

الممثل الجمالي والتعبيري للثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني

مصطفى هيثم محمد	م. د. جاسم محمد شبيب	أ.م. د. غازي لعبيبي مجيد
الجامعة التقنية الوسطى	الجامعة التقنية الوسطى	الجامعة التقنية الوسطى
كلية الفنون التطبيقية	كلية الفنون التطبيقية	كلية الفنون التطبيقية
cac0020@mtu.edu	dr.iassim@mtu.ed	gazy.i@mtu.edu.iq

الملخص:

يسعى صانع الإعلان التلفزيوني إلى أيدصال رسالة او فكرة وعرضها على المتلقي عبر خطاب بصري ذو بعد تعبيري يحقق الجذب والاثارة ومن ثم الاتصال الذي يمثل هدف الإعلان، وتعُد الأسطورة احدى الموضوعات المثيرة التي دفعت صانعي الإعلانات إلى صياغتها واخذ الثيمة الفكرية والمستوى الدلالي لها، فجذورها الضاربة في اعماق التاريخ تعتبر مادة ثرية الهمت الإعلان التلفزيوني ورفده بالأبداع المتجدد، كما ان للأسطورة أثار مهمة على مستوى التأثير في طبيعة تطوير الذائقه الفنية وعلى طبيعة تفكير الانسان في كل العصور لما تحمل من غرائبية ومتعة ذهنية وستبقى كذلك لما فيها من متعة حسية وارضاء لطموح المتلقي من الناحيتين الجمالية والفنية، مما يعد منطلقاً للإفادة مما تُتيحه الثيمة الأسطورية من استراتيجيات عمل تردد الإعلان التلفزيوني، وعلى ضوء ذلك تحددت مشكلة البحث في فصله الأول بالتساؤل الآتي: ما الدلالات التعبيرية والجمالية للثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني؟، كذلك تضمن الفصل الأول تحديد أهمية البحث وهدفه وحدوده، اما الفصل الثاني فقد اشتمل الابحاث المتعلقة بموضوع البحث وفقاً لمبحثين تناول الاول منهما الثيمة الأسطورية وتتناول المبحث الثاني الثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني، وصولاً الى الفصل الثالث الذي تضمن تحليل نماذج العينة، والفصل الرابع (النتائج والاستنتاجات).

الكلمات المفتاحية: التمثيل، الثيمة، الأسطورة، الإعلان التلفزيوني.

Abstract

The maker of television advertising seeks to convey a message or idea and present it to the recipient through a visual speech with an expressive dimension that achieves attraction and excitement, and then communication, which is the goal of advertising, and the myth is one of the exciting topics that prompted advertising makers to formulate and take its intellectual theme and semantic level, its roots deep in history is a rich material that inspired television advertising and it will remain so because of its sensual pleasure and satisfaction of the recipient's ambition from both aesthetic points of view In light of this, the research problem was identified in the first chapter by the following question: What are the expressive and aesthetic connotations of the legendary theme in the television advertisement The first chapter also included determining the importance of the research, its purpose and its limits, while the second chapter included the literature related to the research topic according to two researches, the first of which dealt with the mythical theme and the second dealt with the representations of the mythical theme, up to the third chapter, which included the analysis of sample models, and the fourth chapter (consisted of).

Keywords: representation, theme, legend, TV commercial.

الفصل الاول: الاطار المنهجي

مشكلة البحث:

شيدت حقول المعرفة (الادب والفن) معمارها على الموروث الثقافي والفكري والديني وعد أهم مرجعياتهما، كما مثلت الأساطير احد اهم منابع هذا الموروث لما لها من تأثير كبير على البشرية بمختلف العصور ، تُشكّل معيناً لا ينضب يلجاً اليه الأدباء والفنانين لتطعيم أعمالهم وموضوعاتهم الإبداعية، فجذورها الضاربة في اعماق التاريخ تعد مصدراً ثرياً للتأليف والتطويع الفني نظراً لما تمتلك من مؤهلات تجيز لها اللووج وبمشروعية متميزة الى الحقول المعرفية ورفدها بالابداع المتجدد.

وقد أستفاد الفن بشكل عام والإعلان التلفزيوني المعاصر بشكل خاص من الأساطير لما لها من إمكانيات جمالية وفنية، فضلاً عن تأسيسها لهوية فريدة تبحث في علاقة بين التاريخ الغائر في الزمن والتراث القريب، ولعل ذلك ما دفع المخرج الإعلاني إلى أحاطة ثيم الأساطير بالاهتمام مستخدماً الدلالات والرموز ليتمكن الإعلان التلفزيوني من النهوض على مجموعة من الأشتغالات التي تستحوذ على الحس البصري للمتلقى وتبعث فيه الأثارة، وهذا ما يدعو إلى البحث عن الدور التعبيري والجمالي الذي تؤديه الثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني وبذلك فإن مشكلة البحث تتلخص في التساؤل الآتي: ما الدلالات التعبيرية والجمالية للثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني؟

أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث وال الحاجة إليه من خلال المبررات الآتية: سعته في توضيح الدلالات التعبيرية والجمالية للثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني. كما أن أهمية هذا البحث تبرز في كونه دراسة جديدة في مجال الإعلان التلفزيوني تخدم الطلبة والباحثين والمتخصصين والمهتمين في هذا المجال.

هدف البحث: يهدف البحث إلى:

التعرف على دلالات الثيمة الأسطورية (التعبيرية - الجمالية) في الإعلان التلفزيوني.

حدود البحث:

الحد الموضوعي: تمثلات الثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني.

الحد المكاني: الإعلانات العراقية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي (YouTube).

الحد الزمني: الفترة من (٢٠٢١/١/١) ولغاية (٢٠٢٥/٤/١).

تحديد المصطلحات:

١-٥-١ : التمثيل:

لغة: " من (مثل يمثل مثلاً) ومثل الشيء بالشيء اي شبهه به ومثل الرجل بين يديه .. تمثل مثلاً : قام منتصبا. (مثله تمثيلا) صورة له بكتابه او غيرها حتى كأنه ينظر اليه (تمثيل) الحديث وبالحديث: افادة وبينه - الشيء : تصور مثاله - له وامثله هو اي تصوره " (البستانى، ١٩٨٧، ٧١٠).

اصطلاحاً: هو "إمكانية عكس حدين أحدهما بالآخر والتمثيل هو مثول الصورة الذهنية بأشكالها المختلفة في عالم الوعي او حلول لبعضها محل البعض الآخر" (مذكور، ١٩٨٣، ٥٤).

اجرائياً: هو تماثل الثيمة الأسطورية ومحاكاتها بصريا من خلال الإعلان التلفزيوني لتحول الى نتاج إبداعي يؤدي الدور الجمالي والتعبيري.

٢-٥-١ : الثيمة:

لغةً: " جاء لفظ (ثيمة) مشتقاً من المعجم الفرنسي من الكلمة (Theme) وتحمل عدة معان من ابرزها : الفكرة الأساسية، العنوان، والبورة، والرمز، والنواة الدلالية، وغيرها " (أبو جيب، ١٩٨٨، ١٧٩).

اصطلاحاً: هي (الموضوع الأساسي الذي يتخال العمل الفني، لكنها ليست معنى العمل او مغزاه ، انها الموضوع، وقد تلبس شكلا معيناً او تأخذ بنية معينة) (تامر، ٢٠١٨، ٤٨٣).

اجرائياً: فكرة جوهرية تهيمن على الإعلان او جزء منه وتتدخل في تجسيدها العناصر البنائية للإعلان لإيصال الفكرة المراد تحقيقها.

٣-٥-١ : الاسطورة:

لغةً: " أن الاسطورة هي من مادة سطر والسّطر أو السّطّر وهو المفرد من أساطير، معناه الصّف من الشّجر أو النّخل وهو مصدر، ومعناه كذلك الكتابة والخط وقد قال ذلك الشّاعر جرير: مَنْ شَاءَ بَأَيْغُثْهُ مَالِيٌّ وَخُلْعَتَهُ مَا يَكْمُلُ التَّيْمُ فِي دِيَوَانِهِمْ سَطْرًا وَجَمْعُهُمْ مِنْ الْأَسْطُورَةِ أَسْطَارًا وَأَسْطَارًا وَأَسْطَرًا وَسُطُورًا فَيُقَالُ هَذِهِ الْأَحَادِيثُ مِنْ أَسْاطِيرِ الْأَوَّلِينَ" (ابن منظور، ١٩٨٨، ٣٦٣).

اصطلاحاً: " حكاية مقدّسة تروي حدثاً جرى في الزمن الأول، أي زمن البدايات العجيبة وبعبارة أخرى فالأسطورة تحكي لنا كيف جاءت حقيقة جزئية مثل جزيرة أو جنس نباتي أو سلوك بشري، أم تعلق الأمر بمؤسسة وهي وبالتالي: حكاية خلق دائم: كيف خلق شيء معين، وكيف بدأ يتجلّى " (Eliad, 1964, 15).

التعريف الاجرائي للثيمة الاسطورية : هي فكرة مختزلة من قصة اسطورية تعالج اخراجياً في العمل الفني ليبني عليها الاحداث، والثيمة هي الرسالة المركزية أو التصور الذي يريد المخرج

نقله إلى المتكلمين، يتم إخراج الثيمة من الأسطورة ويمكن أن يكون الموضوع عالمياً والتعبير عن الثيمة في جملة واحدة، وفي بعض الأحيان تكفي كلمة واحدة فقط لوصف الثيمة.

الفصل الثاني: المبحث الأول

١-١-٢: الثيمة الأسطورية :

بعد أن رأى الإنسان البدائي السماء ونجموها والأرض وتضاريسها وارتعد من الرعد والبرق والأعاصير والبراكين والزلزال، ورأى الموت والحياة والغموض الذي يحيطه أينما توجه، أتسع عقله وتأمل في كل ذلك وطرح أسئلته الوجودية بينما كان عقله صفة بيضاء وذهنه لم يألف سوى الغرائز لتنتج من ردود فعله قفزة نحو المعرفة فكانت الأسطورة منطقه في المعرفة وأداته في التفسير وحكمته وتأملاته وقانونه وفنه وأدبها، فهي "نظام فكري متكامل أستوعب قلق الإنسان الوجودي"، وتوقعه الأبدى لكشف الغوامض التي يطرحها محيطه، والأحاجي التي يتحداها بها التنظيم الكوني المحكم الذي يتحرك ضمنه، أنها إيجاد النظام حيث لا نظام، وطرح الجواب على ملحة السؤال، ورسم لوحة متكاملة للوجود، لنجد مكاننا فيه ودورنا في أيقاعات الطبيعة، أنها الأداة التي تزودنا بمرشد ودليل في الحياة، ومعيار أخلاقي في السلوك، أنها مجمع الحياة الفكرية والروحية للإنسان القديم" (السواح، ٢٠٢٢، ١٩).

أن الأسطورة "تحكي عن التاريخ الحقيقى المقدس الذى حصل فى بداية الزمان، لذا فإنَّ الدخول إلى التاريخ المقدس بحد ذاته وروايته يعادل كشف أسطورة، لأنَّ شخصيات الأسطورة ليست كائنات بشرية، بل إنَّها آلهة وأنصار آلهة وأبطال مُحضرٌة خيالية، ف تكون إشاراتهم أسراراً لا يمكن للإنسان الكشف عنها بسهولة، فالأسطورة هي التاريخ وهي قصة تروى لنا ما حصل في بداية الزمان الأول، وما فعلته الآلهة والكائنات الآلهية، وهي بذلك تؤسس الحقيقة المطلقة" (إلياد، ١٩٨٨، ٧٣)، وتفسر بمنطق بدائي تلك الأفعال تجاه ظواهر الكون وأولويات المعرفة والنظم الاجتماعية، (لتقدم الأسباب الكامنة وراء الكثير من الظواهر التي كان يراها الإنسان البدائي في العالم الواقعي) (النعمي، ١٩٩٥، ٤١).

نشأت الأسطورة في مجتمعات تمتلك نوع من الأيمان الفطري، أستوعبت قلقهم وتقنيرهم في مسائل الكون وظواهر الطبيعة، وعمدت إلى خلق نظام قوامه قوى الغيب والآلهة " وهي إذ

تونسن الكون حيث تبُث فيه عنصر الإرادات الفاعلة والعواطف المتباعدة، وترى في كل ظاهرة موضوعية نتاج إرادة أو عاطفة ما، فإنها تصنع صورة لكون حي وتحتاج خزانًا لا ينضب معينه من وسائل الترميز كما تفتح البوابات على مصراعيها بين الوعي واللاوعي " (السواح، ٢٠٠١، ٢١)، وتسطر القوانين والنظم والدساتير لإيصال رسالتها وتنظيم الوجود على أساس مكينة كما هو مركز في قصة الخلقة البابلية وملحمة جلجامش وغيرها من الملحم في سومر وبابل أو أي من بقاع العالم كالآلياذة والأوديسة والشاهنامة التي تأخذنا إلى مسائل الخلق والوجود، وتحيلنا إلى طبيعة التفكير الأسطوري وخصائصه ووظائفه، كما " أن الأساطير ذات درجات متقاوتة في المصداقية، فهناك أساطير الآلهة المُغرقة في الخيال (وأن كانت ذات دلالات رمزية)، وأخرى ذات علاقة بالأبطال من البشر وحروبهم مثل الحروب الطرودية وأبطالها أجامنون وأخيليوس وأوديسيوس الذين تختلط في أعمالهم الحقائق بالأساطير، والنوع الأخير من الأساطير يكتسب بعض المصداقية ويحظى ببعد تأريخي ما " (محمد السيد، ٢٠١٢، ٨).

إن اتخاذ الأساطير أشكالاً مختلفة أدى إلى كم من التعريفات الأصطلاحية والى صعوبة تأثيرها ووضع تعريف جامع لها، على الرغم من مسعى الباحثين إلا أن هذا المسعى لم يفُض إلى نتيجة مرضية، كونها موروث جمعي مجهول المؤلف وكل من تناقله أسهם في تشكيله بطريقة ما، جاء بعض التعريفات عاماً والبعض الآخر يفتقر الموضوعية والدقة، إلا أن تعريفات الأسطورة " الأقرب للحقيقة هي تلك التي تعود بنا إلى البدايات الأولى لها، وعلى الرغم من هذا فقد ناشدت تعريفاتها الكمال لأن الأسطورة في حد ذاتها نشأت عن حالة إنفعال للإنسان في لحظة ما، وفي مكان ما من الأرض، ولهذا اختلفت من إنسان لآخر بحسب الظرف الذي أوجدها والمجال الذي أنتجت لأجله " (موفق، ٢٠١٥، ١٩)، وفي ضوء ذلك يرد أن الأسطورة " هي نتاج إنفعالي غير عقلي، أي أنها تصدر عن حالة إنفعالية تتحطى العقل التحليلي، لتنتج صوراً ذهنية مباشرة، تعكس العلاقة بين الذات/ الوعي، والعلم/ المادة ... إنها نوع من الحدس بالكليات يموضع معرفته الكلية في صور ومشاهد وشخصيات مفعمة برموز ذات دلالات، وبعضها يتصل بعالم الشعور، وبعضها يتصل بعالم اللاشعور. من هنا فإنها لا تشكل معرفة بالمعنى الدقيق للكلمة " (السواح، ١٩٩٧، ٣٥)، إذ بسطت التعقيبات وفق خبرات

الأنسان البدائي الخاصة، وربطت باللامنطق عبر طقوس وشعائر بين الأحداث وواقعها الرمزي لتصل إلى تفسير ظواهر الوجود فضلاً عن محاولاتها لتقسيير عالم ما بعد الموت، ومن ذلك نخلص إلى أن " منطق الأسطورة هو اللامنطق واللامعقول واللازمكان، وفي هذا كله تبدو الأسطورة وسطاً بين الحلم واليقظة، أو لعلها تبدو، وكأنها ضرب ممتع من أحلام اليقظة " (أحمد، ١٩٧٩، ١١٥).

أن مشكلة المفهوم وصعوبه وضع التعريف الجامع المانع تتسحب أيضاً إلى مصطلح الثيمة الذي أثار إشكاليات عند تقصي أصوله الغربية وأمتداده، فضلاً عن حدوده مع الأتجاهات المعرفية المتعددة التي تداولته بشكل واسع وأسست له ثوابت في قراءاتها، كونه مصطلح معرفي يمتلك اللغة الفاعلة المؤثرة التي تفعل الجدل الفكري، أن جذور مصطلح (Theme) تعود إلى الكلمة اللاتينية (théma) المنحدرة من الكلمة اليونانية (θέμα)، " كان يعني في القرن ١٣م، كل ما تعنيه كلمة (Sujet) (كلمة فرنسية تعني مادة أو فكرة أو محتوى)، ثم تطور في القرنين ٦م و ١٧م، ليدل على إمتحان مدرسي وترجمة ، وبعدها دخل علم التجيم منذ القرن ١٧م، ثم علوم الموسيقى واللغة منذ القرن ١٩م، حيث ظهرت كلمة الموضوعاتية (Thematique) في القرن ذاته " (وغليري، ٢٠٠٧، ١٤٨-١٤٩)، ليثير المصطلح بأشتقاقاته المختلفة لدى الباحثين والنقاد العرب " تنبذناً في الترجمة، رافقه تعدد المصطلحات المقابلة له في الحقل الثقافي العربي، فنجد الموضوعاتي والموضوعاتية والموضوعية والموضوعاتيات.. كما نجد كلمتي التيم والتيماتية " (جميل، ٢٠١٥، ٦-٧)، ولا تكتفي الترجمة العربية بهذه المقابلات إنما تتجاوزها إلى الكثير من المقابلات التي تجري في مجرى يعطي دلالات ترتبط بالقيم والعواطف أو المؤثرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتاريخية والثقافية التي تهم المنتج الأدبي والفنى، لتأثير هذه الضوابط في وجданه وتعكس في منجزاته الإبداعية، فتكون الفكرة الرئيسية التي يدور حولها المُنجز الإبداعي بعد ارتباطها بطبعية المُنجز وطريقته في عرض الفكرة، فهي تمثل " مبدأ تنظيمي محسوس، أو دينامية داخلية، أو شيء ثابت يسمح للعالم حوله بالتشكل والامتداد " (عبد الكريم، ١٩٩٠، ٣٨)، أي تشكيلاً نقطة انطلاق تتظم وتوجه العملية الإبداعية عبر جدلية غير مرئية تحكم في الموضوع

نفسه او الموضوع مع غيره من الموضوعات، فهي نقطة يلتقي حولها العمل الإبداعي. مما سبق يتضح لنا الدور التوجيهي والتنظيمي للثيمة، فضلاً عن مفهوم الحضور الثيمي في العملية الإبداعية كونها "وحدة من وحدات المعنى، وحدة حسية أو علائقية أو زمنية، مشهود لها بخصوصيتها عند منتجٍ ما، كما أنها تسمح ببساطة العالم الخاص لهذا المنتج" (عبد الكريم، ١٩٩٠، ٣٩).

يختلف تعريب مصطلح (Theme) بأختلاف الألسن المغربية له، فالمعربون من الفرنسية يستعملون لفظ (ثيمة)، والمعربون من الإنكليزية يستعملون لفظ (Thème)، ومن المقابلات العربية للمصطلح نجد (موضوع، موضوعة، غرض، مضمون، معنى رئيسي، فكرة رئيسية، جذر، محور، سياق، ترجمة، قضية، تيم، ثيمية، ثيمة، فكرة، خيط، عنوان، حافر، بؤرة، مركز، نواة دلالية، رأس القصد، البنية العميقية)، فالمعنى المترافق مع المصطلح زئبي لا يعرف الثبات والاستقرار، يتباين حسب المجال الذي يدرسه، الا أن الاجماع على (ثيمة) و (موضوع) لكثرة استعمالاتها.

تبني المعجم الوسيط الثيمة وفسرها بأنها "المادة التي يبني عليها المتكلم أو الكاتب كلامه" (مجمع اللغة العربية، ٢٠٠٤، ١٠٤)، تُشكل نسقاً مركزاً، يؤطر الفكرة التي تحمل الموضوع هويته الفاعلة في الأجناس الأدبية والفنية، أذ تتأسس عبر هذا النسق لتعبير عن الفكرة المركزية بشكل مباشر أو غير مباشر، وورد في المعجم المفصل في الأدب أن الثيمة هي "الفكرة الأساسية والمحورية في عمل أدبي، وتطلق على الفحوى التي بنيت عليه قصة أو أي عمل أدبي" (التونجي، ١٩٩٩، ٢٩٧)، فهي محاكاة موضوعية ناتجة عن المضامين الفكرية ذات الأبعاد الاجتماعية والثقافية والنفسية التي ترتبط بشكل وثيق بالبيئة الضاغطة على فكر المبدع لينتقل بحرية عند التعبير عبر الثيمة التي يراها مناسبة، ويحقق الجدل الإبداعي نتيجة التحول في الشكل والمضمون، لينتج عامل دلالي يحاكي المتلقي ويلهم ذاتيته ومداركه عبر جماليات الفكرة المتاغمة مع الأحداث داخل منجزه الإبداعي، أذ أن المتلقي يسعى إلى أدراك الثيمة واستيعابها قصد التفاعل الذي يعكس حاليه الشعورية (رد الفعل بالذم أو الاعجاب)، وهي متباعدة ما بين متلقي واخر، اعتماداً على تفضيل الموضوع عند كل منهم، ذلك أن ترسيمها لا يكون خارج وعاء الحبكة، الا أن كل منها يمثل وعاء مختلف عن الآخر،

فالثيمة تشكل لوناً وطعمًا ورائحة وهذا لا تتصف به الحكمة، والثيمة (هي مضمون ما يجول في خاطرنا وليس هي ذاتنا، وفي هذا المعنى تدل الثيمة على أحساس، أو عاطفة، أو صورة، أو ليست بالضرورة شيء موجود في العالم، ما لها وجود في ذاتها، مستقلة عن الفكرة التي تكون في ذهنا عنها، ثيمة المادة التي يجري عليها البحث شفوياً أو خطياً، ومن ذلك قلنا : ثيمة الرواية، ثيمة المسرحية، ثيمة الفيلم، ثيمة الإعلان، ... الخ) (جبور، ١٩٨٤، ٢٧٢)، هي نابعة من عقل الذات تجاه القضايا لتجلى في طابع معنوي يقابلها صورة مادية مختلفة من مُنجز أبداعي إلى آخر فهناك ثيمة الأسطورة، الخرافة، التاريخ، الحب، الوطن، الدين، الموت، الحرية، المرأة، الجوع، ... وغيرهم، مع إمكانية حصرها في مجال محدد فتكون مثلاً تأريخية، سياسية، اجتماعية، دينية، ثقافية.

تعود جذور مقاربة الثيمة الى الرومانسية في نزعتها التحريرية لجعل التعبير ينطلق حراً بلا قيد ولا تقليد قوالب موضوعة، كما أنه مصطلح أنطاباعي الى حد بعيد فهو " يطلق على الصورة الملحة والمترفة الموجودة في عمل مؤلف ما " (Childs, 2006, 24)، وقد يلبس شكلاً معيناً أو يأخذ بنية معينة للدلالة على الموضوع الأساسي صراحةً أو ضمناً، تتجلى الثيمة من خلال التكرار في المنجز الإبداعي فهي " مدلول فردي خفي ومادي، وتعبر عن العلاقة الانفعالية لكتاب مع العالم الحساس وتطهر ضمن المنجزات من خلال تكرار متجانس للتبدلات، وتشترك مع موضوعات أخرى من أجل بناء الاقتصاد الدلالي والشكلي لعمل ما " (ميشيل، ١٩٩٧، ٣٦)، ومن هذا المنطق (التكرار) يتم تحديد الثيمة في عمل مؤلف معين أو في عدة اعمال أو الثيمة الخاصة بفترة زمنية أو الثيمة الخاصة باتجاه فني أو أدبي معين، إذ تتقاطع حسب نوع العمل ووضعها فيه (على صعيد الشكل والمضمون)، كونها " وحدة من وحدات المعنى، وهي وحدة مشهود لها بخصوصيتها عند منتج ما، كما أنها مشهود لها بأنها تسمح أنطلاقاً منها، وبنوع التوسيع الشبكي أو الخطي أو المنطقي أو الجدلية، لبسط العالم الخاص بهذا المنتج " (سعدي، ٢٠١١، ١٥٢).

تعنى الثيمة بالتشكيلات التي يتخذها العالم الخيالي لمُنتِجٍ ما، إذ أن اللغة والصور والمضمون هي علامات يجب استقراءها، فهي ترتبط بالبنية النفسية لمُنتِجٍ أو مجموعة مُنتجين

وشكل من أشكال الحلم والخيال والحساسية، كما أنها موقف محدد من الحياة، وهذا يفسر امتداد المصطلح إلى العلوم الأخرى كعلم النفس الذي أطلقه الألماني فيلهلم فونت وعلم الانثروبولوجيا والفلسفة والنقد وغيرهم وتطور بتطورها، أذ اغتنى مصطلح الثيمة بتلك التقاطعات وصار جزءاً من مناهجها التي سعت إلى تقصي الثيمات المسيطرة والمتكررة في مجتمع ما، أو مؤلف ما لتسير أرهاصات اللاوعي لديه وتقصي تجليات ذلك في المنجزات الأبداعية، (وفي توجّه آخر ظهرت دراسات تجاوزت علم نفس الفرد إلى الجماعة، فقد بحث عالم النفس السويسري كارل غوستاف يونغ (C.G.Jung) عن صور هي نماذج بدائية مسيطرة في الحقول الأبداعية (الأدب والفن)، و وسع الفرنسي جيلبير دوراند (G.Durand) ذلك المنحى في مجال الانثروبولوجيا فأعتبر أن الخيال هو ديناميكية منظمة يمكن تقصيها عن الجماعة. بينما أعتبر الباحث الأمريكي نورمان فراري (N.Fray) الدورات الطبيعية والصور الفضائية، العناصر الأساسية في تحليله لثيمات الأسطورة وربطها بالمسرح) (ماري وحنان، ١٩٩٧، ١٥٥)، مما سمح بربط المنجز الفني بالمغامرة الجماعية أو الخيال الجماعي المتجلي في الأساطير، ولذلك ساعدت هذه الدراسات على تطوير دراسة الأساطير ومعالجتها كثيمة.

المبحث الثاني

١-٢-٢: **تجسيد الثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني:** أن عناصر البناء الخاصة بالثيمة الأسطورية التي تمكن الإعلان التلفزيوني من تجسيدها في داخله، يمكن تحديدها على النحو الآتي:

أولاً: السرد : كونه المسؤول عن تقديم الحكاية الإعلانية، فالأحداث يفترض أن تقدم بعلاقة زمانية ومكانية وبواسطة شخصيات ووجود السارد، والسرد في الإعلان التلفزيوني يُعد " عالماً قائماً بذاته، وهو خلاصة الأشكال السردية منذ بدايات ظهور الملحمات، حتى وقتنا هذا، فلا الفن التشكيلي ولا الفن المسرحي ولا حتى الرواية الأدبية، تمتلك سمات هذا السرد" (ماهر، ٢٠٠٥، ١٧)، فهو (يملك وسيلة تعبيرية خاصة به تعتمد على الصورة أولاً ثم الصوت ثانياً، وهما العاملان الوحيدان اللذان يجمعان بين صفاتي الضرورة والكافية) (مارسيل، ١٩٦٤، ١٤)، والفعل الدرامي عبر هذين العنصرين يتمثل بوصفه رسالة فنية ذات مغزى ودلالة لابد ان تصل إلى المتلقي، فيكون (فعل الايصال) مختلفاً في السرد الإعلاني عن باقي السرد، كونه (أكثر شمولية فهو يرتكز على ما يلفظ وما لا يلفظ) (الأسود،

١٩٩٦، ١٤٢)، سواء داخل لقطة واحد أو عدة لقطات تؤدي إلى عرض ثيمة الإعلان، وهذا يمكن أن يتحقق من خلال قدرة السرد على التلاعُب بزمن الأحداث وبمستوياتها الثلاث (الماضي، الحاضر، المستقبل)، فضلاً عن قدرته على انتاج وصف يرافق أحداث الإعلان (فبالوصف والسرد يستطيع الإعلان التلفزيوني أن يحكي قصة من وجهات نظر مختلفة كما تفعل الرواية) (نور، ٢٠٢٣).

ثانياً الشخصية : أن البعض يذهب إلى تقديم دور الشخصية في بناء الإعلان على أهمية عنصر السرد وذلك (في مقابل ما نادى به الفلاسفة من تقديم الفعل في الأهمية) (حسين، ١٩٨٩، ١١٦)، إذ أن كل حدث يقع يجب أن يرتبط بمبرر أو علة أو مبرر معين أو يرتبط بعاطفة معينة، فالشخصية (هي التي تسخر لإنجاز الحدث الذي وكل المخرج إليها إنجازه، وهي تخضع في ذلك لصرامة المخرج وتقنيات إجراءاته وتصوراته وأيديولوجيتها: أي فلسفته في الحياة) (عبد الملك، ١٩٩٨، ٨٦)، ومحرك الشخصية الرئيس هو الفعل الذي يكشف عنها، ولا شك في أن الشخصية من "أهم العناصر المؤثرة في العمل ، بل هي الوسيلة الأولى غالباً لسرد القصة ونقل الأفكار وجذب إنتباه المشاهد وإهتمامه" (علي، ٢٠٠٠، ٤٠)، لما لها من خواص تشكيلية تؤهلها للاقناع البصري وتحقيق الاتصال الموجه مع المتلقى، كما ان طبيعة الرسالة الاعلانية تفرض على المخرج طريقة تركيب وبناء الشخصية، فهو يسعى إلى بث رؤاه وأفكاره وأيصال رسالته عبر شكل وحركة الشخصية وعبر الأساليب الفنية التي قد تفرض اللجوء إلى استعارات بصرية واسقاطات معينة على الشخصية ليتحقق عبرها هدف الإعلان والاتصال مع المتلقى، فهي (العنصر الحيوي الذي يضطلع بمختلف الأفعال التي تترابط وتتكامل في مجرى الإعلان) (عمر، ٢٠٢٣، ٥٦٨)، وتتضح أهمية عنصر الشخصية من خلال الدور الذي تقوم به داخل الإعلان التلفزيوني إذ سوف تبقى في ذهن المشاهد حتى بعد الانتهاء من مشاهدة الإعلان، بل قد تصل إلى تخيل المشاهد نفسه تلك الشخصية دون وعي لإندماجه بالإعلان التلفزيوني.

ثالثاً: المكان : يمتلك المكان الفني خصوصية داخل أحداث الإعلان المتضمن للثيمة الأسطورية، فهو (يخضع لعملية انتقاء لغرض كشفه أو إعطاء وحجب المعلومات، فضلاً عن قدراته المتميزة في تجسيد الثيمة الأسطورية، عبر تضاريسه التي تُخلق بوساطة الديكورات المرافقة له وما يحتويه من أكسسوارات وغيرها من العناصر التي تدخل في تكوينه) (طاهر، ١٩٨٩، ٢٢٠)، وبذلك يرتبط نوع

المكان بالثيمة الاسطورية، كونه الوعاء الحاوي للأحداث ولا يمكن لنا تصور أي فعل من دون حقيقة المكان أذ أننا نستطيع أن (نفرغ الصورة الاعلانية من أي حقيقة إلا حقيقة واحدة هي المكان) (اندريه، ١٩٦٨، ١١٦).

رابعاً : الزمان : إن عنصر الزمان يملك تأثيراً مهماً في سير احداث الإعلان التلفزيوني ، فهو يشكل الحاضرة الزمنية للأحداث والافعال والشخصيات، ولا يمكن لأي عنصر من العناصر البنائية أن يتشكل دون التداخل مع عنصر الزمن، كما أنه لا يملك القدرة على التعبير عن ذاته بذاته أذ يعمل متظافراً مع العناصر البنائية الأخرى للتعبير واعطاء الاحداث طابع زمني معين ومدلولات معينة، ذلك أن الزمن في الإعلان التلفزيوني يختلف عن الزمن الحقيقي المعاش، إذ يستطيع المخرج تكيف الزمن كما يريد في الإعلان وتكوين زمن حسي أفتراضي، (فقد يأخذ الأمر عدة ثوانٍ للكشف عن تسلسل أحداث تقع في عدة ساعات) (جون، ٢٠٠٤، ٣٩٢)، وذلك وفقاً لمتطلبات الإعلان الذي يتضمن البداية والمتوسط والنهاية ضمن مدة زمنية محددة تفرض الاختزال، إما سياق الإعلان التلفزيوني المعاصر المتضمن للثيمة الاسطورية لابد ان يخضع لتنوع زمني (ماضي، حاضر، مستقبل) مرتبط بالموضوع نفسه، واذا ما تبدل الزمن فأن الفكرة نفسها لا تحيل المتلقي الى الفهم نفسه.

خامساً : الحبكة: تُعد ركيزة أساسية من ركائز بناء الإعلان التلفزيوني، إذ لا يوجد إعلان مهما كان نوعه دون حبكة، ويشير مصطلح الحبكة الى التنظيم العام لأجزاء الإعلان او طريقة ترتيب الاحداث في اسلوب ما، كما أنها (شارة تقدح في العقل الوعي بطرق متعددة، كأن يشاهد المخرج فقرة ما في صحيفه يومية او يستمع عرضا الى محادثه او يلقط بأذنيه قصة يقصها احدهم، ويحسن المخرج أن يحتفظ بهذه الشارات حارة ملتهبة، بأن يدونها على عجل في كراسة يخصصها لهذا الغرض حتى إذا ما إحتاج اليها وجدتها بين يديه، انها اشبه برصيد كبير في البنك وهي وسيلة مهمة تساعد في تذليل العقبات التي تعرّض المخرج في بعض الاحيان) (حسن، ٢٠٠٣، ١٥١)، ويمكن تشبيه الحبكة بالطريقة التي إتبعتها شهزاد في قص حكاياتها على شهريار لتثير إهتمامه إذ ما تکاد تنتهي قصة حتى تدخل في أخرى معتمدة على إثارة الدهشة والفضول لديه، فهي (بناء الاحداث التي تكون الحدث الأساسي ، وبذلك أن تسلسل المشاهد وبيان كيف أثر مشهد في آخر هو الهدف الأساسي الذي يجب وضعه في الاعتبار عند تصميم الحبكة) (عدي، ١٩٨٨، ٦٠)، إذ أنها تتكون من مجموعة متولدة

من الاحاديث او الافعال تأتي نتيجة حدث او فعل اساسي، وبغض النظر عن تعدد مفاهيم مصطلح الحبكة الا أننا نعني بها الهيكل البنائي للإعلان او الكيفية التي تنظم وتصاغ بها فكرة الإعلان لتحقيق الأثر المطلوب في المتلقى.

سادساً : المؤثرات الصورية : أن المعلوماتية والتكنولوجيا قد ساعدت على بناء جيل جديد من الواقعية في عالم الإعلان، في وقت لم يكن فيه الإعلان ولفترة طويلة قادر على تقديم أكثر مما يقف أمام الكاميرا، لكن بفضل تطور التقنيات الرقمية إتسعت مديات التعبير وأصبحت التقنية ملكاً بيد المخرج المبدع لتجسيد الأفعال والاحاديث الغريبة والشخصيات الخارقة التي أماتكت صلة أكبر بالواقع الإنساني، وعلى الرغم من قناعة المشاهد بأنها غير واقعية لكنها تعبّر عن رؤى وأفكار فنية للمخرج، فهي لا تخضع لسلطة العقل أحياناً الا أن الحقيقة الافتراضية قد مكنت القيام بذلك، وجمعت بين ما هو علمي وتقني وما هو فكري وفني لأنّتاج صورة إعلانية لا يمكن الحصول على أحداثها وأفعالها إلا داخل برمجيات الحاسوب، التي (بسّطت الكثير من القواعد أو المعوقات التي كان من الصعب التغلب عليها، وأصبحت عناصر الشكل الفني تعتمد بالدرجة الأساس على ما هو مُصنع داخل البرمجيات، مثل المكان، الديكور، الإكسسوارات، وغيرها من المؤثرات البصرية الخاصة، أي أن الحقيقة الافتراضية يمكن أن تخلق الواقع الوهمي) (صلاح، ٢٠٠١، ٤٤)، وتفترض توافر عوالم لا وجود لها سوى في مخيلة المخرج، وهي بذلك توفر له أعلى درجات الحرية في التحكم بكل ما يريد إظهاره على الشاشة، (وربما حتى يمكنه التعرض إلى مواضيع وثيمات يصعب تصورها في الإعلان الشائع، مواضيع تتضمن خيالات وفنتازيا) (لويس، ٢٠٠١).

سابعاً : المؤثرات الصوتية : تؤدي هذه المؤثرات وظائف عديدة (رغم أن الوظيفة الأولى لها هي خلق الجو العام، الا أنها يمكن أن تكون وبصورة مدهشة مصادر وثيقة للمعنى) (جانتي، ١٩٨١، ٢٦٤)، تنقل المعلومة وتعبر عنها بطريقة جمالية مبتكرة، وتساعد على منح بنية اللقطة الجو النفسي، فضلاً عن استخدامها في تصوير أشياء غير موجودة عبر أعطاء الإحساس بوجودها، لأنّتاج الصورة الذهنية "إذ تظهر قيمة المؤثرات لأنها تقول ما لا نراه، أو تعطينا معلومات أكثر مما يمكننا تخيله" (صلاح، ١٩٨١، ٣٢).

٢-٢-٢: تمثلات النثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني:

أولاً : التمثلات الجمالية :

سعى الانسان بفطرته الى ما هو جميل إرضاء لنوقه وإشباعاً لرغباته، فكان أول ما شاهده من مظاهر الجمال هو الصورة المرئية الطبيعية، فهي اقدر عناصر الموضوعات الحسية على استثارة الاعجاب، لاسيما أن الصورة المرئية لا تقتصر على أثارة الحواس بل تؤدي الى تأثيرات عاطفية ايضاً، ذلك " أن الصفات الحسية هي المثال الذي يتمكن الأفراد خلاله من الاستمتاع والتنوّق واصدار الاحكام الجمالية على الاشياء من حولهم وان تلك الاحكام الجمالية التي يطلقها الأفراد ليست معياراً للجمال، لأن هذا المفهوم نسي وغير ثابت بشكل مطلق" (محمد، ٢٠٢٢، ٧٥)، فقد نظر البعض الى الجمال على أنه ما يقوم على أساس الانسجام والتمايز، وربطه البعض بالاعتدال (الأخلاق)، فيما رأى البعض الآخر بأنه الخير والمنفعة، كما أن البعض ربطه بالصور العقلية الغير مدركه عبر الحواس، إذ تبانت أراء الفلاسفة والباحثين حول ماهية الجمال وطرح كعلم يمثل أحد الأنظمة المعرفية المعيارية كعلم المنطق والأخلاق التي تدرس الحق والخير، مما أدى الى نوع من التواشج بين الجمال والحقيقة، "إما علم الجمال الحديث كما نعرفه اليوم، فيمكن أن نتبعه بدءاً من القرن الثامن عشر عندما ابتكرت هذه الكلمة لأول مرة من خلال الفيلسوف جوتليب بومجارتن (Gottlieb Boumgarten) (شاكر، ٢٠٠١، ١٥)، فالجماليات كانت تعنى بدراسة الأدراك الحسي، الا أن ولع بومجارتن بالفنون جعله يعيد تعريف حدود الجمال على أنه علم المعرفة الحسية أو نظرية الفنون العملية، فالاحساس الجمالي كما يستشعره المتلقى هو أحساس ممتع قد يكون بصرياً أو سمعياً، ذلك أنه يمثل التأثير الشامل لتركيب معينة وعلى مستوى الشكل والمضمون فهو لا يكون بمعزل عن أحدهما، وأن التأكيد على الجانب الممتع من الجمال جعله يبدو كأداة من أدوات التزيين للحياة، أما الجمال الفني فهو أبعد من ذلك فهو يخترق الوجود وينفذ اليه ليجسد النقاء من خلال طرح واقع جديد، يشع الجمال بتأثيراته الخاصة، كما أن (الجمال في الفن من بمراحل وتحولات عدة تأسست فيها مفاهيم جديدة الغت المفاهيم القديمة وأرست لمفاهيم تتعلق مع مفاهيم الحياة المعاصرة، وقد تعددت الآراء تجاه الجمال والقيمة الجمالية وسبل القياس الجمالي إذ إن النظرة الى الجمال تختلف من شخص لأخر حينما تعتمد الخبرة التي يمتلكها الفرد فضلاً عن البيئة التي يعيشها بمكوناتها جميعاً، الاجتماعية والفكرية والدينية، مما هو جميل في زمن ما وبيئة ما قد يكون العكس في زمن وبيئة اخرى) (انتصار، ٢٠٢٠، ٢٠٠)، اما في الاعلان التلفزيوني (فإن تنااغم القيمة الجمالية مع القيمة الوظيفية وتقسير القيمة الوظيفية بطريقة نفعية وأدائية يجعل من النظر الى

الاعلان كجمال وقيمة ذات علاقة مباشرة بين بعضها... وان تأكيد قيمة الفائدة والنفع في الاعلان هو تأكيد لحالة السعادة التي ساواها (سانتيانا) بالموضوع الجميل، فأفترض اننا سعداء في حالة وجود الموضوع الجميل في العمل الفني، وعلى هذا الاساس فإن تنوق الإنسان لجمال الاعلان وتداويته هو ليس الاحساس بذلك الجمال فقط وانما ادراك لتلك القيمة التي يؤديها ذلك الاعلان) (اياد، ٢٠٠٨، ١٣٥)، لأنشاع الحاجة الكامنة في ذاتنا، ومسعاه في تفعيل الإحساس بالرضا، فضلاً عن ترجمته للأفكار وأحالتها إلى أشياء محددة، وفك الغموض عبر أحداث تتطوّي على ضرب من الشعور باللذة الجمالية.

ثانياً : التمثلات التعبيرية :

لطالما بُرِزَ السؤال عن الكيفية التي يحدث ان تمتلك الاشياء القدرة على التعبير ، وكيف يكون لهذه الاشياء معنى مختلفاً عما يمكن ادراكه بصورة مباشرة، بل قد تكون ايضاً مثيرة للمتعة او البهجة او المعنى، وتنتسب هذه الاسئلة بالقدرة التعبيرية لتلك الاشكال وكيفية انتظامها على وفق رؤية صانع العمل وهو يضع معالجاته الشكلية للفكرة المعبرة، ذلك (أن التعبير يرتكز على حدين أساسين يجب التفريق بينهما، وهما جمال التعبير، فهو تعبير عن موضوع معين يكون معتمدًا على جمال الشكل والمادة بالتحديد كموضوع ظاهري، وقوة التعبير وهي شدة نجاح العمل في أبرز القيم والمعاني الخاصة بهذا العمل، وذلك بما يوحي به من خلال المضمنون المتعلق بذات وأمكانيات صانع العمل، ويكون هو العنصر الهام الذي يميز العمل من حيث شدة ونجاح تعبيره وتفرده) (سمير، ٢٠٠٤، ٢٥).

يقدم (سانتيانا) اجابة عن هذه التساؤلات ويشير إلى الفارق بين الحدين على أساس ارتباط جمال التعبير بالتجارب السابقة، وارتباط قوة التعبير بتحرر الانفعال من الذاكرة، فهو يرجع " كل تعبير إلى أحد الحدين الترابط أو التداعي، فالترابط يكتسب تعبيراً لأنّه يرتبط في ذهن المدرك بتجارب سابقة، فيلصق معنى هذه التجارب ولونها بالموضوع بحيث يبدو كامنا فيه، وفي هذه الحالة لا يكون له القوة التعبيرية، لأننا نقدر لما فيه من ارتباطات، لكن عندما يفلت الانفعال او الفكرة الموحى بها من الذاكرة وتتشتت في العمل المدرك عندئذ يكون التعبير" (جирولم، ٢٠٠٧، ٣٨٢-٣٨٣)، فالمضمنون التعبيري يرتبط بثيمة العمل الفني بعناصره وتنظيمه وما يمثله والتي لا بد أن تكون فريدة، لأن المضمنون التعبيري لا يكون ذا قيمة إلا عن طريق الجدة والاصالة فضلاً عن الموضوع الذي يعالجه العمل

الفني ولا يكون ذلك (إلا لأولئك الذين ملکوا خبرات عظيمة وعلى دراية واسعة بالتقنيات والأساليب التي يتعاملون معها، ولهم القدرة على تصوير الانفعالات والعواطف والتعبير عنها) (جبروم، ٢٠٠٧، ٣٩١).

وبذلك فإن تجربة المخرج إنما تتمحور بصورة أساسية في فكرة البحث عن معنى الواقع عبر الثيمة الأسطورية، وان مهمته وهدفه الجوهرى هو كشف هذا المعنى بوسائل جمالية ورؤى تعبيرية، وخلال هذه العملية لا يمكن بحال من الاحوال استبعاد وعي المخرج واحاسيسه وكل ما تحتويه تجربته الإنسانية من التداخل مع التجربة الاجتماعية والتاريخية والثقافية، وبهذا يتوسط التعبير كل هذا التجارب الداخلية والخارجية ليدفع بالعمل الفني إلى الوجود.

مؤشرات الإطار النظري:

تأسيساً على ما نقدم في مباحث الإطار النظري تمكن الباحث من التوصل إلى المؤشرات الآتية: الأسطورة ظاهرة تأملية فكرية، مرت بها اغلب الحضارات لأنها تمثل مرحلة من مراحل التطور الفكري.

تتجسد الثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني عبر مجموعة من عناصر التعبير التي تسهم في إظهار مكامن القوة فيها وإيصال المعنى وهي : السرد، الشخصية، المكان، الزمان، الحركة، المؤثرات الصورية، المؤثرات الصوتية.

أن التمثيل الجمالي للثيمة الأسطورية يرتبط بالإدراك الحسي الشعوري للإنسان، إذ ان الصورة الفنية باتت تحاكي كل المتغيرات والتأثيرات الملامسة لحياة الإنسان في الماضي والحاضر والمستقبل لإيصال المفاهيم والمدركات الحسية.

المضمون التعبيري يرتبط بثيمة العمل الفني بعناصره وتنظيمه وما يمثله، ويرتكز على حدين أساسيين هما جمال التعبير الذي يرتبط بالتجارب السابقة، وقوة التعبير التي تكمن في قدرة المخرج على إعادة إنتاج الثيمة الأسطورية وتحمليها طاقة اضافية من خلال البحث في قدرتها على احتواء اكبر قدر من المعاني والدلائل المتفوقة مع الفكرة الأساسية للإعلان.

الفصل الثالث : إجراءات البحث

تضمن مجتمع البحث الحالي الاعلانات العراقية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي (YouTube) ولسنة (٢٠٢٣م) حيث قام الباحث بحصرها في ضوء اهداف ومحددات دراسته، واعتمد الباحث (٤) نماذج من خلال جمع الاعلانات المنشورة في الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، واعتمد الباحث الطريقة القصدية في اختيار نموذج عينة البحث وبنسبة (٢٥%) من مجتمع البحث، وقد بلغت (١) نموذج من أصل مجتمع البحث البالغ (٤) نماذج.

التحليل	اسم الاعلان	مدة الاعلان	انتاج
	حماية مطلاقة تدوم مع الكرافين	٢٠٢٣	٦٠ ثانية

<https://www.youtube.com/watch?v=k75Nesh08Mk>

h?v=k75Nesh08Mk

الوصف العام : يبدأ الاعلان بإظهار مجموعة من المشاهد باللونين الاسود والرمادي، تحملنا الى أماكن غير مألوفة وزمن غير معلوم، وسط ظروف مناخية شديدة و مختلفة تواجه جيش غير واضح المعالم بزي معدني يبدو صلباً ولامعاً يقف بتراس وانتظام في مواجهة هذه الظروف المناخية، فتظهر من بين الغيوم جمجمة بشريه غاضبة وسط انفجار يصاحبها لون ازرق وباتجاه الجيش الذي يضرب بقدمه ويثبتها في الارض الى ان تصل الجمجمة وما يصاحبها من رياح وامطار ورعد فيحصل تصدام هائل ينفض ليظهر الجيش ثابتاً من وسط الضباب، ينتهي الاعلان بظهور عبارة تتوسط الشاشة باللون الابيض ونصها (Prime Guard HYPER GRAFINS)

فضلاً عن ظهور عبارة اخرى باللون الابيض ونصها (Hyper Corrosion-Resistance Fin) (أعلى درجات مقاومة التآكل) يعلوها شكل الجهاز الضاغط (القطعة الخارجية) للتكييف متضمناً شعار شركة (Midea).



نوع الأسطورة: استخدم الخطاب الإعلاني أسطورة الإله (زيوس) إله السماء والرعد في الميثولوجيا اليونانية، ويلقب عند الاغريق بـ(أب الآلهة والبشر) وتكون قوته في حكمه لقوى الطبيعة التي كان الاغريق يخشونها كالبرق والرعد والرياح، كمحتوى اخباري يرتبط بالجهاز الضاغط للتكييف المعزز بالكرافين من خلال مواجهة هذه الثيمة الأسطورية بشكل يعكس قوته ومتانته، اذا تم استخدام الرمزية

والمعنى العميق لزيوس في جميع لقطات الإعلان وبنسبة (١٠٠٪)، لأنّة الانتباه واقناع المتألق للإعلان بالقوة والمتانة الفائقة للمنتج.

تجسيد الثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني: عملت العناصر البنائية على تجسيد واثراء الفعل الخارق للثيمة الأسطورية، ففي اللقطات (١٢، ٣، ٤، ٥) تظهر مجموعة من الغيم باللونين الاسود والرمادي كان للإضاءة الدور البارز فيها للتعبير عن المعطيات التي تناولها المخرج، الذي اراد ان يحاكي صورياً ثيمة قوة وغضب السماء عبر إظهار مجموعة الغيم بطريقة الكرافيك يرافقها توظيف مؤثرات صوتية مفخمة ومضخمة، افتتح المخرج الاعلان بهذه اللقطات الخمسة لأنّة الفضول والانتقال في اللقطات (٦، ٧، ٨، ٩، ١٠، ١١) ذات الحجوم القريبة جداً الى عرض تفاصيل لمحارب بزي معدني ذو دلالة اغريقية او يونانية يتسلط عليه المطر، وفي اللقطة (١٢) العامة متوسطة يظهر مجموعة من المحاربين ذوو صبغة أسطورية وبزاوية تصوير تحت مستوى النظر تعطي الاحساس بالرفرفة والقوة، ثم الانتقال بلقطة (١٣) عامة من خلف الجنود لإظهار جمجمة غاضبة تتوسط المشهد ومتوجهة نحو الجنود، مع وجود مؤثرات صورية معاصرة واستخدام ضوء باللون الازرق كبرق متجمع داخل الجمجمة، يحاكي المخرج درامياً تلك القوى المرعبة للوصول الى مدنّولات الثيمة الأسطورية، وإظهار ما يقابلها من ثبات للمحاربين تجاه كل هذه القوى، اذ نرى في اللقطة (١٤) العامة وبزاوية عين الطائر وفي اللقطة (١٥) البعيدة وبزاوية تصوير بمستوى النظر وفي اللقطة (١٦) وبحركة كاميرا (Dolly Zoom) ترافق الجنود وثباتهم وهو ما يتدخل بشكل فاعل من اجل اتمام البناء للأحداث، وتصل المواجهة الى ذروتها في اللقطات (١٧، ١٨، ١٩، ٢٠، ٢١) التي تظهر وبشكل متعاقب وايقاع سريع طرفي الصراع الى ان يحدث انفجار هائل في اللقطة (٢٢) ينتهي بظهور المحاربين في مواضعهم بثبات دون ان تتأثر ملابسهم المعدنية التي تحيلنا الى البلاتين او الى نوع من المعادن التي من الممكن ان تتحمل هكذا ظروف فهي تبتعد عن ملابس المحاربين التقليدية، وفي اللقطة (٢٣) العامة وبزاوية عين الطائر ينهي من خلالها المخرج الاحداث ويخرج من على الكادر لظهور عبارة (Prime Guard HYPER GRAFINS) (حماية مطلقة تدوم مع الكرافين) ، ثم عبارة (Hyper Corrosion-Resistance Fin) (أعلى درجات مقاومة التآكل) وسط الفضاء و يعلوها شكل الجهاز الضاغط للتكييف متضمناً شعار شركة (Midea)، وبذلك نرى اشتغال العناصر البنائية جميعها وبنسبة (١٠٠٪)، في تجسيد الثيمة الأسطورية مرئياً لينتج عنها

عرض واقعي افتراضي داخل الاعلان، فالاعلان اعتمد على استخدام المؤثرات الصورية لخلق بيئة افتراضية واعتمد على عنصر الاضاءة واللون وما رافقه من مؤثرات صوتية لإبراز الثيمة الأسطورية ، فضلا عن طبيعة المكان المصنوع بواسطة برمجيات الحاسوب والذي يمثل هوية تكشف عن طبيعة الثيمة الأسطورية والحيز الذي تتوارد فيه، ويمكن الجزم ان طبيعة المكان المصنوع في هذا الاعلان لابد ان ينبع على التصنيع كلياً، فما نراه لا يمكن تخيله من دون ان يدخل فيه التصميم والتصنيع بواسطة المؤثرات الصورية، وهو ما منح صانع العمل القدرة على اضافة ما يريد اضافته، وإظهار مكونات الاعلان بالكيفية التي يريدها، كما ونرى الاشتغال الجمالي للحكمة التي تبدأ بحالة الالتوان في مقدمة الاعلان وسير الاحداث للوصول الى حالة التوازن في نهاية الاعلان وما يتخللها من تصاعد للأحداث والذروة التي وصلت اليها المواجهة لأثارة وتشويق المتلقي وايصاله الى المغزى الاساسي للإعلان، واعطائه القدرة على تخيل الفعل الأسطوري والاعتقاد ضمنياً بقدرة معدن الكرافين المستخدم في انتاج الجهاز الضاغط للتكييف المعلن عنه.

تمثيلات الثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني: يظهر الاعلان تمثيلات الثيمة الأسطورية الجمالية والتعبيرية، ففي جانب التمثيلات الجمالية يحقق الاعلان بعدها جمالياً في تناول الفكرة وطريقة عرضها، فضلا عن المعاني التي اوجدتها استراتيجية الثيمة الأسطورية عن طريق توظيف العناصر البنائية للإعلان لتحقيق المتعة الجمالية عبر مغادرة الأساليب التقليدية نحو أسلوب جديد أكثر قدرة على تلبية الذائقه الجمالية المعاصرة، فضلا عما تحمله الثيمة الأسطورية في الاعلان من تمثيلات تعبيرية اسهمت في ايصال المعنى والتحاور مع وعي المتلقي لاستكشاف خبايا تلك الرسالة البصرية وما تحمل من خدمة ومية جديدة في عالم اجهزة التكييف وما يحيط بها من تقنيات.

الفصل الرابع : نتائج البحث :

من خلال تحليل نماذج عينة البحث توصل الباحث الى النتائج الآتية :

انعكست الأسطورة في بنية الإعلان التلفزيوني كمفهوم مثل آلية اتصال إسهمت في إيصال معانيه والغرض منه وعلى النحو الآتي :

منحت أسطورة الآلهة مساحة اشتغال كبيرة في تمثيل وتعزيز الإعلان التلفزيوني، إذ تخضع لخيال المخرج وقصديته في ابداع صيغها الفنية الهدافه والمعركة للإعلان، واستثمرت الابعاد الدلالية لهذه الأسطورة في نموذج البحث وبنسبة بلغت (١٠٠%).

مثّلت عناصر التجسيد دوراً محورياً فاعلاً في بناء الإعلان وتجسيد الثيمة الأسطورية في نموذج البحث، إذ عملت على رفد الإعلان وتعزيز معانيه بهدف المساهمة في التفسير، فالإعلان هو حاصل عناصر تتعالق قصد التأثير والاقناع وعلى النحو الآتي.

أعتمد السرد على بناء الإعلان وطريقة عرض الأحداث وسلسل اللقطات والقدرة على تجسيد الأفعال والثيمات الأسطورية، من أجل الوصول إلى أكبر قدر من الدقة في تمثيل الثيمة الأسطورية مرئياً، كما ظهر في نموذج البحث وبنسبة بلغت (١٠٠%).

تنوعت عملية تجسيد الشخصيات الأسطورية في الإعلان التلفزيوني، ما بين المحاكاة و التجسيد الفعلي، عبر تقنيات الحاسوب والبرمجيات الرقمية، كما في نموذج البحث.

ينهض بناء المكان الأسطوري على سمات غرائبية مرمرة تجعل منه ذا دلالات تتجاوز وظائف المكان المألوف كما في نموذج البحث، وبنسبة بلغت (١٠٠%).

يتجاوز البناء الزمني خصوصيته فلا تعد مستويات الزمن الثلاثة هي نفسها (ماضي، حاضر، مستقبل)، بل تخضع لطبيعة الزمن الذي يمكن التحكم به لتوظيف الثيمة الأسطورية كما في نموذج البحث.

تعتمد الحبكة في الإعلان المتضمن للثيمة الأسطورية على المقدمة والختمة وتطور الأحداث لإظهار الأسباب والنتائج، كما تبين في نموذج البحث.

شكلت المؤثرات الصورية والصوتية ضرورة أساسية لتجسيد الثيمة الأسطورية في نموذج البحث وبنسبة بلغت (١٠٠%)، وفي اظهار الفعل الأسطوري.

أظهرت الثيمة الأسطورية في نموذج البحث العديد من التمثّلات إذ اسهمت المعالجات والآليات المجددة للثيمة الأسطورية في إبرانة التمثّلات الجمالية، عن طريق الاستمتاع البصري بالتجارب الأصيلة وغير المألوفة لمكونات الإعلان التلفزيوني، فضلاً عن المتعة المعنوية في طبقات المعنى وراء الثيمة الأسطورية التي حملت الإعلان التلفزيوني تعبيراً ودلالة ليصبح قادراً على الخروج من الصيغ الثابتة إلى الانفتاح على المعنى، مولدةً معانٍ متعددة، خدمت أغراض التمثّلات التعبيرية للإعلان التلفزيوني، وقد تحققت كل من التمثّلات الجمالية والتعبيرية للثيمة الأسطورية في نموذج البحث.

استنتاجات البحث : وبناءً على نتائج البحث أمكن التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

الثيمة الأسطورية قفزت إلى استنتاج مفاده إنه يمكن تحقيق إعلان تلفزيوني معاصر بالعودة إلى التاريخ، كما أنها لا تحتاج إلى أن تكون مادية بزمانها ومكانها.

توظيف الثيمة الأسطورية اسهم في بناء توليفات بصرية ومعنوية ابداعية تُحمل الإعلان التلفزيوني تمثلاً جمالية وتعبيرية غنية وتدعم وظائفه الاتصالية عبر أبعاد مقاصد الإعلان عن الظروف المألوفة وال مباشرة لوعي المتلقي.

تمثل المؤثرات الصورية والصوتية الأداة الأساسية في تجسيد الثيمة الأسطورية، والأفعال الخارقة وغير المألوفة.

توصيات البحث : في ضوء نتائج البحث واستنتاجاته يوصي الباحث بما يأتي :

التأكيد على إعلان تلفزيوني يقترن مع التحولات الملحوظة في الجانب الفكري والتكني ويستند إلى الثيم الأسطورية، بدأً من مستوى الأفكار وانتهاءً عند مستوى صياغتها، بوصفه عملاً فكرياً وصياغة جمالية لهذا العمل الفكري، والتأكيد على الجانب التناعقي بين الإعلان والمتلقي ودوره في الصياغة والتشكيل النهائي للإعلان.

تعزيز الإعلان التلفزيوني بعناصر تحقق معطيات فكرية تُثريه بدلالات مكثفة وطاقة مشحونة بالجديد القادر على إغناء خيال المتلقي وفكره.

مقترح البحث :

استكمالاً للفائدة المتواخة من البحث واستثماراً لنتائجها يقترح الباحث اجراء الدراسة التالية :

التجسيد التقني للأفعال والشخصيات الأسطورية في الإعلان التلفزيوني.

المصادر :

ابراهيم مذكر ، المعجم الفلسفى ، الهيئة العامة لشؤون المطبع الاسيوية ، القاهرة ، مصر ، ١٩١٣.

ابن منظور ، لسان العرب ، ج ٢ ، دار الجبل ، بيروت ، ١٩٨٦.

احمد أسماعيل النعيمي ، الأسطورة في الشعر العربي قبل الإسلام ، ط١ ، دار سينا للنشر ، القاهرة ، ١٩٩٥.

انتصار رسمي موسى و آخرون، جمالية الفكرة التصميمية ودورها الاتصالى في المنجز الكرافيكى، مجلة الاكاديمى، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العدد ٩١ ، ٢٠٢٠ .

اندريه بازان، ما هي السينما، ج ٢ ، تر: د. ريمون فرنسيس، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة، ١٩٧١ .

اياد حسين عبد الله ، فن التصميم، الفلسفة، النظرية ، التطبيق، ج ١ ، دائرة الثقافة والاعلام، الشارقة ، ٢٠٠٨ .

البرت فولتون ، السينما آلة وفن ، تر: صلاح عز الدين ، المركز العربي للثقافة والفنون ، القاهرة ، ١٩٩١ .

تامر محمد عبد العزيز ، تناص التيمة في روايتي (في قلبي أنشى عبرية) و (الجاحد) ، مجلة كلية دار العلوم ، جامعة القاهرة ، مصر ، مجلد ٣٥ ، العدد ١١٦ ، تشرين الاول - ٢٠١٨ .

جبور عبد النور ، المعجم الأدبي ، ط ٢ ، دار العلم للملايين ، بيروت ، لبنان ، ١٩٨٤ .

جميل حمداوي، المقاربة النقدية الموضوعاتية، ط ١ ، مكتبة المتفق ، نسخة الكترونية ، ٢٠١٥ .

جون هوارد لوسرن، السينما- العملية الإبداعية، تر: علي ضياء الدين، دار الشؤون الثقافية العامة، العراق، ٢٠٠٤ .

جبروم ستولنيتز، النقد الفني، ط ١ ، تر: فؤاد زكريا، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر ، ٢٠٠٧ .

حسين حلمي المهندس ، دراما الشاشة للسينما والتلفزيون، ج ١ ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٨٩ .

سعدي مليكة، النقد الموضوعاتي، مجلة قراءات، كلية الأداب، جامعة مصطفى اسطمبولي، الجزائر، العدد ٢ ، ٢٠١١ .

شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي، دراسة في سينولوجية التذوق الفني، سلسلة كتب شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ٢٠٠١ .

صلاح ابو يوسف، كيف تكتب السيناريو، سلسلة الموسوعة الصغيرة ٩٨ ، دار الجاحظ للنشر، بغداد ، ١٩٨١ .

- صلاح محمد طه، توظيف الحاسوب في إغناء الشكل الفني للإعلان التلفزيوني، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠١.
- طاهر عبد مسلم، إشكالية المكان في السينما، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية / سينما ، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد ، ١٩٦٩ .
- عبد الكريم حسن، المنهج الموضوعي: نظرية وتطبيق، ط١، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان ، ١٩٩٠ .
- عبد المالك مرتاض، في نظرية الرواية، بحث في تقنيات السرد، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٩٨ .
- علوي رضا ، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٨١ .
- علي صباح سلمان، المعالجة اللاحاجية للسيرة الذاتية في الدراما التلفزيونية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠٠ .
- عمر عيضة حسين الحارثي ، بناء الشخصية في رواية سيرة حمى للروائي خالد احمد اليوسف، مجلة الاداب للدراسات اللغوية والادبية، كلية الاداب، جامعة ذمار، اليمن ، المجلد ٥ ، العدد ٣ ، ٢٠٢٣ .
- فاضل الاسود ، السرد السينمائي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٩٧ .
- فراص السواح ، الأسطورة والمعنى، دراسات في الميثولوجيا والديانات المشرقية، ط١، دار علاء الدين، دمشق، ١٩٩٧ .
- فراص السواح ، الأسطورة والمعنى، ط٢، منشورات علاء الدين، دمشق، ٢٠٠١ .
- فراص السواح ، مغامرة العقل الأولى- دراسة في الأسطورة ، مؤسسة هنداوي، القاهرة، مصر، ٢٠٢٢ .
- فؤاد افرايم البستانى ، منجد الطالب ، الاصدار ٣١ ، دار الشرق، بيروت ، ١٩٨٧ .
- لوي دي جانتي ، فهم السينما ، تر: جعفر علي ، دار الرشيد ، بغداد ، ١٩٨١ .
- لويس خوزييه، السينما والإنترنت، مقال ترجمة وإعداد: ناطق خلوصي، مجلة فنون، بغداد، العدد الأول، ٢٠٠١ .

مارسيل مارتن ، اللغة السينمائية ، تر: سعد مكاوي، الدار المصرية للتأليف والابناء والنشر، القاهرة، ١٩٧٤.

ماري الياس و حنان قصاب حسن، المعجم المسرحي - مفاهيم ومصطلحات المسرح وفنون العرض، ط١، مكتبة لبنان ناشرون ، بيروت ، لبنان ، ١٩٩٧.

Maher Magid Ibrahim ، التراكيب الزمنية في سردية الفلم السينمائي المعاصر ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٥.

مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط ، ط٤ ، مكتبة الشروق الدولية ، مصر ، ٢٠٠٤ .
مهد التونجي ، المعجم المفصل في الأدب ، ج١ ، ط٢ ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، ١٩٩٩ .

مهد السيد محمد عبد الغني، نظرة الأثنيين إلى الأسطورة، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، العدد، المجلد ٤٠، ٤٠١٢.

محمد عبد المعيد خان، الأساطير والخرافات عند العرب، ط١ ، دار الحادثة للطباعة والنشر ، بيروت، ١٩٩٣ .

محمد كريم سالم، تمثالت التورية في التصميم الكرافكي الحديث ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم التصميم الطباعي ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٢٢ .

مرسيأ إلحاد ، المقدس والمقدس ، ط١ ، تر: عبد الهادي عباس (المحامي)، دار دمشق للطباعة والنشر ، دمشق ، ١٩٨٨ .

موفق عبد الوهاب نوري، البنية الدرامية للحكاية الأسطورية وآليات الإشتغال في البنية السينمائية، إطروحة دكتوراه غير منشورة ، قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠١٥ .

ميشيل كولو ، النقد الموضوعاتي ، تر: غسان السيد ، مجلة الأدب الأجنبي، السنة ٢٣ ، العدد ٩٣ ، ١٩٩٧ .

نور محمد سالم، وظيفة عناصر الجذب في بنية الفيلم السينمائي الروائي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٢٣.

يوسف غليسبي، مناهج النقد الأدبي، ط١، جسور للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ٢٠٠٧ .

Childs, p. Fowler, R. The Routledge Dictionary of Literary Terms,

New York : Routledge Taylor & Francis Group, 2006.

Mercea Eliad , Aspects Du Myth , Librairie Gallimard, Paris , 1964,

Paris , 1964.