

الصورة الإشهارية في لوحات المطاعم بمدينة أبها^[1]
 — مقارنة سيميائية —

Signage of restaurants in Abha: a semiotic study

أ.د. عبد الحميد سيف أحمد الحسامي، جامعة الملك خالد، السعودية.
 د. فوزي علي صولج، جامعة الملك خالد، السعودية.
 د. إبراهيم محمد عبد الرحمن أبو طالب، جامعة الملك خالد، السعودية.
 د. حسن أحمد د علي حيدر، جامعة الملك خالد، السعودية.
 د. عبد الغني شوقي موسى الأدبعي، جامعة الملك خالد، السعودية.
 د. عبد القوي علي صالح العفيري، جامعة الملك خالد، السعودية.
 د. عبد الله علي صالح الحوزي، جامعة الملك خالد، السعودية.

تاريخ الإرسال: 2019/01/30 تاريخ القبول: 2019/05/17 تاريخ النشر: 2019/06/03

ملخص

يتبنى هذا البحث تقديم مقارنة سيميائية عن أنماط الصورة الإشهارية في لوحات المطاعم بمدينة أبها، بوصفها مظهراً من مظاهر الإشهار التي اكتسبت اليوم صورة باذخة من التنافس والحضور الطافي على الحياة الإنسانية في تعلقها بالواقع وتحولاته، والوقوف على خصائصها، وما تنورت به من الأشكال والرموز والألوان والمشيرات البصرية، التي ملأت مساحة اللوحات، والوقوف على أبعادها وغايتها، وما له صلة بالتفاعل الإنساني بتن المشهر والمستهلك، وطرائق التفكير في فلسفة الأشياء، وبعدها الروحي والواقعي والإشهاري.

الكلمات المفتاحية: الصورة، الإشهار، السيميائية، مطاعم، مدينة أبها.

Abstract

This research adopts a semiotic approach to the advertising image in the restaurants in Abha city, as it is one of the advertising manifestations that has acquired a glamorous picture of the competition today and the overwhelming presence of human life in relation to reality and its transformations. Hence, the research does not study the boards away from their reality and the environment that produce them, but rather through studying all their advertising elements and their aesthetic and cultural vibrations. These elements contribute to the production of advertising and what happens based on their persuasion of the advertising action that is achieved by the advertiser and then affects the consumer. They depend on what is written in the

boards and on the visual supporters that catch the consumers' attention and contribute to their persuasion.

Keywords: Picture ,adopts a semiotic approach, the restaurants in Abha city,

مقدمة:

يعد الخطاب الإشهاري ثمرة سيرورة النشاط الإنساني في الحياة المعاصرة التي حفلت بالإشهار كروية جديدة للواقعية الرأسمالية، وحققت فاعليتها بين المشهر والمستهلك على السواء، ومبتغى العلاقة الإنسانية في الإشهار منوطة بالمثيرات البصرية والاستجابة لها والتفاعل معها، على نحو يجعل من الخطاب الإشهاري مادة إعلامية، وسيميائية ذات فعل مؤثر يجوس النظر في مساحة التأثير والتأثير بين الجذب السياحي، والاستقطاب الاقتصادي. والتركيز على البعد الاقتصادي ناشئ من طبيعة التفكير الإشهاري؛ فما لبثت الرؤية الاقتصادية الرأسمالية تستدرج الإنسان للتفاعل مع أهدافها من خلال الإعلان والتسويق.⁽²⁾

وإذا كانت المجتمعات الاشتراكية قد «قامت على الشعارات السياسية؛ فإن المجتمعات الرأسمالية قد أعطت اهتمامًا كبيرًا للصورة الإشهارية: الاقتصادية والتسويقية (الدعاية التجارية)». ⁽³⁾ ذلك لأن المشهر يمدح ويعدد مزايا المنتج وفضائله على الذات الفردية والجماعية، كما يشرح للإقناع دواعي الاستهلاك، ومسوغات الاقتناء. والصورة بهذه الوظيفة تمثل شاشة سيميائية باذخة، لإجلاء طبيعة السلعة؛ لكنها تخفي من المضامين العميقة، والدلالات الكثيفة، أكثر مما تعلن. وبذلك فإن «الصورة للإيضاح فقط، أما المضمون الحقيقي للوصلة فمودع في الإرسالية اللسانية، إذ من خلالها وحدها يستطيع المتلقي معرفة ما تود الوصلة قوله». ⁽⁴⁾

وانطلقت في هذا المنوال نحو توسيع دائرة النظر نحو بناء الصورة، وأيقنتها على النحو الذي يكفل استيعاب وسائط اللوحات التجارية، ويضمن فاعليتها في النشاط الإشهاري. على أن الصورة الإشهارية هي في المقام الأول ثمرة إبداع، ولازمة فنية؛ يشترك في إنتاجها المشهر والمستهلك، في سياق التجاذب والتفاعل والاتصال الإنساني، وما ينشأ بين الكلمة ومدلولاتها من ثمار الإشعاع الفني والجمالي.

وفي ضوء ما تقدم يمكننا القول: إن هذا البحث يستمد قيمته العلمية من قيمة الصورة الإشهارية، التي غدت إحدى جماليات البلاغة الجديدة في التصور، والمقاربة

السيمائية؛ لأنها تقوم على اختراق النسق، ومجاوزة الشكل في محمولاته الدلالية، بل إن بلاغة الإشهار -بحسب البروفيسور محمد الولي - تقوم على تزييف الحقيقة⁽⁵⁾، وهذا الزيف من باب المفارقة بين الرؤيا والتشكيل الذي يحكم المشهر والمستهلك، لإنتاج ما يرتضيه الطرفان، ويحقق تفاعلها مع الخطاب الإشهاري المسكون في الصورة. ومن هنا يمكن الشعور بالمشكلة عند من تصور الإشهار كسبًا ومنفعة مادية فحسب، في الوقت الذي نجد غير ذلك من أدبيات الخطاب المعاصر، الذي يملك قوانين، وآليات وسمات مخصوصة. الأمر الذي يضعنا أمام التساؤلات الآتية: (كيف تتحول الصورة الإشهارية بمكوناتها اللفظي والبصري إلى نمط مخصوص، له ما يميزه من المعطيات اللسانية، والسمات البصرية؟ وما الأبعاد المضمرة وراء تشكيل الصورة الإشهارية؟ وما السمات النوعية التي تميزها في لوحات المطاعم بمدينة أمها؟)

وصياغة هذه الأسئلة مبني على نشاط فكري ثري، يؤسس في النظر والمقاربة السيميائية لرؤية منهجية في تمثل الصورة الإشهارية، إذ لم تنشأ من فراغ، وإنما وتبنيات لها أسباب التجريب؛ إذ غدت ثمرة الوعي الثقافي والإيديولوجي، وما يجري مجراهما من الرؤى والأفكار التي تجمع المشهر والمستهلك في مساحة مشتركة من هموم الحياة، ومتغيرات الواقع.

على أن البحث قد اتخذ من المنهج السيميائي - طبقاً لرؤية (رولان بارت)⁽⁶⁾ - مساراً منهجياً للكشف عن الظاهرة الإشهارية في لوحات المطاعم بمدينة أمها، بوصفه الأجدر والأقدر على كشف أسرار الصورة الإشهارية وتشكلاتها في لوحات المطاعم المختلفة. وترتكز هذه الرؤية على العلامة، بما اكتسبت من السمات النوعية المميزة للصورة البصرية عمومًا، ومنها الصورة الإشهارية، وتستند في ذلك على مجموعة دلائل يتم تمييزها بقصدية، وتغدو بهذه العلامة محملة بدلالات مشبعة، بمعنى أن الصورة الإشهارية ليست مجرد وصف لمنتج، إذ إنها - بالإضافة إلى كونها سنن بصرية - مخصوصة أيضًا بتحديد العلاقات الاجتماعية وأنماط للسلوك. كما يغدو عالم الوصلة الإشهارية بهذا التصور عالم الهوية: هوية لفظية غرافية (المكتوب)، أو هوية صوتية (المسموع)، أو هوية بصرية (المرئي).

من هذا المنطلق وجدنا أنفسنا معنيين بتمثيل المصطلح وبلورة مفهومه، في ضوء ما أورده دافيد فيكتروف David Viktrove، الذي استجمع العديد من المقولات، والمبادئ الوظيفية، ذات البعد الاصطلاحي، انطلاقًا من أن:⁽⁷⁾

- الإشهار نسق تواصلي، يجمع بين منتجين ومستهلكين بواسطة وسائل التواصل الجماهيري.

- الإشهار نشاط فكري، يجمع بين مبدعين، أدبيين وفنيين، في أفق إنتاج رسائل سمعية/ بصرية.

- الإشهار صناعة ثقافية، الغاية منها إشاعة ثقافة جماهيرية بين المشهر والمتلقي.

- الإشهار شكل رأسمالي للدعاية واستغلال المستهلكين.

وقياس الإشهار على نحو ما تقدم في المقولات السابقة يجعل منه خطابًا مميزًا، له خصائصه، وأبعاده الوظيفية، انطلاقًا من أن «الإشهار خطاب دالّ يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطابات الأخرى، يجمع بنائياً بين عدة مكونات: لغوية، صوتية، تصويرية»⁽⁸⁾ ويمكن عدّه «عملية تواصل جماهيرية، يشير إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع»⁽⁹⁾ إن الإشهار بهذا المعطى يعد مصدرًا للنجاح، ومصدرًا للمتعة، ومصدرًا للاقتصاد، ومصدرًا لتقارب الشعوب، ومصدرًا للتفاعل بين الذات والآخر وفق حاجة الطرفين، لا يتحدد بالربح والخسارة، وإنما يظل محكومًا بالجودة والتواصل الإنساني.

ومادامت الصورة وليدة إدراك بصري؛ فإن تمثيل الأشياء فيها قائم على تحويل أنطولوجي لماهيات مادية وتقديمها في شكل علامات، أي النظر إليها بوصفها عناصر تدخل ضمن أنساق سيميائية؛ يعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تجليها⁽¹⁰⁾ ويندرج ضمن هذا التصور أن «التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيداً عن نمط أو أنماط بناء العلامة البصرية ذاتها»⁽¹¹⁾ ومرد هذا الإدراك البصري المعمق أن «الأشياء لا تدل من خلال جواهرها ولا من خلال ماهيات مجردة لا حول ولا قوة للإنسان أمامها. إنها تفعل ذلك من خلال موقعها من التجربة الإنسانية بكامل أبعادها: الإيحائية والرمزية»⁽¹²⁾

وطبقاً لما تقدم؛ يمكننا تعريف الصورة الإشهارية، بأنها: (تشكيل بصري، يقوم على تمثيل الأشياء بمجموعة من المثيرات اللسانية والبصرية كالخطوط، والألوان، والأشكال الرمزية في إطار اللوحة الإشهارية، أو الإعلان التجاري بهدف إقناع المتلقي، وتحقيق التفاعل والتواصل الإنساني بين المشهر والمستهلك).

وخدمة لهذه الأبعاد الوظيفية التي تضمنها التعريف الإجرائي للصورة الإشهارية؛ فإن البحث سيتوزع على ثلاثة مباحث، يسبقها تمهيد، وتلحقها خاتمة، وهي كالآتي: (الصورة الشعبية، الصورة النوعية المتخصصة، الصورة الأيقونية).

أولاً: الصورة الشعبية:

تمثل الصورة الشعبية بطابعها المحلي وجمهورها المستهلك إحدى الروابط الثقافية في الحضارة الإنسانية؛ لأنها ترتبط غالبًا بالمطاعم ذات الأكلات الشعبية،

وتستهدف فئة الناس العامة من طبقة الفقراء، والعمال الكادحين، الذين يتلمسون ما يسد رمقهم، ويقوي أبدانهم بأقل تكلفة. وهذا البعد يجعل من عادات الطعام في الوعي الشعبي مجالاً حيويًا في النشاط الإنساني البيولوجي، إذ يبدأ الفقراء نشاطهم في الحياة اليومية بتناول الطعام والتريق صباحًا، بل وقد « تبني قراراتها وتدابير حياتها اليومية من خلاله»⁽¹³⁾، فضلًا عن ارتباطها بحاجات ثقافية، تتجاوز الوظيفة البيولوجية للغذاء، وهو النمط الذي يلقي بظلاله على الحس الجمعي، إذ ينتمي إلى جموع هؤلاء العامة من الناس، ولا ينسب إلى أفراد بذواتهم.

كما أن الصورة الإشهارية الشعبية تقابل الصورة الإشهارية النوعية المتخصصة، التي تستهدف في الأغلب الفئات الراقية من ذوي الدخل المتوسط والرفيع في المجتمع، كالموظفين والأكاديميين والعاملين في المؤسسات الرسمية. ولا جرم أن هذا الأمر يعكس التفاعل الثقافي وطبيعة التفكير الاقتصادي الذي يحمله المشهر؛ إذ يعبر عن طبائع الأشياء في المجتمع الإنساني، كما يعكس في المجتمع خصائص التجاذبات الإنسانية بين حاجة المشهر للدخل وإشباع رغبات المستهلك، وسد الحاجة في سياق الشعور بالرضا، أو الأخذ بالقناعة على محمل الشعور النفسي لدى المشهر والمستهلك. من أجل ذلك استقرت التسمية على هذا النمط، وبدت من زاوية الوضع الاجتماعي مسارًا للنظر والمقاربة في لوحات المطاعم الشعبية في مدينة أبها ذات الحضور السياحي الباذخ في منطقة عسير.

من هذا المنطلق؛ يمنحنا التأمل في أسماء المطاعم قدرًا من المقاربة السيميائية التي أخذت في منطوقها الدلالي بعدًا أعمق من المرئي، ونقصد أن ما بدا لنا مرسومًا على مساحة اللوحة يضم من الدلالات أكثر مما هو صريح مظهر. وأول مدرات النظر في هذا النمط التصويري ينسحب إلى زاوية اللغة الإشهارية وما جاورها. وما ارتبط بها من اللون والخط والضوء والظلال الإيحائية الأخرى، على نحو ما هو مسكوك في صياغة هوية جماعية تثبت خصوصية هذا النسق من خلال المطاعم والأكلات التي تميز كل جمهور، وتبرز هذه الخصوصية من خلال عبارات اطردت في لوحات المطاعم بصيغتها الظاهرة، أو المضمرة في قرائن الأطعمة، بصيغها المختلفة نحو: (للمأكولات الشعبية/ للأكلات الشعبية) أو (شعبيات)، أو ما اشتهر منها بالأكلات الشعبية، وغابت الإشارة إليه في اللوحة الإشهارية. بهذا التصور شاعت المطاعم الشعبية، وانتشرت في أحياء مدينة أبها وشوارعها العامة، وحملت هوية بلدانها؛ فنقلت تجارب الآخرين إلى بيئة عسير. وغدت الوصلات الإشهارية في الصورة الشعبية محملة بسمات الواقع، وخصائص المستهلك/ الزبون، حتى لكان عالم الوصلة الإشهارية هو عالم الهوية، ونقصد الهوية اللفظية

الغرافية المكتوبة.⁽¹⁴⁾ وإذا كانت الهوية البصرية كالهوية اللفظية – بحسب بنكراد- فهي أساس وجود المنتج وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه.⁽¹⁵⁾

وعلى الرغم من أن المتلقي «يلتقط كلية الصورة قبل أن ينتبه إلى خطية الخطاب اللفظي».⁽¹⁶⁾ إلا أن «الصورة خلأً للنص الذي يتوسل باللغة لا تستند في إنتاج دلالاتها إلى عناصر أولية مالكة لمعاني سابقة (الكلمات مثلاً)، وإنما تستند إلى تنظيم يستحضر الأسنن التي تحكم الأشياء في بنيتها الأصلية».⁽¹⁷⁾

وتعد أسماء المطاعم الشعبية بمدينة أمها بمرجعياتها الدينية، والتاريخية والثقافية من أهم الأسنن التي ساهمت في بناء الصورة الإشهارية، ومن أكثر الروافد التي تأثر بها المشهر، ونالت إعجابه الواصف لطبيعة الخدمة التي يقدمها للمستهلك، ومن ذلك تسمية (المطعم السعودي)، و(مطعم طيبة) للأكلات الشعبية، ومطعم (نايف للكبسة)، و(مطعم القرموشي) للقول والمعصوبة، و(مطعم عمو حجازي الفوال) و(مطعم مكبوس) للحاشي ومشكلات الإدام، و(بيت الشواية) للدجاج المشوي، و(مطعم الخيمة) للكبسة السعودية على خط الطائف، ومطعم (بيت الدرة) للمطبق والشاورما، و(مطعم مهنا) للمشويات والشربة، ومطعم شقوي للحنيذ والكبسة، والجريش والقرصان ومطعم شعبيات عسير. فكلها تؤشر - على مستوى الأسماء والخط الحاسوبي المطرد، والألوان المتماشجة من الأحمر والأصفر- نحو الأصالة والعراقية، والجودة في الطهي، فضلاً عن التصور الباذخ للتراث السعودي، والهوية الوطنية، إذ تختزن الأسماء ميراث المنطقة من تراث الجزيرة العربية، وخصوصيتها المكانية والحضارية. على نحو يعكس في التسمية تنوع المناهل الثقافية والاجتماعية والتاريخية؛ فتنتصب في ذهن المتلقي/ المستهلك شموخ الخيمة العربية في البادية، وتستقيم في وعيه ملامح طيبة التاريخية، ذات البعد الإسلامي التليد، وقد استهتت الدينية في التاريخ الإسلامي.

كما تغدو البيوت المجازية في أسمائها، مثل: (بيت الشواية)، و(بيت الدرة)، و(البيت بيتك)، مواقد مشتعلة لإنجاز فعل الطبخ، والكناية عن أصرة الارتباط بين البيت العربي، وموائد الكرم؛ فينسحب الأمر إشهارياً بمعطيات الغذاء، ولون النار للترحيب بتناول ألد الأكلات، بوصفها من أصناف الطعام الشعبي، ومنها الشواية، والشاورما والمطبق والمقلقل والمعصوبة وغيرها. أما اقتران أسماء المطاعم بالشخصيات السابقة مثل: (مكبوس ونايف، والقرموشي، وعمو حجازي، وموسى شقوي) فالشخصية تمثل الهوية، وتسنيها بهذا المضاف الاجتماعي، وتثويره في هذه المساحة الإشهارية يتلزم في وعينا بمبدأ الجودة والتميز، والإيمان بقدره الذات، واستقامة أخلاقها، واستواء

مشروعها الاقتصادي في خدمة المجتمع والتنمية البشرية في المملكة العربية السعودية. ومبعث النظر في لوحات المطاعم الشعبية الأخرى كما هو بادٍ من صياغتها اللفظية يندرج ضمن هذا البعد الرمزي لمدينة أبها، بصفتها إحدى معالم التراث والسياحة في المملكة العربية السعودية، وقد تم اختيارها (عاصمة للسياحة العربية لعام 2017)؛ الأمر الذي جعلها تفتح بوعي على منوال مشترك من الرؤية الاستراتيجية الحديثة والسياحة الشاملة في البلاد. وقد استندت الخطة الشاملة للثقافة والسياحة في مدينة أبها على منطلقات جوهرية لمواكبة تطورات المملكة ضمن الخطة الاستثمارية الرائدة لرؤية 2030م، وأهم أهدافها «المحافظة على الإرث الثقافي والتاريخي السعودي والعربي والإسلامي»⁽¹⁸⁾ ويعد الانفتاح على المطبخ العربي والإسلامي من خلال المطاعم الشعبية العربية والإسلامية إحدى مظاهر الوعي بأهمية الإرث الشعبي والتاريخ الحضاري للمدينة، وما له تعلق مخصوص بثمرة هذا الوعي في تصوره الإشعاعي للمطاعم والفنادق والمحلات السكنية. وبالقياس على غرار ما تقدم في لوحات المطاعم الشعبية السعودية، يتحدد فعله المؤثر في المطاعم العربية والإسلامية، ومنها المطاعم اليمينية التي أخذت في مدينة أبها مساحة أوسع نسبياً في الانتشار والتوزيع، إذا ما قورنت بالمطاعم الأخرى. وهذا الحضور الواسع قد صبغها بظلال الهوية اليمينية من حيث التسميات التراثية والثقافية والفولكلور الشعبي اليميني، وأهمها: (مطعم دار الحجر) و(مطعم أبها التراثي للمأكولات الشعبية)، و(مطاعم المعلم للأكلات اليمينية الشعبية)، وسلسلة (مطاعم حضرموت)، و(مطاعم وسام، ومطعم غازي، ومطعم ليالي عدن للمأكولات اليمينية)، و(مطعم الغانم) للأكلات الشعبية، و(مطعم شعبيات بلدي)، وهي في منطوقها الصياغي وعلاماتها السيميائية تضعنا أمام مادة إشهارية؛ تناصرت لها في مدينة أبها المرجعية التاريخية والخطاب الحضاري المكثف للتراث اليميني في الحياة المعاصرة.

كما يعكس التفاعل الثقافي بين البلدين الشقيقين: المملكة العربية السعودية والجمهورية اليمنية حالة الانسجام والتقارب في العادات والتقاليد الاجتماعية، ومنها اختيار الطعام وأزمنة تقديم الوجبات الغذائية. وتتقارب الصورة الشعبية في المطاعم المصرية التي اتخذت من المكان التراثي، والأسماء القديمة، والألقاب الشعبية مرجعيات في تسمية اللوحات الإشهارية، ك(مطعم الدمياطي) للقول والطعمية، الذي ينتشر في المدن المصرية، وفي مدن مختلفة من المملكة، وذاكرة الاسم لهذا المطعم مرتبطة بمدينة (دمياط)، التي تضرب جذورها بعمق في الحضارة المصرية القديمة، و(مطعم آخر ساعة) للأكلات المصرية و(مطعم سفرة العمدة)، و(مطعم الشيخ للأكلات المصرية)،

وكلاهما يجسد البعدين: الاجتماعي، والسياسي في تصور المشهر لحالة السلطة الاجتماعية والمسؤولية السياسية التي يلتزم بها العمدة أو الشيخ في الريف المصري للحفاظ على تماسك القبيلة، وترابطها. كما تركز التسمية على حالة من الترابط والوئام، والتعلق حول الطعام في سياق اجتماعي؛ تمثل فيه سفرة العمدة، أو مائدة الشيخ علامة سيميائية باذخة لعلاقة التأثير الإنساني المتبادل بين الراعي والرعية. ولا شك أن هذا التأثير والبعد الاجتماعي الذي ينجزه الإشهار من خلال فعل التسمية يغري المتلقي/ المستهلك، ويستدرجه للتفاعل مع اللوحة الإشهارية، إذ الإشهار جزء من «نظام اجتماعي في طور حاسم من أطوار تطوره، حيث تتحول كل القيم والمنتجات الإنسانية إلى سلع، فتسلع الإنسان أو تشيأ، ويكون الفرد تحت رحمة التكتلات الاقتصادية»⁽¹⁹⁾ كما يبعث في نفسه الرغبة لمعرفة الرابطة الثقافية الشعبية، ولو من باب الكشف عن التوازنات الحضارية بين الأمم والشعوب.

الشعبية التي تعد امتدادًا لنسختها الأصل في الأردن، و يسعى فيها المشهر للحفاظ على هويتها بين البلدان وخصوصية السلعة التي تقدمها، إذ «تشتغل على ثوابت تعبيرية وأخرى مضمونية تحفظ لها هويتها»⁽²⁰⁾؛ فتتحول بمقتضى الهوية اللفظية إلى ميثاق اجتماعي، وثقافي يحيل على تسمية البلد (المملكة الأردنية الهاشمية). ولا يختلف الأمر كثيرًا في لوحات المطاعم الشعبية الأخرى كالهندية والباكستانية والتركية، إذ لم نقف فيها على شيء يثير الانتباه؛ فلم نجد تباينًا في الرؤية ولا اختلافًا في التشكيل الصياغي، بل إنها تعكس وعي المشهر بزيادة الجرعة الوطنية في نفوس المستهلكين، وتعزيز حضورها السياحي والثقافي في بلاد الحرمين (المملكة العربية السعودية)، كما تعكس في مضمونها قيم الخبرة، والإرث التاريخي لشعوبها؛ فبدت أنقرة واسطنبول محملتين بالبعد التاريخي، ودورهما الحضاري في الدولة العثمانية ذات سلطة إشهارية قاصدة، غايتها في الخطاب الإشهاري ليس النفعية فحسب، وإنما الانفتاح على المطبخ الإسلامي الذي يضيء حالة من التفاعل بين الثقافات، العربية والإسلامية، إيمانًا من المشهر بأن «الثقافة إنما تنمو، وتزدهر وتزداد إشعاعًا وقيمة في الحضارة الإنسانية بقدر تفاعلها مع الثقافات الأخرى»⁽²¹⁾ ومثلها المطاعم الباكستانية التي ارتسمت في لوحاتها مؤشرات رمزية نحو الأعلام والأمكنة التاريخية، والحضور الإنساني والديني، بين الدولة الباكستانية، وما هو إرث ديني مقدس في بلاد الحرمين الشريفين، كمطعم (فيصل آباد) الذي سمي تيمناً باسم الملك فيصل بن عبد العزيز -رحمة الله- اعترافًا بدوره التاريخي في الدفاع عن القضايا العربية والإسلامية، وتقديرًا للعلاقات الأخوية السعودية/ الباكستانية، ومطاعم: مكة وزمزم والبركة والضيافة للأكلات الشعبية

الباكستانية، والمتأمل في تسمياتها يجد أنها تضع المستهلك أمام خطاب إشهاري محمّل بالبعد الروحي المقدس، وهي في الوقت نفسه تضرب مثلاً أبعد في الدلالة من مجرد تقديم سلعة، فأسماء مثل: مكة وزمزم والبركة والضيافة ذات دلالة باذخة في الوعي الإسلامي، إذ تفتح أمام المتلقي مساحة من التفكير بالمقدسات، والشعائر الإسلامية، وما ينبغي للجسد أن يحققه من تناول الطعام، كالبركة ونحوها.

وما يجري على المطاعم الباكستانية يتقارب في مضمونه والحضارة الهندية القديمة بإرثها التاريخي والإنساني إذ ألفيناها حاضرةً في لوحات مطاعمها الشعبية، كمطعم مهاراج الهندي الذي يستمد تسميته من أسماء ملوك الهند القدماء، فالاسم مركب في أصله من (مها) بمعنى (العظيم) و(راج) بمعنى (الملك)، ومنطوقه الصياغي المركب بمقياس الترجمة الهندية يدل على (الملك العظيم).⁽²²⁾ وكذلك ما ينصرف إلى الفلوكور الشعبي الهندي من حيث الأضواء المصاحبة للأضواء والطقوس والمناسبات الدينية في مناطق مختلفة من الهند، وتعد المهارات وتشكيلة التوابل الحارة من أهم ما تميز به الأكلات الهندية الشعبية، ولقيمتها الغذائية صيغت لوحاتها الإشهارية بمسمياتها، كمطعم أضواء الهند، ومطعم كوخ سبايس spice hut، ومطعم المهارات الهندية.

ويتعاضد في تشكيل الصورة الإشهارية للمطاعم الشعبية السابقة اجتماع اللون والخط والظلال البصرية الأخرى، بوصفها علامات سيميائية فاعلة في إنتاج الصورة، ولها أثرها الفني في تقريب التواصل البصري بين المشهري والمستهلك، إذ يفرضها سياق ثقافي وتنافسي مخصوص؛ يصبح فيه للون قيمة وظيفية، جمالية ونفسية؛ بوصفه ماء الهباء ومادة الزينة، وأديم الرمز الجميل، إذ «تؤدي الألوان وظيفية رمزية خاصة حيث تتفق كثير من الثقافات على جعل اللون الأحمر مرادفًا للثورة، والأخضر للماء، والأزرق للسماء والبحر»⁽²³⁾ كما أن «للون القدرة على إحداث تأثيرات نفسية على الإنسان، إذ لديه القدرة على الكشف عن شخصية الإنسان؛ ذلك لأن كل لون من الألوان يرتبط بمفاهيم معينة، ويملك دلالات خاصة»⁽²⁴⁾

ومدار هذه الدلالات الخاصة تتحصل في اللوحة الإشهارية للمطاعم الشعبية في ضوء ما يقرره المشهري وينفذه المصمم لتحقيق الانسجام والتناسب الفني بين المثبرات البصرية بما يضمن البهجة الانفعالية لدى المتلقي/ المستهلك. وما يلفت الانتباه في هذا السياق هو الحضور البيهي والهيمنة اللونية للألوان الثلاثة: (الأصفر، والأحمر، والأبيض) ويشمل ذلك لون الخطوط وأرضية اللوحات. وهذا الحضور والهباء للألوان الثلاثة له مسوغه الإشهاري- كما يذهب أحمد مختار عمر في تفسير دلالة الألوان - أن

الأصفر وهو المهيم في التشكيل البصري يحفز المتلقي على النشاط، ويبعث في نفسه الانشراح، والتفاؤل والتفاعل مع اللمعان والإشعاع اللوني الذي يحققه⁽²⁵⁾، وهو أخف من الأحمر، وأقل كثافة؛ لذا فهو أميل إلى الإيحاء منه إلى إثارة الانفعال. وأما الأحمر -وهو اللون الذي يقترن بالأصفر، ولا يكاد يفارقه في معظم اللوحات، ومعهما الأبيض- فإنه من أكثر الألوان فاعلية في المتلقي، وله أثر نفسي، وسلطة على المزاج والكيف والفتنة اللونية.⁽²⁶⁾ وهذا البعد منوط بتحقيق الانسجام بين الطعام وأكله، والغذاء والمستفيد منه، ولا يمكن تصور لوحة في هذا الزمان بالأبيض والأسود؛ إذ يختلطان في أمشاج متناسبة مع الألوان الأخرى، تتأمله العين ولا يؤذيها، وتتقارب منه دلالة الفتنة والسحر اللوني في نفس المستهلك. فالأبيض رمز الطهر والنقاء و الدهشة. ودهشة اللون جعلنا في هذا السياق أمام حالة من الفائدة التي تحققها الأطعمة في الإنسان؛ إذ لا يتوقف الأمر عند الجسد، فالنفس لها نصيب مفروض من الطعام والمردود الغذائي، إذ يبعث على تهدئة نفسية الجائع ويحقق استقرارها وخاصة أن الجوع يهتك أسرار النفوس ويفسد الأمزجة؛ ويعدل الطعام مستويات هذا الخلل ويحقق النجاعة المرجوة من تناوله.

من جهة أخرى فقد ذهب المختصون إلى أن «التواصل اللغوي يمثل 40٪ بينما يمثل التواصل غير اللغوي النسبة الباقية»⁽²⁷⁾ ومن ذلك الخط الذي يطالعنا ضمن تشكيلة متكاملة مع اللون والمثيرات الأخرى، على نحو يلفت الانتباه، ويكشف جماليات الخط الكوفي، ذي الخصوصية التراثية، في الوقت الذي يغلب على بقية اللوحات الخط الحاسوبي pt bold heading طبقاً لمواصفات الوعي الشعبي بالتراث، إذ «التراث الشعبي يتعرض ضمن جوانب الحياة التقليدية لوطأة التبديلات والتعديلات الناتجة من تبني أساليب الحياة الحديثة، والناشئة من التوسع في الاستخدامات التكنولوجية الحديثة، والمتأثرة أعظم التأثير، بتغيير البنية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وفقاً لضرورات الحضر والتحديث»⁽²⁸⁾ والتركيز على الخط الكوفي في هذه المساحة يفرضه الوعي الإشهاري، فهو من أقدم الخطوط العربية الأصيلة، ويمثل بمبادئه الكتابية عمق الأصالة، وله زخرفته القديرة في ارتباطه بالمكان، وثيمته الحضارية في تصور المشهر والمستهلك، إذ ترعرع في الكوفة وانتشر منها بفضل الفتوحات الإسلامية، وكتبت به المصاحف خمسة قرون حتى القرن الخامس الهجري، ثم «استنبطت منه الأقلام»⁽²⁹⁾، ويأخذ في صورته الشكل الهندسي ويستمد جماله من الأغصان والأوراق والزهور، ويقاس بأوزان ومقاييس مخصوصة؛ كما هو ماثل في لوحة مطاعم المعلم ومطاعم هاشم، ومطعم أمها التراثي. وتتقارب صورة هذا النمط من التصوير في

اللوحات الإشارية الآتية:



ثانياً: الصورة النوعية المتخصصة:

تكتسب الصورة النوعية المتخصصة قيمتها الإشهارية من الفئة المستهدفة، التي تتحدد غالباً بالموظفين والأكاديميين والمثقفين والعاملين في المؤسسات الرسمية،

وتنشأ على سبيل استقطاب التمايزات الثقافية، بتياراتها الأخرى. وسواء أكانت الشعبية أم النوعية فلا غنى للفتنين عن بعضهما؛ لكن الطابع الذي تنهض عليه هذه المساحة من الرؤية للمطاعم النوعية يتسم بالاختصاص، وإعمال النظر في الجودة، والتنوع في اللحوم، والمأكولات الشرقية والغربية. ولا جرم أن هذا الأمر يعكس التفاعل الثقافي، والاجتماعي، وطبيعة التفكير الاقتصادي، الذي يحمل المشهر على مراعاته لتحقيق ربح أكبر، وإنجاز تفوق أقوى في خدمة المجتمع. وهي رؤية المطاعم المتخصصة لتقديم الخدمة النوعية، التي لا تنهض بها المطاعم الشعبية، من حيث إقامة الولايم الرسمية، العامة والخاصة التي يحتاجها المستهلك لإكرام ضيوفه.

وتعد اللحوم بأصنافها: الأغنام والأبقار، والحاشي، والطيور، وطريقة إعدادها وطباختها، وتقديمها للزبائن من (المشويات، المقلبات، المظبي، الفحم، والمضغوط، والمندي، والمأكولات البحرية (الأسمك) هي العلامة الفارقة بين المطاعم النوعية، وغيرها. ولا يبلغ الأمر في هذا الشأن حد القطع في تصور هذا النمط من المطاعم، والنسق التصويري؛ لأن المستهلك/ المتلقي «مهما بلغ علمه ومكانته إلا وقد قد بلغته آثار الثقافة الشعبية، كما أنه ما من موطن مهما بلغت أميته وابتعاده إلا شملته آثار من الثقافة الرسمية.. على أن هذا المبدأ التكويني القائم على الوحدة من خلال التنوع قانون بنائي آخر يحكم المتصل الثقافي، ويتأسس على تبادل وعلاقات التأثير والتأثير والفعل المتبادل بين مكونات هذا المتصل الثقافي. ولا يحد من أثر هذه المبادئ التكوينية إلا زيادة فعل الاستقطاب الاجتماعي. إذ كلما زاد الاستقطاب الاجتماعي زاد الاستقطاب الثقافي، والعكس بالعكس»⁽³⁰⁾ وبذلك فإن «الثقافة الشعبية ليست معدومة الاتصال والتواصل مع الثقافة الرسمية»⁽³¹⁾.

وبالنظر في طبيعة الهوية البصرية وطبيعة النشاط المجتمعي الذي ينعكس على صياغة اللوحة الإشهارية، باعتبار خصوصية الموقع، ومركز أهبها السياحي في منطقة عسير، وما يندرج ضمن قواعد القياس في الصورة الإشهارية للمطاعم النوعية المتخصصة نجد أن مقارنة الصورة من زاوية إنتاجها لغويًا تعد كاشفة عن دلالات التشكيل البصري، على نحو ما صيغت به المطاعم الآتية: (مطابخ ومحاند الريف، مطابخ ومحاند الأطلال، مطاعم ومطابخ القصر، مطابخ ومحاند شمسان، مطعم ولايم عسير، مطاعم ومطابخ ليالي الماسية، مطاعم ومطابخ ومحاند شقوي، مطعم قصر المضياف، مطاعم دار حراء، مطاعم حاشي باشي، مطاعم مظبيكم، مطعم الكركند للمأكولات البحرية، مطعم سناك للمأكولات البحرية، مطعم مراسي للأسمك، مطعم الكوسر للمأكولات البحرية).

فمن خلال التسمية، وما تقدمه المطاعم في وجباتها النوعية من المحانذ والولائم، وتنوع اللحوم نجدها تؤثر نحو التكلفة السعيرية، التي تتجاوز قدرة الفئة الشعبية؛ مما يدل على أن رقي الخدمة ونوعية الأكل ليست للإشباع من الجوع فحسب، وإنما يتركز الأمر فيها على بناء عالم إدراكي من الوعي بالغذاء والبناء الجسماني، وعائدات الطعام من الأثر الصحي على الجسم، والمتعة، وإنعاش البدن بالطاقة الغرائزية الكامنة في اللحوم البحرية وغيرها.

وعلى سبيل المثال فقد انتزع المشهر مادته الإشهارية في (مطابخ ومحانذ الريف) من طبيعة (الريف) وربوعه؛ فاستحالت صور الضأن والماعز في دوائر إيقونية ضمن عناصر الهوية البصرية التي تشكلت منها الصورة الإشهارية. وتوظيف صورة الحيوان ضمن المثبرات البصرية يعد تعويضاً لدلالات أخرى نفسية وجمالية؛ تربطها علاقة بين اللحوم ومصادرها. وأضفى اللون الأخضر بعداً جمالياً مؤازراً لعالم الريف، ورمزيته الباذخة في العطاء.

وعلى مسافة غير بعيدة من الجهة المقابلة تطالعنا لوحة (مطابخ ومحانذ الأطلال) بصيغة لغوية، مسنودة بالمرجعية التاريخية والنستالوجيا أو الحنين إلى الماضي، الذي وهب الأطلال بعداً رمزياً راسخاً في الثقافة العربية، إذ لامست الأطلال في سيرة الكرم رماد الأثافي، ومواقد الطبخ في البيوت العربية المندرسة. وأضفى عليها اللون الورد المتولد عن (الأحمر والأبيض) بعداً مخصوصاً من ذاكرة اللون، ويجري ذلك ضمن مساحة مشتركة للدلالة على الهوية والانتماء إلى الأرض والتاريخ، والتعبير عن النشاط الاجتماعي الإنساني في الزمن المجيد. وقد صار اللون الأبيض واللون الورد علامة سيميائية مميزة في لوحة (مطاعم مظبيكم) للدلالة على قيم الإنسان ونشاطه وجمال ما تصنعه اليد الإنسانية. كما يجري ذلك مجرى الاستدلال في علم الإناسة (الأنثروبولوجيا)، إذ إن « مهمة الأنثروبولوجيا هي البحث عن علامات ورموز في مجتمع ما، وتصنيفها تبعاً لدلالاتها بغية التعرف على أنماط المعنى الكامنة في المجتمع، والعمل على تفسير سلوكيات أفرادها.»⁽³²⁾ وهذا الأمر يعد من صميم نشاط المشهر، ومن أدواته التي يتوسل بها لإقناع المتلقي، وإغراء المستهلك.

ومن ثم فإن ما تنورت به مطاعم (الأطلال) يصح في تصوره على (مطاعم مظبيكم) الذي اعتمد اللون الورد علامة إشهارية دالة على الجودة في الطهي، والمذاق الرفيع، المتحصل من وراء طبخ اللحوم بالأحجار المجرمة والفحم، والأمر منوط بالعادات والتقاليد، إذ تكتسب اللحوم من الجودة واللذة والاشتهاء بالاستواء، والشواء على الحجر المجرم، والفحم أضعاف ما يتحصل بالغاز والأفران، والشوآيات الصناعية

الأخـــــرى.

وعلى مساحة مشتركة من الدلالة الرمزية احتفى المشهر بلفظ (القصر)، على سبيل الاستدعاء الرمزي للتراث، وصاغ منه أسماء بعض المطاعم، مثل: (مطاعم ومطابخ القصر) و (مطعم قصر المضياف)، وتوظيفه على هذا النحو يعكس العلاقة التفاعلية، والوعي بالرموز الحضارية بين طرفي الإشهار، بوصفه لفظاً محملاً بدلالة حضارية، تضعنا أمام ثنائية (السلطة السياسية) و (المسؤولية الاجتماعية). وهي ثنائية العشق الإنساني في العيش الكريم. ذلك لأن القصر هو أسمى ما يمكن التفكير به في البناء والزخرفة والتشييد البديع، وفيه يتحقق رغد العيش، وجودة الأطعمة، وخدمة الضيف، فضلاً عن رعاية الإنسان وتأهيله، وتربية الحيوانات الخاصة، كالطباء والخيول والطيور وغيرها مما ينتفع به الملوك والأمراء.

كل ذلك يلقي بظلاله الرمزية على الطبقات الاجتماعية في المجتمع العربي، والطعام النوعي الذي يميلون إليه. وأخذت الطاقة اللونية في (مطعم قصر المضياف) مساحة سحرية في التشكيل البصري، إذ تماشجت بين أرضية اللوحة الخضراء، والخط الكوفي باللون الأبيض؛ فصارت علامة إشهارية مانزة؛ رفعت مستوى البهجة في صورة القصر، وساهمت في ترسيخ رمزيته لدى المتلقي/ المستهلك.

ومن شبكة العلامات والرموز اللونية ذات اللونين: الأحمر والأبيض تشكلت لوحة (مطاعم ومكاند القصر)؛ تعبيراً عن مستوى الإغراء الذي يسعى المشهر من خلال هذه الوصلة الإشهارية لإشباع الحاجة البيولوجية، والحاجة الثقافية عند المستهلك، أو على الأقل خلق حالة من التفاهم بين الطرفين. والمقصود أن ما يحمله لفظ (مكاند) من الدلالة الكثيفة تناسب، أو تنسجم - إلى حد كبير- ودلالة اللون الأحمر، فهو لون النار، ولون اللحم، واللون الأبيض لون التطهير ولون البهاء والصفاء، واللحم الحنيذ ليس سوى ثمرة الاحتراق واشتعال الوقود، الذي يطهى عليه الأطعمة، وينال اللحم حقه من الاستواء. وفي ذلك ما يدل على أن «النار ترمز إلى التطهر الداخلي، تطهر الماء الذي يدعو إلى الاسترخاء والانكماش، تدفع مكانم النفس إلى الحركة والخروج من حالات الضمور والترهل النفسي للانتقال إلى حالات التحفز والانتصاب»⁽³³⁾.

وعلى ذكر التطهر واللون الأحمر والإقناع بالقصدية تطالعنا في مدينة أجهها سلسلة (مطاعم دار حراء) بلونها الأحمر وخطها الحاسوبي الأبيض لتمثيل هذا البعد التراثي في الاسماء الرمزية، إذ يكرس اللفظ الباذخ في الروحانية قداسة المكان، وفرض

التأمل في الغار المقدس (غار حراء)، الذي انبثق منه النور المحمدي في مكة المكرمة، وانتشر في الأفاق؛ فتطهرت النفس، وتلازم ذلك بتطهير البدن، وبمقتضاه اختمرت لدى المشهر قيمة التطهر النفسي والبدني الذي يروم تحقيقها في نفس المتلقي ووعي المستهلك.

كما فرض اللون الأحمر حضوره مع اللونين الأصفر و الأسود في تشكيل لوحات سلسلة (مطاعم حاشي باشا) و(مطاعم ومطابخ ليالي الماسية) للدلالة على القيمة الغذائية التي يحققها لحم الإبل (لحاشي)، والأثر الذي يبعثه في نفسية المستهلك. وهو تصور من المشهر يتساوق والبعد النفسي الذي تحققه الألوان الثلاثة، إذ تجمعها مساحة مشتركة من الدلالة الرمزية على تعديل المزاج، والنشاط، وتحقيق الطاقة البدنية الباذخة.

وتعد الأكلات البحرية من الأطعمة النوعية التي نالت حظًا من التصوير الإشهاري في لوحات المطاعم بمدينة أبها، إذ تستمد لغتها وألوانها وظلالها الإيحائية من لون البحر وزرقته وكنوزه ومراسيه. على النحو الذي بدت عليها في الأسماء الآتية: (مطعم مرجان للمأكولات البحرية، مطعم الكركند للمأكولات البحرية، مطعم مراسي للأسماك، مطعم أسماك النورس، مطعم السنارة للمأكولات البحرية). فالشعاب المرجانية من أهم الكنوز البحرية، ومنه قوله تعالى: ﴿يَخْرُجُ مِنْهَا اللَّوْلُؤُ وَالْمَرْجَانُ﴾ سورة الرحمن، الآية (22). أما الكركند المسمى ب(جراد البحر) فهو من المأكولات الغنية بالفوائد الصحية، والمرسى شاطئه، والنورس الطائر المائي المعروف، والسنارة من أدوات صيد السمك وانتزاعه.

وكما هو بادٍ من أسماء المطاعم فقد تمثل المشهر هذا النمط من التصوير الإشهاري في ضوء ما نصت عليه الآية الكريمة في قوله تعالى: ﴿وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ﴾ سورة النحل، الآية (14). وفرضت سلطتها القصديّة على نحو باذخ في التصور والدلالة؛ بوصفها إحالة قصديّة محملة بشفرة تفاعلية بين المشهر والمستهلك، ليست الغاية منها المنفعة المادية فحسب، وإنما استجابة لبعث ديني، وحاجة بيولوجية ونصيحة طبية. وأما اللون الأزرق السماوي الذي احتفى به المشهر فنشأ من تحقيق الانسجام بين المادة اللغوية والطاقة اللونية، بوصفه لون البحر، حين يبعث على الهدوء، والراحة، والشعور بالدفء، والثقة والجودة، والنشاط، والتميز والشعور بالمسؤولية.⁽³⁴⁾

إن الخطاب الذي تحمله الصورة الإشهارية في لوحات المطاعم يندرج ضمن شبكة رمزية من القيم الدينية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية، إذ لا يتوقف الأمر على تقديم وجبة غذائية مجردة من هذه المعطيات، وإنما يجري ضمن مبادئ الخدمة الإنسانية، والعلاقات الاجتماعية واحترام الآخر/ الزبون، لتحقيق اللذة وإزالة الجوع، وتلبية حاجة المستهلك من عشق الأكلات وميوله نحو الوجبات.

ويعد الخط العربي بنوعيه: (الكوفي) و(الديواني) من بين إمكانات التمثيل الإشهاري التي حظيت بعناية المشهر لربط المستهلك بماضيه الحضاري، وتراثه الأصيل، على نحو يجعل المتلقي مشدودًا إلى هويته العربية والإسلامية: دينيًا أو ثقافيًا. فالخط العربي من أهم أشكال الترجمة الثقافية ومن أوثق الروابط بين الذات والآخر، فالكوفي صنعة إبداعية، تتجلى فيها أسرار الوعي العربي بالفن الإسلامي في مراحل الأولى، إذ كتب به المصحف، وتراسل به العرب فيما بينهم، وتواصلوا به مع غيرهم. كما أن الخط الديواني من الخطوط التي ارتبطت بالديوان الهمايوني السلطاني، إذ كانت تكتب به جميع الأوامر الملكية، وصار في الخلافة العثمانية سرًا من أسرار القصور السلطانية.⁽³⁵⁾

ومما يتم أبعاد هذه الصورة ويرفع منسوب رمزيتها الجمالية وحضورها الإشهاري الباذخ هو الاحتفاء بالعدد، أو توظيف أرقام الجوال على جوانب اللوحة أو أسفلها، كونها من سنن الإشهار التي استلزمت قدرة ذهنية من المشهر للتفكير بهذه الارتباطات السيميائية مع كل عصر. وليس غريبًا في عالم الإشهار ولا في غيره من حقول التواصل غير اللفظي «أن كل أشكال التواصل تستلزم وجود سنن، وإذا كان علماء اللسان قد برهنوا على أن كل كلام يقتضي وجود لسان سابق عليه في الوجود، فيمكن افتراض أن كل إنجاز تواصل يمتلزم قدرة تسبقه»⁽³⁶⁾ الأمر الذي ساهم في حصول هذا التنوع كما هو بادٍ في اللوحات الآتية:





ثالثاً: الصورة الأيقونية:

تستمد الصورة الإشهارية قيمتها الاصطلاحية من (الأيقونة (icone، بوصفها أحد الأضلاع الثلاثة في (علم العلامات)، وهي: (الأيقونة، الرمز، الإشارة)، على نحو يجعلنا أمام نسق تصويري، له مرجعيته الدلالية في السيمياء البصرية، فالأيقونة هي العلامة البصرية الدالة على موضوعها عن طريق المشابهة بين الواقع والمتخيل، سواءً أكانت بالرسم، أم التصميم، أو بالمحاكاة. لذلك فهي منوطة بكل الصور والرسوم والبيانات والتصاميم، والشعارات، وغيرها من الأيقونات الإشهارية، التي تتشكل في ضوء ما هو متخيل في وعي المشهر، وما له مرجعية في الواقع. كما أن الأيقونة «تحتوي على خصيصة تجعلها دالة، رغم أن موضوعها غير موجود مثل أثر القلم الذي يمثل المثلث»⁽³⁷⁾ ومعنى ذلك أن الصورة الأيقونية لها ما يعزز دلالتها في الخطاب الإشهاري؛ إذ أخذت في مجموعها الكروماتي صورة الأيقونة من حيث (اسم اللوحة، واللون، والخط)، حتى غدت علامة تواصل بين المشهر والمستهلك. ولا يعوزها أن تكون وسيلة اتصال وتفاهم بين الأمم والشعوب، خاصة في ظل العولمة وانفتاح السوق الاقتصادية على شتى بقاع العالم. وإذ هي منوطة بلغة عنوان اللوحة وشعارها؛ فإنها «تثبت مدلولاتها عن طريق مضاعفتها برسالة لغوية بحيث يقيم جزء من الرسالة الأيقونية علاقة بنيوية مع نسق اللغة»⁽³⁸⁾.

ولعل ما يهمننا من وراء الاشتغال بتحليل الصورة الأيقونية هو التركيز على قدرتها الحيوية، وقيمتها البصرية في الخطاب الإشهاري، كما هو باد في لوحات المطاعم العالمية والإقليمية ذات الوجبات الخفيفة والسريعة، التي انتشرت في مدينة أبها، وتميزت على غيرها بالجودة و الشهرة، وهي: (كنتاكي KFC، ماكدونالدز McDonald's، ليتل سيزرز Little Caesars، البيك ALBaik)، هر في HERFY، كودو Kudu.

إن الصورة الإشهارية بمستويها: اللغوي و البصري- كما هو بادٍ من شعاراتها الأيقونية- يعكس ملامح الهوية الاجتماعية والاقتصادية في علامتها التجارية المسجلة

لكل مطعم، على نحو يجعلها نمطاً تصويرياً مميزاً، بل تغدو أيقنتها الكروماتية بأسمائها وألوانها وشعاراتها وخطها التي كتبت به كأنها شاشة سيميائية لها قوتها الجاذبة وسياقها الفاعل. فمن جهة الأسماء، واللغة المائزة في التشكيل اللغوي التي ارتسمت في اللوحات تتجلى ملامح الإشهار في أوضح صورها، فقد ارتبطت التسمية في سلسلة (مطاعم كنتاكي KFC) المختصة بإعداد وجبة الدجاج المقلي بمدينة كنتاكي الأمريكية⁽³⁹⁾، وامتألت اللوحة بصورة هارلاند ساندرز (Harland Sanders) (مؤسس الشركة ومالك المطاعم، وبدا الرجل المسن، بلحيته البيضاء، وشخصيته الفاتنة، ومظهره الباذخ في الأناقاة محملاً بدلالة السلطة الاجتماعية، التي يتمتع بها الكبار في المجتمع، وبخاصة حينما يتمتع بالخبرة الكافية في عالم الطهي، ومعرفة حاجة المستهلك، فضلاً عن أن يكون مسكوناً بالتحدي، أو قادراً على المنافسة وتحقيق الشهرة العالمية، بل لقد غدا شعاراً فريداً، اختزن في مضمونه مرجعيات التسمية ومعطياتها المادية الثلاثة: (المدينة/ المكان، الوجبة الغذائية/ الدجاج، طريقة الطهي/ القلي).

لقد أخذت المدينة/ المكان الاسم موقعاً مهماً داخل النسق الرمزي للثقافة الغربية، فاسم المدينة يعكس البعد الرمزي في تصور المشهر للفضاء الخاص بالإنسان وخدمته، وتوفير متطلبات السكنية والاستقرار النفسي للزبون، . وتأخذ المدينة صورة مماثلة لطبيعة الدولة، وسعيها الحثيث لتشجيع الاستثمار وتحفيز كل ما من شأنه أن يرقى في الخدمات ويحقق التواصل بالآخر بمنطق مخصص يعكس التقدم والرقي للمجتمع الأمريكي والإبداع في عالم الطهي وإعداد الطعام. وارتباطها بشخصية ساندرس يضيف إليها حق الملكية واستحقاق الجودة في عالم الإشهار . كما أن انفتاح المطاعم على العالم وانتشارها في الشرق الأوسط، لم يكن سوى ثمرة سيرة مشرفة من الجودة التي حققها ساندرس في إعداد الوجبات الخفيفة، وحسن الترويج الإشهاري، إذ صارت من أشهر المطاعم التي تقدم وجبات الدجاج المقلي في العالم.⁽⁴⁰⁾

على هذا النحو من التصور، ترسم الصورة الأيقونية ملامح الآخر طبقاً لتسمية (كنتاكي KFC) بما يجعلها علامة سيميائية مميزة، عابرة للقارات، وقادرة على خلق روابط الاتصال بين الأمم والشعوب. ومثلها مطاعم ماكدونالدز McDonald's وليتل سيزر Little Caesars، التي استدعى المشهر في تسميتهما نسقاً لغوياً عالمياً، يجمع كل الفروع التابعة لهما في العالم، ومنها المملكة العربية السعودية. فمطاعم (ماكدونالدز- McDo nald's) الأمريكية التي تخصصت في إعداد وجبة ساندوتش الهمبرجر الشهيرة في العالم قد ارتبطت تسميتهما بشخصية المشهر، وهما الأخوان: (ريتشارد وموريس ماكدونالد)⁽⁴¹⁾ وكانت بينهما شراكة عائلية ناجحة، لم يتجاوز تفكيرهما في بداية المشروع حدود الولايات

المتحدة الأمريكية؛ لكن التميز في الخدمة، والتفوق في تحضير الخلطة السرية لوجبة الهمبرجر، وسر المهنة التي أخذت عناية الأخوين، وظلت من أسرار الحياة، قد شجعهما على المضي في التوسع، والانفتاح على الشعوب الأخرى؛ إيماناً منهما بأن الإنسان هو نفسه الإنسان في كل زمن، له حاجاته البيولوجية، وغاياته الثقافية التي يبحث عن إشباعها. لذلك تهيأت لها أسباب الانتشار، وحافظت على منطوقها الصياغي المدون في اللوحة الإشهارية، ولم تبدل في الشعار الإشهاري، بوصفه العلامة التجارية المسجلة في العالم. كما أن اللوحة و الشعار المسجلين، وصياغة اسم اللوحة باللغة العربية إلى جوار لغتها الأصل، كلها مجتمعة تعد مقومات إشهارية ساهمت على الانتشار؛ حتى أصبحت الصورة الإشهارية لهذه المطاعم، بتسميتها الانجليزية، وسلطة الحرف (M) من أهم الشركات العالمية الراعية للمنافسات، والأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية، ومنها المشاركة في إعلانات كأس العالم لمونديال 2018م.

تلك هي فاعلية الخطاب الإشهاري وتأثيره على المستهلك، وبها نالت الصورة الأيقونية قبولاً واسعاً في العالم. ولم يغب هذا النشاط الإشهاري ذو الفاعلية والإثارة والإغراء عن سلسلة مطاعم ليتل سيزر LittleCaesars الأمريكية، التي تخصصت في إعداد وتحضير وجبة البيتزا Pizza، وفرضت سلطتها الإشهارية في الانتشار خارج القارة الأمريكية، إذ تجاوزت الحدود وصارت عابرة للقارات.

ولاشك في أن هذا التميز والتوسع في الدول العربية وفي دول أخرى من العالم لم يكن بضرية حظ، وإنما هو ثمرة سيرورة تجربة، ونشاط أيقوني مذهل؛ استثمر المشهر فيه كل مقومات التجريب، والمنافسة الخلاقة، على مستوى الخلطة السرية والتحضير الجيد للوجبة الغذائية، وكذلك في الأداء الأيقوني. أما المطعم فقد نصت عليه اللوحة الإشهارية باسم (Little Caesars)، ومعناها (القيصر الصغير)، وهي التسمية التي استحسنتها السيدة ماريا ليتش، ودأبت عليها في وصف زوجها السيد مايكل ليتش مالك المطعم.⁽⁴²⁾ وتبدو التسمية محملة بدلالة رمزية إيحائية، إذ انزاحت دلاليًا عن الواقع إلى التخيل، غاية المشهر من ورائها التحفيز الحسي والذهني الذي يتفاعل معه المستهلك، إذ المعتبر في التسمية حالة الاستدعاء التاريخي للرمز السياسي (القيصر)، وهو اللقب الرفيع الذي تعارفت عليه المؤسسة السياسية لتعظيم الحاكم من الأباطرة والقيصرة الرومانيين في التاريخ الألماني.⁽⁴³⁾ والعظمة في هذا السياق تلقي بظلالها على المشهر وقدرته على اختراع هذه الوجبة، والنجاح الذي حققه في جذب المستهلك، واستدراجه عبر صياغة اللوحة باللغة العربية (ليتل سيزر)، محافظاً على اللغة الأصل (الإنجليزية: LittleCaesars) لرفع مستوى الإغراء والإقناع بجودة المنتج، وتحفيز المتلقي/ المستهلك

للتفاعل معها، حتى غدت بشعارها الأخر علامة تجارية مسجلة في دول كثيرة من أنحاء العالم.

وعلى هذا الأساس؛ فإن الصورة (الأيقونية) في المطاعم العالمية ليست لوحة تشكيلية مرسومة للمتعة والإعجاب، وإنما هي الشاشة السيميائية الكاشفة عن تحولات التجربة الإنسانية في النشاط الإنساني لكل مجتمع، والناهضة بمسارات العمل الدؤوب في عالم الطهي والطباخة. وعلى غرارها استثمر المشهر السعودي حركة التطور اللاهثة وراء التميز في إعداد الوجبات الغذائية الخفيفة وتحضيرها على النحو الذي حققته المطاعم الأمريكية المشار إليها؛ فمضى يستنسخ التجربة العالمية الرائدة في هذا المجال؛ فأثمرت الجهود عن افتتاح ثلاثة من أهم مطاعم الوجبات الخفيفة والسريعة، ذات المواصفات العالمية، هي: (البيك ALBaik 1974م ، هيرفي Herfy 1981، كودو Kudu 1988)، ونقصد بمواصفاتها العالمية خلوصها إلى الصورة الأيقونية الثابتة في شعارها وخطها وألوانها، والوجبة المعلن عنها في كل الفروع؛ إذ لا يتحول فيها الشعار، ولا يتغير فيها الخط، ولا يتبدل فيها اللون، فضلاً عن الخلطة السرية، ذات الجودة العالية في الإعداد والتحضير، وكذلك رمزيها الإشهارية ذات الإيحاء البعيد.

وعلى سبيل المقاربة فإن مطاعم البيك ALBaik تعد من أهم المطاعم السعودية التي اشتهرت بتقديم وجبة (البروست Broast) بتركيبها السحرية ذات المذاق المميز، إذ حافظت على سرية المهنة في خلطة الدجاج مع البطاطا أو المأكولات البحرية مع البطاطا؛ لكن ما يهمننا في هذا المساق الإشهاري هو الصورة الأيقونية التي انتزع المشهر مادتها الرمزية من التاريخ العثماني، إذ تنصرف دلالة (البيك) إلى الباشا⁽⁴⁴⁾ أو السلطان كرمز سياسي له صلاحياته الواسعة في أجهزة الدولة العثمانية. واستدعاء هذا الرمز السياسي يلقي بظلاله على السلطنة في مجال الطبخ، بما هو عليه من امتيازات التفوق، والفضيلة على الوجبات الأخرى.

كما أفاد المشهر في سلسلة مطاعم هر في Herfy، من تجارب المطاعم العالمية، واكتسب من خبراتها ما حقق له غايته في بيع منتجات المخابز، وطهي اللحوم في وجبات خفيفة وسريعة تسمى (البرجر)، وهي وجبة تراعي تعاليم الشريعة الإسلامية، وخصوصية المستهلك العربي المسلم، إذ تجاوزت ما تقدمه المطابخ الأمريكية بعض الأحيان، كلحم الخنزير أو غيره من اللحوم المحرمة، واستلهم التسمية مما يتداوله الناس في البيئة العربية، وما يتناوله المستهلك كجزء من الوجبة الغذائية التي يقدمها المطعم، وهو (الخروف الصغير) أو (صغير الضأن).⁽⁴⁵⁾

وعلى الرغم من المفارقة بين الاسم والمسمى، في تسمية المطاعم ومقاصدها،

ونقصد بين التسمية والواقع الخدمي الذي ينهض به المطعم في استقبال الزبائن إلا «إن المشكلة كلها تكمن في المعنى الذي نعطيه لعبارة في بعض مظاهرها، بمعنى أن العلامة الأيقونية تشبه الشيء في بعض مظاهره»⁽⁴⁶⁾ وهو ما يصح تصوره في تسمية المؤسسات ووصف الأنشطة على سبيل الإغراء، والتثوير الدلالي، وقد تكون تلبية لحاجة جمالية أو ثقافية في نفس المتلقي.

بهذا المعطى البيئي والرمزي كتب له الانتشار في السعودية والخليج وبعض الدول العربية، وصارت له أيقونته التي يتباهى بها في عالم الإشهار، وصارت الهاء (هـ) المفردة بالخط الكوفي مقرونة بالاسم الإنجليزي Herfy رمزاً سيميائياً معبراً عن الخطاب البصري لهذه المطاعم. وقد استحال هذا الحرف إلى رمز دال على الهوية الوطنية، حتى لكانه عقد اجتماعي بين المشهر والمستهلك، يلتزم المشهر ضمناً بإرضاء المستهلك، وتحقيق رغبته النفسية والبيولوجية.

ولعل الظروف التي ساهمت في إنشاء مطاعم كودو Kudu في المملكة العربية السعودية هي في جوهرها مخصصة بالأداء الأيقوني، وتلمس الجودة في إعداد الوجبة الغذائية وتحضيرها على الوجه الذي يحقق الشهرة، ويزيد من استقطاب المستهلك، إذ لم يمنع المشهر من البحث عن خلطة سرية، والإفادة من تجارب المطاعم الأمريكية، والإيطالية والألمانية في إعداد الوجبات الخفيفة؛ فاستقر الأمر في هذا الشأن على تقديم كودو Kudu لحم الدجاج في وجبات الفطائر والسندوتشات، واشتقت التسمية من أسماء الأطباء⁽⁴⁷⁾، للدلالة على الارتباط البيئي، والاختصاص بالتميز، الأمر الذي يجعل من استدعاء الطهي المكتنز باللحم في مقام الدجاج مفارقة دلالية ورمزاً إشهارياً لإغراء المتلقي وإقناع المستهلك واستدراجه للتفاعل مع الصورة الأيقونية.

ومما يتّمم النظر ويزيد البيان حول هذا النسق التصويري هو الوسائط الإشهارية، والمثيرات البصرية الكروماتية كاللون والشعار والأشكال الهندسية التي رسمت حدود الصور، وتأطرت بها، على النحو الذي يعكس فاعلية الأداء الأيقوني، والقدرة على التنوع، والتلوين في المؤثرات الفنية والجمالية؛ بوصفها جزءاً من المكون البصري، والتمثيل النفسي المضمّر، الذي يشعر به المشهر. فاللون يمثل لعبة سيميائية في التشكيل الأيقوني، ينشغل المشهر بإنتاجه، وتصميم أبعاده بدرجات مناسبة تحقق الفاعلية والتأثير في المتلقي. وليس اللون صبغة تشكيلية في اللوحات الإشهارية فحسب، وإنما هو صبغة طبيعية في أعضاء جسم الإنسان من الداخل، إذ لكل عضو في جهازه الداخلي لونه الخاص، وشكله الذي يتمايز به، الأمر الذي يفرض نفسه على المشهر لاستلهاهم هذه الأبعاد والمسافات، والأشكال الهندسية.

هذه المعطيات استثمر المشهر في (مطاعم كنتاكي)، و(مطاعم ماكدونالدز)، و(مطاعم البيك) تأثيرات الأحمر والأصفر والأبيض، وطاقتها اللونية، الجمالية المميزة، وما يتعلق بها من الدلالات النفسية التي تبعث على النشاط والحيوية، وتشغل البصر بإحسانها؛ مما يمنح الصورة الأيقونية بعداً نفيساً من الإشعاع الفني والمعرفي. فالأحمر يظل لون الدم الذي يحقق النشاط في الإنسان، ويبث الحيوية في بدنه، والقلب وعاء الدم، إذ هو بلا دم عضلة بلا لون. وهو لون النار، ولون اللحوم الحمراء، ولون الطاقة والشرر الحراري في الكون. وأما الأصفر فهو لون الإغراء، والدهشة، قال تعالى في وصف بقرة بني إسرائيل: ﴿قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا لَوْثُهَا قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ صَفْرَاءٌ فَاقِعٌ لَوْتُهَا تُسْرُّ النَّازِرِينَ﴾ سورة البقرة، الآية: (69).

ومنه اللون البرتقالي الذي تشكلت منه لوحة مطاعم (ليتل سيزر)، تعبيراً عن هذه الدلالات السيميائية، إذ اتخذ المشهر من هذا التلوين صبغة رمزية للتعبير عن الأثر الصحي والحيوية التي تتحصل من وراء تناول (وجبة البيتزا)، إذ من المعلوم أنها دالة إشهارية تتقارب- في تصورنا - بين لون الشعاع وتشكيلة الوجبة، التي تبدو أقرب إلى هذا اللون، وإشعاعه الفني. كما أن استلهاهم اللون الأزرق في (مطاعم كودو) و(مطاعم هيرفي) قد تولد وفق حاجة المستهلك، إذ استوفت في مطعمه دلالة الاستهواء بالغذاء واستقرت في نفسه علامة الوفاء لهذا المنتج الغذائي، المفعم بالصفاء والوفاء والهدوء، ثم إن ارتباطه بلون البحر والسماء يسحب الطاقة السلبية من البدن، ويذهب السأم والملل ويقلل الضغوط النفسية بعد العمل وعند كل عناء.

ولا يغيب عنا هندسة الشعاع، وتصميمه في اللوحات السابقة، إذ يعد من أهم مشاغل المقاربة السيميائية في الخطاب الإشهاري، ومن أهم الآثار التي تمد البصر بجماليات الصورة الأيقونية، كما يختزل دلالة نفسية حافلة بجودة المنتج، وإقناع المستهلك على مستوى الأمن الغذائي والتأمين الصحي. كما لم تغب عن المشهر خاصية أنسنة الشعاع وتشخيصه، بمقتضى ما يتمتع به الإنسان من القيم النفسية والسيكولوجية، والنشاط الإنساني الاجتماعي، فقد خلع على الدجاج في (مطاعم ليتل سيزر) و(مطاعم البيك) و(مطاعم هيرفي) بعض السمات الإنسانية، كالابتسامة، والتلويح بالجنح، فبدت كأنها تحية وترحيب بالزبائن، وطالعتنا الدجاج لابساً قبعة الطاهي (الشيف)، وأخذ حرف الهاء صورة العين على شعار (مطاعم هيرفي) لإنتاج ملمح بارز في التمثيل الإشهاري وبؤرة التأمل في المكون البصري.

كما أن تأطير الشعارات في مربعات أو مستطيلات أو دوائر هندسية في اللوحات السابقة يجعلها أكثر إشعاعاً، وأكثر تمايزاً عن غيرها، إذ يمثل التأطير دالة

هندسية مخصصة، تضبط حدود الإشهار، ومسافات الانتشار، ذلك لأن تريبعته، وامتداده في المستطيل، أو استدارته في الدائرة يعمق الشعور بحدود الإنسان، ونظامه البيولوجي والنفسي. كما أن هذا التشكيل الهندسي يختزل بإطاره وحدوده دلالات الامتلاء، والعطاء والدقة في الأداء والتنوع، إذ ترشدنا الأشكال الهندسية إلى استراتيجية مترابطة من الظروف النفسية والبيولوجية، والجمالية التي يعيشها المشهري والمستهلك، ويعيشان هاجسها في أن.

من هذا المنطلق؛ فإن الصورة الأيقونية تتشكل طبقاً لحاجة المستهلك، وما ينشده المشهري لإنجاز فعل الجودة، وتحقيق الاستجابة الفعالة في المجتمع، بالتنسيق والتنظيم، وتصورها في عالم إدراكي من الوعي بالغذاء والبناء الجسماني، وكذلك لم يغب عنه الأثر الصحي الذي ينعكس على جسم الإنسان، ويحقق زيادة في الطاقة النفسية لمواجهة الالتزامات والضغوط في العمل وغيره. وقد بدت لوحاتها على النحو الآتي:



الخاتمة والنتائج:

لعل ما تنورت به المقاربة، وأفضت إليه من النتائج المرجوة يتحدد بالآتي:
 أولاً: الصورة الإشهارية: تشكيل بصري، يقوم على تمثيل الأشياء بمجموعة من المثيرات اللسانية والبصرية كالخطوط، والألوان، والأشكال الرمزية في إطار اللوحة الإشهارية، أو الإعلان التجاري يهدف إقناع المتلقي، وتحقيق التفاعل والتواصل الإنساني بين المشهري والمستهلك.
 ثانياً: الصورة الإشهارية ليست نشاطاً تجارياً، ولوحات عرض للإعلان، أو مثيرات بصرية

مجردة من أبعادها، وإنما هي فعل ثقافي ونشاط سيميائي، له ما يميزه في سياق التعبير عن ثقافات الناس وميولهم، ومعتقداتهم.

ثالثاً: الصورة الإشهارية لا تتوقف وظيفتها على العرض البصري، بل تتجاوز ذلك إلى إعادة صياغة الواقع بمنطق الاستهلاك، وإقامة العلاقات الإنسانية في ضوء الإقناع والتفاعل الإنساني بين المشهر والمستهلك.

رابعاً: اعتمدت الصورة الشعبية المثيرات السيميائية المكثفة، التي يفهمها عامة الناس، بوصفها علامات رامزة لما يحيط بالإنسان من خلال موقعها من التجربة الإنسانية في الحياة اليومية، ولا تلتفت إلى ضبط العلامات البصرية كما هو حاصل في الصورة النوعية والأيقونية.

خامساً: اعتمدت الصورة النوعية المتخصصة حالة الاستدعاء الثقافي، ورمزيته، وتساندت فيها اللغة الجمالية الإيحائية في التصميم، وتشكيل الصورة بغية تحفيز المتلقي/ المستهلك للشراء والتفاعل، وتلبية حاجته البيولوجية والثقافية من الوجبات النوعية، والتفاعل الثقافي وضبط الحدود والمسافات.

سادساً: تميزت الصورة الأيقونية بالثبات البصري بألوانها وخطها، وشعارها، وتمايزت عن غيرها بأنسنة الشعار، واستثمار الأبعاد الجمالية والثقافية والرمزية التي انتزعت مادتها من الثقافة الغربية بحكم الماركة العالمية المسجلة باسمها؛ لكنها في الوقت نفسه لم تفرط بخصوصية المستهلك العربي المسلم، إذ حافظت على هويته العربية والإسلامية، والاعتزاز بالقيم العربية الأصيلة.

الإحالات والعوامــــــــــــش:

(1) * شكر وتقدير: هذا البحث تم دعمه من خلال برنامج المجموعات البحثية بعمادة البحث العلمي، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، برقم /-38 G.P-R 1.36

(2) د.عبد الحميد سيف أحمد الحسامي؛ د.يحيى صالح أحمد المذحجي، الأبعاد الجمالية والثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها، بحث منشور في مجلة (بحوث سيميائية)، العدد 89.

(3) جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، مجلة دروب الاللكترونية، القراءة في 26/12/2012.

(4) دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة (صورة الإشهار)، مقدمة المترجم، ترجمة وتقديم سعيد بنكراد، دار الأمان الرباط، ط1، 1436هـ-2015م، ص: 10.

- (5) انظر: المرجع نفسه، ص: 23.
- (6) انظر: سعيد بنكراد، سيمائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثلات الثقافية)، منشورات ضفاف، دار الأمان، الرباط، ط1، 1437هـ-2016م، ص: 35، 54.
- (7) انظر: دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة (صورة الإشهار، ص: 117 وما بعدها).
- (8) عبد الله أحمد عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، علامات، العدد 18، 2002م، ص: 112.
- (9) عبد الرحمن قوبي، شعرية الخطاب الإشهاري، لوحات إشهارية من الشعر العربي القديم، العربية في الإشهار والواجهة، معهد الدراسات والأبحاث للتعريب، المغرب، ص: 127.
- (10) سعيد بنكراد، سيمائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثلات الثقافية)، ص: 32.
- (11) المرجع نفسه، ص: 35.
- (12) المرجع نفسه، ص: 32.
- (13) سعيد المصري، إعادة إنتاج التراث الشعبي، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط1، 2012م، ص: 168.
- (14) انظر: سعيد بنكراد، سيمائيات الصورة الإشهارية (الإشهار، (مرجع سابق)، ص: 54.
- (15) انظر: المرجع نفسه، ص: 55.
- (16) دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة (مرجع سابق)، ص: 11.
- (17) سعيد بنكراد، سيمائيات الصورة الإشهارية (مرجع سابق)، ص: 31.
- (18) ينظر: السياحة والتراث، رؤية 2030، موقع الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني: <https://www.scta.gov.sa/MediaCenter/Pages/vision2030.aspx>
- (19) برنار كارتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، 2012م، ص: 12.
- (20) سعيد بنكراد، سيمائيات الصورة الإشهارية (مرجع سابق)، ص: 55.
- (21) عبد السلام المسدي، العولمة والعولمة المضادة، مطابع لوتس بالفجالة، القاهرة، ط1، 1999م، ص: 81.
- (22) أفادني بذلك أ.د.عباس السوسوة أستاذ اللغويات بجامعة الملك خالد.
- (23) ينظر: ربيع، إيمان محمد إيمان، الإعلان التجاري في الصحافة السعودية، دار وجوه، 2015م، ص: 297.
- (24) د.أحمد مختار عمر، اللغة واللون، دار عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1997م، ص: 183.
- (25) ينظر: المرجع نفسه، ص: 184.
- (26) ينظر: المرجع نفسه، ص: 184.
- (27) كريم زكي حسام الدين، الإشارات الجسمية- دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، ط2، 2001م.
- (28) سعيد المصري، إعادة إنتاج التراث الشعبي، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط1، 2012م، ص: 13.

