



Utilizing historical symbols in designing tourist advertisements

Ahmed Amer Haddad ^a, Zahraa Jalil Khudair ^a, Karim Salem Johnny ^a

^a College of Applied Arts, Department of Advertising Technologies



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ARTICLE INFO

Article history:

Received 22 June 2024

Received in revised form 9 July 2024

Accepted 9 July 2024

Published 1 October 2025

Keywords:

Symbols, History, Advertising, Tourism

ABSTRACT

The historical landmarks and symbols in the land of Mesopotamia, which is rich in numerous monuments that still stand to this day, are considered important sources. There is a vast diversity in the symbols, their classifications, and their various fields, which illustrate the richness of life among the ancient Iraqis. This also indicates the skill and diverse abilities of the ancient Iraqis, and their ability to discover and make use of their surroundings in service of the Iraqi civilization. The ancient Iraqis recorded their daily lives on the walls of temples and cave ceilings through sculptures and drawings, which have been discovered by archaeologists and researchers. Thus, historical symbolic meanings are derived through analyzing mental representations, highlighting significance according to the designer's imagination and capabilities to convey ideas in contemporary designs. Therefore, the research problem is defined by the following question:

What are the most important symbols used in the design of tourism advertisements for the Iraqi Tourism and Antiquities Authority?

توظيف الرموز التاريخية في تصميم الاعلانات السياحية

احمد عامر حداد¹

زهراء جليل خضير¹

كريم سالم جوني¹

الملخص:

ان استخدام الرموز التاريخية في تصميم إعلانات السياحة يُعدّ أحد الأساليب الفعّالة لجذب السياح، إذ تشمل هذه الرموز المعالم الأثرية، والشخصيات التاريخية، والأحداث البارزة التي تُعزز من جاذبية الوجهة السياحية، فهي تضيف طابعاً فريداً وأصيلاً على الإعلانات، مما يجذب الزوار الذين يهتمون بالتاريخ والثقافة، تناول الإطار النظري الرموز التاريخية وتوظيفها في الإعلان السياحي، فضلاً عن إجراءات البحث المتمثلة بالمجتمع والعينة وأداة البحث وتحليل العينات والنتائج والاستنتاجات التي توصل إليها الباحث منها:

1. تحمل الصور رغم بساطتها مجموعة من المعلومات الموجزة لتحقيق غرض التواصل ما بين الرسالة والمتلقي من حيث التعبير والموجز والبسيط وهذا يظهر في جميع العينات.

2. تقنيات برامج الحاسوب لها قدرة في تحفيز المستوى الإدراكي للمتلقي ولفت انتباهه لقراءة الاعلان إذا ما أحسن توظيفها في الاعلان. الكلمات المفتاحية: الرموز، التاريخية، الإعلان، السياحة.

مشكلة البحث:

يعتبر العراق من البلدان التي تمتلك ارث حضاري يجسد هويته التاريخية واعطاء خصوصية من خلال العادات والتقاليد سواء في الماضي او الحاضر، وتاريخ العراق يحتفظ لنا بالعديد من الرموز التي تحكي الحقبة التاريخية لحضارة وادي الرافدين وبأشكال متعددة تمثل جوانب مختلفة من الحياة منها الاجتماعية والاقتصادية والدينية والسياسة لذا اصبح من الممكن توظيف هذه الرموز التاريخية في تصميم الاعلان السياحي باستخدام الاشكال المجسدة لهوية البلد وثقافته باعتبار ان الاعلان يحمل خصوصية للبلد من خلال الرموز التي يحتويها الإعلان، وبناء على ما تقدم ممكن ان نحدد مشكلة البحث بالتساؤل التالي:

ما الرموز التاريخية وكيفية توظيفها في تصميم الاعلانات السياحية لهيئة السياحة والاثار العراقية؟

اهمية البحث:

تتجلى اهمية البحث في توظيف الرموز التاريخية في تصميم مطبوعات الاعلانات السياحية تصميمًا يرتقي بمستوى الارث الحضاري العريق للبلد وكيفية الاستعانة برموز هذا التاريخ اذا انها تستحضر صور ذهنية تجعل الاعلان قريباً للمتلقي كما يفيد الجهات الأتية:

1. الافادة من الرموز التاريخية في تصميم الاعلانات السياحية.

2. الافادة من هذه الدراسة من قبل الطلبة والدارسين والمصممين.

هدف البحث:

يهدف البحث الحالي الى:

التعرف على كيفية توظيف الرموز التاريخية في تصميم اعلانات السياحة.

حدود البحث:

الحد الموضوعي: يتحدد البحث في كيفية توظيف بعض الرموز لتاريخية.

الحد الزمني: سنة 2023

الحد المكاني: اعلانات هيئة السياحة والاثار العراقية.

تحديد المصطلحات:

التوظيف لغة:

تعيين الوظيفة، والمواظفة: الموافقة والمؤازرة والملازمة، واستوظف: استوعبه (Al-Tahir، 1980).

¹ كلية الفنون التطبيقية، قسم تقنيات الإعلان

التوظيف اصطلاحاً:

هو مظهر خارجي لأوصاف اشياء معينة في نسق معين من العلاقات من وظيفة الحواس ووظائف النقود ووظائف الفرد له، اي العلم الى مجرد وصف ووظائف الاشياء مفكراً ليس فقط بإمكانه إدراك جوهر وقوانين الاشياء بل وجودها (sameer، 1995).

التوظيف اجرائياً:

هو القدرة على اكتساب المنفعة المحققة في الشكل العام للتصميم وفق جمع أكبر قدر ممكن من الاشكال والافكار لإظهار النتائج بأفضل ما يمكن لجذب انتباه المتلقي.

الرموز لغة:

الرمز معناه تصويت خفي باللسان كالهمس، ويكون تحريك الشفتين بكلام غير مفهوم باللفظ من غير ابانة بصوت وهو اشارة وايماء بالعينين والحاجبين والشفيتين والفهم والرمز هو ما يبان بلفظ باي شيء اشرت اليه بيد او عين (Manzur، 1997).

الرموز اصطلاحاً:

الرمز يحمل معانٍ واسعة يرتبط بالدلالة ارتباطاً وثيقاً فقد اتخذ بعض فلاسفة الاغريق من بينهم سقراط وافلاطون وسيلة للتعبير عن الانطباعات النفسية عن طريق الالغاز والتلميح بدلاً من الاسلوب التعبيري المباشر (Al-Tunji، 1999).

الرموز اجرائياً:

هي عبارة عن اشارات او ايماءات بحيث تبلغ معنى معين او علامة حسية تدل على معنى تصوري قائم بذاته، حيث تحل محله وتؤدي معناه ومفهومه، مثل الميزان رمزا للعدالة والحمامة رمزا للسلام.

التصميم:

هو التخطيط الاساسي لصنع كائن او نظام يعني الفنون التطبيقية والهندسية يصمم كفعل يشير الى عملية انشاء ووضع خطه لمنتج فهو ترتيب مقصود للمواد من اجل التوصل الى نتيجة وللتصميم دور مهم في جميع الفنون الجميلة (Ayyash، 2014).

الاعلان لغة:

هو الاظهار والجهر بشيء او امر ما بطريقة من طرق الجهر والاظهار المتعارف عليه في اي مجتمع من المجتمعات (Yahya، 2014).

الاعلان اصطلاحاً:

هو عبارته عن وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع (Al-Sayrfi، 2013).

الاعلان اجرائياً:

هي طريقته للترويج من قبل جهة معينة لإيصال رسالتها الى الجمهور اذ توجه سلوكهم نحو سلعه محددة معتمدة اسلوب الاقناع للتأثير عليهم وحثهم على اتخاذ اجراء ما تجاه ما يعرض.

الاعلانات السياحية:

هي جهود غير شخصية تعمل على التأثير في وجدان وعوظف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين او على خدمات سياحية محددة (Al-Azraqi، 2009).

الإطار النظري / المبحث الاول**مفهوم الرمز التاريخي:**

كان لنشأة الحضارة ابان العصور الحجرية المبكرة حين اقتات الانسان الاول على صيد الحيوانات، انعكاس فكري على فنون تلك العصور كقيمة شكلية، امتازت بالدقة والحساسية، فظهرت تخطيطات هندسية بسيطة رمزت الى الظواهر المحيطة به والتي كونت عقائده فيما بعد اذ كان يعبد ما يخشاه تارة وما يرى فيه منفعة تارة اخرى، (وكان يجد في رسمها على جدران كهوفه وسقوفها نوعاً من العبادة، فضلاً عن بعض الادوات كالفؤوس الحجرية والالوان الفخارية التي زخرفت برمز حيوانية وبشكل رسوم هندسية، يغلب عليها الطابع السحري) (The Shawl، 1999) اما الخطوط الحلزونية رمز بها على تدفق لمياه، والاشكال المربعة والمثلثة والمعينية لارتباطها بالزراعة، والاشكال الدائرية تشير الى الشمس والقمر، وهناك جزء من الخطوط تشير الى الهلال تارة وقرون الثور تارة أخرى (Al-Majdi، 1997).

وعليه فإن مسألة فهم واستلهم المصمم لواقع ذلك التاريخ وتجسيده في اعماله الفنية كرموز، من منطلق يرتبط بثقافة المصمم ووعيه اتجاه الواقع وما تحكمه من عوامل مجتمعية يفرضها هذا الواقع، ليعكس ذلك الترابط بين مكونات مجتمعه بطريقة تجمع ما بين الماضي والحاضر، (فهو لذلك يستخدم رموزا لا حصر لها بعضها مر في تاريخ طويل، واكتسب معاني تقليدية، والبعض الآخر توالد مع الاحداث واتخذ معاني جديدة) (Al-Basyuni, 1983)، ومن اهم الرموز التي صنفت على وفق ترابطها التاريخي هي كاللآتي:

أولاً- الرموز التاريخية:

ان أصل تسمية العراق ظهرت فيه اجتهادات عديدة منها في مقال الاصمعي الذي ذكر فيها ان (كلمة العراق تعريب ايراق شهر، اي كثير النخل والشجر، او ايراق الفارسية بمعنى البعيد، او البلاد السفلى اي الجنوب، اما المعاجم العربية فاشتقت تسمية العراق من عروق الشجر، او لأنه يقع على شاطئ دجلة والفرات، لكن تبقى تسمية العراق من اسم اوروك بلدة كالكامش الشهيرة هي المرجحة) (Al-Khaion, 2005).

لقد اوغل السومريون باستقراءهم للأشكال، ولا سيما الشكل الدائري الذي كان له الدور المهم في تجسيد فكرة الحياة والنشوء حتى أصبح رمزا مهما من رموز القوى المؤثرة، (فهو يعبر عن العلاقة المتكاملة بين الفصول الاربعة وايقاعها وتتابعها وتكامل الحياة الانسانية من الطفولة فالشباب فالكهولة فالشيخوخة، فالدائرة ترمز الى قوة الحياة في كل المخلوقات التي تدور في حلقات لا نهاية لها) (Nasser, 2008).

1. رمزية الاسد:

تبرز اهمية الاسد عند الفنانين الاشوريين بشكل أكبر، ففي صورة صيد الأسود الملك اشور ناصر بال نجد الكثير من التفاصيل التي تدل على رمز الاسد، في سوار الملك توجد رموز للأسود وكذلك في لباسه، بل وحتى في نهاية قوسه نجد راس صغير للأسد، كما ان وجود عدد كبير من الاسود الجريحة والقتيلة تدل على اهمية الاسود لدى الاشوريين، فقد جسد الاشوريون في نماذجهم كل ما يمثل القوة، كما ان أكثر الصور على الاختتام الاسطواني شيوعا هو الصراع بين الاسود وحماة قطعان الماشية التي تتعرض للهجوم (Lloyd, 1988)، فقد كان للأسد قدر كبير من الاهمية في معتقدات السكان اذ اتخذوه رمزا للكثير من معبوداتهم ومنها عشتار ادد نركال (Saleh, 2005).

2. رمزية النسر:

كان النسر من اوائل الحيوانات المؤهلة في بلاد الرافدين، فقد جاء في القران الكريم ذكره في سورة نوح على انه من الإلهة التي عبدها قوم نوح والتي سميت على تسمية النسر، كما في قوله تعالى (لا تذرنا ولا سواعا ولا يغوث ويعوق ونسرا)، وظهرت الأدلة على ذلك في الاكتشافات الأثرية التي حققتها بعثة بولونية، فقد اكتشفت مجموعة من القطع المتمثلة برؤوس نسور معمولة من الحجر يعود تاريخها الى دور حسونة سامراء 7700 قبل الميلاد، على ان اقدم المنحوتات هي مجسم لراس طير منحوت من الحجر في قرية نمريك في الموصل يرجع تاريخه الى العصر الحجري الحديث ويؤرخ بحوالي 8300 قبل الميلاد (Al-Shammari, 2008)، وكان النسر من الرموز الإلهية للسومريين فقد كان الطائر براس اسد امكدود رمز للإله نين كروسو، كما يعد النسر ضمن الاشكال التي صورت على الاختتام وفي الهندسة المعمارية التذكارية (Mustafa, 2010).

ثانيا- الرموز الدينية:

لقد حاول الانسان الاول ان يجد حلا وتفسيرا لظواهر الطبيعة التي اخافته بغموضها واسرارها فعبد ظواهرها من خلال اقامة شعائره الدينية، مثل الخسوف والكسوف، وتجسد ذلك في الديانات القديمة كالسومرية والاكديّة والبابلية والاشورية، انعكست تلك الظواهر على ملوكها ورؤسائها، فاحكم رجال الدين والسحرة سيطرتهم على الحياة العامة وتصدروا حفلات الاعياد والمراسم الدينية والزواج وندوات الصلح والسلام والحرب، وانعكست حتى على فنون تلك الحقبة، فكان العنصر الفني يظهر بوضوح في مشاهد الطقوس الدينية البدائية، القائمة على اعمال فنية من موسيقى ورقص ونحت وعمارة ورسم وغير ذلك، والاديان كنظام اجتماعي هي الاصل في نشأة الفنون جميعا، والتي كانت اداة نفعية استفاد منها الانسان في مستهلّات حضارته (Alsaid, 2000)، فسعى من خلالها الى نوع من التحرير والاختزال وصولا الى الاسلوب الرمزي في تمثيل افكار ومضامين لها علاقة بالفكر الديني، والتي كانت من الضرورات الملحة في حياة الجماعة، وان مثل هذه الرموز وما نسميه نحن اليوم بالأشكال التجريدية لم تكن تمثيلا لأشياء مادية،

بل تعبيرا عن افكار ذات معاني ودلالات (Sahib, 2010)، وهذا ما استدركه (يونج)^(*) من ملاحظته للرموز ذات الدلالات العامة، فهو يجد بعض من دلالات تلك الرموز ما هو عام وليست فردية بل جمعية بل طبيعتها ومنشئها، وهي في المقام الاول صور دينية ذات منشأ مقدس.

1. رمزية الهلال:

الهلال من الرموز الاسلامية الدالة على شخصية المسلم، اول ما ظهر في البيارق والاعلام البطولية في زمن الدولة الايوبية في القرن السابع الهجري، اضيفت له النجمة الخماسية فاصبح رمزا للإمبراطورية العثمانية مدة اربعة قرون، ثم اتخذ الهلال شعارا مقدسا تمركز على راس القباب ومآذنها وعلى اعتاب المنازل والأضرحة للتبرك، واستخدم زخرفا مع النجمة في هندسة موزاييك الجدران، واصبح من الرموز الاولى لشعار البلاد واعلامها، ويعد الهلال تقويما لحياة المسلمين فهم يحددون اوقاتهم بحسب الشهر القمري، وقد اخذ هذا التقويم الخلف عن السلف منذ الهجرة النبوية المباركة حتى يومنا هذا، واعتبر مباركا لأنه يرمز الى شهر رمضان المبارك الذي انزل فيه القرآن، ولم يكن توظيف ذلك الرمز مقتصر على المسلمين فحسب، تداوله العراقيين القدماء في عصر جمدة نصر^(*)، وما بعدها والذي كان يرمز فيه الى اله القمر سين، وكذلك في مشاهد الاختام البابلية والتي نشاهد فيها قرصا في وسطه هلال والذي يرمز الى الاله شمش اله الشمس (researchers, 2009).

2. رمزية الصليب:

الصليب رمز يحمل قدسية ملازمة للسيد المسيح عليه السلام فهو خطين احدهما رأسي والاخر افقي، متعامدان ولكن ضهورهما في اي مطبوع يثير دلالات كثيرة ومعاني عديدة فالرمزية التي يحملها الصليب مرتبطة بصليب المسيح عليه السلام، ومرتبطة بتمثيل عملية الاصرار على العقيدة والدفاع عنها، حتى لو فقد الانسان روحه، ولهذا اصبح الصليب يرتبط بالهداية والمثل الاعلى والتضحية، والصليب لما قبل المسيحي كالصليب المنقوش محاطا بدائرة والصليب المعقوف رمزان شمسيان (Serrign, 1992)، وان رمز الصليب المعقوف يدل على الفأل الحسن اذا كانت افرعه تتجه في نهايتها الى اليمين ويدل على الفأل السيئ اذا كان بالعكس (Qansou, 1995)، وقد استخدم الصليب منذ بداية القرن السابع كتعويذه ترسم على بعض الادوات ذات الاستخدام اليومي كالحواتم والمشابك (Serrano).

المبحث الثاني:

أولا- وظيفة وفاعلية الإعلانات:

يعتبر الاعلان احد ابرز عناصر النسيج الترويجي، ويعرف بانه وسيلة غير شخصية لعرض وتقديم الخدمات والسلع، بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع، ان الاعلان يتميز بمخاطبته لعدد كبير من المستهلكين في نفس الوقت، يجب عدم النظر الى الاعلان كغاية في حد ذاته وانما اعتباره وسيلة لغاية معينة، وهي تحقيق هدف او اهداف بيعيه اي متعلقة بالمساهمة في تحقيق مبيعات معينة واهداف متعلقة بالمنافسة وتدعيم مكانة الشركة بين منافسين، معنى هذا ان وظائف وفاعلية واستخدامات الاعلان تختلف من معلن الى اخر، لقد تعددت التعريفات الخاصة بمفهوم الفاعلية من قبل العلماء والكتاب في مجال التنظيم الاداري، ومن اولى المحاولات في العصر الحديث والتي جاءت من قبل علماء الإدارة ما أشار اليه برنارد 1938 حينما اعتبر ان أي نشاط يكون فعالاً هو ناجح في تحقيق الهدف المحدد له (Barnard, 1938)، تعد الإعلانات أحد الوسائل التي تعمل على تعريف أكبر عدد ممكن من الناس في المنتج مما يساعد على الوصول للفئة المستهدفة من الجمهور والتعرف عليه فيما بعد (Tortorice, 2019)، تمارس الاعلانات دوراً كبيرة في حياتنا كأفراد فهي تمدنا بالمعلومات التجارية والخدمات وتحقق لنا فوائد عديدة كأفراد وجماعات فضلا عن كونها تساهم في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التجاري بالإضافة إلى دورها الحيوي ووسائل الاتصال كمصدر من مصادر

(*) يونج، كارل 1875 عالم نفس تحليلي سويسري، حاول تقديم تفسيرات جديدة للرموز الدينية منطلقة من الاعتقاد بان اللغة والتاريخ تفصل الشعوب عن بعضها، في حين توحدنا الاساطير، نضرة في ايكه هولتكرايس قاموس المصطلحات الاثنولوجيا والفلكلور، ترجمه محمد الجواهري، وحسن الشامي، دار المعارف، ط1، مصر، 1972، ص 390، 391.

(*) جمدة نصر: تل أثرى يرجع الى اواخر عصور ما قبل التاريخ 3000 – 3200 ق م، يقع على بعد 55 كم من شمال شرق الحلة، ينضرب في احمد سوسة، تاريخ حضارة وادي الرافدين في ضوء مشاريع الري الزراعية والمكتشفات الانثارية والمصادر التاريخية، دار الحرية للطباعة، ج 2، بغداد، 1986، ص 363.

التمويل و تتعدد المداخل الاقناعية لدراسة الإعلان ورصد أساليب اعدادة وتنفيذه عبر وسائل الاتصال المختلفة الشخصية منها و الجماهيرية (Al-Hadidi, 1998)، يمكن استخدام ابحاث الاعلان لقياس فاعلية الاعلان قبل وبعد نشره كالتالي:

1. الابحاث قبل الاعلان

أ. طريقة قائمة الاستقصاء

تعتبر ابسط وأرخص وسيلة لقياس فاعلية الإعلان، حيث يقوم المعلن بعرض الاعلان ليحكم عليه فرد او مجموعه من الافراد الذين يقومون بتقويم الاعلان طبقا لعدد من العوامل ومنها يمكن الحصول على المعدل الاجمالي الذي على اساسه يقوم الاعلان.

ب. اختيار المحلفين

في هذا الاسلوب، يطلب مجموعة من المستهلكين تقويم الاعلان ويكون مبنيا على اساس مقارنة اعلانين او أكثر، ويشكل هذا الاسلوب تحسنا عن طريق الاستقصاء فهو يتميز بالسرعة والدقة.

ج. اختبار الادراك والتذكير

في اختبار الادراك يعرض الاعلان على عينه من المستهلكين ثم يسألون عن الاعلانات التي أدركوها، بينما في اختبار التذكير يطلب المقابل من المستهلك ان يذكر الاعلانات التي رآها في الوسيلة الاعلانية.

2. اختبارات ما بعد الاعلان

أ. الادراك والتذكير

انه يخضع لمدى قدرة المستهلك الفعلية في التذكير والادراك.

ب. الاختبار المتلازم

يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الراديو والتلفزيون حيث يقوم الباحث في وقت بث الاعلانات بالاتصال بعينة من ربات البيوت ويسال ما هو نوع البرنامج الذي يشاهدون او يستمعون اليه.

ج. اختبار سجل المبيعات:

يعتبر من اهم الاختبارات والاكثر فاعلية لان الهدف الاخير من الاعلان هو زيادة المبيعات.

ثانيا- تصميم واخراج الاعلانات:

برز الاعلان كأحد الوسائل الترويجية المهمة ونتيجة لذلك اهتم القارئون على تطوير كفاءات بناء وتصميمه واخراجه، وذلك لان تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة والتي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد أيضا على انتاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على سلوك المستهلك المرتقب (Al-Abdali, 2000)، وتبرز أهميته بتقديم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الاعلانية، وكذلك تحرير النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين كالتالي:

1. يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوءها يتم تقديم المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان.

2. إعطاء الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الاعلاني للقيام بتنظيم العناصر الاعلانية.

المبحث الثالث: الإعلانات السياحية

أولا- الأهمية

للإعلان أهمية بالغة الأثر في عصرنا الحالي حيث تنوعت منه الخدمات والمنتجات والحاجات الإنسانية والأفكار التنافسية وتبادل الثقافات والأفكار واتخذ الإعلان أهمية كبرى في مجال السياحة لعدة أسباب من أهمها (Zaki, 2008):

1. التطور الكبير في وسائل الاتصال والتكنولوجيا والتأثير على الرأي العام.
2. السياحة صناعة متكاملة فهي أساس في ميزانيات الدول مثل باقي الصناعات التي تتنوع أساليبها وتطبيقاتها ولذلك تحتاج لمجهود وذكاء مسؤولي الدعاية والإعلان في هيئة السياحة والشركات السياحية حتى تستطيع اللحاق بركب التطور العالمي في مجال السياحة.
3. التأثير الفعال للإعلان في الحفاظ على الهوية العراقية من خلال دعم السياحة الثقافية والتاريخية للشعوب والتأثير على ثقافة السياح من خلال تبادل الثقافات والحضارات حيث يقلص الإعلان السياحي الثقافي للمسافات الثقافية.

4. يأتي دور الإعلان حيث يقوم ببلورة الفكر السياحي ومميزاته وجعل الفكر السياحي من الاحتياجات الإنسانية الأساسية كنبض للحياة.

5. في ظل ارتفاع حجم المنافسة العالمية لجذب السياح يؤدي الإعلان دوراً فعالاً لتوضيح جودة الخدمة والمزايا والأسعار من خلال تصميم رسالة إعلانية متميزة ومتفردة.

إذا تعتبر الرسالة الإعلانية للإعلان السياحي مرآة عاكسة لعادات وتقاليده المجتمع كما تحمل محفزات لا شعورية لجذب وتحفيز السائح.

ثانياً- الاهداف

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإعلان. والإعلان عن السياحة أو الإعلان السياحي، يهدف إلى توليد الرغبة في زيارة البلد السياحي، لدى أكبر عدد ممكن من السياح، من خلال إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح (El-Gallad, 1997)، ومن أهداف الإعلان السياحي هو إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، وإبراز الجانب الخدمي من تسهيلات تقدم للسياح، وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة.

وبعد الإعلان السياحي من أبطأ الإعلانات نجاحاً، وذلك بسبب مواعيد الإجازات بين أبناء السوق السياحي أي السياح، لهذا أن التكرار من أهم وسائل نجاح الإعلان السياحي لأنه من أشد الحاجة إلى تحقيق عنصر الدوام والاستمرار لترسيخها في ذهن السياح المرتقبين (Al-Hasan, 1978)،

ويكمن دور الإعلان السياحي في تقديم بيانات للسياح والجمهور المستهدف، وتتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها، وأسعار الإقامة ومدتها، وبرنامج عن زيارة المعالم الأثرية والأماكن الترفيهية، والمراكز الثقافية. ويقوم بالإعلان السياحي الدولة أي القطاع العام لتسويق الأماكن السياحية في البلد، أو القطاع الخاص من وكالات سياحية وسفر وشركات الطيران والفنادق وكل من له منفعة مباشرة من الإعلان السياحي.

(إذ كان الإعلان السياحي يتمحور فيه التركيز على الأماكن والمرافق السياحية التي تتضمن الفنادق والمطاعم ووسائل النقل السياحية، إضافة إلى الخدمات التي تقدم وحسن الضيافة. لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجهاً إلى هذه الفئة فقط وهم السائحون والمصطافون، بنية جذبهم لأماكن معينة، أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة، أو الأكثر توفيراً للمال) (Al-Sharaawi, 2000).

إجراءات البحث

1. مجتمع البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بتحليل العينات بسبب وملاءمتها مع موضوع البحث الحالي لغرض التوصل لأهداف البحث وجمع المعلومات والبيانات وإظهار النتائج.

ثانياً: مجتمع البحث.

وكان (10) انموذجاً لإعلانات هيئة السياحة والآثار العراقية للفترة لعام 2023 وحسب تسلسلها وذلك للمبرر الآتي:

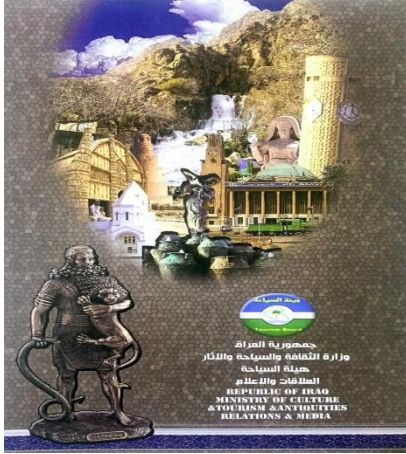
كونها تحتوي على دلالات رمزية تشبه عناصر ومكونات التصميم الإعلاني.

ثالثاً: عينة البحث.

اعتمد الباحث الاختيار القصدي وفق متطلبات البحث، إذ تم اعتماد نسبة 20% طبقت على سنة البحث وكان العدد المستخرج من العينات (10) أنموذجاً وتم اعتماد (2) منها وفق الجدول الآتي للاختيار.

رابعاً: أداة البحث.

كانت أداة البحث استمارة التحليل وقد اعتمد الباحث في بناء أداة البحث على مؤشرات الإطار النظري ومن محاور التحليل (الرموز الدلالية، الوظيفة الاعلانية، أهداف الاعلان السياحي)، والدراسات السابقة والادبيات والمراجع فضلاً عن خبرة الباحث بالصيغة الأولية.



خامسا: تحليل العينات.

عينة رقم (1)

اعلان لهيئة السياحة والآثار

السنة: 2017

الوصف:

إعلان سياحي نفذته وزارة الثقافة والسياحة والآثار، والذي هو عبارة عن ملصق ترويجي لأبرز المعالم السياحية في البلاد، والتي جمعت في صورة واحدة أبرزها تمثال كهرمانة، ومحطة القطار العالمية، ومأذنة الامام ابي حنيفة النعمان، والقصر الابيض في بغداد بالإضافة الى معلم الملوية في سامراء، والاهوار في جنوب العراق والمصايف في كردستان العراق، وختم المصمم التصميم المذكور في أسفل الاعلان للملك الاشوري اشور بانيبال.

التحليل:

1. الرموز الدلالية:

وظف المصمم الرموز التاريخية التي تصف ابرز معالم العراق بشكل متداخل حيث عمد الى توظيف رموز دلالية للمعالم الطبيعية في شمال العراق والتي لها مدلولات تسهم في جذب السواح الى تلك المناطق وضع معها الاهوار التي هي من التراث القديم لتحدث نوعا من التداخل والاندماج بين هذه الدلالات كونها وحدة ذهنية المتلقي واختصرت البعد المكاني بين الرمز، بالإضافة الى ذلك استخدم المصمم الرموز الهندسية المعمارية ذات الطابع الديني وهي منارة ابي حنيفة النعمان ومنارة الملوية كون لديها خصوصية دينية وتسهم في جذب الزائرين لها لأحياء بعض الشعائر الدينية، بالإضافة الى ذلك ابرز المصمم معالم مدينة بغداد كتمثال كهرمانة ومحطة القطار العالمية والقصر الابيض في مركز التصميم لإعطاء دلالة ان بغداد هي مركز وعاصمة العراق وقلبة، وكذلك لإيضاح ان هذه الرموز والمعالم في مكان واحد وختم التصميم بوضع تمثال الملك اشور بانيبال في مكان اسفل التصميم بعيدا عن التداخل الحاصل ليبين للمتلقي انه يمثل حقبة زمنية مختلفة عن ما موجود في أعلى التصميم وله خصوصية من الناحية العقائدية والطبيعية.

2. الوظيفة الاعلانية:

عمد المصمم الى وضع العناصر التصميمية في وسط الصفحة بنظام مركزي اختزل فيه المساحات وكثفها في الوسط لإعطاء احساس باختزال المسافات وترباط هذه العناصر في مكان واحد ما بين للمتلقي ان هذه الاشكال تتبع مكانا واحدا الا وهو العراق، فيما قام المصمم بوضع تمثال اشور بانيبال بزاوية بعيدة عن المركز لإعطاء خصوصية كونه يمثل حقبة زمنية مختلفة، واستخدم الارضية الحجرية لتكون فضاءاً تصميمياً لكافة الحقب الزمنية.

3. اهداف الاعلان السياحي:

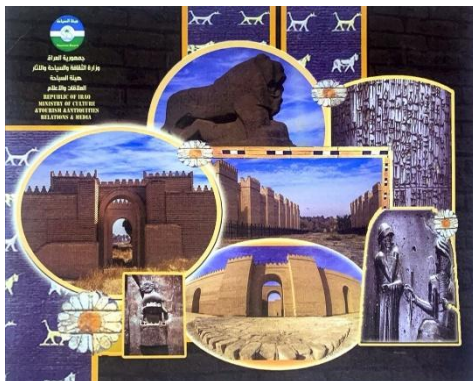
الهدف من تصميم الاعلانات السياحية ومن خلال توظيف المعالم والرموز التاريخية هو اثارة حالات ترغيبه وعاطفية لدى السائح وجذبهم من خلال ابراز المعالم الحضارية وتذكيرهم بها كي تبقى راسخة في ذاكرتهم ومخيلتهم فكلما كان الاعلان ناجحا ومؤدي دورة بشكل صحيح كانت المنفعة أكبر.

عينة رقم (2)

اعلان لهيئة السياحة والآثار

السنة: 2017

الوصف:



يتكون الاعلان على ست صور فتوغرافية على ارضية بالقيمة اللونية السوداء وبشكل افقي اذ تمثل معالم تاريخية من مدينة بابل الاثرية، تنوعت اشكال الصور الفوتوغرافية بإطارات بالقيمة اللونية للأصفر منها بيضوية ومنها مستطيلة وضع في أعلى جهة اليسار شعار تكون من ثلاث قيم لونية للابيض والاخضر والازرق

يمثل هذا الشعار هيئة السياحة والآثار العراقية تمثل الصور لأشكال حيوانات على جدار وصوره لأسد بابل وصوره لمغارة أثرية وصوره لجدار عليه احرف وكتابات مسمارية وصوره لأله الشمس والعدالة وهو يسلم الشريعة الى حمورابي وصوره لقصور أثرية قديمة من حضارة وادي الرافدين.

التحليل:

1. الرموز الدلالية:

تضمن التصميم لرموز طبيعية ودينية منها بوابة بابل وجدار عليه اشكال حيوانات ورسم لشكل زهرة تصنف على انها رموز طبيعية وجدارية مرسوم ومنحوت عليها احرف وكتابات مسمارية ورمز لأسد بابل وهي دلالة لرموز طبيعية وجدارية لأله الشمس والعدالة وهو يسلم الشريعة الى حمورابي وهذه من المعتقدات الدينية آنذاك فهو يعد من الدلالات الدينية جمع المصمم هذه الرموز على شكل صور بيضوية ومستطيلة بشكل متداخل على خلفية لجدار من الطابوق وهو ايضا معلم من معالم التاريخ لمدينة بابل.

2. الوظيفة الاعلانية:

الوظيفة الاعلانية لتصميم الاعلان هي تعريفية لما موجود من رموز ودلالات تاريخية لحضارة العراق القديم ومدى عمق الافكار لدى المصممين والرسامين في تلك الحقبة الزمنية في توثيق هذا الفن والتي بقيت بارزة الى يومنا هذا وفي الاعلان دلالات اقناعية واضحة من ناحية توظيف الرموز التاريخية والسياحية لجذب السياح والزائرين الى تلك المعالم والرموز التاريخية لزيارتها والتعرف عليها أكثر ويعتبر الاعلان وسيلة اتصالية لإيصال الافكار الى المتلقي من خلال توظيف كل هذه الرموز التاريخية.

3. اهداف الاعلان السياحي:

عمد المصمم في التصميم للإعلان السياحي ومن خلال توظيف الرموز والدلالات التاريخية الى ابراز المعالم الحضارية والتعريف بها من خلال التصميم محاولا التأثير عاطفيا وترغيبيا على المتلقي للإعلان اذ يحاول ان يوصل الافكار السياحية من خلال الرموز الموظفة في الاعلان وعمد ايضا الى التذكير بكل هذه المعالم الموجودة في العراق فلا بد لكل فرد في المجتمع التعرف على هذه المعالم التاريخية فضلا عن انها اداة ترويجية وتعريفية للمعالم الاثرية والتاريخية الموجودة في البلد.

عرض النتائج ومناقشتها:

- اعتمد المصمم في توزيع الرموز الدالة على محتوى الرسالة الاعلانية في فضاء التصميم على الأنظمة التصميمية التجميعية للصور مما جعلها متداخلة وعلى اشكال بيضوية ومستطيلة كما في العينة (1، 2).
- كيف وظف المصمم الرموز التاريخية اذ تحمل الصور رغم بساطتها مجموعة من المعلومات الموجزة لذا تم استخدامها في التصميم لتحقيق غرض التواصل ما بين الرسالة والمتلقي من حيث التعبير والموجز والبسيط وهذا يظهر في جميع العينات.
- اعتمد المصمم في تأسيسه للرموز التاريخية على علامات تضمينية مباشرة مرتبطة بالموضوع سواء كانت طبيعية او عقائدية لتشكل علامة واحدة للتعبير عن الاعلان السياحي وهي في جميع النماذج المختارة.
- ان للمضمون الاعلاني دورا في تحديد الدلالات الرمزية الملائمة لتجسيد الفكرة والتعبير عن محتوى الرسالة المطلوب ايصالها الى المتلقي كما في العينة (2).
- اهتمت التقنية الحديثة المتمثلة بالبرامج التنفيذية للرسالة الاعلانية وبالأخص برنامج الفوتوشوب مساهمة ناجحة في التعبير الكلي عن مضمون المنجز الاعلاني من خلال التلاعب بكمية من الدلالات والرموز وجعلها علامة واحدة مترابطة مع بعضها.

الاستنتاجات:

- اعتمد المصمم في التصميم على الأنظمة التجميعية في ايصال الرسالة الاعلانية.
- وظف المصمم الرموز التاريخية في التصميم بطريقة تعكس بساطة الصور، اذ ساعد على تحقيق غرض التواصل الفعال بين الرسالة والمتلقي وهو ما تجلى بوضوح في جميع العينات.
- استخدم المصمم رموز تاريخية ساعدت على خلق علامة متماسكة ومعبرة عن الهدف الرئيسي للإعلان السياحي.
- نوع السياحة المطلوبة تحدد نوع الدلالات والرمزية التي توظف فيها للتعبير عنها فالألوان التي تستخدم في السياحة الترفيهية تختلف عن الألوان التي تستخدم في السياحة الدينية.

5. تربط الفكرة جميع العلامات والدلالات المتمثلة بالرموز في فضاء التصميم كشكل واحد يكون علامة معبرة لمضمون الرسالة الاعلانية بصورة مكثفة او مختزلة حسب معلومات الاعلان السياحي.

Conclusions:

1. The designer relied on assemblage systems to convey the advertising message.
2. The designer employed historical symbols in the design in a way that reflects the simplicity of the images, helping to achieve the goal of effective communication between the message and the recipient, a goal clearly evident in all samples.
3. The designer used historical symbols that helped create a cohesive brand that expresses the main objective of the tourism advertisement.
4. The type of tourism required determines the type of connotations and symbolism employed to express it. The colors used in recreational tourism differ from those used in religious tourism.
5. The concept connects all the signs and connotations represented by symbols in the design space as a single form that expresses the content of the advertising message, whether in a condensed or abbreviated form, depending on the information contained in the tourism advertisement.

References:

1. Al-Abdali, Q. B. (2000). *Promotion and Advertising*. Amman: Zahran for Publishing and Distribution.
2. Al-Azraqi, M. K. (2009). *Public Relations in Iraqi Tourism Institutions*. Baghdad: College of Media, Department of Public Relations.
3. Al-Basyuni, M. (1983). *Art Education and Art Analysis*. Cairo: The World of Books.
4. Al-Hadidi, M. S. (1998). *The Announcement (Its Foundations, Means, Arts)*. Cairo: Dar Al-Masriah Al-Lubnaniah.
5. Al-Hasan, H. (1978). *Tourism Industry and Public Relations*. Beirut: Dar Al-Lebanese for Publishing and Public Relations.
6. Al-Khaion, R. (2005). *Endings of Iraq in History*. Geneva: Center for Iraqi National Studies.
7. Al-Majdi, K. (1997). *Prehistoric Religions and Beliefs*. Amman, Jordan: Dar Al-Shorouk for Publishing.
8. Alsaïd, J. K. (2000). *The Consciousness in the Philosophy of Susan Sontag*. Cairo: General Authority for Cultural Palaces.
9. Al-Sayrfi, M. A. (2013). *Advertising: Types, Principles, and Preparation Methods*. Amman: Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution.
10. Al-Shammari, M. H. (2008). *documenting the complexities and religious ideas in the land of the two rivers through prominent artistic scenes*. Iraq: L'Arc Magazine for Philosophy, Linguistics, and Social Sciences.
11. Al-Sharaawi, A. F. (2000). *Advertising and Public Relations*. Cairo: Dar Al-Jamia for Printing and Publishing.
12. Al-Tahir, A. A.-Z. (1980). *Arrangement of the Ocean Dictionary according to the method of the illuminated lamp and the basis of rhetoric*. Aleppo: The Arab House for the Writer.
13. Al-Tunji, M. (1999). *The Detailed Dictionary of Literature*. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah.
14. Ayyash, S. A. (2014). *Glossary of Art Terminology*. Osama Publishing and Distribution House.
15. Barnard. (1938). *The Function of the Executive*. USA: Harvard University.
16. El-Gallad, A. (1997). *Tourism between Theory and Practice*. Cairo: Al-Aalam Al-Kutub.
17. Lloyd, S. (1988). *the art of the ancient Near East*. Baghdad: Dar Al-Ma'mun for Translation and Publishing.
18. Manzur, I. (1997). *Lisan al-Arab*. Beirut: Dar al-Sadir.
19. Mustafa, F. S. (2010). *Al-Hadar City of the Sun*. Baghdad: Ministry of Information.
20. Nasser, B. Q. (2008). *Absolute Law*. Baghdad: General Cultural Affairs House.
21. Qansou, A. (1995). *Arab Popular Photography*. Kuwait: National Council for Culture.
22. researchers, a. b. (2009). *The Civilization of Iraq*. Baghdad: University of Baghdad.
23. Sahib, Z. (2010). *Prehistoric Artifacts of Mesopotamia*. Baghdad: Antiquities Series.
24. Saleh, Y. Y. (2005). *Examples of Wild Animals on Assyrian Sculptures*. Baghdad: Athar Al-Rafidain Magazine.
25. sameer, k. (1995). *The philosophical encyclopedia*. Beirut: Dar Al-Taleea for Printing.
26. Serrano, P. (n.d.). *Symbols in Art, Religion, Life*. Former Source.
27. Serrign, P. (1992). *symbols in art, religion, life*. Damascus: Dar Damascus.
28. The Shawl, M. E.-N. (1999). *Primitive Arts and Their Relationship to Folk Arts*. Cairo: Folk Arts Magazine 37.
29. Tortorice, M. (2019). *How Advertising Affects Behavior*. www.infront.com.
30. Yahya, M. (2014). *the impact of advertising on consumer trust*. Biskra: University, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Facilitation Sciences.
31. Zaki, D. M. (2008). *Tourist Awareness and Tourism Development (Concepts and Issues)*. Cairo.