

front billboards of the clothes stores in Abha from a semiotic aspect in order to highlight the ciphered cultural dimensions of language of this speech. Culture is a system of signs and patterned symbols, which operate in the minds of the society, and direct their behaviors and attitudes into the various walks of life. Thus, the advertising speech at the billboards of stores does not only limit itself within the boundary of advertising and marketing products in a profitable manner; it aims at transferring the producer's culture to the consumers' and vice versa .

Furthermore, the study aims to explore these cultural aspects with their principles, values and attitudes through tracing its firm evidence in the advertising speech .

The research gains its privacy via associating it with Abha City. Therefore, it aims at deepening the identity of belonging to this beautiful and spectacular place, for it is the capital of tourism, and it carries a cultural dimension that enhances the notion of belonging to such a place .

Keywords: Identity, culture, publicity 'alchemy, place, values.

مقدمة: تحول العالم إلى قرية صغيرة بفضل وسائل التكنولوجيا، وغدا يتسابق أهله في شتى مجالات الحياة، العلمية، والصناعية، والاقتصادية. وأسست تبعاً لذلك الأسواق العالمية والمحلية، لتبادل المصالح والمنافع بين الشعوب والحضارات، ونتيجة هذا الانفتاح تداخلت اللغات في جوانب التواصل، واقترض بعضها من بعض، وغزت التسميات الأجنبية والعامة أغلب مظاهر الحياة اليومية على المستوى المحلي والعالمي. وصار الإشهار يؤدي دوراً بارزاً في هذه المجالات السابقة، من حيث الترويج والتسويق والإعلان.. لخلق فرص التنافس بين مختلف المؤسسات والشركات والماركات العالمية

الأبعاد الثقافية لواجهات محال الملابس بحدينة

أبها - مقارنة سيمنائية.

أ. د. عبد المرحوم سيق أمرد المسامي

الباحثون المشاركون. د. مسن أمرد علي حيدر،

د. إبراهيم محمد أبو طالب، د. فوزي علي صويحلي،

د. عبد الفتي شوقدي الأديبي، د. عبد الله علي

الجوزي، د. عبد القوي علي الففري، جامعة

الهك فالد

الورقة العربية السعودية

الملخص :

يسعى هذا البحث إلى دراسة موضوع لغة الخطاب الإشهاري في واجهات محال الملابس التجارية بأبها، من زاوية سيمنائية، بغية تتبع الأبعاد الثقافية المشفرة في لغة هذا الخطاب، باعتبار الثقافة منظومة من العلامات والرموز النسقية التي تشتغل في أذهان أفراد المجتمع، وتوجه سلوكهم وأفكارهم في شتى جوانب الحياة. فالخطاب الإشهاري في واجهات المحال لم يقف عند حدود ترويج المنتجات، وتسويقها بطريقة نفعية صرفة، بل يتجاوز ذلك إلى نقل ثقافة المنتج إلى المستهلك، والعكس. إنه وسيلة تواقف بين الأفراد والمجتمعات، إذ كل مجتمع يحمل قيماً ثقافية خاصة به، في لغته، وعاداته، وقيمه، ومعتقداته، وسلوكياته. وقد سعينا إلى الكشف عن هذه الجوانب الثقافية بما تحمل من قيم ومعتقدات وسلوكيات، من خلال تتبع دلالات التسمية الثاوية في لغة هذا الخطاب الإشهاري التجاري.

وقد اكتسب هذا البحث خصوصيته من خلال ربط هذه الدلالات الثقافية التي تحملها اللغة الإشهارية لمحال الملابس بمدينة "أبها"، سعياً منه إلى تعميق هوية الانتماء إلى هذا المكان باعتبار هذه المدينة لها مكانتها الجمالية، كونها عاصمة سياحية من ناحية، وبما تحمل من بعد ثقافي يعزز فكرة الارتباط بالمكان من ناحية ثانية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، اللغة، السيمياء، الثقافة، الهوية، القيم، المكان.

Abstract:

The study attempts to examine the language of advertising speech at the

وتعد الثقافة مجموعة من الرموز والعلامات النسقية التي تحكم تصورات الشعوب والمجتمعات، ويقول في ذلك أحمد أبو زيد: "تعتبر الثقافة رمزاً أو علامات لها معان تحتاج إلى تفسير، والمعنى يتم تكوينه أو تخليقه عن طريق انتشار الأفعال والأشياء التي تعتبر علامات تقوم بينها علاقات متبادلة، هذه العلاقات المتبادلة هي التي تؤدي إلى قيام أنساق العلامات التي يدرسها علم العلامات العام، وتنتشر العلامات في الزمان والمكان مؤلفة (النصوص) التي تستمد معناها من السياق العام الذي توجد فيه هذه العلامات"².

إذا كانت الثقافة نسقاً من الرموز، فإننا سنتناول موضوعنا من زاوية سيميائية باعتبار السيمياء منهجاً يدرس كل العلامات اللغوية وغير اللغوية، لمحاولة الكشف عن العلاقات النسقية التي تحكم لغة الخطاب الإشهاري التجاري في واجهات محال الملابس بمظاهره الثقافية من ناحية، والعلاقات التي تحكم المظاهر الثقافية بعضها ببعض.

وفي ضوء كل ما سبق قسمنا البحث إلى مقدمة وتمهيد وستة محاور وخاتمة. تناولنا في التمهيد الحديث عن الثقافة والإشهار، وفي المحور الأول تناولنا البعد الثقافي اللغوي، وقسمناه إلى قسمين: القسم الأول هوية اللغة والقسم الثاني لغة الهوية، وفي المحور الثاني تناولنا البعد القيمي، وفي المحور الثالث تناولنا البعد الاجتماعي وفي المحور الرابع تناولنا البعد الجغرافي، وفي الخامس تناولنا البعد الديني، وفي المحور السادس تناولنا البعد الجمالي، وفي الخاتمة ذكرنا أهم النتائج التي توصل إليها البحث.

- التمهيد: الثقافة والإشهار: يعتبر مفهوم الثقافة مفهومًا معقدًا وعويصًا. وقد اختلف العلماء والباحثون حول تحديد هويتها ومفهومها، وتعددت آراؤهم وتصوراتهم حول تعريفها، إذ يعتبرها علماء الاجتماع ظاهرة اجتماعية، وينظر

والمحلية. وإذا كان الخطاب الإشهاري يركز على فكرة القصدية في سعيه الحثيث لإغراء المستهلك وإقناعه وضمان استمراره معه، فإنه بذلك يعد مظهرًا من مظاهر الثقافة بمفهومها العام، الذي يشمل كل ما صنعه الإنسان في كل جوانب الحياة.

وإذا كانت هناك علاقة جلية بين الإشهار والثقافة، فإننا سنقتصر في هذا البحث على المظاهر الثقافية للغة الخطاب الإشهاري في واجهات محال الملابس التجارية في مدينة أمها لعمق الموضوع وأهميته من ناحية، ولحصره من ناحية ثانية. وسنسعى إلى محاولة الكشف عن مظاهر الثقافة في لغة هذا الخطاب، لمعرفة أغراضه، ودلالاته الثابتة خلف علاماته اللغوية، ومعرفة مدى مناسبه للمستهدف ومتطلباته وحاجياته. من خلال الملاحظة الأولية وجدنا أن واجهات محال الملابس تزخر بكثير من الكلمات الأجنبية، مما يؤكد على ظهور ثقافة عالمية، تروجها هذه التسميات التي غزت كل مناطق العالم. ويبرز سؤال بخصوص ذلك وهو: ما علاقة الإشهار بالثقافة؟ هل يخضع الإشهار لثقافة المجتمع أم تخضع ثقافة المجتمع لأغراض الإشهار؟ ثم ما خصوصية ذلك في أسماء محال الملابس التجارية في أمها؟ وفوق ذلك ما طبيعة لغة هذا الخطاب الإشهاري في هذه المحال التجارية؟ وكيف تحكم هذه اللغة بنية الأنساق الثقافية فيها؟

إن الإشهار ليس مجرد وسيلة استهلاك المنتج التجاري، بل يتجاوز ذلك إلى نقل ثقافة المنتج إلى المستهلك، والعكس. إنه وسيلة تتقاف بين الأفراد والمجتمعات، إذ كل مجتمع يحمل قيمًا ثقافية خاصة به، في عاداته وأفكاره ومعتقداته وسلوكياته، وكل هذه الحمولات الثقافية يحملها الخطاب الإشهاري بين ثناياه بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وإذا نظرنا إلى التسمية في واجهات محال الملابس، فسنجد أن لغة هذا الخطاب تحمل أغراضاً وقيماً ثقافية مبطنة في عنصر التسمية. وتعكس هذه القيم الثقافية إما ثقافة المرسل أي صاحب السلعة، أو ثقافة المستهلك. وهذا يعني أن الخطاب الإشهاري يصاغ وفقاً لتصوير يجمع بين ثقافة المرسل لنقلها إلى الآخر مع الاستفادة المادية النفعية من المنتج، وبين ثقافة المستهلك بمراعاتها لتحقيق استمرارية الاستهلاك.

ويتتبع أسماء واجهات محال الملابس التجارية بمدينة أمها، نجد أنها تحمل أغراضاً متعددة تتعلق بكل جوانب الحياة، اللغوية، والانتمائية، والقيمية، والسياسية والاجتماعية، والدينية والجمالية. وسنقوم بتتبع هذه الجوانب في المحاور اللاحقة لكشف الدلالات الثقافية الثاوية خلفها.

- المحور الأول: البعد الثقافي اللغوي:

تعتبر اللغة هوية الأمة، وركيزتها الأساسية في ماضيها وحاضرها ومستقبلها، ولا تقوم خصوصية لأي أمة إلا باللغة، إذ "هي الحامل الضروري الملازم لكل إنجاز تنموي. والذي له ذلك القدر الأدنى من الرؤية والرجحان عليه أن يعرف أن اللغة - بما هي موضوع للتعليم والبحث والإنتاج- ركن أساسي في كل مشروع اقتصادي"⁴ وبالنظر إلى موضوع اللغة في الخطاب الإشهاري في محال الملابس بأبها، نجد أن الغالب على هذا الخطاب هي اللغة الإنجليزية، مما يكشف أن اللغة ذاتها تتحول إلى موضوع إشهار مع المنتج الذي تحمله جنباً إلى جنب. وهو ما نلاحظه في كثير من الأسماء نحو: "ماكس" وتعني كبير، "سبلاش" تعني ندى، "نيو لوك" وتعني مظهر جديد، "إتز ماين" بمعنى إنه لي، "فلورا لانجري"، بمعنى ملابس داخلية للنوم خاصة بالنساء، "مذر كير" تعني عناية الأم، "ويمن سكرت" بمعنى سرّ المرأة، "فيولت فاشن" تعني موضة البنفسج، "توب مان" بمعنى رجل القمة، "سويت" وتعني

إليها علماء الأنثروبولوجيا بأنها جزء من الأفكار والسلوك. ونجد أن كل باحث ينظر إليها من زاويته الخاصة تبعاً للتصورات، والخلفيات والمرجعيات الخاصة بكل اتجاه، وتتفق جل التصورات على اعتبارها صناعة إنسانية. مغايرة لكل ما هو طبيعي.

وإذا كانت الثقافة ترتبط بكل ما صنعه الإنسان، فإن الإشهار بمفهومه الحديث يدخل تحت هذا المفهوم، باعتباره صناعة بشرية، ويورد لنا دافيد فيكتور تعريفاً للإشهار مفاده أن: "الإشهار صناعة ثقافية جماهيرية"³.

واعتبار الإشهار صناعة ثقافية، يعني أنه خطاب هادف يحمل مقاصد وأغراضاً مبطنة فيه، وليس خطاباً خالصاً وبريئاً لغرض الاستهلاك المادي البحت، ذلك أن صانع الخطاب الإشهاري أو مرسل الإرسالية الإشهارية يحمل مقاصده الثقافية من فكروقيم وعادات وأعراف، ودين، في مضمون هذه الإرسالية.

ونطرح بخصوص ذلك سؤالاً مفاده: هل يسعى الخطاب إلى إشهار الثقافة أم إلى ثقافة الإشهار؟

إن الإجابة عن السؤال تؤكد تداخل الجانبين، الإشهاري بالثقافي، والثقافي بالإشهاري. فالإشهار يسعى إلى حمل ثقافة الآخر عبر المنتج، كالأفكار، والمعتقدات، والقيم والعادات، والأعراف...إلخ، لغرض إيصالها إلى المستهلك.

وأما الثقافة فتسعى إلى ربط كل جوانب الحياة بالإشهار، وتحويل كل القيم والأفكار والتصورات إلى وسائل خادمة له، بالإضافة إلى تقنيته، وضبطه ليكون مناسباً لظروف الزمان والمكان، وملبياً لرغبات المستهلك، مستخدمة كل الوسائل الحديثة من تلفزة وتصوير وإعلانات صوتية أو مرئية، وغير ذلك.

ونشير أيضًا إلى ما يتعلق بهوية الآخر في مجال الإنتاج الذي يجسد ثقافة الشهرة والجودة، ونجد ذلك في كثير من أسماء الماركات العالمية والشركات المستخدمة في واجهات هذه المحال التجارية، ومن ذلك "ردتاغ"، و"h&m"، و"F&g"، و"أديداس"، "لاكوست"، وغيرها من الماركات العالمية الشهيرة. ف"ردتاغ" علامة تجارية مشهورة، تقدم للمستهلك أسعى المستلزمات في عالم الأزياء، والموضة، وتكمن قيمتها في الجودة والاهتمام بكل ما هو جديد، لذا فإن هذه التسمية تحمل قيمة في ذاتها، وهي قيمة الجودة، وقيمة الإغراء بالمنتج الذي غدت هذه التسمية علامة له لما تحمل من جودة وتميز، حيث إن الذي يشتري هذه الأزياء هو يشتري هذه العلامة المميزة.

و"h&m"، إتش أند أم هي شركة سويدية متعددة الجنسيات خاصة ببيع الملابس، وهي معروفة بموضاتها السريعة لأزياء الرجال والنساء والأطفال. إن حالة التسمية الإشهارية في أسماء الماركات لا تقف عند حدود المنتج المادي، بل تتعلق بجودة هذا المنتج من خلال اسم هذه الماركة المعروضة، إذ إن الغرض هو إثارة انتباه المتلقي على وجود الماركة بما تحمل من قيمة وجوده في ذاتها.

وأما لغة الهوية الذاتية، فنقصد بها لغة الذات الأصلية، وهي اللغة العربية بخصوصيتها اللغوية من جهة، وبما تحمل من قيم وعادات وأعراف من جهة ثانية، ونجد أن حضور هذه اللغة في تسمية واجهات محال الملابس، أقل من حضور لغة الآخر، ويكشف هذا عن ذوبان العربي في لغة الآخر، وتقليده له حتى على مستوى استخدام اللغة. وبالتالي فإن هذه التسمية باللغة العربية تعكس ثقافة العربي في نظرتة إلى اللغة ذاتها وما يحيط به، ومن ذلك "أريج"، و"إنارة"، و"الجميلة"، و"شقيقات"، و"سحر الشرق"، و"زهرة الخليج"، و"حلم العمر" و"اللؤلؤة

حلو، "كاش كاش" وتعني نقدي نقدي، "موندسون كيدز" بمعنى موسم الأطفال. هذه عينة تكشف عن زحف اللغة الأجنبية في جانب التسمية الإشهارية، وينبغي أن ننظر إلى ذلك من منظور يربط الإشهار باللغة، واللغة بالهوية، والهوية بالثقافة، ونطرح سؤالاً مفاده هل يتجه هذا الخطاب الإشهاري نحو هوية اللغة، أم نحو لغة الهوية الذاتية؟

بالنظر إلى هذه الأسماء نستطيع القول: إننا أمام لغة أخرى، وهوية أخرى أيضًا، وهي هوية اللغة القادمة من الآخر، ونقصد أن اللغة تحمل هوية الآخر؛ لتنقلها إلى الشعوب عبر الإنتاج. وبذلك فإننا أمام ثقافة مغايرة تتسرب إلينا عبر لغة الإشهار، إذ إن هذه اللغة حاملة لثقافات مجتمعاتها، وتنقل عاداتهم وأفكارهم وأعرافهم في الملابس، والمأكّل، والنوم، وفي كل جوانب الحياة.

فالتسمية بـ "فلورا لانجري" -على سبيل المثال- تعني ملابس نسائية داخلية للنوم، وهي تسمية تجسد حضور صورة المرأة الغربية المتحررة، كما أنها تعكس ثقافة الغرب المتحرر حتى في استخدام التسمية دون خجل. في حين أن الثقافة العربية تقوم على قيم الحياء؛ لذا لا يمكن أن تكون هذه التسمية موجودة عند العربي بلفظها المباشر كما هي عند الغرب. ويعكس اسم "نيو لوك" الذي يعني المظهر الجديد، ثقافة الآخر في الاهتمام بالذات والمظهر، والشكل، فهي تحيل إلى ثقافة المجتمع المنتهي إلى العصر بتطوره ورقية، المهتم بمظاهر الذوق والأناقة. كما أن "فيولت فاشن" تعني موضة البنفسج، وهي تسمية تعكس ثقافة الآخر في اهتمامه بعالم الموضة في الأزياء، ومتابعة كل ما هو جديد، وبذلك نلاحظ أن ثقافة الموضة أصبحت عالمية، وغزت العالم أجمع، وغيرت حاجيات الناس، وأفكارهم، وأذواقهم في المأكّل والملبس.

ويسعى الإشهار إلى ربط المنتج بقيم الشعوب؛ ليكسب بذلك قبول المستهلك واستمراره، لأن عرض المنتج بطريقة نفعية صرفة لا يحقق الغاية المرجوة في الربح، فيشكل الاهتمام بالإنسان وقيمه وسائل إغرائية لضمان البيع والترويج، حيث إن "الاعتماد على المنتج وحده من أجل الإقناع لا يمكن أن يخلق رغبة حقيقية تقود المستهلك دائماً إلى الشراء، إن الأساسي في الوصلة هو العوالم التي يمكن أن تستثيرها عند المستهلك، فقد تكون الحاجة النفعية هي الدافع إلى الشراء، ولكن هذا الشراء ذاته، من حيث هو قرار يخص منتجاً، يقتضي مضاعفاً لا تقدمه الحقائق الموضوعية دائماً".⁷

ونجد أن الخطاب في اللوحات الإشهارية يحتفي بالبعد القيمي، وهو احتفاء يعكس ثقافة العربي المعتد بالجود والكرم والفروسية والحكمة والعلو والإهداء، وغيرها من القيم التي عرف بها العربي، ونلاحظ ذلك في العديد من الأسماء نحو: "العلاء"، و"القمة"، و"الحكمة"، و"ملتقى الأناقة للرجل"، و"الأناقة"، و"الذوق الراقي"، و"الجميلة"، و"الدلوعات". وبالنظر إلى الأسماء السابقة نجد احتفاء بقيم الشموخ والارتقاء، كالعلاء والقمة، حيث يتجه الخطاب الإشهاري إلى إثارة نفسية المستهلك، وكأن الملابس تحقق لمقتنيها هذه القيم الحميدة.

كما نجد الاحتفاء بقيم الجمال على نحو ما نلاحظ في التسمية بالأناقة، والذوق الراقي، والجميلة وغيرها، وهي تسمية تقدم المنتج بقناع قيم مغرية، وبذلك فالجانب الربحي النفعي إن كان هو المقصد الرئيس من وراء البيع والإشهار، فإنه يغيب ويتوارى خلف هذه الأسماء؛ ليوقع الزبون في حبال هذه اللغة المغرية. وفي التسمية بـ"الدلوعات" يربط الخطاب الجانب القيمي الجمالي بالمرأة مباشرة. وهو خطاب يكشف عن معنى القيمة في تجليها بصورة امرأة ذات دلالة،

البيضاء"، و"العبيدي للأزياء" و"السيد للملابس الرجالية". بالنظر إلى التسمية في الكلمات السابقة نجد أن لغتها هي اللغة العربية، وقد تشكلت التسمية إما بكلمات مفردة، نحو "أريج" و"الجميلة" و"إنارة" مما له ارتباط بثقافة الجمال العربية، وإما التسمية بكلمات مركبة إما تركيب إضافي نحو "حلم العمر" أو تركيب وصفي نحو: "اللؤلؤ البيضاء" وهذه التراكيب جاءت وفقاً لنظام اللغة العربية.

كما أن بعض هذا الأسماء تعكس ثقافة الانتماء الشرقي، أو العربي أو الإقليمي الخليجي، كما هو في التسمية بـ "شرفيات" أو "الرداء العربي"، و"زهرة الخليج"، حيث إن التسمية "تفصح عن نفسها بوصفها حاملة لقيم الهوية العربية هوية الشرق مقابل هوية الغرب، أو هوية العربية"⁵ مما يرسخ لدى العربي ثقافة الانتماء والاعتزاز بالذات مقابل ثقافة الآخر.

وإلى جنب ذلك تحضر لدينا لغة مزدوجة تجمع بين اللفظ العربي والأجنبي، وتعتمد هذه اللغة المزدوجة النظام اللغوي الأجنبي غالباً من حيث تقديم المضاف إليه على المضاف، وتقديم الصفة على الموصوف، وغير ذلك، وهي تراكيب مرفوضة في العربية، ومن ذلك "الصالحية بلازا" بمعنى قصر الصالحية، و"تفاحة سنتر" بمعنى مركز تفاحة، "عسير مول" بمعنى مركز عسير، وغيرها من الأسماء.

- المحور الثاني: البعد الثقافي القيمي:

للقيم مكانة كبيرة في حياة الشعوب، بها ترقى البشرية وبها تنحط، و"بوجودها تصلح هذه الحياة وتطيب، وبفقدانها تفسد وتخث"⁶، وبذلك يتحرك الإشهار داخل منظومة قيمية يكرسها في لغته، ويسعى إلى إيصالها إلى الآخر/المستهلك، بحيث يتحول الخطاب الإشهاري إلى خطاب مشفر رمزي، لا يقول بل يوحي، لا يعبر بل يشير ويومئ، يحمل قيماً ثقافية خاصة بشعوبها.

ولم تكن لغة الخطاب الإشهارى في واجهات محال الملابس في أيها، بمنأى عن الجانب الاجتماعى؛ لذا نجد حضوراً للأسماء المحملة بهذا البعد الاجتماعى، ومن ذلك: "الدلوعات"، "كتر الأميرات"، "نعومة الأميرات"، "رداء الملكة"، "مركز الهدايا للمستلزمات الرجالية"، "الموضة"، "مونسون كيدز"، بمعنى موسم الأطفال، "مراحل الأمومة"، وغيرها. فتحليل التسمية بـ "الدلوعات" إلى شريحة معينة من النساء، وهن ذوات التفنج والدلال، وإن كانت هذه الأوصاف خاصة بالجانب السلوكى، فإن الاهتمام بمقتنى اللباس يكون مظهرًا من مظاهر الدلال. ويتجه الإشهارى في هذه اللغة إلى الإغراء بالمنتوج بطريقة غير مباشرة، وهي طريقة مدح المستهلك ذاته. يتحول فيها هذا المستهلك "الدلوعات" إلى رمز يشتغل في أذهان المجتمع الذى ينتهى إليه الزبناء، ولذلك فالملتقى حين يقدم على الشراء، فإنه يأمل أن يكون موصوفًا بهذه الصفات. والأمر نفسه في التسمية بـ "كتر الأميرات" أو بـ "رداء الملكة" وهي تسمية تحيل إلى طبقة معينة، وهي طبقة النبلاء، وأهل القصور، والإمارة. وفي هذه التسمية إغراء كبير يوحى بجودة المنتوج وجماله، ورفعته، وشرفه، وكأنه منتوج خاص بالأميرات ذوات المكانة الخاصة في المجتمع.

كما أن مستهلك هذا المنتوج بمثابة أميرة أو قل تغدو أميرة بفعل اقتناء هذا المنتوج، وبذلك لا يمكن عزل التسمية عن مقاصد الألفاظ ودلالاتها، بما تحمل من إشعاعات رمزية غزيرة تتكشف ضمن السياق الاجتماعى الذى تنتهى إليه. وفي التسمية بـ "مركز الهدايا للمستلزمات الرجالية"، نجد أن الهدايا جزء من نظام اجتماعى له عاداته وأعرافه الخاصة التى تختلف بين مجتمع وآخر، وهو مجتمع يحتفى بالهدية، وكريم الخصال. وإضفاء دلالة الهدية على المنتوج تمنحه تميّزًا خاصًا عن غيره، وكأن هذا المنتوج هو

وأناقة، وجمال، وكأن هذه الملابس هي خاصة بنوع خاص من النساء، وهن النساء "الدلوعات". وبذلك نلاحظ نوعًا من الدقة في اختيار التسمية، لاكتساب الزبون، واستقطابه عبر وسائل هذا الإشهار المتعددة.

- المحور الثالث: البعد الثقافى الاجتماعى: تختلف الثقافة من مجتمع إلى آخر، تبعًا لخصوصية المجتمع الذى تنتهى إليه نفسياً، واجتماعياً، وفكرياً. وتبعًا لذلك فإن الإشهارى يراعى خصوصية المجتمعات، إذ إن الاستهلاك يختلف في دوافعه وأغراضه من مجتمع إلى آخر، حيث إن ما "يصدق على الأميركي أو الفرنسى قد لا يصدق بالضرورة على المستهلك المغربى أو الآسيوى، ذلك أن عوالم الاستهلاك تتعدد بتعدد الثقافات وتنوعها"⁸.

وكما أشرنا سابقًا إلى ارتباط الثقافة بالإشهار، والإشهار بالثقافة داخل علاقة تفاعلية تربط بينهما، فإن المجتمع بما يحمل من عادات وأفكار وأعراف، هو جزء من الثقافة بمفهومها الشامل، وبذلك يكون الإشهار جزءًا من "نظام اجتماعى في طور حاسم من أطوار تطوره؛ حيث تتحول كل القيم والمنتوجات الإنسانية إلى سلع، فتسلع الإنسان أو تشيئًا، ويكون الفرد تحت رحمة التكتلات الاقتصادية الكبرى"⁹. ويخضع الفرد المستهلك لثقافة المجموع، وهي ثقافة تضم رغبات المستهلكين جمعياً على رغبة واحدة، وتوحد ميولهم وأذواقهم، حيث تخلق قواسم مشتركة بينهم في الأذواق والرغبات، "لذلك تقتضى الحاجة، في هذا المجتمع، وجود مستهلك تتحدد رغباته ضمن سياق ثقافى هو الذى يحكم الأفراد، ويوجه نداءاتهم. ف (الأنا) تنتقى بعيون "النحن" الاجتماعية، إنها مستهلك ثقافى، وليست زبونا تائها تشده الحاجة إلى منتج نفعى فقط"¹⁰

الخطاب المتعلق بثقافة المستهلك، لما يحمله المكان من مكانة في وجدان أصحابه.

وتجسد لغة خطاب موضوعنا الإشهاري في واجهات محال الملابس، هوية الانتماء المكاني، بما يشير إليه هذا المكان من جمال ومكانة خاصة عند أصحابه، وهو ما نجده في التسمية بـ "ليالي أمها للتسوق"، و"مركز أمها للتسوق"، و"أمها مول"، و"الصالحية بلازا"، و"عسير مول"، و"شرفيات"، و"سيدة الخليج"، و"زهرة الخليج" وغيرها من الأسماء.

وبالنظر إلى الأسماء السابقة نجد حضوراً كبيراً لاسم مدينة "أمها" وضواحيها، مقارنة بغيرها من المدن السعودية الأخرى كعسير أو الخليج عامة، وهو حضور لا يمكن تجاهل مغزاه، وقصدية أصحاب التسمية فيه، لما يحمل من دلالات ثقافية مشعة، تهدف إلى استمالة المتلقي من جهة، وتعزيز رابطة الهوية المكانية في ذاكرته من جهة ثانية. فالاحتفاء باللوحات الإشهارية بأبها .
عموماً . يحقق وظيفتين:

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

الثانية: تتعلق بالبعد الثقافي المتمثل بتعزيز الانتماء للمكان، والهوية المحلية"¹¹.

وما يهمننا هو ما يتعلق بالبعد الثقافي المجسد لهوية المكان، حيث إن حضور المكان يعزز مكانته الوجدانية الخاصة في وعي المشهري، ووعي المتلقي على حدٍ سواء. وبالتالي فإن المنتج قد لا يكون له ارتباط إنتاجي بالمكان، كونه مستوردًا من مكان آخر، إلا أن حضور المكان فيه يشتغل بطريقة تأثيرية، وذلك بتحويله إلى شكل رمزي يشتغل ضمناً في ذاكرة المستهلكين.

- المحور الخامس: البعد الثقافي الديني:

لم يكن الدين بعيداً عن الخطاب الإشهاري، فهو جزء من ثقافة المجتمع، ويرتبط به الأفراد

هدية. ويجب أن نستحضر قيمة الهدية ودلالاتها في عرف المجتمع الذي يرى أن الهدية تُقبل ولا تُرد. كما أن رفع المنتج إلى درجة الهدية يدل على تميزه الخاص، وأنه فوق القيمة الشرائية المطلوبة، فهو هدية لا ترقى إليها أي قيمة مادية، وأنه يشتمل على نفاسة يقدمها المنتج وصاحبه هدية تليق بالشخص الشاري لها أو المهداة إليه.

وبهذه اللغة المخملية تشتغل لغة الخطاب الإشهاري، حيث تتوارى الجوانب المادية النفعية، وراء قناع من الكلمات الخادعة. ويدخل في هذا البعد التسمية بأسماء مالك المحل، نحو: "أكرم للأزياء"، "مركز يوسف للملابس"، "الفهد للملابس الرجالية"، "العبيدي للأزياء"، "اللاحيديان للمشالغ"، "الجنيد"، "اليافعي"، "الشبلي للرجل".

وهي تسمية تعكس الاعتزاز بالذات في المجتمع، لأن اختيار التسمية باسم المالك لا بد لها من غرض ومغزى يتجاوز حدود التملك، إلى إشهار المسى لدى الآخرين. كما أن المنتج يكتسب قيمته من خلال أصحاب هذه الأسماء لما يحملون من صفات معينة، لذلك نجد إقبالاً على بعض المحال دون بعض مع أن المنتج واحد، ولكن الفرق هو في أصحاب المحال لما يمتلكون من سمعة طيبة. يؤكد هذا على أن الإشهار لا يقدم منتوجه عارياً من ثقافة المجتمع الذي يرتبط به، بل يرتبط بأفراد هذا المجتمع وعاداته وطقوسه.

- المحور الرابع: البعد الثقافي الجغرافي:

للبيئة الجغرافية خصوصيتها التي ترتبط بها ثقافة المقيمين فيها، ولهذه البيئة حاجات ورغبات خاصة، تختلف كثيراً أو قليلاً عن البيئات الأخرى، فما يفضله أصحاب مكان ما، قد لا يرغب به أقوام آخرون، لذلك فإن لغة الخطاب الإشهاري تختلف من بيئة إلى أخرى، وتسعى إلى محاولة الاقتراب من هذه الخصوصية البيئية لتلبية رغباتها. كما أن أسماء المكان تتسرب إلى لغة

إغرائية قوية في سبيل تحقيق مآربه ومقاصده الربحية المادية، فهو يعبر من خلاله إلى قلوب المستهلكين ونفوسهم. وتوسى لغة الخطاب الإشهادي إلى تخليص المنتج من قيمته المادية النفعية المحضة، وتقديمه ضمن قناع جمالي رمزي، لينفذ إلى وجدان الزبناء. ويشير سعيد بنكراد إلى هذا بقوله: المنتج ليس كياناً مادياً مفصولاً عن العالم الإنساني، فإن المعنى لا يوجد في الواقع ولا يسكن في الكائنات والأشياء. إن المعنى في عين الرائي، وعين الرائي هي التي تخلص المنتج من نفعيته ووظيفته لتحوّله إلى حلم وجمال ورؤى سحرية¹².

وإذا تتبعنا أسماء الواجهات التجارية في موضوعنا نجد احتفاءً بالأسماء ذات البعد الجمالي، وذلك نحو: "الضياء للأزياء"، "النجمة الفضية"، "نجمة السهرة"، "الجميلة"، "روائع"، "أريج"، "ملتقى الأناقة للرجل"، "زهرة الخليج"، "مذهلة"، "الشياكة". وبوقوفنا على بعض دلالات هذه الأسماء نجد أن لفظة "الظباء" في التسمية لا تحيل إلى ذات الحيوان، بل إلى قيمته الجمالية الشكلية، بمعنى آخر فهي تحيل إلى صورته الجمالية التي تشتغل في أذهان المجتمع باعتبار الظباء رمزاً للجمال، وبذلك يغدو المنتج حاملاً لهذه الصفات، وفيه نستحضر الصورة الإغرائية للأنثى وهي تتجلى كظبية فاتنة. وفي التسمية بالنجمة الفضية، يتجلى الجانب الجمالي الإيحائي لدلالة النجمة بما تحمل من جمال من جهة، وما تحمل من علو وارتفاع من جهة ثانية. وتبدو هذه النجمة من نوع خاص إنها نجمة فضية وليس نجمة عادية، فاللغة هنا تعتمد الإيحاء وتبتعد عن الخطاب المباشر، وهنا يغدو المنتج حاملاً لهذه المعاني الجمالية، ونلاحظ أن صورة المنتج لا تظهر إلا بطريقة تلميحية بعيدة، لأن النجمة هي تصوير للأنثى التي تظهر بهذا اللباس دون غيره، وكأن اللباس هو من حوّله من

ارتباطاً كبيراً، وهو موجههم في طريقة التفكير، والفهم، والتعامل مع ذواتهم ومع الآخرين، وما حولهم على السواء. إلا أننا نلاحظ في واجهات محال الملابس قلة في التسمية بالجانب الديني، وربما نعزو ذلك إلى طبيعة المنتج، كونه منتوجاً يرتبط بكل ما يتصل بعالم الموضة، ومستجداتها، كما يرتبط بثقافة مكان إنتاج الملبوس إذ هو لباس أجنبي يختلف عن اللباس العربي، بل ويتعارض مع مبادئه الدينية في بعض مظاهره.

ومن التسمية بالبعد الديني نجد: "عرفات"، "المروة"، "الصفاء للملابس"، "الأنصار الخليجية". وتحمل التسمية بـ "عرفات" دلالة دينية، فهل يمكننا أن نذهب في تأويلنا إلى أن اللباس يحمل بعداً تطهيريّاً لمستهلكه، كونه مرتبطاً بعرفات؟ إن عرفات لها مكانتها الخاصة في الدين، إذ هي إحدى الشعائر الدينية المتعلقة بالحج، والوقوف فيها ركن من أركان الحج، بل ورد في الحديث: "الحج عرفة". وبذلك فإن التسمية تتوجه إلى المستهلك بما يحمل من تصور للدين، فتخاطب وجدانه الداخلي لمكانة الدين لديه، كما يمكن أن التسمية بما يتعلق بالدين تضيفي على المنتج نوعاً من الأمانة وما يتعلق بذلك من معاني الجودة والتميز في قيمته. كما تحيل التسمية بـ "المروة"، و"الصفاء" إلى الدلالة الدينية نفسها المتعلقة بأحد أركان الإسلام وهو الحج. بالإضافة إلى كلمة "الصفاء" ترتبط بالجانب الروحي المتمثل بالتزكية، وكأن المنتج يكسب مستهلكه معاني الصفاء البدني والروحي على حد سواء.

المحور السادس البعد الثقافي الجمالي: يعتبر الجمال قيمة عظيمة لدى الإنسان، وله مكانته الخاصة في ثقافات الشعوب، وهو معنى يستميل رغبات الأفراد وميولهم، وبه تستثار أعماق الناس، وعواطفهم. ويرتبط الجمال بإثارة كوامن المتلقي واكتساب إعجابه، والتفاعل معه، بل والتأثر به، لذا نجد أن الخطاب الإشهادي يتخذ وسيلة

من ناحية ثانية.

- اهتم الخطاب الإشهاري بالجانب الجمالي باعتباره وسيلة إغرائية يسعى المشهر من خلاله إلى تحقيق مآربه ومقاصده الربحية والنفعية من وراء لغة تحتفي بكل ما هو مغرٍ وجميل.

● اليومامش

- 1- روبرت شنو وآخرون ، التحليل الثقافي، ترجمة فاروق أحمد مصطفى وآخرون، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 2009، ص11.
- 2- دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة، صورة الإشهار، ترجمة وتقديم سعيد بنكراد، دار الأمان، الرباط، المغرب، ومنشورات الاختلاف، الجزائر، ومنشورات ضفاف، بيروت، ط1، 2015، ص19.
- 3- عبد السلام المسدي، الهوية العربية والأمن اللغوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2014، ص 263.
- 4- عبد الحميد الحسامي ويحيى المذحجي ، الأبعاد الجمالية والثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها، مجلة بحوث سيميائية، الجزائر، م 6، العدد 9، 2016م، ص108.
- 5- طه عبد الرحمن، تعددية القيم ما مداها؟ وما حدودها؟ كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مراكش، المطبعة والوراقة الوطنية، مراكش، المغرب، ط1، 2001، ص13.
- 6- برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص8.
- 7- برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص8.
- 8- الحسامي والمذحجي، الأبعاد الجمالية والثقافية، ص9.
- 9- برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص12.
- 10- الأبعاد الجمالية والثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها، مرجع سابق، ص109-110.
- 11- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص11

صورة بشرية إلى مستوى أسطوري رمزي غدت فيه الأنثى نجمة من النجوم.

-الخاتمة:

- إن لغة الخطاب الإشهاري في واجهات محال الملابس لم يقتصر دوره على الترويج للمنتوج واستهلاكه فحسب، بل تضمن أبعادًا ثقافية تجاوزت الجانب النفعي المحض، إلى التحكم بوعي المستهلك ثقافة، وفكرًا، ولغة، بل وصل بعضها إلى مستوى تغيير متطلبات المستهلك، وحاجته، واستبدال حاجات جديدة بها، فرضها المنتج عبر وسائله المتنوعة.

- شكلت لغة الخطاب الأجنبية نسبة كبيرة في أسماء الواجهات التجارية. وهي نسبة عكست الثقافة العالمية المعاصرة التي غزت كل مدن العالم وقراه. كما كشفت عن تأثر العربي بالآخر الغربي فيما يتعلق بثقافة الملبس وعوالم الأزياء والموضة التي تعد نتيجة لثقافة الحداثة الشكلية والمعنوية. بالإضافة إلى أن حضور هذه اللغة الأجنبية في التسمية، يكشف عن ذوبان العربي في لغة الآخر، وتقليده له حتى على مستوى استخدام اللغة.

-احتفى الخطاب الإشهاري بالجانب القيمي، وهو احتفاء عكس ثقافة العربي المعتد بالجود والكرم، والحكمة، والعلو، والإهداء، والجمال، وغيرها من القيم التي سعى من خلالها الخطاب إلى اكتساب المستهلك وإغرائه.

-تميز الخطاب الإشهاري بالاهتمام بثقافة المجتمع وأعرافه وعاداته، كما جسدت ثقافة هوية المكان بما يحمل من جمال طبيعي، وما يعمقه في وجدان المتلقي من ارتباط وانتماء.

-اكتسب البحث خصوصيته من خلال الارتباط بمدينة أبها، فسعى إلى تعميق هوية الانتماء إلى هذا المكان باعتبار هذه المدينة لها مكانتها الجمالية، كونها عاصمة سياحية من ناحية، وبما تحمل من بعد ثقافي يعزز فكرة الارتباط بالمكان