



## Physical Performance and its Value Reflection in Television Advertising

Ghadeer Saeed Mahdi<sup>1,\*</sup>

1 Directorate of Education of Rusafa 2, Baghdad, Iraq.

\* Corresponding author: e-mail: [Sghdeer27@gmail.com](mailto:Sghdeer27@gmail.com)

Received: 12 May 2026

Accepted: 05 August 2026

Published: 30 September 2026

### Abstract:

Television is one of the most influential media for presenting visual images, as it provides the framework through which the director's artistic language is expressed. This language is conveyed primarily through physical performance and body language, which reflect interconnected relationships and communicate value-based meanings. Such meanings are associated with socially accepted standards that regulate appropriate human behavior while presenting sensory images in an aesthetically appealing and creative manner. Body language enhances the artistic and technical quality of television advertising by reinforcing its visual and emotional impact. The effectiveness of this performance depends on the coordination between the actor's expressive abilities and the director's artistic vision, enabling television advertisements to influence viewers through meaningful and persuasive communication. This study aims to examine physical performance and its value reflection on audiences through television advertising. The research consists of an introduction, two chapters, and a conclusion. The first chapter discusses the concepts of performance, body language, television advertising, and value reflection in advertisements. The study adopts a descriptive-analytical approach, which is appropriate for television studies based on observation and analysis. The findings reveal that body language creates direct and comprehensible visual messages while enhancing value reflection through actors' gestures and expressive movements, increasing audience engagement. The study concludes that actors' body gestures are a powerful means of conveying value-based meanings and effectively communicating ideas through expressive visual rhetoric.

**Keywords:** performance, body language, television broadcasts, advertising.

## الأداء الجسدي وانعكاسه القيمي في العرض التلفزيوني للإعلان

غدير سعيد مهدي<sup>١</sup>

### الملخص:

يعدّ التلفزيون من الوسائل المهمة في مجال عرض الصورة البصرية كونها البنية التي يتجسد فيها لغة المخرج من خلال الأداء الجسدي (لغة الجسد) التي تعمل على انعكاس العلاقات الترابطية من خلال الانعكاس القيمي، ترتبط بمعايير عامة وضابطة للسلوك البشري الصحيح، وذات خصائص أو صفات فنية تنقل الصورة الحسية بشكل حسي ومرغوب لما فيها من صورة ابداعية لدى أفراد المجتمع، والتي لها أنماط مختلفة في تعزيزها وبناء عناصرها بشكل ادائي وجمال تقني.

إن ما يحدد وجود هذا الأداء هو الإطار العام للممثل والمخرج ومدى الترابط الفني في التصميم الإخراجي، من خلال الأداء الوظيفي حيث يجعل المتلقي أكثر تأثراً في الأداء التعبيري للإعلان التلفزيوني وانعكاسه القيمي، وهي من أهم مكونات وركائز الاتصال البشري، حيث يكمل أفراد العمل الاعلاني بعضهم بعضاً في شتى جوانب الاخراج الاعلاني، ويتم ضخ العديد من الفنون الأدائية من خلالها وقد كان الهدف من هذه الدراسة هو محاولة الكشف عن الأداء الجسدي ومدى انعكاسه القيمي على المتلقي من خلال العرض التلفزيوني للإعلان نبي البحث على مقدمة و فصلين و خاتمة، تناولنا في الفصل الأول المفاهيم اللغوية للأداء، ولغة الجسد والعروض التلفزيونية للإعلان مستويات الانعكاس القيمي في الإعلان وأهميته

وقد اعتمدت الباحثة في بحثها هذا على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأنه يناسب تخصص الباحثة (التلفزيون) الذي يعتمد المشاهدة والتحليل.

اما اهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة: ١- استخدام الأداء الجسدي في الإعلان التلفزيوني لتكوين صورة مباشرة وواضحة ومفهومة، وترتبط بطبيعة المشاهد، من خلال المعرفة (الأدائية والطرق الخطابية... وغيرها) ٢- تمنح الإيماءات الحركية الأداء الجسدي انعكاس قيمي في الاعلان عبر أداء الممثل من خلال العرض التلفزيوني للإعلانات والقدرة على التأثير في المتلقي اما اهم الاستنتاجات: ١- تشكل ايماءات جسد الممثل المبنية أحد وسائل التعبير عن الانعكاس القيمي ٢- يعمل الأداء الجسدي على إيصال المعاني والمعلومات بشكل بلاغي معبر.

الكلمات المفتاحية: الأداء، لغة الجسد، الإعلان.

### الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث.

أصبح للتلفزيون دور مهم في توظيف لغة الجسد، من خلال الاعلان كونه رسالة ناقلة لها، ويسعى إلى توجيه الفرد واتجاهاته وميوله بشكل مستمر للمكان والشعور بالانتماء اليه. وبذلك فإن الاعلان جعل الجسد ميداناً من ميادينه، وهدفاً من أهدافه، حيث يعمل على نقل الصورة بشكل مباشر على التلفزيون ليبين أداء الجسد، ويعمل على ترسخها في ذهن المشاهد، بطريقة تحافظ فيها على الكثير من صفاتها الأصلية. فكل هذه حلقات متكاملة في التوجيه الوظيفي و الجمالي، والتوظيف الأدائي لها؛ لذا يمكن تحديد مشكلة البحث بطرح التساؤل التالي: ما مدى أهمية الأداء الجسدي في الانعكاس القيمي للإعلان التلفزيوني؟

ثانياً: أهمية البحث والحاجة إليه.

تكمن أهمية البحث الحالي في محور مهم من المحاور الجمالية والأدائية ومساراً منهجياً لذوي التخصص والطلبة والباحثين نظرياً وعلمياً لإضافة فهم أوسع في الانعكاس القيمي للأداء الجسدي في الإعلان بشكل عام ويتوقف ذلك على المخرج وطريقة ابداعه، وبهذا تتجلى أهمية البحث في النقاط الآتية:

<sup>١</sup>مدرس مساعد، مديرية تربية الرصافة الثانية – وزارة التربية – بغداد – العراق

١ - يعد التلفزيون مهم جداً؛ لأنه يساعد على توعية المجتمع، ومعرفة أهم الخصائص التي يستخدمها المخرج في الإعلان التلفزيوني من خلال الأداء الجسدي.

٢ - يفيد البحث الحالي في دراسة لغة الجسد، وانعكاسها القيمي للإعلان في مختلف المجالات.

ثالثاً: هدف البحث.

الكشف عن أهمية الأداء الجسدي وانعكاسه القيمي في الإعلان التلفزيوني

رابعاً: حدود البحث.

الحدود الموضوعية: تتضمن موضوع البحث دراسة الأداء الجسدي وانعكاسه القيمي في الإعلان التلفزيوني

الحدود المكانية: إعلانات قناة ام بي سي العراقية

الحدود الزمنية: المدة الزمنية التي اعتمدها الباحثة في بحثها لتحليل العينات وتحديد مجتمع البحث لسنة (٢٠٢٥)

خامساً: تحديد المصطلحات.

المصطلح:

الأداء لغة:

مشتق من الفعل (أَدَّى)، يُؤدِّي، أَدَاءً. ومعناه في المعاجم العربية (مثل لسان العرب): الإيصال، والإنهاء، والقيام بالشيء كما ينبغي. يقال: أَدَّى الأمانة أي أوصلها إلى صاحبها، وأَدَّى الصلاة أي قام بها في وقتها وقضاها. فالأداء لغةً يرتبط بإكمال العمل وإنجازه. (ابن منظور، ١٤١٤ هـ/ ١٩٩٤ م، ج. ١٥، ص. ١١)

الأداء اصطلاحاً:

هو "الناتج الفعلي أو السلوك الملاحظ الذي يقوم به الفرد أو المنظمة لتحقيق أهداف محددة، من خلال استغلال الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية خلال فترة زمنية معينة". وهو يعكس العلاقة بين المدخلات والمخرجات (ماهر، ٢٠١١، ص. ١٤٥) هو "الطريقة أو الأسلوب التعبيري (الحركي، اللفظي، أو البصري) الذي تُنقل به الرسالة أو الفكرة إلى الجمهور المستهدف بهدف تحقيق استجابة أو تأثير محدد". (المشاقبة، ٢٠١٥، ص. ٨٨)

تعريف الباحثة اجرائياً: هو سلوك حركي وتعبير بصري يقوم به الممثل لنقل الرسالة التسويقية من خلال تعابير الوجه، والإيماءات والحركات، والتفاعل الجسدي مع المنتج، ولغة الجسد المصاحبة لنص الإعلان.

الجسد لغة:

"جسم الإنسان ولا يقال لغيره من الأجسام المغذية، ولا يقال لغير الإنسان جسد من خلق الأرض. والجسد: البدن، تقول منه: تَجَسَّد، كما تقول من الجسم: تجسَّم" (ابن منظور، ١٤١٤ هـ/ ١٩٩٤ م، ج. ١٢، ص. ٩٩)

الجسد اصطلاحاً:

عرف بأنه الهيئة الخارجية أو الشكل الخارجي للإنسان ان الجسم وماله من طول وعرض وعمق (الأصفهاني، ١٤١٢ هـ/ ١٩٩٢ م) وهو لغة سيميائية غير لفظية منظمة ومدروسة سيكولوجياً فنياً للتأثير في المتلقي (الربيعي، ٢٠١٧). حيث يترجم المشاعر والأفكار إلى علامات مرئية قابلة للتأويل. (شاهين، ٢٠٢٠)

تعريف الباحثة اجرائياً:

هي أداة حركية وتعبيرية تستخدم لنقل الرسالة الإعلانية من خلال الملاحظة (الأداء الحركي، والإيماءات، والتفاعل الجسدي مع المنتج)، ومستوى تباين الألوان، والخطوط المرئية للجسم، وعلاقتها بخلفية الإعلان.

الإعلان لغة:

جاء في مادة (علن): «عَلَنَ الْأَمْرُ يَعْلُنُ عَلْنًا وَعَلَانِيَةً: ظَهَرَ وَانْتَشَرَ، وَأَعْلَنَتْهُ وَعَلَنَتْ بِهِ: أَظْهَرَتْهُ وَنَادَيْتُ بِهِ. وَالْعَلَانِيَةُ: نَقِيضُ السِّرِّ» (ابن منظور، ١٩٩٤، ج. ١٣، ص. ٢٩٣)

الإعلان اصطلاحاً:

هو رسالة اتصالية تهدف الى اقناع المتلقي بفكرة، أو خدمة، أو منتج، من خلال استخدام عناصر الرسالة الاتصالية السمعية و المرئية (حجازي، ٢٠١٨). ويعتمد الإعلان بشكل رئيسي على توظيف الأداء الجسدي للممثلين وطريقة عرضه بشكل مكثف لإحداث اتصال عاطفي وسلوكي سريع لدى المستهلكين (Shimp & Andrews, 2017)

تعريف الباحثة اجرائياً

هو رسالة اتصالية تهدف الى نقل الأفكار والسلع والخدمات باستخدام وسائل اتصال مختلفة لجذب انتباه المتلقي والتأثير به.

المبحث الأول

## الأداء الجسدي في الاعلان

### أولاً: مفهوم الأداء

لقد شهد الاعلان تغيرات لها علاقة بالممثل، وذلك عبر عصور ومراحل تاريخية متعددة كان الاعتماد فيها على جسد الممثل في أدائه، ثم تزايد الاهتمام بلغة الجسد، حقبة بعد أخرى، لدى الكثير من مخرجي التلفزيون الحديث، انطلاقاً من التشكيك بقدرة اللفظ في التلفزيون في إيصال المعاني والدلالات الاعلانية، من جهة، و البحث عن لغة عالمية تلفزيونية موحدة من جهة يمكن أن تتحقق عملية الإداء من خلال الاتصال الغير الكلامي عن طريق لغة الجسد، ولاسيما تعبيرات الوجه التي لا يمكن التحكم بها، ويكون لها تأثير بالمتلقي، وتظهر مشاعر معينة وواضحة تكون ذات لغة موحدة من وجهة نظر كل من الممثل، والمشاهد (ال مساعد، ٢٠١١)

تعد لغة الجسد الأساس في إظهار المشاعر، وذات جاذبية وتأثير خاص في المتلقي، تثير اهتمامه وتجذب انتباهه، كون حركات وإشارات تحريك الجسم تعبر عن أداء الممثل لإيصال اللغة لها ذات معنى، فأن الجسم المتحرك، يضيف حركة موضوعية أكثر من الجسم الثابت. "يساعد الأداء الجسدي على إثارة الجو النفسي لدى المتلقي، من خلال معاني غير محدودة، وتحرك النفس وتثير فيها المشاعر والتصورات، وهكذا انحصر الجمال عند المتلقي في الخلق النفسي الذي يحققه الممثل في تجسيد المعاني من خلال الأداء". (صادق، ٢٠١٥، ص ٣٢) الحركات لها دور مهم في الحياة تساعد الفرد على الفهم دون الكلام تكون معروفة من الكل .

### ثانياً: الأداء في عروض التلفزيون

يُعدّ العرض التلفزيوني أداة تعليمية ووسيط تثقيفي للفرد إذ انه الوسيط الذي يتخذ منه الاعلان شكلاً ومن الأداء الجسدي مضموناً باستخدام تقنيات اخراجية بسيطة كالديكور والملابس الدالة على الشخصيات والإضاءة والجاذبية دون مغالاة في عناصر العرض التلفزيوني (نواصرة، ٢٠٠٢)

فأن الأداء فن جسدي، وهذا الفن يؤدي بالممثل إلى القيام بالحركة دون الرؤية للدور الذي يؤديه إذ يركز الممثل على أداء جسده خلال العرض المقدم (بافي، ٢٠١٨) إذ يستمتع المخرج بوجود مشاهد يتأمل ذاته تحت شخصية أخرى يرى واقعه بأداء حركي مختلف وعرض تلفزيوني جمالي مميز ذا (رؤيا متعددة الزوايا تسهم في خلق أداء حركي متناغم مع الوسائط الأخرى للحصول على عرض تلفزيوني يتناسب مع أداء الممثل وطريقة العرض كون التلفزيون وسيلة اتصالية هامة وفاعلة في إيصال الفكرة من خلال الأداء ) (الجراح، ٢٠٠٩، ص ٢٣-٢٥) لتمييز بانعكاسها القيمي من خلال عرضها، ونظراً لأهمية لغة الجسد (يسهم التلفزيون في تنمية استعداد الفرد وتوجيه الوجهة الاجتماعية السليمة وتنميتهم جسدياً وعقلياً كون الاعلانات خلية نابضة بالحياة يقبل اليها الفرد عن رغبة وتشوق) (عبد المنعم، ٢٠٠٥، ص ٤٩) فأن للإعلان التلفزيوني دور في التعلم وتنمية قدرات المشاهد، وتوجيه وجهه اجتماعية صحيحة.

فإن الاعلان التلفزيوني يسهم بدوره في (تحقيق المتعة الفكرية، وتطوير القدرات الإبداعية لدى المشاهد ليقفز من خلالها بالحضارة وتوفير أجواء قيمية تتعدد فيها الرؤى والتفكير المعرفي من خلال توليف الحوار بدل من التلقين والتغير بدل الثبات) (العبيدي وآخرون، ٢٠٢١، ص ٤١-٤٣)، كما تؤكد الدراسات الحديثة أن فاعلية الإعلان لا تعتمد على نقل المعلومات فحسب، بل على توظيف دلالات سياقية ومفاهيمية وعاطفية تسهم في بناء رسالة إقناعية مؤثرة، وتعزز التواصل بين المعلن والمتلقي من خلال اختيار العناصر اللغوية والبصرية المناسبة (Hasan، ٢٠٢٤).

## ثالثاً: لغة الجسد في الاعلان

يعد الجسد هو العنصر الاساسي بالإعلان يميز صفات الممثل من الناحية البصرية , لذلك فأن الاعلان يتضمن عدة عناصر متباينة منها ( الأداء، واللغة، والنص، والحركة، الضوء، الفراغ، واصوت، والسكون، والصمت) (أبو الحسن سلام، ٢٠٠٥، ص ٤٢) تلقي الإعلان التلفزيوني الأثر الكلي الذي يحدثه الأداء للتعبير الحركي لذلك فأن المخرج يبرز الجسد في اعلاناته لتعزيز وظيفته الادائية بالاجذاب الجمالي لها، يمكن ان يكون التمثيل لغاية جمالية او يكون لغاية منفعية لابد للممثل ان يكون مميز يتسم بالبساطة والوضوح لذلك فهو بالنسبة للممثل عملية صعبة ومعقدة كونها تحتاج الى التركيز والأتقان لما "للجسد من اهمية كبيرة عبرت عن حاجة المجتمعات حسب اختلاف ثقافتهم ومستواهم الاجتماعي يسعى من خلاله الى تحقيق الجمالية والرفاهية" (العربي، ٢٠١١، ص ٤) اذ ينعكس من خلاله ثقافة الفرد والمجتمع يكون على شكل مجموعة متكاملة من القيمة الاخلاقية والروحية والجمالية والمعرفية يتشكل عملاً مترابطاً يتداول الجمال في عموم جوانب الحياة لكي يسعى الى تكوين صورة تعبيرية تجمع بين تقدم الفكر والجمال والفائدة " وذلك لما للجسد من تأثير كبير في مستويات واساليب واهداف التفكير لدى المتلقي" (العال، ٢٠١٩، ص ١٥) ويسعى الى التطور واكتشاف مفاهيم جديدة وصياغة حركات جديدة بما يتناسب مع الذاكرة البصرية الحديثة , لم يعد التمثيل يشمل المهارات الحرفية بالتطور اصبح يشمل جوانب متعددة من حياة الانسان , فهو يتضمن "الانتماء الثقافي كالتساب الديني او القبلي او العرقي (إبراهيم، ١٩٩٩ م، ص ٣٢٠) باعتبار الإعلان احد الطرق الحضارية على مستوى متعدد من الفنون والعلوم والتكنولوجيا لابد من معرفة العلاقة التبادلية بين المخرج والمجتمع وحاجاته من جهة وبين التلفزيون ومعطياته المتطورة من جهة اخرى "لذلك يمكن اعتبار الاعلان رسالة توعية الفكر المتبادل" (حسان، ٢٠١٤، ص ١٩٥) لذلك لابد من معرفة العوامل الاساسية للإعلان وعوامل الجذب الفكرية الحديثة ومعرفة تأثيرها ومدى فاعليتها على الفكر والمجتمع , والعمل على تفسير هذا الواقع من خلال الأداء التمثيلي وحركة الجسد , "اذ لا يمكن القيام به من قبل المخرجين الذين لا يمكنهم مقومات الأبداع الأدائي الذي يخلق بدوره تداولية الجمال الفني" (الحמיד، ٢٠٠٠، ص ١٣) وان المخرج هو ذلك الشخص الذي يوفق بين الحركات الأدائية سواء كانت كلمات او حركات او ايماءات في اللوحة الواحدة للجسد بشكل يهر المشاهد , يعتبر الأداء التمثيلي تخطيطاً لصورة ما وانشائها بواسطة ترتيب العروض الأدائية لغرض بيان حركة الجسد بشكل زاهي ولأغراض متعددة تجمع بين الجمالية والوظيفة التي يؤديها , فجمالية الاعلان تعتبر عن الشيء الذي يتضمن عمليات كاملة لشكل ما وترتيبه بطريقة جميلة تدخل البهجة الى النفس ويؤدي الى اشباع رغبات الافراد وتتوافق مع حياتهم.

ثالثاً: مستويات الانعكاس القيمي في الإعلان و أهميته:

## ١. المستوى العاطفي

لم يعد الأداء الجسدي مجرد أداة تعبيرية بل يعد وسيلة اتصالية لبناء التعاطف واللفة بين الافراد (Chartrand&Bargh, 1999) حيث يؤكد تشارتراند وبارغ إن تقليد حركات الجسم والإيماءات يساعد بشكل تلقائي في تنمية التعاطف وبناء العلاقات، وغياب هذا الانعكاس الجسدي (كما يحدث في بعض الاضطرابات مثل التوحد) يؤدي إلى صعوبة في فهم مشاعر الآخرين ويوتر العلاقات الاجتماعية.

## ٢. المستوى النفسي:

يدرس علم النفس سلوك الفرد ويستهدف الكشف عن القوانين والمبادئ العامة التي تفسر سلوك الفرد وسماته، عن طريق عملية التنشئة والتطبع الاجتماعي، ودور الرفاق والمدرسة في المجتمع، وكذلك تأثير الاعلان التلفزيوني والنمط الثقافي. (وهي تهتم بالعديد من الموضوعات منها، الإدراك، الانتباه، اللغة، التصور الذهني والتخيل، الشخصية، التفكير، الذاكرة، والإحساس... وغيرها) (الزغول، والزغول، ٢٠٠٣) من هنا لغة الجسد من هذه الموضوعات في تفسير وتحليل اتجاهات والتوقعات السلوكية، والطريقة والموضوع التي يمكن للمتلقى قبولها والوصول إليه من خلال عوامل عدة منها الذكاء، والإحساس بالجمال، والتصور البصري المكاني، وهوة القدرة الابتكارية للتفسير والتحليل، وأهمية الخصائص النفسية للقيم الاجتماعية، والتأثير النفسي والثقافي لأداء الممثل (احمد، ٢٠٠٦)

## ٣. المستوى الاجتماعي:

يسعى الإعلان التلفزيوني إلى تعويد المشاهدين على كيفية الاندماج في الجماعة و ربط حياتهم اليومية مع الوسط الاجتماعي، (يمثل المجتمع من الأفراد والجماعات التي تتداول العلاقات الاجتماعية وما يتصل بها من قيم وعادات وتقاليد ويتألف من مجموعة من النظم السياسية الاجتماعية، الاقتصادية، الجمالية، الفلسفية والنفسية) (مطر، ٢٠١٣، ص ٨٥) وذلك عن طريق الاهتمام بقضايا المجتمع وبالاحتفال بالذكريات والأعياد و غرس القيم المجتمعية السامية كتنمية روح التعاون والمشاركة و اكتساب مهارات مختلفة.

تعد المؤسسة منظومة من الضوابط والأدبيات الأخلاقية، يجب أن توجه الفرد وتعمل بكل ما يخدم الإنسان والبيئة لما لعرضها أهمية بالغة في المجتمع باعتبار الأداء التمثيلي عاملاً مهماً في نقلها (الجوهري، ٢٠٠٧، ص ٢٥٤) ويعتبر الإعلان التلفزيوني رسالة هادفة تعلم الفرد اكتشاف الذات و من خلالها تتم عملية اكتشاف العالم هكذا فالتلفزيون وسيلة تعليمية مهمة في مجال تكوين و بلورة شخصية المشاهد نفسياً واجتماعياً ووجدانياً إضافة لما يحققه من إشباع لرغباته في اللعب و التقليد و المحاكاة و التعبير.

ويرتبط الأداء بوسائل اتصال فعالة للتعبير عن فكرة أو مفهوم أو شعور معين و هي تعتمد في ذلك على اللغة و حركات الجسم و تعبيرات الوجه و الإشارات و أسلوب الكلام (العجي، ٢٠٠٠) و كل ذلك يجعل منها وسيلة ذات قوة اجتماعية هائلة للتثقيف و التأثير و التوجيه إلى جانب الترويح و التسلية الهادفة

و من هنا يأتي دور الأداء في الإعلان التلفزيوني في عملية التأثير في المتلقي وتمكن المخرج من تجسيد الدور بشكل مناسب كون الإعلان يحتوي على مجموعة من التعبيرات المختلفة كالحوار و الحركة و الموسيقى...فإن المتلقي من خلال ذلك يكتشف عالماً جديداً فينجذب بشخصيات العمل و يتماهى بها و يتفاعل معها بجوارحه و أحاسيسه فيتألم لتألمها و يفرح لفرحها لما تشهده الأجواء الجمالية المتمثلة بالديكور و الملابس و ما فيها من رسوم و أشكال و ألوان و خطوط، و يطرب لسماع الموسيقى و تناغمها مع العناصر الفنية الأخرى من حركة و تمثيل و أحداث و حوارات (الراتب، ٢٠١١)، حيث إن نجاح الإعلان التلفزيوني لا يعتمد على المحتوى وحده، بل يرتبط بكفاءة الأداء التمثيلي الذي يحول الرسالة الإعلانية إلى خبرة بصرية ووجدانية قادرة على جذب انتباه المتلقي وترسيخ القيم والمعاني في الإعلان (Hasan, 2023)

إن الإعلان يلبي حاجة كامنة في نفس المشاهد، و هذه الحاجة تتمثل في إشباع الرغبة في امتلاك القدرة على التعبير عن المشاعر و الأحاسيس التي تجيش بها نفس المخرج و تبليغها إلى الآخرين بأداء مميز من أجل التواصل و ذلك عندما (يندمج المخرج أو المشاهد في جو الإعلان يجذبه دوراً معيناً فيها يتضح أن للإعلان دور مهم في معالجة الكثير من الاضطرابات النفسية كالخوف و الخجل و الانطواء...فيجعل المشاهد أثناء العرض الاعلاني وتطور أحداثه يتصورون انفسهم في مشهد حقيقي من مشاهد الحياة وان الممثل بطريقة أدائه يجعل المشاهد يتأثر بالأحداث الواقعة في الإعلان) (حمد، ٢٠٠٨) أن أداء الجسد في الإعلان له قدرة على تفجير كل الطاقات المكبوتة داخل المشاهد فهو يعيد التوازن النفسي إليه و يحقق جاذبيته على مستويين الجمالي و المستوى الذهني فعلى المستوى الجمالي يعمل الإعلان في ذلك عمل الموسيقى و الرسم و الرقص على الإسهام في احتياجات الإنسان العاطفية و إشباع رغبته إلى كل ما هو جميل و على المستوى الذهني (العبد، ٢٠٠٢)

كما يُقدم الانعكاس القائم على القيم في الإعلانات التلفزيونية صورةً فوتوغرافيةً صادقةً لواقع المجتمع وقيمه، بل يعمل كمرآة مشوهة تنقّي وتبرز قيماً محدّدة. في هذا السياق، (pollay & Gallagher, ١٩٩٩)

يؤكد بولاي وغالاغر أن الإعلانات "تُركّز بشدّة على القيم المادية والفردية والاستهلاكية، وتُضخّمها بصرياً من خلال العرض، بينما تتجاهل تماماً القيم الروحية والاجتماعية والتقليدية التي لا تخدم عملية البيع"، مما يجعل الأداء الجسدي للممثل الاعلاني أداة لتجسيد هذه القيم المشوهة وتعزيزها لدى المشاهد.

## مؤشرات الإطار النظري

١- يبين الجسد من خلال أدائه رسائل فكرية وثقافية كونها قد تكون مرآة حقيقية أو مشوهة عاكسة للقيم الاستهلاكية

والمادية

- ٢- إبراز الأهمية الاجتماعية ومدى هيبته من خلال الأداء الحركي
- ٣- ربط السعادة باقتناء المنتج والراحة النفسية من خلال التركيز على الذات الإنسانية
- ٤- اظهار روح الجماعة والعائلة وحب المشاركة واحترام العادات والتقاليد رغم وجود الحداثة وتبني الأنماط الغربية
- ٥- ان لبيئة العرض التلفزيوني أهمية كبيرة في تضخيم الأداء الجسدي والقيم من خلال شاشات العرض لإضفاء الجانب العاطفي وقيمة مادية استهلاكية تماشياً مع الفكرة.
- ٦- تكرار معظم الحركات والایماءات تبين مدى ملاءمتها للمنتج أو الفكرة المعلن عنها.
- ٧- يعمل الأداء الجسد في الاعلان على اعادة التوازن النفسي الذي يعمل على تحقيق الجذب نحو الإعلان
- ٨- استخدام التعبيرات المختلفة (كالحوار والحركة والموسيقى . . . . . وغيرها) في انعكاس القيم الاجتماعية والمعرفية وغنها
- ٩- يساعد الأداء الحركي للجسم بشكل تلقائي في تنمية التعاطف وبناء العلاقات بين افراد المجتمع

#### الفصل الثالث (إجراءات البحث)

##### أولاً: مجتمع البحث:

قامت الباحثة بإجراء مسح بغية الحصول على أكثر العينات الملائمة لمجتمع بحثها لقناة ام بي سي العراق والبالغة (٣٠) اعلاناً لسنة ٢٠٢٥ واختيار ثلاث إعلانات بنسبة ١٠٪ بشكل قصدي من مجمل هذه العينات

##### ثانياً: منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة في بحثها هذا على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لانه يناسب تخصص الباحثة (التلفزيون) الذي يعتمد المشاهدة والتحليل.

##### ثالثاً: أداة البحث:

لغرض تحقيق الموضوعية لهذه الدراسة، تم الاعتماد على المؤشرات التي خرجت بها الباحثة من الإطار النظري والمؤشرات في إعداد استمارة التحليل

##### رابعاً: عينة البحث.

اختارت الباحثة من مجتمع البحث ثلاث اعلانات كونها الأقرب إلى موضوعها وهي:

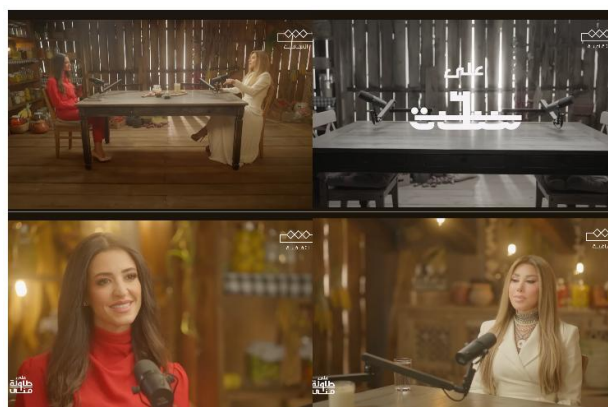
لغرض تحقيق الموضوعية لهذه الدراسة تم الاعتماد على المؤشرات التي خرجت بها الباحثة من الإطار النظري والمؤشرات كأداة للتحليل.

##### خامساً: تحليل العينة

##### نموذج رقم (١)

##### على طاولة منى

##### مدة الإعلان ٣٠ ثانية



<https://tinyurl.com/y6z3azx8>

فكرة الإعلان: يعد برنامج على طاولة منى هو برنامج حوارى ذي طابع انساني يعتمد على العاطفة والسرد القصصي تحليل الإعلان:

يكمن في طياته لغة قيمة ومشاعر عاطفية تدمج بين الوعي والاحساس بالطفولة وحب العائلة ونصائح الاب وتعليمه ابنته حب الطبخ والتكوين الاسري من خلال التفاعل الجسدي بين الأداء والاحساس اذا ان الانعكاس القبيح لم يكون مباشر ولم يأتي على بشكل درس يتم تعليمه انما جاء من خلال مشهد تم تجسيده بشكل هادئ وذلك باحتضانه للإحساس قبل الفكرة اذا ان الصدق في التعبير من خلال الانحناء الجسدي للضيوف الى الامام وتحريم الايدي بشكل عفوي يبين ان الحديث الصادق لا يحتاج الى تكليف او تصنع وان المشاعر الحقيقية للإنسان تظهر من خلال أداء الجسدي قبل نطق الكلمات حيث بينت الفنانة نجوى كرم من خلال أدائها الحركي ايماءات الوجه مدى أهمية وجود العائلة وان للاب دور كبير في بنائهم الاسري كذلك الاضغاء الى الأسئلة التي تطرح الها وتبادلها للنظرات بشكل صامت من خلال السكوت بين العبارات مستذكرة أيام طفولتها وحبا لكلمات والدها جعل المقدمة أكثر حب واحساس بها اذا تستمع لها بصمت محترمة الطرف الاخر صاغية لها بشكل عميق متفاعلة معها من خلال ابتسامها شعورها بالسعادة كما ان الفنانة نجوى كرم استخدمت السرد القصصي للحكاية والقصص وارواها الحديث والدها وتعليمها الطبخ من الصغر فأنا الجسد كان يروي تلك الحكاية قبا الشفاه حيث يهض الجسد وتهض معه الناكرة التي لا تجد طريقها الا من خلال الايماءات كونها روح ثانية للحكاية تبين صدق القصة فأنا انحناء جسدها الى الامام يقرب قلبها من الاخرين تجعل المشاهد يشعر من ان الحكاية خرجت من مكان حقيقي وارتجاف يدها وبطأ حركتها تجعل المشاهد يدرك ان هنالك شيء أثقل من الحركات لم تتمكن من نطقه فجعلت من جسدها جسر صامت يروي حكايتها حيث منح الجسد إيقاع يتناسب مع الحكاية من خلال عزفه لحناً خفيف يوجه مشاعرها امامها دون ان تشعر كما استخدم المخرج اللقطات القريبة لبيان ذلك اما الانعكاس القبيح للإعلان

كان بقيمتها التعليمية التي تعزز ان الانصات هو جزء من الحوار والمشاركة وليس الغاية منه السكوت وكذلك هو احترام لمشاعر المقابل حين يستذكر ماضيه وفرحه وارتباطه الاسري معبراً عن احساسه بالجسد من خلال النظرات والصمت وايماءات الوجه كون الجسد هو أداة توصيل أساسية للمعنى كما ان ادراك التواصل الفعال يشمل لغة الجسد بقدر اللغة المنطوقة كقيمة تعليمية اذ يبين الإعلان ان الانعكاس القبيح كان من خلال الأداء التمثيلي للجسد مبيناً أن الصدق من خلال التعابير الوجه والانصات والتعاطف وان لغة الجسد تبين ما لا يتمكن الفرد من قوله نموذج رقم (٢)

اعلان اومو (مسحوق تنظيف)

مدة الإعلان (٣٠) ثانية

فكرة الإعلان: الإعلان عن مسحوق غسيل الملابس اذ يبين ان مسحوق الغسيل هو ليس مسحوق عادي انما ينظف الملابس بأسرع وقت ويعيد نظافة الملابس ويباؤها الناصع من جديد



<https://tinyurl.com/5xe258hd>

## تحليل الإعلان:

يبدأ الإعلان بلقطة للام تحمل هاتفها متحدثة مع اقربائها وتبارك لهم بخطوبة ابنتهم والسعادة تغمر عينيها اذن ان ايماءات الوجه كانت تبين فرحتها راغبة بالحضور لتشاركهم الفرح وتنادي ابها للتمكن من الذهاب قبل تأخر الوقت فيرد عليها افراد العائلة انه غير موجود تظهر ايماءات الوجه وحركة العين بالصدمة بعد وجوده وذلك عندما تقوم اخته بالإجابة بحركة فتح الذراع وتقول مش هنا مستغربة صوت والدتها ينتقل الإعلان إلى لقطة أخرى متوسطة للاب يحمل هاتفه بيده وتركيزه عليه يتفزع حيث يرفع رأسه بشكل سريع ومستغرب يجيب ان عبد الله ليس موجوداً لقطة قريبة وسريعة للام تصرخ بصوت مرتفع واضعة كفوف اليد كمكبرة صوت حول الفم ليصل الصوت بشكل سريع قوي مبيناً الطريق بلقطة سريعة خاطفة كسرعة البرق ليصل إلى الابن وهو في مكان اخر رغم بعد المسافة ويخلق شعور الخوف داخله لينظر داخل كوب الشاي ويده ترتجف فهنا الانعكاس القبيح لرد فعل الابن وسقوط الشاي على ملابسه كأن صوت والدته كان بقربه هذا لا يعني الخوف من الصوت انما الشعور بوالدته لوجود علاقة مشبعة بالعاطفة فأنا الانفعال هو دليل الارتباط الاسري والعاطفي وان ارتفاع صوتها لا يعد قسوة منها فقط بل هو علاقة ترابطية ما بين الأمان والحرص والخوف والصدمة وان الأداء الجسدي للابن يبين انه رغم كبر سنه وانه شاب يافع لكنه لا زال يخاف من الدته براعي وجودها فيه عمق عاطفي كبير مبيناً ذلك من خلال ايماءات وجهه وحركة يديه على بقعة الشاي التي سقطت على ملابسه وانزعاج والدته من اتساخ ملابسه وهذوها المفاجئ بعد جوابه اللطيف لها بعدم القلق وان البقعة ستزول وظهور ابنتها وهي تخفف توتر والدتها بحركة يدها البسيطة بالتوقف عن الصراخ لوجود الحل الأسرع بتوفر مسحوق غسيل (اومو)

انموذج رقم (٣)

اعلان رز محمود

مدة الإعلان (٧ ثواني)


<https://tinyurl.com/4z6r64mr>

فكرة الإعلان: اعلان رز محمود يجمع الناس مهما اختلفت القرابة بينهم

## تحليل الإعلان:

يبدأ الإعلان بصورة لشاب يفتح القدر ويشعر بحرارة البخار عند تقليبه للأرز يظهر صوت اغنية ان محمود يطبخ الأرز لطلاب القسم وان ايماءات وجهه تبدو عليها علامات الفرح اذا بيتسم وهو يقوم بالطبخ منتظر أصدقائه على وجبة الغداء هنا لا نشاهد من خلال هذه اللقطة انه مجرد اعلان عن ارز بل نرى لحظة إنسانية ذات انعكاس قسيسي تنبض فيها التفاصيل الصغيرة ذات مشهد يحمل معاني عميقة فأنا اهتزاز الجسد وحركة اليدين والمتعة في الطهي ولحظة سقوط الغطاء من اليد وارتجافها من شدة الحرارة كلها رسائل صامتة تبين ما يعجز الصوت عن النطق به تبين ان محمود طالب في القسم الداخلي مبتعداً عن اهله لكن ما يجمعه مع أصدقائه هو وجبة الغداء فهي تشبه تجمع العائلة فأنا طبق الأرز يبين الاستقرار للبيت الذي لا يتغير رغم كل الفوضى وكأن الجسد يحتاج إلى الاحتواء والطمأنينة وظهور حركة الاقدام للبنات والولد وهي تمشي بجانب بعضها مبينة التكافل الاجتماعي والترابط وهم يحملون الأكياس بشكل فردي يبين ان الحمل موزع بينهم وان كل شخص يحمل بيده كيس فيها شيء من الرفقة الصداقة وحركة الاقدام بخطوات متساوية فهي تبين العمل الجامعي وانعكاسه القبيح يخلق روح التعاون يبين الإعلان ان الرز ليس طعام فقط بل سبب يجمع بين الناس وانه يخلق ترابط فيما بينهم.

## الفصل الرابع (النتائج ومناقشتها)

### النتائج ومناقشتها

توصلت الباحثة إلى أهم النتائج:

١. تحقق الفكرة الأدائية من خلال عرضها في وسائل الاتصال المرئية باستخدام لغة جسدية والإيحاءات النصية بأسلوب ممتع ومشوق.
٢. أهمية الأداء الجسدي وحركات الجسد والنص الحواري في العرض التلفزيوني؛ لنقل الحضارة والثقافة والأفكار، ولإيصال المعنى إلى المتلقي.
٣. للأداء مفاهيم متنوعة، وله معاني متباينة كما يؤدي الأداء في العرض التلفزيوني إلى تحقيق أهداف (سلوكية، نفسية، جمالية، اجتماعية، ثقافية).
٤. استخدام الأداء الجسدي في الإعلان التلفزيوني لتكوين صورة مباشرة وواضحة ومفهومة، وترتبط بطبيعة المشاهد، من خلال المعرفة (الأدائية والطرق الخطابية... وغيرها).

٥- تمنح الإيماءات الحركية الأداء الجسدي انعكاس قبيح في الإعلان عبر أداء الممثل من خلال العرض التلفزيوني للإعلانات و القدرة على التأثير في المتلقي. مناقشة النتائج

في النتيجتين الأولى والثانية بينت أن الأداء الجسدي للممثل (الإيماءات، والتعبيرات، والحركات) كأداة عملت على ترجمة الحوار وتحويله من كلمات مجردة إلى صورة بصرية حية ذات معنى. يسهم هذا المزج بين لغة الجسد والنص بشكل مباشر في نقل الأبعاد الثقافية والحضارية المرتبطة بالمنتج أو الفكرة، مما يُسهّل على المشاهد فهم المعنى بأقل جهد ذهني وأكثر قدرة على جذب الانتباه. تشير النتيجة الثالثة إلى شمولية الأداء وتحقيقه للأبعاد النفسية والسلوكية وتنوع مفاهيمه، حيث يتجاوز الأداء في الإعلانات التلفزيونية مجرد الترفيه الجمالي؛ إذ يصبح أداة تعليمية وثقافية تعمل على تغيير المفاهيم، وأداة نفسية وسلوكية تعمل على تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء أو تبني السلوك المعلن عنه. وهذا ما يجعل الأداء الجسدي محرك رئيسي للاستجابة.

أما النتيجة الرابعة تبين كيفية تكوين الصورة الذهنية في ذهن المشاهد. حيث تعتمد الإعلانات التلفزيونية على الأداء الجسدي والأساليب المرنة لتبسيط الأفكار المعقدة ووضعها في سياق مألوف ينسجم مع طبيعة المشاهد وثقافته اليومية. يضمن هذا التطبيق، القائم على معرفة واعية بالأداء، وتكوين صورة ذهنية مباشرة وواضحة، للتقليل من احتمالية عدم فهم الرسالة الإعلانية.

أما في النتيجة الخامسة تبين مدى الترابط بشكل واضح بين الإيماءات الجسدية وانعكاس القيم كل حركة يقوم بها قيمة محددة (كالأمن، أو الأسرة، أو الحداثة، أو الأصالة). إن قدرة الممثل على تجسيد هذه القيم من خلال جسده تضيف على الإعلان مصداقية عالية وتزيد من تأثيره على المشاهد، إذ يميل الجمهور إلى محاكاة الأداء الجسدي الذي يلامس مشاعرهم ويعزز قيمهم، والتصديق به.

وقد أثبتت هذه الدراسة أن الأداء الجسدي في الإعلانات التلفزيونية ليس مجرد صورة جمالية، بل هو قناة تواصل حيوية تحوّل النص الثابت إلى رسالة إنسانية مؤثرة وقائمة على القيم، قادرة على خلق صورة ذهنية واضحة وإحداث التغيير النفسي والسلوكي لدى المشاهد.

### الاستنتاجات

1. تشكل إيماءات جسد الممثل المبنية أحد وسائل التعبير عن الانعكاس القيمي.
2. يعمل الأداء الجسدي على إيصال المعاني والمعلومات بشكل بلاغي معبر.
3. يستطيع الأداء الجسدي التعبير عن مفاهيم واضحة، وأخرى مضمرة للاستجابة بالرفض أو القبول.
4. تساهم عناصر الرسالة الاعلانية في الكشف وتعميق لغة الجسد والتعبير بطريقة فنية مبدعة.
5. يمكن للإيماءات المشتغلة ضمن منظومة الجسد التعويض عن لغات الشعوب وانعكاسها القيمي.

### References:

- Abdel-Hamid, M. (2000). Introduction to theatrical aesthetics. Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- Abdel-Hamid, S. (2021). The age of the image: Pros and cons. General Egyptian Book Organization.
- Abdel-Moneim, H. (2005). School theater. Dar Al-Fikr Al-Arabi.

- Abu Al-Hassan Salam, H. (2005). *Sociology of design between text and performance*. Dar Al-Wafaa for Dunya Printing and Publishing.
- Ahmad, R. A. (Trans.). (2006). *Psychology in the Arab countries*. Supreme Council of Culture.
- Al-Abd, A. A. (2002). The child and the media. *Childhood and Development Journal*, (6).
- Al-Aji, M. (2000). *Consumer behavior*. Dar Redha for Information.
- Al-Al, O. A. H. (2019). *Children's magazines and the development of children's moral values (1st ed.)*. Dar Al-Arabi for Publishing.
- Al-Arabi, R. M. (2011). *Graphic design (1st ed.)*. Arab Community Library.
- Al-Garah, H. Y. (2009). *School theater activities and techniques*. Directorate of Cultural and Artistic Activities - Ministry of Education.
- Al-Gawhari, M. (2007). *Introduction to sociology (1st ed.)*. Faculty of Arts - Cairo University.
- Al-Hamdani, R. J. (2019). Semiotics and values in contemporary advertising discourse. *The Arab Journal of Media and Communication*, (22), 145-178.
- Al-Mashaqba, B. A. (2015). *Communication theories (1st ed.)*. Dar Al-Maseera for Publishing and Distribution.
- Al-Oqabi, A. A., & Al-Mosaed, H. M. (2011). *Communication and interaction skills (1st ed.)*. Alam Al-Kutub.
- Al-Rabiei, S. A. (2017). *Semiotics of the body in theatrical and cinematic performance*. Dar Al-Radwan for Publishing and Distribution.
- Al-Raneb, K. M. (2011). *Photojournalism (1st ed.)*. Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Al-Zaghoul, R. A., & Al-Zaghoul, E. A. (n.d.). *Cognitive psychology*. Dar Al-Shorouk for Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception—behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(6), 893-910.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2016). *The psychology of advertising (2nd ed.)*. Routledge.
- Hamed, H. A. (2008). *School theater and its educational role*. El-Elm Wa El-Iman for Publishing and Distribution.
- Hasan, A. F. (2023). The representation of China in U.S. media discourse during the Corona pandemic: CDA study. *Lark Journal for Philosophy, Linguistics & Social Sciences*, 16(1), 891–910. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss52.3334>
- Hasan, A. F. (2024). Contextual analysis of electronic cosmetics advertisements: A semantic study. *Journal of College of Education*, 56(2), 549–562. <https://doi.org/10.31185/eduj.Vol56.Iss2.4048>

- Hegazi, M. A. (2018). Television advertising industry: From idea to screen. Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution.
- Ibn Manzur, M. B. M. (1994). Lisan al-Arab (3rd ed., Vol. 15). Dar Sader. (Original work published 1311).
- Ibrahim, A. (1999). Narrative representation in Al-Koni's novels. *Alamat in Criticism Journal*, (32).
- Maher, A. (2011). Human resources management (5th ed.). Al-Dar Al-Jame'eya for Publishing and Distribution.
- Matar, A. H. (2013). Aesthetics and philosophy of art (1st ed.). Dar Al-Tanweer for Printing and Publishing.
- Nawasrah, G. M. (2002). Lights on school theater and children's drama: Theory and practice. World of Modern Books.
- Pavis, P. (2018). Dictionary of the theatre (M. F. Khattan, Trans.; N. Abu Murad, Rev.). Center for Arab Unity Studies / Arab Organization for Translation.
- Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 359-372.
- Sadek, R. M. (2015). Television advertising (Design and production). Dar Osama for Printing and Publishing.
- Shahin, S. M. (2020). Body language in television drama and programs. Arab Bureau for Knowledge.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10th ed.). Cengage Learning.
- Wali Al-Obaidi, M. J., et al. (2021). Creativity, creative thinking, and its development in education. Debono for Publishing and Distribution.