

الأبعاد السيميائية للغة الجسد في الخطاب الإعلامي

الدكتور اسماعيل المصري – العين- الامارات العربية المتحدة

العدد: 2

المجلد: 8

تاريخ نشر البحث: 2026/05/13

تاريخ استلام البحث: 2026/05/01

الملخص:

شهدت العلاقات الإنسانية في الوقت الحاضر تغيراً ملحوظاً في اعتمادها على التواصل الفعال؛ إذ لم يعد هناك حدود للكلمات، سواء المنطوقة أو المكتوبة، بل أصبح التواصل يتألف من إشارات نراها ونسمعها ونذكرها، ولا سيما التواصل غير اللفظي الذي بات الجزء الأهم من عملية التواصل. وفي وسائل الإعلام الجماهيرية، التي تستخدم الصور المتحركة والأصوات لتحقيق تأثيرها، يصبح للغة الجسد دور في إيصال الرسالة، حيث بات التواصل اللفظي أقل أهمية بصرياً، أي أن الصورة غالباً ما تحمل وزناً أكبر، بل قد تصبح أكثر تأثيراً من النص. الكلمات المفتاحية: السيميائية، الجسد، الخطاب، الإعلام.

The Dynamics of the Visual Sign and the Production of Meaning in Poetic Discourse: A Critical Approach to Wafaa Abdel-Razzaq's Diwan (The Lovers' Section) in Light of Peirce's Semiotics

Esmail Saleh Al-Hassan Al-Masri- Al Ain- United Arab Emirates

Corresponding Author: Esmail Saleh Al-Hassan Al-Masri, **E-mail:** dr.esmailalmasri@gmail.com

RECEIVED: 01 May 2026

PUBLISHED: 13 May 2025

DOI: 10.32996/ijalls.2026.8.2.1

Abstract

Relationships between humans in today's age have experienced a profound transformation regarding the importance of effective communication. No longer does communication exist merely in oral or written form but has developed into something which involves signals that we see, hear, and interpret in the form of nonverbal communication, which is increasingly becoming the most important element of communication. In mass media which uses motion pictures and sounds to get its effects across, body language plays an important role in getting the message through. Verbal communication has lost its visual importance because the picture can carry more weight than even words.

Keywords: Semiotics, Body, Discourse, Media.

المقدمة:

سيطرت الثقافة اللفظية في واقعنا الحالي على الخطابات المتنوعة، وفقدت الصورة الحسية بلاغتها المعنوية، وحوّرت من اللغويين المتمزتين للفظة على الرغم من انتشارها في ميدان الحياة، وتعد لغة الجسد أولى وسائل التواصل، تتجاوز اللغة بوصفها نصّاً مكتوباً ذا طابع وظيفي مكون من تراكييب وبنى مكتوبة.

وإذا ما تبيننا نظرية الصورة في عملية التواصل، فإننا نضع حدّاً لتضخيم سلطة الكلمة مقابل لغة الجسد والتواصل غير اللفظي، لذا نؤمن بأن التواصل غير اللفظي استقلّ بذاته منذ الأزل، فكان قادراً على التعبير والتأثير دون ألفاظه.

وكان للسيميائية الأثر البالغ في تجديد الوعي اللفظي أمام اللسانيين المهتمين، والحياة تحتاج إلى موضوعات السيميولوجيا الجسدية، فصورة التواصل الجسدي اليومي تحلل الحالة التي يعيشها الإنسان.

تنطلق هذه الفرضية من فرضية أن فهم الرسائل الإعلامية يعتمد بشكل كبير على بنى دلالية متعددة تتجاوز الكلمات لتشمل الصور والتنوع الثقافي. وبهذا، لم تعد الكلمات هي الناقل الوحيد للمعنى، بل أصبحت تلعب دوراً أساسياً في صياغة الرسائل، حيث تُستخدم فقط بالاقتران مع الصور والحركة¹.

وفي هذا السياق، ينبغي الانتباه إلى لغة الجسد بوصفها وسيلة لفهم الرسائل، فالإيماءات وتعبيرات الوجه والوضعية تتضافر لخلق هذا المعنى، وقد أظهرت الدراسات في لغة الجسد أن الرسائل الجسدية تلعب دوراً مهماً في كيفية إدراك الناس للآخرين في البداية.

لذا، تبرز الحاجة إلى دراسة لغة الجسد من منظور سيميائي، فالسيميائية هي علم العلامات، الذي يدرس كيفية نشوء المعنى من أنظمة دلالية مختلفة².

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير لغة الجسد على تمثيلات وسائل الإعلام ومساهماتها في عمليات بناء المعنى في الرسائل الإعلامية³.

المنهج:

إن الموضوع الذي نهتم بدراسته يحتاج إلى امتلاك ثقافة معرفية واسعة في التحليل والوصف لقواعد السيميائية ولغة الجسد؛ لذا لا بدّ من اتباع المنهج الوصفي الاستقرائي الذي يعتمد منهجية متكاملة تتطلب أدوات إجرائية وثقافة متنوعة حتى تتمكن من وصف الظواهر التواصلية وتحليلها واستقراء دلالاتها والتوصل إلى مبتهاها، وبهذا نستطيع المقارنة بين الدلالات الإشارية المجردة والمدلولات الإيحائية التي تندمج في نسق من العلامات التي توحى بمقاربات سيميولوجية تكشف عن ملامح تقنية ووظائف جمالية تبهر المتلقي.

مشكلة البحث:

تؤثر الإشارات غير اللفظية تأثيراً خفياً على المتلقي، وهذا يعزز المعنى المراد ويؤكد، ولعلّ العلاقة بين السيميائية والجمهور تمثل قضية تفاعلية تثير معاني الدلالات وتترجم الإحياءات.

ويمثل البحث الأساس في استكشاف العلاقة بين الخطابات اللفظية وغير اللفظية التي تعزز فهم رموز الإشارات الجسدية وتحدد دلالاتها.

أهمية البحث وأهدافه:

تبرز أهمية البحث بوصفه موضوعاً سيميولوجياً يظهر مركزية التواصل غير اللفظي في الخطاب الإعلامي المعاصر، ويثري الدراسات المستقبلية بأسس التواصل والإقناع، مما يساهم في تكوين الوعي الحسي البصري لدى المتلقي، ويثري الاتجاهات التواصلية الحديثة وما بعدها، ويفصح عن التهويمات اللامنهجية والأفكار اللامنطقية.

ولطالما ندرس الخطاب الإعلامي لا بدّ أن نؤكد على قدرة السيميائية على فك شيفرات الخطاب ودلالاته، ورسم الأطر الأنثروبولوجية للمخاطب.

يستخدم هذا البحث مبادئ السيميائية لتوضيح لغة الجسد كنظام من العلامات التي تنتج المعنى في الخطاب البصري. وتتلخص أهداف هذا البحث فيما يلي:

1- مفهوم لغة الإشارة.

بعد تفسير الإشارات الذي طرحه تشارلز ساندرز بيرس من خلال العلاقة الثلاثية (الممثل - الموضوع - المفسر) ضرورياً لتحديد الإيماءات والحركات كدلالات بصرية لمدلول نفسي أو ثقافي⁴.

2- تحليل بنية الإشارة.

خطاب التلفزيون، على سبيل المثال، يعد مثلاً واضحاً على المعنى المستمد من التفاعل بين الصور والإيماءات والحركة والصوت⁵.

3- اختبار الدلالة والتداولية.

¹ Fiske, J. (1987). *Television culture*. Routledge. (pp. 4–10)

² Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. pp. 43–52.

³ Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (C. Hartshorne & P. Weiss, Eds.). Harvard University Press. pp. 2.228–2.231

⁴ Peirce, 1931–1958, 2.228–2.231

⁵ Fiske, 1987, pp. 4–10

تعتمد لغة الجسد مبدأ التقاطب الدلالي في أثناء دراسة الأنساق الإشارية لموضوع السيميائية، لذا تسيّر وفق نسق علامات ينطق الصامت، "فهي إشارة صامتة ظاهرياً ناطقة ضمناً، تتحدث بلغة يوطرها الحقل الثقافي للشخص"⁶.

4- تقييم تأثير لغة الجسد على الإقناع.

تعدّ الإشارات غير اللفظية أهم أدوات التأثير العاطفي. وسيسعى هذا البحث إلى الكشف عن كيفية تأثير حركات الجسد، وتغيير نبرة الصوت، وتعبيرات الوجه، في تكوين صور ذهنية إيجابية أو سلبية عن المتحدث لدى المستمعين⁷.

أولاً: علم العلامات: الأصل والمفهوم

يُعد علم العلامات بدراسة العلامات والأنظمة الرمزية وكيفية إنتاج المعنى وفهمه ضمن سياق اجتماعي وثقافي.

أولاً: تعريف السيميائيات (اللغوية والمصطلحية)

1- التعريف اللغوي:

علم العلامات مصطلح مشتق من الكلمة اليونانية التي تعني "علامة" أو "إشارة". ويشير إلى كل ما يمكن استخدامه لنقل المعنى أو الدلالة، سواء كان ذلك لفظياً أو غير لفظي. وفي هذا السياق، لا تقتصر اللغة على الكلمات فحسب، بل تشمل الإيماءات والصور والرموز والأصوات⁸.

2- التعريف المصطلحي:

يعرف علم العلامات، بأنه العلم المعني بدراسة العلامات والأنظمة الرمزية، وكيفية عملها في نقل المعنى ضمن سياق اجتماعي وثقافي. ويشمل دراسة كيفية إنتاج العلامات واستقبالها وتفسيرها، بالإضافة إلى العلاقات بين العلامة والدال والمدلول والسياق الذي تنشأ فيه⁹.

مع التأكيد على التعريف، يدعي دانيال تشاندلر أن علم العلامات أصبح الأداة التي لا غنى عنها الآن في فهم الوسائط المختلفة لأنه يمكن الباحث من فهم المعنى والأهمية الكامنة وراء كل صورة أو نص أو حركة¹⁰.

فكر السيميائيات

1- سيميائية فرديناند دي سوسير:

يعد فرديناند دي سوسير أحد الشخصيات المؤسسة لعلم اللغة الحديث، وقد كان له تأثير كبير على تطور علم العلامات. ميز سوسير بين اللغة (اللغة كنظام اجتماعي من القواعد والمعاني التي يتشاركها أعضاء مجموعة معينة) والكلام (كيف يستخدم الفرد اللغة في مجموعة من المواقف المحددة)، "فالمتلقي أمام هذه المعطيات يقف على الدوال الحركية مثل مشهد ما، ليبدأ في البحث عن الدلالة الكامنة في الخطاب، ولعله لا يكتفي بالوقوف عند المدلول الظاهر، بل يبحث عن المعنى المخبوء في عمق النص ويربطه بسياق إنتاجه؛ ليصل إلى الدلالة الإيحائية"¹¹.

يعرف فرديناند دي سوسير العلامة اللغوية بأنها تتكون من عنصرين: الدال والمدلول. الدال هو الصورة الصوتية أو الشكل المادي للكلمة، والمدلول هو المفهوم أو المعنى المرتبط بذلك الدال. ويؤكد سوسير أن العلاقة بين الدال والمدلول علاقة اعتباطية وليست فطرية¹².

2- علم العلامات عند تشارلز ساندرز بيرس:

في خضم النقاشات الدائرة حول شروط الإمكانية والدلالة، طرح تشارلز بيرس منظوراً فلسفياً منطقياً، ميز بيرس الدلائل إلى ثلاث فئات رئيسة: الأيقونة، والمؤشر، والرمز¹³.

تشبه الأيقونة الشيء الذي تدل عليه، ويرتبط المؤشر بموضوعه بعلاقة مباشرة أو سببية، فالدخان يوفر علامة على الاحتراق، "فالأيقونة القائمة على علاقة المماثلة أو التشابه بين شيئين، أو حضور الشيء في العلاقة"، "وتعد الأيقونة التشكيلية التي تجمع في غنتاج الدلالة بين المشابهة والعلاقة المجازية ... لاستعارة الأعضاء لغير العاقل كالقول: رأس الأمر"¹⁴.

ثالثاً: مفهوم العلامة وأنواعها.

⁶ الزامل، م (2014). التحليل السيميائي للمسرح (سيميائية العنوان، سيميائية الشخصيات، سيميائية المكان). دار رسلان. ص 92.

⁷ Mehrabian, 1971, pp. 43–52.

⁸ Chandler, D. (2017). *Semiotics: The basics* (3rd ed.). Routledge. (pp. 1–3)

⁹ Saussure, F. (1983). *Course in General Linguistics* (R. Harris, Trans.). Duckworth. p. 9

¹⁰ Chandler, 2017, p. 2–3).

¹¹ ، ص 1253 (8) 35 سيمياء الصورة وتمثلاتها في الخطاب المرئي. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، (2021). عيد، عريب¹¹

¹² Saussure, 1983, pp. 65–80, 113–120

¹³ Peirce, C. S. (1931–1958). (Vol. 2, pp. 99–105)

¹⁴ عيد، عريب (2021). 1252 ص

1- العلامة كعنصر أساسي في علم العلامات: تعد الإشارة الوحدة الأساسية التي تنتج المعنى في أي نظام تواصل. وقد تكون لفظية أو بصرية أو سمعية. ويكتب جون فيسك أن الإشارة ليست مجرد أداة للتعبير؛ بل هي وحدة لإنتاج المعنى ضمن سياق اجتماعي متاح¹⁵.

2- تصنيف بيرس للعلامات: الأيقونة: مثل الرمز الشيء الذي يمثله، دون أي مرجع آخر، وعادة ما يتضمن تمثيل المفهوم من خلال رمز التشابه والتماثل.¹⁶

المؤشر: يشير مصطلح "الدلالة المؤشورية" إلى نوع من العلامات المرتبطة بالواقع من خلال علاقة سببية أو ارتباط مباشر¹⁷.

الرمز: الرمز هو الشكل الأكثر تجريدًا للإشارة، ويعتمد على القواعد والثقافة¹⁸.

العلاقة بين الدال والمدلول

إن طبيعة العلاقة بين الدال والمدلول علاقة زمنية، موجودة في نطاق البنى التعاقدية التي صنعها الإنسان، هذا يعني أنه يمكنك استبدال الكلمة المستخدمة للإشارة إلى شيء ما¹⁹.

العلاقة الديناميكية: ينطوي الفضاء الديناميكي والعلاقة الديناميكية على حوار بين الدال والمفسر والعلامات السياقية، وعلى هذا النحو فإن إنتاج العلامة عملية مستمرة وديناميكية²⁰.

في سياق الإعلام، يمكن بناء الإشارة كشبكة من عدة أسطح تحمل معنى ما. قد تمثل الصورة دلالة على شيء أكثر تجريدًا؛ كإيماءة أو حركة مصحوبة بإشارة ما، أو مؤشر على انفعال عاطفي أو تعبير مماثل. وتصبح الكلمات هذه الإشارات الأخرى لتضييق نطاق المعاني المحتملة وإضفاء شكل ملموس على الرسالة المطلوبة²¹.

علم العلامات في وسائل الإعلام:

تحليل الخطاب الإخباري:

تستخدم السيميائية لدراسة البنية السيميائية التي تضيف أهمية على الأخبار من خلال اختيار الصور والعناوين وزوايا الكاميرا. على سبيل المثال، في حالة الصور الملتقطة بزوايا واسعة لإظهار مظاهر، بينما يشير التعليق في الوقت نفسه إلى "احتجاجات سلمية"، يستنتج معنى مزدوج: بعد إشاري (مجموعة من الأشخاص يسببون في اتجاه معين) وبعد رمزي ("سلمية" هي النقيض المباشر لـ "غير سلمية" بمعنى "ودود" أو "غير مهدد").

الدعاية: بين سطور الإعلانات التجارية المعتادة، يفهم الناس بوضوح الرموز والإشارات لأن معانيها عزيزة على قلوب جمهور موحد، ولها تأثير فوري. يرمز اللون الأحمر إلى القوة والشغف، بينما يرمز القلب إلى الحب.

الوسائط المرئية ولغة الجسد:

يقدم الجسد إشارات متنوعة من خلال حركاته الجسدية، محددًا بذلك أفعال العدوان والوثام، والصدقة والعداء. ويضفي التردد، وهو لحظة توقف مؤقتة، عادة عمقاً على ما يجب إدراكه. لا شيء في لغة الجسد يبقى ثابتاً. إن الإدراك هو في جوهره ربط بين نغمات مختلفة من المحفزات، مستحضراً أنماطاً متعددة من المعنى يجب على المحلل النفسي امتلاكها لتحديدها.

لغة الجسد بوصفها نظامًا دلاليًا

تعد لغة الجسد من أقوى عناصر الخطاب الإعلامي المرئي، وازداد الاهتمام الأكاديمي بهذا المجال في منتصف خمسينيات القرن الماضي، عندما بدأ علماء الاتصال والأنثروبولوجيا والسيميائية بتحليل السلوك غير اللفظي كغاية بذاته، يحمل دلالات سيميائية، "فأمبيرتو أيكو" و"بارت" أقاما اللبنة الأولى في السيميائية البصرية²².

¹⁵ Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed.). London: Routledge. p. 5–8

¹⁶ Peirce, 1931–1958, Vol. 2, p. 102

¹⁷ Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*. Routledge. (pp. 120–135)

¹⁸ Fiske, 1990, p. 7–10

¹⁹ Saussure, 1983, p. 68–70

²⁰ Peirce, 1931–1958, Vol. 2, p. 104–105

²¹ Fiske, 1987, p. 4–10

²² ص 1255. (2021). عيد، عريب

ومن ناحية أخرى، قدم فرديناند دي سوسير مفهوم "العام" حجة مفادها أن العلامة اللغوية تتكون من الدال والمدلول، وأن العلاقة التي تربط بينهما اعتباطية اجتماعياً. عند تطبيق هذه المفاهيم على "لغة الجسد"، تصبح الحركة أو الإيماءة هي الدال، بينما يمثل المفهوم أو الشعور المحدد في تلك الحركة أو الإيماءة مدلولها.

يسهب تشارلز ساندرز بيرس في شرح كيفية تصنيف الإشارات إلى أيقونية أو إشارية أو رمزية. فالإشارات الأيقونية تجسد طبيعة ما تشير إليه، كتعبير الوجه التي تعكس المشاعر. أما الإشارات الإشارية، فتشير مباشرة إلى ما تشير إليه، كما في إشارة اليد التي تدل على القلق. بينما تستمد الإشارات الرمزية معناها من الاتفاق الثقافي، كإشارة السلام التي تفهم في العديد من الثقافات.

إن فهم الأنواع الثلاثة للإشارات يمكن من بناء لغة الجسد كنظام متعدد الطبقات، يتألف من ثلاثة عناصر: أيقونية، وإشارية، ورمزية.

يرى راي ليمان بيروفيسل، رائد علم الحركة، أن الإيماءات الجسدية ليست عفوية تماماً، بل تخضع لسيطرة الثقافة، تماماً كما هو الحال مع بنية اللغة. ولا تحتوي أي استعارة على قواعد تنظم الإيماءات التي تعد جزءاً من لغة الجسد.

وعرض بول إيكمان دروساً حول تعابير الوجه الأساسية مثل الغضب والفرح والحب الذي يكشف عن الشخصية، لذا يعدّ الوجه الوسيلة الأكثر دقة للتعبير عن مشاعر الأفراد.

وضعية الجسم:

تعبير وضعية الجسم عن مواقف نفسية واجتماعية. فالجلوس باستقامة عادة الثقة بالنفس، بينما قد يوحي الانحناء بالخضوع أو الكسل. وفي السياسة والإعلام، تستخدم وضعية الجسم بعناية لتشكيل صورة إيجابية في أذهان المشاهدين.

علم المسافات:

قدم إدوارد هول علم التقارب المكاني؛ ليبين أن المسافات بين الأشخاص تحمل دلالات اجتماعية عميقة. ففي الوسائط المرئية تشير المسافة بين المضيف والضيف إلى طبيعة علاقتهم، سواء كانت رسمية أو ودية أو تنافسية.

لغة الجسد ونظرية التواصل

قدم هارولد د. لاسويل مقترحاً أساسياً لفهم آليات التواصل. يطرح في نموذجه أربعة أسئلة: من يقول ماذا؟ عبر أي قناة؟ لمن؟ وما الأثر؟ كما أشار ألبرت مهابان إلى أن نسبة كبيرة من التأثير العاطفي للتواصل الشخصي تعود إلى عوامل غير لفظية. وسواء اتفق الناس مع النسب الدقيقة أم لا، فإن الهدف من الدراسة هو إثبات الدور الهائل للغة الجسد في تكوين الانطباعات.

المنظور الثقافي لإشارات الاستفهام الجسدية:

يركز ستيوارت هول في مقالته "الترميز/فك الترميز" على التفاعل بين المعاني من خلال التأويل، موضحاً أن كل رسالة تقرأ وفقاً للإطار الثقافي السائد. لا تحمل لغة الجسد معنى مطلقاً، بل تعتمد على تصورات المتلقي. فقد تعتبر إيماءة ما إيجابية في ثقافة ما وسلبية في ثقافة أخرى، مما يؤكد الطبيعة الاجتماعية لصنع المعنى من خلال الجسد.

لغة الجسد والقوة الرمزية:

يستدعي شرح تحليل لغة الجسد في الطب السياسي مناقشة بيير بورديو لمفهوم "القوة الرمزية". فالمعنى لا يقتصر على الكلام فحسب، بل يتعداه إلى ممارسة السلطة. وهكذا، يصبح الجسد أداة لتسليح ترسانة رمزية للهيمنة. كما أن وضعية الجسد وموضع اليدين، بالإضافة إلى نبرة الصوت، يمكن أن تعبر عن الثقة والسيطرة، مما يعزز الصورة العامة للفاعل السياسي.

الأبعاد النفسية والإقناعية:

بحسب الدراسات النفسية الاجتماعية، يتخذ الشخص قراره في غضون ثوان معدودة، ربما في الثواني العشر الأولى فقط، إذ يتناول إيكمان (2001) تحديد وقراءة "التعبيرات الدقيقة" التي تدعم خطاب لغة الجسد، اعتماداً على كيفية خلقها للغة الثقة أو التشجيع أو عدم الثقة، مع إمكانية فحص الكلمات اللفظية ونبرة المتحدث في الوقت نفسه.

طبيعة لغة الجسد:

هي شكل من أشكال التواصل، حيث يُبدي الأشخاص ردود فعل معينة للتعبير عن مشاعرهم وأفكارهم دون أي تعبير لفظي.

لغة الجسد والتفسيرات البيولوجية.

تُعدّ تعابير الوجه عنصرًا أساسيًا في لغة الجسد، وقد استنتج داروين أن الخوف والغضب والحزن ليست مجرد تعابير خاصة بالبشر، بل بالحيوانات أيضًا. وتنتج هذه السلوكيات عن آليات عصبية موروثية تُساعد الكائن الحي على التكيف مع بيئته²³، فلغة الجسد تُعدّ مهارة مكتسبة، فرغم أن بعض تعابير الوجه عالمية، إلا أن العديد من الدراسات تؤكد أن لغة الجسد ناتجة عن التنشئة الاجتماعية²⁴.

انتقد بيردويستل فكرة أن جميع الإيماءات فطرية، وأكد أن الأطفال يكتسبون أنماط الحركة والإيماءات الصحيحة ثقافيًا من خلال التدريب الاجتماعي.

أما جورج هربرت ميد فعبر قائلًا: إن المرء يتعلم معنى الإيماءات من خلال العلاقات، ويتعرف على سبب دلالة تلك الإيماءة من خلال التفاعل مع الآخرين وتعلم التعبير عن نفسه بطريقة مقبولة، وفقًا للمعايير الاجتماعية السائدة²⁵.

التفاعل البيولوجي الثقافي.

تجمع بعض التعبيرات الجسدية بين أسس عصبية مشتركة بين الناس، لكن فائدتها وأهميتها تختلف من ثقافة إلى أخرى. لذا، قد يشير تعبير واحد إلى مشاعر مختلفة في سياقات ثقافية مختلفة، بينما يشير كتاب وآخرون إلى أن بعض التعبيرات تشترك في أسس عصبية، إلا أن أدوارها الاجتماعية ومعانيها تختلف من ثقافة إلى أخرى²⁶.

1- السيميائية الاجتماعية

يخلص جون فيسك إلى أن المعاني ليست متأصلة في الإشارات نفسها، بل هي موجودة ضمن سياق الاستخدام. وهذا يعني أن حركة إيمائية واحدة قد تدل على معانٍ مختلفة في سياقات ثقافية مختلفة. وبالتالي، حتى لو كانت المشاعر مستمدة من قدراتنا الفطرية، فإن الأصل الاجتماعي للإيماءة يُساهم في التعلم الاجتماعي²⁷.

ثانيًا: الخطاب الإعلامي وبنية الدلالية

يُعدّ مفهوم الخطاب الإعلامي ركيزة أساسية في الدراسات الإعلامية المعاصرة. فلم يعد يُنظر إلى الإعلام كمجرد قناة لنقل المعلومات، بل أصبح يتمحور حول إنتاج المعنى، وبناء الوعي، وتوجيه التمثيلات الاجتماعية والسياسية والثقافية.

يرتبط مفهوم الخطاب الإعلامي ارتباطًا وثيقًا بنظريات الخطاب في اللغويات وعلم العلامات والدراسات الثقافية. فالخطاب ليس مجرد نص، بل هو ممارسة اجتماعية تُنشئ معنىً ضمن سياقات تاريخية واجتماعية محددة. فمن الضروري فهم نظرية الخطاب والقدرة على تطبيقها بسهولة، وبالتالي استكشاف مدى أهميتها وأهميتها لمفهوم الخطاب الإعلامي، ومراجعة جذورها النظرية، ومحاولة وصف خصائصها وبنيتها الدلالية.

1- الخطاب في اللغويات الحديثة

بدأ مفهوم الخطاب يكتسب اهتمامًا منذ نشأة علم اللغة في القرن العشرين، وكانت البداية مع فرديناند دي سوسير، الذي ميّز بين اللغة (اللغة كنظام اجتماعي) والكلام (الاستخدام الفردي). وركّز على البنية اللغوية المجردة، ولم يتعمّق كثيرًا في مسألة الخطاب ضمن الممارسة الاجتماعية²⁸.

صوّر فوكو الخطاب كنظام يُنظّم مجموعة من المعارف، ويُحدّد ما يُمكن قوله وما لا يُمكن قوله، ومن يقوله، وتحت أي ظروف. فالخطاب ليس مجرد مجموعة من التصريحات، بل إن جميع عناصره المتشابهة تُقدّم قواعد مُحدّدة لا غنى عنها. ومن خلال تجميع هذه القواعد في مجالات المعرفة والمعيشة في المجتمع، تُنتج المعرفة والسلطة²⁹.

معنى الخطاب الإعلامي:

²³ Darwin, C. (1872/1998). *The expression of the emotions in man and animals*. Oxford University Press. (p. 12–29)

²⁴ Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. New York: Doubleday. (p. 83–95)

²⁵ Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. University of Chicago Press. (p. 135–142)

²⁶ Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal communication in human interaction* (8th ed.). Boston: Wadsworth 48-45 ص 2013.

²⁷ Fiske, 1990, p. 2–4

²⁸ Saussure, F. (1983). P 9-10.

²⁹ Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Pantheon Books. (p. 49–55)

1- **التعريف التواصلي:** الخطاب الإعلامي عبارة عن مجموعة متكاملة من الإشارات والأصوات والمعاني والصور التي تُنشر عمداً من مؤسسة إعلامية لتلقيها على نطاق واسع عبر وسيلة إعلامية متخصصة. ويتساءل هارولد لاسويل بحق عن التواصل: من يقول ماذا؟ عبر أي قناة؟ إلى من؟ وما الأثر؟³⁰

ومع ذلك، فإن هذا التعريف الدقيق محدود للغاية، إذ يهتم فقط بالجوانب الخفية لعملية الاتصال وتعقيدها غير الدلالية.

2- **التعريف السيميائي:** يُعرّف جون فيسك الخطاب الإعلامي بأنه "نظام من المعاني يُشكّل علاقاتٍ مثمرة ومترابطة ضمن منظومة من الرموز الثقافية". وهذا يُبعد فاعلية الخطاب الإعلامي عن مجرد المحتوى، مُبرراً في الوقت نفسه رسوخه ضمن الرموز الثقافية للغة والصورة والصوت.³¹ ويتجلى ذلك أيضاً في استخدام الرموز والصور بهدف إيصال رسائل مُحددة.

3- **التعريف النقدي:** بحسب نورمان فيركلو، يُعدّ الخطاب الإعلامي شكلاً من أشكال الممارسة الاجتماعية التي تُمثل علاقات القوة وتُعيد إنتاجها. ويجب تحليل الخطاب الإعلامي على ثلاثة مستويات وفقاً لفيركلو: النص، والممارسة الخطابية، والممارسة الاجتماعية. وبشكل أساسي، فإن كيفية استخدام اللغة والصور في وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً بالغاً على البنية الاجتماعية.³²

سمات الخطاب الإعلامي

- 1- **الطابع المؤسسي:** لا يُمكن توقُّع أن تُقدِّم لنا وسائل الإعلام رؤية موضوعية حقيقية للمجتمع عندما تكون جذورها ومصادرها متأصلة في مؤسسات مُنظمة وفق أجندة وسياسات مُحددة، تعمل فعلياً على اختيار المواضيع وتشكيلها. فبحسب تصميم المؤسسة وولاءاتها، يظهر ما يُعرض على الشاشة أمام المشاهدين.³³
- 2- **التوجيه العام:** يستهدف الخطاب الإعلامي جمهوراً واسعاً ومتنوعاً، على عكس معظم فئات المجتمع. وعليه، فإن اللغة والاستراتيجيات التي تستخدمها وسائل الإعلام تتسم بالبساطة والتأثير المقتنع عموماً.
- 3- **انتقائي:** هناك مجال واسع لدراسة تركُّز على فكرة الانتقائية، إذ لا تُقدِّم وسائل الإعلام كل جوانب الواقع بكاملها. فهي لا تُنشئ المعنى إلا بالاعتماد على تغطية انتقائية للظواهر والأحداث. ويُضيف مُنظرو تحديد الأولويات إلى هذا المفهوم، مُؤكدين أن وسائل الإعلام تُعطي فكرة عما سيفكر فيه الناس؛ وبالتالي، فإن لها دوراً حاسماً في تشكيل الرأي العام.³⁴

النموذج الدلالي للخطاب الإعلامي

- 1- **المستوى اللغوي:** يكتمل المعنى باختيار المفردات والتراكيب النحوية. فاختيار كلمة "شهيد" بدلاً من "ضحية"، على سبيل المثال، يعكس أيديولوجية معينة. يقول ستيوارت هول إن المعنى يُخلق بواسطة المؤسسات الإعلامية من خلال التشفير. فاللغة أداة تُصاغ من خلالها المواقف العامة.³⁵
- 2- **المستوى البصري:** تحتل الصورة مكانة مركزية في وسائل الإعلام المرئية، لما لها من قوة دلالية. لذا، يُصبح التمثيل المرئي عنصراً أساسياً في تغيير رأي الجمهور.
- 3- **مستوى التأطير:** تستخدم وسائل الإعلام تقنيات التأطير بهدف توجيه إدراك الجمهور وسلوكه، وبالتالي تشكيل الرأي العام.³⁶

الخطاب الإعلامي والسلطة

يرتبط الخطاب الإعلامي ارتباطاً وثيقاً بمسائل السلطة. يعدّ ميشيل فوكو الخطاب مفهومًا يُستخدم لإنتاج المعرفة، وبالتالي لممارسة السيطرة على أفراد المجتمع على مستويات متعددة.³⁷

³⁰ Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (p. 117). Harper.

³¹ Fiske, 1990, p. 4-7

³² Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold. p. 54-60

³³ McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage. p. 65-70

³⁴ McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

³⁵ Hall, S. 1980, pp. 128-138.

³⁶ Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

³⁷ Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press. p. 37

الوسائط بين الموضوعية والأيدولوجيا

تتظاهر وسائل الإعلام بأنها مؤسسات موضوعية خالية من أي سيطرة أيديولوجية، بينما هي في الواقع تحمل في طياتها أبعادًا خفية. يرى جون طومسون، أنه يجب إدراك أن وسائل الإعلام الجماهيرية لا تُسهم إلا في إعادة إنتاج أشكال الهيمنة الرمزية³⁸.

البدائل السيميائية للغة الجسد في وسائل الإعلام

1- الحركة كعنصر دلالي.

تُعَدُّ الحركة حجر الزاوية في التواصل، فمجرد تحريكها يُمكن أن يُوحى بالمعنى. وقد طرح راي بيردويستل الطبيعة المنهجية لتحليل أي نوع من أنواع الحركة. لذا، يُمكن اعتبار الإيماء باليد المفتوحة أثناء الحديث علامة على الانفتاح، بينما يُرسل الإيماء بقبضة اليد رسالة تُعبّر عن التوتر³⁹.

2- الإيماءات والحركات الدقيقة.

يرى بول إيكمان أن المشاعر الحقيقية غالباً ما تُنقل عبر تعابير دقيقة، يكاد يكون من المستحيل تزييفها أو إظهارها بوعي. فإذا ارتجفت الشفاه أو ارتفع الحاجب فجأة، فإن الشعور الذي أثاره العامل المحفز يكون حقيقياً⁴⁰.

3- إنتاج المعنى في السياق

لا يتم تكوين المعنى من خلال الحركة بحسب جون فيسك، بل في سياق الحركة. فعلى سبيل المثال، هناك العديد من المعاني التي يمكن استنتاجها من رفع اليد للتحية، وذلك تبعاً للسياقات الثقافية. ففي بعض الحالات، يرمز ذلك إلى الاحترام، وفي حالات أخرى، إلى التحية⁴¹.

1- لغة الجسد كأداة سيميائية: (لغة الجسد كإشارة ضمن لغة الجسد).

يصف ديفيد ماكنيل الإيماء بأنها أي حركة جسدية تصاحب الكلام وتساهم في توضيح أو تعزيز الخصوصية. ويمكن اعتبارها، "علامة بصرية" ضمن نموذج بيرس للدلالة، حيث يمكن تصنيف العلامات إلى ثلاثة أنواع: (أيقونية، وإشارية، ورمزية)⁴².

2- لغة الجسد ودلالاتها الوظيفية في وسائل الإعلام.

لغة الجسد وظائف متعددة تشمل الكلمات المفتاحية التي تعزز المعنى المسموع، مثل: حركة اليد التي تشير إلى اتجاه ما، مع ذكره ووصفه شفهيًا، تعزز المحتوى المنطوق الذي يُعتقد أنه يتعلق بذلك الاتجاه.

3- دراسة حالة

تُعَدُّ الإيماءات في النقاشات السياسية رمزًا للقوة أو الضعف. فبينما يُعزز النظر إلى الأعلى والإيماء باليد الثقة والحزم، قد يُوحى الانحناء عند الخصر بموقفٍ مُخرج أو خجول. لذا، تُعَدُّ الإيماءات وسيلةً سهلة الفهم تُحوّل الحوارات الجافة إلى تجربة تواصلية متكاملة.

1- توافق التواصل اللفظي وغير اللفظي:

يُشير مارك كنان إلى أن التوافق بين وضعية الجسم والكلام يُعزز المصداقية ويُرسخ الرسالة. فقول المتحدث: "أنا واثق من هذا القرار" سيكون له تأثير أكبر على المستمع إذا ما اقترن بحركة يد ثابتة ووضعية جسم مستقيمة⁴³.

2- التناقض بين الخطاب اللفظي والخطاب الجسدي:

يُعَدُّ التناقض حالة تُعبّر فيها الكلمات المنطوقة عن فكرة معينة، بينما تُناقضها لغة الجسد. على سبيل المثال، يُقدّم مُذيعو الأخبار تقريرًا دقيقًا، لكن تعابير وجوههم تُظهر قلقًا شديدًا أو شكًا تامًا⁴⁴.

3- آثار التناقض على المتلقي:

³⁸ Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture*. Stanford University Press p. 56–60

³⁹ Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and context: Essays on body motion communication*. University of Pennsylvania Press. p. 35–42

⁴⁰ Ekman, P. (2003). *Emotions revealed*. Times Books. p. 210–215

⁴¹ Fiske, 1990, p. 5–7

⁴² McNeill, D. (1992). *Hand and mind: What gestures reveal about thought*. University of Chicago Press. (pp. 10–15)

⁴³ Burgoon et al., 2016, p. 120–125

⁴⁴ Ekman, 2003, p. 150–155

تشير العديد من الدراسات النفسية والاجتماعية إلى أن تبادل أي نوع من التواصل عادةً ما يُثير شعورًا بالريبة لدى المُتلقي بشأن ما إذا كانت نيات التواصل خفية. ويذكر ألبرت مهربان أن التأثير العاطفي للتواصل وجهًا لوجه يعتمد بنسبة 7-9% على نبرة الكلام، بينما يعتمد بنسبة 38-55% على الأصدقاء، وميول الشخصية (انطوائية/انبساطية)، وموضوع الحديث.

البُعد السيميائي في الوسائط المرئية:

لا يمكن فهم الإيماءات بمعزل عن سياقها الثقافي بحسب ستيوارت هول، بل يُنتج المعنى ويُفسر ضمن إطار اجتماعي محدد. وفي الوسائط المرئية، لا تعمل الإيماءات بمعزل عن الصورة أو الصوت، بل تتكامل - من خلال التنسيق - لتكوين الصورة/الصوت/النص ككل. فالحركة، إلى جانب نبرة الصوت والمونتاج، هي التي توفر للمتلقي تجربة متكاملة.

كما تُسهّم الإيماءات في إطار نظرية التأطير في جانبٍ من جوانب تأطير وسائل الإعلام، كجذب انتباه المشاهد نحو زاوية معينة أو فهم الخبر. فإذا كان الشخص يُوجّه رسالة سياسية محددة، فإن رفع ذراعيه في الهواء قد يُهَيئ الجمهور لتفسير إيجابي أو سلبي، تبعًا لسياق الوسيلة الإعلامية.

البعد العملي

يركز الجانب البراغماتي على العلاقة بين العلامة وسياق استخدامها، يُلمي علم العلامات اهتمامه ببنية العلامات وعلاقتها المتبادلة؛ أما بالنسبة للبراغماتية، فإن المعنى المقصود من المتحدث، والظروف الظرفية، وتفاعل الظروف الاجتماعية والثقافية هي التي تحدد التفسير. وكما أشار جون فيسك، فإن الخطاب الإعلامي لا يضع المعنى في العلامة نفسها، بل في علاقتها المتبادلة مع السياق الثقافي الذي تُنتج وتُدرَك من خلاله الدلالة.

أولاً: التأثير السياقي على إدراك العلامة

تُعَدّ طبيعة الإشارات النطقية الصادرة من جسم الإنسان مثالًا بارزًا على السياق الذي تُمنح به عملية التعبير. فشكلاً واحداً من الإيماءات يميل إلى التباين في معناه تبعًا لوقت حدوثه، ومكان استخدامه، والاختلافات الثقافية، أو حتى هوية المُشاهد. ونتيجة لذلك، يُولي التحليل العملي للغة الجسد في وسائل الإعلام اهتمامًا إضافيًا بالجمهور وسياق الوسيلة الإعلامية.

ثانيًا: العلاقة بين الإشارة الجسدية والوضع الإعلامي.

تُعَدّ الإشارات الجسدية المستخدمة في الخطابات الإعلامية أساسيةً في سياق التواصل. فعلى سبيل المثال، يُطلب من مذيع الأخبار الحفاظ على هدوئه واتزانته في النشرات الإخبارية الرسمية، بينما قد تكون الإيماءات أكثر حيويةً وتعبيرًا في البرامج الحوارية أو الترفيهية. وبحسب إرفينغ غوفمان، يُنظر إلى أداء التواصل على أنه "أداء مسرحي" يلتزم فيه المتحدث بتوقعات معينة بناءً على الجمهور والسياق. لذا، تُصبح الإيماءة جزءًا من استراتيجية سيميائية تُعزز المصادقية أو التأثير العاطفي على المشاهدين. ففتح اليدين قد يُشير إلى الشفافية، بينما قد يُشير الميل إلى الأمام أو الانتباه أو المشاركة أو كليهما. ومع ذلك، فإن هذه المعاني تتوقف على السياق ضمن البيئة الإعلامية، بما في ذلك موضوع الرسالة، والحدث، والقضايا السياسية أو الاجتماعية المحيطة به.

التفاعل بين المُقدّم والجمهور

يتعلق بُعد البراغماتية بزيادة الوضوح من خلال تأملات الطرفين، وكشف نيات المُرسِل عن أساليبه. وهكذا تُصاغ المعاني عبر عملية ديناميكية تفاعلية من كلا الجانبين.

ويؤكد ستيوارت هول أن الجمهور لا يكتفي بتلقي الرسائل كأدوات سلبية، بل يُعيد صياغتها في سياقه الثقافي.

تُنشئ الوسائط المرئية "حوارًا متخيلاً" حيث يبدو أن المشاهد يُجري تواصلًا بصريًا مباشرًا مع المُقدّم، دون أي تواصل وجهًا لوجه على الإطلاق. ولذلك، تُصبح هذه الإيماءات ونبرات الصوت وسيلةً لبناء الثقة والألفة بين الجمهور، مما يُعزز القيمة العملية للحوار.

وبالتالي، فإن دراسة البعد العملي للغة الجسد تعلمنا أن المعنى ليس شيئًا متأصلًا في الحركة، بل هو ناتج عن تفاعل معقد للغاية بين العلامة والسياق والموقف والجمهور؛ ومن ثم، فهو منظور بالغ الأهمية يجب تنبيهه بالكامل، من أجل فهم مجموعة متنوعة من الخطاب الإعلامي الدلالي في هذه الحالة.

الاختلافات في الإيماءات عبر الثقافات.

تختلف المعاني المرتبطة بالإيماءات باختلاف الثقافات، فالإيماءات ليست مطلقة، بل نسبية للثقافة التي تنتمي إليها. فالتواصل غير الشخصي والمسافة، ونبرة الصوت، والإيماءات، كلها مرتبطة بأطر ثقافية.

يقدم بول إتكمان، في تأكيد أكثر حزماً، ضوءاً على "الخصائص العالمية الحقيقية" للتجارب المتاحة، ولذلك يصر على أن الإشارة تعيد إنتاج المعاني فقط ضمن النظام الثقافي الذي يتضمن تعريفات من خلال الشروط والتداول، وأن تفسيره خارج هذا النطاق قد يكون خاطئاً⁴⁵، وبناء على ذلك، يستنتج أن التواصل الإعلامي بين الثقافات يعاني من مشاكل ناتجة عن اختلاف الأطر الثقافية والتفسيرية في لغة الجسد.

البعد الأيديولوجي في ممارسة طقوس لغة الجسد (طقوس سيكوراكس).

تتجاوز تأثيرات العديد من أشكال لغة الجسد حدود المجال الثقافي لتشمل أطرًا أيديولوجية موجهة نحو توجهات معينة. ويؤدي الخطاب الإعلامي، الذي يسهم في إعادة إنتاج القيم والتصورات السائدة في المجتمع، إلى ذلك في منطقة يفترض أنها قابلة للنقاش⁴⁶.

ويشير هول إلى أن عملية التفسير في وسائل الإعلام تحمل في طياتها مسحة أيديولوجية، مما يسهم في تشكيل الوعي الجمعي.

يتناول محمد مفتاح فكرة أن الأيقونات البصرية والحركية يمكن أن تكون أدوات في إعادة إنتاج القوة الرمزية، مما يعزز ترسيخ تلك التمثلات الاجتماعية والسياسية المحددة. ويمكن استخدام لغة الجسد في مجال الخطاب السياسي للإشارة إلى القوة أو الحزم، وقبول التواصل الجسدي مع الجمهور، لتصبح بذلك أدوات فعالة في بناء صورة أيديولوجية معينة⁴⁷.

كيف تؤثر البيئة الاجتماعية والسياسية على لغة الجسد.

تتأثر لغة الجسد أيضاً بالبيئة الاجتماعية والسياسية التي ينتج فيها الخطاب الإعلامي. ففي المجتمعات التي تتسم بالسيطرة السياسية أو الرقابة الإعلامية، يستخدم المتحدثون إيماءات جسدية غير لفظية لنقل رسائل لا يمكن التعبير عنها بالكلام. ويؤكد بيير بورديو أن الممارسات الرمزية تعد تعبيرات اجتماعية عن الهيمنة والسلطة⁴⁸، رابطة السلوك الجسدي بالبنية الاجتماعية.

يؤكد نصر حامد أبو زيد، في معرض تأكيده، أن الخطاب، بأبعاده الرمزية، يبنى ضمن ظروف اجتماعية وتاريخية تحكم إنتاج المعنى وتفسيره⁴⁹. وبالتالي، فإن لغة الجسد في وسائل الإعلام لا تنفصل ببساطة عن المناخ الاجتماعي والسياسي، بل تعكسه مع الحفاظ على ارتباطها به.

البعد النفسي والإقناعي.

يلعب التواصل غير اللفظي دوراً هاماً في تشكيل المواقف وتكوين الصور الذهنية لدى المتلقين، فهو يضيف معنى على الرسالة المرسلة، وقد يؤثر على المشاعر والنفسية، مما يجعله عنصراً محورياً في عملية الإقناع في وسائل الإعلام. وقد أظهرت الدراسات في مجال التواصل، كما ورد في بعض التقارير حول السلوك غير اللفظي، أن هذه السلوكيات تخالف الانطباعات الأولى التي قد توجه عملية تقييم مصداقية المصدر⁵⁰.

أولاً: لغة الجسد وتنمية الثقة.

الثقة أساس في عملية التواصل، لا سيما في أخبار السياسة، إذ يعتمد المتلقي على المذيع للحصول على المعلومات. وتؤكد بعض الدراسات النفسية أن التواصل البصري، واستخدام الإيماءات المنفتحة، كلها مؤشرات تدل على الثقة، وربما المصداقية⁵¹. ويشير بول إيكمان إلى أن تعابير الوجه، بما فيها التعبيرات الدقيقة عن المشاعر الحقيقية، والتي قد تتعارض مع التعبيرات اللفظية، تؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة المكتسبة⁵².

يؤكد إبراهيم الفقي أن لغة الجسد تشكل الإطار الأساسي في بناء المصداقية والكاريزما، ويشدد على التفاعل بين الحركة والكلمة المنطوقة، وتأثيرها المعزز، مستشهداً بسليمان عاصف، المعروف أيضاً باسم علي عوجة، مدعماً النماذج غير اللفظية في نقل صورة ذهنية إيجابية عن المتحدث إلى جمهور الإعلام المدرك⁵³. لذا، تشكل "الثقة" و"لغة الجسد" ظاهرة مترابطة للغاية. ويحتاج كلا العنصرين إلى توجيه دقيق ومتسق، مرتبط بعوامل الأهمية اللفظية.

ثانياً: دور الحركة في التأثير العاطفي.

تصبح حركة الجسد بالغة الأهمية عند محاولة استثارة المشاعر لدى الجمهور. فالإيماءات المتعددة تحقق ذلك — الإيماءات الديناميكية، وتعابير الوجه، ونبرة الصوت المصاحبة — التي تضيف طابعا عاطفيا، مما يتيح إمكانية التفاعل. وقد أشار دانيال غولمان إلى أن العمليات اللاواعية للاستجابة للتواصل غير اللفظي تمثل جزءاً لا يتجزأ من الذكاء العاطفي.

⁴⁵ المسدي، ع. (1986). الأسلوب والأسلوبية. الدار العربية للكتاب، ص 45-48.

⁴⁶ Hall, 1980, pp. 130-135

⁴⁷ مفتاح، م. (1992). تحليل الخطاب الشعري: استراتيجيات التناس. المركز الثقافي العربي، ص 112-118.

⁴⁸ Bourdieu, 1991, pp. 37-40

⁴⁹ أبو زيد، ن. ح. (1994). نقد الخطاب الديني. سينا للنشر. ص 67-72.

⁵⁰ Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016, pp. 6-9

⁵¹ Mehrabian, 1971, pp. 43-45

⁵² Ekman, 2003, pp. 210-212

⁵³ الفقي، إ. (2008). لغة الجسد وأسرار الشخصية الناجحة. الراية للنشر ص 75-80.

في سياق الإعلام، تلعب لغة الجسد دورا حاسما في التعبير عن التعاطف في المسائل الإنسانية، والعزيمة في القضايا السياسية، وحتى في بث الحماس في البرامج الموجهة للجماهير⁵⁴.

ثالثا: الإقناع غير اللفظي في البرامج الحوارية والمناظرات.

يتجلى الإقناع غير اللفظي بوضوح في البرامج الحوارية والمناظرات، حيث يمتزج الأداء الجسدي بالمنطق، ففي سياق الإعلام تعزز الإيماءات الواثقة والوضعية الثابتة قوة الحجة، بينما يمكن أن تعرض الحركات المتوترة فرص الإقناع للخطر، حتى لو كانت العروض اللفظية لا تشوبها شائبة.

يؤكد عزبي أن الصورة الإعلامية تتشكل من خلال الأداء الكامل للشخصية الإعلامية، إذ تعد لغة الجسد عنصرا حاسما في خلق المعنى وإقناع الجمهور⁵⁵. ونتيجة لذلك، تصبح عملية الإقناع عبر وسائل الإعلام أكثر تعقيدا، إذ يمتزج الجانب النفسي والحركي بالرسالة المنطوقة⁵⁶، مما يجعل لغة الجسد مستوى استراتيجيا في بناء النفوذ الإعلامي.

الخاتمة

أسهم هذا البحث في دعم الادعاء بأن لغة الجسد في الوسائط المرئية (اللازمة في معظم الحالات) نظام فاعل للدلالة والتفسير السيميائي. وقد أظهر تحليلنا جوانب تبيين أن لغة الجسد هي الدال البصري، الذي يتميز ببنية سيميائية فردية، ويتحقق معناه من خلال سياقات عملية متنوعة، ويفسر في ضوء أطر ثقافية وأيديولوجية محددة. وبالتالي، فإن الخطاب الإعلامي الناشئ اليوم هو تفاعل بين عناصر راجعة: علامات لفظية وغير لفظية، داخل التسلسل الهرمي وخارجه، إذ يمكن اعتبار الكلمة والصورة والإيماءة عناصر مساهمة ضمن معايير السلطة المحددة له.

وبالتالي التأثير الإقناعي، بينما يزعم التناقض الثقة في المتحدث ويجبر المتلقي على إعادة تفسير الرسالة المقصودة. كما أن تفسير لغة الجسد لا ينفصل عن السياقات الثقافية والاجتماعية والسياسية، مما يؤكد على الطبيعة النسبية للمعنى وتعدد مستويات التفسير. ويعبارة أخرى، يسلط التحليل السيميائي للغة الجسد مزيدا من الضوء على التواصل الإعلامي كممارسة رمزية تعيد إنتاج المعنى والسلطة في المجال العام.

وبالتالي، فإن أحد الاقتراحات للمناقشة اللاحقة يكمن في كيفية توسيع نطاق تفسير الإشارات غير اللفظية باستخدام طرق أخرى لتحليل الخطابات الإعلامية في تشكيل نماذج تطبيقية جديدة.

نتائج البحث

أسفرت الدراسة عن بعض الاستنتاجات، والتي يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

- 1- لغة الجسد كنظام سيميائي مستقل: تعمل الحركات والإيماءات بشكل مستقل دلاليا وتساهم في المعنى بمعزل عن النص اللفظي في بعض الأحيان، مما يؤدي إلى تفكيك الوضع المهيمن للنص اللفظي.
- 2- مشروع المعنى من خلال التفاعل بين السيميائية والبراغماتية: لا يمكن فهم السلوك الجسدي إلا من خلال استعارة الوسائط والسياق الثقافي؛ مع تسليط الضوء على جوهر التداخلات البراغماتية في تحليل الخطاب البصري.
- 3- الانطباع بالعلاقة أو التناقض بين اللفظي وغير اللفظي من أجل التصديق: كلما زاد التناغم بين المصطلحات والحركات، زادت ثقة الجمهور بها؛ وعلى العكس من ذلك، فإن التناقضات في المصطلحات تجعل الرسالة غير قابلة للتصديق.
- 4- ومن ثم، يبرز البعد الثقافي كأساس أساسي للتفسير: يمكن اعتبار قيمة وشكل الإشارات التواصلية المستخدمة بمثابة رسائل ثقافية يجب أخذها كجزء من أي خطاب منظم حول الحقائق العابرة للحدود الوطنية.
- 5- لغة الجسد كوسيلة للإقناع النفسي: في الساحة السياسية، يتم استخدام التواصل غير اللفظي بذكاء لتشويه الأفكار والصور الإدراكية التي يبنها أي شخص يحارب أو يربك أي شخص بشكل معقد.
- 6- إنتاج عروض ذات قوة رمزية من خلال الوسائط المرئية عبر الصور المتحركة: تعرض هذه الرسوم التوضيحية رموز الحركة لدرجات متفاوتة من تعزيز السلطة، أو الألفة مع الجمهور، أو عدم الاهتمام من خلال استراتيجية الاتصال الخاصة بالعمل.
- 7- الإمكانية النظرية لإنشاء منهج سيميائي تطبيقي: يحتاج الطلاب إلى الاهتمام على الأقل بضرورة وجود منهج تحليلي عملي إذا كانوا يرغبون في الخوض في تحليل أداءات الجسد في النصوص الإعلامية. وهذا يعني أن السيميائية، التي تتوسع لتشمل تطبيقات مختلفة، تتطلب معيارا تشغيليا عميقا ومميزا يطبق في عملية دقيقة.

⁵⁴ عيد الحميد، م. (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب. ص 143-147.

⁵⁵ عزبي، ع. ر. (2014). الاتصال ونظرياته المعاصرة. دار اليازوري ص 98-102.

⁵⁶ عوجة، ع. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. عالم الكتب. ص 112-115.

أولاً: المراجع الأجنبية

1. Abu Zayd, N. H. (1994). *Naqd al-khitab al-dini*. Sina lil-Nashr.
2. Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and context: Essays on body motion communication*. University of Pennsylvania Press.
3. Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
4. Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*. Routledge.
5. Chandler, D. (2017). *Semiotics: The basics* (3rd ed.). Routledge.
6. Darwin, C. (1872/1998). *The expression of the emotions in man and animals*. Oxford University Press.
7. Ekman, P. (2003). *Emotions revealed*. Times Books.
8. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*.
9. Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
10. Fiske, J. (1987). *Television culture*. Routledge.
11. Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed.). Routledge.
12. Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Pantheon Books.
13. Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Doubleday.
14. Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal communication in human interaction* (8th ed.). Wadsworth.
15. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (p. 117). Harper.
16. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
17. McNeill, D. (1992). *Hand and mind: What gestures reveal about thought*. University of Chicago Press.
18. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
19. Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. University of Chicago Press.
20. Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Wadsworth.
21. Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (C. Hartshorne & P. Weiss, Eds.). Harvard University Press.
22. Saussure, F. (1983). *Course in general linguistics* (R. Harris, Trans.). Duckworth. (Original work published 1916).
23. Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture*. Stanford University Press.

ثانياً: المراجع العربية

- 24- الزامل، م. (2014). التحليل السيميائي للمسرح (سيميائية العنوان، سيميائية الشخصيات، سيميائية المكان). دار رسلان.
- 25- عبد الحميد، م. (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب.
- 26- عجوة، ع. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. عالم الكتب.
- 27- عزي، ع. ر. (2014). الاتصال ونظرياته المعاصرة. دار اليازوري.
- 28- عيد، عريب. (2021). سيمياء الصورة وتمثلاتها في الخطاب المرئي. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 35(8).
- 29- الفقي، إ. (2008). لغة الجسد وأسرار الشخصية الناجحة. الزايرة للنشر.
- 30- المسدي، ع. (1986). الأسلوب والأسلوبية. الدار العربية للكتاب.
- 31- مفتاح، م. (1992). تحليل الخطاب الشعري: استراتيجيات التناسل. المركز الثقافي العربي.