

# الأبعاد الجمالية والثقافية للغة الإشهار

## في المحلات السكنية بأبها

### دراسة سيميائية<sup>(1)</sup>

عبد الحميد سيف أحمد الحسامي يحيى صالح أحمد المذحجي

أستاذ الأدب والنقد الحديث أستاذ البلاغة والأسلوبية المشارك

بجامعتي إب والملك خالد بجامعتي تعز والملك خالد

المملكة العربية السعودية

#### • المقدمة

إنني أتوقع إن الخطاب الإشهاري بصيغته المعاصرة خطاب أفرزته التحولات الواقعية المتمثلة في الرؤية الرأسمالية التي تدأب في صياغة مفهوم جديد للإنسان يقوم على الاستهلاك؛ فالإنسان لديها كائنٌ مستهلكٌ، تتحقق كينونته بمدى استهلاكه وإشباعه رغباته؛ ولذلك فإن الخطاب الإشهاري وسيلة استدراج للإنسان المعاصر كي يقع في شرك الاستهلاك، ويستسلم لمضامين المادة الإشهارية التي تتقنع بحيل استقطابية متنوعة بتنوع أهداف المستقطب وثقافة المستقطب؛ ولهذا فإن الخطاب الإشهاري ينتزع مادته من المشترك بين هذين الطرفين، وما يتيح السياق الثقافي الذي يتحرك الإشهار في أفقه. «وإذا كانت المجتمعات الاشتراكية قد قامت على الشعارات السياسية الثورية أو ما يسمى بالصورة الإشهارية السياسية (الدعاية السياسية)، فإن المجتمعات الرأسمالية قد أعطت اهتماماً كبيراً للصورة الإشهارية الاقتصادية والتسويقية (الدعاية التجارية)»<sup>(2)</sup>

وهذا يجعلنا إزاء خطاب إشهاري نفعي (براجماتي) تتعلق مقاصده بتحقيق العائد المادي -في أغلب أحواله- على منتجه، كما أن «الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة؛ لذا لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية من منطلقات أحادية الجانب كتلك التي تركز فقط على الجانب الفني، أو الجمالي، أو التقني دون ربطه بالإطار السوسيو-حضاري الذي ينتج فيه»<sup>(3)</sup>.

ومن هذا المنطلق سوف نقوم بتحليل الدلالات الجمالية والثقافية لهذا الخطاب من خلال (أسماء الأماكن السكنية بمدينة أبها<sup>(4)</sup>)؛ لأن الاستراتيجية الإشهارية مودعة في الاسم في المقام الأول<sup>(5)</sup>. كما أن الدراسة تنطلق من اعتبار تلك اللوحات الإشهارية دوالاً لأنساق ثقافية تتحكم في نسق التفكير لدى المجتمع، (بات/ متلق) إنها مؤشرات لنسق جمالي ثقافي يتخذ شكل تنظيم خاص للمضامين، إنها لا ترتفع على المحلات السكنية للدلالة على المحل بقدر ما تناوش أبعاداً ثقافية في ذاكرة المجتمع، يشترك فيها أطراف التواصل، فكل مجتمع يبلور سننه الخاصة في تأويل معطيات تلك العلامات.

إن دراسة اللوحات الإشهارية من هذا المنطلق تعد العلامة فيه جزءاً من سيرورة إبلاغية بحسب -إيكو- فالمعنى ليس محايداً للشيء، ولكنه الفائض الذي تفرزه الممارسة، ويجعل الشيء جزءاً من نسق ثقافي<sup>(6)</sup>.

ولعل المتأمل في لغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها (فنادق - شقق مفروشة) يلمح وفرة التسميات التي تحيل على دلالات جمالية وثقافية، مما استدعى فضول البحث، وأثار كوامن السؤال عن أسرار تلك التسميات، وما تحمله من أبعاد جمالية وثقافية.

وقد اقتصر ميدان البحث على مدينة "أبها" دون سائر المدن السعودية لما تتميز به من خصائص مناخية أهلتها لأن تكون مدينةً سياحيةً يؤمها المصطافون من أرجاء المملكة، ومن خارجها أحياناً، وقد أدى ذلك إلى كثرة الأماكن السكنية التي تقتضيها حركة السياحة واستقبال السائحين في فترة الصيف، حتى أن الأماكن السياحية وصلت فيها إلى ما يقرب من مئتين وسبعين محلاً ما بين فندق ومجامع شقق سكنية، وهي عينة ثرية جديدة بالدراسة.

ولا شك في أن المنهج السيميائي أنسب من سواه لدراسة هذه المادة الإشهارية بوصفها علامات تحيل إلى مدلولات جمالية وثقافية يمكن من خلالها الوقوف على وعي المجتمع وطبيعة تفكيره، ومدى تفاعله مع السياق الثقافي والحضاري من حوله؛ لأن السيميائيات -في بعض وجوهها- هي دراسة للثقافة، وتواصل الإنسان مع محيطه، «فالتواصل جزئية حياتية تتخلل كل مناطق الوجود الإنساني، فكل ما يمكن أن يشتغل كرابط بين الإنسان وما يوجد خارجه، وكل الأشكال الثقافية التي تتحدد من خلالها هوية الأفراد وتخبّر عن انتماءاتهم إلى ثقافة بعينها... يجب النظر إليها باعتبارها « وقائع إبلاغية» تدرج ضمن حالات الاجتماع الإنساني الذي يتخلّى داخله الفرد طوعاً عن ملكوته الخاص لكي يتوحد مع الآخرين»<sup>(7)</sup>.

وتم تقسيم البحث إلى مقدمة وتمهيد ومبحثين، توقف التمهيد عند مدخلين هما : الإشهار -في اللغة والاصطلاح- والسيميائية.

وتخصص المبحث الأول بدراسة الأبعاد الجمالية للغة الإشهار، بينما نهض المبحث الثاني بدراسة الأبعاد الثقافية.

## التمهيد

### أولاً- الإشهار

#### أ- الإشهار لغة واصطلاحاً

ورد في (لسان العرب) مادة ( شهر ) ما يأتي<sup>(8)</sup> : الشهرة : ظهور الشيء حتى يشهّره الناس.

الجوهري : الشهرة : وُضوح الأمر، وقد شَهَرَهُ يَشْهَرُهُ شَهْرًا أَوْ شُهْرَةً فَاشْتَهَرَ وَشَهْرَهُ تَشْهِيرًا، وَاشْتَهَرَهُ فَاشْتَهَرَ؛ قال :

أَحْبُّ هُبُوطِ الْوَادِيَيْنِ وَإِنِّي لَمُشْتَهَرٌ بِالْوَادِيَيْنِ غَرِيبٌ

ويروى : لَمُشْتَهَرٌ، بكسر الهاء.

... ورجل شهير ومشهور : معروف المكان مذكور؛ ورجل مشهور ومُشَهَّرٌ؛ قال ثعلب : ومنه قول عمر بن الخطاب رَضِيَ اللهُ عَنْهُ : «إِذَا قَدِمْتُمْ عَلَيْنَا شَهْرْنَا أَحْسَنَكُمْ اسْمًا، فَإِذَا رَأَيْنَاكُمْ شَهْرْنَا أَحْسَنَكُمْ وَجْهًا، فَإِذَا بَلَوْنَاكُمْ كَانَ الْاِخْتِيَارُ». وَالشَّهْرُ : القَمَرُ،

سمي بذلك لشهرته وظهوره، وقيل : إذا ظهر وقارب الكمال... ابن سيده :  
والشهر العدد المعروف من الأيام، سمي بذلك لأنه يُشهر بالقمر، وفيه علامة  
ابتدائه وانتهائه؛ وقال الزجاج : سمي الشهر شهراً لشهرته وبيانه؛ وقال أبو  
العباس : إنما سُمي شهراً لشهرته وذلك أن الناس يشهرون دخوله وخروجه...  
ويقال : لفلان فضيلةٌ اشتهرها الناس. وشهر فلان سيفه يشهره شهراً أي سلّه؛  
وشهّره : أنتضاه فرفعه على الناس...»

ومن خلال المادة المعجمية (شهر) يتبين أنها حملت عدداً من الدلالات :

1- الوضوح .

2- شهرة الشيء ومعرفة الناس به .

3- الارتفاع .

4- لفت الأنظار، والتباهي بين الناس .

5- الانتشار .

ويمكننا من مجموع هذه الدلالات، القول : إن الإشهار عملية إيضاح الشيء  
ورفعه؛ لفت أنظار الناس إليه، وتعريفهم به، ليتحقق انتشاره بينهم.

أما الإشهار لدى الدارسين المعاصرين فهو ترجمة للمصطلح الأجنبي :  
(Publicity) بالإنجليزية، وبالفرنسية (publicité)، وهذا المصطلح ورد بمفاهيم  
متعددة أبرزها :

- ضَرْبٌ من ضروب الخطابة التي تنتمي بدورها إلى مجال عريض من القول<sup>(9)</sup> .  
- رافعة اقتصادية، ورمز لمجتمع الاستهلاك، وجهاز إنتاج وتواصل، ووسيلة  
للتنمية الاقتصادية والاجتماعية<sup>(10)</sup> .

- الإشهار (الإعلان) وسيلة ضرورية من وسائل البيع، إنه أداة بين عارض لبضاعة  
(كيفما كان نوع هذه البضاعة: سلعة أو أفكاراً، أو خدمات) وبين زبون محتمل  
مضطر اجتماعياً أو نفعياً أو جمالياً إلى استعمال هذه البضاعة في تدبير  
شأنه اليومي<sup>(11)</sup> .



- هو خطاب له مساحة انتشار كبيرة يقدم بشكل مختصر منتجًا (تجاريًا أو ثقافيًا أو سياسيًا) وذلك من أجل الإقناع بأهميته، ويستهدف أن يقوم المتلقي بفعل الشراء، وبفعل الاختيار<sup>(12)</sup>.
- هو خطابٌ دالٌّ يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطابات الأخرى يجمع بنائياً بين عدة مكونات : لغوية، صوتية، تصويرية...»<sup>(13)</sup>.
- هو عملية تواصل جماهيرية يشير إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع يوظف في ذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة ورمز وصورة؛ قصد التأثير على المتلقي المستهلك وحمله على اقتناء منتج ما، والتسليم بأهميته وأفضليته على باقي المنتجات الأخرى المشاكلة له<sup>(14)</sup>.
- أورد سعيد بنكراد عدداً من التعريفات التي يقترحها دافيد فيكتوروف، وهي :
- الإشهار : نشاط فكري يجمع بين مصمم فنان من أجل إبداع وسيلة سمعية بصرية.
- الإشهار : صناعة ثقافية تعمل على ترويج ثقافة جماهيرية.
- الإشهار : سلاح التسويق وهو في خدمة الاستراتيجية التجارية للمقاولات.
- الإشهار : شكل رأسمالي للدعاية واستغلال المستهلك.
- ويعلق بنكراد على تلك التعريفات بأنها لا تشير إلا إلى الوظيفة المصرح بها للإشهار، أي ارتباطه بنظام اقتصادي يتميز بالوفرة في تسويق بضائعه إلى الإعلان عنها وإبراز مزاياها<sup>(15)</sup>.
- ومن خلال الاستعراض السابق يمكننا القول: إن الإشهار من حيث ماهيته عملية كشف وإعلان وإظهار لرسالة معينة من قبل مرسل معين يحقق من خلالها التواصل بغرض غاية معينة يتغيا تحقيقها من المرسل إليه؛ للاقتناع بها، وإيثارها على ما سواها.

## ب- نشأة الإشهار

«إن الإرسالية الإشهارية معطى تواصلية مرتبطة بالحدثة والمعاصرة، إذ إنها لم تعرف تطوراً هائلاً إلا في العقود الأخيرة، ولم تظهر إلى الوجود إلا في نهاية

القرن التاسع عشر، غير أن الثقافة التي تحيط بها وتخرقها وتحتويها موجودة في كل الفضاءات ومتجذرة في التاريخ»<sup>(16)</sup>. فليس الإشهار -بالمفهوم العام- وليد اللحظة المعاصرة، إنه مرتبط بحاجة الإنسان لتسويق ما لديه من سلع وأفكار، فهو مرتبط بنشأة المجتمع؛ فحين يوجد مجتمع يحتاج أبنائه للتبادل، «فقد كان هناك في تاريخ التبادل التجاري ما يثبت أن الإنسان في رحلته الطويلة بحثاً عن وسائل العيش وتحسينها لم يعدم وسيلة من أجل الدعوة إلى شيء يريد بيعه، أو شراءه، أو استبداله بشيءٍ آخر. وهو ما يعني أن الإشهار قديمٌ قديمٌ قدمَ الكتابة ذاتها، فقد عثر في (بابل) على كتابات يمتد تاريخها إلى خمسة آلاف سنة تمجد منتج أحد الصناعات، وتعلي من شأنه ... وهناك في التراث العربي الإسلامي القديم ما يشير إلى مثل هذا النوع من الدعاية؛ منها حكاية ذلك الأعرابي الذي دخل البصرة ليبيع الماء فاضطر إلى نظم أبيات شعرية يمدح فيها ماءه ... وتضيف الحكاية أن بائعاً آخر للماء كان يمشي وراءه وهو يردد : ومائي كذلك ... دون أن ننسى أيضاً حكاية البراح ودوره في الترويج للسلع والخدمات في المدن والقرى والأسواق النائية»<sup>(17)</sup>. وليست أبيات مسكين الدارمي في (الخمارة السوداء) إلا دليلاً على قدرة الإشهار في استهواء المتلقي، إذ ذكر الأصمعي: أن رجلاً من أهل الكوفة قدم المدينة بأخمرة، فباعها كلها إلا السوداء فلم تنفق، وكان صديقاً للدارمي الشاعر فشكا إليه، فقال له : لا تهتم بذلك فإنني سأنفقها لك حتى تبيعها جميعاً إن شاء الله فقال :

قل للمليحة في الخمار الأسود ماذا صنعت بزاهد متعبد  
قد كان شمراً للصلاة ثيابه حتى وقفت له بباب المسجد  
ردي عليه صيامه وصلاته لا تفتنيه بحق دين محمد

فشاع قوله في الناس .. فلم تبق في المدينة امرأة ظريفةً إلا ابتاعت خمراً أسوداً، حتى نفذ ما كان منها مع العراقي»<sup>(18)</sup>. وقبل ذلك بزمن هناك قصة بنات المخلق اللائي قال الأعشى فيهن شعراً<sup>(19)</sup>. ويمكن أن يضاف إلى ذلك ما كان يدور في أسواق الرقيق من إشهار تجار الرقيق لرقيقهم حتى يتم إقناع الشاري بجودة المعروض، واتصافه بالصفات المثالية التي يبحث عنها.

وعلى الرغم من أن الإشهار وُجد قديماً وارتبط بحاجة الإنسان إلى التواصل مع محيطه الاجتماعي؛ لترويج ما لديه من سلع أو سواها، فإنه قد ارتبط بحركة المجتمع المعاصر وعلاقاته المعقدة في مجتمع اتجهت به رياح الزمن إلى سوق الاستهلاك الرأسمالي؛ حيث أخذت الآلة الغربية في التمكن لتحقيق الحياة الرأسمالية التي تديرها قوى اقتصادية وسياسية كبرى، «فاضطلع الإشهار بدور أساسي في توجيه الحياة المعاصرة وتحديدها، هذه الحياة أصبحت أكثر من أي وقت مضى قائمة في جميع مظاهرها على الاتصال الشامل، لقد عزز الإشهار موقعه داخل النسيج العام للمجتمع الحديث، وحول وظيفته من أداة إعلانية ترويجية للبضائع والخدمات إلى شبكة معقدة يتداخل فيها الاقتصادي والسياسي والإعلامي والثقافي»<sup>(20)</sup>. ويرى د سعيد بنكراد «أن الإشهار بآلياته وأساليبه في الإقناع والبرمجة والتكيف واستثارة الانفعالات لم يظهر إلا في القرون الثلاثة الأخيرة، وبالتحديد في القرن التاسع عشر عندما أنجزت النهضة الأوروبية الحديثة آخر حلقاتها المتمثلة في الثورة الصناعية»<sup>(21)</sup>.

وإذا أردنا أن نموضع الإشهار في السياق المعرفي نجد أنه «ليس علماً، رغم كل التطورات التي عرفتها أساليبه وتقنياته، فهو حصيلة الثقافة ومرآتها، إنه يعكس أحكامها ومعتقداتها وأنساق القيم عندها»<sup>(22)</sup>.

لقد استحوذ الإشهار على المشهد المعاصر، وغدا (بلاغة جديدة) -بحسب محمد الولي- بلاغة تقوم على تزييف الحقيقة، إذ سعت الرأسمالية في مراحلها الأخيرة عبر أشكال الإغراء إلى خلق حاجات وهمية عند الإنسان أي ما يسميه جي دوبور «الحاجات الزائفة» مقابل الحاجات الأولية<sup>(23)</sup>، إن «الإشهار لا يستأذن للدخول إلى المنازل أو الفضاءات العامة، إنه جزء من الديكور اليومي، وجبة إضافية يتناولها المستهلك كل يوم سواء أشتري أو لم يشتري، لذلك فإن جبروته لا يقف في وجه مقتضيات الأخلاق بمفهومها الديني والإنساني العام؛ فكل شيء يمكن أن يستثمر من أجل كسب رضا المستهلك»<sup>(24)</sup>. حتى قيل : «إن الإنسان يتنفس الأكسجين، والنيوتروجين، والإشهار»<sup>(25)</sup>. بل قيل : «إن الإشهار هو السلطة الهادئة التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرارية وجودها وتنافسها وحريتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها»<sup>(26)</sup>.

إن الإشهار ينتمي إلى نظام اجتماعي في طور حاسم من أطوار تطوره؛ حيث تتحول كل القيم والمنتجات الإنسانية إلى سلع، فتسلع الإنسان أو تشيئاً، ويكون الفرد تحت رحمة التكتلات الاقتصادية الكبرى، ويضاهي فيه أحياناً رأس مال الشركة الواحدة ميزانية مجموعة من الدول الفقيرة<sup>(27)</sup>. حتى يتمكن الإشهار من تحقيق أهدافه، وأبرزها «الاستفراد بالمستهلك، وتوجيه رغباته، وتحديد احتياجاته، وتوزيعها، واستبدالها بأخرى ضمن دورة استهلاكية لا يمكن أن تتوقف عند حد معين»<sup>(28)</sup>.

## ثانياً - السيميائية

إذا كانت السيميائية علم العلامات توجّب عليها أن تشمل كل المعرفة، وكل التجربة؛ لأن كل شيء علامة: كل شيء إذاً دال ومدلول، فالعلامة هي تلك الإشارة الدالة على إرادة إيصال معنى<sup>(29)</sup>. أما علم «السيميولوجيا فهو علم يدرس أنساق الإشارات : لغات، أنماطاً، إشارات المرور ... إلى آخره. «إن السيميولوجيا كما صممها سوسير ... علم يدرس حياة الإشارات في قلب الحياة الاجتماعية»<sup>(30)</sup>. ويرى أمبرتو إيكو أن السيميائيات : «هي دراسة للثقافة باعتبارها النموذج الكلي الذي يشتمل على كل حالات التواصل الإنساني»<sup>(31)</sup>.

ولا شك في أننا حين ندرس اللغة الإشهارية ندرسها بوصفها أداة تواصل من ناحية، وندرسها بوصفها علامات دالة على أنساق ثقافية مع ضرورة التأكيد على أن هناك فرقاً بين الثقافة والتواصل «فالثقافة أعم من التواصل، الأولى أعم من الثاني، فهي السيرورات التي يؤثر الأفراد من خلالها في بعضهم...، ولكن لا يمكن أن تتحدد في تصور الآخر إلا من خلال قدرتها على إدراج كل السيرورات التواصلية داخلها باعتبارها أحد أشكال تحققها .. التركيز يكون في الثقافة على البنية أما في التواصل فإنه يتعلق بالسيرورة»<sup>(32)</sup>. لقد مكنتنا المعرفة التي وفرتها السيميائيات من الكشف عن الطريقة التي من خلالها يتسلل المجتمع إلى العلامات ويستوطنها، ويحولها إلى مستودع لأحكامه وتصنيفاته، بل ووجدانه أيضاً، فالسيميائيات طريقة جديدة في فهم الظواهر وتأويلها، وهي أيضاً طريقة جديدة في التعامل مع المعنى»<sup>(33)</sup>.

وفي مقاربتنا لموضوع اللغة الإشهارية لتسمية المحلات السكنية بأبها سنركز على سيميائية التواصل إذ تغدو «وظيفة اللسان هي التواصل، ولا تختص هذه الوظيفة بالألسنة وإنما توجد أيضاً في البنيات السيميائية التي تشكلها الأنواع الأخرى غير اللسانية غير أن هذا التواصل مشروط بالقصدية، وإرادة المتكلم في التأثير في الغير، إذ لا يمكن للدليل أن يكون أداة تواصلية مالم تشترط التواصلية الواعية»<sup>(34)</sup>.

إننا نعي أن اللغة الإشهارية للمحلات السكنية هي لغة تواصلية تحمل دلالاتها الجمالية والثقافية وحين صاغها المرسل الشهر (صاحب المحل - فرداً أو شركة-) كان يستهدف متلقياً زبوناً محملاً بثقافة معينة، وتستهويه عوالم معينة؛ لذلك تحاول الوصلة الإشهارية بلغتها استدراج هذا المتلقي للقبول بفحوى الرسالة والرضا بالمعروض دون سواه.

إن العناصر المؤسسة لـ«بلاغة الخطاب الإشهاري» على تعددها وتنوعها وتراكبها، يظل للمعطى اللغوي فيها حظٌ غير هين وموقع استراتيجي؛ لأنه يساهم مساهمة فعالة في نجاح العملية الإشهارية<sup>(35)</sup>. وسيكون المعطى اللساني للخطاب الإشهاري -دون غيره من المعطيات الصوتية أو البصرية- مشغلة البحث؛ بوصفه المعطى الرئيس في عملية الإشهار.

## المبحث الأول : الدلالات الجمالية للغة

### أولاً - مستويات اللغة الإشهارية

إن اللغة في الإشهار تطرح قضايا متعددة تتصل بالمتن اللغوي، أو بتنوع اللغات الموظفة، وبوضع كل لغة ضمن هذا التنوع<sup>(36)</sup> فالإشهار لا يشهر البضاعة التي يروج لها فحسب، بل يشهر اللغة كذلك<sup>(37)</sup>

وحينما نحاول استقراء لغة الإشهار في الوصلات الإشهارية للمحلات السكنية سنجد أنها تتفاوت بين عدد من المستويات ما بين اللغة الإيحائية، اللغة العربية المحايدة واللغة الهجين من العربية والإنجليزية، واللغة الأجنبية المحضنة، وسنتناولها بحسب الآتي :

## 1- اللغة الإيحائية

تستخدم بعض اللوحات الإشهارية اللغة الإيحائية؛ حيث تنحو التسمية في أسماء الأماكن السكنية نحو اللغة الإيحائية، وتتجاوز اللغة التوصيلية، ونكون حينئذ أمام (إشهار جمالي)، والإشهار الجمالي لا يصف، بل يكتفي بالتلميح إلى وضعيات إنسانية تحيل على حالات حلم محتمل، أو سعادة مفترضة<sup>(38)</sup> ونجد هذا المستوى اللغوي للغة الخطاب الإشهاري في المحلات السكنية بأبها في عدد وافر من اللوحات مثل :

(شفا أبها)، (قصر السحاب)، (سديم أبها)، (غيوم السوداء)، (أحلى أمسية)،  
(حلم أبها)، (وردة الحصون)، (درة الكوكب)، (الأمطار للوحدات السكنية)  
(الوادي الأخضر) (مركز النسيم)، (قصر شاطئ المرجان)، (زهور الشام  
للفلل المفروشة)، (قصر الدرة السكني) ... إلخ.

وهذه التسميات تأتي محملة بمحمولات دلالية جديدة، وتتميز لغتها بالإيحائية وليست التوصيلية؛ ف(شفا أبها) توحي بدلالات البرء من كل الأسقام، وكأن هذه الوحدات أو الشقق السكنية هي شفاء للناس، وإضافتها ل(أبها) تجعل هذا الشفاء مخصوصاً بأبها، أو تجعل هذه الأماكن شفاء لمدينة أبها، أو مشفى أبها؛ فمن أراد الاستشفاء فعليه بها، فكل هذه الوصلات الإشهارية، أو اللوحات، يحضر فيها المستهلك لا بوصفه فرداً بل بوصفه «مستهلكاً ثقافياً» يخضع في سلوكه الشرائي إلى مجموعة من العوامل الخفية<sup>(39)</sup>.

و(قصر السحاب) : تسمية فيها بعد تخيلي فكأن هذه الوحدات السكنية -لعلوها- قصرٌ معمور في السحاب، أو شاهق يلامس السحاب. لكن التعبير أكثر جمالية حين يجعل للسحاب قصرًا، بما تحمله السحاب من العلو والخير والصفاء، تجسدها هذه الإضافة.

كما أن تسمية محل سكني بـ (إرم) : تحيل على التفرد، بما تتمتع به من معطى دلالي يتناص مع معطى الآية القرآنية ﴿إِرمَ ذاتِ العمَادِ، التي لم يخلقْ مثلها في البلادِ﴾<sup>(40)</sup>. فهي تحيل على معاني الشموخ والاستطالة، والتفرد<sup>(41)</sup>، وحين يتم تسمية المحل السكني بهذه التسمية فإن ذلك يعد نوعاً من استمالة الميول الأسطورية في أعماق الإنسان.

وهكذا نجد التسميات الأخرى تحمل مدلولات ثقافية ثرية، ولا تقتصر في استهواء المستهلك على التلميح لطبيعة المحل السكني، بل تقدم الإشهار مشفوعاً بمحمول دلالي إضافي؛ فالشعار الإشهاري يمتلك سلطة تتمثل تارة بالعلاقة بين الشعار الإشهاري والمتلفظ به، ومن ناحية أخرى تتصل بالقول وسلطته، إذ يستند الشعار إلى المستوى اللغوي وإلى ما تختزنه الذاكرة ليبسط سلطانه، وينجح في الدور المنوط بعهدته<sup>(42)</sup> هنا يغدو الإشهار إشهاراً جمالياً؛ إذ تكون الغاية من الوصلة الإشهارية هي بلورة طريقة ذكية في التحدث إلى المستهلك، وهذا الإشهار يأتي على العكس من الإشهار المباشر أو (المرجعي) المرتبط مباشرة بمادة تواصله، إذ يبني كل سيروراته التواصلية على المنتج وعلى محيطه المباشر<sup>(43)</sup>.

## 2- اللغة المحايدة

ونقصد بها تلك اللغة التوصيلية التي لا تبتغي أي إغراء وإنما هدفها التوصيل والتوصيف المحايد فحسب، ومن نماذج ذلك :

(سالم منصور القحطاني للوحدات السكنية) (يحيى أحمد ثابت عسير للوحدات السكنية) (عبد الله سعيد جواد للوحدات السكنية) (محمد عبد الله آل زياد للشقق المفروشة) (العدواني للوحدات السكنية) (مركز الغانم للشقق المفروشة) (الحمادي للشقق المفروشة) (السالي للشقق المفروشة)

وهذه التسميات لا تحفل بالبعد الجمالي ولا تحمل أبعاداً ثقافية تنزع منزعاً تقليدياً في التسمية، لا تحمل سوى الدلالة على المسكن ومالكه.

## 3- اللغة المختلطة من العربية وغير العربية

تلعب اللغة دور الوسيط في حمل الخطاب الإشهاري، وتؤثر سلباً أو إيجاباً ليس في جودة الإشهار وحسب بل وكذلك في ما يحمله من تأثير نفسي ومجتمعي وثقافي<sup>(44)</sup>. وحينما نقرأ اللوحات الإشهارية للمحلات السكنية بأبها نجد عدداً منها يحمل الأسماء الأجنبية، إذ «يستغنى عن الترجمة... وتستخدم الكلمات الأجنبية بهدف التأثير على المستهلك.. وهذا الاستعمال له دور كبير في استقطاب الزبائن، وكثرة الرواج»<sup>(45)</sup>.

ومن تلك المحلات التي وردت فيها التسمية بالعربية والإنجليزية بالحرف العربي (الرواد بلازا)، (العبود بلازا للشقق المفروشة)، (لورنس الأموية)، (الناجي سويتس)، (نوف سويتس) (قصر الرويال) (أبها كراون)، (أبها انتركتنتال) (أبها سيزون).

وعند النظر فيها نجد أن (الرواد بلازا) -مثلا- تتكون من مفردتين : الأولى عربية، والثانية أجنبية مكتوبة بالحرف العربي، (بلازا) وهي تعني الساحة العامة، أو القصر أو المركز، وقد جاء الاسم العربي في بني التسمية (الرواد) متقدما على الاسم الأعجمي وكأنه محكوم بمنطق الإضافة في الإنجليزية حيث يتقدم المضاف إليه على المضاف، وعلى هذا النسق يأتي (الناجي سويتس)، وسويتس -جمع سويت- تعني (الأجنحة)، و(أبها كراون للوحدات السكنية المفروشة) وكراون تعني التاج، و(قصر الرويال) و(رويال السحاب) و(الرويال تعني : الملكي، و) (أبها انتركتنتال) تعني عابر القارات (أبها سيزون) وسيزون تعني : موسم، ومن الناحية التركيبية نجد أن المفردة العربية تتقدم على الأجنبية الرواد / الناغي / أبها / قصر / ... ثم تضاف إليها الأجنبية بلازا - كراون / سويتس / رويال / انتركتنتال... وأحيانا تكون العملية عكسية مثل (لورنس الأموية).

#### 4- اللغة الأجنبية

إن التأثير والتأثير بين الشعوب مسألة حتمية تقتضيها طبيعة الاجتماع الإنساني، وحينما نطالع تسميات المحلات السكنية ب(أبها) لا نعدم وجود اللغة الأجنبية لغة لإشهار المحلات السكنية ومن ذلك : (قصر ريناد) (روتيللا) (رومنسي) (رزذنت للأجنحة الفندقية . (مون لايت) (ماردين للأجنحة الفندقية) -وجاء مكتوباً بالعربية والإنجليزية- (كردال للوحدات السكنية) (بودل للوحدات السكنية المفروشة).

وقد تشكل بنية اللغة الإشهارية من كلمتين أجنبيتين مكتوبتين بالحروف العربية حتى يتمكن المتلقي غير القارئ للإنجليزية أن يقرأها، ومن ذلك (نوفو سويتس) بمعنى الأجنحة الجديدة (Suites nouveau)، و(دريم هاوس) بمعنى : بيت الأحلام.



وإذا نظرنا إلى هذه التسميات ذات الصبغة العربية/ الأجنبية، نجد أنها على الرغم من ضآلة نسبتها مقارنة بالتسميات ذات الصبغة اللغوية العربية نجدها تحاول أن تستمد سلطتها من حجة العلمية؛ حيث إنها تعتمد على شهرة هذه التسميات من ناحية، ومن انتمائها للثقافة الغربية من ناحية ثانية، وهي بذلك تتجه لمخاطب نخبوي تستهويه وتغريه من خلال التسمية.

### التركيب اللغوي :

حينما ننظر إلى الوصلات الإشهارية من حيث بنيتها التركيبية نجد أنها تتشكل من عدد من الصيغ :

#### أ - اسم المالك / لقبه ثم اسم المنشأة :

- اسم الشخص المالك واسم ( المحل السكني ) المملوك يربط بينهما حرف اللام ويتقدم اسم المالك : "سالم منصور القطاني، يحي أحمد ثابت عسيري ...".  
على الاسم الدال على المكان السكني الموصوف ب الوحدات السكنية، الشقق المفروشة.

- لقب المالك + اسم المحل السكني (العدواني، الحمادي، السالمي + الشقق المفروشة.

- لقب المالك مضافاً (مركز الغانم) ونوعية المحل السكني (الشقق المفروشة).

ب- وقد تتكون لغة الإشهار من أسماء الأماكن ثم تعيين طبيعة المنشأة، مثل : (الخالدية للشقق المفروشة).

#### ج- قد تتشكل من طبيعة المنشأة ثم تأتي التسمية.

وهذه البنية التكوينية للخطاب الإشهاري تتغلب على أسماء الفنادق، فتكاد تسمية الفنادق تسير على نمط بنيوي واحد يبدأ بلفظ (فندق) ثم اسم الفندق، مثل : فندق قصر السلام، فندق السحاب، فندق البلاد، فندق شمسان، فندق المصيف... وهكذا.

#### د- التسمية الجمالية.

1- التسمية الجمالية مفردة ثم اسم المنشأة. (الأمطار ل الشقق المفروشة).

2- التسمية الجمالية مضافة ثم اسم المنشأة : ربوة السعد للشقق المفروشة، قصر الملقا للأجنحة المفروشة، قصر الأرائك ... إلخ.

3- وقد تأتي هذه الإضافة بالمفردات الإنجليزية (دريم هاوس للشقق المفروشة) وقد تأتي ممزوجة بين المكونين اللغويين العربي والأجنبي : برج فينيسيا للأجنحة الفندقية الفاخرة.

## ثانياً- الأبعاد الجمالية

تأتي مادة تسمية المحلات السكنية بمدينة أبها ملتبسة بأبعاد جمالية بحسب ما يأتي:

### 1- معجم الطبيعة

تحتفي اللوحات الإشهارية للمساكن في مدينة أبها بمفردات الطبيعة ساكنة ومتحركة، كما يأتي :

#### - عناصر الطبيعة الصامتة

ويأتي ضمن الإشهار ما يشير إلى جمالية الفضاء: (فندق السحاب) (غيوم السودة) (الأمطار) (الفلك) (البدر) (قصر الثريا) (ليالي سحاب) ( ديمة) ( الأفق ) (مجمع الكوكب). (الضباب) (دريم هاوس) وهذه الأسماء تغري الزبائن الذين لا يشترون السكن فقط بل يشترون أو يدفعون ثمن هذه المعاني؛ فهم حين يرتادون هذه المحلات السكنية الموسومة بهذه الأسماء إنما يرتسم في مخيلتهم ما تمنحه هذه الأسماء من دلالات فالليالي هي ليالي سحاب، أو قصر سحاب، إن الليالي ليست ليالي أرضية، إنما هي ليالي في الأفق، هناك فوق السحاب، والمرء يتعشق العلو والارتحال في الأفق، والسكن في التسمية الثانية ليس سكناً مادياً بل هو (قصر السحاب) فيه الفخامة وفيه العلو، من هنا يأتي استدراج الزبون أو المرتاد باللغة الجميلة ذات الأيحاء الطبيعية الفاتنة، أو ذات الأبعاد الأسطورية الباذخة.

كما أن الدوال : الأمطار، والديمة، والغيوم والضباب. في تسميات المحلات السكنية تعزز المنحى الطبيعي ذا الإيحاء الجمالي كما تتجلى في التسميات الآتية :

(الأمطار للوحدات السكنية) (ديمة للأجنحة المفروشة) (أمطار للشقق المفروشة) (مجموعة : أمطار للشقق المفروشة).

فالذي يبادر المتلقي هو أمطار، ديمة، الأمطار، ثم يأتي التفصيل وبيان طبيعة المسكن الوحدات السكنية/ للشقق المفروشة/ للأجنحة المفروشة.

وقد تأتي التسمية مقيدة بالإضافة وكلا المكونين من عناصر الطبيعة، مثل (غيوم السوداء) (شعاع السوداء) (فالسُّودَة) منتزه عال ذو هواء عليل وارتفاع شاهق يستقبل المصطافين سنوياً في الإجازة الصيفية، والغيوم تحوم عليه في أغلب الأيام، وهذه التسمية تستقطب كل الدلالات والمعاني المتعلقة بالسوداء بوصفها منتزهاً جميلاً، والغيوم بوصفها علامة تبشربانهمار الأمطار، والشعاع بالصفاء والضوء، وكذلك الشأن ديمة للشقق المفروشة، فالتسمية لا توحى بأنه مسكن لأول وهلة، هو ديمة مختصة بالشقق المفروشة، وبذلك تستقطب التسمية اهتمام المتلقي الباحث عن متعة الطبيعة.

وتأتي التسميات الخاصة بالمفردات الطبيعة الأرضية لتعزز حفاوة لغة الإشهار بالطبيعة وجمالياتها فنجد التسمية تستمد من المفردات الجمالية مثل: (ربوة السعد للشقق المفروشة) (التل بلازا للأجنحة الفندقية) (مركز الربيع للشقق المفروشة) (الوادي الأخضر) (جنان أبها للأجنحة الفندقية) (مركز تلال أبها) (ريوف أبها) (النخيل) (برج الوردتين) (فندق البحيرة) (مركز الروابي للشقق المفروشة) (تلال أبها للأجنحة والشقق المفروشة) (أحلى مكان للأجنحة الفندقية).

فالربا ذات خصوصية جمالية لنقاء هواءها، وارتفاعها، ولذلك امتدح القرآن جنان الربا «كجنة بربوة أصابها وابل»<sup>(46)</sup>. والربوة هنا في التسمية هي ربوة مضافة للسعد (ربوة السعد) فمن أوى فيها فقد حاز علو المكان، ونقاء الهواء بوصفها ربوة وكذلك يحوز السعادة فهي ربوة السعد، وهذا يشكل إغراءً للمتلقي، وهل يبحث المتلقي إلا عن السعادة؟ فيكيف بها لو كانت السكنى بربوة السعد ذاتها !!

إن الخطاب الإشهاري يطمح إلى أن يكون حقيقياً بمعنى مطابق للواقع السوسيوثقافي؛ حيث يمثل أحداثاً وأوضاعاً تجد تماثلاً لها عند المتلقي»<sup>(47)</sup>.

فالتسمية تتسجم مع الرؤية الثقافية للربوة، وفي هذا السياق نجد مركز الروابي، وتلال أبها، ومركز تلال أبها ... كما أن (الوادي الأخضر) يحمل دلالة جمال الطبيعة فالوادي بمياهه وأشجاره مصدر سعادة يحمل المتلقي على تخيل المياه تجري والعصافير تعزف تغريداتها، والخضرة تحفه من كل جوانبه، أما «جنان أبها» فهي تسمية أعم من الوادي الأخضر إذ تجعل التسمية أبها بجنانها وحدائقها نزلًا للزائر المتلقي لهذه الوصلة الإشهارية، وماذا يريد أكثر من جنان أبها ؟

وأحياناً نجد التسمية تدل دلالة طبيعية على المسمى فمثلاً (فندق البحيرة) -الواقع في شارع الملك خالد الفيصل بداية طريق السودة- هو مطلٌ على بحيرة السد، وهذا يمنحه خصوصية مطابقة دلالة التسمية على المسمى، ولا تخلو طبيعة البحيرة من بعد إغرائي.

وقد تحيل التسمية على دلالات تتعلق بطبيعة الريف مثل (ريوف أبها) إذ تحيل هذه التسمية -رغم من أن المحل في شارع قريب من وسط المدينة- على أبعاد جمالية تتعلق بجمال الريف وخصوبته وبراءته ونقاء هوائه ... وهنا يقوم الإشهار بالإغراء والإغواء والاستدراج إلى عالم الاستيهام<sup>(48)</sup> لا مجرد مدح خصائص هذا السكن. وبذلك يفيد أصحاب السلعة مادياً ويعوض المستهلك بمتعة تخيلية وهمية<sup>(49)</sup>.

## - الزينة

إن الكلام الإشهاري يضع رهن إشارة المستعمل له شبكة من القيم-العلامات التي هي وبنفس المقدار أفكار مبلورة في شكل، وإن تضيد المدلولات مستقراً من بعض الدوال<sup>(50)</sup>، وهو ما نجده في اختيار التسميات الدالة على الزينة في تسميات المحلات السكنية، فهي منتقاة من الذاكرة العربية المحتفية بالزينة، ومن المعجم القرآني، ومن ذلك السندس : وهو رقيق الديباج ... ضرب من البرود، وقيل الرفيع من الحرير -كما جاء في لسان العرب-<sup>(51)</sup>.

وقد وصف الله أهل الجنة بأنهم يلبسونه : ﴿... عَلَيْهِمْ ثِيَابٌ سُنْدُسٌ خُضْرٌ وَإِسْتَبْرَقٌ وَحُلُّوا أَسَاوِرَ مِنْ فِضَّةٍ وَسَقَاهُمْ رَبُّهُمْ شَرَابًا طَهُورًا﴾<sup>(52)</sup> وحينما نجد التسمية (قصر السندس) نجد أنها تحمل في طياتها دلالة الفخامة التي تدل عليها (قصر) ودلالة الزينة الباذخة التي تحيل عليها (السندس) مما يجعل التسمية منطوية على الاستهواء والاستدراج والإعجاب الذي يؤدي إلى سرعة الاقتناء<sup>(53)</sup>، إن المستهلك يجد أمامه في اللوحة (قصر السندس) وذلك تشخيص الغائب والحاضر واستحضاره في صورته الرمزية مهما كان بعدها عن الواقع<sup>(54)</sup> قصر السندس واقعياً غير ممكن التحقق، لكنه يملأ المخيال لدى الإنسان المسلم فيما يتعلق بالعالم الأخرى، وهنا يتحول المشتري/ المستهلك من مقتن بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرغبة؛ فاختياره لقصر السندس سيكون تحقيقاً لرغبة خفية، وهذا جوهر النظرية السلوكية الإشهارية حيث يركز على الجانب الواعي بشكل خاص ويركز على المشاعر والعواطف الخاصة ضمن محاولة فنية وجمالية تربط المنتج بهذه الجوانب<sup>(55)</sup> والياقوتة «تسمية ذات محمول دلالي جمالي تزييني (فالياقوت) نوع من الجواهر الثمينة التي يُتزين بها، وهي في الوعي الديني معادل للمرأة الحورية «كَأَنَّهِنَّ الْيَاقُوتُ وَالْمَرْجَانُ»<sup>(56)</sup> لذلك تلبس المرأة بالياقوتة والياقوتة بالمرأة، ومثلها (الزمردة للوحدات السكنية).

ومن التسميات الدالة على الزينة الثمينة : (درة الكوكب) (درر الجنوب) (قصر الدرة السكني) (قصر جوهرة المصايف) (منازل الدانة) والدانة هي لؤلؤة المحار الكبير، أو اللؤلؤة، أو الجوهرة أي أنها ترتبط بالجمال والقيمة الجمالية.

#### 4- معجم العطر

حينما نتحدث معجم العطر في تسميات الأماكن السكنية بأبها تتبادر إلى الذهن قضية الوظيفة الإشهارية التي ينبغي أن نشير إلى أنها ليست بالضرورة أحادية فيمكن الحديث عن تفاعل وظائف متعددة في الخطاب الإشهاري : الوظيفة الإقناعية، الوظيفة الجمالية، الوظيفة القيمية، والوظيفة السيكلوجية<sup>(57)</sup>.

وتتشح أسماء الأماكن بأبها بعدد من التسميات الدالة على الجمال فيما يتصل بالعطر والزهور مثل : (برج الوردتين)<sup>(58)</sup> للوحدات السكنية المفروشة

(وردة الحصون) (نرجسية) (الياسمين) (سرايا الياسمين) (أريج) (زهور الشام) (مركز النسيم) (خزام) (نسائم أبها).

وهذه التسميات تجعل المستهلك مشدوداً إليها بفعل محمولاتها الدلالية فالمستهلك يبحث عن المتعة، وهذه التسميات تحقق له المتعة المتعلقة بحاسة الشم. إن الإثارة لا تتحقق إلا من خلال صور ذهنية تستمد قيمتها وغناها من الثقافة الحسية، ومن الحساسية والذكريات، وهذه الإثارة على الرغم من أنها فردية في أساسها تجد مصدرها في المبدأ الاجتماعي، فهي ترتبط بالحساسية الشمية للمجتمع إذ تقوم باستثمار الإرساليات الواعية واللأواعية والإحالات الشمية<sup>(59)</sup>.

فالبرج هو (برج الوردتين)، والسكن الآخر هو (وردة الحصون) وكأن لوردة الحصون نوعاً من التميز والتفرد «وخلابة اللغة وبراعة الدعاية من أهم مكونات الخطاب الإشهاري»<sup>(60)</sup> إن التسميات تركز على الحاجات النفسية؛ وتدغدغ قناعات المستهلك عن طريق الحاسة الشمية؛ فتنجبه إلى تلبية رغبات لا علاقة لها بهوية الفرد، بل لها علاقة بإمتماعه، فالإنسان مفطور على حب الروائح الزكية، وحين يكون المحل السكني أمامه هو «زهور الشام للفل المفروشة» فلا شك بأنه يخيل إليه أنه ينال حظاً من المتعة في زهور الشام، وخصوصيتها في الرائحة، أو أن يكون في (نرجسية) بألوانها وروائحها، أو أنه سيحوز (سرايا الياسمين) أو يحل في (مركز النسيم). فذلك يمنح الاسم نوعاً من الجاذبية .

إن الإشهار ليس وليد الصدفة، ولا يمكن تصور إرسالية إشهارية تتسج مضامينها استناداً إلى مزاج الشهر فقط، إن المستهلك حاضر فيها لا باعتباره فرداً بل باعتباره مستهلكاً ثقافياً يخضع في سلوكه الشرائي إلى مجموعة من العوامل الخفية التي لا تكشف مضامينها إلا في النادر<sup>(61)</sup>.

فالمتلقي الأساسي المستهدف الحاضر في وعي هذه الخطابات هو متلقي سعودي بالدرجة الأولى جاء للاصطياف في الإجازة السنوية، لأن أبها ليست مصيفاً عربياً لكنها مصيف سعودي بدرجة أساسية حتى هذه اللحظة، وبدأت تستقطب بعض الخليجيين، وبناء على ذلك فإن سيكولوجية المصطاف السعودي أو الخليجي، وحاجته لأخذ قسط من المتعة صيفاً، وبخاصة أولئك المصطافين

من المناطق الحارة الصحراوية أو الساحلية، هنا يكون إغراؤهم بعالم الطبيعة :  
الورود والزهور والعطر محققاً لهدف الإشهار.

ويرتبط عالم المتعة بمعجم الفن أو الصوت اللحني إذ تنتمي إلى الطبيعة  
الصائتة وتوحي بجمال الصوت. ومن ذلك العندليب، عنادل نجد. ومن الملاحظ  
أن هذه التسمية النغمية تنتمي إلى عالم الصوت الطبيعي (الطيور) وتخلو  
المحلات السكنية من التسميات المنتزعة من عالم الموسيقى، وربما يتصل ذلك  
بالمزاج الثقافي في المملكة، وموقف السلطة الدينية من الموسيقى.

### المبحث الثاني : الأبعاد الثقافية للغة الإشهار

«لقد عزز الإشهار موقعه داخل النسيج العام للمجتمع الحديث وحول وظيفته  
من أداة إعلانية ترويجية للبضائع والخدمات إلى شبكة معقدة يتداخل فيها  
الاقتصادي والسياسي والإعلامي والثقافي وقد قوي حضوره في القنوات  
والسنادات بالتلفزة والإذاعة والصحف والملصقات على الجدران أو اللوحات  
المضيئة بالشوارع»<sup>(62)</sup>.

وإذا نظرنا إلى لغة الإشهار للمحلات السكنية بأبها نجد أنها تحمل عدداً من  
الدلالات الثقافية أبرزها :

#### أولاً- ثقافة الهوية والانتماء

حيث تسعى اللوحات الإشهارية بلغتها إلى تعزيز قيم الهوية والانتماء على  
مختلف المستويات ومن ذلك :

#### 1- الانتماء الحضاري

تسجل المدن والمعالم الأندلسية حضوراً مهماً في لغة الإشهار للمحلات بأبها؛  
فمدينة الحمراء تكررت في بنية الإشهار: (مركز الأندلس) (قصر الحمراء) (مركز  
الحمراء) (دار الحمراء)، كما تضمنت لوحة مدينة أشبيلية (قصر إشبيلية).

وهي تسميات مستمدة من الموروث، الذي «أستقر في الذاكرة الجماعية،  
واستساغ الذوق العام، وتبناه قيمةً ثابتةً، فاستقر في الذاكرة، وأثبت باستقراره  
ذاك سلطته على الجمهور وتأثيره فيه»<sup>(63)</sup>، ولا شك في أن الأندلس تمثل الفردوس

المفقود، إنها ذاكرة الفتح العربي الإسلامي، وعلامة دالة على الحضور الفاعل للذات العربية الإسلامية في أوروبا، إن استحضار (الحمراء)، هو استحضار للهوية الناصعة من ناحية، واستحضار للفن الإسلامي الباذخ، ولجمال الطبيعة الفاتن من ناحية أخرى حيث يتمازج الماضي مع الحاضر، والفن مع الطبيعة في وصلة إشهارية أبهاوية تجعل المتلقي (الزبون) يحقق رغباته في سكناه في هذه المحلات السكنية؛ فهو إذ يقطنها إنما يعيش في فضاء (الحمراء) و(أشبيلية)، ويتمكن من تملك الماضي، والانتصار على الانكسار الذي حاق بالأمة حين فقدت فردوسها الجميل (الأندلس)؛ «فالإشهار يعيد صياغة الوجود لا الاكتفاء بتمثيله»<sup>(64)</sup> كما أن الرغبات لا تحققها الوظائف الموصوفة بل مصدرها من الاستيهامات باعتبارها تخلصاً وهروباً من الواقعي المعروف والمألوف الذي عادة ما يكون مشتركاً وعماماً، والوجهة الجديدة هي الانفتاح على عالم الأحلام من خلال ربط المنتج بغاية ثانية تتجاوز فعل الاستهلاك<sup>(65)</sup>. كما أن التعبير بـ (قصر الحمراء / أشبيلية / الأندلس) يعد عرضاً لواقع جديد يتجاوز كون المعروض تلك الشقق المفروشة التي قد تكون متواضعة .

وفي سياق تجسيد الإشهار للهوية الحضارية، نجد تسمية (البتول / الزهراء) وهما لقبان للسيدتين: مريم بنت عمران، وفاطمة الزهراء، سيدتي نساء العالمين، وفي ذلك نوع من تعميق الهوية الدينية التي تحتفي بهما بوصفهما رمزين للطهارة والنقاء وقبل ذلك نجد (قصر المحمدية)، الذي يحمل نسبه لمحمد ﷺ.

## 2- الانتماء العربي :

ويتجسد ذلك بحضور الهوية العربية في أكثر من لوحة إشهارية، ومن ذلك: الانتماء للشرق عموماً : (الشرق للأجنحة المفروشة) والانتماء للعرب مثل: (برج العرب) (قصر العرب) (ليالي العرب) (المرايح العربية).

فهذه المحلات السكنية تفصح عن نفسها بوصفها حاملة لقيم الهوية العربية، هوية الشرق مقابل هوية الغرب أو الهوية العربية صراحة، فالبرج هو برج العرب، والسكن فيه بمثابة تجديد أو تعميق الولاء العربي من قبل المرتادين لهذه المحلات، والمشر يخطب النوازع الانفعالية في الانتماء للقومية، والهوية العربية.



وقد نجد شكلاً آخر من أشكال تجسيد الانتماء العربي يتمثل في الهوية الإقليمية : الخليج بوصف أبها إحدى مدن المملكة العربية السعودية أكبر دول اتحاد الخليج العربي؛ فنجد اللوحات الإشهارية تحتفي بالخليج في مثل : (مرسى الخليج للشقق والأجنحة المفروشة) (قصر الخليج للشقق المفروشة) (الخليجية للشقق المفروشة).

وفي مستوى ثالث نجد ذكر البلدان والمدن العربية في بنية اللغة الإشهارية: (قصر الرافدين) للدلالة على العراق، ونهرها: دجلة والفرات، و(قصر دمشق) (زهور الشام) (قصر الزبداني) لاستحضار الشام بدلالاتها التاريخية والجمالية (قصر بيسان) وتلتفت إلى (قصر دبي) بوصفها المدينة العربية الأكثر حداثة وفي ذلك نوع من إغراء المتلقى من خلال ما تحمله هذه التسمية.

### 3- التغني بمنظومة القيم العربية

نجد عددًا من اللوحات الإشهارية تتضمن مفردات تنتمي لمنظومة القيم العربية، والمعاني التي يتغنى بها الإنسان العربي، وتحفل بها ذاكرته الثقافية، مثل قيم : الكرامة، الجود، التعاون ... فنجد اللوحات الإشهارية تجسد هذا البعد الثقافي : (قصر الكرامة)، (قصر الجود السكني)، (قصر الارتقاء)، (الفراس) (مركز تعاون أبها) (ذروة السنام) (ترحاب للشقق المفروشة) (أهلاً للشقق المفروشة) وفي التسمية (صناع الريادة للغرف والشقق والأجنحة المفروشة) نجد التسمية منتزعة من الإعلام المعاصر الذي يحتفي في بعض جوانبه بالترويج لقضايا التدريب وما يدور في فلكه من مفاهيم تتعلق بالتنمية البشرية، وصناعة الحياة. وهي لافتات أخذت حيزاً في بعض القنوات العربية المعاصرة، مثل (قناة المجد) .

### 4- تعزيز ثقافة الانتماء للمكان

«إن نجاح المشهر في مهمته رهين بحسن اختياره للوسائل والآليات التعبيرية التي يرى أنها أكثر فعالية لتصوير رسالته»<sup>(66)</sup>.

وحينما تحتفي اللوحات الإشهارية بأبها فإنها تحقق وظيفتين :

الأولى : تتعلق بالبعد الجمالي الذي تحيل عليه "أبها" كونها مدينة ذات جمال تضاريس واعتدال مناخي.

والثانية : تتعلق بالبعد الثقافي المتمثل بتعزيز الانتماء للمكان، والهوية المحلية.

ولذلك تتصدر أبها كثيراً من اللوحات : (أماكن أبها)، (حلم أبها) (نسائم أبها) (شفا أبها) (قمة أبها) (قصر أبها) (فخر أبها) (تلال أبها) (ريوف أبها)، (غيوم أبها)، (دارأبها) (أبها البهية) (جنان أبها) (حياة أبها) (مسايا أبها) (برج أبها) (أبها انتركتنتنتال) (أبهي سيزون) (صيف أبها)... إلخ.

ومن ناحية ثانية نجد "أبها" تفرض حضورها في الوصف بصيغة التفضيل (أبهي مكان) (أبهي سيزون) (أبهي دور) (أبهي مودة) (أبهي القصور) (أبهي الليالي)... إلخ.

وأحياناً تتضمن التسمية بعض أحياء أبها مثل : (مجمع المفتاحة) (مركز السامر للشقق المفروشة). (قصر الخالدية) (الخالدية للشقق المفروشة) (فندق شَمَسَان) (مركز برج الوردتين) (مركز المنهل)<sup>(67)</sup> (برج النميص للأجنحة والغرف الفندقية).

وقد تستمد التسمية مادتها من مكان في المدينة مثل : (مركز المدينة) (فندق البحيرة) أو من ضواحي المدينة (غيوم السوداء) (شعاع السوداء) (لؤلؤة المع). فالسودة ورجال المع من ضواحي أبها.

إننا أمام منظومة من المفردات المتعلقة بأبها، عمدت اللوحات الإشهارية إلى استقصائها، وهذا يدل دلالة واضحة على حضور أبها في وعي (المشهر) والرغبة في تأكيد الانتماء للمكان، وتؤشر إلى مدى حضور أبها في وعي المتلقي/ المرسل إليه، وهذه العملية الاستقصائية تستوعب أبها وضواحيها من عدة نواح :

- **الأماكن** : (أماكن أبها)، (تلال أبها)، (ريوف أبها)، (دار أبها)، (غيوم السوداء)، (لؤلؤة المع).

- **الأزمنة** : (مسايا أبها) ( صيف أبها).

- **الطقس** : (غيوم أبها) والحياة: (حياة أبها ) والأوصاف: (أبها البهية) (درة الجنوب) (المع مكان).

وقد يمتد الاحتفاء بالمكان إلى أماكن بعيدة عن أبها لكنها في إطار الوطن السعودي مثل : نجد (عنادل نجد) وقد يعبر عنها بالوطن أو البلاد : (قصر الوطن) (فندق البلاد)، وأحياناً تمتد التسمية لتستوعب الجزيرة العربية (قصر الجزيرة) 1، 2. وما يعمق البعد الوطني والهوية الوطنية الاحتفاء بالوطن أو بالمناسبة الوطنية مثل (البرج السعودي) و(المئوية الأولى للشقق المفروشة) وهذه التسمية تحيل إلى الذكرى المئوية لتأسيس المملكة.

## ثانياً- ثقافة المتعة

لا شك في أن لغة الإشهار تحاول استدراج المتلقي بكل السبل الممكنة؛ ولذلك فإن الإشهار يثير أحياناً رغبات المتلقي، وحينما نجد لوحة إشهارية لشقق سكنية تتضمن تسمية (قصر المغترة للوحدات السكنية)<sup>(68)</sup> فإننا نكون أمام ما يسمى بالإشهار الرقيق المقابل للإشهار الخشن، هذا الإشهار الرقيق لا يذكر إلا الجوانب الخاصة المثيرة لعاطفة المستهلك وانفعالاته، إنه يتوجه إلى الرغبات الدفينة التي لا تُرى باللغة المجردة.. يكفي بالتلميح والإغراء ووصف الوضعيات التي يمكن أن يتحقق فيها المنتج فالمنتج في هذه الحالة قيمة حياتية، وليس مادة للاستهلاك<sup>(69)</sup>.

فالمحل السكني لم يشهر بلغة عارية كأن يقول: وحدات سكنية أو شقق مفروشة، بل «قصر المغترة للوحدات السكنية» لقد غدت الوحدات السكنية تذييلاً لـ«قصر المغترة» فالمتلقي تتبادر إلى ذهنه دلالات القصر، وليس ذلك فحسب بل «قصر المغترة» المغترة وصف للمرأة، وهو وصف يتضمن أبعاداً جسدية ولغوية وأخلاقية، إنها مغترة بجمالها ودلالها، هنا نلاحظ المرأة من خلال أوصافها تقفز إلى صدارة اللوحة الإعلانية فتحدث التسمية نوعاً من الاستيهام، «وهنا تبدأ عملية سيرورة الإشهار الذي يعد نشاطاً موجهاً نحو غاية إذ يقدم المنتج باعتباره موضوعاً لرغبة في حاجة إلى تحقق، ويقوم بإشباعها من خلال السكن في هذه الوحدات السكنية»<sup>(70)</sup>. فالمسألة ليست بيعاً فحسب بل هي الكشف عن الصورة التي تمتلكها المؤسسة الاجتماعية عن أفرادها وما يتعلق بذهنياتهم وحساسيتهم<sup>(71)</sup>. إن هذه اللوحة تعد من اللوحات الإشهارية النادرة التي تحاول الاقتراب من عالم المرأة

وتوظيف الجسد في العملية الإشهارية ابتغاءً إغواء وإغراء الزبون، وإذا أدركنا أن هذه الشقق السكنية كانت تسمى (قصر النخبة) ندرك مدى وعي المشهر بأهمية التسمية؛ إذ عدل عن التسمية القديمة إلى التسمية الجديدة، وعممها على عدد من الفروع في المدينة -وصلت إلى ستة فروع- وهي تسمية تحقق سلطتها من التحول في المزاج العام، وطغيان لغة الجسد عبر المؤسسات الإعلامية في عصر الانفتاح، وهي من ناحية ثانية تقاوم بسلطة المتعة السلطة المضادة<sup>(72)</sup> المتمثلة بمنافسة المحلات الأخرى لها.

وهناك بعض اللوحات توظف اسم المرأة مثل: (قصر جنى)، (قصر لى) (قصر ليان السكني).

وأحياناً تتصرف اللوحات الإشهارية إلى منح المتعة من خلال الوعود، ويرى (سيغلا) أن الإشهار يبيع الحلم والسعادة<sup>(73)</sup>؛ ولذلك نجد أن مثل هذه اللوحات الإشهارية التي تعد بالمتعة والسعادة والرفاه، مثل: (أمسية سعيدة)، (أحلى أمسية)...، (يومك سعيد)، (منتهى الراحة) (مركز السكن المريح) (رفاه المسكن) (ابتهاج) (الهوائية) وهي لوحات إشهارية مفعمة بالدلالة على الراحة والمتعة الجسدية في الأماسي والأيام، مستوعبة الليل والنهار، تعد بمنتهى الراحة وتحقيق الرفاه «الإشهار فيها يركز على مناطق بالغة الحساسية داخل الذات الإنسانية، وغالباً لا يدركها المستهلك بشكل واع، فالإنسان لا ينتبه إلى هذا النوع من الانفعالات وهو يحاول تحديد حاجاته، إنه يخزنها في المناطق المظلمة التي تستجيب لنداءات لا تستند إلى وقائع فعلية، بل تكتفي بالتلويح بإمكانية تحقق هذا الحلم طالما راود الإنسان»<sup>(74)</sup>.

ونراها أحياناً تتعمق في الإيحاء بالمتعة الحسية وتلامس الجوانب الخفية من الرغبات نجد ذلك في لوحات إشهارية مثل: (قصر ليالي الشهد) (مركز الشهد السكني) فالملفوظ الإشهاري يتلبس بمدلول حسي وينطوي على دلالات حسية فالشهد/ العسل في الوعي الثقافي يوحي بالمتعة الجنسية، ويعبر عن الشهر الأول من الزواج بشهر العسل، وورد في الحديث: «ذاق عسيلتها وذاقت عسيلته» للتعبير عن المتعة الجنسية المتبادلة بين الزوجين.

لكن اللوحة الإشهارية تقوم بمواربة استبدالية تستثمر الثراء اللغوي في العربية فتقدم الشهد بدلا عن العسل، ونكون هنا أمام قصر من الشهد أو هو قصر لياليه شهديّة، ومركز هو مركز الشهد.

إن الوصلة الإشهارية لا تقود دائماً إلى تحقيق فعلي للطلبات، بل قد تكتفي بخلق سلسلة من المعادلات ذات الطبيعة الرمزية، بالمفهوم الذي يعطاه الرمز في التحليل النفسي، حيث يحل الاستيهام والتسامي محل التحقق الفعلي للحاجة»<sup>(75)</sup>.

كما تعد اللوحات الإعلانية بتحقيق الهناء من خلال منطوقها، فهي تمتلك مفاتيح الإشباع<sup>(76)</sup>: (أبهى حياة) (أبهى الليالي) بل تقدم الحلم في صورة واقع، وتجعل الغيبي المستقبلي متحققاً ف(حلم أبها) تسمية تجعل من الحلم واقعاً، و(قصر الفردوس) تسمية تجعل ما يكدح الإنسان طول حياته ابتغاء نيله في الأخرى، تجعله دنيوياً ماثلاً، وحيازته ميسورة.

كما تغري اللوحات الإشهارية السكنية بتحقيق متعة الملك، وشهوة التملك (المركز الملكي، ليالي الأميرة) والملك شهوة خلود... «إلا أن تكونا ملكين أو تكونا من الخالدين»<sup>(77)</sup> إن الخطاب الإشهاري تكون فيه المقصدية تامة الوضوح والإنجاز قبل الشروع في صناعة النموذج الإشهاري<sup>(78)</sup> ولهذا نجد احتفاء هذه الوصلات الإشهارية بالبعد الإغرائي؛ لأنها تدرك ثقافة المستهدف، المتمثل بالزبون الذي غالباً ما يكون زائراً للمدينة في الإجازة الصيفية، إنه ذو هوية معينة فهو غالباً من فئة أرباب العوائل الذين يبحثون عن قضاء إجازة هانئة بعد عام من الدوام، كما أن الظرفية المتمثلة بأشهر الإجازة الصيفية تشكل عاملاً في توجيه لغة الإشهار لاستقطاب الزبائن، فهي أشهر استثنائية في تحقيق ربح عالٍ لأصحاب هذه المحلات؛ نظراً لكثرة الإقبال على المدينة لاعتدال هوائها صيفاً.

### ثالثاً- ثقافة التأثر بالآخر

يتجلى التأثر بالآخر الغربي في لغة الإشهار للأماكن السكنية بأبها بمظهرين : أحدهما : ورود أسماء غربية في تسميات الأماكن السكنية، مثل: مرسيليا<sup>(79)</sup> جنيف<sup>(80)</sup>، فينيسيا<sup>(81)</sup>.... وثانيهما : ورود التسمية الأجنبية في البنية اللغوية للوصلة الإشهارية، وهذا النمط على صورتين :

**الأولى :** الحضور الجزئي للمفردة الأجنبية في بنية التسمية حيث تتشكل التسمية من جزء عربي وآخر أجنبي ومن ذلك : (الرواد بلازا) للوحدات السكنية المفروشة، فالجزء الأول من التسمية (الرواد بلازا) (التل بلازا)، مكون من مفردتين الأولى عربية والثانية أجنبية، وتعني القصر، ومثلها (لونس الأموية) (الناجي سويتس) (الخيالات سويتس) (قصر الرويال) (أبها كراون)، (أبها انتركنترنتال) وهنا نجد أدوات المقصدية<sup>(82)</sup> متمثلة في «الترديد» أي كثرة ترداد اسم معين ينطوي على منطقه الخاص، (فأنتركنترنتال) -مثلاً- اسم يتردد كثيراً في المدن العربية والعالمية، والتسمية -أيضاً- لها دلالتها العالمية التي تجعل من استخدام الاسم قادراً على استقطاب المتلقي واستهوائه.

**الثانية :** أن تستأثر المفردات الأجنبية بالتسمية : (كردال)، (روتيلال)، (رومنسي) (روز بلازا)، (رزذنت للأجنحة الفندقية) بمعنى سكن... (مون لايت) بمعنى ضوء القمر، ونجد أن اللغة في هذه التسميات تكتب بحروف عربية -غالباً- لكنها أحياناً تأتي مشفوعة بالحروف الأجنبية؛ فتكتب التسمية بالحرف العربي وبجواره الحرف الإنجليزي مثل : (ماردين للأجنحة الفندقية MARDIN) وكذلك (روز بلازا، ROSE) قصر الزهور، وقد جاءت حروف الكلمة متفرقة بصرياً ومكتوبة من أعلى إلى أدنى (والخيالات سويتس) كتبت كلمة الخيالات، بالحرف الأجنبي (kayalat) وقد كتبت الحروف الأجنبية بطريقة بصرية اعتمدت على تقطيع رأسي لحروف الكلمة، ولوَّنت بلونٍ وردي، تعميقاً للدلالة.

ويأتي حضور هذه الوصلات باللغة الأجنبية تجسيداً لعملية التناقص مع الآخر، واستلهاً التسميات ذات الصبغة الأجنبية.

وقد أشرنا إلى قلة النماذج الإشهارية المستمدة من الثقافة الغربية، وهذا يُوشر إلى مسألتين: الأولى: أن التسمية الأجنبية بدأت تتسلل إلى لغة إشهار المحلات السكنية بأبها بفعل المناخ الثقافي الذي تقتضيه حركة العولمة، والثانية أن التسميات ذات الأبعاد الثقافية المتعلقة بالهوية، أو المستمدة من الطبيعة تهيمن على لغة الإشهار، وذلك يقتضي تعزيزها وتحجيم التسميات ذات الأبعاد الثقافية الغربية بوصف ذلك محافظة على الهوية.

## • الخاتمة

- 1- إن لغة الإشهار للمحلات السكنية بأبها -في أغلبها- ليست لغة محايدة بل هي لغة تحمل أبعاداً جمالية وثقافية متعددة، تتوسل بالجمالي والثقافي لممارسة سلطتها على المتلقي، المتمثل في الزبائن المرتادين لتلك المحلات.
- 2- تميزت اللغة الإشهارية للمحلات السكنية بمدينة أبها باستثمار الأبعاد الجمالية المستمدة من الطبيعة، والزينة والعطر ومظاهر الجمال الصوتي، وذلك يحقق لها تناغمها مع طبيعة المدينة وجمالها.
- 3- تضمنت لغة الإشهار أبعاداً ثقافية تتعلق بالهوية الحضارية العربية الإسلامية، والقيم العربية الأصيلة، والأبعاد المتعلقة بالانتماء للمكان.
- 4- حققت اللغة الإشهارية المستمدة من الثقافة الأجنبية حضوراً معيناً لكنه حضور ضئيل مقارنة بهوية التسميات الأخرى، وهذا يشير إلى وعي المشهرين بأبعاد اللغة الإشهارية، ومدى الاعتزاز بالهوية الحضارية للأمة، ويتناغم مع جمالية المدينة، وخصوصيتها.



## الإحالات

- (1) هذا البحث جزء من مشروع بحثي مدعوم من قبل برنامج دعم البحوث والباحثين بجامعة الملك خالد برقم (KKU-SO11-33).
- (2) سيميائية الصورة الإشهارية، جميل حمداوي، مجلة دروب الإليكترونية، القراءة في 26/12/2012 م.
- (3) الإشهار والتمثلات الثقافية - الذكورة والأنوثة نموذجا- أحمد راضي، علامات، مجلة ثقافية محكمة تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة تصدر في المغرب، ع7، 1997م.
- (4) مدينة أبها هي مدينة سعودية، تمثل مركز الثقل في منطقة عسير، وهي مقر الإمارة وعاصمتها السياسية، ترتفع عن سطح البحر 2200 متر تقريبا، وتحتل موقعا فريداً واستراتيجياً؛ حيث تقع على المنحدرات الشرقية لمرتفعات عسير المطلة على تهامة ورجال المع. وتتحدر من المرتفعات المطلة على عقبة ضلع، في المنحدر الجنوبي عنها. وتعد أبها من الناحية الجمالية بمثابة الوجه من الرأس وبمثابة الروح من الجسد، ولا غرو في ذلك فهي القلب النابض لعسير... وتمتلك مقومات سياحية وثقافية وتراثية.. وفيها عدد من المنتزهات والمتاحف. انظر: موسوعة الآثار والتراث والمعالم السياحية في منطقة عسير - دراسة توثيقية، ج 1 (أبها والمراكز التابعة لها)، د. مسفر بن مسعد الخثعمي، إصدار جامعة الملك خالد، 1429 هـ، ص 50 وما بعدها (بتصرف)
- (5) تتشكل الوصلة الإشهارية من «النسق اللفظي، والنسق الأيقوني، والنسق الشكلي». انظر: الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة - المركز الثقافي العربي، ط 1، 2009 م. ص 145، لكن الدراسة ستقتصر على دراسة النسق اللغوي فحسب، ويمكنها أن تستأنس بالمكونات الأخرى في حدود ضيقة إذا اقتضى البحث ذلك.
- (6) العلامة: تحليل المفهوم وتاريخه، أميرتكو إيكو، ترجمة سعيد بنكراد، راجع النص: سعيد الغانمي، المركز الثقافي العربي، ط، 1، 1427 هـ/ 2007 م، ص 13.
- (7) الصورة الإشهارية - الإقناع والدلالة - ص 12.
- (8) لسان العرب مادة (شهر)، جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأنصاري، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر، 1963 م.
- (9) الإشهار أفيون الشعوب، محمد الولي، علامات، ع 27، 2007 م، ص 6.
- (10) العربية في الإشهار والواجهة، عبد القادر الفاسي الفهري، منشورات معهد الدراسات والأبحاث والتعريب بالرباط، مارس 2003 م، ص 6.
- (11) العربية في الإشهار والواجهة، ص 45.



- (12) لغة الإشهار بين الخطاب السياسي والخطاب الاقتصادي، فاطمة كدو، العربية في الإشهار والواجهة منشورات معهد الدراسات والأبحاث والتعريب بالرباط، مارس 2003 م ص 143.
- (13) الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، عبدالله أحمد بن عتو، مجلة علامات، ع 18، 2002 م، ص 112.
- (14) شعرية الخطاب الإشهاري، لوحات إشهارية من الشعر العربي القديم، عبد الرحمن قوبي، العربية في الإشهار والواجهة، ص 127.
- (15) الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة - ص 63.
- (16) الإشهار والتمثيلات الثقافية، «لذكورة» و«الأنوثة» أنموذجاً - علامات، ع 7، 1997 م.
- (17) الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة - ص 46.
- (18) بهجة المجالس وأنس المجالس، القرطبي، ج 1، ص 558، عن: شعرية الخطاب الإشهاري لوحات إشهارية من الشعر العربي القديم، عبد الرحمن قوبي، العربية في الإشهار والواجهة، ص 130.
- (19) انظر شعرية الخطاب الإشهاري، لوحات إشهارية من الشعر العربي القديم، عبد الرحمن قوبي، العربية في الإشهار والواجهة، ص 130.
- (20) العربية في الإشهار والواجهة، ص 4.
- (21) الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة - ص 48.
- (22) Armand Dayan: La publicite, PUF, collection que sais-je, 1985, p 123.
- عن: الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة - ص 75.
- (23) بلاغة الإشهار، محمد الولي، علامات، ع 18، 2002 م، ص 63.
- (24) الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة - ص 51.
- (25) انظر: سيميائية الصورة الإشهارية د.جميل حمداوي، <http://www.doroob.com>
- القراءة في 26/12/2012 م، والمقولة لـ (روبير كيران).
- (26) مدخل لدراسة الإشهار، حميد لحمداني، علامات 18، 2002 م، ص 74.
- (27) مدخل إلى دراسة الإشهار، ص 74.
- (28) الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة - ص 51.
- (29) السيميائية، بيار غيرو، ترجمة أنطوان أبي زيد، منشورات عويدات، بيروت، ط 1، 1984 م، ص 31.
- (30) علم الإشارة، بيير جيرو، ترجمه عن الفرنسية د. منذر عياشي، طلاس للدراسات والترجمة والنشر، ط 1، 1992 م، ص 23.

- (31) الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة، ص 13.
- (32) نفسه، ص 13.
- (33) السيميائيات النشأة والموضوع، سعيد بنكراد، عالم الفكر، ع 3، المجلد 35 يناير-مارس 2007 م، ص 12.
- (34) السيميائيات الأصول والقواعد: ص 35.
- (35) الشعار الإشهاري أو ماذا تبقى من سلطة القول؟ سهيل الشملي، حوليات الجامعة التونسية، ع 56، 2011، ص 27.
- (36) العربية في الإشهار والواجهة، عبد القادر الفاسي، ص 7.
- (37) الإشهار واللغة، محمد حفيظ،، ضمن كتاب العربية في الإشهار والواجهة، ص 99.
- (38) الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، ص 104.
- (39) الصورة الإشهارية-آليات الإقناع والدلالة- ص 78.
- (40) (سورة الفجر) .
- (41) أورد ابن كثير في تفسيره، ما يفيد تضمن أسطورة إرم في الذاكرة الإنسانية، فيقول: "وإنما نبهت على ذلك لئلا يُعتر بكثير مما ذكره جماعة من المفسرين عند هذه الآية، من ذكر مدينة يقال له: إرم ذات العماد مبنية بلبن الذهب والفضة، قصورها ودورها وبساتينها، وإن حصبائها لألئُ وجواهرُ، وترابها بنادق المسك، وأنهارها سارحة، وثمارها ساقطة، ودورها لا أنيس بها، وسورها وأبوابها تصفر، ليس بها داع ولا مجيب، وأنها تنتقل فتارة تكون بأرض الشام، وتارة باليمن، وتارة بالعراق، وتارة بغير ذلك من البلاد - فإن هذا كله من خرافات الإسرائيليين، من وضع بعض زنادقتهم، ليختبروا بذلك عقول الجهلة من الناس أن تصدقهم في جميع ذلك". انظر تفسير القرآن العظيم، ج 8، ص 396.
- (42) انظر: الشعار الإشهاري، أو ماذا يبقى من سلطة القول؟ ص 27.
- (43) انظر: الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة - ص 84 وما بعدها.
- (44) العربية في الإشهار والواجهة، عبد القادر الفاسي الفهري، ص 7.
- (45) كتابة الأسماء التجارية الأجنبية بالحرف العربي، عبد الرزاق تورابي، ضمن كتاب العربية في الإشهار والواجهة ص 15.
- (46) ﴿وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيْتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بَرْبَوَّةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أَكْلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ﴾ (سورة البقرة: 265)
- (47) لغة الإشهار بين الخطاب السياسي والخطاب الاقتصادي، فاطمه كدو، ص 146.
- (48) انظر الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة - سعيد بنكراد، ص 50.

- (49) انظر مدخل إلى دراسة الإشهار، ص 76.
- (50) الإيدلوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، علامات، ع 27، ص 49.
- (51) لسان العرب، مادة (سدس).
- (52) سورة الإنسان 21.
- (53) الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، ص 114.
- (54) فيما وراء المفاهيم : فتنة الصورة وسلطتها، فريد الزاهي علامات 18، 2002 م، ص 4.
- (55) انظر مدخل لدراسة الإشهار، ص 77.
- (56) سورة الرحمن، الآية 58.
- (57) مدخل لدراسة الإشهار، ص 79.
- (58) (الوردتين) حي من أحياء أبها، وكثيراً ما تتضمن تسمية الأماكن والأحياء في أبها أبعاداً جمالية، وهي ظاهرة جديرة بالاهتمام.
- (59) انظر : الإشهار وتمثلات العطور، مارييت جوليان، ترجمة، أحمد الفوحي، علامات 27، ص 51.
- (60) الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، ص 116.
- (61) الصورة الإشهارية، علامات 78 / 79.
- (62) العربية في الإشهار والواجهة، ص 4.
- (63) الشعار الإشهاري، أو ماذا تبقى من سلطة القول ؟ ص 43.
- (64) الصورة الإشهارية، ص 96.
- (65) الصورة الإشهارية، ص 96-97.
- (66) آليات الخطاب الإشهاري، عبد العالي بوطيب، علامات، ع 18، 2002 م، ص 117.
- (67) الوردتين، المنهل، السوداء، شمسان، البحيرة -بحيرة سد أبها-، ألمع : أسماء أماكن ضمن مدينة أبها.
- (68) (مهرجان المغترة) مهرجان إبداعي، يقام في الطائف، يشرف عليه الأمير فيصل بن خالد انظر : <http://ar.wikipedia.org>، وربما يكون هذا البعد الثقافي الإبداعي مأخوذاً في الاعتبار لدى (المشهر).
- (69) الصورة الإشهارية، ص 50 .
- (70) الصورة الإشهارية، مراحل، ص 67.
- (71) الصورة الإشهارية، ص 74.
- (72) السلطة المضادة: هي القوى التي تجعل الفرد يعزف عن الاستهلاك والشراء ومنها: جمهور المتلقين بما فيهم من ميل فطري إلى التردد، العلامات التجارية الأخرى ذات

النشاط المماثل، التي تزاخمها في السوق، وثالثها: القوة المضادة داخل الشعار الإشعاري ذاته التي قد تؤدي لفشله لعله من العلل. انظر: الشعار الإشعاري، أو ماذا تبقى من سلطة القول ٤ ص 32 و 33.

(73) الصورة الإشعارية، آليات الإقناع والدلالة، ص 98.

(74) نفسه، ص 130.

(75) نفسه، ص 69.

(76) نفسه، ص 71.

(77) سورة الأعراف، آية 20.

(78) مدخل لدراسة الإشهار، ص 80.

(79) مَرَسِيْلِيَا (بالفرنسية : مَرَسَايَ Marseille، وأصل الكلمة العربية إيطالي: مَرَسِيْلِيَا Marsiglia، من القُسْطَانِيَّة مَرَسَلَهَا Marselha) ثاني أكبر مدن فرنسا بعد العاصمة باريس، وثالث أكبر مدينة من حيث عدد السكان بعد مدينة باريس ومدينة ليون... وهي أهم معالم المدينة التي تجذب السياح. انظر: موسوعة ويكيبيديا الحرة، <http://ar.wikipedia.org>

(80) جنيف : مدينة سويسرية تقع في جنوب غربي البلاد، وهي عاصمة كانتون جنيف، تقع على النهاية الغربية لبحيرة جنيف، حيث ينبع نهر الرّون. .. عُرفت جنيف بأنها "عاصمة السلام". انظر : موسوعة ويكيبيديا الحرة، <http://ar.wikipedia.org>.

(81) فينيسيا : مدينة إيطالية جميلة مغمورة شوارعها بالماء ويتنقل فيها الناس والسياح بالقوارب.

(82) من أدوات القصديّة في الخطاب الإشعاري : المحسنات، التسلسل، التردد، وهي أدوات تسهم في استدراج المتلقي... انظر : الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، ص 114.

المصادر والمراجع

- 1- محمد الولي، الإشهار أفيون الشعوب، علامات مجلة ثقافية محكمة تعنى بالسميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة تصدر في المغرب، ع 27، 2007 م.
- 2- بن عتو عبدالله أحمد، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، ع 18، 2002 م.
- 3- الإيدلوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، علامات، ع 27، 2007 م.
- 4- ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، تحقيق سامي بن محمد السلامة، دار طيبة، 1420هـ/ 1999 م.
- 5- غيرو بيار، السيمياء، ترجمة أنطوان أبي زيد، مكتبة عويدات، بيروت، ط 1، 1984 م.
- 6- سعيد بنكراد، السيميائيات : «النشأة والموضوع»، عالم الفكر، ع 3، المجلد 35 يناير - مارس 2007 م.
- 7- مجموعة مؤلفين، السميائية الأصول، والقواعد، التاريخ، ترجمة رشيد بن مالك، مراجعة وتقديم : عز الدين المناصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2008 م.
- 8- جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، مجلة دروب الإليكترونية.
- 9- الشعار الإشهاري، أو ماذا تبقى من سلطة القول ؟ سهيل الشملي، حوليات الجامعة التونسية، ع 56، 2011 م.
- 10- عبد الرحمن قوبي، شعرية الخطاب الإشهاري، لوحات إشهارية من الشعر العربي القديم، (مؤتمر العربية في الإشهار والواجهة)
- 11- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة - المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط 1، 2009 م.
- 12- عبد القادر الفاسي الفهري، العربية في الإشهار والواجهة، منشورات معهد الدراسات والأبحاث والتعريب بالرباط، مارس 2003 م.
- 13- بيير جيرو، علم الإشارة، ترجمه عن الفرنسية د. منذر عياشي، طلاس للدراسات والترجمة والنشر، دمشق، ط 1992 م.
- 14- فريد الزاهي، «فيما وراء المفاهيم : فتنة الصورة وسلطتها»، علامات، ع 18، 2002 م.
- 15- جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأنصاري، لسان العرب، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر، 1963 م.
- 16- فاطمة كدو، «لغة الإشهار بين الخطاب السياسي والخطاب الاقتصادي»، العربية في الإشهار والواجهة، منشورات معهد الدراسات والأبحاث والتعريب بالرباط، مارس 2003 م.
- 17- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، علامات، ع 18، 2002 م.

- 18- حميد لحمداني، مدخل إلى دراسة الإشهار، علامات ع 18، 2007 م.
- 19- د. مسفر بن مسعد الخثعمي، موسوعة الآثار والتراث والمعالم السياحية في منطقة عسير - دراسة توثيقية، ج 1 (أبها والمراكز التابعة لها)، إصدار جامعة الملك خالد، 1429 هـ.
- 20- موسوعة ويكيبيديا الحرة : <http://ar.wikipedia.org>.