الخطاب الإشهاري السياحي والتراث الشعبي –القصيدة الشعبية المغناة أنموذجا–

Tourism Advertising Discourse and Popular Heritage «The Singing Popular Poeas a case»

د.فتيحة عاشوري

جامعة الشّاذلي بن جديد. الطارف (الجزائر)، f.achouri@univ-eltarf.dz

تاريخ الاستلام: 2024/07/13 تاريخ القبول: 2025/10/12 تاريخ النشر: 2025/12/30

ملخص: تبدو العديد من الخطابات الأدبية الهامشية – كالقصيدة الشعبية المغناة– في كثير من الأحيان نوع من الخطابات الإشهارية السياحية التواصلية التي تهدف إلى ترويج وتسويق منتج أو خدمة سياحية للجمهور المستهدف، تتميز بأنّها تجمع بين الطابع الاقتصادي والثّقافي والحضاري، و تعكس قيم ومميزات المنطقة أو الوجهة السياحية التي يسوق لها، كما تستخدم مجموعة من الوسائل والتّقنيات اللّغوية والبصرية والسمعية لإقناع وإغراء المتلقي وتحفيزه على السفر والاستمتاع بالمنتوج أو الخدمة السياحية المعروضة، وذلك بتطويعها اللغة تلبية لمتطلبات الإشهار والتّسويق، وكيفية تحرير قدرتها التّعبيرية لتكون ليس فقط أداة تواصل سياحي، بل أيضا منتوجا ثقافيا وحضاريا سياحيا يسوق له الإشهار، و تمثّل أغنية رابح دریاسة ''يا قمري ودي سلامي للغربة'' فنا أدبيا تراثيا شعبيا جزائريا يرنو إلى تناول العلاقة بين الخطاب الإشهاري والتّراث الشّفهي، تستحضر الهوية والتاريخ والجغرافيا الجزائرية، وبالتّالي يمكن اعتبار هذه الأغنية خطابا إشهاريا سياحيا، كونها تروج وتسوق للجزائر كوجهة سياحية جذابة ومميزة، وتغري وتقنع المستمعين بالسفر والزيارة والاستمتاع بالجزائر وما تقدّمه من مناظر طبيعية ومعالم تاريخية وفنون شعبية وأطباق محلية وضيافة وكرم. .

كلمات مفتاحية: خطاب إشهاري.، إشهار سياحي.، تراث شعبي.، قصيدة شعبية مغنّاة.، رابح دریاسة.

Abstract:

Tourism advertising discourse is a type of discourse that aims to promote and market a tourism product or service to the target audience, characterized by the fact that it combines economic, cultural and civilizational character, as it reflects the values and features of the region or the tourist destination it markets, and uses a set of linguistic, visual and auditory means and techniques to persuade and entice the recipient and motivate him to travel and enjoy the product or service offered, by adapting the language to meet the requirements of advertising and marketing, and how to liberate its expressive ability to be not only a tourist communication tool, but also a cultural and cultural tourism product marketed by advertising. The song of Rabah Deriassa represents an Algerian heritage model

that aims to address the relationship between advertising discourse and oral heritage that evokes Algerian identity, history and geography, and therefore this song can be considered a tourism advertising discourse. It promotes and markets Algeria as an attractive and distinctive tourist destination, enticing and convincing listeners to travel, visit, and enjoy Algeria and what it offers in terms of landscapes, historical monuments, folk arts, local dishes, hospitality, and generosity, local dishes, hospitality and generosity

Keywords: Advertising discourse; Tourism advertising; Popular heritage; Popular poem ; Rabah Derayasa.

د.فتيحة عاشوري، الإيميل: f.achouri@univ-eltarf.dz

1. مقدمة:

يعتبر الخطاب الإشهاري من أهم أنواع الخطابات اللغوية لاتّصاله بحياة الإنسان بشكل مباشر، يستخدم اللغة والرموز الثقافية في الإعلانات السياحية لاستمالة الجمهور بتقديمه عروض تسويقية، يتميز ببناء خاص محكم تتجمع فيه مختلف مكوناته للتعبير عن فكرة أو رأي أو تبليغ رسالة محددة، وهو بذلك يعد صناعة ثقافية وإعلامية بامتياز، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي، وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية، "وصنف من أصناف الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية"[1].

ومن هنا جاءت دراستنا هادفة إلى إبراز الاشهار السياحي بنية خطابية لها تكيبتها المميزة في اختزال الحياة في أبعادها المثالية من خلال ما تتوفر عليه من إيحاءات وانزياحات وأساليب تستجمع حياة المجتمع ككل في فضاء متسم بالتعالي، وإثبات أنها قادر على استحضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي وفق بناء يكفل روح التواصل والاقناع، ومن هنا أيضا جاء تخيرنا لقصيدة رابح درياسة المغناة: "يالقمري أدي سلامي للغربة"–باعتبارها خطابا شعبيا هامشيا– لتبيان دورها الإعلامي وفي الترويج للسياحة في الجزائر من خلال البحث في إشكالية كيفية تجلي الخطاب الإشهاري السياحي مقوما من مقومات التنمية المستدامة وبنية فاعلة وفعالة في بناء الاقتصاد والاقتصاد الثقافي والترويج للتراث الثقافي وللهويات الثقافية بشكل خاص.

2. الخطاب الإشهاري السياحي: الرؤية والآليات:

خطاب خرج من عباءة الخطاب الإعلامي ليستقل بذاته معطى حيويا وعلامة دعائية فنية مركبة تضع المنتوج السياحي بين يدي المتلقي، يعتمد على الآداء الصوتي إيقاعا مؤثرا، وعلى الصورة البصرية المتحركة دليلا مباشرا للإيقاع بالمستهلك، وتصيب فيه اللّغة المعنى الهدف من أقرب مرمى، "فهو نسق لساني دال يحيل على قيم متعددة بهدف الإقناع كالقيم الاجتماعية والأخلاقية، الحضارية والنفسية والتجارية.."[2]، الأمر الذي يستلزم متلق عارف تسمح له مكتسباته المعرفية المتعددة بالتعرف على استراتيجية بناءه وعلى أغراضه التواصلية، من هنا تأتي قيمته الإفهامية الفاعلة باعتباره شكلا من أشكال التواصل الفعال نظرا لقدرته على التأثير في المتلقي، وكذا إعادة تشكيل وعيه واستشراف رؤياه وبلورة رؤاه في خضم استثمار الفكر المعرفي والعلمي للوسائط التقنية.

كما أن الخطاب الإشهاري السياحي "هو نوع من أنواع الخطابات الإشهارية الأخرى كالإشهار الإرشادي والإشهار العالمي والإشهار البريدي... التي ترتكز على عنصر الإشهار الذي هو وسيلة لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع "[3] ، ذلك أنّ العلاقة القائمة بين الخطاب الإشهاري والخطاب السياحي إنّما هي علاقة ذات حمولات اقتصادية ثقافية، نظرا لما يشكله القطاع السياحي من أهمية بالغة في الاقتصاد المحلي والعالمي الذي تتكئ عليه الدول لمتطورة في التنمية المستدامة من خلال الترويج إعلاميا له بغية استقطاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين السياح؛ ذلك أن الخطاب السياحي يعد بمثابة جسر تواصل بين الثقافات والحضارات والمعارف الإنسانية للشعوب والأمم، يتطلب ديناميكية كونه يستثمر كل العناصر والمكونات المادية، التاريخية والحضارية والثقافية ذات البعد الاقتصادي، الحضاري والثقافي، وعامل استقطاب للتراث الثقافي والثقافة السياحية وللاستثمار الاقتصادي والثقافي.

وكما تؤدي اللّغة –باعتبارها حمولة ثقافية وتاريخية ومكونا أساسيا من مكونات الإشهار السياحي– دورا منوطا في تمرير الخطابات الإشهارية، هدفها الإقناع والتسويق للمنتوج الثقافي

والحضاري وللسلع والمعروضات، فإنّها في الوقت نفسه تخول لها سلطتها التبليغية، الوظيفية والإفهامية أن تستثمر نفسها اقتصاديا في سوق اللّغات، وتحول نفسها من مستقطب للسياحة إلى استقطاب نفسها عن طريق تسويق نفسها ككفاءة استراتيجية للتسويق، وذلك لارتباط بعض المنتوجات بأنماط الثقافة المنتمية إليها، يقول المستشار الألماني Willy Brandt في هذا الصدد: "إذا أردت أن أبيعك سلعتي، يجب أن أحدثك بلغتك، وإذا أردت أن تبيعني سلعتك، فعليك أن تتحدث بلغتي الألمانية"[4]، حيث تلعب اللغة دور الوسيط الجوهري بين العلامة التجارية أو المواقع والموضع المروج لها والمستهلك.

3.التراث الشعبي (الأغنية الشعبية) ودوره في تعزيز التنمية السياحية:

يؤدي التراث الشعبي دورا مهما في تعزيز السياحة الثقافية بعامة والجغرافية على وجه التحديد وتحقيق التنمية المستدامة، لكونه جزء لا يتجزأ من الهوية الثقافية للمجتمعات، وذلك من خلال الجمع بين المعالم الجغرافية على اختلافها والعناصر التراثية على تعددها التي يمكنها أن تساهم بشكل كبير في جذب السياح الراغبين في استكشاف الثقافات والمعالم الجغرافية والتقاليد المحلية... وتعد الأغنية الشعبية رافدا مهما من روافد هذا الجذب نظرا لخصائصها الفنية وأدواتها القوية ومحمولاتها الثقافية والحضارية في مد جسور التواصل، وحمل رسائل الوعي بالصناعة الثقافية المحلية وتعزيز الهوية الوطنية، إذ يكفي في هذا الصدد إفراد العلامة "ابن خلدون" في مقدمته بندا ربط فيه الموسيقى بالعمران و وضعهما في إطار معادلة متساوية الحدين، وأشار بوضوح إلى أنّ ما يصيب المجتمعات من وهن وانحطاط إنّما هو نتاج لانحطاط و وضاعة الفن الموسيقي والغنائي بقوله: "وهذه الصناعة آخر ما يحصل في العمران من الصنائع لأنّها كمالية في غير وظيفة من الوظائف إلاّ وظيفة الفراغ والفرح وهو أيضا أول ما ينقطع من العمران عند اختلاله وتراجعه والله أعلم[5]"، فالأغاني –بموسيقاها وكلماتها– إضافة إلى أنها مخرج جمالي وصناعة جمالية فإنها تساهم أيضا في تهذيب الذائقة الذاتية والنفسية لدى الإنسان، فضلا عن كونها نصا ثقافيا فهي تؤدي دورا منوطا في صناعة الثقافة والترويج لها وتثبيتها .

ترنو الأغنية الشعبية بهذه الخصيصة إلى إبراز الطابع السياحي الجغرافي من خلال الإشارة إلى أهم الوجهات السياحية كالبحار وسواحلها وشطئانها وأسواقها وكذا لأهم المدن والمناطق المتاخمة، ثم إلى التاريخ من خلال استدعاء أهم المعالم العمرانية التي ظلت شامخة تروي جدرانها قصص التاريخ وأبطاله وبطولاته، ثم إلى تلك القيم والمبادئ والأخلاق التي أبرزت معادن أهلها وعكست جواهرهم مظاهر الحياة بمختلف جوانبها، فالأغاني الشعبية باعتبارها شكل من أشكال الأدب حملت على عاتقها تدوين الثقافة وتاريخ الحضارات لعهود مديدة اجتماعيا وسياسيا، وهي بذلك تعتبر شكلا من أشكال النص المقاوم لعوامل الهدم والإفلاس الثقافي، بل و" تمثيلا ثقافيا اتصاليا وتواصليا جمعيا معبرا عن وجدان الجماعة الشعبية وبنيتها العقلية، عن روحها ومعتقداتها وآرائها وقيمها ومثلها العليا وأنماط سلوكها ومنظومتها الأخلاقية وانساقها المعرفية والثقافية ومضامينها الفكرية "[6] ، خاصة إذا دعمت بالتمثيل البصري الذي يعزز القيم التمثيلية النسقية والسياقية للروح الثقافية والحضارية للأمة.

4. ملخص القصيدة المغناة "يا قمري ودي سلامي للغربة":

تعد الأغنية الشعبية بعامة والقصيدة المغناة على وجه الخصوص وسيلة مهمة وفعالة في الترويج ونقل الثقافة المحلية، وتصوير الجغرافيا الطبيعية لجذب الانتباه إلى أهم المعالم السياحية وتشجيع السياح إلى زيارتها خاصة إذا دعمت بالتمثيل البصري الحي والجمال الموسيقي الأخاذ ذي الطابع الثقافي المحلي الملتزم.

وتمثل أغنية رابح درياسة "يا قمري أدي سلامي للغربة" نموذجا تراثيا جزائريا ملتزما يرنو إلى تناول العلاقة بين الخطاب الإشهاري والتراث الشفهي، تستحضر الهوية والتاريخ والجغرافيا الجزائرية، وبالتالي يمكن اعتبار هذه الأغنية خطابا إشهاريا سياحيا، كونها تروج وتسوق للجزائر كوجهة سياحية جذابة ومميزة، وتغري وتقنع المستمعين بالسفر والزيارة والاستمتاع بالجزائر وما تقدمه من مناظر طبيعية ومعالم تاريخية وفنون شعبية وأطباق محلية وضيافة وكرم، ووفي الوقت نفسه تحمل دعوة إلى ذلك المغترب إلى مد جسور التواصل بجذورهم وهويتهم ،وتوجه رسائل المحبة للوطن، وتعبر عن الحنين إليه.

5.تمظهرات الخطاب الإشهاري السياحي في القصيدة :

تحتاج قصيدة "' يا قمري أدي سلامي للغربة " باعتبارها خطابا إشهاريا سياحيا إلى دراسة وتحليل سيميائي لفهم كيفية بناء الرسالة الإشهارية والعلاقة بين مكوناتها و وظائفها وأثرها على المتلقي، كما تحتاج إلى مقاربة لسانية تداولية لمعرفة دور اللّغة في هذا الخطاب، وسنحاول تقديم قراءة في كيفية استغلال العناصر التراثية في الإشهار السياحي في التعبير عن مشاعر الحنين والوله للوطن والأهل والأصدقاء التي يعيشها المغتربون من خلال ما تحمله كلماتها وألحانها وأدائها من معاني وقيم ومميزات الثقافة والحضارة الجزائرية،

أ. عناصر الخطاب الإشهاري السياحي :

قيل :"لكل مقام مقال "وفي سياقنا هذا نقول لكل مقام إشهار ولكل إشهار عناصر، وعناصر الإشهار السياحي في قصيدتنا المغناة هذه تتمثل في :

أ. العروض –المنتوج–السياحية= وتتمثل في المواقع السياحية التي يروج الخطاب السياحي لها (الجزائر بشطئاها، سواحلها، تراثها ومعالمها ...

ب. الإشهار أو السوق المروج = وهو بمثابة الرسالة الإشهارية الشاعر بأشعاره –رابح درياسة– ، القَمري هذا الطائر الذي كلفه الشاعر بإرسال رسالته إلى هذا المغترب، الإعلام ممثلا في الصورة البصرية.

ج. السائح أو المستهلك = جمهور المغتربين وكمستثمرين.

وبالنظر إلى عنوان القصيدة المغ ناة "يالقَمري أدي سلامي للغربة" تتجلى مفاتيح الرسالة التي تتضمن خطابا إشهاريا يودعها الشاعر لدى طائر "القمري"*(الوسيط) بينه وبين الجالية الجزائرية الموجودة في ديار الغربية.

استهلت القصيدة بمقدمة استفتاحية على طريقة المقدمات في القصائد العمودية الجاهلية (الطللية، الغزلية، الخمرية) يمكن أن نطلق عليه اسم المقدمة الاغترابية أو الاستغرابية، جعلتنا نفهم الإطار العام لفحوى الرسالة (الخطاب) المراد توجيهها إلى جمهور بعينه، وهو جمهور الجزائريين المقيمين في ديار الغربية، يقول فيها:

"يا قَمري ودي سلامي للغربة***ولي راه غَريب مشتاق للأوطان
بلغلوا سلام أرض المحبة***الجزائر أمنا عز البلدان
بمدنها بريافها وطن الوجبة***بغيبها بشطوطها زينة للألوان
خذ سلام مدونها ليك محبة***كل مدينة وناسها في كل مكان
وإذا جيت تزورها يا مرحبا***أهلا وسهلا بيك لبلادك مضمان"[7]

هذ ه المقدمة الاستهلالية تسمى بمقام النص التي دفعت الشّاعر الشعبي –رابح درياسة- إلى إنتاج نصه الذي هدف من خلاله إلى الترويج للسياحة باستهداف جمهور المغتربين والمستثمرين منهم إلى قيمة الوطن ومكانته، وبضرورة استكشاف بدائع جغرافيته وجمال مناظره وخصوبة هويته وثقافته وأصالة تراثه الضاربة جذورها في التاريخ، الشامخة معالمه وتدا سامقا عنانه في السماء، الغني بثرواته البترولية ..وكنوزه الظاهرة منها والباطنية، ومن هنا جاءت دعوته خطابا محملا بطابع ثقافي سياحي اقتصادي وإن كان بصورة غير مباشرة، حملت فيه اللغة والصورة البصرية –"التي أصبحت جزءا تعبيريا وتشكيليا وعضويا في كل الإعلانات على اختلاف أنواعها، لقدرتها على جذب العين والانطباع في ذهن القارئ بطريقة لا تملكها الكلمات والشعارات المباشرة حتى ولو كانت مثيرة للدهشة أو الابتسامة أو ذات إيقاع لفظي مميز"[8]–على عاتقيهما مهمة إقناع الجمهور بالعودة؛ فالسائح مثلا لا يمكنه زيارة حقول البترول والغاز إلاّ إذا كان مستثمرا في مجال الطاقة، من هنا –في اعتقادنا– فإنّ هذه الدعوة إلى العودة تتجاوز مقام الفخر إلى مقاربة مشدودة إلى قراءة ضمنية مفادها خدمة اقتصادات الوطن من خلال مداخيل جولاتهم السياحية لهذه المناطق تحديدا ولمختلف الربوع المشهر بها في القصيدة المغناة.

6. آليات الاستقطاب السياحي في القصيدة:

تمثل الأبيات التي تلي هذه المقدمة متن القصيدة الذي يمكن أن نطلق عليه ب : لب الإشهار وقلبه النابض، والتي عرض فيها لأقطاب السياحة في الجزائر متوسلا:

أ – اللغة الهجينة الجامعة بين الفصحى والعامية:

قناة تواصل الهدف منها هو تمرير الخطاب بحيث يفعل فعله وأثره في السائح المغترب و...والوصول إلى أن يمارس فعل الرحلة السياحية بزيارته الفعلية لما تم عرضه ، على أن الخطاب الإشهاري السياحي بما يتضمنه من نسيج تتواشج فيه العلامات اللسانية على غرار الأنسجة والأنساق اللغوية الأخرى يطرح في الوقت نفسه فكرة اللغة باعتبارها أداة إشهار، ومنتوج ثقافي يروج نفسه في سوق اللغات العالمي الذي لا يتأتى إلاّ "عندما ينتج شخص ما خطابا موجها لمتلقين قادرين على تقيم وتقديره ومنحه سعرا معينا...وبمجرد المعرفة بالكفاءة اللغوية لا يمكّن من التنبؤ بالقيمة التي سيحظى بها إنجاز لغوي معين في سوق معينة"[9]، ولغة خطاب القصيدة يفرض نفسه سلطة عابرة للحدود والقارات بالنظر إلى طبيعة الوجهة المراد التشهير إليها.

ب – الصورة السمعية البصرية:

تعتبر أداة قوية وفعالة في الخطاب الإشهاري السياحي لتحقيق الأهداف المأمولة واستقطاب السياح، نظرا لوظيفتها الديناميكية التبليغية وفي زحزحة المتلقي من حيز وجوده المجرد إلى حيز وجوده المتحقق بالفعل، ذلك أنّ الصورة تمتلك لغة عالمية يفهمها جميع الناس بسهولة، وتجعلهم أكثر وثوقا وأمانا ورغبة محفزة على الإقبال فيما يعرض على مسامعهم وناظريهم؛ ورسالة شاعرنا محملة بالكثير من الصور الحية والعناصر البصرية والسمعية المكللة بالموسيقى والألحان الشجية التي تدغدغ العواطف والأحاسيس وتحركها وتدفعها لرفع سقف المشاهد المعروضة، ما من شأنه أن يساهم في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية واكتشاف خصوصية كل وجهة، التي أفرد لها شاعرنا مساحة صوتية لغوية، وصورة سمعية بصرية مرئية مغرية جمعت طبوع تراثية ثقافية واقتصادية لإضفاء ميزة الهوية الوطنية والترغيب في زيارتها.

7.الخطاب السياحي والصيغ الإشهارية المركبة في القصيدة:

تعتبر قصيدة "يا القمري أدي سلامي للغربة" للراحل رابح درياسة من بين الخطابات الشعبية الهامشية التي أدت دورا إعلاميا إشهاريا في الترويج للسياحة في الجزائر، نالت شهرة واسعة ونجاحا في توجيه رسائل إشهارية إيجابية من خلال فنه، فبقدر ما حملت من مشاعر عن الحب للوطن ولجماله الرباني الأخاذ الذي يسحر الألباب، ولتاريخه الضارب في عمق الهوية الثقافية والحضارية

التي خلدت تاريخه، بقدر ما أبرزت هذه المضارب بنية اقتصادية ثقافية سياحية من شأنها أن تساهم في تنمية البلاد المستدامة (اقتصاديا وبيئيا ثقافيا واجتماعيا) من خلال المرام التي تسعى إليها في استمالة المغترب السائح –الذي يمثل في الحقيقة قطبا استثماريا من شأنه أن يساهم في اقتصاد البلاد من خلال عائدات السياحة – وتشجيعه لزيارة واكتشاف حواضرها الثقافية الاقتصادية والتراثية.

حملت القصيدة مجموعة من اللوحات الإعلانية التي تتجلى يافطات ومداخل جذابة تسترعي انتباه المستمع والمشاهد معاإلى معرفة تفاصيل ما يتوارى خلف كل بوابة أو مدخل من مداخل المعروضات المقترحة من الشاعر، حيث استفتح الشاعر أبيات متن القصيد بالتغني عن المناظر الطبيعية والأماكن السياحية والحديث عن مكتسبات الجزائر الساحلية من شواطئ وموانئ بدءا من الحدود الجزائرية التونسية وصولا إلا الغزوات ومرسى بن مهيدي:

"أبدا من القالة زينة جذابة*واتفرج بالعين في زين المرجان ...**

واتعدى للشطايبي مناسبة*والطارف والقل في جنة طيبة**

اتمتع بشطوطهم صيد وعومان*واهبط من ثمة لجيجل في رغبة...**

جوز لآزفون شط مع غابة*أتمتع بشطوط دلس واتهبة...**

سيدي فرج مولة القبة*واحذاهم زيرالدا شط الأمان.....**

زيد تنس وشطها يجلب لحسان*نقصدوا لآرزيو من بعد الغيبة...**

وبني صاف وشطها يجلب جلبة*وزيد الغزوات وانظر يا فلان**

نوصل مرسى بن مهيدي نتهبى*هذي شطوط دزاير يا غربة"**[10]

يعتبر كل من الشريط الساحلي بخصائصه المناخية المعتدلة والموانئ التي تزخر بها الجزائر طاقة اقتصادية وبيئة سياحية شاطئية خصبة لصناعة فضاءات سياحية مستدامة، وقد سوق لها الشاعر كمرشد سياحي يقف عند كل رمز سياحي وقفة الخبير العارف بحواضر السياحة في الجزائر، لذلك كان ترويجه لها من منطلق المساهمة في إعطاء صورة إيجابية والتذكير بالطاقات الخام، ومناطق القوة الناتجة عن الزيارة لهذه المناطق.

هذا وقد أشار الشّاعر إلى مستوى الخدمات المقدمة في نطاق السياحة الشاطئية؛ فالسائح لهذه المناطق يشعر بالراحة والأمان والمتعة بالاستجمام بغرض زيادة السوق الاستهلاكية السياحية:

"أدخل ع الشطوط وامشي في لامان*واتعشي في سكيكدة زينة للألوان**

اتمتع بشطوطهم صيد وعومان*وادخل لبجاية تعشي في لامان**

تيشي بسماها وماها رحابة*وأتعافى من بعد في برج الكيفان**

نديك قبالا لموريتي عذبة*ونديك لنادي الصنوبر عز مكان"**[11]

تعتبر الخدمات السياحية دعما إنتاجيا يقضي على الصعوبات والمشاكل التي تعترض السائح والمستثمر والقطاع السياحي بعامة، لكونه أداة قوية لإثارة الرغبة المشدودة إلى تحفيز السائحين سعيا لتحقيق الاستجابة إلى زيارتها، خاصة وأن الصورة اللّغوية بما تحمله من رسائل الاستقبال الجيد قد دعمت بصورة سمعية بصرية مرئية أبلغ، لعبت فيها خضرة الطبيعة وزرقة البحر وذهبية رمال الشواطئ وسماحة وجه الشاعر وابتسامته العريضة دورا كبيرا في التعجيل بالعودة.

عرج الشّاعر – بعد طرقه للسياحة الشّاطئية، وكذا الخدمات الكفيلة بتحقيق مستويات من الدّعة والأمن والراحة والاستجمام– إلى التشهير بأهم المعالم التاريخية والأثرية ،التي ظلت صامتة في وجه الزمن، خاصة تلك الشامخة شموخ أبطال الجزائر، تروي قصص كفاحهم وبطولات الأمجاد الذين نذروا أنفسهم لتحرير الجزائر، والذود عنها وخدمتها بالنفس والنفيس، هذي الجزائر التي تعاقب عليها حكام ومرت عليها حضارات وثقافات عديدة مديدة ظلّت آثارها باقية ما بقيت الجزائر على مر الأزمان :

"ذرك نروحوا للمدن في كل مكان."[12]

وذلك بذكر خصائص كل مدينة الثقافية والتراثية والتاريخية والجغرافية باعتبارها من أهم مقومات الاستثمار السياحي ، دون أن ينسى خصال أهلها الأجواد، فاستفتح بالجزء الشمالي ثم باب الوسط فالجنوبي؛ ففي الأول بدأ من الشرق وتحديدا من بن مهيدي، قالمة خراطة رمز الثورة:

"ندخلوا من الشرق نصار الغلبة***نبداوه من بن مهيدي مول الشأن

ونزيد لقالمة وخراطة وجبة***ونحيوا أرواح لأبطال الشجعان

من خراطة نروح طول لعزابة*** وقصة صالح باي مشهورة من زمان
فيها بن باديس زايد وتربى***وسيدي راشد كان لو عز وبرهان
عين الفوارة ومياها عذبة***وسيد الخير في مقاموا عز وشان
في الجمقالة وتيمقاد المرغوبة*** للجميلة زيد وتفرج بعيان"[13]

إذ تحفل هذه المناطق بإرث تاريخي ثقافي مادي ومعنوي مصنف من قبل منظمة اليونسكو، كما أتى على ذكر عديد المعالم الأخرى التي تزحر بها جزائرنا الحبيبة من مثل القصبة، منطقة الطاسيلي،... وكذا مداد الحضارات والثقافات التي نقشت تاريخها بأسطر من ذهب؛ إذ تعاقبت الحضارات تباعا بدء من الفينيقية (سكيكدة، وجيجل-المنصورية-):

واهبط من ثمة لجيجل في رغبة*وانظر لتاريخها من عهد زمان**
في الطاسيلي زين نظرة خلابة*جنة أدرار تمنراست زان**[14]

والحضارة الرومانية التي ظلت حواضرها شاهدة في كل من جميلة، تيمقاد، تبسة، شرشال، قبر الرومية، خنشلة..):

وجبل شنوة فوقها عندو رهبة*وقبر الرومية مقابل ربعة أركان**
نقصدوا شرشال من بعد الركبة*ومن الغمري نزور آثار الرومان**[15]

فضلا عن الحضارة العربية الإسلامية ممثلة في قلعة بني حماد بالمسيلة، مسجد أبو المهاجر دينا بميلة، المنصورة بتلمسان.....، كما عرج شاعرنا إلى قيمة القصور والمساجد والزوايا كمعالم سياحية ثقافية وسميت عليها بعض المناطق كسيدي راشد، سيدي الخير، سيدي عيسى، الكبير، عابد، بن عودة...:

وسيدي راشد كان لو عز وبرهان*والميلية وزيد ميلة بالنسبة**
وسيد الخير في مقاموا عز وشان*في الجمقالة و تيمقاد المرغوبة**
في المازوزية نديرو تصويبة*لسيدي بن عودة محمد في الغيوان**
قصر البخاري حذاها في القربة*نخرج منوا لعين وسارة تعيان**
من بعد نزوروا قبر سيدي عقبة*** ابن نافع قايد جيوش العربان

نقصدوا لولاد جلال بهيبة***سيدي خالد قال بن قيطون فلان
نطلع من ثما لبريكة رغبة***ومن عبد الحميد لنقاوس نيشان"[16]

دون أن ينسى غنى الجزائر بالكثير من الخيرات التي تختص بها بعض الجهات وتشتهر بها بفضل طبيعة الجغرافيا والتضاريس(الأودية، الجبال، السهول، الهضاب...) التي هيئت المناخ لان تكون الجزائر قبلة للزائرين من مختلف مناطق العالم ، وجمهور المغتربين المأمول الاستثمار فيهم على وجه الخصوص:

ونجوزوا لعزازقة عندي صحبة*نشبعوا من التين والزيتون أكوان**
في أعكورن جات ليهم قريبة*والأربعاء بحب الملوك لوان ألوان**
نطلعوا جبل الشريعة خلابة*منها ننظر زين متيجة بعيان**
أنظر لجبل جرجرة فيه الرهبة* وتيزوزو الباهية من البعد تبان**
نطلع في العقبة لميانا الخصبة*وندیروا زيارة لبن يوسف سلطان**
واد الفضة وزيد للشلف بالرغبة*ناس الشلف لقصدهم ما ينهان**
نطلعوا من ثم لتيارت وجبة*خيل ونيف ومال وأبطال وشجعان**
ومن بعد نزوروا فرندة بالرغبة*ونشقوا لجبال لمعسكر نيشان**
باش نروح لبوسعادة نتهبى*فوق زرابي مفرشين لوان لوان**
في بسكرة وطولقا عندي طلبى*ننظر لدقلة نور في نخل البستان**
ما ننساوش القرارة في الحسبة*نشربو فيها التاي مع لعيان**
ما ننساوش النعامة في الحسبة*قبلة للسياح في صحرتنا تان".**[17]

كما خص الشّاعر رسالته بذكر أهم مقوم من مقومات السياحة الثّقافية ممثلة في التراث الشعبي كالأغنية الشعبية والقصص وبعض الفنون الأخرى في قوله:

نغدى طول لمستغانم الخصبة*ونسمع قصة بن خلوف ومزغران**
والأوراس عظيم تاريخوا وجبة*نتفكر ثمة الجرموني فنان**
نيشان لبشار نعملوا طربى*ونسهروا بالعود والناي ولوزان"**[18]

وأما المقوم الأهم في عملية التنمية المستدامة والذي يستند إلى ركائز اقتصادية محضة تقف عليها بنية الاستثمار السياحي فهو الذهب الأسود، الذي تزخر به صحراؤنا، والذي خصه الشاعر بشيء من التفرد في قوله: " ذرك نروحوا لصحاري يا غربى"

في حاسي مسعود ثروتنا تلبا*والبترول الخام يلهب بالنيران**

ونزور الصحراء لكبيرا يا غربى* تحفة في جمالها تسلب لعيان"**[19]

لم يغفل الشاعر عن التشهير بأهم الوجهات السياحية ممثلة في المواقع والمعالم التاريخية والأثرية، الطبيعية الجغرافية ، التراثية الشعبية الثقافية والحضارية ذاب البعد الاستراتيجي التي من شأنها دعم قطاع السياحة استقطاب السائح وجذبه لوهي بذلك تمثل مرتكزات الاقتصاد التي تشغل حصة الأسد في الاستثمار، منا هنا كانت رسالة الشاعر دعوة لكل سائح مغترب محب لوطنه لاستكشاف منابع القوة فيه ومحفزات تطوره لخدمته من خلال عائدات سياحتهم فيه.

ختم شاعرنا نونيته بقفل أشبه بالقفل على طريقة الموشحات، معطرة بريح الوطن ونفح طيبه، وعبق أريجه لكل مغترب متمنيا له العودة في أقرب الآجال ، معتذرا ومستميحا كل من غفل عن ذكره في هذه الجولة:

هذي هيا بلادكم ياذا الغربة*نتمناوا تجيوا في أقرب لوان**

نطلبوا من الله تقصار الغلبة*ويرجع كل غريب لوطانوا فرحا**

رابح كاتب ذا الكلام بحرف الباء*وحرف النون وزاد صاوبلوا الألحان**

رتب ذا الجولة الكبيرة بالرغبة*واجمع فيها قريب جميع البلدان**

وإذا كان نسى البعض طلب طلبة*منكم أجميل السماح على النسيان**

أدعولوا بالخير والسترة غربة*والقبول يجي من الله والغفران**

وأبقاوا على خير في هذي النوبة*نتلقاوا إنشاء الله في ساعة لمان**[20]

غير أن الملاحظة التي يمكن أن نميزها في هذا القفل هو قوله في هذا البيت:

رابح كاتب ذا الكلام بحرف الباء*وحرف النون وزاد صاوبلوا الألحان"**[21]

الذي كان بمثابة توقيع باسمه وبخط يده أو تعهد أن من يأخذ هذه الرسالة بعين الاعتبار سيدركه الأمان والخير والستر مثلما أدركه الشاعر.

8.خلاصة:

نميز من خلال استقرائنا لعلاقة الخطاب السياحي بالخطابات الهامشية والإشهارية الأدبية وبالتراث الشفهي للقصيدة المغناة موضوع اشتغالنا النتائج التالية:

– العلاقة بين الخطاب السياحي والخطابات الأدبية الهامشية ذات الصبغة الإشهارية هي علاقة متبادلة؛ بحيث إذا كان التراث الأدبي الشعبي مرآة للثقافة والتاريخ، فإنّه يمكن أن يستخدم لتعزيز الصورة السياحية بتشكيل صورة ذهنية محفزة للرغبة في خوض تجربة السفر ، ممّا يوحي للسياح بفهم أعمق للمجتمعات المراد زيارتها، كما يمكن للخطاب السياحي أن يستخدم في إبراز التراث الثقافي على اختلاف طبوعه، كما يمكن للخطاب الإشهاري أن يستفيد أيضا من شعرية الأدب وجماليات أشعاره –تحديدا– لتسويق الوجهات السياحية ودليلا سياحيا.

– يعتبر الخطاب الإشهاري السياحي استراتيجية اقتصادية، حضارية وثقافية فضلا عن هدفه التسويقي فإنّه يعكس الهوية الحضارية للمجتمع وثقافته التي يسوق لها، الأمر الذي جعله أكثر ديناميكية في استغلال العناصر المادية والتاريخية والحضارية لوجهات ما لتقديم لوحات إشهارية، يستحضر ضمنها الهوية الجمعية بكل أبعادها.

– يعتمد الإشهار السياحي اللغة آلية تسويق وبنية مسوَّقة غايتها تمرير محتوى الرسالة الإشهارية بطريقة مقنعة.

– تعتبر القصيدة الشّعبية المغناة لرابح درياسة نا من الفنون الشعبية وجزءا من الثقافة الهامشية ونموذجا لخطاب إشهاري سياحي يسوق للجزائر وجهة سياحية جذابة ومميزة، وتغري وتقنع جمهور المغتربين باعتبارهم مقومات استثمارية يستفيد الاقتصاد الوطني من عائداتهم السياحية، من هنا جاءت رسالة الشاعر محفزة مغرية لهذه الفئة عرض فيها لمختلف الوجهات كأقطاب سياحية ثقافية تراثية تاريخية أثرية وطبيعية جغرافية..حضرت فيها اللغة المكتوبة المنطوقة الدارجة

والفصحى، والصورة البصرية المرئية بكل أطياف الألوان فاسحة المجال للفعل السياحي في أبهى صوره.

9. قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

أ. العربية:

1. ابن خلدون، المقدمة، دار الجيل، (بيروت، د ت)؛
2. محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، دار النشر، ا(لقاهرة، 1988)؛
3. نبيل راغب، العمل الصحفي المقروء والمسموع والمرئي، الشركة المصرية العالمية للنشر، (القاهرة، 1999)؛
4. حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج –مفهومه ومجالاته–، عالم الكتب الحديث، (الأردن، 201 0)؛

ب. المترجمة:

5. بيار بورديو، السوق اللغوية، كتوبيا للنشر والتوزيع، (مصر، 1999)؛

المقالات:

6.بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي –دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، بحوث سيميائية، المجلد4، العدد5، 2009؛

المداخلات:

7.أحمد حساني، ترقية اللغة العربية بين التخطيط الاستراتيجي والاستثمار المؤسسي، االاستثمار في اللغة العربية ومستقبلها الوطني والعربي والدولي، 2014، دبي، الإمارات.

مواقع النترنيت:

10. رابح درياسة (2011)، يالقمري أدي سلامي للغربة

https://hammam24.ahlamontada.net/t15736p25-topic (10نوفمبر2011)

11. محمد الحمامصي، الأغاني الشعبية وثيقة لمرحلة تاريخية محددة تؤرخ لها اجتماعيا وسياسيا

alarab.co.uk (20/01/2024)

هوامش البحث :

[1] بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي –دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية–، مجلة بحوث سيميائية، المجلد4، العدد5، 2009، ص: 33.

[2] حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج –مفهومه ومجالاته–، عالم الكتب الحديث، ط1، ج1، الأردن، 2010، ص: 286.

[3] محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، دار النشر، القاهرة، مصر1988، ص: 174.

[4] أحمد حساني، ترقية اللغة العربية بين التخطيط الاستراتيجي والاستثمار المؤسسي، المؤتمر الدولي الثالث للغة العربية الموسوم بـ: الاستثمار في اللغة العربية ومستقبلها الوطني والعربي والدولي، دبي، الإمارات، 2014، ص: 14.

[5] ابن خلدون ، المقدمة، دار الجيل، د ط، بيروت، د ت، ص: 475.

[6] محمد الحمامصي، لأغاني الشعبية وثيقة لمرحلة تاريخية محددة تؤرخ لها اجتماعيا وسياسيا، صحيفة العرب (alarab.co.uk).

* القَمري: طائر الحمام، أنثاه القَمرية ، والقمري أول الطيور قدوما في موسم الهجرة، وظفه الشاعر الشعبي درياسة تفاؤلا بعودة المغتربين لأرض الوطن.

[7] رابح درياسة، يالقمري أدي سلامي للغربة

(10نوفمبر2011) https://hammam24.ahlamontada.net/t15736p25-topic

[8] نبيل راغب، العمل الصحفي المقروء والمسموع والمرئي، الشركة المصرية العالمية للنشر ، القاهرة، 1999، ص: 274.

[9] بيار بورديو، السوق اللغوية، تر: أحجيج حسن ، كتوبيا للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 1999، ص: 24.

[10] رابح درياسة، يالقمري أدي سلامي للغربة

(10نوفمبر2011) https://hammam24.ahlamontada.net/t15736p25-topic

[11] المصدر نفسه.

[12] المصدر نفسه

[13] المصدر نفسه

[14] المصدر نفسه

[15] المصدر نفسه

[16] المصدر نفسه

[17] المصدر نفسه

[18] المصدر نفسه

[19] المصدر نفسه

[20] المصدر نفسه.

[21] المصدر نفسه.