

الإعلام السياحي الرقبي وسؤال الجودة اللغوية

Tourism digital media and the question of linguistic quality

الدكتورة: وردة بويران
الدكتورة: أسماء حمايدية

قسم اللغة والأدب العربي- جامعة 8 ماي 1945-قلمة(الجزائر)

bouirane.ouarda@univ-guelma.dz

hamaidia.asma@univ-guelma.dz

تاريخ القبول: 2021/03/15

تاريخ القبول: 2020/12/05

تاريخ الإيداع: 2020/10/29

ملخص:

لم يعد الإعلام السياحي الرقبي اليوم في حاجة إلى بيان، إذ غدا من اللأممكن الحديث عن وسائل التقنية الحديثة في انفصال عنه، ولهذا تحوّل إلى صناعة كبرى تتطلب استعدادا فنيا ومهارة في الإبداع؛ لما يقتضيه من تأنيث مجبر على تجريد أسياننا من ثوب النّمطي ليكسّمها أبعادا شاعرية تبعث فينا مشاعر التّوق الدائم إلى الانحياز أو الامتلاك أو الانتماء، من خلال استثمار كل ما يتعلّق بمناحي الحياة؛ ابتغاء الإمساك بثيمات قد عزّت مقاما في الذّاكرة الإنسانية؛ لتكون بذلك سببا للمراوغة وبابا للقبول.

ولا امتراء في أن للغة فيه النصيب الأكبر في الجذب والتأثير؛ لما تحظى به من إمكانات الحجاج والإقناع، التي قد تمهن بفعل ممارسات لغوية مشوبة كما يصفها اللساني، وهي في منطلق إعلامي عين الإمتاع. ولهذا، نروم من خلال هذه المداخلة تبيان آليات الحضور اللغوي في هذا النوع من الإعلام وما يسهم به في تحقيق التنمية السياحية وما يحول به دون ذلك. الكلمات المفتاحية: (السياحة، الإعلام الرقبي، الأيقون، المكوّن اللساني، الجودة اللغوية).

Abstract:

Nowadays, the digital tourism media is no longer in need of clarification since it is impossible to talk about it away from the modern means of technology. For this reason, digital tourism media has become a major industry that requires a technical readiness and skill in creativity because of the furnishing exigencies that obliged to strip our things the stereotypes of poetic dimensions. The latter inspire us the feelings of a permanent yearning to bias, ownership or belonging throughout investing all what refers to aspects of life in order to grasp themes that have occupied a cherished place

in human memory to be hence a reason for evasion and a door of acceptance. There is no doubt that the language has the largest share of attraction and influence because of the possibilities of argumentation and persuasion that may be undetermined by tinged linguistic practices, as described by the linguistic. It is in the logic of media the heart fun. Therefore, we seek in this paper to address the mechanisms of linguistic presence in this type of media, contribution and obstacles to the development of tourisms.

Keywords: (Tourism•Digital media-, Icon, Linguistic, Component.)

مقدمة:

تجاوزت السياحة - اليوم- حد الترفيه لتغدو صناعة كبرى تضاف إلى صناعتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إذ يُشكّل هذا الثالوث رحي التنافس بين الدول الصناعية في هذا القرن؛ بناء على نتاجه المتزايد الذي يدفع بعجلة اقتصاديات الخدمات قدما؛ وإن كانت الصناعة السياحية منه قد قطعت أشواطاً أعظم من الرعاية والتنظير، ممّا وقر لها مميزات تنافسية متنامية.

إنّها أحد المصادر المهمة في الدّخل الوطني لكثير من الدّول المتقدمة؛ لما تحظى به من بحث مكثّف يضمن للسّوق السياحية نشاطها واستمرارها، من خلال شحن رافدها الإعلامي بمختلف إمكانات الجذب والتّأثير، التي تتعدّد أسباب حصولها وفتيات ممارستها بتعدّد وسائله التّبليغية. فالإعلام بهذا المعنى قوام السياحة الأوّل؛ كونه يحسن وصف العرض السياحي عبر أدواته المتنوعة ووسائله الكثيرة، المتأثرة لزاماً بمستحدثات التطور التكنولوجي، التي تجعله يتمتّع بقدرة هائلة على توجيه الآراء إلى بعد إيديولوجي يتواءم مع ما يتمّ التخطيط له، تماماً كما يحدث مع الإعلام الرقمي ذي الوتيرة المتسارعة إعدادا وممارسة وتلقياً.

وهي أحد أهم محقّرات النشاط السياحي، من خلال ما يقدمه من موادّ إبلاغية ذات طبيعة أيقونية ولسانية تتوحّى الإمتاع والإقناع. ورغم ما يناط به وطنياً ومحلياً من جهود كبرى من أجل النهوض بمستوى الصناعة السياحية إلا أن ذات الإشكالات تتجدّد بسبب الأوضاع السلبية المتلاحقة، يضاف إلى ذلك ما يتسبّب به الإعلام نفسه من فساد للتسويق والترويج، انطلاقاً من ضعف إمكاناته في التدليل، سواء في ميله إلى عالم الصورة بحيثياتها التعبيرية أو اتّكائه على الملفوظ بممكناته الواصفة والرمزية، وإن كان يكثر حضور هذين الحدين التعبيريين معا في الصفحات الرقمية لمختلف المؤسسات السياحية .

1- السياحة ورهانات التسويق:

توصف السياحة الآن بأنها صناعة المستقبل، وفي هذا دليل على أنها تجاوزت مجرد الانتقال من مكان إلى مكان لتصبح مغولا صناعيًا يقوم عليه اقتصاد كثير من الدول، بله المتقدمة منها، وهي تواكب كل التطورات العلمية والتكنولوجية الحاصلة، إذ غدت لها أسواق خاصة تدرسها الدول المستوردة للسياح؛ من أجل التعرف على خصائصها وتحديد المشكلات التي تقف وراء تطوّر الطلب، ومن ثمّ تقوم بوضع السياسة السوقية المناسبة.

1.1 السياحة بين المقومات والمعيقات:

أ- الوصف والنوع:

تعرف السياحة بكونها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام، وهذا بفعل انتشار الوعي الثقافي بضرورة تذوق جمال المشاهد الطبيعية وإفادة من خدمات المنشآت السياحية¹.

ونتيجة لظهور الدول ذات السيادة ولجوء حكوماتها إلى التشريعات التي تحمي كياناتها ومواطنيها، خضع النشاط السياحي للتقنين؛ كاعتماد جوازات السفر وتأشيراتهما، ثم أخذت منحى جديدا بعد استقرار الأوضاع والنظم الاجتماعية للطبقات العاملة مع نهاية الحرب العالمية الثانية. وفي العصر الحديث توافرت العوامل المؤدية إلى نمو السياحة وتطورها نتيجة اهتمام المجتمع الدولي بها كمنشآت إنساني يستحق عناية الشعوب والحكومات، وكذا تطور ألتها وتنامي الحاجة الثقافية إليها.

أما من حيث نوعها، فقد اختلفت تصنيفات السياحة باختلاف طبيعة التصنيف، فهي داخلية وخارجية بحسب حدود المقصد السياحي، وهي ترفيهية ورياضية ودينية وأثرية وثقافية من حيث غرضها، ومن جهة التنظيم تُصنّف إلى فردية وجماعية، فضلا عما تعلق بنوع وسيلة النقل وسنّ السائح وما إلى ذلك.

ب- مقومات الجذب السياحي: يتفق المختصون على أن الجذب السياحي يرتكن إلى دعائم كبرى يمكن تلخيصها في مجموعتين²:

وأما الأولى فتضمّ المقومات الطبيعية والتاريخية والأثرية والاجتماعية والدينية، فضلا عما يجسد علامات التطور الحضاري اليوم. وأما الثانية فتشمل ما يُعرف بالتسهيلات السياحية؛ كالخدمات الفندقية والنقل والأنشطة المعاونة ومشاريع البنية الأساسية، فضلا عما يضمن حسن تواصل السائح بولاة الأمر عبر فنيات الإعلام المعتمدة.

ج- لوازم التسويق السياحي: يستدعي مصطلح السياحة لزما مصطلح السوق السياحي، الذي ترتب عليه الأحكام في الصناعة السياحية، وإن كان معلوم اختلاف سوق الخدمات عن سوق السلع، إذ يمكن تخزين ما لا يحصى منها، ولكن تستعصي عن التخزين ما تعلق بسوق الخدمات؛ بعدّها منوطة بحجم الطلب السياحي ونوعه، فضلا عما يُستوجب فيها من الزيادة نحو الأفضل دائما. ولهذا، يعرّف السوق السياحي بأنه « المكان الذي يلتقي فيه الطلب السياحي بالعرض السياحي، سواءً في الدول المصدّرة للسائحين أو المستوردة لهم»³.

يتأثر السوق السياحي بعدّة عوامل اقتصادية وغير اقتصادية؛ فمن الأولى: أسعار المنتج السياحي وعلاقته بالطلب عليه، وحجم الدخل، والمستوى الاقتصادي، والقدرة الشرائية، وسعر صرف العملة... ومن الثانية: الاستقرار السياسي والأمني، والطبيعة الاجتماعية للسكان، والمستوى التعليمي والثقافي للمستهدفين، فضلا عن مدى تطور الوسائل التسويقية ومواكبنا للتقانة المستحدثة⁴، وهذا يعني بالضرورة أنّ التسويق السياحي مُرتبّنٌ بمدى نجاح الإعلام السياحي.

ويستغل السوق السياحي على غرار الأسواق الأخرى محتكماً إلى طبيعة المكان وحجم الأفراد ونوع الظروف المحيطة به؛ بمعنى آخر، إن لكل سوق سعة معينة يبلغها مع الوصول إلى درجة الإشباع الكامل، فإن لم يصلها تحدث الفجوة أو الفراغ السوقي غير المشبع، وهذا بفعل عدم تحقيق العرض السياحي لكل متطلّبات الطلب السياحي، أو نتيجة لقصور في الأنشطة الإعلامية والتسويقية وما شابه ذلك.

ويزداد عمق هذه الفجوة من دولة إلى أخرى تبعاً لحجم الطلب السياحي ومقدار الجهود التسويقية المبذولة، فالفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة حقيقية لهذه الفجوة، ولهذا يسعى القائمون على التسويق السياحي إلى تبيان حجم هذه الفجوات لاستغلالها الاستغلال الأمثل، من خلال وضع الخطط والبرامج السياحية المناسبة لضمان حيوية السوق السياحي⁵.

وتدخل دراسة السوق السياحي المنافس ضمن الدّراسة العلمية للتسويق السياحي؛ كونه يساعد على وضع استراتيجية تسويقية مثلى، تعمل على زيادة نصيب الدولة من الأسواق السياحية المصدّرة للسائحين، كما تقوم على فهم نقاط القوة في السياسات التسويقية المنافسة للاستفادة منها في وضع الإجراءات اللازمة لمواجهتها، وكذلك رصد نقاط الضعف لتلافيها والابتعاد عنها.

د- مُعيقات السياحة:

تشير التقارير المعدّة من قبل الهيئات المختلفة حول قضية السياحة في الجزائر إلى أنّ مناخ الاستثمار فيها لا يزال بعيداً عن طموحات الاقتصاد الجزائري والتنمية المستدامة، إذ أكّدت

آراء كثيرة اشتراك الاستثمار السياحي مع غيره من أنواع الاستثمار في وجود عقبات كبيرة لا تكاد تحصى، تحول دون انتعاشه وديمومته، من ذلك مسألة العقار وحيثياتها وتبعاتها، مشفوعة بأزمة القوانين وتعسف الإدارة بإجراءاتها المعقدة، مع انتشار البيروقراطية وغياب الشفافية، وتدهور استقرار الأوضاع السياسية، مع تسجيل غياب للتكتلات السياحية المحلية والعربية، كما تتدخل المعوقات الاقتصادية عبر إشكاليات التمويل وكثرة المشاكل البيئية في تعطيل المسار السياحي، ويقاسمها قدرا غياب الأمن السياحي، مع كثرة النقائص من جهة ونشاط المنظومة الجبائية من جهة أخرى، ويضاف إليها ضعف الحوافز الموجهة أساسا للاستثمار، وتداخل الاختصاصات بين الهيئات وتضاربها بين الوزارات، وعلاوة على ذلك، الضعف الذي يعتري المنتج السياحي ويصاحب الخدمات المقدمة خاصة على مستوى الصناعة التقليدية، كما يبرز ضعف دور تكنولوجيا الإعلام⁶؛ بوصفه الداعم الأمثل لسيرورة النشاط السياحي إن صلحت تغذية مؤثاته التعبيرية، وقد يتحول في آنٍ إلى مضادٍ يعرقل مسار السياحة، وإن استقامت أسبابها المادية.

2- الإعلام السياحي مقومًا ومهدمًا:

1.2 الإعلام السياحي: الماهية والأهمية:

تشكل وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الرأي العام المحلي والدولي، إذ إن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة والانتشار بسرعة فائقة، جعلت منها مطلبًا ملحا لجميع الأنشطة والتخصصات، ومن هذا المنطلق تعدد حاجة السياحة للنشاط الإعلامي جزءا لا يتجزأ من صناعة السياحة ذاتها، فهو عنصر مهم لتحقيق أهدافها وتنميتها على الوجه المأمول، وتظهر حقيقة ذلك في دوره الحيوي في أكثر من جانب، أبرزها تحقيق الوعي بأهمية السياحة في المجتمع، وتشكيل الثقافة السياحية لدى أفرادها، بما في ذلك التعريف بطرق التعامل مع المستهلك السياحي والبيئة، ومن ثمة الإسهام في تسويق السياحة.

بناء على هذا، يعد الإعلام السياحي شكلا من أشكال الإعلام المتخصص، وقد حظي بفائق العناية مؤخرا، فعرف بكونه "كافة الجهود المبذولة من طرف مختلف وسائل الإعلام والاتصال، السمعية والبصرية والشخصية؛ لتوضيح الصورة السياحية للبلد المقصود وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين، وجذب اهتمامهم وتحفيزهم لزيارة البلد وشراء المنتج السياحي"⁷. كما يعرف بأنه الإعلام الذي «يشمل كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة، التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة، بطريقة موضوعية وبدون تحريف، عن طريق الوسائل وأشكال الاتصال المختلفة»⁸.

ولذلك، فإن صناعة الإعلام السياحي تتطلب جهوداً عظيمة تتوازى فيها قيمة المعرفة مع الفن، خصوصاً بعد ثورة الاتصالات المعلوماتية التي وضعت تحديات لم تكن مطروحة من قبل، إذ غدت المعلومات متاحة في جيوب الناس من خلال الأجهزة الكفّية والألواح الذكية بطريقة آنية ومتجددة باستمرار.

إن استغلال المقومات السياحية المتعددة، ونشر الوعي السياحي، والقيام بوظيفة التثقيف السياحي، وترسيخ القيم الإيجابية من أهم وظائف الإعلام السياحي، الذي يُقاس نجاحه بمدى إسهامه في تعظيم الناتج الاقتصادي من كافة الأنشطة السياحية.

ويسعى الإعلام السياحي إلى تحقيق أهدافه على المستوى الداخلي والخارجي، وأما على مستوى الداخل فيعمل على التعريف بمقومات الجذب السياحي والتأكيد على استقرار الأوضاع الأمنية والسياسية، واللقاء الضوء على جودة المنتج السياحي ومطابقته لمعيار المواصفات العالمية، وحتى يتحقق هذا من الضرورة صياغة برامج إعلامية على مستوى عالٍ من الدقة بناءً وتصميمًا ودعائية. وأما على المستوى الداخلي فيسعى إلى توضيح الأثر الإيجابي على الصعيد النفسي والمعنوي، وتحصين الجمهور ضد ما يحدّ من ممارسة النشاط السياحي.

يحصّر الباحثون علامات الإعلام السياحي الناجح والفعال في مدى قدرته على نشر الثقافة السياحية وتحقيق الوعي السياحي، فضلاً عن تحقيق الاقتناع لدى المستهلك السياحي.⁹ كما تعدّ وسائله الإعلامية الهادفة إلى مساعٍ نحو وسائل الإعلام السياحي التفاعلي؛ وهي من إفرزات عالم التّقانة في الوقت الحاضر، وتشمل المواقع الإلكترونية عامّة وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة، إذ أصبحت عديد الجمعيات والمنظمات المحليّة والدولية تنشط عبرها لنشر الثقافة السياحية، من خلال الإحاطة بالمعلومات والأخبار السياحية، والدعوة إلى إدراج الصور والفيديوهات والتعليقات من أجل جذب انتباه المستخدمين وبلورة الوعي السياحي لديهم.¹⁰

وفي هذا دليل على التحوّل الإعلامي السياحي الذي أملتته ظروف العولمة وحيثياتها، إذ صار من الطبيعي بله البديهي، الحديث عن الإعلام السياحي الرقمي بوصفه ضرورة اتصالية تضمن نجاح الفعل السياحي، إن حظي بما تستوجبه فنّيات الإبلاغ وتقنيات الحجاج والإقناع.

2.2 الإعلام السياحي الرقمي: حتمية عصرية لا مناص منها:

إن الحديث عن وسائل الإعلام في ظل التكنولوجيا الجديدة، يقودنا إلى الحديث عن التحوّل الجذري في الممارسة الإعلامية، حيث غدا المتلقي يتفاعل مع مختلف الوسائط الإعلامية التي تمنحه كل الميزات والإمكانات، سواء في مواقع التواصل الاجتماعي أو المنتديات أو الصحف والمجلات الإلكترونية، أو التلفزيون التفاعلي، أو وكالات السياحة الإلكترونية، فالمتلقي اليوم

يزور مختلف المعالم السياحية، وهو قادرٌ بمكانه، ويعرف عنها أبسط التفاصيل وأكثر الصور والفيديوهات إثارةً وجماليةً.

ولهذا، تعرف السياحة الإلكترونية بأنها استخدام التطبيقات الإلكترونية في مجال السفر والسياحة. واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، وتقوم على أطراف ثلاثة هي: المؤسسة السياحية مقدّمة الخدمات السياحية، والمستهلك السياحي ومواقع الواب الرابطة بين السائح وتلك المؤسسة.¹¹

وقد بات من الغني عن البيان تعداد مزايا الوسائط الإلكترونية في تفعيل عملية السياحة اليوم، ولذلك ينصح بضرورة توفير بنية تحتية تكنولوجية من خلال ضمان شبكات اتصال دائمة، وتنمية تصميم المواقع السياحية، والارتكان إلى سندات ثقافية فاعلة، وإعداد برامج كاملة تضمن سيرورة النشاط السياحي من قبل هيئات خاصة تتقن فن التواصل؛ ضمانا لاستحكام الترويج الرقمي، الذي بإمكانه تغذية عامل الإقناع لدى السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة عبر الزايف الإعلامي الناجح.

ومما يقيمُ ذكره هنا أن القائمين على الصناعة السياحية، بحثا وتطويرا، يؤكدون أن الإعلام السياحي عموما يحتاج إلى استراتيجيات تخطيط، يذكر منها على وجه التحديد:¹²

- استقرار الحقائق التاريخية والثقافية والاجتماعية والسياسية المتعلقة بالشعوب.

- الإلمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية وتكثيف قنوات الاتصال.

- تكوين الموظفين وتدريبهم.

- وجود هيئة مركزية مسؤولة عن وضع الخطط وتنفيذها.

- ارتباط الإعلام بشعار خاص مصمّم بطريقة جذابة ومثيرة للاهتمام.

3. ماذا عن اللغة وقضايا جودتها؟ :

في حدود بحثنا، يكاد يجمع المختصون في هذا المجال على تلك النقاط النظرية المذكورة، والتي فيها إغفال واضح للمستحضّر اللغوي، رغم كون اللغة رأس الإعلام وقوامه الأول، سواء في ما تقادم منه أو في صورته الرقمية الحديثة، حيث يقوم التحليل الاقتصادي للغة على أنّها أداة للتنمية المستدامة، بل إنها معول الاقتصاد، وهي بهذا المعنى صناعة وسلعة في آن، وقد ورد في الدراسات الاقتصادية أن الصناعة الثقافية وعلى رأسها اللغة - مادامت أمّا لكل الرموز الثقافية بالاصطلاح الاجتماعي-تؤدي دورا ملحوظا ومتزايدا في الاقتصاد العالمي الحالي. كما خلصت دراسة أجراها البنك الدولي إلى أن حاجة الدول النامية لا تكمن في المساعدات الإنسانية، وإنما في رفع مستوى المعرفة لديهم ولا يتم هذا من غير لغة، ثم إن العملة واللغة

يصكّان، ولا بد من تنظيم صكّهما وعدم تركهما دون متابعة أو تحكّم من الدولة. كما تأتي قيمة النقد وكذا قيمة اللغة من تداولهما، فإذا أهملت الدولة التداول بعملتها أو بلغتها فإن لهذا آثارا اقتصادية هائلة¹³.

وهذا لا يعني بالضرّورة الانحياز إلى اللغة الأم في التعامل الاقتصادي- وإن كنّا نراه مستحسنًا لحفظ الخصوصية وحتمةً لإثبات الذات- فإجبارية تعلم اللغات الأجنبية وتداولها تطرح نفسها في سوق العمل الاقتصادي، حيث تسمح بتعزيز الحضور والاستقرار داخل السوق المحليّ، ومتابعة أخبار العالم، والتعرّف على الدول الرائدة، وبالتالي تُتيح فرصة نقل التجارب الناجحة وفتح مجال الاستثمار، وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الدول، وهي إستراتيجية تتبّعها الصّين وتركيا.

في الواقع، إنّ لهذا المذكور سياقًا آخر يتعلق بالتخطيط للغة وما يستتبعه من سياسة لسانية، ونحن لا نودّ مطارحته هنا، فقد ساق الحديث نفسه لما للغة من دور كبير في توجيه اقتصاد الدّول، ومن ثم السيّاحة بوصفها سببا إليه؛ لأنّ حسن التحكم في اللغة إيدان بفتح كل مستغلق، وتحصيل للمرغوب مهما قصى.

يشهد الباحثون بأن السيّاحة ظاهرة ثقافية وتنموية حية، ولكنها عندنا لا تزال تعاني، ومن أسباب معاناتها فقدانها للغة خدماتية ذات معجم خاص كما هو الحال مع بعض الدول العربية وبعض دول العالم. ومادامت السيّاحة قطاعًا مضاهيا لقطاع المحروقات قيمة فهي بحاجة مسيسة إلى بناء تخطيطي يتطلب اللغة كمبدأ استراتيجي أول، إذ يلاحظ على مستويات سيّاحية عدّة سيطرة اللغة الفرنسية، سواء في جاهزية التواصل الفعلي كلائحة الطعام في المطاعم وبطاقات النقل وتذاكر السفر... أو على صعيد وسائل التقانة اليوم، وهذا ما يتنافى ومنطق العمل التجاري، ونحن لا ننكر دورها - بهذه الحال- في شحن فعالية السيّاحة الخارجية، لكن هذا لا ينفي الاعتداد بلغة الهوية أولًا؛ باعتبارها غير قاصرة البتّة عن الإمداد بممكنات الجذب والاقتناع فالانتماء، بناء على ما تحظى به من طاقات المحاجة والإقناع.

ثمّ إن توظيف اللغة الرّسمية في بلادنا لا يؤدي وظيفة تعريفية بالمشهد السياحي فقط بقدر ما يصوّر ما تختزنه الذاكرة الفردية والجماعية والوطنية من خصوصيات ثقافية واجتماعية ودينية وقيمية، تسمح للأخر بتحصيل رؤية قبلية عن البلد الذي يروم زيارته، وإن كان ذلك لا يتأتى عيانًا، بل تتفرّسه العين من طبيعة الأنظمة الأيقونية واللسانية الموظفة، لأنّ الأصل في الأثر اللغوي أن يحيل إلى الشيء إحالة غامزة لطيفة، دون أن يقع في المباشرة أو التصريح؛ كونه يفقده نكهته ويصيرُه مادة بلا روح، أي وكأنتنا في خطاب إعلامي جوهره المجاز، فلا يخفي بقدر ما يبدي، ويقدم المنتج السياحي بطرائق لا نمطية؛ ليحافظ على عنصر المفاجأة، ويتيح للسائح

المفترض فرصة التفكير والتأمل؛ لأن فعل السياحة قسيم فعل الشراء، فنحن لا نشترى المنتج لما فيه من فائدة ترحى، وإنما نحن نبتاع في الحقيقة الأمل، إننا نلاحق الوعود التي تختفي في تلايب المرئي والملفوظ، التي يُطالب الخطاب السياحي بضرورة حسن انتقاء رموزها الواصفة. إننا بهذا نلمح إلى حتمية الارتقاء بلغة السياحة، لتصبح قريبة من معنى اللغز، الذي يثير في النفس تصوّرات حاملة تدفع المتلقي إلى المغامرة السياحية، وإن كان الأمر يظل نسبيًا ولا يليق به التعميم، بحكم طبيعة الجماهير المستقبلية للرسالة السياحية، فمن غير الممكن توجيه نص إعلامي جمالي إلى متلق عادي لا يقيم أدنى مساءلة بين ما يرى وما يسمع أو يقرأ، ولا يأبه بما خفي لقلّة حيلته التحليلية، وضعف رصيده المعرفي القرائي وبساطة تذوّقه للخطابات الإعلامية.

إذن، فالخطاب الإعلامي السياحي المثقل رمزا يستدعي لزاما قارنا مبدعا يتلذذ بمطاردة ما ثوى من معان ولا يجد في ذلك كلالا أو مللا؛ لأنه يعلم أن السياحة فن ولا يمكن للفن أن يكون فنا ما لم يستحضر السحر، ولنا في التجربة الأدبية والثقافية في عمومها السّننات المعينة، فأدب الرحلة وفن الرواية قادران على الإسهام في الترويج السياحي بطرق غير مباشرة، ولهما في الطاقة اللغوية البلاغية ما يكفل نجاحه. وفي كتب الأنثروبولوجيا ما يضمن عامل الاقتناع لدى المستهلك السياحي، ويضاف إلى ذلك فن الرسم والموسيقى والنحت والغناء... وفي هذا إلماح إلى ضرورة إفادة الصناعة السياحية من الفروع العلمية والفنية التي تعتبر روافد مهمّة تساعدنا ظاهرا وباطنا في الحفاظ على كينونتها وديمومتها.

ولا جرم طبعاً أن الخطاب الإعلامي السياحي بأنواعه يتأثر بطبيعة الفئة المستهدفة، سواء من حيث الجنس أو السنّ أو الطبقة أو المستوى التعليمي وما إلى ذلك ممّا يحدّد الفروق بين الأفراد والجماعات، فيقتضي كل منها مقالا خاصاً قادرا على التأثير وفقا لتداعيات المقام. إن اللغة بهذا المعنى سلعة تستوجب التسويق، وإن الكلمة عملة تُصرف بذكاء، ولذا لا بدّ للفتنا من نهضة حقيقية على مستوى السياحة، لتؤدي من خلالها أغراضها الحيوية، بل من الضرورة أن تصدر قائمة اللغات المستعملة، وإن كانت تبدو سيطرة اللغة الفرنسية على جملة الخطابات الإعلامية السياحية العادية والرقمية، وهذا إجحاف بحق السياحة الخارجية أصلا، فمن السياح من لا يستوعب هذه اللغة الغريبة عنه في منشئه.

ثمّ إنّ هذه اللغة (الفرنسية) لا تخدم السياحة الداخلية في حال اتخاذها المرتكن الأول في الإعلام السياحي، ولا اللغة الانجليزية أيضا بوصفها لغة حضارة العصر، بحسب ما يعتقد ويحثّ عليه حتى في معاهدنا من قبيل المدرسة العليا للسياحة، التي أسقطت فيها اللغة العربية بشهادة أساتذتها، إيماننا من مسيرتي الأنظمة التعليمية بأن سبيل السياحة المسلك اللغوي

الغربي، وكأنها بهذا المنطق من لوازم التحضر، ولا يليق بها غير اللغات الأجنبية التي يمتلئ الأكترونون ظناً بأنها ترجمان العصرنة، ومن مظاهر العولمة التي نحيها جبراً لا طوعاً. ومما يحول دون نتائجها المفروضة اختلاف مستوى تعلّم اللغة الثانية لدى أفراد المجتمع صاحب المنتج السياحي، فلا يكاد يمسك بالمألوف منها تداولاً حتى يصطدم بمستوى أرفع في الخطاب السياحي خاصّة الرقمية منه، فيتجنّب مجبراً لاصطدام الثقافتين، فتسوء بذلك مردودية الخطابات السياحية المصطنعة.

والجدير بالإشارة؛ تقدّم اللغة الفرنسية على اللغة العربية في الخطابات السياحية التي تنتهج مؤسساتها لغتين في التبليغ والتأثير، رغم أن النصوص موجّهة أساساً للسائح المحليين، وكأنهم مجبرون على التواصل بها إرضاء لمستعملها أو استمالته لأنه لا يعرف غيرها، فتجدها في ملمح لفظي وتركيب بسيط لا يرقى بفعل التبليغ إلى ما ينبغي أن يكون عليه، فهذا من صميم الاعتقاد الجازم بأن اللغة العربية لا تخدم النشاط السياحي بله تعرقله، ولا تخفى مجافاته للصواب إذا علمنا بأن اللغات الأجنبية قاصرة عن الإتيان بما تستطيع أن تجود به اللغة العربية في قالب محدود معدود وقلب لا يحدّ ولا يعدّ.

ثم إنّ النظرة العجلى في المنصّات الالكترونية للسياحة تكشف تنوعاً لغوياً رهيباً، يجمع بين حدود لسانية متغايرة، إذ بين اللغة العربية الفصحى وتوابعها المشوبة (العاميات واللّهجات)، وبين اللغات الأجنبية والمواضع اللغوية المحدثة، وكذا لغة الأرابيش يتنامى انتهاك الانتماء اللغوي بله الوطني والعربي، فالإنسان - كما يقال - ليس سوى اللغة التي يتكلّمها، وبها يكشف عن هويته وإيديولوجيته بل يفضح بها عيوبه أيضاً، ويعلن موقفه الصريح من لغته ذاتها! تماماً كما يفعل هذا الإعلام السياحي/ الرقمي، وهذا ما يجعلها خطراً يحذر بقضايا الأمن اللغوي، ويزداد الوضع سوءاً في ظلّ غياب آليات التّخطيط التي تحكم تداولية اللغة فيها، بله تعدّر التنفيذ لاختلاط الأجناس والدّهنيات على مستوى تلك الوسائط الالكترونية.

من الضرورة التنويه إلى أنّ هذا التنوع اللغوي في اللغة السياحية الرقمية ليس وليد اللحظة، بل إنه مترتب عن ممارسات لغوية متجدّرة في الكيان الفردي والاجتماعي، ومن ثمّ يمكن اعتبار السياحة ظاهرةً اجتماعية ترصد الواقع اللغوي كما هو، وتحسن وصف جملة السلوكات اللغوية الاجتماعية. بمعنى آخر؛ إن مبدع الرّسالة السياحية الرقمية يجاري الحدث اللغوي الاجتماعي بكلّ وضعياته وكاستينغاته، لذا قد يستطيع اللساني المؤرّخ تتبّع مراحل حياة لغة ما وما هلك منها أو سلم، من خلال متابعة دينامية الألفاظ الموظفة فيها عبر الزمن... ومع ذلك، تجوز الإشادة بدور فئة لا بأس بها من وكالات السياحة الرقمية في تفعيل قضايا التمكين

لغة العربية، بحكم المواظبة على توظيفها في كلّ خطاب سيّاحي، لأنّه لو نُقارن مسعاها بمستوى حضورها الواقعي المنطوق تحديداً لبان البون. ولعلّ الميل إلى توظيفها مرتين بطاقتها التعبيرية العديدة، فضلاً عن أنّها قاسمٌ مشترك بين العرب جميعاً، لذا فمن اليُسّر التواصل مع السائح اللبناني أو السوري أو السعودي... باللغة الفصحى، لأن امتهان الدارجات واللّهجات في مثل هذا الحال يؤدي إلى اللّامن التواصلية واللّساني.

لكن ما يواجه اللّغة الفصحى هنا هو ضعف مستواها التّعبيري، بسبب قلّة الرّصيد المعجمي مع غياب سنن التّأليف لديهم، ويبدو ذلك على مستوى تلك التعبيرات السّاذجة معني والمعيارية لفظاً، وغالباً ما يمزجونها بمألوف العامية من قبيل ذلك: اعرف بلادك أولاً، بلادي بيتي وبيت أولادي... فلمستشعر من هذا عسر اختيار النّسق المعجمي والتركيبي الملائم من قبل واضعيها، ويمكن أن يندرج هذا ضمن ما يسمّى بـ اللّغة الوسطى، « وهي العربية التي ترقى على النّمط العامّي الدارج لكنّها لا تصل إلى مستوى العربية الفصيحة صوتاً وتركيباً ومعجماً»¹⁴ وفي مقابل هذا نجد من الاستعمالات الفصيحة ما يُبنى برفع مؤشّر تداوليتها ممّا يسمح بتغذية القبول لدى السائح، ولعلّ خطابات السياحة الدينية الرقمية خير مثال، كقولهم: لكم أجر عمرتكم ولنا أجر خدمتكم، نحن بعون الله نرعاكم... ففيها من القيمة التّأليفية والبلاغية ما يثير الميول ويستحثّ العقل على الإقبال والقبول.

1.3 اللغة لغتان:

لا يختلف اثنان في أن اللغة، في جانبها اللفظي، أسعى أدوات الاتصال مقاماً، إنها الأمثل في نقل الفكر والتبليغ والأوفى إذا ابتغينا التأثير، وما كان لها ذلك لو لم تكن « غطاءً لمجمل الأهواء فينا، بل هي التي مكّنت الإنسان من تنظيم تجربته في انفصال كليّ عن مكانه، وإسكانها فسيح المتخيّل والمحتمل والممكن والمستهام؛ فلا شيء فينا وفي العالم يمكن أن يستبطن أو يطفو خارج لفظها وتركيبها ودلالاتها، ولا شيء يمكن أن يدرك أو يكشف عنه في الوجود خارج تقطيعاتها المفهومية»¹⁵، وهذا ما دفع الباحثين إلى اعتبار الإنسان والمجتمع والإنسانية منتجاتاً لسانية؛ لأننا لا نتعلّم الكلام لنشبع حاجات الحسّي والغريزي في الذات؛ بل نتعلّم كيف نفكر من خلال رموز صوتية، بدونها سيظنّ العالم موحشاً غير قادر على استيعاب الخيارات الرمزية التي صاحبت الوجود الإنساني في الأرض، فكلّ شيء يتم داخل اللغة ووفق قوانينها، كما لو أن الجوهر الإنساني أودع داخلها صفاته وأفعاله وأسماءه والمعاني التي يتبعها وكذا الأحكام والتصنيفات¹⁶.

ومع التّسليم بمنطق هذا التّوجّه لا يمكن إنكار وجوه البيان الأخرى التي تصاحب اللفظ وتقاسمه عمليّات التّدليل، وتعدّ الصّورة بعواملها المركّبة أهمّها، وممّا تستوجبه عوالم التقانة اليوم بل، إننا نحيا حضارة الصورة، إذ لم يعد بإمكاننا جحد دورها الرئيس في الجذب والتأثير والتغيير، بناء على سحرها الممنوع والسري والغامض، الذي يطلسم الأنظار فتستشعر الرّؤى معاني الحلم والسّعادة واللذّة، تماما كما يحدث مع الصورة السياحية وعلى غرارها الرّقميّة، ذات الدلالة القصديّة، فهي قائمة لترسيخ مدلول كلّيّ لا يخرج عن فضل المنتج السيّاحي وتميّزه، وقوامها في ذلك تلك العدّة الهندسيّة في بنائها، والتي تشتمل على عوالم لسانية وغير لسانية، وهذا ما يجعل بنيتها في غاية التعقيد، يمكن فهمها بفصلها إلى مكوّنين اثنين، هما: المكوّن الأيقوني والمكوّن التشكيلي. أمّا الأول فيضمّ جملة العلامات التي تعيد بناء التجربة الواقعيّة بقوانينها الخاصّة؛ لأنها لغة مسنّنة، لا تدلّ من تلقاء نفسها بل تستدعي السنن الثقافي الذي تنتهي إليه كشرط أوّلٍ للإمساك بممكنات التّدليل فيها.

إنّ الصّورة السيّاحية صورة فنيّة، وهي بذلك لا تستنسخ الواقع ولا تعيد إنتاجه كما هو، وإنما تأتي بما يغطّي على النقص فيه، انطلاقا من حسن اختيار المرئي، بل تتجاوزه إلى انتقاء ما لا يجب أن يرى أيضا، فيصبح الغائب في مقام الحاضر قدرا وتديلا. وعلى هذا الأساس، نعيب على الصور السيّاحية الرّقمية التي تعرضها مجمل الوكالات السيّاحية ميلها إلى الصور الفوتوغرافية كثيرا، فرغم كونها صورا تحاكي الواقع كما هو إلا أنها قاصرة عن الإحياء بما يستثير الرغبة ويدفع بها إلى مصافّ الحاجة، التي لا تخبو من غير إشباع، والذي يكون بفعل الانخراط والإقبال والمشاركة.

إنها رغم مصداقيتها التي تضع السائح المفترض أمام واقع حيّ قد لا تنجح في إقناعه لافتقارها إلى مقوّمات الجذب الرئيسيّة، كأن تُعرض صور من قلب الحدث السيّاحي فيكون حضور مؤثّاتها عشوائيا، كأن تمنع كثافة السيّاح العين من مسح فضاء السياحة المقصود، أو الارتكاز على خطاب صوري فوتوغرافي تقادم عهده وولّى استعمالا فلم يعد له ما يثبتته غير المضامين التاريخيّة والمدونات الثقافيّة.

ثم إنّ الأصل في الصّورة الفنيّة وعلى غرارها السيّاحية / الرّقمية التي تسترشد بالعوالم الإنسانيّة أن لا تقدّمها للبرهنة على وجود إنسان، فهذه بديهة لا تغني المتلقي شيئا، وإنما هي قائمة لبناء دلالات تتجاوز فكرة الحضور ذاتها، وهنا تتدخّل كلّ العناصر المكوّنة للجسد الإنسانيّ في تبار لا نظير له من أجل تسليم نفسها لدلالات مفترضة من خلال السياقات التي تحيط بكلّ ذات مبصرة، دلالات الوجه واليدين، وحالات العين وطبائع النظرة والوضعية.

ولهذا يصبح من المؤسف سياحيًا الارتكان إلى تلك الصور القديمة جدًا التي تسرد فيها ملامح الوجه مالا يُرتضى منه الجذب، في حين يعكس اللباس إرثًا حضاريًا منفردًا، فالصورة كلّ متكامل لا يمكن اعتماد جزء للترغيب والاستمالة دون غيره...

عمادا على هذا، يمكن القول: إن الأصل في التوليد الدلالي داخل الصورة السياحية الرقمية رهين تلك المعرفة الخاصة بالحضور الإنساني داخل الكون من خلال مجمل لغاته، وفي مقدمتها لغة الجسد، فهي ليست مجرد معرفة سطحية تنبئ بساذج المعاني النمطية، بل تتطلب الوساطة الرمزية على مستوى البناء، وتستدعي على مستوى التلقي "استحضار ما تعلق بالتمثيلات الثقافية التي لها همزات وصل بالأنا والآخر والزمان والمكان، وكل ما يحمله الوجود الإنساني من تصورات وأحكام، يتم إيداعها داخل عضو أو نظرة أو موضوع من الموضوعات المؤتثة للمحيط الإنساني، لتصبح هذه العناصر ذات منطوق دلالي مغاير لذلك الذي كان لها في أصل الوضع¹⁷، فتوظيف صورة الرجل التّارقي أو المرأة الصحراوية يتجاوز في القراءة مستوى التشخيص إلى الإمساك بإحالات الأصالة والتاريخ والامتداد والبساطة ونحو ذلك كثير...

ولا يتوقّف الحدّ في العطاء الدلالي للصورة على الحضور الفردي بل يتعدّاه إلى ما أودعه الفرد من دلالات قيمية في الأشياء، حيث صار لكل من اللون والخط والشكل والشيء بموضعه وحجمه واتجاهه معنى، وقس على ذلك مجمل الحوامل التشكيلية، وهي بدورها وحدات متفاعلة قادرة على نسج علاقات تآلف - رغم تباين هوياتها- وفق قوانين تعود هي الأخرى إلى التسنين الثقافي. ولهذا، فإن الارتكان إلى هذه المرتكزات الشكلية في إعداد صورة سياحية من شأنه الامتثال إلى الأسنن اللامرئية التي تتحكّم في المرئي، فوضع شيئين يتفاوتان حجما في نفس المساحة من شأنه خلق فوارق في الأهمية والحضور والإدراك، كما أن وجود الشكل في وضعية مركزية سيكسبه سلطة ذاك المركز، وما جعل في الهامش مشحون حتما بدلالات الضعف وعدم الاستقرار، كما أن اعتماد خط أفقي حَمّال لدلالات التوازن، على عكس العمودي حامل دلالات الحيوية والنشاط والفاعلية... أمّا اللون فمسكون ثقافيا، ففرق بين مقامات استدعاء الأحمر أو الأصفر أو الأزرق وهكذا، بل إن الجمع بين الأشكال والألوان مقنن في منظور باحثي الصورة، وإن كان الخطاب الأنثروبولوجي هو الخطاب الوحيد القادر على مكاشفة حدود استعمالها اجتماعيًا، هذا في حال السياحة الداخلية، ويصبح الأمر أعقد عند اصطناع صورة موجّهة إلى الآخر، فمعرفة هواجسه وتطلعاته وأفق انتظاراته أسّ مخاطبته مرئيًا.

يضاف إلى ذلك زاوية التبئير التي من شأنها إجلال مؤنث صوري دون آخروفق غائبة الخطاب ومسالك تأثيره، كما أن التركيب جوهر الإمساك بمواطن الشعيرة في الخطاب السياحي الرقمي، من خلال تحديد تراتبية الرؤية وتوجيه مسار القراءة، ويتدخّل التأطير كعنصر رئيس في تحديد

ما يسترق النظر أولاً، أما الإضاءة فمطلب ملحّ في صناعة الصورة؛ لأنها تعدّ محاولات جادة لخلق واقع جديد في الزمان والمكان، يوحي بما تستدعيه المؤثّثات الأخرى من إمكانات دلالية.

2.3 بين الملفوظ والمرئي:

يقع الاتفاق بين الباحثين على أنه مثلما تتقاسم العلامة الأيقونية مع العلامة التشكيلية عامل الثقافة من أجل تحصيل الدلالة، فإنهما يحظيان معا بانتقاء محتسب ليتقاطعا عمدا مع العلامة اللسانية في منعطف دلالي واحد، لأن الغاية من وجود اللفظ هو تدعيم الصورة، كما يجب على هذه الأخيرة أن توحى باللفظ وتستدعيه بالاصطلاح البارثي.

إن هذا المتحدّث عنه في عموم الصور الفنية يصلح انسحابه على الصورة السياحية الرقمية، يعني من الضرورة جدّا أن تكون مرافقاتها اللغوية سندا مكثفا للإيحاء، ومسيّجا للخصوصيات الدلالية. بطريقة أخرى، إن الملفوظ يؤدي وظيفتي التدعيم والترسيخ كما يقول رولان بارث¹⁸ (Roland Barthes)، ومن مظاهر فساد التبليغ أن ترى في الصورة ما لا تحدّثك به التوايح اللغوية.

رغم استقامة هذا المسلك في بعض المرنّيات السياحية الرقمية، إلا أنه يبدو لنا في هذا الخطاب خاصّيات لا تقاس بها الخطابات الفنية الأخرى، كأن تستحضر صورة معزولة وتفي بالتعريف والتأثير، وقد تحظى بلواحق لغوية لا تزيد عن تحديد المكان أو التعريف به، فيرجح ثقل الصورة، فيصبح المسؤول الأول عن كفاية إقناع.

ومع ذلك، نعثر في حالات رقمية أخرى على فجوة دلالية كبرى بين الإفراقات الدلالية للصورة وحمولات اللفظ المصاحب لها، وهو ما يتطلّب تعديلا وإصلاحا، حيث نرى غالبا التركيز على تلك الشعارات التي تقاس بها تكلفة الجولة السياحية، كأن تجد: الرُخى يدهّش، استمتع بأقل التكاليف، أسعار حصرية... ونحن لا ننكر تدخّلها حقيقة في الجذب والتأثير باعتبار الإنسان ميّلا بطبعه إلى الرّيح، ولكنّ هذا لا ينفي ما يكسبه من رتبة دلالية في نفس القارئ الحدق، المؤمن بضالة جودة ما يخس ثمنه، فيفسد صاحب الرسالة السياحية حينئذ مقاصده من حيث لا يشعر.

خاتمة:

بناء على ما تقدّم ذكره، وإن كان الموضوع يتجاوز هذا المعدود المحدود يمكن القول: إن مهمة مصمّم الخطاب السياحي الرقمي في الحقيقة صعبة؛ لأنها تتطلّب فيه الإمكانية المعرفية، والسعة الثقافية والقدرة الفنيّة والمعرفة الأنترولوجية؛ لأنّه يصعب افتراض استجابة من مخاطب يجهل ما يمكن أن يكون سببا في انفعاله، ولا يعني هذا أنه من الكفاية أن يخاطبه بما يدرك، وما يكون جزءا من ثقافته، تلك بديهية لا تغني شيئا، إن الأمر أعسر بكثير؛ لأنها مسألة

استحضار للمجرد والمحسوس باعتبارهما عمادي التجربة الإنسانية ليعيد بهما بناء المنتظر؛ لأن مستهلك اليوم- بما فيه المستهلك السياحي- لم يعد يبحث عن الامتلاك فحسب، وإنما ينشغل بالبحث عن المتعة فيه، ويتقصى أثر أسبابها إليه.

فالخطاب الإعلامي السياحي الرقبي خطاب ثرّ بما أوتي من فنون التعبير المتنوعة، إنه يتكئ على اللغة بمحدّداتها المختلفة، وأشكالها المتعدّدة، وأنماطها ذات التراتيبات المتفاوتة، فضلاً عن الصورة بمؤثثاتها الرمزية المعقّدة، وأنواعها المألوفة، علاوة عن اللغة الرقمية المستحدثة، وهي جميعها تنزّل في مقام الحجاج والإقناع، الذي يضمن الممارسة السياحية إذا حسنت مسالكها التبليغية، بالاعتماد على المرجعيات التديليّة واستثمارها في حدود ما يسمح به التسنين الثقافي، وقد تتحوّل إلى معيق فعليّ يحول دون جدوى الرسالة السياحية إن كثرت مزالقتها في الإبلاغ والإمتاع، بفعل منافاة الأحكام التي جادت بها الأبحاث على مستوى هذه الأنظمة وآليات حضورها في الخطابات الفنية. وهذا المنطق، تصبح الجودة اللغوية سياحيًا الأولى بتصدّر استراتيجيات التخطيط في الخطاب السياحي عموماً، التي تبدو عند أهلها شديدة التمسك بالفرع دون الأصل ..

قائمة هوامش البحث:

- (1) ينظر: أحمد محمد فوزي، مدخل إلى علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2005، ص33.
- (2) ينظر: نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، الأردن، ط2، 2007، ص141، 142.
- (3) لمياء السيد حنفي وفتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة، مصر، ط1، 2008، ص131.
- (4) ينظر: مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر، الأردن، ط1، 2011، ص25، 26.
- (5) ينظر: هبة لجرم، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2017، ص28.
- (6) ينظر: عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر، الإمكانات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطّط التوجيهي للتهيئة السياحية، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2013، ص218.
- (7) ينظر: محمود طيوب ومحمد صقر، واقع النشاط السياحي في سوريا خلال الفترة 2000-2007، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد30، العدد5، 2008، ص5.
- (8) أحمد الجلال، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص11.
- (9) ينظر: المرجع نفسه، ص103، 102.
- (10) ينظر: عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص212.

- (11) ينظر: عبلة بزقاري ودليلة بركان، المواقع الالكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية، مداخلة ضمن أعمال الملتقى الدولي: (اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة) ، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر، (09-10 مارس، 2010)، ص6، 7.
- (12) ينظر: السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص، (دراسة وتطبيق)، ص56.57.
- (13) ينظر: فلوريان كولماس، اللغة والاقتصاد، تر: أحمد عوض، عالم المعرفة، الكويت، 2000، ص6.
- (14) نهاد الموسى، الثنائيات في قضايا اللغة العربية من عصر النهضة إلى عصر العولمة، دار الشروق للنشر، مصر، ط1، 2010، ص125.
- (15) سعيد بنكراد، وهج المعاني (سيميائية الأنساق الثقافية)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2013، ص181.
- (16) ينظر: المرجع نفسه، ص 184.
- (17) ينظر: سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، سوريا، ص140.
- (18) voir : rhétorique de limage, In: communications , n4, 1964, p 44.

قائمة المصادر والمراجع:

أ. الكتب.

- أحمد محمد فوزي، مدخل إلى علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2005.
- نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، الأردن، ط2، 2007.
- لمياء السيد حنفي وفتحي محمد الشراقوي، التسويق السياحي، دار المعرفة، مصر، ط1، 2008.
- مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إثناء للنشر، الأردن، ط1، 2011.
- أحمد الجلال، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص، (دراسة وتطبيق)، جامعة قاريونس، بنغازي- ليبيا، 2002.
- فلوريان كولماس، اللغة والاقتصاد، تر: أحمد عوض، عالم المعرفة، الكويت، 2000.
- نهاد الموسى، الثنائيات في قضايا اللغة العربية من عصر النهضة إلى عصر العولمة، دار الشروق للنشر، مصر، ط1، 2010.
- سعيد بنكراد، وهج المعاني (سيميائية الأنساق الثقافية)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2013.
- سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، سوريا، (دط)، (دت).
- rhétorique de limage, In: communications , n4, 1964 .

ب. الدوريات والصحف.

- محمود طيوب ومحمد صقر، واقع النشاط السياحي في سوريا خلال الفترة 2000-2007، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد30، العدد5، 2008، ت. المداخلات العلمية:
- عبلة بزقاري ودليلة بركان. المواقع الالكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية، مداخله ضمن أعمال الملتقى الدولي: (اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة)، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر، (09-10 مارس، 2010)، ث. الرسائل والأطاريح:
- هبة لحممر، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2017.
- عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطّط التوجيهي للتهيئة السياحية، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2013