

توظيف لغة الجسد في الاعلان التلفزيوني دراسة تحليلية لاعلانات قناة الحياة

د. هدى مالك شبيب د. زينة عبدالهادي
جامعة بغداد - كلية دجلة الجامعة الاهلية

المستخلص :

مهما ابداع مصممو الاعلان في اختيار العبارات النصية والمنطوقة فانها لا يمكن ان تعطي او توصل المعنى كاملا الى المتلقي الا اذا عززت هذه اللغة المنطوقة والمكتوبة بلغة اخرى تستند على الاشارات والحركات والرموز التي تعرض باستخدام الجسد او العناصر الفنية الاخرى للاعلان مثل الصورة والالوان والموسيقى والمؤثرات وغيرها من عناصر البناء الفني للاعلان التلفزيوني والتي جميعها تساهم في اكمال الفكرة الاعلانية وجعلها جاهزة للعرض امام الجمهور.

لقد عول العلماء والباحثون في مجال علم النفس الكثير على هذه اللغة (لغة الجسد) وبعضهم وضع تفاسير عديدة ومتنوعة عن كل حركة وكل اشارة تصدر من الانسان حيث باتت اللغة غير اللفظية امر في غاية الاهمية لمعرفة شخصية الانسان وكيف يفكر . كما وتعبّر عن المكنون في اعماقه . وقد وصل عدد هذه الحركات التي فسروها الى (١٣٠) حركة يقوم بها الانسان دون ان يعبر ولا بكلمة واحدة عن ما يريد ان يقوله . ولم يتوان المعلنون والمصممون عن الاعتماد على هذه اللغة في عرض فكرتهم الاعلانية حتى ان بعض الاعلانات تخلت احيانا عن اللغة اللفظية وتكتفي بالاشارة الى جانب لغة الصمت ومع ذلك اثبتت نجاحها في ايصال ما تريد ايصاله للجمهور . ومن هذا المنطلق ارتأت الباحثتان في هذا المجال الوقوف على مدى استخدام هذه اللغة في الاعلانات التلفزيونية معتمدتين على المنهج المسحي وهو المنهج المناسب لوصف الظاهرة (موضوع البحث) كما استخدمتا طريقة تحليل المضمون وقد صممتا استمارة التحليل التي تضمنت فئات الشكل (كيف قيل) فئات رئيسية وتفرعت منها فئات ثانوية شاملة لجميع حركات الجسد . الراس . والاطراف . والجسد عموما . وقد توصلت الباحثتان الى نتائج مهمة اهمها :-

١- ركزت قناة الحياة على استخدام لغة الجسد في اعلاناتها ايمانا منها بتاثير هذه اللغة على المتلقي للوصول الى سرعة الاستجابة .

٢- كان لفئة الراس النسبة الاعلى في الاستخدام في اغلب اعلانات القناة لكونه يضم اجزاء اخرى الوجه والحواسب والانف والاذن والفم وكلها تؤدي لغة محددة تدعم اللغة اللفظية .

٣- حصول اعلانات المشروبات على اعلى نسبة في استخدام لغة الجسد .

٤- تفوق اللغة الجسدية على اللغة اللفظية في اعلانات القناة خلال فترة تسجيل العينة .

Abstract:

Whatever and whenever the designer innovate to select a text expressions and verbal expressions but these are not enough to complete a process of advertisement.

These processes need more things such as gestures, movements and signs. All these things are companied together by new methods called (body language) which enrich the advertisement material besides photographs, colors, music and other impacts to reach the advertisement idea. Also it helps audiences to introduce a ready made expression.

All the researchers and psychologists focused on using a body language and some of these researchers put many explanations for different kinds such as (gestures - movements and signs). All these movements become more important and necessary to know the personality of each person and how can thought through these gestures.

From this point the two researchers in this field of advertisement focused on this type of research and using a body gesture in television advertisement depending on survey curriculum and this is a suitable survey for describe a phenomena.

Also they using analysis methods and designing analysis list which includes all movements for body language.

The most important results of research:

- 1-It's a clear using by advertiser in Al-Hayat channel for serious by using a body gesture to reach the message or idea to the audience.
- 2-The advertiser in Al-Hayat channel for serious are focusing on the implementation the head because it is an important part in the body.
- 3-Also the advertiser in the same channel implemented a face gesture in advertisement and focusing on expressions, psychological nerve emotions and body for advertiser.
- 4-Growing new proves in advertisement message beside a body language according to types in order to achieve the aim for advertisement.

مقدمة:

تعد لغة الجسد كلاماً بلا كلام، وهي اللغة الأكثر صدقاً وبلاغاً من اللغة المنطوقة والمكتوبة. هذا ما يراه الباحثون ويؤكدونه في بحوثهم التي تشير الى اهمية هذه اللغة في ايصال الفكرة للمتلقي باعتبارها اللغة (الساندة) او (المفسرة) للغة المنطوقة والمكتوبة. وهي على اشكال مختلفة فهناك الاشارات، الرموز، الصورة و الصوت وغيرها من اشكال الاتصال بالآخر. لها ما يفسرها بين طرفين من مجتمع واحد. وقد استغل مصممو الاعلانات تلك اللغة استغلالاً واضحاً وذكياً بحيث اصبح في كل اعلان مزيج مترابط من اللغتين (اللفظية وغير اللفظية) بفعل استخدام تقنيات التأثير والتواصل في وسائل الاتصال الجماهيري.

ان اكثر الرسائل الاعلامية التي تستخدم اللغة غير اللفظية هي الرسائل الاعلانية لكون الاعلان يتمتع بخصائص معينة اولها المساحة الزمنية القصيرة والذي لا يكفي لأيصال الفكرة الاعلانية من خلال اللغة اللفظية فقط لذا استعان المصممون بهذه اللغة للخروج من مأزق الوقت والجهد.

الاطار المنهجي:**مشكلة البحث:**

يركز مضمون الاعلان على اثاره الانفعالات العاطفية لدى المتلقي لأنها اكثر تأثيراً واسرع في الوصول الى استجابة عند المتلقي. فالعاطفة تسبق العقل عند النفس البشرية. ومن اجل ذلك يبحث المعلن عادة عن كل ما يسرع من عملية الاثارة للوصول الى هدفه من خلال توجيه سلوك المستهلك. وواحدة من هذه الاساليب او الطرق المستخدمة في الاعلان التركيز على لغة الجسد في ايصال الرسالة الاعلانية. محاولة من المعلن في الجمع بين التواصل اللفظي والتواصل غير اللفظي في آن واحد مع اعطاء الاهمية بالتساوي لكلا الجانبين. وعلى هذا الاساس وجدت الباحثتان في لغة الجسد (الارضية) المناسبة للبحث عن مشكلة بحثهما. حيث تبالغ بعض الاعلانات في استخدام تلك اللغة وخصوصاً اللغة الايحائية التي تستخدم جسد المرأة كجسر للعبور الى عواطف المشاهد واثاره كأسرع وسيلة لأثارة انتباه واهتمام المتلقي وخصوصاً الشباب. ولعرفة المزيد عن لغة الجسد المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية وضعت الباحثتان الاسئلة الآتية للوصول الى اهداف البحث:

- ١- هل يركز الاعلان التلفزيوني على لغة الجسد؟
- ٢- كيف يوظف الاعلان لغة الجسد لأيصال الفكرة الاعلانية للمتلقي؟
- ٣- ما هي دلالات لغة الجسد في الرسالة الاعلانية؟
- ٤- هل ركز الاعلان على جزء معين من الجسد دون غيره؟
- ٥- ما كثافة استخدام لغة الجسد مقارنة باللغة اللفظية؟

اهمية البحث:

تتلخص اهمية البحث في طريقة توظيف لغة الجسد والهدف منها إذ ان المعروف لدى الجميع هو ان الغاية النهائية للمعلن هو اقناع المستهلك بأهمية سلعته بأية وسيلة كانت وخصوصاً في تلك الانظمة الاعلامية التي ليس لها دساتير او قوانين تنظم عملها. فيذهب المعلن الى ابعاد ما تسمح به القيود الاجتماعية والاعراف والعادات والتقاليد التي تحكم بعض المجتمعات وخصوصاً

المجتمعات الشرقية منها. إذ ان البحث في موضوع يخص حماية المستهلك من محاولات اغوائه من قبل المعلن واقناعه بأمر لا يحتاجها ولا تقع ضمن اختياراته واولوياته الرئيسة في حياته اليومية. يعد بحثنا على درجة من الأهمية وخصوصاً في مجتمع مثل مجتمعنا لا يزال يفتقد الى ثقافة البصيرة معتمداً على ثقافة البصر وتصديق كل ما يراه بعينه دون ان يُتعب نفسه في تحريك بصيرته لمعرفة خبايا الأمور. تلك الأمور التي توجه سلوكهم الى ما هو غير ضروري واحياناً مضر وله تأثير سلبي على حياتهم وصحتهم. وهذا ما نراه كل يوم في العشرات من الرسائل الاعلانية التي تُبث من خلال العديد من القنوات الفضائية والتي يتابعها الملايين من الشباب والنساء والاطفال.

اهداف البحث:

- 1- يركز البحث على مجموعة من الاهداف وهي:
 - 1- تسليط الضوء على لغة الجسد في الاعلان.
 - 2- الكشف عن مدى استخدام اللغة غير اللفظية مقارنة باللغة اللفظية.
 - 3- التعرف على طريقة توظيف الاشارات الاليحائية في الرسالة الاعلانية.
 - 4- التعرف على اي جزء من اجزاء الجسد ركز المعلن عليه في اعلانه؟

منهج البحث:

اعتمدت الباحثتان المنهج المسحي الذي يتسم بخطواته العلمية الدقيقة واتساع نطاقه وهو عادة ما يستخدم في البحوث الوصفية التي تهدف الى تسجيل الحوادث ووصفها عن طريق خصائص الموضوع بأسلوب علمي دقيق(1). ولكون البحث يتعلق بمضمون الرسالة الاعلانية. لذا اعتمدت الباحثتان اداة تحليل المضمون وهي اداة او طريقة مهمة في الدراسة الكمية والكيفية لمضمون اية وسيلة اتصال. حيث قامت الباحثتان بأعداد استمارة تحليل المضمون وتتضمن فئات رئيسة تمثل اهم الحركات او الاشارات الجسدية التي ظهرت في عينة البحث ودلالاتها.

مجتمع البحث:

ويقصد به مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ولأن مجتمع البحث هو مجرد مفهوم يتطلب تعريفه تحديد الاطار المكاني والزمني للبحث وهما كالآتي:
أ- الاطار المكاني: اخضعت الباحثتان اعلانات قناة (الحياة مسلسلات) وهي احدى القنوات الفضائية المصرية.

ب- الاطار الزمني: حددت الباحثتان الاطار الزمني لعينتهما وهو شهر رمضان المبارك (٢٠١٢ تموز - ١٠ آب) لسنة ٢٠١٢ باعتبار ان هذا الشهر هو من اكثر الأشهر التي تعرض فيه مسلسلات جديدة ومثيرة وهذا بحد ذاته يستقطب الكثير من المعلنين لعرض رسائلهم الاعلانية لقناعتهم بأن عدد المشاهدين يزداد في هذا الشهر المبارك.

اختيار العينة:

يقصد بالعينة عدداً محدداً من المفردات التي يتعامل الباحث معها منهجياً ويسجل عن طريق هذا التعامل البيانات الاولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد ان يكون مثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف بها المجتمع(٢). وبناءً عليه اختارت الباحثتان عينتهما بأسلوب الحصر الشامل لأعلانات شهر رمضان لعام ٢٠١٢ وبالتحديد الاعلانات التي كانت تعرض بين الساعة ٩ مساءً ولغاية ١١ مساءً. حيث يكون التعرض للتلفزيون من قبل المشاهدين في هذا الوقت في

ذروته ولهذا سميت هذه الفترة بـ(الفترة الذهبية) او (وقت مشاهدة العائلة). حيث كان موعد الافطار في اغلب الدول العربية بين الساعة (٧,٣٠ - ٨,٣٠) مساءً وبناءً عليه فأن عدد مفردات العينة (الاعلانات) بلغت (٨٢) بدون تكرار وعددها مع التكرار (٦٤٣).

ادوات البحث:

اعدت الباحثتان استمارة تحليل المضمون وقد تضمنت الفئات الرئيسية والفرعية وتعريفها كما مبيّن ادناه:

اولاً: لغة الرأس:

- التعالي: اذا كان الرأس مرفوعاً قليلاً مع ملامح تدل على التكبر والتعالي مع عدم التركيز على نقطة محددة.

- الدهشة والاستغراب: تركيز النظر الى المتحدث واتساع في العينين.

- الندم والشعور بالذنب: اذا كان الرأس مطأطئاً مع النظر الى الاسفل وملامح تدل على الحزن.

- عدم التأكد: اذا كان مائلاً الى اليمين او اليسار ومصحوباً بتقطيب الجبين وتركيز النظر الى المتحدث.

ثانياً: لغة الوجه:

- حيوية ونشاط: يكون الوجه منشرحاً ومنبسطاً مع ابتسامة خفيفة.

- جمال: لا يكون على الوجه اية علامات تدل على شكل قبيح مثل البثور والحبوب والبقع والطفح والتجاعيد.

- القبح: ظهور علامات على الوجه تزعج الناظر مثل التجاعيد والحبوب والبقع والكلف والطفح.

- امتعاض: حينما ينقبض الوجه بحيث تظهر خطوط تحت العين وعلى الجبين للدلالة على عدم الرضا.

- الفرح: انشراح في الوجه مع ابتسامة كبيرة وفتح الفم وحركة في اليد.

- الحزن: ظهور علامات الاكتئاب على الوجه بحيث تختفي الابتسامة وتهدل الجفون او العين فتكون بنصف اغماض.

- استرخاء وراحة: انبساط ملامح الوجه مع ابتسامة خفيفة واغماض العين ووضع الجسد يكون بحالة استرخاء.

ثالثاً: لغة الحواجب:

- انزعاج: جمع الحاجبين في نقطة التقاء مع تقطيب الجبين.

- دهشة وتعجب: رفع الحاجبين مع فتح العينين وابتسامة.

- عدم التصديق: رفع الحاجبين بدون ابتسامة.

رابعاً: لغة الفم:

- قبول ورضا: ابتسامة على الشفتين مع بريق في العين.

- عدم قناعة: حركة الشفاه يميناً ويساراً.

- نهكم واستهزاء: ابتسامة ساخرة مع هز الرأس.

- دهشة وتعجب: فتح الشفتين مع عينين جاحظتين.

- غضب: الفم مسدود ومشدود مع تقارب الحواجب.

- النعاس: التثاؤب.
- قلق وخوف: عضه الشفة.
- صحة وعافية: فتح الشفاه لأظهار اسنان بيضاء غير مسوسة.
- خامسا: لغة الانف:**
- شم الروائح: استنشاق الهواء للدلالة على شم روائح طيبة.
- المرض: حين يصاب الانف بالزكام يكون لونه احمر وينتابه العطاس.
- عدم الفهم: حينما يحك المرء انفه ليشعر الطرف الثاني بعدم فهمه للموضوع.
- التنهد: استنشاق الهواء بوضع الشهيق ثم زفير للدلالة على اليأس.
- سادسا: لغة الاذن:**
- الاصغاء والاهتمام: تركيز الكاميرا على الاذن للدلالة على الاستماع الجيد والاهتمام.
- عدم الاهتمام: تركيز الكاميرا على الاذن مع اخفاء الاصوات المحيطة بالشخص للدلالة على عدم الاكتراث بما يجري حوله.
- المرض أو العوق: تدل الاذن على الأشخاص المصابين بالصمم او اي مرض في الاذن.
- سابعا: لغة العيون:**
- الحب والحنان: لمعان العين وبريقها مع ابتسامة خفيفة.
- الكراهية والحقد: تركيز النظر مع وجوم الوجه.
- الانتباه والتركيز: تركيز النظر على الطرف الثاني.
- الأسترخاء: اغماضة العين في حالة يكون الجسد في وضع مستلقي دون غفوة.
- استياء وغضب: عينان مفتوحتان مع تركيز شديد على الطرف الثاني.
- عدم الرضا والقبول: تضيق فتحة العين.
- نعاس وتعب واجهاد: العين بنصف اغماضة.
- تهديد ووعيد: تركيز النظر على مكان واحد مع حركة بالاصبع وزم الشفتين.
- الدهشة والتعجب: اتساع العينين مع بريق ولمعان وابتسامة.
- الاحترقار والازدراء: النظر بطرف العين.
- ثامنا: لغة الاذرع:**
- الشوق والترحاب: فتح الذراعين للدلالة على الرغبة في اخذ الطرف الثاني بالاحضان والعناق.
- الراحة والاسترخاء: فتح الذراعين مع وضع الجسد في حالة استرخاء.
- الفرح والنشوة: هز الذراعين الى الامام والى الخلف بالتتابع او وضعهما الى الاعلى.
- اللامبالاة : هز الذراعين يمينا ويسارا.
- طلب المساعدة : مد الذراعين الى الامام لطلب المساعدة، المعونة، الرجاء.
- تقدير الدعوة : مد احد الذراعين للامام ثم ثنيها لليمين.
- تاسعا: لغة الكف والاصابع:**
- الاشارة الى اتجاه: يشير الاصبع الى اتجاه ما او شيء ما، اي انه يحدد مكان وموضع الشيء.
- طلب الاتصال والمهاتفة: ضم الاصابع الثلاث الوسطى ووضع الاصبعين الاول والاخير على الفم والاذن للدلالة على طلب الطرف الاول من الثاني الاتصال به.

- الإشارة الى العدد: تحديد عدد معين من خلال اظهار اصبع او اكثر للإشارة بهما الى العدد المطلوب.

- تهديد ووعيد: اظهار اصبع واحد وهزه بقوة امام الطرف الثاني لتهديده واخافته.

- لبيان النعومة والحنسونة: لمس الأشياء مع انبساط في الوجه للدلالة على النعومة او لمس الأشياء مع امتعاض الوجه للدلالة على الحنسونة.

- الترحاب والسلام: مصافحة الطرف الثاني.

- الدعاء: رفع الكفين الى السماء مع تحريك الشفتين بصوت خافت ونظرة رجاء.

- الاصرار والعزيمة: ضم الاصابع الخمس بقوة الى راحة اليد وهزها اكثر من مرة.

- للإستفسار عن شيء ما: من خلال رفع الكف الى الاعلى ثم هزها.

- الثناء والتحية: من خلال وضع اليد على الجبين بصورة مائلة.

عاشراً: لغة الأرجل:

- الحيوية والنشاط: حينما تكون الرجل بحالة الركض.

- السرعة والعجلة: المشي السريع.

- القوة: ضرب الأشياء بالقدم مثل الكرة وغيرها.

- جمال القوام: حينما تظهر المرأة رجلها وهي ناعمة وجميلة.

- الفرح والانتعاش: حينما يكون المرء وُضِعَ القفز.

الحادية عشرة: لغة الجسد عموماً:

- الاسترخاء: الجسد في وضع نائم ومستلقي مع اغماض دون غفوة.

- الشيخوخة: الجسد في وضع انحناء مع جماعيد وشعر ابيض.

- النوم: الاستلقاء على مكان ما مع اغماض العين وقم مفتوح او مغلق.

- الاستعداد: الوقوف في وضع الاستعداد حينما يكون الجسد مستقيماً وثابتاً في مكان واحد.

- النشاط: حينما يتحرك الجسد في كل الاوضاع مثل القفز والركض والنط في الهواء مع ابتسامه عريضة وبريق في العيون.

- النجاح والثقة والفوز: عندما يكون الجسد في حالة استرخاء (الراحة) مع ظهور علامات السعادة على وجه المتحدث مع تأكيد على حصول المكاسب المبتغاة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

١- اللغة: تعرف اللغة بأنها نظام من الرموز المرئية او المسموعة اللفظية وغير اللفظية التي تستخدم في ترميز الرسائل الاتصالية الموجهة الى الاخرين بقصد استحضار المعاني لديهم. (٣)

٢- لغة الجسد: هي لغة تواصل تعتمد تعابير الجسد وهي علم يدرس طرق التواصل غير اللفظية. وتعد لغة الجسد من اللغات الایمائية التي يعبر بها الجسد عن مكنوناته وما يريد ضمن نسق ومنظومة

متناغمة من التواصل غير اللساني الذي قد يأتي منفرداً في سياقات وظروف وقد يأتي مصاحباً للعلامات اللسانية في احيان وظروف معينة. (٤) وتنفرد لغة الجسد بالتعبير واعطاء المعلومات بدون كلمات منطوقة وقد تصاحب الكلمات كنوع من التأييد لها بالتوافق او تأتي متناقضة معها

وبهذا يتشكل نوع من الطباق الذي يزيد العمل ثراء. وتشمل لغة الجسد ملامح الوجه والاعضاء واليد والذراع والكتف والقدم. (٥) وعادة ما تستخدم هذه اللغة في الحالات الانفعالية او لغرض الاتار

الانفعالية مثلاً في الاعلانات والخطب والتفاوض والتحقيق والبيع ومقابلات العمل.(٦)
التواصل غير اللفظي (المرئي):

ونعني به التواصل الذي تلعب الحركات وهيئات وتوجهات الجسم دوراً في نقل المعلومات للمتلقي اما التواصل اللفظي فتلعب حاسة الصوت دوراً كبيراً في نقل المعلومات بعكس التواصل غير اللفظي الذي يعتمد على حاسة البصر. ونقصد بالتواصل اللفظي هي مجموعة الرسائل الاتصالية الموجودة لدى الأشخاص والتي تستعمل اللغة الانسانية ومشتقاتها غير السمعية (اي الكتابة) في عملية التواصل بين الناس. ويساعد التواصل المرئي او غير اللفظي على تحديد الجوانب الآتية:(٧)

- تحديد مؤشرات عن الانفعالات والعلاقات الوجدانية بين المرسل والمتلقي.
- تعزيز الخطاب اللغوي واغناء الرسالة عن طريق تدعيمها بالحركات ضمان لأستمرارية التواصل بين الطرفين.
- يؤشر على الهوية الثقافية للمتواصلين من خلال نظام الحركات والاشارات الجسدية.
- وتنقسم اللغة غير اللفظية الى اربعة انواع:
- التعابير المنجزة بواسطة الجسد مثل حركات الملامح.
- العلامات الثقافية كطريقة اللباس وتسمى بالعلامات الاصطناعية.
- العلامات السياقية. اي العلامات التي تفسر وفق سياقها مثل المجالات والديكور.
- العلامات الوسطية وهي الاثار التي تحدثها الاصوات والالوان.
- ويؤكد الباحثون بأن العملية اللفظية لا تمثل سوى ٧٪ من عملية الاتصال. ويمثل العامل الصوتي ٣٨٪ والبصري ٥٥٪. وهذا ما يدل على ان المتلقي لا يصدق سوى الكلمات التي تدعمها الاشارات والحركات والصور التي يراها.(٨)

لغة الاعلان:

ان مهمة الاعلان هو دفع المتلقي الى شراء المنتجات المعلن عنها وهذا يتطلب التركيز على مشاكل المتلقي (المشتري) وحلها يكون من خلال عبارات (لغة) يطلقها الاعلان. تبين كيف ان هذا المنتج سوف يحل مشاكله بلغة بسيطة ومشوقة ومؤثرة ومختصرة. اي ان لغة الاعلان هدفها " مساعدة المشتري على فهم المساعدة التي تقدم له ".(٩)

وتعد لغة الاعلان من العوامل التي تتوقف عليها فاعلية الاعلان من حيث قدرته على جذب الانتباه ونقل المعلومات والمعارف لبناء الجو النفسي المناسب للرسالة الاعلانية كمدخل للتأثير الوجداني وكمقدمة ضرورية للأفناع وتحقيق الغاية النهائية للاعلان.(١٠)

وعلى هذا الاساس تستخدم في الاعلان اللغتين اللفظية وغير اللفظية ويلاحظ ان استخدام اللغة غير اللفظية هو الاكثر وهذا ما حاول الباحثان اثباته من خلال هذا البحث المتواضع.

الاطار الميداني:
تفسير الجداول:

جدول (1) يبين دلالة لغة الرأس

المرتبة	النسبة	التكرار	دلالة لغة الرأس	التسلسل
الاولى	١٠٠	٦	الندم والشعور بالذنب	١-
صفر	صفر	صفر	عدم التأكد	٢-
صفر	صفر	صفر	العدوانية	٣-
صفر	صفر	صفر	الموافقة	٤-
صفر	صفر	صفر	الدهشة والاستغراب	٥-
	%١٠٠	٦	المجموع	

يبين الجدول (1) نتائج دراسة دلالة لغة الرأس وعلى حسب ظهورها في مدة البحث الخاصة بأعلانات القناة.

فقد حصلت فئة دلالة الندم والشعور بالذنب على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها %١٠٠. اذ وظف المعلن هذه الفئة فقط بالاعلان عن حلاوة البوادي وذلك بتصوير الاعلان في غرفة التحقيق بمركز الشرطة احد المتهمين وهو يرتدي سلاسل حديدية مزودة بجهاز الكتروني صغير للتوقيت بموعده انفجار العبوة الناسفة مع بيان عدم تمكن رجال التحقيق من ابطال المتفجرات التي يرتديها الممثل الاعلاني وذلك بسؤاله بلهجة مصرية (نفسك في ايه لأنو مفيش فايدة) ثم ينتقل المعلن بلقطة سريعة ليصور المتهم وهو يردد (نفسك بحلاوة، حلاوة البوادي سبريد) مع ذكر عدة كلمات مثل فات الاوان. خلاص مع طأطأة الرأس والنظر الى الاسفل من قبل المتهم ليوحى بذلك للمتلقي بدلالة الندم والشعور بالذنب لقيامه بذلك.

اما الفئات الاخرى والمتمثلة بفئة عدم التأكد، العدوانية، الموافقة، الدهشة والاستغراب فلم تحصل على اية نسبة تذكر بعد ان حصلت على نسبة صفر في اعلانات البحث.

جدول (٢) يبين اجزاء الرأس

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اجزاء الرأس	التسلسل
الاولى	٥١	١٥٨	الوجه	١-
الثانية	٣٨,٢	١١٩	الفم	٢-
الثالثة	٨,٧	٢٧	العيون	٣-
الرابعة	١,٢	٤	الانف	٤-
الخامسة	٠,٦	٢	الاذن	٥-
صفر	صفر	صفر	الحواجب	٦-
	%١٠٠	٣١٠	المجموع	

من الجدول اعلاه يبين بأن فئة الرأس قد تفرعت منه فئات ثانوية كمثل فئة الوجه وفئة الفم وفئة الانف وفئة الاذن وفئة الحواجب. فقد حصلت فئة لغة الوجه على المرتبة الاولى وبنسبة بلغت %٥١ فمن الطبيعي ان تتقدم هذه الفئة على دلالات اجزاء الرأس الاخرى لأن الوجه بحد ذاته يعد مسرحاً لعرض معظم الانفعالات والتوترات العاطفية والانسانية التي يوظفها او يستغلها احياناً المعلن لأبصال رسالة معينة للمتلقي عن طريق الاعلان لتحقيق هدف ما.

اما فئة لغة الفم فقد حصلت على المرتبة الثانية بعد ان حصلت على نسبة بلغت %٣٨,٢ من مجموع الاعلانات الخاضعة للبحث.

بينما حصلت فئة العيون على المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت %٨,٧ . اما فئة الانف فقد حصلت على المرتبة الرابعة بعد ان بلغت نسبتها %١,٢ في حين حصلت فئة لغة الاذن على المرتبة الخامسة وبنسبة بلغت %٠,٦.

اما فئة لغة الحواجب فلم تحصل على اية نسبة تذكر في اعلانات البحث بعد ان حصلت على نسبة صفر.

جدول (٣) يبين فئة دلالات لغة الوجه

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالة لغة الوجه	التسلسل
الاولى	٧٦	١٢٠	فرح	١-
الثانية	١٦,٤	٢٦	حزن	٢-
الثالثة	٣,١	٥	جمال	٣-
الرابعة	٢,٥	٤	امتعاض	٤-
الخامسة	٢	٣	حيوية ونشاط	٥-
صفر	صفر	صفر	استرخاء وراحة	٦-
	٪١٠٠	١٥٨	المجموع	

يبين الجدول (٣) دلالات لغة الوجه في اعلانات قناة الحياة مسلسلات فقد حصلت (فئة فرح) على المرتبة الاولى وبنسبة بلغت ٧٦٪ من مجموع دلالات لغة الوجه. اذ وظف المعلن هذه الدلالة (الفرح) في الكثير من اعلاناته والمتمثلة بأكثر من رسالة اعلانية عن المشروب الغازي بببسي. مسحوق برسيل. مسحوق بريل والاعلان عن ماركة Universal الخاصة بالمنتجات الكهربائية من (طباخ. غسالة. ثلاجة) فقد ركز المعلن في تصويره لأحد منتجات هذه الماركة على وجه الممثلة الاعلانية وقد ظهر على وجهها حالة الانشراح والسعادة مع ابتسامة كبيرة وفتح الفم وحركة يدها بصورة متتابعة الى الاعلى والاسفل ويمينا ويساراً كأداء رقصات معينة على موسيقى متناغمة ومتوافقة مع الكلمات المغناة وذلك لعرض المنتج الاعلاني المميز بطريقة ممتعة للمتلقي ودعوته للحصول عليه.

اما فئة (الحزن) فقد حصلت على المرتبة الثانية وبنسبة بلغت ١٦,٤٪ فقد وظفها المعلن كثيراً في الاعلانات الصحية الخاصة بمعالجة سرطان الاطفال في مصر وذلك بتركيز التصوير على وجوه الامهات والاطفال المرضى وهم في رحلة العلاج مع بيان علامات الاكتئاب والاسى واضحة على وجوههم بحيث تختفي الابتسامة وتهدل الجفون والعيون تكون بنصف اغماضه . مع النطق بكلمات تؤكد هذه الحالة في الاعلان مثل (انا مريض. ابني عنده سرطان الدم. احمد عنده مرض السرطان. انا عايز اعيش) وغيرها.

بينما حصلت فئة دلالة (الجمال) على المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت ٣,١٪ من مجموع دلالات لغة الوجه وذلك عن طريق توظيف المعلن لعارضة اعلانية تتوفر فيها المواصفات الاعلانية من حيث السن وجمال الوجه والقوام للأعلان عن منتج معين خاص بجمال المرأة من مساحيق جَميل ومستحضرات عناية بالبشرة وصبغات شعر مثل الاعلان عن صبغة Platt اذ ركز المعلن على تصوير وجه الممثلة بحيث تتضح عليها مفاتن الجمال من تناسق لون البشرة وملامح الوجه الاخرى مع بيان كيفية استخدامها للصبغة المعلن عنها على شعرها مع توضيح بريق وجمال لون شعرها بشهد اعلاني اخر بعد استخدامها صبغة Platt.

اما فئة دلالة (الامتعاض) فقد حصلت على المرتبة الرابعة بعد ان حصلت على نسبة بلغت ٢,٥٪

من مجموع دلالات لغة الوجه الاخرى. فقد ظهرت هذه الفئة في الاعلان عن مشروب نسكافيه (3 in 1) وذلك بتوظيف المعلن لشخصية تظهر عليها هذه الدلالة وذلك عندما ينقبض وجهها وتظهر خطوط تحت عينيها وفوق جبينها كدليل الانزعاج وعدم الرضا نتيجة طلب احد موظفيها اجازة زمنية اثناء العمل والتحاور معه بطريقة غير مقبولة .

اما فئة (حيوية ونشاط) فقد حصلت على المرتبة الخامسة بعد ان بلغت نسبتها 2٪ من مجموع دلالات لغة الوجه فقد ظهرت هذه الفئة في عدد من الاعلانات عن طريق ظهور الحيوية والنشاط والانشراح مع ابتسامة الممثل الاعلاني بين الحين والآخر لحصوله على مبتغاه او دعمه لتحقيق حلمه مثل حملة ابن السبيل لفتح مشاريع خاصة للشباب العاطلين عن العمل. الفوز بمنح دراسية مجانية للطلبة المحتاجين.

اما فئة (استرخاء وراحة) فلم تظهر هذه الفئة ضمن دلالات لغة الوجه اذ لم تحصل على اية نسبة تذكر في اعلانات القناة الخاصة بمدة البحث.

جدول (٤) يبين فئة دلالات لغة الجواب

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالات لغة الجواب	التسلسل
صفر	صفر	صفر	انزعاج	١-
صفر	صفر	صفر	دهشة وتعجب	٢-
صفر	صفر	صفر	عدم التصديق	٣-
صفر	صفر٪	صفر	المجموع	
الخامسة	٢	٣	حيوية ونشاط	٥-
صفر	صفر	صفر	استرخاء وراحة	٦-
	١٠٠٪	١٥٨	المجموع	

يبين الجدول (٤) دلالات لغة الجواب في اعلانات قناة الحياة مسلسلات وقد صنفناها الباحثان الى ثلاث فئات فرعية هي فئة دلالة الانزعاج، دهشة وتعجب، عدم التصديق.

واتضح من الجدول اعلاه ان دلالة لغة الجواب لم تحصل على اي نسبة تذكر بعد ان حصلت على نسبة صفر٪ بالرغم من ان هذه هي احدى فئات دلالة لغة الوجه والتي تعتبر هي احد ملامح الجمال في وجه المرأة الا ان المعلن لم يوظفها بصورة منفردة في اعلاناته وانما قد تكون قد اشتركت او ادرجت مع فئات اخرى من فئات دلالات لغة الجسد لتوضح او تكمل معنى محدد او لتوصل رسالة معينة للمتلقي.

جدول (5) يبين فئة دلالات لغة العيون

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالات لغة العيون	التسلسل
الاولى	٦٣	١٧	استياء وغضب	١-
الثانية	٢٢,٢	٦	عدم الرضا والقبول	٢-
الثالثة	٧,٤	٢	الدهشة والتعجب	٣-
الثالثة	٧,٤	٢	العوق والمرض	٤-
صفر	صفر	صفر	الحب والحنان	٥-
صفر	صفر	صفر	الكراهية والحقد	٦-
صفر	صفر	صفر	الانتباه والتركيز	٧-
صفر	صفر	صفر	الاسترخاء	٨-
صفر	صفر	صفر	نعاس وتعب واجهاد	٩-
صفر	صفر	صفر	الاحتقار والازدراء	١٠-
	١٠٠٪	٢٧	المجموع	

جدول (5) يبين دلالات لغة العيون والتي صنفت الى عشر فئات فرعية لم تظهر منها أربعة فئات فقط.

فقد حصلت فئة دلالة (الاستياء والغضب) على المرتبة الاولى وبنسبة بلغت ٦٣٪ من مجموع اعلانات دلالات العيون. فقد اتضحت هذه الفئة في التحليل في الاعلان الخاص بشبكة اتصالات الانترنت وذلك عن طريق تصوير المعلن لوجه الممثل الاعلانية مع التركيز على ابراز عينيها بعد اتساعهما وهما في حالة استياء وغضب مع تركيز النظر مع من يشاركها في الحديث بعد قوله (خلاص احنا مش راح نكمل مع بعض).

اما فئة دلالة (عدم الرضا والقبول) فقد حازت على المرتبة الثانية بعد ان حصلت على نسبة بلغت ٢٢,٢٪ من مجموع دلالات لغة العيون. فقد كرر المعلن هذه الفئة في الاعلان عن سيراميك Rocca للحمامات عن طريق تصوير وجه الممثل الاعلانية مع التركيز على وضوح حالة تضييق العينين او صغر في حجمهما كدلالة على عدم الرضا والقبول لشراء شقة مميزة لكونها لا تحتوي على سيراميك Rocca بالرغم من محاولة اقناع صاحب العمارة بجودة سيراميك حمام الشقة المعروضة للبيع.

اما فئتا دلالة (الدهشة والتعجب) و (العوق والمرض) فقد حصلتا على المرتبة الثالثة مناصفةً بعد ان حازتا على نسبة بلغت ٧,٤٪ من مجموع دلالات لغة العيون. فقد اتضحت دلالة (الدهشة والتعجب) عن طريق تصوير الممثل الاعلانية قبل وبعد مشاهدة المنتج المعلن عنه والمتمثل بسيارة شوفرليت

مع وضوح في حالة اتساع العينين مع بريق ولمعان فضلا عن ابتسامة عريضة بدت واضحة على وجه العارضة الاعلانية كدلالة على الدهشة والتعجب بالسيارة المعلن عنها. فضلا عن تصوير العين بحجم كبير وبصورة مجسمة على الشاشة في نهاية الاعلان كدلالة على الدهشة والتعجب ايضاً.

اما فئة دلالة (العوق والمرض) فقد وظفها المعلن عن طريق تصوير مشهد اعلاني في صف مدرسي ركز فيه على تصوير عيون احد الطلاب يعاني من مشكلة الضعف في الرؤية وذلك عن طريق بيان اتساع اوضاع في عينيه لعدم تمكنه من قراءة الدرس كدلالة على عدم الرؤية بصورة طبيعية وذلك في الحملة الاعلانية التي بثتها القناة لفحص طلاب مدارس مصر بالجمان للكشف المبكر عن امراض العيون للمراحل الابتدائية.

اما الفئات الاخرى المتمثلة بفئة (الحب والحنان)، (الكراهية والحقد)، (الانتباه والتركيز)، (الاسترخاء)، (نعاس وتعب واجهاد)، (الاحتقار والازدراء) فلم تحصل على اية نسبة تذكر في اعلانات القناة الخاصة بمدة البحث.

جدول (٦) يبين دلالات لغة الفم

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالة لغة الفم	التسلسل
الاولى	٩١	١٠٨	قبول ورضا	١-
الثانية	٩	١١	صحة وعافية	٢-
صفر	صفر	صفر	عدم قناعة	٣-
صفر	صفر	صفر	تهكم وازدراء	٤-
صفر	صفر	صفر	دهشة وتعجب	٥-
صفر	صفر	صفر	غضب	٦-
صفر	صفر	صفر	نعاس	٧-
صفر	صفر	صفر	قلق وحزن	٨-
	٪١٠٠	١١٩	المجموع	

يبين الجدول (٦) دلالات لغة الفم في اعلانات قناة الحياة مسلسلات على حسب ظهورها. فقد حصلت فئة دلالة (قبول ورضا) على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها ٩١٪ من مجموع دلالات لغة الفم. فقد تكرر ظهور هذه الفئة كثيراً في الاعلانات الخاصة بالمشروبات والمنتجات الغذائية حصراً عن طريق عرض تفصيلي في كيفية تحضير وتقديم وتناول المنتج الغذائي المعلن عنه بعدة لقطات اعلانية سريعة بطريقة يسيل لعب المشاهد الاعلاني مع التركيز على تصوير دلالات القبول والرضا التي بدت واضحة على ملامح الممثل الاعلاني بظهور ابتسامة على الشفتين مع بريق في العينين للتأكيد على متعته بتناول الوجبة المعلن عنها وقبوله بطعمها في الاعلان عن وجبة بانيه، آيس كريم Nestle، مشروب Nesea.

اما فئة دلالة (صحة وعافية) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بعد ان حصلت على نسبة بلغت ٩٪ فقط من مجموع دلالات لغة الفم. وقد اتضحت هذه الفئة في الاعلانات الغذائية الصحية تحديداً التي لا تضر في الصحة والخالية من الكوليسترول والغنية بالفايتمينات وتحافظ على الرشاقة وقد اكد على اهميتها المعلن عن طريق توظيف شخصيات علمية مثل الاطباء واخصائيي التغذية لأفناع المتلقي بالحصول على المنتج الصحي المعلن عنه مع ظهور رسم تخطيطي على الشاشة ليوضح فائدة هذا المنتج على اعضاء الجسم المختلفة. وبمشهد اعلاني اخير يصور المعلن الممثل الاعلاني بعد تناوله المنتج المعلن عنه فتظهر دلالة (صحة وعافية) عن طريق فتح الشفاه قليلاً ثم ابتسامة عريضة لأظهار اسنان بيضاء غير مسوسة كدليل الصحة جراء تناول الاغذية الصحية المعلن عنها. والتمثل في الاعلان عن زيت صولو الصحي.

اما الفئات الستة الاخرى والمتمثلة بفئة دلالة (تهكم وازدراء). (دهشة وتعجب). (غضب). (نعاس). (قلق وحرز) فلم تحصل على اية نسبة تذكر بعد ان حصلت على نسبة صفر لعدم ظهور دلالاتها في الاعلانات التي خضعت للبحث.

جدول (٧) يبين دلالة لغة الانف

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالة لغة الانف	التسلسل
الاولى	١٠٠	٤	شم الروائح	-١
صفر	صفر	صفر	المرض	-٢
صفر	صفر	صفر	عدم الفهم	-٣
صفر	صفر	صفر	التنهد	-٤
	٪١٠٠	٤	المجموع	

يبين الجدول (٧) دلالة لغة الانف في اعلانات قناة الحياة مسلسلات وقد صنفت الى اربعة فئات فرعية متمثلة بفئة شم الروائح. المرض. عدم الفهم. التنهد. واتضح من الجدول اعلاه ان فئة (شم الروائح) فقط التي ظهرت في نتائج التحليل بعد ان حصلت على نسبة بلغت ١٠٠٪. فقد وظفها المعلن عن طريق تصوير مشهد اعلاني ركز فيه على حاسة الشم عن طريق طهي الطعام ثم شمه من قبل الممثل الاعلاني بأستنشاق الهواء (اي البخار) الصادر من الوجبة الغذائية مع اغماض العين وابتسامة خفيفة على الوجه للدلالة على شم الروائح الطيبة وقبول الوجبة الغذائية والمتمثلة في الاعلان عن مأكولات ساديا.

اما الفئات الثلاث الاخرى والمتمثلة بدلالة (المرض). (عدم الفهم). (التنهد) فلم تحصل على اية نسبة تذكر بعد ان حازت على نسبة بلغت صفر٪ لكونها لم تظهر دلالاتها في نتائج التحليل الخاصة بأعلانات القناة في مدة البحث.

جدول (٨) يبين دلالة لغة الاذن

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالة لغة الاذن	التسلسل
الاولى	١٠٠	٢	المرض والعيوق	١-
صفر	صفر	صفر	الاصغاء والاهتمام	٢-
صفر	صفر	صفر	عدم الاهتمام	٣-
	%١٠٠	٢	المجموع	

يبين الجدول (٨) دلالة لغة الاذن في اعلانات قناة الحياة مسلسلات. وقد صنفت الى ثلاث فئات فرعية متمثلة بفئة المرض والعيوق. الاصغاء والاهتمام. عدم الاهتمام. فقد حصلت فئة (المرض والعيوق) على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها %١٠٠. فقد وظف المعلن هذه الفئة في اعلانه عن طريق تصوير عدد من الاطفال المرضى الذين يعانون من ضعف في السمع او الصم بحيث لا يتمكنون من سماع الاصوات التي حولهم بصورة واضحة مع تركيز التصوير على اذن الطفل المريض وبمشهد اخر سريع يصور المعلن الطفل وهو يضع سماعة الاذن وذلك لدعوة المصابين لتلبية حملة عن الكشف المبكر ومعالجة الاذن من العوق الخاص بالاطفال في مصر. اما فئتا دلالة (الاصغاء والاهتمام) ودلالة (عدم الاهتمام) لم تحصلا على اية نسبة تذكر بعد ان حازتا على نسبة بلغت صفر% في نتائج التحليل لكونهما لم يظهرهما في اعلانات القناة في مدة الدراسة الخاصة بالبحث.

جدول (٩) يبين فئات اليدين

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات	التسلسل
الاولى	٨٢	٢٢٥	الكف والاصابع	١-
الثانية	١٨	٥٠	الذراعان	٢-
	%١٠٠	٢٧٥	المجموع	
	%١٠٠	٢	المجموع	

يبين الجدول (٩) نتائج دلالات فئات اليدين في اعلانات قناة الحياة مسلسلات على حسب ظهورها. فقد حصلت فئة (الكف والاصابع) على المرتبة الاولى بعد ان حازت على نسبة بلغت %٨٢. بينما حصلت فئة (الذراعين) على المرتبة الثانية بعد ان حازت على نسبة بلغت %١٨ من مجموع اعلانات قناة الحياة في مدة البحث.

جدول (١٠) يبين دلالات لغة الكف والاصابع

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	لغة الكف والاصابع	التسلسل
الاولى	٢٨,٥	٦٤	التحية والثناء	١-
الثانية	٢١	٤٧	الاستفسار	٢-
الثالثة	١٦	٣٦	الاشارة الى العدد	٣-
الرابعة	١٣,٣	٣٠	نعومة وخشونة	٤-
الخامسة	٤,٤	١٠	الاصرار والعزيمة	٥-
الخامسة	٤,٤	١٠	الاشارة	٦-
السادسة	٣,١	٧	الترحاب والسلام	٧-
السادسة	٣,١	٧	الاتصال والمهاتفة	٨-
السادسة	٣,١	٧	الدعاء	٩-
السادسة	٣,١	٧	تهديد ووعيد	١٠-
	٪١٠٠	٢٢٥	المجموع	

يبين الجدول (١٠) نتائج تحليل دلالة لغة الكف والاصابع على حسب ظهورها في اعلانات قناة الحياة مسلسلات.

ومن الجدول اعلاه تبين ان فئة (التحية والثناء) قد حصلت على المرتبة الاولى بعد ان حازت على نسبة بلغت ٢٨,٥٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع. فقد وظف المعلن هذه الفئة وهي دلالة لغة (التحية والثناء) عن طريق تركيز التصوير بلقطة قريبة يوضح فيها كيفية وضع الفنانة المصرية (دنيا سمير غانم) المؤدية للدور الاعلاني في الاعلان عن المشروب الغازي بببسي كفها بصورة مائلة على جبينها مع ابتسامة خفيفة وانحناءة في الرأس كدلالة على تحية الجمهور وتقديم الشكر والامتنان لكل من ساهم في حملة بببسي الخاصة بمشروع (ضد الجوع) لتقديم المعونة والمساعدة للمحتاجين.

اما فئة (الاستفسار) فقد حصلت على المرتبة الثانية بعد ان حازت على نسبة بلغت ٢١٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع. فقد وظف المعلن هذه الدلالة في اعلانه عن شبكة اتصالات فودافون عن طريق تركيز التصوير على راحة كف الممثل المصري (سمير غانم) المؤدي للدور الاعلاني وهزها مع رفع الحاجبان الى الاعلى ليستفسر ويسأل بلهجة محلية مع من يشاركه البطولة في الاعلان الفنان (سمير العادلي) عن حدث ما او شيء ما (بايه الي حصل؟) كدلالة على الاستفسار والاستفهام والسؤال عن شيء محدد لم يكن على معرفة مسبقه به.

بينما حصلت فئة (الإشارة الى العدد) على المرتبة الثالثة بعد ان حازت على نسبة ١٦٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع وقد تبينت هذه الفئة في نتائج التحليل وذلك عن طريق تركيز التصوير على كف الممثل الاعلاني وهو يشير بعدد ونوع محدد من اصابع يده لأيصال رسالة الى المشاهد على حسب العدد ونوع الاصبع الذي يشير به. وقد وظف المعلن هذه الدلالة في اعلاناته عندما اشار الممثل الاعلاني بأصبع الابهام في نهاية الاعلان كدلالة على الثقة في التعامل مع بنك الاسكندرية المعلن عنه.

وطبقها ايضاً في اعلانه عندما اشار الداعية الاسلامي علي الجفري بثلاثة اصابع في نهاية الاعلان في طلب التبرع للمشاريع الخيرية وهو يشير الى قول الرسول (صلى الله عليه وسلم) في حديثه الشريف: " اذا مات ابن ادم انقطع عمله إلا من ثلاث "

يشير الاصبع الاول " صدقة جارية "

يشير الاصبع الثاني " علم ينتفع به "

يشير الاصبع الثالث " او ولد صالح يدعو له ".....صدق رسول الله (صلى الله عليه وسلم)

وكذلك طبقها المعلن في اعلان اخر عندما اشار الممثل الاعلاني بأصبع السبابة كدلالة للتحذير من الاصابة بالامراض الوبائية نتيجة تناول الاطعمة من الباعة المتجولين.

اما فئة دلالة لغة بيان (النعومة والخشونة) فقد حصلت على المرتبة الرابعة بعد ان حازت على نسبة بلغت ١٣,٣٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع. طبق المعلن هذه الفئة عن طريق تركيز التصوير على لمس الملابس بالكف لأكثر من مرة مع انبساط وجه الممثلة الاعلانية بعد غسلها بغسالة زانوسي التي تحافظ على جودة نسيج الملابس او لمس مناطق معينة من الجسم بعد استخدامها مغذيات او مرطبات او منظفات الجسد الخاصة بنزع الشعر من قبل الممثلة المصرية (منى زكي) في اعلانها عن مستحضر Veet كدلالة على النعومة.

اما فئة دلالة (الاصرار والعزيمة) فقد حصلت على المرتبة الخامسة بعد ان حازت على نسبة بلغت ٤,٤٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع. طبق المعلن هذه الفئة عن طريق تركيز التصوير بلقطة قريبة على اليد في حالة ضم الاصابع الخمس الى راحة اليد بقوة وهزها لأكثر من مرة مع ذكر عبارة (نحن ماضون لأكمال بناء وتوسيع المشروع الخاص بمستشفى سرطان الاطفال في مصر) من قبل طبيب يعمل في المستشفى كدلالة على الاصرار والعزيمة على المضي قدماً.

كما حصلت دلالة (الإشارة) على المرتبة الخامسة ايضاً بعد ان حازت على نسبة بلغت ٤,٤٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع. وطبق المعلن هذه الفئة عن طريق تركيز التصوير بلقطة قريبة على كف الممثل الاعلاني وهو يشير بأصبعه الى مكان معين لدعوة الجمهور لزيارته والتعامل معه مثل الاعلان عن البنك الاهلي المصري الخاص بتمويل المشاريع الصغيرة عن طريق اشارة الممثل الاعلاني بأصبعه الى احد الشباب وهو يعمل في احدى المقاهي الشعبية مع ذكر عبارة (مكانك مش هنا عايز تفتح مشروع سارع الى بنك الاهلي المصري) من قبل المذيع الاعلاني مع الإشارة بأصبع الممثل الى اسم البنك الذي ظهر بصورة مرئية كخلفية على الشاشة. او قد يشير الممثل الاعلاني بأصبعه الى منتج او سلعة معينة لدعوة الجمهور الى شرائه او استخدامه تحديداً دون السلع الاخرى مثل الاعلان عن طرح اليوم جديد للفنان المصري (محمد حماقي) وذلك بحمل الالبوم في احدى يديه والإشارة اليه بأصبع يده الاخرى.

اما فئة (الترحاب والسلام)، (الاتصال والمهاتفة)، (الدعاء)، (التهديد والوعيد) فقد حصلوا على الفئة السادسة مناصفة بعد ان بلغت نسبتهم ٣,١٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع. فقد طبق المعلن دلالة (الترحاب والسلام) في رسالة اعلانية اخرى عن البنك الاهلي المصري عن طريق تركيز التصوير على مصافحة طرف لطرف اخر بقوة من قبل ممثلين الاعلان والذين مثل احدهم موظف في البنك الخاص بمنح القروض المادية ومصافحته للأخر والذي مثل العميل الذي يهدف الى التعامل مع البنك والاستفادة من العروض الممنوحة للمواطنين.

اما فئة (الاتصال والمهاتفة) فقد طبقها المعلن عن طريق تركيز التصوير على كف الممثل الاعلاني وهو يضم او يخفي الاصابع الثلاثة الوسطى ووضع الاصبعين الاخرين على الفم والاذن للدلالة على المهاتفة ليطلب من الجمهور الاتصال على رقم محدد يكتب على الشاشة من اجل التبرع بحملات الخير للمحتاجين.

بينما طبق المعلن فئة (الدعاء) في احدى اعلاناته وذلك عن طريق توظيف اطفال وامهات وهم يرفعون أكفهم الى السماء مع حركة الشفتين بصوت خافت ونظرة رجاء طلباً لأستجابة الدعاء وتمثلهم للشفاء من مرض سرطان الاطفال.

اما فئة (تهديد ووعيد) فقد طبقها المعلن في اعلانه عن شركة موبايلى للاتصالات عن طريق تركيز التصوير بلقطة قريبة على كف الممثل الاعلاني وهو يشير بأصبع السبابة وبهزة بقوة لمرات عديدة امام الطرف الثاني لتهديده والتنازل عن ما كسبه من جائزة مادية من شركة موبايلى بدافع السرقة.

جدول (١١) يبين دلالات لغة الاذرع

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالات لغة الاذرع	التسلسل
الاولى	٥٢	٢٦	طلب المساعدة	١-
الثانية	٣٦	١٨	الفرح والنشوة	٢-
الثالثة	١٢	٦	تقديم الدعوة الى او حجز	٣-
صفر	صفر	صفر	اللامبالاة	٤-
صفر	صفر	صفر	الراحة والاسترخاء	٥-
صفر	صفر	صفر	الشنوق والترحاب	٦-
	١٠٠٪	٥٠	المجموع	

يبين الجدول (١١) نتائج دلالات لغة الاذرع في اعلانات قناة الحياة مسلسلات حسب ظهورها. ومن الجدول اعلاه تبين تقدم فئة (طلب المساعدة) على الفئات الاخرى بعد ان حصلت على نسبة بلغت ٥٢٪ من مجموع الاعلانات الخاصة بدلالات لغة الاذرع.

وظف المعلن هذه الدلالة في الكثير من اعلاناته عن طريق تركيز التصوير على مد ذراع الممثل الاعلاني في نهاية الاعلان بلقطة قريبة لتحفيز مشاعر وعواطف الجمهور لتقديم المساعدة والمعونة

او التبرع والمشاركة المادية في الاعمال الخيرية مثل الاعلان عن معالجة اطفال مرضى السرطان بالمجان مع تصوير الذراع بشكل رسم تخطيطي بلقطة اخيرة في الاعلان مع كتابة الشعار الخاص بالاعلان (سارع الى عمل الخير).

اما فئة دلالة (الفرح والنشوة) فقد حصلت على المرتبة الثانية بعد ان حازت على نسبة ٣٦٪ من مجموع دلالات لغة الاذرع. فقد اتضحت هذه الفئة في التحليل عن طريق توظيف المعلن لمجموعة من الشباب والشابات لأداء رقصة شعبية سريعة مع سماع اسم ماركة المنتج المعلن عنه Universal من قبلهم مع تركيز التصوير على ذراعهم ليوضح فيه كيفية القيام بهز الذراع الى الامام والخلف ثم للاعلى والاسفل بصورة متتابعة وبلقطة قريبة اكثر من بقية اجزاء الجسد الاخرى كدلالة على الفرح والنشوة التي يشعرون بها عند تقديمهم او امتلاكهم او استخدامهم طبخ Universal الكهربائي مع ظهور الشعار المرافق للاعلان (تكنولوجيا المستقبل Universal).

اما فئة تقديم (دعوة الى) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بعد ان حازت على نسبة بلغت ٦٪ من مجموع دلالات لغة الاذرع. فقد ظهرت هذه الفئة في الاعلان عن المشروع السياحي بورتوشرم عن طريق توظيف المعلن لممثل اعلاني يقدم دعوة الى المشاهدين لزيارة المكان او حجز شاليه او شقة في المشروع مع تركيز التصوير بلقطة قريبة على مد احد ذراعي الممثل للامام ثم ثنيها لليمين بأشارة الى صورة المشروع المعلن عنه بصورة مرئية على الشاشة.

اما الفئات الاخرى والمتمثلة بدلالة (اللامبالاة). (الشوق والترحاب). (الراحة والاسترخاء) فلم تحصل على اية نسبة تذكر بعد ان حصلت على نسبة صفر٪ لكونها لم تظهر في نتائج التحليل لأعلانات قناة الحياة مسلسلات.

جدول (١٢) يبين دلالات لغة الارجل

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالات لغة الارجل	التسلسل
الاولى	٥٩	١٩	القوة	١-
الثانية	٢٥	٨	الحوية والنشاط	٢-
الثالثة	١٦	٥	الفرح والانتعاش	٣-
صفر	صفر	صفر	السرعة والعجلة	٤-
صفر	صفر	صفر	جمال القوام	٥-
	١٠٠٪	٣٢	المجموع	

يبين الجدول (١٢) نتائج دلالة لغة الارجل وعلى حسب ظهورها في مدة البحث الخاصة في اعلانات قناة الحياة مسلسلات.

ومن الجدول اعلاه تبين تقدم فئة (القوة) بعد ان حصلت على المرتبة الاولى وبنسبة بلغت ٥٩٪ من مجموع الاعلانات الخاصة بدلالة لغة الارجل. اتضحت هذه الفئة في نتائج التحليل في الاعلان عن شبكة الاتصالات فودافون عن طريق تركيز المعلن على تصوير ارجل ممثلون الرسالة الاعلانية بلقطة قريبة جداً عند ضربهم الكرة في مباراة لكرة القدم اكثر من بقية اجزاء الجسد الاخرى والمتمثلين

بنجوم المنتخب المصري كدليل على القوة ليوحي للمتلقي ان المنتج المعلن عنه يمتاز بالقوة كقوة نجوم المنتخب الوطني مع ظهور شعار على الشاشة يؤكد ذلك بـ (شبكة اتصالات فودافون القوة بين يديك) لجذب المتلقي الى استخدام هذه الشبكة دون الشبكات الاخرى لقوتها في الاتصال التي توازي قوة نجوم المنتخب في تسديد الكرة.

اما فئة دلالة (الحيوية والنشاط) فقد حازت على المرتبة الثانية بعد ان حصلت على نسبة بلغت ٢٥٪ من مجموع دلالات لغة الارجل. وقد اتضحت هذه الدلالة في الاعلان عن عصير (تاج) وذلك بتركيز المعلن على تصوير ارجل مجموعة من الاطفال الصغار بلقطة قريبة في حالة الركض بصورة مستمرة اكثر من اجزاء الجسد الاخرى اثر تناولهم العصير المعلن عنه والتميز بخلوه من المواد الحافظة والغني بالفيتامينات وذات نكهات طبيعية والتي تزود الجسم بالحيوية والنشاط مع ظهور الشعار الخاص به على الشاشة ليؤكد ذلك (همة ونشاط).

اما فئة (الفرح والانتعاش) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بعد ان حازت على نسبة بلغت ١٦٪ من مجموع دلالات لغة الارجل. وقد اتضحت هذه الفئة في نتيجة التحليل في الاعلان عن المنتج الغذائي (جيس روتيتو) وذلك عن طريق تركيز التصوير على ارجل ممثلين الاعلان في حالة القفز عالياً من مكان الى اخر بصورة متتابعة كدلالة على حالة الفرح والانتعاش بعد تناولهم المنتج المعلن عنه الغني بالسعرات الحرارية وحصولهم على الطاقة اللازمة التي مكنتهم من القفز بسرعة مع ظهور الشعار الاعلاني (روتيتو يعدل المزاج).

اما الفئات الاخرى والمتمثلة بفئتا دلالة (السرعة والعجلة) ودلالة (جمال القوام) فلم تحصلا على اية نسبة تذكر بعد حصولهما على نسبة صفر٪ في نتائج التحليل لعدم ظهورهما في نتائج التحليل.

جدول (١٣) يبين دلالات وضع الجسد عموماً

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالات وضع الجسد	التسلسل
الاولى	٤٥	٩	الاسترخاء	١-
الثانية	٣٠	٦	الثقة والنجاح والفوز	٢-
الثالثة	٢٥	٥	النشاط	٣-
صفر	صفر	صفر	النوم	٤-
صفر	صفر	صفر	الاستعداد	٥-
صفر	صفر	صفر	الشيخوخة	٦-
	١٠٠٪	٢٠	المجموع	

يبين الجدول (١٣) نتائج دلالة وضع الجسد عموماً وعلى حسب ظهورها في مدة البحث الخاصة في اعلانات قناة الحياة مسلسلات. ومن الجدول اعلاه تبين تقدم فئة دلالة (الاسترخاء) على الفئات الاخرى بعد ان حصلت على المرتبة الاولى وبنسبة بلغت ٤٥٪ من مجموع اعلانات دلالات

لغة وضع الجسد عموماً. فقد اتضحت هذه في التحليل في اعلان اخر عن شبكة فودافون للاتصالات عن طريق تصوير جسد الممثل الاعلاني عند ادائه المشهد في وضع نائم ومستلقي على الارىكة او السرير مع اغماض العين دون غفوة وهو يجري اتصال هاتفي مع شخص ما كدلالة على الراحة والاسترخاء الذي يشعر فيه عند استخدامه هذه الشبكة وذلك لقوة واستمرارية الشبكة في الاتصال.

اما فئة دلالة (النشاط) فقد حصلت على المرتبة الثانية بعد ان حازت على نسبة بلغت ٢٥٪ من مجموع اعلانات دلالة لغة وضع الجسد عموماً.

فقد وظف المعلن هذه الدلالة في الاعلان عن مفروشات Older المنزلية عن طريق تصوير جسد العارض الاعلاني بصورة كاملة مع بيان حركته في مختلف الاوضاع على مفرش Older مثل القفز الجري. النط. والطيران في الهواء مع ابتسامة عريضة على وجهه وبريق في عينيه كدلالة على السرعة والنشاط في الحركة التي حصل عليها بدون تقييد بعد استخدامه المفرش المعلن عنه.

بينما حصلت فئة دلالة (الطموح والثقة والنجاح) على المرتبة الثالثة بعد ان حصلت على نسبة بلغت ٣٠٪ من مجموع اعلانات دلالة لغة وضع الجسد عموماً. فقد اتضحت هذه الفئة في الاعلان عن المشروب الغازي (سبرايت) وذلك عن طريق تصوير الفنان (ابسر ياسين) وهو يؤدي مهام مختلفة بمشاهد اعلانية سريعة مثل الملاكمة. كرة القدم. الرسم حتى وصوله الى مبتغاه والهدف الذي يطمح الحصول عليه وذلك ظهوره بمشهد سريع وهو ينال جائزة افضل ممثل لعام ٢٠١٢ مع ظهور دلالة الثقة والنجاح والطموح على وجهه مع رسم ابتسامة عريضة وبريق في العينين وراحة في الجسد مع النطق بعبارة تؤكد ذلك مثل (جربت الكثير الى ان وصلت الى ما اريد). اي جربت منتجات عدة الى ان وصلت الى المنتج الذي يروق لي في سبرايت.

اما الفئات الثلاثة الاخرى والمتمثلة بدلالة (النوم). (الاستعداد). (الشيخوخة) فلم تحصل على اية نسبة تذكر لكونها لم تظهر في نتائج الدراسة التحليلية لأعلانات قناة الحياة مسلسلات.

جدول (١٤) يبين نسبة استخدام لغة الجسد مقارنة باللغة اللفظية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع اللغة	التسلسل
الاولى	٧٢	٦٤٣	لغة الجسد (غير اللفظية)	-١
الثانية	٢٨	٢٥٢	اللغة اللفظية (منطوقة / مكتوبة)	-٢
	٪١٠٠	٨٩٥	المجموع	

يبين الجدول (١٤) نسبة استخدام لغة الجسد مقارنة باللغة اللفظية في اعلانات قناة الحياة مسلسلات وعلى حسب ظهورها في مدة البحث.

فقد حازت فئة (لغة الجسد(غير اللفظية)) على المرتبة الاولى بعد ان حصلت على نسبة ٪٧٢ من مجموع اعلانات البحث.

وهذا دليل على اهمية هذه اللغة في الرسالة الاعلانية لكونها ليست لغة سائدة او معززة للغة اللفظية بل لغة اساسية يعتمد عليها اغلب المعلنين في اعلاناتهم. بينما حازت فئة (اللغة اللفظية) على المرتبة الثانية بعد ان حصلت على نسبة ٢٨٪ من مجموع اعلانات البحث وذلك بنطق كلمات او عبارات من قبل الممثل الاعلاني او كتابتها وظهورها مرئية على الشاشة لتوضح المعنى المراد توصيله للمتلقي الاعلاني مثل (انتعش. افرح. القوة بين يدك. تمتع بنكهة الفاكهة الطبيعية. همة ونشاط) وغيرها.

الخاتمة:

بعد الانتهاء من تفسير الجداول وتحليلها تبين للباحثين بأن الاعلانات التلفزيونية في قناة الحياة مسلسلات قد ركزت على لغة الجسد تركيزاً كبيراً عملاً بأراء الباحثين بأن لغة الجسد اسرع في اصال الفكرة من اللغة المنطوقة بحيث انها حصلت على نسبة (٧٢٪) مقارنة باستخدام اللغة المنطوقة والتي حصلت على نسبة (٢٨٪).

كما اتضح من خلال قراءة سريعة للارقام بأن الرأس هو الجزء الذي تم التركيز عليه في نقل لغة الاشارات والرموز فقد حصل على اعلى نسبة من بين اجزاء الجسد الاخرى وبالتحديد الوجه منه. إذ ان عن طريق ملامح الوجه يستطيع المعلن ان يبين مشاعر الفرح او الامتعاض فهو الجزء الوحيد القادر على اصال مثل هذه الافكار للمتلقي والتي توجي بسعادة المستهلك لهذه السلع او تلك. فيما حصل الانف على نسبة اكبر من النسب التي حصلت عليها اجزاء الوجه الاخرى لأنه الجزء الوحيد الذي نستطيع ان نبين من خلاله لغة الاشارات بأن ما نشمه من روائح صادرة من هذه السلعة او تلك هي روائح عطرة وجيدة وخصوصاً وان العديد من الاعلانات في شهر رمضان كانت عن اصناف الطعام. اما بقية اجزاء الجسد فقد حصلت اليدين على اعلى نسبة اذ يعرف عن العرب كثرة استخدامهم للكف والاصابع لأنهم يرون ان في حركة اليد ما يشير الى رموز واشارات كثيرة نستطيع ان نعبر بها عن كثير من المفردات لا نستطيع النطق بها او التعبير عنها. وفيما يخص الانفعالات والمشاعر التي عبرت عنها لغة الجسد خير تعبير فقد حصلت مشاعر القبول والرضا على اعلى نسبة ونعني بها قبول المستهلك للسلعة ورضاه عن فوائدها واستخداماتها والايحاء للمتلقي بأن هذه السلعة هي ما يبحث عنه بالتحديد. كما حصلت في الوقت ذاته مشاعر الغضب والاستياء على اعلى نسبة حيث يستخدم المعلن التضاد في المشاعر لبيان الفرق بين عدم استعمال السلعة والتي تؤدي الى الاستياء وبين استخدام السلعة التي تمنح الرضا والسعادة للمتلقي.

اما لغة الجسد المتعلقة بالافعال وليس بالمشاعر فقد حازت اشارات القوة على اعلى نسبة من بين الاشارات الفعلية الاخرى. وقد كانت الارجل هي الجزء المعبر عن القوة في الاعلانات المشمولة بالتحليل. اما الجسد عموماً فهو دائماً في وضع الاسترخاء وقد حصل على نسبة اكبر من نسب اوضاع الجسد الاولى.

الاستنتاجات:

- ١- استخدام واضح من قبل معلنين قناة الحياة للمسلسلات للغة الجسد في اعلاناتهم بهدف ابصال رسالة معينة او فكرة محددة او محاولة منهم لأقناع الجمهور بمحتوى الرسالة الاعلانية.
- ٢- استخدام لغة الجسد بنسبه اعلى بكثير من استخدام اللغة اللفظية وهذا يشير الى قناعة المعلن باهمية هذه اللغة في التأثير في المتلقي .
- ٣-تفوق ظاهر في نسبة توظيف فئة الرأس على الفئات الرئيسية الاخرى للغة الجسد لكونه يضم فئة الوجه و اجزائه المختلفة والمتمثلة بفئة لغة الحواجب، العيون، الانف، الفم والاذن.
- ٤-وظف المعلنون فئة لغة الوجه بكثرة في اعلاناتهم لأن هذه الفئة بالتحديد تعد كالمرآة التي تعكس عن طريقها معظم الانفعالات والتوترات النفسية والعاطفية والجسدية بحيث تمكن الطرف المقابل من قراءتها وفهمها والتعامل معها ومن ثم الاستجابة لها.
- ٥-اعتماد عدد من المعلنين في قناة الحياة مسلسلات على توظيف دلالة (الفرح) احد دلالات لغة الوجه في مخاطبة الجمهور المستهدف واقناعه بالمنتج المعلن عنه بطريقة ممتعة وجذابة وبأن السلعة لا تضيف له غير السعادة.
- ٦-اختفاء احد فئات لغة الوجه الرئيسة والمتمثلة بفئة لغة الحواجب من اعلانات قناة الحياة للمسلسلات لكونها قد لا تؤدي هدف المعلن المطلوب تحقيقه بصورة منفردة في الاعلان بل بأشتراكها مع فئات اخرى من فئات لغة الجسد.
- ٧-تركيز العديد من المعلنين على توظيف دلالة معينة من دلالات لغة الجسد تحديداً في اكثر من رسالة اعلانية تروج لمنتج واحد وبفكرة ومضمون مختلف وذلك للتأكيد على جذب المتلقي لمحتوى الرسالة الاعلانية والاقبال على المنتج المعلن عنه.
- ٨-اختفاء العديد من دلالات فئة لغة الجسد الفرعية في اعلانات قناة الحياة مسلسلات لعدم جدواها او لعدم امكانية توظيفها مع المنتج المعلن عنه او لصعوبة تطبيقها في الرسالة الاعلانية عموماً.
- ٩-بروز دلالات جديدة فرعية وظفت في الرسالة الاعلانية أضيفت او أدرجت ضمن فئات لغة الجسد الرئيسية على حسب نوعها لتوضح بدورها حالة ما او تحقيق هدف يروم اليه المعلن.

المصادر

- ١-سمير محمد حسين . دراسات في مناهج البحث العلمي . القاهرة . عالم الكتب . ١٩٩٩ . ص١٤٧ .
- ٢- احمد حسين الرفاعي . مناهج البحث العلمي . عمان . دار وائل . ٢٠٠٣ . ص١٤٥ .
- ٣-د. هادي نعمان الهيتي . في فلسفة اللغة والاعلام . القاهرة . الدار الثقافية للنشر . ٢٠٠٦ . ص٨ .
- ٤-غالية آل سعيد . صابرة واصيلة . الرياض . الرميس للكتب والنشر . ٢٠٠٧ . ص٢٥ .
- ٥-رانيا مدوح صادق . الاعلان التلفزيوني . التصميم والانتاج . عمان . دار اسامة للنشر والتوزيع . ٢٠١٢ . ص٤٥ .
- ٦-مي العبدالله . الدعاية واساليب الاقناع . بيروت . دار النهضة العربية . ٢٠١١ . ص١٠١ .
- ٧-تاريخ الزيارة 23/12/2012 . www.arabicnadwaw.com .
- ٨-ابراهيم الفقي . البرمجة اللغوية العصبية وفن الاتصال اللامحدود . المركز الكندي للتنمية البشرية . كندا . ٢٠٠٧ . ص١٢٠ .
- ٩-ديفيد ميرمان سكوت . القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة . بيروت . دار الكتاب العربي . ٢٠٠٩ . ص١١٣ .
- ١٠-إيمان السعيد جلال . لغة الاعلان التجاري . القاهرة . مكتبة الاداب . ٢٠٠٦ . ص١٢ .