

سلطة (الكيف) وذاكرة الفنجان

قراءة سيميائية في لوحات الإشهار لمحلات القهوة بمدينة أبها*

الباحث الرئيس: عبد الحميد سيف الحسامي*

الباحثون المشاركون*:

إبراهيم محمد أبوطالب حسن أحمد علي حيدر

عبد الغني شوقي الأدبي عبد القوي علي العفيري

عبد الله علي الجوزي فوزي علي صويلح

تأريخ التقديم: 2018/10/17 تأريخ القبول: 2018/12/24

المستخلص:

لم تكن القهوة مجرد مشروب يتعاطاه الإنسان كأى مشروب من المشروبات الأخرى، لكنه مشروب ذو خصوصية تتشابه فيه الأبعاد الاجتماعية والنفسية، والدينية والأخلاقية؛ وأصبحت القهوة اليوم مشتركة عالمياً؛ إذ تديرها شركات كبرى في العالم. وحين نتحدث عن القهوة في (أبها) بمنطقة (عسير) ذات الخصوصية العربية الأصيلة، فإننا ندرك أن للقهوة فيها بعدين مهمين: البعد الأول: البعد المرتبط بالحياة العربية وأصالتها وعاداتها في تحضير القهوة، وفي تناولها، وفي العادات والتقاليد المرتبطة بها، وفي رؤية الناس إليها.

أما البعد الثاني فإنه يرتبط بتحولات المجتمع، ومدى ما طرأ عليه من عوامل جعلته يفتح على ثقافات المجتمعات الأخرى وبخاصة فيما يتصل بنوعيات القهوة، وطرائق تحضيرها، وما يتعلق بها من عادات وأفدة جديدة.

* شكر وتقدير: هذا البحث تمّ دعمه من خلال برنامج المجموعات البحثية بعمادة البحث العلمي-جامعة

الملك خالد - المملكة العربية السعودية، (بالرقم R.G.P.1/36/38).

* جامعة الملك خالد/ المملكة العربية السعودية .

* جامعة الملك خالد/ المملكة العربية السعودية .

لقد خرجت القهوة من حيز القبيلة، والبيت العربي، إلى قارة الطريق، وأروقة الأسواق الكبرى، وغدت (كَيْف) العابر والمسافر؛ وتفننت الشركات في تقديم الأنواع المختلفة منها، بنكهاتها ودرجات تركيزها، وأنواع البن المستخدم فيها، والمواد المضافة إليها. وفي الوقت نفسه خرجت القهوة العربية إلى الأماكن العامة، وأصبح لها محلاتها التي حافظت على خصوصيتها العربية مع مراعاة للتحديث الممكن، وغدا لها زبائنها الذين يرتادون تلك المحلات.

وقد أصبحت اللوحة الإشهارية جزءاً من تكوين تلك المحلات المختلفة- تراثية وحدائية- تسهم في استرجاع الزبائن إليها وإغرائهم باقتناء قهوتها.

الكلمات المفتاحية: رشفة؛ مضمار؛ قهوة
المقدمة:

تنشغل هذه الدراسة بقراءة التسميات الخاصة بمحلات القهوة في مجتمع عربي تمثل القهوة بالنسبة له ذاكرة اجتماعية لها حضور متجدد في اللحظة الراهنة، وهو حضور متين على المستوى الرسمي والشعبي؛ فالقهوة العربية في مجتمع الجزيرة العربية، ومنه المجتمع السعودي الذي تنشغل الدراسة به متمثلاً بعينة الدراسة-مدينة أبا- لا تمثل القهوة فيه مجرد (كيف) إنها تمثل جانباً من العادات والتقاليد العربية الأصيلة المرتبطة بذاكرة المجتمع العربي؛ فالقهوة مظهر من مظاهر الاحتفاء بالضيف، وهي مظهر من المظاهر الدالة على طبيعة المضيف، ومستواه في التعامل مع الحياة؛ ولذلك فإن المجتمع العسيري (الأبهلوي) ما يزال محافظاً على القهوة، متفنناً في صناعتها، وتجهيزها.

ومن ناحية ثانية فإن القهوة الوافدة من المجتمعات الأخرى تحضر في سياق تنافس مضمر مع القهوة العربية، عبر شركات تجارية عالمية؛ فـ(النسكافية) وأخواتها تمارس حضوراً في المستوى الخارجي - أي خارج المنزل العربي- هذا التنافس أدى إلى خروج القهوة العربية إلى الشارع العسيري، فصممت محلات خاصة للقهوة العربية تسمى بـ(المهيلة) ويستمر الصراع بين النمطين: نمط القهوة (الذاكرة) ونمط القهوة (المعاصرة) هذا الصراع يستمر ويتجسد في اللوحات الإشهارية لمحلات القهوة؛ وهنا

تتمثل إشكالية هذا البحث الذي ينشغل بسؤال جوهرى: ما أشكال الصراع في تسمية محلات القهوة في المجتمع العسيري في مدينة أربها؟ وكيف يتجسد في اللوحة الإشهارية؟ ومن هذا السؤال تتشكل منه أسئلة فرعية: ما الدلالات التي تحيل على الذاكرة في التسمية؟ وكيف أثر التواصل مع العالم الحديث في تشكيل تسمية محلات القهوة؟ والمعجم الخاص بمحليتها وعربيتها؟ ما المؤثرات التي طرأت على اللوحة الإشهارية للتأثير على المتلقي؟ وما الأبعاد الثقافية لتلك التسميات؟

هذه الإضمامة من الأسئلة ستحاول الدراسة الإجابة عنها من خلال عدد من المحاور: أبرزها: أولاً: اللوحة الإشهارية واستثارة أنظمة الوعي (الإشهار واستثارة الذاكرة - الإشهار ومعاني الكرم) ثانياً: اللوحة الإشهارية واستثمار سلطة الكيف. ثالثاً: لغة اللوحة الإشهارية وسيميائية التحول.

وختم البحث بخاتمة تضمنت أبرز النتائج التي خلص إليها البحث.

أولاً: اللوحة الإشهارية واستثارة أنظمة الوعي :

1- الإشهار واستثارة الذاكرة:

إن "الإنسان يعيش في محيط: يخلق هو نفسه جزءاً منه، الجزء الذي يسميه الثقافة... وفي وسطه البيئي الخاص يتلقى الشخص إرساليات، أولاً وقبل كل شيء من عالمه القريب: دائرته العائلية... وبعد ذلك من عالم أبعد: عالم المحيط الاجتماعي، هذا الأخير ليس إلا جزءاً من المحيط الشمولي، لكن بالنسبة للشخص الخاضع لوسائل الإعلام يصبح أساسياً - صحافة، مذياع، تلفزة، ملصقات - كل الإرساليات تشارك في تأنيث الجزء الأكبر من هذا التأنيث لدماعه الذي تصطلح عليه (ثقافة فكرية)"¹

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

¹ - في التداولية المعاصرة والتواصل، أ. مولز-ك. زيلتمان- ك. أوريكيوني، ترجمة وتعليق: د محمد نظيف، أفريقيا الشرق، ط1، 2014م، ص8.

التجارية)¹. وحينما نتأمل لوحات الإشهار الخاصة بمحلات القهوة نجد أنها تشتغل في استدراج المتلقي مستندةً على عدد من الآليات، منها: استثارة الذاكرة؛ حيث تربط اللوحة بين القهوة وذاكرة المتلقي وفي هذا نجد عددًا من اللوحات الإشهارية مثل (ديوانية حكاية زمان أبها للقهوة العربية) و(مهيلة الأصالة للقهوة العربية) و(ديوانية شموخ الماضي) و(حصن أبها التراثي للقهوة الشعبية)²، فاللوحة الأولى تقدم المادة الإشهارية مرتبطة بالذاكرة، ولو أدركنا أن موقع هذه الديوانية خلف مستشفى أبها وقريبًا من (المفتاحة) القرية التراثية بأبيها، فإننا ندرك التناغم بين التسمية والموقع، فالعمل الفني ليس تركيب أشكال، وتنظيم مساحات، وتنسيق ألوان فقط، لكنه تنقيح ذاكرة³.

إن دراسة اللوحات الإشهارية من هذا المنطلق تعد العلامة فيه جزءًا من سيرورة إبلاغية بحسب- إيكو- فالمعنى ليس محايدًا للشيء، ولكنه الفائض الذي تفرزه الممارسة، ويجعل الشيء جزءًا من نسق ثقافي.⁴ وإذا أخذنا المكون اللغوي للوحة الإشهارية، وجدناه يسم محل القهوة بالديوانية، وهذه المفردة تحيل على مكان مرتبط بالذاكرة، وتؤسس لنمط معين من القهوة هو: القهوة التراثية العربية، وبذلك فإن لفظ (ديوانية) يعد ميثاقًا إشهاريًا تعاقديًا بين (المُشهر) والمتلقي (المُشهر له) ويحدد نوعية (المُشهر عنه) القهوة، فهي إذن قهوة عربية كما في نهاية اللوحة الإشهارية (للقهوة العربية)، وهي تعضيد للدلالة الإشهارية.

¹ - سيميائية الصورة الإشهارية، جميل حمداوي، مجلة دروب الإلكترونيّة، القراءة في 26 /12 /2012م.

² - ينظر الصورة رقم 1 في الملحقات الخاصة بالبحث.

³ - ينظر: مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، سعاد عالمي، أفريقيا الشرق، بيروت، 2004م، ط1، ص60.

⁴ - العلامة: تحليل المفهوم وتاريخه، أمبرتو إيكو، ترجمة سعيد بنكراد، راجع النص: سعيد الغانمي، المركز الثقافي العربي، ط1، 1427 هـ/ 2007م، ص 13.

إن لفظ (ديوانية) مشتقة من (الديوان) الذي يجمع أهالي الحي، أو المنطقة؛ إذ يجتمعون فيه في مختلف مناسباتهم و(يتقهوون) القهوة العربية، وإمعاناً في شد ذاكرة المتلقي، فإن اللوحة الإشهارية تضيف للديوانية (حكاية زمان أبها) وفي ذلك تكثيف للدلالة الإشهارية، فهذه الديوانية متخصصة بـ(حكاية زمان أبها)، وهذا (الزمان) هو بالتأكيد زمن ماضوي، زمن ذاكرة؛ أي أن احتساء القهوة في هذه الديوانية هو استعادة للغائب، هذا الغائب مرتبط بـ(حكاية) والحكاية تحيل إلى طقوس سرد؛ إذ تقتضي الحكاية مجلس حكي، وراويًا يحكي، ومروياً له/لهم تُحكى الحكاية في حضرتهم، لكن الحكاية هنا حكاية خاصة بـ(زمان أبها)، وهذا التركيب يحيل إلى الزمان الخاص بأبها، ويوحى بخصوصية تاريخها وتراثها وعراقتها.

"ومن هذه الزاوية بالذات تتحدد هوية النص، وترسم آفاق قراءته أيضاً. إنه يبني وفق انتقاعات سياقية تصوغ وقائع جديدة استناداً إلى إمكانات الموسوعة، وفي انفصال عنها في الوقت ذاته؛ ذلك أن النص لا يكتفي بالتصرف في الكمي المضموني المتداول، بل يرسم حدوداً للخطاب، ويمنح التبدل حجماً يقود في حالات كثير إلى توليد معاني جديدة، أو قيم سلوكية يمكن أن تشكل مضافاً لتلقظه ذاكرة الناس"¹. حيث إن الصياغة تجعل من يدلف هذه الديوانية ويحتسي قهوتها _ وذلك هو غرض الإشهار _ لا يحتسي مجرد قهوة، إنما يعيش حكاية زمان وارف الظلال مكتنز الدلالة، وهنا تقوم اللوحة بتوهم المتلقي وتسليع الذاكرة؛ إذ أن "آلية التسويق هي أكثر المؤسسات تأثيراً في المجتمع، فهي قادرة على التحكم في سلوك الأفراد والجماعات"²؛ إذ لم تكتف اللوحة الإشهارية في تقديم مادتها عند العنصر اللغوي، بل جاء هذا العنصر مشفوعاً بعناصر بصرية مختلفة ومتعددة، إمعاناً في تكثيف الإحساس بزمن الذاكرة فـ((الدلة) النحاسية) على يمين اللوحة، و(المصباح الزيتي القديم) _ الفانوس _ على يسارها، وفي الخلفية يبدو مبنى ذو طرازٍ عسيريٍ أبهاويٍ مزخرفٍ، يطوقه البياض إطاراً لنوافذه وأبوابه، ومتوجاً

¹ - بين اللفظ والصورة، تعددية الحقائق وفرجة الممكن، سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، ط1، 2017م، ص19.

² - نفسه، ص126.

لسقفه، وتأطرت اللوحة من أسفلها بحزام من القَط العسيري الأبهائي، وقد كتبت (ديوانية) في أعلى اللوحة مستقلة وبلون أبيض، وتحتها باللون نفسه (حكاية زمان أبها) وكتبت (للقهوة العربية) التي تقوم بدور تخصيصى لنوع الديوانية باللون الأصفر الذي يوحي بلون القهوة وبخط أكبر حجماً ليكون أكثر وضوحاً في باصرة المتلقي، وهنا نجد أن "العلاقة بين الكلمة والصورة علاقة متينة، لكن بالرغم من هذه المتانة فتفاعلات الصورة والكلمة ليست من طبيعة واحدة، ولا تتجه نفس الاتجاه، فالكلمات تقذف بنا إلى الأمام، في حين أن الصورة تقذف بنا إلى الوراء"¹.

"إن حضور الصورة قوي، وبواسطة هذا الحضور تترسخ الكلمات في لا وعينا الذاتي مما يزيد من قوة الصورة وصلابتها، فما الفهم وإدراك الشيء إلا صورة نتمثلها بترتيبنا للكلمات التي نسمعها أو نقرأها...فروية صورة ما تجعلنا في كل قدراتنا المدخرة لفهمها وإدراكها، ويتطلب منا ذلك فهم التاريخ والسياسة والاقتصاد، وهي كلها أشياء تردنا إلى الخلف"².

وهنا تتأزر مكونات الصورة بصرياً ولغوياً في تشكيل دلالة كلية للوحة إشهارية تخاطب ذوق المتلقي الذي هو في الغالب متلق عسيري، وتغريه بشرب القهوة التراثية العربية في مزاج مخضوب بحكاية زمان تراثي، وتنتشل المتلقي (المتقهي) عبر هذه الوسائط المتفاعلة إلى (زمان أبها)، ويمكن أن نشير إلى دلالة هذه الإضافة، فاللوحة لم تقل (زمن أبها)، بل (زمان) وهذا التعبير يحيل إلى الماضي وفقاً للمعطيات التداولية، وفوق كل ذلك تطوق (الزمان) بـ(الحكاية)، فالحكاية مرتبطة بالقهوة، وهي أثر من آثارها (الكيف)، وترتبط أيضاً بـ(جماعة) وهذا يجعل الديوانية، ديوانية جمعية تراثية تُحتسى فيها القهوة العربية، ووصف القهوة بـ(العربية) فيه إثبات ونفي، إثبات لعروبة القهوة، ونفي لما سواها من صنوف القهوة المستوردة، إنه تذكير وتمثيل لأزمة الأصالة ولعروبة القهوة.

¹ - مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص54.

² - نفسه، ص54_55.

هذا الملمح نجده في لوحة إشهارية أخرى هي (حصن أبيها التراثي للقهوة الشعبية)، وهو حصنٌ أُعيد تأهيله حديثاً في منطقة ما تزال تحتفظ بهويتها التراثية في حي (القابل) على امتداد الجسر العثماني، فالبناء شعبي، وشيّد على شاكلة حصن، تم تأثيثه على نسق تراثي شعبي فضلاً عن تصميمه.

إن الدوال اللغوية في اللوحة الإشهارية، تحيل إلى نسق متكامل تحضر فيه الذاكرة (حصن، تراث، قهوة، شعبية) وتعززها المكونات البصرية؛ إذ كتبت (حصن أبيها التراثي) باللون البنّي المشاكه للون البناء الطيني، وقد تم تذييل اللوحة الإشهارية بجملة تذييلية (يوجد مكان للعائلات)، وهنا يفتح فضاء الحصن/القهوة للجنسين ذكوراً وإناثاً ويشكل هذا إغراء للمشهر له؛ إذ يتاح له اصطحاب عائلته في جلسة قهوة عربية، مع أن "القهوة مشروب ذكوري، ولعل مرد ذلك إلى أنها حين ظهرت، ظهرت في مجالس الذكر، وهي مجالس يكاد يكون حضورها مقصوراً على الرجال، وحين انتشرت بين الناس، انتشرت في المقاهي والتي كان مرتادوها الرجال دون النساء والأطفال، وحين انتقلت إلى البادية ارتبطت بمقامات الفروسية والمشیخة وإكرام الضيف ومجالس السمر، وهي مجالس لم يكن شهودها غير الرجال.."¹

وكما حضرت (الدلة) في القهوة السابقة حضرت (الدلة) هنا مشفوعة بفناجين و(تمرية)، لكن هذه اللوحة تحيل إلى تحول سيسوثقافي يسمح للمرأة وللأطفال بارتياح محلات القهوة واحتسانها، بل إن اللوحة الإشهارية تقوم بتسليع هذه القيمة الاجتماعية والترويج لها في دلالة صريحة على تجاوز السائد في الموروث الثقافي.

و" قد تتخذ لغة الإعلان تشكلياً من الصيغ البديلة يمثل صوراً تختصر الملفوظ القولي اختصاراً لا يتاح في أكثر الأحيان لغير لغة الإعلان"²

فإذا تأملنا في الإعلان الإشهاري الموجود على قناة اليوتيوب عن (ديوانية جنان النسائية بأبها) المنشور في 2018/3/16م نجد أن الإشهار هنا قد انتقل على

¹ - غواية الاسم _ سيرة القهوة وخطاب التحريم، سعيد السريحي، النادي الأدبي بالرياض/ المركز الثقافي العربي، ط1، 2011م، ص131.

² - الإعلان التجاري في الصحافة السعودية، دراسة سيميائية، د. إيمان محمد ربيع، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية، ط1، 1436هـ/ 2015م، ص12.

مستويين: مستوى الأداة الإشهارية وعناصر الإشهار، ومستوى التجاوز الثقافي بحسب ما يأتي:

فعلى مستوى الأداة الإشهارية لم تعد هناك لوحة إشهارية في مكان ما من المدينة، ولكن الإشهار انتقل إلى الوسائط الرقمية عبر مقطع (فيديو) يكشف تفاصيل الديوانية، وأناقة تأنيثها، والخدمات التي تقدم فيها مشفوعةً بمقطع إنشادي يمثل خلفية للمقطع الإشهاري، ويقدم ضمناً رسالة أيديولوجية في المادة اللغوية السمعية، وهي في جوهرها تبعث رسالة تطمين للمجتمع الذي لم يألف ديوانية خاصة بالنساء، فهذا يعد تجاوزاً وخرقاً للعرف الاجتماعي، لكن تلك الرسالة تحيل إلى معاني الاستقامة الدينية والارتباط بالنهج القرآني، وهي بذلك تدافع عن شرعية تأسيسها في مجتمع محافظ دينياً واجتماعياً، وقد كانت الجملة النواة في المقطع الإنشادي: إننا قوم خلقنا قيمون.¹

كما أن ارتباط الرسالة بالإشهاد وليس بالأغنية يساند هذه الرسالة الأيديولوجية، بوصف الإشهاد مرتبطاً بالديني من ناحية؛ وهو (فن بديل) -بحسب المناوئين للأغاني المصاحبة للأدوات الموسيقية- ونلاحظ في هذا الإشهار استثمار التقنية الحديثة من ناحية، ومن ناحية ثانية فإن الإشهار المتضمن في هذا المقطع يمثل مخاطلة تستثمر الخطاب الديني والخطاب الجمالي الإنشادي المرتبط به لحلحلة القنوات الاجتماعية في سبيل تحقيق المكسب المادي، وبذلك يكون الإشهار هنا إشهاراً ماکراً "فالأهم بالنسبة للصورة هو تبديد المخاوف، وإحلال الطمأنينة والأمن، وكل الوسائل مشروعة لتحقيق ذلك، ولو اقتضى الأمر التمويه والمخادعة والتوهيم...لتتحول الصورة إلى أسطورة العصر الحديث تسحر وتذهل؛ لتحول واقعاً غير مرغوب فيه إلى واقع جاذب وفاتن بفعل تأثيرها"².

1 - المقطع الإشهاري على هذا الرابط
<https://www.youtube.com/watch?v=5eO3YRWwSJ8>

2 - مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص 81.

لقد استثمرت اللوحة الإشهارية -هنا- المرئي والسمعي والبصري لتسيطر على وعي المتلقي فـ"من يمتلك الصورة يمتلك الشعور"¹.

ونجد الإيحاء بالذاكرة ومعانيها في اللوحة الإشهارية (ديوانية شموخ الماضي)، وقد ساندت هذا المكون البصري مكونات رديفة تتمثل بالبصري؛ إذ حضرت فيها (الدلة) العربية بلون ذهبي وسط تاج مرصع يرمز بالطبع للشموخ والملك، وفي مدخل الديوانية تم صناعة مجسم تعلوه (الدلة) التي صممت في وضع انحناء، ينسكب منها الماء في فنجان مزرکش وضع تحتها ليوحي هذا المجسم بعملية سكب القهوة؛ فالإشهار هنا لا يكتفي بالإيحاء بالماضي من خلال العنصر اللغوي للوحة الإشهارية، ولكنه يعضد ذلك بالصورة المتضمنة للتاج الذي تتوسطه (دلة)، فضلاً عن تعزيز هذه الدلالة بأيقونة (الدلة) والفتجان وهما عنصران متلازمان في عملية شرب القهوة.

هذه العناصر الثلاثة تشترك في استهواء المتلقي وإغرائه من ناحية، ومن ناحية ثانية فإنها تستنفر معطيات الذاكرة لتحقيق بغيتها للترويج للسلعة.

وقد ترتبط الديوانية بـ(الفتجان) فقط، كما في اللوحة الإشهارية (ديوانية فتجان العرب) و(الفتجان) هنا لغة في الفتجان كما هو لدى بعض القبائل العربية، ولم تحضر (الدلة) في المعطى اللغوي، لكنها حضرت على المستوى الأيقوني البصري على يسار اللوحة. وهكذا تظل اللوحة الإشهارية تستثمر عناصر الذاكرة، وتغري المتلقي بحيازتها، ذلك نجده في لوحات قد لا تستخدم (الديوانية) ولا (الحصن)، لكنها تستدعي دالاً لغوياً تنتزعه من مكونات القهوة العربية، مثل (الهيل) الذي اشتقت منه (المهيلة)، و(المهيلة) رديفة للديوانية، ومن ذلك: (مهيلة الأصالة للقهوة العربية)، (مهيلة ملهمتي)، (مهيلة الجامعة) إلخ.

2- الإشهار ومعاني الكرم:

إن الإشهار "رافعة اقتصادية، ورمز لمجتمع الاستهلاك، وجهاز إنتاج وتواصل، ووسيلة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية"¹. وفي الوقت نفسه هو حامل لدلالات

ثقافية عميقة؛ وحين نتلمس اللوحات الإشهارية للقهوة في أبيها نجد أن الإشهار يستثمر المعطيات الثقافية للمجتمع؛ ومنها الكرم؛ فالقهوة ترتبط بالعربي في كرمه وسموه وضيافته؛ فالعربي إنسان مضياف، ولا شك في أن حياة البادية فرضت عليه قيمها، ومنها قيمة الكرم؛ فقد كان العربي يشب النار على رأس الجبل ليهتدي السائرون في الفيافي إليه، ويقوم بواجب الضيافة، وحينها تكون القهوة أول طقس من طقوس الضيافة، ولا تزال هذه العادة قائمة إلى اليوم في بعض مناطق الجزيرة العربية². وهذه القيمة تحتفي بها اللوحة الإشهارية وتستثمر أبعادها في الوعي، فنجد (ديوانية مضياف عسير) و(ديوانية حياكم) و(ديوانية الميعاد للقهوة العربية)، "فالقهوة من أكثر العناصر التراثية تغلغلاً في الحياة الشعبية للأفراد في المجتمعات العربية، فالقهوة وسيلة إيجابية، ليس فقط في تنشيط التفكير، بل أيضاً وسيط رمزي هام في تعزيز قيمة الكرم والضيافة، كما أنها تقوم بدور حيوي وفعال في عمليات التواصل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات"³

إن الإشهار في هذه اللوحات السابقة يلامس البعد السوسيوثقافي لدى المتلقي، ويعمد إلى استثارة أنظمة الوعي، ومن ذلك النظام الثقافي الاجتماعي في سبيل تمرير العملية الإشهارية في وعي المُشهر لهم؛ للقبول بمادة الإشهار، وتحقيق غرض المُشهر من التسويق للسلعة التي يروج لها؛ فالديوانية هنا توهم المتلقي أنها ديوانية (مضياف)، ولا شك في أن إضافة الديوانية إلى مضياف عسير فيه تخصيص مزدوج، فالديوانية هي ديوانية خاصة برجل مضياف، وقد حذف الرجل، واستغني عنه بوصفه،

¹ – العربية في الإشهار والواجهة، عبد القادر الفاسي الفهري، منشورات معهد الدراسات والأبحاث والتعريب بالرباط، مارس 2003م ص 6.

² – لاحظت ذلك بنفسني حينما كنت عائداً من مدينة (الرياض) إلى مدينة (أبها) براً، وفي الطريق نزلنا في خيمة ووجدنا صاحبها بانتظار الضيوف؛ ليقدم لهم القهوة والتمر، ويقوم بواجب الضيافة، ويخصص لذلك عملاً خاصاً يشب النار ويتعهد الضيوف بالقهوة العربية.

³ – القهوة في الثقافة العربية والشعبية، صلاح عبد الستار محمد الشهاوي، مجلة الثقافة الشعبية، ع11، خريف 2010م، ص76.

والمضياف لغويا صيغة من صيغ المبالغة (مفعال) وهي توهم المتلقي أنه حين يدخل الديوانية سيكون في حضرة رجل مضياف وليس أي مضياف، إنه مضياف عسير هذه المنطقة ذات الأعراف والتقاليد العربية الأصيلة؛ فاللوحة الإشهارية تنهض بعملية تخييل وتوهيم؛ وكأن ارتياد هذه الديوانية سيصاحبه احتفاء رجل مضياف يقري الضيوف، وينهض بواجب الضيافة كما تقررها التقاليد العربية التي ينتمي إليها (مضياف عسير) مع أنه في الواقع لا يمكن أن يغادر الديوانية قبل أن يسدد ثمن قهوته التي تناولها لدى (المضياف)!!

وذلك ما نجده في لوحة أخرى هي (ديوانية حياكم) و(مقهى مرحبا) هنا تأتي التحية على سبيل الحكاية؛ وكأنَّ هناك منادياً ينادي على بوابة الديوانية (حياكم) مُرَحِّباً بضيوفه القادمين عليه، محتفياً بهم على شاكلة العربي المتذهن في الذاكرة العربية، وكذلك (ديوانية الميعاد للقهوة العربية) التي تشير إلى أن هناك ميعاداً اجتماعياً يتم خلاله تناول القهوة العربية.

ثانياً: اللوحة الإشهارية واستثمار سلطة الكيف:

لقد ارتبطت القهوة بالكيف؛ فالقهوة العربية هي شراب الكيف والاستئناس المفضل عند جميع العرب، ولها القدح المعلى في قيمهم المعنوية والفاضلة، يفتخرون بشرابها، ويعتزون بها¹. وإذا كان العربي القديم يفتخر بالخمرة التي تحقق (الكيف)؛ إذ قال²:

ونشربها فنتركنا ملوكاً وأسداً ما ينهنا اللقاء

فالقهوة هي وريثة الخمرة على مستوى التسمية، وقد قال الأعشى³:

نازعتهم قضب الرياح متكئاً وقهوة مزة راووقها خضراً

¹ - القهوة في الثقافة العربية والشعبية، ص 82.

² - ينظر: ديوان حسان بن ثابت، ج1، تح: وليد عرفات، دار صادر، بيروت، 2006م، ص 17.

³ - ينظر: ديوان الأعشى، ج1، تح: محمود الرضواني، ط1، 2010م، وزارة الثقافة والفنون

والتراث، قطر، ص 215.

و"بين هذه القهوة التي إن لم تكن اسما من أسماء الخمر، فهي وصف من أوصافها يتنزل منها منزلة الاسم إذا ذكر لا يمكن له أن يحيل إلا إليها، والقهوة التي أصبحت اسما لهذا المشروب المستخرج من نبتة البن والذي لا نجد حرجاً في تعاطيه جهاراً نهاراً، نساء ورجالا، فرادى ومجتمعين... بين هذه وتلك متن من الاختلاف، وهامش من الاتفاق"¹. كما أن القهوة تلتقي بالخمرة على مستوى آخر هو تحقيق مستوى معين من (الكيف)، ويرى بعض الباحثين "أن العرب تقول: لذة القهوة شرب ثلاثة فناجيل، وتصنف كالاتي: الفنجال الأول لرأسي (عقلي) ويجعله يقظاً متحفزاً، والثاني لبأسي، أي يزيدني بأساً وشجاعة، والفنجال الثالث يطير (عماسي)، والعماس: هو الصداع واللبس واختلال الأمور، أي أن الفنجال الثالث يصفى عقلي ويطرد منه الصداع واللبس والاختلال، ويصبح ذهني نشيطاً وعقلي متوقداً"². وهذا النص الذي يشير إلى كيف يعززه قول آخر يرى أن ترتيب فناجين القهوة لدى عربان الشام كالاتي: فنجان الضيف، فنجان السيف، فنجان كيف³. ويعرف فنجان كيف بأنه: الفنجان الذي يوصف من يشربه أن صاحبه (كيف) ومعتاد على شرب القهوة⁴. وحينما نستقرب الخطاب الإشهاري الخاص بمحلات القهوة نجد أنه يستثير هذا البعد السيكولوجي لدى المتلقي ضمن استراتيجيات خطابية إشهارية، تحاول أن تفرض سلطتها على وعي المتلقي، ومن ذلك اللوحة (رشفة كيف)، وقد تشكلت من عنصرين: لغوي، وبصري؛ فاللغوي جاء باللون الأحمر (رشفة كيف) والبصري جاء على شكل أيقونة لمقدمة وجه يقترب من فنجان قهوة، لكن المعطى اللغوي لا يجعل الرشفة

¹ - غواية الاسم، ص40.

² - القهوة في الثقافة العربية والشعبية، ص84_85

³ - ينظر: نفسه، ص85، وينظر: أحمد بن محارب الضيفري، القهوة العربية، مجلة الكويت، ع 213، ص17.

⁴ - ينظر: القهوة في الثقافة العربية والشعبية، ص86.

للقهوة، لكنه إحياء بما يترتب على القهوة من تحولٍ في مزاج من يتناولها، وهذا "يحيل إلى الأثر الذي تتركه على شاربيها، أو ما كان يلتسمه فيها من يتعاطاها من أثر"¹. إن الصورة تستثمر هذا العمق النفسي، وهي هنا ليست أبداً موضوعيةً، ولا تكتفي بإعادة إنتاج الواقع كما هو، فهي بالتالي تفرض على مستهلكيها حملتها كيفما كانت، وتوجهه تبعاً لرغباتها، تأسره وتحاصره²، وفي هذا السياق نجد عدداً من اللوحات الإشهارية، منها: (صدى الدلة، مذاق القهوة العربية الأصيل) وهو إعلان إشهاري يستثمر الدلة، ويخاطب الذوق من زاوية التميز الخاص للقهوة العربية المتمتعة بالأصالة، وليس المذاق وحده الذي يحضر في سياق الإعلان بل النكهة والكيف في اللوحات: (نكهة وكيف) و(مذاق كافيه) و(مهيلة طاب الكيف) و(المذاق الأثير للقهوة) و(وقت القهوة) و(ساعة زمن)، و(ديوانية روائح البن القهوة العربية- أصل المذاق الراقي- أصالة لا تنتهي) فكلها تخاطب حاسة الذوق، والقهوة مرتبطة بالذوق، وتخاطب النشوة والرغبة المرتبطة بتحول وضع المتلقي.

وفي هذا السياق نجد أن اللوحة الإشهارية تعمد إلى إغراء الزبون بما يمكن أن يتحقق له من ارتياد ملكوت آخر فيه من السمو والارتقاء ما فيه، ومن ذلك (ديوانية جلسة السمو للقهوة العربية) و(مون كافيه) و(كوفي النجوم) و(كوفي الارتقاء). (السلوى كافيه).

وقد تلوح اللوحة الإشهارية برغبات وإحياءات ذات بعد اجتماعي، ومن ذلك (ديوانية كيف الشيوخ)، فهذه اللوحة الإشهارية بمكوناتها اللغوية والبصرية تحاول أن تخاطب الرغبات الثاوية في أعماق المشهَر له، وهي رغبات تتعلق بالكيف والمزاج من ناحية، وتتعلق من ناحية أخرى ببعد اجتماعي تحمله مفردة (الشيوخ)؛ إذ إن الشيخ في الوعي الاجتماعي يحتل مكانة أثيرة، فهو (مركز) في مجتمعه، وصاحب سلطة على غيره، فالإشهار لا يقدم منتجاته في انفصال عن السياقات الثقافية التي تحتضنها، ولا يخاطب المستهلك من خلال ما هو، في ذاته وحاله، بل من خلال ما يحلم أن يكون عليه، فهو

¹ - غواية الاسم، ص112.

² - مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص19.

يغري ويوحي ويلمح ويستثير... فالوصلة ليست مجرد وسيط محايل، إنها وصفة سحرية، أو ترياق عجيب قادر على تغيير المحال ونقل الذات من حالة إلى حالة...¹ وقد توحى له بأنه يعيش مع القهوة ساعة زمن خارج نطاق الزمن الواقعي ذلك ما نلمسه في تسمية (مقهى ساعة زمن)، وكأن شرب القهوة في هذا المقهى ساعة زمنية هو تحقق الكينونة في اللحظة الزمنية الهاربة، وقبض عليها من أن تطلها يد العدم، وربما ارتبط بهذه الطقوس نوعية المكان المخصص لاحتساء القهوة (كوخ القهوة) (كافي الكهوف) (ركن القهوة) (كوفي ترف).

وأحياناً تستثمر اللوحة الإشهارية الخطاب الديني لاستدراج المتلقي، كما في اللوحة (مقهى سبع تمرات 7 dates cafe) فالإشهار يعمد إلى المشترك الثقافي، فالمقيمون ممن لا يجيدون العربية هم أيضاً _ في أغلبهم _ مسلمون، وتحيل طبيعة اللوحة إلى الحديث الشريف الذي ورد في صحيح البخاري "من تصبَّح كل يوم سبع تمرات عجوة لم يضره في ذلك اليوم سمٌ ولا سحر"². ولأن تناول القهوة مرتبط بالمجتمع العربي، ومنه المجتمع الأبهوي بتناول التمر، فقد جعل الإشهار هذا المقهى (مقهى سبع تمرات) وجاءت اللغة مزدوجة لتحمل هذا المدلول الذي يوحي بنص الحديث ولا يصرح به، لكن المخاطب هو الذي يقوم بملء الفراغ، ويستدعي من الذاكرة الدينية هذا الحديث الذي توظفه اللوحة الإشهارية بهذا المستوى اللغوي الخاطف الذي يجعل هذا المقهى معادلاً للصيدلية، وكأن من ارتاد هذا المقهى وشرب القهوة وتناول سبع تمرات فقد نجا من خوفين يهددان الصحة البدنية والنفسية، فينجو من السم والسحر في ذلك اليوم الذي تناول فيه، ولكي يجدد الحماية والوقاية من هاتين الآفتين فعليه أن يرتاد المقهى كل يوم، وهنا نجد أن "الإشهار حاضن للرؤى المسكوكة دائماً"³، "ويشتغل على

¹ - بين اللفظ والصورة، ص175.

² - الْمُخْتَصَرُ النَّصِيحُ فِي تَهْذِيبِ الْكِتَابِ الْجَامِعِ الصَّحِيحِ، الْمُهَلَّبُ بْنُ أَحْمَدَ بْنِ أَبِي صَفْرَةَ أَسِيدِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ الْأَسَدِيِّ الْأَنْدَلُسِيِّ، الْمَرِيَّة، تَحْقِيقٌ: أَحْمَدُ بْنُ فَارِسِ السَّلُومِ، دَارِ التَّوْحِيدِ، دَارِ أَهْلِ السَّنَةِ، الرِّيَاضِ، ط1، 1430هـ - 2009م، ج3/ 263.

³ - بين اللفظ والصورة، ص177.

كل خطاب تبشيري¹. فارتداد المقهى سيجعل الزبون متجاوزًا لاختراقات السحر والسم، وسيحوز الصحة النفسية والجسدية، ويا لها من سعادة!! وربما أحالت اللوحة الإشهارية إلى بداية سيرة القهوة وارتباطها بـ(الكيف الصوفي) ومن ذلك (ديوانية الشاذلية للقهوة العربية) وهنا نجد خصوصية الإحالة إلى مصدر الاكتشاف، وخصوصية طقوس الاستخدام؛ فالشاذلي -المتصوف اليمني- في عدد من الروايات هو مكتشف القهوة الأول، وبه سميت القهوة بالشاذلية². ويحكي ك. نيبور (Reisebeschreibung nach Arabien: C. Niebuhr ج 1 ص 439؛ الترجمة الفرنسية ج 1، ص 350) أنه كان يوجد في مخا في جنوبي جزيرة العرب شيخ شاذلي يعده الناس وليًا تحفظ بركته ذلك المكان، وأنه هو الذي استحدث شرب القهوة³؛ ولذا ارتبطت القهوة ببعده روعي، إذ يقول الشيخ الطبنداوي البكري الصديق عن القهوة: "ليست فيها إلا روحنة يسيرة، وتقوية قليلة"⁴، وقد ذكرها الشاعر المعاصر محمد الثبتي في قوله⁵:

"...أدر مهجة الصبح

صَبُّ لنا وطنًا في الكؤوس

يديرُ الرؤوس

وزدنا من الشاذلية حتى تفيء السحابة"

¹ - نفسه، ص179.

² - ينظر: غواية الاسم، ص43.

³ - موجز دائرة المعارف الإسلامية تحرير: م. ت. هوتسما، ت. و. أرنولد، ر. باسيت، ر. هارتمان، الأجزاء (أ) إلى (ع): إعداد وتحرير/ إبراهيم زكي خورشيد، أحمد الشنتاوي، عبد الحميد يونس، الأجزاء من (ع) إلى (ي): ترجمة / نخبة من أساتذة الجامعات المصرية والعربية، المراجعة والإشراف العلمي: أ. د. حسن حبشي، أ. د. عبد الرحمن عبد الله الشيخ، أ. د. محمد عناني، مركز الشارقة للإبداع الفكري، ط1، 1418 هـ - 1998م (19/ 6066)

⁴ - نفسه، ص66.

⁵ - ينظر: ديوان محمد الثبتي-الأعمال الكاملة-، ص 97.

ثالثاً: لغة اللوحة الإشهارية وسيميائية التحول

إن حضور القهوة في المحلات الشعبية، يعكس مدى النظرة السلبية للاشتغال بالقهوة والعمل في (المقهاية) وكيف يمثل ارتيادها تجاوزاً للنظرة الاجتماعية التي تزدرى ذلك السلوك انطلاقاً من رؤية ثقافية اجتماعية ترسبت في الذهن العربية.

كما أن ارتياد الرجال والنساء للقهوة يمثل تحولاً مهماً في النظرة الاجتماعية التي ترى ارتياد (القهوة) يقتصر على الرجال دون سواهم، ناهيك عن تخصيص ديوانيات خاصة بالنساء كما في ديوانية (جنان أبها) التي أسلفنا الحديث عنها.

ولكننا إن نظرنا إلى التكوين اللغوي للوحة الإشهارية، وحاولنا مقاربتها من منظور سوسيوثقافي فلا شك في أننا سنجد محلات القهوة تكتسب خصوصيتها وأهميتها ليس من كونها مجرد لوحة للإشهار عن منتج ما بل من كونها تمثل خطاباً ثقافياً له إحالاته الثقافية العميقة، ويبدو أن أبرز ما يمثل ذلك في اللوحة الإشهارية:

أولاً الصراع بين المحلي والعالمي في مضمار القهوة: إذ تمثل اللوحة الإشهارية وثيقة تسجل حركة التحول في ثقافة المجتمع، وفي أمزجة المتلقين، وترصد زحف مظاهر العولمة في المجتمعات العربية ومنها مجتمع المملكة العربية السعودية ومن خلال استقراء اللوحات الإشهارية يتجلى التنافس بين القهوة العربية والقهوة الأجنبية بحسب ما يأتي:

حينما نستقرئ أنماط البناء اللغوي للوحة الإشهارية نجد أنه تتشكل في الأنماط الآتية:

1- التسمية الخالصة للغة العربية، وتكاد تستحوذ المحلات الموسومة بـ(الديوانية والمهيلة) على ذلك مثل: (ديوانية مضياف عسير) (ديوانية حكاية زمان للقهوة العربية) (ديوانية شموخ الماضي) (ديوانية حياكم) (ديوانية الياسرية للقهوة العربية) (ديوانية أبو صالح للقهوة العربية) (ديوانية فنجال العرب) (ديوانية كيف الشيوخ) (ديوانية جلسة السمو للقهوة العربية) (ديوانية الشاذلية للقهوة العربية) (ديوانية نسيم الجنوب) (ديوانية المفتاحة للقهوة العربية) (ديوانية مععاد للقهوة العربية) (ديوانية روائح البن - القهوة العربية أصل المذاق الراقي أصالة لا تنتهي) (دلة وبراد للقهوة العربية) (مهيلة

المطار) (مهيلة الأصالة للقهوة العربية) (مهيلة ملهمتي) (مهيلة طاب الكيف) (مهيلة الجامعة) (مهيلة المئوية للقهوة العربية) (مهيلة التميز للقهوة العربية) (حصن أبها التراثي للقهوة الشعبية) (مقهى مرحبا) (مقهى ساعة زمن) (كوخ القهوة) (أفق القهوة) (متعة القهوة) (ركوة القهوة) (ركن القهوة التركي) (المذاق الأميز للقهوة) (دوحة الكيف) (نكهة وكيف) (رشفة كيف) (صدى (الدلة) -مذاق القهوة العربية الأصيل) (قهوة بن غرسة) (ابتكار القهوة) (القطرة السوداء) (مقهى الدانة) (وقد تأتي التسمية بمركب من الفصيحة والعامية) (مقهى وناسه) (فلفظ (وناسه) لفظ عامي مشتق من الأنس).

2- اللغة العربية الفصيحة مترجمة تناظرها ترجمة باللغة الإنجليزية، وهذا يدل على وجود ازدواج لغوي 1 عميق، ومن ذلك (مقهى سبع تمرات) حيث وردت الترجمة إلى اللغة الإنجليزية (7 dates cafe) وقد ناب الرقم 7 عن الكلمة seven ولا شك في أن حضور مثل هذا الازدواج اللغوي يؤشر إلى تحولات في طبيعة المجتمع ويحيل إلى نمط المتلقين؛ فالإشهار يخاطب متلقياً، وحينما تتشكل اللوحة الإشهارية من هذا المعطى اللغوي الذي يستثمر الخطاب الديني باللغتين فإن ذلك يكون أدعى لتوسيع دائرة المستقطبين من الزبائن، ولأن أغلبية الزبائن المتوقعين في مجتمع عربي مسلم، ومن ذلك أيضاً (قطرات البن) التي عززت بما يحيل إليها بمفردة إنجليزية (coffee) ومن ذلك أيضاً (خيال أبها كوفي) (khayal Abha coffee)

3- اللغتان العربية والإنجليزية بحرف عربي، حيث ترد التسمية مركبة من مفردة عربية وأخرى أجنبية وكتاهما مكتوبة بحرف عربي، ومن ذلك (مذاق كافييه) (جوحان كافييه) (محمصة وكافييه) (الارتقاء كافييه) (المساء إيفننج) (المنتدى كافييه)، وقد تأتي المفردة الأجنبية في الجزء الأول من التسمية، مثل (كوفي سنتر جوحان) (كافي الكهوف

1 - "الازدواجية وجود لغتين مختلفتين: قومية وأجنبية عند فرد ما أو جماعة ما في آن واحد" فقه اللغة العربية وخصائصها، د. إميل يعقوب، دار العلم للملايين، ط1، 1982م، ص145.

للقهوة العربية) (كوفي النجوم) (كوفي شوب السلوى) (كوفي ترف) (كوفي درة المطار)
(سيتي سنتر للقهوة والوجبات) (سينابون ليالي أبها) كافييه النكهات التركية) (باريسنا
ملهمتي).

4- التسمية بالمفردة الأجنبية بحرف عربي، ومن ذلك (بارون كافييه) (مون كافييه)
(سنود كافييه) (أفاد كافييه) (كوب لاونج) (جافي كب) (جافا كب) (كوفي ماستر) (إيفا
كافييه) (ماي كوفي) (ونيون كافييه) (كوفي شوب ميلان) (ماركيز كوفي) (كافي الجوكر)
(شوكو كريب كافييه) (جاف بينز) (دانكن دونتس) (بونت كافييه) وقد جاءت هذه اللوحة
أيضا بالحرف الإنجليزي.

5- اللغتان العربية والإنجليزية بحرف عربي ثم مترجمة بحرف أجنبي فتجد الكلمة
الأجنبية قد افترنت بالعربية في صياغة العنوان مكتوبتين بحرف عربي ثم ترجمة
للعنوان بحرف إنجليزي (كوفي شوب ومهيلة الريحان - coffee shop Alryhan)

6- التسمية الأجنبية بالحرفين العربي والإنجليزي، ومن ذلك (سببشل كافييه special
coffee) (كافي لوستر coffee luster) (لاستاباس lastabas) (كاتيز katiz)

7- أن تأتي التسمية بمفردة واحدة عربية تكتب بحرف إنجليزي وتترجم بكلمة
إنجليزية، وتكتب بحرف عربي، من ذلك (Bun كافييه). (Pwont كافييه)

8- التسمية بالمفردة الأجنبية مكتوبة بحرف أجنبي، ونجد من ذلك المحلات الآتية:
(Clite Coffee) (Coffeena) وقد تكون التسمية بالحروف الأجنبية + أيقونة (+74
صورة كوب قهوة) (star bucks) و (ROSEMARY coffee shop).

ومن خلال ما سبق نجد أن محلات (القهوة العربية) تجسد الانتماء للمحلي
وللخصوصية المحلية في طبيعة القهوة التي تقدمها وفي الوعاء اللغوي الذي تتخذه
وسيلة للإشهار باستثناء حالة واحدة فقط من العينة المدروسة (كافي الكهوف للقهوة
العربية)، وهي تمثل حضوراً كبيراً في اللوحات الإشهارية.

كما نجد اللغة الإشهارية تتدرج في التحول من اللغة العربية الفصيحة، إلى اللغة الأجنبية، سواء في طبيعة المفردة أو في طبيعة حروف الكتابة، فالحرف العربي يهيمن على اللوحات الإشهارية، وإن كان في كثير من اللوحات يكتب به المفردة الأجنبية، إلى جانب المفردة العربية الفصيحة، وقد تتبادل المفردة العربية والمفردة الأجنبية المواقع، فقد تأتي المفردة العربية في صدر التسمية وقد تأتي في عجزها.

ولكن الزحف اللغوي للغة الأجنبية يحقق حضوره في متن اللوحة الإشهارية التي تحضر فيها المفردة الأجنبية بالحرف العربي تارة؛ وذلك يحقق انفتاحاً لإشهار القهوة الأجنبية (coffee) على المجتمع، ولتسهيل ذلك تكتب اللوحة بالحرف العربي؛ ولكنها تارة أخرى تحضر إلى جوار اللغة العربية وكأنها نداء يقاسمها اللوحة الإشهارية؛ ويخاطب المتلقين باللغتين؛ ومع تحول المجتمع بدأت اللغة الأجنبية تستحوذ على اللوحة الإشهارية وتقصي اللغة العربية من دائرة الحضور وإن كان ذلك محدوداً في حيز ضيق يمثل عدداً يسيراً من اللوحات؛ لكنه مؤشر على أن هناك شريحة وإن كانت متمثلة بنخبة تجيد الإنجليزية مع ازدياد أعداد الدارسين في الغرب، أو خريجي اللغة الإنجليزية، أو المهتمين بالتحدث بها. وهنا ندرك أن هناك تحدياً لغوياً يحيل إلى تحديات الهوية؛ ولا يمكن أن ندرك ذلك دون القراءة المتأنية للغة الإشهار في المحلات التجارية؛ " إن مدخلنا للتصدي والمقاومة هو العلم ذاته: معرفة أساليبه في الدعاية والتواصل والتسلل إلى شعور مستهلك تأتيه الحاجات من أمامه ومن خلفه"¹

ولا بد أن نشير إلى أن وجود جالية تركية في المجتمع الأبهوي قد اقتضى أن تخصص محلات بالقهوة التركية (ركن القهوة التركي) ولكنه يظل (ركناً) يتواءم والشريحة التي تعشق الكيف التركي، وهي شريحة ما تزال محدودة.

الخاتمة:

- اشغل الخطاب الإشهاري في محلات القهوة على استثمار الذاكرة ومحاولة الانتقال بالمتلقي إلى عمق الذاكرة العربية الأصيلة بكل قيمها وخصائصها، وطقوس شرب

¹ - الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة-، سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ط1،

القهوة لدى العربي. وتحضر التمر، و(الدلة) والفنجان، بوصفها متلازمات في طقس القهوة العربية. فضلاً عن استيحاء طقوس المكان وخصوصيات الطقوس، من هدوء، ونحوه.

- حاولت اللوحة الإشهارية استثمار سلطة الكيف، ونشوة المتقهي، بإغرائه بتحقيق متعة مؤجلة على الدوام، ودغدغة أحاسيسه الكامنة من خلال اللغة والصورة الإشهارية بكل مكوناتها البصرية.

- تمكنت اللوحة الإشهارية من إبراز حضور القهوة الأجنبية التي تصارع القهوة العربية حضورها من خلال المحلات الجديدة التي لا تلوح بأدوات الذاكرة بقدر ما تغري بمتعة الكيف والقهوة، فلا تحضر التمر ولا (الدلة) ولا الفنجان، ولكن يحضر ال(كوب) و(الشوب) محل الديوانية/ المهيلة أو (الدلة) والفنجان.

- تكشف اللوحة الإشهارية عن صراع لغوي يعكس طبيعة الثقافة، وجدلية التأثير والتأثر بالآخر، وإذ تحتفظ عدد من اللوحات الإشهارية بالصيغة اللغوية العربية فإن هناك مظاهر متعددة لزحف لغة الآخر تبدأ من المجاورة في اللوحة، وتنتهي بالإقصاء وتفرد اللغة الأجنبية بكامل التسمية من طبيعة المفردة، وطبيعة الحرف الكتابي؛ وهذا يجعلنا نوصي بالاهتمام بلغة اللوحة الإشهارية لتعكس أصالة المنطق، وتحافظ على الهوية اللغوية التي هي جزء لا يتجزأ من الهوية الحضارية.

ملحقات.

الصورة رقم (1)



الصورة رقم (2)



الصورة (3)

سلطة (الكيف) وذاكرة الفئجان قراءة سيميائية في لوحات الإشهار لمحلات القهوة بمدينة أباها
الباحث الرئيس: عبد الحميد سيف الحسامي وآخرون



الصورة (4)



References

1. Moltz-K. Ziltman-K. Orikioni, **In contemporary Pragmatics and Communication**, translated and annotated by Dr. Muhammad Nazif, East Africa, 1st edition, 2014, p. 8.
2. Abdulqader al-Fasi al-Fahri, **Arabic in Advertising and Interface**, Publications of the Institute of Studies, Research, and Arabization in Rabat, March 2003, p. 6.
3. Ahmed bin Muhareb Al-Dhafiri, **Al-Qahwa al-Arabiyya**, Al-Kuwait journal, issue no. 213, p. 17.
4. Al-Muhallab ibn Ahmad ibn Abi Sufrah Asid ibn Abdullah al-Asadi al-Andalusi, **Al-Marribby, Al-Mukhtasar al-Nasih fi Tahdhib al-Kitab al-Jami al-Sahih**, edited by Ahmed ibn Faris al-Saloom, Dar Al-Tawhid, Dar Ahl al-Sunnah, Riyadh, 1st edition, 1430 AH / 2009 AD, Vol. 3, p. 263.
5. **Diwan al-A'sha**, Vol. 1, edited by Mahmoud al-Ridwani, 1st edition, 2010, Ministry of Culture, Arts and Heritage, Qatar, p. 215.
6. **Diwan Hassan ibn Thabit**, Vol. 1, edited by Walid 'Arfati, Dar Sader, Beirut, 2006, p. 17.
7. **Diwan Muhammad al-Thabity**, Al-A'mal al-Kamilah (Complete Works), p. 97.
8. Dr. Emil Ya'qub, **Al-Izdiwajiyya wa Wujud Lughatayn Mukhtalifatayn: Qawmiyya wa Ajnabiyya 'Inda Fardin Ma aw Jama'a Ma fi 'An Wahid**, Fiqh al-Lughah al-Arabiyya wa Khasa'isiha, Dar al-'Ilm lil-Millayin, 1st edition, 1982, p. 145.
9. Dr. Iman Muhammad Rabie, **Commercial Advertising in the Saudi Press: A Semiotic Study**, King Abdullah Center for Arabic Language Service, 1st edition, 1436 AH / 2015 AD, p. 12.
10. Jamal Hamdawi, **Semiotics of Advertising Image**, Durob Electronic Magazine, accessed on December 26, 2012.

11. **Mawjuz Da'irat al-Ma'arif al-Islamiyyah**, edited by M.T. Hotsma, T.W. Arnold, R. Basset, R. Hartmann. Volumes (A) to (G) prepared and edited by Ibrahim Zaki Khurshid, Ahmed al-Shantnawi, Abdul Hamid Younis. Volumes from (H) to (Y) translated by a select group of professors from Egyptian and Arab universities, reviewed and supervised by Prof. Hassan Habashi, Prof. Abdul Rahman Abdullah Al-Sheikh, Prof. Mohammed Anani. Sharjah Center for Intellectual Creativity, 1st edition, 1418 AH / 1998 AD, Vol. 19, p. 6066.
12. Saad Alami, **The Concept of Image According to Régis Debray**, Afriqya al-Sharq, Beirut, 2004, 1st edition, p. 60.
13. Saeed al-Suraihi, **Ghawiyat al-Ism - Siyrat al-Qahwa wa Khitab al-Tahreem**, Al-Nadi al-Adabi bi al-Riyadh / Arab Cultural Center, 1st edition, 2011, p. 131.
14. Saeed Bankrad, **Advertising Image: Mechanisms of Persuasion and Signification**, Arab Cultural Center, 1st edition, 2009, p. 8.
15. Saeed Bankrad, **Between Word and Image, Plurality of Facts and the Possibility of Vision**, Arab Cultural Center, Dar al-Bayda', Beirut, 1st edition, 2017, p. 19.
16. Salah Abd al-Sattar Muhammad al-Shahawi, **Coffee in Arab and Popular Culture**, al-Thaqafah al-Sha'abiyyah journal, Issue 11, Autumn 2010, p. 76.
17. The advertising video can be found at this link: <https://www.youtube.com/watch?v=5eO3YRWwSJ8>
18. Umberto Eco, **Al-Alamah: Tahleel al-Mafhum wa Tarikhih**, translated by Saeed Bankrad, revised by Saeed al-Ghanmi, Arab Cultural Center, 1st edition, 1427 AH / 2007 AD, p. 13.

The Authority of Mood and the Cup Memory: A Semiotic Study of CoffeeShop Posts in Abha

Abdul Hamid Saif Al-Hussami* and others

Abstract

The critical studies contextualizes the life totally. This study aims to studying the names of some coffee shops in the Arabic society that consider coffee as social memory at present officially and domestically. Arabic coffee in Arab peninsula and in Saudi society in particular does not only represents mere a mood, it is a rooted tradition. It has a twined connection with the Arab world. The coffee that is exported from other countries is in competition with the Arabic coffee. This race makes the Arabic coffee appears in Aseer streets. Consequently, many Arabic coffee shops appear under the name (Almahylah). The race between these two types of coffees: the memory coffee and the current coffee continues. This is displayed in the posts that name the coffee shops in Abha. This is the problem of the research. The research question is ‘what are the kinds of race in naming the coffee shops in Abha , Aseer? How this race is displayed in shops names? And what are the linguistic implication of these names? .

Key words : Sip؛ racetrack؛ coffee

*Prof./ King Khalid University/ Kingdom of Saudi Arabia.