





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي- الاغواط
كلية: الآداب واللغات
قسم: اللغة والأدب العربي

مذكرة ماستر

تقديم الطالبة: فاطمة الزهراء لدهم

ميدان: اللغة والأدب العربي
شعبة: الدراسات اللغوية
تخصص: لسانيات عربية

تحليل لساني للمحتوى الإشهاري السياحي،
دراسة عينة لدى وكالات السياحة بمدينة الأغواط

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
حفاصي سليم	أستاذ محاضر	رئيسا
دادون مسعود	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
معمر عبد القادر	أستاذ محاضر	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين أما بعد:

أول من نحمده ونشكره أثناء الليل وأطراف النهار هو العلي القهار الأول والآخر الظاهر
والباطن الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى وأغرق علينا برزقه الذي لا يفنى وأثار دروبنا فله جزيل
الحمد والثناء العظيم هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله محمد بن عبد الله عليه أزكى
الصلوات وأزكى التسليم؛ أرسله بقرآنه المبين فعلمنا مالم نكن نعلم وحثنا على طلب العلم أينما وجد
ثم نوجه آيات الشكر والعرفان إلى الأستاذ مسعود دادون المشرف على هذه الرسالة الذي
منحنا الكثير من وقته وكان لرحابة صدره وسمو خلقه وأسلوبه المميز في متابعة الرسالة أكبر الأثر
في المساعدة على إتمام هذا العمل وعلى كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت على
إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة وجميع أساتذتنا الأفاضل بدون استثناء.

شكرا لكم جميعا

والحمد لله أولا وآخرا وما توفيقنا إلا بالله عليه توكلنا وإليه المصير فإن أصبنا فمن الله وإن

أخطأنا فمن أنفسنا

إهداء

إلى هبة الرحمان إلى أغلى كلمة ينطق بها اللسان إلى من علمتني العطاء دون انتظار
المقابل وزرعت في قلبي معاني الأفاضل، إلمعني الحب والحنان والتفاني وإلى بسملة الحياة وسر
الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى أغلى الحبايب أُمِّي الغالية.
إلى الوهج الذي يضيء ظلمة حيرتي إلى أخلاقي وحكمتي إلى سند لا يُهز إلى ذلك الصرح
العظيم الذي علمني الخلق الكريم إلى أنيسي المعين وقودوني في الحياة أبي العزيز.
رزقكم الله الصحة وأدام عليكم العافية وأطال في عمركم
إلى عنوان الإخاء إلى ينابيع الحب والحنان إخوتي وأخواتي سندي في الحياة حفظهم الله.
إلى رفيق دربي شكرا على تشجيعك الدائم و مساندي أدامك الله لي وأدام عليك رضا الوالدين.
إلى من تتسابق الكلمات عن ذكرها من تميزت بالوفاء والعطاء أختي وصديقتي.
إلى جميع الأهل داخل الوطن الغالي وخارجه إلى كل من ساعدني ولو بحرف في مسيرتي
الدراسية إلى كل أساتذتي الكرام الذين لم ييخلوا علينا بعلمهم
والشكر موصول إلى إدارة قسمنا.

مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله على إحسانه وله الشكر على توفيقه وامتنانه وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه وأشهد أن سيدنا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلوات ربي وسلامه عليه وعلى آله وصحبه أما بعد:

الإشهار خطاب شديد التعقيد، يهدف إلى التأثير على المتلقي باعتباره زبونا محتملا. وبعد أحد أبرز الخطابات في عصرنا هذا فقد حظي بعناية الباحثين والمختصين في مختلف المجالات لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي والتأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة، فقد أصبح هذا النوع من أهم مقومات الحضارة البشرية الحديثة لما عرفه العالم من تطور صناعي وتكنولوجي فهو رسالة إشهارية تحاطب المتلقي قصد لفت الانتباه والتأثير في نفسيته. يعتمد على قواعد وآليات معينة لتحقيق هدفه، فهو يؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية ناهيك عن القيمة التجارية وذلك لاتصاله بشكل مباشر بحياة الإنسانية.

على هذا النحو ارتأينا أن يكون موضوع بحثنا معنونا ب: تحليل لساني للمحتوى الإشهاري السياحي، دراسة عينة لدى وكالات السياحة بمدينة الأغواط.

يعود اهتمامنا بهذا الموضوع إلى جملة من الأسباب والدوافع منها:

- السؤال عن الخطاب اللغوي الإشهاري عموما.
- أحد المواضيع الجديدة والحاضرة بقوة في حياتنا اليومية باعتباره خطابا تأثيريا يوجه إلى جميع فئات المجتمع.
- قلة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع.

تهدف هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة ومن أهم الإشكاليات التي طرحناها وحاولنا تفصي الإجابة عنها:

ماهية الخطاب الإشهاري؟ وما الخطاب الإشهاري السياحي؟ ماهي عناصر ومكونات الخطاب الإشهاري؟

كيف يتم تحليل هذا النوع من الخطابات؟ ماهو مظهر الخطاب الإشهاري السياحي في عينة من إشهار إحدى الوكالات السياحية لمدينة الأغواط؟

ولأجل فتح مغاليق هذا البحث تم توزيع مادته على مقدمة ثم فصلين وخاتمة تستوحي أهم النتائج المتحصل عليها في نهاية البحث.

أما الفصل الأول، فهو الجانب النظري من البحث ف جاء بعنوان: "الخطاب الإشهاري وأدوات تحليله". وقسمناه إلى خمسة مباحث خصصنا المبحث الأول لعناصر الخطاب الإشهاري مع إعطاء تعريفات بسيطة لها. أما المبحث الثاني فتناولنا من خلاله مكونات الخطاب الإشهاري، وركزنا في المبحث الثالث على التحليل اللساني وأدواته، ووقفنا في المبحث الرابع على ماهية الأدوات السيميائية الخاصة بتحليل الصورة. يأتي بعدها المبحث الخامس وهو متكأ فصلنا الثاني جاء بعنوان التحليل السيميولوجي. أما الفصل الثاني ف جاء بعنوان "دراسة تطبيقية-بناء المدونة وتحليلها"، حيث تم التطرق فيه إلى أخذ عينة إشهارية سياحية لإحدى الوكالات السياحية بمدينة الأغواط وقمنا بتطبيق المنهج السيميولوجي عند "مارتين جولي" في تحليل تلك الوثيقة . وقد اعتمدنا في بحثنا في شقه النظري على المنهج الوصفي التحليلي وفي شقه التطبيقي على منهج تحليل المحتوى للمدونة المختارة بالاعتماد على أدوات التحليل اللساني.

ولالإلمام بمقتضيات الدراسة تمت الإستعانة بمجموعة من المصادر أهمها:

-زكري بحوص ، الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني.

- عبد الرحمان عبد الدايم، سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي.

- عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري.

- إبراهيم حجاج، تحليل الصورة سيميائيا-مقاربة مارتين جولي.

وكل بحث لم يخل ببحثنا من الصعوبات وهذه الصعوبات تعود إلى طبيعة الموضوع وندرة الدراسات المتعلقة بجانب الخطاب الإشهاري والسياحي خاصة بالإضافة لصعوبة الدراسة التطبيقية .

إلا أنه بفضل الله وعونه وبفضل ما قدمه الأستاذ "مسعود دادون" من دعم وتوجيه، لقد تجاوزنا العقبات للوصول ببحثنا إلى ما هو عليه الآن ، فله كل الشكر والإحترام والتقدير.

وكثير دعوانا أن الحمد لله رب العالمين وماتوفيقنا إلا بالله العلي العظيم .

مدخل

المفاهيم المصطلحية للبحث

مدخل:

- تعريف الخطاب ، Discours ، Speech :

أ - لغة: تحيل لفظة "الخطاب" في معاجم اللغة العربية إلى عدة معان:

جاء في لسان العرب في مادة (خ ط ب) قوله: "حَطَبَ الحَطْبُ: الشأن أو الأمر، صغر أو عظم، وقيل هو سبب الأمر...، والخطاب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة أو الشأن والحال... والخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان"¹.

و في المعجم الوسيط: "خطب الناس، فيهم وعليهم خطابة وخطبة، ألقى عليهم خطبة- خاطبهُ، مُحاطبَةً، وخطابا: كالمُ وحادثهُ. ووجه إليه كلاما. ويقال: خاطبه في الأمر: حدثه بشأنه. والخطاب: الكلام"².

أما في البستان: "خطب الرجل خطابة، صار خطيبا، خاطبه مخاطبة، كالمه وراجعه الكلام، تخاطبا: تراجعوا الكلام وتكالموا. المخاطب: اسم فاعل، الخطاب: ما يكلم به الرجل صاحبه، وخطبة الكلام مقدمته"³.

من خلال التعريف اللغوي وجدنا أنه لا يخرج من معنى المراجعة واللقاء والكلام.

ب - اصطلاحا:

الخطاب حسب اللساني الفرنسي إ. بينفنيست (1902 - 1976) هو: "كل تلقظ يفترض متحدثاً وسامعاً تكون للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال"⁴.

¹ لسان العرب، لابن منظور، المجلد الأول، دار صادر بيروت. ص360، 361

² المعجم الوسيط ص243

³ عبد الله البستاني، البستان، المطبعة الامريكانية-بيروت- الجزء الأول، 1937، ص690

⁴ انشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، د. محمد الباردي -دراسة- من منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000، ص8

ويعرفه الأمريكي زليغ هاريس بأنه: "ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجمل تتكون من مجموعة متعلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية، وبشكل يجمعنا نطل في مجال لسان محض"¹.

وجاء في معجم اللسانيات لديبواه وغيره في تعريف الخطاب: "أن الخطاب يدل على أربعة معان، يمكن ارجاع إثنين منها إلى اختلاف في التسمية. فالمعنى الأول يرادف فيه الخطاب الكلام والمعنى الثاني يرادف فيه الخطاب القول أو الملفوظ"².

وعليه فإننا نلاحظ أن الخطاب هو مجموعة من الجمل المتناسقة والمنسجمة تكون موضوعا وهو الخطاب.

وكذا أن الخطاب هو كل كلام تجاوز الجملة الواحدة سواء أكان مكتوبا أو شفويا

2- أنواع الخطاب:

1- الخطاب القرآني: هو خطاب إلهي متفرد عن غيره من الخطابات في كل مستويات اللغة الصوتية والصرفية التركيبية والدلالية، المعجمية والتداولية .

هو خطاب يعود مرجعه إلى الله سبحانه و تعالى وهو المرسل، والقرآن هو الخطاب المنزل على رسوله محمد صلى الله عليه وسلم وما يميز هذا الخطاب أنه لا ينطق إلا بلفظه، لأنه منزل من عند الله ولا يجوز تحريفه، كما أنه موجه إلى الناس أي المرسل إليه لا يترجم وإنما يشرح بكل اللغات.³

¹ محاضرات في تحليل الخطاب، تخصص دراسات أدبية، اعداد أ.محمد ملياني، ص22

² الاسلوبية والتداولية، مداخل لتحليل الخطاب، د.صابر محمود الحباشة، الجامعة العربية المفتوحة-البحرين- عالم الكتب الحديث اربد- الاردن 2011، ص104

³ منتدى معمرى للعلوم، الفقة الأولى، المنتدى الأول 2012، الخطاب وانواعه <https://maamri-ilm2010.yoo7.com/forum>

أي أنه خطاب مقدس فمجرد اقترانه بصفة "القرآني" صار الأمر مؤكداً أن لا تحريف فيه فهو خطاب يوجهه الله عز وجل إلى الناس ليهديهم وينير لهم حياتهم عبر رسوله محمد صلى الله عليه وسلم.

2- الخطاب النفعي (الإيصالي): هو ما يتم عبر ثلاثة وسائل وهي: المرسل، المرسل إليه،

الرسالة، لأن الإتصال يشترط هذه الأمور، وما يميز هذا الخطاب أنه يعتمد لغة نفعية إستهلاكية مباشرة لغرض الإيصال والإفهام، يكون الإرسال عفويا ومباشرا دون تكلف.¹ ويعرف هذا الخطاب في الدراسات الحديثة باسم la pragmatique أي النفعية، أي أنها تدرس اللغة المتضمنة في الخطاب على أنها لغة إيصالية واجتماعية في الوقت نفسه.

3- الخطاب الشعري (الإبداعي): هو التعبير اللغوي في الكلمات التي لا تعبر عن معانيها

الحسية ودلالاتها بشكل مباشر، وإنما تعبر عن جو نفسي ينقل المؤلف المتكرر إلى ما هو جديد وطريف، و يعالج هذا الخطاب موضوع الأسلوب وتشكيل العبارة بأسلوب راقى ومنتظم، أي أنه خطاب يهتم بالإبداع في اللغة التي تمثل الجانب النفسي للمرسل ويهتم فيه بالجمال والأسلوب المنمق.²

4- الخطاب الإشهاري: و يعني الإعلان والظهور، وهو شكل من أشكال التواصل الحديث

يهتم بالدرجة الأولى بالإقتصاد والتجارة وكل ما يهم الناس، فلهذا الخطاب تأثير قوي في البنية الإجتماعية الذي يتوجه إليها، يهدف إلى إقناع الجمهور الذي يخاطبه، ويستخدم اللغة وفق ألفاظ إيجابية حتى تثير المستهلك أي المرسل إليه.

في الختام يكاد يكون الخطاب الإشهاري إبداعيا فهو يستعمل اللغة وفق ما يستهوي به المشاهد، إذن هي نفعية موجهة لخدمة الهدف الإشهاري.

¹ نفسه

² محاضرات في مقياس تحليل الخطاب الشعري، جامعة عبد الحفيظ بوصوف-ميلة، اعداد د. ناصر بعداش-2021-2022، ص15

5-الخطاب الصحفي: هو فن من الفنون الإعلامية والذي يهتم بإذاعة الأخبار بطريقة

صحيحة ودقيقة حتى يسهل فهمها عند الناس، ويعرف أيضاً بأنه التوجه لمجموعة من الأفراد عن طريق مخاطبتهم من أجل تعريفهم بشيء ما، أو الحديث معهم حول موضوع معين، ويعتمد الخطاب الصحفي بشكل رئيسي على أسلوب الإقناع بالحوار، والمخاطبة حتى يتمكن الخطاب من تحقيق الأهداف المرتبطة به.

كما يعتمد هذا النوع من الخطابات على مصطلحات تتعلق بالصحافة مثل: صرح، أعلن ... ووظيفته الإقناع والتأثير على المستمع والقارئ وتعريفه بمحتوى الخطاب بغية نقله له بأفضل صورة¹. مستعينا في ذلك باللغة وليس أي نوع، بل اللغة الواضحة البسيطة التي يفهمها كافة المجتمع حتى تستطيع أن تدخل إلى بيوتهم وعقولهم وتؤثر فيهم

3- مفهوم الإشهار والخطاب الإشهاري:

لا يمكن تحديد مفهوم الخطاب الإشهاري دون الرجوع إلى الأصل الإشتقائي لمفهوم الإشهار، وهنا نجد العديد من الإجهادات اللغوية والإصطلاحية المتكاملة، ولعل أهمها ما هو متداول في اللسان العربي.

1/تعريف الإشهار/publicité/publicity:

أ/لغة: عرفه بن منظور من حيث المدلول اللفظي في لسان العرب: "الشهرة وضوح الأمر وقد شهره يشهره شهرا وشهرة فاشتهر"².

¹ الخطاب الصحفي مدخل مفاهيمي -alkhtab-alshfi-mdkhl-32/course-32/ assets/documents/ www.alloschool.com/ https://mfahimi-3.pdf

² لسان العرب لابن منظور، دار المعارف، تحقيق عبد الله علي الكبيرو محمد أحمد حسب الله و هاشم محمد الشاذلي - ص 2351

وجاء في مقاييس اللغة بمعنى: "الشين والهاء والراء أصل صحيح يدل على وضوح في الأمر وإضاءة من ذلك الشهر، وهو في كلام العرب الهلال ثم سمي كل ثلاثين يوما باسم الهلال".¹

ب/اصطلاحا:

تستعمل بعض الدول العربية لفظ الإعلان بدل الإشهار (فالإشهار في اللغة مرادفه أيضا الإعلان)، مما يجعل الاختلاف بينهما إختلافا في الإستعمال لا في المدلول. ومقابل لفظ الإشهار في الفرنسية لفظ Publicité وسابقا كان يستعمل لفظ Réclame إذا فاللفظ الأول هو تطور للفظ الثاني، ومقابله في اللغة الإنجليزية لفظ Advertising أو publicity.

الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق.²

وهو أيضا وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع³

ويعرفه أليكس موتشيلي بأنه: "مجموع الأساليب الإتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ودفع الجمهور إلى إقتناء السلعة المعلن عنها".⁴

وقد عرفه حميد حميداني بقوله: "كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي وهو أثناء ذلك يمارس تأثيرا جماليا وأديبا وسيكولوجيا على الناس . من أجل تحقيق غايات تجارية".¹

¹ مقاييس اللغة لأبي الحسين أحمد بن فارس، تحقيق عبد السلام محمد هارون، الجزء الثالث، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ص223

² سيميائية الصورة في الخطاب الاشهاري السياحي، عبد الرحمان عبد الدايم، مجلة علمية محكمة، 2013، العدد15، ص258

³ نفسه، ص258

⁴ نفسه، ص258

2- الخطاب الإشهاري:

الخطاب الإشهاري هو تركيب لغوي مؤلف من كلمتين "إشهار وخطاب". ولقد تعددت تعريفاته أبرزها مايلي:

يرى عبد الرحيم المودن: أن الخطاب الإشهاري هو: "خطاب يحاصرنا في كل لحظة وكل حين, يطرق أبوابنا ليل نهار ، في الحلم واليقظة ، خطاب يتوسل بكل الأدوات يخاطب كل الحواس ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة يوظف الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات وطرائق الإتصال والتواصل".² إذا هو خطاب إقناعي ونشاط إعلامي يستخدم جل الوسائل الإقناعية لنجاحه .

وحسب سعيد بن كراد فالخطاب الإشهاري هو: "عالم الهوية: هوية لفظية طباعية (المكتوب), أو هوية صوتية (المسموع) , أو هوية بصرية (مرئي), ذلك أن الإرسالية الإشهارية تستدعي إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يميزه كيان متميز".³ من هنا نستطيع أن نعتبره خطابا أدبيا (جنس أدبي) له مكانة لائقة بجانب بقية الأجناس الأدبية.

3 – الخطاب الإشهاري السياحي:

يقول الأستاذ عبد الرحمان عبد الدايم أن هذا النوع من الخطابات هو: "خطاب يندرج ضمن ممارسة ثقافية يحمل بعدين أساسيين متباينين ومتكاملين أحدهما هو :

¹ الخطاب الاشهاري في قناة الشروق، مذكرة مكملة لشهادة الماستر للطالبتين منى مخالفة و مريم يسعد- اشراف أ. عثمان لالوسي - 2019-2020، جامعة محمد

الصادق بن يحيى-جيجل- ص69

² بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، الخطاب: العدد19، أ.عبد النور بوصابة، جامعة مولود معمري تيزي-وزو.

³ نفسه

البعد السوسيو-اقتصادي: والذي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار، ومهمة الخطاب الإشهاري السياحي فيه هي إبراز المنتج السياحي المحلي، وإبراز أهم المواقع السياحية لبلد سياحي معين وهي بدورها تدفع السائح لزيارة هذا البلد السياحي.¹

أ - عناصر تكوين الخطاب الاشهاري السياحي:

الإشهار: ويكون المنتج أو الموقع السياحي عنده بمثابة نقطة إنطلاق لصياغة الرسالة الإشهارية.

السائح: ويكون فاعلا إجرائيا محتملا، ويتحول إلى فاعل إجرائي حقيقي (سائح) في حالة إقدامه على اقتناء المنتج السياحي، أو زيارة المواقع السياحية.

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

أما بالنسبة **للمستوى الثاني:** فهو مستوى الخطاب بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية دلالية، ويفترض وجود قائل ينجز خطابا، ومتلقي يؤول هذا الخطاب".²

وفق هذا المنحى، يمكن لنا أن نعرف الخطاب الإشهاري بكونه سيرورة إبداعية ركيزتها الأساسية إستراتيجية إتصالية إقناعية، تنطلق من دراسة المتلقي وتتوجه إلى هذا الأخير، على اعتباره المحور الأساسي للخطاب الإشهاري، والذي يستميله لأغراض إقتصادية، تسويقية تتمثل في الرفع من مبيعات المنتج أو زيادة نسبة الإستفادة من الخدمة، مع العلم أنه لا يمكن بلوغ هذا المسعى دون تحول هذا الخطاب إلى سياق لتداولية الإتصال عبر آليات الإرسال والإستقبال والتلقي، والذي تتحول من مضامين الخطاب الإشهاري وأساليبه إلى محور من محاور النقاش والتبادل

¹ سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي، ص260

² ينظر، نفسه ص261

والحوار في سياق التلقي، ومن ثم تفعيل أداء هذا النمط من الخطاب من خلال ثنائية التأثير والإقناع. وهنا لابد من الإشارة إلى أن الخطاب الإشهاري هو في أساسه خطاب سيرورة نسقية متكاملة بنائيا ووظيفيا، وتتنوع أشكاله وأنماطه بحسب طبيعة العلامات المشكلة للبنية الدلالية لهذا الأخير، وخصوصية الفضاء السيميائي المولد لدلالته والمشبع لرمزيته، الشيء الذي يحدد التنوع الشكلي والنوعي في أنماطه ومستوياته، فنجد على سبيل المثال الأنواع التالية :

أنواع الخطاب الإشهاري:

أولا- الخطاب الإشهاري المطبوع :

يتحدد في النمط من الإشهار الذي تنتظم علاماته وتتكامل في الوسائل الإعلامية المطبوعة على اختلافها من صحف ومجلات وكتب وملصقات وغيرها يتميز بخصوصيته الملموسة، والتي تعتمد على علامات بصرية أيقونية تتكامل دلاليا لتوصل مضمون الرسالة الإشهارية، والملفت للانتباه أن هذا النمط من الخطاب يركز على عناصر إبداعية مدعمة لحجاجية وبلاغة هذا النوع من الإشهار، ويمكن إجمالها في العمق الدلالي للصورة وتكاملها الوظيفي والدلالي مع الرسالة الألسنية والتي تحصر تدفقها الدلالي وترسخ معناها وتحمل طاقات إبداعية كفيلة بأن تنوب عنها، ولا نستثني في هذا الدور الفعال الذي تلعبه مختلف العناصر التيبوغرافية، والتي تعزز الجانب الجمالي وتدعم ما هو بلاغي إتصالي وسيمنطقي¹.

ثانيا- الخطاب الإشهاري الإذاعي:

يعتبر هذا النمط من الخطاب الإبداعي فعالية الكلمة وقوة الصوت والأداء ركيزة أساسية في التعريف بالمنتج أو السلعة ومن ثم تسويقها، على هذا النحو، فإن الإشهار الإذاعي تتبناه القناة الإذاعية باعتبارها الحامل والدعامة لمضامينه التعبيرية، ويحاول من خلالها المعلن التأثير

¹ وردية راشدي، الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري وأهميتها في توليد المعنى- قراءة لعينة من الخطابات ألانساق البصرية، مجلة الخطاب والتواصل - العدد السابع - جوان 2020- ص76

على المتلقي عبر علامات سمعية ذات أبعاد أيقونية ورمزية على حد سواء، ويتم هذا وفق إستراتيجية إبداعية غايتها الأساسية الإقناع والتأثير

ثالثاً- الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

يستحضر هذا النوع من الخطاب في نسق علاماتي شبه تكاملي، يجمع بين قوة الصوت وفعالية الصورة وحركيتها، كما يعمق البعد الدلالي له وبالغة الملفوظ في تعبيرته عن المحور الإشهاري وخصائصه الأساسية، وفق هذا المنحى، فإن الخطاب الإشهاري التلفزيوني تتبناه القنوات التلفزيونية كحامل أساسي لمعانيه ودلالاته وعلاماته، الشيء الذي يحدد خصوصيته التعبيرية والإقناعية على حد سواء .

رابعاً- الخطاب الإشهاري الإلكتروني:

يعتبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني سمة الإتصال في المجتمع الحديث في ظل التغيرات السوسيوثقافية الراهنة، وتنقل مضامينه عبر الوسيط الإلكتروني بشبكات البرمجية المتعددة، الشيء الذي يجعل منه أكثر فعالية وتفاعلية على اعتباره يجمع قوة الصوت وفعالية الصورة وحركيتها كما يعزز آنية النقل، ويساعد هذا في القدرة على التلقي والمشاركة والتفاعل على نطاق واسع لا تحصره الحواجز الزمكانية ولا الإيديولوجية منها¹.

¹ نفسه، ص77

الفصل الأول

الخطاب الأشهاري وأدوات تحليله

الفصل الأول: الخطاب الإشهادي وأدوات تحليله

المبحث الأول: عناصر الخطاب الإشهادي

يقوم الخطاب الإشهادي على عناصر مترابطة جدا فيما بينها لتشكيل نسيج لغوي فيما بينها وهذه العناصر هي: المرسل، المرسل إليه، المقام ووحدة اللغة.

1- المرسل (DISTINATEUR):

وهو المروج للمادة الإشهادية، وهو الذي يقوم بإرسال الرسالة نحو المتلقي، وهو الطرف الأول والأساسي في عملية التواصل، والمسؤول عن إرسال الرسالة واختيار المرجع وقناة الإتصال والرمزة.¹ يبين فيها متوجهه ويثني عليه ويحاول تحقيق الوظيفة التعبيرية بتضمينه لما يثير ويستهو ويستميل المتلقي أو المستهلك.

2- المرسل إليه (المتلقي) (DISTINATAIRE):

وهو الطرف الآخر في عملية التواصل، والمستقبل لمضمون الرسالة، المسؤول عن عملية إنجاح التواصل أو إفشاله.² وهو الطرف الثاني والأساسي في المسار التواصلي.

3- الرسالة (MESSAGE):

وهي عبارة عن متتالية من العلاقات المنقولة بين المرسل والمرسل إليه بواسطة قناة تستخدم لنقل الرمز؛ أي هي مجموعة من المعلومات المترسّخة حسب قواعد وقوانين متفق عليها، تشكّل بعداً مادياً محسوساً من الأفكار التي يرسلها المرسل وتحيل على المرجع العام المشترك بين المرسل والمرسل إليه.

¹ نظرية التواصل المفهوم والمصطلح - المجلد 1 - الصفحة 7 - جامع الكتب الإسلامية

² نظرية التواصل المفهوم والمصطلح - المجلد 1 - الصفحة 7 - جامع الكتب الإسلامية

ويكمن الفرق بين رسالة وأخرى في مدى إظهار قوّة حضور كلّ وظيفة من الوظائف السّتّ، وحسب نية التّواصل وأهدافه والظّروف المحيطة في إنجاح عمليّة التّواصل أو إفشالها.¹

4- المرجع Réfrence:

يمثّل البيئة التي يحيل إليها الخطاب؛ أي ما يتحدّث عنه طرفا التّواصل، والذي ينشأ نتيجة تطبيق إجراءات تأسيس محدّدة وفق بروتوكول مقبول بالإجماع، ونتيجة وجود إمكان متاح لأيّ كان من أجل متابعة هذا التّطبيق متى عنّ له ذلك .

5- قناة الإتصال CONTACT:

هي الوسيط الناقل بين المرسل والمرسل إليه ، عبرها تصل الرسالة وتتجسد عند المتلقي على شكل وحدات لغوية وغير لغوية، تتنوع تبعاً للوسائل المستعملة ويشير جاكبسون إلى أنّها فيزيائية في تمثيلها ضمن العملية التواصلية تمنح ربطاً نفسياً بين المرسل والمرسل إليه، وهي متنوّعة تبعاً للوسائل المستعملة من قبل المرسل والمرسل إليه. مثلاً: النور يشكّل قناة التّواصل البصريّ، أمّا الهواء فيشكّل قناة للتّواصل الشّفويّ وجهاً لوجه، بينما الكهرباء والكيمياء فهما قنوات للتّواصل الآليّ.²

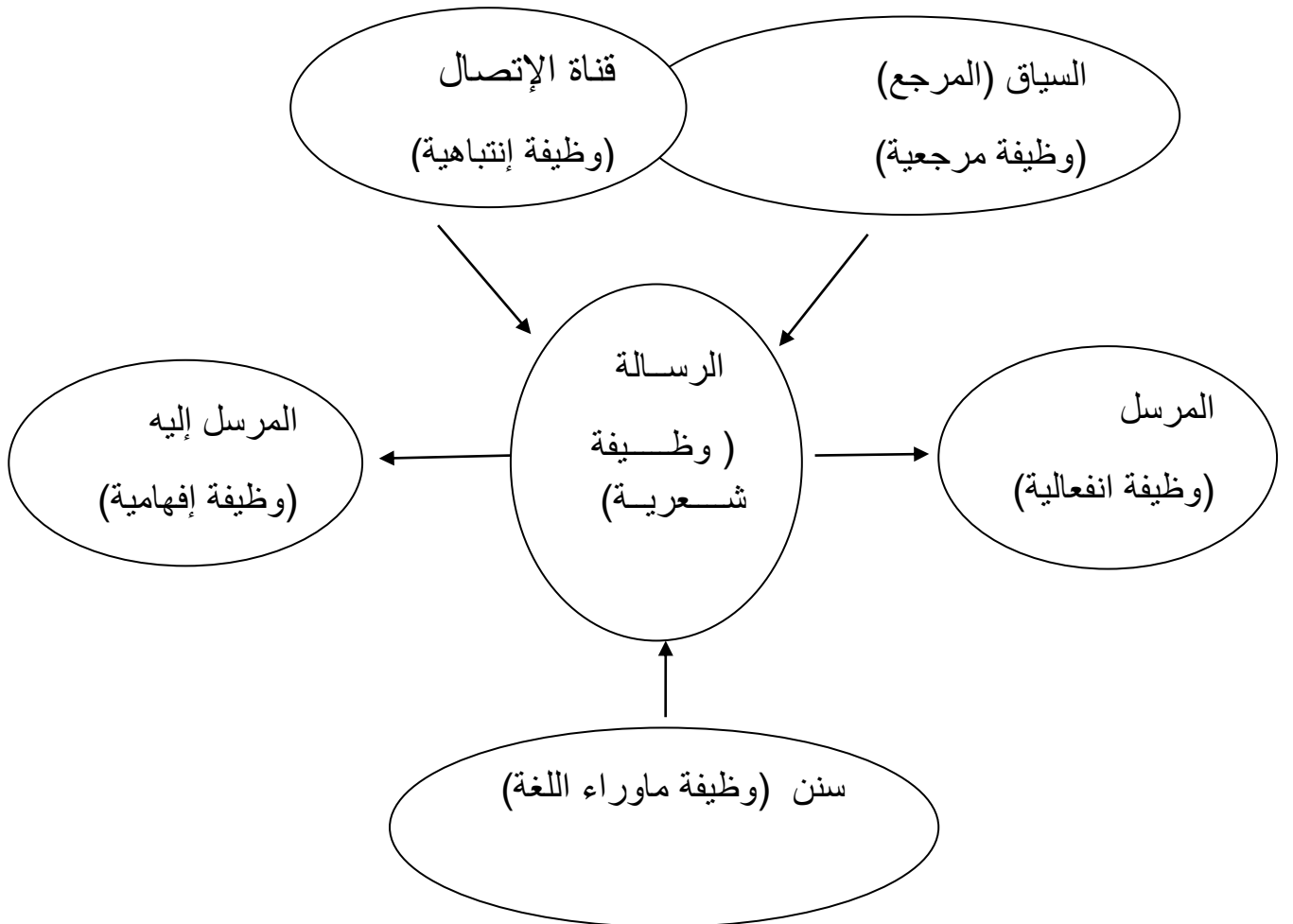
6- السنن CODE:

وهو نمط القواعد المشتركة بين المرسل والمرسل إليه وبانعدامه لا يمكن للرسالة أن تفهم أو تتّوّل. أو نقول هي الرامزة وهي الوسيط الحامل لمضمون الرسالة.³ ويمكن أن تمثل لهذه العناصر بالمخطط الآتي:

¹ نظرية التواصل المفهوم والمصطلح - المجلد 1 - الصفحة 7 - جامع الكتب الإسلامية

² نظرية التواصل المفهوم والمصطلح - المجلد 1 - الصفحة 7 - جامع الكتب الإسلامية

³ نظرية التواصل المفهوم والمصطلح - المجلد 1 - الصفحة 7 - جامع الكتب الإسلامية



المبحث الثاني: مكونات الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري، ويمكن التمييز بين نسقين في بنية الخطاب الإشهاري، أحدهما لساني يتمثل في العلامة اللسانية وثانيها أيقوني يتمثل في العلامة البصرية أدواته الرئيسية في عالم الواقع وحضورها معا بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري.

1- المكون اللساني:

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية ، المستوى الصوتي والصرفي والتركيبى والدلالي .
المكون اللساني يمثل اللغة التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية ، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه، وتصاحب المكون الأيقوني أنه يضيف على القراءة علامات سيميائية وبعدا دلاليا، ووظيفة المكون اللساني إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية.¹

" يتألف النص الإشهاري السياحي فيه من مجموعة من الدلائل اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات كثيفة يتطلب توسيعها اللجوء إلى المقابل المعجمي من أجل الحصول على المفردات التي تعادها في مستويات المعنى، والانتقال من مستوى البحث عن المعنى (le sense) إلى مستوى إكتشاف الدلالة (la signification) هو في الحقيقة إجراء سيميائي، يؤهل الباحث لإيجاد قائمة المفردات (lexemes) التي تشكل قيما دلالية مضافة (valeur ajoutées) تعمل على تمييز وتركيب عدد من مستويات الوصف المتجانس للمضمون الإشهاري السياحي".

¹ زكري بحوص، الخصائص اللغوية للخطاب الاشهاري التلفزيوني، مجلة الخطاب والتواصل- العدد السابع- جوان 2020 ص28

2- المكون الأيقوني:

يكتسي هذا النسق أهمية كبيرة لأن الخطاب الإشهاري السياحي يستمد دلالاته من الأيقونة (الصور) أيضا، ولها دور كبير في تعزيز مدلول الخطاب الإشهاري السياحي، لأن الأيقونة (الصورة) لها تأثير كبير على السائح، وتعرف بأنها ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة مع المرجع (الممثل)، وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي وإنما مظهر منه فقط.¹

" يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون، وتشغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية، فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل، مما يجعل الدليل في الخطاب اللغوي تشغل كلها داخل الخطاب، فهو مجموعة التقنيات يعمل المشهر على إستخدامها لجذب إنتباه السائح المفترض لمضمون الرسالة الإشهارية.²

ولهذا فإن مصمم الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة لأنها تعتبر إستقطابا ولفت إنتباه المستهلك، وذلك من خلال الصورة المتحركة.

الرسالة الإشهارية تتكون من مكونين متكاملين، المكون اللساني والمكون الأيقوني يستخدمها المشهر عن قصد، لإحداث تأثير في المستهلك.

¹ سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي، عبد الرحمان عبد الدايم، مجلة علمية محكمة، 2013، العدد 15، ص 261

² زكري بحوص، نفس المرجع، ص 29

المبحث الثالث: الأدوات التحليلية اللسانية:

اعتمدنا في بداية هذا المبحث على مقارنة مهمة في دراسة الخطاب الإشهاري لمحمد الداوي وهي كالآتي:

1- **البعد التلفظي:** تستعين الرسالة الإشهارية ببعض المؤشرات التلفظية التي تحيل في الآن نفسه إلى الشركة المنتجة والمتلقي المفترض.

1-1 - **البعد اللغوي:** تضطر إلى تعريب النص المضمن في اللوحة الإشهارية لما له من دور في تثبيت المعاني المناسبة التي توحى بها الصورة، وتوجيه المتلقي إلى مرجع محدد (موضوع الرسالة الإشهارية).¹

أ- **العنوان:** اضطر واضعوا الإشهار إلى عنونة النص للفت إنتباه المتلقي، وتحريضه على الإنقياد لغرائه سعياً إلى الإستمتاع بما يعرض عليه. يعرف لسان العرب الغريزة بكونها «الطبيعة والقريحة والسجية» من خير وشر.

ب- **العينات الذاتية:** تتضمن معاني وتقويمات ذاتية نذكر منها ما يلي:

- **إيجاءات إكسيولوجية:** تسعى المفردات المنتقاة بعناية فائقة إلى إضفاء قيمة مضافة على المشهر عنه وبيان مزاياه ومحاسنه. فمفردات من قبيل "لحظات جيدة" و"تقنية العالية" و"حسن الأداء" و"الديكور الحقيقي" و"الحياة جميلة بشكل مضاعف" تدعم من جهة الكفاية الإيديولوجية حتى يكون المنتج المعروض في مستوى منافسة المنتجات الأخرى وتعزز من جهة أخرى الكفاية الثقافية سعياً إلى تعويد المتلقي على نمط جديد من العيش و طراز مغاير للحياة.

- **النعوت الإنفعالية:** يضيف المشهر على المشهر عنه نعوتاً مبهجة تؤكد مزاياها وإيجابياتها وتبعث على إطمئنان المتلقي واسترواحه.

¹ محمد الداوي، التطويع الإنفعالي في الرسالة الإشهارية، ص12

-**الأفعال الذاتية:** تحوي أحكاما قيمية تتأرجح بين الخير والشر، وبين الجيد والرديء، وبين الحقيقي والمزيف، وهي غالبا ما استعمل لتأكيد مسعى تقويمي معين، ويتضمن النص الإيحاءات الذاتية والإكسيولوجية لتوطيد العقد الإستيثاقي بين المرسل والمرسل إليه لتعزيز الثقة والمودة المتبادلتين بينهما من خلال تعهدات والتزامات ذات صيغة أخلاقية في مجملها.¹

-**فعل الأمر:** يتضح من خلال صيغ الأمر المتواترة في النص. أن الأمر يوحي ظاهريا بأنه لا يحظ المأمور على الأمر المشهر عنه من باب التكليف والإستعلاء (سارعوا، أتموا...) وإنما يلتمس منه أن يثق به وينصاع لأوامره.

2- البعد غير اللغوي :

أ- **المميز Logotype:** يثبت في جميع الدعامات لتحديد هوية الشركة وتمييزها عن غيرها وتجسيد فلسفتها في الحياة وترسيخ صورها في أفئدة المستهلكين، وترويج سمعتها على نطاق واسع.

ب- **رقم هاتفي:** يضطر المشهر على أن يثبت رقم الهاتف حتى يتصل به الزبائن للإستفسار عن كل ما يحتاجونه من معلومات تهمهم.²

المبحث الرابع: الأدوات السيميائية الخاصة بتحليل الصورة:

تعد الصورة من الوجهة السميولوجية بوصفها علامة دالة بأن تعتمد على منظومة ذات أبعاد من العلاقات

1- البعد الأول: ويتمثل في الألوان والخطوط والمسافات.

2- **البعد الثاني :** يتجلى في أشكال التعبير ويقصد هنا التكوينات التصويرية للأشياء والأشخاص.

¹ نفسه، ص13

² نفس المرجع السابق، ص14

3- **البعد الثالث:** يتبلور في مضمون التعبير ويقصد به هنا المحتوى الثقافي الذي تنبأ به الصورة الإشهارية من جهة وتشير إليها بناها الدلالية الدالة على هذا المضمون من جهة أخرى.¹

4- وما من شك فإن هذا الباحث قد إستلهم الأبعاد الثلاثة للصورة إستلهاها مكشوفاً هذا اللساني الدنيماركي «لويس هلمسليف» الذي وسع ما سماه دي سوسير "الشكل والمادة" أو "الدال والمدلول"، وفعلاً انطلق «هلمسليف» رائد مدرسته «كوبنهاكن» من تمييز «سوسير» بين الشكل أو البنية اللغوية، وبين المادة أو الواقع الذي لم ينتظم بعد في بنية محددة، وعند هذه النقطة يرى هلمسليف أن الإشارة اللسانية معنية بضربين من ضروب المادة فهي:

- **على صعيد المدلول:** تعني بمادة الواقع الخارجي الذي تعرب عنه اللغة (تنظيم المضامين والقيم).²

- **على صعيد الدال:** تعني بمادة الكتلة الصوتية اللازمة للأداء اللغوي (تنسيق المنظومة الصوتية للتعبير). وكل ما أضافه «هلمسليف» على ما جاء به «دي سوسير» في هذا المضمار أنه تجاوز التمييز التقليدي بين الشكل والمادة وعمد على التفريق المنهجي ولو بشكل معقد جداً، بين المضمون والتعبير.

المستويات الأربعة للعلامة من وجهة نظر هلمسليف:

1- **مادة المضمون:** ويعني به الواقع الخارجي قبل تظهره إذ لا تصور صورة إشهارية لمنتوج معدوم.

2- **شكل المضمون:** ويعادل إلى حد ما ما سماه دي سوسير المدلول، وفي هذه الحالة كل صورة إشهارية إلا وتناسب شكل مضمونها.

¹ عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، ص7

² نفسه، ص8

-شكل التعبير: وينطبق على أي دال ، ودال الصورة مقاسها وحجمها وطبيعتها ولونها.

4-مادة التعبير: نعي لغويا الكتلة الصوتية المنطوقة قبل أن تصوغها اللغة ويمكن أن تدخل فيما وراء لغوي، أي لا توجد إلا صورة بعينها لمنتوج بعينه، ومن ثم فإن الصورة تعد مادة معرفة ومغرية لأي منتوج أو مصنع على مستوى السوق والتبادلات المقننة أو الحرة.¹

المبحث الخامس: التحليل السيميولوجي **Sémiologie**:

إن السيميائية هي ذلك العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات ، سواء كانت لغوية أم أيقونية أم حركية. ولذلك فإذا كانت اللسانيات تدرس الأنظمة اللغوية، فالسيميائية تبحث في العلامات غير اللغوية التي تنشأ في حضن المجتمع ولهذا فاللسانيات هي جزء من السيميائية حسب العالم السويسري "فيرديناند دوسوسير" مادامت السيميائية تدرس جميع الأنظمة كيفما كانت سننها وأنماطها التعبيرية لغوية أو غيرها.

ومن خلال ماسبق سنعتمد في بحثنا على المقاربة السيميائية في تحليلنا للوثيقة الإشهارية المنهج السيميولوجي أو علم العلامات أو الإشارات ، يعتبر من أمتع المناهج النقدية وأكثرها ثراء . وهو علم يدرس أنساق العلامات والأدلة والرموز سواء كانت طبيعية أم صناعية.

المقاربة السيميائية عند مارتين جولي:

واعتمدنا في المقاربة السيميائية على مقاربة مارتين جولي لتحليلها للصورة.

مارتين جولي هي: ناقدة وأستاذة جامعية "أستاذة الإعلام" بإحدى الجامعات الفرنسية صاحبة كتاب "مدخل إلى تحليل الصورة".²

¹ نفس المرجع، ص8

² ابراهيم حجاج، تحليل الصورة سيميائيا- مقاربة مارتين جولي -

<https://www.youtube.com/watch?v=IOqEYEQWzxw&t=290s&pp=ygUo2KrYrdmE2YrZhCDYp9mE2LXZiNix2Kkg2LPZitmF2YrYp9im2YrYpw%3D%3D>

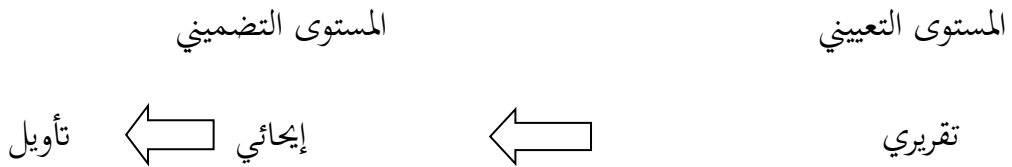
كان هدف مارتين جولي إنتاج معرفة تخص الإشتغال السيميائي الأيقوني كخطوة أولى ثم التوجه نحو معرفة أشكال ومعنى الرسائل البصرية، وأيضا معرفة الإستراتيجيات الخطابية البسيطة والجوهرية.

وقد أسست بحثها إنطلاقا من إدراك مغاير للدلائل ومستويات إشتغالها، وبعبارة أخرى وظفت مقارنة مغايرة وجديدة وركزت في تحليلها على مصطلحات متعددة تراها "جولي" أساسية لمعرفة بلاغة الصورة، لأنها تحد ضمنا من مغامرات التأويل الواسع بتجميع المعارف وتأملها بإمكانيات بصرية وفكرية ترتبط بالمحتوى المقدم وبسياقات التمثيل والتشكيل، ولعل كتابها "مدخل إلى تحليل الصورة Introduction a l'analyse de l'image" من المراجع التي تتضمن إجراءات تحليلية لبعض الصور الثابتة.¹

مستويات المقاربة السيميائية عند مارتين جولي:

- 1- المستوى التعييني: ويركز على وصف كل ما وقعت عليه العين المجردة في الصورة لمحاولة إحصاء ورصد وليس تأويل دلالات وإعطائها معنى.
- 2- المستوى التضميني: هو محاولة إستنتاج الصورة وقراءتها من خلال ترجمة تلك العلامات وفك شيفرتها وإعطائها معنى ودلالة.

مارتين جولي



1

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjQ6p2mhqD_AhUe gP0HHWJ4AWoQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fsic.univ-alger3.dz%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F04%2Fsemiologie-master-1.pdf&usq=AOvVaw3LhnTamz3VXIgh1ChgXiXu

إذا تعتبر عملية الانتقال من المستوى التعييني إلى المستوى التضميني هي عملية التأويل.

تقول مارتن جولي أنه: قبل هاذين المستويين يجب أن يكون لدي أولاً وصفا لتلك الصورة ثم يأتي المستوى التعييني وبعده المستوى التضميني.

1- وصف الصورة: هو وصف بسيط لعناصر الصورة أي (من ماذا تتكون الصورة؟)

سواء كانت صورة أيقونية، نقول: صورة من؟ أو جملة لغوية أو لسانية نقول ماهي الجملة المكتوبة تحت أو فوق أو على الصورة.

بعدها نتطرق ل:

أ- المستوى التعييني: ويتضمن

1 - الرسالة التشكيلية: وتتكون من (الحامل، الإطار، التأطير، زاوية التقاط النظر،

التركيب والإخراج على الورق، الأشكال والألوان والإضاءة).

الحامل: هو الكيان الذي يحمل الصورة (كيف هو شكله؟).

الإطار: أي نقول أن هذه الصورة محددة بمقياس كذا وتتخذ شكل كذا .

التأطير: نتكلم فيه عن ما ركزت عليه الصورة ، فنقول مثلا (تركز الصورة عن الرسالة

اللغوية، هل كانت في أول أم آخر الصورة؟ ركزت على ماذا بالضبط؟

زاوية التقاط الصورة: هل هي زاوية عادية في مستوى النظر؟ فوقية أو تحتية؟.

التركيب والإخراج: وهنا نتكلم على مركز الإهتمام (على ماذا؟) كانت على كذا ثم

إنتقلت لكذا وهل فيها أشكال هندسية؟ .

اللون والإضاءة: نقول أنها تتضمن مثلا سبعة ألوان ما بين اللون كذا وكذا بغير إعطاء

دلالتة.

2 - الرسالة الأيقونية: أي الدال وقد تكون:

صورة شكل بشري: مثلا صورة الرئيس تشبه لماذا؟ لانه الرئيس (الدال يشبه المدلول).¹

شكل إصطناعي: وقد يكون كاريكاتير، سفينة... (عند رأيها تدل على معناها الحقيقي).

3 -الرسالة اللسانية: (اللغوية) أي محتوى العبارة والألوان المستخدمة، حجم الخط. أو نقول ماهي الرسالة المصاحبة للصورة؟ مكتوبة بأي لون؟ ماهو لون خلفيتها؟ ماهي مساحتها بالنسبة للصورة؟ هل كتبت بخط كبير أم صغير؟..... هذا بالنسبة لما تضمنه المستوى التعييني ، ننتقل الآن إلى:

ب- المستوى التضميني:

هو تأويل وتفسير دلالات الرسالة التشكيلية والأيقونية واللسانية وكل العناصر بدلالاتها. أي (دلالة الصورة الأيقونية، دلالات الأشكال الهندسية، دلالات الرسائل اللغوية، دلالات الألوان، دلالات الإضاءة....).²

¹ ابراهيم حجاج، تحليل الصورة سيميائيا- مقارنة مارتين جولي

² ابراهيم حجاج، تحليل الصورة سيميائيا- مقارنة مارتين جولي -

خلاصة:

من خلال ما تمت الإشارة إليه، يمكن القول أن الخطاب الإشهاري خاضع لمستويات متعددة من النشاط السيميائي والذي يحول هذا النسق السيميائي إلى سلسلة من العلامات المتكاملة والمتناصبة داخليا وخارجيا لتولد الفيض الدلالي والثراء السيميائي لهذا الخطاب، ويتجاوز هذا الأخير حدود العلامات الظاهرية إلى مستويات البنية الداخلية العميقة، والتي تتحقق ضمن التكامل الوظيفي والسيميائي لكل العناصر الدلالية المشكلة لهذا الأخير. فالخطاب الإشهاري نسق سيميائي يقفز بعمقه الدلالي فوق حدود الواقعية والجاهزية ليستحضر كل آليات الإقناع و التأثير عبر مناشدة التوظيف الرمزي لعلامات تعبيرية تعزز سيميائيته ورمزيته، وتتكامل هذه الآلية مع إستراتيجيات إتصالية، بلاغية إقناعية تحول الخطاب الإشهاري من وضعية إتصالية إلى سيورة تتميز بالتفاعلية والإستمرارية، الشيء الذي يعزز البعد الوظيفي لهذا الخطاب بجانب وخلفيات إيديولوجية، ثقافية، تاريخية، فنية وحضارية، لترسم منه خطابا مهجنا في تركيبته، ومدعما في عمقه الدلالي وأبعاده الضمنية، وخارقا في طاقاته الوظيفية، التعبيرية والإتصالية، والتي مهما حاولنا التحكم فيها والسيطرة عليها، تبقى محاولتها مجرد إقتراب في معنى هذا الخطاب وليس إلماما بمحتوياته وضمنيته¹.

¹وردية راشدي الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الاشهاري وأهميتها في توليد المعنى، قراءة لعينة من الخطابات ألانساق البصرية، مجلة الخطاب والتواصل، العدد السابع- جوان 2020، ص

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية

بناء المدونة وتحليلها

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية جمع المدونة وتحليلها

وقد اخترنا في بحثنا العينة الآتية :

تعتبر هذه العينة بطاقة إخبارية لوكالة النجاح للسياحة والأسفار . تأتي هذه البطاقة على وجهين:

الوجه الاول: تتخذ العينة شكل مربع في حجم 21سم طولا على 15سم عرضا، في ورق مقوى أملس باللون الأخضر. يتصدر الورقة في الجانب الأيمن منها إسم الوكالة باللغتين العربية والإنجليزية أما الأول فكتب باللون الأحمر والثاني باللون الأزرق وأسفلهم في السطر الثالث عنوان مقرها وكتب باللون الأبيض. أما الجانب الأيسر منها فنجد شعار الوكالة له جناحين اعتمدوا فيه على ثلاثة ألوان وهي الأبيض والأزرق والبرتقالي وقد وضع الرمز داخل دائرة حمراء وتحمل إسم الوكالة أيضا . يأتي وسط الصفحة عنوان كبير يحمل عبارة "نشاطات الوكالة" كتب باللون الوردي وتضمن هذا العنوان أربعة عناوين فرعية وهي عبارة عن نشاطات الوكالة وكل نشاط تضمن صورة خاصة به (صورة المسجد النبوي، صورة للكعبة الشريفة، صورة مسجد أيا صوفيا باسطنبول، وصورة لأحد أشهر سلسلة فنادق في العالم Hilton هذا كان بالنسبة لما يحمله وجه الورقة.

الوجه الثاني: وهو ظهر الورقة جاءت بنفس اللون وهو اللون الأخضر ، تصدر في أولها على الجانب الأيمن منها نشاط آخر تابع للنشاطات السابقة وهو النشاط الخامس يقابله مباشرة على الجانب الأيسر رسالته الأيقونية (شكل إصطناعي) ، ثم يليهم ثلاثة أنشطة أخرى ولكل نشاط منهم رسالة أيقونية تعبر عنه .



وكالة النجاح للسياحة و الأسفار
NAJAH TRAVEL AGENCY

العنوان : حي بن سحنون مقابل مقر الدائرة - الأغواط

نشاطات الوكالة



1 - تنظيم العمرة طيلة السنة
قال الله تعالى :
« وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ »
 البقرة / 196



2 - تنظيم الحج قال الله تعالى :
« وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ
إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ
الْعَالَمِينَ » آل عمران / 97



3 - تنظيم الرحلات إلى :
 تركيا / المغرب / تونس / ماليزيا /
 تايلاندا / الأردن / دبي / مصر



4 - بيع تذاكر الطائرة
 للخط الداخلي و الدولي

5 - حجز الفنادق المختار من
 بين 50000 مؤسسة عبر العالم

6 - التكفل بالزبون من الوكالة إلى المطار و من المطار إلى الوكالة

7 - تقديم الملف من أجل التأشيرة

8 - تنظيم الملتقيات و المحاضرات و الأيام الدراسية

9 - تنظيم رحلات سياحية بالجنوب الكبير

10 - تنظيم رحلات سياحية من أجل زيارة المدن الجزائرية و المعالم التاريخية

العنوان : حي بن سحنون مقابل مقر الدائرة - الأغواط
0560109082 / 0770224111 / 029116805
0560157648 / 0560147052 / 0662247373
البريد الإلكتروني : najahtravellaghouat@hotmail.com
www.fb.com/Najah Travel Laghouat

وعليه سنقوم بتحليل البطاقة الإشهارية السياحية وفق جدولين ، أما الجدول الأول فهو تحليل تعيني والثاني سيكون تحليلا تضمينيا.

المستوى التعييني:

المنطقة	تعيين المحتوى (المستوى التعييني)
المنطقة الأولى 1-1	تتضمن المنطقة الأولى: اسم الوكالة باللغة العربية محتوى العبارة (وكالة النجاح للسياحة والأسفار) ، كتبت باللون الأحمر وحجم الخط ثمانية وعشرون ، مع إضاءة بيضاء. جاء اسم الوكالة في السطر الأول من الورقة (على وجه الورقة).
2-1	اسم الوكالة باللغة الإنجليزية: محتوى العبارة (Najah travel agency) ، كتبت العبارة باللون الأزرق بحجم الخط ثمانية وعشرون مع غضاءة بيضاء، جاءت في السطر الثاني من اعلى الورقة على الجانب الأيمن منها (على وجه الورقة).
3-1	عنوان الوكالة : محتوى العبارة: هو عنوان الوكالة(حي بن سحنون مقابل مقر الدائرة -الأغواط)، جاءت العبارة في السطر الثالث في الجانب الأيمن من الورقة ، كتبت باللون الأبيض بخط أقل حجما مما سبق (حجم الخط ثمانية عشر).
المنطقة الثانية 1-2	تضمنت المنطقة الثانية شعار الوكالة شعار الوكالة عبارة عن طائر العقاب لون وجهه باللون الأبيض مع عين صغيرة الحجم (عبارة عن نقطة) باللون الأزرق، أما جناحيه فتم تلوينهم باللون الأزرق وفي طرفهم اللون البرتقالي نجده وسط دائرة حمراء في أعلاه جاءت العبارة التالية (Najah Travel). جاءت داخل وخارج الدائرة في نفس الوقت باللون الأبيض بحجم أربعة عشر .
2-2	تحت الشعار تاتي عبارة محتوى العبارة (فرع الأغواط) مكتوبة بخط صغير الحجم (اثنتا عشر) باللون الأحمر مع إضاءة بيضاء .
3-2	اسم الوكالة

<p>تم اعادة كتابة اسم الوكالة في هذا الجانب أيضا ولكن بحجم صغير جدا مقارنة بالأول كتب بالعربية والانجليزية باللون الازرق مع غضاءة بيضاء (حجم الخط تسعة) ، جاء في المنطقة الثانية في أعلى وجه الصفحة على الجانب الأيسر منها.</p>	
<p>تضمن هذه المنطقة أولا عنوانا رئيسيا (نشاطات الوكالة) جاءت عبارة "نشاطات الوكالة" في وسط الصفحة بخط كبير الحجم (ثمانية وعشرون) باللون الوردي مع خلفية بيضاء</p>	<p>المنطقة الثالثة</p>
<p>تضمن هذا الجزء اول نشاط للوكالة محتوى العبارة: "تنظيم العمرة طيلة السنة"، كتب بخط حجمه ستة وعشرون باللون الأبيض على الجانب الأيمن من الصفحة.</p>	<p>1-3</p>
<p>تضمن هذا العنصر نص لغوي (آية قرآنية) محتوى الآية الكريمة: " قال الله تعالى: (وأتموا الحج والعمرة لله) - (قال الله تعالى): كتبت العبارة باللون الأبيض بخط حجمه ستة وثلاثون - الآية: كتبت باللون الأسود بخط حجمه أربعة وعشرون. أخذ النص مساحة تسعة من أصل خمسة عشر من الصفحة . أخذ النص مساحة تسعة من أصل خمسة عشر من الصفحة.</p>	<p>1-1-3</p>
<p>الصورة: أخذت الصورة جانبها الأيسر من الورقة بمساحة خمسة من خمسة عشر . هي صورة للمسجد النبوي الشريف ، تضمنت ثلاثة ألوان (أزرق، أخضر، أبيض). نرى أن المسجد يضم عددا من المآذن العالية البارزة وعند رؤيتها في الصورة وكأنها ضمن السماء الزرقاء مع قبة خضراء كبيرة الحجم وقبة داخلية أصغر باللون الأبيض .نرى أيضا فناء واسعا يمكن أن يستوعب عددا كبيرا من المصلين مجهزة بمظلات إلكترونية تتوسع خلال النهار (إذا الصورة عند رؤيتها تدل على معناها الحقيقي).</p>	<p>2-1-3</p>
<p>العنصر الثاني هو النشاط الثاني للوكالة ، ويتضمن -عنوان النشاط-المحتوى اللغوي للنشاط-الرسالة الأيقونية (الصورة) محتوى العبارة: "تنظيم الحج" كتب بخط حجمه ستة وعشرون باللون الأبيض في الجانب</p>	<p>2-3</p>

<p>الأيسر من الصفحة المحتوى اللغوي: هي آية قرآنية محتواها "قال الله تعالى: ولله على الناس حج البيت من استطاع إليه سبيلا ومن كفر فإن الله غني عن العالمين" آل عمران 97. - كتبت (قال الله تعالى) باللون الأبيض بخط حجمه ستة وعشرون - أما الآية الكريمة فقد كتبت بلون مختلف (باللون الأسود) بخط حجمه عشرون وجاء رقم الآية مع السورة مكتوبا باللون الأبيض.</p>	
<p>الصورة: جاءت الصورة على الجانب الأيمن من الوثيقة ويسترها النص القرآني. جاءت في شكل هندسي إهليلجي. تمثل الصورة في الكعبة الشريفة ونرى أن اللون الأكثر بروزا هو اللون الأسود (لون رداء الكعبة)، بعدها برز اللون الأزرق والأبيض لون السماء والسحاب. اتخذت الكعبة شكلا مكعبا لها أربعة أركان يكسوها رداء أسودا مطرزا بالخيط الذهبي يطوف حولها (المعتمرين أو الحجاج)، ونلاحظ أيضا أن وراء الكعبة برزت مأذنتين باللون الأبيض</p>	
<p>تضمنت المنطقة الثانية شعار الوكالة شعار الوكالة عبارة عن طائر العقاب لون وجهه باللون الأبيض مع عين صغيرة الحجم (عبارة عن نقطة) باللون الأزرق، أما جناحيه فتم تلوينهم باللون الأزرق وفي طرفهم اللون البرتقالي نجده وسط دائرة حمراء في أعلاه جاءت العبارة التالية (Najah Travel). جاءت داخل وخارج الدائرة في نفس الوقت باللون الأبيض بحجم أربعة عشر.</p>	<p>المنطقة الثانية 1-2</p>
<p>تحت الشعار تاتي عبارة محتوى العبارة (فرع الأغواط) مكتوبة بخط صغير الحجم (اثنا عشر) باللون الأحمر مع إضاءة بيضاء.</p>	<p>2-2</p>
<p>اسم الوكالة تم إعادة كتابة اسم الوكالة في هذا الجانب أيضا ولكن بحجم صغير جدا مقارنة بالأول</p>	<p>3-2</p>

<p>كتب بالعربية والانجليزية باللون الازرق مع غضاءة بيضاء (حجم الخط تسعة) ، جاء في المنطقة الثانية في أعلى وجه الصفحة على الجانب الأيسر منها.</p>	
<p>تضمن هذه المنطقة أولا عنوانا رئيسيا (نشاطات الوكالة) جاءت عبارة "نشاطات الوكالة" في وسط الصفحة بخط كبير الحجم (ثمانية وعشرون) باللون الوردي مع خلفية بيضاء</p>	<p>المنطقة الثالثة</p>
<p>تضمن هذا الجزء اول نشاط للوكالة محتوى العبارة: "تنظيم العمرة طيلة السنة"، كتب بخط حجمه ستة وعشرون باللون الأبيض على الجانب الأيمن من الصفحة.</p>	<p>1-3</p>
<p>تضمن هذا العنصر نص لغوي (آية قرآنية) محتوى الآية الكريمة: " قال الله تعالى: (وأتموا الحج والعمرة لله) - (قال الله تعالى): كتبت العبارة باللون الأبيض بخط حجمه ستة وثلاثون - الآية: كتبت باللون الأسود بخط حجمه أربعة وعشرون. أخذ النص مساحة تسعة من أصل خمسة عشر من الصفحة أخذ النص مساحة تسعة من أصل خمسة عشر من الصفحة.</p>	<p>1-1-3</p>
<p>الصورة: أخذت الصورة جانبها الأيسر من الورقة بمساحة خمسة من خمسة عشر . هي صورة للمسجد النبوي الشريف ، تضمنت ثلاثة ألوان (أزرق، أخضر، أبيض). نرى أن المسجد يضم عددا من المآذن العالية البارزة وعند رؤيتها في الصورة وكأنها ضمن السماء الزرقاء مع قبة خضراء كبيرة الحجم وقبة داخلية أصغر باللون الأبيض. نرى أيضا فناء واسعا يمكن أن يستوعب عددا كبيرا من المصلين مجهزا بمظلات إلكترونية تتوسع خلال النهار (إذا الصورة عند رؤيتها تدل على معناها الحقيقي).</p>	<p>2-1-3</p>
<p>العنصر الثاني هو النشاط الثاني للوكالة ، ويتضمن -عنوان النشاط -المحتوى اللغوي للنشاط -الرسالة الأيقونية (الصورة) محتوى العبارة: "تنظيم الحج" كتب بخط حجمه ستة وعشرون باللون الأبيض في الجانب الأيسر من الصفحة</p>	<p>2-3</p>

<p>المحتوى اللغوي: هي آية قرآنية محتواها "قال الله تعالى: ولله على الناس حج البيت من استطاع إليه سبيلا ومن كفر فإن الله غني عن العالمين" آل عمران 97. - كتبت (قال الله تعالى) باللون الأبيض بخط حجمه ستة وعشرون - أما الآية الكريمة فقد كتبت بلون مختلف (باللون الأسود) بخط حجمه عشرون وجاء رقم الآية مع السورة مكتوبا باللون الأبيض.</p>	
<p>الصورة: جاءت الصورة على الجانب الأيمن من الوثيقة وعلى يسترها النص القرآني. جاءت في شكل هندسي هليجي . تمثل الصورة في الكعبة الشريفة ونرى أن اللون الأكثر بروزا هو اللون الأسود (لون رداء الكعبة) ، بعدها برز اللون الأزرق والأبيض لون السماء والسحاب . اتخذت الكعبة شكلا مكعبا لها أربعة أركان يكسوها رداء أسودا مطرزا بالخيط الذهبي يطوف حولها (المعتمرين أو الحجاج)، ونلاحظ أيضا أن وراء الكعبة برزت مآذنتين باللون الأبيض</p>	
<p>يأتي النشاط الثالث بعنوان "تنظيم الرحلات": جلء هذا النشاط على الجانب الأيمن من الوثيقة محتواها (تنظيم الرحلات الى: تركيا، المغرب، تونس، ماليزيا، تايلاندا، الأردن، دبي، مصر ...) - كتب العنوان الرئيسي (النشاط) باللون الأبيض بخط كبير حجمه ثمانية وعشرون - أما السطر الثاني (أي المحتوى النشاطي) فكتب بخط أقل حجما (عشرين) باللون الأبيض.</p>	<p>3-3</p>
<p>الرسالة الأيقونية(الصورة): جاءت الصورة في الجانب الأيسر من الورقة داخل شكل هندسي إهليجي. أخذت مساحة خمسة من خمسة عشر من مساحة الورقة الصورة تتمثل في مسجد آيا صوفيا بالمدينة التركية اسطنبول، حيث نلاحظ أنه يأتي للمسجد في الأعلى برز بلون قبه الرمادية تحيط به أربعة مآذن</p>	<p>1-3-3</p>
<p>تضمن هذا النشاط نصيين لغويين ورسالة أيقونية: جاء النصين في الجانب الأيسر من الوثيقة ن كتبنا بنفس حجم الخط (اثنان وعشرون) وبنفس اللون (الأبيض)</p>	<p>4-3</p>

	الصورة: جاءت في الجانب الأيمن من الوثيقة في شكل هندسي يسمى (إهليجي)، وتمثل الصورة في أحد أشهر سلسلة الفنادق العالمية Hilton برز فيها اللون الأزرق الداكن مع لون الإضاءة الذهبي	
5-3	جاء هذا النشاط بعنوان "التكفل بالزبون" : هو اول نشاط على ظهر الصفحة على الجانب الأيمن منها. كتب باللون الأبيض، حجمه في السطر الأول أربعة وعشرون ثم تغير إلى إثنان وعشرون . -الرسالة الأيقونية (شكل اصطناعي): جاءت داخل شكل هندسي اهليجي على الجانب الأيسر من الصفحة وهي عبارة عن حافلة حمراء تسير على الطريق يحدها من الجانب الأيسر البحر ومن الجانب الأيمن البر . تركز على اللون الأحمر (لون الحافلة) وزرقة السماء والبحر مع اللون البرتقالي مع اصفرار ساطع نحو البحر والجبل وهي أشعة منبعة من الشمس.	
6-3 -6-3 1	تضمن هذا النشاط ثلاثة عناصر "نصين لغويين ورسالة أيقونية" تضمن النشاط الأول "ملف التأشيرة"، وتضمن النشاط الثاني من هذا العنصر " التنظيمات التي تقوم بها الوكالة" . جاء النصين في الجانب الأيسر من الوثيقة، كتب باللون الأبيض وبنفس حجم الخط (أربعة وعشرون)، كما أخذ مساحة عشرة من خمسة عشر من مساحة الصفحة.	
2-6-3	الرسالة الأيقونية (شكل اصطناعي): جاءت الصورة في الجانب الأيمن من الوثيقة ، داخل شكل هندسي إهليجي . تحمل الصورة جواز السفر الجزائري برز فيه اللون الأخضر والذهبي وخلفية التأشيرة « Visa » برز فيها اللون الوردي والأصفر والأبيض والصورة ذات خلفية بيضاء وزرقاء.	
7-3 -7-3 1 2-7-3	تضمن هذا العنصر النشاط السياحي بالإضافة إلى رسالة أيقونية. جاء النشاط في أواخر ظهر الصفحة ، أي ما قبل النشاط الأخير في الجانب الأيمن من الوثيقة، كتب باللون الأبيض بحجم إثنان وعشرون. الرسالة الأيقونية: جاءت الصورة في الجانب الأيسر من الوثيقة داخل شكل هندسي إهليجي ، وتمثل الصورة في مدينة سيفار بصحراء الجزائر ، أهم ما برز في الصورة وما نلاحظه صخورها الحجرية الشامخة الضخمة تحملها رمال ذهبية فريدة من نوعها . تعتبر زاوية التقاط الصورة عادية في مستوى النظر، تضمنت ثلاثة ألوان مابين الأصفر الذهبي والازرق السماوي ولون الصخور البني كما نلاحظ وجود عدد من الأشخاص (السياح) فوق تلة رملية.	
8-3	تضمن النشاط نص وصورة: محتوى الرسالة اللغوية: "تنظيم رحلات سياحية من اجل زيارة المدن الجزائرية والعالم	

<p>التاريخية". جاء النص في الجانب الأيسر ، مكتوب باللون الأبيض . كتب بخط كبير حجمه ستة وعشرون وهي آخر عنصر من النشاطات. الرسالة الأيقونية: جاءت الصورة في آخر الصفحة على الجانب الأيمن منها. ركزت على احد المعالم التاريخية السياحية وهي قلعة أو يقال مسجد المنصورة بتلمسان. الصورة عبارة عن مأذنة مربعة الزوايا يحيط بها سور طويل، لها زخارف تملأ إطارات مستطيلة تتداخل فيه فتحات وعقود مفصصة مسدودة.</p>	
<p>هي آخر منطقة في ظهر الصفحة . جاءت في آخر الصفحة داخل إطار أبيض ، كتبت باللون الأزرق والبرتقالي. تضمنت أولاً باللون الأزرق عنوان الوكالة (أي مقرها) بحجم الخط إثنان وعشرون يليها في السطر الثاني أرقام هواتف الوكالة وهي ستة أرقام مكتوبة باللون الأحمر. جاءت الأرقام في سطرين، في السطر الأول ثلاثة أرقام ثم يليهم الأرقام الثلاثة الأخرى بخط حجمه عشرون. نجد تحت الأرقام البريد الإلكتروني للوكالة مكتوباً باللون الأزرق بحجم ثمانية عشر ، وفي آخر السطر رابط صفحة الوكالة على الموقع الاجتماعي (الفايسبوك) باللون الأزرق بحجم عشرون.</p>	<p>المنطقة الرابعة</p>

بعد هذا الجدول أعلى الصفحة يأتي الجدول الثاني المعنون ب "المستوى التضميني" ويقوم هذا المستوى بتحليل وتفسير دلالات كل عنصر من العناصر التي تم وصفها من قبل. أي سنقوم بتحليل كل منطقة ونشاط وصورة عللاً حتى مع ذكر معانيها وتفسيراتها وهي كالاتي:

المستوى التضميني:

المنطقة الأولى:

المنطقة	دلالة الصورة	دلالة الأشكال	دلالة الرسالة اللغوية	دلالة الألوان	دلالة الإضاءة
	الأيقونية	الهندسية	(النص اللساني)		
المنطقة الأولى			هنا عند ذكر اسم الوكالة "النجاح" جاء بمعنى السهولة واليسر وقد يدل على الوصول الأهداف والمساعداتي نريدها.	اللون الأحمر: يدل على الاثراق و الاثارة وعلى المشاعر القوية تارة، وقد يدل في مرحلة أخرى على الخطر والحذر. واذا عدنا الى اللون الأحمر في موضعه هذا فنقول انه يدل على الدفع والتضحية وصولا للشغف والقوة.	الأبيض: تأتي الإضاءة البيضاء غالبا للفت الانتباه ولإعطاء نظرة للتوسع وللفضاء الواسع
	/	/		الأزرق: له تأثير هادئ وخفيف بالإضافة للإنتعاش والحيوية التي يبعثها وهو من الألوان الباردة نظرا لتواجده في الطبيعة.	
				الأبيض: يبعث هذا اللون	

	<p>في نفوس ناظره</p> <p>الإنسجام والسلام</p> <p>والطمأنينة ويوحى أيضا</p> <p>للنظافة والبراءة والنقاء</p> <p>كما يرمز للإتساع</p> <p>والإنتشار.</p>				
--	---	--	--	--	--

المنطقة الثانية:

الشعار	طائر العقاب: يدل هذا	الدائرة: هي شكل	في عبارة "فرع	البرتقالي: بالنسبة لهذا اللون وفي	الأبيض:
Logo	الطائر على القوة والسرعة	ليس له بداية ولا نهاية	الأغواط":	الحالة التي تم توظيفه فيها	تاتي
	والشجاعة كما يعرف بد	وتشير للأبدية .	هنا دليل على أن	فنقول أنه هنا يعبر عن النشاط	الإضاءة
	الثاقب. يلقب بزعيم	تتسم بالحركة الحرة	للووكالة فروع أخرى ،	(أي النشاطات والفعاليات التي	البيضاء غالبا
	الطيور وملك السماء.	وتوحي بالطاقة	فتم التخصيص بأن	تقوم بها الوكالة لخدمة زبائنها)	للفت الانتباه
	اشتهر عند العرب قديما	والوحدة والانسجام	مقرها هذا في ولاية	و الإثارة والحماس(هنا عند زيارة	ولاعطاء نظرة
	فقد كانوا منبهرين به	وتوفر الأمان والتواصل	الأغواط.	المناطق والمدن التي توفرها	لتوسع وللفضاء
	كثيرا حتى أطلقوا أسماء أ	وهذا ما يرمز إليه		الوكالة فتجد ذلك الحماس	الواسع
	عليه "عقاب".	(المجتمع الإسلامي).		عند الزبون) والدفع(أي بمعنى	
				الأمان الذي توفره لك تلك	
				الوكالة لرحلة آمنة وممتعة).	
				يستخدم أيضا للفت الإنتباه	

	<p>(فهو يعتبر من الألوان الساطعة فاختيار لون مغاير كهذا يلفت انتباه الزبون لتلك العبارة "فرع الأغواط" أي تابع لمدينة الأغواط وليس لولاية أخرى</p>				
--	---	--	--	--	--

المنطقة الثالثة:

<p>الأبيض: تأتي الإضاءة البيضاء غالبا للفت الانتباه ولاعطاء نظرة للتوسع وللفضاء الواسع.</p>	<p>اللون الوردي:يشير هذا اللون في هذا الموقع لمشاعر الهدوء والرحمة التي قد يبعثها في نفس الزبون عند النظر إليه فهو من الألوان الهادئة والتي تعبر أيضا عن الرقة، كما يرمز للشغف والعمل وهذا توافقا مع العنوان والأنشطة المتوفرة لدى الوكالة.</p>	<p>نشاطات الوكالة هنا دلالتها التعريف للقارئ أو المستمع (الزبون) بأهم النشاطات التي تقوم بها وتنظمها وتوفرها لك هذه الوكالة .</p>	<p>//</p>	<p>/</p>	
---	---	---	-----------	----------	--

1	صورة المسجد النبوي:	الشكل الهندسي يسمى ب: "الإلهيحي"	تنظيم العمرة طيلة السنة وتم تدعيمها بآية قرآنية	تم توظيف اللونين الأبيض والأسود في كتابة النصين:	عدم وجود إضاءة
	هنا تم توظيفها لأن قلوبنا مرتبطة بسينا	يكون أحد أركانه أطول من الآخر	هنا (تقديم خدمات العمرة وأنها عبادة وأنا نوفر لكم ماتحتاجونه أثناء أدائكم لمناسك العمرة).	الأبيض: وهذا اللون محب إلى النفس لأنه يبعث فيها الراحة والطمأنينة وهو يدل على الطهر والبراءة وكان هذا اللون رمزاً للقوة الإلهية العليا في كثير من الحضارات، وخاصة الإسلامية منها .	
	محمد صلى الله عليه وسلم فلولاه ماعلمنا الإسلام يعتبر ثاني قبلة للمسلمين بعد بيت الله الحرام.	وهو شكل قريب من الأرض (و يعني الدوران والتوسعة فيؤول الى أنه يعبر عن السفر والسياحة والحركة الدائمة).	أثناء أدائكم لمناسك العمرة).	الأسود: كتبت الآية باللون الأسود ربما بسبب الخلفية الخضراء لكي تتضح الآية الكريمة وحتى يفرق المعلن ما بين كلام العباد وكلام الله عز وجل.	

2	صورة الكعبة الشريفة:	الشكل الهندسي	تنظيم الحج: بمعنى أن	اللون الأبيض: وارتبط استعماله	عدم
	تم وضعها فيما تقابلها الآية القرآنية التي تحث على أداء فريضة الحج . لأن هذه المناسك العظيمة مرتبطة ببيت الله الحرام وهي قبلة المسلمين، و أول بيت وضع للناس للتعبد وأقدس مكان على وجه الأرض. فيه يطوف المسلم لأداء فريضتي الحج والعمرة.	يسمى ب: "الإلهيجي" يكون أحد أركانه أطول من الآخر وهو شكل قريب من الأرض (بمعنى الدوران والتوسعة فيؤول الى أنه يعبر عن السفر والسياحة والحركة الدائمة).	الوكالة توفر لك إمكانية الذهاب لأداء مناسك الحج وتم تدعيم النشاط بالأية القرآنية ليبينوا أن الحج فريضة وجاءت "المن استطاع إليه سبيلا"، أي مقيد بالإستطاعة من ناحية المال والبدن وسلامة العقل (ماديًا وبدنيًا وعقليًا) .	بمناسبات مبهجة مثل الأفراح، وكذلك على الطهر. فجاءت ملابس الإحرام بيضاء كما أنه يمثل في القرآن وجوه أهل السعادة والرحمة.	وجود
				الأسود: يقال أنه لون يدل على الكرمية باللون الأسود، فهنا تغيرت نظرتنا لهذا اللون وهذا ما يسمى لكل مقال مقام.	إضاعة
				ولا ننسى أن أصل الوجود لكل الألوان هو اللون الأسود .	

النشاط الثالث:

3	صورة مسجد آيا صوفيا: قد	الشكل الهندسي	دلالة الرسالة: أنه للوكالة	تم كتابة هذا	عدم
	اختياره للفت الانتباه لهذا	يسمى ب: "الإهليجي"	نشاطات سياحية متعددة منها	العنصر باللون	وجود
	النشاط في "تنظيم	يكون أحد أركانه أطول	ماهو خارج الوطن) وأنتك أيها	الأبيض	إضاءة
	الرحلات" عبر هذه المدن	من الآخر	الزبون تستطيع السفر معنا	للفت الانتباه	
	ومن بينها "تركيا" لأنه أولا	وهو شكل قريب من	لأي بلد ترغب في زيارته) ولم	لأنه لون ملفت	
	معلما إسلاميا وأثرا تاريخيا،	الأرض (بمعنى الدوران	يتقيدوا فقط بما تم كتابته فقد	للنظر ومحجب	
	فأول مايفكر السائح في	والتوسعة فيؤول الى أنه	ضعوا نقاط متتالية أي أن	عند أغلبية	
	زيارته وتوثيق أهم اللحظات	يعبر عن السفر	القائمة مفتوحة	الناس .	
	هذه التحفة المعمارية لمايحمله	والسياحة والحركة			
	تاريخ عريق مر به عبر	الدائمة).			
	العصور وشهده هذا المسجد				
	العظيم. من حيث هندسته				
	والمعاني التي تحملها الزخرفات				
	نقشت عليه.				

النشاط الرابع

4	الصورة: عبارة عن	الشكل الهندسي	كما سلف وذكرنا في التحليل	اختيار اللون الأبيض قد	عدم
	أحد أشهر الفنادق	يسمى ب: "الإهليجي"	السابق أن هذا النشاط يتمثل	يكون لسببين للفت	وجود

إضاءة	<p>الانتباه أو يكون بسبب الخلفية الخضراء فالتقاء هذا النوع من اللون الأخضر والأبيض يكون خفيفا على العين عكس إذا ماتم توظيف اللون الأزرق الداكن أو توظيف الأحمر..</p>	<p>في عنصرين ، الأول هو بيع التذاكر الداخلية والدولية (أي أن الوكالة تسهل لك توفير التذاكر دون تعب ، أي توفر لك الجهد البدني والزمني). أما العنصر الثاني فيتمثل في حجز الفندق أي أن الوكالة تقدم لك خدمة توفير الفنادق ذات خدمة وجودة عالية.</p>	<p>يكون أحد أركانه أطول من الآخر وهو شكل قريب من الأرض (بمعنى الدوران والتوسعة فيؤول الى أنه يعبر عن السفر والسياحة والحركة الدائمة).</p>	<p>Hilton العالمية قد نقول أنه تم وضع صورته عمدا لأن الزبون يلفت إنتباهه أكثر راحته عند السفر وهذا ماقد يوفره لك هذا النوع من الفنادق.</p>
-------	--	--	---	--

النشاط الخامس:

5	قد لا تكون لها دلالة كبيرة ، فقط أن نفس الشكل	يبين هذا النشاط أن من الخدمات التي	نفس اللون	عدم
	الصورة جاءت مقابلة للنص	توفرها لك الوكالة أمهاتتكفل بكمن	(الأبيض)	وجود
	(والصورة عبارة عن حافلة حمراء) أي السابقة.	للوكالة للمطار ومن المطار للوكالة (أي	نفس الدلالة	إضاءة
	للتوضيح للزبون فقط .	لاتفكر كيف تذهب وتعود)	السابقة.	

النشاط السادس:

6	صورة جواز السفر الجزائري: قد يعبر	توفير الوكالة للزبون ملف	اللون الأبيض: عدم	عدم
	عن الهوية والانتماء بمعنى آخر قد يعبر	التأشيرة (الفيزا).. كما تنظم	نفس الدلالة	وجود
	عن العبور	عدة ملتقيات ومحاضرات.	السابقة.	إضاءة.

النشاط السابع:

7	مثل لهذا النشاط بصورة "سفار"	من بين أهم النشاطات التي توفرها	نفس اللون	عدم وجود
	التي تقع في جنوب الجزائر. مدينة	هذه الوكالة لزيائتها هو هذا النشاط	وله نفس	دلالة.
	الأحجار أو تلقب بمدينة الجن،	"رحلات للجنوب الكبير" ، فجنوب	الدلالة	
	تعود معالمها لخمسة عشر ألف سنة.	بلادنا مشهور عالميا وأكثر مايجول في	السابقة.	
	صنفت في اليونسكو كأقدم وأكبر	بال السائح عند ذكر الجنوب هو		
	مدينة صخرية. قد يتم وضعها في	"المدينة الكهفية العجيبة سيفار" وتعتبر		
	عدة وكالات لأنها أول ما يجذب	قلة قليلة من الوكالات السياحية التي		
	انتباه السائح لما لها من أهمية وآثار	توفر هكذا رحلة نظرا لصعوبتها ونقل		

		هائلة وعجيبة.		أيضا خطورة ذلك المكان بالرغم من روعته .
--	--	---------------	--	---

النشاط الثامن:

8	تمثل الصورة: أحد أهم المعالم التاريخية وهو مسجد المنصورة الموجود بالمدينة الجزائرية تلمسان العريقة. قد يتم وضع هكذا معالم للدلالة على أصالة وتاريخ جزائرها العريق الذي يحمل في كل ربع من ربوعه تاريخ كل حضارة مرت به على مر السنين والتي لاتزال آثارها ليومنا هذا .	نفس الشكل السابق ونفس الدلالة.	يحمل النص اللغوي: إمكانية الوكالة في توثيق رحلاتها السياحية داخل جزائرها الجميلة والتعريف بأهم المعالم التاريخية فيها.	اللون الأبيض نفس الدلالات السابقة.	لا يوجد إضاءة.
---	---	--------------------------------	--	------------------------------------	----------------

المنطقة الرابعة والأخيرة:

4	لا يوجد صورة	اطار في شكل مستطيل : قد يتم استعماله في هذا الموضوع لحمل كل المعلومات الإضافية لاغير، إلا أن دلالتها الحقيقية توحى بالاستقرار والإخلاص، وبالنسبة لدلالة زواياها الصحيحة	هي عبارة عن: أرقام الهاتف الخاصة بالوكالة مع البريد الإلكتروني و رابط صفحتهم على الموقع التواصل الاجتماعي(الفايسبوك). هنا تم وضعهم للاستفسار أو	وجود اللون الأزرق والأحمر. نلاحظ أنه تم استعمال هاذين اللونين سابقا في أول الورقة في اسم الوكالة بالعربية والإنجليزية وذلك نظرا لمدى	عدم وجود إضاءة. لا توجد خلفية بيضاء .
---	--------------	---	---	--	---------------------------------------

أهميتها، هنا أيضا فالرقم والبريد الإلكتروني أهمية واضحة وهي طريقة التواصل مع والاتصال مع الوكالة في حال عدم الذهاب لمقر وجودها	لتتبع أية نشاطات أو استفسارات في حال عدم القدرة على الذهاب إلى الوكالة.	فهي تشير إلى الترتيب والعقلانية والرسمية .		
---	--	---	--	--

وفي الأخير نشكر الوكالة على النشاطات التي تقوم بها من أجل المواطن الجزائري عامة وأبناء ولايتها الأغواط خاصة. هناك بعض النقاط التي قمنا بملاحظتها وسنقدمها على الشكل الآتي:

أولاً: في النص القرآني الأول ، تم كتابته باللون الأسود ومقابلة له صورة المسجد النبوي الشريف . حبذا لو كان باللون الأخضر فيصبح منسجماً مع القبة الخضراء . فاللون الأخضر كذلك هو لون محبب عند المسلمين ففي سياقه يرتبط بالجنة ، ونقول القبة الخضراء أو العمامة الخضراء . وطبعاً قد يكون استعمال اللون الأسود عاكساً للخلفية التي تم توظيفها وهي أيضاً نوع من اللون الأخضر ويقتضى رأي مقترح.

ثانياً: صورة المسجد النبوي الشريف جاءت قبل صورة بيت الله الحرام ، ولكن من المفترض أن تكون الكعبة الشريفة أولاً فهي قبلة المسلمين ثم تأتي صورة المسجد النبوي الشريف .

ثالثاً: بالنسبة للنشاطات كان من الممكن البدء [:

- 1- البدء بما هو داخلي ثم الولوج لما هو خارج الوطن، فتأتي في أول الورقة على وجهها .
- 2- تنظيم المنتقيات والمحاضرات ورفاقها بصورة مستقلة تتمثل في ملتقى أو محاضرة ما وعدم إدراجها بصورة جواز السفر .

- 3- تنظيم رحلات سياحية والتعريف بالمعالم التاريخية في الجزائر واشراك صورتين الصورة الأولى لمدينة سيفار نظرا لمكانتها وقدمها ثم صورة مسجد المنصورة فكلاهما معالم تاريخية. وإذا قلنا الجنوب الكبير فهنالك أيضا كإضافة منطقة الأهقار في تلمسان.
- 4- يأتي هذا النشاط والذي يحمل ملف التأشيرة ويبيع تذاكر الطائرة مع بعضهم وإشراكهم في صورة أو صورتين.
- 5- يأتي في ظهر الصفحة في أولها صورة بيت الله الحرام (الكعبة) مع صورة المسجد النبوي أسفلها أو تكون الصورتين بين النص القرآني الذي ذكر فيه الحج والعمرة معا.
- 6- بعدا يعنى بالتكفل بالزبون من الوكالة للمطار ومن المطار للوكالة مع ارفاقه بصورة الحافلة التي تم توظيفها مسبقا ويمكن ارفاقها بصورة للمطار ..
- 7- تأتي بعدا لنشاط حجز الفندق ويقابله صورة الفندق (داخل الوطن وخارجه).
- 8- يكون هذا آخر نشاط وهو تنظيم الرحلات لخارج الوطن (تركيا، مصر، الأردن...) مع ارفاقهم مثلا صورة آيا صوفيا الدالة على تركيا وإضافة صورة للأهرامات لتدل على مصر ومدينة البتراء الأثرية بالنسبة للأردن على هذا الحال نرى أن الوثيقة أصغر حجما بالنسبة لكم الهائل من النشاطات التي تحملها.
- 9- بعد تحليلنا للإشهار هنا نقول بخصوص الفندق أنه من يستطيع أن يحجز في فندق هيلتون وذلك نظرا لغلائه؟.




خاتمة

تعتبر دراسة الخطاب الإشهاري السياحي من الدراسات القيمة لما يتوفر عليه من عناصر مهمة وفي ضوء ماسبق نستنتج مايلي:

- تعدد أنواع الخطاب فمنها ماهو قرآني وماهو صحفي وآخر شعري وصولا إلى الإشهاري.
- الخطاب الإشهاري يعد من اهم الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية باعتباره صناعة إعلامية معاصرة.
- يعتبر الخطاب الإشهاري خطابا إقناعيا بامتياز وذلك لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر.
- يعد الخطاب الإشهاري من أهم المقومات الحضارية البشرية الحديثة .
- تنوع عناصر الخطاب الإشهاري والتي تتمثل في: المرسل ، المرسل إليه، الرسالة، السياق، قناة الاتصال، السنن.
- الخطاب الإشهاري السياحي يقوم على ثلاثة عناصر وهي الإشهار، السائح، المنتج السياحي.
- يتكون الخطاب الإشهاري السياحي من نسقين دلاليين : النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري.
- من خلال تحليلنا لعينة من الخطاب الإشهاري السياحي بمقاربة مارتين جولي السيميائية يمكننا القول أن مقاربتها فعالة وتساعد على التحليل بطريقة سلسة فقد تضمنت طريقتين للتحليل اما الأولى فهي تعيينية وتعتمد على الوصف فقط أما الثانية فتسمى التضمينية ويعتمد هذا المستوى على التحليل والتأويل
- استخدمت الوكالة الإشهارية السياحية عدة أساليب إقناعية ، كاعتمادها على الإيجاء الرمزي الجمالي بالصور الخاصة بكل منطقة سياحية.
- استخدمت الوكالة أسلوب تعبيرى سهل في ترويجها لنشاطاتها قصد لفت انتباه الزبون.
- استعملت الوكالة السياحية ألوان تعبيرية بين ماهي هادئة ولطيفة تارة وماهي حركية توحى بالنشاط والقوة تارة أخرى بهدف التأثير النفسي على الزبون.
- تنوع واختلاف النشاطات التي تقوم بها الوكالة بين ماهي داخل الوطن وأخرى خارجه.

خاتمة

وعليه فإن كل هذه النشاطات والفعاليات لها هدف واحد وهو لجذب انتباه الزبون والتعامل مع الوكالة في رحلاته السياحية .



الملاحق

NAJAH TRAVEL
فرع الأغواط
وكالة النجاة للسياحة و الأسفار
Najah Travel Agency

وكالة النجاة للسياحة و الأسفار
NAJAH TRAVEL AGENCY

العنوان : حي بن سحنون مقابل مقر الدائرة - الأغواط

نشاطات الوكالة

1 - تنظيم العمرة طيلة السنة
قال الله تعالى :
« وَأَتُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ »
البقرة / 196

2 - تنظيم الحج قال الله تعالى :
« وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ
إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ
الْعَالَمِينَ » آل عمران / 97

3 - تنظيم الرحلات إلى :
تركيا / المغرب / تونس / ماليزيا /
تايلاندا / الأردن / دبي / مصر

4 - بيع تذاكر الطائرة
للخط الداخلي و الدولي

5 - حجز الفنادق المختار من
بين 50000 مؤسسة عبر العالم



تابع للملحق رقم 01: ظهر الصفحة للإشهار السياحي.

6 - التكفل بالزبون من الوكالة إلى المطار و من المطار إلى الوكالة

7 - تقديم الملف من أجل التأشيرة

8 - تنظيم الملتقيات و المحاضرات و الأيام الدراسية

9 - تنظيم رحلات سياحية بالجنوب الكبير

10 - تنظيم رحلات سياحية من أجل زيارة المدن الجزائرية و المعالم التاريخية

العنوان : حي بن سحنون مقابل مقر الدائرة - الأغواط
0560109082 / 0770224111 / 029116805
0560157648 / 0560147052 / 0662247373
البريد الإلكتروني : najahtravellaghouat@hotmail.com
www.fb.com/Najah Travel Laghouat

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم:

قائمة المصادر والمراجع:

1. ابن منظور، لسان العرب ، دار المعارف، تحقيق عبد الله علي الكبيرو محمد أحمد حسب الله و هاشم محمد الشاذلي.
2. ابن منظور، لسان العرب، ، المجلد الاول، دار صادر بيروت.
3. أبو الحسين أحمد بن فارس، مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، الجزء الثالث، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع
4. صابر محمود الحباشة، الاسلوبية والتداولية، مداخل لتحليل الخطاب، الجامعة العربية المفتوحة- البحرين - عالم الكتب الحديث اريد- الاردن 2011
5. عبد الله البستاني، البستان، المطبعة الامريكانية-بيروت- الجزء الأول، 1937
6. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، 2004
7. محمد الباردي، انشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة،-دراسة- من منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000

المحاضرات:

1. محمد ملياني، محاضرات في تحليل الخطاب ، جامعة تلمسان " أبي بكر بلقايد"، كلية الآداب واللغات، تخصص دراسات أدبية
2. ناصر بعداش، محاضرات في مقياس تحليل الخطاب الشعري، جامعة عبد الحفيظ بوصوف-ميلة- 2021-2022،
3. وردة معلم، محاضرات في مقياس تحليل الخطاب، تقديم ، جامعة قلمة، 2015-2016

أطروحات جامعية:

1. منى مخالفة و مريم يسعد، الخطاب الاشهاري في قناة الشروق، مذكرة مكملة لشهادة الماستر - اشراف أ. عثمان لالوسي- 2019-2020، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-

قائمة المصادر والمراجع

مطبوعات ومجلات:

2. زكري بحوص، الخصائص اللغوية للخطاب الاشهاري التلفزيوني، مجلة الخطاب والتواصل - العدد السابع - جوان 2020
3. عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الاشهاري، المترجم العدد 14 جويلية - ديسمبر، جامعة تلمسان.
4. عبد الرحمان عبد الدايم سيميائية الصورة في الخطاب الاشهاري السياحي، مجلة علمية محكمة، 2013، العدد 15،
5. عبد النور بوضابة، بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، الخطاب: العدد 19، أ.عبد النور بوضابة، جامعة مولود معمري تيزي-وزو.
6. محمد الداوي، التطوع الانفعالي في الرسالة الاشهارية، مجلة علامات، المجلد 2012، العدد 37
7. نظرية التواصل المفهوم والمصطلح - المجلد 1 - جامع الكتب الإسلامية
8. وردية راشدي، الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الاشهاري وأهميتها في توليد المعنى - قراءة لعينة من الخطابات ألانساق البصرية، مجلة الخطاب والتواصل - العدد السابع - جوان 2020

مواقع الأنترنت:

1. ابراهيم حجاج، تحليل الصورة سيميائيا - مقارنة مارتين جولي - قناة على اليوتيوب.
2. الخطاب الصحفي مدخل مفاهيمي، دروس النصوص : الدورة الأولى
<https://www.alloschool.com>
3. منتدى معمري للعلوم، الفئة الأولى، المنتدى الأول 2012، الخطاب
<https://maamri-ilm2010.yoo7.com/forum> وانواعه



الفهرس

الفهرس

3..... شكر وتقدير

6..... مقدمة

10..... مدخل

الفصل الأول: الخطاب الإشهارى وأدوات تحليله

20..... المبحث الاول: عناصر الخطاب الاشهارى

23..... المبحث الثانى: مكونات الخطاب الاشهارى:

25..... المبحث الثالث: الأدوات التحليلية اللسانية

26..... المبحث الرابع: الأدوات السيميائية الخاصة بتحليل الصورة

28..... المبحث الخامس: التحليل السيميولوجى Sémiologie:

الفصل الثانى: دراسة تطبيقية جمع المدونة وتحليلها

37..... المستوى التعمينى:

43..... المستوى التضمينى:

56..... خاتمة

59..... الملاحق

62..... قائمة المصادر والمراجع

ملخص

تناولت في هذا البحث التحليل اللساني للمحتوى الإشهاري السياحي ، دراسة عينة لدى وكالات السياحة بمدينة الأغواط. ننتقل للمقدمة هي بمثابة احاطة عامة للموضوع ثم عرجت إلى المدخل الذي احتوى مفاهيم مصطلحية للبحث، تطرقت بعدها مباشرة للفصل الأول الذي احتوى على الخطاب الإشهاري وأدوات تحليله. بالنسبة للفصل الثاني فكان دراسة تطبيقية (جمع المدونة وتحليلها). أما بالنسبة للخاتمة فكانت حوصلة للموضوع وعبارة عن نتائج واستنتاجات لموضوع البحث .

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الخطاب الإشهاري، الخطاب الإشهاري السياحي، تحليل لساني، تحليل سيميائي.

In this research, I dealt with the linguistic analysis of the tourist advertising content, a sample study of tourism agencies in the city of Laghouat. We move on to the introduction, which serves as a general briefing on the topic, then I stopped at the entrance that contained terminological concepts for the research. Then I touched directly on the first chapter, which contained the advertising discourse and its analysis tools. For the second chapter, it was an applied study (collecting and analyzing the blog). As for the conclusion it was a summary of the topic and an expression of the results and conclusions of the research topic.

Keywords: Discourse, Advertising discourse, Tourism advertising discourse, Linguistic analysis, Semiotic analysis.

