

أثر الحركة الدادائية على فن الإعلان التلفزيوني التجاري في مصر

The effect of Dadaism on the Art of Commercial Television Advertising in Egypt

ناصر أحمد حامد محمد

مدرس بقسم الإعلان / كلية الفنون التطبيقية / جامعة ٦ أكتوبر

ملخص البحث

في كل عصر يشهد الفلاسفة والمبدعون في حقول الأدب والفن على توفير تعريفات واضحة المعالم للجمال، ولقد كان مفهوم القبح في أغلب العصور يُعرف على أنه نقيض لمفهوم الجمال، ففي أوائل القرن الماضي ولدت حركة فنية تعتنق وتتماشى مع مفهوم القبح أطلق عليها أسم الدادائية "Dadaism"، وبوضوح أكثر فكلما القُبْحُ تأتي مضادة للحسن والجمال ويكون في القول والفعل والصورة، والقُبْحُ هو ما يَنفِرُ الذُّوقَ السَّوِيَّ. فالدادائية جاءت كرد فعل أعمى لما فعلته الحرب العالمية الأولى من دمار، تلك كل ما هو سامي ومشيد من صروح شامخة، فكان رد فعل مجموعة من الفنانين بأن يعمدوا إلى تشييد وخلق ما يسمى بالفن الذي يعارض الفن ذاته ليكون متناظر مع تلك الحرب والدمار، فهي حركة تشويه وتدمير - سواء على صعيد الفن والأدب أو على المستوى الاجتماعي والأخلاقي- ولذلك تنكرت الدادائية من كل القيم والعادات المميزة للمجتمع آنذاك والتي كانت مقدسة في ذلك الوقت.

ومن المعروف بأن فن الإعلان التلفزيوني التجاري يعتبر الجمال من أهم العناصر البارزة التي يرتكز عليه، فالجمال هو الصفة السائدة فيه، ولكن هناك بعض الإعلانات التلفزيونية التجارية التي تبث عن طريق القنوات الفضائية تتبنى صفة القبح، معلنة مبدأ الحرية المفرطة في نبذ عاداتنا وتقاليدينا الشرقية المتأصلة فينا، فتخاطب الغرائز والشهوات وتجتاح المشاعر وتفجرها بكلماتها وصورها الفجة.

وإذا تناولنا بعض الإعلانات التلفزيونية التجارية الخادشة للحياء والتي تستنبط سمومها من الحركة الدادائية بما فيها من مناصرة مبدأ (القبح في الفن)، نجد إعلانات تليفزيونية تجارية عن الفوط الصحية الخاصة بالسيدات، والملابس الداخلية للرجل والمرأة، والأعشاب الطبيعية والأدوية والأدوات المساعدة للزوج أو الزوجة .. وغيرها، فإن جاز لي تسمية مثل هذه الإعلانات لا أستطيع إلا أن أطلق عليها (الإعلانات التليفزيونية الخادشة للحياء والمالية لمبدأ الحركة الدادائية).

المقدمة

في التأثير على النفس^١ وكما قيل قديماً: ما كان الفحش في شئ إلا شأنه، وما كان الحياء في شئ إلا زانه^٢، فإذا اقترن الجمال بالقبح في الفن، فلا بد من أن نرجع إلى الحركة الدادائية فهي تمثل مبدأ (القبح في الفن)، فتنتكر من كل القيم الأصيلة التي كانت

يُعَدُّ الفن هو الوسيط العالمي للتعارف والتقارب وإحلال السلام، لأنه اللغة القابلة للتذوق من قِبَل جميع الشعوب، وهذا ما يصبغه بصبغة خاصة وهو أنه لغة ورسالة كونية، فالفن هو حالة تغير دائمة، والتغير في حد ذاته فعل ثوري يطمح إلى التطلع نحو الأفضل، ولكن يظل الفن حالة تفكيكية للرؤى والظواهر من حوله، فهو لا يستكين أو يتوقف، بل ويحاكي الجمال والحب ويركز على محاكاة الضمير والوجدان الإنساني تجاه الآلام والمشاكل البشرية على مختلف أنواعها، وربما من هنا يكتسب صفته الوجدانية

^١ - إيناس حسنى "دكتور" (اللغة البصرية التشكيلية وروح الثورة) مجلة العربي - العدد ٦٦٤ - مارس ٢٠١٤م - صفحة ١٤٤
^٢ - عمر عبد الكافي "دكتور" (أمسك لسانك) شركة الإبداع الفكرى للنشر والتوزيع - الكويت - طبعة أولى - أغسطس ٢٠١٠ - صفحة ٧٦.

- ٣- ضرورة تطوير أفكار وسيناريو إعلانات التلفزيون للمنتجات التي بها نوع من الخصوصية في مصر بما يضمن لها التميز والتفرد محلياً ودولياً.
- ٤- لفت نظر المسؤولين إلى خطورة بث الإعلان التلفزيوني التجاري (الخادش للحياة) المتبنى لأفكار الحركة الدائرية عبر القنوات الفضائية.
- ٥- تفعيل بعض البنود الدستورية الخاصة بتجريم بث الإعلانات التلفزيونية التجارية الخادشة للحياة ومن ثم تفعيل دور منظمات الرقابة الفنية على الإعلانات التلفزيونية.

مشكلة البحث:

- تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:
- ١- ماهي الطرق والأساليب البديلة في عملية التصميم الخاصة ببعض السلع التي نخجل حتى ذكر اسمها مثل (القوط الصحية، الملابس الداخلية، الأدوات والأعشاب الطبيعية والأدوية المساعدة للزوج أو الزوجة)؟
- ٢- ما السبل المتبعة في تقديم رسائل إعلانية بعيدة عن مخاطبة الغرائز وتكون غير خادشة للحياة؟
- ٣- هل الاستعانة بقاموس الشارع المصري بما يحويه من عبارات نابية وإشارات مخلة بالأداب وأفعال منافية تماماً للتقاليد السائدة، من الضرورة توظيفها في الإعلانات التلفزيونية التجارية؟
- ٤- ما الدور المنوط بها الجهات الرقابية الحكومية تجاه الإعلانات التلفزيونية التجارية الخادشة للحياة؟

أهمية البحث:

- تتلخص أهمية البحث في:
- ١- إيجاد حلول تصميمية للسلع والخدمات المراد الإعلان عنها تلفزيونياً والتي بها شئ من الخصوصية في الإعلان عنها صراحةً.
- ٢- التركيز على احترام وتقدير العائلة المصرية من خلال تهذيب الرسائل الإعلانية الموجهة لهم.
- ٣- عدم نقل المصطلحات النابية من الشارع المصري إلى الإعلان التلفزيوني التجاري.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على الاستعانة بنماذج فعلية.

أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى:
- ١- الارتقاء بالألفاظ والعبارات المستعملة في الإعلان التلفزيوني التجاري بحيث تبعد عن الابتذال.
- ٢- الاختيار الأمثل للقطات المصورة والرسوم التوضيحية في الإعلان التلفزيوني التجاري.
- ٣- الحد من ظهور المرأة بالملابس الشفافة في الإعلان التلفزيوني التجاري.

مقدسة في ذلك الوقت، فتسخر وتستنهزاً من "الوطن والدين والأخلاق" فتفجر اليأس لدى الفنان^٢، ففي العصور الوسطى كانت الشيخوخة رمزاً للقبح الأنثوي حتى أن العامة كانوا يعتقدون أن نظرة المرأة العجوز تُعد من المهلكات، وفي عصر النهضة ظهرت الفكرة التي تضعف وتحقّر من فضيلة المرأة لقبح شكلها، إذ كتب القديس الايطالي "سان روكو" إن المرأة الدميمة (عنوان الأمانة ودواء الرذيلة، وفرصة التحلي بالشفقة والتمرس على الصبر، وذلك لكون الدميئات وحدهن اللاتي لا يثرن رغبة ولا يحركن شجوناً)، بينما على العكس تمت إدانة الجميلات وإصاق التهم بهن، فهن يعدن مصدر الغواية الشيطانية^٣.

فالجمل من أهم العناصر البارزة الذي يتبناها أي فن (تصوير - رسم - نحت - موسيقى - شعر - إعلان ثابت أو متحرك)، هذا إن أخذنا في الاعتبار أنه قاعدة هامة وعامة يستند إليها الفنان عند الشروع في إنجاز عمله الفني، بدايةً من وضع الفكرة مروراً باختيار الصور وما تتضمنه من تأثيرات تزيدها رونقاً وجمالاً، فالصورة هي المتحدث صاحب الصوت الأعلى في توصيل أي رسالة سواء كان إعلان أو لوحة تشكيلية أو صورة فوتوغرافية أو أي عمل فني آخر، ولها وقع هام على المتلقى، ولذلك الذكرة البصرية تعد من أقوى الذكريات بعد السمع استناداً إلى تقديم السمع عن البصر في كتاب الله الكريم في أكثر من موضع، وأيضاً نجد الجمال في الإعلان يتجسد بشكل ظاهر في اختيار الكلمات والجمل المرتبة والمنمقة وسردها بطريقة تقع القاص والدان "فهي في وقعها أحلى من العسل وأجمل ما ينصت إليه البشر".

ونجد أيضاً عنصر الجمال متربع بشكل جلي في الخلفيات Backgrounds التي تبدو متناعمة مع السلعة المراد الإعلان عنها، وأحياناً تكون متباينة مع السلعة، والجمال يعتبر من المقومات الهامة لفن الإعلان التلفزيوني التجاري وذلك لأنه يدخل كل منزل ويخاطب الصغير والكبير، ويتسلل إلى النفس والعقل فيغير السلوكيات والاتجاهات ويؤثر على المتلقى بشكل كبير.

ومما سبق وعلى النقيض نجد بعض القنوات الفضائية تتبنى مبدأ الحركة الدائرية Dadaism ولكن في تنفيذ وعرض إعلانات تجارية خادشة للحياة، يتم عرض تلك الإعلانات بصورة بها قبح وإسفاف تتجنب عناصر هامة مثل مراعاة التقاليد الشرقية، وتفقر إلى الجمال والذوق العام، فلا يهتمها إلا تسويق السلعة المعلن عنها والربح السريع.

وأسباب اختيار موضوع البحث عديدة أهمها:

- ١- عدم المبالاة بالقيم والمبادئ المتأصلة في الشعب المصري.
- ٢- هناك علاقة وثيقة بين الحركة الدائرية والإعلان التلفزيوني التجاري (الخادش للحياة) في المجتمع المصري.

^٢- جدير عبد الأمير (التيار الدائري) www.uobabylon.edu.iq
^٤- هويان الحسن (أمبرتو أيكو - On The History of <http://aljsad.com/Uqliness>)

٤- تفعيل دور الهيئات الرقابية الحكومية على الإعلان التلفزيوني التجارى.

فروض البحث:

يفترض البحث أنه:

- ١- عن طريق الارتقاء بالألفاظ والعبارات المستعملة فى الإعلان التلفزيوني التجارى سينتجق عنصر إحترام المتلقى للرسالة الإعلانية.
- ٢- بالاختيار الأمثل للقطات المصورة والرسوم التوضيحية فى الإعلان التلفزيوني التجارى سينتجق عنصر الشفافية والأمان.
- ٣- بظهور المرأة بالمظهر اللائق سيضفى على الإعلان التلفزيوني التجارى الوقار اللازم.
- ٤- بتفعيل دور الهيئات الرقابية الحكومية على الإعلان التلفزيوني التجارى سيحد من عرض تلك الإعلانات الخادشة للحياء.

حدود البحث

- حدود مكانية: تتمثل فى الموقع الجغرافى القاطن به المستهلك المصرى.
- حدود زمانية: الإعلانات التلفزيونية التجارية الخادشة للحياء والتي بنيت عبر الفضائيات منذ بداية الألفية الثالثة.

* تعريف الحركة الدادائية وعلاقتها بالإعلان التلفزيوني التجارى الخادش للحياء

من الأمور المسلم بها أن الحرب العالمية الأولى (١٩١٤ - ١٩١٨م) أصابت الفنانين التشكيليين حالة من التهكم والسخرية والاستخفاف بما يدور فى العالم من الدمار الذي تشيعة الحرب فى كل مكان، ولذلك كان رد فعل الفنانين أن كل شيء لا يساوي شيئاً، وقد ولد هذا الإحساس لديهم حركة فنية كانت بمثابة انفجار تلقائي لحالة نفسية شاعت بين أغلب فناني الدول الأوروبية، وانتشرت فى أمريكا، وروسيا، واليابان، تسمى بالحركة الدادائية "Dadaism" °، فهو اسم أطلقه الشاعر الروماني (تريستان تزارا) (١٨٩٦- ١٩٦٣) عليها بمحض المصادفة فى سويسرا، وذلك عندما أحضر معجم (لاروس) الفرنسي وقام بفتحه عشوائياً، فكانت كلمة (دادا) التي تعني لعبة من الخشب على هيئة حصان، أما فى اللغة الرومانية فتعني (أجل .. أجل) وفى الألمانية (السذاجة والغفلة) وفى الإيطالية (زهرة النرد) وأحياناً (الأم) وفى بعض مناطق أفريقيا السوداء، يسمون ذيل البقرة المقدسة (دادا) وفى اللغة العربية المحكية تطلق على المريبة والمرضعة.

وكان من مهام الدادائية أو الدادائية التخلص من كل ما يعوق الحرية ويكبح جموح التفانيّة فى التعبير والإبداع الفنى، فهى تحمل بين طياتها (ليس المهم أن تستخدم الريشة والخطوط والأصباغ بل يجب أن تخربش كما يروق لك أو أن تلصق صحيفة أو أعقاب سجائر أو أحذية قديمة مع

خوذات عسكرية مهمشة أو علب مواد غذائية فارغة فى اللوحة) ٧.

ورغم ازدهار هذه الحركة فى البداية فى باريس غير أنها انتشرت فى سويسرا عام ١٩١٦م حيث إنها كانت من الدول المحايدة، فكان لهذه الحركة هدف خلق نوع من الفن ضد الفن "Anti Art" ليناظر الخراب والدمار الذي انتشر حينذاك فى العالم، ولم تقتصر الدادائية فى التعبير الفنى التشكيلى فقط بل تأثر بها الأدباء والشعراء والمسرح والموسيقى، فقد تزعم هذه الحركة كل من الشاعر الروسي الأصل "كريستيان تزار" والمثال الألماني "هانز أرب" والفنان الفرنسي "مارسيل ديشامب" و "فرانسيس بيكابيا" و"ماكس أرنست"، وغيرهم، فاستعان الفنانون بقطع من الحجر أو قطع الخشب المتآكلة أو مخلفات الخردة أو قصاصات الورق، وكل ما يستطيعون تطويره من مخلفات عناصر بالية لصناعة أعمال فنية تعبيراً عن انطلاق السخط المتراكم فى نفوسهم والتي فجرها دمار الحرب. فوجد على سبيل المثال لوحة "الموناليزا" الشهيرة التي حولها الفنان ديشامب إلى امرأة بشارب قاصداً بذلك تشويه الجمال "أنظر شكل رقم ١"، واستخدام قصاصات ورق الجرائد وإعادة لصقها فى لوحات عديدة بغرض خلق حقائق جديدة تهدف إلى وعي العامة برفض الفن بمضمونه الجميل وذلك بهدف أن تصل رسالة بأن الحروب قادرة على تشويه معالم الطبيعة وتمزق أوصالها وأنها مزقت فى نفس الوقت الفن الجميل ليصبح عديمياً.

ومما سبق نجد فى خط مواز لاتجاه الحركة الدادائية بعض الإعلانات التجارية عبر الفضائيات تتبنى عنصر القبح، فتتجه إلى مبدأ (القبح فى الفن) المتمثل فى تصوير العناصر المقززة والقبيحة فى لوحات فنية، فنجدهم يعلنون عن أدوية لزيادة خصوبة الرجل وقوته الجنسية مع مضاهاته بقوة الحصان، وإعلان يتبنى فكرة سياسية عن ترقيع الدستور، وآخر مخاطباً الرجال متخذ شعار "إسترجل". شكل رقم ١

* فلسفة الجمال والقبح فى الإعلان التلفزيوني التجارى

منذ الفيلسوف "سقراط" ٤٧٠ ق.م - ٣٩٩ ق.م إلى يومنا هذا والجمال يمثل أساس العمل الفنى فى فلسفة الفن، مع التسليم بأن الجمال لا يمكنه الظهور فى المطلق وذلك لارتباطه الطبيعى بوجود القبيح، الذي أصبح مادة للتشكيل الجمالي فى كثير من الفنون على اختلاف مسمياتها وتقسيماتها لدرجة أن الفنون الحديثة تتأسس عليه بوصفه سمة إبداعية متطورة.

بالمقابل يمكن أن نجد البعض يعد ذلك تعارضاً وتناقضاً مع مغزى الفن المتمثل بالجمال، وهذا ما أشار إليه الفيلسوف "ولتر ستيس Walter T. Stace" بأن مشكلة التعارض ربما نشأت من الاعتقاد بأن القبح هو بالضرورة ضد الجمال وأن الجمال والقبح فى ميدان الأستطيقا هما كالخير

٧- راتب الفوتاني "دكتور" (جماليات القبح فى الفن الدادائي) ٢٠٠٩ / ١ / ٢٠

<http://tishreen003.blogspot.com>

٨- (الدادائية والفن المعاصر) النسخة الإلكترونية من جريدة الرياض اليومية الصادرة من مؤسسة اليامة الصحفية 2013/11/14

٩- (الدادائية والفن المعاصر) النسخة الإلكترونية من جريدة الرياض اليومية الصادرة من مؤسسة اليامة الصحفية 2013/11/14

١٠- محمود شاهين "دكتور" (الدادائية .. فن ضد الجمال ومع البشاعة) صحيفة تشرين <http://tishreen.news> 2013/12/11

والشر في ميدان الأخلاق، وكالصدق والكذب في قضايا المنطق، وأنه إذا كان هدف الفن هو خلق الانطباعات الجمالية فلا بد أن يتم استبعاد القبح من ميدان الفن، غير أن القبح في رأيه لا يمكن أن يستبعد من العمل الفني بل إنه كثيراً ما كان قوة إضافية لهذا العمل وعاملاً مهماً في إثارة متعة جمالية، وبالتالي فإن نظرية ستيس في القبح تقوم على اعتباره نوعاً من الجمال لا جماليات القبح نقيضاً له.

يعد علم الجمال (الاستطيقا (Aesthetics) من أكثر العلوم الإنسانية قابلية لمرونته بوصفه يبحث عبر القيم الجمالية في شروط ومقاييس الجمال وتنوقه والحكم عليه، وهناك علم يسمى (الجروتسك (Grottesque) بوصفه أحد المفاهيم الجمالية التي ظهرت في طروحات ما بعد الحداثة، والذي ارتبط في البداية بالفن التشكيلي والنحت داغياً إلى إبراز جمال القبح من خلال التقييح والتشويه والتغيير والنقد الكاريكاتوري، وهو صفة الفن الزخرفي الذي يصور أشكالاً بشرية وحيوانية غريبة مختلطة بكائنات خيالية ورسوم وأوراق نباتية الأمر الذي يوحي بالبشاعة أو السخرية من توليفة لا تخضع لقواعد الممكن ولا لتصورات العقل، ولقد تم توظيف الجروتسك بهدف نقد الذات والآخر والواقع بطريقة كوميدية ساخرة قائمة على التهجين والمفارقة والمبالغة والأشكال الغريبة والفوضى والبشاعة الساحرة والغريبة الشاذة والتنافر والتقزز والابتعاد عن مقاييس العقل والمنطق والإسراف في النشاز والخروج عن الواقع والمألوف، واستخدمت الكلمة في علم الجمال كصفة أو طابع لكل ما هو غير منظم من خلال المبالغة والتشويه والتناقض مع ما هو سام ورفيع، ولا توجد في اللغة العربية كلمة تعطي المعنى بكل أبعادها، فقد ترجمت كلمة الجروتسك أحيانا بالشاذ والقبيح أو بالهزأ والقبح معاً¹¹.

ولا بد أن نؤكد حقيقة تاريخية هي أن الذائقة الجمالية لعموم الناس في عصر ما لا بد أن تتوافق في كثير من ملامحها مع الآراء والأفكار الجمالية التي ينتجها الفلاسفة والمنظرون في نفس العصر حول مفهوم وخصائص الجميل في الفن والحياة، ولذلك نفترض أن زواراً من كوكب آخر وفدوا بطريقة ما إلى كوكب الأرض وقاموا بزيارة معرض للفن التشكيلي الحديث، إذا شاهد أحد أولئك الزوار الغرباء لوحة لبابلو بيكاسو فيها رسم بمعالجة خاصة لوجوه نساء، وسمع من زوار المعرض الأرضيين تعليقات تفيد أن هذه الوجوه في لوحة بيكاسو جميلة، فإنه بالتأكيد سيعتقد خطأ بأن النساء الجميلات والمثيرات للرجوع بالنسبة للرجال الأرضيين في حياتهم اليومية يطابقن في أشكالهن تلك الكائنات في لوحة بيكاسو.

لكن هذا الزائر الفضائي نفسه سيغير رأيه حول مقاييس جمال المرأة الأرضية إذا ما شاهد عرضاً للأزياء أو مسابقة لاختيار ملكة جمال العالم حيث سيشهد احتفاء بنموذج مغاير

للجمال، ولكن للأسف نحن لا نستطيع تكرار تجربة الزائر الفضائي عندما نحاول أن نستكشف مفاهيم الجمال والقبح في الأزمنة الماضية، ومن خلال التجربة الواقعية نرى أن قناعاً يستخدمه الأفارقة في طقوسهم مثلاً لا يثير إلا الرعب بالنسبة لمتأمل غربي، بينما يمثل هذا القناع بالنسبة للأفريقي رمزاً جمالياً يتعلق بثقافته، لقد عبر فولتير عن هذه الفكرة في القاموس الفلسفي حيث يقول: "إذا سألت أحد الزواحف ما هو الجمال الحقيقي فإنه سيجيبك بأن الجمال يتجسد في قرينته بعينها الكروية الرائعة التي تطل من رأسها الصغير وبرقيتها العريضة وبطنها الأصفر وظهرها البني، وإذا سألتنا الشيطان نفس السؤال فإنه سيجيب بأن الجمال الحقيقي هو كائن بأربعة مخالب وذيل، إن تفسيرات وملامح الجمال أو القبح لا تعود في الغالب إلى معايير علم الجمال، بل تعود إلى معايير اجتماعية¹²، فالأثر النفسي والانفعالي الذي يخلفه القبح هو أثر مقبوت بالضرورة¹³. ومن خلال ما تقدم يرى الباحث أن الإعلان التجاري غالباً يخضع لنظرة المجتمع، فهو يتبع في رسائله النواحي الجمالية المتعارف عليها سواء كانت محلية أو عالمية، ولا يجب بأي حال من الأحوال أن يشذ عن هذا الإطار وإن حدث هذا فهو يتخلى عن كونه إعلاناً تجارياً متخذاً شكلاً من أشكال الإعلانات التليفزيونية التجارية التي تنتهج مبدأ القبح.

* أخلاقيات الإعلان التليفزيوني التجاري الخادش للحياء محلياً وعالمياً

الأخلاقيات جمع لكلمة أخلاق، وأخلاق جمع لكلمة خُلق، والخلق هي السجبة في طبيعة (طبع) الشخصية، ففي القرآن الكريم يقول المولى مخاطباً رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم (وإنك لعلی خُلق عظیم)، يقول الجرجاني: الخُلق صورة الإنسان الباطنة وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختصة حسنة كانت أو قبيحة.

وقد عرّف قاموس أكسفورد كلمة الأخلاقيات Ethics بأنها المبادئ الأدبية وقواعد السلوك. كما عرف Edward H. Spence & Brett Van Heekeren الأخلاقيات على أنها مجموعة من القواعد التوجيهية والمبادئ والقيم والفضائل الشخصية التي من شأنها إعلام وتوجيه السلوك الذاتي والشخصي، ويرى Chris Hackley أن الأخلاقيات تشير إلى ما هو صحيح وجيد ومتفق مع الفضيلة ويرى أنها دراسة تهتم بالمبادئ المطلقة.

وعرفت دائرة المعارف البريطانية الأخلاقيات بأنها النظام الموضوع لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة معينة، بما يحقق مصلحة المجتمع ويحقق الممارسة الصحيحة لهذه المهنة ويساعد في تحقيق أهدافها الرشيدة، وهذا الرأي يمثل أكثر التعريفات قبولاً دقة وتوضيحاً ماهية الأخلاقيات¹⁴.

¹¹ - هويان الحسن (أميرتو ايكو - On The History of

<http://alsad.com/Ugliness>

¹² - عمر محمد نقرش (جماليات القبح في النص المسرحي) دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة علمية - جامعة الأردن - المجلد ٤٠، العدد ٢٠١٣، ٢٠١٣م - صفحة ٣٦٤ - ٣٦٥

¹³ - حسن نيازى الصيفي (أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية) دار الفجر للنشر

والتوزيع - القاهرة - مصر - طبعة أولى ٢٠١١م - صفحة ١١ - ١٣

¹⁴ - عمر محمد نقرش (جماليات القبح في النص المسرحي) دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة علمية - جامعة الأردن - المجلد ٤٠، العدد ٢٠١٣، ٢٠١٣م - صفحة

journals.ju.edu.jo

¹⁵ - المرجع السابق.

ويشترك الإعلان التلفزيوني الخادش للحياة في عدم احترام القيم الثقافية والعادات المتعارف عليها، وذلك للأسباب التالية:

1. استعمال الفضاء النفسي الشخصي للمستهلك.
 2. استعمال أماكن للتصوير تتنافى مع القيم الثقافية المصرية (غرف النوم - الحمام - حمام السباحة).
 3. توظيف المرأة كنموذج أنثوي يحض على مخاطبة غرائز النفس في الإعلان عن السلعة^{١٤}.
- وهناك ثلاثة معايير ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند اتخاذ قرار بعمل إعلان ما وهي: (الأخلاقيات الاجتماعية - أخلاقيات المهنة - الأخلاقيات الشخصية)، حيث تنسم القرارات الأخلاقية في مجال مثل الإعلان بالتعقيد وتتطوى على قوى متصارعة مثل (الاستراتيجية مقابل الأخلاق، التكاليف مقابل الجودة، الفاعلية مقابل الأخلاق) فالأفراد بحاجة الى التخلي بما يصف الأخلاقيون بالفكر الأخلاقي Moral Reasoning، فلا بد من وجود بوصلة أخلاقية توجهه وتحدد له ما إذا كانت تلك الفكرة صائبة أو مضللة أو مبالغ فيها، وأن يكون لديه معايير ومبادئ مهنة الإعلان، ولكي يكون تصرف المصمم أخلاقياً فعليه أن يجد إجابة لهذه التساؤلات:

- أ- الإحساس Feeling بمعنى هل تشعر بارتياح تجاه الموقف أم أن ضميرك به شئ من القلق.
- ب- التفكير Thinking أى إنك فكرت جيداً عند مواجهة مشكلة أخلاقية فالتفكير يرشدك للطريق الصحيح.
- ت- المشاعر Emotion هل تركت عواطفك تغلب على عقلك في عملية صنع القرار.
- ث- الشرعية Legality هل ما تتوى فعله سيخرق أى قانون.
- ج- المساواة Equity هل ما قررت فعله سيكون على قدم المساواة لكل من يشترك فيه^{١٥}.

* معايير فرض الرقابة على الإعلان التلفزيوني التجاري في مصر

لقد حدد قرار وزير الثقافة رقم 220 لسنة 1976 المعايير التفصيلية للرقابة على الأعمال الفنية، التي تلتزم الإدارة العامة للرقابة على المصنفات بعدم تجاوزها، أثناء فحص الأعمال الفنية لمنحها التراخيص اللازمة بالتصوير أو التسجيل أو العرض أو البيع أو الاستغلال، وقد حددت المادة الأولى من هذا القرار هدف الرقابة بحماية:

1- الآداب العامة.	2- النظام العام.	3- حماية النشء من الانحراف.
-------------------	------------------	-----------------------------

فلا يجوز الترخيص بعرض أو إنتاج إعلان تلفزيوني تجارى إلا إذا ضُمن بوجه خاص البعد عن الأمور الآتى ذكرها: (الدين - العنف والرذيلة - الجنس - لعب القمار والمخدرات - الأقوال أو الألفاظ الخارجة - الحياة الأسرية - التزييف - الإشاعات)^{١٦}.

ويعتقد النقاد أن الإعلان لديه القدرة على تشكيل الاتجاهات الاجتماعية وتغيير الطريقة التي يفكر بها الناس، بينما يرى ممارسو الإعلان أن الإعلان يعكس القيم فحسب ولا يصنعها^{١٧}، ويرى الباحث أن الإعلان يلعب الدورين معاً.

* حرية القنوات الفضائية المصرية وأثرها على الإعلان التلفزيوني التجاري الخادش للحياة^{١٨}.

بفضل القنوات الفضائية أصبح العالم قرية مفتوحة تحتل فيه قضية حرية الرأي والتعبير مكانة بارزة كأحد أهم حقوق الإنسان، وذلك منذ صدور الإعلان العالمي لحقوق الإنسان عن الجمعية العامة للأمم المتحدة عام ١٩٤٨م، وعلى المستوى الإعلاني يعتبر الانفتاح الاقتصادي الهائل وانتشار مفاهيم السوق الحر وآليات العرض والطلب، كل هذا يلزم بمفاهيم الحرية في الفكر والرأي والتعبير وحق الإنسان في الإعلام الحر المتوازن وما يحويه من برامج إعلانية، إلى جانب التقدم في مجال البث التلفزيوني وما يفرضه من إغراء للمشاهدة بما يسمح بالمنافسة الحرة، فأن تنظيم أجهزة الإعلام في العالم تتنوع حسب أشكال ملكية وسائل الإعلام في العالم بين أربعة أنواع هي:

١- نظام الإشراف الحكومي المطلق: حيث تمتلك الحكومة هيئة الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والصحف الكبرى وغيرها من وسائل الإعلام. مثل روسيا الاتحادية والصين ومصر.

٢- النظام الاحتكاري: تمنح الدولة ترخيص الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والصحف الكبرى إلى هيئة عامة أو خاصة ولا تديرها الحكومة ولكن تشرف عليها، مثل الإذاعة البريطانية BBC.

٣- النظام التجاري الحر: يمتلك الأفراد والشركات بأنواعها محطات الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والصحف وغيرها بهدف العمل في المجال الإعلامي والكسب المادي، مثل الولايات المتحدة الأمريكية.

٤- النظام المختلط: تمتلك فيه الدولة هيئة إذاعة وقنوات تلفزيون ووكالة أنباء وصحف رسمية إلى جانب السماح

^{١٦} - أحمد عزت وآخرون (رقباء الإبداع - دراسة في الرقابة على التعبير الفني في مصر) مؤسسة حرية الفكر والتعبير - القاهرة - مصر - صفحة ٢٦ - ٣٣
www.afttegypt.org سحبت يوم ٢٧ أبريل ٢٠١٤م
١٧- حسن نيازى الصيفي (أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية) دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - مصر - طبعة أولى ٢٠١١م - صفحة ٢٧ - ٢٨
^{١٨} - حسن الشامي (الإعلام المصري بعد ثورة ٢٥ يناير .. الخروج من الأزمة) موقع الحوار المتمدن- العدد: ٣٤٢٩ - ١٧ يوليو ٢٠١١م <http://www.ahewar.org>

^{١٤} - هادف ليندة خديجة (دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني - دراسة تحليلية سمبولوجية لومضات نجمة للهايفت النقال) رسالة ماجستير - كلية العلوم السياسية والإعلام - قسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر - عام 2007م - صفحة ٢٣
^{١٥} - حسن نيازى الصيفي (أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية) دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - مصر - طبعة أولى ٢٠١١م - صفحة ١٥ - ١٨

للأفراد والهيئات بتملك وسائل الإعلام، مثل كندا ولبنان وقطر والإمارات العربية المتحدة.

ويرى الباحث أن الإعلان التليفزيوني التجاري عن طريق الأنظمة الحكومية والتي تديرها أو تشرف عليها الدولة تكون أكثر وقاراً ولكن لم يكن الأكثر جودة، إذا ما قورنت بالإعلانات التي تبث عن طريق القنوات التي يديرها أشخاص أو شركات خاصة، فمخصصة الإعلام أعطى الحرية لأصحابها لأن يفرضوا رأيهم وينشروا ما يجدونه راجح لهم دون الأخذ في الاعتبار العادات والتقاليد المصرية الأصيلة.

* لغة الشارع المصري وأثرها على الإعلان التليفزيوني التجاري الخادش للحياة

الشارع هو أول سلطان الدولة، فإذا انهار الشارع انهار سلطان الدولة، ولذلك نراها قد تحولت الى زمرة عشوائية من الناس ومن المباني والمقاهي، فالضجيج محيط بنا من كل جانب، وكأن هناك ثورة شعبية مثل ثورة الجياع في باريس في القرن الثامن عشر، أو الثورة العمالية في روسيا في النصف الأول من القرن العشرين، أو أن هناك انقلاباً بشكل يومي غير معتاد في وجه القاهرة، هذا الضجيج نتيجة لانتشار الباعة الجائلين الذين يقفون حيث شاءوا، إذ يتنادى معلنين عن بضائعهم بأصوات عالية منكورة، فمنهم من يصفق ومنهم من يعلن بمكبر الصوت^{١٩}، فانتشرت مصطلحات خادشة بشكل كبير، ولم يعد هناك حدود أو أخلاق، ففي أغلب المواقف في الشارع نجد البذاءات، لدرجة أن القائمين على السينما الآن عندما يعرضوا فيلماً به تلك المصطلحات يكون مبررهم أنهم يتحدثون بلغة الشارع المصري الآن، وبالمثل تجد بعض البرامج يذكر فيها إحياءات وكلمات خارجة لا تليق بمخاطبة العائلة المصرية، وهناك الكثير والكثير من الأغاني الشعبية والغير شعبية بها من العيب ما يكفي، وبالمثل الإعلانات التليفزيونية التجارية^{٢٠}، فتغليب العامية في إعلانات التليفزيون كان سبباً من أسباب أزمة اللغة العربية المعاصرة في الشارع المصري^{٢١}.

* الجمل الإعلانية في الإعلان التليفزيوني التجاري الخادش للحياة

إن القول ينتج عن اللسان، وباللسان نبني الأنفس وننمي العقول ونرشد الحياري وتتألف القلوب، فاللسان به مفاتيح الخير، ولكن إن أصاب اللسان آفة خربت بيوت وظهرت البدع وقُذفت محصنات ونُهبت أموال^{٢٢}، يقول الله في كتابه العزيز (ما يلفظ من قول إلا لديه رقيب عتيد) سورة ق ١٨، وقد كان الصحابي الجليل معاذ بن جبل رضى الله عنه يسأل

رسول الله صلى الله عليه وسلم متعجباً (أو مؤاخذون على ما نقول يا رسول الله) فيجيبه الحبيب صلى الله عليه وسلم: (تكلمك أمك يا معاذ، وهل يكب الناس على وجوههم أو على مناخرهم في النار إلا حصائد ألسنتهم؟) حديث صحيح أخرجه أحمد والترمذي والنسائي وابن ماجه.

يقول الحكماء (إن جرح اللسان أشد ألماً من جرح السنن "السيوف"، فجراحات السنن لها الثام ولا يلتام ما جرح اللسان)، فقد روى عن عقبة بن عامر رضى الله عنه قال: قلت: يا رسول الله ما النجاة؟ قال: "أمسك عليك لسانك وليسعك بيتك وابك على خطيئتك" حديث حسن رواه ابن أبي عاصم في كتاب "الزهد"، والترمذي في "سننه".

وقد روى أن النبي صلى الله عليه وسلم رأى في رحلة المعراج ثوراً كبيراً يخرج من ثقب إبرة، ثم يريد أن يعود فلا يستطيع! فتعجب وسأل: يا جبريل: "ما هذا؟ قال: هذا هو الرجل من أمك يتكلم بالكلمة، ثم يريد أن يعيدها أو يسترجعها فلا يستطيع" رواه البزار والطبراني، وقد ورد في صحيح البخاري أن النبي صلى الله عليه وسلم تزوج امرأة فلما دخل عليها قالت: أعوذ بالله منك، فقال: لقد عدت بعظيم، الحقى بأهلك.

وقد رأى أبو الدرداء رضى الله عنه امرأة سليطة اللسان، فقال: لو كانت هذه خرساء كان خيراً لها^{٢٣}.

فمن طريق الصوت يزيد الإحساس بالواقعية، ويقتنع المتلقى بالرسالة التي يحملها الإعلان، والصوت يربط بين المشاهد واللقطات المختلفة في الإعلان الواحد، وأصبحت رسالة الإعلان سهلة الوصول الى الغير متعلم (الأمي) والأطفال^{٢٤}.

ودائماً ما ترتبط فكرة الإعلان واللغة في وحدة لا تنفصم، فاللغة هي الواقع المباشر للفكرة وهي العنصر الأساسي الذي تبنى عليه الفكرة الإبتكارية للإعلان التليفزيوني^{٢٥}.

وبناءً على ما ذكر فإن الإعلان التليفزيوني التجاري الخادش للحياة والمتبنى للحركة الدادائية يعتبر من العوامل التي تجعل المستهلك يستاء ويغضب منه، ولذلك امتنعت وسائل الإعلام الأمريكية عن قبول إعلانات عن "الواقى الذكري" إلا عندما ظهرت أزمة الإيدز والتي أجبرت الحكومة الأمريكية على إعادة النظر في هذه القيود، ولكن كانت تدبج تلك الإعلانات في وقت متأخر من الليل حفاظاً على عدم عرضه للأطفال، وتمثل إعلانات الفوط النسائية الصحية في المنطقة العربية الكثير من المشاكل في عرضها وخاصة في اختيار الكلمات حتى لو كانت تقال بطريقة غير مباشرة، وقد واجهت تلك الإعلانات استهجاناً واستغراباً عند عرضها في تسعينات القرن الماضي، وقد تحالفت شركة فايزر لنشر إعلان عن عقار "الفياجرا" حيث عرضت إعلاناً في

^{١٩} - أحمد فؤاد سليم (الفن وأحواله) مقال بعنوان "فوضى الشارع في القاهرة" الهيئة العامة لقصور الثقافة - وزارة الثقافة - إصدارات خاصة - طبعة أولى - العدد ٧٠ - ٢٠٠٩م - صفحة ٤٦٣، ٤٧٦

^{٢٠} - محمد قنحي (الكلام العيب في شوارع مصر) <http://moheet.com>
^{٢١} - حسن نيازى الصيفي (أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية) دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - مصر - طبعة أولى ٢٠١١م - صفحة ٦٥

^{٢٢} - عمر عبد الكافي "دكتور" (أمسك لسانك) شركة الإبداع الفكرى للنشر والتوزيع - الكويت - طبعة أولى - أغسطس ٢٠١٠ - صفحة تمهيد.

^{٢٣} - المرجع السابق - صفحة ٣٠، ٨٠.

^{٢٤} - كمال أحمد شريف "دكتور"، خالد على عويس "دكتور" (التصوير السينمائي - التعليمي والعلمي) غير منشور - ٢٠٠٣م - صفحة ١٦

^{٢٥} - محمد الحفناوى "دكتور" (الإعلان الصحفى) دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع - دمشق - مصر - طبعة أولى - ٢٠١٤م - صفحة ١٨٦ - ١٨٧

ث- لا يحمل علامة تجارية مشهورة وإن كان بعضهم إعلاناً لمنتج مشهور.

ج- لا يستعين بشخصية مشهورة (ممثل محبوب للجمهور - عالم في مجال ما) وغير ذلك.

ح- يتم نشره من خلال محطات فضائية خاصة.

خ- الإستعانة بالجنس اللطيف (السيدات) وتعريتهن بشكل به فجاجة.

* أسلوب الإعلان التليفزيوني التجاري الخادش للحياة^{٢٩}.
هناك عدد من الأساليب المتبعة في إخراج الإعلان

التليفزيوني التجاري الخادش للحياة نذكر منها:

أ- الأسلوب الإخباري: وهو عبارة عن نص إعلاني مباشر يحتوي على نقطة بيعية مباشرة وواضحة.

ب- الأسلوب الدرامي: وفيه يتبع العناصر الأساسية التي يجب أن تتوفر في أي عمل درامي وهي:

- العرض: ويتضمن الموقف الأساسي الذي يبني عليه العمل الدرامي.

- الصراع: وهو المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي.

- تصاعد الأحداث: يزداد فيها الصراع بين البطل (السلعة) والخصم ويسود فيها التوتر والقلق ويزداد خوف البطل من عدم قدرته على السيطرة على الموقف والقضاء على الخصم.

- حل العقدة: وفيها يتم التوضيح أن المنتج المعلن عنه هو مفتاح حل المشكلة، كما يتم توضيح كيفية تمكن البطل (المنتج) من التغلب على الخصم من خلال إظهار مميزاته العديدة، أنظر الشكل رقم ٢:

ويمتاز هذا الأسلوب الدرامي بوجه عام بأنه يأخذ شكل القصة التي تعتبر أكثر متعة وقرباً للمتلقي، ولكن ما يعاب على هذا الأسلوب أنه يجعل زمن الإعلان أطول وتكلفته طائلة، وبذلك أطلقوا عليها اسم "الدراما الصغيرة أو شبه الدراما Semi drama".

الفضائيات العربية يعتمد على الإيحاء الجنسي، وتدور فكرة الإعلان حول رجل يحاول تثبيت مسمار في الحائط بالشاكوش فيفشل عدة مرات ثم ينجح في المسمار الأخير، وهنا يظهر تعليق (الفياجرا الصلبة) وهو ما يعد إفساداً للذوق العام والقيم والتقاليد المصرية والعربية والإسلامية^{٢٦}.

* الصورة المتحركة في الإعلان التليفزيوني التجاري الخادش للحياة

إن الصورة تنسخ السائد أو تؤكد أو تغيره أو تنقيه أو تعيد خلقه، وهي حين تهل فإنها تتسرب إلى العقل الفاعل، ذلك أن الصورة هي بذاتها علامة، فهي قادرة على اختراق الخيال بدون لغة الصوت واللسان، فالصورة هي العلامة التي تراها حجة وبرهاناً على وجودنا، فالعقل الفاعل هو مخزن للصور بكافة عصورها على امتداد زمان الجنس البشري^{٢٧}، إذ أطلق عليها المخرج الروسي "بودوفكين" لفظ المادة المرنة Plastic material ويقصد بذلك طواعية الصورة في التعبير عن الأفكار والحقائق والمشاعر، فسعة الصور المتحركة الناطقة تساوى سعة الصورة الثابتة مضاف إليها الحركة والصوت، فالصور الثابتة لغة غير متتابعة أما الصور المتحركة الناطقة هي لغة متتابعة، والتعبير بها يعتمد على وحدات أساسية تقابل الكلمات في اللغة، وإيضاً على تسلسل تلك الوحدات، فالوحدة الأساسية في الصور المتحركة هي الإطار Frame، وبالتالي مجموعة من الإطارات تكون اللقطة Shot، ومجموعة من تلك اللقطات تكون المشهد Scene، وعندما ترتب اللقطات والمشاهد تكون معاً تتابعاً Sequence، وهذا التابع جزء من الفيلم الإعلاني^{٢٨}.

* محتوى الإعلان التليفزيوني التجاري الخادش للحياة

غالباً يحتوي الإعلان التليفزيوني التجاري الخادش للحياة على:

أ- تصميم متجنب العادات والتقاليد والأعراف المصرية.

ب- رسالة إعلانية بها مشاهد خارجة ونص رسالة به من الألفاظ ما يستحي منها الفرد.

ت- غالباً لا نجد في الإعلان ذكر لمكان محدد للبيع ويكتفى بذكر (إتصل على الرقم الظاهر على الشاشة) مع نطقه للرقم.

٢٦- حسن نيازى الصيفي (أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية) دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - مصر - طبعة أولى ٢٠١١م - صفحة ٥٨ - ٥٩

٢٧- أحمد فؤاد سليم (الفن وأحواله) مقال بعنوان "الصورة تخلق الطبيعة الثانية" الهيئة العامة لقصور الثقافة - وزارة الثقافة - إصدارات خاصة - طبعة أولى - العدد ٧٠ - ٢٠٠٩م - صفحة ٤٦٩

٢٨- كمال أحمد شريف "دكتور"، خالد على عويس "دكتور" (التصوير السينمائي - التعليمي والعلمي) غير منشور - ٢٠٠٢م - صفحة ٩ - ١٠

٢٩- المرجع السابق - صفحة ٤٥ - ٥١

إعلان عن عصير مشروب بيريل لشركة الأهرام للمشروبات



الرجل: أنا سعيد جداً.

٢



يظهر مشهد إفتتاحى لباب معلق عليه علامة بيريل التجارية كتب أسفلها (مركز إعادة تأهيل الرجل) وعلم مصر دلالة على مخاطبة رجال مصر.

١



الرجل: إتفضلى يا عزيزتى كوثر.
كوثر: أنا كوثر ب ١٠٠ راجل

٤



الرجل: إن فيه ستات إنضموا معنا فى المركز مع وضع يده على السيدة الأولى.

٣



الرجل: يمىك سيدة أخرى.

٦



هتاف الجميع: راجل يا كوثر.

٥



الرجل: مازال يمىك السيدة ويقول آه .. الشنب ده سلاح قوى جداً.

٨



كوثر: حمزة جوزى ربالى شنبه من إسبوعين، كل مبشوفه بهنج.

٧



كوثر: طب أخلص منه إزاي.

١٠



الرجل: سحر.

٩

ويرى الباحث أن هناك أساليب أخرى قد يستعملها أو يلجأ إليها الإعلان التلفزيوني الخادش للحياة مثل (أسلوب الفكاهة أو أسلوب الترهيب أو التخويف من عدم استعمال السلعة أو غيره).

النتائج:

من خلال ماتقدم نستخلص بعض النتائج للإعلان التلفزيوني التجاري الخادش للحياة والمنتبى أفكار الحركة الدائنية منها:

- 1- هناك علاقة وثيقة بين الحركة الدائنية بما تحمل من فكر (القبج فى الفن) والإعلان التلفزيوني التجاري الخادش للحياة (الذى يتبنى نفس الأفكار) فى المجتمع المصرى.
- 2- عدم المبالاة بالقيم والمبادئ المتأصلة فى الشعب المصرى.
- 3- يتم الاستعانة بكاموس الشارع المصرى بما يحويه من عبارات نابية وإشارات مخلة بالأداب وأفعال منافية تماماً للتقاليد السائدة فى الإعلانات التلفزيونية التجارية الخادشة للحياة.
- 4- عدم مراعاة لوجود الأطفال المشاهدين لتلك الإعلانات.
- 5- عدم وجود دراسات خاصة بالإعلان الخادش للحياة فى المكتبة العربية.

التوصيات

- 1- عدم نقل المصطلحات النابية من الشارع المصرى إلى الإعلان التلفزيوني التجارى.
- 2- إيجاد حلول تصميمية للسلع والخدمات المراد الإعلان عنها تلفزيونياً والتي بها شئ من الحياء فى الإعلان عنها صراحةً مثل (القوط الصحية، الملابس الداخلية، الأعشاب الطبيعية والأدوية المساعدة للزوج أو الزوجة، تكبير أو تصغير حجم الثدي للمرأة وبالمثل الأعضاء التناسلية للرجل، الأدوات الخاصة عند الجماع) وذلك بطرق مناسبة للعادات والتقاليد المصرية المتبعة.
- 3- تفعيل دور الجهات الرقابية الحكومية تجاه الإعلانات التلفزيونية التجارية الخادشة للحياة؟
- 4- لفت نظر المسؤولين إلى خطورة بث الإعلان التلفزيوني التجارى المتبنى لأفكار الحركة الدائنية والخادش للحياة عبر القنوات الفضائية والتي ربما تكون سبب من أسباب التحرش.
- 5- تفعيل دور منظمات الرقابة الفنية ليس فقط على الأفلام السينمائية والتلفزيونية ولكن يمتد دورها بشكل هام لرقابتها على الإعلانات التلفزيونية.
- 6- تفعيل بعض البنود الدستورية الخاصة بتجريم بث الإعلانات التلفزيونية التجارية الخادشة للحياة عبر القنوات الفضائية.
- 7- وضع أطر وقوانين واضحة لضبط معنى حرية وسائل الاعلام الخاصة، (من أين تبدأ وأين تنتهي)، ووضع تلك القوانين على مواد الإعلام فى دستور مصر،

ما الذى يحدث على الشاشة؟ وكيف يمكن استباحة المفاهيم إلى هذه الدرجة؟ وكيف تنتهك المرأة هكذا: لتذهب شخصيتها إلى الجحيم فالمهم هو الجسد!، وكيف يتم تصدير مفهوم «الرجولة» إلى الشباب بهذه الدونية؟! إن إهانة الإنسان وتلخيصه فى جسد ليس أخلاقياً على الإطلاق، وحث الشباب على ادعاء الرجولة بمشروب هو فى النهاية لترطيب أجوافهم لا أكثر ولا أقل.. هو فى ذاته انتهاك لمعانى الرجولة ومصادرة على قيمة يحتاجها الشباب اليوم.

يرى الباحث أنه برغم الإبداع الملحوظ فى فكرة هذا الإعلان التلفزيوني، ورغم إنه يحكى قصة غير منقوصة لكنه يعد من الإعلانات التجارية الخادشة للحياة، والتي يستحى منه على الشاشة أمام الأسرة المصرية بسبب الاستعانة بكاموس الشارع وما يحويه من عبارات مستترة نابية وإيحاءات مخلة بالأداب ومنافية تماماً للتقاليد السائدة فى المجتمع المصرى.

وهناك نماذج أخرى لنفس المنتج (بيريل):

- إعلان يصور شاباً بشعر طويل يجلس لدى الحلاق، يظهر ضعف شخصيته فى اختيار مظهر جديد لشعره، ولا يستطيع اتخاذ القرار إلا بعد شرب (بيريل).

- لكن قمة الاستفزاز هو ما يفعله الإعلان الثانى: شباب يجلسون فى مقهى، تمر فتاة مشوقة، يقول أحدهم «أحلى حاجة فى الست شخصيتها»، فينتفض صديق يجلس بجواره معلناً (الست مش بشخصيتها) وبالتالي يكمل النصيحة الرائدة «استرجل واشرب بيريل»، فالإهانة فى هذا الإعلان وجهت مباشرةً لجنس النساء، ويقصد أن الست بأشياء أخرى.

وتؤكد مجموعة إعلانات بيريل على فكرة (استرجل واشرب بيريل) وأفهموا معشر الرجال أن المرأة بجسدها لا بشخصيتها! وأن الذى لا يفهم أن جسد المرأة هو الأهم لا بد أن يكون (مش راجل).

وبالطبع سلسلة الإعلانات تقدم الحل السحرى (اشرب بيريل)!

ج- أسلوب المشكلة والحل: وهو يأخذ شكل الأسلوب الدرامى تماماً ولكن تصميمه أكثر بساطة ويأخذ الشكلين التاليين:

1- شرح المشكلة بأسلوب قبل استعمال السلعة ثم بعد استعمالها وهنا يأتى الحل.

2- الشكل الثانى يوضح الفوائد التي توجد بها السلعة للمستهلك عندما يستخدمها، ومن ثم تحذف المشكلة الأساسية قبل الاستخدام "ويتم التركيز على مزايا الاستخدام وفوائده مباشرة.

د- الأسلوب الاستشهادي: يقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة من شخص مختص ليوضح مزايا السلعة.

ه- الأسلوب التذكيري: يتيح فرصة لتكرار اسم السلعة لمرات عدة بغرض تذكرها دائماً.

- ولكون الإعلان جزء هام من الإعلام سينطبق عليه تلك القوانين الدستورية.
- ٨- يتأثر الإعلان بالعقائد والقيم والمعايير والعادات وأسلوب الحياة في المجتمع، وعلى مصمم الإعلان أن يهتم بدراسة تلك المعتقدات والقيم الثقافية، فيقوم بمحاولة معرفة الاتجاهات الاجتماعية والتغيرات في قيم المستهلكين، فالإعلان التلفزيوني غالباً ما يمثل مرآة للاتجاهات الاجتماعية.
- ٩- تفعيل دور المنظمات الرقابية الفنية ليس فقط على الأفلام السينمائية والتلفزيونية ولكن يمتد دورها بشكل هام لرقابتها على الإعلانات التلفزيونية.
- ١٠- غرس القيم والمبادئ الأصيلة لدى الطلاب والعاملين في حقل الإعلان بصفة عامة والإعلان التلفزيوني على وجه الخصوص (أخلاقيات المهنة).
- المراجع**
- أولاً: الكتب**
- ١- أحمد فؤاد سليم (الفن وأحواله) مقال بعنوان "فوضى الشارع في القاهرة" الهيئة العامة لقصور الثقافة - وزارة الثقافة - إصدارات خاصة - طبعة أولى - العدد ٧٠-٢٠٠٩م
- ٢- حسن نيازى الصيفي (أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية) دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - مصر - طبعة أولى ٢٠١١م.
- ٣- عمر عبد الكافي "دكتور" (أمسك لسانك) شركة الإبداع الفكرى للنشر والتوزيع - الكويت - طبعة أولى - أغسطس ٢٠١٠م.
- ٤- كمال أحمد شريف "دكتور"، خالد على عويس "دكتور" (التصوير السينمائي - التعليمي والعلمي) غير منشور - ٢٠٠٣م.
- ٥- محمد الحفناوى "دكتور" (الإعلان الصحفي) دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع - دسوق - مصر - طبعة أولى - ٢٠١٤م.
- ثانياً: المجلات**
- ٦- إيناس حسنى "دكتور" (اللغة البصرية التشكيلية وروح الثورة) مجلة العربى - العدد ٦٦٤ - مارس ٢٠١٤م.
- ثالثاً: مواقع الإنترنت**
- ٧- أحمد عزت وأخرون (رقباء الإبداع - دراسة في الرقابة على التعبير الفني في مصر) مؤسسة حرية الفكر والتعبير - القاهرة - مصر - صفحة ٢٦ - ٣٣ www.afteegypt.org سحبت يوم ٢٧ أبريل ٢٠١٤م.
- ٨- (الدادائية والفن المعاصر) النسخة الإلكترونية من جريدة الرياض اليومية الصادرة من مؤسسة اليمامة الصحفية 2013/11/14
- ٩- **حسن الشامي** (الإعلام المصري بعد ثورة ٢٥ يناير .. الخروج من الأزمة) موقع الحوار المتمدن- العدد: ٣٤٢٩ - ١٧ يوليو ٢٠١١م
- <http://www.ahewar.org>
- ١٠- حيدر عبد الأمير (التيار الدادائي) www.uobabylon.edu.iq
- ١١- راتب الغوثاني "دكتور" (جماليات القبح في الفن الدادائي) ٢٠٠٩/١/٢٠ <http://tishreen>
- ١٢- <http://iugaza.edu.ps>
- ١٣- عمر محمد نفرش (جماليات القبح في النص المسرحي) دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة علمية - جامعة الأردن - المجلد ٤٠، العدد الثاني، ٢٠١٣م <http://journals.ju.edu.jo>
- ١٤- محمد فتحي (الكلام العيب في شوارع مصر) <http://moheet.com>
- ١٥- محمود شاهين "دكتور" (الدادائية فن ضد الجمال ومع البشاعة) صحيفة تشرين 2013/12/11 <http://tishreen.news>
- ١٦- هادف ليندة خديجة (دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني) رسالة ماجستير - كلية العلوم السياسية والإعلام - قسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر - عام 2007م.

Abstract

In every era of philosophers and creators in the fields of literature and art to provide clear definitions and parameters for beauty, and I've had the concept of ugliness in most time periods, defined as the antithesis to the concept of beauty, In the early last century, was born art movement embraces and in line with the concept of ugliness called the name of Dada "Dadaism" , and clearly more ugliness comes word anti-Hassan, beauty, and be in word and deed, photo, and ugliness is what alienates taste normal.

Dadaism came as a reaction blind to what I did the first world war of destruction, tamping all that is Sami and constructed of edifices tall, was the reaction of a group of artists that baptize to the construction and the creation of so-called art, which is opposed to the art itself to be symmetrical with those of war and destruction, it is the movement of distortion - both in terms of art and literature, or on a social level and therefore repudiated ethics - therefore repudiated Dadaism of all values and customs characteristic of the society at the time, which was sacred at that time.

It is known that the art of the Commercial Television Advertising is the beauty of the most salient elements that rely on it, The beauty is the dominant quality in it, but there are some of it broadcasts through satellite channels adopt recipe ugliness, declaring the principle of freedom excessive in renouncing our own East inherent in us ,declaim instincts and desires and gripping emotions explode and her words and images raw.

If we had some Commercial Television Advertising (Scarifier of modesty) in Egyptian society, which are derived toxins from the movement Dada, including the pro-principle (ugliness in art), we find ads television commercial for sanitary pads for the ladies, and underwear for men and women, and natural herbs and medicines and utilities for the husband or wife .. and others, the jazz label me such ads can not only be dubbed {Commercial Television Advertising (Scarifier of modesty)} which loyal to the principle of Dadaism