

تاريخ الإرسال: 24 مارس 2018

تاريخ القبول: 08 ماي 2018

تاريخ النشر: 02 جانفي 2019

الخطاب الإشهاري في ضوء المقاربة الحجاجية

The discourse of publicity in light of the pilgrimage approach

د. سعيدة حمداوي

قسم اللغة العربية وآدابها

جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي

الجزائر

ssaidahamdaoui@gmail.com

الملخص:

تعالج هذه الورقة البحثية آليات الحجاج في شكل خطابي فرض هيمنته على باقي الأشكال الخطابية الأخرى، ألا وهو الخطاب الإشهاري، الذي يعتمد بالأساس على اللغة والصورة. هذه الأخيرة يمين عليها الحجاج العقلي في محاولة سد ثغرة افتقارها إلى النحو، وعجزها عن ربط علاقة منطقية بينها وبين الأشياء. بيد أن ثراء الصورة وتعالقها باللغوي يستدعي قراءة تستكشف مواطن توليد الدلالات، وطرق التأثير المحتملة في المتلقين.

من هنا، سنهتم بتتبع النماذج الحجاجية المعتمدة في مقارنة الخطابات الإشهارية عند كل من ميشال آدم (M.ADAM) ومارك بونوم (M.PONHOMME)، فضلا عن الجهود التي بذلها أبو بكر العزاوي في سبيل تفكيك بنات الخطاب الإشهاري خاصة ما تعلق منه بالنطين الحجاجيين اللغوي والأيقوني.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الإشهار، الحجاج، الصورة، اللغة.

Abstract :

This research is concerned with presenting the means of argumentation adopted by the discourse of publicity to influence the recipient and convince him to buy the product. These arguments may combine the density of the language and the richness of the image or just the image. From here, we will stop at all that Michel Adam and Marc Bonhomme, in addition to Abu Bakr al-Azzawi to analyze the news discourse.

key words: discourse, publicity, arguments, image, language

1- مفهوم الخطاب الإشهاري:

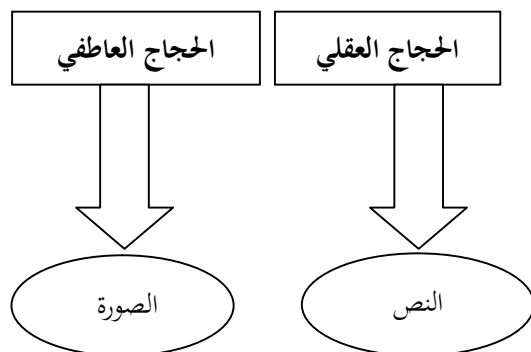
الجمهور لغرض شراء سلع أو توفير خدمات أو التقبل الإيجابي لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها. ولذلك، يعد الإشهار شكلا من أشكال الاتصال غير شخصي مدفوع القيمة يهدف لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة شخص محدد أو منظمة. ويتخذ الخطاب الإشهاري وسائط اتصالية منها ما كان غير مباشر سواء مسموعا في الراديو أو مرئيا عن طريق التلفاز والسينما، أو مكتوبا يعرض في المجالات والجرائد أو الملصقات المتواجدة في الأماكن العامة. أما

يستند الخطاب الإشهاري بوصفه نوعا من أنواع الخطابات التي يستخدمها الناس في مجال الإعلام والدعاية التسويقية، إلى مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة ومضامينها، وأنواع الطباعة والصورة، وما يستتبعها من خطوط وألوان. ويغطي هذا الخطاب جميع المجالات التجارية والتعليمية والسياسية والاجتماعية، ويشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على

- تخوية انتظاما خطيا. - تحتكم على جملة من القواعد الملزمة. - تحتوي على أدوات وروابط تسمح بإقامة ضروب من العلاقات كالسببية والمشابهة والظرفية والحالية. - تقوم بنيتها على التقطيع. - تحتوي وحدات معجمية قابلة للجرد، وتخضع للنظام، ما يجعلها مكتسبة لدلالات موجودة بالقوة.	- تمتد على المكان وتتسم بالانفتاح والانتشار، وتقدر على إنشاء علاقات محدودة لا تعدو وضع الأشياء جنبا إلى جنب أو جعل بعضها يتضمن بعضا. - تقوم على وحدات تمثيلية أشكالها متعددة وتصنيفها متعذر، وهي في حد ذاتها لا تحمل أي دلالة إلا سياقات مخصوصة. - يتضمن ضروبا من التوليف والاستثمار الدلالي الذي يختلف من منتج إلى منتج ومن قارئ إلى آخر.
--	---

مما سبق، يتبين فقر العلامة الأيقونية تركيبيا، وتعد هذه السمة "نقطة قوة يمكن توظيفها في الإقناع. فغياب الروابط الدالة على السببية والمشابهة من شأنه أن يبقى المعنى في الصورة غير محدد، مما يسمح بحمله على وجوه شتى⁽³⁾. فضلا عن عدم ثباتها في حالة توظيفها لإقناع المتلقي، بالنظر إلى عدم استقرارها وصعوبة التحكم في دلالتها غير المحدودة، ما يجعل حاجيتها غير ظاهرة.

يطرح الباحثان انطلاقا من افتقار الصورة إلى النحو وإلى الروابط، وعجزها عن إنشاء علاقات معينة بين الأشياء غياب الحجاج المنطقي القائم بالأساس على سلسلة من الاستنتاجات أو على بناء مقدمات تقضي إلى نتائج، ليحل محله ضرب آخر من الحجاج يطلق عليه تسمية "الحجاج بالجملة"، إذ يولد شبكة من الاستدلالات تخضع للصدفة أكثر مما تخضع للنظام؛ لأن أساسها وحدات في الصورة تقوم على الاسترسال والظهور للعين الناضرة دفعة واحدة⁽⁴⁾.



الوسائط المباشرة الصريحة، فتربط صلة تفاعلية شخصية بين الإعلان والمتلقي المستهدف.

2- الحجاج في الخطاب الإشهاري:

يشكل الخطاب الإشهاري مجالا خصبا لمختلف المقاربات السيميائية واللسانية والنفسية والاجتماعية والتداولية. هذه الأخيرة، قدمت الحجاج بوصفه مجموعة من الاستراتيجيات الاستنتاجية، والسلاسل القولية التي يستعين بها المتكلم في الخطاب قصد تحقيق نتيجة، هي بيع الأفكار والسلع والخدمات، وإقناع السامع، ذلك أن الإقناع "إحدى جهات القول الأساس للتواصل، الذي يكون القصد منه إما التعبير عن إحساس أو عن حالة أو عن نظرة فريدة إلى العالم أو إلى الذات، أو يكون القصد منه الإخبار؛ أي وصف موقف معين على نحو أكثر موضوعية، أو يكون القصد منه الإخبار"⁽¹⁾؛ أي أن الحجاج في الخطاب الإشهاري، هو كل المقامات التواصلية والأفعال الإنسانية التي تسعى إلى حمل المتلقي على تبني سلوك استهلاكي معين أو تقبل رأي معين. فالإقناع من هذا المنطلق، ركيزة محممة من ركائز العمل الإعلاني يستهدف بالأساس تكوين الرأي العام، وتغيير المعتقد والموقف والسلوك من خلال استثمار الناحية النفسية في المستقبل من أجل تحقيق التأثير المطلوب فيه. وعليه، نعرض فيما يأتي مقاربتين تستهدفان الخطاب الإشهاري في شكله اللغوي والأيقوني عند كل من ميشال آدم ومارك بونوم، وأبو بكر العزاوي تأسيسا على الجانبين النظري والتطبيقي الذي توصل إليه كل منهما.

1- مقارنة آدم وبونوم:

أ- الجانب النظري:

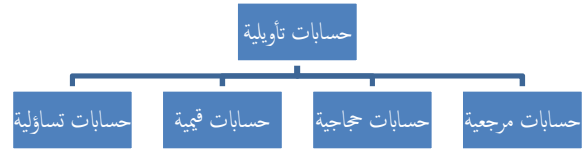
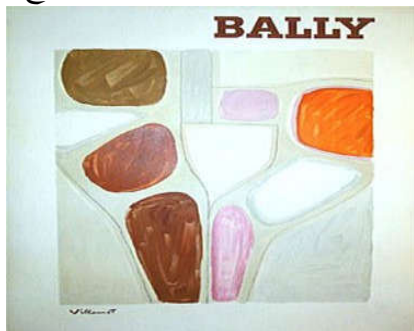
تندرج المقاربة الحجاجية لكل من آدم وبونوم ضمن المقاربات المستهدفة للخطاب الإشهاري، بوصف الحجاج مستوى من بين مستويات أخرى تضمها الصورة الإشهارية. وتسعى لإدراجها ضمن مكوناتها من جهة، وضمن خطاب الصورة من جهة أخرى؛ ما يعني أن الوظيفة الإقناعية مطلب تسعى الخطابات الإشهارية إلى تحقيق أقصى مستوياته، واستكمال كل أركانه؛ رغبة في شد المتلقي إلى اقتناء المنتج، وترسيخه في لاوعيه، والتأثير عليه في حال تم تجنيد ترسانة من الأطر الحجاجية المضمنة في الخطابات المرسلة.

وعليه، يحدد الباحثان مجموعة من الفروق بين كل من العلامة اللغوية والعلامة الأيقونية، والتي تضمن جميعها للخطاب الإشهاري طابعه الحجاجي، بينها الجدول الآتي⁽²⁾:

العلامة اللغوية	العلامة الأيقونية
- تنظم وحداته في مركبات	- يغيب فيها النحو.



تتني الصور التي استخدمها المؤلفان - والتي لم نتمكن من الاطلاع عليها - إلى ما يعرف بـ "ما بعد الإشهار" (Post-Publicité)، وهي "مرحلة متطورة جدا تتسم بجملة من الخصائص من أبرزها استئثار الصورة بكامل الإعلان، وهيمنة الوظيفة الجمالية على سائر الوظائف، وانقطاع عن المرجع يكاد يصرف المستهلك عن الغاية التجارية، وبغيب عن ناظره المنتج لتحضر في المقابل مراجع أخرى غير منتطرة لا يهدي المستهلك إلى هوية المنتج ومقصد منتج الصورة إلا بعد الخاطر والقيام بعمليات حسائية وإنشاء جملة من الفرضيات"⁽⁷⁾؛ أي أن هذا النوع من الإشهار تخلو فيه الصور من نصوص لغوية توضيحية أو توجيهية تحيل مباشرة على المنتج المستهدف.



إذن، تستعين الصورة باللغة والسندات النصية في تدعيم البنية الحجاجية مع تفاوت في الاستخدام واختلاف في الأشكال، فحضور اللغة إلى جانب الصورة أمر ضروري. ذلك أن تأويلنا للصورة لا يمكن أن يمنحنا كل الدلالات، ولا يمكن من أن يستوفي ما تحتويه من طاقة حجاجية؛ أي أن تناسب معطيات الصورة مع الصياغة اللغوية لا ينفى بتاتا قيمة الصورة الكامنة في بنيتها، واستقلالها الدلالي عن اللغة، وقدرتها الذاتية على تشكيل طرائق حجاجية خاصة بها، بالنظر إلى طبيعة كل منها. من ثم، يتغير اشتغال الحجاج الأيقوني طريقة وبناء من صورة إلى أخرى.

من هذا المنطلق، يعتبر الباحثان الصورة الإشهارية ضربا من التبادل التفاعلي تخرج بمقتضاه من حالة الحمد التي هي عليها إلى ساحة الحياة ومجال التداول؛ ما يعني أن الإمكانيات الحجاجية، والمعارف الكامنة في الصورة لا تخرج إلى حيز الوجود إلا في إطار تبادلي معقد تمثل الصورة فيه رهانا بين طرف يقوم بتصورها وتشكيلها وبثها، وآخر ينهض بتلقيها وتأويلها.

ب- الجانب التطبيقي:

اعتمد الباحثان على أربعة إعلانات أصدرتها شركة (Bally) المتخصصة في صنع الأحذية، والتي ظهرت تباعا في إحدى المجلات السويسرية سنة 1994، وقامت على مكون مشترك، هو صورة الأثر الذي تتركه القدم البشرية، وكذا على عناصر متحولة تمثلت في المجال الذي ينطبع عليه ذلك

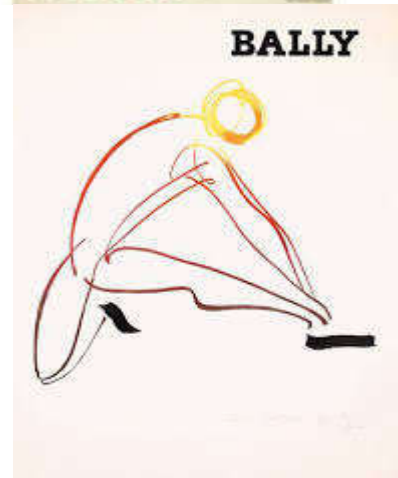
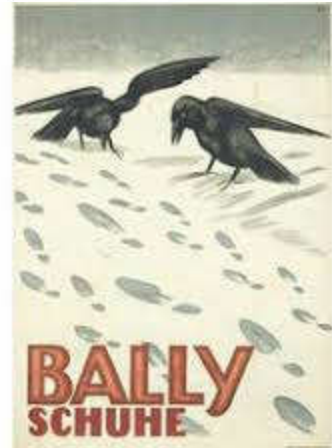
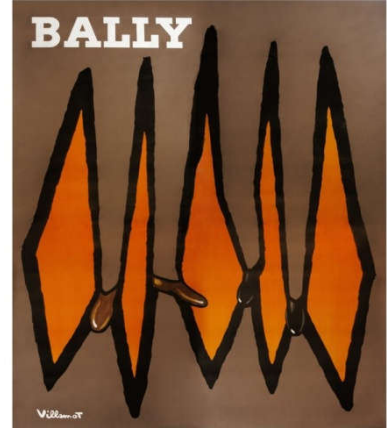
أ- الجانب النظري:

ارتكر أبو بكر العزاوي في تأسيس مقارنته الحجاجية للخطابات الإشهارية على منجزات نظرية الحجاج في اللغة، بالأخص ما قدمه راي جاكندوف (Ray Jackendoff) رائد علم الدلالة التصويرية والدلالة التأويلية، وهو "أول من ربط بين الإدراك الحسي غير السماع الذي أصبح عنده منتجا نظريا من خلال مبادئ التجميع في الموسيقى، من قبيل الإبصار الذي يكافئ فضله بين الأبنية التصويرية التي تحكم الألوان والأشكال. وآلية اكتساب اللغة وبين استعمالها وبالتالي إنتاج المعنى"⁽⁸⁾. ويرتكز تصورهِ على البنية التصويرية، والتي "تقترح وجود مستوى واحد للتمثيل الذهني حيث ترسم روابط التوافق من المعلومات المحيطة واليها. ويتميز هذا المستوى بنظام فطري لقواعد سلامة البنية التصويرية"⁽⁹⁾؛ أي أن البنية التصويرية، هي أعمق مستوى من مستويات البنية الدلالية، ويتم الاهتمام بها من طرف الدراسات التداولية، بوصفها تهتم بعلاقة المعنى اللغوي بالخطاب غير اللغوي، ما يجعل البنية التصويرية تهتم بالبحث عن السمات المشتركة بين الأحكام التي تتناول المعلومة البصرية، والمعلومة اللغوية وتوافق الاثنين معا.

يشير العزاوي إلى أن الحجج المضمنة في الخطاب الطبيعي قد تكون ظاهرة أو مضرة على خلاف البراهين والنتائج المنطقية في اللغات الصورية والاصطناعية، التي وجب أن تكون صريحة وظاهرة. لي طرح تساؤلا عن حقيقة وجود حجج في الصورة الإشهارية؟ من هنا، يكون الانطلاق في تميز المستويين اللغوي والأيقوني. ففي الأول، "يتحدث عن الحجج والنتائج باعتبارها عناصر دلالية، فالحجج قد تكون كلمات أو جملا أو فقرات بأكملها، ولكن الذي يقدم باعتباره حجة هو عنصر دلالي ما، ولا تهتمنا بتحقيقاته وتظهراته الشكلية والمادية التي تختلف من سياق لآخر ومن حالة لأخرى"⁽¹⁰⁾. غير أن هذا التصور يجعلنا نتوسع في مفهوم الحجاج حيث يمتد ليشمل مختلف أنماط العملية التواصلية في بعده اللغوي وغير اللغوي، والذي يعكس بدوره على وسائل الحجاج الموظفة أيضا، حيث تكون عبارة عن عناصر أيقونية أو سلوكية تتفاعل مع نظيراتها اللغوية لتحقيق الهدف المسطر له.

ب- الجانب التطبيقي:

استندت دراسة العزاوي على مجموعة من الخطابات الإشهارية، واستهدفت منتجات عالمية وعربية متنوعة منها السجائر، منتجات التنظيف وطعام الأطفال، حيث اعتمدت بعضها على الخطاب الأيقوني فحسب، والبعض زواج بين الخطابين اللغوي والأيقوني، مع أن العزاوي لم يرفق في كتابه



2- مقارنة أبو بكر العزاوي:



ها كبحوا الطيبة ذلكولكات واحنا الطيبة والفعالية دكولكات



(الطيب) + (الفعالية) = النتيجة (معجون الأسنان المفضل والمطلوب هو كولكات).



جافيل لاكروى كيزول الطبايع العنيدة



(جافيل لاكروى يزيل البقع الصعبة والعنيدة)

أ- الصور الإشهارية ذات الحجج الأيقونية:

يتضمن هذا النوع من الصور الإشهارية مكونات أيقونية دون أن تستند لأي مكون لغوي غير اسم المنتج، والمثال على ذلك صورة منتج مارلبورو الذي اعتمد على الاسم المثبت في أعلى الصورة؛ لنعرف أنه نوع من السجائر الأمريكية. ولا تتضمن صورة لعبة السجائر أو نموذجاً منها، فضلاً على الأيقونات ذات الدلالة والقيم المحايدة.

"الخطاب والحجاج" في النسخة المتوفرة لدينا صوراً توضيحية، ما جعلنا نستند إلى المستوى الوصفي لبيان مكونات الخطابات الإشهارية، ونقترب من الصور الإشهارية المستهدفة من دراسة العزوي.

Marlboro

(سجائر خفيفة رفيعة فاخرة بالفلتر اللؤلؤي)



- 1- السجائر خفيفة (نسبة محدودة من النيكوتين، وضررها، أقل وأخف).
- 2- سجائر رفيعة (الجودة والامتياز).
- 3- السجائر فاخرة وبالفلتر اللؤلؤي، وهذه الحجج تخدم نتيجة (هذه هي سيجارتك أن كنت ترغب في الجودة والحقة).

Nestlé CERELAC
سيريلاك

كل أم تحب طفلها تختار له منذ شهره الرابع طعاماً لذيذاً ومغذياً

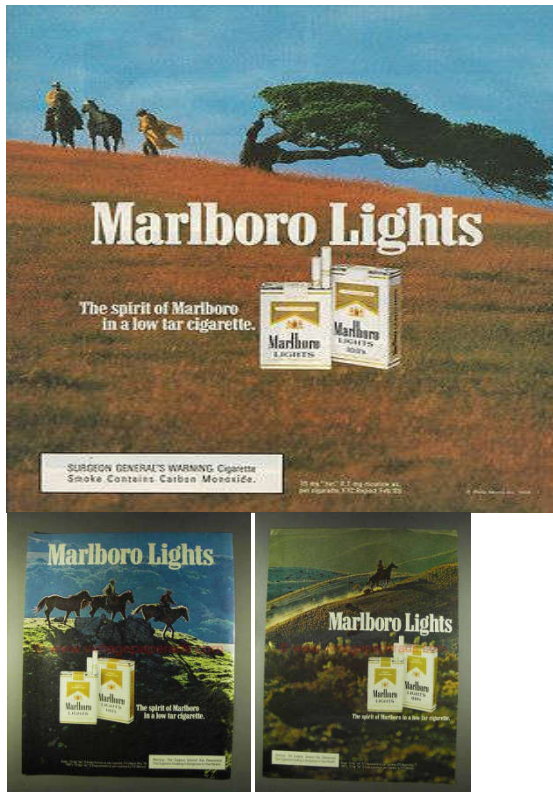


(طعام لذيذ) + (طعام مغذ) = النتيجة (أن كنت تحبين طفلك فاشترى له سيريلاك).

من هنا، تعد السيجارة الأمريكية (مارلبورو) مكونا أساسيا من مكونات الإطار، وورود الاسم أعلى الصورة، تأكيد على أنه ملخص لكل المكونات السابقة؛ أي أن "هناك تكافؤ أو تماثلا بين الاسم والصورة. فالاسم هو الصورة والصورة هي الاسم، إذن فهذا النوع من السجائر ينتجه ويدخله من يندرجون في هذا الإطار، أو من يريدون الاندماج فيه"⁽¹²⁾؛ وهم في هذه الحالة المتلقون المباشرون لهذه الإرسالية البصرية.

2- الصور الإشهارية ذات الحجج اللغوية والأيقونية:

قد تشتمل الصورة على جمل وأقوال توظف حجاجيا، وتتضمن في الوقت نفسه أيقونات عديدة. هذان النوعان من المكونات (اللغوية والأيقونية) يوظفان معا حجاجيا، بالنظر إلى ما يجمع بينهما من تكامل وتفاعل يهم الجوانب الإعلامية، فضلا عن الجوانب الإقناعية الاستدلالية، إلا أن النص اللغوي يؤدي وظيفة أساسية تتمثل في تحديد الوظيفة الحجاجية للخطاب، ويتجاوزها إلى تقييد وحصر الإمكانيات التأويلية والدلالية والحجاجية، ويتم هذا التفاعل والتكامل بأشكال عديدة، وضمن مستويات مختلفة.



يشمل إعلان (مارلبورو lights) عناصر لغوية، هي اسم السيجارة (مارلبورو)، ووسما يخيل إلى أن السجارة مارلبورو خفيفة، بالإضافة إلى أيقونات عديدة هي: الطبيعة، الفسيحة، رعاة البقر. ثم صورة علبتين: أحدهما مغلقة والأخرى مفتوحة تبدو منها نماذج من السجائر، الألوان... إلخ. هذه الصورة تشكل النمط الثاني من أنماط الصورة الإشهارية، والتي تترج بين



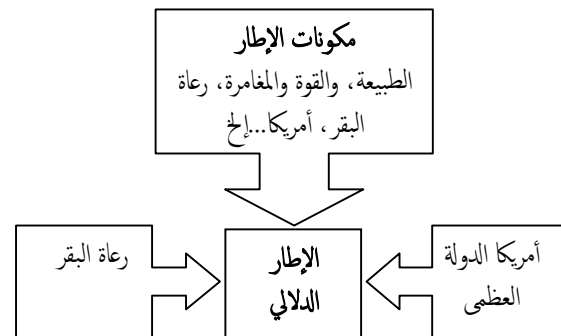
تشمل الصورة الاشهارية في إشهار السجائر الأمريكية (مارلبورو) أعلاه مجموعة من الأيقونات (صورة الأمريكي الضخم الجثة المرتدي البنطلون "الجيّنز" أو رعاة البقر أو الطبيعة الخلابة المشمسة أو الجلسات العائلية الدافئة أو أدوات فاخرة رفيعة من النوع الممتاز... إلخ)، والتي تعد في حد ذاتها حججا تخدم النتيجة المتوخاة (هذا هو المنتج الذي يتحدث عنه) أو (جودة المنتج)، وهو النمط الأول من الحجج، أما النمط الثاني فيتمثل في خصائص المنتج وميزاته، خصائص هذه السيجارة (المذاق، الجودة، الخفة وغيرها).

القيم الإيجابية: القوة والمغامرة والصراع والتفوق.



القيم السلبية: إبادة شعب فوق أرضه، الظلم والغطرسة والعدوان، إقامة حضارة هجينة.

تأسيسا على ما سبق، نتوصل إلى أن الحجج والأدلة خدمت القيم الإيجابية للعناصر الأيقونية الموظفة في الصورة. بوصفها "عناصر أيقونية في مستوى الصورة وهي عناصر تصويرية في مستوى البنية التصويرية لأنها ترتبط بالإدراك والتصور. وفي هذه البنية الأخيرة تعالج كل العناصر اللغوية وغير اللغوية"⁽¹¹⁾. في حين أن القيم السلبية لا يمكن اعتبارها عنصرا حجاجيا لتنافيها والهدف المتوخى من الخطابات الإشهارية بعمامة.

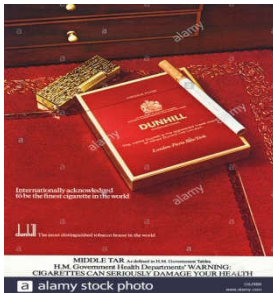


تحيل على دلالات الدولة العظمى، الصناعة والتكنولوجيا، القوة والعظمة، التقدم... الخ، وقد تم التأكيد على ذلك باستخدام اللغتين الإنجليزية والعربية، وقد تم الاستعانة بهذه الأخيرة؛ لأن المتلقي المستهدف في هذه الحالة، هو المتلقي العربي، باعتبار أن هذه الصورة الإشهارية منشورة بإحدى المجلات العربية (الحوادث).

أما عن الحجة الثانية، فهي أن السجارة أصلية، ومصنوعة فعلا في الولايات المتحدة الأمريكية، ولا تحمل طابعا مزورا. وهذه الحجة تابعة للحجة الأولى، وبها معا تكتمل الصورة، وتستنفذ وسائل التأثير والإقناع دورها، إذ يتم نقل النموذج الأمريكي المراد نقله (اللباس، الدراجة، السجارة، 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).



يشمل الإعلان الإشهاري للسيجارة (Dunhill)، نصا لغويا هو: "العالم كله يسلم بأنها أوفر سيجارة في العالم". وهو مكون من حجتين، هما:



الحجة الثانية:
انتقاء الكلمات، وتوظيفها بما يلائم الحجة السابقة، وتؤكد (العالم، كله، أوفر) على الكلية والعموم والشمولية.

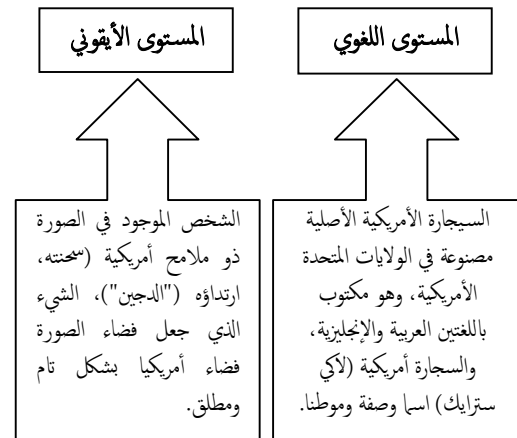
الحجة الأولى:
استخدام أسلوب التفضيل في هذه العبارة "Dunhill أوفر سيجارة في العالم".

الكلمات اللغوية والمكونات الأيقونية، بالنظر إلى الدعامة الدلالية بين الحجاجين، إذ يمكن أن تتأسس المبادئ الحجاجية في هذا الخطاب من نمط يؤكد ما يأتي:

- "بقدر ما تكون السجارة خفيفة، يكون الإقبال عليها متزايدا.
- كلما كانت السجارة رفيعة وفاخرة، كانت النوع المفضل.
- بقدر ما تكون السجارة خفيفة. يكون ضررها أقل" (13).



يتضمن إظهار السجارة (Lucky Strike)، نصا لغويا يتكامل جنبا إلى جنب مع العناصر الأيقونية، فهنا صورة رجل ضخم الجثة، يمتلك دراجة نارية يدخن سيجارة لاكي سترايك.



وعليه، استندت الصورة الإشهارية على حجتين حققت فيها المكونات اللغوية والأيقونية انسجاما- ذلك أن الحجة الأولى تدل على أن السجارة أمريكية مصنوعة في أمريكا، وبدورها

- (2) عبيد، حاتم. في تحليل الخطاب. ط1. دار ورد الأردنية، عمان، 2013، ص: 229.
- (3) المرجع نفسه، ص: 229. (الهامش)
- (4) ينظر: المرجع نفسه، ص: 230.
- (5) مجموعة من المؤلفين. الحجاج اللغوي عند العزاوي. ط1. عالم الكتاب الحديث، إربد، الأردن، 2017، ص: 76.
- (6) المرجع نفسه، ص: 231.
- (7) المرجع نفسه، ص: 237.
- (8) جاكندوف، راي. علم الدلالة والعرفانية، تر/ عبد الرزاق بنور، دار سيناترا، تونس، 2010، ص: 14.
- (9) المرجع نفسه، ص: 73.

من هنا، عضد النص اللغوي (الحجاجية اللغوية) نظيره الأيقوني (الحجاجية الأيقونية)، والتي تضم (ولاعة من نوع فاخر وممتاز، صورة لنموذج من السيجارة الموجودة بالعلبة، السيجارة لها فلتر لؤلؤي وفضي فاخر، النقوش التي تحيط بالصورة الإشهارية فضية وناصعة البياض، الألوان الموظفة في الصورة..الخ)، ثم أن غلاف العلبة كتب عليه هذه العبارة (Fill luxe)؛ أي أن النتيجة التي توحى به الصورة أن عليك اختيار النوع المفضل والفاخر.

مما سبق، نخلص تأسيسا على ما تم عرضه من نماذج قاربت الخطابات الإشهارية حجاجيا إلى مجموعة من النتائج والملاحظات نجملها في الآتي:

- 1- تدعو المقاربة الحجاجية عند كل من آدام وبونوم وأبو بكر العزاوي إلى تفاعل يستهدف ما يصنعه منتج الصورة من أبنية حجاجية ومكونات أيقونية، وبين ما يستنبطه المتلقي من نتائج، والتي تعمل مكونات الصورة على تحقيقها. فالحجاج بناء ينشده منتج الصورة بالألوان والأشكال، ومسار تأويلي يفكك لمعرفة موضوع الصورة، ويدرك المتصورات التي أكسبت عليها، والقيم التي استندت إليها، وينفذ إلى المقاصد المبتوثة فيها.
- 2- يعد الحجاج الأيقوني نمطا تستأثر فيه الصورة بالخطاب الإشهاري الذي لا يشمل إلا على مكونات أيقونية فقط، ولا يتضمن أي مكون لغوي؛ ما يعني أن عملية البحث عن الحجج والأدلة والنتائج تكون ضمن الأيقونات في بعدها التأثيري الإقناعي الظاهر، فحين تشمل الصورة مكونات أيقونية فقط، فإنها بذلك توظف باعتبارها حججا وأدلة تخدم الخطاب الإشهاري، ونكون في هذه الحالة إزاء حجاج أيقوني بنتائج الأحادية الجانب.
- 3- تهدف الخطابات الإشهارية في مجملها إلى تحقيق التأثير في المتلقي، ودفعه إلى شراء المنتج، ولن يحصل ذلك دون تجنيد أساليب إقناعية وحجاجية واستدلالية تحقق وظائف الإشهار النفسية والجمالية. وقد أكدت الخطابات الإشهارية على أن ما يقوله النص اللغوي يعبر عنه أيقونيا بالنظر إلى التكامل الذي يراعي الاختلاف القائم بين اللغة الأيقونية واللغة الكلامية، وأن حجاجية الخطاب الإشهاري تنطلق مما تقوله الأيقونات التي تتضمنها الصور دون أن تنفصل عن ما تقوله اللغة.

الإحالات:

- (1) بروطون، فيليب. الحجاج في التواصل، تر/ محمد مشبال. ط1. المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2013، ص: 18.