

جامعة عبد الرحمن ميرة - بجاية -

كلية الآداب و اللغات

قسم اللغة و الأدب العربي

عنوان المذكرة

لغة الجسد في الإشهار التلفزيوني

-مقاربة سيميائية-

قهوة (أروما AROMA) أنموذجا

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في اللغة و الأدب العربي

تخصص : علوم اللسان

إشراف الأستاذ:

نور الدين خيار

إعداد الطالب:

هلال ماضي

السنة الجامعية: 2014_2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تکبر و عرفان

كلمة الشكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الفاضل "نو الدين خيار" الذي تفضل بالإشراف
عل هذه الرسالة كما أشكره على الدعم و التشجيع و التوجيه و النصائح التي
قدمها لي لإتمام إنجاز هذا البحث و الذي تم بفضل الله، كما أشكر جميع
أساتذتي الذين قاموا بتدريسي على رأسهم أستاذي المشرف و أشكر أيضا كل من
أمد يد العون و المساعدة، من قريب أو من بعيد و لو بالكلام الطيب.

إهداء

أولاً وقبل كل شيء أشكر الله عزّ وجلّ وأحمده الذي أمدني بنعمة العقل و صحة الجسد

على إنجاز هذا البحث المتواضع الذي أهديه خصيصاً إلى والدي العزيزين :

إلى التي سقنتني الحنان، وكانت رمز الأمان...أمي

و إلى أبي الذي هو تاج رأسي و مصدر فخري و اعتزازي...أبي

كما أهدي هذا العمل أيضاً إلى كل إخوتي و أخواتي و زملائي و زميلاتي و إلى كل من

أحبهم و يحبونني جميعاً.

مقدمة

مقدمة

يعتبر الأطباء و علماء النفس أول من اعتمد على لغة الجسد في تخصصهم حيث كانوا يشخصون الأمراض، من خلال الوجه و تعابير ه و هيئة الجسم، وبعد ذلك تلاهم المفكرون و الفلاسفة الذين درسوا هذا العلم تحت لواء السيميوطيقا (علم العلامات) الذي سموه ب(علم الفراسة) أو (علم الطباع)، ولغة الجسد لم يعتمد عليها كعلم حقيقي أثبتت نتائجه إلى أن جاء العالم "مهرابيان" وباحثون آخرون و أثبتوا صحته حيث أحصوا أن 55% من تواصلنا يعتمد على لغة الجسد(تعابير الوجه، العيون، حركة الرأس و الأيدي ...). في الدرجة الأولى، فكثيرا ما نقابل أشخاصا و نفهم ما يخفون دون أن يتقوهوا و لو بكلمة واحدة، حيث يعود سبب ذلك إلى فهمنا الفطري للغة الجسد، و هناك نوع آخر من الحركات الجسدية المكتسبة بالمحاكاة و التقليد نحو الحركات التي تعبر عن التموجات النفسية م ثل: البهجة، الحزن، الإشمئزاز، الغضب، و الدهشة. و هي التي تسمى الانفعالات الستة العالمية، و منها ما هو مكتسب بالدربة و المراس كالتحايا العسكرية، و الغمز بالعين، و اشارات الصم. و يعد الممثل "شارلي شابلن" من أبرز الشخصيات التمثيلية التي استخدمت لغة الجسد، كما برز علم لغة الجسد في المجال التلفزيوني خاصة الإشهار الذي يعتبر السلاح الذي تعتمده البلدان و الشركات الرأسمالية.

و لهذا ارتأيت أن يكون دور لغة الجسد في الإشهار التلفزيوني هو موضوع بحثي، حيث، كان سبب اختياري لهذا الموضوع هو كالتالي: تطور مفهوم لغة الجسد خاصة في المجل التلفزيوني الإشهاري، كون هذا الموضوع من المواضيع الجديدة و المهمة أما فيما يخص رغبتى الشخصية فتتمثل في اكتشاف خبايا و أسرار كلّ من الإشهار و لغة الجسد. و منه كان الهدف من هذا البحث هو الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي تم طرحها و هي:

أولاً: ما هي العلامة؟ و ما هي أقسامها؟ ما هو العلم الذي يدرس هذه العلامة؟ وما علاقته بلغة الجسد؟.

ثانياً: ما هي لغة الجسد؟ وما هي أشكالها؟.

ثالثا: ما هو الإشهار التلفزيوني؟ و ما هي علاقته بلغة الجسد؟.

رابعا: هل تعتبر لغة الجسد وسيلة إقناعية يعتمد عليها المشهورون لتحقيق أهدافهم؟

و ما هي الوسائل المعتمدة في ذلك؟.

و لتوضيح ما يجب مقارنته ساهمت في جمع مجموعة من المصادر و المراجع و التي سأذكر منها:

أولا- المصادر والمراجع العربية:

- 1- شوقي ضيف "معجم الوسيط".
- 2- ابن منظور "لسان العرب".
- 3- محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي "قاموس المحيط".
- 4- فيصل الأحمر "معجم السيميائيات".
- 5- سعيد بنكراد في "السيميائيات و التأويل".
- 6- عادل فاخوري "تيارات في السيمياء".
- 7- فخر الدين الرازي "الفراسة".

ثالثا- المصادر و المراجع الأجنبية:

- 1- L.leduc « la publicité »
- 2- mathieu violette « la cible enfants »

رابعا- المصادر و المراجع المترجمة بالعربية:

- 1- دانيال تشاندلر "أسس السيميائية" تر: طلال و هبة.
 - 2- فاست يوليوس "لغة الجسد" تر: عادل كوريس.
- و تعتبر الصعوبات التي واجهتها هي: قلة المصادر و المراجع باللغة العربية، ضيق الوقت، و تغيير عنوان المذكرة في آخر المطاف.

أما فيما يخص تقسيم البحث فقد قسمت بحثي هذا إلى فصلين هما: **الفصل الأول** و الذي تناولت فيه إل ثلاثة مباحث هي كالتالي: **المبحث الأول** مفهوم السيمياء و منهجها، **المبحث**

الثاني مفهوم التواصل وأشكاله، و المبحث الثالث مفهوم لغة الجسد و أنواعها. أما الفصل الثاني

فتناولت فيه ثلاثة مباحث أيضا هي: المبحث الأول مفهوم الإشهار و أنواعه، المبحث الثاني الإشهار التلفزيوني و أساليبه الإقناعية المبحث الثالث تطبيق فيه لغة الجسد في إشهار (أروما AROMA)

و قبل أن أختتم بحثي قمت بتقديم بعض النتائج التي توصلت إليها حول هذا الموضوع ثم قمت بخاتمة تلخص مجمل ما تطرقت إليه في هذا الموضوع كما قمت بتقديم بعض الملاحق الخاصة بلغة الجسد.

و في الأخير أرجوا أن ينال هذا البحث القيمة و الأمانة العلمية اللازمة.

و الحمد لله

في الثلاثينات من القرن الماضي مثلا، قدم شارلي شابلن مجموعة من الافلام الكوميدية التي لعب فيها شخصية الصعلوك، فالجمهور احبه وفهمه بالرغم من أنه فناناً صامتاً، وشخصية الصعلوك لا تتحدث بل تعجز وتستبدل الكلمات بالأفعال.



الفصل الأول

المبحث الأول: مفهوم السيمياء و منهجها.

المطلب 1- السيمياء:

يعتبر علم السيميائيات أو علم العلامات من العلوم الحديثة النشأة، فهذا العلم لم يظهر إلا بعد أن أرسى العالم اللساني " فيردينان دي سوسير " أصول اللسانيات الحديثة في القرن العشرين. و هو علم استقى معالمه من علوم عديدة، الأمر الذي جعل مهمة تحديد وإعطاء مفهوم له من الأمور الصعبة جدًّا، ولهذا تعددت الآراء في تعريفه، وفي تحديد مصطلح له سواء في اللغة العربية أو الغربية. و لهذا سَأحاول قدر المستطاع الإلمام بمختلف التسميات الشهيرة لهذا المصطلح و طرح منهجه و استعراض أهم جوانبه.

1- تعريف السيمياء :

1-1- لغة:

وردت لفظة السيمياء في قاموس لسان العرب " لابن منظور " أن السيمياء تعني: العلامة وهي مشتقة من الفعل سام الذي هو مقلوب نحو وَسَمَ، و وزنها عَفْلَى وهي صورة فعلى يدل على ذلك قولهم: "سِمَةٌ، فإن أصلها: وَسَمَى، و يقولون: سِيَمَى بالقصر و سيماء بالمد ، و سيمياء بزيادة الياء و بالمد، و بالمد يقولون: سَوَمَ إذا جعل سمة، و كأنهم إنَّما قلبوا حروف الكلمة لقصد التوصل إلى التخفيف لهذه الأحزان، لأن قلب عين الكلمة متأت خلاف قلب فائها، ولم يسمع من كلامهم فعل مجرد من سَوَمَ المقلوب، و إنَّما سمع منه فعل مضاعف في قولهم: سَوَمَ فرسه، أي: جعل عليه السِّيمَةَ، وقيل الخيل المسومة هي التي عليها السِما و السومة، وهي العلامة"¹

ومن خلال هذا التعريف نقول بأن السيمياء عند "ابن منظور" تعني العلامة.

أما " الفيروز آبادي " فعرف السيمياء في قاموسه المحيط "بأنها الوَسْمُ: أثر الكي، جمع وُسُومٌ وَسَمَةٌ يَسِمْهُ، وَسَمًا وَسمة فَاتَّسَمَ، و الوسام و السِّمَّةُ بكسرهما ما وسم به الحيوان، من

1- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، دبت، ص 312/311.

ضروب الحيوان، من ضروب الصور و الميم بكسرها المكواة جمع مواسم و مَيَاسِمٌ، و اسم موسم الحج مجتمعه و وَسَمَ تَوَسِيمًا شهده و تَوَسَّمَ الشيء تخليه و تفرسه.¹

و نفهم من هذا التعريف "الفيروز" أن السيمياء تعني العلامة، و الأثر.

و لقد جاء في معجم الوسيط أيضا "لمحمد محمد داوود": " أن السيمياء في أصلها جاءت من الفعل وَسَمَ الشيءَ سَمَهُ وَسَمًا، وَسَمَةً، أي كواه فأثر فيه. و يقال أيضا وَسَمَ وجهه، أي هو وَسِيمٌ، و هي وَسِيمَةٌ، و جعل لنفسه سِمَةً يعرف بها. و العلامة "2".
و نستخلص من هذا التعريف أن السيمياء تعني الكي و العلامة و حسن الجمال .

كما نجد أن هذه الكلمة ذكرت في مواقع عديدة في القرآن الكريم حيث ذكرها "فيصل الأحمر" في كتابه السيميائيات و منها قوله تعالى: {سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ} (الفتح 29)

وقوله تعالى: {و نَادَى أَصْحَابُ الْأَعْرَافِ رَجَالًا يَعْرِفُونَهُمْ بِسِيمَاهُمْ} (الأعراف 48)

و قوله تعالى: {يُعْرِفُ الْمُجْرِمُونَ بِسِيمَاهُمْ فَيُؤْخَذُ بِالنَّوَاصِي وَ الْأَقْدَامِ} (الرحمن 41)

و يقصد من هذه الآيات الكريمة أن السمة تعني العلامة كما هو الحال في تعريف "الفيروز أبادي" و "ابن منظور".

ولقد وردت كذلك هذه الكلمة في المعجم الوسيط و استدراقات المستشرقين، للدكتور محمد محمد داود" أن السيمياء من أصل وسم أي: " وسمه بالعار و فضحه، و شانته، و وسم حينه، كتب على وجهه. و وسمه، ميّزه، منحه، رتبته. قلده وساما، و وسم الشرف، شارة الشرف، نوط الشرف. و وسماء (ج) وسيم.³

1-محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ج 4، دار الجيل - بيروت- لبنان، ص 188.

2- شوقي ضيف، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004 م، ص1032.

3- محمد داود، المعجم الوسيط و استدراقات المستشرقين، دار غريب، القاهرة، ط1، 2007، ص254.

1-2- إصطلاحا :

لقد اخترق علم السيميائيات أو علم العلامات عدة علوم حيث امتدت فروعها و اتجاهاته في الآونة الأخيرة جل الميادين، و هو السبب الذي جعل معظم الباحثون و الدرسون يجدون صعوبة في تحديده وضبطه، وها هي بعض من تعاريفه :

حيث "شارل ساندرس بيرس" في معجم السيميائيات لفيصل الأحمر و يقول: "ليس المنطق بمفهومه العام إلا إسما آخر للسيميوطيقا، والسيميوطيقا نظرية شبه ضرورية أو نظرية شكلية للعلامات"¹ وقد اهتم "بيرس" في تعريفه هذا كثيرا بدراسة الدليل اللغوي من وجهة نظر فلسفية خالصة حيث ربط هذا العلم بالمنطق.

و يعرفها كل من "تودروف" و "غريماس" و "جوليا كريستيفا" و "جون دي بوا" و "جوزيف رأي دوبوف" أنها: "العلم الذي يدرس العلامات"². أما موضوعها فتحدده "جوليا كريستيفا" بقولها: "إن دراسة الأنظمة الشفوية و غير الشفوية و من ضمنها اللغات بما هي أنظمة علم أخذ يتكون وهو السيميوطيقا"³

و توحى جل هذه التعريفات أن السيميائيات هو العلم الذي يدرس العلامات بكل أنواعها. أما "صلاح فضل" فيعرفها بقوله: "هي العلم الذي يدرس الأنظمة الرمزية في كل الإشارات الدالة و كيفية هذه الدلالة"⁴.

و يتضح من خلال هذا التعريف أن السيميائيات يشترط أن تكون ذات دلالة، لأن السيميائيات تقوم بدراسة هذه الإشارات لا أشكالها .

¹- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، منشورات الإختلاف، الجزائر، ط1، 2010م، ص17.

²- نفس المرجع، ص17.

³- نفس المرجع، ص17 .

⁴- نفس المرجع، ص18.

أما "سوسير" فيعرفها بأنها: "عبارة عن علم يدرس الإشارات أو العلامات داخل الحياة الإجتماعية"¹ و يعني هذا أن "سوسير" يضع العلامات داخل أحضان المجتمع، و يجعل اللسانيات فرعا من السيمياء، فهو إذن ذلك العلم الذي يدرس حياة الإشارات في قلب المجتمع.

و يعرفها "رومان جاكبسون" بقوله: "اللغة منظومة إشارات، و أن الألسنية جزء أساسي من علم الإشارات أو السيميائية."² أي أن اللسانيات جزء من السيميائية و العلامة هي جزء داخل الألسنية.

كما عرفها كذلك "ليونارد بلومفيلد" بقوله: "الألسنيين هم المساهمون الأساسيون في السيميائية".³ هذا يعني أن اللسانيات فرع من فروع السيميائيات و العنصر الأساسي فيها. و لقد ظهرت تعريفات كثيرة لمصطلح السيميولوجيا ارتكزت كلها على مفهوم العلامة "signe" و لكن أكثر التعريفات شيوعا هو التعريف الذي أورده "أمبرتواكو" حين قال بأن السيمياء هو: "ذلك العلم الذي يدرس سائر الظواهر الثقافية بوصفها أنظمة للعلامات قائمة على فرضية مؤداها أن ظواهر الثقافة جميعا ما هي في الواقع سوى أنظمة علامات"⁴. وهذا يعني بلا شك أن الثقافة في جوهرها هي عملية اتصال communication.

المطلب 2- سميوطيقيا العلامة :

إن محاولة تأسيس نظرية موحدة شاملة لعلم العلامات لم تقم إلا في أوائل القرن العشرين على يد الفيلسوف الأمريكي "شارل ساندرس بيرس"، و العالم الألسني السويسري "فيردينان دي سوسير" اللذان قاما بتأسيس هذا العلم. لكن يمكن العثور على بعض

¹-ترنس هوكز، البنيوية وعلم الإشارة، تر: مجيد الماشطا، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ط1، 1986م، ص113.

²- دانيال شاندرلر، أسس السيميائية، تر: طلال وهبة، مركز دراسات الوحدة العربية- بيروت- لبنان، ط1،

2008، ص 38.

³-المرجع نفسه، ص ن.

⁴- موقع الأنترنت، منتدى علوم الإعلام و الاتصال، هاشم عبود الموسوي، نظريات العلامات (السيميولوجيا) ، 2010 م.

التعريفات والتصنيفات لهذا العلم في مجالات أخرى، كالفلسفة و المنطق، فمنذ نشأة الفكر اليوناني لعل نظرية الدلالة في كتب المتأخرين من المناطق و النحاة العرب، هي أول عرض كامل لعلم السيمياء "semiology, semiotics" عند القدماء.

2-1- مفهوم العلامة عند الأقدمين

لقد نالت العلامة نصيبا وافرا من اهتمام العديد من الدارسين القدامى و لهذا فإن مفهوم العلامة عندهم يتجاوز مفهوم السمة و الأمانة و الدليل وكل ذلك يتعلق بالدلالة، وهي في تصورهم "كون الشيء بحالة يلتزم من العلم به العلم شيء آخر"¹ و يقول "ابن فارس" في حديثه عن مادة /دل/: "الدال و اللام، أصل يدل على إبانة الشيء، بإمارة تتعلمها، و الدليل الأمانة في الشيء."²

و يتبين لنا من خلال تعريف "ابن فارس" أن العلامة هي وضوح الشيء و بيانه أي سمته. و يقول الغزالي في شأن العلامة: "لا متكلم إلا و هو محتاج إلى نصب علامة التعريف ما في ضميره."³

و نلاحظ من خلال هذا التعريف "للغزالي" أن للعلامة أهمية كبيرة في النظام اللساني التواصلي.

و ما ورد عن "الجاحظ" حول العلامة فهو يشبه بشكل كبير ما جاء به "سوسير" الدال (الصورة السمعية)، و المدلول (الصورة الذهنية)، حيث أن المدلول موجود في الذهن في شكل صور تظهر على شكل أصوات و حروف يسمعاها الناس و يفهمونها. وهي إن لم تظهر كذلك تصبح كما عبر عنها "الجاحظ" (معدومة).

2-2- مفهوم العلامة عند المحدثين:

2-2-1- العلامة عند "بيرس":

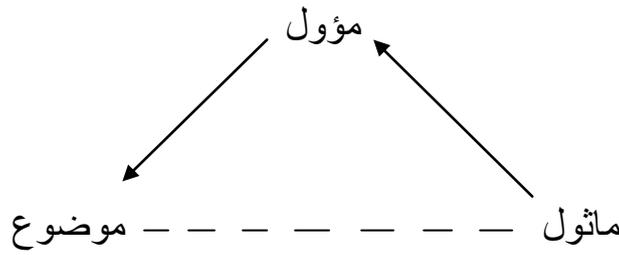
¹- أحمد حساني، مباحث في اللسانيات، ديوان الطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 1994، ص 140.

²- المرجع السابق، ص ن.

³- المرجع نفسه ، ص ن.

لقد أسس "بيرس" الخطوات المنهجية لدراسة العلامة و تقسيمها و أهمية دراستها، و تصنيف الحقول التي ساهمت العلامة في اشتغالها، و يمكن القول أنها تعمل بنشاط في كل ميادين الحياة المختلفة، و بناءا على ذلك أصبح مصطلح (السيميوطيقا) مرادفا للمنطق الذي تجسده العلامات، إذ يقول "بيرس": "أعتقد أنني وضحت أن المنطق بمفهومه العام هو إسم آخر لعلم السيميوطيقا المبدأ الشبه ضروري أو الشكلي للعلامات"¹ و نجده قد عرف العلامة بقوله أنها ثلاثة أقسام هي: الماثول (représtamen)، الذي يحيل إلى موضوع (objet) عبر مؤول (interpretant)² و هذا التقسيم هو إستعادة للتقسيم الثلاثي الذي يحكم عملية إدراك الكون وضبط قوانينه.

ويمكننا الإستعانة بهذا المخطط الذي يوضح هذا التقسيم:



(الخط المتقطع يشير إلى أن العلامة بين الماثول و الموضوع ليست مباشرة بل تمر عبر المؤول).³

و للتوضيح أكثر سنقدم مثال على ذلك فكلمة "سيارة"، مثلا هي علامة تتكون من "ماثول" و هو سلسلة من الأصوات /س ي ا ر ة/، و من موضوع تحيل عليه السيارة

¹- شبكة جامعة بابل، موقع كلية الفنون الجميلة، ماهر كامل نافع الناصري، العلامة عند بيرس، 2011.

²- سعيد بن كراد، السيميائيات و التأويل، مدخل السيميائيات بيرس، المركز العربي الثقافي، المغرب، ط1، 2005 م، ص74.

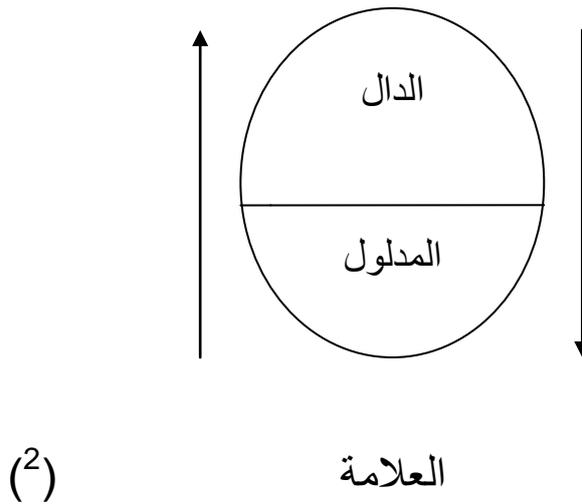
³- المرجع السابق، ص 77.

باعتباره ذات قاعدة للإحالة، و تحتوي ثالثا على ما يبرز العلاقة القائمة بين المتوالية الصوتية و هذا الموضوع الذي هو "المؤول". و نلاحظ في تعريف "بيرس" للعلامة على أنها وحدة ثلاثية المبنى غير قابلة للتجزئة.

2-2-2- مفهوم العلامة عند "سوسير":

إن العلامة عند "سوسير" هي: "توحد بين المفهوم و الصورة السمعية أي توحد بين الدال و المدلول"¹ فهي ثنائية المبنى، حيث أكد "سوسير" بشكل كبير على أهمية العلامة و العلاقة الإجتماعية بين الدال* و المدلول**.

و مثل سوسير العلامة بالورقة التي لايمكن قطع إحدى صفحاتها دون قطع الأخرى و صوّر "سوسير" فكرته على النحو التالي:



¹ - عمراني ، سيميولوجيا التواصل، 2011 م. iftolhicha@gmail.com.

*الدال: عند سوسير هو صورة سمعية مشتقة من كيان صوتي، أي متوالية من الأصوات

**المدلول: هو التصور الذهني الذي نملكه عن شيء ما في العالم الخارجي، أي الصور الذهنية المجردة التي تمثل ذلك الشيء. (فردينان دي سوسير، محاضرات في اللسانيات العامة)

² - عادل فاخوري، تيارات في السيميائية ، دار الطليعة للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، ط1990، م1، ص12

و يتبين من خلال هذا الشكل و التعريف أن العلامة عند "سوسير" ثنائية المبنى وهو ذا تفكير ثنائي، حيث أكد هذا الأخير أن العلاقة الموجودة بين الدال و المدلول علاقة إعتباطية. و من خلال هذين التعريفين السابقين يتضح الفرق بين "سوسير" و "بيرس"، ف"سوسير" بنى تفكيره على مبدئين هما الدال و المدلول و هو ذات تفكير لساني محض، أما الثاني "بيرس" فقد بنى نظريته على قاعدة ثلاثية لا تتجزأ و هي الماثول و الموضوع و المؤول، و هو ذات تفكير فلسفي رياضي و منطقي لساني.

2-3- أقسام العلامة عند بيرس:

و تنقسم العلامة عند "بيرس" إلى ثلاث أبعاد رئيسية، هي الماثول(الممثل)

و الموضوع و المؤول، و كل بُعد يتفرع إلى ثلاثة أنواع:

أولاً- الماثول(الممثل): وهو: "شيء يقوم مقام شيء ما بالنسبة لشخص ما، بأي طريقة أو بأية صفة تتوجه إلى شخص ما، يعني أنها تخلق في ذهن هذا الشخص علامة موازية و ربما أكثر تطوراً. إن العلامة التي يخلقها أطلق عليها مؤولا للعلامة الأولى، و هذه العلامة تحل محل شيء موضوعها"¹ و هذا يعني أن الماثول مجرد احتمال و افتراض غير مجسد و ذا أصوات مبهمه حيث ينقسم الماثول بدوره إلى ثلاثة أقسام وهي ثلاثة علامات"²

أ-علامة نوعية(كيفية)(qualisign):

وهي نوعية تشكل علامة، ولا يمكنها أن تتصرف كعلامة حتى تتجسد و لكن التجسد لا يرتبط إطلاقاً بطبيعتها من حيث كونها علامة.

¹-فيلس الأحرر ، معجم السيميائيات، ص 54.

²-المرجع نفسه، ص 54-55.

ب- علامة متفردة (تفردية) (insigne):

وهو الشيء الموجود أو الواقعة الفعلية التي تشكل علامة و لا يمكن أن تكون علامة إلا عبر توعيتها و لهذا فهي تتضمن علامة عرفية، ولا تشكل علامة إلا عندما تتجسد فعليا.

ج_ علامة عرفية (قانونية) (legisigne):

وهي قانون يعتبر علامة أسسها البشر، وكل علامة اتفاقية تعتبر "علامة قانون" وليس العكس، وهي ليست شيئا مفردا بل متواضعا عليه عاما يمكن أن يكون دالا، وكلّ علامة قانون تدل عبر تطبيقاتها في حالات محددة.

ثانيا -الموضوع :

حيث يعرفه بيرس بقوله: "هو المعرفة التي تفرضها العلامة لكي تأتي بمعلومات إضافية تخص هذا الموضوع"¹

أي أن هذا الموضوع ركن أساسي تشترطه العلامة، و"للموضوع ثلاث علامات"² وهي:

أ-علامة أيقونية (signiconique):

و"هي العلامة التي تشير إلى موضوع الذي تعبر عنه الطبيعة الذاتية للعلامة فقط".

ب- المؤشر (indice):

وهو"يحيل على الموضوع لامتلاكه بعض الخصائص المشتركة معه، و هذه الخصائص تمكّنه من الإحالة على الموضوع".

ج-الرمز (le symbole):

وهو"علامة تشير إلى الموضوع الذي نعبر عنه عبر عُرْفٍ، غالبا ما يقترن بالأفكار العامة التي تدفع إلى ربط الرمز بموضوعه"

ثالثا-المؤول:

ويعتبر المؤول ثلاث عناصر من عناصر العلامة التي تتولد في ذهن المتلقي للماثول .

¹-المرجع نفسه، ص55.

²-المرجع نفسه، ص ن.

والمؤول هو : "الأداة التي تسمح للماثول بأن يحيل على الموضوع" وله " ثلاث علامات هي:"¹
أ_ العلامة الحملية (الخبرية) **signrhematique**: وهي "علامة إمكان نوعية"، أي أنها تفهم
كممئل لهذا النوع (المؤول)، ويمكنها أن تمنح لنا بعض المعلومات ولكن لا نستطيع تأويلها.

ب-العلامة التفصيلية (القضوية) **Dicisigne**:

وهي علامة وجود واقعي لا يمكنها أن تكون أيقونًا لا يمنح أية قاعدة تمكّن من تأويله كمحيل
على وجود واقعي، وهي مؤولة لا مشيرة خبرية تصف الواقع.

ج-العلامة البرهانية **signargument**:

هي بالنسبة لمؤولها علاقة قانون، فهي ممثلة لموضوعها في خاصيته كعلامة".

وفي الأخير نستنتج أن تصنيف هذه العلامات متعددة ومتشعب، ولكن يبقى هذا التقسيم الثلاثي
هو الأشهر.

المبحث الثاني: التواصل.

المطلب 1- مفهوم التواصل:

إن مفهوم التواصل لا يقتصر على توصيل الرسائل فحسب، إنما أضحي الركيزة
الأساسية، في جميع ميادين ومجالات الحياة الإنسانية، فهو فلسفة العلوم الحديثة، - باعتبار
الفلسفة أم العلوم قديما- خاصة بعد الثورة الصناعية والتكنولوجية. وللتواصل أهمية بالغة
في قيام علاقات مادية ومعرفية بين الأفراد والجماعات، إنه ممارسة ضرورية لقطاعات
متعددة كقطاع التعليم والاقتصاد والاجتماع وغيرها من القطاعات.

فالإنسان إجتماعي بطبعه، لكي يتواصل مع بقية أفراد جماعته يحتاج إلى لغة للتفاهم،
وهذه اللغة تعارفت عليها الجماعة عبر الزمن، واتخذت لها رموزا خاصة إلا أن هناك
بعض المشاعر والأفكار التي يصعب على الفرد نقلها لغيره بصورة ظاهرة أو مباشرة من
خلال رموز اللغة المتعارف عليها وهنا تظهر لغات أخرى، فما يعجز عنه اللسان قد تبرره

¹- المرجع السابق، ص56.

العين أو الإشارة، والسؤال الذي يطرح ما طبيعة التواصل؟ وما هي العناصر التي يقوم عليها؟ وما هي أنواعه؟.

1-1- مفهوم التواصل لغة :

ويعرفه شوقي ضيف في "معجم الوسيط" "أن كلمة التواصل جاءت على وزن "وصل - يصل فلان، يصل وصلا: دعا دعوى الجاهلية بأن يقول: يا آل فلان، أي وصل الشيء بالشيء وصلا وصلة: ضمه به وجمعه ولأمة، و وصلت ضد الهجرة و وصل -المكان وصولاً، بلغه وانتهى إليه، وأصل الشيء أنهاء وأبلغه اياه، وتواصل، خلاف تصارما . والايصال، خط يعطاه من أدى مالا ونحوه الى آخر سندا به يتسلمه."¹

ونلاحظ من خلال هذا التعريف الذي قدمه لنا شوقي ضيف أن التواصل يعني الجمع والضم، وضده الانفصال.

وجاءت لفظة تواصل أيضا في "مختار القاموس" في مادة وصل التي تعني: "وصل الشيء بالشيء وصلا، وصلة، و وصلته: أي لأمة، و وصل الشيء بالشيء و وصولاً: بلغه وانتهى إليه، والوصلة: الاتصال وكل ما اتصل بشيء فما بينهما وصلة (جمع) وصل، والأوصال: المفاصل"²

ويتبين لنا من خلال هذا التعريف أن التواصل يعني الالتئام، والبلوغ والانتهاه .

كما ظهرت أيضا: كلمة تواصل في "محيط المحيط" على وزن وصل "وهي وصل الشيء بالشيء يصله وصلا وصلة وصلة، أي لأمة وجمعه، ضد فصله، وقولهم في الدعاء وصلك الله (من باب علم أبي أنعم عليك وأعطاك)، و وصل فلان الشيء وإلى الشيء وصولاً ووصلة وصلة بلغه وانتهى إليه، و يقال وصلني الخبر و وصل إلي الخبر و وصل ضد هجره وصرمه"³.

ومن خلال هذا التعريف، يتبين أن كلمة "وصل" تعني الوصول والانتهاه وضدها التباعد.

¹-شوقي ضيف، معجم الوسيط، ص1037.

²-الطاهر أحمد الزاوي، مختار القاموس، الدار العربية للكتب، ليبيا، تونس، د ت، د ط، ص660.

³- بطرس بستاني، محيط المحيط، مكتبة لبنان، بيروت، د ط، د ت، ص973.

ويعرف الجوهري كلمة "وصل" في معجمه الصحاح بقوله: "وصلت الشيء وصلا وصلة، ووصل إليه وصولا، أي: بلغ- وأوصله غيره، و وصل بمعنى اتصل. أي دعا دعوة الجاهلية... و الوصل ضد الهجران...، وكل شيء اتصل بشيء فما بينهما وصلة، والجمع: وصل. و الأوصال: المفاصل... والتواصل: ضد التصارم".¹

يتضح من خلال هذا التعريف أن كلمة وصل تعني البلوغ و الاتصال و ضدها الهجران و التصارم.

ومن خلال كل هذه التعاريف يتبين لنا أن كلمة وصل تتمحور حول: الجمع ، والالتئام، والبلوغ، التي ضدها التصارم والهجران.

1-2- اصطلاحا:

لقد حظي مفهوم التواصل اهتماما كبيرا من قبل العديد من الدارسين، بدءا من القدامى والمحدثين و للتواصل معان وتعريفات اصطلاحية عديدة والتي نذكر من بينها:

تعريف "جون دي بوا" الذي يقول: " التواصل هو تبادل كلامي بين المتكلم الذي ينتج ملفوظا أو أقوالا موجها نحو متكلم آخر (interlocuteur) يرغب في السماع أو إجابة واضحة أو ضمنية (explicite ou implicite) وذلك تبعا لنموذج الذي أصدره المتكلم (le sujet parlant)".²

ومن خلال هذا التعريف الذي قدمه لنا "جون دي بوا" نقول أن عملية التواصل تتم عن طريق وجود عنصرين فاعلين هما المتكلم والمستمع حيث يكون بين هذين العنصرين اخذ وعطاء.

ويعرفه "هامبرماس" بقوله " هو الذي يشير الى ما يفعله المتكلم بقوله والغرض القصدي من ذلك هو التفاهم بين الذوات وهو محصلة لعلاقة بين أنا وأنت مما يفسح المجال إلى تواصل

¹- الجوهري، الصحاح تاج اللغة و صحاح العربية، دار الحديث، مصر، مجلد1، 2009م، ص1250.

²- عبد المالك مرتاض، اللغة والتواصل، دار هومة، الجزائر، 2003 م، ص78.

مزدوج قائم على الحوار المتبادل في مظهره العلاني المقرون بسياق لغوي تداولي يعتمد على برهان وأسلوب المحادثة¹.

ومن خلال هذا التعريف نفهم أن الغرض العام للتواصل حسب "هامبرس" هو التفاهم والاتفاق بين الأفراد والجماعات وذلك من خلال العلاقة التي تربط بين الطرفين (المتكلم والمتلقي) وهذا ما يولد، دورة الحوار بينهما

ومن خلال التعاريف السابقة لمفهوم التواصل، نستنتج أن التواصل يقوم على عنصرين أساسيين في عملية التواصل، هما متكلم ومتلقي حيث يكون تناوب بينهما حتى تتحقق الغاية، التواصلية وكما يقال لكل مقام مقال و لكل مقال مقام.

المطلب 2- عناصر عملية التواصل:

ولكي تتم عملية التواصل بنجاح يجب توفر عناصر هي:

2-1- المرسل:

ونقصد به (المتكلم الحاضر) ويعتبر العنصر الأساسي في العملية التواصلية، و" المتكلم من وقع الكلام من قصده وإرادته واعتقاده... والذي يدل على ذلك أن أهل اللغة متى علموا واعتقدوا، ووقع الكلام بحسب أحوال أحدنا، وصفوه بأنه متكلم، ومتى لم يعلموا ذلك أو يعتقدوه، ولم يصفوه"².

ومن هنا فان المرسل هو منشئ الرسالة والمحرك الأساسي لعملية التواصل فقد يكون شخصا يتكلم، أو يكتب أو يستخدم أجزاء جسمه.

¹- حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، دار البيضاء، المغرب، ط 1، 2005 م، ص126.

²- سليم حمدان، أشكال التواصل في التراث البلاغي العربي، مذكرة لنيل الماجستير، في لسانيات الخطاب

جامعة باتنة، 2008-2009، ص49.

2-2- المرسل إليه: وهو: " هدف عملية الاتصال فقد يكون: رجلا أو امرأة، أو طفلة أو جمهور وينبغي على المرسل معرفة خصائص المستقبل، وطبيعته، حتى تتحقق الاستجابة، والتأثير"¹. و ذلك حتى يقوم المرسل إليه بعملية التفكير لكل أجزاء الرسالة.

2-3- الرسالة:

وهي: " النص الكلامي أو الشفوي أو الإيحائي أو أي شكل كان فهو يمثل رسالة موحية تتحرك لتصل إلى الطرف الآخر الذي يكون مهيباً لمثل هذه الحركات أو الأفعال الخطابية."²

من هنا تبدوا أشكال الرسالة متعددة، إما كلاما شفاهيا، أو إحيائيا عن طريق الإشارة وغيرها فالرسالة هي التي تحقق التواصل بين المتكلم والسامع فهي ثمرة العملية التواصلية.

2-4- السياق:

وهو الموقف الفعلي الذي توظف فيه الملفوظات والمتضمن لكل ما نحتاجه لفهم وتقييم ما يقال ف"لكل رسالة... سياق معين مضبوط قيلت فيه، ولا تفهم مكوناتها الجزئية، أو تفك رموزها السننية، إلا بالإحالة على الملابس التي أنجزت فيها الرسالة، قصد إدراك القيمة الاخبارية، للخطاب، ولهذا الحَّ "رومان جاكوبسن" على السياق باعتباره العامل المفصل للرسالة. وهو البيئة أو المحيط الذي يتم فيه أجزاء عملية الاتصال أو و هو يساعد على فهم عملية التواصل.

2-5- القناة: وهي الوسيلة التي تنقل الرسالة التواصلية من المرسل إلى المستقبل فقد تكون سمعية أو بصرية، أو سمعية بصرية وقد تكون أيضا حواس الإنسان ويمكن تقسيم هذه الوسائل إلى ثلاث وسائل هي :

1-الاتصال الشخصي: ويتم بين الأفراد من خلال المواجهة.

2-الاتصال الوسيطي: ويتم عبر وسيط، مثل الهاتف والفاكس، والأنترنت وغيرها.

¹- نفس المرجع، ص49، (بتصرف).

²-نفس المرجع، ص49.

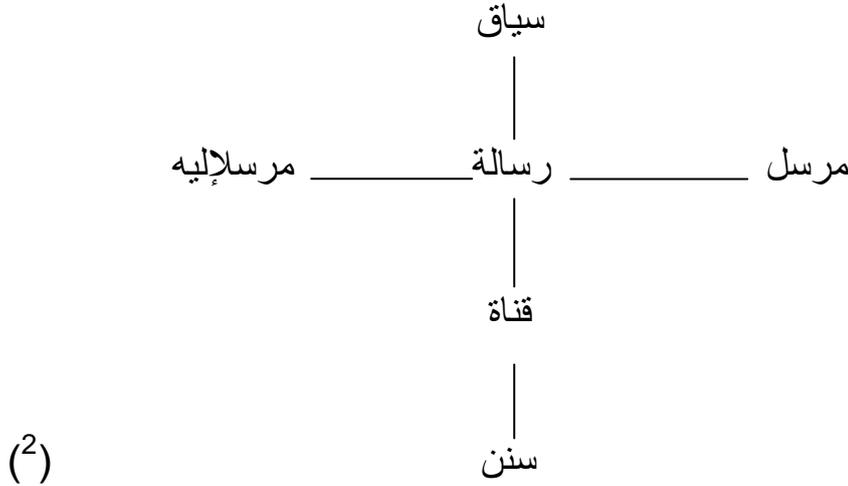
3-الاتصال الجماهري: وهو توصيل الرسالة إلى جمهور كبير و متنوع عبر الإذاعة، أو التلفزيون أو الصحافة¹.

2-6- السنن: أو ما يسمى بالشفرة وهي القواعد الموجودة بين شخصين أو أكثر، من أجل إقامة التواصل، وهو "نسق القواعد المشتركة بين الباث والمتلقي، والذي بدونه لا يمكن للرسالة أن تفهم أو تؤول.

2-7- الاستجابة: و هي التغذية الرجعية، أو ردة الفعل، وهي التعبير عن مدى قبول الرسالة أو رفضها، وقد تكون الاستجابة سريعة أو بطيئة، أو إيجابية أو سلبية.

المطلب 3- نموذج "رومان جاكبسون" لعملية التواصل:

يعتبر نموذج "رومان جاكبسون" من النماذج التي اعتمدها الدرس اللساني الحديث في تطبيقاته ونظرياته وذلك بالوظائف التي قدمها لنا "جاكبسون" للمحافظة على سيرورة التواصل. إضافة إلى المرسل و المرسل إليه أضاف جاكبسون مفهوم السياق، و السياق كما حدده: هو المضمون الذي يتمثله المرسل إليه، وهذا المضمون يكون إما لفظيا أو قابلا لأن يصير كذلك، ويستلزم للتواصل أيضا وجود قناة (contact) و سنن (code) للتواصل اللذان يمثلان أحد أهم المكونات الجوهرية لتحقيق عملية التواصل. ويمثل "جاكبسون" هذه العناصر في مخطط و هو كالتالي:

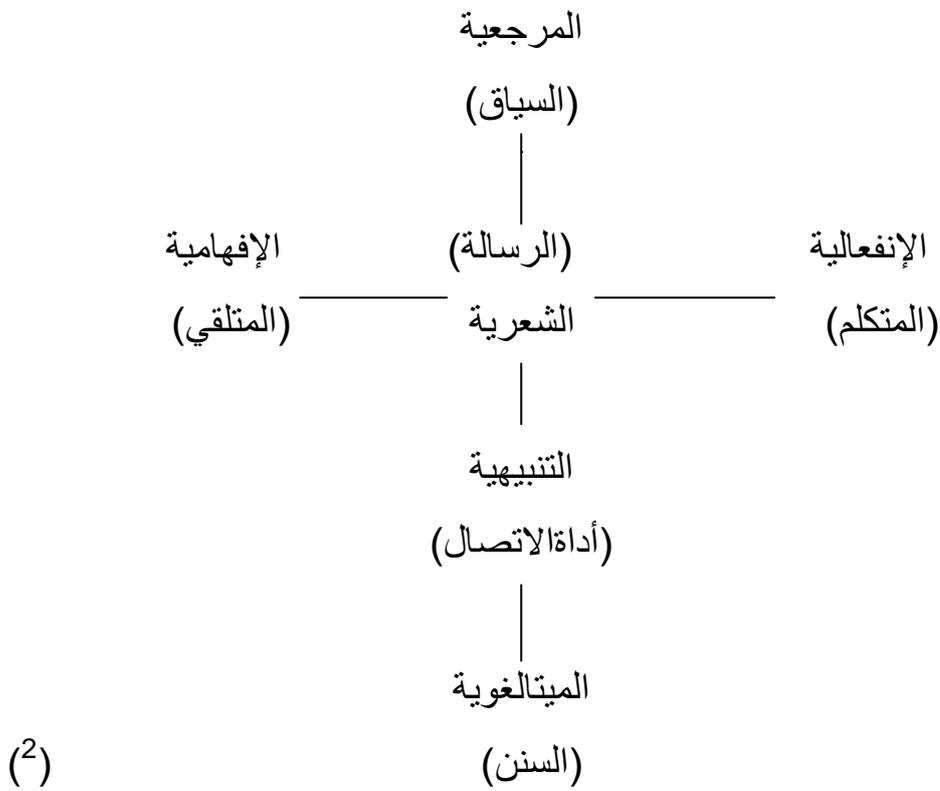


¹-أبو إصبع صالح خليل، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1،

1998م، ص54.

²- عبد القادر الغزالي، اللسانيات و نظرية التواصل، دار الحوار للنشر و التوزيع اللاذقية، سورية، ط 1، 2003 ، ص38-39.

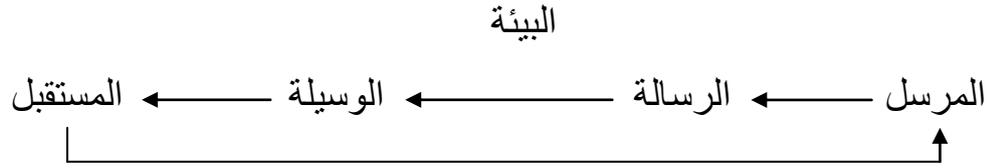
ويعتبر هذا النموذج "لرومان جاكبسون" من أشمل النماذج فهو نموذج مفتوح على كل العمليات التواصلية التي يقوم بها الإنسان، ولكن في حقيقة الأمر كل خانة من هذا النموذج لها وظيفة معينة، "فالانفعال مرتبط بالمتكلم (فوظيفته انفعالية) أما الأمر والنهي و الزجر فمرتبط بالمتلقي (الوظيفة الإفهامية)، أما الإرسالية فمتعلقة بالرسالة (الوظيفة الشعرية)، ويتحدد المربع من خلال الإحالة على السياق (الوظيفة المرجعية)، ويرتبط السنن باللغة الواصفة (الميتالغوية)، ويكون الحفاظ على التواصل، من خلال أداة الاتصال".¹ و يعتبر الشكل الآتي نموذج لكل خانة و وظيفتها.



وهناك نموذج آخر يمثل عملية التواصل وهو مبين في الشكل الموالي:

¹-سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل من اللفظ و الايماءة، مجلة علامات العدد 21، 2004، ص08

²- المرجع السابق، ص09.



(1) التغذية العكسية

فهذا يشبه النموذج الذي قدمه لنا "جاكسون" و لكن يختلفان كون الثاني يحتوي على التغذية العكسية التي نعني بها ردود الفعل التي تنعكس من المستقبل في مدى فهمه و تفاعله مع الرسالة.

المطلب 4- أشكال التواصل:

تعتبر اللغة الوسيلة الوحيدة التي يستخدمها الإنسان للإنخراط مع ذوي جنسه و مع عالمه الخارجي، وفي حقيقة الأمر يستخدم الإنسان لغة لفظية يعتمد فيها على الكلام في الدرجة الأولى، ولكن في كثير من الأحيان لا يصل الإنسان دوماً إلى ما ينوي التعبير عنه و الإفصاح عنه، و لهذا فهو يستعين بلغة أخرى و هي اللغة غير اللفظية فتارة تنعت ب(لغة الجسد) و تارة ب(اللغة الصامتة). فهي مرتبطة بشدة بالحالة الإنفعالية و الجذانية للفرد. ومن هنا يمكننا القول أن التواصل نوعان: التواصل اللغوي و التواصل غير اللغوي، ولكن في بحثنا هذا سنحاول التركيز أكثر على النوع الثاني من التواصل الذي هو التواصل غير اللغوي .

4-1- التواصل اللغوي (communication verbale):

و هو ما يصدر عن الفرد من كلام و قول من خلال الفعل الكلامي، و قد يكون مكتوباً و قد يكون منطوقاً، فالتواصل اللغوي هو نقل للأفكار و المعاني المتواجدة لدى الأفراد. حيث يقول سوسير في هذا النوع من التواصل: "أنه يتم في مستوى الكلام أي على صعيد الفعل الفردي، وتستلزم طريقة تبادل الرسائل اللفظية."²

1- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الإتصال، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص25 (بتصرف)

2- عبد القادر الغزالي، اللسانيات و نظرية التواصل، ص36.

وهذا يعني أن التواصل عنده هو تجسيد اللغة عن طريق الكلام. و" يتم التواصل اللغوي وفق وحدات صوتية يستخدم فيها المرسل الأصوات (الفونيمات و المونيمات) للتعبير عما يود قوله و التواصل مع غيره"¹

و يعرفه كذلك د. "صالح أبو إصبع" في قوله: "الاتصال الناطق هو الاتصال الذي يتم عن طريق استخدام اللغة المنطوقة، و هذا الأسلوب يستخدم الألفاظ المنطوقة و الرموز الصوتية"².

و نفهم من خلال هذه التعريفات أن الإنسان يستخدم لغة منطوقة للتواصل. فالناظر في التاريخ و قيام الحضارات يدرك ما للكلام من أهمية عظيمة في بناء هذه الحضارات، و في قيام العلاقات الإنسانية، و في تراكم المعرفة للإنسان، و في نمو اللغة و التعليم و حركة التأليف، و نظم الشعر، و نشر الدعوات و ما ذلك من الأهداف التي لا تتم إلا من خلال الكلام و هكذا بلغت أهمية الكلام مبلغا عظيما على مرّ العصور و على الأخص عصرنا الحالي.

4-2- التواصل غير اللغوي (communication non verbale):

شكل مفهوم التواصل غير اللفظي إحدى أهم أسئلة العلوم الإنسانية العميقة و الغامضة بالنظر إلى كونه يخرج عن نطاق التواصل اللفظي المألوف عند البشر الشيء الذي جعله عرضة لاصطلاحات عديدة، فتارة ينعت بلغة الجسد و تارة بفعل الإشارة أو الحركة....، فقد حظي التواصل غير اللفظي مؤخرا اهتمام كبيرا من قبل الدارسين مع تطور اللسانيات و السيميوطيقا و علم النفس الاجتماعي حيث أضحى هذا الأخير ميدانا خصبا للحلقات و الأبحاث الدراسية، فهو تواصل بدون لغة كلامية، و تستعمل لفظة التواصل غير اللفظي للدلالة: "على الحركات و هيئات و توجهات الجسم و على خصوصيات جسدية طبيعية، و اصطناعية، بل على كيفية تنظيم الأشياء التي بفضلها تبلى المعلومات"³

¹- موقع سيد جودة، جميل حمداوي، التواصل (اللفظي و غير اللفظي)، الندوة العربية، 2010م. www.sayedgouda.com/

²- صالح خليل أبو الإصبع، الاتصال و الإعلام، دار آرام للدراسات، عمان، ط4، 2004م، ص31.

³- موقع سيد جودة، المرجع نفسه.

و يعتبر التواصل غير اللفظي – لغة الجسد- من أقدم طرق الاتصال التي عرفها الإنسان ،و هو أمر لا يمكن تحاشيه أو التهرب منه، فعندما يتوقف الإنسان عن الكلام فإنه لا يستطيع أن يتوقف عن الحركة و عن التعبير عما في ذاته بوسائل أخرى، و التواصل غير اللغوي ،إنما يكمل و يعزز أو يفسر الاتصال اللفظي. و يقول "فرويد" في هذا الشأن: "من له عينان يرى بهما يعلم أن البشر لا يمكن أن يخفوا أي سر، فالذي تصمت شفاته يتكلم بأطراف أصابعه إن كل هذه السموم تفضحه."

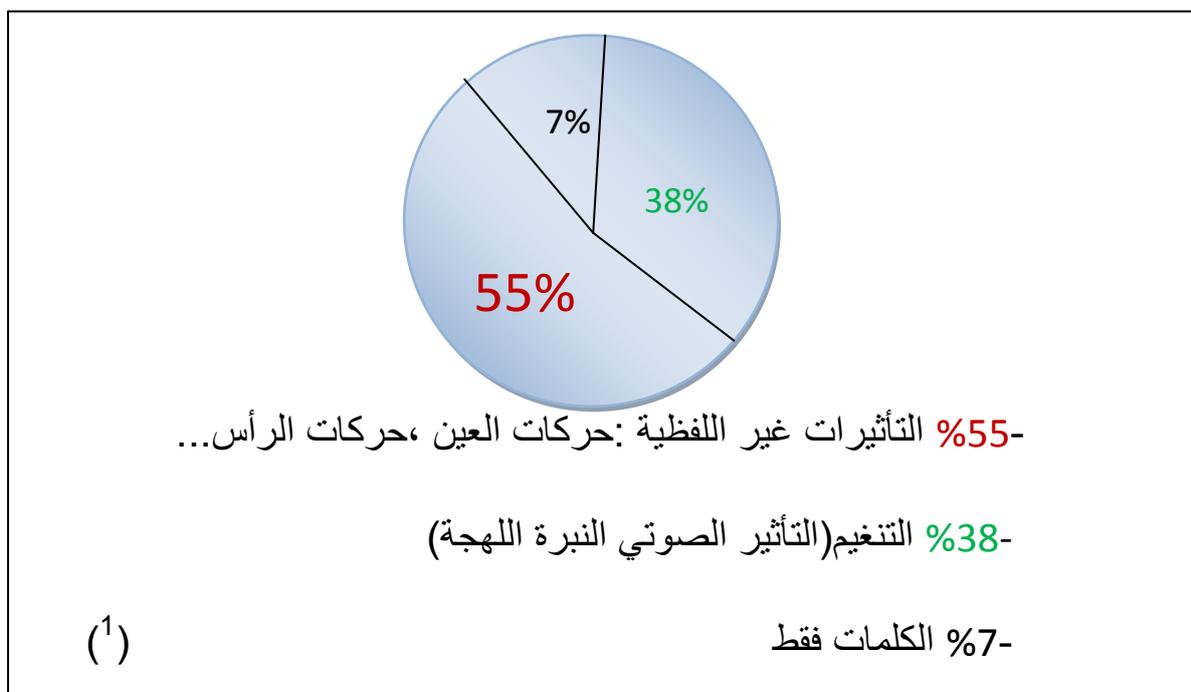
و يعرفه أحد الباحثين في قوله أي(التواصل غير اللغوي): "بأنه لغة غير لفظية تشمل : الحركات، و الإشارات، و الإيماءات، و التعابير الصادرة عن أجزاء جسم في مواقف مختلفة، وهذه اللغة تحمل دلالات و معانيها رمزية، تساعد على التواصل مع الآخرين و التأثير عليهم بطريقة إيجابية أو سلبية"¹ حيث نفهم من هذا التعريف أن الاتصال غير اللفظي هو كل ما يصدر من حركات من جسم الإنسان سواء كان ذلك إراديا أم فطريا، حيث يؤثر ذلك في العملية التواصلية بين المرسل و المرسل إليه.

و تبين الأبحاث أن الاتصال غير اللفظي هو الجزء الأهم من أي رسالة تنتقل إلى المستقبل، و أن الرسالة غير اللفظية المنقولة هي غنية و معقدة في طبيعتها، و تحتوي على تعابير الوجه، و حركات الجسم، و اليدين، و القدمين، و ملابس الشخص المرسل، و نظراته، و توتره و انفعالاته...و ما إلى ذلك.

ويعتبر "ألبرت مهابان" أول من نشر عن هذا الموضوع، وذلك عام 1972م في سلسلة من التجارب المحكمة التي استطاع بفضلها أن يثبت أن الإشارات غير اللفظية هي أشد المثيرات تأثيرا، و قد ركز "مهابان" على الوجه باعتباره مصدر المعلومات غير اللفظية.

¹ - عبد الله عبد الكريم، أهمية لغة الجسم في الاتصال مع الآخرين، مجلة الإدارة، القاهرة، المجلد 33، العدد(3.4)، 2001م.

و منذ ذلك الوقت أثبت الباحثون نتائج مشابهة فيما يتعلق بعناصر السلوك غير اللفظي الأخرى، و أهم ما توصل إليه العديد من هذه البحوث هو أن أكثر من 90% من قدراتنا التأثيرية تقع خارج إطار الكلام الذي نستخدمه.



و هذا الشكل يبين مدى استخدام الإنسان للتواصل غير اللفظي.

المبحث الثالث: لغة الجسد.

إن من أوائل الحضارات التي إهتمت بلغة الجسد و دراستها هي الحضارات التي اهتمت بالاتصال غير اللفظي و دراسته و هو ما صدر من القدماء المصريين والإغريق و الرومان ، و دليل ذلك التماثيل و المعابد التي تم بناؤها خلال تلك الفترة . ففي عام 465 ق.م أشار "أبقراط" أبو الطب إلى هذا النوع من التواصل من خلال ملامح الوجه . و كذلك "أرسطو" الذي سمّاه، ب(علم الفراسة)أو(علم الطباع)، و كذلك، "ابن رشد" ، و "الشافعي"

¹ - موقع www.abahe.co.uk أهمية قراءة لغة الجسد.

و غيرهم. و لكن عندما نتحدث حول الدراسة العلمية للغة الجسد فإنها تعود إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية، ففي خمسينيات القرن العشرين بدأت تظهر بعض الكتب عن لغة الجسد، حيث نشر كل من "كيس و رو شي" عام 1906م كتابا عن الاتصال غير اللفظي، ثم تواصل ظهور الكتب العلمية التي تهتم بدراسة اللغة غير اللفظية، ففي عام 1972م قام "ألبرت مهربان" بنشر كتاب عن التواصل غير اللفظي¹

و تعتبر لغة الجسد أو (الكينيزكس)* نسق تواصلية لها امتدادات في كل مناحي الحياة، فالجسد ليس مجرد كتلة، و ليس جمود استقر في حالة واحدة، لكنه كيان متحرك له خطاب خاص إيمائي يتم على علامات سيميولوجية كثيرة تكون محل تفكيك من طرف المتلقي أيضا. إنه المبدأ المنظم للفعل و الهوية و التي بها نعرف و ندك و نصف، وهو كذلك الواجهة التي تخون نوايانا الأكثر سرا. إن للجسد دلالة خاصة. الغاية منها الكشف عن الطريقة التي ينتج بها الجسد دلالاته.

و لغة لجسد: "هي لغة غير لفظية (بدون كلام) و هي أي حركة ظاهرانية إما للجسد كاملا أو جزء منه، كحركات العيون و تعابير الوجه و حركات اليدين و الأرجل و الإنحناءات و الإشارات إما بالرأس أو بالجذع، و هذه الحركات انعكاسية أو غير انعكاسية، يستخدمها الإنسان لا يصال رسالة معينة للطرف الآخر." ²

و لغة الجسد مذكورة في مواضع كثيرة في القرآن الكريم حيث يقول الله عزّ و جلّ في منزله: [اليوم نختم على أفواههم و تكلمنا أيديهم و تشهد أرجلهم بما كانوا يكسبون]. (يس)

¹ - أبو النصر مدحت محمد، لغة الجسم دراسة في نظرية الاتصال غير اللفظي، مجموعة النبل، القاهرة، ط1، 2002 م، ص70.

* علم الكينيزكس (kenesics): أطلق عليه العالم الأنثروبولوجي "راي بيردوستل" رائد الدراسة الأصلية للتواصل غير اللفظي على لغة الجسد بعلم حركات الجسد الكينيزكس و هو العلم الذي يبحث في العلاقة بين لغة حركات جسد الفرد و بين الآخرين. قاموس ويبستر، لبنان، ط9، 1988م، ص9.

² - هيثم منصور عبد القادر، رسالة الماجستير: لغة الجسد في برامج الرسوم المتحركة، جامعة الشرق الأوسط، 2013 م، ص20.

(65)، حيث نستشعر من خلال الآية الكريمة أن هناك لغة اللسان يمكن التواصل بها. وكذلك قوله تعالى: [فأشارت إليه فقالوا كيف نكلّم من كان في المهد صبيبا]. (مريم 29)، و نفهم من خلال الآية للكريمة استخدام "مريم عليها السلام" الاتصال غير اللفظي عن طريق فعل الإشارة الذي قامت به إما باليد أو بالأصبع إلى ابنها الذي كان في المهد و هو "عيسى عليه السلام". و كذلك قوله تعالى: [وجوه يومئذ مسفرة()ضاحكة مستبشرة()]. (عيسى الآية 38-39)، و هو دليل فرح و سرور المؤمنين يوم الحساب.

المطلب 1- مفهوم الجسد :

إن لكلّ شخص دفاعات شخصية و هذه الدفاعات نأخذ منها مثلا الرفض باللغة المنطوقة هو كلمة "لا"، فللجسد نظير لهذه اللفظة و هي تحريك الرأس يمينا و شمالا أو عن طريق اليد. فأجسادنا تعكس دلالات كثيرة لا يمكن إحصاؤها فتارة تكون إشارة و تارة تكون إيحاء... وغيرها من التعابير الأخرى.

فالجسد هو: "مفهوم جامع يعني الحقيقة الفيزيائية، و العقلية التي هي نحن أي أجسادنا و المراد بالجسد هو ذلك الكائن الحي، بما هو منبع الوعي و الفكر و الحركة، إنه أصل ينبع منه كلّ شيء غامض لأشكال الفكر و أشكال الوعي." ¹ فجسد الإنسان يمتاز بقدرته الوظيفية و التواصلية و الإجتماعية، حيث يخضع هذا الأخير إلى قوانين المؤسسة الإجتماعية و الاتصال الإنساني. فالجسد هو الكيان الذي شكل منذ نشأته بؤرة اهتمام لمعرفة و لإدراكه و الوعي به، لأنه هو الكيان الذي تتحدد هويتنا به لكي نكون قادرين على العطاء و الأخذ و إقامة العلاقات، فالجسد هو الذي يحدد النور الإجتماعي لكلّ فرد منا. فمثلا عندما نرفع أحد حاجبينا فهذا يعني أننا غاضبون، و نفرك أنفنا تعبيراً عن حيرتنا و ارتباكنا، و نعقد ذراعينا لنعزل، أو نحمي أنفسنا أو نهزّ أكتافنا تعبيراً عن لا مبالتنا، و نغمز بعين واحدة تعبيراً عن مودتنا و إعجابنا، و نقر بأصابعنا تعبيراً عن نفاذ صبرنا، و نلطم على جبيننا دلالة عن نسياننا. إنّ عدد هذه الحركات الصامتة لا يعدّ ولا يحصى.

¹ - سمية بيدوح، فلسفة الجسد، دار التنوير، بيروت، لبنان، ط1، 2010، م، ص6.

حيث يقول أحد الباحثين في هذا الشأن: "إن لمسة يد أو وضع ذراع حول كتف شخص ما ، إنما يعبر بحيوية عن إرسالية مباشرة أبلغ من دَسَّةٍ من الكلمات، غير أنه لا بد لهذه اللمسة أن تأتي في هذه اللحظة الصحيحة و في السياق الصحيح".¹

المطلب 2- أشكال لغة الجسد:

إن حركة الجسد تسبق اللفظ عند التواصل لكن هذه الحركة تظهر مايفكر فيه العقل ولا يريد اللسان النطق به. و هناك العديد من أنواع التواصل الجسدي و التي نذكر منها :

2-1- تعبيرات الوجه: من المعاني الكثيرة التي يمكن لتعبير الوجه أن تُفصِحَ عنها :

الحزن، الفرح، الضحك، السعادة، الملل، التعب، و تأكيد اللامبالاة و التعجب، و الموافقة و الرفض، و غيرها و تعتبر تعبيرات الوجه من الوسائل التي تنتقل للآخرين الحالة النفسية و الجسدية للفرد، كذلك تعطي معلومات عن بلد الفرد و جنسه و مهمته و مكانته الإجتماعية و غيرها من الخصائص الفردية ويرى "فخر الدين الرازي" في الوجه: "أن الأحوال الظاهرة في الوجه قوية الدلالة على الأخلاق الباطنة، فإن للخجالة لونا مخصوصا في الوجه، و للخوف لونا آخر، و للغضب لونا آخر ثالثا و للفرح لونا رابعا و هذه الألوان متى حصلت في الوج فإنه يقوي دلالتها على الأخلاق الباطنة".²

2-2- العينان:

من المعروف أن العينين تعكسان مباشرة ما يشعر الإنسان بشكل رائع و لذلك يطلق عليها نافذة الروح. "إذ إن العيون مرآة القلب و الوجدان. و هي باب القلب، فكما يقال ما كان في القلب ظهر في العين".³

¹- فاست يوليس، لغة الجسد، تر: عادل كوريكيس، دار نوافذ الدراسات و النشر، دمشق، سورية، ب ط، 2010م، ص15.

²- الرازي فخر الدين، الفراسة، مطبعة القرآن للنشر و التوزيع، القاهرة، 1987 م، ص82.

³- أحمد بن محمد ابن عبد ربّه، العقد الفريد، دار الأندلس، بيروت، 1996 م، ط2، ص115.

و يقول أيضا الدكتور "عبد الله المغازي" أن العين: "مرآة الروح من الداخل وهي من أهم وسائل التعبير الصامت. فقد أثبتت الدراسات النفسية التي تناولت علم الجسد خصوصا العيون بالتزامن مع المشابهة النفسية للدلالات و حركات العينين، أنه إذا اتسع لدى إنسان بؤبؤ العين و وضع لمن أمامه فإن ذلك يدل على أنه سمع خبرا أسعده و أثلج صدره، أما إذا ضاق بؤبؤ عينه فهو العكس. و إذا اتجهت عيناه إلى أعلى جهة اليمين فإنه يتذكر شيئا من الماضي له علاقة بالواقع. وإذا اتجهت عيناه إلى الأسفل فإنه يتبع أحاسيسه".¹ ويقول "هاني فكري أبو هاشم" استشاري الصحة النفسية: "لغة الجسد تمثل 78% من التعبيرات التي تصدر عن الإنسان و من التعبيرات المصاحبة للغة العيون و تظهر واضحة للمحيطين به فباتساع حدقتي العينين وارتفاع حاجب العين واحد يعني أنه يشعر بالتحفز أما إذا شعر بالغضب فيصاحب ذلك تقطيب العينين و هبوط الحاجبين، و لو نظرت العين إلى الساعة أثناء حديث صاحبها مع شخص ما. فهذا دليل على الملل أو الرغبة في الرحيل و إنهاء الحديث".²

2-3- حركة الرأس:

تعتبر حركة الرأس شكلا من أشكال التواصل الجسدي، الذي يحمل عدّة دلالات من خلال السياق و الوضعيات، التي يتخذها، حيث إنّ: "كل حركة تأخذ مكان الكلمة في اللغة فستبدل هذه الحركات و تقوم مقام الكلام، تمثل تحديا لمعرفة خطابها و تفكيك شفراته، فيمكن للرأس التأثير في الآخر أو توجيهه من خلال إيماءاته المتنوعة فهو يعكس شخصية الإنسان التي نريد إبرازها".³

¹- موقع السياسة، عبد الله المغازي، العيون لا تكذب، 06/ 05/ 2015م.

²- هاني فكري، المرجع نفسه.

³- رسالة الماجستير، إيمان توهامي، سيميائية الجسد في رواية "أحلام مريم الوديعة" الواسيني الأعرج، 2012م/2013م، ص186.

و يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن كل حركات التي نقوم بها لها دور كبير، خصوصا حركات الرأس التي لها معنى و تأثير في المتلقي، وأكبر مثال على ذلك هو استخدام، الرأس للإجابة عن الرفض أو القبول.

4-2- حركة اليد:

تأتي اليد في المرتبة الثالثة بعد العين و الرأس في نسبة الشيوخ و هي ذات أهمية في التواصل الجسدي، لكونها تساعد المتكلم على ما يريد، و تصدر إشارات اليد بصورة إرادية مما يعكس خصوصية النمط التواصل بين الشخصيات إذ: "اليد تنكمش و تمتد كونها تساعد الفكر على الإنطلاق، كما لو كانت تغوص في أعماق الضمير، لتجلب الفكرة الوحيدة ، تعجنها و تصقلها بإعطائها الشكل المناسب".¹ و يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن لغة اليد لها دور كبير و مهم جدا في التواصل و في تعميق العواطف و المشاعر التي من حولنا، حتى نفهم كيف تتدفق و تتغلب على كل العقبات و الحواجز في حياتنا اليومية خصوصا في حين إقامة العلاقات الشخصية و العلاقات الإجتماعية و نجد يد الإنسان تحتوي على طاقة هائلة يمكن لكلّ المحترفين التمكن منها، وهو يستخدم الأساسيات اللازمة للتعامل الفعال و أشهر هذه الاستخدامات هي استخدام اليد في الإشارة حيث نجد أن هناك ثلاث إتجاهات للكف. الكف المقبوض مع نصب الشاهد، الكف إلى الأسفل، الكف إلى الأعلى.

المطلب 3- أهمية لغة الجسد:

و تكمن أهمية لغة الجسد في التكرار الذي يساعد على تكرار الرسالة الشفهية لكي يتمكن المستقبل من فهم الرسالة جيدا و بوضوح تام. و الاستبدال حيث يكون بديلا للرسالة الشفهية و مثال على ذلك أن العيون تستطيع أن تنقل رسالة حية أعمق و بكثير من الكلمات خاصة في حالة التعبير عن الحب مثلا. و كذلك التناقض حيث تعكس معاني و أفكار متناقضة مع ما يريد المرسل إرساله إلى المستقبل. و الاستكمال و قد تضيف أو تزيد من إكمال توصيل

¹ كريم زكي حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، دار غريب للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، ط2، 2001م، ص237.

معانيها إلى المستقبل. و كذلك اللهجة وهو طريقة حديث المرسل من حيث أن ذلك يؤثر على الرسالة و مدى فهمها لدى المستقبل، فيكون دور لغة الجسد هنا هو المساعدة على توضيح معنى الرسالة.¹

¹- موقع النجاح و التميز، لغة الجسد في الاتصال. 31 ديسمبر 2011م.

الفصل الثاني

الفصل الثاني:

مقاربة سيميائية للإشهار التلفزيوني
-دراسة تحليلية للغة الجسد في نموذج قهوة أروما -

المبحث الأول: مفهوم الإشهار و أنواعه.

- المطلب 1- مفهوم الإشهار: 1-1- لغة.
2-1- اصطلاحا.
المطلب 2- أنواع الإشهار .

المطلب 3- عناصر التحليل السيميائي للصورة الإشهارية

- 3-1- الصورة الإشهارية و تجلياتها .
3-2- مكونات الصورة الإشهارية.
3-3- نظريات الصورة الإشهارية.
3-4- وظائف الصورة الإشهارية.

المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني و أساليبه
الإقناعية.

المطلب 1: تعريف الإشهار التلفزيوني مع بيان أساليبه الإقناعية.

المطلب 2: مرحلة إنتاج الفيلم الإشهاري .

المبحث الثالث: دراسة تحليلية للغة الجسد في إشهار قهوة أروما

المطلب 1: حركة الأيدي.

المطلب 2: تعبيرات الوجه (الإبتسامة).

المطلب 3: لغة العيون.

المطلب 4: حركة الرأس.

المبحث الأول: الإشهار و أنواعه.

المطلب الأول: الإشهار.

لقد قطعت العولمة و إنجازاتها شوطا كبيرا لنقل حياة الإنسان من الحياة البدائية الصعبة إلى الحياة العصرية المليئة بالتقدم و الرقي و الراحة في أحسن الظروف ،حيث بدلت فيها كل الموازين و طغت فيها سلطة المادة على سلطة الروح ،ولقد ساهم التضخم في الحياة الإقتصادية المعاصرة إلى بروز نوع من التحدي و المنافسة بين الشركات ،حيث تسعى كل واحدة منها إلى التعريف بمنتجها و الترويج له بكل الطرق و أحسنها. و يعتبر الخطاب الإشهاري من الوسائل التي تستخدمها هذه الشركات للتقرب من مستهلكيها و زبائنها حيث تمنحهم جوا من الثقة و الإطمئنان حول منتجاتهم.

و يعتبر الخطاب الإشهاري ممارسة ثقافية يومية كالخطاب الأدبي و الخطاب السينمائي، إلى جانب بعده الإجتماعي و الإقتصادي المرتبط بالدعاية التجارية ،يكتسي هذا الأخير طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية و الأيقونية و السيميائية و غيرها من الأمور ،و هذا ما يجعله ميدانا خصبا للدراسة اللسانية و الأدبية لأنه يحمل في طياته العديد من الرسائل المشفرة التي يجب تحليلها و دراستها لسانيا و لهذا نتساءل، ما هي السنن التي يعتمدها المنتج لايصال أفكاره لمتلقيه. و ما هي الوسائل المعتمدة في ذلك؟.

1- مفهوم الإشهار :

1-1- لغة:

ورد في قاموس المحيط "للفيروز أبادي"تعريف الإشهار: "الذي هو من أصل مادة شهر و التي تعني: أشهَرَ الشيء: أي بمعنى أعلنه و أفصح عنه و صار معلوما لدى الناس."¹ و نفهم من خلال هذا التعريف "للفيرز أبادي" أن الإشهار هو ذياع الصيت و الشهرة. و ذكر في معجم الوسيط "لشوقي ضيف" ما يسمى بالإشهار و فيه يقول: "شَهْرُهُ شَهْرًا، وشَهْرَةٌ: أي أعلنه و أذاعه. و الشيء شَهْرُهُ شَاهِرَةٌ مُشَاهِرَةٌ، و شَهْرًا: عامله بالشَّهْرِ، شَهْرُهُ

¹ - الفيروز أبادي، القاموس المحيط، ص 68/2.

و هي مبالغة لشهره _ و شَهَرَ به : أذاع عنه السوء ، اشتهر الأمر أي إنتشر، و الشَّهِيرُ: المشهور ، و المشهورات : هي قضايا أو آراء اتفق الناس عليها .مثل العدل و الكذب قبيح"1. ويقصد بهذا التعريف إنتشار الشيء و إذاعته بين الناس إما لصفة محمودة أو مذمومة. و جاءت لفظة الإشتهار أيضا في معجم لسان العرب "لابن منظور" من الفعل : " شَهَرَ و الشُّهْرَةُ تعني ظهور الشيء في شئنه حتى يشهَرَهُ الناس ، و الشُّهْرَةُ: وضوح الأمر و قد شهره و يشهره شهرا و شهرة فاشتهر، و شهرة شهيرا ، و اشتهر، و الشُّهْرَةُ: الفضيحة... "2 و يعني هذا التعريف البيان و الوضوح و الظهور.

كما ذكر أيضا "محمد بن أبي بن عبد القادر الرازي" في كتابه مختار الصحاح مادة شهر التي : " هي الشهرة وضوح الأمر ، تقول شهرته : الأمر من باب قطع، و شهرة أيضا فاشتهر و اشتهرته أيضا فاشتهر و شهرته أيضا تشهيرا و لفلان فضيلة اشتهرتها الناس و شهر سيفه من باب قطع أي سلّه."3

ويتضح من خلال هذا التعريف الذي قدّمه لنا " الرازي " أن كلمة إشتهار تعني البيان و الوضوح.

1-2- اصطلاحا:

لقد تعددت التعاريف التي صيغت حول مفهوم الإشتهار و ذلك يعود إلى تعدد العلوم المهمة به (الإقتصادية التجارية الإجتماعية النفسية)، و بالرجوع إلى بعض المصادر و القواميس نتوقف عند تعريف "دائرة المعارف الفرنسية" بأن الإشتهار هو : "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور لمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعية بامتياز منتجاتها و الإيعاز عليه بطريقة ما بحاجته إليه."4

1- شوقي ضيف، معجم لوسيط، مكتبة الشروق، مصر، ط2004، 4م، ص498.

2- ابن منظور، لسان اللسان، تهذيب لسان العرب، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، لبنان، ج1، ط1993، 1م، ص699-700.

3- محمد بن أبي بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003م، ص197.

4- عاطف عدلي العبد، الإيتصال و الرأي العام الأسس النظرية و الإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ب ط، 1993م، ص12.

فمن خلال هذا التعريف نقول أن الإشهار هو نشاط اتصالي جماهيري. أما القاموس الفرنسي "لاروس" فيعرف الإشهار بأنه: "مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف منشأة تجارية أو صناعية و إطراء منتجاتها."¹ و هذا التعريف يؤكد على الدور المعرفي و الإقناعي مع تقرير حق المعلن في إظهار مزايا سلعته و مدح خصائصها. أما "ديفيد فيكتوروف" فيرى أن الإشهار هو: "تقنية إقناع موجهة لإثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة معينة."² و لو إنتقلنا إلى القواميس العربية نجد أن أول عربي عرّف الإشهار بالمعنى الاصطلاحي هو "بطرس البستاني" الذي يقول بأن: "الإشهار في اللغة هو الإظهار و النشر."³ أما "فضيل دليو" فيعرفه بأنه: "مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور و إقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة او خدمة و هو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)."⁴ وهذا يعني أنه مجموع الوسائل المستعملة للتأثير و الإقناع. وهناك تعريف متفق عليه و هو تعريف الجمعية التسويقية الأمريكية الذي أكد عنه كلّ من "العبدلي" و "قحطان بدر العبدلي" حيث يقولان بأن: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثّه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته على التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها."⁵

¹- منى الحديدي/عبدلي رضا،الإعلان الإذاعي و التلفزيوني،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة،1999م، ص17.

²- david victoroff,psychologie de la publicite,presse universitaire de France,paris,1970,p9.

³- منى الحديدي/عبدلي،المرجع السابق،ص17.

⁴- فضيل دليو،اتصال المؤسسة،دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة،ط1،2001م،ص21.

⁵-سمير عبد الرزاق/قحطان بدر الدين ،الروبيج و الإعلان،دار زهران للنشر، الأردن،2006،ص18.

و في ضوء هذه التعريفات و الدراسات نقول بأن الإشهار عملية إقناعية و تأثيرية في الدرجة الأولى حيث يحاول فيها المشهرون و المنتجون وأصحاب الشركات جذب أكبر عدد من الناس إليهم وإرضائهم.

المطلب 2- أنواع الإشهار:

إن الإشهار متنوع الأشكال والأهداف، فقد يتم توجيهه إلى فرد أو جماعة أو أمة وقد يكون علميا أو ثقافيا أو سياسيا أو اقتصاديا وقد يكون مسموعا أو مكتوبا أو سمعيا بصريا وكما يقال "فن مركب يضع العالم بين يديك".

2-1- الإشهار المسموع:

وهو الذي يصل إلينا من خلال المحاضرات والإذاعات والندوات والخطب وتعتبر الكلمة المسموعة من أقدم الوسائل التي استخدمها الإنسان في الإشهار، حيث تتميز طريقة أدائه بالصوت و قدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهر والهمس، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى تجعله أكثر إحياءً و وَهْمًا وتخيلًا كما تعمل على استيقاظ الراقد واستثارة الأحلام¹. ويعني هذا القول أن الإشهار يعتمد على السمع في الدرجة الأولى.

2-2- الإشهار المكتوب:

وهو: "إشهار يتخذ الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس"². ويعني هذا أننا نجد في صور زجاجات العطر أو أنواع المأكولات أو المشروبات... الخ، والأمر

¹- بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، مجلة الفكر العربي، ع42، ط1،

1988م، ص23.

²- مجلة الفكر العربي، عصمان نور الدين، الإعلان و التأثير في اللغة العربية، العدد92، 1998م، ص2.

نفسه ما نلاحظه من إشهارات على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر عدد من المتلقين...

2-3- الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي البصري): وهو الذي يظهر في وسائل

الإعلام السمعية البصرية و"وسيلته الأساسية هي التلفزة، حيث تتم عملياته بالصوت والصورة والألوان والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو شريط صغير يتعاون على انجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب... الخ".¹ ويقصد هنا الإشهار المتلفز وهو من أحدث الوسائل وأكثرها تأثيرا وإقناعا في المتلقين وهو يعتمد على حاستي السمع والبصر في الدرجة الأولى فهاتين الحاستين متكاملتين في أداء وظائف الجسم البشري.

3- أنواعه حسب أهدافه:

3-1- الإشهار التجاري: ويرتبط هذا الإشهار بعملية "المنافسة والإشهار" أي يعتمد على

فعاليات واستراتيجيات التسويق من حيث ارتفاع وانخفاض الأسعار.

3-2- الإشهار السياسي: ويرتبط هذا الإشهار "بالتعبير عن الآراء وترويجها ومحاولة

التأثير على الرأي العام، حيث يتم إبراز الرأي العام بأنه الأحسن والأفضل، كما هو الحال في الحملات الانتخابية"². ويقصد هنا الأمور السياسية والطريقة التي يستخدمها السياسيون لجذب الناس إليهم.

3-3- الإشهار الاجتماعي: ويرتبط هذا الإشهار بهدف "تقديم خدمة أو منفعة عامة

للمجتمع ومثال ذلك: إعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين أو الدعوة إلى الوقاية من الأمراض"³. ويعني هذا أن الإشهار هو إشهار توعوي ونصائحي يسعى إلى المصلحة العامة وليس المصلحة الشخصية.

¹- فنور بسمة، مذكرة ماجستير، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضاءات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، جامعة الجزائر، 2007م-2008م، ص85.

²- المرجع السابق، ص85.

³- بشير إبرير، بلاغة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص23.

3-4- إشهار المناسبات: وهو الإشهار الذي "يهدف إلى الترويج بالسلعة خلال مناسبة أو موسم معين" ويعني أن هذا الإشهار يظهر مثلا في موسم رمضان أو الأعياد الدينية أكثر.

المطلب 3: عناصر التحليل السيميائي للصورة (خطاب الصورة الإشهارية).

كما أشرنا إلى مفهوم السيميائيات أو (علم العلامات) الذي هو دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهو يدرس لغة الإنسان و الحيوان و غيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسقا من العلامات، كعلامات المرور و أساليب العرض في واجهه المحلات التجارية و الخرائط والرسوم البيانية و الصور و غيرها. وما يبرز مشروعية البحث السيميائي في الخطاب الإشهاري ذلك الإكتساح الملفت الذي فرضته الصورة بتجلياتها و أشكالها المختلفة في حياتنا اليومية، فهي في البيت تدخل دون إستئذان و في الشارع و المؤسسات و الأسواق... و الثقافات السائدة في المجتمعات تقوم بتطبيع البعد الرمزي و الثقافي الإديولوجي للصورة.

3-1- الصورة الإشهارية و تجلياتها :

إن الإهتمام بالصورة أمرٌ أمَلْتُهُ ظروف العصر إن لم نقل إفراز من إفرازاتها، و تحول ثقافة المرء من ثقافة مقروءة إلى ثقافة مرئية فحسب وهو ما يؤكد العالم "دال": "10% يتذكرون ما يقرؤون، و30% يتذكرون ما يشاهدون."¹ وهو الأمر نفسه الذي جعل الباحث "محمد معوض" يرى أن الصورة: "أفضل من المعلومة المجردة لأن دراسات عديدة أثبتت أن المادة المصورة و وسائل الإيضاح لها دورها و أهميتها في زيادة الفهم و الاستيعاب."² و يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الصورة هي أقوى الوسائل الإعلامية تعبيراً و تأثيراً.

الصورة عند "بشير إبرير" هي: "موضوع مشترك بين علوم و معارف مثل: علم النفس المعرفي و الفلسفي و المنطق، علم الاجتماع و الأنثربولوجيا الثقافية و النقد... و كثير من العلوم

¹ - عبد السلام المسدي، ما وراء اللغة، مؤسسات عبد الكريم بن الله للنشر و التوزيع، ط1، 1994م، ص83.

² - محمد معوض، الخبر في وسائل الإعلام، دار الفكر، القاهرة، مصر، ط1، 1994م، ص124.

الإنسانية و الاجتماعية و التقنية كذلك.¹ إذن الصورة هي العالم الوسيط بين الواقع و الفكر فهي تشمل جميع المجالات.

3-2- مكونات الصورة الإشهارية:

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي و إيحائي إقناعي يتألف من ثلاث خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، و الخطاب البري الأيقوني، و الخطاب الموسيقي الإيقاعي، ويتضمن أيضا ثنائية الدال و المدلول و يتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: "العنصر الأول و هو المرسل (الأفراد المنتجون، و الشركات و المقاولات الإنتاجية و المؤسسات المروجة إقتصاديا و خدماتيا...)"، و العنصر الثاني هو الرسالة الإشهارية التي تتكون بدورها من دال و مدلول، و العنصر الثالث و هو المتلقي الذي يتمثل في الجمهور.² ومن هنا يتضح لنا أن الصورة الإشهارية هي عبارة عن مجموعة من الرسائل الاتصالية التي يشترك في إنتاجها كل من: المرسل و المرسل إليه و الموضوع أو ما يسمى بالأحرى الرسالة.

3-3- نظريات الصورة الإشهارية :

و يستند الإشهار في صياغته و إخراجة إلى نظريات عديدة تهدف كلها إلى تحقيق الغاية الأساسية التي لا تتغير، و هي إقتناء المنتج أو القبول بأداء الخدمة المقدمة، وهذه النظريات مبينة كالتالي:

2-3-1- نظرية القيمة: ويقول الدكتور "جميل الحمداوي" في هذه النظرية أن الإشهار يعود إلى: "قيمة المنتج أو نوع الخدمة في حد ذاتها، مع التعريف بمزايا البضاعة و خصائصها، و هنا يكون الوسيط الفن الجمالي ثانويا أو عنصرا تزيينيا مُكَمِّلاً."³ و نلاحظ ما قاله "الحمداوي" في هذه لنظرية أنها تركز أساسا على قيمة المنتج، مع تقديم تعريف للمنتج و خصائصه .

¹ - الملتقى الدولي الخامس، بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية في تفاعل الأنياق اللسانية والأيقونية، 15 جانفي 2010، ص4.

² - موقع جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، 10:28، 18/04/2013، ص4.

³ - المرجع نفسه، ص2.

2-3-2- النظرة السلوكية: فتربط الإشهار ب:"الإشراط الفعلي القائم على ثلاثة عناصر ألا وهي: الحافز، والإستجابة، والسلوك."¹ و هذا يعني أن هذه النظرية تقوم على تقديم تحفيزات و تشجيعات للزبون.

2-3-3- النظرية النفسية: و التي تعنى ب:إثارة المشاعر و الغرائز الشعورية و اللاشعورية و ذلك من أجل جذب المتلقي على سلوك الإستهلاك و الإقتناء فهذه النظرية تهتم بإثارة و تنبه الجانب الواعي و اللاواعي لدى المستهلك.

2-3-4- النظرية الاجتماعية:

و هي النظرية التي تقوم بربط المنتج و الخصائص الإجتماعية لمنطقة ما ،حيث يقول جميل حمداوي في هذا : " إنها تربط المنتج بعادات المجتمع و أغراضه و تقاليده."²

2-3-5- النظرية السيميوطيقية:

و التي تعنى بالعلامات و الإيقونات و الرموز و المؤشرات البصرية ،و اللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية ،و التي تستعمل من أجل إقناع المتلقي و التأثير عليه ذهنيا و وجدانيا وحرکيا."³

3-4- وظائف الصورة الإشهارية :

إن للصورة الإشهارية وظائف عديدة و التي نذكر منها:⁴
أولا- الوظيفة الجمالية: و التي ترمي إلى إثارة الذوق قصد إقتراح البضاعة
ثانيا-الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات،لذا تكون مرفوقة في

¹-المرجع نفسه،ص ن.

²- المرجع السابق،(بتصرف)

³-الرجع نفسه،(بتصرف)

⁴- منتديات تخاطب،عمراني المصطفى ،الخطاب الإشهاري بين التقرير و الإيحاء،سا 1:45،الأحد 11جوان2010.

غالب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول أو يقصر ، و في هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص مثل: اللافتات.

ثالثا- الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء و الأشخاص في أبعادها و أشكالها بدقة تامة، و هو الشيء الذي تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان.

رابعا- الوظيفة الإيحائية: الصورة تعبير يغازل الوجدان، و يغذي الأحلام ،لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات و التصورات.

خامسا- الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربعة تتضافر لخلق هذه الوظيفة، إذ أن الإشهاري يؤسس الصورة و يقننها لتأدية المعنى ، و يحاول جاهدا إبلاغ ما يريده بمختلف الوسائل و اللغة أبرزها لأنها التي تسيّر الصورة إلى المعنى المقصود.¹

المبحث الثاني: الإشهاري التلفزيوني و أساليبه الإقناعية:

3-1- الإشهار التلفزيوني:

لقد تنوعت تعاريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعاريف الإشهار في ذاته، مما جعل الإشهار التلفزيوني يَعْرِفُ هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم ،فقد عرّفه "robert –educ" بأنه:"عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على إقتناء سلعة أو خدمة معينة و الإستمرار في شراءها و تفضيلها على السلع و الخدمات المشابهة لها."²

و نفهم من خلال هذا التعريف أن الإشهار التلفزيوني هو استخدام الوسائل السمعية البصرية في الترويج لسلعة ما.

أما "cohen" فقد عرّفه بأنه:"رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس."³

¹- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص114-115.

²- L.leduc, la publicite une force au service de l'entreprise, paris, 1993, p5.

³- سمير عبد الرزاق العبدلي/قحطان بدر العبدلي، الدعاية و الإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993م

كما يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: "مجموعة الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر على معلوماته و ميوله و قيمه و سلوكه الإستهلاكي و أفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى".¹

فالإشهار إذن هو مجموعة من الخصائص و المميزات السمعية البصرية (صوت، صورة، حركة. ولهذا فالعديد من الباحثين يرون أن الإشهار التلفزيوني هو: "الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب و الإثارة و استخدام اللون و الحركة و الصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبارا".²

3-2- مرحلة إنتاج الفيلم الإشهاري:

تبدأ أولى مراحل إنتاج الفيلم الإشهاري التلفزيوني بما يسمى (الخطاب أو النص) السيناريو الموضح بالصورة "story board" و تعتبر هذه المرحلة مرحلة وضع الخطوة العريضة لتصميم أية ومضة أشهارية فالهدف منها تثبيت الأفكار بشرح التفاصيل و تتطلب هذه المرحلة إعداد من سبعة (07) إلى ثمانية (08) رسوم ممثلة لمختلف المشاهد الأساسية للفيلم الإشهاري، و يجب أن تكون كلّ لوحة مرفقة بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى و أصوات.

يتم إعداد السيناريو الموضح بالصور عادة بعد كتابة النص الإشهاري، و تنقسم الصفحة هنا إلى قسمين: القسم الأول يتضمن النص أو الخطاب المطلوب قراءة، و القسم الثاني يتضمن حركات الجسد و الصور التي يينبغي أن تصاحب الكلام، و يوضح هذا الجزء الجانب المرئي (vidéo) للرسالة الإشهارية.

وفي مرحلة "storyboard" يمكن تطوير العديد من الأفكار الإشهارية التي توصل إليها

ص166.

¹ - ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989م، ص93-94.

² - علي السلمي، الإعلان، دار الغريب، القاهرة، 1980م، ص10.

مصمم ،حيث يتم شرح المشهد حركيا و شفهيًا أو كيف سنقدمه بالحركة و ماهي الكلمات التي ستصاحب هذه الحركة كما أنه في هذه المرحلة أيضا يتم أيضا تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرات و المؤثرات الخاصة الصوتية ،كما يتم تحديد اللقطات المطلوبة :قريبة أو بعيدة إلى غير ذلك من تقنيات التنفيذ المختلفة التي تؤدي إليظهور الإشهار بالصورة التي تراها بها على الشاشة ، و هناك أهداف رئيسية لاستخدام السيناريو الموضح للصورة نوجزها فيما يلي:¹

* تحديد الحركة.

* تبيان كيفية عرض السلعة أو الخدمة.

* تحديد تكلفة الإشهار.

* تحيد الديكور و حركة الشخصيات.

* خلق توازن بين الجانب الصوتي و الجانب الصوتي.

¹- منى الحديدي/عدلي سيد رضا،الإعلان الإذاعي و التلفزيوني،ص271.

المبحث الثالث: دراسة تحليلية للغة الجسد في إشهار قهوة (أروما AROMA):

في بادئ الأمر لدينا منتج (قهوة أروما)، هي منتج جزائري معروف على الساحة الاقتصادية السوقية، إذ لقيت ترويجا كبيرا بفضل الإشهار الذي برز من خلال البرامج والقنوات التلفزيونية، فالإشهار بالنسبة للمستهلك "عبارة عن تمثيلية يعيش أحداثها و كأنها جزء من واقعه، فقد أثبتت بعض الدراسات المتعلقة بميكانيزمات الإقناع أن المستهلك شخص حساس للعناصر الإخراجية في الرسالة الإشهارية (شخصيات، حركات، موسيقى...)، فكأما كانت التمثيلية الإشهارية تعجبه، كلما أعطى المستهلك قيمة للمنتج المقترح.¹ أي أن كلما كان الإشهار مثيرا كلما كانت نتيجة إقبال المستهلك أكبر.

حيث يعتبر "جون بول فور فيسون J . P gouvitation" أن الرسالة الإشهارية في التلفزيون "قصة قصيرة تخضع للقراءة دون أية صعوبة، كما يتم تخزينها في الذاكرة بسهولة، ومن ثمة إمكانية استرجاعها دون عناء و القصة كلها تحدث في إطار تظهر من خلاله شخصيات مألوفة، سواء من عالم الخيال أو من الحياة الواقعية و ذلك من وضعيات متكررة، و توحى بأن العوائق يتم تجاوزها دائما بصفة سحرية و لذلك تكون الإشباعات التي تحققها إشباعات فورية."² وهذا يعني الرسالة الإشهارية تمتاز بسهولة الحفظ وشدة التأثير على العقل.

المطلب 1- حركة الأيدي:

و لهذا قمت بجمع مجموعة الومضات الإشهارية و قمت بتحليلها مبينا فيها مصاحبة لغة الجسد للغة المنطوقة (الكلام) و تأكيده له. حيث يعتبر منتج أروما من المنتوجات الشائعة على المستوى التراب الوطني فهو تسمية لمنتج من القهوة.

¹ -mathieu viallette ,la cible enfants, 2007,p3 surle site www.aliceblondelmarketing.adetem.org.

²-محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1993م، ص101.



الصورة 1



الصورة 2



الصورة 3



الصورة 4

و نلاحظ من خلال هذه الصورة منتج (AROMA) مع جسد شخصيات معروفة على الساحة الفنية و الغنائية و هو دليل على أهمية المنتج و جودته، كما استعملت هذه الشخصيات مجموعة من الكلمات و الألفاظ مثل "هذه النكهة أروما" و "هذه المتعة أروما" و "بنتها هايلة" فهو تأكيد على على علامة المنتج و نوعيته. مع مصاحبة هذه الكلمات لحركة من حركات الجسد وهي استعمال اليد و اظهار راحة اليد وهو دليل على صدق الكلام وصدق المشاعر، كما يقول كلّ "آلان باربرا و ببيزر" في كتابيهما – المرجع الأكيد في لغة الجسد- أن: "الإنسان عادة ما يظهر راحة يده، فعندما يكون الناس صرحاء في توضيح أسبابهم، يستخدمون أيديهم و يعرضون راحة اليد، بينما يميل الشخص الذي لا يقول الحقيقة لقول نفس الإجابات الشفوية و لكن مع إخفاء يديه."¹

و نلمح حركة أخرى في الصورة الثالثة(3) وهي الإشارة بالإصبع التي استعملها الممثل "كمال بوعكاز" و هي حركة تستخدم للفت الإنتباه.

¹-آلان باربرا و ببيزر، المرجع الأكيد في لغة الجسد،مكتبة جرير،المركز الرئسي، الرياض، السعودية، ط1،2008م، ص34.

المطلب 2- تعبيرات الوجه (الإبتسامة):

و نلاحظ أن الكثير من الإشهارات تستخدم المرأة كسلاح لجذب الناس إليها حيث تعرف المرأة بحسن جمالها و رقتها و عذوبة صوتها، حيث تستعمل هذه الأخيرة (المرأة) إحدى



أسلحتها و هي التبسم وإبراز البهجة و السرور على وجهها وهو ما سيترك في مخيلة المشاهد انطبعا خاصا، فالتبسم يدل على الرضا و الفرحة، حيث يرى البروفيسور "راث كامبل" أن: "هناك خلية عصبية عاكسة في المخ تثير الجزء المسؤول عن التعرف على الوجوه و التعبيرات و يسبب رد فعل فوري مماثل، بمعنى آخر، سواء كنا ندرك ذلك أم لا، فنحن نقلد أو نحاكي تلقائيا التعبيرات الوجهية التي نراها".



و نستنتج من قول "راث كامبل" دليلا علميا بحثا عن المنعكس اللاشعوري من خلال خلايا المخ المحاكية تماما للمنعكسات التي تراها العين و تبصرها، و يدعم هذا القول رأي آخر ينص: "على أن الإبتسامة المستمرة شيء مهم كجزء من ذخيرة لغة الجسد، حتى عندما لا تشعر أنك ترغب في الابتسام، لأن التبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين، و على طريقة استجاباتهم لك و تفاعلهم معك"¹.



ونفهم من هذا القول لماذا الإشهار يركز كثيرا على الإبتسامة، فهي تعد سر نجاح الإشهار.

¹- المرجع السابق، ص72.

و حتى في حديث رسول الله صلى الله عليه و سلم يقول: "تبسمك في وجه أخيك لك صدقة"¹.

المطلب 3- لغة العيون:

و نلاحظ من خلال هذه الصور بروز العين كوسيلة من الوسائل التي يستخدمها المشهرون للإثارة و للتأثير عل المشاهد فالعين تعتبر من أهم الأعضاء عملا و جمالا، لأنها بوابة الروح و القلب، فهي تبين عما يختلج في داخل الإنسان من وجدانيات و مشاعر. حيث تقول



أحد الكتب في علم الفراسة: " أن العيون تتخطى كل اللغات و تغزو كل الحصون فتلتقي في لحظة لتحكي بلمحة ما يعجز عنه اللسان و تتسلل إلى أعماق النفس لتقول كلماتها الخاصة جدًا و الصادقة جدًا، فهي لغة لا تعرف الكذب و لا الرياء للغة ليست بلغة لكنها مرآة تعكس مباشرة كل المشاعر و تبوح بالأسرار"². و يدل هذا القول على أهمية العين في اكتشاف ما يكتنز في القلب. و نلاحظ في الصور المقابلة إستخدام لغة العيون و ذلك للتأثير على شعور و إحساس المتلقي فتأثير العين فعّال جدا خاصة العين النسوية التي تجعل العقل يسرح في عالم الخيال. حيث يقول أحد الشعراء عن العين:



العين تبدي الذي في قلب صاحبها من الشنأة أو حبّ إذا كانا.
فالعين تنطق و الأفواه صامتة حتى ترى من صميم القلب تبياناً.

¹- الترميذي محمد بن عيسى، سنن الترميذي، تح:أ حمد محمد شاكر، دار حياء التراث العربي، بيروت، د ط، د ت، رقم 347/4، 1970.

²- أحمد بهيج، الفراسة قراءة البشر عن بعد، مكتبة الهلال و النشر و التوزيع، القاهرة، د ط، د ت، ص 12.

المطلب 4- حركة الرأس:

و نلمح من خلال هذه الصور و جود حركة من حركات الجسد حيث تلفظت الشخصية بكلمات هي " هذه البنة تصيبها غير في قهوة أروما" مع استخدام حركة الرأس للتأكيد على عدم وجود هذه البنة في المنتجات الأخرى. و تحريك الرأس كما قلنا سابق إما يكون للقبول أو الرفض.



النتائج المتوصل إليها:

توصلت في دراستي هذه إلى عدة نتائج هي:

- 1- أن الصورة المتحركة (المتلفزة) هي أقوى التأثيرات الحسية لأنها تعتمد على حاستي السمع و البصر.
- 2- أن للإشهار دور كبير في التأثير على الزبون و للسلع.
- 3- أن لغة الجسد هي أصدق من لغة الكلام،(إلا إذا كان الشخص بارعا في التحكم في نفسه و حركاته).
- 4- أن أعلى نسبة في التواصل تتمثل في التواصل غير اللفظي أي لغة الجسد.
- 5- أن لغة الجسد هي لغة عالمية يفهمها الجميع.
- 6- أن الإشهار يعتمد كثيرا على لغة الجسد.
- 7-- أن للإشهار مراحل عديدة لإنتاجه فهو فيلم سينمائي قصير.
- 8- أن عن طريق لغة الجسد يمكن إكتشاف نوايا الآخرين.
- 9- أن هناك علاقة وطيدة بين اللغة الصامتة و اللغة المنطوقة، فعندما نتوقف عن الكلام فأجسادنا تتكلم و هذا أمر لا يعلم سره إلا الله.
- 10- أن للإشهار أبعاد كثيرة إجتماعية ، عرفية ، أخلاقية...

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا للغة الجسد و بعدها الإشهاري في نموذج (AROMA) قمت بإبراز مختلف جوانب الموضوع الذي يعد من المواضيع الحساسة في وقتنا الحالي خاصة في المجال الإقتصادي التسويقي، الذي يستخدم فيه المشهرون و المبدعون كل وسائل الإقناع الممكنة لجذب أكبر عدد من المتلقين و المستهلكين مقابل إسداء خدمة أو بيع منتج من منتجاتهم فهم يستخدمون وسائل تكنولوجية حديثة في التصوير و المكساج التلفزيوني وغيرها من الأمور للتأثير على هدفهم الذي هو المستهلك في الدرجة الأولى كما برعوا أيضا في إختيار الشخصيات المناسبة لكل فئة من فئات المجتمع، و هو الأمر الذي جعل المستهلك يخضع لهم.

الملاحق

الملاحق:

إشهار (مسحوق بيرسيل) :

نلاحظ في هذا الإشهار استخدام حركة الإندهاش و الإنفعال لشدة فعالية المنتج.

ونلاحظ الوجود الدائم للإبتسامة.



إشهار علكة extra:

و نلاحظ في هذا المنتج حضور الإبتسامة و إظهار الأسنان مع اللمعان الشديد للأسنان.





و نلاحظ أيضا في هذه الصور لإشهار معجون الأسنان (zendium) إستخدام عضو من الجسم و هي الأسنان البرّاقة اللامعة و القوية التي تظهرها الصور و هي في غاية البياض النضاع فمشاهد هذا الإشهار سيتأثر حتما بهذه الصور.



منتوج شامبوا (pantene) و نلاحظ في هذه الصور للإشهار التلفزيوني استعمال أحد الممثلات المشهورة التي قامت ببعض الحركات لإظهار قيمة الشامبوا بواسطة شعرها الجذاب مع بيان قوة و نعومة شعرها الذي بعد استعمال هذا المنتج.



قائمة المصادر و المراجع

أولاً- المعاجم والقواميس:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، دارصاد، بيروت.
- 2- محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ج 4، دارالجيل - بيروت-لبنان.
- 3- شوقي ضيف، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004 م.
- 4- محمد داود، المعجم الوسيط واستدراكات المستشرقين، دار غريب، القاهرة، ط1، 2007.
- 5- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، منشورات الإختلاف، الجزائر، ط2010، 1.
- 6- الطاهر أحمد الزّاوي، مختار القاموس، الدار العربية للكتب، ليبيا، تونس، دت، دط.
- 7- بطرس بستاني، محيط المحيط، مكتبة لبنان، بيروت، دط، دت.
- 8- الجوهري، الصحاح تاج اللغة و صحاح العربية، دارالحديث، مصر، مجلد1، 2009م.

ثانياً- المصادر والمراجع:

- 1- أحمد حساني،مباحث في اللسانيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 1994.
- 2- سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، مدخل السيميائيات بيرس، المركز العربي الثقافي، المغرب، ط1، 2005 م.
- 3- عبد السلام المسدي، ما وراء اللغة، مؤسسات عبد الكريم بن الله للنشر والتوزيع، ط1، 1994م.
- 4- محمد معوض، الخبر في وسائل الإعلام، دارالفكر، القاهرة، مصر، ط1، 1994م.
- 5- عبدالمالك مرتاض، اللغة والتواصل، دارهومة، الجزائر، 2003م.
- 6- حسن مصدق، النظرية النقدية التواصلية، دارالبيضاء، المغرب، ط1، 2005م.
- 7- أبو إصبع صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دارالشروق، عمان، الأردن، ط1، 1998م.
- 8- عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، دارالحوار للنشر والتوزيع اللادقية، سورية، ط1، 2003م.

- 9- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الإتصال، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000م.
- 10- صالح خليل أبوالإصبع، الاتصال والإعلام، دار أرام للدراسات، عمان، ط4، 2004م
- 11- أبو النصر مدحت محمد، لغة الجسم دراسة في نظرية الاتصال غير اللفظي، مجموعة النبل، القاهرة، ط2002، 1م
- 12- سمية بيدوح، فلسفة الجسد، دار التنوير، بيروت، لبنان، ط1، 2010م.
- 13- الرازي فخر الدين، الفراسة، مطبعة القرآن للنشر والتوزيع، القاهرة، 1987م
- 14- أحمد بن محمد ابن عبد ربّه، العقد الفريد، دار الأندلس، بيروت، ط2، 1996م.
- 15- كريم زكي حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ط2001، 2م.
- 16- محمد بن أبي بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003م.
- 17- عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام الأسس النظرية و الإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ب ط، 1993م
- 18- منى الحديدي/عبدلي رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999م.
- 19- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2001، 1م.
- 20- سمير عبدالرزاق/قحطان بدرالدين، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن، 2006م.
- 21- الترميذي محمد بن عيسى، سنن الترميذي، تح:أ حمد محمد شاكر، دار حياء التراث العربي، بيروت، د ط، د ت، رقم 1970، 347/4.
- 22- سمير عبد الرزاق العبدلي/قحطان بدرالعبدلي، الدعاية و الإعلان، دارالعلوم العربية، بيروت، 1993م.

- 23- ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989م.
علي السلمي، الإعلان، دار الغريب، القاهرة، 1980م.
- 24- أحمد بهيج، الفراسة قراءة البشر عن بعد، مكتبة الهلال و النشر و التوزيع، القاهرة، د
ط، د ت، ص12.
- 25- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب للنشر، القاهرة،
1993م، ص101.

ثالثا- المراجع المترجمة:

- 1- ترنس هوكز، البنيوية وعلم الإشارة، تر: مجيد الماشطا، دار الشؤون الثقافية، بغداد،
ط1، 1986م.
- 2- دانيال شاندر، أسس السيميائية، تر: طلال وهبة، مركز دراسات الوحدة العربية-
بيروت- لبنان ، ط1، 2008م.
- 3- فاست يوليس، لغة الجسد، تر: عادل كوريكيس، دار نوافذ الدراسات والنشر، دمشق،
سورية، بط، 2010م.
- 4- آلان باربارا و بيزر، المرجع الأكيد في لغة الجسد، مكتبة جرير، المركز الرئيسي،
الرياض، السعودية، ط1، 2008م، ص34.

رابعا- المراجع الأجنبية:

- 1- davidvictoroff,psychologie de la publicite,presse universitaire de
France,paris,1970
- 2 - L.leduc,la publicite une force au service de l'entreprise,paris,
1993.
- 3- mathieu viallette ,la cible enfants, 2007,p3 surle site
[www.aliceblondel](http://www.aliceblondel.marketing.adetem.org) marketing.adetem.org.

خامسا- المذكرات:

- 1- سليم حمدان، أشكال التواصل في التراث البلاغي العربي، مذكرة لنيل الماجستير، في لسانيات الخطاب، جامعة باتنة، 2008-2009.
- 2- هيثم منصور عبد القادر، رسالة الماجستير: لغة الجسد في برامج الرسوم المتحركة، جامعة الشرق الأوسط، 2013م.
- 3- رسالة الماجستير، إيمان توهامي، سيميائية الجسد فيرواية "أحلام مريم الوديعة" لواسيني الأعرج، 2012م/2013م.
- 4- فنور بسمة، مذكرة ماجستير، الرسالة الإشهارية فيظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضاءات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، جامعة الجزائر، 2007-2008م.

المجلات:

- 1- سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل من اللفظ والايحاء، مجلة علامات العدد 21، 2004م.
- 2- عبد الله عبد الكريم، أهمية لغة الجسم في الاتصال مع الآخرين، مجلة الإدارة، القاهرة، المجلد 33، العدد (3.4)، 2001م
- 3- بشير إبرير، بلاغة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، مجلة الفكر العربي، ع42، ط1988، 1م
- 4- مجلة الفكر العربي، عصمان نور الدين، الإعلان والتأثير في اللغة العربية، العدد92، 1998م.

سادسا- مواقع الانترنت:

- 1- هاشم عبود الموسوي، نظريات العلامات (السيميولوجيا) منتدى علوم الإعلام والاتصال، 2010م.
- 2- شبكة جامعة بابل، موقع كلية الفنون الجميلة، ماهر كامل نافع الناصري، العلامة عند بيرس، 2011م.

عمراني، سيميولوجيا التواصل، 2011م. iftolhicha@gmail.com.

- 3- موقع جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، 10:28، 2013/04/18،
منتديات تخاطب، عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير و الإيحاء، سا
1:45، الأحد 11 جوان 2010م.
- 4- موقع سيد جودة، جميل حمداوي، التواصل (اللفظيو غير اللفظي)، الندوة العربية، 2010
م. /www.sayed gouda.com
- 5- موقع www.abahe .co .uk أهمية قراءة لغة الجسد.
- 6- موقع السياسة، عبد الله المغازي، العيون لا تكذب، 2015/05/06م.
- 7- موقع النجاح والتميز، لغة الجسد في الاتصال. 31 ديسمبر 2011م.
- سابعا- الملتقيات:**
- 1- الملتقى الدولي الخامس، بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية
في تفاعل الأنياق اللسانية و الأيقونية، 15 جانفي 2010.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
08-05	مقدمة
11-09	الفصل الأول:
12	المبحث الأول: مفهوم السيمياء ومنهجها
15-12	المطلب 1: السيمياء لغة و اصطلاحا
21-15	المطلب 2: سيميوطيقيا العلامة
21	المبحث الثاني: التواصل
24-21	المطلب 1: مفهوم التواصل لغة و اصطلاحا
26-24	المطلب 2: عناصر عملية التواصل
28-26	المطلب 3: نموذج "رومان جاكبسون
31-28	المطلب 4: أشكال التواصل
31	المبحث الثالث: لغة الجسد
34-33	المطلب 1: مفهوم الجسد
37-34	المطلب 2: أشكال لغة الجسد
50-39	الفصل الثاني:
41	المبحث الأول: الإشهار و أنواعه
43-41	المطلب 1: الإشهار، لغة و اصطلاحا
44-43	المطلب 2: أنواع الإشهار
48-45	المطلب 3: عناصر التحليل السيميائي للصورة
50-48	المطلب 3: الإشهار التلفزيوني
51	المبحث الثالث: دراسة تحليلية للغة الجسد في إشهار قهوة أروما
52-51	المطلب 1: حركة الأيدي
54-52	المطلب 2: تعبيرات الوجه (الإبتسامة)
54	المطلب 3: لغة العيون

55	المطلب 4: حركة الرأس.....
56	النتائج المتوصل إليها.....
58-57	خاتمة.....
62-59	الملاحق.....
68-63	قائمة المصادر و المراجع.....
71-69	الفهرس.....