

سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي

عبد الرحمن عبد الدايم*

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى مقارنة الخطاب الإشهاري السياحي مقارنة سيميائية، والخطاب الإشهاري بصفة عامة والسياحي بصفة خاصة يجمع بين الطابع الثقافي والطابع الاقتصادي، والخطاب فيه يتكون من نسقين دلاليين: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري. وكان التركيز على النسق الأيقوني اعتقاداً منا أن الصورة أكثر تأثيراً في نفس السائح، كما تثير فيه الرغبة والاستجابة.

وعليه قسمنا هذه الدراسة إلى قسمين، قسم نظري وقسم تطبيقي، تناولنا في القسم النظري الموسوم ب: الخطاب الإشهاري، البنية والوظيفة. تعريف الإشهار، ثم تعريف الخطاب الإشهاري بصفة عامة والخطاب الإشهاري السياحي بصفة خاصة، ثم قمنا في القسم التطبيقي بتحليل سيميائي لثلاثة خطابات إشهارية سياحية وهي صور لمناطق سياحية مختلفة، تبرز أشكال ومقومات السياحة في الجزائر.

الإشكالية: تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول تطبيق المنهج السيميائي على الخطاب الإشهاري السياحي الجزائري، بالتركيز على الصورة باعتبارها أيقونة بصرية، وهذا بالبحث عن دلالة عناصر الصورة ودورها في إبراز مقومات السياحة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: المقارنة السيميائية - الخطاب الإشهاري السياحي - الصورة البصرية - الأيقونة البصرية.

Abstract:

this study help to near the speech advertisement and tourism, an approach semiotics and the advertisement speech in general and in particularity

* كلية الآداب واللغات - جامعة آكلي محند أولحاج - بالبويرة -

tourism follow between the culturel carcter and économique dimation, the speech in this contest two systems semantic : system lingual and visual iconic system, the concentration in the inconic sestem were thought about it rather them the picture is more attractive in tourist spirit.

the problematic : the problematic is facouser in the study excursing the programmer of semiologic in the advertisement tuorism speech in Algeria, focusing in the picture that is icon visual with the looking for the symantec of elements of the picture and this role in insight this contitetuents in Algeria.

keys words : the sémiological approach Advertisement speech and tourism - visual picture - visual icon

مقدمة:

إنّ المقاربات المنهجية الحديثة لا تنحصر وظيفتها في تحليل الخطاب الأدبي بل إنّ فعاليتها يمكن أن تظهر أكثر كلما اقتربت من الخطابات التي تجمع بين الطابع الثقافي والبعد الاقتصادي ، ومن بين هذه الخطابات الخطاب الإشهاري الذي أصبح يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصاً المتطورة منها ، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي ، وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الخلقية والفلسفية ، لكنه يكاد يكون مجهولاً في كتاباتنا ودراساتنا باللغة العربية. وإذا كان الخطاب الإشهاري مجهولاً في دراستنا باللغة العربية ، فإن الجهل يظهر أكثر إذا تعلق الأمر بالخطاب الإشهاري السياحي بالمقارنة مع الأشكال الإشهارية الأخرى وخاصةً الإشهارات التجارية ، ويمكن تقسيم الخطاب الإشهاري إلى ثلاثة أنواع وهي: الإشهار المسموع ، الإشهار المكتوب ، وأخيراً الإشهار المسموع المكتوب (السمعي البصري).

فموضوع دراستنا هو الخطاب المكتوب الذي يتكون من نسقين دلاليين : النسق اللساني ، والنسق الأيقوني البصري . أمّا النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني ، من حيث كونه يوجه السامع نحو معنى محدد ، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني ، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة ، إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وأولياتها المتفاعلة والمؤثرة ، فهي ذات تأثير في نفس الملتقي ، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة .

ولكي تكون الدراسة أكثر ارتباطاً بالواقع اخترنا الخطاب الإشهاري

السياعي في الجزائر ، رغم قلته ومقاربتة سيميائيا وهذا باستنباط مقومات وأشكال السياحة في الجزائر ، من خلال الخطاب الإشهاري السياعي الجزائري ، الذي يجمع بين النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري ، الذي يركز على الكلمة والصورة.

1. الخطاب الإشهاري ، البنية والوظيفية :

إنّ الإشهار السياعي هو جزء من الإشهار العام ، لهذا قبل التطرق إلى الإشهار السياعي يجب تسليط الضوء على الإشهار وتحديد بنيته ووظيفته.

1.1. تعريف الإشهار:

الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق(1).فهو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع(2) ، والإشهار يمثل أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية ، الثابتة أو المتحركة ، بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي. ويعرف أليكس موتشيلي (Alex Mutchielli) الإشهار بأنه مجموعة الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها(3). وبهذا يكون الإشهار عملية اتصالية كاملة تتطوي على كل عناصر الاتصال:

* المرسل: أي القائم بالإشهار (المنتج أو الموزع).

* الرسالة: الصيغة التمثيلية والترويجية للفكرة المعلن عنها.

* الوسيلة: كل وسائل الاتصال الجماهيرية بما في ذلك المسرح والسينما

(1) عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 ، ص19.

(2) محمد عبدالله الرحيم ، التسويق المعاصر ، دار النشر ، القاهرة ، 1988 ، ص323.

(3) Alex Mutchielli: les sciences des information et de la communication, collection des fondamentaux, PARIS, hachette supérieur 1995, p87.

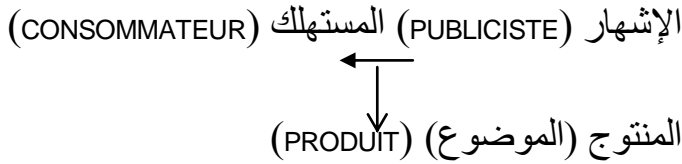
والمصقات

* **المستقبل:** الجمهور المستهدف والذي يحدد بناء على معيارين أساسيين: طبيعة المضمون الإشهاري وطبيعة البيئة الثقافية لهذا الجمهور.

* **الأثر:** ونحدده بقياس معدل بثبات أو تغيير السلوك الشرائي بعد التعرض للرسالة الإشهارية أي قياس فعالية الإشهار.

2.1. الخطاب الإشهاري:

إنّ الخطاب الإشهاري يتصل بالحياة الإنسانية بشكل مباشر ، من خلال تأسيسه لقيمتين الأولى اجتماعية وأخلاقية وحضارية(1). والثانية هي القيمة التجارية المباشرة ، فهو يخفي في ممارسته اللغوية والثقافية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين ولهذه الطبيعة المتشابهة لا بد من تمييز ما هو من الخطاب نفسه بوصفه نسيجا لغويا دالاً يهدف إلى الإقناع(2) وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيو اقتصادية. ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء ، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي وفق العلاقة التالية:



أمّا إذا نظرنا إلى الفعل الإشهاري في بعده الخطابي فإننا سنعاين مراسلاً وملتقيّاً وخطاباً من تكوين معيّن ، ودلالة مخصوصة تتميز عن سائر أنواع الخطاب الأخرى السردية والوصفية والطلبية والتفسيرية وإن تقاطعت معها في بعض البنى والسمات ، ويمكن التمييز بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري ، أحدهما لساني صرف تكون

(1) محمد خلاف ، مقال: الخطاب الإقناعي ، الإشهار نموذجاً ، مجلة دراسات أدبية ولسانية ، عدد خاص بتحليل الخطاب المغربي ، العدد 5 ، 1986 ، ص 54.

(2) المرجع السابق ، ص 74.

العلامة اللسانية أدواته المهيمنة في التبليغ ، وثانيها أيقوني صرف تكون العلامة البصرية أدواته الرئيسية في عالم الواقع ، وحضورهما معاً بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري.

من هذا المنطلق فإنّ الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التميز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه ، ويتمثلان في البعد السوسيو - اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب ، والبعد الخطابي بصفته نسيجاً تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية⁽¹⁾ ودلالية ، فالمسار السوسيو - اقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار ، ويعطي الخطاب الإشهاري لنفسه كمهمة الإخبار عن خصائص ومميزات هذا المنتج أو ذلك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء. هذه الوظيفة الموضوعية تبقى وظيفته المبدئية ، وتتحكم في تكوين المسار السوسيو - اقتصادي العناصر الثلاثة (الإشهار المستهلك ، والمنتج). أما المستوى الثاني ، فهو مستوى الخطاب الذي يفترض وجود قائل ينجز مجموعة أقوال ومتلقي يستقبل أساساً خطاباً له مجموعة من المكونات والخصائص التي تجعل منه قارئاً ومؤولاً لهذا الخطاب.

3.2. الخطاب الإشهاري السياحي:

هو نوع من أنواع الخطابات الإشهارية الأخرى كالإشهار الإرشادي ، والإشهار الإعلامي ، والإشهار الريدي والإشهار الدولي.... والخطاب الإشهاري السياحي مثله مثل الخطابات الأخرى التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية يحمل بعدين أساسيين متباينين ومتكاملين: البعد السوسيو - اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب والذي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار ، ومهمة الخطاب الإشهاري السياحي فيه هي إبراز المنتج السياحي المحلي ، وإبراز أهم المواقع السياحية لبلد سياحي معين ، وهي تهدف إلى الدفع بالسائح للقيام بزيارة هذا البلد السياحي.

وتتحكم في تكوين المسار السوسيو - اقتصادي للخطاب الإشهاري

(1) محمد خلاف ، الخطاب الاتقاعي ، الإشهار نموذجاً ، ص80

السياحي ثلاثة عناصر هي:

* **الإشهار**: يكون المنتج أو الموقع السياحي عنده بمثابة نقطة انطلاق لصياغة الرسالة الإشهارية.

* **السائح**: يكون فاعلا إجرائيا محتملا ، ويتحول إلى فاعل إجرائي حقيقي (سائح) في حالة إقدامه على اقتناء المنتج السياحي ، أو زيارة المواقع السياحية.

* **المنتج السياحي**: هو المنتج السياحي أو المواقع السياحية التي يقوم الخطاب السياحي بالإشهار لها.

أما المستوى الثاني: فهو مستوى الخطاب بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية دلالية ، ويفترض وجود قائل ينجز خطابا ، ومتلقي يؤول هذا الخطاب.

ويتكون الخطاب الإشهاري السياحي من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري ، أما النسق اللساني فهو على غرار الأنساق اللغوية الأخرى (الرواية ، القصة...) يتألف النص الإشهاري السياحي فيه من مجموعة من الدلائل اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات كثيفة يتطلب توسيعها اللجوء إلى المقابل المعجمي من أجل الحصول على المفردات التي تعادلها في مستويات المعنى (1) ، وهذا الانتقال من مستوى البحث عن المعنى (Les Sense) إلى مستوى اكتشاف الدلالة (La signification) هو في الحقيقة إجراء سيميائي ، يؤهل الباحث لإيجاد قائمة المفردات (Lexemes) التي تشكل قيما دلالية مضافة (valeur ajoutées) تعمل على تمييز وترتيب عدد من مستويات الوصف المتجانس للمضمون الإشهاري السياحي.

ويكتسي النسق الأيقوني أهمية كبيرة لأن الخطاب الإشهاري السياحي يستمد دلالاته من الأيقونة (الصور) أيضا ، ولها دور كبير في تعزيز مدلول الخطاب الإشهاري السياحي ، لأن الأيقونة (الصورة) لها تأثير كبير على السائح ، وتعرف بأنها ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة مع المرجع (الممثل) ، وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي وإنما مظهر منه فقط (2) ، وإذا كان معنى الدليل اللغوي ثابتا

(1) Christian Pinson, sémiotique et publicité, PARIS, Edition Dalloz, 1998, p24.

(2) Jean Marie ET Michel, analyse sémiotique des diseurs publicités, PARIS,

بموجب الاتفاق فإن الصورة الأيقونية متغيرة ومتعددة في معناها ، وهذا ما يجعلها مجالاً مفتوحاً لتمثيل مشاعر ورغبات السائح ، الأمر الذي يستعصى على النص بحكم الضغوطات العقلانية التي يفرضها استقرار المضمون الإشهاري السياحي على مدونة نوع مميز (1).

وتهدف العلامة الأيقونة إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ وإضفاء الحياة الديناميكية عليه ، فيضحي حركة مشهديه نامية ، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعاً مادياً محسوساً ، في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني ، وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة هذا وتفيد الصورة المتعلقة بالإشارة والحركة الجسدية في تثبيت العلاقة بين المرسل والمتلقي فتجعله أكثر وثوقاً ورغبة فيما يعرض على ناظره ، بخاصة إذا دعمت بالصوت الشجي والنغمة الموسيقية واللون المختار بعناية فائقة في توأمة مع موضوع الإشهار السياحي ، وهذا يتطلب معرفة متخصصة بسيمياء الألوان في النسق الحضاري المعين.

والقيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي ، فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها(2) ، وفي هذا السياق يذهب إيريك بريسن (E.BRYSSNES) إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته لها وظيفة أساسية في التواصل وليست حشوية فيه ، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية ، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية ، فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسية إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة(3). فالنسق اللغوي يشترك مع نسق الصورة داخل الخطاب الإشهاري السياحي في إقناع السائح.

ed: fanlac, p18.

(1) Christian Metz, cinema et langage,PARIS, Edition : organization, 1989, p92.

(2) R. Barths, presentation de communication. Editions du Seuil, Paris, 1957, p55.

(3) Porches, interdiction aune sémiologie des images dédié, 1976, p172 - 173.

2. تحليل سيميائي لخطاب إشهاري سياحي؛

نحاول في الجزء التطبيقي ، القيام بتحليل ثلاثة خطابات إشهارية سياحية جزائرية مختلفة تركز على الصورة .

1.2 . مقارنة التحليل وأدواتها؛

تقتضي طبيعة الدراسة الاعتماد على التحليل السيميولوجي الذي يقوم على مفهوم النسق (système) ، الأنية (synchronie) والدليل (signe) ، ويكون التحليل السيميولوجي أفضل منهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية ، ويكشف العلاقات الداخلية لعناصر النسق ، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهماً أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي ، وقد بينت الباحثة جوليا كريستيفا Julia Kristiva الغرض من التحليل السيميائي قائلة : =هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معيّن ، هو الأسلوب العلمي الذي يكشف ، يحلل ، ينقد المعنى في نظام ما ، ينقد أيضاً العناصر المكونة لهذا المعنى وقوانينه+(1) ، ولأنّ الهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الإشهارية السياحية في مرحلة معيّنة من أجل إبراز مقومات وأشكال السياحة في الجزائر ، فإننا رأينا أنّ التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفيد بهذا الغرض ، خاصة إذا ما أخذنا في الحسبان أنّ الصور الإشهارية السياحية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل تسجل على مستويات التابع ويتطلب فهمها الحصول على السلسلة المشكلة لهذه الصورة ، فضلاً عن ذلك فإنّ الصورة الإشهارية السياحية هي عبارة عن مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة المكتوبة والمصورة ، وكان تركيزنا في هذا التحليل على الصورة لأننا رأينا أنّ أشكال ومقومات السياحة في الجزائر تظهر أكثر بتحليل العناصر الدالة للصورة ، وتمتلك الصورة لغة عالمية يفهما جميع الناس ، فهي عكس الكلمة ، في تناول الجميع بجميع اللغات وبدون حاجة إلى تعليم ، وتشارك الصورة في الإشهار مع العلامة اللغوية في بث الرسالة الإشهارية ، ولها قدرة كبيرة على تبليغ الرسالة الإعلانية والإقناع بها ، حيث إن دور الصورة يفوق في تأثيره وفعاليته دور الكلمة التقريرية ،

(1) Julia Kristina, recherches pour un sémanalyse, PARIS, seuil, 1969, p19.

لذلك أصبحت الصور جزءاً تعبيرياً وتشكيلياً وعضوياً في كل الإعلانات على اختلاف أنواعها لقدرتها على جذب العين والانطباع في ذهن القارئ بطريقة لا تملكها الكلمات والشعارات المباشرة ، حتى لو كانت مثيرة للدهشة أو الابتسامة أو ذات إيقاع لفظي مميّز ، كما أنّ أهمية النسق اللساني تبقى قاصرة أمام بلاغة الصورة وآلياتها المتفاعلة والمؤثرة ، فهي ذات تأثير في نفس المتلقي ، لكن وعلى الرغم من هذه الأهمية إلا أن الصورة لا تستطيع بمفردها أن تنقل جميع الحقائق والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها ، كما أنه من النادر أن نجد إعلاناً بدون علامة لغوية ، ولكن كثيراً ما نجد إعلانات بدون صورة ، فقد ينقل دور العلامة اللغوية مقارنة بالصورة في بعض الإعلانات إلا أن دورها لا يندم.

وأهمية الصورة في الإشهار السياحي هي توصيل الرسالة إلى السياح بطريقة سريعة ومؤثرة ، وجذب انتباه جمهور معيّن إلى الإشهار ، هم فئة السياح ، وإثارة اهتمام السائح ، كما أنّ الصورة الإشهارية لها خمس وظائف هي: الوظيفة الجمالية ، والوظيفة التوجيهية ، والوظيفة التمثيلية ، والوظيفة الإيحائية ، والوظيفة الدلالية .

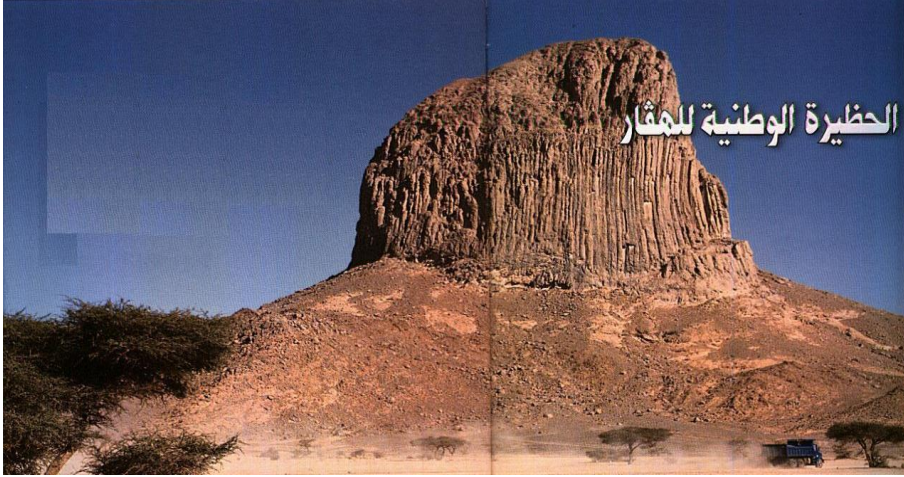
والصورة الإشهارية من الناحية السيميولوجية نظام ناقل للمعنى والاتصال في آن واحد ، يقول رولان بارت ROLAND BARTH : تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى ، وهي موجهة إلى القراءة العامة (destinée la lecture publique) فهي بهذا المنظور حقل مناسب لملاحظة ميكانزمات إنتاج المعاني (production des sens) عن طريق الصورة⁽¹⁾. أما طريقة تحليل الصورة الإشهارية فتكون بتجزئة بنيته إلى مكوناتها الرئيسية ، ثم إعادة بنائها لأهداف تخدم التحليل ، وقد وقع الاختيار على ثلاث صور إشهارية سياحية لمواقع سياحية مختلفة من الجزائر وردت في مجلة إشهارية سياحية صادرة عن الديوان الوطني للسياحة(O.N.T) لسنة 2012.

الصورة الأولى هي للحظيرة الوطنية للهقار ، والصورة الثانية هي للحمام المعدني الشلالة الذي يقع بمدينة قالمة ، والصورة الثالثة هي منظر

(1) Martline Joly: introduction a l'analyse de l'image, PARIS, Edition Nathan, 1994, p61.

طبيعي لخليج تيبازة.

2.2. تحليل الصورة الأولى:



الصورة الأولى هي صورة للخطيرة الوطنية للهقار ، وهي تحمل هذا العنوان الذي كتب بخط النسخ وهو من الخطوط الحديثة ، التي لها بعد عالمي ، ويمتاز بالاستقامة والصلابة ، وقد تتناسب خط النسخ مع هذا الخطاب الإشهاري السياحي الذي يشجع السياحة الخارجية. والهدف من الاستخدام الأيقوني للصورة هنا هو جذب انتباه السائح إلى روعة هذه المنطقة وترسيخ صورة هذه الخطيرة في ذهن السائح. والهدف منها هو دفع السائح إلى زيارتها ، وقد تكررت صورة الخطيرة الوطنية للهقار من زوايا مختلفة في هذا الكتاب ، بهدف ترسيخ الصورة في ذهن المتلقي.

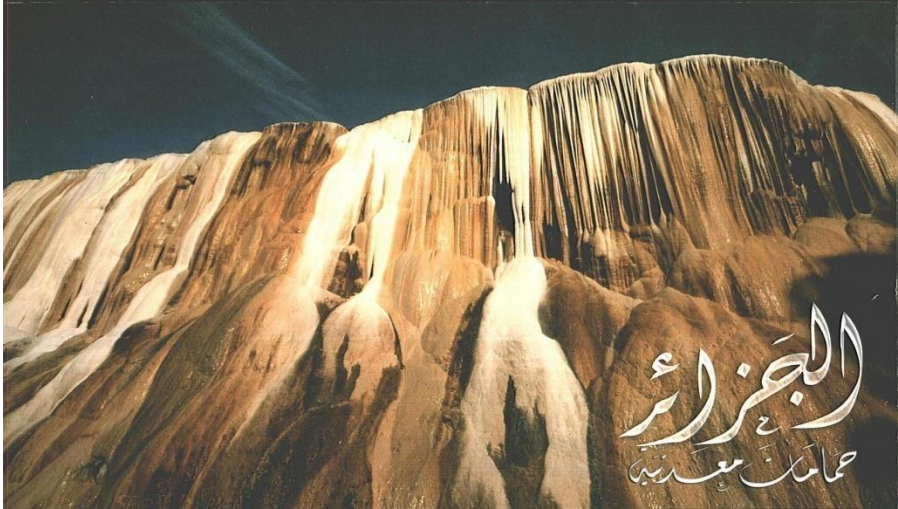
من جهة أخرى إذا نظرنا إلى هذه الصورة في ضوء علم البيان ، فيمكن أن نقول أن هناك شكلا من أشكال الاستبدال الذي يعتمد على استبدال الكل بالجزء ، حيث إن الخطيرة الوطنية للهقار هي جزء من الصحراء الجزائرية الجميلة والنادرة الوجود في العالم ، وهذا الاستبدال هو شكل من أشكال الاستبدال المختلفة الذي تدرسه البلاغة العربية والغربية في المجاز المرسل.

أما من ناحية الألوان التي يمكن أن تستخدم لأغراض وظيفية وبنفعية ، كأن تستخدم لتحقيق الأمان ، وتعمل على زيادة جذب الانتباه والتأثير في السائح ، كما تزيد الألوان من القدرة على التذكر. كما أن

توظيف اللون في الخطاب الإشهاري له قواعده وأسسه يبني عليها لكي يكون أكثر فاعلية. ويغلب على صورة الحظيرة الوطنية للهقار لوانان رئيسان هما اللون البني الترابي لون تراب جبل الهقار ، واللون الأزرق السماوي لون السماء ، أما بالنسبة للون الثانوي فهو اللون الأخضر لون الأعشاب الطبيعية المحيطة بجبل الهقار. أما بالنسبة للدلالة السيميائية للون البني الترابي ، المصنف ضمن الألوان الحارة ، نسبة إلى النار والدم وهذا اللون يوحي بالثبات ويشير إلى ما هو رجالي ، نسبة إلى استقرار الوضع الأمني في الصحراء الجزائرية ، واللون البني الترابي يعد علامة أيقونية لأنه يشير إلى التراب الطبيعي ، وبالنسبة للون الأزرق السماوي المصنف ضمن الألوان الباردة ، فيقترب بالصحة والشفاء ويعد علامة أيقونية - بالصحة والشفاء والهدوء والأمان وهو الشعور الذي يشعر به السائح عند زيارته المنطقة ، ونفس القول ينطبق على اللون الأخضر الذي يرمز إلى الثبات والاستقرار والأمان ، وهو المشكل الأساسي الذي تعاني منه السياحة الصحراوية.

فدلالة البنات الرئيسية في صورة الحظيرة الوطنية للهقار تشترك في هدف واحد ورئيسي وهو عودة الاستقرار والأمان للمنطقة ، وتحسن الوضع الأمني في الصحراء الجزائرية ، وهذا بتشجيع السياحة الصحراوية.

3.2 . تحليل الصورة الثانية:



الصورة الثانية هي صورة للحمام المعدني الشلالة الذي يقع بمدينة قالمة ، وهي تحمل عنوان (الجزائر ، حمامات معدنية) ، وقد كتب هذا العنوان بالخط الديواني ، الذي يعد علامة مؤشريه توشي بالعناية بالنواحي الجمالية ، حيث إن الطبيعة الزخرفية للخط الديواني تتفق مع مضمون هذا الخطاب الإشهاري السياحي باعتبار أن السياحة الحموية موجهة أكثر إلى فئة النساء والمرضى كبار السن ، وهم فئات يهتم بالجوانب الجمالية. بالإضافة إلى أن الخط الديواني هو من الخطوط التقليدية ، التي تتوافق مع هذا الخطاب الإشهاري السياحي الذي يشجع السياحة الداخلية. والهدف من الاستخدام الأيقوني لها هو تشجيع السياحة الحموية.

من جهة أخرى فإن هذه الصورة هي شكل من أشكال المجاز المرسل الذي يعتمد على استبدال الكل بالجزء حيث إن حمام الشلالة بقالمة يعد من بين أشهر أربعة عشر حماما معدنيا موجودا بالجزائر.

أما من ناحية الألوان ، فيغلب على صورة الحمام المعدني الشلالة لوان رئيسيان ، هما اللون اللبني الترابي لون الشلال ، واللون البني الترابي هنا يوشي إلى الثبات والاستقرار ، دلالة على استقرار الوضع الأمني في مناطق تواجد الحمامات المعدنية ، واللون الأزرق السماوي يوشي بالصحة والشفاء والهدوء ، وهو الهدف الأساسي الذي تسعى الحمامات المعدنية لتحقيقه.

فدلالة البنات الرئيسية في صورة حمام الشلالة بقالمة ، تشترك في أهداف عديدة وهي توفير الخدمات الجيدة للسائح ، والصحة والشفاء والأمان ، وهو هدف السياحة الحموية ، وهذا النوع من السياحة تسعى وزارة السياحة الجزائرية إلى النهوض به.

4.2 . تحليل الصورة الثالثة:



الصورة الثالثة بعنوان (تيازة) ، وقد كتب هذا العنوان بخط النسخ ، الذي له بعد عالمي يتوافق مع السياحة الدولية ، في شكلها الساحلية ، وهذه الصورة هي لمنظر طبيعي لخليج تيازة ، وهي تجمع بين زرقة البحر والسماء ، وخضرة الطبيعة ، وكذلك الآثار الطبيعية الرومانية لمدينة تيازة ، وهي تدل على الثراء الطبيعي السياحي لمنطقة تيازة. وهذه الصورة هي شكل من أشكال المجاز المرسل الذي يعتمد على استبدال الكل بالجزء ، حيث إن جمال منطقة تيازة الساحلية لا يختلف عن جمال مناطق عديدة من الساحل الجزائري (بني صاف ، مستغانم ، تنس ، بجاية ، جيجل ، القل ، القالة).

بالنسبة للألوان فإن هذه الصورة تجمع بين أربعة ألوان رئيسية هي: الأزرق السماوي ، وزرقة البحر ، واللون الأخضر لون الطبيعة ، واللون البني الترابي لون التراب ، فاللون الأزرق السماوي يوحي بالصحة والشفاء والهدوء والأمان ، ولون زرقة البحر هو أيقونة ، لوجود البحر في المنطقة ، أما اللون الأخضر فيرمز إلى الثبات والاستقرار والأمان ، واللون البني الترابي لون الآثار الرومانية هو أيقونة عن وجود كثير من هذه الآثار في هذه المنطقة.

فدلالة العناصر الرئيسية في صورة المنظر الطبيعي لخليج تيازة تشترك في هدف إمتاع السائح ، بالمنظر الطبيعية والمعالم الأثرية التي

تتمتع بها منطقة تيازة السياحية.

خاتمة:

إن الخطاب السياحي الإشهاري بمكوناته اللسانية والأيقونة هو وسيلة إقناعية وإغرائية للسائح بالقدوم إلى موقع سياحي معين أو استهلاك منتج سياحي معين ، ويكون هذا باختبار تقنيات ومبادئ إشهارية معينة تستهدف السائح وتستهيوي فكره ، للإقبال على زيارة هذا البلد السياحي برغبة متعالية ، وفي هذا السياق يمكن تحديد كفاءة الخطاب الإشهاري وقوته الإنجازية من حيث هو فعل كلامي كلي مقامي. ولهذا فإن النهوض بالقطاع السياحي يحتاج إلى الاهتمام بالخطاب الإشهاري انطلاقاً من المرجعية الثقافية للمجتمع الذي يساهم في نجاح الرسالة الإشهارية ، وفي الحصول على ذلك الإحساس بانتفاء إلى المضمون الإشهاري ، فالعصر الإنساني هو محور كل اتصال وإنّ المجتمع الذي لا يملك صورة عن ذلك هو مجتمع لا يعرف نفسه وهو معرض في كل وقت للسيطرة والهيمنة أو لأن يسير وفقاً لما يصدره عنه الآخرون من أحكام. ولتحقيق أهداف الإشهار يجب تحقيق شروط من أهمها:

1- اعتبار الإشهار السياحي في جانبه الاتصالي ، وليس كمجرد دخل لزيادة مدا خيل وسائل الإعلام ، لأن ذلك يكون على حساب الرسالة وسوف يؤثر على المضمون الذي يشكل جزءاً أساسياً من الاتصال un segment principale de communication.

2 - معاملة الرسالة الإشهارية على أنها كيان سمنطقي حيوي تتفاعل قيمه الاتصالية داخليا من أجل أداء وظيفة أساسية وهي الإقناع.

3 - استعادة الرسائل الإشهارية للذات الجزائرية le soi algérien لثقتها بنفسها. هذه الذات التي عاشت لفترات طويلة متذبذبة على المستوى التاريخي والاجتماعي والثقافي.

قائمة المصادر والمراجع:

أ. باللغة العربية:

- 1 - عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ط1 ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 1982.
- 2 - محمد عبد الله الرحيم ، التسويق المعاصر ، دار النشر ، القاهرة ، 1988.
- 3 - محمد خلاف ، مقال : الخطاب الإقناعي ، الإشهار نموذجاً. مجلة دراسات أدبية ولسانية ،

عدد خاص بتحليل الخطاب المغرب ، العدد 5 ، 1986

- 1-Alex Mutchielli : les sciences des information et de la communication, collection des fondamentaux, PARIS, hachette supérieur 1995.
- 2 - Christian Pinson, sémiotique et publicité, PARIS, Edition Dalloz, 1998,
- 3 - Jean Marie ET Michel, analyse sémiotique des diseurs publicités, PARIS, ed: fanlac.
- 4 - Christian Metz, cinémaet language, PARIS, édition : organization, 1989.
- 5 - R. Barthes, présentation de communication. Éditions du Seuil, Paris, 1957
- 6 - Porches, interdiction aune sémiologie des images dédié, 1976.
- 7 - Julia Kristina, recherches pour un sémanalyse, PARIS, seuil, 1969, p19.
- 8 - Hartline Joly: introduction a l'analyse de l'image, PARIS, Edition Nathan, 1994.