



المؤتمر الدولي الثاني

التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي

دور الثقافة والتراث والصناعات الابداعية

والسياحة والعلوم التطبيقية في التنمية المستدامة

البعد التصميمي للإعلان كمصدر لتنشيط السياحة بمنطقة الاقصر

مقدم الى المؤتمر الدولي الثاني التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي

دور الثقافة والتراث والفنون والصناعات الابداعية والسياحية والعلوم التطبيقية في التنمية
المستدامة

في الفترة من 9-13 ديسمبر 2017

د شحثة حسنى حسين

استاذ مساعد بقسم التربية الفنية

كلية التربية التوعية- جامعة الزقازيق

للفن دور فعال ومؤثر في تنمية الذوق الجمالي لدى المجتمعات بصورة، عامة اذا ما ادركنا الوظائف الاساسية التي يؤديها وان كانت بعض من تلك المجالات التشكيلية لها بعدها جمالي وأيضا وظيفي ومن ضمنها الوسائل الاعلانية المتنوعة المنتشرة في المجتمعات، و على جميع مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت التي تعتبر من اهم مظاهر الحياة المعاصرة لارتباطها مع الحياة الواقعية والاجتماعية والثقافية والسياسية والعلمية وغيرها.

كما يتميز العصر الحالي بالمتغيرات السريعة والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، وثورة المعلومات أو ما يسمى بالانفجار المعرفي فقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تقدماً ملحوظاً في تطور المعرفة والعلوم والتكنولوجيا الاعلانية بجميع وسائلها مما كان له أثر كبير في دفع العديد من المجتمعات إلى إدخال الكثير من التغيرات الجذرية الملموسة، في مخططاتها السياسية والاقتصادية ومنظومة وطرق عملياتها البحثية من أجل مسايرة هذا التقدم العلمي و الحضاري والتكنولوجي .

ومن المعروف أن العمل الإعلاني قد مر خلال العقد الماضي بمجموعة من التطورات المتلاحقة، التي جاءت نتيجة للتقدم التقني الهائل في مجال الاتصالات والمعلومات والتي أعادت صياغة العديد من المبادئ والمسلمات في مجال الإعلان، وإعادة كذلك صياغة دور الإعلان وتأثيره في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

وبذلك اصبح للإعلان دورا هاما في اىصال الثقافات والعادات الاجتماعية الى كافة المجتمعات لجعل الافراد يتعلقون بوحدة الكيان المجتمعي، والقيم الاخلاقية والثقافية والاجتماعية الايجابية التي تساهم في حل مشاكل المجتمع مما يودي الى ادراك القوى الفعالة للوسائل الاعلانية في تعديل السلوكيات السلبية للمجتمع كما، أصبح الاعلان المعاصر ليس مجرد عملية اجتهادية فحسب بل خاضعاً لأسس علمية وفنية صحيحة، مما يزيد من فاعليته و لن يصبح اختيار الأفكار الاعلانية المعاصرة المبتكرة بشكل اجتهادي إلا إذا كانت تلك الأفكار نابعة من المزيج المتكامل للدراسة العلمية التخصصية

جاء تطور الاعلان انعكاسا لعدد من العوامل السابقة الذكر أدت إلى جعله نشاطا ضروريا لا غنى عنه واستفادة فن الاعلانات من تلك التكنولوجيا بطرق مختلفة، " فيعتبر الاعلان السياحي نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها (1)، وابتكار صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية وتعتمد تلك الوسائل الاعلانية على عدة متغيرات منها الجانب التثقيفي والمضمون الفلسفي كأحد وسائل الاتصال الجماهيري، ويقع دور

المصمم فى كيفية صياغة الرسالة الاعلانية التى يستقبلها الجمهور الذى يتطلب من المصمم جهد كبير للوصول الى ابلغ تصميمات لتكون سهلة وفى شكل جمالى .

"يعتبر تصميم الاعلان جزء من فن الجرافيك من خلال استخداماته وتقنياته المتنوعة ،وكذلك التطور الهائل التى طرا على هذا الفن من تقدم ،فهو كظاهرة انسانية جعلت بينها وبين جميع افراد المجتمع علاقات قوية ومتصلة فى شتى نواحي الحياة كما انها وسيلة هامة لنقل الثقافات والمفاهيم بين الشعوب بعضها لبعض " (2)،و تعتبر الاقصر من احدى المحافظات السياحية فى مصر المفتقدة الى الاعلان السياحى بالشكل العلمى والتكنولوجى الحديث بدليل المواقع السياحية الرسمية لمصر على مواقع الانترنت لان الاقصر تقع جنوب مصر تجمع بين الماضى والحاضر المرتبط بالعصر الحديث فى وقت وأحد فلا يخل مكان فى الأقصر من أثر ناطق بعظمة القدماء المصريين قبل الميلاد بألاف السنين حيث تحتوى مدينة الأقصر وحدها على سدس آثار العالم وثلاث آثار مصر التى عرفت عبر العصور المختلفة بالعديد من الأسماء ففي بدايتها كانت تسمى مدينة "وايست"، ثم أطلق عليها الرومان بعد ذلك اسم "طيبة"، وأطلق عليها كذلك مدينة المائة باب، كما وصفها الشاعر الإغريقي هوميروس فى الإلياذة، وسُميت كذلك باسم "مدينة الشمس"، "مدينة النور"، و"مدينة الصولجان"، يرجع تأسيس مدينة طيبة إلى عصر الأسرة الرابعة حوالي عام 2575 ق.م ومن اثار الاقصر على سبيل المثال آثار البر الشرقى ومعبد الكرنك والأقصر ، متحف التحنيط ، متحف الأقصر

1-إلياس جميل سلوم: الإعلان مفهومه وتطبيقاته - ط1 دار الرضا للنشر - دمشق - 2001 م ص 178-منار حسان مصطفى حسان : 2- دور الخيال كمدخل تجريبي فى تصميم الملصق المعاصر رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الفنية 2003م ص 49

و طريق الكباش الذى يربط بين المعبدتين .و من آثار البر الغربى مقابر وادى الملوك - مقابر وادى الملكات - مقابر النبلاء - معبد الرامسيوم - تمثالا ممنون - مدينة هابو - معبد حتشبسوت ...الخ

وتعتبر السياحة فى مصر أحد أهم مصادر الدخل القومى بما توفره من عوائد العملات الأجنبية التى مكنتها من المشاركة بشكل كبير بالنتائج الإجمالى المحلى وتعد مصر من أبرز الدول السياحية فى العالم بما تستحوذ عليه من أعداد السائحين الوافدين فى العالم وتميزها بوفرة المزارات السياحية على اختلاف وأنواعها وتعد مناطق الأقصر من أكثر المناطق جذبا للسياح واختارت منظمة اليونسكو ست مواقع تراثية ثقافية مصرية متنوعة ما بين مصرية قديمة وذلك ضمن قائمة مواقع التراث العالمى. ومن خلال زيارات الباحث للعديد من دول العالم وجد اهتمام تلك الدول بدور الاعلان وفعاليته فى تنشيط السياحة من خلال الاعلانات بكافة انواعها فى جميع وسائل النقل والمواصلات والشوارع وأيضا على مواقع الانترنت .

ولذلك كان تفكير الباحث ايجاد وسيلة لتنشيط السياحة بمنطقة الاقصر ونظراً لما تملكه منطقة الاقصر من تراث ثقافى وتاريخى وأثرى، وبنية تحتية تدعم بقوة هذا النشاط الذى تعتمد عليه نسبة

كبيرة من سكان الاقصر كمصدر للدخل. وتستحوذ على نسبة كبيرة من أعداد السياحة الوافدة اليها وان تراثنا الحضارى المتمثل فى الفن المصرى القديم وخاصة منطقة الاقصر تتمتع بثناء لايقدر بثمن فهو مرآة صادقة تعكس لنا بصدق وايجابية ،انماط حياة وثقافات متنوعة وكان الفنان المصرى القديم اسبق فى تسجيل بل ورصد تلك الظواهر والإبداعات والثقافات وأوصلها اليها فى صور فنية وجمالية ذات خصائص وسمات متميزة تفصح عن مكونات تلك الحضارة التى تنطوى على كثير من القيم الفنية والجمالية ذات عمق ابداعى فهو نبع حقيقا من العطاء لا ينضب

والاستفادة من الوسائل الاعلانية التكنولوجية والتراث الحضارى فى تصميم اعلانات كوسيلة جذب سياحى لمنطقة الاقصر لما تتمتع تلك المدينة الساحرة بالجمال والأصالة والعراقة

مشكلة البحث

يعد مجال تصميم الاعلان السياحى وخاصة المطبوعة من اهم المجالات الفنية والاتصالات الهامة التى تؤدى دورا اساسيا فى تدعيم وجذب السياح فى الدول الغربية لمصر فيقدم الاعلان السياحى دورا ارشاديا وفنيا وتجاريا كوسيلة جذب سياحى هام وكصدر من مصادر الدخل القومى التى تحتاجه البلاد فى وقتنا الحاضر

ولذلك فالإعلانات لها دور فعال كوسيلة هامة ومطلوبة لجذب السياح من الخارج ، وايضا ارشادهم ودعوتهم لزيارة اثار مصر القديمة لمنطقة الاقصر التى تتمتع بخصوصية شديدة من كم هائل ومتنوع من اثار

وما يمثله هذا المكان من قيمة تاريخية وجمالية حقيقية فى الاستفادة من بعض عناصره المعمارية من اثار ومعابد ومن رموز وحروف فى تنشيط الجانب السياحى

شهد قطاع الساحة فى الفترة الاخيرة حالة من الركود والكساد ومن خلال زيارة الباحث لمنطقة الاقصر اصيب بالحزن وبالصدمة الشديدة من ندرة وقلة اعداد السائحين فى هذه الاماكن التى كانت تملى الدنيا ضجيجا من مختلف بقاع العالم ، فشاهد الباحث اثناء زيارته المتعددة للأقصر اعداد السياح متواضعة للغاية لوجود العديد من العوامل التى اثرت فى قلة اعدادهم فى هذه الاماكن العامرة بالآثار والمعابد التاريخية العظيمة

كما كانت تلك الاماكن مصدرا كبير رزق للباعة وصناع المستنسخات فترى الوجوه المنكسرة والحزينة وتراكم التذكارات السياحية والمستنسخات الاثرية ويعلوها الاتربة.

اثرت تلك المشاهد الحزينة التى تخيم على تلك الحضارة المصرية القديمة والعظيمة اشجان الباحث وهمومه لان الفن المصرى القديم يعد تراثا حضاريا عميقا يقدر بألاف السنين وقيمة فنية وجمالية

والفن المصرى القديم يتميز بالتنوع يعد تراثا وإبداعا وتجسيدا للحضارة المصرية القديمة التي استمدت آلاف السنين على ضفتى نهر النيل فيجب الاهتمام بتلك الاماكن الاثرية وتطويرها بالشكل اللائق، وللفن دور كبير فى تنمية الوعى و اثراء التذوق الجمالى والحفاظ على ما تركه لنا اجدادنا العظماء والدعوة لزيارة تلك الاماكن الساحرة بتلك الحضارة داخليا وخارجيا لما تتمتع به تلك المناطق من اماكن مفتوحة،

كذلك يحاول الباحث الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة فى تصميم تلك الاعلانات و البرامج الجرافيكية الحديثة وأيضا محاولة نشر الملصقات التى تعبر عن تلك الحضارة العظيمة ، على مواقع الانترنت و التواصل الاجتماعى عالميا الذى يشكل المستودع الرئيس للمعرفة البشرية المسجلة، التى اعتمدت فى اتصالها وتواصلها واختزان رموزها وحروفها على الشكل الرقمي.

فتتضح مشكلة البحث فى إيجاد وسيلة لجذب السياح الى تلك المناطق المتنوعة الغنية بآثارنا العظيمة القديمة من خلال تصميم اعلان سياحي من اعمال الباحث كوسيلة من وسائل الجذب السياحي يمكن وضعه فى المكاتب السياحة العالمية ومكاتب حجز الطيران فى دولهم ومواقع الانترنت العالمية ، وتتبع الباحث مواقع السياحة العالمية و التواصل الاجتماعى فى الخارج وجد ايضا تواضع الحملات الاعلانية للتعريف بقيمة وعظمة مصر التاريخية على مر العصور وخاصة الفن المصرى القديم ومناطق الاقصر

اهمية البحث

1-يسهم هذا البحث فى التعريف بحضارة مصر وخاصة المناطق السياحية فى الاقصر لما تتمتع به هذه الاماكن من ثراء حضارى فى محاولة من الباحث الى دعوة وجذب السياح الاجانب لزيارة الاقصر وتنشيط السياحة من خلال تصميمات اعلانات سياحية

2- يسهم هذا البحث فى وضع تلك الاعلانات السياحية فى اماكن حجز الطيران والرحلات الخارجية والأماكن العامة بالمطارات الدولية

3- يسهم هذا البحث فى محاولة لربط تلك الملصقات بمواقع الانترنت العالمية ومواقع التواصل الاجتماعى

اهداف البحث:

يهدف البحث إلى تصميم اعلان سياحي لتنشيط السياحة فى منطقة الاقصر بالاستعانة ببرامج الجرافيك الحديثة ومحاولة وضعها على خريطة السياحة العالمية ومواقع الانترنت والتواصل الاجتماعى مع التأكيد على الأثر الحتمي الذي سوف يتركه من اثر إيجابي لجذب وتنشيط السياحة

يهدف البحث الى تنمية الوعى و اثراء التذوق الجمالى والحفاظ على ما تركه لنا اجدادنا العظماء والدعوة لزيارة تلك الاماكن الساحرة بتلك الحضارة خارجيا

حدود البحث:

- 1- يقتصر البحث على تصميم عدد من الاعلانات السياحية بالاستفادة من بعض رموز الحضارة المصرية القديمة في منطقة الاقصر كوسيلة جذب سياحي وتقتصر اماكن وضعها في الاماكن العامة كالمطارات ومكاتب السياحة و حجز الطيران الخارجية ومواقع الانترنت العالمية والتواصل الاجتماعي
 - 2- تنفذ الاعمال من خلال برامج الجرافيك المعاصرة والتي تفيد الباحث في تصميم الاعلان
- منهج البحث : الإطار النظري

في بدايات القرن التاسع عشر انتشر استخدام الإعلان عن منتجات متعددة بالإضافة إلى ما كان متبع سابقاً من الإعلانات التقليدية "وبدخول القرن العشرين واخترع السيارات وتطور صناعتها انتشرت الطرق المعدة وبالتالي تطورت وسائل عرض الاعلانات بأشكالها المختلفة ، وساهم التطور الصناعي والتقني في ظهور أشكال حديثة لة مثل الاعلانات الكهربائية المضاءة بالنيون والملصقات الكهربائية المثبتة على أعمدة الإنارة وعلى الأرصفة "(1)، وغير ذلك من أشكال الاعلانات الحديثة . وقد أسهم ذلك في ظهورها بشكل متجدد ومتنوع وبالتالي زيادة لفت الانتباه لها

محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق - ط2 الإصدار الثاني دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار . العلمية الدولية للنشر والتوزيع عمان 2010م ص 78.

وأصبح لهذه الاعلانات أسس وقواعد لصناعتها بالإضافة إلى أصول علمية وفنية كسائر الصناعات الكبيرة الأخر. شهد العقد الأخير من القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين تقدماً هائلاً في مجال تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات ومازال ينمو حتى يومنا هذا، ويتسارع بخطى واسعة وسريعة أكثر من الأمس، وأفرز هذا العصر العديد من آليات تصنيع المعرفة والمزيد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي جعلت العالم قرية كونية صغيرة يتفاعل أهلها في الشرق مع سكان الغرب وكأنهم جيران في بيت واحد ، ولعبت تكنولوجيا الحاسبات ممثلة في الانترنت دوراً كبيراً في نقل الثورة المعلوماتية والتكنولوجية من الشمال إلى الجنوب مروراً بالشرق والغرب في نفس اللحظة ، وكل ذلك ألقى بثقله على كافة الأنظمة السياسية والاقتصادية والثقافية والتربوية والاجتماعية والإعلامية والإعلانية لكل المجتمعات.

فأصبح الفرد ، يعيش في عصر سريع التغير يتطلب مهارات ومعلومات تساعده على التواصل والتطور البحثي في عصر ثورة تكنولوجيا المعلومات ، "وفد اهتمت المنظمات العالمية كاليونسكو (UNESCO) بعقد المؤتمرات الدولية التي توصي بضرورة ابراز دور الاعلان في تغيير اتجاهات وتوجيه سلوكيات المجتمعات ومنها مؤتمر الأمم المتحدة الذي عقد في ستوكهولم سنة 2009م والذي اوصى بفعالية دور الاعلان بوسائله المختلفة في زيادة الوعي لدى المجتمعات العالمية

"(1)

تختلف مداخل تصميم الاعلان السياحي في معالجة موضوعاته الارشادية والدعوية فاهتمام الباحث بالدور الاكاديمي التخصصي والتطبيقي بالاستفادة من برامج الجرافيك المتنوعة كمدخل لدراسة تصميم الاعلانات بالاستفادة من الرموز والحروف الهيروغليفية وصور اشكال المعابد والاثار الموجودة في منطقة الاقصر ويتناولها الباحث من الناحية الشكلية وليس المضمون التاريخي او العقائدي حيث تميزت تلك العناصر بالمرونة من حيث إمكانية إعادة صياغتها في عملية التصميم.

فالإعلان يمكن عرضه للعامة ، و يشترط في تصميمه أن يجمع بين رسالة محددة موجزة يتم استيعابها في وقت محدد ، وبين مؤثر بصري ينافس لجذب انتباه المتلقي عن الأشياء المحيطة بالإضافة إلى إيصال رسالة المعلن للمتلقي في آن معاً .

M Belch, Advertising and Promotion – Mc Graw-Hill/Irwin – Seventh Edition – New York - 2007
George -

1

فهو رسالة بصرية ناتجة عن اندماج الصورة والنص المكتوب في كيان واحد ينبغي أن يؤثر تأثيراً مباشراً ، وذلك ليسهل على المتلقي إدراكه أثناء تحركه سواء كان ماشياً أو راكباً أي وسيلة من وسائل النقل.

ولدور العملية التصميمية الفنية وارتباطها بالغرض الدعائي بطريقة ترفع من قيمة الإعلان ، حيث أن الهدف الأساسي منه هو حث المتلقي على القيام بفعل ما، و من الناحية الفنية يمكن أن يُشاهد كعمل فني ممتع في حد ذاته، وتوحيد حزمة السياحي بالمكان المناسب في الأماكن المخصصة له سواء في أماكن حجز الطيران والرحلات السياحية له دور مؤثر وفعال ومناسب لحجم ومساحة المكان المخصص له ، يجعل من عناصر الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور تؤثر تأثيراً بصرياً فعالاً ، بالإضافة إلى أن الحجم المناسب له يعطي انطباعاً بالثقة وأهمية المعلن.

يتميز الإعلان بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية الكبيرة الأخرى وذلك بالنسبة لانتشارها وتكرارها وعدد المشاهدين لها ، و مواكبة عمليات التطوير الفني من خلال استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في تصميم و طباعة الاعلان

الاطار التطبيقي

يقوم الباحث بتصميم عدد عشرون تصميم اعلان بالاستفادة من الإمكانيات المتعددة برنامج
Illustrator الجرافيك .

ومن المتعارف عليه ان التصميم الإعلاني يشتمل على مفردة أو أكثر من مفردة متعددة الأنواع والاتجاهات ، والدلالات المفاهيمية محققة طاقة تفاعلية مؤثرة بصرياً بعدة مداخل بطريقة تجذب الانتباه ، متخذة صياغات تشكيلية متناعمة الأشكال والأساليب الفنية لتنصهر مجتمعة ومتفاعلة

بشروط المضمون الفكري والكتابي من خلال عنوان الشكل العام للتصميم الإعلاني المعاصر وفي مجال تصميم الإعلان لم يقتصر البحث على الرؤية، المحلية بل يهدف البحث الى الرؤية العالمية

و استعان الباحث بالصور التي تم التقاطها خلال زيارته لمناطق الاقصر من خلال تصميم بسيط يجمع بين الصورة او الرمز او الحروف الهيروغليفية والنص بشكل متكامل ، بحيث يُحدث تأثيراً قوياً وموجزاً وبهذا يكون الملصق مرئياً بسهولة ومفهوماً بوضوح ويمكن تذكره . و تتميز الإعلانات ببساطة التصميم في استخدام الألوان المرتبطة بالحضارة المصرية القديمة والصور والرسوم والنص المحدد المعبر مع مراعاة الوضوح في الرسالة الإعلانية .

"فالصور أو الرسوم الرئيسية هي التي تشكل الجزء الأكبر من عناصر التصميم للإعلان وغالباً ما يتضمنها الإعلان السياحي أما الصور والرسوم المكملة فيكون استخدامها اختيارياً . وتنقسم الصور الرسوم إلى نوعان هما الصور الفوتوغرافية والرسوم اليدوية حيث تسهم كلا منهما بفاعلية كبيرة للملصقات الإعلانية"(1) لذلك ضمن الباحث صورة أو رسم رئيسي وذلك لجذب انتباه المشاهد وعدم تشتيته بالإكثار من الصور أو الرسوم المكملة .

رأى الباحث إن حجم الصور والرسوم تؤثر في لفت انتباه الجمهور، فكلما كبر حجم الصور والرسوم زادت مقدار انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها .

كما اكد الباحث ان الصور والرسوم في الإعلان ينبغي أن تكون بسيطة وواضحة ، فهي وسيلة لتوصيل المعلومات والأفكار بوضوح حتى لا يصعب على الجمهور فهمها وبالتالي يفقد الملصق الغرض منه ، ينبغي أن يكون هناك صلة بين مضمون الصور أو الرسوم وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها حتى لا يكون هناك هدر لمساحة الملصق دون أي فائدة تعود على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فكلما كانت الصور أو الرسوم مرتبطة بالسلعة أو فكرة الإعلان كلما ازدادت درجة تذكرة السياح للإعلان.

يعد النص في الإعلان العنصر الأكثر تعقيداً من الصور والرسوم أو الأرقام نظراً لصعوبة فهم وتفسير بعض الرموز الكلامية لبعض أفراد السياح ، لذلك فإن من واجب المعلن مراعاة البساطة والوضوح في كتابة النص مع مراعاة ارتباطه بالسلعة أو الخدمة أو فكرة الإعلان حتى يمكن إيصال الرسالة

والذي يمثل العنصر الأساسي للإعلان فكل إعلان ناجح نص إعلاني أسهم في نجاحه. مثل الدعوة لزيارة مصر والأقصر بالتحديد ونبذة بسيطة مختصرة عن الآثار والمعابد الموجودة به، يقوم النص الإعلاني في الملصق بلفت انتباه الجمهور من خلال الاهتمام به والقيام بمخاطبة الفرد وليس بصيغة الجمع واستخدام الكلمات الواضحة المعبرة، بالإضافة إلى استخدام الأفكار الملائمة لعادات وتقاليد المجتمع والسائدة فيه كما يقوم النص الإعلاني دور فاعل في زيادة رغبة السياح لمصر وذلك من خلال توضيح مزايا المنطقة الاثرية وما بها من جو ومناخ صحى ومشاهدة الآثار التاريخية القديمة التى تتميز بالعظمة والشموخ ، يؤدي النص الإعلاني إلى زيادة اقتناع الجمهور بموضوع البحث وذلك من خلال الالتزام بالصدق في صياغة الإعلان والمعلومات المحددة وذكر الأدلة على جودة السلع المععلن عنها ، و مراعاة أفكار وخبرات الجمهور بالإضافة إلى استخدام اللغة الملائمة لكل مجتمع و ذلك لزيادة نسبة مصداقية الملصق.

الخاتمة

استخدم الباحث الاشكال والرموز والصور والحروف الهيروغليفية فى الاعلان السياحى كدلالات على عظمة الفن المصرى القديم وخاصة منطقة الاقصر

التجديد في شكله والابتعاد عن الأفكار التقليدية أو المعروفة، وذلك من خلال استخدام المصمم للحاسب الآلي والاستفادة من إمكانيات برامج الجرافيك في التصميم و المعالجات التشكيلية في صياغات فنية جديدة

استخدام الباحث للصور الفوتوغرافية وتغييرها ودمجها بأساليب مبتكرة يؤدي إلى جذب انتباه السائح بدرجة كبيرة وتحقيق الغرض من الرسالة الإعلانية وتعتبر الصور لغة مرئية عالمية ومعبرة وتعادل ألف كلمة ، فتؤثر في العقل والعواطف بكفاءة أفضل من الكلمات يعد النص في الإعلان العنصر الأكثر تعقيداً من الصور والرسوم أو الأرقام نظراً لصعوبة فهم وتفسير بعض الرموز الكلامية لبعض أفراد السياح ، لذلك فإن من واجب المععلن مراعاة البساطة والوضوح في كتابة النص مع مراعاة ارتباطه بفكرة التصميم حتى يمكن إيصال الرسالة الإعلانية إلى مختلف مستويات السياح وذلك هو الهدف الرئيسي

أصبح الاعلان السياحى الآن كفن وعلم له نظريات و أصول ويدرس على أعلى مستوى في مختلف جامعات العالم و اعترف به عالميا كمهنة لها جمعيات و نقابات و نظمت بتشريعات

- تحقق الاعلانات السياحة التغطية السريعة والواسعة للمناطق وال جماهير الموجه لهم الرسالة مما يؤدي إلى سرعة الاستجابة لها. من خلال عرضها بمكاتب حجز الطيران ومكاتب السياحة الخارجية والمطارات الدولية و على مواقع الانترنت العالمية و التواصل الاجتماعي.

المراجع:

- 1-منار حسان مصطفى حسان : دور الخيال كمدخل تجريبي في تصميم الملصق المعاصر رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الفنية 2003م
 - 2-إلياس جميل سلوم: الإعلان مفهومه وتطبيقاته – ط1 دار الرضا للنشر – دمشق – 2001 م
 - 3-محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق الإصدار الثاني دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع الطابعة الاولى عمان 2010 م .
 - 4-مرفت مدحت علي : عوامل تحقيق الصدمة الحسية الإدراكية في إعلانات الطرق – رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الفنية جامعة حلوان 2009م
Mc Graw-Hill/Irwin Contemporary Advertising– Tenth Edition – New York – 2006
- M Belch, Advertising and Promotion – Mc Graw-Hill/Irwin – Seventh Edition – New York - 2007
George -