

لغة الجسد في تصميم الإعلان في ظل جائحة كورونا**Body language in advertising design under the Corona pandemic**

أ.د/ عطيات محمد الجابري

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Atiat Mohamed El gabry**Professor of Design, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts, Helwan University**gabry.at1@gmail.com

أ.د/ سمر هاني

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Samar Hany Abo Doina**Professor of Design, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts, Helwan University**dr.samarhany@hotmail.com

الباحثة/ يسرا محمد عبد الحميد

مصمم جرافيك - مصر

Researcher. Yosra Mohamed Abd El-Hamid**Graphic Designer - Egypt**Yosramohamed610@gmail.com**ملخص البحث:**

بعد أن استيقظ الملايين على حديث عن فيروس غامض يمكنه سلب البشر حياتهم، استخف الكثيرون بالأمر ، فلم يتخيل أحد أن يتحول ذلك الفيروس إلى كابوساً يطارد الجميع لفترة لا يُعرف مداها. و إلى جانب الخوف من العدوى، ساهم الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي في زيادة حالة القلق، فالإنغلاق القسري بين جدران البيت لعدة أسابيع، أمر غير اعتيادي يتسبب بالعديد من المشاكل والاعتلالات النفسية خاصة في التواصل مع الآخرين. ولم يسرق فيروس كورونا أرواح الناس فحسب، وإنما أيضاً السلوكيات الجسدية، التي تساعد في إظهار التعاطف مع الآخرين والتخفيف من معاناتهم.

فقبل تطور التكنولوجيا وإنشاء الرموز التعبيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كان يعتمد البشر على لغة الجسد بشكل أساسي ، حيث إنّ ٥٥% من التواصل يكون من خلال لغة الجسد و٣٨% يكون من خلال نبرة الصوت و٧% من خلال الكلمات. ولكن تسبب فيروس كورونا بتجريدنا من التقارب العاطفي، الذي نحتاجه أحياناً عند الشعور بالضعف، أو الوحدة، أو الخوف، واليوم نواجه صعوبة في رؤية تعابير الوجه وحركات الجسم، بسبب ارتداء الكمامات الطبية والتباعد الاجتماعي: حتى أن الأفكار الإعلانية اختلفت خلال الفترة الحالية وذلك من خلال اعتماد أغلب الشركات على رؤيتها للمسئولية المجتمعية من توعية بإجراءات الوقاية من فيروس كورونا والتباعد الاجتماعي وغيرها. فشركات الإعلانات اتجهت إلى حلول بديلة لتصوير الإعلان في الفترة الحالية لمنع التكدس أثناء التصوير وذلك ضمن الإجراءات الاحترازية لمواجهة كورونا منها تصوير الفيديو عن طريق الموبايل أو صور فوتوغرافية لتعابير الجسد ثم عمل مونتاج لها وتصميم الإعلان . فعملت هذه الأزيمة على الإهتمام باتجاهات مختلفة في مجال الإعلان و خاصة في لغة الجسد و توصيل الفكرة الإعلانية للمتلقى بما يواكب هذه الفترة.

الكلمات الإفتتاحية:

كورونا- لغة الجسد - الإعلان.

Abstract:

After millions woke up to talk about a mysterious virus that could rob human lives, many underestimated the matter, and no one imagined that the virus would turn into a nightmare chasing everyone for an unknown period. In addition to the fear of infection, quarantine and social separation contributed to the increase in the state of anxiety. Forced closures between the walls of the house for several weeks, is an unusual matter that causes many problems and mental disorders, especially in communicating with others. The corona virus not only steals people's lives, but also physical behaviors, which help to show sympathy for others and alleviate their suffering.

Before the development of technology and the creation of emojis via social media, humans were mainly dependent on body language, as 55% of communication is through body language, 38% is through tone of voice, and 7% is through words. But, the coronavirus causes stripping us of the emotional closeness, which we sometimes need when feeling weak, alone, or afraid. Today, we are having difficulty seeing facial expressions and body movements, due to the wearing of medical masks and social distance.

Even the advertising ideas differed during the current period, through the reliance of most companies on their vision of social responsibility, including awareness of measures to prevent from the Corona virus, social separation, and others. Advertising companies have turned to alternative solutions for photographing the advertisement in the current period to prevent accumulation during filming by the precautionary measures to confront Corona, including photographing via mobile phone or photographs of body expressions, then making montages for them and designing the advertisement. This crisis worked on taking care of different directions in the field of advertising, especially in the language of the body, and communicating the advertisement idea to the recipient in line with this period.

Keywords:

Corona-Body Language-Advertising.

المقدمة:

إن الشعور بالخوف والقلق الناجم عن انتشار فيروس كورونا أمر طبيعي خلال هذه الفترة، لكن ينبغي التغلب عليه تجنباً لأية آثار نفسية سلبية قد تترتب على تلك الفترة، فإتجه مجال الإعلان لمخاطبة المجتمع بما يواكب هذه الفترة من إجراءات إحترازية و ضرورة التزام المواطنين بالبقاء في المنزل لحماية أنفسهم من خلال إعلانات معتمدة على لغة الجسد في توصيل الفكرة الإعلانية بشكل جديد لتخفيف الضغوطات النفسية التي أحدثتها جائحة كورونا، فمهما أبدع مصممو الإعلان في اختيار العبارات المنطوقة فإنها لا يمكن أن تعطي أو توصل المعنى واضحاً و كاملاً إلى المتلقي إلا إذا عززت بلغة أخرى تعتمد على الإشارات و الحركات و الرموز للوصول إلى سرعة الإستجابة للرسالة الإعلانية و هي لغة الجسد. وقد رفعت الإعلانات في هذه الفترة شعار «خليك في البيت»، تماشياً مع الأحداث الراهنة، واضطرار المواطنين إلى الجلوس في البيت، فدائماً ما تبحث الإعلانات عن قيمة اجتماعية معينة وترتكز عليها، فبسبب هذه الأزمة دارت معظم الإعلانات حول فكرة البيت واللمة والعيلة و تم التركيز على قيم الكوث في المنزل، وأهمية الاستمتاع مع العائلة، وإمكانية الحصول على الترفيه والتسلية ولكن منزلياً.

أهمية البحث:

- تظهر أهمية البحث في التغييرات التي أحدثتها جائحة كورونا من خلال لغة الجسد في تصميم الإعلان.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ١ - ما أهمية دراسة لغة الجسد في تصميم الإعلان؟
- ٢ - ما هي التغييرات التي أحدثتها جائحة كورونا في تصميم الإعلان من خلال لغة الجسد؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- ١ - دراسة أهمية لغة الجسد في تصميم الإعلان.
- ٢ - التعرف على ما غيرته جائحة كورونا في تصميم الإعلان من خلال لغة الجسد.

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- ١ - لغة الجسد في تصميم الإعلان لها دور كبير في توصيل الرسالة الإعلانية بشكل فعال.
- ٢ - جائحة كورونا أحدثت تغييرات على تصميم الإعلان من خلال لغة الجسد.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: لغة الجسد في الإعلان (ليشمل تعبيرات الوجه و وضعيات الجسد).

الحدود الزمانية: منذ بداية ظهور فيروس كورونا (شهر فبراير) حتى (شهر يوليو) ٢٠٢٠م.

الحدود المكائمية: من خلال مجموعة من النماذج الإعلانية مستخدمة لغة الجسد محلياً وعالمياً قبل و بعد فترة فيروس كورونا.

منهج البحث:

- المنهج الوصفي لتحليل و وصف بعض النماذج الإعلانية المقدمة قبل و بعد فترة فيروس كورونا .

مصطلحات البحث:**فيروس كورونا:**

فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس). ويسبب فيروس كورونا المُكتشف مؤخراً مرض كوفيد-١٩ . CORONAVIRUS يعني بالعربية إكليل الزهور أو التاج- الهالة ، نظراً للمظهر المميز و الذي يظهر تحت المجهر الإلكتروني بوجود زغابات من البروزات السطحية، مما يعطيها مظهر على شكل تاج الملك أو الهالة الشمسية . وبدأ تفشي المرض عالمياً من مدينة وهان الصينية ثم انتقل إلى دول العالم.

لغة الجسد:

هي لغة تواصل تعتمد على تعابير الجسد وهي علم يدرس طرق التواصل غير اللفظية، وتعد لغة الجسد من اللغات الإيمائية التي يعبر بها الجسد عن مكنوناته وما يريد ضمن نسق ومنظومة متناغمة من التواصل غير اللفظي الذي قد يأتي منفرداً في سياقات وظروف وقد يأتي مصاحباً للعلامات اللفظية في أحيان وظروف معينة. فهي لغة غير لفظية، و هي أي حركة ظاهرية إما للجسد كاملاً أو جزء منه، كحركات العيون و تعابير الوجه و حركات اليدين و الأرجل و الانحناءات و الاشارات، إما بالرأس أو بالجذع ، و هذه هي انعكاسية أو غير انعكاسية، يستخدمها الإنسان لإيصال رسالة معينة للطرف الآخر المعني بإستقبال الرسالة.

الإعلان:

"الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان."

فالأفكار الإعلانية مستمدة من خلفيات ثقافية وإجتماعية وشعبية ودينية وكافة القيم والمعايير لدي أفعال وممارسات الأفراد والجماعات، وتمثل كل حضارة رموزها العامة الأساسية التي تؤسس الخلفية لمذلولات التفكير لكل فرد أو جماعة ما، حيث تنظيم تجاربهم الإنسانية المعاشة في مجموعة من الرموز المتفق عليها كمعتقدات أساسية ليصبح التفاهم ممكناً بينهم لتعبر عن خبراتهم بخلاصتها ومغزاها الكلي المشترك ، فالإعلان يؤدي دوراً بارزاً في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه الإتجاهات نحو هدف محدد، لأنه يتجه نحو تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو معتقد أو سلعة أو خدمة، فضلاً عن تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان. وأن الإعلان نشاط اتصالي واجتماعي واقتصادي ونفسي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، وهذا يعتمد على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه.

مدلول حركات الجسد في الإعلان:

يركز مضمون الإعلان على إثارة الإنفعالات العاطفية لدى المتلقي لأنها أكثر تأثيراً وأسرع في الوصول إلى الإستجابة عند المتلقي، فالعاطفة تسبق العقل عند النفس البشرية، و من أجل ذلك يبحث المعلن عادة عن كل ما يسرع من عملية الإثارة للوصول إلى هدفه من خلال توجيه سلوك المستهلك، وواحدة من هذه الأساليب أو الطرق المستخدمة في الإعلان التركيز على لغة الجسد في إيصال الرسالة الإعلانية، فإن الغاية النهائية للمعلن هو إقناع المستهلك بأهمية سلعته بأي وسيلة كانت، فإن أكثر الرسائل الإعلامية التي تستخدم اللغة غير اللفظية هي الرسائل الإعلانية لكون الإعلان يتمتع بخصائص معينة أولها المساحة الزمنية القصيرة و الذي لا يكفي لإيصال الفكرة الإعلانية من خلال اللغة اللفظية فقط لذا إستعان المصممون بهذه اللغة للخروج من مأزق الوقت و الجهد. فتتألف لغة الجسد من مجموعة من العناصر: كوضعية الجسد، وتعابير الوجه، والتي تنتظم مع بعضها لتشكل قناة إتصالية تنقل المعنى الذي يحمله كل عنصر من هذه العناصر إلى الأشخاص الآخرين، « حيث يتم تمرير رسائل من خلال لغة الجسد إلى الأشخاص الآخرين».

أ- تعبيرات الوجه:

فكل مرة نقابل فيها شخصاً ما، إننا نرسم صورة استنتاجية له اعتماداً على الإنطباع المكون عنه، وأول شيء نلاحظه في الشخص هو وجهه، فالوجه يعتبر أحد مصادر المعلومات التي نحصل عليها لتكوين أحكام عن هذا الشخص، وتعد تعابير الوجه جزء من هذه المعلومات التي نحصل عليها.^(٥) تعتبر تعابير الوجه أحد أشكال التواصل اللفظي، وهي أحد الوسائل الأساسية لإيصال المعلومات الاجتماعية بين البشر. فتعابير الوجه تعبر بشكل واضح عن المشاعر و الإنفعالات الداخلية

للشخص و تساعد على توصيل هذه العواطف بسرعة و مرونة إلى أشخاص آخرون، فتلعب تعابير الوجه دوراً مهماً خلال عملية الإتصال بالآخرين، و أكدت الدراسات أن هناك ستة تعابير وجه أساسية: الإندهاش، السعادة، الغضب، الخوف، الحزن والإشمزاز. (١)



شكل رقم (١) يوضح تعبيرات المفاجأة

١- الإندهاش:

التعبير عن الشعور بالمفاجأة مميز للغاية ويتكون عادة من حاجبين مرتفعين وشفة علوية مرتفعة. (١)



شكل رقم (٢) حملة إعلانية لشركة Pedigree - ألمانيا - ٢٠١٤

إن شم رائحة منعشة من الكلب سيدهشك تمامًا ويأخذ أنفاسك، تلتقط هذه الحملة بشكل مسلي اللحظة التي يدرك فيها أصحاب الكلاب مدى نظافة إنتعاش أنفاس الكلاب بفضل Pedigree Dentastix Fresh حيث استخدام تعبير المفاجأة و الدهشة واضح في الإعلان.

٢- السعادة:

يتكون تعبير السعادة عن طريق حركة وجه واحدة، و التي تحدث عندما يتم سحب زوايا للشفنتين لرسم ابتسامة.



شكل رقم (٣) يوضح تعبيرات السعادة.



شكل رقم (٤) إعلان لشركة Visine قطرة عيون- مصر- ٢٠١٧
الجميع يخاف من استخدام قطرات العين ، فليس من السهل ان يستخدمها الناس، لذلك قررت الشركة ان تكسر الجدار بين المستهلك والمنتج "قطرات العين"، حيث اعتمدت فكرة الإعلان على تعبير السعادة و الضحك بعد استخدام المنتج.

٣- الغضب:

ينخفض الجفنان ويتقاربان و تظهر خطوطٌ رأسية بين الجفنين ثم يصبح الجفن الأسفل مشدودًا. وتحقق العينان بثبات أو تجحظ. يُمكن أن يتم الضغط على الشفاه بقسوة مع انخفاض الطرفين أو شكلٍ مربع كما في حالة الصياح. قد تتسع فتحتا الأنف و يبرز الفك الأسفل إلى الخارج. (١)



شكل رقم (٥) إيوض تعبيرات الغضب.



شكل رقم (٦) حملة إعلانية من الحكومة الأسترالية ضد التدخين- ٢٠١١
توظيف تعبيرات الغضب في فكرة الإعلان حيث استخدم المصمم حالة الغضب و استخدام المسدس (مجموعة من السجاير) للإنتحار و ذلك لجذب انتباه المتلقي وسهولة وضوح المعنى .

٤- الخوف:

يرتفع الحاجبان ويتقاربان، عادةً في خطٍ مستقيم، تجاعيد الجبهة في المنتصف بين الحاجبين، وليس بعرضها، الجفن الأعلى يرتفع، لكن الأسفل مشدود ويُسحب للأعلى، يظهر بياض أعلى العين، لكن ليس بياض الأسفل، الفم مفتوح والشففتان مشدودتان قليلاً أو ممتدتان ومسحوبتان إلى الخلف. (١)



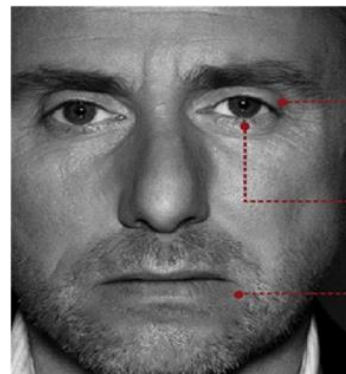
شكل رقم (٧) تعبيرات الوجه تعبر عن الخوف



شكل رقم (٨) حملة توعية من شركة اليونيسف (العنف ضد المرأة) - سويسرا - ٢٠١٢ حيث تم توظيف تعبيرات الخوف في فكرة الإعلان بشكل مبتكر.

٥- الحزن:

غالباً ما يكون الحزن مصحوباً بالبكاء أو أن تمتلأ العينين بالدموع ، ويبدأ الوجه بالتدلي و تصبح العضلات مترخية، و يتجه الفم للأسفل، و يقطب الحاجب بعض الشيء عند الأطراف الداخلية (بداية الحاجب) مما يؤدي إلى ظهور تجاعيد الأنف. (١)



شكل رقم (٩) توضح تعبيرات الحزن



شكل رقم (١٠) حملة توعية لمنظمة **Docotors Of The World** - فرنسا- ٢٠١٥
 إن الأطفال يكون عند رؤية الطبيب, ولكن يموت ٤ ملايين من الأطفال دون سن الخامسة كل عام بسبب أمراض كان من الممكن منعها, إجعل الأطفال يكون من رؤية الأطباء والأدوية حتى يمكن إنقاذ حياتهم.

٦- الإشمزاز:

يمكن أن يشير الأنف المتجدد أو الشفة العلوية المرتفعة إلى تعبير عن الإشمزاز. (١)



شكل رقم (١١) يوضح تعبيرات الإشمزاز



شكل رقم (١٢) حملة إعلانية لشركة **smint** معطر للنفس - نيويورك - ٢٠١٧
 تم توظيف تعبيرات الإشمزاز في فكرة الإعلان و أضاف المصمم رموز للرائحة الكريهة (سمك و جمبري) داخل الأنف تأكيداً للمعنى و ذلك لجذب انتباه المتلقي وسهولة وضوح المعنى .

الإعلان في ظل جائحة كورونا من خلال تعبيرات الوجه

وفي ظل تفشي فيروس كورونا، أصبحت الكثير من البلدان تُلزم مواطنيها بارتداء الكمامات بتوصية من منظمة الصحة العالمية، وصارت السمة السائدة الآن في الشوارع وأماكن العمل وغيرها، فأصبحت ملامح الوجه مختفية وأصبح التلامس ممنوعاً، فإن الكمامة وضعت حاجزاً بين المتحدث والطرف الثاني، وأضعفت التواصل؛ وأكد أحد الباحثين أن الكمامة زادت من حركات الجسم حتى يستطيع الشخص إيصال معلوماته للشخص الآخر، بسبب اختفاء أجزاء الوجه المسؤولة عن التعبير التي تضعف من التواصل وتجعل الحديث بين اثنين دون راحة، مضيفاً أن الكلام أصبح الوسيلة الأساسية للتواصل بسبب افتقاد إظهار تعبيرات الوجه.

فيعتمد العاملون في مجال الصحة على التواصل الإيجابي غير اللفظي، بغية إظهار الإهتمام والرعاية لمرضاهم، كالقرب الجسدي الوثيق، والابتسام، وإيماء الرأس، فيقول طبيب غرفة الطوارئ، الذي يعمل في جناح كوفيد-١٩ بفلوريدا: التعبير عن المشاعر بالأقنعة والنظارات الواقية ودرع الوجه والأثواب أمر صعب للغاية. وقال أحد الأطباء لـ CNN: «أكتب اسمي على ثوبي وأرسم وجهاً مبتسماً»، مضيفاً أنه يحدث فرقاً كبيراً من ناحية تحقيق الثقة والطمأنينة». و كما يمكن أن تؤدي اللمسة الصغيرة إلى إطلاق أوكسيتوسين (oxytocin) ، الذي يبطن إفراز هرمونات الإجهاد ويعزز جهاز المناعة، كما يمكن أن يؤدي عدم اللمس إلى الاكتئاب والقلق والتوتر.



و من المعروف أن تصميم الإعلانات يرغب دائما في التعبير عن روح العصر، وفي زمن كورونا اضطرت شركات الإعلان إلى التأقلم مع الواقع وتخلت عن الإعلانات التي تنتهك قواعد التواصل الإجتماعي الصارمة المفروضة حاليا، و بدأت تتجه إلى تصميم إعلانات تتبع الإجراءات الاحترازية في فكرتها و بطريقة مبتكرة و تحت على الإلتزام بها ، فأتجهت شركات الإعلانات إلى الإهتمام بإتجاهات مختلفة في مجال الإعلان و خاصة في لغة الجسد و توصيل الفكرة الإعلانية للمتلقى بما يواكب هذه الفترة.

بعض الأفكار الإعلانية المعتمدة على تعبيرات الوجه في ظل جائحة كورونا: النموذج الأول:



شكل رقم (١٤) حملة إعلانية لمكتبات marwin - كازاخستان - ٢٠٢٠

البقاء في المنزل والقراءة ضد كوفيد، وأرادت الحملة تذكير المتلقي بأهمية العزلة الذاتية، مع استخدام القراءة، فالكتب هي أحسن الأصدقاء فلا تشعر بالملل أبداً في المنزل، بل وأكثر متعة. فتم استخدام كتاب مفتوح بالقرب من الوجه وكأنه قناع للتذكير بالعزلة الذاتية وللتأكيد على القراءة الممتعة من خلال نظرات العين، حيث استخدم تعبيرات الوجه في الفكرة الإعلانية ولكن تم وضوح العين فقط وإخفاء باقي الوجه للتأكيد على فكرة الإعلان.

النموذج الثاني:



شكل رقم (١٦) حملة إعلانية للمنظمة غير الحكومية Sea You Tomorrow - تايلاند - ٢٠٢٠

خطر الفيروس سيظل إذ لم يتم التخلص من الأقنعة بطريقة صحيحة، فالأقنعة تحمينا حالياً من خطر فيروس كورونا، وتختفي هذه الحماية إذا لم يتم التخلص من الأقنعة بشكل صحيح. لذلك تم استخدام الجزء السفلي من الوجه ليشمل الأنف والفم على القناع للدلالة على أن الفيروس حي ويتنفس كأنه إنسان إذا تم إلقاءه بشكل غير صحيح بعد الاستخدام.

ب- وضعية الجسد:

تعرف وضعية الجسد على أنها وضعية واتجاه محدد لأجزاء الجسم، كإحناء الجزء العلوي من الجسد إلى الأمام أو الخلف، أو وضع اليدين في الجيوب، أو الجلوس ووضع القدمين فوق بعضهما، أو التلامس لبيان العاطفة وغيرهم، فهي أيضاً مهمة جداً في التواصل مع الآخرين، فكل أجزاء من أجزاء الجسم له لغة خاصة به حيث:

١- لغة الأزرع:

- فتح الذراعين للدلالة على الرغبة في أخذ الطرف الآخر بالأحضان والعناق وذلك ليبدل على الشوق والترحيب.

- فتح الذراعين مع وضع الجسد في حالة إسترخاء للدلالة على الراحة والإسترخاء.

- هز الذراعين إلى الأمام و إلى الخلف بالتتابع أو وضعهما إلى الأعلى للدلالة على الفرح و النشوة.
- هز الذراعين يميناً و يساراً للدلالة على الامبالاه.
- مد الذراعين إلى الأمام لطلب المساعدة و المعونة.
- مد أحد الذراعين للأمام ثم ثنيها لليمين للدلالة على تقديم الدعوة.

٢- لغة الكف والأصابع:

- للإشارة إلى إتجاه معين: يشير الاصبع إلى إتجاه ما أو شيء ما.
- للتهديد والوعيد: يتم إظهار اصبع واحد و هزه بقوة ذهاباً و إياباً أمام الطرف الثاني لتهديده و إخافته.
- للنعومة و الخشونة: لمس الأشياء مع إنبساط في الوجه للدلالة على النعومة أو لمس الأشياء مع إمتعاض الوجه للدلالة على الخشونة.
- للترحاب و السلام: مصافحة الطرف الآخر بإمداد اليد.
- للعزيمة و الإصرار: ضم الأصابع الخمس بقوة إلى راحة اليد و هزها أكثر من مرة.
- الثناء و التحية: من خلال وضع اليد على الجبين بصورة مائلة.



شكل رقم (١٦) حملة إعلانية للتبرع لمرضى أطفال السرطان- أستراليا - ٢٠١٩
الأطفال المصابين بالسرطان لا يريدون أن يكونوا ملائكة و يريدون العيش، لذلك أطلقت حملة لسرطان الأطفال «لا أريد أن أكون ملائكة» , حيث
إستخدم «لا أريد» بلغة الكف و الأصابع .

٣- لغة الأرجل:

- حينما تكون الرجل في حالة الركض يدل ذلك على : الحيوية و النشاط.
- أما لو كان الرجل في حالة مشي سريع فهذا يدل على : السرعة و العجلة من أمر ما.
- أما ضرب الأشياء بالقدم مثل الكرة و غيرها فيدل على : القوة.
- و حينما تظهر المرأة رجلاها و هي ناعمة و جميلة فيكون للدلالة على: جمال القوام.
- و حينما يكون المرء وضع القفز فيدل ذلك على: الفرح و الإنتعاش.



شكل رقم (١٧) حملة إعلانية لمنتج كريم إزالة الشعر- ٢٠١٤, حيث يظهر نعومة وجمال أرجل المرأة من خلال وضعية الأرجل.

٤- وضعية الجسد عموماً:

- الجسد في وضع نائم و مستلقي مع أغماض بدون غفوة: للدلالة على الإسترخاء.
- الجسد في وضع إنحناء مع تجاعيد و شعر أبيض:ليدل على الشيخوخة.
- الإستلقاء على مكان ما مع أغماض العين و فم مفتوح أو مغلق: ليدل على النوم.
- الوقوف في وضع الإستعداد حينما يكون الجسد مستقيماً و ثابتاً في مكان واحد: ليدل على الإستعداد.
- حينما يتحرك الجسد في كل الأوضاع مثل القفز والركض و النط في الهواء مع إبتسامة عريضة و برييق في العيون: للدلالة على النشاط و الحيوية.
- عندما يكون الجسد في حالة إسترخاء مع ظهور علامات السعادة على وجه المتحدث مع تأكيده على حصول المكاسب المبتغاة: يدل على النجاح و الثقة و الفوز.



شكل رقم (١٨) حملة إعلانية لشركة أيكيا - مصر- ٢٠١٦

حيث تبين إستلقاء الجسد على مكان ما (منتجات الشركة) مع إغماض العين و استلقاء الزراع, و ذلك للدلالة على النوم العميق والراحة مع منتجات أيكيا .

و أدى إنتشار COVID-19 بالفعل إلى تغيير كل خطة وضعتها شركات الإعلان لنفسها، وربما ألغى العديد من الأفكار الإعلانية التي لا يمكن أن تتناسب مع الموقف الحالي، فقد إنقلب العالم كله رأساً على عقب و تم فرض ظروف جديدة

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد السادس - العدد التاسع والعشرين
سبتمبر ٢٠٢١
ومختلفة ، فاتجه الإعلان بسرعة إلى إنتاج أفكار جديدة للإستفادة من الموقف الحالي ،حتى إختلف لغة الجسد في تصميم الإعلان في هذه الفترة الحالية سواء بتعبيرات الوجه او بوضعية الجسد ككل.(٢)

بعض الأفكار الإعلانية المعتمدة على وضعية الجسد في ظل جائحة كورونا: النموذج الأول:



شكل رقم (١٩) حملة إعلانية لشركة canon كاميرا فوتوجرافية - بلجيكا - ٢٠٢٠
حيث التقطت عدستها لحظة عاطفية سعيدة وهي أول عناق لأحبائنا بعد فترات كبيرة من التباعد الإجتماعي.
حيث إستخدم تعبيرات التلامس و المعانقة بتأثر للدلالة على فكرة الإعلان.

فالتعانق فعل دائماً طبيعياً، لكن لم يعد الأمر كذلك لفترات كبيرة ، لم نتمكن من معانقة أحبائنا و أصحابنا ، لكن مع بداية انفتاح الحياة في بلجيكا ببطء ، أعلنت الحكومة البلجيكية أنه يمكننا السماح بحدود ١٠ أشخاص في فقاعتنا. و ... لا بأس في معانقتهم.

النموذج الثاني:



شكل رقم (٢٠) حملة إعلانية لصيدليات ١٩٠١٩ - مصر - ٢٠٢٠

يهدف هذا الإعلان إلى إثارة الحنين إلى الماضي وإثارة ذكريات قديمة من خلال المشهورين من جيل التسعينيات ، فإنه يمكننا جنباً إلى جنب التغلب على أي صراع ، فتم إستخدام لغة الجسد في الفكرة الإعلانية من خلال: إشارات أصابع اليد التي استخدمت للدلالة على ان كل شئ سيكون على ما يرام، حتى وضعيات الجسد الخاصة بالشخصيات الإعلانية تدل على الوحدة و التغلب على اي صراع (سنظل معاً قادرين) .



شكل رقم (٢١) حملة إعلانية لشركة إتصالات - مصر - ٢٠٢٠

حملة إعلانية تواكب ظروف المجتمع لمواجهة كورونا حيث تحتوي على رسالة إعلانية تحت على التباعد الإجتماعي بشكل كوميدي « شغال من البيت» و الباقات ممتدة. حيث تستخدم الفكرة الإعلانية لغة الجسد التي تدل على التواجد في البيت مع استمرار العمل.

مثل: وضع الرجل على الأخرى لكن مع حركات اليد التي تدل على الشغل على الحاسوب.
فحركات الجسد في الإعلان بالكامل تدل على العمل من خلال البيت

النتائج:

توصلت الباحثة من خلال تحليل بعض النماذج المعتمدة على لغة الجسد في فكرتها في الآتي:

- ١- التوظيف الجيد لتعبيرات لغة الجسد في تصميم الإعلان من أهم عوامل التأثير البصري علي المتلقي و جذب إنتباهه و إثارة إهتمامه.
- ٢- التنوع في توظيف التعبيرات الجسدية في تصميم الإعلان يزيد من قدرة الإعلان على لفت إنتباه المتلقي والتأكيد على المعني.
- ٣- إحداث تغييرات على تصميم الإعلان بشكل ملحوظ خلال فترة الجائحة مقارنة بالفترة التي تسبقها من خلال لغة الجسد (من تعبيرات الوجه و وضعيات الجسد).
- ٤- تعبيرات الوجه هي أكثر فاعلية و تعبيراً عن غيرها من أجزاء الجسد في التعبير عن الفكرة الإعلانية ، و ذلك قبل فترة جائحة كورونا أما خلال فترة الجائحة إشارات اليد و أجزاء الجسم الأخرى و التوجه الجسدي هم أكثر فاعلية في تصميم الإعلان.

التوصيات:

توصي الباحثة بالآتي:

- ١- الإهتمام بدراسة لغة الجسد و دلالتها لتوظيفها في تصميم الإعلان بشكل مناسب للرسالة.
- ٢- العمل على رفع وعي مصممين الإعلان بأهمية دلالات لغة الجسد في تصميم الإعلان.
- ٣- السعي لتطوير أفكار و أساليب تصميمية معتمدة على لغة الجسد للتعبير عن الفكرة الإعلانية بشكل مبتكر، و تتناسب مع ظروف المجتمع المختلفة ، لتحقيق النجاح بين الرسالة الإعلانية و المتلقي.
- ٤- يجب على المصمم الإلمام بظروف المجتمع المختلفة و الإبتكار في ما يلزمه من خلال لغة الجسد في تصميم الإعلان.

المراجع:**أولاً الكتب العربية:**

- آل سعيد، غالية . صابرة واصيلة، الرميس للكتب والنشر، الرياض، ٢٠٠٧، ص ٢٥.
- Al Saeed, Ghalia. Sabira Wasila, Al-Rumais Books and Publishing, Riyadh, 2007, p. 25.
- حسن العامري، محمد . سيكلوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص ٨.
- Hassan al-Amiri, Muhammad. Advertising Communication Psychology, Osama Publishing and Distribution House, 2013, p. 8.

ثانياً الكتب المترجمة:

- يوليوس فاست، ت: عادل كوركيس، لغة الجسد، دار نوافذ، دمشق، ٢٠١٠، ص ٩.
- Julius Fast, T: Adel Korkis, Body Language, Dar windows, Damascus, 2010, p. 9.

ثانياً الكتب الأجنبية:

- FAST, *Body Language*, Pan Books Ltd, 13th edition, Great Britain, 1982 .
- PIERCE M., *Facial Expression Intelligence Scale (FEIS): Recognizing and Interpreting Facial Expressions and Implications for Consumer Behavior*, Blacksburg University, Virginia, 2012.
- MEHRABIAN A., - *Nonverbal Communication* Transaction Publishers, 1977, P10

ثالثاً المقالات والمجلات والدوريات:

- محمد، نيفين. *دراسة تحليلية لتعبيرات الوجه للشخصية الاعلانية في تصميم الاعلان*، مصر: مجلة علوم وفنون، ٢٠١٦.
- Muhammad, Nevin. An analytical study of facial expressions of the advertising character in advertising design, Egypt: Science and Art Magazine, 2016.

- راشد ، إيناس. كورونا فيروس ، جامعة تكريت ، مقالة ٢٠٢٠ ، ١٤-٧-٢٠٢٠

https://www.researchgate.net/publication/339124157_kwrwna_fyrws

Rashid, Enas. Corona Virus, Tikrit University, Article 2020, 7-14-2020

- إبراهيم عبد الهادي ، احمد .إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح، ٢٠١٠، ص ٤.
- Ibrahim Abdul-Hadi, Ahmad. Advertising Campaign Management, Open Education Center, 2010, p. 4.

- مالك، هدى - عبد الهادي ، زينة . *توظيف لغة الجسد في الإعلان التلفزيوني*، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، ٢٠١٣ العدد ٢١، ص ١٣٦.

Malik, Hoda - Abdel Hadi, Zina. Employment of body language in television advertising, Journal of Media Scholar, University of Baghdad, 2013 No. 21, p. 136.

- عبد العظيم مرسي، أسماء . *توظيف المعانى الدلالية في الصور الفوتوغرافية المستخدمة في تصميم الإعلان* ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، المجلد الخامس - العدد الثاني والعشرون ، ٢٠٢٠ ، ص ٢٣٠.

Abdel-Azim Morsi, Asma, Using semantic meanings in photographs used in advertising design, Architecture, Arts and Humanities Journal, Volume V - Twenty-second Issue, 2020, p. 230.

- Kendra Cherry, *Understanding Body Language and Facial Expressions* 2019 , <https://www.ida2at.com/7-facial-expressions-to-explain-what-the-other-feels> - 17-7-2020.
- <https://arabic.cnn.com/health/article/2020/06/12/coronavirus-body-language-wellness> - 17-5-2020.

رابعاً شبكات الانترنت:

- <https://www.pinterest.at/pin/476396466834415902/> ١٨-٧-2020.
- <https://www.pinterest.at/pin/691513717756902038/> - ١٨-٧-٢٠٢٠.

- <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses> - ١٤-٧-٢٠٢٠ .
- <https://www.elfann.com/news/show/1211549> - ١٧-٧-٢٠٢٠ .
- <https://www.qunki.com/67644/20-creative-print-ads/page/25> - ١٦-٧-٢٠٢٠ .
- https://www.adsoftheworld.com/media/print/visine_happy_tears_tarek - 16-7-2020.
- <https://dmassociates.wordpress.com/2017/04/04/microexpressions/> - ١٨-٧-٢٠٢٠ .
- <https://ajakngiklan.com/unicef-print-ads/> ١٦-٧-2020 .
- <https://www.samuelecorona.com/come-riconoscere-le-emozioni-e-le-espressioni-facciali-paul-ekman/>- ١٨-٧-٢٠٢٠
- <https://www.pinterest.es/pin/40813940350472584/> - ١٤-٧-2020
- <https://www.ida2at.com/7-facial-expressions-to-explain-what-the-other-feels/>- 16-٧-٢٠٢٠ .
- <https://www.pinterest.com/pin/611997036838840127/> - 17-٧-2020.
- <https://2u.pw/CBZsG> - 17-6-2020.
- <https://arabic.cnn.com/health/article/2020/06/12/coronavirus-body-language-wellness> - 17-6-2020.
- <https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/country/kazakhstan> - 19-6-2020.
- <https://www.adruby.com/print-ads/sea-you-tomorrow-masks-alive-columbus-agency-thailand> - 19-6-2020.
- https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/the_kids_cancer_project_i_dont_want_to_be_an_angel ١٥-٧-2020.
- https://www.adsoftheworld.com/media/print/reebok_newspaper-2-4-2020.
- <https://www.pinterest.com/pin/456833955946761793/> - ١٥-٧-٢٠٢٠ .
- <https://thinkmarketingmagazine.com/ramadan-2020-ads-is-it-lack-of-creativity-or-the-coronavirus-effect/> - ١٦-٧-٢٠٢٠ .
- https://www.adsoftheworld.com/media/print/canon_firsthugs?utm_source=twitter&utm_medium=social -18-٧-202٠ .
- <https://www.blackandwhite-mag.com/entertainment/163/ramadan-2020-advertisements-being-emotionally-considerate> - ١٦-٧-2020.
- <https://www.e3lam.com/445499/> - ١٦-٧-2020.