

التجسيّدات الزمكانية في الرسالة الإقناعية السياحية للإشهارات المتلفزة
بالجزائر: دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات بالقناة الجزائرية السادسة

**Temporal And Spatial Embodiments In The Tourism
Persuasive Message Of Television Advertisements In
Algeria: An Analytical Study Of A Sample Of
Advertisements On The Sixth Algerian Channel**

حسام منصور¹ ، عبد الرزاق حموش²

1- جامعة قلمة (الجزائر) ، مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال،

manseur.housseem@univ-guelma.dz

2- جامعة قلمة (الجزائر) ، ham mouche.abr@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023-10-28 تاريخ القبول: 2024-01-13 تاريخ النشر: 2024-06-06

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى البحث في مدلولات العناصر الزمانية والمكانية الظاهر استخدامها في المحتويات والرسائل الإشهارية المتلفزة وأدوارها الإقناعية في الترويج للسياحة الجزائرية، خاصة و أن الصناعة الإشهارية في الجزائر لم تعد تركز على الترويج للمنتجات فقط، بل أن في تكوينات هيكليها عديد الأفكار والقيم والرموز الساعية إلى تحقيق غايات عدة، قد تكون أبرزها الاسهام في التعريف بالمقومات والإمكانات السياحية والثقافية التي تتمتع بها الجزائر، وهذا في سبيل إشراك المشاهدين معلومات تفصيلية دقيقة تزيد من معارفهم وترفع من قناعتهم للإقبال على زيارة تلك الوجهات السياحية المركز عليها في مختلف اللقطات الإشهارية.

كلمات دالة : التجسيّدات الزمكانية، الإقناع، الإشهارات المتلفزة، السياحة الجزائرية.

Abstract :

This study seeks to investigate the implications of the temporal and spatial elements apparent to be used in the contents and televised advertising messages and their persuasive roles in promoting Algerian tourism, especially since the advertising industry in Algeria no longer focuses on promoting products only, but that in the compositions of its structure many ideas, values and symbols seeking to achieve several goals, the most prominent of which may be the contribution to the definition of the elements and tourism and cultural potential enjoyed by Algeria, and this in order to involve viewers accurate detailed information that increases their knowledge and raise their conviction to visit those tourist destinations focused on them in various advertising shots.

Key words: Temporal and Spatial Embodiments, Persuasion, Television Advertisements, Algerian Tourism.

مقدمة:

لم تعد الصناعة الإشهارية مقتصرة على الأهداف الترويجية والربحية للسلع والخدمات فحسب، بل أن في هيكلة وتصميم نصوصها ورسائلها بمختلف جوانبها الشكلية والضمنية المختارة بدقة وبما يضفي التناسق لبنيتها، توليفة من المعاني والمدلولات المعبرة عن غايات أخرى منشودة من قبل صناع الإشهار، فتلك التجسيديات الزمانية والمكانية ومجموع العناصر الإخراجية من ألوان وإضاءة وصور وديكورات وشخصيات تمثيلية... فيها من الإيحاءات الإقناعية المحفزة على تبني قرارات جديدة لدى الأفراد كدعوتهم للمحافظة على القوانين والقيم المعمول بها في بيئتهم الاجتماعية، وفي حثهم على التمسك بعاداتهم وتقاليدهم ومعتقداتهم العاكسة لأصالة وثقافة بلدهم وحضارته، لذلك يسعى المشهريين عبر موادهم الإشهارية على مخاطبة الجمهور المستهدف بما يوافق خصوصيته وصورة ذات مجتمعه، وخير دليل على ذلك هو حرص المهتمون بصناعة الإشهارات الجزائرية في الغالب على مرافقة منتجاتهم بخلفيات مكانية بارزة وواقعية، وكذا الاستعانة بتلك الرموز المعبرة عن التراث المادي وغير المادي الذي يميز البلد من موسيقى، لباس، معالم أثرية، صناعات تقليدية... وهو الأمر الذي دفعنا إلى التركيز على تحليل تلك الرسائل الإشهارية الممررة عبر القناة التلفزيونية الجزائرية السادسة بغية تحديد دور تلك العناصر المكانية والزمانية المحيطة بتكويناتها في الترويج للسياحة الجزائرية، وكذا الكشف عن قدرتها الإقناعية في خلق استجابة سريعة للمشاهدين للإقبال

على زيارة الوجهات والمعالم التي تعرضها مشاهدتها ولقاطاتها التصويرية، فبناءً على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو الدور الإقناعي للتجسيّدات الزمكانية الموظفة في الرسالة الإشهارية المثبتة عبر القناة الجزائرية السادسة في سبيل الترويج للسياحة الجزائرية؟ لتندرج تحته التساؤلات الفرعية الآتية:

- ماهي الرسالة الإشهارية المتلفزة وكيف يتم تصميمها وتحقيق نجاعتها؟
 - ماهي المعاني والدلالات المتصلة بالتجسيّدات الزمكانية المستخدمة في الرسائل الإشهارية المختارة؟
 - كيف تحقق تضمينات الرسائل الإشهارية المختارة أدوارها الإقناعية في الترويج للسياحة الجزائرية؟
- أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة**

❖ **أهمية الدراسة:** تنبع أهمية الدراسة من الحاجة الماسة إلى إجراء المزيد من الدراسات المتناولة للآليات الواجب اتخاذها في سبيل الارتقاء بالسياحة الجزائرية، مع الاسهام في التعريف بالمقومات الثقافية والحضارية والتراثية التي تزخر بها المدن الجزائرية، بغية خلق الريادة لقطاع السياحة والارتقاء بمجال الاستثمار فيه دولياً، لذلك سنقف على تحليل تضمينات الرسائل الإشهارية لتحديد ما تحمله طياتها من مدلولات قيمية وتعبيرية مساهمة في الترويج للسياحة الجزائرية على اختلاف أنواعها.

❖ **أهداف الدراسة:**

- التعرف على مفهوم الرسالة الإشهارية المتلفزة، مراحل تصميمها، ومعايير نجاعتها.
 - الكشف عن مدلولات الزمان والمكان المجسدة في الإشهار المتلفز كعناصر إقناعية.
 - الوقوف على تحديد دور تضمينات الإشهار المتلفز في الترويج للسياحة الجزائرية.
- ❖ **نوع الدراسة ومنهجها:** تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، لذلك جعلنا من **المنهج الوصفي التحليلي** الطريق الأنسب لتطبيق خطواته على مشكلتنا المدروسة، وهذا للوصول إلى الإجابة عن تساؤلاتها الفرعية في سبيل تحقيق أهدافنا المرجوة.

❖ **أدوات جمع البيانات:** تم الاعتماد على أسلوب تحليل المضمون في دراستنا لكونه من أبرز الأدوات المستخدمة في البحوث الوصفية، وهذا قصد الوقوف على جمع مادة التحليل (الرسائل الإشهارية التلفزيونية) ومن ثم إخضاعها إلى الوصف الشكلي والتحليل المععم لمضمونها، معتمدين في ذلك على استمارة تحليل المضمون مقسمة على النحو التالي:

- **فئات المضمون (ماذا قيل؟):** فئة طبيعة المحتوى السياحي المتضمن في الرسالة الإشهارية، فئة جنسية المنتج المروج له في الرسالة الإشهارية، فئة القيم المتضمنة في الرسالة الإشهارية، فئة الأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية، فئة الاستمالات المنطقية الموظفة في الرسالة الإشهارية، فئة الاستمالات الوجدانية الموظفة في الرسالة الإشهارية.

- **فئات الشكل (كيف قيل؟):** فئة لغة تحرير الرسالة الإشهارية، فئة اللباس والاكسسوارات التقليدية للشخصيات التمثيلية، فئة الطعام والشراب الظاهر في الرسالة الإشهارية، فئة طابع الموسيقى التصويرية المستخدمة في الرسالة الإشهارية، فئة الزمن المختار لتصوير الرسالة الإشهارية، فئة بيئة تصوير الرسالة الإشهارية، فئة أماكن تصوير الرسالة الإشهارية، فئة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية.

- **وحدات التحليل:** وحدة الفكرة، وحدة اللقطة، وحدة الشخصية.

❖ **مجتمع البحث وعينته:** لقد جعلنا من **العينة القصدية (العمدية)** الأسلوب المختار في دراستنا، وذلك بالتعمد في اختيار عينة مكونة من **ثلاثة إشهارات** بثت عبر **القناة الجزائرية السادسة**، وهذا لما تضمنته من تجسيدات زمانية وأخرى مكانية عبرت في مدلولاتها عن دورها الإقناعي في الترويج للسياحة الجزائرية، ليبقى السبب الوحيد وراء تركيزنا على هذه العينة بالرغم من صغرها هو غياب تلك التجسيدات الزمكانية الحاملة لتضمينات تحقق مساعي المشهرين في جذب المشاهدين من السياح وتعريفهم بالمقومات السياحية التي تزخر به الجزائر، في الإشهارات المبثّة بالقناة نفسها وحتى بباقي القنوات التلفزيونية الجزائرية، وفيما يلي عرض لعينتنا المختارة:

الجدول رقم (01) : يمثل العينة المختارة للدراسة

العينة المختارة
إشهار خدمة إتصالات الجزائر
إشهار ماء الزهر CASBAH
إشهار زبدة SOL

❖ تحديد مفاهيم الدراسة:

- **التجسيديات الزمكانية:** المقصود بها إجراءات تعبيرات ومدلولات الزمان والمكان الموظفة كآليات إقناعية في هيكلة الرسالة الإشهارية، والمجسدة في عناصر بصرية قد تكون أماكن مخصصة للتصوير أو تجهيزات وتأثيرات مرافقة للديكورات...، والتي يعتمد مصممي الإشهارات على توظيفها قصد تحقيق غايات معينة، والتي تضمنتها المواد الإشهارية المختارة كوسيلة استخدمت لإظهار مختلف الأماكن والمعالم السياحية والتراث الثقافي والتاريخي والحضاري الذي تتمتع به الدولة الجزائرية عبر أقطارها، وهذا في سبيل الترويج للسياحة الجزائرية واستقطاب السياح لها.
- **الرسالة الإشهارية المتلفزة:** وهي المعلومات والآراء والمشاعر أو الاتجاهات التي يرغب القائم بالإشهار نقلها إلى المتلقي في شكل توليفة من العلامات والرموز قصد إخباره وتوجيهه إلى سلوك معين، بمعنى هي عملية ترجمة الفكرة الإشهارية ووضعها في قالب مرئي بغية التأثير في الجمهور المشاهد ولفت أنظاره نحو تكويناتها اللفظية والبصرية وما تحمله دلالاتها من معاني وإيحاءات. (شومان، 2010، صفحة 152).
- **الإقناع:** يتمثل في مجموعة العمليات الفكرية والشكلية التي يحاول من خلالها القائمين بالإقناع التأثير في الجمهور المستهدف، قصد تغيير اتجاهه أو السيطرة على مواقفه وسلوكاته لتبني فكرة معينة ومن ثم العمل على تجسيدها. (كافي، 2015، صفحة 142).
- **الترويج السياحي:** وهو ذلك المخطط التعريفي المعتمد من قبل الفاعلين في القطاع السياحي لإشراك الجمهور الوجهات السياحية الموجودة بالبلد، بغية الرفع من دوافع زيارتها لاستكشاف تكويناتها، عن طريق الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإقناعية المستميلة لمشاعرهم والمثيرة لعقولهم، وذلك بالاعتماد على بعض الأدوات الاتصالية الفعالة نذكر أبرزها الحملات الإشهارية التلفزيونية. (الإمام، 2018، صفحة 230).
- **السياحة الجزائرية:** إجرائيا نعني بها مجموعة الإمكانات والمقومات والمعالم السياحية التي تزخر بها المدن الجزائرية الشرقية والغربية والشمالية والجنوبية، وعلى اختلاف تصنيفاتها: الثقافية، السياسية، التاريخية، البيئية، الحضارية...، والتي تستثمر من قبل الفاعلين في المجال السياحي كرافد قوي لتنمية اقتصادهم الوطني وتطويره.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة

1- وظائف الرسالة الإشهارية المتلفزة ومعايير نجاحها

1.1 خطوات تصميم الرسالة الإشهارية المتلفزة:

- تحديد الفكرة الجوهرية للرسالة الإشهارية: وهي المرحلة التي يتم فيها ضبط الإطار العام للمحتوى الإشهاري المزمع هيكلته، وذلك من خلال ما يوفره المصمم من معلومات وبيانات وحقائق كافية حول ما يراد تحقيقه من أهداف ووظائف كفيلة بتلبية الرغبات المنشودة لدى الجمهور المستهدف. (غيث، 2011، صفحة 95).

- وضع هيكل الرسالة الإشهارية: وهي مجموعة التكتيكات التي تبرز تكوينات المادة الإشهارية، بمعنى هو التصور الذي يرسمه القائم بالإشهار وما يختاره من عناصر فعالة في قبولية المحتويات الإشهارية وإخراجها للوصول إلى التعزيز من قوتها التأثيرية في المتلقين. (حامدي، 2022، صفحة 92).

- تحديد العناصر المكونة للرسالة الإشهارية: وهي مجموعة الجوانب الشكلية والضمنية المجسدة في الإشهار مثل العنوان، الكلمات والجمل، الصور والرسومات، الشعارات والرموز، متن الرسالة، الخاتمة. (حمدي، 2022، صفحة 193).

2.1 وظائف الرسالة الإشهارية المتلفزة:

- الوظيفة التسويقية: يعمل المشهورون على الرفع من قيمتهم السوقية عن طريق إبراز منتجاتهم وتحفيز المستهلكين على تبني سلوك شرائها لما تحققه من منافع لهم.

- الوظيفة التعليمية: فمن خلال الرسائل الإشهارية يكتسب الجمهور المشاهد معلومات جديدة قد تتعلق بالمنتج في حد ذاته، وما يتضمنه من قيم ومدلولات قد توضح بعض الأساليب الحياتية الجديدة التي تفرض على المستهلك اكسابها والعمل بها.

- الوظيفة الاقتصادية: فالمحتويات الإشهارية تساهم في تحقيق الريادة للاقتصاد الوطني والدولي للمجتمعات من خلال تزويد المشاهدين بأبرز المنتجات المتوفرة في الأسواق تشجيعا لشرائها.

- الوظيفة الاجتماعية: للنصوص الإشهارية تأثيرات كبيرة على البيئات الاجتماعية، فمن خلالها يتم توجيه المشاهدين وتزويدهم بتلك الإرشادات التي تعزز من قيمة أعرافهم وأخلاقهم المعمول بها داخل نظامهم الحياتي والاجتماعي. (بلعيد، 2022، الصفحات 19-20).

- **الوظيفة الإقناعية:** فالرسالة الإشهارية تقوم مقام الرسول الذي يعمل جاهدا على توزيع محتواه الترويجي إلى كافة شرائح الجمهور، ويقف من خلال تكويناتها لإبراز الغايات الجوهرية التي بنيت على أساسها، قصد إقناعهم بفحواها ودفعهم إلى تبني سلوك العمل بالفكرة الجوهرية المعروضة. (خشبة، 2010، صفحة 87).

3.1 شروط تحقيق النجاعة للرسالة الإشهارية المتلفزة:

- التوظيف السليم والواضح للغة بمستوياتها المكتوب والمنطوق، شريط تجنب تلك العبارات المعقدة والغامضة التي تشكل لبس قد يعيق على المتلقي فهم المحتوى الإشهاري.
- التركيز الجيد في دراسة خصوصية الجمهور المستهدف للكشف عن حالته الاجتماعية وعاداته وسلوكاته وقدراته المالية وكذا متطلباته المنشودة.
- أن تكون المادة المشهر عنها تحقق الفائدة والمنفعة الحقيقية للمشاهدين.
- ضرورة خلق الجاذبية للمتلقى من خلال التوظيف الجيد للعناصر الإقناعية والإخراجية السمعية والبصرية المدعمة للمحتويات الإشهارية.
- البحث عن ما يفرز الثقة والمصداقية لمحتوى الرسائل الإشهارية من قبل المشاهدين.
- تجنب الإساءة إلى الرأي العام أو المساس بأعرافه الاجتماعية وآدابه العامة. (العمر، 2020، صفحة 174).

2- الزمان والمكان كعناصر إقناعية دلالية في الرسالة الإشهارية المتلفزة

إن توظيف الزمان والمكان ما هو إلا وسيلة من وسائل التأثير النفسي في المتلقين لما لهما من دور في صناعة وترتيب أحداث حياة الفرد، وتبدو أهمية الإشهار من خلال استمالة مشاعر الإنسان وكذا في ربط الأحداث بمكانها وزمانها الحقيقيين، من خلال سرد الذكريات والتنقل بين الماضي والحاضر قصد إقناع المتلقين، لذلك نجد أن مصممي المواد الإشهارية جعلوا من رسائلهم الترويجية أداة لعرض قصصهم وأحداثها مع إبراز تفاصيلها الزمكانية كأسلوب ذكي يستثير انفعالات المشاهدين ويحرك حنينهم للماضي، عن طريق الاستعانة بالموسيقى والأصوات والحركات التصويرية والألوان والإضاءة والديكورات... الموحاة بالأجواء العامة لتصوير النصوص الإشهارية والمؤكدة عن الأهداف المرجوة من قبل صانعي الومضات الإشهارية (شبيب، 2019)، لذلك سنركز من خلال الإشهارات المختارة للدراسة على إبراز معاني ومدلولات الزمان والمكان الظاهر استخدامها في رسائلها، بغية الوقوف على تحديد قيمتها الوظيفية والتعبيرية في الترويج للسياحة الجزائرية، وكذا

في التعريف بأهم المعالم والمقومات التي تزخر بها مختلف المدن الجزائرية، وتراثها الثقافي والحضاري الذي يميز قبائلها وسكانها على اختلاف أقطارها، للوصول إلى خلق استجابة المتلقين والرفع من درجة قناعتهم لتبني سلوك زيارتها سواء من قبل السكان المحليين أو الأجبيين.

3- دور تضمينات الرسائل الإشهارية المتلفزة في الترويج للسياحة الجزائرية

يلجأ صانعو الإشهارات الترويجية للسلع والخدمات في هيكلة رسائلها من حيث تكويناتها الشكلية والضمنية إلى استعمال توليفة من العناصر التديمية والتقنيات التأثيرية العاكسة لحقيقة الواقع المعاش والنظام الاجتماعي للفرد وسلوكاته النفسية والعقلية (غيث، 2011، صفحة 84)، فمن خلال تلك الأماكن التصويرية المستخدمة والزمان المختار للتقاطها، وكذا مجموعة العناصر البصرية والصوتية المرافقة لبنيتها والحققة لانسجامها، أصبح لدى المشاهدين الحرية المطلقة في قبولها محتوياتهم الإشهارية بما يحقق لهم غاياتهم التسويقية من جهة، وبما يتيح لهم تضمين مشاهدتها بمجموعة من القيم والأفكار المتنوعة بتنوع أهدافهم المنشودة من جهة ثانية، وهذا في إطار مساعدهم إلى تطوير فكر المشاهدين الثقافي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي... وتوعيتهم بما يجب تبنيه من سلوكيات للعمل به في حياتهم، لذلك وجدنا في النصوص الإشهارية المختارة اعتماد المؤسسات المشهورة عنها إظهار منتجاتهم بخلفيات تصويرية وعناصر لفظية معبرة عن الإمكانات والمعالم والوجهات السياحية الجزائرية، ومبرزة للتراث الثقافي والحضاري الذي تزخر به مدنها وقبائلها، في صور ضمنية توحى بضرورة تفعيل القطاع السياحي في الجزائر وكذا الاسهام في تنشيطه بالترويج له محليا ودوليا، وهذا بغية إشراك المتلقين مشاهد ولقطات بصرية تفصيلية عن ما تنعم به الجزائر من تاريخ وحضارة وصناعة تقليدية، في سبيل تشجيعهم للإلمام بثقافة بلدهم، والرفع من قيمته الاقتصادية الوطنية والدولية، مع التعزيز من بؤادر الاستثمار في هذا القطاع الحيوي، لجعل الجزائر قبلة أولى ومقصدا سياحيا بامتياز.

ثالثا: الإطار التطبيقي للدراسة

1- نبذة حول القناة الجزائرية السادسة TV6: أو ما تعرف بالقناة الشبابية، والتي يعود تاريخ

تأسيسها إلى عام 2020، حيث أضحى تركز على مدار 24 ساعة لتقديم جملة من البرامج المتنوعة والمتمثلة في الرسوم المتحركة، أفلام الكارتون، البرامج الفكاهية، المسلسلات والأفلام الجزائرية والأجنبية، المباريات الكروية، بالإضافة إلى مختلف البرامج المهمة بالشأن الاجتماعي والديني (الموقع الرسمي للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، 2023).

2- عرض وتفسير البيانات المتعلقة بفئات المضمون (ماذا قيل؟)

- فئة طبيعة المحتوى السياحي المتضمن في الرسالة الإشهارية:

الجدول رقم (02): يمثل فئة طبيعة المحتوى السياحي المتضمن في الرسالة الإشهارية:

طبيعة المحتوى السياحي	التكرار	النسبة %
ثقافي	34	2247,
ديني	02	7802,
تاريخي	06	3308,
طبيعي	16	2222,
رياضي	12	6716,
طبي	02	7802,
المجموع	72	100

ما يمكن ملاحظته من بيانات الجدول أعلاه المتعلق بطبيعة المحتوى السياحي المتضمن في الرسائل الإشهارية المختارة للدراسة هو أن القائمين على صناعة الإشهار الجزائري ركزوا في طبائحتهم الترويجية على تصوير غالبية اللقطات الإشهارية من أماكن جزائرية غنية بالمرافق السياحية وبصور تضمينية غير مباشرة، وخير دليل عن ذلك هو تصدر المحتوى السياحي الثقافي الترتيب بنسبة 47,22 % مبرزا أهم المعالم التي تزخر بها الجزائر وعاداتها المعمول بها، ليلي في الترتيب الثاني المحتوى الطبيعي محققا نسبة 22,22 % و متمكرا في مجموع اللقطات التي أظهرت المساحات الخضراء المتواجدة في بعض المدن الجزائرية، بينما المحتوى الرياضي فقد جاء في الترتيب الثالث بنسبة 16,67 % أين صور المشاهير لقطاتهم من قاعة ممارسة رياضة الكاراتي، وكذا نقل أجواء تشجيع الجمهور الجزائري لفريقه الوطني الجزائري، لنجد كذلك وجود تقارب في ترتيب المحتويات التاريخية والدينية والطبية بنسب: 08,33 % و 02,78 % و 02,78 % على التوالي، هذا التنوع الضمني الظاهر من خلال النتائج الكمية على اختلاف نسبها كشف بعناية نية مصممي المواد الإشهارية على جعل من مشاهدتهم التصويرية مجالا لإبراز الموروث السياحي المتنوع الذي يميز الجزائر، سعيا منهم لتطوير مجال الاستثمار في السياحة الجزائرية، مع التعريف بمقوماتها والتعزيز من قيمتها بين دول العالم العربي والغربي حتى تكون قبلة للسياح.

- فئة جنسية المنتج المروج له في الرسالة الإشهارية

الجدول رقم (03): يمثل فئة جنسية المنتج المروج له في الرسالة الإشهارية

جنسية المنتج	التكرار	النسبة %
جزائري	03	100
أجنبي	00	00
المجموع	03	100

بناء على النتائج الكمية للجدول أعلاه المتعلق بفئة جنسية المنتج المروج له في الرسائل الإشهارية المدروسة، يظهر لنا جليا مهارة المشهورون في خلق تطابق بين مضمون موادهم الإشهارية والتجسيدات المكانية والزمانية المرافقة لبيئة تصويرها، وما يؤكد صحة كلامنا هو بروز المنتجات والعلامات التجارية الجزائرية في كافة الإشهارات المقصودة للدراسة محققة النسبة الكاملة، عكس الأجنبية التي غابت تماما وكانت نسبتها معدومة، هذا التفاوت الكبير عكس الصورة الحقيقية للدولة الجزائرية في الآونة الأخيرة بدعوتها إلى ضرورة تشجيع المنتج المحلي والرفع من وتيرة توزيعه، وهو العامل الذي استغله المصممون بإظهار جل اللقطات السمعية البصرية للسلع والخدمات من أماكن تحمل رمزية التراث الجزائري الأصل بجوانبه الثقافية والسياحية والتاريخية، وهذا لتشجيع المشاهدين على البحث في تفاصيل الحضارة الجزائرية.

• فئة القيم المتضمنة في الرسالة الإشهارية

الجدول رقم (04): يمثل فئة القيم المتضمنة في الرسالة الإشهارية:

القيم	التكرار	النسبة %
إحياء العادات والتقاليد الجزائرية	31	7940,
الحنين للماضي	14	4218,
الكرم والضيافة	15	7419,
حب الوطن	16	0521,
المجموع	76	100

أسفرت النتائج الكمية للجدول أعلاه المتعلق بالقيم المتضمنة في الرسائل الإشهارية المدروسة على أن صانعي الإشهار رافقوا محتوياتهم بتضمينات قيمة عبرت في طبائحا عن ماهو متوارث من سمات وسلوكات بين أوساط الجزائريين، والدليل على ذلك هو تصدر مؤشر إحياء العادات والتقاليد الجزائرية الترتيب بنسبة 40,79 % عاكسة لتوليفة الأعراف والتراث المادي وغير المادي الذي تملكه الدولة الجزائرية وتسوق له بعناية للمحافظة على حضارتها، والتعزيز من أدوار مقوماتها الثقافية والسياحية، إلى جانب ذلك تقاربت المؤشرات: حب الوطن، الكرم والضيافة، الحنين للماضي محققة على التوالي نسب: 21,05، 19,74، 18,42، والتي أراد عن طريقها مصممي الإشهارات إظهار صورة ذات المجتمع الجزائري في حبه لوطنه واحترام هويته، وكذا في اتسامه بحفاوة استقبال الضيف وتكريمه داخل رحاب أسرته، بإضافة إلى ترسيخه لتواريخ الأحداث المخدلة في ذاكرة الوطن والمتصلة ببطولات خاضها أشاوس الجزائر من الشهداء والحنين لها باستمرار، كل هذه القيم جعلت من المواد الإشهارية واضحة المعالم لإظهار نية المشهورين في ترويجهم للسياحة الجزائرية، وذلك من خلال تعريف المشاهدين بخصوصية الفرد الجزائري في تقديسه للعادات والأعراف المتوارثة عبر أجياله، وفي الإفصاح عن المعايير المتحكمة في تشكيلة نظامه الاجتماعي والتي تخلق تميزه عن باقي الشعوب، هذا قصد خلق جاذبية المهتمين بالسياحة لزيارة المدن الجزائرية وتقاسم تلك النفحات مع سكانها الأصليين.

• فئة الأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية

الجدول رقم (05): يمثل فئة الأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية

الأهداف	التكرار	النسبة %
التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية	15	2727,
الترويج للموروث الثقافي الجزائري	12	8121,
إبراز الصناعات التقليدية الجزائرية	13	6423,
التثقيف	15	2727,
المجموع	55	100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه المتعلق بفئة الأهداف المحققة من الرسائل الإشهارية المختارة كعينة للدراسة، تساوي مؤشري التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية و التثقيف بنسبة 27,27% لكل مؤشر، في حين تقاربا ترتيب مؤشري إبراز الصناعات التقليدية الجزائرية و الترويج للموروث الثقافي الجزائري حيث حققا على التوالي نسبي 13,64% و 21,81%، وهي كلها غايات منشودة من قبل معدي الومضات الإشهارية في إطار تكثيف مساعيهم لإحاطة المشاهدين بأبرز المعالم السياحية المنتشرة بين أقطار الجزائر من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب، بالإضافة إلى التعزيز من قيمة الصناعة التقليدية الجزائرية وتصنيفاتها العالمية، هذا كله بغية تدعيم المكتسبات المعرفية للجزائريين وحتى الأجبيين وإشراكهم تفاصيل الموارد السياحية والثقافية الجزائرية، وما قد تحققة لهم كسياح من ترويج على النفوس والاستمتاع بزيارة تلك المرافق والمدن، لذلك نفق على أن الرسائل الإشهارية المختارة حملت في طبائها بوادر التشجيع لتطوير قطاع السياحة داخل الجزائر وخارجها قصد خلق روح المنافسة بين الشركاء الفاعلين في هذا المجال للركب بمجريات العالم مع تحقيق الريادة للاقتصاد الوطني.

• فئة الاستمالات المنطقية الموظفة في الرسالة الإشهارية في سبيل الترويج للسياحة الجزائرية

الجدول رقم (06): يمثل فئة الاستمالات المنطقية الموظفة في الرسالة الإشهارية في سبيل الترويج للسياحة الجزائرية

الاستمالات المنطقية	التكرار	النسبة %
الاستشهاد بالأحداث التاريخية والمعلومات الواقعية	10	5417,
الدعائم البصرية والصور الحقيقية	47	4682,
المجموع	57	100

إن خلق استثارة الجمهور المتلقي وجذب انتباهه تجاه المحتويات الإشهارية يتطلب الاستناد إلى مجموعة من الآليات التأثيرية الإقناعية لإضفاء المصدقية على العناصر البصرية واللفظية المرافقة للنصوص الإشهارية، لذلك نجد أن النتائج الإحصائية للجدول أعلاه أظهرت توظيف المصممون لبعض الاستمالات المنطقية والتي حقق فيها مؤشر الدعائم البصرية والصور الحقيقية النسبة الأكبر والتي بلغت 82,46%، أما المؤشر المنطقي الثاني المتمثل في الاستشهاد بالأحداث التاريخية والمعلومات الواقعية قدرت نسبته بـ 17,54%، فعلى الرغم من وجود تفاوت في النسب إلا أن توظيف المؤشرين كانا كافيين في خلق جاذبية أنظار المشاهدين نحو ما يعرض

عليهم، خاصة وأن تفاصيل الرسائل الإشهارية تضمنت حيثياتها دلالات عبرت عن مدى اهتمام القائمين بصناعة الإشهار على إبراز المقومات السياحية التي تميز الجزائر، لتدعيم المجال السياحي وتطويره والتشجيع على جعله قاطرة لنمو البلاد، وهو ما نلمسه في المواد الإشهارية المعروضة من خلال إرفاق نصوصها بصور واقعية معبرة بعناية عن صدق ما يتم تصويره ونقله من معالم سياحية وسلوكيات ثقافية، وكذا ما يروى على المتابعين من أحداث لتواريخ مخلدة في الذاكرة الجزائرية.

• فئة الاستمالات الوجدانية الموظفة في الرسالة الإشهارية في سبيل الترويج للسياحة الجزائرية

الجدول رقم (07): يمثل فئة الاستمالات الوجدانية الموظفة في الرسالة الإشهارية في سبيل الترويج للسياحة الجزائرية

الاستمالات الوجدانية	التكرار	النسبة %
تقمص أدوار الشخصيات البارزة في تاريخ الجزائر	04	7,913
معاني التوكيد	10	4,834
توظيف ألوان الهوية الوطنية الجزائرية	15	7,251
المجموع	29	100

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى أن الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة تضمنت مجموعة من الاستمالات العاطفية نبرز ترتيب مؤشراتهما كما يلي: **توظيف ألوان الهوية الوطنية الجزائرية، معاني التوكيد، تقمص أدوار الشخصيات البارزة في تاريخ الجزائر، والتي جاءت نسبها على التوالي: 51.72 %، 34,48 %، 13,79 %**، وهو ما يفسر لنا أن خلق رغبة المشاهد لمتابعة حيثيات المواد الإشهارية تتطلب الاستعانة بجملة من العناصر الإقناعية المخاطبة لمشاعره ومثيرة لانفعالاته، هذا بغية الرفع من درجة إغرائه وتحفيزه على تبني العمل بما يروج له، حيث لأمسنا في غالبية المشاهد التصويرية من معدي الإشهارات حرصهم على إضفاء الحقيقة على ما تحمله من لقطات وصورا وتلفيزات لغوية تأكيدية، حيث أنهم استعانوا في هيكلة بيئة تصويرها وما تحمله من شخصيات تمثيلية وتأثيرات متنوعة على ألوان العلم الوطني الجزائري (الأبيض، الأحمر، الأخضر)، بالإضافة إلى إظهار بعض الشخصيات الرمزية المخلدة في تاريخ الجزائر على اختلاف أدوارها المتقدمة نذكر: مالك بن نبي، لالة فاطمة نسومر، الحاج العنقة، مصطفى بديع، والتي كانت وسيلة تأثيرية في المشاهد لاحتضار الماضي وتكثيف البحث في التاريخ الوطني الجزائري، وكذا فتح المجال لاستكشاف ما تتمتع به الجزائر من مقومات ثقافية وسياحية سواء للسكان الداخلين أو حتى الأجبيين.

3- عرض وتفسير البيانات المتعلقة بفئات الشكل (كيف قيل؟)

- فئة لغة تحرير الرسالة الإشهارية بمستويها المكتوب والمنطوق
- الجدول رقم (08): يمثل فئة لغة تحرير الرسالة الإشهارية بمستويها المكتوب والمنطوق

لغة التحرير	التكرار	النسبة %
فصحى	17	5339,
لهجات جزائرية	26	4760,
فرنسية	00	00
المجموع	43	100

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتبين لنا أن محرري الرسائل الإشهارية المدروسة جعلوا من لغة بناء نصوصها وسيلة فعالة لإبراز ثقافة وهوية الدولة الجزائرية، خاصة وأنهم اعتمدوا في غالبية تليفظاتها على اللهجات الجزائرية واللكنت المتداولة بين الجزائريين في حياتهم اليومية على اختلاف أماكن سكنهم محققة نسبة 60,47 %، بالإضافة إلى تدعيم بعض عباراتها وكلماتها بالعربية الفصحى ونسبة 39,53 %، في حين لامسنا الغيات التام للغة الفرنسية في كافة المواقف اللغوية، وهو ما يؤكد لنا عن مدى تمسك الشعب الجزائري بلغته الاعتيادية سعيا منه للمحافظة على أصالته وسياقه السوسيو ثقافي ونظامه الاجتماعي، مجتنبين بذلك الوقوع في أي نوع من أنواع الاغترابات الثقافية، وهي الآلية التي تم انتهاجها في المحتويات الإشهارية للتعريف بثقافة الجزائر والتعزيز من مكانتها بين باقي الدول، والتي قد تساهم في جعلها مصدرا للإقبال على زيارتها والاستمتاع بالتنوع اللغوي الذي يميز أفرادها على اختلاف المدن القاطنين فيها.

- فئة اللباس والاكسسوارات التقليدية للشخصيات التمثيلية

جدول رقم (09): يمثل فئة اللباس والاكسسوارات التقليدية للشخصيات التمثيلية

اللباس والاكسسوارات التقليدية	التكرار	النسبة %
عاصمي	13	65
قبائلي	01	5
وهراني	06	30
المجموع	20	100

انطلاقا من بيانات الجدول أعلاه نستنتج أن مصممي الرسائل الإشهارية المختارة للدراسة استغلوا التنوعات الثقافية والحضارية التي تتسم بها الجزائر من حيث اللباس والاكسسوارات الحاملة للزي التقليدي في إظهار الشخصيات التمثيلية، وهذا لإعطاء صورة تمييزية للتراث الشعبي الجزائري، فمن خلال النتائج الإحصائية نجد أن الملابس العاصمية على اختلافها (الحايك، السروال العاصمي...) ظهرت مترتبة على الترتيب ومحقة نسبة 65 %، ثم يليها مؤشر اللباس الوهراني (البلوze) بنسبة 30 %، ثم اللباس القبائلي (الجبة القائلية الأمازيغية) محققا أصغر نسبة قدرت بـ 5 %، وعلى الرغم من وجود تفاوت بين نسب مؤشرات الفئة إلا أن

غاية المشهرين في صياغة تضمينات المحتويات الإشهارية ظهرت جليا من خلال إشراك المتلقين لخصوصية وأصالة كل مدينة جزائرية سواء الشرقية منها أو الغربية أو الشمالية أو حتى الجنوبية وهذا للرفع من دافعيتهم لزيارتها واكتشافها، بحثا عن اكتساب معرفة شاملة عن تراثها المادي وسياقها الثقافي الذي يعد بمثابة البوصلة المتحركة في اتجاه أي سائح سواء كان محلي أو أجنبي.

• فئة الطعام والشراب الظاهر في الرسالة الإشهارية

الجدول رقم (10): يمثل فئة الطعام والشراب الظاهر في الرسالة الإشهارية

النسبة %	التكرار	الطعام والشراب
3686,	19	الحلويات التقليدية الجزائرية
6414,	03	الشاي الصحراوي
100	21	المجموع

استنادا إلى معطيات الجدول أعلاه وما أفرزته نتائجه الكمية بالظهور المكثف لمؤشر الحلويات التقليدية الجزائرية (الطمينة، المقروض العاصمي...) في اللقطات المصورة بنسبة 86,36 %، والشاي الصحراوي بنسبة 14,64 %، نصل إلى أن صانعي الإشهارات المختارة كعينة للدراسة ركزوا في جوانبها البصرية على إبراز بعض الأكالات والحلويات الشعبية العاكسة للبيئة الجزائرية وثقافة كل منطقة فيها، والمتوارثة بين سكانها على مدار الأجيال والسنين الماضية، وهذا بغية تكريس سياسة الترويج للصناعات التقليدية الجزائرية كمجالا خصبا لتدعيم تراثها واستقطاب الشرائح المهتمة بهذا المجال من الجزائريين وحتى الأجبيين، وكذا التشجيع على الاستثمار فيه وتطويره، والذي استغله مصممي النصوص الإشهارية للإسهام في الترويج للسياحة الجزائرية على اختلاف أنواعها.

• فئة طابع الموسيقى التصويرية المستخدمة في الرسالة الإشهارية

الجدول رقم (11): يمثل فئة طابع الموسيقى التصويرية المستخدمة في الرسالة الإشهارية

النسبة %	التكرار	طابع الموسيقى التصويرية
100	03	الشعبى الجزائري
00	00	العصري الأجنبي
100	03	المجموع

بناء على البيانات الإحصائية للجدول أعلاه المتعلق بطابع الموسيقى التصويرية المستخدمة في الرسائل الإشهارية المدروسة، نفق على أن مهندسي الصوت جعلوا من كافة جوانبها البصرية متوافقة مع العناصر الموسيقية المرافقة لها، وذلك بظهور كافتها بتنغيمات غلب عليها الطابع الشعبى الجزائري، مقابل الغياب التام لأي نوع من التنغيمات المتصلة بالطابع العصري الأجنبي في العينة المختارة، هذا ما يبين لنا أن للموسيقى دورا فعالا في التعريف بتراث البلد وثقافته، والذي استثمره مصممي المواد الإشهارية لتحقيق التوافق مع ماهو مقدما في المشاهد الإشهارية من معالم سياحية ورموزا للموروث الثقافي الجزائري، والتي قد تكون آلية جذابة في خلق استجابة المتلقين واستثارة مشاعرهم الدفينة نحو تبني موقف زيارة بعض الولايات الجزائرية واستكشاف عاداتها وأعرافها.

• فئة الزمن المختار لتصوير الرسالة الإشهارية

الجدول رقم (12): يمثل فئة الزمن المختار لتصوير الرسالة الإشهارية

الزمن المختار	التكرار	النسبة %
الماضي	02	,6766
الحاضر	00	00
مزيج بين الماضي والحاضر	01	,3333
المجموع	03	100

يشكل عامل الزمن دور غاية الأهمية في الإيحاء بالأماكن الظاهرة أثناء تصوير الأحداث والمواقف وما تحيط به من تكوينات بصرية (الشخصيات التمثيلية، الديكور، الألوان، الملابس...)، وكذا تبيان عمق تفاصيلها وما تحملها من مدلولات تعبيرية وأخرى وظيفية، لذلك سنقف من خلال نتائج الجدول أعلاه للكشف عن الزمن المختار من قبل مخرجي الرسائل الإشهارية المدروسة لتحديد الغاية من نصوصها، إذ نجد أن مؤشر الزمن الماضي قد ارتبط بفكرتين إشهاريتين محققا نسبة 66,67 %، بينما مؤشر المزيج بين الماضي والحاضر فظهر تجسده في فكرة إشهارية واحدة بنسبة 33,33 %، في حين تعبيرات الزمن الحاضر لم ترتبط بأي فكرة إشهارية وكانت نسبتها معدومة، كل هذه البيانات الكمية وعلى الرغم من تفاوتها إلا أنها كانت وسيلة ناجعة لإضفاء الواقعية على المشاهد البصرية الحاملة في طياتها لرموز معبرة عن التراث الثقافي والسياحي الذي تتسم به الجزائر، خاصة وأن محتوياتها ركزت على عرض تلك الأحداث التاريخية الخالدة، والتعريف بالمفومات الحضارية والثقافية المتوارثة منذ السنين القديمة والمعول بها في حاضرننا، هذا ما جعلنا نفهم أن المصممين أرادوا من هذا الاختيار تحقيق التوافق بين الأماكن التصويرية والزمن الحقيقي لوقوع بعض الأحداث فيها، بغية إدماج المشاهدين في تفاصيلها لتحريك مشاعرهم الدفينة والرفع من درجة استحضار تلك الوقائع المرسخة بتاريخ الجزائر.

• فئة بيئة تصوير الرسالة الإشهارية

الجدول رقم (13): يمثل فئة بيئة تصوير الرسالة الإشهارية

بيئة التصوير	التكرار	النسبة %
حديثة	00	00
كلاسيكية	02	,6766
مختلطة	01	,3333
المجموع	03	100

ما يمكن ملاحظته من خلال إحصاءات الجدول أعلاه المتعلق ببيئة تصوير الرسائل الإشهارية المختارة هو ارتباط مؤشر البيئة المختلطة بفكرتين إشهاريتين محققا نسبة 66,67 %، ومؤشر البيئة الكلاسيكية بفكرة واحدة وبنسبة 33,33 %، أما مؤشر البيئة الحديثة فقد غاب تماما عن المواد المعروضة، هذا ما يجعلنا نفهم أن المصممين والقائمين على صناعة الإشهارات استثمروا في جعل من بيئة تصوير محتوياتهم مجالا لخلق التوافق مع

التجسيّدات الزمانية والمكانية، والكشف عن تأصيلات الأحداث والوقائع المصوّرة، وهو ما لمسناه في عينتنا المختارة وذلك بتفوق المشهريين في اختيار البيئات التصويرية الموائمة لحثثيات المشاهد البصرية والعاكسة لزمناها الحقيقي سواء من ناحية الألوان أو الملابس أو الشخصيات أو الموسيقى...، كل هذا لإبراز الأماكن والديكورات والتأثيرات الظاهرة بها، والحرص على وضعها في سياقها الزمني الأصلي كما تم توضيحه في الجدول رقم (12)، خاصة وأن تضمينات المحتويات الإشهارية حملت رسائل ترويجية للموروث الثقافي والحضاري المتوارث بالجزائر إلى يومنا هذا، وهو ما جسد بعناية في الإشهارات بتصوير لقطاتها من بيئة كلاسيكية وأخرى ممزوجة بين حديثة وكلاسيكية.

• فئة أماكن تصوير الرسالة الإشهارية

الجدول رقم (14): يمثل فئة أماكن تصوير الرسالة الإشهارية

أماكن التصوير	التكرار	النسبة %
المساحات الخضراء	10	7827,
البحر	03	3308,
المسجد	02	5505,
الأحياء العريقة والمنازل العربية والمخلات القديمة	15	6741,
المدن الجزائرية	06	6716,
المجموع	36	100

أسفرت النتائج الإحصائية للجدول أعلاه المتعلق بأماكن تصوير الرسائل الإشهارية على احتلال مؤشر الأحياء العريقة والمنازل العربية والمخلات القديمة صدارة الترتيب بنسبة 41,67 %، تليه في المرتبة الثانية المساحات الخضراء بنسبة 27,78 %، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب المدن الجزائرية بنسبة 16,67 %، بينما مؤشري البحر والمسجد فتقاربا في الترتيب بنسبتي 08,33 % و 05,55 % على التوالي، كل هذه التنويعات المكانية المعتمد عليها في هيكلة الإشهارات المدروسة عبرت عن اهتمام المخرجين في إظهار محتوياتهم مصاحبة بأبرز الوجّهات والأماكن والمناطق السياحية الموجودة في الجزائر سواء منها المتشعبة بالموارد السياحة الطبيعية أو الدينية أو الثقافية....، سعيا منهم لاستقطاب شرائح كبيرة من السياح الجزائريين أو حتى الأجبيين، قصد إعادة بعث روح الريادة لقطاع السياحة في الجزائر كقاطرة تستغلها كافة الدول والجزائر خاصة لإنماء اقتصادها وتعزيز من مكانتها التنافسية.

• فئة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية

الجدول رقم (15): يمثل فئة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية

الديكور والأثاث	التكرار	النسبة %
الأواني النحاسية والفخارية	24	5970,
الآلات الموسيقية القديمة	01	9402,
المفروشات والزرابي الصحراوية	07	5920,
جلود الحيوانات	02	8805,
المجموع	34	100

من خلال بيانات الجدول أعلاه المتعلق بفئة الديكور والأثاث الظاهر في الرسائل الإشهارية المختارة نجد أن مؤشر الأواني النحاسية والفخارية ظهر بشكل طاغي محققا نسبة 70,59 %، ليليه في الترتيب مؤشر المفروشات والزرابي الصحراوية بنسبة 20,59 %، بينما مؤشر جلود الحيوانات والآلات الموسيقية القديمة تقاربا في الترتيب بنسبتي 05,88 % و 02,94 % على التوالي، كل هذه التجهيزات والتأثيثات المستخدمة كعناصر تكميلية لأماكن التصوير بينت مدى حرص مصممو الديكور في المواد الإشهارية المختارة لإبراز تلك الصناعات التقليدية التي تتمتع بها المدن الجزائرية على اختلاف أقطارها، والموحاة بتراثها الثقافي الذي يبرز خصوصية الحرفي الجزائري، كل هذه الديكورات حملت في ثناياها رموزا عبرت عن دور هاته الأشياء الصلبة في خلق توازن بصري مع تكوينات الرسائل الإشهارية من حيث جوانبها المكانية والزمانية من جهة والتعريف بأصالة البلد من جهة أخرى، والمهادفة إلى تقديم صورة إيضاحية شاملة حول الموروث الحضاري والصناعات التقليدية التي تنعم بها الجزائر على اختلاف معالمها وتضاريسها ومقوماتها من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى جنوب، وهذا للنهوض بقطاع السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، مع تشجيع المهتمين والقائمين على تسيير هذا المجال لتكثيف الاستثمار فيه محليا ودوليا، لجعل من الجزائر قبلة أولى للسياح الداخلين وحتى الخارجيين.

4- نتائج الدراسة

• المتعلقة بالمضمون:

– التنوع في تصوير المشاهد الإشهارية من أماكن متعددة أبرز التنوع السياحي الذي تزخر به الجزائر ثقافيا، طبيعيا، رياضيا، تاريخيا، دينيا وطبيا، وأكد عن مدى حرص المشهرين في إرفاق محتوياتهم بصور عاكسة لواقع الإمكانيات السياحية الجزائرية، وهذا في سبيل الاسهام في عملية إقناع المشاهدين للإقبال على زيارة مختلف مدنها.

- التركيز على إظهار المنتجات ذات الصنع الجزائري في النصوص الإشهارية عزز من قيمة التجسيديات الزمانية والمكانية المستخدمة في تكوينات محتوياتها، وأضفى التجانس على العناصر البصرية المبرزة للمقومات السياحية في الجزائر.
- تضمين الرسائل الإشهارية بتوليفة من القيم الحاملة لصورة المجتمع الجزائري والعاكسة لخصوصيته في تمسكه بعباداته وتقاليده المتوارثة عبر أجياله والمختلفة باختلاف قبائله، وفي حرصه على تقديس الهوية الوطنية لبلده وخصاله في أكرام الضيف، وكذا في استحضاره المستمر للأحداث والتواريخ الخالدة في ذاكرة البلد، سعيا من صناع الإشهار لتشجيع المهتمين بالسياحة على زيارة المدن الجزائرية قصد مشاركة المجتمع الجزائري والكشف عن تفاصيل حياته.
- حرص المشهورون في رسائلهم المختارة على التعريف بالموارد السياحية وكذا إبراز الصناعات التقليدية والموروث الثقافي الذي يميز الجزائر، في سبيل تحقيق غاياتهم المنشودة من تثقيف للمشاهدين وكذا دعوة القائمين على قطاع السياحة الجزائرية لجعل من هذا منه وسيلة فعالة في استقطاب السياح المحليين والأجبيين، مع الرفع من دافعتهم وتحفيزهم لزيارة مختلف الوجهات السياحية الرائجة في الجزائر والظاهرة في المواد الإشهارية المدروسة.
- اعتماد مصممو الإشهارات في هيكلة رسائلهم على الاستشهاد بالأحداث التاريخية والمعلومات الواقعية وكذا الدعائم البصرية والصور الحقيقية، كآليات إقناعية منطقية مخاطبة لأذهان المتلقين، ومكسبة لثقتهم تجاه المحتويات البصرية والعناصر اللفظية المصاحبة لتكوينه النصوص الإشهارية والمبرزة لتفاصيل التراث الجزائري الثقافي والسياحي.
- استعانة معدي النصوص الإشهارية على بعض الآليات الإقناعية العاطفية المستميلة لوجدان المشاهدين والحققة لاستجاباتهم النفسية نذكر: توظيف ألوان الهوية الوطنية الجزائرية، معاني التوكيد، تقمص أدوار الشخصيات الجزائرية البارزة، وهذا للإسهام في إقناع السياح المحتملين لاكتساب معارف توضيحية عن ما يروج له من مقومات سياحية، واكتشاف تفاصيل تاريخ الحضارة الجزائرية.

• المتعلقة بالشكل:

- الظهور البارز للهجات الجزائرية على حساب اللغة الفرنسية في كافة النصوص الإشهارية عكس واقع الفرد الجزائري في تمسكه بسياقه السوسيو ثقافي، والتي استغلها القائمين بالإشهار لإشراك المشاهدين اللغة الأصلية للشعب الجزائري على اختلاف مناطقها، حتى تكون أداة فعالة في استقطاب السياح.
- ظهور الشخصيات التمثيلية في الرسائل الإشهارية بملابس وإكسسوارات متنوعة بتنوع العادات التي تحكم كل ولاية جزائرية، والتي برز فيها اللباس العاصمي والوهراني والقبائلي، فصانعو الإشهارات أرادوا من ذلك إظهار خصوصية التراث المادي للجزائر كمجال لاستثارة السياح والتأثير على مواقفهم للإسراع في اقتناء تلك الملابس العاكسة لأصالة كل منطقة جزائرية.
- إرفاق المشاهد المكونة للرسائل الإشهارية ببعض المأكولات التقليدية الموحاة بثقافة البيئة الجزائرية من حلويات مثل الطمينة والمقروض العاصمي وكذا الشاي الصحراوي، هذا بغية تكريس سياسة دعم التسويق للصناعات الجزائرية التقليدية محليا ودوليا، والرفع من درجة جاذبية المشاهدين نحوها.
- سيطرة الطابع الشعبي الجزائري على الموسيقى التصويرية المستخدمة في الرسائل الإشهارية، أكد عن مدى حرص مهندسي الصوت على جعل من عناصرها البصرية متسقة مع جوانبها الصوتية، والذي فيه من التنغيمات العاكسة لتراث الجزائر والرامزة لموروثه الثقافي، والتي وظفت كأداة لاجتذاب المشاعر الدفينة للمشاهدين، وتحفيزهم على تبني قرار زيارة الجزائر واستكشاف أعراف مدنها.
- تفوق المشهورون في اختيار زمن تصوير المحتويات الإشهارية مطابق للتجسيدات المكانية البارزة في بيئة تصويره، زاد من واقعية اللقطات البصرية، وعزز من سمو الحضارة الجزائرية المتغلغلة منذ سنين طويلة متوارثة بين الأجيال ومرسخة في ذاكرة البلد إلى يومنا هذا.
- عرض الرسائل الإشهارية من أماكن ووجهات عدة أكد على التنوع التضاريسي والثقافي والحضاري الذي تزخر به الجزائر على اختلاف أقطارها الشرقية والغربية والشمالية والجنوبية، هذا ما يساهم في خلق جاذبية السياح المحليين أو حتى الأجبيين لتبني قرار زيارتها.

- تدعيم أماكن تصوير الرسائل الإشهارية بتأثيرات وتجهيزات غلب عليها الطابع التقليدي الجزائري من أواني نحاسية قسنطينية، مفروشات وزراي صحراوية، جلود الحيوانات...، قصد اجتذاب السياح لاكتشاف مختلف الصناعات الجزائرية المبرزة لخصوصية الحرفي الجزائري في المحافظة على أصالة بلده، ومسعا في التشجيع على تكثيف الاستثمار في المجال السياحي الجزائري، وهذا للوصول إلى الرفع من المكانة السياحية للجزائر على الصعيدين الوطني والدولي.

خاتمة:

بناء على ما تم تحليله من جوانب شكلية وأخرى ضمنية للمحتويات الإشهارية المدروسة نصل إلى أن مصممي رسائلها استغلوا تلك العناصر البصرية واللفظية المرافقة لهيكلتها من: مكان وزمان وديكور وموسيقى ولباس... لجعل من بيئة تصويرها وإخراجها مجالا خصبا للتعريف بالمقومات والإمكانيات السياحية، الصناعات التقليدية، التراث الثقافي والحضاري الذي تزخر بها الجزائر، سعيا منهم لتثقيف المشاهدين وإشراكهم معلومات تعريفية حول تاريخ الجزائر، مع خلق قناعتهم للإقبال على تبني زيارة مختلف المدن الجزائرية وخاصة منها الوجهات السياحية الرائجة سواء من قبل السكان المحليين أو حتى الأجانب.

قائمة المراجع:

- 1- إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 3- صالح بلعيد، الخطاب الإشهاري باللغة العربية في الجزائر، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2022.
- 4- محمد العمر، تخطيط المحتوى الإعلاني، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 5- مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 6- ناجي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 7- غادة محمود الإمام، تأثير إدراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 12، العدد 2، مصر، 2018.
- 8- فتحة محمددي، تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية: دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال النشر والإشهار الجزائر العاصمة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 9، العدد 4، الجزائر، 2020.
- 9- ياسين حامدي، الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد أمين دباغين - سطيف 2، الجزائر، 2022.
- 10- هدى مالك شبيب، (16-10-2023)، تم الاسترداد من: https://www.researchgate.net/publication/335465700_saykwlwjyt_twzy_f_almkan_walzman_fy_alalanat_altlfzywnyt_thlyl_khtab_alalanat_almsryt.
- 11- الموقع الرسمي للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، (17-10-2023)، تم الاسترداد من: <https://www.entv.dz/20790-2>.