

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مصدق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثامن والخمسون - الجزء الرابع - ذو القعدة ١٤٤٢هـ - يوليو ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمود عبدعاطي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة الأزهر.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ١٦٧٣ ■ مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي (صحافة الروبوت نموذجًا) أ.م.د. أسماء محمد مصطفى عرام
- ١٧٠٣ ■ التحليل السيميولوجي لصور جائحة كورونا في المواقع الإخبارية «دراسة مقارنة بين موقعي DW الألماني وFrance 24 الفرنسي في نسختهما الناطقة بالعربية» أ.م.د. نشوى يوسف أمين اللواتي
- ١٧٦٥ ■ استراتيجيات مكافحة الجرائم الإلكترونية في العصر المعلوماتي تعزيزًا لرؤية مصر 2030: دراسة استشرافية أ.م.د. أميرة محمد محمد سيد
- ١٨٠٩ ■ استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية (الايموجي) بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية أ.م.د. أحمد عبد الكافي عبد الفتاح
- ١٨٦٥ ■ التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية د. ساره عبد الفتاح السيد
- ١٩٠٣ ■ إستراتيجيات المؤسسات الصحفية المصرية في توظيف منصاتها الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة منصات التنظيمات الإرهابية د. فيروز عبد الحميد جابر
- ١٩٤١ ■ استخدام الريفيات العاملات لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الأسرية «دراسة ميدانية» إسراء سامي فهمي أحمد

١٩٩١

■ دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: برنامج نبراس نموذجًا رائد بن علي عبد الرحمن العمروود

٢٠٣٥

■ Media in Saudi Arabia: The Challenge for Female Journalists

Dr. Khoulod Aljuaid

٢٠٧٥

■ Nostalgia from the Perspective of Intertextuality in the Newspaper Coverage: The Case of Prince Harry and Meghan Markle

Dr. Fedaa Mohamed

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يونيو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	التصنيف	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2636- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكنتية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2636- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية

- The semiotic analysis of the tourism advertising image in the Egyptian electronic newspapers

د . ساره عبد الفتاح السيد

مدرس العلاقات العامة والإعلان- كلية الدراسات الإسلامية والعربية-
جامعة الأزهر

Email: Saraalosh312@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدلالات المتضمنة في الصور الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية من خلال تحليلها تحليلاً سيميولوجياً، وتتبع هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية، وقد اعتمدت على المنهج الكيفي واستخدمت الأسلوب السيميولوجي، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفتين، هما: أخبار اليوم واليوم السابع، خلال فترة زمنية بدأت من 2021/2/1 وتنتهي في 2021/4/1. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات محل الدراسة استخدمت اللغة العربية الفصحى في رسائلها، وجاءت أغلب الصور الإعلانية على شكل مستطيل، كما أن حركة الكاميرا في جميع الصور الإعلانية كانت ثابتة، كذلك تنوعت الصور الإعلانية من حيث نوع اللقطة، حيث استخدمت اللقطة متوسطة القرب والطويلة بما يخدم أهداف الإعلان، كما أن الصورة في أغلب الإعلانات جاءت بزوايا المواجهة العادية، واستخدمت الخلفيات والألوان باختلاف أنواعها ودلالاتها، وقد وظفت الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المتلقي وإقناعه بزيارة الأماكن السياحية المصرية، وقد استعانت معظم الإعلانات السياحية محل الدراسة بالشخصيات البارزة، والتي تعتبر طريقة إقناعية تجعل المتلقي يقاد وراء شخصيته المفضلة، حيث تم توظيف الشخصية البارزة كاستراتيجية استدلالية تحاول الفوص في نفسية المتلقي وجذبه نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية، كما ركزت الصورة الإعلانية السياحية محل الدراسة على عدة أنواع من السياحة في مصر وهي: السياحة الثقافية، والسياحة العلاجية، والسياحة الترفيهية.

الكلمات المفتاحية: التحليل السيميولوجي- الإعلانات السياحية- الصحف الإلكترونية.

Abstract

The study aimed to identify the indications contained in the advertising pictures of tourism in the Egyptian electronic newspapers by analyzing them semiological analysis, and this study belongs to the qualitative studies, and it relied on the qualitative approach and used the semiological method, and the sample of the study was determined in the advertisements published on the website of two newspapers: News Today and the seventh day, during a period of time starting from 1/2/2021 and ending on 1/4/2021. The results of the study concluded that the advertisements under study used classical Arabic in their messages, and most of the advertising images came in the form of a rectangle, and the camera movement in all the advertising images was constant, as well as the advertising images varied in terms of the type of shot, where the medium and long shot was used including It serves the goals of the advertisement, and the image in most advertisements came with the normal angle of confrontation, and used backgrounds and colors of different types and connotations, Positions, movements, and gestures have been used extensively in order to arouse the recipient's interest and persuade him to visit the Egyptian tourist security. Most of the tourist advertisements under study have used prominent personalities, which are considered a persuasive method that makes the recipient follow behind his favorite personality. Attracting him towards visiting Egyptian tourist places and the tourist advertising image in question focused on several types of tourism in Egypt, which are cultural tourism, medical tourism, and recreational tourism.

Key words: semiological analysis- tourism ads- electronic newspapers.

تعد السياحة من الأنشطة الإنسانية التي حققت نجاحًا كبيرًا ونموًا مضطربًا خلال السنوات الماضية على مستوى العالم، وإن كانت نسبة النمو تتفاوت من دولة إلى أخرى، وقد سعت دول العالم في كافة مراحل نموها إلى الاهتمام بهذا النشاط الحيوي المهم؛ وذلك اعترافًا منها بمزاياها العديدة الاقتصادية منها والثقافية والاجتماعية وغيرها. فالسياحة المصرية مصدر رئيس للدخل القومي وداعم أساسي لاقتصاد الدولة.

وتعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات احتياجًا للترويج الإعلامي على نطاق واسع باستخدام وسائل متعددة، فالترويج الإعلامي هو عماد السياحة، فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئًا، ولهذا فإن الدولة ترصد ميزانيات ضخمة للترويج للسياحة المصرية، ومن أكثر الأدوات التي يتم استخدامها للترويج السياحي الإعلان السياحي.

ويعد الإعلان السياحي من أهم الأنشطة في تنمية السياحة المصرية ودعم الاقتصاد وتحسين الدخل القومي، ولم يقتصر دوره على ذلك، بل له دور فعال في دعم ثقافة السائح ونشر التراث المصري، لذا لا بد من مراعاة الدقة أثناء تصميم الرسالة الإعلانية؛ بحيث تلبى التوقعات المختلفة للزائرين، كأن تقوم بدعوتهم للسفر بحثًا عن المتعة وحب المعرفة، والاستطلاع، والراحة، والجمال.

وفي إطار هيمنة الصورة الإعلانية على كل المجالات- لاسيما مجال السياحة- فقد أصبحت جزءًا لا يتجزأ منه ومجالًا يسير جنبًا إلى جنب مع مجال السياحة- إذا ما أحسن استخدام تقنيات التصوير المختلفة-، فضلًا عن كون الصورة قوام متعة الناظر واستخدامها مرهون بحسن توظيف الخيال.

ونظرًا لأن العلاقة وطيدة بين مجال الصورة الإعلانية ومجال السياحة، لذا قامت الباحثة بالتعرف على دلالة الصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية.

مشكلة الدراسة:

إن التحولات التي نلاحظها اليوم على مستوى المشهد الإعلامي عمومًا، وما أفرزته من ظواهر إعلامية جديدة مثل بروز الإعلام الجديد، بتطبيقاته وممارساته كنتيجة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومنه فإن قراءة هذه المضامين ودراستها يحتاج إلى رؤية جديدة؛ للكشف عن القيم الاجتماعية والثقافية التي تتضمنها، ونحسب أن المقاربة السيميائية تطرح نفسها كمشروع بحثي يستطيع تغطية بعض المساحات التي أغفلتها، أو وقفت الرؤى السابقة عاجزة أمامها، وخصوصًا فيما يتعلق بالتعبيرات غير اللفظية في الصورة الإعلانية السياحية الثابتة في الإعلانات الصحفية.

ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتبلور في التعرف على الدلالات المتضمنة في الصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية من خلال تحليلها تحليلًا سيميولوجيًا.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا البحث من عدة أمور:

- 1- هذه الدراسة من الدراسات التي تعد إضافة للمكتبة الإعلامية بشكل خاص، حيث تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكيفي، وتستخدم الأسلوب السيميائي في تحليل الإعلانات السياحية في الصحف الإلكترونية، والدراسات السابقة التي استخدمت الأسلوب السيميائي قليلة ونادرة في الوطن العربي؛ وذلك لأن الأسلوب السيميائي أسلوب حديث في الدراسات الإعلامية.
- 2- أهمية الموضوع الذي يتصدى له وهو الإعلانات السياحية التي لها دور كبير في جذب السياح، وتنشيط السياحة التي تشكل دخلًا كبيرًا للدولة، كما أن للسياحة قيمة تاريخية عظيمة للغاية، حيث من خلالها يتعرف الأشخاص على العصور المصرية القديمة، كما أنها وجهة تاريخية وحضارية كبيرة. ومن الأهمية بمكان دراسة تلك الإعلانات السياحية في وسائل الإعلام التي يشاهدها السياح من مختلف الجنسيات، وخاصة بعد التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصال وظهور الإنترنت التي مهدت الطريق للصحافة الإلكترونية، ومن ثم الإعلان الإلكتروني السياحي.
- 3- تعتبر السياحة نشاطًا ضروريًا لحياة الشعوب في تشكيل تواصل ثقافي حسي، وبناء العلاقات الطيبة، وتبادل المعارف والأفكار بين الشعوب.
- 4- يعتبر الإعلان السياحي من الأنشطة التسويقية المهمة التي يمكن به نقل خصائص الخدمات السياحية، خصوصًا أن مقومات السياحة المختلفة تكون متوفرة بشكل

طبيعي، وأنها تحتاج إلى ترويج لمعرفتها ونقل المعلومات عنها لجمهور السياح سواء للسياحة المحلية أو الخارجية.

أهداف الدراسة:

- 1- إن دراسة موضوع التحليل السيميولوجي في الإعلانات السياحية في مواقع الصحف الإلكترونية يهدف في الأساس إلى المقاربة السيميولوجية للصورة الفنية ومعرفة الصيغ الفنية للإعلان.
 - 2- وصف الإعلانات السياحية في مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة.
 - 3- إبراز مختلف الدلالات والمعالم والرموز اللسانية، وتحليل الرسائل الأيقونة للصورة الإعلانية.
 - 4- الكشف عن أنماط وخصائص الصورة التي يكوّنها الإعلان السياحي.
 - 5- معرفة كيف تؤثر الدلائل الإعلانية وإيحاءاتها على الجمهور.
- الدراسات السابقة:

يمكن إجمال أبرز الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة وفقاً للمحورين التاليين:

- 1- الدراسات التي استخدمت المنهج السيميائي.
- 2- الدراسات التي تناولت الإعلانات السياحية.

المحور الأول: الدراسات التي استخدمت المنهج السيميائي:

يعتبر استخدام المنهج السيميائي حديثاً نوعاً ما فيما يتعلق بمجال الدراسات الإعلامية التي عكفت جهوداً طويلة على استخدام المنهج الكمي في التحليل، وكان من ضمن الدراسات السيميولوجية القليلة في مجال الإعلام دراسة منى محمود عبدالجليل (2020)⁽¹⁾ والتي سعت إلى التعرف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت، مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية، التي اعتمدت على المنهج الكيفي واستخدمت الأسلوب السيميولوجي، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفتين هما: الأهرام واليوم السابع خلال الفترة الزمنية من 2019/4/1 وتنتهي في 2019/6/1. وتوصلت النتائج إلى أن الإعلانات محل الدراسة استخدمت اللغة العامية في رسائلها، وجاءت أغلب الصور الإعلانية على شكل مربع، كما أن حركة الكاميرا في جميع الصور الإعلانية كانت ثابتة، وكذلك تنوعت الصور الإعلانية من حيث نوع اللقطة، حيث استخدمت اللقطة القريبة والمتوسطة والطويلة بما

يخدم أهداف الإعلان، وقد وظفت الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بالسلعة، في حين سعت دراسة شادي ربيع محمد (2019)⁽²⁾ إلى التعرف على مضمون خطابات الإعلانات بالتطبيق على قطاع خدمات المحمول لشركة فودافون كعينة من الحملات الإعلانية والتأثير الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية، والكشف عن العلاقة بين الصور والنص بداخل الحملات محل الدراسة؛ للوقوف على سيميائية الصورة والتي تشمل المضمون الفني بوصفه نصًا بصريًا، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن حملتي فودافون الإعلانية في مصر والمملكة المتحدة حققت نجاحًا في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي؛ للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي، كما سعت دراسة إشراق كروشي (2018)⁽³⁾ إلى التعرف على أهمية الصورة في العملية الاتصالية والهدف منها، والتعرف على الأبعاد الدلالية والضمنية للصورة؛ من خلال تطبيق المنهج السيميولوجي وتطبيق مقاربة رولان بارت، والتي طبقت على عينة من صور الكتاب المدرسي للصف الأول الابتدائي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة تعتبر من بين أهم عوامل العملية الاتصالية، كما أن الصورة المستعملة في الكتاب المدرسي حققت نجاح الرسالة الاتصالية بين التلميذ والمعلم، وكذلك التلميذ بالعالم الخارجي، كما تحمل صورة الكتاب المدرسي رسائل أخلاقية واجتماعية تتماشى مع عمر التلميذ، في حين سعت دراسة حمزة زيان بوزيان (2018)⁽⁴⁾ إلى التعرف على أبعاد ودلالات الإعلان التلفزيوني ومقومات بنائه؛ من خلال التحليل السيميولوجي لومضتين إشهارييتين باستخدام مقاربة رولان بارت بدأ بالتقطيع التقني وقراءة وصفية، وبعد ذلك التعيين والتضمين لنصل إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالتحليل، والتي من أهمها: أن الإعلان التلفزيوني الجزائري إعلان بسيط لا يوجد فيه إبداع مقارنة مع الدول الغربية، كما أن ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية شئ مهم يجلب الأنظار بكونها تؤدي دور الإغراء، وأن التطابق الحاصل بين ماهو لغوي وماهو أيقوني في الومضات الإشهارية هو عملية مقصودة لإنتاج معانٍ ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية، كما حاولت دراسة فاروق بولهد (2018)⁽⁵⁾ أن تعالج موضوع القيم الاجتماعية في الومضات الإشهارية التي تبث على قناة الشروق الجزائرية، من خلال معرفة دلالات الألوان والأشكال في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، والتعرف على أبعاد ومعاني ملابس المرأة في هذه الإشهارات موضوع الدراسة، والكشف عن دلالات الزمان والمكان في الومضات الإشهارية، ومعرفة مدى إسهام إشهارات الشروق في تشكيل وتعزيز قيم المجتمع الجزائري، وخلصت الدراسة إلى

أن الومضات الإشهارية المحللة سيميولوجيًا، تحمل أبعادًا جمالية وفنية للمكان من خلال المحددات المكانية التي تم توظيفها، كالألوان وجمالية المكان والمونتاج، وأن هذه الإشهارات موضوع الدراسة تروج للقيم الغربية المنافسة للثقافة العربية الإسلامية وكذا الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري.

كما اعتمدت دراسة حسين محمد ربيع (2017)⁽⁶⁾ على المنهج الكيفي في رصد وتحليل دلالات الصور الفوتوغرافية المنشورة في مجلة دابق التي يوظفها تنظيم داعش الإرهابي، اعتمادًا على التحليل السيميولوجي بمستوييه التعيني والتضميني وفقًا لمقاربة رولان بارت في التحليل السيميولوجي للصور، وتمثل مجتمع الدراسة في الصور الفوتوغرافية المنشورة في مجلة دابق خلال الفترة من 2014 إلى 2016، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام اللون في الصحف يحقق العديد من التأثيرات السيكولوجية التي تنتج عنها مجموعة من الأحاسيس في نفس القارئ، كما توصلت الدراسة إلى أن الدلالة السيميائية للصور المستخدمة في المجلة خلال فترة الدراسة تكشف عن رغبة التنظيم في تحسين صورته، والإيحاء بأن دولة الخلافة هي دولة مستقرة وآمنة. كما سعت دراسة عواطف منصور (2017)⁽⁷⁾ إلى دراسة صورة الجسد الأنثوي في الخطاب الإعلاني وعلاقته التأثيرية بين المنتج والمستهلك، وذلك بالنظر إلى الصورة الثابتة والمتحركة وما تحمله من رسائل ودلالات وطاقات إيحائية وتعبيرية مضمنة ومعلنة، وقد توصلت هذه الدراسة للنتائج التالية: أن السيميائية تسهم - ولا سيما من منطلق رولان بارت- في رفع مستوى الفهم لدى المتلقي نحو قراءة الصور وتذوقها إيجابًا، وفهم إيحاءاتها وأبعادها الدلالية، كما توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الخطاب الإعلاني يتكون من نسقين دلاليين أساسيين وهما: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري. في حين توصلت نتائج دراسة وسام زاوي (2016)⁽⁸⁾ والتي أجريت على جريدة الشروق الجزائرية اليومية إلى أن توظيف الصور وانتقاء الألوان الدالة والمعبرة تؤدي دورًا مهمًا في جذب المتلقي، ولها دلالات ومعانٍ داخلية تعكس القيم الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري، كما توصلت إلى أن الصورة المدروسة كانت صور فوتوغرافية ثابتة إيضاحية وظفت لغرض تمثيل المنتج المعلن عنه، كما أنها في أغلب الأحيان نجحت في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بخصائص المستهلك ودعم الشعار الإعلاني. وقد قدمت دراسة Fidelia Ibekwe- Sanjuan, Thomas M Dousa (2014)⁽⁹⁾ نظرية سيميائية في إطار دراسة نماذج ونظريات عمليات الاتصال وأوضحت أن السيموطيقا هي علم دراسة العلامات وأنظمة اللافتات اللفظية وغير اللفظية التي يطلقها المرسل

بغرض توصيلها إلى المتلقي ويعتبر Fidelia Ibekwe- Sanjuan, Thomas M من أوائل الذين اهتموا بدراسة السيميولوجيا في إطار دراسة التواصل البشري، أما دراسة المختار عمر محمد (2014)⁽¹⁰⁾ فقد ركزت على التعريف بالمنهج الكيفي وأهميته في البحوث الاجتماعية، وخاصة تلك البحوث التي تبحث في تفسير المشكلات والظواهر الاجتماعية التي لا يتوفر لها الكثير من المعلومات، وقد توصلت نتائجها إلى أن الباحث في المنهج النوعي يهدف إلى التعمق في فهم السلوك الإنساني والأسباب التي تحكم هذا السلوك والمعاني المصاحبة له، حيث إن الباحث لا يقوم بجمع البيانات أو تفسيرها اعتماداً على التجريب أو على المعطيات العددية؛ فالباحث النوعي يهتم بالعملية والمعنى أكثر من اهتمامه بالسبب والنتيجة، وقد كشفت نتائج الدراسة التي أجراها Maryam Najafian, Saeed Ketabi (2011)⁽¹¹⁾ أن المرجعيات شبه الاجتماعية تحتل نقطة محورية في العلاقة بين الخطاب الإعلاني والأيديولوجية، وأن الصورة والكلمة واللون ليست سوى أنماط من العديد من الأنماط السيميائية التي يتم من خلالها ترميز المعاني الاجتماعية للإعلانات، كما أكدت نتائجها أنه يمكن للمعلنين من خلال استخدام العلامات والألوان التوصل بشكل أفضل إلى المستهلكين، وجعل المنتج أكثر شعبية بينهم من أجل تحقيق الهدف التسويقي. وقد كان الهدف الرئيس لتلك الدراسة هو إظهار فائدة منهج السيميائية الاجتماعية في تحليل الخطاب الإعلاني؛ لتحقيق هدف الكشف عن الأيديولوجية الكامنة وراء اختيار العناصر المختلفة، وقد أظهرت النتائج أن كلاً من الإشارات النصية والبصرية تساعد المعلنين في توصيل رسائلهم الإقناعية وفقاً للافتراضات الأيديولوجية.

أما دراسة Ron Beasley, Marcel Danesi (2010)⁽¹²⁾ فقد استخدمت منهج التحليل السيميائي للتعرف على مكونات الرسائل الإعلانية من حيث الدلالات اللفظية وغير اللفظية، حيث أكدت أن الإعلان مكوّن لا يتجزأ من الخطاب الاجتماعي المعاصر المصمم للتأثير على مواقف وسلوكيات ونمط الحياة لدى الجماهير المستهدفة، ومن خلال الخطاب الإعلاني المؤثر تستطيع الرسائل الإعلانية أن تكون مقنعة في تلبية رغبات وطموحات الجماهير عبر استهلاك المنتج المعلن عنه.

كما سعت دراسة أحمد بوخاري (2009)⁽¹³⁾ إلى التعرف على الأبعاد والدلالات المكانية في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالهواتف المحمولة لشركتي (نجمة وجيزي) وأهميتها في توصيل الرسائل الإعلانية، وكان من أهم نتائجها أن إعلانات شركات الهاتف المحمول (نجمة وجيزي) تحمل أبعاداً جمالية وفنية للمكان؛ حيث ظهرت جماليات

الإضاءة والألوان، بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج، كما ركزت على المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي، وفيما يتعلق بظهور الشخصيات في الإعلانات فقد أثبتت النتائج قدرة الإعلانات على توظيف شخصيات معروفة وفكاهية مما أعطى تأثيرًا وانسجامًا كبيرًا.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الإعلانات السياحية:

يعتبر موضوع الإعلانات السياحية حديثًا نوعًا ما فيما يتعلق بمجال الدراسات الإعلامية، وكان من ضمن الدراسات الإعلامية القليلة في مجال الإعلانات السياحية دراسة منى عبدالعزيز حسن (2020)⁽¹⁴⁾ والتي سعت إلى الوقوف على عوامل الضعف والقوة في إعلانات السياحة المصرية مقارنة بإعلانات السياحة الخاصة بإمارة دبي، وذلك من خلال التعرف على عوامل الضعف والقوة في تصميم الحملة السياحية المصرية، بالإضافة إلى التعرف على عوامل القوة والضعف في تصميم الحملة السياحية الخاصة بإمارة دبي، والتعرف على قواعد وخصائص الإعلان السياحي الدولي لتطبيقها في تصميم الحملة السياحية المصرية، والتعرف على مدى قدرة الحملتين على الوصول إلى الجمهور الموجهة لها، وقد توصلت الدراسة إلى تنوع عوامل الجذب في الإعلانات السياحية المصرية؛ حيث تناولت المناطق السياحية الأثرية والثقافية والمائية، كما تم إدخال العنصر البشري بكثافة لتوضيح ممارسة النشاطات المختلفة في كل مكان، مع التركيز على الشخصية المصرية وما تتمتع به من طيبة وود، كما تم الاعتماد على الموسيقى المعبرة في عرض اللقطات، دون استخدام الكلمة المسموعة، كما توصلت الدراسة إلى استخدام الإعلان السياحي المصري لفتيات شابات بملابس كاشفة نوعًا ما، دون استخدام شخصية الفتاة المحجبة. في حين أجريت دراسة أشرف عبد الرحيم (2019)⁽¹⁵⁾ على عينة من السائحين العرب والمحليين في الأردن؛ للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب، بالإضافة لدورها في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح، وكان من أبرز النتائج التي تم التوصل إليها أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا كبيرًا في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب، بالإضافة إلى نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة إلى السياح.

كما سعت دراسة آمال كمال حسن (2019)⁽¹⁶⁾ إلى التعرف على الإعلان السياحي والدور الذي يؤديه في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، باعتبار

الإعلان أحد الوسائل الترويجية المهمة، ويشكل أهمية خاصة في تنمية القطاع السياحي والفندقي، وجذب انتباه السائحين لزيارة الأماكن السياحية، وقد توصلت هذه الدراسة للنتائج التالية: أن الإعلان التلفزيوني أحد أهم وسائل الإعلان المرئية التي تساعد السائح على اقتناء الخدمة المعلن عنها، بالإضافة إلى ضرورة وضع خطط وبرامج تدريبية للعاملين في المجال الإعلاني بما يتلائم مع التطورات والتغيرات البيئية المحيطة للوصول إلى أعلى المستويات، في حين سعت دراسة حياة طهاري (2016)⁽¹⁷⁾ والتي أجريت للتعرف على دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية بالتطبيق على فندق (موريس تاغا) بالجزائر؛ للتعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح، وتبني المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على الاتصال السياحي لتنشيط الخدمة السياحية، وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المنظمات السياحية الفندقية هي من أهم عوامل الجذب السياحي، وأن من أكثر وسائل الاتصال التي اعتمد عليها فندق موريس تاغا في تنشيط خدماته السياحية الإعلان السياحي، كما أن إعلانات الفندق تتميز بالوضوح والجاذبية، كما استهدفت دراسة سعد فؤاد (2015)⁽¹⁸⁾ التعرف على كيفية تنفيذ حملة تنشيطية واقعية الأهداف تؤثر إيجاباً على حركة السياحة، وتطوير التكنولوجيا وإدماجه بصورة متوالية داخل الإطار السياحي، بالإضافة إلى التعرف على أنواع الحملات التثقيفية السياحية والقائمين عليها سواء كانت دعائية أو إعلانية أو توعوية، وقد خلصت الدراسة إلى أن الإعلان السياحي الذي تقدمه وسائل الإعلام التقليدية يحتاج إلى تطوير كبير؛ حيث أوضحت الدراسة أن غالبية الجمهور يرى أن الإعلام السياحي في مصر يخالف واقع السياحة على أرض الواقع، وهذا يستلزم أن يتم مراجعة كل ما يطرح في الإعلام السياحي والبعد عن المبالغة؛ لأن من شأن ذلك أن يقلل من مصداقية الرسالة الإعلامية التي يحملها الإعلام السياحي، كما أن الإعلام الجديد يعتبر في الوقت الراهن أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم وترسيخ أهداف السياحة لديهم. أما دراسة سليمان بري سيف (2014)⁽¹⁹⁾ فقد اعتمدت على منهج دراسة الحالة للتعرف على واقع الاتصال في فندق (رونيسانس) باعتباره مؤسسة سياحية تسهم في تطوير السياحة الوطنية، والتعرف على العوائق التي تعوق العملية الاتصالية داخل الفندق والعمل على إزالتها، بالإضافة إلى الاطلاع على آراء ومواقف العمال والموظفين حول وضعيَّة الاتصال الداخلي للمؤسسة السياحية بالاعتماد على أداتي المقابلة العلمية والملاحظة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الفندق يهتم بالاتصال الخارجي الذي يؤدي دوراً مهماً في

تحقيق أهدافه، بالإضافة إلى توظيف الفندق لجميع الأساليب الاتصالية بطريقة مستمرة من خلال الإعلانات السياحية داخل الفندق، كما أوصت الدراسة بضرورة الإعلان من خلال القنوات التلفزيونية لزيادة فاعلية الاتصال. وقد بينت نتائج دراسة Morteza Farahbakhsh (2014)⁽²⁰⁾ التي أجريت على إدارة الإعلانات السياحية؛ للتعرف على الدور الذي تؤديه في صناعة السياحة إلى أن من أكثر الوسائل فاعلية في الاستراتيجيات الترويجية لجذب السائحين المحليين والأجانب هي الكتيبات الإعلانية والدعايا التلفزيونية والصحف، كما أكدت النتائج أن استراتيجية الإعلان تقوم على ركيزتين أساسيتين هما: إنشاء رسالة واختيار وسائل الإعلام المناسبة للمعلنين، وضرورة استخدام شعار إعلاني، حيث يساعد هذا الشعار على توضيح فهم السياح للغرض من الرحلة ونوعها سواء كانت دينية أم ثقافية وما إلى ذلك، بالإضافة إلى أن لغة الإعلان هي واحدة من أكثر القرارات الأساسية التي ينبغي التأكد من أنها نابعة من اللغة الأم لذلك البلد، أو استخدام اللغة المقبولة دوليًا وهي الإنجليزية، حيث يزيد هذا من عدد العملاء المهتمين.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

- 1- أن هذه الدراسات السابقة سواء كانت دراسات كمية أو كيفية فقد ساعدت الباحثة على فهم الصورة الإعلانية السياحية في مواقع الصحف الإلكترونية.
- 2- أفادت الدراسة الحالية بوجه عام من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية والمساعدة في صياغتها.
- 3- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في بلورة التساؤلات الخاصة بهذه الدراسة.
- 4- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة حمزة زيان بوزيان والتي استخدمت منهج التحليل السيميائي؛ للتعرف على مكونات الرسالة الإعلانية من حيث الدلالات اللفظية وغير اللفظية.
- 5- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة منى عبد الجليل (2020) من حيث إن كليهما استهدفتا الكشف عن العلاقة بين الصورة والنص داخل الإعلانات محل الدراسة؛ للوقوف على سيميائية الصورة والتي تشمل المضمون الفني بوصفه نصًا بصريًا، في ضوء التحليل الثقافي.
- 6- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، حيث إن جميع الدراسات السابقة التي تناولت الإعلانات السياحية كانت

في غالبيتها إعلانات ذات توجه كمي، بينما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكيفي.

7- أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في التعرف على الدلالات السيميائية في الإعلانات، بالإضافة إلى التعرف على المفاهيم الخاصة بالنظرية السيميائية.

الإطار النظري للدراسة:

يتلخص الإطار النظري والمعرفي لهذه الدراسة في ثلاثة محاور:

المحور الأول: التصور السيميولوجي والسيميوطيقي:

ظهر مصطلح السيميولوجيا (Semiologie) في أوروبا على يد العالم اللساني "فرديناند دو سوسير" (Ferdinand de saussur) فاصطبغ بصبغة لسانية، باسم "السيميولوجيا"، كما ظهر في أمريكا في نفس الفترة الزمانية تقريباً على يد الفيلسوف "تشارلز سندر بورس" (Charles saners peirce) فاصطبغ بصبغة فلسفية باسم (السيميوطيقا). وتعود كلمة "سيميولوجيا" في اللغة (Semiologie) إلى الأصل اليوناني (semanio) أو (semion) التي انبثقت عن الكلمة (sema) التي تعني العلامة⁽²¹⁾.

وفي القرآن الكريم وردت كلمة سيمياء في آيات عدة كقوله تعالى "سيماهم في وجوههم من أثر السجود"⁽²²⁾ وقوله تعالى "يعرف المجرمون بسيماهم فيؤخذ بالنواصي والأقدام"⁽²³⁾ وقوله تعالى "ونادى أصحاب الأعراف رجالاً يعرفونهم بسيماهم قالوا ما أغنى عنكم جمعكم وماكنتم تستكبرون"⁽²⁴⁾، يتبين من خلال ذلك أن السيمياء تعني الدلالة أو العلامة.

يعد "فرديناند دو سوسير" (Ferdinand de saussur)، هو أبو السيميولوجيا في التقليد الأوروبي؛ لأنه كان أول من تحدث عن العلم الذي سيأخذ على عاتقه دراسة حياة العلامات في قلب الحياة الاجتماعية، من خلال الكشف عن قوانين جديدة تمكن من تحليل منطقة مهمة من الإنساني والاجتماعي، عبر صياغة حدود هذه الأنساق⁽²⁵⁾.

ويتعلق الأمر هنا بالعلامات التي تكون الإرسالية للتواصل الإنساني، سواء أكان هذا التواصل سمعياً، سمعياً بصرياً، بصرياً أو حركياً⁽²⁶⁾.

المحور الثاني: السيمياء والخطاب الإعلاني:

كان الإعلان بعيداً عن متناول السيميائيات حتى 1964، ويعد رولان بارث من أوائل الذين طبقوا التحليل السيميائي على الإعلان؛ حيث رأى أن الصورة الإعلانية مليئة بالعلامات، وانطلاقاً من كل هذه المعطيات تتحول الإعلانات إلى أسطورة بمفهوم بارث تسعى إلى ترسيخ أنماط نموذجية للاستهلاك الثقالي والاقتصادي للإنسان المعاصر⁽²⁷⁾.

إن مجال السيميوطيقا لا يقف عند مجرد دراسة اللغة فحسب، ولكن يتعداها لدراسة أنظمة غير لغوية، كدراسة أنماط ثقافية واجتماعية وسلوكية من خلال تأويل ما جاء فيها من علامات تشكيلية، كالألوان، والأشكال، والإضاءة، وغيرها.

الألوان: تؤدي الألوان دورًا كبيرًا في نجاح الإعلان، حيث تضيف على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة، كما تحقق الإعلانات الملونة جذب الانتباه أكثر من الإعلانات التي تكون باللونين الأبيض والأسود⁽²⁸⁾، وتشير الدراسات إلى أن الألوان بصفة عامة لها أثر قوي في جذب الانتباه، خاصة عندما يستفيد المصممون من خصائص الألوان في تصميم الإعلانات في وسائل النشر المختلفة⁽²⁹⁾.

وللألوان رموز وإيحاءات متعددة، فاللون الأحمر له دلالة رمزية للحب والرغبة، والشوق والكبرياء والتكبر والافتخار وكذلك العنف، أما اللون البرتقالي فيوحي إلى المجد والتباهي والفخر والاعتزاز والتألق والأبهة والعظمة والإعجاب والرقى والتقدم، بينما اللون الأصفر لون الدفء يسر الناظرين ويوحي بالفرح والسرور والنجاح⁽³⁰⁾، أما اللون الأزرق فهو اللون الوحيد الذي يغمر الأرض، ويعطي الشعور بالعمق، كما يمتاز بتخفيف التوتر والعصبية عند الإنسان، وهو في السماء سمو وعمق، وفي المياه برودة وارتواء، وفي الغيوم خير وأمل، وهو لون يبعث على التفاؤل⁽³¹⁾، ويوحي اللون البنفسجي - عندما يحتوي على نسبة كبيرة من الأحمر- بالحركة ويولد الإحساس بعدم الرضا، ويعبر في بعض الأحيان عن العظمة، وفي أحيان أخرى عن الخوف، أما اللون البني فيعطي إحساسًا بالجازبية ويريح العين، لذلك يعتبر لونًا جيدًا لاستعماله كخلفية، وقد يوحي أيضًا بالانزعاج والإكراه⁽³²⁾.

وبالإضافة إلى الألوان نذكر الأشكال.

الأشكال والخطوط: إن الأشكال والخطوط تتفاوت من حيث انسجامها وتناغمها وأيضًا امتناع الآخرين عنها؛ لأن الطبيعة كالإنسان تقدم لنا أشكالًا جميلة أودع فيها الله سبحانه وتعالى سر الحياة، فالأشكال والخطوط يعبر بها الفنان عن كوامنه الداخلية من عواطف وأحاسيس.

رمزية الخطوط:

الخطوط العمودية: وتشير إلى تسامي الروح والحياة والراحة والهدوء والنشاط.
الخطوط الأفقية: توحي إلى الثبات والتساوي والاستقرار والهدوء والتوازن.
الخطوط المائلة: وتعطي إيحاء بالحركة، والنشاط والسقوط والانزلاق وعدم الاستقرار⁽³³⁾.

رمزية الأشكال:

المربع: يعكس تقابل الأرض مع السماء، ويرتبط بالسكون والثبات.
المستطيل: يلائم إعلانات الجرائد، وليس المربع مما تستريح له العين⁽³⁴⁾.
الدائرة: وهي شكل مرن، تشير إلى الكلية وعدم قابليتها للتجزئة، كما ترمز للكمال المطلق، لها ميزة التتابع المسترسل، ولذلك فهي رمز للزمن.
المثلث: ويرتبط بكل ما هو منطقي، ويشير إلى التركيز.

حروف الطباعة:

وتقوم بدور وظيفي يتمثل في إيصال الرسالة الإعلانية للمتلقي على ألا تكون هي مناط الاهتمام، ولكنها عنصر مساعد عليه، ويستعمل البنط الثقيل أو الخفيف للدلالة على موضوع الإعلان، ومن بين الخطوط العربية المستعملة في الرسائل الإعلانية:

- خط النسخ: وهو الأكثر شيوعاً.
- خط الثلث: وهو يليه، ويستعمل للعناوين الرئيسية.
- خط الرقعة: وقد أصبح نادر الاستعمال، ويستعمل في العناوين الثانوية⁽³⁵⁾.

مكونات الخطاب الإعلاني:

يتميز الخطاب الإعلاني بتركيزه وقدرته على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام إليه، ثم خلق الرغبة وتقديم مختلف الحجج للإقناع والحث على الاستجابة ومن ثم التثبيت بالذاكرة؛ وذلك لما يمتلكه من توازن وانسجام بين ما هو لساني وما هو أيقوني.

ويتكون الخطاب الإعلاني من نسقين دلاليين أساسيين هما: (النسق اللساني والنسق الأيقوني)، أما الأول فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني؛ من حيث كونه يوجه المتلقي نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، إلا أن أهميته تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي⁽³⁶⁾.

فكما أن أهمية الخطاب الإعلاني تكمن في كونه يجمع بين نظامين مختلفي اللغة وهما النسق اللساني الذي يعمل كموجه للمتلقي، ويعمل على التنسيق بين مختلف عناصر النسق الأيقوني، وهو ما تجسده بلاغة الصورة أيما تجسيد، لذلك يتفوق الأيقوني على اللساني في جانب البلاغة، وعلى الرغم من ذلك فإن وجود النسق اللساني في الخطاب الإعلاني ضروري؛ لقدرته التواصلية الخاصة وقدرته على ضبط مسار التأويل من خلال قيامه بالوظائف التالية:

1- وظيفة الشرح: وهي قيام اللغة بوظيفة تحديد المعنى الأيقوني لتفادي أخطاء التأويل، والعمل على الحد من تعددها الدلالي؛ لأن الصورة تقدم معاني متعددة قد يصل

إليها المتلقي كلها أو بعضها، وتمثل الرسالة اللسانية القيد الذي يمكن من إمساك المعنى والابتعاد عن التأويل الخاطئ.

2- وظيفة تكميلية: حيث تكمل الرسالة اللسانية أو اللغوية جوانب القصور في الرسالة البصرية، وهو ما يسميه بارث بوظيفتي الترسيخ والتدعيم.

أما إذا نظرنا إلى أهمية النسق الأيقوني إلى جانب النسق اللساني لوجدنا أنه يكتسب أهمية خاصة، وهو ما جعله يؤدي عدة وظائف، منها:

- الوظيفة الجمالية للصور: من خلال إثارة الذوق الراقي للسلعة أو الخدمة والإقناع بها، وفي مجال السياحة تؤدي مقومات الجذب السياحي دورًا مهمًا في تحقيق هذه الوظيفة⁽³⁷⁾.

- الوظيفة التوجيهية: وهي تشير إلى الدلالة تحت الصورة على قراءة الخطاب الإعلاني وتأويله وفق ما يظهر من أفكار وحجج.

- الوظيفة الإيحائية للصورة: وذلك من خلال التخيل للصورة الإعلانية.

- الوظيفة الدلالية: وتأتي الوظيفة الدلالية نتيجة التفكير والتأمل الذي رسمته الصورة لدى المشاهد.

وتبقى جدلية العلاقة بين هذين النسقين قائمة، وأيهما يسيطر على الآخر؟ وفي هذا الصدد يؤكد "رولان بارث" على ضرورة التوازن بين اللغة البصرية واللغة اللفظية، بحيث يكمل كل منهما الآخر، وأن اللفظ والصورة هما تقنيتان مهمتان لتحقيق هدف الخطاب الإعلاني⁽³⁸⁾.

المحور الثالث: مفهوم الصورة الإعلانية السياحية:

مفهوم الصورة:

يعرف "روبيرت" (Rberrt) الصورة: بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل، أو تمثيل مشابه لكائن أو شيء، ويحيل أصل المصطلح الاشتقاقي على فكرة النسخ والمحاكاة والتمثيل والمحاكاة⁽³⁹⁾.

أما في التصور السيميوطيقي فإن الصورة تتطوي تحت نوع أعم وهو يشمل العلامات التي تكون فيها العلامة بين الدال والمدلول هنا قائمة على المشابهة والتمثيل، أو بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤيا في بُعدين (رسم، صورة).

فالصورة هي دعامة من دعائم الاتصال، إذ تتميز بقدرة اتصالية فائقة، ووفقًا لسيميولوجيا الأيقونة فالصورة هي نظام يحمل في الوقت نفسه المعنى والاتصال، ويمكن أن تعتبر إشارة أو أداة وظيفتها نقل الرسائل⁽⁴⁰⁾.

مفهوم الإعلان:

الإعلان في اللغة: إظهار الشيء، وفي الاصطلاح: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي لتقديم وعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (41).

ومن خلال التعرف على مفهوم الصورة والإعلان يمكن تحديد مفهوم الصورة الإعلانية على أنها تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيًا ووجدانيًا، والتأثير عليه حسيًا وحركيًا، وإثارة عواطفه بقصد اقتناء السلعة أو المنتج المعلن عنه (42).

وقد أضاف جميل حمداوي أن كل إعلان حسب "رولان بارث" عبارة عن رسالة؛ لأنه يتضمن بالفعل مصدر البث، وهو الجهة التي ينتمي إليها المنتج المعلن عنه، ومتلقيًا وهو الجمهور، وقناة الإبلاغ وهو ما يسمى بالوسيلة الإعلانية (43).

ويقتضي الحديث عن الصورة والإعلان ربطهما بمجال السياحة، حيث يعد الإعلان السياحي فنًا اتصاليًا يتحكم من خلاله المعلن بالزمن والمساحة والوسيلة؛ نظرًا لأنه مدفوع الأجر، وهدفه الأساسي هو التأثير في اتجاهات وميول وسلوك السياح المرتقبين تجاه المنتج السياحي (44).

كما يعرفه "محمد حجاب" بأنه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين، أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة" (45).

أنواع الرسائل الإعلانية السياحية:

توجد أنواع مختلفة من الرسائل الإعلانية منها:

- 1- الرسالة الوصفية: تتميز الرسالة الوصفية بوصف السلعة أو الخدمة، وذكر مميزاتها وخصائصها وطريقة استعمالها، ويستعمل هذا النوع من الرسائل لوصف مميزات المنتج السياحي، أو الخدمة السياحية التي لا تستطيع الصورة أو الرسم إبرازها.
- 2- الرسالة الإخبارية: تعتمد على تقديم المعلومات للجمهور بصورة مباشرة وصریحة؛ كالإعلان عن بدء موسم التنزيلات في أسعار الرحلات السياحية، فهذه الرسالة تميل إلى أسلوب النشر وهو ما يتناسب مع الإعلانات السياحية الجديدة.
- 3- الرسالة التذكيرية: وتعتمد على جذب الانتباه من خلال التركيز على شعار المؤسسة السياحية دون الخوض في التفاصيل (46).

4- الرسالة التوضيحية: وهي صياغة الرسالة الإعلانية السياحية بشكل توضيحي لمساعدة المتلقي على معرفة مزايا الخدمة السياحية وفوائدها، وهي تعتمد على معلومات حقيقية فيها، بعيداً عن الإثارة للغرائز والعواطف والخيال، ويصمم هذا النوع من الرسائل لإقناع المتلقي بالخدمة، باستعمال المنطق بعيداً عن العواطف.

5- الرسالة الخفيفة: وهي رسالة لا تحتوي على معلومات كثيرة وتصاغ في قالب فني بسيط، كما أنها تخاطب العاطفة قبل العقل، وهي تستعمل في حالة الخدمات الساحية البسيطة.

6- الرسالة الحوارية: هي الرسالة التي تصنع حواراً تسعى من خلاله إلى إقناع المتلقي بضرورة طلب الخدمة السياحية المعلن عنها، مثل تقديم خدمات الجذب السياحي.

7- الرسالة المعتمدة على التقليد: ويتم فيها الاستعانة بشخص من المشاهير أو المفضلين لدى الجمهور، وهم يستمتعون بالخدمات السياحية المعلن عنها؛ فينشأ لدى الجمهور حب تقليد هذه الشخصيات المشهورة التي يعجبون بها، طلباً للمماثلة⁽⁴⁷⁾.

وفي الخاتمة نتوصل إلى أن مجال سيميوطيقا الصورة الإعلانية هو مجال واسع ينبني على كم هائل من العلاقات؛ لأن الصورة الإعلانية عبارة عن مجموعة من العوالم المدمجة في عالم ثابت متحرك، فهي ثابتة مادياً، ولكنها متحركة معنوياً من خلال الدلالات التي تنتج عنها، والتي يسهم فيها القارئ أو المتلقي بالدرجة الأولى، ولا سيما إذا تعلق الموضوع بمجال السياحة، فإن الصورة الإعلانية بإمكانها أن تصنع إبداعاً تجعل المتلقي من خلاله يقبل بشدة على الخدمة المعلن عنها.

التعريف بمفاهيم ومصطلحات الدراسة:

التحليل السيميولوجي:

العلم الذي يدرس العلامات اللسانية والأيقونات البصرية والإشارات والرموز، ويهتم التحليل السيميولوجي بالتحليل الكيفي لنظام الرسائل بمعنى الكشف عن المعنى الحقيقي للرسالة، وكذا المعاني الخفية الغائبة عن ذهن القارئ؛ لهذا يفيد هذا المنهج في الرفع من القيمة الجمالية والاتصالية، وتطوير حسن الملاحظة ودقة النظر، واكتساب المعارف وتوسيعها⁽⁴⁸⁾.

الإعلان السياحي:

فن التأثير في سلوك السائح بغرض إحداث التأثير المرغوب فيه، أو بمعنى آخر تغيير ميوله واتجاهاته عن طريق تزويده بالمعلومات الضرورية الكافية، شرط أن تكون صحيحة وواقعية؛ لكسب ثقة السائح بمستوى الخدمة والتسهيلات المقدمة.

الإعلان الصحفي:

هو كل نشاط غير شخصي، مقروء مدفوع الأجر تظهر من خلاله شخصية المعلن، ويوجه إلى جمهور محدد ويقوم بنشر بيانات ومعلومات؛ بغرض ترك انطباعات عن السلع، أو الخدمات، أو المنشآت، أو الأفكار، بهدف التسويق وتوسيع دائرة التأثير، وذلك من خلال استخدام كافة المداخل والأوتار العقلية والعاطفية⁽⁴⁹⁾.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الوصف العام للإعلانات السياحية في الصحف الإلكترونية محل الدراسة؟
- 2- كيف تم توظيف الأشكال والألوان في الإعلانات السياحية في مواقع الصحف الإلكترونية؟
- 3- ما هي أبعاد ودلالات الأشكال والألوان الموظفة في الإعلانات السياحية في مواقع الصحف الإلكترونية؟
- 4- كيف تم توظيف اللغة في هذه الإعلانات السياحية؟
- 5- ما أنماط وخصائص الصورة التي يكوّنها الإعلان السياحي؟
- 6- ما دلالة الرسائل اللغوية في هذه الإعلانات؟
- 7- ما دلالة الرسائل غير اللغوية في هذه الإعلانات؟

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية، وهي وسيلة تحقيق معتمدة في العديد من التخصصات الأكاديمية المختلفة، والتي يقدم الباحث فيها عادة فهمًا متعمقًا وتفسيرًا شاملاً لمجال البحث، ولا يتم التوصل فيها إلى تفسير البيانات والنتائج بالطرق الإحصائية والرقمية، بل بمفردات اللغة الطبيعية والجمل الإيضاحية، لذا فطريقة البحث داخل البحث النوعي تختلف باختلاف الموضوع، ولاتوجد طريقة واحدة صالحة لدراسة جميع الموضوعات.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الكيفي والذي يعرف بأنه "عملية تحقيق لفهم مستندة على التقاليد المتميزة لمنهج البحث العلمي التي تقوم بالكشف عن مشكلة اجتماعية وإنسانية"⁽⁵⁰⁾، فالمنهج الكيفي يهتم بالنوعية أكثر من اهتمامه بالكم، حيث لا يهتم بالقياس والقيم العددية، ولذا جاء مختلفًا عن العلوم التطبيقية.

أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الأسلوب السيميولوجي في تحليل الإعلانات السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية، وهو أسلوب من أساليب المنهج الكيفي، والأسلوب السيميولوجي يهتم بدراسة المعاني الموجودة في أي نص سواء كان نصًا مكتوبًا أو مسموعًا أو مرئيًا مسموعًا، وهذه المعاني الموجودة في هذا النص تتولد من العلاقات التي تربط الإشارات والرموز بعضها ببعض داخل النص الواحد، وتأخذ أهميتها من هذه العلاقة، فالقيمة الإقناعية للصورة الإعلانية لا تحقق نجاحًا إلا في ضوء النسق اللغوي، فأنظمة الحركة واللبس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرّت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمى مدلولاتها⁽⁵¹⁾.

وقد قسمت الباحثة التحليل السيميائي في هذا البحث إلى مجموعة مراحل، هي:

- 1- الوصف العام للإعلان السياحي في صحف الدراسة.
 - 2- التحليل الشكلي للصورة الإعلانية من حيث (نمط الإعلان، زوايا التصوير، نوع اللقطة، حركة الكاميرا، الألوان، الوضعيات والإيماءات والحركات).
 - 3- التحليل النصي ويتضمن تحليل الرسائل اللغوية التي احتوى عليها الإعلان.
 - 4- التحليل السوسيوثقافي للصورة الإعلانية السياحية في الصحف محل الدراسة.
- عينة الدراسة:

تحدد عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على المواقع الإلكترونية لصحيفتين، هما: أخبار اليوم باعتبارها صحيفة قومية، واليوم السابع باعتبارها صحيفة مستقلة خلال فترة زمنية بدأت من 2021/2/1 إلى 2021/4/1، كما تم اختيار عينة عمدية من الإعلانات السياحية المنشورة، وتمثلت في أربع إعلانات بواقع إعلانين من صحيفة أخبار اليوم وإعلانين من صحيفة اليوم السابع.

أسباب اختيار العينة:

تم اختيار صحيفتي (أخبار اليوم واليوم السابع)، بناء على التقرير السنوي لمجلة فوربس الشرق الأوسط للصحف العربية الأكثر تأثيرًا على شبكة الإنترنت للعام 2020م، حيث احتلت صحيفة اليوم السابع المركز الأول، وصحيفة أخبار اليوم المركز الثاني، تقوم المنهجية التي تم الاعتماد عليها لتصنيف الصحف العربية على عدة مقاييس:

1- مدى انتشار الصحيفة المعنية وتأثيرها.

2- عدد الزوار لموقع الصحيفة.

3- معدل الوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع.

4- مدى الزيارات الجديدة لموقع الصحيفة.

التعريف بصحف الدراسة:

صحيفة أخبار اليوم:

من أكبر المؤسسات الصحفية في مصر والوطن العربي والشرق الأوسط وأشهرها، أسسها مصطفى أمين وعلي أمين عام 1944م، مقرها الرئيس شارع الصحافة بالقاهرة، وهي صحيفة يومية يضم طاقمها الروائيين المصريين الأسطوريين جمال الفيثاني وأنيس منصور، وهي ثاني أكبر صحيفة إخبارية مطبوعة تصدر في مصر بعد "الأهرام"، يملكها مجلس الشورى ولها نظرة موالية للدولة، ومن كتابها الأوائل الكاتب محمد التابعي وإبراهيم عبدالقادر، ومصطفى أمين وعلي أمين، ومن إصداراتها جريدة الأخبار المصرية ومجلة آخر ساعة، وجريدة أخبار الرياضة، ومجلة أخبار النجوم، وجريدة أخبار الحوادث، وجريدة أخبار السيارات، ومجلة الأطفال بلبل⁽⁵²⁾.

صحيفة اليوم السابع:

هي جريدة مصرية يومية مستقلة، تصدر عن الشركة المصرية للصحافة والنشر والإعلان، صدر العدد الأول منها في أكتوبر 2008 وذلك بشكل أسبوعي، ومن 31 مايو 2011 بدأت بالصدور بشكل يومي، والجريدة سياسية اقتصادية متنوعة، أسسها وليد مصطفى وهو رجل أعمال مصري، وتعمل اليوم السابع على موقعها اليومي وفي صحيفتها اليومية، وفقاً للقواعد المهنية الأصيلة لمهنة الصحافة، والتي تعطي الأولوية في صناعة الصحافة لإنتاج الأخبار والمعلومات بمصداقية مطلقة، وعمق في التحليل، وشفافية في المعلومات⁽⁵³⁾.

نتائج الدراسة:

يتم استعراض النتائج وفقاً لثلاثة محاور تحاول أن تجيب في طياتها عن تساؤلات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

- 1- الوصف العام للإعلانات السياحية في الصحف الإلكترونية محل الدراسة.
- 2- التحليل الشكلي (نمط الإعلان، زوايا التصوير، نوع اللقطة، حركة الكاميرا، الألوان، الوضعيات والإيماءات والحركات).
- 3- التحليل النصي للإعلانات السياحية.
- 4- التحليل السوسيوثقافي للصورة الإعلانية السياحية.

أولاً: إعلانات صحيفة أخبار اليوم:

الإعلان الأول:



وزير ي يدعو الشعب الكندي لزيارة المتحف المصري الكبير

1- الوصف العام:

الإعلان يتعلق بدعوة الدكتور مصطفى وزيرى- الأمين العام للمجلس الأعلى للآثار- للشعب الكندي لزيارة مصر والمزارات السياحية المصرية والمتحف المصري الكبير، ويتكون الإعلان من مجموعة من العناصر؛ حيث تظهر صورة للمتحف المصري الكبير بالأقصر، واحتوت الصورة على وادي الكباش، كما احتوت الصورة على شخصية بارزة دكتور مصطفى وزيرى الأمين العام للمجلس الأعلى للآثار، وشعار وزارة السياحة في أعلى اليمين وشعار جريدة أخبار اليوم في أعلى اليسار، كما تحتوي الصورة في الجزء الأسفل

من اليمين على اسم الشخصية البارزة الذي ظهر بالإعلان باللغة الإنجليزية للتعرف عليه من قبل القارئ.

2- التحليل الشكلي:

نمط الإعلان: على شكل مستطيل.

نوع اللقطة: متوسطة القرب.

زوايا التصوير: التقط هذا الإعلان بالزاوية المواجهة العادية.

حركة الكاميرا: ثابتة.

3- دلالة الألوان: جاءت خلفية الإعلان باللون الأزرق الفاتح؛ للدلالة على الهدوء

والسكينة والسلام والراحة وصفاء لون السماء، والمتحف المصري القديم ووادي

الكباش باللون الأصفر والذي يدل على السعادة، والتفاؤل، والفرح، كما أنه يعبر عن

لون الشمس الدافئة، والأشجار باللون الأخضر والذي يرمز لازدهار الحياة

والخصوبة والتفاؤل والطبيعة، وجاءت الصورة الشخصية البارزة للدكتور مصطفى

وزير وهو يرتدي نظارة شمسية وقميص أزرق، والذي يرمز إلى الثقة والقوة

والحيوية، وجاء شعار جريدة أخبار اليوم باللون الأحمر للدلالة على القوة، وشعار

وزارة السياحة والآثار باللون الأبيض للدلالة على السلام والإخلاص والمصداقية.

4- دلالة الوضعيات والحركات والإيماءات: تساعد الإيماءات والوضعيات والحركات

الخاصة بالشخصية على فعالية الإعلان، حيث يظهر في هذا الإعلان شخصية بارزة

تتمثل في الدكتور مصطفى وزيرى الأمين العام للمجلس الأعلى للآثار؛ وهو واقف

أمام المتحف المصري الكبير ووادي الكباش بالأقصر بوجه ملئ بالإصرار والتحدي

والفخر بالآثار المصرية القديمة، كما جاء ارتداء الشخصية البارزة للنظارة الشمسية

السوداء للدلالة على الحزم والهيبة والوقار، وأيضًا للدلالة على ما تتمتع به مصر من

جو دافئ ومشمس في فصل الشتاء، كما أن قبضة اليد المغلقة جاءت لتؤكد عدة

معاني وهي الحماس والإصرار والقوة والقيادة والفخر وتوجيه الآخرين نحو

الأفضل.

5- التحليل النصي:

جاءت الرسالة اللغوية متمثلة في عبارة "وزيرى يدعو الشعب الكندي لزيارة المتحف

المصري الكبير"؛ جاءت هذه العبارة لدعوة السائحين الكنديين لزيارة مصر ومواقعها

الأثرية، بما في ذلك المتحف المصري الكبير، وذلك بعد الاحتفال الذي شهدته سفارة

مصر في كندا بعد استعادة الإله باستت إلى مصر بعد هروبه إلى كندا بطرق غير شرعية.

6- التحليل السوسيوثقافي:

يعتبر هذا الإعلان نوع من التسويق يسمى Celebrity Marketing وهو الإعلان الذي يستخدم المشاهير، أي الشخصيات البارزة ذات الشعبية والمعروفة لدى الجماهير، للإعلان عن المنتج الوطني، وللتقافة دور رئيس في قبول الإعلان بشكل عام وإعلان المشاهير بشكل خاص، ويعبر المشاهير عادة عن الارتباط بين المنتجات ومظاهر النجاح، مستخدمين النجاح ومظاهر الجاذبية في الشكل كوسائل للوصول إلى وجدان العميل.

الإعلان الثاني:



نجوم الكرة الأمريكية يقضون أجازتهم في مصر

1- الوصف العام: ظهر في الإعلان ثلاثة من نجوم لاعبي الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية في منطقة أهرامات الجيزة، والذين جاءوا إلى مصر في جولة سياحية ترفيهية للاستمتاع بالجو الدافئ والأماكن السياحية المفتوحة والشمس الساطعة.

2- التحليل الشكلي:

- نمط الإعلان: على شكل مستطيل.
- نوع اللقطة: اللقطة الطويلة، حيث ظهر في الصورة أجسام لاعبي الكرة كاملة.
- زوايا التصوير: التقط هذا الإعلان بالزاوية المواجهة العادية.
- حركة الكاميرا: ثابتة.
- دلالة الألوان: جاءت خلفية الصورة تحمل اللون السماوي؛ للدلالة على الإشراق والبهجة، وأرضية الإعلان بلون الرمال الدافئة والتي ترمز للهدوء والراحة، كما ظهر اللون الأسود في ملابس لاعبي الكرة الأمريكية للدلالة على الرسمية والأناقة والموضة، وظهر أيضًا اللون الأبيض للدلالة على النقاء والصدق، والسلام، والأمل، والأمان.

- دلالة الوضعيات والحركات والإيماءات:

وأما عن الإيماءات والحركات والتي تعتبر لغة ثابتة موازية للغة المكتوبة وقد تكون أبلغ تعبيرًا منها، فقد استخدمت بشكل فعال؛ حيث تظهر الابتسامة العريضة على وجوه لاعبي كرة القدم الأمريكي للتعبير عن سعادتهم البالغة وهم يقضون أجازتهم في مصر، وزيارة أهم المعالم السياحية والأثرية المصرية وهي منطقة أهرامات الجيزة وأبو الهول. كما جاء ارتداء لاعبي الكرة الأمريكية للملابس الصيفية في الإعلان للدلالة على الجو الدافئ والمعتدل الذي تتمتع به مصر في فصل الشتاء، ويعتبر ذلك من المميزات التي تتمتع بها مصر.

كما جاء في خلفية الصورة الإعلانية الأهرامات المصرية التي تعتبر أقوى رموز الحضارة المصرية، وإحدى عجائب الدنيا السبعة، والتي تدل على عظمة وروعة الهندسة المعمارية عند القدماء المصريين.

كما جاء في الصورة الإعلانية أحد لاعبي كرة القدم الأمريكي وهو يحمل بين يديه كرة ذات شكل بيضاوي وملونة باللون البني، والتي تعتبر من المعدات المميزة لكرة القدم الأمريكية، كما أن ملابسهم تعبر عن ثقافتهم الأمريكية؛ وكأنهم يدعون متابعيهم لزيارة المقاصد السياحية المصرية.

3- التحليل النصي:

من المعروف أن الرسائل اللغوية تساعد على توضيح العناصر المرئية، وقد جاءت الرسالة اللغوية متمثلة في عبارة "نجوم الكرة الأمريكية يقضون أجازتهم في مصر" معتمدة على الاستمالة العاطفية، لدعوة مشجعي ومتابعي مشاهير لاعبي كرة القدم الأمريكية في زيارة المعالم السياحية المصرية تقليدًا لهم.

4- التحليل السوسيوثقافي:

تمثل الشخصية جزءًا مهمًا في الإعلان، ولها دور كبير في العملية الإبداعية، وقد جاء توظيف لاعبي كرة القدم الأمريكية في هذا الإعلان فرصة رائعة للترويج السياحي لمصر؛ لأن هؤلاء النجوم الرياضيين يتمتعون بشهرة عالمية وعدد كبير من المتابعين- من المشجعين في أمريكا- على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم من مختلف الجنسيات والأعمار؛ مما يسهم في الوصول إلى عدد كبير من متابعيهم كأداة دعائية للمقاصد السياحية المصرية في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعكس الصورة الصحيحة عن الأمن والأمان الذي تعيشه مصر، وضوابط السلامة الصحية ومدى تطبيق الإجراءات الاحترازية الصحيحة؛ مما يزيد من ثقة السائحين الوافدين لها.

ثانيًا: إعلانات صحيفة اليوم السابع:

الإعلان الأول:



1- الوصف العام للإعلان:

الإعلان يتعلق بالسياحة العلاجية في واحة سيوة، ويتكون الإعلان من مجموعة من العناصر؛ حيث يظهر في الإعلان اثنين من العاملين بواحة سيوة المصرية وهم يقومون بتغطية جسد السائح الأجنبي بالكامل بالرمال ماعدا رأسه، واحتوت الصورة على نص كلامي مع وجود شعار الشركة السياحية في أعلى يمين الصورة.

2- التحليل الشكلي للإعلان:

- نمط الإعلان: على شكل مربع.
- نوع اللقطة: طويلة.
- زوايا التصوير: التقط هذا الإعلان بالزاوية المواجهة العادية.
- حركة الكاميرا: ثابتة.
- دلالة الألوان: جاءت أرضية الإعلان بلون الرمال الأصفر؛ للدلالة على الاسترخاء والتداوي وخلفية النص باللون اللبني؛ للدلالة على الصحة والراحة والانتعاش، كما جاء الشعار الإعلان للشركة السياحية المعلنة باللون الأزرق للدلالة على الاحترافية، والجدية، والنزاهة، والإخلاص والنجاح، والهدوء.
- دلالة الوضعيات والحركات والإيماءات:

وأما عن الإيماءات والحركات والتي تعتبر لغة ثانية موازية للغة المكتوبة وقد تكون أبلغ تعبيراً عنها، فقد استخدمت بشكل فعال؛ حيث تظهر السعادة على وجه السائح الأجنبي الذي قديم لواحة سيوة للتداوي بحمامات الرمال الساخنة، والتي تعتبر منتجاً طبيعياً للاستشفاء؛ لما تتمتع به من خصائص تجعلها قادرة على علاج الكثير من الأمراض، كما ظهرت الحيوية والجد والنشاط في أفعال وحركات العمال من أبناء الواحة، حيث يقومون باحترافية بطمر جسم السائح بالرمال (العلاج بالدفن) لفترات محددة من النهار؛ وكأنهم يدعون كل من يعاني من أمراض للقدم لواحة سيوة للتداوي، ومن خلال الحركات والإشارات والوضعيات استطاعت الصورة أن تعطي دلالات تسهم في زيادة فعالية الإعلان.

3- التحليل النصي:

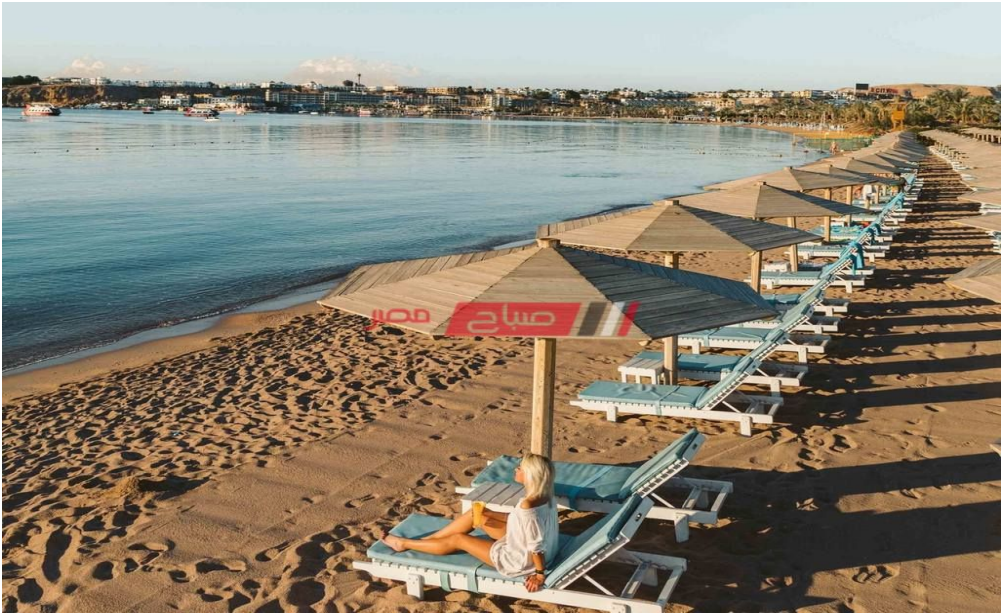
من المعروف أن الرسائل اللغوية تساعد على توضيح العناصر المرئية، وقد جاءت الرسالة اللغوية معبرة ومنسجمة مع الجو العام للإعلان، وهي عبارة "السياحة العلاجية في سيوة"، كما جاء اسم الشركة ببنت ثقيل في جهة اليمين وعلى خلفية بيضاء؛ للتأكيد على اسم شركة ترافيل السياحية.

4- التحليل السوسيوثقافي:

يدور الإعلان حول كيفية استقطاب السائحين الأجانب وإغرائهم بالمزايا العديدة التي سوف يحصلون عليها عندما يقدمون إلى مصر؛ حيث يمكن للسائح التداوي من الكثير من الأمراض المزمنة مثل الروماتيزم، وعلاج آلام العمود الفقري، والسمنة الزائدة، وتنشيط الدورة الدموية؛ وذلك لأن الرمال الموجودة في واحة سيوة تحتوي على نسب متفاوتة من المعادن الطبيعية مثل اليورانيوم واليوتاسيوم المشع.

ومن خلال إجراء الباحثة بعض المكالمات الهاتفية مع منتجي الإعلان أكدوا أن شركة ماجستيك ترافيل السياحية توفر برنامجًا متكاملًا للسائحين خلال زيارتهم لواحة سيوة؛ حيث يبدأ الفطور في الساعة السابعة صباحًا، ويشمل الجبنة والبول والبيض والمربي، ثم بعدها يبدأ الاستعداد للانتقال إلى الجبل، ويكون العمال قاموا بإعداد الحفر بمقاس الإنسان العادي وبعمق 50 سم بحيث تضرب الشمس الرمال من الداخل وتجعلها ساخنة، وتتم عملية الدفن ويدخل المريض في الحفرة ويغطي جسمه بالرمال ويظل رأسه بالخارج ويوضع فوقه شمسية، وتتم له عملية مساج أثناء وجوده في الرمل، ثم ينتقل بعد ذلك إلى الخيمة ويتناول مشروبات طبيعية، ثم يقدم له الغداء ويشتمل نصف دجاجة بلدي مع أرز وشوربة خضار والسلطة الخضراء، حيث يحاول الإعلان أن يبرز للمتلقي أن واحة سيوة تعد بمثابة المكان المثالي والسحري للتداوي من الأمراض المزمنة.

الإعلان الثاني:



1- الوصف العام للإعلان:

الإعلان عن السياحة الترفيهية في مصر، حيث ظهر في الصورة الإعلانية سائحة أجنبية في حالة استرخاء وهي تجلس على كرسي البحر وتتأمل منظر البحر وقت الشروق ومنظر الرمال الرائعة المبللة، مصحوبًا بالنص اللغوي في الإعلان في عبارة "صباح مصر"، وصورة لعلم جمهورية مصر العربية.

2- التحليل الشكلي:

- نمط الإعلان: على شكل مستطيل.
 - نوع اللقطة: اللقطة الطويلة، حيث يظهر جسم المرأة في الصورة كاملاً.
 - زوايا التصوير: التقطت هذه الصورة الإعلانية بالزاوية المرتفعة وهي وضع الكاميرا فوق مستوى العينين للشخص المصور، ويكون الموضوع المصور منخفضًا عن الكاميرا، والهدف من ذلك هو إلقاء نظرة عامة على منظر البحر والديكور العام للمكان.
 - حركة الكاميرا: ثابتة.
 - دلالة الألوان: طغى اللون الأزرق على الصورة الإعلانية متمثلًا في منظر السماء والبحر، وهو لون الطبيعة الذي يدل على الراحة والاسترخاء والسلام والصفاء والهدوء وحب الحياة، كما ظهرت المرأة الأجنبية وهي ترتدي اللون الأبيض للدلالة على الراحة والاسترخاء، كما جاءت المظلات باللون البني الفاتح متداخلًا مع اللون الأبيض لإظهار درجة من التطور والأناقة، كما جاء في الصورة الإعلانية العلم المصري بألوانه الثلاثة: الأحمر يدل على القوة والأمل والإشراق، واللون الأبيض يدل على السلام والنقاء، واللون الأسود يدل على عصور الاستعمار التي تخلصت منها مصر، وقد نتج عن هذا التفاعل بين الألوان والتنوع في استخدامها إلى ظهور الإعلان بمظهر يستهوي العين لفترة طويلة.
 - دلالة الوضعيات والحركات والإيماءات:
- أما عن الوضعيات والحركات والإيماءات فجاءت جميعها تدل دلالة واضحة على السعادة والاسترخاء في هذا المكان المميز؛ حيث منظر البحر الرائع، وصفاء السماء وقت الشروق، وأناقة وتطور المكان؛ جاءت جميعها منسجمة مع جو الشروق.

5- التحليل النصي:

من المعروف أن الرسائل اللغوية تساعد على توضيح العناصر المرئية، وقد جاءت الرسالة اللغوية معبرة ومنسجمة مع الجو العام للإعلان، وهي عبارة "صباح مصر"؛ للتأكيد على أن الصباح في مصر مختلف عن أي مكان آخر في العالم؛ حيث يكون الصباح في مصر

عبارة عن لوحة فنية من الطبيعة أبدع الله تصويرها وفضل مصر على غيرها أن وهبها تلك الجمال والطبيعة الخلابة، شعاع الشمس فى مولده ذات اللون المائل للاحمرار وامتزاجه مع أمواج البحر يجعلها صورة خلابة في بداية يوم جديد يحرص الأجانب الذين يفضلون الهدوء والانسجام على مشاهدتها .

التحليل السوسيوثقافي:

يركز هذا الإعلان على التسويق للسياحة الترفيهية في مصر، وبالأخص بمحافظة البحر الأحمر؛ حيث تتميز بطبيعة خلابة؛ مما يجعلها فى مصافّ المحافظات السياحية بمصر، وضمن المدن السياحية عالمياً، وخاصة عاصمتها الغردقة التي صنفت ضمن أفضل الوجهات السياحية حول العالم، التي أطلق عليها لقب مالديف مصر لجمال طبيعة شواطئها وما بها من كائنات بحرية .

خاتمة البحث:

تحددت مشكلة هذا البحث في محاولة التعرف على دلالة الصورة الإعلانية السياحية في مواقع الصحف المصرية الإلكترونية؛ من خلال تحليلها تحليلاً سيميولوجياً، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية، وقد اعتمدت على المنهج الكيفي، واستخدمت الباحثة الأسلوب السيميولوجي الذي يهتم بدراسة المعاني الموجودة في أي نص سواء كان نصاً مكتوباً، أو مسموعاً، أو مرئياً مسموعاً، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على المواقع الإلكترونية لصحيفتين، هما: أخبار اليوم واليوم السابع، وتم اختيار عينة عمدية من الإعلانات السياحية، ويمكن إجمال أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

1- الإعلانات السياحية وسيلة فنية واتصالية مبدعة تهدف إلى إيصال قدر هائل من الرسائل الإعلانية المليئة بالأفكار والثوابت والمقومات الثقافية من لغة وتراث ومكان وزمان، والتي أسهمت بقدر كبير في بلورة الفكرة الأساسية للإعلان من معانٍ ودلالات وإيحاءات.

2- استخدمت الإعلانات محل الدراسة اللغة العربية الفصحى في رسائلها؛ ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذه الإعلانات السياحية موجهة في الأساس إلى الأجانب من مختلف دول العالم، فكان من المناسب استخدام اللغة العربية الفصحى؛ لأنها هي اللغة الرسمية والتي تعبر عن هويتنا العربية، بالإضافة إلى وضوح الرسالة الإعلانية بخلاف العامية التي قد تفسر فيها الكلمات بمعنى في منطقة ومعنى آخر مختلف في منطقة أخرى أو لا تفهم.

- 3- جاءت كل الصور الإعلانية على شكل مستطيل؛ ماعدا الصورة المستخدمة في إعلان "السياحة العلاجية في سيوة"؛ فقد جاءت الصورة على شكل مربع.
- 4- جاءت حركة الكاميرا في جميع الصور الإعلانية محل الدراسة ثابتة، وقد ظهرت بغرض تمثيل المنتج الوطني والدعايا له وتدعيم الشعار الإعلاني.
- 5- تنوعت الصور الإعلانية من حيث نوع اللقطة؛ حيث استخدمت اللقطة الطويلة ومتوسطة القرب؛ بما يخدم أهداف الإعلان ويزيد من واقعية الصورة ويجذب الانتباه، وربما قد تم توظيف اللقطات الطويلة بشكل أكبر في الإعلانات السياحية محل الدراسة؛ لأن هذه اللقطة عادة ما تستخدم لإعطاء انطباع كامل عن المكان وجغرافيا المكان، وزمان التصوير والظروف البيئية للمكان، فيفهم المشاهد ما يحيط بالمكان، وينتهي نفسياً لزيارة هذه الأماكن السياحية الخلابة والاستمتاع بها.
- 6- الصورة في أغلب الإعلانات جاءت بزواياة المواجهة العادية؛ ماعدا الصورة المستخدمة في إعلان السياحة الترفيهية "صباح مصر"؛ حيث جاءت الصورة بالزاوية المرتفعة وهي وضع الكاميرا فوق مستوى العينين للشخص المصور ويكون الموضوع المصور منخفضاً عن الكاميرا، والهدف من ذلك هو إلقاء نظرة عامة على منظر البحر والديكور العام للمكان.
- 7- استخدمت الصور الإعلانية السياحية خلفيات متشابهة إلى حد ما؛ حيث جاءت معظم خلفيات الصور الإعلانية باللون الأزرق السماوي، وهو لون الطبيعة الذي يدل على الراحة والاسترخاء والسلام والصفاء والهدوء وحب الحياة والإشراق والبهجة، باستثناء إعلان "السياحة العلاجية في سيوة"؛ حيث جاءت خلفية الصورة الإعلانية بلون الرمال الأصفر للدلالة على الاسترخاء والتداوي.
- 8- تفاوتت الصور الإعلانية من حيث استخدام الألوان باختلاف أنواعها ودلالاتها وبما ترسله من معانٍ وإيحاءات؛ فمثلاً اللون الأبيض يرمز إلى الصفاء والسلام والسعادة والأحمر يدل على القوة والأمل والإشراق واللون الأخضر يرمز لازدهار الحياة والخصوبة والتفاؤل والطبيعة، وبشكل عام فإن كل الألوان لها معانٍ لا شك أنها تؤثر على نفسية المتلقي بشكل أو بآخر.
- 9- استخدام الوضعيات والحركات والإيماءات في جذب انتباه المتلقي وإقناعه بجمال الأماكن السياحية المصرية ودعوته لزيارتها، حيث تؤدي الحركات والإيماءات الصادرة من الشخصيات التي ظهرت في الصورة الإعلانية دوراً كبيراً في جذب انتباه المتلقي، فعلى سبيل المثال جاءت قبضة اليد المغلقة من الشخصية البارزة التي ظهرت في

إعلان "وزير يدعو الشعب الكندي لزيارة المتحف المصري الكبير" لتؤكد عدة معانٍ، وهي: الحماس والإصرار والقوة والتحدى والفخر وتوجيه الآخرين نحو الأفضل وأن الآثار المصرية لا مثيل لها.

10- استعانت معظم الإعلانات السياحية محل الدراسة بالشخصيات البارزة والتي تعتبر طريقة إقناعية تجعل المتلقي ينقاد وراء شخصيته المفضلة، حيث تم توظيف الشخصية البارزة كاستراتيجية استدلالية تحاول الغوص في نفسية المتلقي وجذبه نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية.

11- ركزت الصورة الإعلانية السياحية محل الدراسة على عدة أنواع من السياحة المصرية، وهي: السياحة الثقافية، والسياحة العلاجية، والسياحة الترفيهية.

توصيات الدراسة:

بناء على النتائج السابقة؛ يقدم البحث مجموعة من التوصيات، من أهمها:

1- ضرورة الاهتمام بدراسة الصورة الإعلانية السياحية في التلفزيون والصحف والمواقع الإلكترونية؛ وذلك لما تؤديه هذه النوعية من الإعلانات في الترويج والدعوى للسياحة المصرية، والتي تعتبر مصدرًا رئيسًا للدخل القومي وداعمًا أساسيًا لاقتصاد الدولة.

2- إجراء المزيد من الدراسات السيميائية في مجال الإعلانات بشكل أعمق باستخدام عينات صغيرة أو حالات فردية، بعيدًا عن فكرة التعميم التي تعتمد على الأرقام والإحصائيات.

3- التأكيد على دور الإعلام الجديد في تقديم الصورة الإيجابية للسياحة المصرية.

هوامش الدراسة:

- 1- منى محمود عبد الجليل، "صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 53، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، يناير 2020.
- 2- شادي ربيع محمد، "التحليل الثقافي لخطاب الإعلانات التجارية- دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الإعلانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2019).
- 3- إشراق كروشي، "أهمية الصورة في العملية الاتصالية- دراسة تحليلية سيميولوجية على عدد من صور كتاب القراءة للصف الأول الابتدائي"، ماجستير، غير منشورة، (الجزائر، جامعة قاصدي مرياح، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2018).
- 4- حمزة ريان بوزيان، "التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري- دراسة تحليلية سيميولوجية لومضي دانون ومنتوج زربية"، ماجستير غير منشورة، (الجزائر، جامعة الجيلالي بونعامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2018).
- 5- فاروق بولمهد، "القيم الاجتماعية في الومضات الإشهارية الجزائرية- دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية المثبة عبر قناة الشروق الجزائرية"، ماجستير غير منشورة، (الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2018).
- 6- المختار عمر محمد، "فاعلية استخدام المنهج النوعي في البحوث الاجتماعية"، ليبيا، مجلة جامعة الزيتونة، العدد التاسع، 2014.
- 7- حسين محمد ربيع، "سيميائية الصورة في الخطاب الصحفي للتنظيمات المتطرفة- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل البصرية بمجلة دابق وفقاً لمقاربة رولان بارت"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الثامن والأربعون، أكتوبر، 2017.
- 8- عواطف منصور، "الصورة في الخطاب الإعلاني من خلال السيميائية البارتية" رولان بارت"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، جامعة القيروان، العدد الأول، مارس، 2017.
- 9- وسام زاوي: دلالة الصورة في الإعلان الصحفي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من صور إعلانات جريدة الشروق اليومية، ماجستير غير منشورة، (جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016).
- 10- Fidelia Ibekwe- Sanjuan, Thomas M Dousa, **Thories of information, Communication and knowledge. A Multidisciplinary Approach**, Springer Science business Media B.V. Organization Pontiflcia Universidade Catolica de sao, Paulo, Brazil, 2014.
- 11- المختار عمر محمد، "فاعلية استخدام المنهج النوعي في البحوث الاجتماعية"، مرجع سابق.
- 12- Maryam Najafian, Saeed Ketab: Adverising social semiotic representation critical approach, **International Journal of Industrial Marketing**, 63, 2011.
- 13- Ron Beasley, M arcel Danesi, **Persuasive signs: The semiotics of advertising**, Berlin, New York, Walter de Gruyter, 2010.
- 14- أحمد بوخاري، "دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية- دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي"، ماجستير، غير منشورة، (جامعة الجزائر بن يوسف بن خلد، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2009).

- 15- منى عبد العزيز حسن، "تصميم الإعلان السياحي بين الصورة الرمزية والواقع العالمي"، *مجلة العمارة والفنون*، العدد العاشر، 662020-628.
- 16- أشرف عبد الرحيم، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب"، *ماجستير غير منشورة*، (الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، 2019).
- 17- آمال كمال حسين، "الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية"، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق*، العدد الثاني والعشرون، 2019.
- 18- حياة طهاري، "دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية- دراسة ميدانية لفندق موريس تاغا"، *ماجستير غير منشورة*، (الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2016).
- 19- سعد فؤاد، "الحملات التثقيفية والإعلانية والدعائية وأثرها على السياحة الداخلية"، *ماجستير غير منشورة*، (جامعة المنوفية، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2015).
- 20- سليمان بريسيف، "الاتصال في المؤسسات السياحية"، *ماجستير غير منشورة*، (جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2014).
- 21- Morteza Farahbakhsh: "Tourism Advertisement Management and effective tools tourism industry", *International Jurnal of Geography and Geology*, 3(10), Iran, university of semnan, faculty of Arts, 2014, PP 124-134.
- 22 - علي عبد الرازق، "المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع"، (مصر، دار المعرفة الجامعية، 2012)، ص 19.
- 23 - المختار عمر محمد، "فاعلية استخدام المنهج النوعي في البحوث الاجتماعية"، مرجع سابق، ص 27.
24. https://www.marefa.org/%D8%AC%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%87%D8%B1%D8%A7%D9%88%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%A8
- 25 - عبده صبطي، نجيب بخوش، "مدخل إلى السيميولوجيا"، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2009 ص 27.
- 26 - صفوت محمد العالم، "فن الإعلان الصحفي" 2ط، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012، ص 12.
- 27- برنار توسان، "ماهي السيميولوجيا" ترجمة محمد نظيف، لبنان، ط2، 2000، ص 9.
- 28 - سورة الفتح: آية 29.
- 29 - سورة الرحمن: آية 41.
- 30 - سورة الأعراف: آية 48.
- 31 - سعيد بنكراد، "السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"، منشورات الزمن، المغرب، دط، 2003، ص 40.
- 32 - بيير غيرو، "علم الإشارة السيميولوجيا"، ترجمة منذر عياشي، دار طلاس للترجمة والنشر، ط1، 1988، ص 9.
- 33 - آمال منصور، "صناعة الوهم مقارنة سيموطيقية في الإرسالية الإشهارية الغربية"، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، جامعة بسكرة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الأدب العربي، 2008، ص 5.

- 34- النور دفع الله أحمد، "الإعلان الأسس والمبادئ"، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2005، ص 104.
- 35 - عصام الدين فرج، "فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة"، دار النهضة العربية، القاهرة، دط، 2005، ص17.
- 36- أسهمان مربيعي، "الإشهار في التلفزيون الجزائري"، دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية، رسالة ماجستير غير منشورة، (معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر)، ص 90.
- 37 - محمد يوسف رجب، "البرمجة اللغوية العصبية والتأثير النفسي للألوان"، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، ص 84.
- 38- فايزة يخلف، "دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، 2009)، ص 89.
- 39- قدور عبد الله ثاني، "سيميائية الصورة- مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص106.
- 40 - سعيد بنكراد، "مرجع سابق، ص 98.
- 41- فايزة يخلف، "دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، 2009)، ص 97.
- 42- فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 102.
- 43 - قدور عبد الله ثاني، "سيميائية التواصل في الرسالة الإشهارية"، مرجع سابق، ص 47.
- 44 - منذر عياشي، "العلاماتية (السيميولوجيا) قراءة في العلامة اللغوية"، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط2013، ص 21.
- 45 - محمد العمري، "الصورة واللغة مقارنة سيميوطيقية" متاح من خلال الموقع الإلكتروني [www. Aljabriaed.net](http://www.Aljabriaed.net).
- 46- بلقاسم سلاطونية وآخرون، "سيميولوجيا الصورة الإعلانية"، مطبعة جامعة محمد خيضر، الجزائر، ط1، 2013، ص 75.
- 47 - النور دفع الله أحمد، "الإعلان الأسس والمبادئ"، مرجع سابق، ص 23.
- 48 - إسماعيل محمد السيد، "الإعلان"، الإسكندرية، دط، دت، ص 379.
- 49- جميل حمداوي، "السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق"، الورق للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 529.
- 50- هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، "الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 50.
- 51 - المرجع السابق نفسه، ص 50.
- 52- عايد فضل الشعراوي، "الإعلان والعلاقات العامة"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2006، ص52.
- 53- عصام الدين فرج، "فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة"، مرجع سابق، ص 26.

References

- Abd Aljalil, M. (2020). "surat almar'at fi 'iie lanat alsuhuf al'iiliktruniat almisriati", majalat albu huth al'iie lamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat al'iie lami 53.
- Muhamad, S. (2019). "altahlil althaqafii likhitab al'iie lanat altijariati- dirasat simiulujiatan lueayinat min alhamalat al'iie laniati", risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyat Al'iie lami, qism alealaqat aleamat wal'iie lani).
- Karrassi, I. (2018). "'ahamiyat alsuwrat fi aleamaliat alaitisaliati- dirasat tahliliat simiulujiat ealaa eadad min suar kitab alqira'at lilsafi al'awal alaibtidayi", majistir, ghayr manshuratin, (aljazayar, jamieat Kasdi Meriah, kuliyat aleulum al'iie laniat walaijtimaieati, qism eulum al'iie lam walaitisali).
- Bouziane, H. (2018). "altahlil alsiyumiulujii lil'iishhar fi altifizyun aljazayirii- dirasat tahliliat simyulujiat liwmdati danun wamintuj zarbiata", majistir ghayr manshuratin, (Aljazayar, jamieat Aljilalii buneamat, kuliyat aleulum alaijtimaieati wal'iie laniat, shuebat eulum al'iie lam walaitisali).
- Bolmahd, F. (2018). "alqim alaijtimaieiat fi alwamadat al'iie laniat aljazayiriati- dirasat simiulujiat laeyinat min alwamadat al'iie laniat almabathat eabr qanaat alshuruq aljazayiriati", majistir ghayr manshuratin, (Aljazaer, jamieat Muhamad Alsidiyq bin Yahyaa, kuliyat Aleulum al'iie laniat walaijtimaieati, qism eulum al'iie lam walaitisali).
- Muhamad, A. (2014). "faeiliat astikhdam almanhaj alnaweei fi albu huth alaijtimaieati", libya, majalat jamieat Al-Zaytoonah, 9.
- Rabie, H. (2017). "simiayiyat alsuwrat fi alkhitab alsuhufii liltanzimat almutatarifati- dirasat tahliliat simiulujiat lueayinat min alrasayil albasariat bimajalat dabi q w f qan limuqarabat rulan bart", majalat albu huth al'iie lamiati, jamieat Al'azhar, 48.
- Mansur, A. (2017). "alsuwrat fi alkhitab al'iie lani min khilal alsiyumiayiyat albartiti" rulan barti", almajalat alarabiati lileulum wanashr al'abhathi, jamieat Kairouan, 1.
- Zawy, W. (2016). dalalat alsuwrat fi al'iie lan alsahufii dirasat tahliliat simiulujiatan laeyinatan min suar 'iie lanat jaridat alshuruq alyawmiati, majistir ghayr manshuratin, (jamieat Mohamed Boudiaf, kuliyat aleulum al'iie laniat walaijtimaieati).
- Fidelia Ibekwe- Sanjuan, Thomas M Dousa, **Thories of information, Communication and knowledge. A Multidisciplinary Approach**, Springer Science business Media B.V. Organization Pontiflcia Universidade Catolica de sao, Paulo, Brazil, 2014.
- 12-Maryam Najafian, Saeed Ketab: Adverising social semiotic representation critical approach, **International Journal of Industrial Marketing**, 63, 2011.

- 13-Ron Beasley, Marcel Danesi, Persuasive signs: **The semiotics of advertising**, Berlin, New York, Walter de Gruyter, 2010.
- -Boukhari, A. (2009). "dalalat almakan fi alwamadat al'iishhariat altifizyuniati-dirasat tahliliat simiulujiat muqaranatan bayn mutaeamili alhatifalnaqaal najmat wajizi", majistir, ghayr manshuratin, (jamieat Aljazaer Ben Youssef Ben Khaldeh, kuliyat aleulum alsiyasiat wal'ielama).
- -Hasan, M. "tasmim al'ielan alsiyahii bayn alsuwrat alramziat walwaqie alealamii", majalat Alemara walfunun, 10, 628 -660.
- -Abd Alrahim, A. (2019). "duwr shabakat altawasul alaijtimaeii fi altarwij al'ielamii lilsiyahat fi al'urduni min wijhat nazar alsaayihin almahaliyyin walearabi", majistir ghayr manshuratin, (al'urdunn, jamieat Alsharq Al'awsat, kuliyat al'ielami, qism alsahafat wal'ielami).
- -Hussein, A. (2019). "al'ielan alsiyahii wa'atharuh fi najah alnashat alsiyahii walfunduqii fi almuasasat alsiyahii", majalat kuliyat baghdad lileulum alaiqtisadiati, aljamieat Al-Mustansiriya, kuliyat Al'iidarat walaiqtisadu, qism alsiyahat wa'iidarat alfanadiqi, 22.
- -Tahari, H. (2016). "dawr alaitisal alsiyahii fi tanshit alkhidmat alsiyahii- dirasat maydaniat lifunduq muris tagha", majistir ghayr manshuratin, (Aljazayar, jamieat Abdelhamid Ben Badbes, kuliyat aleulum alaijtimaeiati, shuebat eulum al'ielam walaitisali, 2016).
- -Fouad, S. (2015). "alhamalat altanshitiat al'ielaniat waldieaiyyat wa'atharuha ealaa alsiyahat aldaakhiliati", majistir ghayr manshuratin, (jamieat Almanufia, kuliyat alsiyahat walfanadiqi, qism aldirasat alsiyahii).
- -Brisef, S. (2014). "alaitisal fi almuasasat alsiyahii", majistir ghayr manshuratin, (jamieat Abdul Hamid Ben Badis, kuliyat aleulum alaijtimaeiati, qism eulum al'ielam walaitisali, 2014).
- 21- Morteza Farahbakhsh: "Tourism Advertisement Management and effective tools tourism industry", **International Jurnal of Geography and Geology**, 3(10), Iran, university of semnan, faculty of Arts, 2014, PP 124-134.
- -Abdel Razeq, A. (2012). "almanahij alkamiyat walkayfiat fi eilm alaijtimaei", (Misr, Dar Almaerifat Aljamieati) 19.
- 24. https://www.marefa.org/%D8%AC%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%A8
- https://www.marefa.org/%D8%AC%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%A8
- -sabti, O., Bakhoush, N. (2009). "madkhal 'iilaa alsiymiulujia", Dar Alkhalduniat llnashri, Aljazayar, 27.

- -Al-Alam, S. (2012). "fan al'iieelan alsahafii" ta2, Aldaar Alearabiat llnashr waltawzie, 12.
- -Tusan, B. (2000). "mahi alsiyimiulujia" tarjamat Muhamad Nazifi, Lubnan, ta2 , 9.
- Surat Al-Fath: Aya 29.
- Surah Ar-Rahman: Aya 41.
- Surat Al-A'raf: Aya 48.
- Benkrad, S. (2003). "alisimyayiyat mafahimiha watatbiqatiha", manshurat al zamani, Almaghrib, 40
- -Guillermo, P. (1988) "ealam al'iisharat alsiyimiulujia", tarjamat Munzer Ayashi, Dar Tilas liltarjamat walnashri, ta1, , 9.
- -Mansur, A. (2008). "sinaeat alwahn muqarabat siamutiqiat fi al'iirsaliat al'iishhariat algharbiati", bahath muqadam 'iilaa almultaqaa alduwalii alkhamis "alisiymia" walnasi al'adbii", jamieatan bisukaraha, kuliyyat Aladab waleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, qism al'adab alearabii, 5.
- -Ahmed, A. (2005). "al'iieelan al'usus walmabadia", dar alkitaab aljamieii, ta1, 104.
- -Farg, E. (2005). "fn altahrir lil'iieelan walealaqat aleamati", dar Alnahdat alearabiati, alqahirata, 17.
- -Marbiei, A. "al'iishhar fi altilifizyun aljazayirii", dirasat simyulujiatan lilrisalat al'iishhariati, risalat majistir ghayr manshuratin, (maehad eulum al'iieelan walaitisali, jamieat Aljazayir), s 90.
- -Rajab, M. (2006). "albarmajat allughawiat aleasabiat waltaathir alnafsiu lil'alwani", al'ahliat llnashr waltawziei, Al'urdun, ta1, 84.
- Abd Allah, K. (2008) "simyayiyat alsuwrat- mughamarat simiayiyat fi 'ashhar alarisaliaat albasariat fi alealami", alwaraq llnashr waltawziei, Al'urdun, ta1, 106.
- Yakhlif, F. (2009). "dawr alsuwrat fi altawzif aldalalii lilrisalat al'iieelaniat - dirasat tahliliat simiulujiat laeayinat min 'iieelanat majalat althawrat al'iifriqati", risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Aljazayar, maehad eulum al'iieelan walaitisali,) 97.
- Ayashi, M. (2013). "alealamatia (alsimiulujia) qira'at fi alealamat allughawiyati", ealam al kutub alhadithi, Al'urdun, ta1 , 21.
- www. Aljabriaed.net..
- -Salatniehwakhrun, B. (2013). "simyulujia alsuwrat al'iieelaniati", matbaeat jamieat Mohamed Khider, Aljazayir, ta1, 75.
- -Alsaed, I. "Al'iieelan ", Aleskandariya, 379.
- -Hamdawi, G. (2010). "alsimyulujya bayn alnazariat waltatbiqi", Alwaraq llnashr waltawziei, ta1, 529.

- Alharbii, H., Al-Sahli, S. (2011), "al'ielam alsiyahiu mafahimuh watatbiqatihi", dar 'usamat lilnashr waltawziei, Al'urdun, ta1, 50.
- Alshaerawi, A. (2006). "al'iielan walealaqat aleamatu", Aldaar Aljamieiat liltibaeat walnushri, Beirut, ta1, 52.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawyd

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Dr. Mohammed Kamel - Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 58 July 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.