

## دور الملصق السياحي في المحافظة على الهوية الثقافية المحلية قراءة في سيميائية الخطاب الإشهاري السياحي.

### *The role of tourism posters in preserving the local cultural identity A semiotic analysis of the tourism advertising discourse*

أ.د/ عواطف زراري.

كلية علوم الإعلام والاتصال- جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، zerari.2018@gmail.com

تاريخ النشر: 2023 / 11 / 30

تاريخ القبول: 2023 / 09 / 29

تاريخ الاستلام: 2023 / 07 / 12

#### ملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور الملصق السياحي في المحافظة على الثقافة المحلية، في عالم يعيش هيمنة ثقافات على حساب ثقافات أخرى، حيث تعد خصوصية التراث الثقافي هامة ومطلوبة كونها العمود الفقري للحفاظ على هوية المجتمع. يرى الباحثون أنّ أهمية الملصق السياحي تكمن في كونه يعتمد على خطاب إشهاري، يوظف تقنيات تواصلية خاصة، كلها تصب في محاولة إنشاء خطاب خاص يدعم غاية إقناع المتلقي، إذ يتميز بقدرته على التعبير المركز الذي يجذب الانتباه، ويثير الاهتمام، ويدفع المشاهد إلى الانفعال أو التجاوب مع رسالته.

توصل البحث إلى أنّ أكثر الوسائل استخداما وشيوعا في المجال السياحي بعد الوسائل المرئية هي الملصقات وهذا نظرا للدور الذي يمكن أن يلعبه الملصق في المحافظة وكذلك الترويج للثقافة المحلية. الكلمات المفتاحية: خطاب إشهاري، سيميائية، ملصق سياحي، هوية ثقافية.

#### Abstract:

This research aims to highlight the role of the tourism posters in preserving local culture in a world, where cultures dominate at the expense of other cultures, where the specificity of cultural heritage is important, and required as the backbone of the preservation of community identity. The researchers believe that the importance of the tourism posters lies in the fact, that it relies on advertising speech employing special communication techniques, all in an attempt to create a special discourse that supports the purpose of persuading the recipient, and induces him to become emotional or respond to his message.

The research concluded that the most used and most common resources in the field of tourism after visual means are posters, and this is due to the role that the poster can play in preservation as well as the promotion of local culture.

**Keywords:** Advertising discourse; cultural identity; semiotic; tourism poster.

## 1. مقدمة

نعيش اليوم عصرًا جديدًا، يجب أن ننشغل خلاله بالبحث عن المزيد من عوامل الربط من أجل الكثير من الانتماء بالقبض على قيم الهوية الثقافية الأصيلة، فالثقافة والتراث وعلاقتها أو تأثرهما بالعملة هو محور الارتكاز هنا، لذلك تعد خصوصية التراث الثقافي هامة ومطلوبة أيضا لكونها العمود الفقري للهوية والسؤال هنا: هل البحث عن الهوية الآن دعوة للانغلاق في مقابل العملة والانفتاح؟ إن الثقافة بحددها المادي وغير المادي إلى جانب الانتماء، والوطنية من منظور تراثي هما جوهر الهوية بل يتداخلان إلى حد صعوبة الفصل بينهما، فالمشاركة مع الآخر هي جوهر العلاقة بين الهوية والعملة. وهو ما يدعونا للقول بأن السياحة هي إحدى أهم أشكال الاتصال بين الأنا الجمعية الوطنية لجماعة ما، في مقابل الجماعة الإنسانية المتنوعة المناحي والأفكار.

لكن ترى كيف يمكننا الدخول في فعاليات العملة والمشاركة الايجابية معها وفيها مع التمسك بجوهر الهوية مسلحين بثقافتنا متمسكين بانتماءاتنا وثوابتنا ولكي نحافظ على تراثنا وعلى تنمية السياحة معا، بالتالي علينا التسلح بالوعي وملامح هذا العالم الجديد بالمشاركة الفعالة في ثورة المعلومات عبر وسائلها التكنولوجية والتأهيل العلمي والمعرفي.

وهذا نظرا لأن الاتصال بكل أشكاله يعتبر نشاط يستهدف تحقيق العمومية أو الشيع لفكرة أو قضية وهنا يتفق مع السياحة في أنهما في النهاية يتطابقان في السعي إلى تحقيق أهداف فيما عدد من أوجه من التشابه ، فإذا ما تم النظر إلى السياحة من منظور اجتماعي كصناعة ينتجها أفراد المجتمع ويستهلكونها ، فإن الاتصال يرتبط ارتباطا وثيقا بالقضايا الاجتماعية إلى درجة دفعت بعض الباحثين إلى التأكيد أن كل تحليل للتغير الاجتماعي لا بد وأن يركز في النهاية على عملية الاتصال.

ومنه فإن الاتصال السياحي هو تلك العملية التي تهدف إلى نقل وتبادل الأفكار والآراء والحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية باستخدام وسائل و رموز محددة من خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي السياحي وزيادة عدد السائحين، وبالمجمل فإن نجاح الاتصال السياحي يقاس بمدى قدرته على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب.

ولو تحدثنا عن الجزائر نجد أنّ الفرص المتاحة من مقومات تاريخية، واجتماعية وثقافية، ودينية تجعل من الممكن التأثير على الرأي العام سواء أكان داخليا أو خارجيا، وهذا بالاعتماد على وسائل اتصالية كالالاتصال الشخصي، والعلاقات العامة، والدعاية السياحية، وأهمها الإشهار السياحي.

فالإشهار يُعد ضرورة لا غنى عنها في أي خطة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية أو النشاط السياحي، فهو يستخدم على نطاق واسع لتنشيط حركة السياحة الداخلية، والخارجية، ممّا يجعله من إحدى أهمّ وسائل الاتصال الحديثة للتعريف بالمنتج، والخدمات السياحية، فالإشهار يُشكّل أهمّ عنصر من عناصر المزيج الترويجي، إذ يمكّن من ترسيخ الصورة على المدى البعيد، فهو وسيلة كفأة للوصول إلى أعداد كبيرة وعلى مسافات بعيدة وبأقل تكلفة.

من أهم الدعائم الاتصالية التي يعتمد عليها الإشهار السياحي بشكل أساسي نجد الملصقات بكل أشكالها، ومع تطور وسائل الاتصال أصبحنا نتحدث عن عرض الملصقات عبر شاشات رقمية تفاعلية عوضا عن طباعتها أو ما يصطلح عليه بالملصق الإلكتروني **Electronic Posters** .

تعتبر العناصر اللغوية والإيقونية من أبرز العناصر التي يتكون منها الخطاب البصري للملصق السياحي، ذلك أنها تستبطن إستراتيجية تخاطب عين المتلقي، وبذلك تلعب دورا رياديا في مجال التسويق، وهي

بذلك تشتغل على المستوى الوجداني، والحركي، والذهني، والتأثيري حيث تعد هذه العناصر من أبرز آليات لغة الإشهار السياحي.

من هنا نتساءل :

ما هو دور الملمصق السياحي في المحافظة على الهوية الثقافية المحلية أمام الثقافات الأخرى؟

- التساؤلات:

- 1- ما هو الملمصق السياحي؟ وما هي مميزاته؟
- 2- ما هي العناصر الأساسية التي تشكل البناء الفني للملمصق السياحي؟
- 3- ما هي الدلالات التصريحية، والتضمينية التي تحملها الرسالة الإشهارية السياحية؟
- 4- ما طبيعة الخطاب الثقافي الذي يعكسه مضمون الملمصق السياحي؟
- 5- كيف يمكن توظيف الملمصق السياحي في تقديم صورة ذهنية مناسبة لدعم السياحة المحلية في الداخل والخارج؟

- أهداف البحث:

يطمح هذا البحث إلى الوصول إلى الأهداف التالية:

- الكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه الملمصق السياحي للمحافظة على الهوية الثقافية المحلية.
- معرفة الركائز، والأسس التي يجب أن تميّز الملمصق السياحي الناجح.
- الكشف عن الدلالات الكامنة لمضامين الملمصقات الإشهارية السياحية.
- طبيعة الخطاب الثقافي الذي يعكسه مضمون الملمصق السياحي.

- المنهجية المعتمدة:

يمثل الخطاب الإشهاري ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية تداولية تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية، وغير اللسانية وتتداخل فيه الخطابات ولهذا تعد السيميولوجيا مدخلا منهجيا ثريا خصبا لتحليل هذا النوع من الخطابات، لأنها تجمع بين ما هو لساني، وما هو إيقوني، كما أن الخطاب الإشهاري يوفر لها الموضوع الأنسب للتحليل.

إن الخطاب البصري يقدم للمتلقى كنسيج، يستقبل منه في بداية الأمر إدراكا بصريا عاما، بعد ذلك يبحث عن تشخيص الدلالات المعروفة سابقا ومع ذلك فإنه يقوم في الواقع باكتشاف متدرج للعلامات، ترتكز كل رسالة بصرية على عدد كبير من الرموز التي توجد بمعزل عن الرسالة ومجموع ذلك يكون الرسالة (لازار، 1991).

إنّ الصورة في ارتباطها بالسياحة تعوّل على الجهاز المفاهيمي للغة، من ذلك اعتمادها على التشبيه، والاستعارة، والمجاز والكناية، والأسطورة، والرمز، والمقابلة، والتكرار.

تشكل الصور الإشهارية السياحية من نوعين، الأولى الصورة الإشهارية الصريحة: وهذه الصورة تصرّح بالمنتج، وبالخدمات التي تقدمها، وتذكر الموقع كاملا والعلامة التجارية. والنوع الثاني الصورة الإشهارية الإيحائية: وهي صورة تقدم إشهارا لمعطى معين بطريقة غير مباشرة إما باعتماد الكناية أو المجاز أو باعتماد التحفيز الذهني للخدمة أو المنتج، وبذلك يمكن الإقرار بأن الصورة الإشهارية عامة والسياحية خاصة باعتبارها مرتبطة بمنتج معين لديها جهاز مفاهيمي يتأرجح بين التصريح، والتلميح، ولدراسة الصورة الإشهارية السياحية يجب التركيز على العلامات البصرية التشكيلية، والأيقونية، فلغة الإشهار السياحي تعتمد على

مجموعة من الآليات البلاغية، والنظرية قصد التأثير والإقناع، وهذا جوهر التحليل السيميولوجي أي التركيز على العناصر التشكيلية، والنصية، والبصرية، وقراءة الخطاب النصي في علاقته بالمحتوى الصوري، واستخلاص المقاصد المباشرة، وغير المباشرة، واشتغال آليات التأويل. والانتقال من التلميح إلى التصريح، والبحث في الخلفيات وكذلك الانتقال من القيم المجردة المحايدة إلى القيم الأيديولوجية بالمفهوم السيميولوجي (بوطيب، 2002).

على هذا الأساس يجب التركيز في التعامل مع الصورة الإشهارية السياحية التطرق إلى مستويات معينة يحددها الباحث رولان بارث في ثلاث مستويات:

#### - المستوى الأيقوني التعييني أو الإدراكي (Dénotation) :

نعني به القراءة الأولية السطحية للرسالة، ومن خلال هذه القراءة يطرح المحلل سؤال ماذا أرى؟ وهو ما يقابل الدال عند فردينان دي سور (Ferdinand De Saussure) وقد تكون القراءة لنص مكتوب أو التعرض لصورة، والتعرف عليها، وأخذ انطباع أولي حولها، يتضمن هذا المستوى وصف (الأشكال الهندسية، العناصر التيبوغرافية والفوتوغرافية، الألوان والشخصيات).

#### - المستوى التضميني (Connotation):

يعتمد التحليل التضميني على القراءة المعمقة للمعطيات التعيينية المكونة للرسالة البصرية من خلال طرح سؤال لماذا؟ أي لماذا قدمت هذه المعطيات بهذه الطريقة وكذلك محاولة الربط بينها من خلال البحث عن العلاقات التي تجمعها ببعضها البعض.

كما يعتمد هذا المستوى من التحليل على الثقافة الخاصة بالمتلقي، والقدرة على قراءة ما وراء الصورة من خلال الكشف عن الدلالات، والقيم الرمزية الثقافية التي تحملها هذه الرسالة البصرية، بالتالي يناشد هذا المستوى الخبرة الذاتية للفاعل، ويشير إلى القيم الثقافية الخاصة بمفكك الشفرة.

وكخطوة أكثر تحليلاً يتم دراسة المستوى الأيديولوجي للرسالة البصرية، وهو أعمق مستوى من التحليل لارتباطه بقيم، ودوافع المتلقي أو كما يقول رولان بارث (Roland Barthes) إنّ المستوى التضميني يفرض معنى ثاني يتمثل في المحتوى الأيديولوجي الذي تحمله الصورة.

#### - الرسالة اللسانية:

تعتبر الرسالة اللسانية رسالة مكتملة لسابقتها في إنتاج المعنى، حيث نجد على مستوى الاتصال الجماهيري أنّ الصور عادة ما تكون مرفقة برسالة لسانية، حسب بارث تؤدي الرسالة اللسانية وظيفتين هما: الترسيخ والمناوبة.

- الترسيخ: الترسيخ يسمح بالتحكم في الصورة عن طريق الكلمات، والجمل للحد من حرية المدلولات في الصورة.

- المناوبة: هذه الوظيفة تختص بتدارك القصور، والعجز الأيقوني الأمر الذي يجعل الرسالة الألسنية تكتسي أهمية بالغة في تكملة ما عجزت عن قوله الصورة (بنكراد، 2006).

#### - عينة البحث:

بما أن موضوع بحثنا يرتكز على دراسة دور الملصق السياحي في المحافظة على الهوية الثقافية المحلية، ارتأينا أن نقدم نموذجاً تطبيقياً لعينة تمثيلية للملصق الإشهاري سياحي جزائري صادر عن وزارة السياحة والصناعة التقليدية تم تصميمه من أجل الترويج للسياحة الجزائرية. نحاول من خلال توظيف المقاربة

السيمولوجية الكشف عن مضمونه الدلالي بشقيه التصريحي والتضميني، والإجابة إن كان يعكس فعلا الهوية الثقافية المحلية للمجتمع الجزائري.  
سنحاول التعمق أكثر في موضوع البحث من خلال التعرض للعناصر التالية:

## أولاً: مدخل مفاهيمي حول الملصق السياحي

### 1- مفهوم الملصق السياحي:

قبل الخوض في موضوع الملصق السياحي لابد من توضيح مفهوم الملصق عامة، والذي يعني: وسيلة اتصالية تتجه إلى جمهور غير متجانس يتم عن طريقه تقديم المضمون الذي يتمثل بالمعاني، والدلالات، والرسوم، والخطوط، والألوان، وبقية العناصر الأخرى لتحقيق الغرض الذي وجد لأجله (زيدان، 2009).  
نرى في هذا التعريف أن قيمة الملصق تكمن في فكرته ووضوحها، أي أن يكون متوازناً من ناحية القيمة الوظيفية الفنية، وبما أن الملصق وسيلة للفهم المتبادل بين المرسل والمستقبل وإقناع المتلقي بما يحمله المرسل من أفكار، وآراء لها مساس بحياة المتلقي بصورة مباشرة أو غير مباشرة (العزاوي، 1974).  
تعد الملصقات من الوسائل المقروءة لأنها تعطى القارئ معلومات وتوجيه، وسلوكاً جديداً، ونجدها في أماكن التجمعات المختلفة: كالطريق العام أو في ممرات المباني الكبيرة، الدور الرياضية أو محلات التسوق الكبرى، وتمتاز حروف المتن بها بالضخامة كي يمكن قراءتها ومعرفة مضمونها من طرف الجمهور العابر ولو شاهدها من بعيد، وغالباً ما يضم إلى حروف المتن الصورة الكبيرة المعبرة عن المضمون، وتلجأ إلى هذه الرسالة الإعلامية شركات الإشهار لأنها ذات فعالية لجذب عدد كبير من الجمهور (عزت، 1984).

إذا ربطنا مفهوم الملصق بالمجال السياحي، يصبح لدينا الملصق السياحي الذي يمكن تعريفه بأنه: الملصق الذي يوظف للدعاية السياحية لإبراز نشاط المرافق السياحية التي يتضمنها الموقع السياحي سواء كان أتريا أو دينيا، وإعطاء انطباع مؤثر عن الخدمات التي تقدمها الجهة المعلنة، وإيصال صورة الواقع السياحي عن تلك المواقع التي لا يستطيع المشاهد الوصول إليها (حسين، 1977).

يتم فيه التركيز على الأماكن والمرافق السياحية، والتي تتضمن الفنادق والمطاعم، ووسائل النقل السياحية إضافة إلى الخدمات التي تقدم، وحسن الضيافة، لذلك يكون الخطاب الإشهاري موجه إلى هذه الفئة فقط وهم السائحون، والمصطافون بنية جذبهم لأماكن معينة أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة أو الأكثر توفيراً للمال (زيدان، 2009).

### 2- خصائص الملصق السياحي:

1-2- الإيجاز: كلما كانت عناصر الملصق التيبوغرافية (النصية) مختصرة، ومركزة، ومطبوعة بحروف كبيرة، وبلغت مفهومة من قبل المستقبل للرسالة، يتمكن هذا الأخير من التركيز، والإدراك، والفهم بسرعة لأن الملصق يتطلب قراءة سريعة ربما تكون بثواني معدودات.

2-2- البساطة: على الملصق الدعائي أن يكون ذا تعابير بسيطة سواء كان ذلك في الرسالة النصية أو في استخدام الرموز أو في حتى الصورة نفسها، وأن لا تكون متداخلة في عناصر بنائها، وأن تعبر عن الأفكار بصورة بسيطة يتفهمها المجتمع بكل طبقاته.

3-2- القراءة: على المصمم أو المرسل جذب انتباه، وشد البصر باتجاه الملصق عن طريق طرح الأفكار، والشعارات، والرموز في كل حقبة تاريخية، وعلى هذا الأساس تميز الملصق بصفات عدة مميزة عن بقية وسائل الاتصال (زيدان، 2009).

4-2- التكرار: نقصد هنا أماكن تواجد الملصق، إذ نجده في أماكن كثيرة مفتوحة، فتتاح بذلك فرص كبيرة للتأثير في الجمهور.

5-2- المرونة: يمتاز بالمرونة، لكون محتوى الملتصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهد عن طريق قنوات اتصال أخرى، فتتوفر فرصة اهتمام أكبر مما يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع (سلطان، 2011).

6-2- المصدافية: يتميز هذا النوع بأنه أكثر جودة من الناحية الفنية، والإخراج. إنه يقابل الغرباء ويدعوهم ليكونوا ضيوفا بالتالي لابد أن يكون أكثر جدية ومصداقية، فميدانه غالبا خارج الحدود، حيث يقدم معالم البلد وثقافتها، ويساهم في جذب السياح (رحماني، 2012).

### 3- شروط نجاح الملتصق السياحي:

هناك شروط أساسية على مصممي الملتصقات الأخذ بها وهي:

1-3- التوقيت المناسب : إذ يجب الالتزام بالتوقيت المناسب والملائم لطرح موضوع الملتصق لأن ذلك يضمن تفاعل الجمهور مع الموضوع (ناتان، 1992).

2-3- الاختيار الصحيح للمفردات : إن الاختيار الأفضل للكلمات يلعب دورا في أسلوب التأثير في العواطف، والانفعالات مع أخذ بعين الاعتبار الحشو غير المبرر له في النص، والعناوين، وبقية العناصر الأساسية، ومن خلال الوحدة والانسجام بين المظهر العام للملتصق والمادة المذكورة (مونرو، 1972).

## ثانيا: مدخل مفاهيمي حول الهوية الثقافية

### 1- مفهوم الهوية الثقافية:

تعرف المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم الهوية الثقافية بأنها: "النواة الحية للشخصية الفردية والجماعية، والعامل الذي يحدد السلوك، ونوع القرارات، والأفعال الأصيلة للفرد والجماعة، والعنصر المحرك الذي يسمح للأمة بمتابعة التطور والإبداع مع الاحتفاظ بمكوناتها الثقافية الخاصة، وميزاتها الجماعية التي تحددت بفعل التاريخ الطويل واللغة القومية والسيكولوجية المشتركة وطموح الغد" (سلاطنية، 2014).

### 2- مقومات الهوية الثقافية:

تحدد الهوية الثقافية في مجموعة من المقومات الأساسية المتجسدة في:

أ- اللغة الوطنية، واللهجات المحلية المرتبطة بوجود شعب ما، وتطوره، ومصيره على أساس أن تكون اللغة الوطنية معتمدة في التدريس على جميع المستويات، وفي التسيير الإداري، وفي القضاء، إضافة إلى التواصل بين شرائح المجتمع إلى جانب اللهجات المحلية.

ب- القيم الدينية، والوطنية المتكونة عبر العصور، والتي تكسب الشعب حامل الهوية حصانة تحول دون ذوبانه في شعوب أخرى.

ج- العادات والتقاليد، والأعراف النابعة من تلك القيم، والحاملة لها، والعاكسة لمستوى الشعب حامل الهوية الاقتصادي، والاجتماعي، والثقافي، والسياسي.

د- التاريخ النضالي الذي ينسجه ذلك الشعب حامل الهوية من أجل المحافظة على هويته أرضا وقيما، وعادات، وتقاليد، وأعرافا (بن تركي، 2016).

## ثالثا: التحليل السيميولوجي للملصق السياحي المختار

## 1- على المستوى التعييني :

نتحدث في هذا المستوى عن التأويل المباشر للعلامات البصرية، واللسانية التي شكلت مضمون الملصق، ونتوقف عند ما تحيل إليه هذه العلامات بطريقة عفوية مباشرة.

ينقسم هذا الملصق بناء على المعطيات التعيينية، ومشاهدتنا الأولية إلى قسمين رئيسين متفاوتة المساحة :

- القسم الأول: أخذ هذا القسم المساحة الكبرى من الملصق تجاوز منطقة الوسط حيث نقرأ على حوافه العليا في الوسط مجموعة نصوص كتبت باللون الأسود، وبعده لغات، وبنوط، وأحجام مختلفة، وبصفة متتالية عموديا وإحدى النصوص كتبت في شكل رموز، ونزولا إلى الأسفل نشاهد رسما يمثل خريطة جغرافية في قلبها رسم علم بألوان ثلاثة (الأبيض- الأحمر- الأخضر)، ونلاحظ أن أطراف هذا العلم تجاوزت أفقيا حدود الخريطة المرسومة، والتصقت بحواف الملصق يمينا ويسارا، كما نلمح نور ساطع من قلب الخريطة.

نأتي الآن إلى منتصف الملصق حيث نرى شاطئ بحر توزعت على رماله الذهبية مجموعة من الشماسي الخشبية، تحيط بهذا الشاطئ غابة كثيفة الأشجار الخضراء والعالية، خلف هذه الأشجار برزت مجموعة من المعالم الأثرية، والحلي التقليدية، وواحة نخيل، وسلاسل جبلية التي تراصت مع بعضها على طول هذا الشريط الساحلي، أي إلى غاية حواف الملصق من اليمين إلى اليسار، وقد اختلفت ألوانها بين الأبيض، والبني، والأحمر، والرمادي، والأصفر. والجدير بالذكر أن أحد هذه المعالم قد تجاوز ارتفاعه الحدود الجنوبية للخريطة التي تمّ الحديث عنها سابقا.

كل هذه العناصر البصرية، والنصية التي توزعت على المساحة الكلية للقسم العلوي للملصق رسمت على خلفية سماء امتزجت ألوانها بين البياض، والأخضر الفاتح، والأصفر المائل للاحمرار.

- القسم الثاني: شمل هذا القسم الجزء السفلي من الملصق الذي جاء في شكل أمواج بحرية انقسمت إلى ثلاث طبقات، وكل موجة جاءت بلون مخالف للآخر، كما أن كل طبقة كتبت عليها جملة نصية :

- الموجة الأولى المحاذية للشاطئ جاءت بلون أزرق داكن، وكتبت عليها نصين باللغتين العربية والفرنسية بالبنط المتوسط، وباللون الأبيض.

- الموجة الثانية جاءت بلون أزرق فاتح، وكتبت عليها جملة نصية واحدة امتزجت فيها اللغتين العربية والفرنسية بالبنط المتوسط، واللون الأسود.

- الموجة الثالثة جاءت بلون فيروزي، وكتبت عليها جملة نصية باللغة العربية العامية، إضافة إلى مجموعة رموز بالبنط الكبير، وقد أبقى المصمم على اللون الفيروزي في كتابة النص لكن حواف الحروف جاءت باللون الأبيض. ختمت هذه الموجة الأخيرة، والتي تعتبر حواف الملصق السفلية بكتابة موقع الكتروني.

## 2- على المستوى التضميني :

يمكن تحديد هذا المستوى من خلال ما يلي:

### 2-1- البنية الأيقونية (الصورة الإشهارية) :

تعد الصورة جزءا فاعلا، وركيزة تقنية بحتة في البنية التصميمية لأي ملصق، ولهذا يرتكز عليها المصممون بصفة أساسية للوصول إلى عدد ممكن من الجمهور، وهذا من خلال الاختيار الدقيق لمواقعها في الملصق.

من ناحية التأطير تم تصميم الملصق بغير إطار وجوانب، الأمر الذي أضفى طابع البناء التمثيلي غير المحدود، وهو ما فتح مجالاً للشيء المروج له.

لقد تم توزيع العناصر الأيقونية على كل مساحة الملصق، والتي وظفت جميعها كدلائل هوية عن البلد المروج له والتي نذكرها فيما يلي:

2-1-1- الخريطة والعلم الوطني: تعتبر الخريطة شفرة بصرية تمّ توظيفها للدلالة، والتعرف على المحيط الجغرافي المراد الترويج له وهو دولة الجزائر. صمم هذا الرسم في النصف الأعلى من الملصق بشكل بارز، وما أضاف رونقا عليه ذلك النور الساطع الأبيض، والنابع من داخل الخريطة، والذي رسم هو الآخر حدودا ثانوية للخريطة، وربما هذا النور جاء عاكسا للعلم الوطني الجزائري المرسوم في قلب الخريطة بألوانه الثلاثة الأبيض، والأحمر، والأخضر، والذي يعتبر هو الآخر شفرة بصرية للدلالة على الهوية الوطنية لدولة الجزائر. الملفت للانتباه أن شعاع النور الساطع تجاوز حدود خريطة الجزائر، كي ينير السماء التي جاءت كخلفية رفعت الخريطة، والعلم الوطني إلى الأعلى فبدى العلم وكأنه يرفرف في سماء الجزائر للدلالة على الحرية، والاستقلال بعد استعمار طويل عانت منه البلاد.

2-1-2- المعالم الأثرية: قام المصمم بوضع صور لمعالم أثرية وسط الملصق تحت خريطة الدولة الجزائرية مباشرة، وكأنه يحاول إخبار المتلقي بالتراث الثقافي الذي يزخر به هذا البلد، والتي يمكن ذكرها كما جاءت في الملصق من اليمين إلى اليسار فيما يلي:

- جبال الهقار والطاسيلي المتواجدة بالصحراء الكبرى الجزائرية: هي منطقة معروفة عالميا بمناظرها الخلابة، وسحرها الجذاب، ومعترف بها من طرف منظمة اليونسكو.

- مسجد الأمير عبد القادر إلى جانب الجامعة: يعدان آية من آيات الفن المعماري في العمارة الإسلامية، وهو متواجد بعاصمة الشرق الجزائري قسنطينة.

- المعلم الأثري تيمقاد: وهو مدينة أثرية رومانية توجد بولاية باتنة بالجزائر للدلالة على أن المنطقة وجدت منذ العصور، ومرت بها العديد من الحضارات.

- معلم مقام الشهيد: وهو يرمز للذاكرة الثورية، والتاريخية التي مرت بها الجزائر إبان الاستعمار الفرنسي، وهو عبارة عن نصب تذكاري يطل على مدينة الجزائر.

- تمثال الأسد أو ما يلقب بأسد وهران: وهو في الحقيقة تمثالين برونزيين كبيرين لأسدين تم تنصيبهما أمام مقر بلدية وهران.

- مئذنة جامع المنصورة: المتواجد بمدينة تلمسان - في الغرب الجزائري- عاصمة الزينيين، ومدينة الفن، والعلم، والإبداع، والزخرفة بآثار تاريخي، وحضاري.



- قصور وادي ميزاب العتيقة: الواقعة بمدينة غرداية - جنوب الجزائر- والمصنفة تراثا عالميا في منظمة اليونسكو، وتمثل هذه القصور إحدى روائع الهندسة في العالم.

3-1-2- الحلي الأمازيغي: الذي رمز به في شكل مشبك فضي مرصع بالمرجان، جاء متوسطا المعالم الأثرية للتعبير عن البعد الأمازيغي للثقافة الجزائرية.

4-1-2- الغابة الكثيفة: جاء توظيفها كمؤشر سيميولوجي للطبيعة المناخية، والبيئية للجزائر كدولة تقع في شمال افريقيا تتمتع بغطاء نباتي كثيف، وامتداد للتضاريس الجبلية، والغابية.

5-1-2- شاطئ البحر: تمّ توظيفه هو الآخر كمؤشر سيميولوجي للدلالة على أن الجزائر بلد ساحلي طول سواحلها يمتد من الشرق إلى الغرب.

لقد كان شاطئ البحر هو الرابط أو همزة الوصل التي ربطت القسم العلوي بالقسم السفلي للملصق، حيث جاء هذا الأخير عبارة عن أمواج بحرية امتدت على كل المساحة السفلية، والتي انعكس النور المنبعث من السماء على مياهها، كي لا يشعر المتلقي بأنه هناك فصل بين عناصر الملصق بل هو وحدة متكاملة تمتد من السماء في الأعلى إلى البحر في الأسفل، فقد جرى التعامل مع كل هذه العناصر التركيبية بتقنيات فنية رائعة كانت أقرب إلى اللوحة الفنية.

هذا التكامل والتناسق بين الوحدات الإيقونية يجعلنا نتحدث عن المركز البصري، والذي نعني به: المساحة التي يخصصها المضمون لعرض المنتج والمتمثل في الملصق المدروس بالمنتج السياحي، ولهذا نجد أن كل العناصر البصرية التي وظفت كمؤشر سياحي للتعريف بالهوية الثقافية الجزائرية: خريطة الجزائر، العلم الوطني الجزائري، الحلي، والمعالم الأثرية كلها تموقعت في وسط الملصق، وهنا نتساءل لماذا الوسط وليس أي مكان آخر؟ إن الأمر يتعلق بتبئير الرؤية ، فغالبا ما تتجه العين نحو الوسط، نحو البؤرة ولهذا فقد ارتأى المصمم أن يجعل الصورة وسطا بين مجموعة من العلامات البصرية المختلفة الدالة، فانطلاقا من الوسط ننتقل إلى إدراك كل تلك العلامات ونضمن التواصل، والامتداد، والتقارب الذي يريده المرسل لتوصيل الخطاب إلى المتلقي.

## 2-2- البنية اللسانية (التيبوغرافرافية)

تمثلت الرسالة اللسانية في تلك النصوص الكتابية التي رافقت العناصر الأيقونية، والتي احتلت أعلى الملصق وكذلك القسم السفلي منه. والملاحظ في هذه الرسالة أنها اتخذت أربع صيغ، صيغة باللغة العربية الفصحى، وأخرى بالعامية، والصيغة باللغة الفرنسية، وأخرى باللغة الأمازيغية، ويمكن التفصيل أكثر في العرض التالي:

نبدأ بالنصوص التي أدرجت أعلى الملصق وهي ستة:

- النص الأول :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جاء في أعلى الملصق في الوسط باللغة العربية (الفصحى) باعتبارها اللغة الرسمية للدولة الجزائرية، وقد وظف هذا النص كنص أولي لتوجيه المتلقي نحو المحيط الجغرافي الذي ينتمي إليه الملصق، والتعريف بالبلد الذي يزوج له المنتج السياحي والمتمثل بدولة الجزائر أي المنتج هو منتج سياحي جزائري.

- النص الثاني :

## *République Algérienne Démocratique Populaire*

جاء هذا باللغة الفرنسية كترجمة للنص الأول، أي أدى نفس الوظيفة واستخدام هذه اللغة راجع لسببين، الأول: أن هذا الملصق موجه للجمهور الداخلي المحلي أين تعتبر اللغة الفرنسية اللغة الثانية الأكثر استعمالا بعد العربية عند عامة الشعب بحكم الرابط التاريخي الاستعماري الذي يربط الجزائر بفرنسا، ثانيا: هذا الملصق هو أيضا موجه للجمهور الخارجي والمتمثل أساسا في الجالية الجزائرية المتواجدة أغلبيتها بفرنسا إضافة إلى السياح الأجانب.

- النص الثالث :

### **وزارة السياحة والصناعة التقليدية**

جاء هذا النص باللغة العربية (الفصحى) معلنا الجهة الرسمية التي أصدرت الملصق، والذي منه يستنتج المتلقي مجال عمل أو ميدان هذا الملصق والمتمثل في الميدان السياحي.

- النص الرابع:

جاء باللغة الأمازيغية، حيث كتب بحروف التيفيناغ: وهي الأبجدية التي يستخدمها الأمازيغ في بلدان شمال إفريقيا وهذا للدلالة على البعد الأمازيغي للثقافة الجزائرية. وقد جاء كترجمة للنص الثالث.

- النص الخامس:

### **ATLIF N TMERRIT D TINDI**

جاء النص بلغة أمازيغية ولكن كتب بحروف لاتينية، ويعتبر ترجمة للنص الأمازيغي.

- النص السادس :

### **MINISTERE DU TOURISME & DE L'ARTISANAT**

جاء هذا النص كترجمة فرنسية للنص الثالث، والذي أدى نفس الوظيفة.

أما النصوص التي كتبت في أسفل الملصق فهي خمس نصوص نذكرها كالاتي:

- النص الأول:

### **ساهم في الترويج للسياحة الجزائرية**

جاء هذا النص باللغة العربية (الفصحى) حيث يمكن اعتباره نص رئيسي للملصق لأنه يمثل الشعار الذي اعتمده المصمم، فمن مميزات الشعار أنه يكتب بحجم كبير كي يجلب انتباه المتلقي، وكذلك صيغة الكتابة هي صيغة المخاطب، وكأنه يخاطب المتلقي مباشرة من خلال توظيفه كلمة (ساهم)، كذلك ورد شعار (المنتج المحلي) من خلال توظيف كلمتي (السياحة الجزائرية) التي جاءت بخط غليظ، حيث كان الهدف جذب انتباه المتلقي وهو تناسب ضمني مع طبيعة المادة الإيقونية المعروضة على الملصق، فمن الناحية السيكلوجية يوحي هذا الشعار إلى نوع من الأصالة والانتماء، وقد أدى هذا التكامل بين كتابة شعار (السياحة الجزائرية) وطبيعة الصور إلى خلق نوع من الإنسجام الفني بين الوحدتين.

- النص الثاني:

Contribuez à la promotion de la destination Algérie

جاء هذا النص باللغة الفرنسية كترجمة للنص الأول وأدى نفس الوظيفة.

- النص الثالث:

### انشر ودون باستخدام هاشتاق ASHTAG

جاء باللغة العربية (الفصحى)، وبصيغة المخاطب (انشر ودون) وهو تكملة للشعار الذي وظف في النص الأول، وهنا المرسل يحث المتلقي على الترويج للمنتج السياحي المحلي من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي وحثه على المجيء للجزائر.

- النص الرابع:

### # أعرف بلادك وعرف بيها

هنا جاء النص باللغة العربية العامية كي يكون أكثر قربا من المواطن البسيط (الشعبي)، حيث يقدم المعلن للمتلقي الوسيلة، وكيفية التواصل مع العالم الخارجي من خلال عرضه لهاشتاق مضمونه هو التعرف أولا على معالم بلده الثقافية، وبالتالي المعلن هنا يحث على السياحة الداخلية، ومن ثم يمكن للمواطن الجزائري أن يساهم للترويج بمنتج بلده السياحي والثقافي عبر استخدام هذا الهاشتاق.

- النص الخامس:

www.mta.gov.dz

يمثل النص الأخير الذي كتب على الحافة السفلية للملصق عنوان الموقع الإلكتروني للمعلن أو الجهة الرسمية التي أصدرت هذا الملصق ألا وهي وزارة السياحة والصناعة التقليدية، والذي يمكن للمتلقي الدخول إليه للاطلاع أكثر على معلومات تخص السياحة الجزائرية.

بالنسبة للوظيفة التي أدتها الرسالة اللسانية الكلية بالمقارنة مع الرسالة الإيقونية يمكن الاستنتاج أنها من جهة وظيفة ترسيخ، حيث توافقت النصوص المعلنة عن مصدر الملصق (الجمهورية الجزائرية ووزارة السياحة) مع الصورة المعروضة، لكن في نفس الوقت أدت الرسالة اللسانية المتمثلة في الشعار ووظيفة مناوئة، فللهولة الأولى يفهم من الصورة أن الجمهور المستهدف هو الجمهور الخارجي أي السائح الأجنبي لكن بعد قراءة الشعار نكتشف أن الجمهور المستهدف هو الجمهور الداخلي الذي يدعوه الملصق للمساهمة في الترويج للسياحة الجزائرية، بالتالي وبعبارة سيميولوجية جاءت الرسالة اللسانية لتكملة العجز الإيقوني الموجود في الصورة.

### 3-2- استخراج القيم اللونية في الملصق:

تضمن الملصق الألوان الأساسية: الأصفر، الأحمر، الأزرق، واللون الثانوي الأخضر، كما تمّ توظيف اللونين الأبيض، والأسود.

لقد لمسنا أن السماء في أعلى الملصق قد تلونت بلونين من الجهة اليمنى اللون الأصفر المائل للاخضرار، والجهة اليسرى باللون الأصفر المائل للاحمرار، لقد تقصد المصمم أن يكون لون الخلفية جزء منه أصفرا لأنه

يرمز إلى محاولة المرسل السيطرة على المتلقي، وعلى مشاعره، وأفكاره، أما الأخضر، والأحمر فهما انعكاس للألوان العلم الوطني الجزائري على السماء، وهذا للدلالة على سمو، ومكانة العلم كرمز من الرموز الوطنية، فالأخضر يعتبر رمزا دينيا، فدلالة اللون الأخضر في الثقافة الإسلامية توحى إلى الخير، والإيمان وهو لون لباس أهل الجنة، حيث يقول الله تعالى: ﴿ أُولَئِكَ لَهُمْ جَنَّاتٌ عَدْنٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهِمُ الْأَنْهَارُ يُحَلَّوْنَ فِيهَا مِنْ أَسَاوِرَ مِنْ ذَهَبٍ وَيَلْبَسُونَ ثِيَابًا خُضْرًا مِنْ سُندُسٍ وَإِسْتَبْرَقٍ مُتَّكِنِينَ فِيهَا عَلَى الْأَرَائِكِ نِعْمَ الثَّوَابُ وَحَسُنَتْ مُرْتَفَقًا ﴾ (سورة الكهف، الآية 31). حتى الباحثون الغربيون يميلون إلى هذا التفسير، حيث يرى فاسيلي كانديسكي (Vassily Kandinsky) في الأخضر هدوء وسكينة كاملين، فهو يحتوي على هدوء دنيوي ممتزج بالرضا بالنفس أو بالأحرى راحة فوق طبيعية ذات صبغة دينية مقدسة (قلج، 1975)، كما انعكس اللون الأخضر على لون الأشجار، والنخيل، وقد أحدث نوع من التوازن، والتناغم في فهم محتوى الملصق.

أما اللون الأحمر الذي برز أكثر في النجمة، والهلال - رمزا الدين الإسلامي- في العلم الوطني، فهو يرمز في الملصق للدماء الزكية لشهداء ثورة التحرير (1954-1962).

نأتي إلى النور الأبيض الذي أضاء سماء الملصق، والذي كان منبعثا من قلب خريطة الجزائر، فيمكن تفسيره كما قال أرنست لندجرن (Ernest Lindgren): " إن الإضاءة تفيد في تحديد وسبك انحناءات، واستدارات الأشياء، وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني، وفي خلق جو انفعالي بل وبعض المؤثرات الدرامية" (مارتن، 1964، ص54). الغاية هنا من الإضاءة هو إبراز التباين أو تدرج الضوء، أي العناصر التي تبدو أكثر نصوعا عن غيرها في الملصق، فالإضاءة كفيلة بأن تبرز الموضوع الرئيسي والمتمثل هنا في خريطة الجزائر، وتمنحها الأهمية، والأولوية للفت النظر إليها دون ما عاداها من عناصر أخرى تحيط بها.

في حين برز اللون الأزرق بالأساس في لون مياه البحر التي غمرت القسم السفلي من الملصق وأنعشته بالبرودة، وهذا ما يوحي بالأجواء الصيفية، وبداية الموسم السياحي والاصطياف على ضفاف البحر الذي سمح بإزالة الحدود من على الملصق، وخلق فضاء مفتوح غير متناهي الأطراف لأن اللون الأزرق في علم الألوان دال على كل ما نراه فسيحا، وممتدا، وشاسعا، لذلك كان دائما قرين بالبحر رمز الامتداد اللامتناهي (علي، 2013). أما الرسالة اللسانية وعلاقتها باللون فنجد أغلب النصوص كتبت باللون الأسود، مما جعل هناك ارتباطا موضعيا مع العناصر الإيقونية، حيث مثل هذا الارتباط عنصر جذب نحو فضاء الملصق، ولتحقيق مواءمة لونية فإن المصمم استخدم القيمة السوداء للنصوص وذلك لإحداث تضاد لونية، فقد وفق في هذا الاختيار خاصة أن خلفية الملصق العليا جاءت صفراء، فالدراسات العلمية في مجال الأشهار تؤكد الانسجام بين هذين اللونين، حيث وضع الباحث في مجال الألوان كلود جارتان (Claude Jartin) قائمة بالألوان المتناغمة مع بعضها وهذا حسب قوة ظهورها في الكتابة من بينها اللون الأسود الذي يجب أن يكون على أرضية من اللون الأصفر (يخلف، 1996). أما الشعاع فقد تمّ تلوينه بالأبيض وهذا للإسهام في إحداث حالة خاصة من النقاء وهو لون غالبا ما يرتبط بالفرح، والحب، والسلام والتفاؤل خاصة وأنه جاء على خلفية البحر الأزرق، حيث كشف الباحثون في مجال سيكولوجية الألوان أن للون علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع النفس البشرية وهذا من خلال أثره النفسي، ومقدرته على إثارة أو بعث الهدوء، والإحساس بالقوة والضعف، فهو ذو امكانية كبيرة يمكن استثمارها في سبيل ارتقاء حياتنا الثقافية والجمالية (علي، 2013).

#### 4-2- البنية الخطابية الثقافية والإيديولوجية:

إنّ الملصق السياحي الناجح هو الذي يستطيع إغواء المتلقي من خلال لمسة جمالية تحاول جذبه في لوحة تشكيلية كاملة تعكس الواقع، لكن هذا لا يمنع أن يحمل هذا الملصق خطابا سوسيو ثقافيا يعمد إلى استثمار جميع المعطيات البصرية، واللسانية، وكذلك التركيز على المثبرات السيكلوجية للدفع بالمتلقي إلى

القيام بفعل مشاهدة الفيلم. إن تحقيق هذا الفعل باعتباره المبتغى الأسى للتواصل الإشهاري السياحي لا يتم عبر الإقناع المنطقي البرهاني بجودة العرض المقدم باعتباره موضوع قيمة، بل بالاعتماد على العلامات البلاغية الانفعالية، حيث تلعب العلامات البصرية بمختلف تمفصلاتها دور المثير الذي يدفع المتلقي إلى فعل الاستجابة، أي زيارة المواقع السياحية المعلن عنها، فالدال في أي ملصق (signifiants) بطبيعته لا يتجه إلى كل الفئات، بل ينتقي مدلولاته (signifiés) ويستهدفها، وهذا هو التفسير في أننا لا نتقبل معطيات بعض الملصقات السياحية لأنها لا تنتهي إلى البيئة القيمة التي نتحرك فيها استنادا إلى طبيعة تنشئتنا الثقافية، والاجتماعية ونظرتنا للعالم والأشياء، لذلك لا نتفاعل معها بينما غيرنا تستثيرهم، وتجلب انتباههم إليها استنارة المنبه للاستجابة لأنها تنتهي بالضرورة إلى بيئتهم القيمة، ونظرتهم للوجود.

إن الخطاب الثقافي، والإيديولوجي للملصق عكسته العناصر الإيقونية، والتبوغرافية (الصور، النصوص المكتوبة)، حيث تميز هذا الملصق ببروز عناصر رمزية ساعدت على إبراز الخطاب الثقافي وتوصيله بطريقة سلسلة للمتلقي، فالمعالم الثقافية، والحلي التقليدية لعبت دورا وظيفيا فقد عرّفنا بأهم المناطق السياحية، والتاريخية، أي تمّ الترويج للبيئة المحلية، والهوية الثقافية، والاجتماعية التي ينتمي إليها هذا الخطاب وهي الهوية الجزائرية بالتالي يمكن تصنيف هذا الملصق ضمن الملصقات الثقافية.

### ii. نتائج الدراسة

تم التوصل إلى أهم النتائج والتي تتمثل في:

- تم الارتكاز أكثر في الجانب الثقافي على الطابع التقليدي، حيث برزت في الملصق أهم العناصر للموروث الثقافي وهو الحلي التقليدي، المعالم الدينية والوطنية والثقافية.

- ينتمي الملصق الذي تمت دراسته إلى نوع الملصق المناسب حيث تم تصميمه خلال فترة موسم الاصطياف والدال على ذلك العناصر الإيقونية الموظفة.

- كان للملصق أهمية كبيرة في نشر والترويج للثقافة المحلية حيث تم التركيز على أهم ميكانيزمات الثقافة المحلية.

### iii. خاتمة:

من خلال تحليل هذا الملصق ودراسته سمبولوجيا يمكن أن نقول في الأخير إن أكثر الوسائل استخداما، وشيوعا في المجال السياحي بعد الوسائل المرئية هي الملصقات، وهذا نظرا للأهمية والدور الذي يمكن أن يلعبه الملصق في المحافظة، وكذلك النشر والترويج للثقافة المحلية وهذا نظر للتقنيات الفنية والميكانيزمات التي تكتسبها هذه الوسيلة الاتصالية، وهذا ما أبرزه التحليل المقدم عن الملصق عينة البحث، والذي ارتكز على عناصر الموروث الثقافي التي تزخر به الجزائر من حلي تقليدية، ومعالم دينية، ووطنية، وثقافية.

### . الاقتراحات:

- من أجل المحافظة على الهوية الثقافية المحلية لابد أن يعتمد القطاع السياحي عبر مؤسساته السياحية على وضع وتنفيذ إستراتيجية اتصالية قادرة على تحقيق فعالية البيئة المحيطة بها.

- ضرورة الاهتمام بالإخراج الفني والتصميمي للملصقات، من حيث توزيع العناصر الإيقونية، واللسانية على مساحة الملصق، وهذا من خلال الاستعانة بكوادر متخصصة في مجال تصميم الملصقات السياحية من خريجي المعاهد الأكاديمية.

- ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي لكونه يعمل على جلب الاستثمارات و تحقيق التنمية الاقتصادية.
- الاهتمام بوسائل الاتصال السياحي لتنشيط الخدمة السياحية خاصة .
- تقديم أحدث الخدمات السياحية خصوصا المرتبطة بتقنيات الاتصال.
- خلق فضاء عمومي ذو طابع رقمي وإقليمي من خلال نشر الأنشطة السياحية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

## الإحالات والمراجع:

### • المصادر:

- القرآن الكريم.

### • المؤلفات:

- العزوي ضياء، فن الملصقات في العراق، (العراق: مكتبة الأدب، 1974)، ص 04 .
- بنكراد سعيد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية، (الدار البيضاء/ المغرب : إفريقيا الشرق، 2006)، ص 36.
- صاحب سلطان محمد، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، (الأردن : دار المسيرة، 2011)، ص 185 .
- عبد الرحمن قلع سعد، جماليات اللون في السينما، بحث في الأساليب المختلفة لاستخدام اللون في الأفلام الروائية، (مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975)، ص ص 44-45 .
- فريد محمود عزت محمد، قاموس المصطلحات الإعلامية (انجليزي عربي)، ط1، (مصر: دار الشروق، 1984)، ص 259.
- مارتن مارسيل، اللغة السينمائية، ترجمة: سعد مكاوي، (مصر: الدار المصرية للتأليف والترجمة، 1964)، ص 54.
- محمد حسين سمير، فن الإعلام في الصحافة، (القاهرة : (دون دار نشر)، 1977)، ص 05.
- مونرو توماس، التطور في الفنون، ترجمة: محمد علي، (مصر: الهيئة المصرية للكتاب، 1972)، ص 57 .
- ناتان تويلر، حوار الرويا، مدخل إلى تنوع الفن والتجربة الجمالية، ترجمة ومراجعة: جبرا ابراهيم جبرا، ط1، (لبنان : المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1992)، ص 70.

### • المقالات:

- اسماعيل زيدان عذراء، دور الملصقات الجدارية في حملات الدعاية للانتخابات، مجلة آداب الفراهيدي، (العراق- جامعة تكريت/كلية الآداب/ قسم الإعلام)، العدد الخاص بالمؤتمر الثالث، العدد (1)، 2009، ص 588.
- بوطيب عبد العالي، آليات اشتغال الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، (الرباط/المغرب)، العدد 18، 2002، ص 123 .
- يخلف فايزة، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، (الجزائر)، العدد 14، 1996، ص 184.

### • الأطروحات:

- رحمانى أمال، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية، دراسة سيميائية، مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، ( الجزائر : جامعة منتوري- قسنطينة، ، 2012)، ص 78.
- سلاطينة بلقاسم، (2015)، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، الفاييس بوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، (الجزائر: قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- جامعة محمد خيذر – بسكرة، 2015)، ص 82.

### • المداخلات:

- بن تركي، أسماء، (2016)، الهوية الثقافية بين قيم الأصالة والحداثة في ظل التغيرات السوسيو ثقافية للمجتمع الجزائري، الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، 2016، جامعة محمد بوضياف، المسيلة (الجزائر).

### • مواقع الانترنت:

- علي عبد الكريم سليم، (2013)، سيكولوجية الألوان: [http://www.kitabat.com/ar/page\\_consulté\\_le\\_26/05/26](http://www.kitabat.com/ar/page_consulté_le_26/05/26)
- لازار جوديت، (2003)، الصورة، ترجمة : حميد سلاسي، مجلة "علامات": <http://saidbengrad.free.fr/al/n5/14.htm> consulté le 22/06/2020

- الملاحق:

الصورة توضح الملصق السياحي محل الدراسة



المصدر: الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية على الفيسبوك