التحليل الحجاجي للخطاب الإشهاري، الصورة الإشهارية والحجاج الأيقوني أنموذجين

Lôanalyse argumentative du discours publicitaire : selon Lôimage publicitiare et lôargumentation iconique

الدكتور تغزاوي يوسف•

Résumé

Ce travail vise à analyser les modèles orbitaux de l'image des spots publicitaires et vise en arrière pour poser de nouvelles questions sur les spots publicitaires de l'étude ou de l'image globale. Et se établira à un éventail de questions, notamment: le concept des pèlerins, la structure interne de l'image, les connaissances de base (idéologique) de l'image, le jumelage entre les composantes linguistiques et plug-emblématique, etc .... Le lien sera ici entre les aspects cognitifs des aspects conceptuels de l'image et de persuasion orbitale.

مقدمـــة:

مصطلح الصورة مصطلح عام يطلق على عدة معان، فقد يطلق على الكل المخصوص الذي عليه الشيء، أو يطلق على ترتيب المعاني غير المحسوسة. وقد يقصد به ما قابل المادة، أو يقصد به التمثيل والنماذج الذهنية إلى غير ذلك من المعاني والدلالات. ومرد هذا إلى أن مصطلح الصورة يستعمل في كل المجالات العلمية والمعرفية والثقافية، نجده في اللغة والأدب والمنطق والفلسفة وعلم النفس والسوسيولوجيا والأنتربولوجيا والسينما والفنون التشكيلية... الخ. ويتحدث في هذا الإطار عن الصورة النحوية والصورة المنطقية والصورة البلاغية والصورة الذهنية والصورة السينمائية والصورة الإشهارية، ويتحدث كذلك عن صورة الأنا وصورة الغير، الصورة الثابتة والصورة المتحركة، الصورة الواقعية والصورة المجردة. وتتبع أهمية الصورة وخطورتها في الآن

• أستاذ بجامعة مولاي إسماعيل. المغرب

نفسه من ارتباطها بالإدراك والتصور والخيال والوعي واللاوعي والفهم والتمثيل والخلفية المعرفية ومن ثم كانت جوانبها ومظاهرها عديدة ومتنوعة؛ فالصورة لها جوانب جمالية وتربوية ولغوية ونفسية ومنطقية وهندسية واجتماعية وإيديولوجية وفلسفية وحضارية.

وقد ازداد الاهتمام، مؤخراً، بموضوع الصورة وأنماطها لأهميتها وخطورتها وتأثيرها العميق في لا وعي الإنسان ولا شعوره ولفوائدها الجمة فألفت فيها عشرات الكتب والأبحاث، وعقدت بشأنها ندوات ومناظرات ولقاءات علمية شارك فيها باحثون ينتمون إلى حقول معرفية مختلفة.

وسنحاول أن نبرز في هذا العمل بعض الجوانب الإقناعية والحجاجية للصورة الإشهارية، مع الإشارة ولو بإيجاز إلى جوانبها الصورية والمعرفية والإيديولوجية.

يهدف هذا العمل إلى القيام بتحليل حجاجي لنماذج من الصورة الإشهارية ويهدف من وراء ذلك إلى طرح أسئلة جديدة بخصوص دراسة الصورة الإشهارية أو الصورة بصفة عامة. وسيتم الوقوف عند مجموعة من القضايا من أبرزها: مفهوم الحجاج البنية الداخلية للصورة، الخلفية المعرفية (الإيديولوجية) للصورة، المزاوجة بين المكونات اللغوية والمكونات الأيقونية،...الخ. وسيتم الربط هنا بين الجوانب المعرفية التصورية للصورة وجوانبها الحجاجية الإقناعية.

مفهوم الحجاج :

ففيما يخص هذا الجانب الأول سنعتمد ما قدمه جاكندوف مثلاً (Jachendoff) بخصوص البنية التصورية، كما أننا سنعتمد نظرية «الحجاج في اللغة» (L'argumentation dans la langue) لمعالجة الجانب الثاني. ولقد لجأنا إلى هاتين النظرتين بغية طرح أسئلة جديدة واعتماد مصطلحات ومفاهيم أخرى في مقاربة الصورة الإشهارية بعد أن كانت الدراسات السابقة تقتفي خطى غريماس ورولان بارت وكريستيان متز (Ch. Metz) وغيرهم، وتعتمد مصطلحات من قبيل: العلامة – الاعتباطية – الخطية – بلاغة الصورة – التعيين والإيحاء – المستوى التراكبي والمستوى

الجدولي – التمفصل المزدوج...الخ، أي أن الإطار المرجعي كان هو اللسانيات البنيوية أو السيمولوجيا أو البلاغة التقليدية أو الحديثة.

الطبيعة الحجاجية للغة الطبيعية:

وإذا نظرنا في الخطاب الإشهاري التالي «سجائر خفيفة رفيعة فاخرة بالفلتر اللؤلؤي»[1] والذي أخذناه من صورة إشهارية تشتمل أيضاً على أيقونات متمثلة في صورة علبة مفتوحة تبدو منها السجائر وسيجارة موضوعة إلى جانبها وولاعة ممتازة. وإذا عرفنا أن الغاية من الإشهار هي التأثير في المتلقي ودفعه إلى شراء المنتوج، فإننا سنعرف بالتالي أن هذا يتطلب إقناعاً وحجاجاً واستدلالاً. فإذا أخذنا الخطاب الإشهاري السابق، فإننا نجده يتضمن مجموعة من الحجج والأدلة وهي:

1–السجائر خفيفة (أي أنها تتضمن نسبة محدودة من النيكوتين، وضررها هو بالتالي أقل وأخف).

2–السجائر رفيعة (الجودة الامتياز).

3–السجائر فاخرة وبالفلتر اللؤلؤي.

وهذه الحجج تخدم نتيجة من قبيل (اشتر هذا النوع من السجائر) أو (هذا هو النوع الأفضل) أو (هذه هي سيجارتك إن كنت ترغب في الجودة والخفة) إلى غير ذلك من النتائج الممكنة والمحتملة، ويمكن إعطاء نماذج أخرى من الخطاب الإشهاري:

- كل أم تحب طفلها تختار له منذ شهرها الرابع طعاماً لذيذاً ومغذياً.
- هما كيحبوا الطيبة دكولكات، واحنا الطيبة والفعالية دكولكات.
- جافيل لاكروى كيزول الطبايع العنيدة.

فالطبيعة الحجاجية لهذه الخطابات الإشهارية واضحة وجلية. فالنموذج الأول الذي هو إعلان إشهاري المنتوج الغذائي (سيريلاك) يتضمن الحجج : (سيريلاك طعام لذيذ)، (سيريلاك طعام مغذ) والتي يقدمها لصالح النتيجة (إن كنت تحبين طفلك فاشتري له سيريلاك). أما النموذج الثاني فيشتمل على حجتين مقدمتين لصالح النتيجة (معجون

1 – ورد هذا النص في الصورة الإشهارية التي تحمل رقم (5) من صور المتن.

الأسنان المفضل والمطلوب هو كولكات)، وهما (الطيبة) و(الفعالية). ويتضمن النموذج الإشهاري الثالث حجة واحدة هي (جافيل لاكروى يزيل الطبايع العنيدة) ونريد أن نشير بهذا الصدد إلى أن الحجج والنتائج في الخطاب الطبيعي قد تكون ظاهرة أو مضمرة بخلاف البراهين والنتائج المنطقية في اللغات الصورية والاصطناعية (منطق، رياضيات...)، فهذه الأخيرة لابد وأن تكون صريحة وظاهرة.

إلى هذا الحد نكون قد أعطينا فكرة عن الطبيعة الحجاجية للغة الطبيعية وعرفنا ببعض مفاهيم نظرية الحجاج في اللغة، ونكون في الوقت نفسه قد حللنا نماذج من الخطاب اللغوي الذي تتضمنه الصور الإشهارية. نصل بعد هذا إلى صلب هذا العرض وجوهره الأساس، ونطرح الأسئلة التالية :

- هل هناك حجاج في الصورة الإشهارية؟ وما هي أهم مظاهره؟
- وهل المكونات الأيقونية لها طبيعة حجاجية؟
- وهل يمكن أن ندرس الخطاب البصري (Visuel) بالمنهج الذي ندرس به الخطاب اللغوي؟

- مفهوم الحجاج :

نطرح هذه الأسئلة ونحن نعرف أن التصور العام والشائع للحجاج هو أنه نشاط خطابي لغوي. فالخطاب الحجاجي حسب عدد كبير من الدارسين، مناطقة ولغويين وبلاغيين وفلاسفة...، يتمثل في التأليف بين مجموعة من القضايا تهدف كلها إلى إثبات صحة قضية أخيرة تقدم باعتبارها النتيجة لهذه المتوالية الاستدلالية. لكننا لا نستطيع مع ذلك أن لا نلاحظ أن الصورة وسلطتها الإقناعية قد استغلت بشكل كبير في حضارة تتجه نحو الاستغناء عن الكتابة، وتفضل عليها أشكالاً تعبيرية أخرى قادرة على خلق استجابة أكثر سرعة، ومشغلة لميكانزمات اللاوعي بشكل عميق، ثم إن التعرف على واقع هذه السلطة الإقناعية يدفعنا إلى دراسة الإمكانات الحجاجية للصورة ولاشتغالها. ووجود هذه الإمكانات لا يشك فيه أحد، ولو أنه لم يظفر لحد الآن بدراسة نسقية. والمهتمون

بالحجاج يقع تركيزهم على الخطاب اللغوي، وعلى الإمكانات والأدوات التعبيرية التي تمدنا بها اللغات الطبيعية[2].

إن المقالات القليلة التي عثرنا عليها لكل من odile le Guern و Michele Pauget لا يمكن أن نعتمدها في هذا البحث لأنها تتبنى المقاربات التي عالجت الحجاج من منظور منطقي أو فلسفي أو بلاغي[3]، ولأنها تختلف جذرياً عن نظرية الحجاج في اللغة التي اعتمدناها في دراسة الظواهر اللغوية والأنماط الخطابية إننا نعتقد أن هذه النظرية الأخيرة قابلة للتطوير، وأنه يمكن توسيع مجال تطبيقها ليشمل مختلف النصوص والخطابات الأدبية والفلسفية والسياسية والإشهارية والسينمائية والبصرية. فنحن نميز عادة في الخطاب – أي خطاب – بين ثلاثة مستويات :

- مستوى معرفي ذهني (Cognitif).
- مستوى أداتي.
- مستوى سوسيوثقافي.

وهذا ينطبق على الخطاب البصري، وعلى الصورة الإشهارية أو السينمائية، وهو ما يدفع إلى التفكير في دراسة الجوانب الحجاجية لهذه الأنماط الخطابية الأخيرة وللمكونات الأيقونية بشكل خاص.

ولكن إذا كنا في المستوى اللغوي نتحدث عن الحجج والنتائج باعتبارها عناصر دلالية، فالحجج قد تكون كلمات أو جملاً أو فقرات بأكملها، ولكن الذي يقدم باعتباره حجة هو عنصر دلالي ما، ولا تهمنا تحققاته وتمظهراته الشكلية والمادية التي تختلف من سياق لآخر ومن حالة لأخرى، فإننا هنا في مستوى أعم نتعامل مع أشكال عديدة من التواصل

---

2 – O. le Guern"(Approches d'une etude argumentative) de l'image".165 :

3 – العزاوي أبو بكر، من المنطق إلى الحجاج، فكر ونقد، العدد 61، دار النشر المغربية، البيضاء، 2004.

– العزاوي أبو بكر، لا تواصل من غير حجاج ولا حجاج من غير تواصل، جريدة (بيان اليوم)، السبت 21 فبراير 2006.

– العزاوي أبو بكر، اللغة والحجاج، الأحمدية للنشر، البيضاء، 2006.

– العزاوي أبو بكر، العنوان والإطار، مجلة فكر، الرباط، العدد 6، 2007.

(الكلامي، الأيقوني، السلوكي...) نحتاج إلى توسيع التعريف الذي قدمناه لمفهوم الحجة، وبالتالي لمفهوم الحجاج حتى يشمل مختلف أنماط العملية التواصلية.

فالتواصل قد يكون لغوياً أو غير لغوي، والحجاج يكون هو الآخر بوسائل لغوية وأخرى غير لغوية. وإذا كان الأستاذ طه عبد الرحمان قد قال في بحثه الذي يحمل عنوان «التواصل والحجاج» ما نصه : «لا تواصل باللسان من غير حجاج ولا حجاج بغير تواصل باللسان»[4]، فإننا نعدل هذه القولة ونوسع مجال تطبيقها فنقول : «لا تواصل من غير حجاج ولا حجاج بغير تواصل»، فيكون الحجاج مرتبطاً بكافة أشكال التواصل.

ومن أجل هذا التعديل والتوسيع المطلوب سنعتمد نظرية الدلالة التصورية كما هي عند جاكندوف، وبالضبط في كتابه (Semantics and Cognition) المنشور سنة 1983، والذي يذهب فيه إلى أن البنية الدلالية هي البنية التصورية، وذلك في إطار الجدل القائم حول علاقة المعنى بالتصور، وبشكل أدق فإن البنيات الدلالية –حسب جاكندوف– هي جزء من البنيات التصورية (Conceptuelles). ويقول هذا اللغوي بهذا الصدد : «إن البنيات الدلالية يمكن أن لا تكون إلا مجموعة داخل البنيات التصورية، وهي بالضبط البنيات التصورية القابلة لأن يعبر عنها كلامياً»[5]. وقد وضع جاكندوف بعض القيود التي اعتبرها ضرورية لكل نظرية لمعنى العبارة اللغوية، نشير منها إلى القيد المعرفي (Cognitif) فقط.

وهذا القيد يسلم بوجود بنية تصورية انطلاقاً من الملاحظة المزدوجة لقدرتنا على التعبير كلامياً عن دخل حواسي (Imput Sensoriel) وعلى تنفيذ الأوامر والتعليمات المنقولة إلينا كلامياً. ويوضح هذا بقوله : «يوجد مستوى وحيد للتمثيل الذهني – وهو البنية التصورية – تكون فيه المعلومات اللسانية والحواسية والحركية متلائمة بشكل أفضل»[6]. ففي هذا المستوى ستتم معالجة كافة أشكال التواصل اللغوي والأيقوني بطريقة موحدة وأدوات متماثلة. ففي البنية التصورية سنتحدث عن عناصر تصورية، هي التي تتم

4 طه عبد الرحمان: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، ط2، 2006، ص: 254.

5 Jaskendoff, Semantics and cognition, 1983, p : 19

6 Jaskendoff, Semantics and cognition, 1983, p : 17

معالجتها في هذه البنية، أما العناصر الدلالية المرتبطة بالخطاب اللغوي أو بالتواصل باللغات الطبيعية فهي جزء من هذه العناصر التصورية. ولهذا فإننا إذا كنا بصدد دراسة الخطاب البصري المكون من أيقونات (الأشياء، الألوان...) أو التواصل السلوكي (Non verbal)، فإن الحجج والنتائج ستكون في هذا الإطار عبارة عن عناصر أيقونية أو سلوكية، وستكون في الوقت نفسه عناصر تصورية وذلك في مستوى البنية التصورية. وتتفاعل هذه الأنماط من التواصل غير اللغوي مع التواصل اللغوي وتتكامل معه داخل العملية التواصلية الكبرى لتحقيق نفس الأهداف والغايات المتوخاة. ففي إشهار السجائر الأمريكية (مارلبورو...) مثلاً، نجد أن الصورة الإشهارية تشتمل على أيقونات عديدة : صورة الأمريكي الضخم الجثة المرتدي لبنطلون «الدجين» أو رعاة البقر أو الطبيعة الخلابة المشمسة أو الجلسات العائلية الدافئة أو أدوات فاخرة رفيعة من النوع الممتاز... الخ. فهذه المكونات الأيقونية تشتمل على عناصر تصورية يتم تقديمها باعتبارها حججاً وأدلة لصالح النتيجة المتوخاة والتي تكون من قبيل (هذا هو المنتوج الذي تبحثون عنه) أو (جودة المنتوج). وهذا هو النمط الأول من الحجج وهناك النمط الآخر – وهو الأساس – ويتمثل في خصائص المنتوج وميزاته، فمن خصائص هذه السيجارة أو تلك نجد : النكهة – المذاق – الجودة – الخفة...الخ.

فإذا أخذنا الصورة الإشهارية رقم 1 من الصور التي يتضمنها المتن المدروس في هذا العمل. هذه الصورة التي هي إعلان إشهاري للسيجارة الأمريكية (مارلبورو Marlboro) تتضمن صورة لرعاة البقر ولا تتضمن أي مكون لغوي غير اسم السيجارة، ولولا هذا الاسم المثبت في أعلى الصورة لما عرفنا أن هذا الإشهار يتعلق بهذا النوع من السجائر الأمريكية، ولا تتضمن كذلك صورة لعلبة السجائر أو لنموذج منها. إذا رجعنا إلى الأيقونات التي تشتمل عليها هذه الصورة فإننا نجد أن لها دلالات وقيماً عديدة، من هذه القيم والدلالات والإيحاءات ما هو إيجابي مثل القوة والمغامرة والصراع والتفوق، ومنها ما هو سلبي مثل القيم التالية : إبادة شعب فوق أرضه، الظلم والغطرسة والعدوان، إقامة حضارة هجينة... الخ، ولكن الذي يوظف باعتباره حججاً وأدلة لصالح النتيجة المقصودة هو القيم الإيجابية للعناصر الأيقونية الموظفة في الصورة. فهذه القيم الإيجابية هي

عناصر أيقونية في مستوى الصورة وهي عناصر تصورية في مستوى البنية التصورية لأنها ترتبط بالإدراك والتصور. وفي هذه البنية الأخيرة تعالج كل العناصر اللغوية وغير اللغوية. أما القيم السلبية فلا تصلح لأن توظف باعتبارها حججاً في هذا السياق، بل إنها قد تكون حججاً مضادة للنتائج المتوخاة.

إذن لو طرحنا السؤال بخصوص هذه الصورة الإشهارية[7]: أين هي مظاهر الحجاج في هذه الصورة؟ وأين هي وسائل التأثير والإقناع؟ فإننا سنحس ببعض الحرج وبالغرابة لأننا اعتدنا ربط الحجاج باللغة والخطاب فليس هناك أقوال ولا جمل في هذا النموذج، هناك الصورة فقط بتداعياتها وإيحاءاتها، وما تستدعيه في مخيلتنا وذاكرتنا، أي في خلفيتنا المعرفية. ولو اعتمدنا نظرية الأطر (Frame theory) وهي نظرية لسانية نفسية معرفية حديثة تهتم بضبط الآليات التي تتحكم في عملية إنتاج الكلام وفهمه، لقلنا إن هذه الصورة تقدم لنا إطاراً دلالياً معرفياً إحالياً معيناً هو إطار أمريكا الدولة العظمى أولاً، وهو إطار رعاة البقر ثانياً ومكونات هذا الإطار هي : الطبيعة، القوة والمغامرة، رعاة البقر، الفروسية أمريكا... إلى غير ذلك.

والسيجارة الأمريكية (مارلبورو) هي مكون أساس من مكونات الإطار وقد ورد هذا الاسم في أعلى الصورة، وربما كان هذا الاسم ملخصاً لكل المكونات السابقة بحيث يبدو لنا وكأن هناك تكافؤاً وتماثلاً بين الاسم والصورة، فالاسم هو الصورة والصورة هي الاسم، إذن فهذا النوع من السجائر ينتجه ويدخنه من يندرجون في هذا الإطار أو من يريدون الاندماج فيه وهم المرسل إليه (المخاطب المتلقي) بالنسبة لهذا الخطاب الإشهاري.

وتشكل هذه الصورة النمط الأول من الصور الإشهارية الذي لا يشتمل إلا على مكونات أيقونية فقط، ولا يتضمن أي مكون لغوي. والحجج والأدلة والنتائج ينبغي أن نبحث عنها هنا في الأيقونات.

7 العزاوي أبو بكر، اللغة والحجاج، ص : 37.

والمكونات الأيقونية في هذه الصورة كافية لوحدها، وطبيعتها الحجاجية ظاهرة ولا يمكن أن ننفي عن الصورة طابعها الحجاجي التأثيري الإقناعي وإلا كانت الصورة غير منسجمة، وانتفت العلاقة الموجودة بين اسم السيجارة والأيقونات الواردة في الصورة.

لقد أشرنا من قبل إلى أن القيم الإيجابية للمكونات الأيقونية هي التي توظف باعتبارها حججاً ولغايات حجاجية استدلالية، فالحجج ليست حججاً ثابتة مستقرة، وليست حججاً بذاتها وطبيعتها ولكن السياق التصوري المعرفي أولاً والحجاجي الاستدلالي ثانياً، هو الذي يكسبها طابعها الحجاجي، وبعبارة أخرى فقد تكون حججاً وأدلة تخدم غاية محددة ونتيجة معينة في هذا السياق ولا تكون كذلك في سياق آخر. وإذا انتقلنا الآن إلى الصورة رقم 2 من صور المتن، فإنها تشمل بالإضافة إلى اسم السيجارة (مارلبورو لايتس Marlboro Lights)، على أيقونات عديدة هي : الطبيعة الفسيحة، رعاة البقر، صورة علبتين : إحداهما مغلقة والأخرى مفتوحة تبدو منها نماذج من السجائر، الألوان...الخ. وهذه الصورة تشكل النمط الثاني من أنماط الصورة الإشهارية، وهو الذي تتم فيه المزاوجة بين المكونات اللغوية والمكونات الأيقونية. ولو حللنا النص اللغوي السابق لوجدناه يتضمن حجتين اثنتين :

- مارلبورو لها مزايا عديدة : يعرفها المتلقي ويعرفها الجميع، فهذا شيء مسلم به من لدن الكل، ثم إنها تبدو لنا من خلال صورة العلبتين المفتوحة والمغلقة ومن خلال صور نماذج من السيجارة.
- السيجارة «مارلبورو» خفيفة.

وما قلناه عن الحجاجية الأيقونية (Argumentation iconique) في الصورة الأولى نقوله عن الأيقونات التي تتضمنها هذه الصورة. ولكن الإشكال الذي يطرح هنا هو كالتالي : عندما تشتمل الصورة على مكونات أيقونية فقط (وربما مع اسم المنتوج) فهنا ستوظف الأيقونات باعتبارها حججاً، وسنتحدث بالتالي عن الحجاج الأيقوني لكن عندما تشتمل الصورة على جمل وأقوال توظف حجاجياً، وتتضمن في الوقت نفسه أيقونات عديدة (الأشياء Objects، الألوان...)، فهل هذه الأيقونات لها وظيفة حجاجية؟ وهل هناك – بالتالي – علاقة بين المكونات اللغوية والمكونات الأيقونية من المنظور

الحجاجي؟ وما طبيعة هذه العلاقة؟ وبعبارة أخرى: هل توظف هذه المكونات كلها حجاجياً؟وإذا كان الأمر كذلك، فما العلاقة بين النمط الأول والنمط الثاني؟ وهل الأمر يتعلق بتوزيع تكاملي، بمعنى أن المكونات اللغوية تكون لها وظيفة حجاجية والأيقونات تكون لها وظائف أخرى (تأكيد توضيح، تمثيل...)؟ إننا نعتقد أن هذين النوعين من المكونات (اللغوية والأيقونية) يوظفان معاً حجاجياً، وأن التكامل والتفاعل بينهما يهم الجوانب الإخبارية الإعلامية كما يهم الجوانب الإقناعية الاستدلالية، إلا أن النص اللغوي يؤدي وظيفة أساسية تتمثل في تحديد الوجهة الحجاجية للخطاب، وتتمثل كذلك في تقييد وحصر الإمكانات التأويلية الدلالية والحجاجية. ويتم هذا التفاعل والتكامل بأشكال عديدة وفي مستويات مختلفة وتؤدي كلها إلى نتيجة واحدة ووحيدة. فلو أخذنا الصورة 3 التي تتضمن إشهاراً للسيجارة (لاكي سترايك)، والتي تتضمن نصاً لغوياً إلى جانب العناصر الأيقونية، فإننا نجد نمطاً أولاً من التكامل ما بين مكونات الصورة اللغوية والأيقونية. فهنا صورة رجل ضخم الجثة، يمتطي دراجة نارية يدخن سيجارة «لاكي سترايك»،وإلى جانب هذه الصورة هناك النص اللغوي الذي يقول: «السيجارة الأمريكية الأصيلة مصنوعة في الولايات المتحدة الأمريكية» وهو مكتوب باللغتين العربية والإنجليزية. الشيء الذي جعل فضاء الصورة فضاء أمريكياً بشكل تام ومطلق، فالشخص الموجود في الصورة ذو ملامح أمريكية (سحنته، ارتداؤه لـ"الدجين"...) والسيجارة أمريكية (لاكي سترايك) اسماً وصنعاً وموطناً، والنص اللغوي مكتوب باللغة الإنجليزية، ثم إنه يؤكد أن السيجارة أمريكية أصيلة وأنها مصنوعة في الولايات المتحدة الأمريكية. إذن التكامل واضح وبين في هذا المستوى الأول، فما يقوله النص اللغوي تعبر عنه الأيقونات أيقونياً.

أما إذا انتقلنا إلى مستوى آخر، فإن التكامل يكون مرتبطاً بالاختلاف القائم بين اللغة الأيقونية واللغة الكلامية، وكثيراً ما تلجأ الصورة الإشهارية إلى النمط الأول بل وتكتفي به في أحيان كثيرة. والحاجتان الأساسيتان الواردتان في هذه الصورة – لغوياً وأيقونياً – هما:

- السيجارة أمريكية.
- السيجارة أصيلة.

فالحجة الأولى هي أن السيجارة أمريكية، بل وهناك تأكيد على أنها مصنوعة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذه الحجة معبر عنها باللغة الإنجليزية لتأكيد المصدر الأصلي للسيجارة (أمريكا) ولتنسجم المكونات اللغوية مع المكونات الأيقونية فالنص اللغوي اعتمد اللغة الإنجليزية وهذا على مستوى الأداة والوسيلة أما على مستوى المضمون والمحتوى فإنه يقول إن السيجارة أمريكية، فهناك تكامل وانسجام داخل النص اللغوي بين الأداة والمضمون، وهذه المكونات اللغوية تتكامل وتنسجم مع الأيقونات، وبالضبط مع صورة العلبة التي كتب على غلافها (Made in USA) وقد عبر عن هذه الحجة أيضاً باللغة العربية لأن المتلقي هنا هو العربي، فالصورة الإشهارية منشورة بإحدى المجلات العربية (الحوادث)، أما ما يعنيه التأكيد على أن السيجارة أمريكية فهذا بديهي ومعروف،فلفظة «أمريكا» يرتبط بها، كما أشرنا إلى ذلك من قبل، إطار معرفي ودلالي تتمثل عناصره في : الدولة العظمى – الصناعة والتكنولوجيا – القوة العظمة – التقدم... الخ.

أما الحجة الثانية فهي أن السيجارة أصيلة وأنها مصنوعة فعلاً في الولايات المتحدة الأمريكية، وأنها لا تحمل طابعاً مزوراً، وهذه الحجة تابعة للحجة الأولى وبهما معاً تكتمل الصورة، وتكتمل وسائل التأثير والإقناع، ويتم نقل النموذج الأمريكي المراد نقله (اللباس، الدراجة، السيجارة، اللغة...) وتكون النتيجة المقصودة التي تؤدي إليها الحجة اللغوية والحجة الأيقونية هي من نمط (هذه هي سيجارتك) أو (هذه سيجارة أمريكا) أو (هذه سيجارة الدولة العظمى)، (هذه سيجارة الأقوياء)، (سيجارة الصناعة والتكنولوجيا) إلى غير ذلك.

ولننتقل إلى الصورة رقم 4 التي هي إعلان إشهاري للسيجارة Dunhill، فهذه الصورة تشتمل على نص لغوي هو : «العالم كله يسلم بأنها أفخر سيجارة في العالم»، وهو مكون من حجتين : الأولى هي «أن Dunhill أفخر سيجارة في العالم» (ونلاحظ هنا استعمال أسلوب التفضيل)، أما الحجة الثانية فهي : «العالم كله يسلم بهذا» ونلاحظ أن الكلمات التي تم توظيفها هنا تم انتقاؤها بعناية لتتلاءم مع الحجة السابقة (هذه أفخر سيجارة في العالم)، فهي تؤكد على الكلية والعموم.

وإذا عدنا إلى الخطاب الإشهاري الأول الذي درسناه في بداية البحث، وهو مأخوذ من الصورة التي تحمل رقم 5 من صور المتن (سجائر خفيفة فاخرة بالفلتر اللؤلؤي) فإن المبادئ الحجاجية التي يقوم عليها هذا الخطاب يمكن أن تكون من نمط:

- بقدر ما تكون السيجارة خفيفة، يكون الإقبال علها متزايداً.
- كلما كانت السيجارة رفيعة وفاخرة، كانت النوع المفضل.
- بقدر ما تكون السيجارة خفيفة، يكون ضررها أقل.

ويمكن تخيل مبادئ حجاجية أخرى بحسب المتكلمين، وبحسب مقاصدهم وسياقاتهم التخاطبية والتواصلية.

نصل بعد هذا إلى سؤال جوهري هو كالتالي : كيف تتم معالجة العناصر الأيقونية في البنية التصورية؟ هل تتم ترجمتها إلى عناصر دلالية؟ وهنا يمكن التمييز بين مواقف عديدة :

1-الموقف الذي تبنته الباحثة الفرنسية Odile Le Guem: وهو أن العناصر الأيقونية يتم تحويلها من قبل المتلقي إلى مجموعة من البنيات القضوية، إذن فتحليل هذه الأيقونات ودراستها لابد وأن يمر بمرحلة التأويل القضوي (Interprétation Propositionnelle) لأن الصورة تمثل بشكل تركيبي، لمجموعة من الأشياء ومجموعة من المحمولات التي لا تنفصل عنها في التمثيل البصري. ولتلقي صورة ما، فإنه من الضروري القيام بنشاط تحليلي تفكيكي يتم بواسطته التمييز والفصل بين الموضوعات ومحمولاتها وصفاتها[8]. فهذه الباحثة ترى أنه لا يمكن الاعتقاد بوجود وحدات مقابلة لكلمات اللغة في الصورة، وهي ترى أن العمل الحجاجي يرتبط بالدرجة الأولى بالمتلقي، فهو الذي ينشئ البنيات القضوية، أما الدور الحجاجي لمرسل الرسالة البصرية فإنه يتحدد في وضع قيود توجه التأويل القضوي للصورة من قبل المتلقي، وهناك ثلاث وسائل يملكها المرسل لوضع هذه القيود:

- البنية الداخلية للصورة.

8 – أوديل لوغيرن : مصدر سابق، ص : 169 – 168.

- استعمال الإيديولوجيا.
- المزاوجة بين الرسالة البصرية والنص اللغوي[9].

ونعتقد – نحن – أنه لا يمكن تبني هذا الموقف لأنه يجعل الأمور أكثر تعقيداً مما هي عليه في الواقع، بحيث لابد أن يمر فهم الصورة وتحليلها، بل ومختلف الظواهر الأيقونية عبر التأويل القضوي، ونتساءل هل يمكن تعميم هذا على السلوك غير الكلامي (Non Verbal)، وعلى الأنماط التواصلية الأخرى وهل هناك ما يدعم هذا في البحوث والدراسات المنجزة حالياً في البيولوجيا واللسانيات وعلم النفس المعرفي وفلسفة الذهن والعلوم المعرفية بوجه عام؟

2–الموقف الذي نتبناه نحن مبدئياً (فنحن لم نطلع على كثير مما أنجز بخصوص هذا الموضوع في كثير من المجالات العلمية)، ويتمثل في أن العناصر الأيقونية تعالج بنفس الطريقة التي تعالج بها الوحدات اللغوية في البنية التصورية، فهذه البنية تعتبر المستوى الوحيد للتمثيل الذهني الذي تعالج فيه – وبشكل متماثل ومتلائم – كافة المعلومات اللسانية والحركية والحواسية (Linguistiques, Mortices et sensorielles) فنحن نعبر حواسياً عن دخل كلامي ونعبر كلامياً عن دخل حواسي، ونعبر أيضاً حركياً عن دخل حواسي أو كلامي ويمكن أن نعدد الأمثلة في هذا المجال، فلا فرق بين الحجاج الأيقوني والحجاج اللغوي، ويمكن تعميم نموذج جاكندوف على كثير من الظواهر،وإن كان هناك الكثير مما ينبغي أن ينجز خاصة في المستوى التمثيلي والإجرائي.

3–يمكن إيجاد حلول ومعالجات أخرى انطلاقاً من النظريات الذهنية والمعرفية الحديثة : نظرية النماذج الذهنية (Jhonson-Laird) نظرية الأطر – نظرية الخطاطة... الخ.

خاتمة:

لقد حاولنا ف هذا البحث إبراز بعض الجوانب الحجاجية للصورة الإشهارية، سواء منها النمط المشتمل على المكونات الأيقونية فقط، أو النمط الذي تتم فيه المزاوجة بين العناصر اللغوية والعناصر الأيقونية، وقد تم التركيز في هذا الإطار على النقط التالية:

9 – المصدر نفسه، ص : 2، 1978.

- الحجاجية الأيقونية.
- مظاهر التفاعل والتكامل بين النص اللغوي والمكونات الأيقونية.

ولا ندعي بعد ذلك أننا أحطنا بالمظاهر الحجاجية لمكونات الصورة الإشهارية. أما الجوانب المعرفية والإيديولوجية والنفسية والاجتماعية واللغوية والفنية والسيميائية وغيرها فلم تكن تشكل موضوع هذا البحث ولا تدخل في نطاق هدفه المحدد، وإن وردت في ثنايا العرض بعض الإشارات الطفيفة والسريعة إلى هذه الجوانب، وحسبنا أننا حاولنا تقديم بعض المقترحات الجديدة والمتواضعة في هذا المجال.

فإذا كانت البحوث القليلة والمعدودة التي عالجت الحجاج في الإشهارية (ونقصد أعمال Michele Pauget و Odile le Guern بالخصوص) قد استندت إل مرجعية تقليدية إلى حد ما، وقامت بالمزاوجة بين المقاربات الحجاجية الكلاسيكي التي تنتمي إلى البلاغة القديمة والحديثة أو المنطق الطبيعي (جون بليزغريز J.B.Griz برلمان Perelman،...) وبين البلاغة والسيميولوجيا واللسانيات البنيوية (أعمال يلمسليف – مارتيني – غريماس – رولان بارن...)، فإننا تبنينا نظرية لسانية حديثة هي نظرية «الحجاج في اللغة»، ولم يسبق حسب علمنا، أن طبقت هذه النظرية على الصورة الإشهارية أو الظواهر الأيقونية بشكل عام، وإذا كنا في أعمال سابقة قد حاولنا توسيع مجال تطبيق هذه النظرية، وطبقناها بالتالي على الخطاب القرآني والنص الشعري وعلى الأمثال العامية والاستعارة بعد أن كان مجال تطبيقها محصوراً في الظروف والروابط والأدوات الحجاجية، فإننا حاولنا في هذا البحث طرح أسئلة جديدة وارتياد فضاءات أخرى، وهذا البحث إن هو إلا محاولة أولى لدراسة الجوانب الحجاجية والمعرفية (التصورية) في الصورة الإشهارية، ستتلوها محاولات أخرى.