

تماثلات الدلالة والأيقونة ودورها في إنتاج المعنى بين الترويج السياحي التقليدي والافتراضي:

دراسة مقارنة سيميولوجية بين إشهار موقع تريفاجو (Trivago) وبين المدونات المرئية (Joe HATTAB).

Similarities of significance and icon and its role in producing meaning between traditional and virtual tourism promotion: A semiological comparative study between "Trivago" advertising and "visual blogs" of "Joe HATTAB".

د.فراح فوزية*

جامعة علي لونيسي البليدة -2- (الجزائر)، fa.ferrah@univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2022/12/ 26	تاريخ القبول: 2022/11/ 20	تاريخ الإرسال: 2022 /08 /08
--------------------------	---------------------------	-----------------------------

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن كيفية تجسيد الدلالة والأيقونة في إنتاج المعنى ضمن الإشهار السياحي التقليدي والافتراضي، من خلال المقارنة على عدة مستويات، قصد إظهار أوجه الشبه والاختلاف بين الأبعاد السيميولوجية الموظفة في تصميم الرسائل الإشهارية الهادفة إلى إقناع السائح: (اللغة، العناصر التيبوغرافية، الشخصية، النص الارتجالي) باعتبارها عناصر جذب والتي تعتمد كتقنيات ضمن عناصر الترويج السياحي. معتمدين بذلك على المقاربة السيميولوجية ضمن المستوى الوصفي، التعيين والتضمين. وقد وقع اختيارنا قصديا على عينتين: الأولى موقع تريفاجو "Trivago"، والثانية مدونة السياحة لجو خطاب. ومن بين النتائج التي آل إليها البحث، أنّ الومضات الإشهارية التي يحويها موقع تريفاجو "Trivago" لا يعبر أهمية قصوى لعناصر الجذب المغرية للسائح سواء ضمن التمثيل اللغوي أو الأيقوني بقدر ما يسعى إلى جلبه من خلال اللغة العربية مقارنة بالترويج السياحي الافتراضي، الذي يزاوج بين جميع العناصر.

الكلمات المفتاحية: الترويج؛ السياحة؛ الإشهار؛ الدلالة؛ تريفاجو؛ مدونة.

*د.فراح فوزية

Abstract:

This research aims to reveal how the significance and icon are embodied in the production of meaning within the traditional and virtual tourist advertising, through comparison on several levels, in order to show the similarities and differences between the semiological dimensions employed in the design of advertising messages aimed at persuading the tourist: (language, typographic elements , personality, improvisational text) as elements of attraction that are adopted as techniques within the elements of tourism promotion . Relying on the semiological approach within the descriptive, the designation and the implicit levels. We intentionally chose two samples; The first is Trivago, and the second is Joy Hattab's tourism blog. Among the findings of the research is that the advertising flashes that Trivago contains does not give utmost importance to the attractive elements of attraction for the tourist, whether within the linguistic or iconographic representation, as much as it seeks to bring it through the Arabic language compared to the virtual tourism promotion, which combines all Elements.

Keywords: Promotion; Tourism; Publicity ؛Significance; Trivago; Blog .

1.مقدمة:

ترتكز الكثير من الدول على السياحة كأحد الصناعات البديلة عن الصناعة الثقيلة أو البترولية لما لها من تدفق إيرادات قد يغطي العجز في الصناعة والزراعة، وبقدر ما تهتم الكثير من الدول بهذا القطاع وتسخر له كلّ الإمكانيات لانتعاشه، يهتم الأفراد بهذا المجال لعدّة اعتبارات كالترويح عن النفس وفي هذا يقول الشافعي: « تغرب عن الأوطان في طلب العلا * وسافر ففي الأسفار خمس فوائد..... تفرج هم واكتساب معيشة * وعلم وآداب وصحبة ماجد »، وهذا امتثالا لحديث نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، فقد روى هذا الحديث البيهقي في سننه عن ابن عباس رضي الله عنهما قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « سافروا تصحوا وتغنموا ».

للسياحة مقومات عديدة، منها: الطبيعية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، لذا تعتبر نشاطا شاملا يرتبط بعدّة قطاعات تساهم في تعزيز اقتصاد الدول، لذا يحظى هذا القطاع باهتمام واسع من قبل شرائح المجتمع سواء المؤسسات أو الأشخاص، ممّا شجع بعض المؤسسات في خوض غمار الترويج للسياحة باختلاف أنواعها، كنوع من الخدمات التي توفرها للزبائن (السياح)، فنجد الوكالات السياحية، الفنادق، وحتى المؤسسات الإعلامية التي تنشط في مجال الإشهار السياحي.

لقد أحدثت فترة انتشار فيروس كورونا ركودا في هذا القطاع نظرا للبروتوكول الصحي المجسّد في غلق المطارات والحدود، والمعتمد كأسلوب للحماية والأمن من قبل العديد من دول العالم، لتظهر بالمقابل فرصة بديلة تتمثل في السياحة الافتراضية كمتنفس. فقد اقترح التدوين المرئي بآلياته ومركزاته المجسّدة في الفيديو لخلق لمسات إبداعية، فظهرت العديد من المدونات السياحية التي أبقت على العلاقة التي تربط بين السائح والسفر في ظل الحجر.

إنّ الترويج السياحي بنوعيه؛ التقليدي والافتراضي يهدف إلى تعزيز المقومات السياحية التي تزخر بها الدولة منها: التراث والعمران، الجغرافيا والطبيعة، الاقتصاد والتجارة ... الخ، لنصادف اللغة كركن بارز في رواق الترويج للسياحة. ولعلّ اللغة العربية بمفرداتها وحروفها، بأبنائها ومتبنيها، بقواميسها ولهجاتها، هي من بين اللغات التي صبغت العرب بين الشرق والغرب، فهي لغة الضاد التي لم يقتصر توظيفها في السياحة على العرب لاستقطاب الأعاجم، بل حتى الأعجمي لاستقطاب العربي، ولعلّ التجربة التركية والماليزية لدليل على ذلك. ومن بين الأوعية التي تحوي هذه اللغة في مجال السياحة الإشهار، هذا الأخير الذي شاع توظيفه للتعريف بالخدمات السياحية التي توفرها الفنادق، المواقع البحث عنها. و "تريفاجو" Trivago في نسخته العربية شهد رواجاً في السنوات الأخيرة في وسائل الإعلام، كالتلفزيون و مواقع التواصل الاجتماعي. غير أنّه أحدث نقلة نوعية بعد عدّة سنوات من الرتابة، التي خلق جموداً في نصه، وتدمراً عند متلقيه، وهذا بعدما تبنى الإعلان شخصية جديدة، والذي يجمع بين الملامح الكورية واللسان العربي، ممّا خلق استغراباً، وولّد إعجاباً لدى المتلقي. بالمقابل نجد مدونة "جو خطاب" التي حصلت على جائزة اليوتيوب لسنة 2020 كأفضل قناة سياحية.

ونتيجة لما سبق، دراستنا الحالية تحاول معالجة زاوية نظر مقارنة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

2. إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيس التالي:

كيف يتجلى الاختلاف أثناء توظيف الدلالة اللغوية والأيقونية بين الترويج السياحي التقليدي المتمثل في إشهار تريفاجو، وبين الترويج السياحي الافتراضي الذي يتجسد في مدونة جو خطاب في بعدها السيميولوجي؟

3. تساؤلات الدراسة: وللإجابة على هذا التساؤل الرئيس نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما المقصود بالمصطلحات التالية: الدلالة، انتاج المعنى، الترويج السياحي التقليدي والافتراضي، المدونات المرئية؟

✓ كيف تتجلى المقومات السياحية وعناصر الجذب ضمن محور الوصف لكلا النوعين من الترويج؟

✓ ما هو المستوى التعيني والتضميني للدلالة اللغوية (الألسنية) والصورة (الأيقونية) المصاحبة لكلا النوعين من الإشهار: تريفاجو ومدونة جو خطاب؟

4. منهجية الدراسة : تتبنا دراستنا الحالية المنهج السيميولوجي.

فتعرف السيميولوجيا على أنّها علم الدلائل، ولقد قدمها فردينان دو سوسير كما يلي: « يمكن إذن تصور علم يدرس العلامات في صدر الحياة الاجتماعية، وهو يشكل جانباً من علم النفس الاجتماعي، وبالتالي من علم النفس العام، إنّنا ندعوه السيميولوجيا التي تدلنا على ماهية العلامات والقوانين التي تنظمها وما الألسنية إلّا جزء من هذا العلم العام ». وتضيف الباحثة فايّزة يخلّف: « وقد وضع الباحث الأمريكي لويس هايمسلاف (HIMSLEF Louis) الغرض من التحليل السيميولوجي قائلاً: « هو مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره له دلالة في حدّ ذاته وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى، ويمثل التحليل السيميولوجي بالنسبة "لرولان بارت" شكلاً من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حدّ سواء يلتزم فيه الباحث بالحياة اتجاه هذه الرسالة من جهة، ويسعى فيه من جهة أخرى إلى تحقيق التكامل من

خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (السيكولوجية، الاجتماعية والثقافية...)، التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر.¹

5. عيّنة الدراسة: وقع اختيارنا على العيّنة القصدية من خلال تبني نوعين مختلفين من الترويج السياحي؛ أحدهما تقليدي يتمثل في فيديو (لأشهار تريفاجو) الذي حظي لسنوات عدّة بمساحة ضمن الإشهارات التلفزيونية ونخصّ بالفترة قبل كورونا. فنقلنا عن موسوعة ويكيبيديا، تريفاجو بالإنجليزية (Trivago) هو موقع مقارنة أسعار الفنادق ومحرك بحث للفنادق. يقارن الموقع أسعار الغرف المتوفرة على أكثر من 200 موقع حجز على الإنترنت، لأكثر من 700,000 فندق حول العالم. وشركة تريفاجو هي شركة ألمانية أسست عام 2004، وأنشأ الموقع نفسه عام 2005. أول عملية توسع للموقع كانت في أوروبا عام 2007. تابعها التوسع في أمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية عام 2009، وآسيا والمحيط الهادئ عام 2013 والشرق الأوسط عام 2014. اليوم، موقع تريفاجو متوفر عالمياً في أكثر من 50 دولة.

وتبدأ عملية البحث عندما يقوم المستخدم بإدخال الوجهة المطلوبة ويحدد معايير وعناصر بحثه، يقوم محرك البحث الخاص بالموقع بالتنقيب عن جميع الصفقات المتوفرة عبر الإنترنت في ذلك الحين، ليعرض للمستخدم مقارنة موضوعية للصفقات التي تتناسب مع الوصف المطلوب. عملية الحجز نفسها تكون عبر مواقع الحجز المذكورة والتي هي مرتبطة بموقع تريفاجو. عندما يضغط المستخدم على زر "أظهر العرض"، تريفاجو يرسله إلى موقع الفندق أو موقع الحجز الذي وقّر السعر المرغوب؛ ومن هناك، يمكن للمستخدم مراجعة وحجز العرض الذي ظهر له على تريفاجو. وهو متوفر مجاناً لكلّ مستخدم، ويولّد أرباحه على أساس عدد النقرات التي تمت على الموقع.

ولقد وقع اختيارنا على أحد الومضات الإشهارية لموقع تريفاجو كونها من بين الإشهارات التي حظيت برواج كبير سواء في القنوات الفضائية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تتوزع العيّنة على الومضة الإشهارية باللغة العربية (اللهجة الخليجية) التي قام بتقديمها الممثل الكوميدي المسرحي ذو الجنسية الأردنية من أصل كوري "وون هو تشونغ"، والذي جسّد شخصية «عيسى الطاروف» في مسلسل «ساق البامبو». والمدونة رقم (01) تبين ذلك.





والعينّة الثانية القصصية تتجسد في فيديو منشور ضمن مدونة مرئية هدفها الترويج السياحي الافتراضي خلال فترة كورونا، وهي مدونة جو خطاب، وقد تمّ اختيارنا لها لعدّة اعتبارات أهمّها: (تتميز المدونة بالنشر والترويج للسياحة العالمية من خلال نشر مقاطع فيديو، توظف عناصر الجذب وكلّ التفاصيل المرتبطة بالمقومات السياحية، والإعلانات للوكالات السياحية، تنفرد واجهة المدونة).



5. مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

1.5 الإشهار: لغة: ورد في لسان العرب: « شهر: يقول الجوهري الشهرة وضوح الأمر، وقد شهره يشهر شهرا، وشهرة فأشهره، وشهره تشهيرا، ورجل شهير مشهور معروف المكان، وقال الزجاج سعي الشهر لشهرته وبيانه. أما اصطلاحا: الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام، وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق.²

2.5. السياحة: لغة: في معجم "مقاييس اللغة" مادة: « سيح: السين والياء والحاء أصل صحيح، ويقال ساح في الأرض، قال الله عز وجل في سورة التوبة الآية 02: ﴿فسيحوا في الأرض أربعة أشهر﴾.³ أما اصطلاحا فقد حاول الباحثون عبر الزمن تقديم مفهوم شامل للسياحة، ويرجع تاريخ المحاولة إلى عام 1910، عندما وصف "تشولارد" "Schullard" السياحة من الوجهة الاقتصادية قائلا: « مجموع العمليات ذات الطبيعة الاقتصادية والتي ترتبط مباشرة بالدخول والبقاء والتحرك الذي يقوم به الأجانب داخل أو خارج دولة معينة أو مدينة أو إقليم.⁴

3.5. الدلالة: لغة: جاء في "تهذيب اللغة" للأزهري في قسم (دل): « دلّ، يدلّ، إذا هدى، ودلّ إذا منّ بعطائه، والأدّل: المتأن بعمله، والدليل من الدلالة، بالكسرة والفتح، ودلت بهذا الطريق دلالة، أي عرفته. « والدلالة مصدر كالكتابة والإمارة، والدال من حصل منه ذلك، والدليل في المبالغة كعالم وعليم وقادر وقدير، ثم يسمى الدال والدليل دلالة، كتسمية الشيء بمصدره.⁵

أما في الاصطلاح فيقول "بير غيرو" (Pierre GIROUX): «علم الدلالة هو دراسة معنى هذه الكلمات». أما "يانسن" (JANSEN) فيقول: هو العلم الذي يبحث في معاني الكلمات وأجزاء الجمل، ونعني بذلك علم الدلالة اللغوي، أي ذلك العلم الذي يبحث في اللغة الطبيعية عندما يعتمد على نظرية معينة لتفسير المعنى، وبعد هذا العلم فرع من فروع علم اللغة.⁷

ولقد اختلف بعض علماء اللغة المحدثين في تعيين المصطلح العربي الذي يقابل مصطلح (السيمانتيك) باللغة الأجنبية الذي أطلقه اللغوي (ميشال بريال) سنة 1883 على تلك الدراسة الحديثة التي تهتم بجوهر الكلمات في حالتها الإفرادية المعجمية، فقد اهتم بدلالة الكلمات في لغات الفصيلة الهندية الأوروبية.⁸

ومن علماء العرب المحدثين الذين استعملوا مصطلح "المعنى" الدكتور "تمام حسّان"، إذ يقول في سياق حديثه عن العلاقة التي تربط بين الرمز والدلالة: « ولبيان ذلك نشير إلى تقسيم السيميائيين للعلاقة بين "الرمز" و"المعنى" إلى علاقة طبيعية، وعلاقة عرفية، وعلاقة ذهنية». وفي مقام آخر يستعمل الكاتب نفسه مصطلحي الدال والمدلول في حديثه عن العلاقة الطبيعية بين الرمز الأدبي ومعناه، إذ يقول: « وهناك طريقة أخرى للكشف عن هذه الرموز الطبيعية في الأدب، الطريقة هي عزل الدال عن المدلول في الشكل عن مضمون، ثم النظر إلى تأثير الدال في النفس بعد ذلك.⁹

فالمعنى اللغوي هو العلاقة التي تتحقق باتحاد عنصري العلاقة اللغوية: أي الدالة والمدلول؛ حيث يوجد بينهما تلاؤم وثيق، فقد شبهها "دي سوسير" بورقة واحدة ذات وجهين، أحدهما هو الدال والآخر هو المدلول، فلا يمكن تمزيق الآخر؛ أي لا يمكن الفصل بين الدال والمدلول، والعكس صحيح.¹⁰

ولقد أثار لغويون آخرون استعمال مصطلح "الدلالة" مقابلا للمصطلح الأجنبي، لأنه يعين على اشتقاقات فرعية مرنة نجد في مادة: (الدلالة: الدال، المدلول، المدلولات، الدلالات، الدلالي)، إلا أنه علماء اللغة المحدثين

استقروا على استعمال "علم الدلالة" مرادفاً للمصطلح "السيمانتيك" بالأجنبية، وأبعدوا مصطلح "المعنى"، وحصروه في الدراسات الجمالية للألفاظ والتراكيب اللغوية، وهو ما يخص علم المعاني في البلاغة العربية¹¹.

وقد كان ميلاد سميولوجيا التواصل مع "لبريك بويسنس" الذي نشر عام 1943 كتاب "اللغات والخطاب" محاولة في اللسانيات الوظيفية في إطار السميولوجيا، ثم أتى أنصار "دو سوسير" في هذا الاتجاه ليضعوا شروطاً لسميولوجيا التواصل، ومن أبرز هذه الشروط القصدية¹².

ويربط رواد السميولوجيا من مثل بويسنس، برييتو، مونان، أوستين ومارتيني، بين مجال السميولوجيا وبين الوظيفة التي تؤديها الأنظمة السميولوجية المختلفة، سواء كانت لسانية أم غير لسانية، وتلك الوظيفة المنوطة بالسميولوجيا - فيما يعتقدون - هي وظيفة التواصل؛ لذلك فهم يقيمون العلامة على ثلاثة أسس، تختلف في ركن منها عن أركان العلامة عند كلٍّ من دي سوسير وبيرس؛ فهي تتكوّن من الدال والمدلول والقصد، الذي جعل مفصلاً للفرق بين سميولوجيا التواصل وسميولوجيا الدلالة، فشرط ما يعتبر ضمن هذا النوع من الممارسات أن يكون الهدف من استخدامها وتوظيفها رأساً، هو التعبير عن مراد الشخص وقصده، في أن يؤثر في المتلقي للعلامة بوجه من وجوه التأثير¹³.

4.5. الصورة: لغة: إن أصل اشتقاق مصطلح الصورة في اللغة العربية من "صاره على كذا" أي أماله إليه، فالصورة مائلة إلى شبه أو هيئة، والتصوير هو جعل الشيء على صورته، والصورة هيئة يكون عليها الشيء بالتأليف¹⁴. أما اصطلاحاً: تعددت تعريفات الصورة في ميدان السميولوجيا باختلاف وتعدد منطلقات الباحثين في هذا الميدان؛ فقد عرفها "أفلاطون" بأنها "تلك الظلال"، أضيف إليها البريق الذي نراه في الماء أو على سطوح الأجسام الجامدة التي تلمع وتضيء، وبهذا يمكن للصورة أن تكون فقط معطى حسياً للعضو البصري حسب "Fulchignoni" أي إدراكاً مباشراً للعالم الخارجي في مظهره المضيء، أو تمثلاً ذاتياً لهذا العالم بمنأى عن كلٍّ مكوّن حسي¹⁵.

5.5. المدونة: يعرفها أبو عيشة على أنها: "كلمة تمّ تعريفها من مصطلح باللغة الانجليزية هو (Blog) والمختصرة من كلمتي (Web Blog) أي سجل الشبكة، ويطلق على المداخلات الواحدة من ضمن المداخلات العديدة التي تشكل اسم المدونة اسم التدوينة"¹⁶. هذه المدونات العنكبوتية مكتوبة بأسلوب صحفي ومرتبّة زمنياً من الأحداث الأقدم تصاحبها آلية لأرشفة المداخلات القديمة ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة¹⁷. ويرجع الفضل في إنشاء أول مدونة لمخترع الويب "تيمز برنلزي" الذي أطلق عليها (What's New) حيث كانت تعتبر مدونة روابط، كما تمّ إدخال مصطلح مدونة لأول مرة إلى معجم أكسفورد في طبعته مارس 2000¹⁸.

6.5. الترويج الإلكتروني: يعرف الترويج على أنه: «برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلانات لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل». بينما يعرف الترويج الإلكتروني على أنه: «استخدام كل وسائل الاتصال كالإنترنت للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة»¹⁹.

6. مستويات التحليل: يقع مستوى هذا التحليل بهدف تبرير اختيارات المتلقي، ومدى تصنيفها ضمن الدلالة اللغوية أو الدلالة الأيقونة، لذا سنعمد إلى مستوى الوصف الذي خصصناه لعنوان الإشهار والشخصية، نظراً لارتباط هذين الجزأين بمؤشرات اللغة، بالإضافة إلى المستوى التعييني.

1.6. التحليل السميولوجي للعيينة الأولى "اشهار موقع تريفاجو":

أ- الوصف: ورد في الخطاب الإشهاري الذي تتضمنه الومضة الأولى بعنوان: "Trivago" الأوتيل المثالي ليك وبأحسن سعر». حيث يقوم المعلن بتقديم كيفية التسجيل بالموقع واختيار أحسن العروض ضمن السعر والجودة الموافقة لدرجة النجوم التي يتمتع بها الأوتيل، مع عرض جملة من الصور؛ كأن يعرض رزنامة تواريخ الوصول والمغادرة لشهر واحد فقط، مع تحديد الوجهة مسبقا، ثم يصاحبها أيقونة البحث.

كما أن العبارة الخطية لعنوان الإشهار تتضمن شطرين: الأول كتب باللغة الأجنبية ضمن ثلاث ألوان ببنط غليظ. "Trivago"، حيث تظهر الكتابة بثلاث ألوان: الأزرق البرتقالي والأحمر، والثاني كتب باللغة العربية الفصحى ببنط غليظ أسود بهدف بروز بعض المفردات مثل: (الأوتيل، المثالي، أحسن ، سعر).

ب- المستوى التعييني والتضميني: يتمظهر هذا المستوى من خلال النقاط التالية:

✓ إنَّ عنوان الإشهار يتضمن مفردات يمكن استيعابها من طرف المتلقي العربي باختلاف مستوياته العلمية أو لهجاته، غير أنَّ مفردة "الأوتيل" بدل الفندق، حيث استهدف المعلن جميع الشرائح من المجتمعات العربية، وخرج من قاموس اللغة العربية وفضل تدوين المصطلح بالحروف العربية ويلفظ باللغة الأجنبية، حيث انتشرت هذه اللغة المشتركة بين العديد من الأفراد في المجتمعات العربية، فهي أحد السبل لنقل أفكارهم ومشاعرهم بأشكال تتفق على تشفيرها الجماعة الواحدة.

✓ لقد تجنبت الصيغة الخطية لترفافو الألوان الأحادية (الأبيض والأسود والرمادي)، ويرجع هذا إلى أنَّ هذه الألوان مزجت بالديكور الذي يتضمنه الإشهار، وقد فاضل المعلن اللون الأحمر والبرتقالي والأزرق نظرا لدلالاتها. وقوة الإيحاء التي تدعو إليه، وهي:

- دلالة اللون الأزرق (الحروف الثلاثة الأولى من كلمة "Trivago"): يعتبر اللون الأزرق من الألوان الباردة التي تستدعي حالة من الظلام، فهو يقلل من سرعة الهياج، إذ يساعد الفرد على التركيز، فهو لون مهدئ ومسكن، ويرمز إلى العلو والارتفاع والميل إلى الروحانية، لارتباطه بلون السماء الذي يوحي بصفاء النفس، وهدوء الطبع واتساع الأفق والثقة بالنفس إلى درجة الغرور والإثارة، وهو من بين الألوان التي تدلّ على الميل الفطري للتحفظ مع العلاقات مع الآخرين.²⁰، وقد تمَّ اختيار اللون الأزرق في البداية لعدّة اعتبارات أهمها:

— الطبيعة فالسياحة الصيفية تمزج بين زرقة البحر والسماء.

— الدفع إلى التركيز لاختيار "ترفافو" بين أكثر من مواقع سياحي.

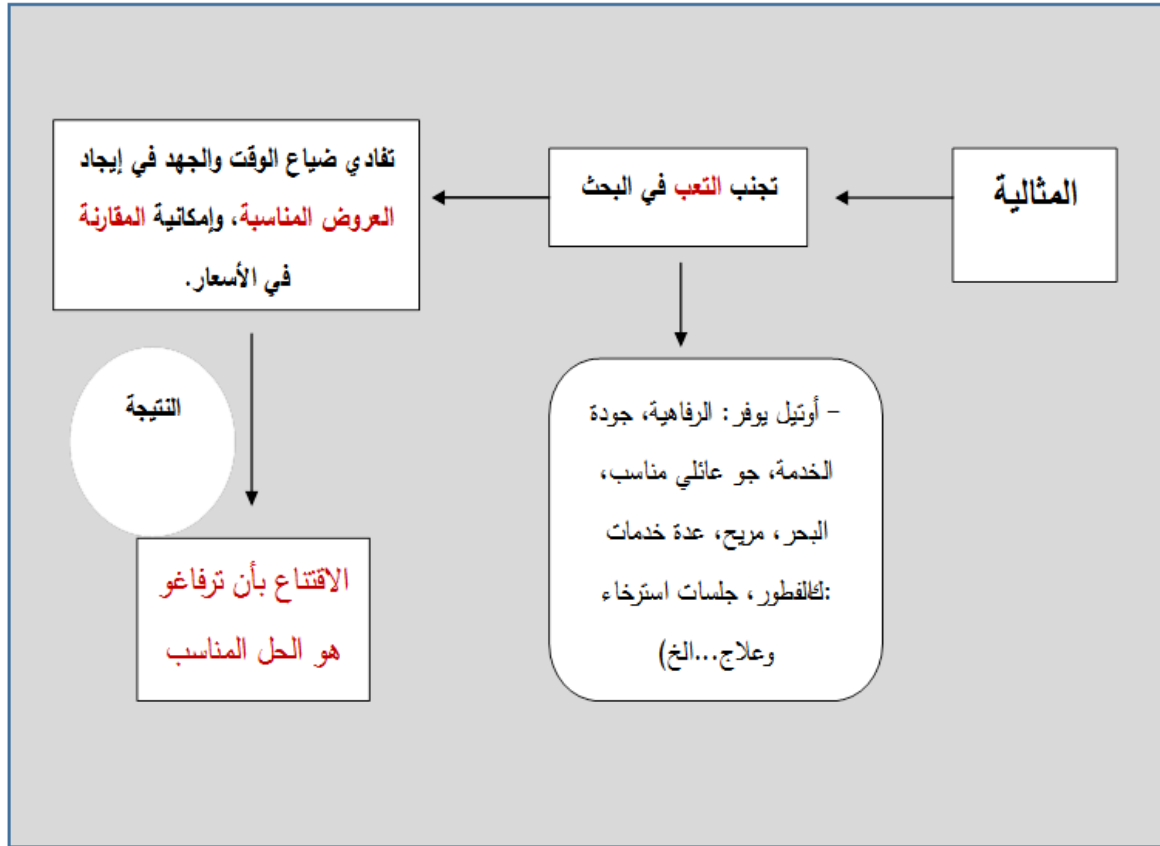
— الثقة بالموقع وما يقدمه من خدمات وعلوه بين منافسيه.

— خلق إحساس بمرحلة انتقالية من نشوة النجاح في اختيار الأنسب للأوتيل المثالي.

- دلالة اللون البرتقالي (الحروف الوسطى): يعتبر هذا اللون مزيج بين الأصفر والأحمر، ويمكن جعله قاتما أو تعتيمة من خلال تكثير اللون الأصفر، ممّا يكسبه طاقة ويعطي هذا اللون انطبعا بالدفء والسعادة ، لأنّه يمثل لون النيران الكثيفة، ويمثل أشعة الشمس في وقت الغروب²¹. ويرجع اختيار اللون البرتقالي في الوسط لعدّة اعتبارات أهمها، هو خلق إحساس بمرحلة انتقالية من نشوة النجاح في اختيار الأنسب للأوتيل المثالي.

- دلالة اللون الأحمر (الحروف الأخيرة من الكلمة): يعتبر اللون الأحمر من بين الألوان الساخنة الذي يرمز إلى التحدي والانفعال، فهو أقوى لون تأثيرا على النفس، كما يفضلته الكثيرون لأنه يضاعف نشاطهم وحيويتهم وسرورهم، فهو مبهج ومنبه للمخ، يرتبط بالعنف والإثارة، كما يدعو العين للانتباه إليه، كما يرمز أيضا إلى

الارستقراطية، لأنه لون الرداء الملكي، كما يرمز أيضا للاحترام والاستقرار.²² وقد تم إدراج هذا اللون في آخر الكلمة عن قصد لما يحاول المعلن جلب انتباه المتلقي بالدرجة الأولى، بالإضافة لما يوحيه اللون إلى النصر والسعادة التي يوفرها الموقع بعد تحقيق الهدف من البحث، وهو الحجز بالأوتيل المثالي بأقل سعر وجهد. وهذا يكون عبر الخطاطة التالية التي تتجسد في المعنى الضمني لعنوان إشهار تريفاكو (Trivago).



الشكل رقم (01): المعنى الضمني لعنوان إشهار تريفاكو (Trivago)

يوضح الشكل أعلاه ما تتضمن العبارة الخطية لعنوان إشهار (Trivago) من مفوضات خفية تتطلب تعمق لفهم دلالتها، والتي تعادلها في مستويات المعنى المراد إبرازه وهو "السعر المناسب"، فالانتقال من مستوى البحث عن المعنى إلى مستوى البحث عن الدلالة، الذي يؤهل الباحث لإيجاد قائمة من المعاني الخفية التي تشكل القيم الدلالية المضافة التي تعمل على التميز وترتيب عدد من مستويات الوصف المتجانس للمضمون الإشهاري للوصول إلى معنى "السعر المناسب".

فالرسالة اللغوية كأحد عناصر الاتصال المرسل من قبل المرسل، التي تنتقل عبر قناة لتصل إلى المتلقي الذي يؤولها بناء على مرجعيته ورغبته. كما تضمن الإشهار رسالة أيقونية تزواج الرسالة الألسنية وتدعمه من خلال الصورة التي تضيف جمالية ورسم للخيال الذي يحيل إليه عنوان الإشهار السياحي.

2.6. التحليل السميولوجي للعينّة الثانية "فيديو ضمن مدونة سياحية لجو خطاب":

أ- الوصف: تشتمل المدونة على جملة من عناصر التصميم الجرافيكي والتي تتضمن صور، فيديوهات، إعلانات، وعناوين وممتون، تجعل من المدونة مصدر جالب لدى السائح أو حتى المتلقي، كون هذه العناصر تسمح بالتعريف بالمقومات السياحية لكل بلد ينتقل إليه المدون، أين تتجلى في التعريف بالمقومات الطبيعية: كالمناء، الحدود الجغرافية، والمقومات الاقتصادية: كالتاجر التي تتميز بأسعار منخفضة أو ذات العلامة التجارية العالمية، الأسواق الشعبية، أرخص الفنادق، طرق التنقل بأقل تكلفة، وأماكن الصرافة ... وغيرها، بالإضافة إلى المقومات الأمنية التي تتمتع بها البلد دون غيره والتي تشعر السائح بالأمان وحق التجوال بالليل والنهار بكل أريحية، أو التعريف بمراكز تقديم مساعدات في حالة ضياع الوثائق. دون إقصاء بعض المقومات الاجتماعية والإنسانية والثقافية التي تميز شعوبها عن غيرها، من خلال التعريف بالقيم: كحب المساعدة وعدم العنصرية ضد الأجانب مثلاً، والتعريف بالعادات والتقاليد: كالطباق التقليدية، عادات الزواج، اللباس ... وغيرها.

ب- المستوى التعييني والتضميني:

✓ **اللغة:** قال الكافوري : "اللغة أصلها لغى أو لغو جمعها لغى لغات . وذكرها الفيروزي آبادي في مادة: "لغو" بالواو وجمعها على لغات .« ويقول ابن تيمية عن اللغة أنها : « أداة تواصل وتعبير عما يتصوره الإنسان ويشعر به، وهي وعاء للمضامين المنقولة سواء كانت مصدرها الوحي، أم الحس أم العقل، وهي أداة لتمحيص المعرفة الصحيحة، وضبط قوانين التخاطب الصحيح »²³. وقد عرف عبد الله السويدي اللغة العربية: « أنها لغة الضاد، لسان أمتنا العربية الممتدة في أعماق التاريخ واللغة ليست وسيلة تعبير عن الأفكار أو مجرد رموز لما يدور في الأذهان، إنما هي **اللغة هي المتكلمون** بها عقلاً وفكراً وشعوراً »²⁴. ولقد تميزت مدونة "جو حطاب" بتوظيف اللغة العربية المنطوقة أو المكتوبة في الغالب، مع صبغها ببعض اللهجات واللكنات، باعتباره شخصية ذات أصول عربية من جهة، وهي اللغة التي يتواصل بها مع معجبيه وجمهوره الذي يتلقى محتوى الفيديوهات عبر المدونة من جهة أخرى، مع إمكانية الترجمة المتاحة بعدة لغات، نظراً للإعدادات المتاحة عبر المدونة.

✓ عناصر الجذب ضمن المدونة: تتوزع عناصر الجذب ضمن عدة متغيرات، أهمها:

- **التصوير الفوتوغرافي:** إن زوايا التصوير وحركات الكاميرا، وأساليب المونتاج، تجلب العين المجردة التي تتميز بحدود معينة في تصوير الاتجاهات والأماكن والزوايا، بينما مدونة "جو حطاب" تخلق الإثارة وتزيد من متعة النظر وتخلق شغف التنقل وحب السفر، فما تتيح العين أثناء التواجد بمكان معين، يختلف تماماً عما تنقله عدسات الكاميرا، التي تضيء جمالاً وحركة داخل الإطار تثير شغف نحو السفر لزيارة البلد المستهدف، وتطلق عنان الخيال عند المتلقي روعة وجمال المكان.

- **توظيف الأصوات:** باختلاف نوع الأصوات سواء كانت طبيعية أو منتجة : كالموسيقى، كخير المياه، حفيف الأشجار، ضجيج في الشوارع ... وغيرها من الأصوات التي نجدها كأمر طبيعي في الحياة اليومية عند البشر، مع اختلاف تركيزها من مكان لآخر، تجعل من المتلقي لمحتوى الفيديوهات يستمتع من جهة، وينوب عن كثير من الكلمات والعبارات من جهة أخرى، فعند وصف الهدوء يحتمل توظيف أصوات الطبيعة الهادئة التي ترمز لذلك بدل التعبير بكلمات، كزقزقة العصافير وخير المياه مثلاً.

- الألوان والشبكيات: تحمل دلالة الألوان عدّة تأويلات ورموز في العادة، إلا أنّ توظيفها في المدونات له غرضين، أولها: جمالي، والثاني وظيفي، فمثال توظيف اللون الأسود ضمن واجهة المدونة له غرض وظيفي، وهو إبراز الفضاءات المستهدفة بالإبراز، فعند ضم عدّة أيقونات وصور وفيديوهات في واجهة المدونة قد تشوش المتصفح، لذا يعتبر لون الأرضية الأسود هو عنصر فاصل لمكونات المدونة.

3.6. المقارنة: تتيح المدونة أساليب الترويج السياحي الافتراضي بشكل يشابه أساليب الترويج التقليدي، غير أنّها تضيف دلالات جديدة تتسم بالأبداع، الخيال والجمال، ويتجسد هذا ضمن العناصر التالية :

✓ الأبعاد الجمالية كعناصر جذب ضمن الترويج الافتراضي: تتميز المدونة السياحية لجو خطاب بتوفير بعد الحركة والتنقل تزامنا مع النص المكتوب، فتجعل من المتلقي يركز على محو الحواس السمع والنظر وهذا لما تتيح الحركة من تجلي بعد التغيير على محور الزمن، المكان، والموضوع في نفس الوقت، « فالحركة تعتبر متصل ذو سرعة معينة لوضع الشيء في مكانه، وهو دلالة على الزمن »، بينما دلالتها في الفن فهي الحركة الناشئة من الواقع الفعلي المحسوس التي تعتبر عن تحقيق انتقالي مكاني زمني²⁵. وهذا ما لا يتيح إشهار "تريفاجو" على مستوى التنقل الموافق لكلّ من الموضوع والزمن والمكان في نفس الوقت، ممّا يخلق رتبة.

✓ جمالية الشخصية: يتأثر المتلقي بالشخصيات التمثيلية في الغالب والمرتبطة برواج مسلسل معين مثلا، وهذا يرجع لقوة أدائه وأسلوبه في التمثيل، ممّا يجعله مستقطبا في الإشهار بسبب جماهيرته التي حققها بسبب أدائه المتميز. « فجميع الأساليب الأدائية باختلافها تهدف إلى الوصول إلى الفعل المناسب الذي يستلزم على الممثل تجميع قواه الفيزيائية والروحية ليبلغ ما أسماه "باربا" مرحلة الإعداد الذاتي، فالطرق الأدائية تندرج ضمن أسلوبين أساسيين وهما: الأسلوب التمثيلي والأسلوب التقديمي، بهدف الوصول إلى الهدف الأساسي هو خلق الانفعال التي تحددها تغيرات فسيكولوجية. وليفصل الممثل إلى الانفعال الذي يريد أن ينقله إلى المشاهد ويغريه بالاندماج معه لا بد من السيطرة على حالته الجسدية باعتباره جوهر فن التمثيل²⁶. وهذا ما يوافق شخصية الممثل ذو الأصل الكوري "وون هو تشونغ" الذي جسّد شخصية «عيسى الطاروف» في مسلسل «ساق البامبو». إلا أنّ الأداء المصاحب والدوري لجو خطاب خلال فيديوهات المنشورة عبر لمدونة والهادفة للترويج السياحي، والمتزامنة مع كلّ رحلاته لمناطق وأماكن مختلفة: (المطارات، البحار الجبال، المدن... وغيرها)، تجعل من أدائه يتسم بالتلقائية، فهو يكتف بالأساس المرتبط بالتقديم دون التمثيل، ممّا يجعل أدائه أكثر تلقائية مقارنة بالممثل الذي يحتاج إلى إعداد ذاتي مسبق، لذا يعتبر في نظر المتلقي أثناء ظهوره بالإشهار متصنع، أو يحاول خلق شخصية أخرى مختلفة عما كان يتقمصها في المسلسل، فيولد انهيارا في السياق.

✓ الديكور: كلمة ديكور (Décor) هي كلمة فرنسية الأصل يقابلها في اللغة الإنجليزية (setting, sets, scenery)، والكلمة الفرنسية هي الأكثر شيوعا وشمولا، لأنها تشمل المناظر والأثاث والخلفيات، وعادة ما يعنى بها التجميل، الزخرف، وتثير في الذهن بعض الصور الجمالية التي ترتبها البيوت. ويعد الديكور عنصرا دراميا في عملية الإبداع السينمائي، فهو يساهم في استحداث البعد الدرامي المناسب، ويرى ليون برزالك (L.Barzaq) أنّ تطور ديكور الأفلام تزامن مع تطور جماليات وتقنيات السينما عموما، إلا أنّ الديكور في الأصل ظهر في فن المسرح²⁷. يركز إشهار

"تريفاجو" على إبراز ديكور معين مرتبط بمكتب الاستقبال بالفندق والغرف، وهو ما يبحث عليه الكثيرون قبل مباشرة التنقل والسفر، إلا أنَّ الديكور المغلق يخلق جموداً ضمن قطاع يشجع على الحركة والتنقل خارج الفضاءات الداخلية للفنادق. بينما تعتمد السياحة الافتراضية على إبراز كل المقومات المختلفة للسياحة، منها: الطبيعية، الاقتصادية، الثقافية والاجتماعية، فتجسد أماكن مختلفة، كالمطارات، الشوارع، الفنادق، الغرف، المناطق الأثرية وغيرها.

إنَّ الترويج السياحي المتميّز هو من يمكنه تجميع كل هذه المقومات دون استثناء، كونها تربط بأهواء وحاجات ومقاصد كل سائح أو متلق للإشهار، وهذا ما توفره المدونات كنموذج للترويج الافتراضي، بينما الترويج السياحي التقليدي المجسّد في إشهار "تريفاجو" سعى إلى تغليب جانب معين من مقومات، والمتمثل في البعد الاقتصادي المرتبط بالسعر مع تهميش المقومات الأخرى.

✓ الحرية في صياغة النص والارتجالية: يعتبر النص الوحدة الكبرى والشاملة التي تتكوّن من أجزاء مختلفة من الناحية النحوية وكذلك من الناحية الدلالية فهو لا يتضمن وحدة أكبر منه وقد وضع كل من "دوبو جراند" و"درسلر" سبعة معايير يجب توفرها في كل نص وغياب أحدها يجعل من النص غير تواصل، وهي: (معايير تتصل بالنص بذاته وتتعلق: بالاتساق والانسجام، معايير تتصل بمستعملي النص وتتعلق: بالقصد والقبول، معايير تتصل بالسياق المادي والثقافي المحيط بالنص وتتعلق: بالإعلام، السياق والتناص).²⁸ يرتبط إشهار "تريفاجو" بوحدة ثابتة من الجمل والعبارات المكونة لنص المنطوق التي تخضع في بنائها إلى المعايير اللسانية والمنطقية والبلاغية، غير أنَّ النصوص المدمجة في فيديوهات "جو خطاب" هي نصوص ارتجالية تخضع لسياق الحدث المرتبط بالزمان والمكان والموضوع فقط، ممّا يجعلها تتسم بالتنوع، الإثراء، عدم الرتابة والابداع. وتقول الخولي عن "الارتجال وتقاليده في الموسيقى العربية" (1975): أنَّ الارتجال ارتبط بالفنون على اختلاف أنواعها، غير أنّه يبقى في الفنون الأدائية ماثلاً بشكل واضح أكثر من غيرها، فهو جزء من عملية الإبداع الفني التي تقوم على التوافق والتنبؤ مع سياق العمل وفكرته. ويضيف "فروست وبارو" الارتجال في الدراما (1994): « أن الارتجال أيضاً يرتبط بحياتنا اليومية كونه يتعلق بالاستجابة الفورية والعفوية للإنسان نحو مواقف معيّنة، ممّا يتطلب تلقائية في ردة الفعل بحثاً عن حل سريع للتعامل مع الموقف، وهو ما يحدث عند الممثل الذي يقوم بفعل الارتجال بناء على وعيه بأفكار العمل، والمشاعر الشخصية المنوط بتجسيدها، التي توفر له عدّة أوجه والاحتمالات التي قد تساعد على تصويب خياراته الأدائية نحو ما هو طارئ وغير متوقع من الأحداث.²⁹

7. خاتمة ونتائج:

يتضح من القراءة الكيفية السيميولوجية أعلاه للنموذجين المختلفين من الترويج: التقليدي والافتراضي المجسّد في العينتين القصديتين؛ "موقع تريفاجو" و "المدونة الافتراضية لجو خطاب"، جملة من الملاحظات التي سنسردها على شكل نتائج، يمكن حصرها على النحو التالي:

1.7. نتائج التحليل على مستوى إشهار تريفاجو:

- ✓ إنَّ الومضة الاشهارية لموقع "تريفاجو" التي قدمها الممثل الأردني الكوري "وون هو تشينغ" حظيت بإعجاب المتلقي دون غيرها من الومضات، ويرجع بالدرجة الأولى إلى الاستغراب الذي خلقه كونه أعجبي يتكلم اللّغة العربية بطلاقة.
- ✓ إنَّ حس الفكاهة في السيناريو خلق وجهة جديدة للإعلان وخروجه من الرتابة التي دامت لعدّة سنوات أثناء تقديم الاشهار من قبل مهند خطاب.
- ✓ إنَّ شهرة الممثل جلب الرضا لدى المتلقي، فالدور الذي قدمه "وون هو تشينغ" في المسلسل الرمضاني "ساق البامبو" زاد من نسبة القبول لدى المتلقي، غير أنَّ استمرارية الجلب لا يمكن أن تدوم طويلا لارتباطها بشهرة الممثل.
- ✓ تعتبر المدة الزمنية القصيرة للإشهار، ومدى إمكانية تدفق الكم الهائل للمعلومات من بين أسرار نجاح الإشهار وقبوله لدى المتلقي، فكلما توفرت السرعة في التنقل من المشاهد البانورامية للمناطق السياحية أضفى جمالية على الخدمات الروتينية التي توفرها الفنادق في العادة، ممّا يخلق متعة أثناء المشاهدة.
- ✓ يدمج إشهار "تريفاجو" دلالات لغوية وأيقونية ممّا أدت إلى إنشاء المعنى أثناء تأويل المتلقي أو المشاهد للثنائية (رسالة / صورة) . غير أنَّ الرسالة الأيقونية كانت أكثر تأثيرا عند المتلقي من خلال اختيار الشخصية الكورية التي أثارت إعجابه، وتوظيف العنصر التيبوغرافي اللون (الأزرق ، البرتقالي ، الأحمر) في تصميم شعار "تريفاجو".
- ✓ إنَّ القيمة التعويضية الذي حاول خلقها إشهار "تريفاجو" كانت من خلال مخاطبة مشاعر الجمهور، ونقله لقيم جديدة أثناء تجديد دلالة اللّغة العربية على لسان أعجبي، وهو ما ميّز الومضة الأولى المقدمة من طرف الممثل السوري مهند خطاب عن الومضة الثانية المقدمة من طرف الممثل الأردني الكوري "وون هو تشينغ".
- ✓ التكرار بقدر ما هو وسيلة لتثبيت الرسائل الإشهارية في قطاع السياحة لدى المتلقي، الذي يدفعه لتقبل السلعة أو الخدمة من جهة ، يخلق ضجرا وتدمرا وإهمالا من قبله. فيبحث عن بدائل افتراضية تشبع حاجته.
- ✓ اللّغة العربية لغة تتضمن رسائل مضمرة ومعلنة خلال صياغتها الخطية، و المتلقي هو المستهدف بالرسالة، لذا يسعى المعلن إثارة انتباهه وتغيير قناعاته ضمن الشعار، الذي أصبحت الصورة بديلة عنه في الفضاء الافتراضي.
- ✓ إنَّ الإشهار السياحي بقدر ما هو أفكار يحملها المبدع، هو تجربة سابقة قد نجحت في دول رائدة في السياحة، لذا على المعلن البحث واستقصاء الجديد، لخلق لمسات جمالية تجعل المتلقي السائح يخضع للمغريات. ولعل التجارب الناجحة في توظيف اللّغة العربية هي التجربة الماليزية والتركية.

2.7. نتائج التحليل على مستوى مدونة "جو خطاب":

- ✓ المدونة السياحية تتيح للسائح الاطلاع على جميع الفيديوهات المنشورة للمناطق السياحية من خلال قائمة الفهرسة التي توضح الأرشيف.
- ✓ المدونة السياحية ترتكز على عناصر جذب تغيّب التصميم التقليدي للإشهار السياحي، لذا يعتبر الترويج الافتراضي أكثر تميّزا عن الترويج التقليدي الذي يعتمد في مزيج الترويجي على الإشهار.
- ✓ يبتعد الترويج الافتراضي على الرتابة، بل يشجع على التغير والارتجالية والإبداع في الفكرة، وخوض المغامرة والتجربة، لذا يستقطب العديد من السياح، أو الشغوفين بالسفر.
- ✓ التدوين يحتاج إلى معرفة خاصّة بتقنيات الإخراج والتصميم الجرافيكي، والمدون هو من يتحكم في إعداد القوالب وتكييفها حسب المكان الزمان والموضوع، بينما الممثل في الترويج التقليدي أثناء قيامه بالإشهار يبقى حبيس النص المرتبط بالمعلن والمؤسسة.

✓ المدونات السياحية الافتراضية تركز في تصميمها على الاختلاف، الإبداع في تجسيد الحركة ضمن زوايا التصوير والكاميرا، ممّا تشجع على التخيل، وتعزز حاسة السمع والنظر لدى المشاهد، فتجدد التركيز وتكرر الرسائل الإقناعية بطرق ضمنية.

✓ يركز الترويج الافتراضي على تجسيد الدلالة اللسانية والأيقونية أثناء التعريف بالمقومات السياحية باختلافها.

وتضمننا لما سبق، الترويج السياحي الافتراضي في زمن انتشار فيروس كورونا شكل بديلا عن الركود الذي شهده قطاع السياحة، لكن اليوم أصبح عاملا استراتيجيا تتبناه الدول لتعزيز السياحة المستدامة والتوجه نحو السائح الافتراضي.

8. الهوامش والإحالات:

¹ بلخيري رضوان، جابري سارة، إشكاليات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي - دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيوثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 13، 2017، ص: 488.

² فائزة يخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، طاكاسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2010، الجزائر، ص: 07.

³ ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، 1979، ص: 488.

⁴ عبلة عبد الحميد بخاري، مقدمة في اقتصاديات السياحة، 2012، ص: 05 على الموقع [https://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](https://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf)

⁵ الراغب الأصفهاني: المفردات، ط1، دار المعرفة، بيروت. 1412 هـ، ص: 173.

⁶ إبراهيم أنس: دلالة الألفاظ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة. 1997، ص: 28.

⁷ المرجع نفسه.

⁸ أحمد مختار: علم الدلالة، ط3، عالم الكتب، القاهرة. 1992، ص: 11.

⁹ المرجع نفسه، ص: 11

¹⁰ المرجع نفسه، ص: 11.

¹¹ عبد الجليل منقور: علم الدلالة أصوله ومباحثه في التراث العربي، ديوان المطبوعات الجامعية، (د.م). 2010، ص: 26

¹² رشيد بن مالك: قاموس التحليل السيميائي للنصوص (عربي-انجليزي-فرنسي)، دار الحكمة، 2000، ص: 192.

¹³ عبد الله محمد الغدامي: ثقافة الأسئلة، مقالات في النقد والنظرية، ط2، دار سعاد الصباح، الكويت، 1993، ص 70.

¹⁴ النجاري أبي طيب الصديق، فتح البيان في مقاصد القرآن، ط2، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، 1995، ص: 174.

¹⁵ المرجع نفسه، ص: 43.

¹⁶ مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام كلية إعلام جامعة الشرق الأوسط، السنة الجامعية 2010/ 2011، ص: 20.

¹⁷ زكي حسين الورد، صحافة المدونات الإلكترونية على الإنترنت عرض وتحليل، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 3، حزيران 2007، ص: 12.

¹⁸ شايب دراع تاني بنت النبي، أهمية المدونات الإلكترونية في تطوير النشر الإلكتروني، ص: 1، الرابط: <https://2u.pw/HIcFZy>

¹⁹ ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح ورقلة- الجزائر، 2017، ص: 40-43.

²⁰ نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية: تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات و النشر والتوزيع، 2012، ص: 142.

²¹ المرجع نفسه، ص: 144.

²² المرجع نفسه، ص: 143.

²³ نور الله كورت، ميران أحمد أبو الهجاء، وآخرون، اللغة العربية نشأتها ومكانتها في الاسلام، وأسباب بقائها، ص: 132. على الرابط: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/206273>.

²⁴ وهيبة السيد شينتي، الاستثمار في اللغة العربية على مستوى التعليم، المؤتمر الثالث للغة العربية (الاستثمار في اللغة العربية ومستقبلها الوطني والعربي والدولي)، ص: 04 على الرابط: http://www.alarabiahconference.org/uploads/conference_research-10617546-1409309114-743.pdf

²⁵ فاطمة عمران رجي الخفاجي، جمالية الحركة في الرسم الحديث، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، المجلد: 5، العدد 1، 30 حزيران، 2015، ص: 412.

²⁶ فاطمة رفعت حسين السعدي، مرجعيات أداء الممثل في المسرح العراقي فاطمة الربيعي أنموذجا، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، المجلد 24، العدد 4، 2016، ص: 2526، الرابط: <https://www.iasj.net/iasj/download/a9869c185a49dcdf>

²⁷ مليكة جورديخ، جمالية اللون والديكور والإضاءة في فيلم جبل باية - دراسة وصفية تحليلية، مجلة جماليات، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر، شتاء 2014، العدد 1، ص: 139.

²⁸ نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب- دراسة معجمية، جدارا للكتاب العالمي، عمان-الأردن . 2009، ص: 142-142.

²⁹ يحيى سليم سليمان عيسى، محمد بكر محمد العباس، نصر يوسف أحمد جوابره، الارتجال في الفنون: دراسة تطبيقية على التجربة مسرح المقهورين عند أوجستو بوال، دراسات إنسانية، الجامعة الأردنية، عمادة البحث، رقم: 102452، ص: 4-9، تاريخ النشر: 2019/06/02، الرابط: <https://cutt.us/DyMH2>

9. قائمة المصادر والمراجع:

1.9. المصادر:

أ- حديث شريف.

ب- قواميس:

✓ ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، 1979.

2.9 المراجع:

أ- كتب:

- ✓ إبراهيم أنيس: دلالة لألفاظ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1997.
- ✓ أحمد مختار، علم الدلالة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1992 .
- ✓ الراغب الأصفهاني، المفردات، ط1، دار المعرفة، بيروت، 1412 هـ .
- ✓ رشيد بن مالك، قاموس التحليل السيميائي للنصوص (عربي -انجليزي- فرنسي)، دار الحكمة، 2000.
- ✓ عبد الله محمد الغدامي، ثقافة الأسئلة، مقالات في النقد والنظرية، ط2، دار سعاد الصباح، الكويت، 1993.
- ✓ عبد الجليل منقور، علم الدلالة أصوله ومباحثه في التراث العربي، ديوان المطبوعات الجامعية.(د.م). 2010 .
- ✓ فايزة يخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، طاكاسيج، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2010، الجزائر.
- ✓ النجاري أبي طيب الصديق، فتح البيان في مقاصد القرآن، ط2، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، 1995.
- ✓ نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب دراسة معجمية، جدارا للكتاب العالمي، عمان -الأردن، 2009.
- ✓ نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية: تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكاسيج للدراسات والنشر والتوزيع، 2012.

ب- مقالات:

- ✓ بلخيري رضوان، جابري سارة، إشكاليات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي - دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيوثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 13، 2017.
- ✓ فاطمة رفعت حسين السعدي، مرجعيات أداء الممثل في المسرح العراقي فاطمة الربيعي أنموذجا، مجلة جامعة بابل ، العلوم الانسانية، المجلد 24، العدد 4، 2016، الرابط:

<https://www.iasj.net/iasj/download/a9869c185a49dcaf>

- ✓ فاطمة عمران رجي الخفاجي، جمالية الحركة في الرسم الحديث، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد: 5، العدد: 1، 30 حزيران، 2015، ص: 412.
- ✓ زكي حسين الوردي، صحافة المدونات الإلكترونية على الإنترنت عرض وتحليل، مجلة الباحث الإعلامي، العدد:3، حزيران 2007.
- ✓ مليكة جورديخ، جمالية اللون والديكور والإضاءة في فيلم جبل باية - دراسة وصفية تحليلية، مجلة جماليات، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-، الجزائر، 2014، العدد: 1.

✓ يحيى سليم سليمان عيسى، محمد بكر محمد العباس، نصر يوسف أحمد جواهره، الارتجال في الفنون: دراسة تطبيقية على التجربة مسرح المهورين عند أوجستو بوال، دراسات إنسانية، الجامعة الأردنية، عمادة البحث، رقم: 102452 ، تاريخ النشر: 2019/06/02، الرابط: <https://cutt.us/DyMH2>.

ج- رسائل وأطروحات:

✓ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مباح ورقلة- الجزائر، 2017 .

✓ مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، السنة الجامعية 2010 / 2011.

د- مواقع إلكترونية:

✓ شايب دراع تاني بنت النبي، أهمية المدونات الإلكترونية في تطوير النشر الإلكتروني، الرابط: <https://2u.pw/HIcFZy>.

✓ عبلة عبد الحميد بخاري، مقدمة في اقتصاديات السياحة، 2012، على الموقع: [https://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](https://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf).

✓ نور الله كورت، ميران أحمد أبو الهجاء وآخرون، اللغة العربية نشأتها ومكانتها في الإسلام، وأسباب بقائها، على الرابط: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/206273>.

✓ وهيبة السيد شينتي، الاستثمار في اللغة العربية على مستوى التعليم، المؤتمر الثالث للغة العربية (الاستثمار في اللغة العربية ومستقبلها الوطني والعربي والدولي)، على الرابط: http://www.alarabiahconference.org/uploads/conference_research-10617546-1409309114-743.pdf.