

## فعالية توظيف التراث الشعبى المصرى فى الصياغة البصرية والدرامية للإعلان التليفزيونى

### The Effectiveness of Using the Egyptian Folklore in the Visual and Dramatic Television Advertisement

م. د/ نانسي عبد الله محمد فخري

مدرس بقسم الإعلان والطباعة والنشر، كلية الفنون التطبيقية- جامعة بنها - مصر

**Dr. Nancy Abdalla Mohmed Fakhry**

Lecturer, Faculty of Applied Arts, Advertising Department, Benha University

nancy.fakhry@fapa.bu.edu.eg

[drnancyabdalla@hotmail.com](mailto:drnancyabdalla@hotmail.com)

#### ملخص البحث:

يعرف التراث بأنه هو كل ما ينتقل من عادات وتقاليد وعلوم وآداب وفنون ونحوها من جيل إلى جيل، فالتراث هو تاريخ الشعوب وحضارتها. ويختلف (التراث) كمصطلح عام وشامل عن (التراث الشعبى) فالأول يشمل كل ما توصلت إليه أمة من الأمم من علوم ومعارف وفنون وصناعات قديمها وحديثها والراقي منها والبسيط، أما (التراث الشعبى) فهو لا يخص غالباً إلا ما يتعلق بالثقافة والمعارف التلقائية والعشوائية لطبقات معينة في المجتمعات والتي تأخذ في التراكم جيلاً بعد جيل، ويشمل كذلك المعتقدات الشعبية والقصص والحكايات والمأثورات الشعبية من شعر وغناء وموسيقى وملابس ورقصات وأمثال والمفاهيم الخرافية والأساطير والاحتفالات والمناسبات الدينية.

والإعلان كغيره من الفنون البصرية التي تأثرت بالتراث الشعبى المصرى خاصة أنه يتصل بشكل مباشر وفعال مع الجمهور، وبخاصة الإعلان التليفزيونى لما فيه من دراما وحركة وعناصر بصرية متعددة أتاحت الفرصة في تعدد أساليب توظيف التراث الشعبى من خلال الفكرة أو القصة والحبكة الدرامية أو الحوار أو الملابس وغيرها، أو يكون الهدف من الإعلان ذاته منتج أو مناسبة مرتبط بالتراث الشعبى كاحتفالية المولد النبوى الشريف.

#### مشكلة البحث:

هناك العديد من الإعلانات التليفزيونية التي تأثرت وعبرت بشكل واضح عن مظاهر التراث الشعبى والعادات والتقاليد والمناسبات وغيرها اختلفت على حسب الهدف من الإعلان أو طبيعة المنتج، ولكن كيف تم توظيف الفلكلور فى الإعلان التليفزيونى من حيث معالجة الأفكار والعناصر بصرياً ودرامياً، وما هى أهمية هذا التوظيف والمشكلات التي ظهرت وأسبابها؟ وما هو مدى الحفاظ على الصورة الذهنية والمعانى المرتبطة بالفلكلور المصرى فى مضمون الإعلان؟

#### ويهدف البحث إلى:

دراسة أبعاد تأثير وتوظيف التراث الشعبى فى الإعلان التليفزيونى من حيث استلهام الفكرة وتوظيفها فى الصياغة البصرية والدرامية للإعلان، كذلك إلقاء الضوء على أهمية إحياء التراث الشعبى فى الإعلان التليفزيونى.

#### ويفترض البحث أن:

الإعلان التليفزيونى المعاصر زاخر بمظاهر التأثير بالفلكلور المصرى وعناصر الثقافة الشعبية الأصيلة لما فيه من خاصية جماهيرية معبرة عن حياة المتلقى، كذلك يشكل الإعلان جزءاً من الثقافة البصرية المتراكمة للفرد فالاستعانة بمفردات وجماليات التراث الشعبى تسهم فى دعم الرسالة الإعلانية وتكسيبها الأصالة والتميز.

**ويتبع البحث المنهج:**

الوصفي التحليلي لنماذج مختلفة من الإعلانات التليفزيونية والتعرف على كيفية توظيفها ومدى نجاحها وإخفاقها في بعض الأحيان والوصول لتوصيات صياغة إعلان مستلهم من التراث الشعبي دون أن يتغير معناه أو يحرفه ويحافظ على صورته الذهنية ويرسخها.

**كلمات مفتاحية:**

التراث الشعبي (الفلكلور)، الاعلان التليفزيونى، الصياغة البصرية، الصياغة الدرامية

**Abstract:**

The Heritage is defined as all the traditions, customs, sciences, literature, arts, etc. passed from one generation to another and still existing since the existence of the human being on Earth as heritage is the history and civilizations of peoples. Heritage as a general and comprehensive term is different from (folklore); the first includes all old and new, sophisticated and simple sciences, knowledge, arts, and industries but folklore includes only every issue related to spontaneous and random culture and knowledge for specific classes in societies cumulative from one generation to another including popular beliefs, stories, tales, and popular heritage such as poetry, songs, music, clothes, dances, proverbs, superstitious concepts, celebrations, and religious occasions.

Advertisement is similar to other visual arts that is influenced by Egyptian Folklore specially because it is directly and effectively addressed to the public specially TV advertisement that contains drama, motion, and several visual elements that provided the opportunity to the diversity of the folklore's functional methods through the idea, story, song, dialogue, clothes, or otherwise. The purpose of the advertisement itself a product or occasion related to the folklore such as The Birth of the Prophet celebration.

The issue of the manner in which the folklore has been included in the TV advertisement, the effectiveness of maintaining the mental picture, songs, the legends drama and folkloric tales in the advertising content, and its effect on the contemporary generation in saving and passing heritage.

The research aims to study the dimensions of the influence and the use of folklore in television advertising in terms of inspiration and using the visual and dramatic formulation of the advertisement. The research assumes that the contemporary television advertising is full of manifestations of the Egyptian folklore and elements of popular culture because it has a public characteristic of the life of the recipient.

The research discusses this issue on the ground of different analytical models and realizing the manner of operating them, the extent of their success or failure in sometimes, reaching the recommendations of making an advertisement inspired by the folklore without changing the meaning on addition to maintaining and emphasizing the mental image.

**Keywords:**

folklore ،TV advertisement ،visual formulation ، dramatic formulation.

**مقدمة:**

يعد التراث هو المخزون الثقافي المتوارث عبر الأجيال والمشمول على القيم الدينية والتاريخية والحضارية والشعبية و يمثل الأرضية المؤثرة في تصورات الناس وسلوكهم، ومن ثم يكون حاملاً لقيم وتجارب وخبرات ومعارف الشعوب (2-ص19)، أما التراث الشعبي فهو أحد أنواع التراث الذي يشير إلى عناصر الثقافة الشعبية التي تتناقل اجتماعياً والتي تركز أساساً على قاعدة المشافهة، وهي مدونة في أفكار الناس وذاكرتهم وأفعالهم وهذا مايسهم في تناقلها عبر الأجيال (2- ص 39) ، وسمى بالتراث الشعبي لأنه نتاج لتفاعل الشعب، ووحدته، و مسايرته للتاريخ على طول تنوع مظاهر حضارته.

**التراث الشعبي (الفلكلور):**

يطلق على التراث الشعبي مصطلح "الفلكلور folklore"، والفلكلور مصطلح إنجليزي قام بصياغته عالم الآثار الإنجليزي جون تومز w.G.thoms \* في بحثه حول دراسة العادات الماثورة والمعتقدات والآثار الشعبية القديمة. ويتألف هذا المصطلح من مقطعين folk بمعنى الناس وlore بمعنى حكمة أو معرفة وتعني الكلمة بذلك (علم الشعب)، أو (معارف الناس) أو (حكمة الشعب)، وجاء أصل المصطلح من اللغة الألمانية (فولكسكندا Volkskunde) والذي يعني (علم الشعوب) (5- ص 51) مشتقاً على المأثورات والموروثات المتعلقة بالمنتج الثقافي والفكري والعلمي والفني التي خلفها الأجداد، بالإضافة إلى العادات والتقاليد المتوارثة جيلاً بعد جيل.

الفلكلور أو التراث الشعبي موجود بالعالم كله، وعند كل شعب من الشعوب على حدة، ولم يكن نتاج زمن قصير أو جهد عدد قليل من الناس في مجتمع ما من المجتمعات بل جاء عبر قرون وآلاف السنين، فالأعمال الفلكلورية الخالدة جاءت نتيجة تراكم معرفي توارث وتناقل عبر الأجيال.

والفلكلور بالنسبة للشعوب هو وجودها الثقافي التلقائي الموروث، وحصيلة نشاطها العلمي والفكري القائم على استغلال الظروف البيئية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية معاً ليكون حصيلة هذا التأثير والتفاعل في عطاء مادي وشفهي يمثل حركة نمو فكري وسلوكي وحضاري جميعاً (5- ص 51)

لذا فالتراث الشعبي هو النافذة التي يمكن من خلالها الإطلاع على أصول ثقافة أى شعب؛ للتعرف عليه، وإلى ما طرأ عليه من تغيير و مراحل تطور، وما كان لها من تأثير وتأثير نتيجة التفاعل والاتصال بغيرها من الثقافات، ومن خلال هذا التراث تتضح الصورة الحقيقية للشخصية الوطنية وتتضح صلته بالحضارة والفن والأدب، والحياة (4- ص 154).

**وتنقسم ميادين الفلكلور أو التراث الشعبي إلى: (7- ص 34)**

1. المعتقدات والمعارف الشعبي.
2. العادات والتقاليد الشعبية.
3. الأدب الشعبي.
4. الثقافة المادية والفنون الشعبية.

يُعتبر «السير وليام جون تومز William Jhon Thoms» أول من صاغ مصطلح «فلكلور» في رسالة بعث بها في مجلة «ذي اثنيكوم The Athenacum» في سنة 1846. وقد اعترفت جمعية الفلكلور الإنجليزية بهذا المصطلح عند تأسيس سنة 1877.

**1- المعتقدات والمعارف الشعبية:**

هي المعتقدات التي يؤمن بها الشعب فيما يتعلق بالعالم الخارجي وقوى الطبيعة المتحركة في الحياة وكان يطلق عليها الخرافات، وقد تنبع من نفوس أبناء الشعب عن طريق الرؤية أو الإلهام وتصورهم عن الحياة أو الوجود، وهي كذلك مجموعة الأفكار التي تؤمن بها الجماعة الشعبية ويعتقدون بوجودها ويقوم البعض منهم بعمل بعض الطقوس على أساسها، وتتميز بأنها ليست تاريخية أو لا تنسب لتاريخ معين، ويمكن التعبير عنها على أنها تصورات ذهنية حول موضوعات غير ملموسة ولها صفة غيبية، مثل:

((استطلاع الغيب، الأولياء، السحر، الطب الشعبي، الروح، الأحجار والمعادن، التفاؤل والتشاؤم)) (7 - ص35)

**2- العادات والتقاليد:**

ترتبط العادة بظروف المجتمع الذي تمارس فيه، أي أنها مرتبطة بالزمن أو بمناسبة زمنية معينة مثل: العادات المرتبطة بتتابع وتعاقب فصول السنة ك رأس السنة الهجرية، وعاشوراء، والمولد النبوي، ورمضان، والعيد، والاحتفال بموسم الحج، كما ترتبط بمواقف أو أحداث معينة في حياة الفرد أو المجتمع كالميلاد، والزواج وعادات السبوع والختان وعقد القران، وعادات الطعام وطرق الاستقبال الضيوف أو توديعهم أي ما يتعلق بالاحتفالات والمناسبات، وغالبا ما ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمعتقدات عميقة في الجذور عند ممارستها، أما التقاليد الشعبية فهي أنماط سلوكية متوارثة من الأجداد لها قدر كبير من الاحترام والتنفيذ والتطبيق (7- ص39).

**3- الأدب الشعبي:**

ويسمى أيضاً الأدب الشفاهي oral Literature، ويسمى أحيانا الفن اللفظي verbal Art، أو الأدب التعبيري Expressive Literature، ويندرج تحت هذا العنوان الأشكال التقليدية المنطوقة من حديث وغناء والتي تتصف بتكرار أنماطها، ويعد القص الشعبي أحد الميادين الكبرى المتفرعة عن هذا القسم (3- ص21) كذلك الشعر أو النثر بكل ما يحوي من قصص، والأهازيج الشعبية والأساطير والحكايات الشعبية ومنها الحكايات الخرافية وحكايات وأغاني الأطفال والحكايات التاريخية، والسير الشعبية والأمثال والألغاز الشعبية (7- ص64)

**4- الثقافة المادية:**

تمثل التقنيات والمهارات والوصفات التي انتقلت عبر الأجيال وخضعت لنفس قوى التقليد المحافظة والتنوعات الفردية التي يخضع لها الفن اللفظي. وتمثل الأدوات الشعبية المستخدمة في ذلك المجتمع من زينة المنازل والملابس، أو أدوات منزلية أو زراعية، وأواني فخارية وزجاجية ونحاسية، والمشغولات النسجية المختلفة وما بها من زخارف وألوان وأشكال ورسوم فنية معبرة عن البيئة الشعبية، وسميت أيضا بالفلكلور التطبيقي وهو يعنى إنتاج أشياء يستخدمها الإنسان في حياته اليومية نفعية وجميلة (4- ص168)

أما الفنون الشعبية فهي تلك الفنون التي يطلق عليها (العروضات) أو فنون الأداء الشعبي، ويشمل كذلك الرقص الشعبي بكل أنماطه وخصائصه والألعاب الشعبية، والموسيقى الشعبية بأنواعها والألات الموسيقية، وفنون التشكيل الشعبي (8- ص61)

<p>نماذج 1،2،3 مختلفة للأدوات والأواني المنزلية المميزة في التراث الشعبي.</p>	 <p>(مجموعة اشكال رقم 1،2،3)</p>
<p>نماذج لعروض غنائية شعبية يظهر فيها شكل الرقصات الشعبية (شكل 4،5) مع الزى الشعبى الملون المبهج المحتشم حيث طبيعة الطبقة الشعبية، والاستعانة ايضاً بالادوات المعبرة عن الحياة الشعبية كنوع من تأكيد الصفة والهوية مع العرض.</p>	 <p>(شكل رقم 4،5)</p>
<p>مجموعة من الرموز المختلفة في التراث الشعبى (شكل رقم 6) ولكل منها معناه الذى تعبر عنه فيعبر الكف والعين عن الحسد واليمامة عن الفرح والحمامة السلام والعصفور الأخضر للتفاؤل..، واختلف استخدامهما ما بين اللوحات الفنية التصويرية، والرسوم على الجدران والأواني، رسم السير والقصص الشعبى مثل عنتر وعبلة ... وتتميز بالبساطة والتجريد والاختزال والتسطيح .</p>	 <p>(شكل رقم 6)</p>
<p>الاشكال 7،8 نماذج للرسوم والفنون التشكيلية المعبرة عن التراث الشعبى وفيها يظهر ملامح البيئة الشعبية والريفية من رموز مادية وزخارف هندسية، ورسوم مبسطة وتفصيل كبيرة الحجم، وألوان من وحى البيئية .</p>	 <p>(شكل رقم 7،8)</p>

**التراث الشعبي فى الإعلان التليفزيونى:**

يعد الإعلان التليفزيونى أحد أساليب الاتصال البصري السمعى المؤثرة على الجمهور بشكل مباشر، وذلك من خلال واقعية حركة الصورة والحوار وتجسيد الموقف (10- ص215) كما أنه أهم الوسائل الإعلانية التى لها القدرة على التعبير عن الحياة اليومية وأحداث المجتمع وما يطرأ عليه من ظروف وأظواهر. ويعد الإعلان التليفزيونى أكثر تفرداً وتميزاً عن وسائل الاتصال الأخرى لما يميزه من الصوت والصورة والحركة كذلك قدرته على توحيد الأنماط الثقافية وتبسيطها وجعلها مشتركة بين جميع أعضاء المجتمع، فهو وسيلة إعلانية تصل إلى عدد كبير من الجمهور لدرجة أنه يطلق عليه بعض المعلنين أنه إعلان جماهيرى.

**ويتكون الإعلان التليفزيونى من:**

**1-** عناصر الصياغة البصرية: وهي تعد الجانب المؤثر فى إدراك الرسالة الإعلانية، وتتكون من مفردات التكوين الشكلى للإعلان والتي تشمل الممثلين (بما يشملهم من أزياء ومكياج وإكسسوار)، الديكور، الإضاءة، الحركة.

**2-** عناصر سمعية: الحوار، الموسيقى، مؤثرات صوتية (صوت طبيعة مثلاً، صوت أشجار....).

أما الصياغة الدرامية للإعلان التليفزيونى: فهى صياغة العناصر البصرية والسمعية فى قالب فني يعبر عن موضوع أو فكرة معينة لحدث معين فى بيئة زمنية ومكانية محددة، وهذه الصياغة عبارة عن مشهد تمثيلي قصير يدور حول مشكلة معينة والسلعة المعلن عنها هى حل هذه المشكلة.

ويتنوع شكل القالب الفنى للإعلان التليفزيونى بين إعلان إخبارى، وإعلان حوارى، وإعلان غنائى، وإعلان درامى ويعد الإعلان الدرامى من أكثر الأشكال الإعلانية تأثيراً على المتلقى لأنها تخاطب العقل والعاطفة معاً وأكثرها استخداماً للإعلانات المرتبطة بقصص وحكايات التراث الشعبى (10- ص221).

والدراما كما يعرفها ارسطو هى: فن التعبير عن الأفكار الخاصة بالحياة، فى صورة تجعل هذا التعبير ممكن بالإيضاح بواسطة ممثلين (9- ص161) فالدراما بطبيعتها تقدم الحياة الإنسانية وما يفعله الناس مع بعضهم البعض وعلاقتهم بالبيئة المحيطة بهم، وتعد قوة كامنة فى الإعلان التليفزيونى؛ لأنها وسيلة لنقل التجارب الإنسانية والأفكار والثقافات من واقع الحياة الاجتماعية.

**مفردات الصياغة الدرامية للإعلان التليفزيونى المستوى من التراث الشعبى:**

- الفكرة الإعلانية فى إطار التعبير عن القالب الفلكلورى.
- الحدث الذي يقوم عليه الإعلان وهو موضوع الإعلان أو موضوع المنتج.
- الحكمة وهي تطور مراحل الإعلان وربطها ببعض.
- الشخصيات (الممثلون)
- الحوار.
- الزمان والمكان.

**أشكال توظيف التراث الشعبى فى الإعلان التليفزيونى:**

إن عملية استلها التراث الشعبى فى الإعلان التليفزيونى تخضع لقدرات المصمم الفنية والإبداعية ورؤيته فى الهدف من الإعلان، وهذا الاستلها لا يعد توثيقاً للتراث بل هو توظيف نابع من تأثر المصمم بالبيئة الشعبى ذهنياً ووجدانياً بالإضافة إلى خبراته المجتمعية، لكن يقع على عاتق المصمم ومسئوليته نقل هذا التراث بمصداقية والحفاظ على المعانى والدلالات المرتبطة بالموضوعات الشعبى والتأكد أنها إبداع شعبى أصيل كى لا يضر بالتراث الشعبى وقيمته، ويحفظ له هويته

وصورته الذهنية. ويلجأ المصمم للقالب الدرامى فى حالة توظيف التراث الشعبى؛ لأن التراث الشعبى نابع من واقع الحياة بتفاصيلها ومفرداتها اللفظية والبصرية وصراعاتها وخيالاتها وحكايتها بين الأفراد.

يتوقف هذا التوظيف على عدة عناصر هي:

- 1- طبيعة ونوع المنتج ذاته متعلق بناحية تراثية (مثل حلوى المولد، أو كحك العيد ...)
- 2- الجمهور أو الفئة الموجهة إليها هذا المنتج فى الإعلان من طبقة شعبية.
- 3- أن يكون الهدف من الإعلان مرتبط بإحياء التراث الشعبى.
- 4- الفكرة الإعلانية نفسها تدور فى إطار القالب الفلكورى.

وفيما يلي نماذج من مظاهر توظيف التراث الشعبى فى الإعلان التليفزيونى وتحليلها:

### النموذج الإعلاني الأول (1) تأثير العادات والتقاليد وتوظيف العناصر الرمزية والأغنية الشعبية:

		
1-3	1-2	1-1
		
1-6	1-5	1-4

**\*\*المشاهد الإعلانية (1:6 - 1) لإعلان تليفزيونى لشركة اورانج (رمضان 2018)، شعار الإعلان slogan "زحمة يا شهر زحمة" ضمن حملة إعلانية اعتمدت على ألحان أغاني شعبية (زحمة يا دنيا، طائر يا هوا ....) تم اقتباس اللحن مع كلمات غنائية جديدة كى تناسب الفكرة والرسلة الإعلانية.**

**الصياغة الدرامية للإعلان:** تدور فكرة الإعلان فى نص حوار درامى غنائى قصير ولقطات مشاهد قصيرة. مستخدماً ألحان الأغنية الشعبية (زحمة يا دنيا زحمة) حيث أجاد المصمم توظيف الأغنية الشعبية مع فكرة الإعلان فى مظاهر الزحام المرتبطة بشهر رمضان، والتعبير عن العادات والتقاليد المصاحبة لهذا الشهر (موسم عرض الحملة) ومظاهر الحياة فيه، وتدور أحداث الإعلان من حيث الزمان والمكان فى أجواء يوم صيام رمضان، بين المنزل وزحام الشارع وتجمع العائلة والوجبات المميزة وقت الإفطار (كنوع من العادات والتقاليد الأصيلة فى هذا الشهر).

**عناصر الصياغة البصرية فى الإعلان:** استعان المصمم بنجوم فنية شهيرة كمثلين للإعلان بملابس واكسسورات بسيطة تعبر عن طبقة متوسطة، كذلك الأجواء الرمضانية فى زينة وزحام الشوارع والمحلات التجارية، الفانوس النحاسى وألوانه المبهجة كأحد الرموز الثقافية المادية للتراث الشعبى المعبرة عن شهر رمضان، الديكور المنزلى فى شكل الطعام وتجهيزه والمأكولات الرمضانية، ولاقت تلك الحملة انتشاراً واسعاً آنذاك نتيجة استخدام هذه الأغاني الشعبية السهلة إضافة إلى نجاح المصمم فى توظيفها مع الفكرة الإعلانية.

إلا أن المحافظين على التراث الشعبى وجدوا أنه تعدى على كلمات الأغنية الشعبية الأصلية التى ارتبطت فى أذهان الناس بصورة ذهنية معينة.

## النموذج الإعلاني الثاني (2) تأثير العادات والتقاليد وتوظيف العناصر الرمزية والأغنية الشعبية:



\*\*المشاهد الإعلانية (1:6 - 2) لإعلان تليفزيونى عن حلوى المولد النبوى الشريف من ايتوال "حلاوة زمان عروسة

حصان"، 2017

الصياغة البصرية للإعلان: العناصر والرسوم الجرافيكية وكتابات كلمات الأغنية فى الخلفية بالإعلان مبسطة واضحة أصيلة مرتبطة بالتراث الشعبى، شكل عروسة المولد والحصان والأرجوحة والزخارف الهندسية، حركة العناصر بسيطة مناسبة لصفحتها مثل حركة السيف والحصان والأرجوحة لجذب انتباه المتلقى، واختيار الألوان المتنوعة لتبرز الحلوى المتنوعة.

الصياغة الدرامية للإعلان: فكرة الإعلان لا تعتمد على قصة أو حوار إنما رسوم من وحي التراث الشعبى معبرة عن العناصر المادية البصرية المرتبطة بعادات موسم المولد النبوى متماشية مع الأغنية التراثية الشعبية المرتبطة به ولكن بصوت المعلن (حلاوة زمان عروسة حصان) والاحتفاظ بالحن مع بعض التعديلات بسرعة الإيقاع وبعض الكلمات ليناسب مده العرض الزمنى للإعلان التليفزيونى للإعلان. وأجاد المصمم فى حبكة الإعلان وربط العناصر البصرية مع الأغنية الشعبية والمنهج هذا الدمج الذى أعطى للإعلان صفة الأصالة والتراث مع الإيقاع العصرى

## النموذج الإعلاني الثالث (3) تأثير العادات والتقاليد التراثية وتوظيفها مع العناصر المرتبطة بها وتوظيف الموالم الشعبى:





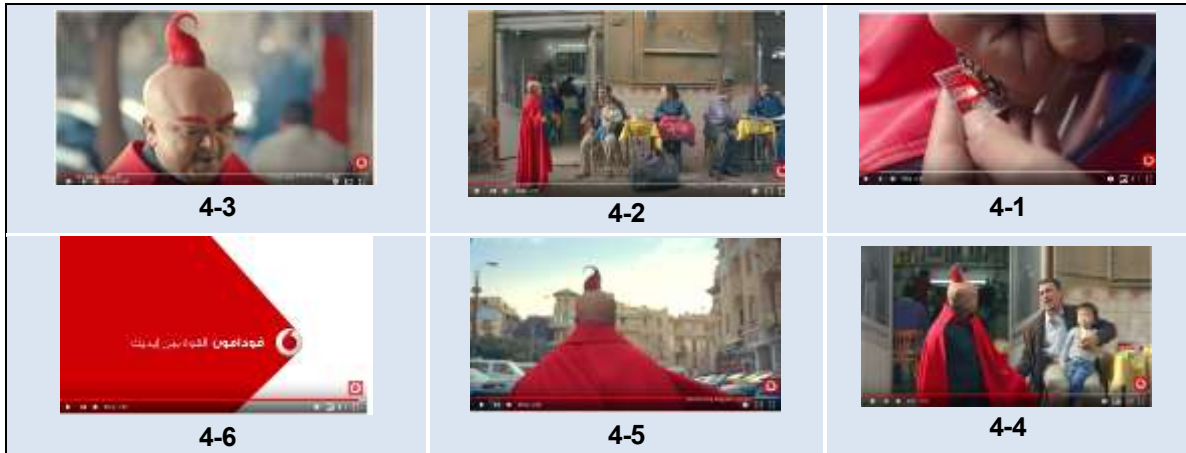
\*\*المشاهد الاعلانية (9:1-3) لإعلان تليفزيونى عن حلوى المولد لحوانى العبد، "بالا نرجع فرحة المولد"،

2018

**الصياغة الدرامية للإعلان:** فكرة الإعلان اعتمدت على إحياء الصورة التراثية لمظاهر الاحتفال بالمولد النبوى، من خلال موال شعبية يستنكر فى البداية نسيان هذه المظاهر والأجواء الاحتفالية فى (أول كادر شكل المهرج حزين)، ثم يعيد صورتها وشكلها بمديح نبوى لاستحضار الصورة الذهنية للمولد وما يرتبط به من عادات ومظاهر احتفالية، ثم يربط الموال باسم المعطن (العبد) وتظهر شكل عربية تراثية أيضا تحمل اسم "العبد" لحبكة الهدف الإعلاني مع الأحداث لفظياً وبصرياً. وتتعالى وتزداد مظاهر الاحتفال المبهجة فى الإعلان ومظاهر الاحتفال فى الشارع الشعبى وشخصيات ورموز بصرية مرتبطة بالمولد ورسوم على الحوائط لعروسة المولد.

**الصياغة البصرية للإعلان:** نجح المصمم فى استخدام المفردات البصرية (عروسة المولد، المهرج، الألعاب النارية، الحصان والعربة...) والكلمات اللفظية فى الموال التى تتماشى مع الفكرة موضوع الإعلان والعناصر والإضاءات والملابس، كذلك البيئة الشعبية والاستعانة بأغلب مظاهر الاحتفال المتعددة والبهجة والانطلاق على وجه الأطفال، جاءت كلمات الموال من وحي التراث الشعبى والمؤثرات الموسيقية من الآلات الشعبية، جميع الأجواء البصرية واللفظية والدرامية تتكامل لتعطى الإنطباع بالتراث الشعبى والأصالة للإعلان وشكل المولد، واستدعاء واستحضار الصور للمتلقى ليتعايش معها فى الإعلان.

#### النموذج الاعلانى الرابع (4) فى توظيف الحكايات التراثية:



\*\* المشاهد الاعلانية (6:1-4) لإعلان تليفزيونى لشركة فودافون، ((شبيك لييك .. قوتك بين ايديك)) 2015

**الصياغة الدرامية للإعلان:** تقوم على حوار درامى قصير بين الممثل والجنى على أثر حكاية مصباح علاء الدين، بمجرد خدش كارت فودافون يظهر الجنى فى الإعلان بعبارة "شبيك لييك.. القوة بين ايديك" فيطلب من تحقيق طلباته للتخلص من زوجته الثانية إلا أن الجنى يحاول إقناعه بأنه يلبي أية طلبات متعلقة بالمنتج عروض ودقائق مجانية وهكذا، ويدور الإعلان فى إطار درامى كوميدى بسيط فى مقهى شعبى بالشارع.

**الصياغة البصرية للإعلان:** العناصر البسيطة المعبرة عن شكل البيئة الشعبية وصفاتها متمثلة بالمكان وهو المقهى الشعبى وزى الرجل المصرى البسيط وزى الجنى وتفاصيل ديكور المقهى الشعبى.

إلا أن هذه الفكرة الاعلانية تواجه مشكلة أنها تكررت لأكثر من منتج بنفس الشخصية لشركات منافسة وغير منافسة مما قد يسبب تشتتاً للمتلقى، رغم أن التراث المصرى الشعبى زاخر بكثير من الحكايات التى يمكن استخدامها لنفس الهدف.









## النموذج الإعلاني الخامس (5) في توظيف الحكايات التراثية:

		
5-3	5-2	5-1
		
5-6	5-5	5-4

**\*\*المشاهد الإعلانية (6:1 - 5) لإعلان تليفزيوني لشركة فودافون "على بابا ومغارة الفليكسات" 2016.**

عناصر الصياغة البصرية للإعلان : استخدم فيها المصمم الأجواء المعبرة عن المغارة من تفاصيل الديكور والإضاءة المظلمة وصناديق الذهب اللامعة لتخلق الجو المعبر عن الصورة البصرية المرتبطة في ذهن المتلقي بالحكاية التراثية، كذلك ملابس وإكسسوار الممثلين وأدائهم لحبكة الإعلان فنياً ودرامياً. ويعتمد الإعلان على عدد من الممثلين المشهورين حالياً في حوار بينهم حول الكنز وهو الكود المطلوب، لا يحتوي الإعلان على أية مؤثرات موسيقية وغيرها، والإعلان ضمن حملة عن سلسلة من الحلقات في إطار المغامرة للبحث عن الكود والهدايا، والديكور والإضاءة المظلمة للإعلان لتعطي الإيحاء [أجواء المغارة ليناسب فكرة الإعلان في البحث عن الكنز كالحكاية التراثية (على بابا والأربعين حرامي) الصياغة الدرامية للإعلان : يعتمد على حوار قصير بين الممثلين حول الكنز والعثور عليه وهو الكود المسئول عن عروض الفليكسات في ديكور إعلاني يشبه مغارة الحكاية التراثية، يمتلئ بأكياس الجوائز والهدايا الذهبية، ويخرج منها مجموعة الممثلين يتبادلون الحوار حول البحث عن الكنز، إلا ان الكلمات والألفاظ القائم عليها الحوار الإعلان لم تكن من وحي التراث الشعبي بل كانت عامية معاصرة جداً.

## النموذج الإعلاني السادس (حملة إعلانية من 3 إعلانات) في توظيف الأمثال الشعبية:

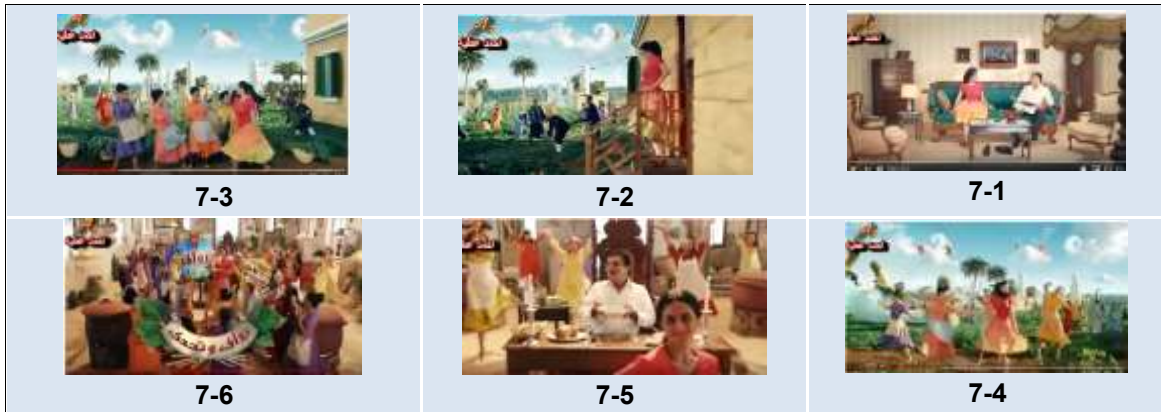
		
6-1-3	6-1-2	6-1-1
		
6-2-3	6-2-2	6-2-1
		
6-3-3	6-3-2	6-3-1

**\*\* اللقطات الإعلانية (1-1: 1-3- 6)، (1- 2: 2-3- 6) (3-1: 3-3 - 6) الإعلانية لقطات إعلانية ل 3 نماذج إعلانات مختلفة لحملة اعلانية واحدة ((فلتر تانك) عام 2016)، قائمة جميعها على فكرة التحدى، مستشهدة بمواقف وأمثال شعبية مرتبطة بالمياه (بييع المياه فى حارة السقايين، المياه تكذب الغطاس، الصيد فى المياه العكرة).**

**الصياغة الدرامية لإعلانات الحملة :** الفكرة فى جميع إعلانات الحملة تقوم على الاستشهاد بمثل شعبى مرتبط بالمياه فى كل مرة من خلال قصة درامية قصيرة بين المعلن والمرأة المصرية ويوضح المعلن له فيها مزايا المنتج ويتردد تكرار المثل الشعبى محور الإعلان فى كل مرة ليبرز مزايا المنتج و قدرته على النقاء مستشهدا بتجربة عملية لزيادة فعالية الإقناع، وحبكة الإعلان فى نظرات المرآه واندهاشها بتحديها للمنتج مستشهدة بالممثل الشعبى؛ لذلك جاءت العبارة الإعلانية أول وآخر الإعلان (ينضرب بيه المثل) مناسبة للتعبير عن قوة المنتج وأصالة أمثال التراث الشعبى وبقائها.

**الصياغة البصرية للإعلان:** استخدم المصمم المرأة ليوجه لها الرسالة الإعلانية باعتبارها المهمة بسلامة وأمان الطعام والشراب بالبيت المصرى مستخدما عبارة ((انت جاي تكلمها هي فى صحتها و صحة أسرتها ... على رأى المثل جاي يبيع الميه فى حارة السقايين)) وكل مرة تتغير بتغير المثل، كما استعان بملابس وتفاصيل والإكسسورات للمرأة المصرية الشعبية فى كل مرة على حسب فكرة الإعلان وهى ربة منزل أو علاقتها مع بنتها ومرة أخرى وهى تعمل بمقهى شعبى، واستشهادها بالأمثال الشعبية وطريقة الحوار، كذلك بيئة الإعلان والديكور المنزلى المتوسط فى شكل الأجهزة والأوانى والأدوات، ومرة أخرى فى المقهى الشعبى، أجاد المصمم فى هذه الحملة ربط المنتج بالأمثال التراثية وربط المضمون التراثى بالهدف الإعلانى. حققت الحملة نجاحاً وقت عرضها لسهولة الأمثال وارتباطها بحياة المواطن المصرى فى أغلب الأحيان أيضاً فربط كذلك بين المثل الشعبى وصورة الذهنية للإعلان.

### النموذج السابع (7) توظيف العروض الغنائية والرقص الشعبى:



**\*\* اللقطات الإعلانية (1: 6- 7) لإعلان تليفزيونى لسمن روابى رمضان 2012**

**الصياغة الدرامية للإعلان:** فكرة الإعلان تدور فى حوار غنائى درامى قصير بين زوج يطلب من زوجته وجبه فتجد النصيحة فى تقديمها عند والدتها باستخدام المنتج فى إطار استعراض غنائى ورقصات شعبية بسيطة والحوار الغنائى يشمل كثير من المصطلحات والأمثال الشعبية والريفية مثل **فلاحى، السر ف بير..** ونصيحة الأم لابنتها لتعبر عن تقاليد الأسرة المصرية.

الصياغة البصرية للإعلان : الشخصيات الرئيسية فى الإعلان هى الزوج والزوجة والأم ثم فريق العرض الاستعراضى، ويأخذ الإعلان طابع البيئة الريفية والمنزل وأدوات الطبخ الريفى من أهم عناصر الإعلان، أزياء الممثلين بألوانها الشعبية المبهجة، الرقص الجماعى للممثلات بطريقة العروض الشعبية، وعادات وتقاليد الطعام الريفية والإضاءات والديكور، وكلمات الإعلان .

### النموذج الثامن (8) فى توظيف عناصر الثقافة المادية:



\*\* اللقطات (1: 6 – 8) من إعلان فودفون "رمضان جانا" - 2010

الصياغة الدرامية للإعلان : اعتمدت فكرة الإعلان على الاستعانة بشكل عرائس الماريوننت \* وتصميمها الموجود فى واحدة من اشهر اوبريت غنائى تراث مصرى (الليلة الكبيرة) (وتصميم العرائس نفسه مستوحى من تفاصيل الشخصية المصرية شكل ولون الجسم والأزياء والاكسسوار) ومزج بينهما المصمم فى لحن أغنية تراثية قديمة لشهر رمضان الكريم (رمضان جانا) ولكن بكلمات مختلفة فى إعلان غنائى قصير حول المسرحيات الذى يطرق الشوارع ليلا لسحور رمضان وبصيغة غنائية تتناول الأسر المصنوعة من العرائس الغناء معه ، كما استعان المصمم بحوار ومصطلحات من واقع الحياة الشعبية المصرية.

الصياغة البصرية : العناصر المستوحاة من البيئة المصرية فى شكل الشارع والمسجد والمنزل ، وملابس العرائس والاكسسوار، أجاد المصمم فى الصياغة البصرية لمظاهر تراثية وشعبية من ملابس وكلمات وشخصيات وغناء فروح الإعلان كلها معبرة بصرياً ودرامياً عن الطبقة الشعبية والمناسبة الدينية لتناسب الحكمة الدرامية للإعلان.

\*ظهر مسرح العرائس قديماً عند المصريين القدامى (الفراعنة)، والصينيين، واليابانيين وتعد مسرح الدمى والعرائس من أهم التقنيات الدرامية التي يمكن اللجوء إليها للاستعانة بها في إخراج العروض المسرحية الموجهة إلى الأطفال الصغار.

**ومن تحليل الإعلانات السابقة نجد مدى تأثير التراث الشعبى فى الإعلان التليفزيونى ومدى استلهاهم المصمم من مفرداته وتوظيفه على النحو التالى:**

- 1- الأغاني الشعبية التراثية والمواويل الشعبى: فقد نالت نصيباً كبيراً جداً فى ظهورها على ساحة إعلانات التليفزيون ولاقت نجاحاً بين الجمهور لأنها ارتبطت بأعمال غنائية تراثية يحبها الجمهور سهلة الحفظ والإيقاع.
- 2- العناصر البصرية وعناصر الثقافة الشعبية المادية: من ناحية التوظيف من رسوم وأزياء وألوان ورموز وأدوات وغيرها من ملامح الثقافة الشعبية والتراث الشعبى فتعددت أشكالها وارتبط استخدامها بصورة كبيرة بالطبقة الموجهة إليها الإعلان.
- 3- التراث الأدبى: اعتمدت الكثير من الأفكار الإعلانية على الحكايات الخيالية كقصص المصباح والجان وتحقيق الاحلام وعلى بابا وغيرها.
- 4- الأمثال الشعبية: فى صياغة العبارات الإعلانية slogans والألفاظ والكلمات المستوحاه من التراث الشعبى والأمثال الشعبية، ودمجها مع فكرة أو هدف المنتج أو هدف الحملة يسهم فى سهولة حفظ وتذكر الإعلان وتضفى على الإعلان والمنتج صفة الأصالة.
- 5- العادات والتقاليد الاجتماعية: معظم الإعلانات التى استلهمت التراث الشعبى فى فكرة ومضمون الإعلان كانت مرتبطة بالمناسبات الدينية وكانت الأقرب للجمهور وهذا يدل على أن هذه الطقوس لازالت محتفظة بهويتها وتميزها فى النسيج الشعبى المصرى.

#### **أهمية توظيف التراث الشعبى فى الإعلان التليفزيونى:**

- 1- إحياء التراث الشعبى بما فيه من حكايات خيالية وأمثال شعبية ومفردات بصريه وغيرها لنقله للأجيال الجديدة
- 2- استدعاء عاطفة الحنين للأجيال التى عاصرت التراث لتؤثر على سلوكهم واستجابتهم نحو المنتج أو الإعلان
- 3- استحضار أفكار تراثية تعبر عن الهوية لتمييز الإعلان وتعطيه طابع الأصالة.
- 4- ربط الأفكار والأهداف الإعلانية بثقافة وجذور الشعبى المصرى لمواجهة تيار التغريب فى الإعلان المعاصر للحفاظ على الهوية.

#### **مشكلات واجهت توظيف التراث الشعبى فى الإعلان التليفزيونى:**

- 1- تيار المحافظين للتراث الشعبى يجد أن الاستعانة بالأغاني الفلكلورية الأصيلة وتحويل الكلمات اللفظية إلى صورة بصرية على حسب المادة الإعلانية وفكرة الإعلان، يضيع المعاني الأصلية وصورتها الذهنية وهويتها وهذا يهدد تراث مستقبل الأغنية الفلكلورية وضياها لتناقلاها بين الأجيال.
- 2- اقتباس الألحان الغنائية الشعبية يعتبره تيار المحافظين أيضاً أنها ملكية فكرية (وأن اللحن مرتبط بكلمات معينة مرتبطة بذهن المتلقى بصور معينة وأحيانا مناسبات) فيجب على المعطن الرجوع لصاحب اللحن أولاً.
- 3- تكرار بعض الأفكار المستوحاه من الحكايات التراثية وتوظيفها بأكثر من منتج إعلانى مثل الجنى الذى يلبي طلبات العميل على الرغم أن الإعلان التليفزيونى يعتمد بشكل كبير على عنصر الدراما والتراث الشعبى ملئ بالأساطير والحكايات الدرامية الأخرى.
- 4- الاستعانة ببعض المصطلحات والألفاظ والأغاني العامية المعاصرة دون تنقيحها، ودمجها مع القالب الفلكلورى للإعلان يظلم التراث ويعد تمثيلاً غير صادقٍ عنه.

5- هناك خلط بين توظيف الأغاني التراثية الاصيلية وبين نوع من الغناء الشعبي ظهر مؤخرا سمي "بالمهرجانات" يراه بعض النقاد والأدباء أنه ليس فنا شعبياً والبعض يراه أنه جماهيري لسعة وسرعة انتشاره بين الجمهور لكن المؤكد أنه ليس تراثاً، استعان به مصممو الإعلان لشعبيته بين عدد كبير من جمهور المتلقين خاصة من الطبقة الشعبية. وأخيراً فالإعلان التليفزيونى فن بصرى يتأثر ويؤثر فى الإنسان والبيئة من حوله بشكل قوى ، والإعلان التليفزيونى المعاصر زاخر جداً بأشكال مختلفة من ألوان التراث الشعبى الأصيل والتعبير عنه وتوظيفه بأكثر من طريقه، وما هذا إلا لأن التراث الشعبى أصيل فى الجذور والشخصية المصرية معبر بصورة صادقة عن الحياة وهو الأقرب للتعبير عن طبيعة الشخصية المصرية وتفكيرها وميولها وطريقة حياتها فظهرت بوضوح فى جوانب التعبير الإعلاني وصياغة الرسائل الإعلانية وتوظيف الأفكار المرتبطة بالتراث وهذا يُلزم المصمم أن يحافظ على التراث وصورته الذهبية لضمان تناقله بصورة صادقة، ولا بد أن يتوافر مراجعين ومراقبين ومحافظين دائماً على التراث لمراجعة المواد الفنية سواء إعلانية أو أى فنون تشكيلية أخرى لحفظ التراث والموروث الشعبى الاصيل.

### نتائج البحث:

- 1- توظيف التراث الشعبى يسهم فى إعطاء شعور بالإشباع العاطفى لدى المتلقى لنوادير وجماليات التراث وهو السر وراء نجاح الإعلانات المعتمدة على الألحان والأغاني والأساطير التراثية.
- 2- الاستشهاد بالطبقة الشعبية وثقافتها ورموزها فى الإعلان يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية وتأكيداً والاستجابة لها.
- 3- هناك بعض القصور فى فهم التراث الشعبى حيث الخلط بين التراث الشعبى الأصيل والمدخلات العامية الشعبية المعاصرة.
- 4- توظيف التراث الشعبى فى الاعلان هو فى الاصل ترجمة لتجربة داخلية لثقافة الشخصية المصرية وتاريخها وهو ما يجعلها تجد نفسها فى الإعلان وهذا هو السبب فى نجاح معظم الإعلانات التى تعتمد على حكايات من واقع الحياة الشعبية.

### توصيات البحث:

1. التراث الشعبى له طبيعته الخاصة وظروفه التى نشأ فيها وعملية استلهاهم أو توظيف التراث الشعبى فى الإعلان التليفزيونى أو غيره من الفنون الاتصالية لا بد وأن تكون عملية إبداعية تضع التراث فى قيمته ومكانه.
2. على مصمم الإعلان عند توظيفه للتراث الشعبى التزام المصداقية والأصالة لمفردات التراث والتعبير عنه لانه ينقل ثقافة وحياة من جيل لجيل اخر.
3. توسيع دائرة الدراسة والمعرفة بمقومات وجماليات التراث الشعبى وأهميته لدى المصممين لينمى روح التراث والقيم الاجتماعية والجمالية وينعكس ذلك على جميع أشكال الفنون التطبيقية.
4. السعى نحو توظيف التراث الشعبى فى المواد الإعلانية المقدمة للأطفال أيضاً ولكن بأسلوب انتقائى كى تربي فيهم روح الثقافة الشعبية وتنميتها فى مخيلتهم والحفاظ عليها.
5. ضرورة الاهتمام بدراسة الثقافة الشعبية فى مختلف ألوانها وأشكالها لمصممي الإعلان للتعرف على الرصيد الغني والمتنوع لهذه الثقافة التي تعكس كل المظاهر الحياة للشعب المصرى ومعرفة أساليبها وأنماطها، حتى لا تضيع هذه الثقافة ومصادرها وتفقد التعبير الصادق عنها بحجة التطوير والسعى نحو كل جديد مستحدث.

## المراجع:

1. مصطفى، أحمد وعثمان، مرفت العشماوي: دراسات في التراث الشعبي، دارالمعارف الجماعية للطبع والنشر والتوزيع، الأزاريطة، الإسكندرية، 2007
- Moustafa, Ahmed W Othman, Mervit el ashmawy: Derasat fi el torath el shabby, Dar el maref el gmaeia l eltabe w el nashr w el tawzee, Al azarita, Alexandria, 2007
2. د. دورسون: نظريات الفولكلور المعاصرة: ترجمة وتقديم حسن الشامي، محمد الجوهري، مكتبة فهد الوطنية، السعودية 2007
- D, dorson: nazariat el folklore almoasara: targamet w takdeem Hassan el shami, Mohamed elgohary, maktabet fahd el watanya, el saudia 2007
3. المصرى، سعيد: إعادة إنتاج التراث الشعبي، المجلس الأعلى للثقافة ط1، 2012
- AL masry, saeed: eadet entag altorath el sh3by, al magles alaela lel thakafa. Tabah 1, 2012
4. الشنو، سميرة محمد: الفنون التشكيلية الشعبية وجماليتها في البحرين، مجلة الثقافة الشعبية، السنة الرابعة، العدد 15، 2011
- ELshno, Samera Mohamed: elfnon eltashkelya w gamlitha, fi el bahreen, Megalt el thakfa el shabya, el sana elraba, el add15, 2015
5. الجراى، عباس: من وحي التراث، الرباط، مطبعة الأمنية. 1971.
- El gerary, Abas: Mn wahy el torath, el rebat, matbat al omnia, 1971
6. خورشيد، فاروق: أدب السير الشعبية، مكتبة الثقافة الدينية للنشر، ط، مصر، القاهرة، 2007.
- Khorshed, farok: adab elser elshabia, maktabet elthakfa eldenya lelnashr , taba1, masr , elkahera, 2007
7. الجوهري، محمد: مقدمة في التراث الشعبي المصرى، ط1، 2006
- Elgwhary, Mohmed: mokadema fi eltorath el shabby elmasry, taba1, 2006
8. مزيد، محمد طاهر: سيكولوجية الأدب الشعبي: رؤية سيكوسبولوجية معاصرة للإبداع الشعبي، الجيزة، أطلس للنشر والتوزيع، 2017
- Mazeed, Mohmed taher: sicologia el adab el shaaby: roaya sicolsisologia moasera lelebdad el shaebby, elgeza, atlas lelnash w el tawzee, 2017
9. مرعى، حسن: كيف تكتب تمثيلية تليفزيونية، رشاد برس للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2003
- Marai, Hassan: kayf taktb tamselia televisionia, rashad press l eltebaa w el nashr
10. الصيرفي، عبد الفتاح محمد: الإعلان (أنواعه مبادئه طرق إعداده) دار المناهج، الأردن 2008
- El serafy, abd el fatah Mohamed: alealaan (anwaho w mabadeah w tork eadado) dar al manheg, al ordonm 2008
11. ياسين، اميره قدرى "أساليب ابتكار الأفكار الإبداعية في إعلان التوعيه" مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية العدد 9
- Yassin, Amira qadri. "asalib ebtakar el afkar el ebdaeya fe fn el taweya" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad 9
12. يوسف، ثريا حامد " التراث كمدخل لتحقيق الهوية الذاتية في الفن المعاصر" مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية العدد 10 الجزء (2)
- Youssef, Soraya hamed. "el toras kamadkhal l tahqiq el hawya el zatya fe el fn el moaaser" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad10 el goza 2
13. <http://www.feedo.net/LifeStyle/Arts/Art/PopularArts.htm>
14. <https://www.youtube.com/watch?v=kSNCzZUt95c>
15. <https://www.youtube.com/watch?v=aXhYkxTMXO4>
16. <https://www.youtube.com/watch?v=3tvDuQBghnc>
17. <https://www.youtube.com/watch?v=nsZ8Uq1LYA4>
18. <https://www.youtube.com/watch?v=PUJMI6RAAQY>
19. <https://www.youtube.com/watch?v=sIZsBjhgDsU>
20. <https://www.youtube.com/watch?v=VqIoSg0rch8>
21. <https://www.youtube.com/watch?v=jsdKp43Fjv0>
22. <https://www.youtube.com/watch?v=zMPfxQunIRw>