

# بدن و نقش آن در آگهی‌های تبلیغاتی (مطالعه موردی: آگهی تبلیغاتی چهره‌های مشهور ایرانی)<sup>۱</sup>

نیلوفر جمالی<sup>۲</sup>

عفت السادات افضل طوسی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۹

## چکیده

زبان بدن و به‌طور کلی، ارتباطات غیرکلامی بخش عمده‌ای از ارتباطات را تشکیل می‌دهند. همه انسان‌ها، خواه به‌صورت ارادی یا غیرارادی، پیام‌هایی را به‌وسیله بدن خود به اطرافیان صادر و یا در فرایند ارتباطی از دیگران دریافت می‌کنند. زبان بدن رابط شاخصی بین فرستنده و گیرنده یک پیام بصری است که به مراتب تأثیر بیشتری از کلام بر مخاطب می‌گذارد. از این رو، شناخت و آگاهی از وجوه مختلف زبان بدن و به‌کارگیری آن، گام مهمی در تولید و بهبود یک آگهی تبلیغاتی است. هدف از این پژوهش، روشن ساختن اهمیت زبان بدن در آگهی‌های تبلیغاتی و در پی پاسخ به این پرسش است: کاربرد زبان بدن در آگهی‌های تبلیغاتی چیست؟ به همین منظور، در ابتدا، به مفاهیم کلی زبان بدن و تقسیم‌بندی آن پرداخته شده است. و در ادامه، چند نمونه از آگهی‌های تبلیغاتی ایرانی، شامل چهره‌های مشهور (بیلبوردهای شهری) در سال ۹۵ الی ۹۷، به‌جهت مطالعه کارکرد زبان بدن در سوژه‌های انسانی بررسی شده است. این تحقیق، به شیوه کتاب‌خانه‌ای (اسنادی) و میدانی و به روش توصیفی-تحلیلی انجام گرفته است. استفاده هماهنگ و ماهرانه از حرکات و ژست‌ها، موقعیت بدن، بیانات و ارتباط چشمی، از جمله ملزومات یک تبلیغ است که بینندگان را به خرید محصول یا استفاده از خدمات هدایت می‌کند؛ و عدم رعایت آن، چه بسا، می‌تواند موجب بدفهمی و گنگی مخاطب شود. بررسی‌های انجام شده پیرامون چند نمونه آگهی در این پژوهش، نشان داده است که اصول زبان بدن در بیش‌تر این آثار، به درستی رعایت نشده است و به‌نظر می‌رسد که آگاهی و دانش کافی پیرامون زبان بدن در طراحی اغلب تبلیغات وجود ندارد.

**واژگان کلیدی:** زبان بدن، ارتباط غیر کلامی، آگهی تبلیغاتی، چهره‌های معروف

1. DOI: 10.22051/jjh.2019.27613.1434

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نیلوفر جمالی با عنوان «بررسی جایگاه عکاسی پرتره در آگهی‌های تبلیغاتی معاصر ایران (با تأکید بر آگهی سفیران برند)» است.

۲. کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. nlfrajamali@gmail.com  
۳. دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران، نویسنده مسئول. afzaltousi@alzahra.ac.ir

چهره و شناخت احساس مرتبط با هر الگو اشاره کرده‌اند. محمدرضا پهلوان نژاد (۱۳۸۶)، در مقاله «ارتباطات غیرکلامی و نشانه‌شناسی حرکات بدنی» به بررسی ارتباطات غیرکلامی و نقش حرکات بدنی در برقراری ارتباط در فرهنگ ایرانی و زبان فارسی پرداخته است. از جمله پژوهش‌های مرتبط با زبان بدن و تبلیغات نیز می‌توان به مقاله «حالات چهره احساسی در تبلیغات» نوشته پیترو وینبرگ و فرانز جوزف کانت (۱۹۸۴)، اشاره کرد که به بررسی حالات احساسی چهره مخاطب در مواجهه با تبلیغات طی یک مطالعه تجربی پرداخته‌اند. و آنا ماریا کیلینی (۲۰۰۹)، در مقاله «ارتباطات غیرکلامی در تبلیغات چاپی» جنبه‌های متعدد ارتباط فرازبانی، از جمله زبان بدن در تبلیغات چاپی در مجلات زنان را بررسی کرده است.

در مقاله حاضر ضمن بررسی کلیاتی از مفاهیم زبان بدن و عناصر مختلف آن، زبان بدن در چند نمونه از آگهی‌های تبلیغاتی معاصر ایران با حضور چهره‌های شناخته شده و معروف، هم‌چون کی‌روش، موسوی، کیانیان، گلزار، خسروی و عابدزاده بررسی شده و نمونه‌های بارزی از ارتباط میان شخصیت و زبان بدن و مخاطب نشان داده شده است. کاربرد سلبریتی‌ها<sup>۱</sup> از موارد رایج در تبلیغات تجاری و فرهنگی و حتی تبلیغات بین‌المللی است. در این تبلیغات، چهره بازیگران مشهور، خوانندگان، ورزشکاران و افراد سرشناس یک جامعه به‌عنوان سفیر و نمادی از کسانی که محصول یا خدمات خاصی را استفاده می‌کنند، به‌جای کاراکترهای تبلیغاتی به‌کار گرفته می‌شود و از محبوبیت و جایگاه هنرمندان برای بالا بردن محبوبیت کالا یا خدمات و افزایش فروش آن استفاده می‌گردد. از آن‌جا که این تبلیغات، بخش اعظمی از فروش محصول را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند، می‌بایست به‌گونه‌ای طراحی و اجرا گردند که بتوانند توجه مخاطب را به خود جلب و او را به خرید محصول مورد نظر قانع کنند. یکی از ملزومات این مهم، استفاده اصولی از زبان بدن در کاراکتر انسانی است که در این پژوهش، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. لازم به ذکر است که با چنین رویکردی پیرامون آگهی‌های تبلیغات ایرانی تاکنون، پژوهش مستقلی انجام نگرفته است.

### روش تحقیق

روش انجام این تحقیق، به صورت توصیفی-تحلیلی به شیوه کتاب‌خانه‌ای و میدانی صورت می‌گیرد؛ بدین ترتیب که در ابتدا، مفهوم زبان بدن بررسی و عناصر مختلف آن، توصیف و واکاوی شده است. سپس، بر اساس چارچوب مفهومی حاصل، زبان بدن در چند

زبان بدن، به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط بدون واژگان، کاربرد فراوانی در زمینه‌های مختلف از جمله تبلیغات دارد. تولیدکنندگان یک آگهی تبلیغاتی - که با مدل انسانی سر و کار دارند - می‌بایست با الگوهای اساسی زبان بدن آشنا باشند؛ تا با تکیه بر حالات و ژست‌های سوزده‌های خود، به‌صورت بصری پیام و حرف خود را به‌درستی منتقل کنند. واژگان و جملات، قدرت بسیار ضعیف‌تری نسبت به حرکات بدن و بیانات و ارتباط چشمی در انتقال مفهوم در یک ارتباط دارند و به‌علاوه زبان بدن، نسبت به زبان کلامی از صداقت بیش‌تری برخوردار است. بنابراین، می‌توان دریافت که زبان بدن، نقش مهم و تاثیرگذاری را بر مخاطبان یک آگهی تبلیغاتی ایفا می‌کند؛ چراکه در صورتی که به‌درستی از آن استفاده نشود، می‌تواند منجر به بدفهمی اثر از سوی بیننده شود.

در پژوهش حاضر، کوشش می‌شود از طریق تحلیل نمونه‌هایی از آگهی‌های تبلیغاتی معاصر ایران به این پرسش پاسخ داده شود که، آیا به لحاظ اصولی زبان بدن سوزده‌های انسانی موجود در تبلیغ زبان بدن موفق بوده است یا خیر. مطالعات این پژوهش بر روی تبلیغاتی صورت گرفته که در آن‌ها از چهره‌های مشهور به‌عنوان کاراکتر تبلیغاتی استفاده شده است. از میان ۱۸۲ آگهی ایرانی بررسی شده در سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۷، هفت نمونه به‌صورت هدفمند در جهت توضیح اهمیت زبان بدن در تبلیغات، انتخاب و تحلیل شده است. در حقیقت، هدف اصلی این پژوهش، اشاره به اهمیت کارکرد زبان بدن در کاراکترهای انسانی موجود در تبلیغات مربوط به محصول یا خدمات است.

### پیشینه تحقیق

از آغاز پیدایش مطالعات پیرامون زبان بدن تا به امروز، پژوهش‌های بسیاری در این زمینه صورت گرفته و کتاب‌ها و مقالات بی‌شماری به چاپ رسیده است که در ادامه، به تعدادی از آن‌ها اشاره شده است. آلبرت مهرابیان (۱۹۷۱)، محقق پیشگام زبان بدن در کتاب «پیام‌های خاموش»، به بحث پیرامون پیام‌های غیرکلامی و زبان بدن پرداخته است که پس از گذشت سال‌های بسیاری از انتشار آن، از بسیاری از کتاب‌های روز در حوزه ارتباطات و مذاکره، دقیق‌تر و کاربردی‌تر است. آلن پیس و باربارا پیس (۱۳۸۷)، در کتاب «جامع ارتباطات غیرکلامی: زبان بدن»، کلیت زبان بدن و تفسیر و معنای حرکات مختلف زبان بدن، را بررسی کرده‌اند. پل اکمن و والاس وی فریزن (۱۳۹۳)، در کتاب «رمزگشایی از چهره» به الگوهای کلی حالت

نمونه از آگهی‌های تبلیغات تجاری معاصر ایران - که دربردارنده افراد مشهور ایرانی اعم از بازیگران، ورزشکاران و هنرمندان است و از بیلبوردهای شهری جمع‌آوری شده است - مورد بررسی قرار گرفته است.

### مبانی نظری

ارتباط غیرکلامی، نقش مهمی در تعاملات روزانه انسان‌ها با یکدیگر دارد. بدن انسان به طرز شگفت‌انگیزی، چندکاره است؛ به طوری که قادر است، هزاران پیام غیرکلامی را در یک آن، منتقل کند. «در یک فرایند ارتباطی، هنگامی که شخصی با شخص دیگری مواجه می‌شود، نخست، معمولاً به چهره فرد مقابل نگاه می‌کند، تا ببیند، آیا اظهارات و سخنان او انعکاس‌دهنده چیزی است که به زبان می‌آورد یا خیر. سپس، به تَن صدای او توجه می‌کند، تا چنانچه نشانه‌هایی از دیگر احساسات نهفته در صدای او وجود دارد، دریابد. و سرانجام، به واژگان ادا شده شخص مقابل گوش می‌سپارد؛ تا معنای واقعی آن را بفهمد. در مجموع، انسان‌ها درباره ویژگی‌ها و رفتار اشخاص بر مبنای الگوهای غیرکلامی و دیداری آنان قضاوت می‌کنند. اکثر مردم، ادراک شهودی از چیستی ارتباط غیرکلامی دارند» (لیتل جان و فاس، ۱۳۹۴: ۱۲۱). «پروفسور برد ویسل<sup>۲</sup> دانشمند انسان‌شناس، طی برآورد خود از میزان ارتباطات غیرکلامی - که ما بین انسان‌ها صورت می‌گیرد - دریافته است که جزء کلامی یک مکالمه چهره به چهره، در قالب کلمات و جملات، کمتر از ۳۵٪ است و بیش از ۶۵٪ ارتباط به صورت غیرکلامی، از طریق نشانه‌های آوایی و نشانه‌های چهره‌ای، ایجاد می‌شود» (پیس و پیس، ۱۳۸۷: ۱۲). با وجود آن که یافته‌ها در پژوهش‌های مختلف با یکدیگر متفاوت هستند، اما می‌توان نتیجه گرفت که در ارتباطات بین فردی، نشانه‌های غیرکلامی نقش بسیار مهمی را در انتقال معنی از فردی به فردی دیگر ایفا می‌کنند.

### زبان بدن چیست؟

به طور کلی، زبان بدن به معنای انتقال پیام از طریق کانال‌های «غیرکلامی» و عمدتاً، به واسطه دیدن و دیده شدن است. زبان بدن، بخشی از ارتباط غیرلفظی (غیرکلامی) است. زبان بدن، به وضعیت بدن، ایما و اشاره، تماس چشمی و غیره اشاره دارد؛ حال آن که ارتباط غیرکلامی، علاوه بر این موارد، شامل نوع پوشش اشخاص، هنجارهای اجتماعی در مورد لباس و رفتار، جواهراتی که افراد استفاده می‌کنند، بافت و سبک آرایش مو، بو (از جمله بوی عطر)، پوست (از جمله پیگمانتاسیون، سرخی و بافت آن)، فاصله بین

آن‌ها هنگام ایستادن در مقابل هم، لحن و شدت صدا و غیره است. «زبان بدن، مجموعه‌ای از اطوار، حرکات، حالات بدن و چهره را نشان می‌دهد که برای برقراری ارتباط یا نشان دادن چیزی به کار می‌رود. عناصر زبان بدن، به دو دسته تعمدی (حرکات، حالات و ... که به طور عمدی برای ارتباط با چیزی استفاده می‌شود) و غیر تعمدی (حرکات، حالات و ... که به طور غریزی برای نشان دادن حالت عاطفی یا موقعیت نفسانی استفاده می‌شود) و ناآگاهانه، تقسیم بندی می‌شود» (Danesi, 2009: 45). زبان بدن در واقع، معادل مصطلح یک تعریف علمی به اسم کینیز- ایکس<sup>۳</sup> می‌باشد. «کینیز- ایکس، عبارت است از مطالعه روابط میان فردی از طریق تفسیر حرکات بدن، هم‌چون حالت‌های چهره، ژست‌های بدن و رفتار غیرکلامی مربوط به حرکت یک بخش یا کل بدن» (Danesi, 2013: 61-62).

### عناصر زبان بدن

زبان بدن بر اساس اعضای بدن به دسته‌های زیر تقسیم می‌شود:



نمودار ۱. تقسیم بندی زبان بدن بر اساس اعضای بدن (نگارندگان).

### حرکات سر

در ارتباطات، حرکت سر نقش مهمی را ایفا می‌کند. این حرکات، شامل جابه‌جایی سر، عقب به جلو، چپ به راست و تکان دادن سر و هم‌چنین، زاویه قرارگیری سر می‌باشد که می‌تواند طیف گسترده‌ای از سیگنال‌ها را ارسال کند. به‌عنوان مثال، سر تکان دادن عموماً، به معنای موافقت با آن چیزی است که گفته می‌شود و یا سری که رو به پایین باشد، به‌واسطه چانه، گردن را تحت پوشش قرار می‌دهد و از این‌رو، می‌تواند یک وضعیت تدافعی باشد که در نتیجه یک خطر درک شده رخ داده است.

### حالات چهره<sup>۴</sup>

حالت چهره به شیوه استفاده از چهره برای بیان عواطف، خواه به هنگام استراحت و خواه هنگام حرکت، اشاره دارد. چهره، معنادارترین قسمت در کل بدن و چشم‌ها، گویاترین بخش آن هستند (بشیر، ۱۳۹۳: ۱۳۷). صورت انسان، ماهیچه‌های بی‌شماری دارد که قادرند بخش‌های مختلفی از صورت را به حرکت درآورند. هر ترکیبی از حرکت ماهیچه‌های اجزای

صورت، معنی منحصر به فرد خود را داراست. بیش‌تر بیان‌ها، ترکیبات چهره‌ای، یعنی مخلوطی از دو یا چند حالت اصلی است. در شرایط احساسی، حرکات ظریف و غیرارادی در چهره انسان‌ها رخ می‌دهد که به آن بیان ظریف<sup>۵</sup> می‌گویند. «هفت بیان ظریف احساسی - که در میان همه مردم دنیا مشترک است- عبارتند از: تنفر، خشم، ترس، غم و اندوه، شادی، تعجب و تحقیر. پل اکمن،<sup>۶</sup> در دهه ۹۰ میلادی با افزودن حالت‌های دیگر احساسات اولیه، این لیست را گسترده‌تر نمود. این لیست، شامل احساسات مثبت و منفی دیگری است که در عضلات صورت کدگذاری نشده‌اند. این احساسات، عبارتند از: لذت، خجالت، اضطراب، تشویش، احساس گناه، غرور، آرامش، تسکین، قناعت و شرم. زمان بروز این حالات، بسیار کوتاه بوده و ممکن است بین ۱/۱۵ تا ۱/۲۵ ثانیه طول بکشد. در مجموع، می‌توان ۴۴ بیان ظریف احساس را نشانه‌گذاری کرد» (حسن‌پور و نیک‌بر، ۱۳۹۳: ۱۷-۱۸).

#### وضعیت بدن<sup>۷</sup>

نحوه کناره‌ها قرار گرفتن دست‌ها، پاها و بدن نسبت به هم و نسبت به انسان‌های دیگر و محیط و شرایط اطراف را وضعیت بدن می‌نامند که شامل موارد زیر است:

- ۱) فاصله بدن از عناصر مجاور؛
- ۲) حرکات شانه؛
- ۳) مکان قرارگیری دست‌ها؛
- ۴) مکان قرارگیری پاها.

بدن انسان احساسات را هم‌اس ام اس می‌کند. عمومی‌ترین پیام‌ها یا اس ام اس‌ها، عبارت هستند از آرامش یا بی‌قراری و دوست داشتن یا دوست نداشتن. آرامش، زمانی نشان داده می‌شود که فرد، اگر ایستاده است، دست و پاهایش را بدون نظم و ترتیب خاصی، قرار می‌دهد، و اگر نشسته است، به عقب تکیه می‌دهد، و دست‌ها و پاهایش را باز می‌کند. دوست داشتن، معمولاً، زمانی نشان داده می‌شود که فرد به سوی طرف مقابل، شی یا موضوع مورد نظر، اندکی خم می‌شود؛ بنابراین، نحوه قرار گرفتن بدن، می‌تواند احساساتی را نشان دهد که در حالت عادی شخص آن‌ها را پنهان می‌کند.

#### ژست یا تن‌گفتار<sup>۸</sup>

«ژست، عبارت است از حرکات بدن، خصوصاً، دست‌ها که برای برقراری ارتباط به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه به کار می‌رود. به ژست‌های ناخودآگاه، ژست‌های طبیعی و به ژست‌های آگاهانه، ژست‌های قراردادی گفته می‌شود» (Danesi, 2009:133). ژست‌های

قراردادی در واقع، همان حرکات نمادین هستند که گاه، دارای معنی مشترک در همه اقوام و ملل هستند و گاه در فرهنگ‌های مختلف، به معانی متفاوتی تعبیر می‌شوند. درحالی‌که نوعی ژست یا علامت در یک فرهنگ خاص، شاید بسیار رایج و دارای تعبیری واضح باشد، در فرهنگی دیگر، شاید بی‌معنی و یا حتی به معنایی کاملاً متضاد باشد. «در پیکره آدمی، بعد از صورت و حالات چهره، دست‌ها بیش‌ترین توجه بیننده را به خود اختصاص می‌دهند. بسیاری از آدم‌ها با دست‌های خود سخن می‌گویند. به این معنی است که آنان با حرکات مختلف دست خود پیام‌های گوناگونی را به مخاطبان خود القا کرده و با آنان ارتباط موثری از این طریق برقرار می‌کنند» (بشیر، ۱۳۹۳: ۷۴). حرکات نمادین و ژست، کاربرد فراوانی در هنرهای تجسمی دارند و عامل مهمی در بیان صریح، شیوایی و ماندگاری آن‌ها محسوب می‌شوند. «استفاده هوشمندانه از ژست‌ها در هنرهایی چون نقاشی، تئاتر و عکاسی به هنرمند، این برتری را می‌دهد تا ضمن بیانی فاخر، موثر و ماندگار، دیگر ادراک حسی مخاطب را نیز درگیر موضوع نموده و هنرمند را بی‌نیاز از پرگویی نماید» (حسن‌پور و نیک‌بر، ۱۳۹۳: ۲۸).

#### ارتباط چشمی<sup>۹</sup>

مطالعه رفتار چشم، تماس چشمی، حرکات چشمی و کارکردهای رفتار چشم، ارتباطات چشمی (ارتباطات بصری) نامیده می‌شود. «چشم، نشان‌دهنده علاقه، توجه و درگیری است. نگاه خیره دربردارنده اعمالی چون نگاه کردن هنگام صحبت، نگاه هنگام گوش سپردن، نگاه خیره قابل توجه، تکرار، چندبار نظر انداختن در چارچوب شیوه‌های تعلق خاطر و نیز گشادگی مردمک چشم است. تمامی این اعمال باید در بافت فرهنگی خاص خود فهمیده شود» (لیتل‌جان و فاس، ۱۳۹۴: ۱۲۳-۱۲۴).

هر چند چشم در مقایسه با کل اندام‌های بشری، درصد بسیار ناچیزی از بدن انسان را اشغال کرده است، ولی اساسی‌ترین عامل ایجاد ارتباط غیرکلامی و حتی کلامی بوده و پیام‌های ارسالی از این عضو حساس به مراتب بیش‌تر و پرمعناتر از سایر اندام‌های بدن می‌باشد. «نگاه در ایجاد ارتباط بین انسان‌ها از اهمیت خارق‌العاده‌ای برخوردار است و چگونگی نگاه کردن، می‌تواند نیت درونی انسان‌ها و یا چگونگی قضاوتشان در مورد دیگران را به نمایش بگذارد. چشم‌ها بیانگر عواطف و نگرش‌های درونی افراد می‌باشند و هر حرکت ساده آن‌ها، اعم از این‌که چقدر از هم باز هستند، نگاه خیره، نگاه عمومی، چپ نگاه



کردن، نگاه سربالا، نگاه پایین، نگاه افقی و ... دارای معانی متفاوت و کاملی هستند و نقش موثری در ایجاد یا شکست ارتباط ایفا می‌کنند» (URL8).

### زبان بدن در تبلیغات

بر اساس نظر پروفیسور آلبرت مهربان، ۵۵ درصد از داده‌های عاطفی تبادل شده در یک ارتباط به صورت غیرکلامی فرا فرستاده می‌شوند ( Mehrabian 1971:43). در حقیقت، وی به این امر پی برد که ارتباطات غیرکلامی نسبت به سایر ابزارهای ارتباطی بیش‌ترین تاثیر را در ذهن مخاطب خواهد داشت.

هدف تبلیغات جلب توجه مخاطب برای خریداری یک محصول یا استفاده از خدمات است. در واقع تبلیغات به طور کلی شکلی از ارتباط است که مقصود از آن اطلاع‌رسانی به مشتریان بالقوه در مورد کالا و خدمات و چگونگی استفاده از آن، تهیه کالا و خدمات مورد تبلیغ و ترغیب مخاطبان به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور می‌باشد (معنوی راد و فاطمی، ۱۳۹۴: ۱۰۰).

در پوسترها، بیلبوردها و سایر آگهی‌های تبلیغاتی معمولاً، دو بخش تصویر و نوشتار از اهمیت بسیاری برخوردار است و به غیر از پوسترهای نوشتاری، در اکثر آگهی‌ها، بخش تصویر بر نوشتار غلبه می‌کند. از آن‌جا که در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی شاهد حضور مدل انسانی هستیم، رعایت اصول زبان بدن امری اجتناب‌ناپذیر به‌شمار می‌رود. بر مبنای این امر، در ادامه، به بررسی و تحلیل زبان بدن در چند مورد از آگهی‌های تبلیغاتی ایرانی موجود بر بیلبوردهای شهری در سال ۹۵ الی ۹۷ پرداخته شده است. آگهی‌ها از میان تبلیغات مربوط به چهره‌های معروف مانند ستاره‌های ورزشی، بازیگران و هنرمندان، انتخاب شده است. در چند سال اخیر، پس از رفع ممنوعیت استفاده از چهره ستارگان در تبلیغات در ایران، استفاده از تصاویر بازیگران و چهره‌های مشهور در تبلیغات به‌شدت رو به افزایش است و هر روزه، حضور چهره‌های آشنا بر بیلبوردهای شهری و تبلیغات مجلات و صفحات فضای مجازی مشاهده می‌شود. تصاویر بازیگران و چهره‌های مشهور معمولاً، به دلیل همین چهره بودن و البته، محبوبیتی که در میان عامه مردم کسب کرده‌اند و حس اطمینانی که نسبت به آن‌ها در جامعه وجود دارد، در سراسر دنیا برای امور تبلیغات تلویزیونی، مجلات و بیلبوردها مورد استفاده قرار می‌گیرد. عمده مردم با نگاه به این تصاویر و اطمینان از این‌که بازیگر یا چهره مورد علاقه آن‌ها، محصول باکیفیت را تبلیغ می‌کند، با اشتیاق بیش‌تری محصول مورد نظر خود را تهیه می‌کنند. هنگامی که

یک مدل یا بازیگر تبلیغات قصد معرفی یک محصول یا خدمات را دارد، می‌بایست زبان بدن متناسبی را به نمایش بگذارد؛ تا مخاطبین هدف (مشتریان آن محصول یا خدمات) دچار سو برداشت نشوند و در نهایت، بتوانند خود را با مدل مرتبط سازند و به استفاده از آن محصول یا خدمت ترغیب شوند.

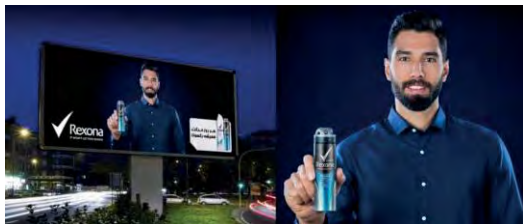
لازم به ذکر است که آگهی‌های انتخاب شده در این پژوهش، تنها از جنبه کارکرد زبان بدن مدل انسانی در تبلیغ مورد بررسی قرار گرفته‌اند و به جنبه‌هایی چون علت استفاده از چهره مذکور در تبلیغ آن محصول یا خدمات و سایر جنبه‌های بصری تبلیغ در حیطه این پژوهش، پرداخته نشده است.

### یافته‌های تحقیق

تصویر ۱، مربوط به آگهی بانک سامان است که از کارلوس کی‌روش، مربی تیم ملی فوتبال ایران، به‌عنوان مدل تبلیغاتی استفاده کرده است. نخستین ویژگی بارز در زبان بدن کی‌روش، دست به سینه بودن اوست. این ژست از سوی، نشان‌گر ادب و احترام و از سوی، از بسته بودن شخص خبر می‌دهد و نشان‌گر حالت تدافعی شخص است؛ که می‌تواند به‌علت احساس ناآرامی، خجالت، تنش یا ناامنی ایجاد شود. از آن‌جا که در ارتباط غیر کلامی معنا و مفهوم پیام، در خود گیرنده آن است و نه فقط در فرستنده، از این رو، بیننده پیام نیز این حرکت را با معنای منفی دریافت می‌کند. تصاویری که در آن، افراد به‌شکل دست به سینه هستند، به‌صورت ناخودآگاه در بیننده نیز حالت تدافعی ایجاد کرده و او را در جهت تسلیم نشدن در برابر پیام تصویر سوق می‌دهند و در نتیجه، باعث ایجاد فاصله با مخاطب می‌شوند. ویژگی بعدی، نگاه غیرمستقیم کی‌روش است. در این‌جا، سر مدل به سمت راست متمایل شده و جهت نگاهش به سمت بالا و سمت راست دوخته شده است. نگاه به سمت بالا و راست در ارتباطات غیرکلامی، نشان از ساخت تخیلی یک تصویر در ذهن شخص دارد؛ که ممکن است هدف از اتخاذ آن، تداعی تصویر قهرمانی تیم ملی فوتبال و امید به پیروزی باشد. گویی کی‌روش در حال نگاه کردن به آینده و دوردست‌هاست. به‌علاوه چانه متمایل به بالا، حس اعتماد بنفس و قدرت را به بیننده منتقل می‌کند که این حس در کنار قامت ایستاده و کشیده سوژه تشدید می‌گردد.

در حالت چهره کی‌روش، انقباض مختصر و عقب کشیدگی اندک در گوشه لب‌ها مشاهده می‌گردد. گونه‌ها کمی بالا رفته و خط چروکی از بینی تا لب بیرونی گوشه‌های لب امتداد پیدا کرده است، که

حرکت، همیشه رکسونا»، شور و نشاط و انرژی بیش‌تری از طریق زبان بدن سوژه به مخاطب نمایش داده شود.



تصویر ۲- آگهی تبلیغاتی رکسونا با حضور سید محمد موسوی، سال ۱۳۹۷ (URL3).

به عنوان نمونه موفق از زبان بدن در تبلیغات تجاری با چهره‌های معروف، تصویر ۳، آگهی تبلیغاتی محصولات ضدتعریق همین برند را با حضور استفان کری، بازیکن بسکتبال اهل ایالات متحده آمریکا، نشان می‌دهد. در این آگهی به جای نمایش سوژه در حال تعارف محصول به مخاطب، ژستی پویا و متحرک از این بازیکن ورزشی به تصویر کشیده شده است. به عبارتی، زبان بدن سوژه در کنار شعار "Dry and Fresh All Day" این پیام را به مخاطب می‌رساند که سوژه با وجود انجام فعالیت‌های سنگین ورزشی و تعرق زیاد، به دلیل استفاده از این محصول، همچنان سرحال مانده است.



تصویر ۳- آگهی تبلیغاتی رکسونا با حضور استفان کری (URL6).

تصویر ۴، تبلیغ دمنوش گیاهی نیوشا با حضور رضا کیانیان بازیگر سینما و تلویزیون است. در این تصویر، سر سوژه به‌سوی پایین و نزدیک به شانه‌ها قرار گرفته که بیانگر قدرت و جایگاهی خاص است. به‌علاوه انگشت اشاره سوژه، که رو به بیرون گرفته شده است، به معنی تلاش برای تسلط بر بیننده و جلب توجه اوست. تصویر افرادی که به سمت بیرون تصویر اشاره می‌کنند، می‌تواند برای بیننده بسیار محرک باشد؛ چراکه بیننده را به‌طور مستقیم و علنی مورد خطاب قرار می‌دهد.

مجموعه این مشخصات به شکل لبخند در ذهن بیننده تداعی می‌شود. این لبخند، می‌تواند نشانی از احساس رضایت و تسکین ناشی از تصویر قهرمانی در ذهن سوژه را به بیننده برساند؛ و یا لبخندی باشد که به-مثابه پوشاندن احساس راحت نبودن و معذب بودن سوژه بر چهره او نقش بسته است.



تصویر ۱- آگهی تبلیغاتی بانک سامان با حضور کارلوس کی‌روش، سال ۱۳۹۶ سمت راست (URL4)؛ سمت چپ (نگارندگان).

آگهی تبلیغاتی بعدی (تصویر ۲)، آگهی رکسونا با حضور سیدمحمد موسوی، عضو تیم ملی والیبال ایران است. در این تصویر، سوژه به‌صورت مستقیم به مخاطب نگاه می‌کند. ساده‌ترین و در عین حال تاثیرگذارترین روش در ارتباطات غیرکلامی، ارتباط مستقیم چشم‌هاست. نگاه مستقیم مخاطب را در وجه توجه قرار می‌دهد و او را تشویق به برقراری ارتباط با دنیای تصویر می‌نماید. در عین حال، در نگاه مستقیم، مخاطب، قادر است کوچک‌ترین شک، تردید، ترس و یا احساسات ساختگی را تشخیص دهد که در نتیجه، مواجهه با چنین چیزی، تبلیغ را غیرقابل اعتماد می‌داند. در این تبلیغ، لبخند سوژه نسبتاً ساختگی و از روی اجبار به نظر می‌رسد؛ چرا که ماهیچه‌های اطراف دهان در اطراف چشم‌ها بی‌حرکت هستند و اطراف چشم‌ها چین ایجاد نشده است که این موارد از جمله تفاوت‌های لبخند ساختگی و تصنعی هستند. از طرفی، تحقیقات نشان داده است که حالات چهره ساختگی در سمت چپ صورت آشکارتر از سمت راست هستند (Skinner, 1991:113). با مقایسه حالت لب و چشم‌ها در نیمه راست و چپ چهره سوژه، اختلاف زیادی در آن مشاهده می‌شود؛ که با استناد به مطلب ذکر شده و بررسی سایر عکس‌های موجود از این شخصیت در فضای مجازی -به منظور بررسی این امر، که اختلاف در ناحیه چپ و راست صورت این شخص هنگام خنده همیشگی است یا خیر- می‌توان نتیجه گرفت که لبخند او از نوع اجباری و ساختگی است. درکنار این لبخند ساختگی، حالت بدن و نحوه به دست گرفتن محصول توسط سوژه نیز حس تصنعی و نمایشی بودن را به بیننده تبلیغ منتقل می‌کند که در مجموع، مانع شکل‌گیری درست ارتباط میان تبلیغ و مخاطبین می‌گردد. بهتر بود با توجه به استفاده از یک چهره ورزشکار و هم‌چنین، به‌کار بردن شعار «هر روز

۱۹۷۱، با ژست درمانده و زخمی عمو سام و دوباره با تبدیل شدن چهره عمو سام به اسکلت، در سال ۱۹۷۲، با همان عنوان (تصویر ۷) به کار گرفته شد (Walton, 1998: 161-165).



تصویر ۶- پوستر استخدام ارتش آمریکا (عمو سام)، J.M.Flugg (۱۹۱۷) (URL1).



تصویر ۷- پوستر I Want You for U.S. Army ناشناس، ۱۹۷۲ (Walton, 1998: 165).

در بلبورد دمنوش نیوشا، با قامت قدری به جلو خمیده شده کیانیان، و لبخند وسیع او، سعی شده است که از تحکم این ژست کاسته شود و کاراکتر با محبت و صمیمانه جلوه کند؛ که البته، تا حدودی نیز می‌تواند طنزآمیز باشد. از جمله ایرادات بارزی که در این تبلیغ مشاهده می‌شود، نبود هیچ‌گونه ارتباط و تماس بین مدل تبلیغاتی و محصول است. در حقیقت، می‌توان گفت، گرچه زبان بدن سوژه موجب جلب نگاه بیننده به سمت تبلیغ می‌شود، اما کم‌تر توجه مخاطب به سمت محصول متمایل می‌گردد. چرا که سوژه، نه محصول را پیشنهاد می‌دهد، نه آن را مصرف کرده و نه حتی به سمت آن نگاه می‌کند. درحالی‌که با کمک زبان بدن مناسب، به‌راحتی، می‌توان توجه مشتری را به سمت کالای تبلیغی جلب کرد.

در مقابل آگهی دمنوش نیوشا، آگهی قهوه شرکت نسپرسو در تصویر ۸، مشاهده می‌شود که از جورج کلونی، بازیگر محبوب آمریکایی در آن استفاده شده است. شعار این آگهی "Pure Pleasure is Inside" است که با زبان بدن بازیگر هم‌سو می‌باشد. در این آگهی برخلاف آگهی دمنوش نیوشا، یک ارتباط

می‌توان گفت که مجموعه حالت سر رو به پایین با حفظ نگاه مستقیم و خیره به بیننده و استفاده از حالت اشاره رو به بیرون، در کنار هم، این پیغام را به بیننده می‌رساند که، سوژه تبلیغ - که از جایگاه بالاتری نسبت به او برخوردار است- او را مورد خطاب قرار می‌دهد. استفاده از لبخند در کنار این مجموعه حرکات، از تداعی احساس منفی در مخاطب کم می‌کند. چه بسا که استفاده از همین مجموعه حرکات در کنار حالت صورت خنثی یا خشمگین، می‌توانست به منزله توهین و ایجاد احساس کاملاً منفی در مخاطب منجر شود.



تصویر ۴- آگهی تبلیغاتی دمنوش نیوشانیک با حضور رضا کیانیان، سال ۱۳۹۶ بالا (URL5)؛ و پایین (نگارندگان).



تصویر ۵- پوستر Britons Wants You (Walton, 1998: 165) ۱۹۱۴.

از سویی، ژست هنرپیشه در این آگهی تبلیغاتی، یادآور پوستر معروف دوران جنگ با عنوان "Wants You" Britons از آلفرد لیتز<sup>۱۱</sup> در سال ۱۹۱۴ انگلستان (تصویر ۵) است که در آن، فرمانده ارتش، لرد کیچنر، با ژستی مقتدرانه برای جلب سربازان، آن‌ها را مورد خطاب قرار می‌دهد. خطاب مستقیم از سوی یک فرمانده عالی‌رتبه - که با قدرت تک تک افراد را مورد اشاره قرار می‌دهد- تا حدودی، صمیمانه نیز جلوه می‌کند. این ژست در تاریخ گرافیک معروف است؛ زیرا بعدها، در پوستر I Want You جیمز مونتگمری فلاگ<sup>۱۱</sup> در سال ۱۹۱۷، با چهره عمو سام (تصویر ۶) و پس از آن، در پوستر ضد جنگ ویتنام در سال



منطقی میان محصول و مدل ایجاد شده است. در واقع، مدل با نگاه به داخل فنجان قهوه و نمایش احساس رضایت بر چهره خود، توانسته پیام آگهی را در ذهن بیننده تداعی کند.



تصویر ۸- آگهی تبلیغاتی نسپرسو با حضور جورج کلونی (URL2).

گردد. علت این امر، عملکرد مغزی انسان است که او را تشویق به انجام رفتاری می‌کند که فرد مقابل در حال انجام دادن است. در این صورت، چنانچه بیننده در یک تبلیغ با صورت خسته و ناراحت یا گیج مواجه شود، تمایل دارد که از آن تقلید کند و در نتیجه، دچار گیجی و عدم توانایی در تصمیم‌گیری می‌شود. از این رو، بهتر است که در آگهی تبلیغاتی احساس رضایت و شادی ناشی از استفاده آن محصول یا خدمت نشان داده شود.



تصویر ۹- آگهی تبلیغاتی آبمیوه سانی‌نس با حضور محمدرضا گلزار، سال ۱۳۹۷ (نگارندگان).



تصویر ۱۰- آگهی تبلیغاتی آبمیوه سانی‌نس با حضور محمدرضا گلزار، سال ۱۳۹۶ (نگارندگان).



تصویر ۱۱- آگهی تبلیغاتی آبمیوه سان‌استار با حضور زانپار خسروی، سال ۱۳۹۷ (URL7).

نمونه دیگری از بیانات چهره‌ای نامناسب را می‌توان در تبلیغ دیگری از همین محصول با حضور همین چهره (تصویر ۱۰) مشاهده کرد. در این تصویر، به‌نظر می‌رسد که حالت چهره شخصیت (چشمان نیمه فشرده شده و چین موجود در پیشانی)، می‌خواهد نشانگر تفکر سوژه و هم‌سو با شعار تبلیغ «طعمی که همیشه بهش فکر می‌کنی» باشد؛ در حالی که این چهره (اخم موجود در چهره، فشردگی لب‌ها به یکدیگر و صاف بودن خط دهان)، بیش‌تر بی‌میلی و عدم اشتیاق نسبت به نوشیدن محصول را در بیننده القا می‌کند. بنابراین، مانند آن‌چه در مورد آگهی پیشین گفته شد، زبان بدن در این تصویر نیز می‌تواند در پیام‌رسانی به مخاطب

تصویر بعدی (تصویر ۹)، مربوط به آگهی آبمیوه سانی-نس با حضور محمدرضا گلزار، بازیگر و سوپرستار سینمای ایران است. در این آگهی بر خلاف سه آگهی پیش، سوژه از روبه‌رو، عکاسی نشده است. در این تصویر، بدن سوژه دور از دوربین و سر او به سمت دوربین می‌باشد و از گوشه چشم به مخاطب نگاه می‌کند. حالت نشستن بدن رو به عقب و تکیه به صندلی، نشان از حس راحتی و هم‌چنین، اعتماد به نفس سوژه را به مخاطب می‌رساند. نگاه از گوشه چشم برای ابراز وجود و جلب توجه، بیش‌تر کارساز است. در این نوع نگاه، ضمن آن‌که نفوذ معنا هم‌چنان از طریق چشم‌ها و به‌صورت مستقیم اعمال می‌شود، اما احساس امنیتی که مخاطب از آن دریافت می‌کند، نسبت به نگاه خیره بیش‌تر است. از طرفی، اگر بدن مدل در عکس نسبت به بیننده زاویه داشته باشد، مثلاً، هنگامی که سر شخص یا نگاهش چرخیده باشد، یا برعکس، مانند آن-چه در این آگهی مشاهده می‌شود)، این معنی از طرف سوژه به بیننده منتقل می‌شود که «با این‌که من بخشی از دنیای شما نیستم، با این وجود از دنیای شخصی خود با شما ارتباط برقرار می‌کنم» (Kress & Leeuwen, 2006:138). در این تصویر، در کنار حالت بدن رو به عقب و چرخیده و نگاه گوشه چشم، چهره سرد و بی‌روح مدل مشاهده می‌شود که نه‌تنها حس برتری سوژه نسبت به مخاطب و فاصله میان سوژه و مخاطب را افزایش می‌دهد، بلکه با شعار آگهی «خوشحالی دست نیافتنی» نیز هم‌خوانی ندارد. تضاد میان حالت چهره سوژه و پیام شعار، موجب گنگی مخاطب و در نتیجه، ایجاد فاصله مخاطب با تبلیغ می-



ابهام به وجود آورد و حتی موجب ایجاد تصور ناخوشایند از مزه محصول گردد.

در مقابل این آگهی، آگهی آبمیوه سان استار با حضور زانیار خسروی، خواننده پاپ و جوان ایرانی، در تصویر ۱۱ مشاهده می‌شود. در این تصویر، سوژه گوشی تلفن همراه را در دست چپ خود گرفته و در حالی که به صفحه گوشی خود نگاه می‌کند، لبخند می‌زند. با توجه به آن که هندزفری در گوش سوژه قرار دارد، این‌گونه به نظر می‌رسد که وی در حال تماشای یک ویدئو است. از فضای پس‌زمینه تصویر -که ایستگاه مترو را نشان می‌دهد- این‌گونه تداعی می‌شود که سوژه در حال آغاز روز خود و رفتن به سمت محل کار است؛ در حالی که با طیب خاطر و چهره‌ای خندان ویدئویی را تماشا می‌کند. حال با توجه به آن که سوژه در دست دیگر خود، پاکت آبمیوه را در دست گرفته، این پیام به مخاطب منتقل می‌شود که نشاط و حال خوش سوژه در نتیجه استفاده از این محصول است. البته، ذکر این نکته لازم است که به علت بسته بودن درب پاکت آبمیوه و به تصویر کشیدن یک سلبریتی در ایستگاه متروی آن‌هم به این خلوتی، کمی فضا تصنعی و ساختگی به نظر می‌رسد. اما به‌طور کلی زبان بدن سوژه در این تصویر انرژی، سرزندگی، نشاط، رضایت و آسودگی خاطر را به مخاطب منتقل می‌کند که هم‌سو با پیام تبلیغ "Less Worry, Less Hurry" به معنی «استرس کم‌تر، عجله کم‌تر» است.



تصویر ۱۲- آگهی تبلیغاتی کرم گیاهی جاکسون با حضور احمدرضا عابدزاده، سال ۱۳۹۵ (نگارندگان).

به‌عنوان آخرین تصویر، تبلیغی از کرم گیاهی جاکسون با چهره احمدرضا عابدزاده (تصویر ۱۲)، دروازه‌بان سابق تیم ملی فوتبال ایران مورد بررسی قرار گرفته است. در نگاه اول، چهره بشاش و خندان سوژه نگاه و توجه هر بیننده-ای را به خود جلب می‌کند. در واقع، نگاه مستقیم و لبخند حقیقی سوژه -که به‌صورت بارز در ناحیه چشم‌ها، لب، خطوط ایجاد شده در گوشه چشم و اطراف دهان قابل مشاهده است- بیننده را دعوت به ورود به دنیای درون تبلیغ می‌کند و باعث ایجاد حس نزدیکی اجتماعی در او می‌شود. بدن سوژه در این تصویر رو به سمت بیننده، اما با کمی زاویه قرار گرفته است؛ که این زاویه-گیری بدن، مانع ایجاد احساس خشکی و رسمیت در اندام وی شده است؛ مانند آن‌چه که در رابطه با تصویر ۲

ذکر شد. به‌علاوه زاویه عکاسی در این تصویر و تاکید بر دست سوژه -که به سوی مخاطب دراز شده و محصول در آن قرار گرفته است- باعث جلب توجه بیننده به سمت محصول می‌گردد و یک پیشنهاد دوستانه از جانب شخص داخل تصویر را تداعی می‌کند. در واقع، زبان بدن سوژه در این تبلیغ، تا حدودی، می‌تواند هم‌سو با پیام تبلیغ باشد؛ چرا که حس رضایت و خرسندی به همراه شور و نشاطی که از لبخند گرم و صمیمانه سوژه به مخاطب منتقل می‌شود، می‌تواند تداعی‌کننده تاثیری باشد که مصرف محصول در او داشته است.

### نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر به آن اشاره شد، زبان بدن، یکی از موثرترین راه‌های انتقال پیام به مخاطب است؛ خواه، این پیام در طول یک گفت‌وگوی دوستانه منتقل شود، خواه در یک جلسه کاری و خواه، در یک آگهی تبلیغاتی. امروزه، اهمیت فزاینده‌ای به اعمال تاثیر عاطفی از طریق تبلیغات بر مخاطبین یک محصول و خدمات اختصاص داده می‌شود. یک مخاطب، هنگام مواجهه با یک آگهی تبلیغاتی در نخستین تماس، به کلیت اثر و ویژگی‌های ظاهری آن توجه نشان می‌دهد. به همین دلیل زبان بدن، به مثابه ابزاری مهم در دست تولیدکننده یک تبلیغ است که توسط آن، می‌تواند پیام خود را به مخاطب برساند. حالات چهره، حالت بدن، حالت نگاه، ژست و حرکات دست و سر و بدن هر یک به‌عنوان زیرمجموعه این زبان، همچون حروف یک الفبا هستند که اگر درست و هوشمندانه کنار هم چیده نشوند، پیام را اشتباه منتقل می‌کنند و موجب گنگی مخاطب و یا بدفهمی او می‌شوند. برای تولیدکننده یک تبلیغ -که با مدل انسانی سر و کار دارد- آشنایی با زبان بدن، نه تنها یک امر مفید، بلکه یک ضرورت به‌شمار می‌رود. تسلط به زبان بدن به این افراد کمک می‌کند، تا بتوانند مقصود و پیام خود را به شکل موثرتر و بهینه‌تری به مخاطب خود برسانند. از طرفی، جلب اعتماد بیننده در تبلیغات، امری بسیار حیاتی به حساب می‌رود؛ که به موجب آن، می‌بایست ژست‌ها و حرکات و به‌طور کلی، کلیات زبان بدن مدل-های انسانی در تبلیغ طوری طراحی گردد که بیننده باور کند پیام ارائه شده در آن حقیقی است. طراحان تبلیغ، می‌بایست این نکته را در نظر داشته باشند که بینندگان، اغلب، گرایش دارند که عنوان و تیتر آگهی را به سرعت رد کنند؛ و در عوض، توجه خود را به تصویر معطوف سازند. چنان‌چه چهره و اندام انسان، نتواند داستان تبلیغ و اطلاعات مرتبط با آن را به مخاطب منتقل کند، تبلیغ موفق نخواهد بود. به‌عبارت دیگر، چنان‌چه زبان بدن سوژه، به نحوی باشد که موجب ایجاد قضاوت یا حس نامطلوب در مخاطب گردد، تبلیغ به کلی کارکرد خود را از دست می‌دهد.

مطالعه و بررسی چند نمونه تبلیغات دربرگیرنده چهره

لیتل جان، استیفن و فاس، کارن (۱۳۹۴). *دایره المعارف نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه امیرحسام اسحاقی، تهران: اطلاع رسانان.  
 معنوی راد، میترا و فاطمی، فریماه (۱۳۹۴). تبلیغات و اقناع مخاطب با تاکید بر تبلیغات تجاری فراواقع‌گرا، *جلوه هنر*، سال ۹، شماره پیاپی ۱۷، ۹۹-۱۰۶.

## References

- Bashir, H. (2014). *Encyclopedia of Communication Sciences*, (Vol. 1), Tehran: Kargozar Ravabet Omumi (Text in Persian).
- Danesi, Marscel (2009). *Dictionary of Media & Communications*, New York: M.E.Sharpe.
- Danesi, Marscel (2013). *Encyclopedia of Media & Communication*, Toronto: University of Toronto Press.
- Ekman, Paul & Wallace V. F. (2003). *Unmasking the Face*. Translated by Nima Arabshahi, (1<sup>st</sup> ed.), Tehran: Bayane Rowshan (Text in Persian).
- Hassanpour, M. & Nikbar, M. (2014). *Practical Implication of Body Language in Photography*. (1<sup>st</sup> ed.). Tehran: Taraneh (Text in Persian).
- Jamali, N. (2019). *Investigating the Position of Portrait Photography in Contemporary Iranian Advertisements (With an Emphasis on Adverts of the Brand Ambassadors)*, Tehran: Alzahra University. (Text in Persian)
- Kilyeni, A. (2009). Nonverbal Communication in Print Ads. *Professional Communication & Translation Studies*, 2(1-2), 17-24.
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo Van (2006). *Reading Images: The grammar of Visual Design*, (2<sup>nd</sup> ed.), New York: Routledge.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*, Translated by Amirhessam Eshaghi, (1<sup>st</sup> ed.), Tehran: Ettelarasanan (Text in Persian).
- Pahlavan Nezhad, M. (2007). Non-verbal Behaviours & Semiotics of Body-Gesture, *Journal of Language & Linguistics*, 3(6), 13-34 (Text in Persian).
- Pease, B. & Pease, A. (2004). *The Definitive Book of Body Language*, Translated by Fariborz Baghban, (1<sup>st</sup> ed.), Mashad: Pajoohesh Toos (Text in Persian).
- Manavi Rad, M., Fatemi, F. (2017). Advertisement and Audience Satisfaction with Emphasis on Surrealism Commercial Advertisement, *Glory of Art (Jelve-y Honar) Alzahra Scientific Quarterly Journal*, 9(1), 99-106. doi: 10.22051/jjh.2017.229. (Text in Persian).
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*, California: Wadsworth Publishing Company.
- Walton, Ruth (1998). *The Power of the Poster*, Edited by Margaret Timmers, London: V&A Publications.
- Weinberg, P. & Konert, F. J. (1984). Emotional Facial Expressions in Advertising, *Advances in Consumer Research*, 11, 607-611.
- Skinner, M. & Mullen, B. (1991). Facial Asymmetry in Emotional Expression: A Meta-Analysis of Research, *British Journal of Social Psychology*, 30, 113-124.

## URLs

- URL1. <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/historys-most-famous-posters> (September 7, 2018)
- URL2. <https://advertisingarchives.co.uk/detail/87519968/1/magazine-advert/nepresso> (November 3, 2019)
- URL3. <http://badkooobeh.com/Works> (September 9, 2018)
- URL4. <http://insur24.ir> (September 9, 2018)
- URL5. <https://newsshamik.ir/newsDetail/2123> (September 9, 2018)
- URL6. <https://sports.abs-cbn.com/nba/news/2017/04/17/chef-curry-s-recipe-success-24485> (November 3, 2019)
- URL7. <https://sunstarjuice.ir> (May 23, 2019)
- URL8. <https://tamin.ir/news/26898.html> (November 10, 2018)

افراد مشهور ایرانی، مانند ستاره‌های ورزشی، بازیگران و هنرمندان، نشان داد که در بیش‌تر این موارد، از اصول زبان بدن در خلق آگهی به‌درستی استفاده نشده است. در برخی موارد، نشانه‌هایی از تصنع و در برخی نیز تناقضی میان زبان بدن سوژه با پیام تبلیغ مشاهده شد. در این بین، چند نمونه موفق استفاده از زبان بدن در آگهی‌های تبلیغاتی ایرانی و خارجی نیز مورد بررسی قرار گرفت. هم‌چنین، اشاره شد که بیانات چهره و ارتباط چشمی کاراکتر تبلیغاتی، تا چه اندازه، می‌تواند بر برداشت مخاطب از تبلیغ تفاوت ایجاد کند. بی‌شک، نظرات به‌دست آمده را نمی‌توان به تمامی آثار تعمیم داد؛ با این حال، این نتایج می‌تواند در ارزیابی روند کلی استفاده از مشاهیر در تبلیغات مفید باشد. در مجموع، به نظر می‌رسد که در بیش‌تر این تبلیغات، آن‌چنان حضور فرد مشهور در تبلیغ مورد توجه بوده است که از زبان بدن و اهمیت استفاده از آن در رساندن پیام به مخاطب، غافل شده‌اند. با توجه به آن‌که استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات و آگهی‌های تجاری امری نسبتاً جدید به‌شمار می‌آید، به‌نظر می‌آید، آگاهی و دانش کافی در استفاده از زبان بدن در تبلیغات وجود ندارد و یا به آن بها داده نمی‌شود. رعایت نشدن اصول زبان بدن در این تبلیغات، چه بسا، می‌تواند موجب ابهام در پیام‌رسانی و ایجاد فاصله میان مخاطب با تبلیغ گردد؛ ضمن این‌که امری غیر حرفه‌ای به نظر می‌رسد. از این رو، پیشنهاد می‌گردد که با آگاهی و دقت نظر بیش‌تری در طراحی تبلیغات به این موضوع پرداخته شود؛ تا تاثیرگذاری تبلیغ و کارایی آن افزایش یابد.

## پی‌نوشت‌ها

- 1 Celebrity.
- 2 Birdwhistell.
- 3 Kinesics.
- 4 Facial Expressions.
- 5 Micro Expression.
- 6 Paul Ekman.
- 7 Body Posture.
- 8 Gesture.
- 9 Eye Contact.
- 10 Alfred Leete.
- 11 James Montgomery Flagg.

## منابع

- اکمن، پل و وی فریزن، والاس (۱۳۹۳). *رمزگشایی از چهره*. ترجمه نیما عربشاهی، تهران: بیان روشن.
- بشیر، حسن (۱۳۹۳). *دانشنامه علوم ارتباطات*، جلد اول (ارتباطات)، تهران: کارگزار روابط عمومی.
- پهلوان‌نژاد، محمدرضا (۱۳۸۶). ارتباطات غیرکلامی و نشانه‌شناسی حرکات بدنی، *زبان و زبان‌شناسی*، دوره سوم، شماره ۶، ۱۳-۳۴.
- پس، آلن و پس، باربارا (۱۳۸۷). *کتاب جامع ارتباطات غیر کلامی: زبان بدن*. ترجمه فریبرز باغبان، مشهد: پژوهش توس.
- جمالی، نیلوفر (۱۳۹۸). *بررسی جایگاه عکاسی پرتره در آگهی‌های تبلیغاتی معاصر ایران (با تاکید بر آگهی سفیران برند)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباط تصویری، تهران: دانشگاه الزهرا.
- حسن‌پور، محمد و نیک‌بر، مازیار (۱۳۹۳). *مفاهیم کاربردی زبان بدن در عکاسی*، تهران: ترانه.

# Body Language and its Role in Advertisement (Case Study: Iranian Celebrities in Advertisements)<sup>1</sup>

N. Jamali<sup>2</sup>  
E. Afzaltousi<sup>3</sup>

Received: 2019-08-01  
Accepted: 2019-12-10

## Abstract

Body language and non-verbal communication play a significant role in human communications. All human beings send messages through their body and receive them from others in the process of communication, whether intentionally or unintentionally. The body language which connects the transmitter of a visual message to the one receives it, is more influential than words on the audience. Body language in advertising can communicate complex meanings to consumers that go beyond the obvious, straightforward meaning of the perceived advertisement. The initial perception of a product or service is strongly related to the non-verbal elements that the consumer receives from images in advertising, and this initial perception forming before the actual experience would affect interactions and decisions of the consumer. Understanding and applying different aspects of body language is therefore an important step in producing and improving an advertisement. Since the deregulation the use of celebrities in advertising in recent years in Iran, making use of images of celebrities and prominent figures in publicity has grown sharply, seeing familiar faces on billboards and magazines and social media every day. Adherence to the principles of body language in such advertisements which attract the attention of scores of audiences figures prominently. As a large amount of money is paid for celebrity endorsement ads, not adhering to certain principles such as body language, may lead to keeping the audience away from that product or service and ultimately not producing the desired result. The purpose of this study is to clarify the importance of body language in advertisements and answer the question of what is the use of body language in advertising. Analyzing examples of contemporary Iranian advertising, the present study seeks to answer the question of whether the body language of human subjects has been successful or not. The research has been carried out on advertisements in which celebrities have been used. This is a descriptive-analytical study that has been conducted based on field experiment and desk research methods. For this purpose, first the general concepts of body language and its various elements have been discussed. In the following, the body language of human subjects has been discussed in several examples of Iranian celebrity advertisements (sports stars, actors, and artists) which have been collected from billboards in Tehran. From 182 Iranian ads reviewed in the years between 2016 and 2018, seven samples were purposefully selected and analyzed in order to explain the importance of body language in advertising. Studying facial expressions, eye contact, body position and gestures of the human subjects in these examples showed that in most of the cases, the principles of body language have not been used properly in the creation of the advertisement. In some cases, there were fake facial expressions or gestures, and in some others, there were a contradiction between the subject's body language and the message of the advertisement. Lack of contact between the human subject and the product and also subject's body language incompatibility with the advertising slogan were the other problems which have been identified. In the meantime, several successful examples of using body language in Iranian and foreign advertising have been provided and analyzed. Without a doubt, the obtained results cannot be generalized to all works in this field; however the results may be useful in evaluating the overall trend of celebrity use in advertising. Overall, it appears that in most of these ads, the main focus has been on the celebrity presence in the ad that the body language and the importance of using it in conveying the message to the audience have been ignored. Given that the use of celebrity faces in advertising and commercials is relatively new, there seems to be insufficient awareness and shallow knowledge with regard to the use of body language in advertisements or it may be overlooked. Coordinated and skillful use of movements and gestures, body posture, facial expressions and eye contact are necessities of an advertisement that encourage the viewer to buy the product or use the service, and nonconformity of body language can lead to misunderstanding and distraction. In addition, it appears quite unprofessional. Therefore, it is recommended to pay more attention to this subject in designing and executing advertising campaigns so as to increase advertising effectiveness.

**Keywords:** Body Language, Non-verbal Communication, Advertisements, Celebrities.

<sup>1</sup>DOI: 10.22051/jjh.2019.27613.1434

The present paper is extracted from the M.A. Thesis N. Jamali entitled: "Investigating the Position of Portrait Photography in Contemporary Iranian Advertisements (With an Emphasis on Adverts of the Brand Ambassadors) "

<sup>2</sup> Master Student, Department of Visual Communication, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran.  
[nlfjramali@gmail.com](mailto:nlfjramali@gmail.com).

<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran. (Corresponding Author). [afzaltousi@alzahra.ac.ir](mailto:afzaltousi@alzahra.ac.ir).