



استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي
"الدليل الإشهاري السياحي الجزائري أنموذجا"
Persuasion Strategies in Tourist Discourse
"Tourism Publicity guide"

عيسى بربار *

جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت (الجزائر).

البريد الإلكتروني المهني: aissa.berber@univ-temouchent.edu.dz

تاريخ النشر
2024/12/01

تاريخ القبول
2024/10/29

تاريخ الإيداع
2024/05/06

الملخص: بات واضحا أنَّ الخطاب السياحي لا يختلف عن الخطاب الأدبي، كلاهما يعتمدان على لغة تبليغية تواصلية، وعلى خصائص تضمن استقطاب المتلقي، ومن تمَّ اقناعه، فالعمل الإبداعي الموجه إلى المتلقي عن طريق المبدع باعتباره المرسل، والمروج للسياحة يوجَّه خطابا سواء كان مكتوبا أو مسموعا أو مرئيا إلى الشخص المستهدف أو الشريحة المحددة (المرسل إليه)، والهدف دائما هو إذعان المتلقي. تأتي ورقتنا البحثية لتتعمق بالدليل الإشهاري السياحي، نصا وصورة، وتبحث عن العلاقة بينهما، وتركز على العلامات اللغوية التي ترافق الصورة الإشهارية وتوازرها لقدراتها التواصلية ووظيفتها الشارحة، فهي تزيد في توضيح الصورة وتبديد كثافتها على حدِّ قول "رولان بارت" كما تظهر ما يعجز عن تبليغه. وإنَّ الأخذ بعين الاعتبار صورة الكلمات ونوع طباعتها في مساحة الدليل الإشهاري شرط أساسي لإقناع المشاهد وتحويله لزبون فعلي.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات، الإقناع، الدليل، السياحة، الصورة.

Abstract: The tourist discourse is not different from literary rhetoric, both of which depend on communicative communication language, characteristics that ensure that the recipient is attracted, and who is persuaded. Creative work directed at the recipient through the creator as the sender, and the promoter of tourism sends a speech, whether written, audible or visible to the person (the addressee)

* المؤلف المرسل

We will focus on linguistic signs that accompany the image and support it for its communication capabilities and its explicit function. It strains the picture's clarity and density. Roland Bart also shows what cannot be communicated.

Also, the image and type of printing of words in the guide are a prerequisite to convince the person and make him a customer.

Keywords: Strategies ; persuasion ; guide ; tourism ; image.

مقدمة:

لا يختلف اثنان على أن كل تلفظ يفترض متحدثاً ومستمعا تكون للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني، أطلق عليه "خطاباً"، وأن المحصلة النهائية له هو تحقيق التواصل ومن ثم نجاح العملية التواصلية، والتي تتوقف على مدى وضوح الرسالة، ومناسبتها أو تطابقها مع سياق استعمالها، وإن من أيسر الأمور أن يحدد الخطاب مهما كان نوعه من خلال طبيعة الرسالة المراد إبلاغها، أي من خلال الموضوع والأسلوب والمصطلحات الوظيفية، وإن الأهداف والمقاصد هي التي تحقق أو تميز خطاباً عن آخر.

وهدف الخطاب الإشهاري السياحي هو استقطاب الزبون المحتمل بأساليب أو استراتيجيات تدفعه إلى تغيير سلوكه لقبول المنتج أو الخدمات المعروضة، وأهم هذه الاستراتيجيات: الإعلامية والإقناعية والجمالية، وإن من أيسر الأمور أن يكتشفها المتلقي لهذا الخطاب، فالأولى ينحصر دورها في ترسيخ الوعي السياحي لدى المستهلك أو الزبون، والثانية تحاول إقناعه من خلال توليد انطباعات إيجابية وإزالة العناصر السلبية، وترتكز على مكونين: المكون اللساني والمكون الأيقوني، أما الثالثة فتهتم بكل ما هو إيجابي كالتهيئة واختيار الألوان وكذا انتقاء النصوص القريبة من الشعر، وقد أدرك المشهور مدى نجاعة توظيف هذه الاستراتيجيات في الخطاب الإشهاري، فدأب على استعمال أو اختيار أحسن وأهم الطرق والأدوات والوسائل أثناء تصميم إشهاره ليؤثر في المتلقي/المستهلك، ويبث فيه رغبة القبول بالمنتج كما هو الحال في الدليل الإشهاري السياحي.

1. مفهوم الخطاب الإشهاري:

إنَّ أهمَّ قاسم مشترك بين الخطاب الإشهاري والخطابات الأخرى هو عنصر الفاعلية أو التأثير، ولأنَّ تحقيق أهداف أيِّ خطاب يتوقف على درجة تأثيره في المتلقي أو الجمهور المستهدف لذا يعمل منتج الخطاب على توفير شروط نجاحه، ومن ثمَّ تسويقه عبر الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة وما يميز الخطاب الإشهاري عنصر الدعاية فهو في أبسط تعاريفه "مجموعة من الأخبار والمعلومات التي تستخدم لكسب انتباه الأفراد إلى شخص أو مكان ما، أو حدث ما، أو هو الدعاية المستخدمة في الاتصال الجماهيري". (Cambridge dictionary, make your words meaningful, 2024).

وتتجلى الدعاية في الخطاب الإشهاري بشكل واضح، وعلى الرغم من تباين مفاهيمه فإن ثنائية المنتج/المستهلك تكاد لا تغيب في معظمها، فهو "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع" (عبيدات، 2002، صفحة 251).

كما يعتمد على كل الوسائل المتاحة، أو الوسائل التعبيرية الممكنة من أجل الوصول إلى إقناع المتلقي بجدوى الاستهلاك، حتى وإن لم يكن راغباً في ذلك سبب اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي. (بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، 2003، صفحة 67)

2. الخطاب الإشهاري السياحي:

لقد أدرك القائمون على القطاع السياحي أنَّ السبيل الأنجع لترويج المنتجات السياحية الخطاب الإشهاري، فهو الوسيلة المثلى للاتصال والتعامل مع الجمهور، وعن طريقه يمكن عرض تشكيلة الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي، والمتمثلة في المرافق والتجهيزات والأنظمة التي تسهل التنقل، إضافة إلى ذلك المقومات الطبيعية والثقافية والدينية التي تعدُّ عنصر جذب سياحي، وبيئة تستقطب الزائر لمدة محددة.

1-2 السياحة: "مجموعة من العلاقات المتبادلة والتي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان". (ماهر، 1997، صفحة 23)

وهي "تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافاً إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة. (المنظمة العالمية للسياحة، 1995، صفحة 10)

2-2 الخطاب السياحي:

يتميز الخطاب السياحي بخصائص تجعله يختلف عن باقي الخطابات الأخرى، فهو خطاب يتجلى مكتوباً في الكتيبات التي توفرها الوكالات أو الدواوين السياحية، والمطويات، والإعلانات الإشهارية المصممة، وقد يكون شفويًا من الدليل (المرشد) إلى السائح، وللإعلام دور هام في استقطاب المستهلك عن طريق الخطاب المنشور عبر الوسائل الإعلامية.

1-2-2 وسائل الدعاية والإعلام للخطاب السياحي:

تقوم الهيئات الخاصة في بلد ما استخدام وسائل الإعلام المختلفة لجذب السائحين وتقديم العروض السياحية، وذلك بنشر المعلومات وبحث الوعي وتنشيط المجال المعرفي، وأهم هذه الوسائل: الصحافة، التلفزيون، المواقع الإلكترونية، ووسائل النشر العامة والتي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام، كالمجلات والكتيبات والمطويات والملصقات أو اللافتات، وتهتم ورقتنا البحثية بالوسائل التي يعتدّ بها كدليل إشهاري للسياحة.

أ - الكتيبات: تسند مهمة توزيع الكتيبات إلى الهيئة المسؤولة عن قطاع السياحة، فهي الجزائر يوزع الديوان الوطني للسياحة (ONT) الكتيبات بأكثر من ثلاث لغات، وتصمم بكيفية تستميل العين والقلب، وقد يتناول الكتيب موضوعاً واحداً بشكل مفصّل أو عدة

موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصورها ويشترك في أحايين كثيرة طبع كتيبات الوكالات السياحية أو المؤسسات ذات الطابع السياحي الأخرى.

ب - المطويات: تتكون المطوية في الغالب، من صفحة واحدة أو عدة صفحات مَبوَّبة حتى يسهل الرسالة، وقد تكون مكتوبة في حجم ورقة، وذات غلاف أو سطح كبير من الورق في طيات أو مطويات، يسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات وتكتب هي أخرى بلغات مختلفة.

ج - المجلات: تختلف عن الكتيبات والمطويات، فهي تقدم جميع المعلومات الضرورية، تتسم القوالب المستخدمة لعرض المادة فيها بالتنوع، كما أنها تصدر في مناسبات معينة أو بصورة دورية، وقد تكون شهرية، أو ربع سنوية، أو سنوية، وذلك للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة، ولتزويدها بجميع البيانات والمعلومات وألوان المعرفة التي يرغب في الإفادة منها، بغرض التفسير والتثقيف أو تحسين الصورة الذهنية منها أو للدعاية والإعلان. (بن عبد الرحمن آل دغيم، 2011، صفحة 112)

3. استراتيجيات الإقناع في الخطاب السياحي:

3-1 استراتيجية الخطاب:

يقصد بالإستراتيجية، الطريقة التي يتخذها الإنسان لممارسة أفعال كثيرة في حياته الاجتماعية والثقافية واللغوية، وهي في أبسط تعاريفها: "طرق محددة لتناول مشكلة ما، أو القيام بمهمة من المهمات، أو هي مجموعة عمليات تهدف إلى بلوغ غايات معينة، أو هي تدابير مرسومة من أجل ضبط معلومات محددة. (الشهري، 2004، صفحة 53)

ويميز منها أربع استراتيجيات تخاطبية : الاستراتيجية التضامنية حيث التأدب والتخلق، والاستراتيجية التوجيهية يوظف فيها النصح والتحذير ومن أساليبها الإنشاء الطلبية، والاستراتيجية التلميحية التي يكتفي صاحبها بالتلميح فقط وعدم التصريح بالقصد،

والاستراتيجية الإقناعية أين يوظف فيها صاحبها علامات لغوية وغير لغوية لإقناع المتلقي كما هو الحال في الدليل الإشهاري السياحي.

ويميز كل من "فان دايك" و"لكير كينتس" (1983) سبع استراتيجيات في الخطاب:

أ - **الاستراتيجيات الثقافية (Les stratégies culturelles)**: تهتم بالكفاءة الثقافية بين المتحدثين في سياق خطاب محدد.

ب - **الاستراتيجيات الاجتماعية (Les stratégies sociales)**: وتتضمن معلومات عن البنية الاجتماعية للمجموعة، أو بشأن مؤسسات أو أدوار أو وظائف المشاركين، أو خطابات المؤسسات أو المناسبات، علاوة على ذلك ترتبط هذه الشروط بالمعايير والقيم أو الايديولوجيات الاجتماعية.

ج - **الاستراتيجيات التفاعلية (Les stratégies interactionnelles)**: تركز على الشروط اللفظية وغير اللفظية ومعتقدات ومعارف المستمع وآرائه أو دوافعه.

د - **الاستراتيجيات التداولية (Les stratégies pragmatiques)**: وتشمل أفعال الكلام والوعود والتهاني وكذلك الإجراءات الاجتماعية التي يقوم بها مستخدمو اللغات.

هـ - **الاستراتيجيات السيميائية (Les stratégies sémantiques)**: تركز على الفهم العام أو المحلي للخطاب بأبعاده الكلية.

و - **الاستراتيجيات التخطيطية (Les stratégies schématiques)**: ويعرض فيها أنواع وبنيات أخرى، كما أن لكل خطاب تصنيف مختلف في وعي كل شخص.

ز - **القواعد الأسلوبية والبلاغية (Les stratégies stylistiques et rhétoriques)**: من خلال أسلوب خطاب ما، بإمكان فهم التباين المحدد للقواعد النحوية وكذلك الاختلافات التخطيطية والبلاغية التي تميز الخطاب أو سياقه.

3-2 استراتيجيات الخطاب السياحي الإشهاري:

يميز في الخطاب السياحي أربع استراتيجيات أساسية: (Baider & Burger, 2004, pp. 121-123)

أ- الاستراتيجية الإعلامية (La stratégie informative): تهدف إلى ترسيخ الوعي السياحي، وتتألف من مجموعة حجج موضوعية، وعلى الرغم من طبيعتها الغنية بالمعلومات، فالخطاب ليس محايدا وغالبا ما يكون له جوانب مقنعة.

ب- الاستراتيجية المقنعة (المغرية) (La stratégie persuasive): تحاول هذه الاستراتيجية إقناع المسافرين من خلال توليد انطباعات إيجابية عن مكان الزيارة، وإزالة العناصر السلبية، وتلعب مكونات هذا الخطاب دورا مهما لغرض الإغراء وخاصة ما تعلق بالمكون اللساني والأيقوني.

ج- الإستراتيجية الجمالية (La stratégie esthétique): تهتم هذه الإستراتيجية بعملية التخطيط، أي تخطيط المساحات، واختيار الألوان لتؤثر على الزائر أو المستهلك، وتجنح إلى اختيار النصوص التي تكون أقرب إلى الشعور وذلك لإيقاظ الحساسية الفنية للمتلقي.

د- الإستراتيجية البيداغوجية (التربوية) (La stratégie pédagogique): تجمع الاستراتيجيات الثلاث السابقة، وذلك بهدف تثقيف السائح أو المستهلك المحتمل وفي آفاق جديدة.

ويرى كل من "بايدير" و"بارجير" أن الوسيلة الأكثر تمثيلا هي دليل السفر.

4. استراتيجية الإقناع في الدليل الإشهاري السياحي:

يمكن أن نميز في بنية خطاب الدليل الإشهاري السياحي مكونين أو مستويين: الأول لساني والثاني أيقوني، حيث يعتمد مصممو الإعلانات الإشهارية إلى إعدادها بأسلوب يناسب المستوى العام للجمهور، وتدعم هذه الإشهارات بصور ورسومات حتى تساعد القراء على

فهمها بشكل صحيح لتبهرهم وتثير إدراكهم، وبالتالي استمالتهم وإثارة إعجابهم، وإقناعهم بالخدمة المعلن عنها، فماذا نعني بالإقناع في الدليل الإشهاري السياحي؟

1-4 الإقناع:

الإقناع هو كل محاولة واعية للتأثير في السلوك، (العبد، 2010، صفحة 06) بمعنى أن التأثير في الآخر يتوقف على ما يحمله الخطاب من حجج وبراهين، ومدى إدراك صاحب الرسالة بمستقبلها حتى يغير مواقفه واعتقاداته، ولكن لن يتحقق هذا إلا بوسائل وتقنيات، تتعلق في مجملها بمقاصد الخطاب والمتكلم المحاجج، ودور المستمع المتلقي، واللغة التخاطبية المدرجة ضمن الخطاب، دون إهمال وسائل أخرى قد ألح عليها "برلمان" (Perleman) كالوسائل النفسية والاجتماعية، فالحجاج عنده ليس سوى دراسة لطبيعة العقول، ثم اختيار أحسن السبل لمحاورتها والإصغاء إليها، ثم محاولة حيازة انسجامها الإيجابي، والتحامها مع الطرح المقدم وإذا لم توضع هذه الأمور النفسية والاجتماعية في الحسبان، فإن الحجاج يكون بلا غاية وبلا تأثير. (Chaim, 1983, p. 18)

ولعل الدراسة أو الاتجاه الصالح والمناسب والذي يراعي كل هذه الوسائل والتقنيات في الخطابات هو الاتجاه التداولي، لأنه يتأسس على المقتضيات التواصلية والسيمائية ويتداخل معها، وفي هذا السياق يرى "بشير إبرير" (2004، صفحة 234) أن "التداول هو في الحقيقة التواصل الفعال الذي يعبر عن الغرض ويبلغ المقصود بسهولة ويسر، أي يصيب المعنى من أقرب معنى بلغه العلماء العرب القدامى".

ولما كان الخطاب الإشهاري على العموم والسياحي على الخصوص سياحي، فأدلتة الحجاجية البرهانية يمكن تمييزها في مستويين:

أ- مستوى النظام اللساني: الخطاب الإشهاري السياحي ذو بنية لسانية لغوية، هدفه الأساس هو التبليغ في أحسن الظروف والأحوال، أو هو "تركيب لغوي يتحدد وفقا لمعايير اللغة التي ينتج بها... كما أنه من حيث بنيته أقرب إلى بنية النص الشعري الذي يتم بناؤه وفقا للهجة

المتداولة غير المجونة التي تتجاوب مع متغيرات الأحداث اليومية، والتطورات السريعة التي يعيشها اللاهجون بتلك اللهجة. (عيلان، 1998-1999، صفحة 213)

وتشترط معظم الدراسات التي اهتمت بالخطاب الإشهاري، في مستواه اللساني، أن يمثل معلومات وأفكار جديدة وصحيحة، ومتصلة بظروف الجمهور المقصود، وتكتب بأسلوب يناسبه، ويدعم بالصور والرسم ما أمكن، حتى تساعد القراء على فهمها بشكل صحيح، وأن تتوفر فيه كل المعايير والقواعد الصحيحة التي تجعل أخباره صالحة للنشر وأن لا يستغرق من القارئ وقتاً طويلاً.

وحتى يضمن الخطاب الإشهاري السياحي فاعليته يجب أن يصمم ببناء محكم في شقيه اللساني والأيقوني، ففي المستوى التعبيري اشترط مصممو هذا النوع من الخطاب ما يلي: (مزاري، 2015، صفحة 187)

- اعتماد الجمل البسيطة والحرص على تأديتها بدلالات كثيرة.
- اعتماد الفصح والعامي من اللغة -تداخل المستويات -.
- التركيز على الوصف أو البرهان والتحكم في تقنية الانتقال منهما إلى الوصف.
- الإكثار من عنصر التشويق عن طريق الإغراق بالخيال والمغامرة.
- استعمال المحسنات البديعية كالسجع والجناس والتورية وتكرار العبارات.
- استعمال الأفعال الطلبية المباشرة للإقناع والتأثير والاتصال والتفاعل .
- توظيف الضمائر المحلّية لتقييد التأويل بغية إشعار المستهدف بالأمان.
- إيحائية لغة الخطاب الإشهار السياحي، ذلك أن التقريرية قاصرة على استمالة المستهلك.
- اعتماد استراتيجية الحذف والتخلص من لا أهمية منه في الخطاب أو ما يطلق عليه الطابع التليغرافي.

وكل هذه الخصائص والميزات يسعى من خلالها الإشهاري إقناع المتلقي بجودة المنتج وفاعليته.

ب- مستوى النظام الايقوني: للصورة الإشهارية في الدليل السياحي دور كبير في استقطاب المتلقي والتأثير فيه، فهي تسهم مع المكون اللساني في إشارة الرغبة والاستجابة، فهي "من الأيقونات التواصلية غير اللفظية، التي تؤثر بشكل فعال في التواصل الإنساني". (علوي، 2013، صفحة 96)

وإن أهميتها تبرز في "ارتباطها بالإدراك والتصور والخيال والوعي واللاوعي، والفهم والتمثيل والخلفية المعرفية... فالصورة لها جوانب جمالية تربية ولغوية نفسية ومنطقية، وهندسية واجتماعية وبيدولوجية وفلسفية وحضارية". (العزاوي، 2006، صفحة 21)

فالنص الإشهاري يلجأ أحيانا للصورة لإظهار ما يعجز عن تبليغه مادامت الصورة على غناها التواصلية، وللصورة الإشهارية وظائف أهمها: (بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، 2003، الصفحات 117-123)

- الوظيفة الجمالية: هدفها إثارة الذوق والدعوة إلى التأمل في أدق عناصرها، تجذب انتباه المشاهد وتحفزه على شراء البضاعة.

- الوظيفة التوجيهية: ترفق الصورة لمختلف التأويلات بتعليق صغير يوجه مقصودها.

- الوظيفة التمثيلية: تقدم الأشياء والخصائص بدقة ووضوح عكس اللغة.

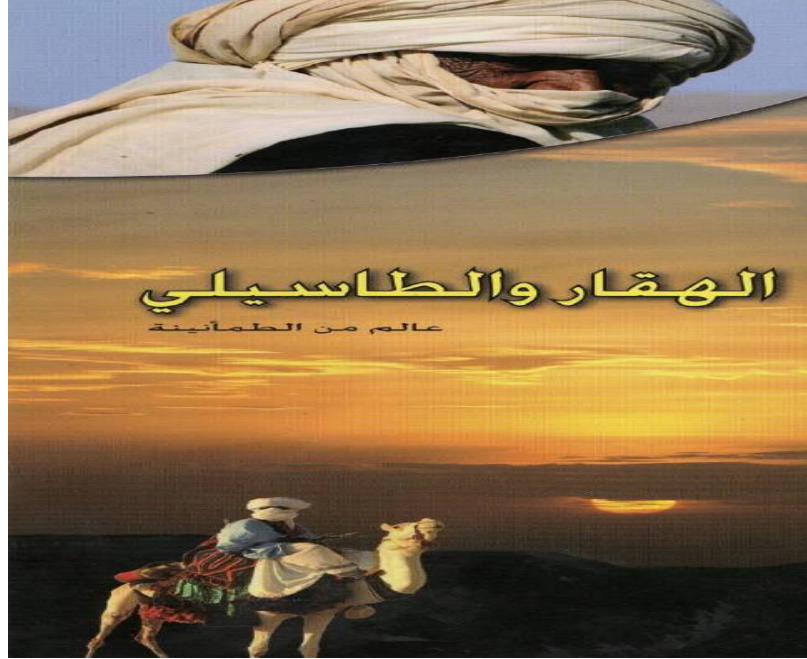
- الوظيفة الدلالية: تتضافر كل تلك الوظائف السابقة لتخلص إلى هذه الوظيفة، إذ أن الإشهاري يؤسس الصورة ويقننها لتأدية معنى، ويحاول جاهدا إبلاغ ما يريد بمختلف الوسائل، واللغة أبرزها لأنها تسير الصورة إلى المعنى المقصود.

5. تحليل نماذج من الصور في الدليل الإشهاري السياحي:

مما لا شك فيه أن الصورة الإشهارية غنية بالرموز والدلائل ومحاولة فهمها يتطلب الوقوف على العمليات التكوينية للصورة، ويحدد الباحث "عبد العالي بوطيب" مكونات الصورة الإشهارية في مجالين: الأول العلامات التشكيلية وتتصوي تحتها الإطار والتأطير

وزاوية التقاط الصورة، والأشكال والألوان، أما المجال الثاني فهو يخص أيقون الصورة وأيقون الصورة البيانية والأيقون الاستعاري.

نموذج رقم 1:



1- وصف الرسالة (الصورة):

المرسل: الديوان الوطني للسياحة (ONT).

الرسالة: عنوانها "الهقار والطاسيلي" و "عالم من الطمانينة".

نوع الرسالة: صورة فوتوغرافية ذات بعد سياحي ترويجي.

محاور الرسالة: الرجل التارقي، غروب الشمس، جبال الطاسيلي.

أما هدف الرسالة هو الترويج للسياحة الجزائرية.

2- العلامة البصرية التشكيلية والتحليل الأيقوني:

من أشهر المناطق التي يتوافد إليها السائحون الصحراء الجزائرية، فهي مكان مثالي

لقضاء العطلات وخاصة في منطقة جبال الهقار، وعمد الإشعاري إلى التقاط صورة الرجل

التارقي في أعلى الصفحة ووسمها بلثامه الأبيض فوق جملة الأبيض، واختار غروب الشمس ليعكس المنظر الطبيعي في تلك المنطقة، والعنوانان كتباً باللون الأسود.

واختيار اللون الأبيض لم يكن عشوائياً فهو رمز الطهر والنقاء، فقد استخدمه العرب في تعبيرات تدل على ذلك، (مختار، 1997، صفحة 69) أما اللون الأصفر فهو المفضل عند الكثير ويشار إليه بأنه لون العقل والمنطق لأنه يوصل الفرد إلى التفكير السليم. (تأثير اللون الأصفر على علم النفس والصحة، 2024) واللون الأسود فهو يدل على القوة والاحترافية، ويرتبط بالسلطة والأناقة. (Psychological proprieties of colors, 2024).

ويبدو الإشهاري استخدم خط النسخ في كتابة العنوانين، وهو كثير الذيوع والانتشار ومناسب للخطاب الإشهاري السياحي، وكان لهما دور في وصف صورة منطقتي الهقار والطاسيلي السياحتين، وقد ضمت الصورة الإشهارية وجهاً بلاغياً وهو المجاز المرسل، الذي يعتمد على استبدال الكل بالجزء، أي منطقة الهقار والطاسيلي لا تقل جمالاً عن باقي المناطق الأخرى في الجزائر.

فمن الطبيعي أن تستثير المطوية أو غلافها الخارجي المتلقي (السائح)، فقد راع مصمّمها كل العمليات التكوينية والمحددة في الاختيار من الواقع المنظور واستخدام العناصر المشكلة للصورة، وتركيبها في نسق منتظم ينتج دلالة ما.

النموذج رقم 2:



1- وصف الرسالة (الصورة):

المرسل: الديوان الوطني للسياحة (ONT).

الرسالة: ترويج سياحي "صورة مركبة لبعض المواقع السياحية في الجزائر".

نوع الرسالة: صورة فوتوغرافية "ملصقة".

محاور الرسالة: شواطئ، صحراء، رسوم الطاسيلي، طنف كورنيش، بريد الجزائر.

هدف الرسالة: الترويج للسياحة في بلد الجزائر.

2- العلامة البصرية التشكيلية والتحليل الأيقوني:

في هذه الصورة المركبة يروج الديوان الوطني للسياحة (الجزائر) بعض الأماكن السياحية في الجزائر، وهي أماكن مناسبة لزيارتها، والصورة مركبة من خمس صور، أربع متماثلة في أبعادها القياسية والهندسية، صورة للبريد الجزائري القديم، وهو تحفة معمارية متفردة، وصورة ثانية لرسم مجسد في الجدار، وثالثة للطنف الوهراني "الكورنيش" المؤدي إلى الشواطئ، ورابعة لشاطئ يرتاده السائحون، أما الصورة الخامسة فقد شغلت مساحة كبيرة في الملصقة مقارنة بالصور الأربع السالفة الذكر، وهي صحراء الجزائر، وهي عنوان السياحة في الجزائر.

أما المكون اللساني فتتمثل في اسم الوزارة الوصية على القطاع السياحي في الجزائر، ثم الهيئة والمتمثلة في الديوان الوطني للسياحة، وكتب بخط ولونين: الأبيض والأصفر، وبلغتين العربية والانجليزية، وفي الأسفل الراية الجزائرية ومن بعدها وسيلة الاتصال والمتمثلة في رقم الهاتف والموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة.

والظاهر أن مصمم هذه الصورة يسعى إلى تحقيق أهداف الإعلام السياحي، فالصور نسقت بطريقة مشوقة جمعت بعض المواقع السياحية المتميزة في الجزائر، وكانت أكثر إقناعا وأكثر تأثيرا في نفس المستهلك.

خاتمة:

- يتحدد أي خطاب بخصائصه وأهدافه، وما يميز الخطاب الإشهاري السياحي هو جمعه بين مكونين أساسيين هما: المكون اللساني والمكون الأيقوني، إضافة إلى بعده السوسيو-اقتصادي.
- حرصاً على استقطاب المتلقي (الزبون/المستهلك) يعتمد المشهّر إلى استعمال كافة الوسائط المتاحة والمكونات التعبيرية.
- يمكن تمييز وظيفتين للمكون اللساني في الخطاب الإشهاري السياحي، الأولى: تثبيت أو شرح الصورة والإمساك بدلالاتها المقصودة نظراً لكثافتها الإيحائية، والوظيفة الثانية تكاملية، فالعلاقة بين المكونين اللساني والأيقوني تلازمية.
- المكون الأيقوني في الخطاب الإشهاري السياحي لا يقل أهمية عن المكون اللساني، لذا يحرص المشهّر على حسن توظيف الصورة واختيار ألوانها التي توافق موضوع الإشهار، وكذا توظيف الأشكال والخطوط.
- على الرغم من امتلاك الجزائر مقومات كثيرة في قطاع السياحة، فإن المشهّر ينحصر على الوجهات السياحية في جنوب الجزائر لاحتوائه على مجموعة حظائر ثقافية مصنفة، وقلماً يهتم الخطاب الإشهاري السياحي بالوجهات السياحية غير الصحراوية كالحظائر الشمالية (القالا، جرجرة وباتنة)، ينضاف إليها المواقع الأثرية المنتشرة في ربوع الوطن، فهي لا تقل أهمية عن الوجهة الصحراوية.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- المنظمة العالمية للسياحة. (1995). مفاهيم تعريفات وتصنيفات الإحصاءات السياحية. أبو بكر العزاوي. (2006). اللغة والحجاج (الطبعة 01). الدار البيضاء، المغرب: العمدية في الطبع.
- أحمد مختار. (1997). اللغة واللون (الطبعة 02). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- بشير إبرير. (2004). قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية. مجلة اللغة العربية (01)، صفحة 234.

- تأثير اللون الأصفر على علم النفس والصحة. (2024). تاريخ الاسترداد 02 14, 2024، من www.hiamag.com
- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم. (2011). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية (الإصدار 2). عمان ، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عبد العالي بوطيب. (2003). آليات الخطاب الإشهاري. مجلة العلامات ، 18 (المجلد 49).
- عبد العزيز توفيق ماهر. (1997). صناعة السياحة. عمان الأردن: دار الزهران للنشر والتوزيع.
- عبد الهادي بن ظافر الشهري. (2004). استراتيجيات الخطاب. لبنان: دار الكتاب الجديد المتحدة.
- فاطمة مزاري. (2015). الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام. (مخبر حوار الحضارات التنوع الثقافي وفلسفة السلم، المحرر) مجلة الحوار الثقافي.
- محمد إسماعيل علوي. (2013). التواصل الإنساني دراسة لسانية. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة.
- محمد العيد. (2010). النص الحجاجي العربي دراسة في وسائل الإقناع (الطبعة 01). إريد، الأردن: عالم الكتب.
- محمد عبيدات. (2002). مبادئ التسوق. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد عيلان. (1998-1999). بنية النص الإشهاري. (قسم اللغة والأدب العربي جامعة باجي مختار، المحرر) مجلة اللغة العربية.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Baider, F., & Burger, M. (2004). *La communication touristique Approches discussives de l'identité et de latérite*. Paris, France.
- Cambridge dictionary, make your words meaningful,. (2024).
- Chaim, P. (1983). *Traite de l'augmentation* (éd. 4). Bruxelles, Belgique: L'université de Bruxelles.
- Psychological proprieties of colors. (2024). Consulté le 02 14, 2024, sur www.color.affects.co.uk.