

## التمثل الجمالي والتعبيري للثيمة الأسطورية في الاعلان التلفزيوني

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

### الملخص:

يسعى صانع الإعلان التلفزيوني إلى إيصال رسالة او فكرة وعرضها على المتلقي عبر خطاب بصري ذو بعد تعبيري يحقق الجذب والاثارة ومن ثم الاتصال الذي يمثل هدف الاعلان، وتُعد الأسطورة احدى الموضوعات المثيرة التي دفعت صانعي الإعلانات الى صياغتها واخذ الثيمة الفكرية والمستوى الدلالي لها، فجزورها الضاربة في اعماق التاريخ تعتبر مادة ثرية الهمت الاعلان التلفزيوني ورفدته بالأبداع المتجدد، كما ان للأسطورة أثار مهمة على مستوى التأثير في طبيعة تطوير الذائقة الفنية وعلى طبيعة تفكير الانسان في كل العصور لما تحمل من غرائبية ومنتعة 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 ترفد الاعلان التلفزيوني، وعلى ضوء ذلك تحددت مشكلة البحث في فصله الاول بالتساؤل الآتي: ما الدلالات التعبيرية والجمالية للثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني؟، كذلك تضمن الفصل الاول تحديد أهمية البحث وهدفه وحدوده، اما الفصل الثاني فقد اشتمل الادبيات المتعلقة بموضوع البحث وفقاً لمبحثين تناول الاول منهما الثيمة الأسطورية وتناول المبحث الثاني الثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني، وصولاً الى الفصل الثالث الذي تضمن تحليل نماذج العينة، والفصل الرابع (النتائج والاستنتاجات).

الكلمات المفتاحية: التمثل، الثيمة، الأسطورة، الاعلان 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 ، تُشكل معيناً لا ينضب يلجأ اليه الأدباء والفنانيين لتطعيم أعمالهم وموضوعاتهم الإبداعية، فجذورهما الضاربة في اعماق التاريخ تعد مصدراً ثرياً للتأليف والتطويع الفني نظراً لما تمتلك من مؤهلات تجيز لها الولوج وبمشروعية متميزة الى الحقول المعرفية ورفدها بالابداع المتجدد.

وقد أستفادَ الفن بشكل عام والأعلان التلفزيوني المعاصر بشكل خاص من الأساطير لما لها من إمكانات 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 بالأهتمام مستخدماً الدلالات والرموز ليتمكن الإعلان التلفزيوني من النهوض على مجموعة من الأشتغالات التي تستحوذ على الحس البصري للمتلقي وتبعث فيه الأثارة، وهذا ما يدعو الى البحث عن الدور التعبيري والجمالي الذي تؤديه الثيمة الاسطورية في الاعلان التلفزيوني وبذلك فأن مشكلة البحث تتلخص في التساؤل الآتي: ما الدلالات التعبيرية والجمالية للثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني؟

**اهمية البحث:** تتجلى اهمية البحث والحاجة اليه 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 الى:

التعرف على دلالات الثيمة الاسطورية (التعبيرية - الجمالية) في الاعلان التلفزيوني.

**حدود البحث:**

الحد الموضوعي: تمثلات الثيمة الاسطورية في الاعلان التلفزيوني.

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

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

**تحديد المصطلحات:**

١-٥-١ : التمثيل:

**لغة:** " من (مثل يمثل مثولاً) ومثل الشيء بالشيء اي شبهه به ومثل الرجل بين يديه .. تمثل مثولاً : قام منتصباً. (مثله تمثيلاً) صورة له بكتابة او غيرها حتى كأنه ينظر اليه (تمثل) الحديث وبالحديث: افادة وبينه - الشيء : تصور مثاله - له وامثله هو اي تصوره " (البستاني، ١٩٨٧، ٧١٠).

**اصطلاحاً:** هو " امكانية عكس حدين أحدهما بالآخر والتمثل هو مثل الصورة الذهنية بأشكالها المختلفة في عالم الوعي او حلول لبعضها محل البعض الآخر " (مذكور، ١٩٨٣، ٥٤).  
**اجرائياً:** هو تماثل الثيمة الأسطورية ومحاكاتها بصرياً من خلال الإعلان التلفزيوني لتتحول الى نتائج إبداعية يؤدي الدور الجمالي والتعبيري.

#### ١-٥-٢ : الثيمة:

**لغةً:** " جاء لفظ (ثيمة) مشتقاً من المعجم الفرنسي من كلمة (Theme) وتحمل عدة معان من أبرزها : الفكرة الأساسية، والعنوان، والبؤرة، والرمز، والنواة الدلالية، وغيرها " (أبو جيب، ١٩٨٨، ١٧٩)

**اصطلاحاً:** هي (الموضوع الأساسي الذي يتخلل العمل الفني، لكنها ليست معنى العمل او مغزاه ، انها الموضوع، وقد تلبس شكلاً معيناً او تأخذ بنية معينة) (تامر، ٢٠١٨، ٤٨٣).  
**اجرائياً:** فكرة جوهرية تهيمن على الاعلان او جزء منه وتتدخل في تجسيدها العناصر البنائية للإعلان لإيصال الفكرة المراد تحقيقها.

#### ١-٥-٣ : الاسطورة:

**لغةً:** " أن الاسطورة هي من مادة سطر والسطر أو السطر وهو المفرد من أساطير، معناه الصف من الشجر أو النخل وهو مصدر، ومعناه كذلك الكتابة والخط وقد قال ذلك الشاعر جرير: مَنْ شَاءَ بَايَعْتَهُ مَالِي وَخُلِعَتْهُ مَا يَكْمُلُ النَّيْمُ فِي دِيْوَانِهِمْ سَطَرًا والجمع من الأسطورة أساطير أو أسطار أو أسطر أو سطور فيقال هذه الأحاديث من أساطير الأولين " (ابن منظور، ١٩٨٨، ٣٦٣).

**اصطلاحاً:** " حكاية مقدسة تروي حدثاً جرى في الزمن الأول، أي زمن البدايات العجيب و بعبارة أخرى فالأسطورة تحكي لنا كيف جاءت حقيقة جزئية مثل جزيرة أو جنس نباتي أو سلوك بشري، أم تعلق الأمر بمؤسسة وهي بالتالي: حكاية خلق دائم: كيف خلق شيء معين، وكيف بدأ يتجلى " (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 المتلقين، يتم إخراج الثيمة من الاسطورة ويمكن أن يكون الموضوع عالمياً والتعبير عن الثيمة في جملة واحدة، وفي بعض الأحيان تكفي كلمة واحدة فقط لوصف الثيمة.

### الفصل الثاني: المبحث الاول

#### ٢-١-١: الثيمة الأسطورية :

بعد أن رأى الإنسان البدائي السماء ونجومها والأرض وتضاريسها وارتعب من الرعد والبرق والأعاصير والبراكين والزلازل، ورأى الموت والحياة والغموض الذي يحيطه أينما توجه، أتسع عقله وتأمل في كل ذلك وطرح أسئلته الوجودية حينما كان عقله صفحة بيضاء وذهنه لم يألف سوى الغرائز لتنتج من ردود فعله قفزة نحو المعرفة فكانت الأسطورة منطقاً في المعرفة وأداته في التفسير وحكمته وتأملاته وقانونه وفنه وأدبه، فهي " نظام فكري متكامل أستوعب قلق الإنسان الوجودي، وتوقه الأبدي لكشف الغوامض التي يطرحها محيطه، والأحاجي التي يتحداها بها التنظيم الكوني المحكم الذي يتحرك ضمنه، أنها إيجاد النظام حيث لا نظام، وطرح الجواب على ملحاح 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 التأريخ الحقيقي المقدس الذي حصل في بداية الزمان، لذا فإنّ الدخول إلى التأريخ المقدس بحدّ ذاته وروايته يُعادل كشف أسطورة، لأنّ شخصيّات الأسطورة ليست كائنات بشرية، بل إنّها آلهة وأنصاف آلهة وأبطال مُحضرة خيالية، فتكون إشاراتهم أسراراً لا يمكن للإنسان الكشف عنها بسهولة، فالأسطورة هي التأريخ وهي قصة تروي لنا ما حصل في بداية الزمان الأوّل، وما فعلته الآلهة والكائنات الآلهية، وهي بذلك تؤسس الحقيقة المطلقة " (إلياد، ١٩٨٨، ٧٣)، وتفسر بمنطق بدائي تلك الأفعال تجاه ظواهر الكون وألويات المعرفة والنظم الاجتماعية، (لتقدم الأسباب الكامنة وراء الكثير من الظواهر التي كان يراها الإنسان البدائي في العالم الواقعي) (النعيمي، ١٩٩٥، ٤١).

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

تؤنس الكون حيث تبث فيه عنصر الإرادات الفاعلة والعواطف المتباينة، وترى في كل ظاهرة موضوعية نتاج إرادة أو عاطفة ما، فإنها تصنع صورة لكون حي وتفتح خزاناً 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 أسس مكيئة كما هو مركز في قصة الخليقة البابلية وملحمة جلجامش وغيرها من الملاحم في سومر وبابل أو أي من بقاع العالم كالألياذة والأوديسة والشاهنامة التي تأخذنا الى مسائل الخلق والوجود، وتحيلنا الى طبيعة التفكير الأسطوري وخصائصه ووظائفه، كما " أن الأساطير ذات درجات متفاوتة في المصادقية، فهناك أساطير الآلهة المغمرة في الخيال (وأن كانت ذات دلالات رمزية)، وأخرى ذات علاقة بالأبطال من البشر وحروبهم مثل الحروب الطروادية وأبطالها أجاممنون وأخيليوس وأوديسيوس الذين تختلط في أعمالهم الحقائق بالأساطير، والنوع الأخير من الأساطير يكتسب بعض المصادقية ويحظى ببعد تاريخي ما " (محمد السيد، ٢٠١٢، ٨).

إن اتخاذ الأساطير أشكالاً مختلفة أدى الى كم من التعريفات الاصطلاحية والى صعوبة تأطيرها ووضع تعريف جامع لها، على الرغم من مسعى الباحثين الا ان هذا المسعى لم يفض الى نتيجة مرضية، كونها موروث جمعي مجهول المؤلف وكل من تناقله أسهم في تشكيله بطريقة ما، جاء بعض التعريفات عاماً والبعض الآخر يفقتر الموضوعية والدقة، الا 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 عقلاني، أي أنها تصدر عن حالة إنفعالية تتخطى العقل التحليلي، لتنتج صوراً ذهنية مباشرة، تعكس العلاقة بين الذات/ الوعي، والعلم/ المادة ... إنها نوع من الحدس بالكليات يوضع 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 بسّطت التعقيدات وفق خبرات

الإنسان البدائي الخاصة، و ربطت باللامنطق عبر طقوس وشعائر بين الاحداث وواقعها الرمزي لتصل الى تفسير ظواهر الوجود فضلا عن محاولاتها لتفسير عالم ما بعد الموت، ومن ذلك نُحْلَص 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 " (احمد، ١٩٧٩، ١١٥).

أن مشكلة المفهوم وصعوبة وضع التعريف الجامع المانع تتسحب أيضا الى مصطلح الثيمة الذي أثار إشكاليات عند تقصي أصوله الغربية وأمتداده، فضلا عن حدوده مع الاتجاهات المعرفية المتنوعة 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 الى 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 ١٦م و ١٧م، ليدل على إمتحان مدرسي وترجمة ، وبعدها دخل علم التنجيم منذ القرن ١٧م، ثم علوم الموسيقى واللغة منذ القرن ١٩م، حيث ظهرت كلمة الموضوعاتية (Thematique) في القرن ذاته " (وغيلسي، ٢٠٠٧، ١٤٨-١٤٩)، ليشير المصطلح بأشتقاقاته المختلفة لدى الباحثين والنقاد العرب " تذبذباً 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 تكفي الترجمة العربية بهذه المقابلات إنما تتجاوزها الى الكثير من المقابلات التي تجري في مجرى يعطي دلالات ترتبط بالقيم والعواطف أو المؤثرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتأريخية والثقافية التي تهم المنتج الادبي والفني، لتؤثر هذه الضواغط في وجدانه وتنعكس في منجزاته الإبداعية، فتكوّن الفكرة الرئيسية التي يدور حولها المنجز الإبداعي بعد ارتباطها بطبيعة المنجز 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 تشكيلها نقطة انطلاق تنظم وتوجه العملية الإبداعية عبر جدلية غير مرئية تتحكم في الموضوع

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

يختلف تعريب مصطلح (Theme) باختلاف اللسان المعربة له، فالمعربون من الفرنسية يستعملون لفظ (تيمة)، والمعربون من الإنكليزية يستعملون لفظ (ثيمة)، ومن المقابلات العربية للمصطلح نجد (موضوع، موضوعة، غرض، مضمون، معنى رئيسي، فكرة رئيسية، جذر، محور، سياق، ترجمة، قضية، تيم، تيمة، تيمية، ثيمة، فكرة، خيط، عنوان، حافز، بؤرة، مركز، نؤاة دلالية، رأس القصد، البنية العميقة)، فالمصطلح زئبقي لا يعرف الثبات والاستقرار، يتباين حسب المجال الذي يدرسه، الا أن الاجماع على (ثيمة) و (موضوع) لكثرة استعمالتهما.

تبنى المعجم الوسيط الثيمة وفسرها بأنها " المادة التي يبني عليها المتكلم أو الكاتب كلامه " (مجمع اللغة العربية، ٢٠٠٤، ١٠٤٠)، تُشكل نسقاً مركزياً، يؤطر الفكرة التي تُحمل الموضوع هويته الفاعلة في الاجناس الأدبية والفنية، أذ تتأسس عبر هذا النسق لتعبر 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 الابعاد 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 المتناغمة مع الاحداث داخل منجزه الإبداعي، أذ أن المتلقي يسعى الى أدراك الثيمة واستيعابها قصد التفاعل الذي يعكس حالته الشعورية (رد الفعل بالذم أو الاعجاب)، وهي متباينة ما بين متلقي وآخر، اعتماداً على تفضيل الموضوع عند كل منهم، ذلك أن ترسيمها لا يكون خارج وعاء الحبكة، الا أن كل منهما يمثل وعاء مختلف عن الآخر،



فالثيمة تشكل لوناً وطعماً ورائحة وهذا لا تتصف به الحبكة، والثيمة (هي مضمون ما يجول في خاطرننا وليست هي ذاتنا، وفي هذا المعنى تدل الثيمة على أحساس، أو عاطفة، أو صورة، وليست بالضرورة شيء موجود في العالم، ما لها وجود في ذاتها، مستقلة عن الفكرة التي تُكوّن في ذهننا عنها، ثيمة الكلام المادة التي يجري عليها البحث شفويّاً أو خطياً، ومن ذلك قلنا : ثيمة الرواية، ثيمة المسرحية، ثيمة الفيلم، ثيمة الإعلان، ... ألخ) (جبور، ١٩٨٤، ٢٧٢)، هي نابعة من عقل الذات تجاه القضايا لتتجلى في طابع معنوي يقابله صورة مادية مختلفة من مُنجز أبداعى الى 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 مقارنة الثيمة الى الرومانسية في نزعتها التحررية لجعل التعبير ينطلق حراً بلا قيد ولا تقليد قوالب موضوعية، كما أنه مصطلح أنطباعى الى حد بعيد فهو " يطلق على الصورة الملحة والمتفردة 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 الإبداعى فهي " مدلول فردي خفيّ ومادى، وتعبّر عن العلاقة الانفعالية لكائن مع العالم الحساس وتظهر ضمن المنجزات من خلال تكرار متجانس للتبادلات، وتشارك 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 فنى أو أدبى معين، إذ تتقاطع حسب نوع العمل و وضعها فيه (على صعيد الشكل والمضمون)، كونها " وحدة من وحدات المعنى، وهي وحدة مشهود لها بخصوصيتها عند مُنتجٍ ما، كما أنها مشهود لها بأنها تسمح أنطلاقاً منها، بنوع التوسع الشبكي أو الخيطي أو المنطقي أو الجدلي، لبسط العالم الخاص بهذا المُنتج " (سعدى، ٢٠١١، ١٥٢).

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

وشكل من أشكال الحلم والخيال والحساسية، كما أنها موقف محدد من الحياة، وهذا يفسر امتداد المصطلح الى 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 الى تقصي الثيمات المسيطرة والمتكررة في مجتمع ما، أو مؤلف ما لتسبر أرهاصات اللاوعي لديه وتقصي تجليات ذلك في المنجزات الأدبائية، (وفي توجه 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 الأدبائية (الأدب والفن)، ووسع الفرنسي جيلبير دوراند (G.Durand) ذلك المنحى في مجال الانثروبولوجيا فأعتبر أن الخيال هو ديناميكية منظمة يمكن تقصيدها عن الجماعة. بينما أعتبر الباحث الأمريكي نورمان فراي (N.Fray) الدورات الطبيعية والصور الفضائية، العناصر الأساسية في تحليله لثيمات الأسطورة وربطها بالمرسح) (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

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

**أولاً: السرد :** كونه المسؤول عن تقديم الحكاية الاعلانية، فالاحداث يفترض ان تقدم بعلاقة زمانية ومكانية وبوساطة شخصيات ووجود السارد، والسرد في الإعلان التلفزيوني يُعد " عالماً قائماً بذاته، وهو خلاصة الاشكال السردية منذ بدايات ظهور الملحمة، حتى وقتنا هذا، فلا الفن التشكيلي ولا الفن المسرحي ولا حتى الرواية الادبية، 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 صفتي الضرورة والكفاية) (مارسيل، ١٩٦٤، ١٤)، والفعل الدرامي عبر هذين العنصرين يتمثل بوصفه رسالة فنية ذات مغزى ودلالة لا بد ان تصل الى المتلقي، فيكون (فعل الايصال) مختلفاً في السرد الاعلاني 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 الى عرض ثيمة الإعلان، وهذا يمكن أن يتحقق من خلال قدرة السرد على التلاعب بزمان الاحداث وبمستوياتها الثلاث (الماضي، الحاضر، المستقبل)، فضلا عن قدرته على انتاج وصف يرافق أحداث الإعلان ( فبالوصف والسرد يستطيع الإعلان التلفزيوني ان يحكي قصة من وجهات نظر مختلفة كما تفعل الرواية) (نور، ٢٠٢٣، ٦٥).

**ثانياً: الشخصية :** أن البعض يذهب الى 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 بمسبب أو علة أو مبرر معين أو يرتبط بعاطفة معينة، فالشخصية (هي التي تسخر لإنجاز الحدث الذي وكّل المخرج إليها إنجاز، وهي تخضع في ذلك لصرامة المخرج وتقنيات إجراءاته وتصويراته وأيديولوجيته: 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 المتلقي، كما ان طبيعة الرسالة الاعلانية تفرض على المخرج طريقة تركيب وبناء الشخصية، فهو يسعى الى بث رؤاه وأفكار وايصال رسالته عبر شكل وحركة الشخصية وعبر الأساليب الفنية التي قد تفرض اللجوء الى استعارات بصرية واسقاطات معينة على الشخصية ليتحقق عبرها هدف الإعلان والاتصال مع المتلقي، فهي (العنصر الحيوي الذي يضطلع بمختلف الأفعال التي تتربط 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 الى 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 الاسطورية، 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) (اندرية، 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 تكييف الزمن كما يريد في الإعلان وتكوين زمن حسي أفتراضي، (فقد يأخذ الأمر عدة ثواني للكشف عن تسلسل أحداث تقع في عدة ساعات) (جون، ٢٠٠٤، ٣٩٢)، وذلك وفقاً لمتطلبات الإعلان الذي يتضمن البداية والوسط والنهاية ضمن مدة زمنية محددة تفرض الاختزال، إما سياق الاعلان التلفزيوني المعاصر المتضمن للثيمة الاسطورية لابد ان يخضع لتنوع زمني (ماضي، حاضر، مستقبل) مرتبط بالموضوع نفسه، وإذا ما تبدل الزمن فأن الفكرة نفسها لا تحيل المتلقي الى الفهم نفسه.

**خامساً : الحبكة :** تُعد ركيزة اساسية 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 ( شرارة تقدح في العقل الواعي بطرق متعددة، كأن يشاهد المخرج فقرة ما في صحيفة يومية او يستمع عرضا الى محادثة او يلتقط بأذنيه قصة يقصها احدهم، ويحسن المخرج أن يحتفظ بهذه الشرارات حارة ملتهبة، بأن يدونها على عجل في كراسة يخصصها لهذا الغرض حتى إذا ما إحتاج اليها وجدها بين يديه، انها اشبه برصيد كبير في البنك وهي وسيلة مهمة تساعد في تذليل العقبات التي تعترض المخرج في بعض الاحيان) (حسن، ٢٠٠٣، ١٥١)، ويمكن تشبيه الحبكة بالطريقة التي إتبعها شهرزاد في قص حكاياتها على شهریار لتثير إهتمامه إذ ما تكاد تنهي 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) (عدلي، ١٩٨٨، ٦٠)، إذ أنها تتكون من مجموعة متوالية

من الاحداث او الافعال تأتي نتيجة حدث أو فعل أساسي، وبغض النظر عن تعدد مفاهيم مصطلح الحكمة الا أننا نعني بها الهيكل البنائي للإعلان أو الكيفية التي تنظم وتصاغ بها فكرة الإعلان لتحقيق الأثر المطلوب في المتلقي.

**سادساً : المؤثرات الصوتية :** 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 مُلكاً بيد المخرج المبدع لتجسيد الأفعال والاحداث الغريبة والشخصيات الخارقة التي أمتلكت صلة أكبر بالواقع الإنساني، وعلى الرغم من قناعة المشاهد بأنها غير واقعية لكنها تعبر 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 لانتاج صورة إعلانية لا يمكن الحصول على أحداثها وأفعالها الا 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 مذهشة مصادر وثيقة للمعنى) (جانتني، 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 إعطاء الإحساس بوجودها، لانتاج 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 الثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني:

أولاً : التمثلات الجمالية :

سعى الانسان بفطرته الى ما هو جميل إرضاء لذوقه 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 والتذوق واصدار الاحكام الجمالية على الاشياء من حولهم وان تلك الاحكام الجمالية التي يطلقها الأفراد ليست معياراً للجمال، لأن هذا المفهوم نسبي وغير ثابت بشكل مطلق " (محمد، ٢٠٢٢، ٧٥)، فقد نظر البعض الى الجمال على أنه ما يقوم على أساس الانسجام والتماثل، وربطه البعض بالاعتدال (الاخلاق)، فيما رأى البعض الآخر بأنه الخير والمنفعة، كما أن البعض ربطه بالصور العقلية الغير مدركه عبر الحواس، إذ تباينت آراء 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 أبتكرت هذه الكلمة لأول مرة من خلال الفيلسوف جوتليب بومجارتن (Gottlieb Boumgarten) ١٧١٤-١٧٦٢م " (شاكر، ٢٠٠١، ١٥)، فالجماليات كانت تعنى بدراسة الإدراك الحسي، الا أن ولع بومجارتن بالفنون جعله يعيد تعريف حدود الجمال على أنه علم المعرفة الحسية أو نظرية الفنون العملية، فالأحاساس الجمالي كما يستشعره المتلقي هو أحساس ممتع قد يكون بصرياً أو سمعياً، ذلك أنه يمثل التأثير الشامل لتراكيب 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 مر بمراحل وتحولات عدة تأسست فيها مفاهيم جديدة الغت المفاهيم القديمة وأرست لمفاهيم تتعالق 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، فما هو جميل في زمن ما وبيئة ما قد يكون العكس في زمن وبيئة اخرى) (انتصار، ٢٠٢٠، ٢٠٠)، اما في الاعلان التلفزيوني ( فإن تناغم القيمة الجمالية مع القيمة الوظيفية وتفسير القيمة الوظيفية بطريقة نفعية وأدائية تجعل من النظر الى

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

### ثانياً : التمثلات التعبيرية :

لطالما برز 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 ايضا مثيرة للمتعة او البهجة او المعنى، وتتعلق هذه الاسئلة بالقدرة التعبيرية لتلك الاشكال وكيفية انتظامها على وفق رؤية صانع العمل وهو يضع معالجاته الشكلية للفكرة المعبرة، ذلك (أن التعبير يركز على حدين أساسيين يجب التفريق بينهما، وهما جمال التعبير، فهو تعبير عن موضوع معين يكون معتمداً على جمال الشكل والمادة بالتحديد كموضوع ظاهري، وقوة التعبير وهي شدة نجاح العمل في أبراز القيم والمعاني الخاصة بهذا العمل، وذلك بما يوحي به من خلال المضمون المتعلق بذات وأماكنيات صانع العمل، ويكون هو العنصر الهام الذي يميز العمل من حيث شدة ونجاح تعبيره وتفرد (سمير، ٢٠٠٤، ٢٥).

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

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

وبذلك فإن تجربة المخرج انما تتمحور بصورة اساسية في فكرة البحث عن معنى للواقع عبر الثيمة الاسطورية، وان مهمته وهدفه الجوهري 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 الى الوجود.

### مؤشرات الإطار النظري:

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

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

أن التمثل الجمالي للثيمة الأسطورية يرتبط بالإدراك الحسي الشعوري للإنسان، إذ ان الصورة الفنية باتت تحاكي كل المتغيرات والتأثيرات الملامسة لحياة الانسان في الماضي والحاضر والمستقبل لإيصال المفاهيم والمدرجات 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 اعادة انتاج الثيمة الأسطورية وتحميلها طاقة اضافية من خلال البحث في قدرتها على احتواء اكبر قدر من المعاني والدلالات المتوافقة مع الفكرة الاساسية 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.

اسم الاعلان	انتاج	مدة الاعلان
حماية مطلقة تدوم مع الكرافين	٢٠٢٣	٦٠ ثانية

التحليل  
<https://www.youtube.com/watch?v=k75Nesho8Mk>

h?v=k75Nesho8Mk

**الوصف العام :** يبدأ الاعلان بإظهار مجموعة من المشاهد باللونين الاسود والرمادي، تحملنا الى أماكن غير مألوفة وزمن غير معلوم، وسط ظروف مناخية شديدة ومختلفة تواجه جيش غير واضح المعالم بزي معدني يبدو صلباً ولامعاً يقف بتراس وانتظام في مواجهة هذه الظروف المناخية، فتظهر من بين الغيوم جمجمة بشرية غاضبة وسط انفجار يصاحبه لون ازرق وباتجاه الجيش الذي يضرب بقدمه ويثبتها في الارض الى ان تصل الجمجمة وما يصاحبها من رياح وامطار ورعد فيحصل تصادم هائل ينفض ليظهر الجيش ثابتاً من وسط الضباب، ينتهي الاعلان بظهور عبارة تتوسط الشاشة باللون الابيض ونصها (Prime Guard HYPER GRAFINS) (حماية مطلقة تدوم مع الكرافين) ، 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 الإعلان أسطورة الإله (زيوس) إله السماء والرعد في الميثولوجيا اليونانية، ويلقب عند الاغريق ب(أب الآلهة والبشر) وتكمن 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%)، لأثارة الانتباه واقناع المتلقي للإعلان بالقوة والمتانة الفائقة للمنتج.

**تجسيد الثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني:** عملت العناصر البنائية على تجسيد واثراء الفعل الخارق للثيمة الأسطورية، ففي اللقطات (٥،٤،٣،٢،١) تظهر مجموعة من الغيوم 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 الغيوم بطريقة الكرافيك يرافقها توظيف لمؤثرات صوتية مفخمة ومضخمة، افتتح المخرج الاعلان بهذه اللقطات الخمسة لأثارة الفضول والانتقال في اللقطات (١١،١٠،٩،٨،٧،٦) ذات الحجوم القريبة جداً الى عرض تفاصيل لمحارب بزي معدني ذو دلالة اغريقية او يونانية يتساقط عليه المطر، وفي اللقطة (١٢) العامة متوسطة يظهر مجموعة من المحاربين ذوو صبغة أسطورية وبزاوية تصوير تحت مستوى النظر تعطي الاحساس بالرفعة والقوة، ثم الانتقال بلقطة (١٣) عامة من خلف الجنود لإظهار جمجمة غاضبة تتوسط المشهد ومنتجة نحو الجنود، مع وجود مؤثرات صوتية معاصرة واستخدام ضوء باللون الازرق كبرق متجمع داخل الجمجمة، يحاكي المخرج درامياً تلك القوى المرعبة للوصول الى مدلولات 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) تراص الجنود وثباتهم وهو ما يتداخل بشكل فاعل من اجل اتمام البناء للأحداث، وتصل المواجهة الى ذروتها في اللقطات (٢١،٢٠،١٩،١٨،١٧) التي تظهر وبشكل متعاقب وإيقاع 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 تبعد عن ملابس المحاربين التقليدية، وفي اللقطة (٢٣) العامة وبزاوية عين الطائر ينهي من خلالها المخرج الاحداث ويخرج من اعلى الكادر لتظهر 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، فالإعلان 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 المصنع بواسطة برمجيات الحاسوب والذي يمثل هوية تكشف عن طبيعة الثيمة الأسطورية والحيز الذي تتواجد فيه، ويمكن الجزم ان طبيعة المكان المصنع في هذا الاعلان لابد ان ينهض على التصنيع كليا، 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 للحبكة التي تبدأ بحالة اللاتوازن في مقدمة الاعلان وسير الاحداث للوصول الى حالة التوازن في نهاية الاعلان وما يتخللهما من تصاعد للأحداث والذروة التي وصلت اليها المواجهة لأثارة وتشويق المتلقي وايصاله الى المغزى الاساسي للإعلان، واعطائه القدرة على تخيل الفعل الأسطوري والاعتقاد ضمناً بقدرة معدن الكرافين المستخدم في انتاج الجهاز الضاغط للتكييف المعلن عنه.

**تمثلات الثيمة الأسطورية في الإعلان التلفزيوني:** يظهر الاعلان تمثلات الثيمة الأسطورية الجمالية والتعبيرية، ففي جانب التمثلات الجمالية يحقق الاعلان بعداً 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 الذائقة الجمالية المعاصرة، فضلا عما تحمله الثيمة الأسطورية في الاعلان من تمثلات تعبيرية اسهمت في اصال المعنى والتحاور مع وعي المتلقي لاستكشاف خبايا تلك الرسالة البصرية وما تحمل من خدمة وميزة جديدة في عالم اجهزة التكييف وما يحيط بها من تقنيات.

#### **الفصل الرابع : نتائج البحث :**

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

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

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

مثلت عناصر التجسيد دوراً محورياً فاعلاً في بناء الإعلان وتجسيد الثيمة الاسطورية في نموذج البحث، إذ عملت على رفق الاعلان وتعزير معانيه بهدف المساهمة في التفسير، فالإعلان هو حاصل عناصر تتعالق قصد التأثير والاقناع وعلى النحو الاتي.

أعتمد السرد على بناء الإعلان وطريقة عرض الاحداث وتسلسل اللقطات والقدرة على تجسيد الافعال والثيمات الأسطورية، من اجل الوصول الى أكبر قدر من الدقة في تمثّل الثيمة الأسطورية مرئيا، 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 الاسطوري على سمات غرائبية مرمزة تجعل منه ذا دلالات تتجاوز وظائف المكان المؤلف 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 والخاتمة وتطور الاحداث لإظهار الأسباب والنتائج، كما تبين في نموذج البحث.

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

أظهرت الثيمة الأسطورية في نموذج البحث العديد من التمثلات إذ اسهمت المعالجات والآليات المجسدة للثيمة الأسطورية في إبانة التمثلات الجمالية، عن طريق الاستمتاع البصري بالتجارب الاصلية وغير المؤلف لملكونات 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 الى الانفتاح على المعنى، مولدةً معانٍ متعددة، خدمت اغراض التمثلات التعبيرية للإعلان التلفزيوني، وقد تحققت كل من التمثلات الجمالية والتعبيرية للثيمة الأسطورية في نموذج البحث.

**استنتاجات البحث :** وبناءً على نتائج البحث امكن التوصل الى الاستنتاجات التالية:

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

توظيف الثيمة الأسطورية اسهم في بناء توليفات بصرية ومعنوية ابداعية تُحمل الاعلان التلفزيوني تمثلات جمالية وتعبيرية غنية وتدعم وظائفه الاتصالية عبر أبعاد مقاصد الإعلان عن الطروحات المألوفة والمباشرة لوعي المتلقي.

تُمثل 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 والتقني ويستند الى الثيم الأسطورية، بدأ من مستوى الافكار وانتهاءً عند مستوى صياغتها، بوصفه عملاً فكرياً وصياغة جمالية لهذا العمل الفكري، والتأكيد على الجانب التفاعلي 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 المتوخاة من البحث واستثماراً لنتائجه يقترح الباحث اجراء الدراسة التالية :

التجسيد التقني للأفعال والشخصيات الأسطورية في الاعلان التلفزيوني.

**المصادر :**

ابراهيم مذكور ، المعجم الفلسفي ، الهيئة العامة لشؤون المطابع الاسيوية، القاهرة ، مصر ، ١٩٨٣ .

ابن منظور ، لسان العرب، ج ٢ ، دار الجبل، بيروت ، ١٩٨٨ .

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

- انتصار رسمي موسى و آخرون، جمالية الفكرة التصميمية ودورها الاتصالي في المنجز الكرافيكي، مجلة الاكاديمي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العدد ٩٨ ، ٢٠٢٠ .
- اندريه بازان، ما هي السينما، ج ٢ ، تر: د. ريمون فرنسيس، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة، ١٩٦٨ .
- 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 ، ١٩٩٨ .
- تامر محمد عبد العزيز ، تناس التيمة في روايتي (في قلبي انثى 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 المثقف ، نسخة الكترونية ، ٢٠١٥ .
- جون هوارد لوسون، السينما- العملية الإبداعية، تر: علي ضياء الدين، دار الشؤون الثقافية العامة، العراق، ٢٠٠٤ .
- جيروم 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 .
- سعدى مليكة، النقد الموضوعاتي، مجلة قراءات، كلية الآداب، جامعة مصطفى اسطمبولي، الجزائر، العدد ٢ ، ٢٠١١ .
- شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية 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 ، ١٩٨٩.
- 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.
- عدلي رضا ، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٨٨.
- علي صباح سلمان، المعالجة الإخراجية 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 زمار، اليمن ، المجلد ٥ ، العدد ٣ ، ٢٠٢٣.
- فاضل الاسود ، السرد السينمائي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٩٦.
- فراس السواح ، الأسطورة والمعنى، دراسات في الميثولوجيا والديانات المشرقية، ط ٨، دار علاء الدين، دمشق، ١٩٩٧.
- فراس السواح ، الأسطورة والمعنى، ط٢، منشورات علاء الدين، دمشق، ٢٠٠١.
- فراس السواح ، مغامرة العقل الأولى- دراسة في الأسطورة ، مؤسسة هنداوي، القاهرة، مصر، ٢٠٢٢.
- فؤاد افرام البستاني ، منجد الطلاب ، الاصدار ٣١ ، دار الشرق، بيروت، ١٩٨٧.
- لوي دي جانتي ، فهم السينما ، تر: جعفر علي ، دار الرشيد ، بغداد ، ١٩٨١.
- لويس خوزيه، السينما والإنترنت، مقال ترجمة وإعداد: ناطق خلوصي، مجلة فنون، بغداد، العدد الأول، ٢٠٠١.

مارسيل مارتين ، اللغة السينمائية ، تر: سعد مكاي، الدار المصرية للتأليف والانباء والنشر، القاهرة، ١٩٦٤.

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

ماهر مجيد إبراهيم ، 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.  
محمد التونجي ، المعجم المفصل في الأدب ، ج ١ ، ط ٢ ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، ١٩٩٩.

محمد السيد محمد عبد الغني، نظرة الأثينيين الى الأسطورة، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد٤، المجلد ٤٠، ٢٠١٢.

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

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

مرسيا إلياد، المقدس والمدنس، 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 الآداب الأجنبية، 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 وغليسي، مناهج النقد الأدبي، ط١، جسر 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.*