

توظيف القبح في الاعلان التلفزيوني كأداة جذب وتشويق

Employing ugliness in television ad. as a tool of attraction and suspense

الباحث: حسين عريبي فانوس المشرف الاول أ.م.د. صفاء حسن حسين

Hussein Oreibi Fanous المشرف الثاني أ.م.د. حيدر ماجد الهاشمي

Prof. Dr. Safaa Hassan Hussein Prof. Dr. Haider Majed Al-Hashemi

lovysad@gmail.com

الجامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية

Middle Technical University / College of Applied Arts

الكلمات المفتاحية: القبح ، الاعلانات ، الاعلان التلفزيوني .

الملخص

وفرت اعلانات القبح الحديثة مميزات عده وخيارات متنوعة لتأسيس بنية الاعلان ليتسنى للمتلقي التفاعل مع التقنية بشكل واقعي , لذا فإن تكامل التصميم الاعلاني هو عملية تتطلب قواعد وصياغات فنية عن طريقها يتم تشكيل مستويات من القيم الجمالية والابداعية فالإعلان وسيلة تعبيرية وتفاعلية الغرض منها ايصال رسالة اتصالية الى المتلقي ليتم التفاعل معه من خلال تقنيات تكنولوجية متطورة. وجد الباحث من الضروري دراسة تلك التقنيات التي يركز عليها فن الاعلان التلفزيوني الحديث لرفع كفاءة العمل من حيث القيمة الجمالية والوظيفية. وقد حددت المشكلة بالتساؤل الاتي:- (هل وظف القبح في الاعلان التلفزيوني كأداة جذب وتشويق؟

والغرض الوصول الى النتائج المرجوة عن طريق هدف حدده الباحث بـ:

-التعرف على توظيف القبح في الاعلان التلفزيوني كأداة جذب وتشويق

وتحدد البحث بالحد الموضوعي (توظيف القبح في الاعلان التلفزيوني كأداة جذب وتشويق) والحد المكاني اعلانات شركة الحافظ الالكترونية والتي تتلائم مع موضوع البحث , والحد الزمني 2018- 2020 ولغرض الوصول الى اهداف البحث تم تحديد محاور الفصل الثاني (الاطار النظري) من الدراسات السابقة , واشتمل مبحثان . المبحث الاول (القبح المصطلح والمفهوم) والمبحث الثاني تناول (القبح في

الاعلان التلفزيوني) وتمخض عنه مجموعة من المؤشرات التي اعتمدت في استمارة التحليل , وفي الفصل الثالث (اجراءات البحث) تم اعتماد المنهج الوصفي لتحليل العينات لمجتمع بحث متنوع البالغ (20) اعلان تلفزيوني وتم اختيار (2) عينات قصدية بما يتماشى مع متطلبات البحث الى نسبة (10%) من المجتمع الكلي ويتضمن اعلانات التلفزيونية على الانترنت (2018- 2020) ومن اهم النتائج التي توصل اليها الباحث:-

- 1- القبح يمثل قيمة استيطيقية ممتعة، ويعتبر وسيلة لتعزيز الوعي والتثقيف بشأن قضايا مختلفة على الرغم من كمية القباحة الموجودة في السلوكيات التي تم دراستها.
- 2- تم الكشف عن تفاصيل القبح وتأثيره النفسي بشكل أكبر في اللقطات القريبة ، حيث يؤثر ذلك على المتلقي.

اهم الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث هي :

- 1- يكمن توظيف القبح كعنصر جذاب في الاعلانات التلفزيونية من حيث كونه أسلوب تعبيرى خارج عن المؤلف ،أذ يخلق صورة ذهنية انفعالية ذات مرونة نسبية لتقبل القبح بأعتباره نوع من انواع الجمال
- 2- يمكن الفصل بين القبح كقيمة استيطيقية ممثلة في الدراما التلفزيونية وبين الاعتبارات الاخلاقية والدينية.

Keywords: ugliness, advertisements, television advertisement.

Abstract

The modern ugliness advertisements provided several advantages and various options to establish the structure of the advertisement so that the recipient could interact with the technology realistically, so the integration of advertising design is a process that requires rules and technical formulations through which levels of aesthetic and creative values are formed. Advertising is an expressive and interactive means whose purpose is to deliver a communication message to the recipient to Interacting with

it through advanced technological techniques. The researcher found it necessary to study those techniques on which the art of modern television advertising is based to raise the efficiency of the work in terms of aesthetic and functional value. The problem was identified by the following question: - **(What is the function of ugliness in the TV advertisement, and is it considered a tool of attraction and suspense?)**

The purpose is to reach the returned results through a goal defined by the researcher with:

- Revealing the use of ugliness in television advertising as a tool of attraction and suspense

The research is determined by the objective limit (employment of ugliness in television advertising as a tool of attraction and suspense) and the spatial limit, the advertisements of Al-Hafiz Electronic Company, which are appropriate to the subject of the research, and the temporal limit 2018-2020. Two topics. The first topic (ugliness term and concept) and the second topic dealt with (ugliness in TV advertising) and resulted in a set of indicators that were adopted in the analysis form, and in the third chapter (research procedures) the descriptive approach was adopted to analyze samples for a diverse research community of (20) TV ads and it was Choosing (2) intentional samples in line with the requirements of the research to a percentage of (10%) of the total community and includes television advertisements on the Internet (2018-2020). Among the most important findings of the researcher: -

1- Ugliness as an aesthetic value in the two advertisements performed an important function represented in its contribution to creating excitement and suspense and drawing the attention of the recipient despite its intersection with what the latter holds in reality.

2- Exaggeration, distortion, ugliness, tragedy, fear, strangeness and terror imposed themselves as important characteristics and features in representing ugliness in the research sample.

The most important conclusions reached by the researcher are:

1- The evocation and representation of ugliness in television advertising contributes to raising astonishment as a result of adopting images and situations that are dealt with with caution and limitations on the level of reality.

2- It is possible to separate ugliness as an aesthetic value represented in TV dramas, and moral and religious considerations.

الفصل الاول: الأطار المنهجي

اولاً: المقدمة

لم يقف الاعلان عند نوع معين او موضوعات معينة ، بل اصبح التنوع والابتكار من السمات الاساسية في عالم الاعلان ، وهذا التنوع جاء بسبب القدرات المتنامية للفن السينمائي وقدرته على اختزال العلوم الصرفة والآداب بأجناسها بشكل واضح مجسداً اياها داخل الصورة الاعلانية حيث اعتمدت الصورة الاعلانية بأختزالها العناصر السينمائية من الناحية الزمنية والموضوعية لها لتنتج للمشاهد حبكة فنية تشد على الاحساس بقيمة المنتج، سواء كان الاعلان واقعياً أي البحث عن المحاكاة التي تقترب من الواقع بصورة مباشرة ، ام تجريدية ، أي محاولة تشويه الواقع بطريقة مدروسة ، فأن الموضوع الاعلاني يبقى هو الاساس استناداً الى قدرة المخرج الاعلاني

وكيفية توظيفه لعناصر الصورة الاعلانية في تحقيق الاقتناع والجذب والتشويق لدى المرسل اليه .

ان الاعلان يعتمد على انواع عديدة من الموضوعات التي يوظفها داخل سيناريو الاعلان مقتربا من الاشكال جميعها وهو يحاول تأسيس شكل مميز يحقق من خلاله الهدف المنشود من الاعلان ،سواءً على مستوى المعالجة التصويرية للقطعة والمشهد ، ام اظهاراً للفكرة الاعلانية بجميع تمفضلاتها (بنية سردية ، شخصيات ، افعال ، زمان ومكان) بصورة مباشرة داخل الحيز الاعلاني .

يهتم المرسل في العملية الاتصالية بجذب المتلقي وشده لما يقدمه من مواد إعلانية، فيلجأ إلى تكثيف عناصر الجذب والإبهار في رسالته، ووسائل الاعلان تسعى في فنونها المختلفة إلى ملامسة ما يحقق ذلك ويلبي رغبات وحاجات جمهورها، ويقرب المسافات بينها وبينه، لذلك يتجه الاعلان في ظل التنافس الكبير بين وسائل الاعلان التي تعبر عن الأفكار المختلفة، إلى التمايز والتنوع في استخدام الأساليب الأكثر تحقيقا للجذب والتشويق .

من خلال اطلاع الباحث وتقصيه للدراسات التي عنيت بالبحث عن القبح وتوظيفه في الاعلان فقد وجد دراستان

اولا : رسالة معنونة بـ (جماليات القبح في نتاجات فن مابعد الحداثة) في التربية التشكيلية تقدمت بها الباحثة (سندس محمد عبد الامير) في جامعة بابل 2011 حيث تهدف الى التعرف على جماليات القبح واليات اشتغالها في نتاجات فن مابعد الحداثة.

ثانيا: اطروحة معنونة بـ(اشكالية القبح وتمثلاته في الدراما التلفزيونية) في كلية الفنون الجميلة تقدم بها الباحث (مصطفى عبيد الدفاك) جامعة بغداد 2018 حيث ان هدف الاطروحة يتعارض مع الهدف المطروح ضمن الاطار المنهجي للبحث.

ثانيا: مشكلة البحث

إتجه المصممين والمخرجين والفنيين على استخدام صفة القبح كمرادف لصفة الجمال بعدّها وسيلة وغاية في الوقت نفسه لمادتهم الإعلانية، إذ إنها ميزة إخراجية تجذب المتلقي وتجعله يندمج في الاستمتاع بمدركاته الحسية الادراكية وفق مايضعه من معايير تحدد ماهو جميل وقبيح من وجهة نظر المجتمع الذي يتم استهدافه من قبل الإعلان فمثلا المرأه السمينه قد تكون جميلة في نظرة شعب او أمة في عقبة الستينيات من القرن السادس عشر وبينما قد لا تكون جميلة في القرن الواحد والعشرين ، فاختلاف

الثقافات تختلف في شد النظر اتجاه صورة سينمائية ما، فالمختص يتناول مفهوم القبح بوصفه مادة ابداعية مرتبطة بالتجربة الجمالية التي تثير المخيلة من خلال التواصل بين النتاج الفني الذي يعمل على تمثيله بوسائل متعددة، وبين المتلقي محققا بذلك المتعة والرضا والقبول لديه، بينما يتناولة النقاد بنظره اخلاقية تربوية محددة بالانسجام مع المثل الاعلى الذي تحدده شروط تاريخية ومجتمعية تبعا لحضارة كل بلد .

كون الاعلان التلفزيوني مادة فنية تبدأ وتنتهي بأصول تحقق الهدف من الاعلان بشكل مختصر ينتج الرغبة لدى المشاهد في معرفة الاجابة عن السؤال الاعلاني للمنتج المعلن عنه بأستخدام اساليب التسويق الاعلانية ،ومنها توظيف القبح عادة كقيمة فنية سالبة تؤدي الى كونها أداة جذب وتشويق.

يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال التالي:

❖ هل وظف القبح في الاعلان التلفزيوني كأداة جذب وتسويق ؟

ثالثا: أهمية البحث

تتلخص أهمية البحث في الآتي:

❖ سيسهم البحث الحالي بتوجهاته واهدافه في توظيف القبح كأداة جذب وتشويق في الاعلان التلفزيوني.

❖ دعم المكتبات ببحوث في الاختصاص الدقيق لا سيما ونحن نفتقر الى المصادر والبحوث في هذا المجال الاعلاني الحديث.

رابعا: هدف البحث

❖ يهدف البحث الحالي الى: التعرف على توظيف القبح في الاعلان التلفزيوني كأداة جذب وتشويق

خامسا: تحديد المصطلحات

1. القبح: تشتق مفردة قبيح من الانكليزية الوسطى بمعنى المخيف او المنفر وتعود بأصولها الى الاسكندنافية القديمة بمعنى ما يخيف او يفرع (لويس كارل، 1960، 91).

2. الاعلانات: تعتبر الإعلانات من الأنشطة الإعلامية الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في الأنشطة الاقتصادية مثل الصناعة والتجارة والخدمات، فضلاً عن المؤسسات والمنظمات الخيرية وغير الربحية. وبدون الإعلان عن جهودها، لن

يحصل هذه المؤسسات على الدعم المجتمعي والتمويل اللازم لمواصلة عملها وتحقيق رسالتها. إن الإعلانات تعد وسيلة ترويجية أساسية للسلع والخدمات من خلال وسائط إعلامية مختلفة، مثل الإعلانات الشفوية أو المكتوبة أو المرئية أو الثابتة أو المتحركة. وهي عملية اتصال مقنعة تهدف إلى نقل التأثير من المعلن إلى المستهلك من خلال رسالة إعلانية، بهدف تحفيزه على شراء منتج أو استخدام خدمة. (Jones,2010:81)

3. الإعلان التلفزيوني: هو إعلان تجاري يتم بثه عبر التلفزيون، ويستخدم كوسيلة للترويج للمنتجات والخدمات عن طريق عرض رسالة إعلانية معينة على المشاهدين. ويتم تصوير هذه الرسالة عادة بطريقة جذابة وملفتة للنظر لجذب المشاهدين وتحفيزهم على شراء المنتج أو الخدمة (بكري، 2016، 35).

4. الجذب: هو نشاط انتقائي يميز الحياة العقلية ويمثل ما يمكن ان تدرك من اشياء من خلال صفاتها الايجابية التي تجعلنا نجتذب اليها ، وينتج عن المتعة والتشويق والانسجام والاثراء ، وحب المكوث والارتباط بالمكان.(الباجلان، 2017، 7).

5. التشويق: انه مزيج من الترقب والتعلق الناجمين عن خلق شوق مستمر في احساس المشاهد لمعرفة ما سوف يحدث. (القريشي، 2019، 551).

الفصل الثاني: الأطار النظري

اولا: القبح

ان مصطلح القبح في الفن لايزال المصدر الرئيسي للنزاع في النقاشات الفلسفية، ذلك ان اهتمام الفكر الفلسفي بالقبح هو اهتمام ثانوي بالنسبة لاهتمامه بالجمال .

وبالعودة الى تاريخ الفن ، نجد الموقف الراض للقبح بوصفه قيمة سلبية تثير النفور والاشمئزاز، الا ان ذلك لم يعدم بوجود بعض الاستثناءات التي تنبئ فيها فلاسفة الفن الى اعادة النظر في الكيفيات التي يتم من خلالها الوعي باهمية الاحتفاء بالموضوعات القبيحة .

فالقبح طبقا والفكر الفلسفي ، قد اتخذ صورا تاريخية مختلفة من حيث الاراء والنظريات

ف(هيراقليطس) يرى " ان لا يوجد في الكون شيء ثابت ابدى ، وانما كل شيء يتغير وان ما من شيء الا وينتج من خلال الصراع ". (اوفسيانيكوف، وسمير نوبا، 1945، 14) وهذا الصراع هو مبدأ المحرك الذي يحفظ للعالم حياته حيث يقول " ان الصراع لو انتهى لانتهى معه العالم " فهذا التغير الدائم والصراع القائم بين الاضداد يحكمه قانون أزلي وأتلاف خفي ، وهو ما يسمى ب(اللوغوس) ففي الطبيعة كل شيء جزء من ضده . فالشر هو المقابل الضروري للخير والالم هو المقابل الضروري للذة وان كليهما ضروريان لتكوين تناغم العالم . والخير والشر مبدآن وعلى صراعهما يتوقف وجود الاشياء نفسها (ولتر ستيس ، 1984، 75) وهذا يؤدي بالضرورة الى ان القبح ايضا هو المقابل للجمال وان وجوده يعد تكاملا الانساني ذلك ان الوحدة الناتجة من الصراع القائم بين الجمال والقبح سوف يشكل اتزاناً يعتمد عليه وجود الاشياء نفسها .

لا يتوقف الامر عن (هيراقليطس) على الصراع القائم بين الاضداد بل يرى ان كل شيء في الكون يحمل في داخله عكسه وكل شيء موجود هو (تناغم من التوترات المتقابلة) فالتناغم يحتوي بالضرورة مبدأين متعارضين ، وبالرغم من تعارضهما فهما يكشفان عن وحدة ضمنية فكل الاشياء تحتوي اضدادها، وعليه فأن وجود الاشياء ، يعزى الى توتر القوى المتضادة فيها ، وصراعها ، وهذا الصراع لا يؤول الى فناء الاشياء بل الى قيامها وكل شيء هو حالة صراع مع نفسه ولكنه في الوقت نفسه يؤلف كلا واحداً متوافقاً (عباس ، 1999، 128)

فالتناسق هو وحدة الاضداد كما ان قوام العالم الحقيقي هو التآلف المتوازن بين الاضداد . فمن وراء صراع الاضداد يكمن انسجام خفي او تناغم هو جوهر العالم (رسل برتراند ، 2009، 49) .

في حين نجد ان (السفسطائيين) قامو بارجاع القيم جميعا سواء كانت القيم اخلاقية او الفنية الى المصدر الانساني ، وبناءً على ذلك فقد نظرو الى الفن على انه ظاهرة انسانية لا ترجع الى اصل الهي او مصدر مقدس . فالقيم الجمالية يمكن لها ان تتغير بتغير ظروف الحياة الانسانية وبحسب اختلاف الزمان والمكان فقالوا انه لا يوجد جميل بطبعه بل يتوقف الامر على الظروف وعلى اهواء الناس ومستوى ثقافتهم واخلاقهم (شاكر ، 1999، 14) .

بالاضافة الى تأكيدهم على "مصدر الانساني للفنون فاصبح الفن يفسر على انه ظاهرة انسانية لا يرجع في مصدره الى اصل الهي" ويتلخص هذا الموقف في المقولة المشهورة لـ(بروتاكوراس) والتي ترى "ان الانسان مقياس كل شيء" والحقيقة ان هذه

العبارة "تنقل مشكلة المعرفة من الموضوع المدرك الى الذات المدركة ويبدو منها انه قد جمع بين رأي هيراقليطس في التغير المستمر والصيرورة ورأي ديمقريطس في ان الاحساس هو الاساس الاول للمعرفة وانتهى منهما الى نتيجة مؤداها ان الادراكات الحسية كلها صادقة " حيث ان كل انسان هو مقياس ماهو حقيقي بالنسبة له اذا ليست هناك حقيقة سوى احساسات وانطباعات كل انسان .فالأشياء في تغير مستمر وان احساس المرء بها متغير دائما بالإضافة الى ان احساس الفرد تتباين بتباين سنة وطبائه وتربيته وعلى ذلك فإن الأشياء متباينة في وعي الافراد ومن هنا كانت الحقيقة نسبية فليست ثمة حقيقة مطلقة ولذا كان الشر والخير والحق والظلم والجمال والقبح وكل شيء نسبي .تتعدد المعارف فلا توجد حقيقة واحدة مطلقة متفق عليها كل البشر بل تصبح نسبية فردية متغيرة تختلف من فرد لآخر فالفن هو نشاط لا يكتسب قيمته الجمالية من التعبير عن مثال مطلق للجمال ولا هو هبة الالهة ينفرد الفنان بها لطبيعة فيه تعلوا على طبيعة غير من البشر اذ ليس الفن سوى مهارة مكتسبة بالخبرة الانسانية والتعليم (حلمي، 1984، 15).

اما (جورجياس) فقد كانت نظريته في الجمال مستقلة عن فكرة الحقيقة وجعلها نظرية تستند الى الوهم . اذ استطاع ان يفلسف النظرية الشائعة عن اليونان عن الجمال ويخرج بها عن الاطار العقلي الذي يربطها بالحقيقة المقدسة عن الفلاسفة لذ فقد تم تأكيد الدور الذي يلعبه الجمال الفني في التأثير على احساس الانسان، اما ابرز ما جاء به (جورجياس) يتلخص بأن اللاوجود غير موجود لأنه بحد ذاته لاوجود ولكن الوجود ايضا غير موجود فهو اما ان يكون قديما او يكون حادثا فاذا فرضنا انه قديم قلنا انه ليس له مبدأ وانه لايمتناه ومن جهة اخرى لم يكن من الممكن تصويره الا في مكان معين ولا بد ان يكون هذا المكان مغايرا له واعظم منه وهذا مناقض للقول انه لايمتناه فهو اذن غير قديم واذا كان ثمة شيء موجود فالانسان قاصر عن ادراكه ذلك ان الحواس تخدعنا والمخيلة تبتدع صورا مخالفة للحقيقة وانتهى من انكاره للوجود الى انكار المعرفة بالحقيقة وانكار امكانية نقلها باللغة الى الغير لان اللغة لايمكن ان تدل على حقيقة الوجود فهي تسلب الانسان ارادته ولها القدرة على بعث الاوهام في النفس الانسانية فاللغة لاتقف عند حد الاقتناع العقلي بل يصل الى اثاره العواطف وانفعال النفس (حلمي، 1984، 16).

في حين يرى (سقراط) ان الاشياء المحسوسة كلما ابتعدت عن الصور (المثل المطلقة) كلما اصبحت اكثر قبحا فالجزئيات التي ندركها بحواسنا لها سمات متعارضة فالتمثال الجزئي الجميل فيه ايضا بعض الجوانب القبيحة "ان المثل كامل وحقيقي في

حين ان الشيء الجزئي ناقص وظاهري ايضاً " يربط سقراط الجمال بالنفع والفائدة فالشيء يكون مفيداً لانه يؤدي الغرض الذي يقصد منه ونافع وجميل لانه حقق الهدف المرجوا من وجوده ، اما القبح والرديء فهو شيء الذي لا جدوى منه ولولا معرفة من يصنع الشيء لما اجاد في عمله فالجمال في نظره هو النفع أي المقدرة على صنع شيء ما في حين ان العجز يتجسد في القبح بعينه كما ان الاشياء القبيحة قد تكون هي نفسها جميلة اذا كانت ذات نفع وفائدة من ذلك نجد القبح لدى سقراط يتجسد في الانفعالية فكما ابتعدت الاشياء عن الغاية النفعية كلما كانت اشياء هزلية منفرة تفتقر الى الجمال (حيدر، 2001، 16).

اما (افلاطون) فلقد كانت وجهة نظره في ما يتعلق بالقبح تختلف عن تلك النظرة الشائعة القائلة بأن ما ليس بجميل فهو قبيح ، وذلك لان افلاطون كان "ينظر الى الجمال نظرة موضوعية بعيدة كل البعد عن تلك الصورة الحسية الذاتية " فهو من هذه الزاوية كان يرى القبح في صورته الموضوعية بمعنى ان حالة انتفاء الجمال عن الاشياء لايعني مجرد قبحها وانما تمثل حداً وسطاً بين نقطتين متباعدتين . فالاشياء عنده ليست قسمين جميلة وقبيحة بمعنى ان ما ليس جميلاً يكون قبيحاً وانما هناك مرحلة يخلو فيها الشيء عن كلا الوصفين . وهذا يوضح ان الجمال عند افلاطون في الاشياء يتفاوت فيها الى ان يصل الى مرحلة يفقد فيها الشيء صفة الجمال ولكنه لاينتقل الى المرحلة الدنيا مرحلة القبح أي ان ما ليس جميلاً لا يكون في نظره بالضرورة قبيحاً حيث يكون الجمال في تدرجه هبوطاً من تلك المثالية المجردة (في عالم المثل) الى جمال المحسوسات في العالم المرئي التي تتفاوت فيها نسب الجمال الى ان يصل الى مرحلة التي تنعدم فيها كلا الصفتين على حد سواء من الجمال والقبح . ويرى الباحث ان الحالة النفسية مؤثرة على الحكم الجمالي للفرد اذ ان حالة السعادة الغامرة او الحزن الشديد (حد اليأس) لا يمكنان ، يغيب دورها في التأثير اللحظي على الحكم الجمالي حتى وان كانت اسباب تلكم الحالات النفسية تعود الى اسباب مختلفة . وسنتناول ما يقوله ارسطو حول القبح الكوميدي وطريقة خلق الفني فيه . (اسماعيل، 1974، 36).

اما (ارسطو) "فقد جعل القبح اساس للكوميديا "حيث وصف المحاكاة في الكوميديا بأنها لأشخاص اردباء، أي اقل منزلة من المستوى العام ولا تعني الرداءة هنا كل نوع من السوء والرذيلة بل تعني "الشيء المثير للضحك والذي يعد نوعاً من انواع القبح "فالعنصر الهزلي في شخصية الانسان يعد نقصاً وان لم يكن نقصاً ضاراً بوجه خاص. (أبو العلا، 1993، 28).



الشكل (1): من الاعلان بذكرى تأسيس نادي الوجه القبلي 1806.

ثانياً: الثنائيات

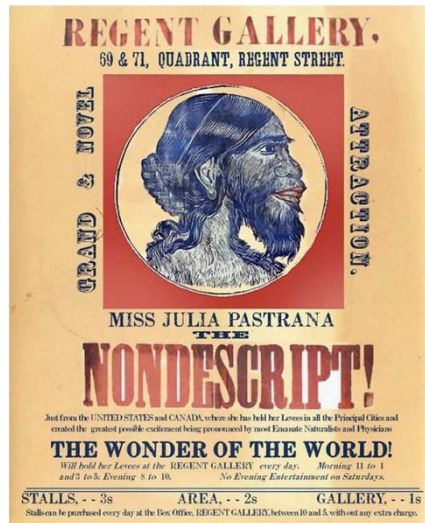
ان ظاهرة الثنائيات وجدت في الطبيعة كظاهرة في مختلف العلوم والمظاهر والفلسفات والمعتقدات والمشاعر ويعتمد توفرها على الملكات الإدراكية البشرية منها ، الفرح والحزن، الحرارة والبرودة ،الإيمان والإلحاد، الذم والمدح ، السماء والأرض ، الغيب والوجود الحياة والموت ، الجسد والروح ، الرطوبة والجفاف ، والجمال والقبح . "ساد التفكير الإنساني أن أوضح مفهوم للثنائيات المتقابلة هو ما يعاكس احدهما للآخر أو ما يضده في المعنى" (الدفاك، 2018، 18)، (وبضدها تتبين الاشياء) فلمعرفة الضوء وبيان مفهومه ومعناه لابد من ذكر الظلام ، والحديث عن العدل يقابله الظلم ، كما الحديث عن الجمال يقابله القبح ، ولكن يبقى مهما لتفسير احد الطرفين معرفة الطرف الآخر لتسهيل إدراك الفرق بين المفهومين المتقابلين ولكن مفهوم التناظر والتماثل ينتفي ويتحقق نوع من التوازن النسبي ويتأتى ذلك لأننا ندرك ان الحياة لا تساوي الموت والرجل لا يماثل المرأة ولا يمكن لاحد طرفي الثنائية أن يكون متمماً للآخر. فالقبح ليس متمماً للجمال بل هو مفهوم آخر حياتي مهيبٌ ليعطي توضيحاً وتفسيراً لمفهوم الجمال ولا يمكن التخلي عن احد طرفيهما فلا يمكن وجود جمال لا يثانيه قبح ، وهنا نصل إلى إقرار نتيجة مهمة هي أن القبح لا يمكن ان يكون نقيضاً للجمال بل هو طرف الموازنة له وهو احد طرفي الثنائية الواجبة الحضور لشرح مضمون متكامل ، لم تكن الثنائيات وليدة فترة زمنية قريبة ، أو استنتاج لأفكار علماء وفلاسفة العصر الحديث أو القديم، بل ترجع الى بداية الخلق الاولى ، فقد خلق الله تعالى آدم وخلق له حواء من جنسه لتؤنس وحشته وجاعلاً في الحياة توازناً وتقابلاً "الطبيعة البشرية بصورة عامة ثنائية التكوين تتألف من عنصري الروح والجسد بوصف الجسد قبح والروح جمال" وفي اللغة والادب لم تغب الثنائيات بل حضرت في ظاهرة التقابل فجاء اغلب كلام العرب على حدين " احدهما ان يقع اللفظان المختلفان

على المعنيين كقولك :الرجل والمرأة ،الجمل والناقة ،واليوم والليلة ، وقام وقعد ، وتكلم وسكت" (الانباري،1990،6) وطبقاً لاختلاف ملكات الادراك لدى الانسان اختلف النظر الى الثنائيات بوصفها ظاهرة في الطبيعة ، لتأتي متوافقة مع عقائده وفلسفته وعلومه ومشاعره .فكانت الرطوبة والجفاف ، الدم والمدح، الروح والجسد ، التجريد والحس ، الليل والنهار ، الحياة والموت ، الجمال والقبح ، من الثنائيات التي اثارت الانسان بإدراكه لها وفقاً لمفاهيمه . لم يرغب الفكر العربي في تناوله لتلك الثنائيات بالبحث والتحليل فالجرجاني(توفي471هـ) أكد أن التشويق الذي نحصل عليه في الادب والفن أت من امكانية الجمع بين طرفي ثنائية متباعدين بينهما مشكلين بذلك قوة دافعة لانفعالاتنا ، مؤكداً على كبر أهمية التضاد وتصوير الشبه بين المختلفين في انشاء صورة فنية من شأنها تشكيل قوة جذب للمتلقي وتذوقها جمالياً فقال "وهل تشك في أنه يعمل عمل السحر في تأليف المتباينين حتى يختصر لك بعد ما بين المشرق والمغرب ، ويجمع ما بين المشتم والمعرق... ويريك التئام عين الأضداد ، فيأتيك بالحياة بعد الموت مجموعين، والماء والنار مجتمعين، كما يقال في الممدوح وهو حياة لأوليائه، موت لأعدائه ويجعل الشيء من جهة ماء، ومن جهة أخرى ناراً". غالباً ما حظي الجمال كطرف في ثنائية ، الاهتمام الاوسع على حساب نظيره في الطرف الاخر استناداً الى النظرة الى القبح باعتباره طرف غير مرغوب فيه فجروده من الاسس والمعايير التي حظي بها الجمال لدراسته ، ولكن الفن استطاع ان يلبسه جمالاً قسرياً في استخداماته ليظهر ما يطلق عليه جمال القبح .وبهذا لا تعد ثنائية القبح والجمال من الثنائيات الضدية حيث انه يمكن حضور الجمال دون ان يلغي حضور القبح في المنجز الفني.(الجرجاني،1991،132).

ثالثاً: القبح في الاعلان

تبدأ عملية ابتكار الفنان بإحساس بفكرة معينة يسعى إلى تجسيدها من خلال وسيطه ليشكل منها الفكرة التي يقوم عليها العمل الفني، لا يكفي تخيل الصورة في ذهن الفنان وتصويراته بدلاً من ذلك ، يتعدى الأمر ذلك إلى كيفية عرض تلك التصورات والتخيلات على المادة وتحميلها بالدلالات والرموز. " يُعد ناقصاً بل يصبح لا وجود له على الاطلاق اذا ارتكز على التصورات فحسب وركن الى الخيال دون الاعتماد على مادة صلبة يطوعها الفنان ويصوغها في صورة عمل فني يعبر عن روحه ويظهر حرفته ومهارته " (راوية،1978،234) ويرى الباحث ان الاعلان هو الصورة النهائية التي تتمخض عن تلاقي الفكرة والتخيل مع فهم طبيعة المادة والوسيط ، لأن الاستجابة الحسية للمتلقى تفترض وجود خزين معلوماتي مرتبط بتجربة جمالية أو

حياتية مر بها تشابه الى حد ما، ما يتم طرحه في العمل الفني ويختلف البشر في كيفية استقبالهم لما يُعرض عليهم ويقوم بمطابقة ذلك مع ما يخزنه ليشكل صورة تنسجم وفضوله المعرفي والجمالي ويحصل على السكون والتقبل لذلك المدرك الحسي "المشاهد يتبنى الصور التي على الشاشة كما لو انها تجسيد لتجاربه الادراكية السابقة وبما يدخل ضمنها نتيجة التعاطف والمشاركة" وصانع العمل الفني الذي يستخدم وسيطه التعبيري ليفرض على الوسيط بعد تمكنه من معرفة كل عناصره واستخداماتها التعبيرية والدلالية والتوضيحية الصورة التي يتخيلها ويؤمن بضرورة ايصالها للمتلقي كي تؤثر فيه ويخلق عالم من التشويق والتأثر ليبث افكاره التي يريد ويمكن له ان ينقل قيمة القبح الجمالية مفتحماً عالم المتلقي المعتاد حيث يفاجئه بما يقلب توازناته في التقبل الذي اعتاده، من مقاييس أو اتفاقات ذهنية ومعرفية لماهية الجميل مستغلاً كفاءته في ادوات وسيطه " فالوسيط المادي يعطي العملية الخلاقة اتجاهاً إذ يوحي للفنان بأفكار لم تخطر بباله من قبل ، فالأصوات والادوات غنية بالقيم الترابطية والتعبيرية التي يستطيع الفنان استغلالها "(دانيال، 2002، 114).



الشكل (2): اعلان لجوليا باسترانا (التي لا توصف)

في معرض اقيم حوالي سنة 1860

صمم هذا الاعلان ليجذب اكبر عدد من الجمهور للمعرض واخذت جوليا الصيحه الغريبه بامتلاكها مرض نمو الشعر النادر فحتى بعد موتها باع زوجها جثتها الى الطبيب الروسي سوكولوف لا يكفي ان نتخيل صورة للقبح لتتمثل في المنجز الفني لان ذلك يعني اكتفائنا بمجموعة من الصور المتوافرة في الحياة وبالتالي تكفي الاشارة

الى صورة قبيحة اشارة بسيطة وبالتالي نصل الى عدم الحاجة الى الفن لان الصور سوف تكون كافية لتصوراتنا فعليه لابد لصانع العمل من البحث عن صور تأخذ بخيالنا وتخرجه من دائرة المحاكاة الصورية للطبيعة المغروسة في خزيننا المعرفي، ان تمثل القبح شأنه شأن اية رسالة اخرى قد تبني على التصريح أو تعتمد التلميح والايجاز فيمكن ان يكون التمثل نموذج طبيعي أي انعكاس لصورة طبيعية ويكون القبح فيه مجرد صورة قد يتخللها التشويه نتيجة عدم الدقة في نقلها فيكون تباعد بين الصور كشكل محسوس لشيء أو فعل . يمكن تخيل صورة للقبح مثل تلك التي اتى بها بازوليني في (120 يوم سادوم) وهي تقديم وجبة براز لمجموعة من الشابات والشباب بطقوس ومراسم مهيبه ؟ . فالاعلان تجسيد لصورة عبر العناصر الصورية ووسائل تنظيمها والتي تسهم في دقة ذلك التجسيد ونقل رؤية وخيال الفنان الى المتلقي لخلق حالة من الاقناع والتأثير . ان بلورة مفهوم القبح والاعلان يستلزم دراية بماهية كل عنصر من عناصر البناء الصوري لان الخيال وحده غير كافٍ لتقديم منجزٍ فني مقنع وذو قيمة ، ومهما اختلفت قدرة الوسيط على التنوع والقدرة على التعبير والدلالة وامكانية استيعابها لكم هائل من الدلالات تبقى عاجزة اذا ماتوقفت القدرة الذهنية الابداعية للفنان ولذلك فانه من المهم بمكان ادراك حقيقة ان المحرك الاساس للإبداع هو عقل الفنان ورؤيته وتخيالاته وفلسفته التي يضمنها لعمله "مهما حدث للوسيلة من تطور فان الباعث الاساسي الذي يحول هذه الوسيلة من مجرد اداة الى عنصر من عناصر التشكيل البصري هو ذلك الفنان المبدع بحسه المرهف وخبرته الذاتية حيث تظل دائماً وابدأ قدراته الابداعية هي المحرك الاساس الذي يعيد تشكيل العناصر المرئية الى واقع آخر اكثر جمالاً وتوافقاً مع الاحداث الدرامية التي يعاد صياغتها برؤى اكثر جمالية وتعبيرية "فالمخرج هو المحول النهائي الذي يخرج صورة جميلة تشد المتلقي. (جمال، 2006، 161).

الفصل الثالث : إجراءات البحث

يتضمن مجتمع البحث اعلانات التي يتجسد بها القبح ، الالكترونية المنشورة على موقع شركة الحافظ للأجهزة الالكترونية والكهربائية حيث بلغ عدد مجتمع البحث (20) اعلاناً لسنة 2018 وبعد دراستها وتحليلها حيث تم استبعاد (18) حيث تكون النسبة المئوية هي (10%)، منها وذلك لعدم توفر متطلبات الهدف ضمن الاطار المنهجي للبحث من قبح

تم اختيار عينات البحث بصورة قصدية من مجتمع البحث الكلي ونظرا لحجم مجتمع البحث فقد ارتأى الباحث اختيار اكثر الاعلانات مبيعا للمنتج والتي يتوفر فيها قبح فني

والتي تواكب التقنيات الجديدة في الاعلانات من جذب وتشويق حيث تم اختيار العينات وفقا للمعايير التالية:

- ان هذه الاعلانات شهدت بزيادة نسبة المبيعات لدى الشركة
- تطابق الاعلانات مع اجراءات واهداف البحث

تحليل العينات

يعد التصوير و الذي تمثله عدسة الكاميرا ، هو عين المشاهد التي يتم توظيفها بالقدرات والخبرة لتوصيل الخطاب الصوري " الصورة كحقيقة متحركة هي المادة الخام للغة السينمائية او التلفزيونية، انها أداة تصويرية فائقة الدقة لاعادة خلق ادراك الواقع " من خلال توظيف الإمكانيات غير المحدودة للكاميرا بشكل إبداعي وفقاً لرؤية المخرج ذات الخبرة ، ستنقل المحتوى الأساسي لعناصر بنية شكل الصورة، التي تعبر عن المتلقي وتثريه بالمعاني الحقيقية. (مارسيل،1964،22) كما هو موضح في العينة رقم 1:



عينة (1): اعلان شركة الحافظ (مايكرويف)

يتحدث الاعلان عن جهاز مايكرويف الحافظ الذي انتجته الشركة بحملتها الرمضانية للسنة المذكورة انفا حيث يدخل رضا طارش البيت وهو يشعر بالجوع الشديد فهي غير منتبهة على كلامه فيقول عدي عبد الستار انتي تتكلمين على مواقع التواصل الاجتماعي ولا تهتمي فيتعصب رضا طارش ويقول اريد ان ابد بالشواء فيرد عليه

عدي عبد الستار انه مسكين لذلك الوقت وهو لم يتناول العشاء فتظهر لقطة لماكرويف الحافظ واخلة دجاجة مشويه ، فيخرج رجل جميل المظهر من داخل رضا طارش ويبدأ بتناول الطعام مع زوجته.

اثارة الحس الجمالي في المشهد الاول جاء بالرعب والتهجم بدخول رضا طارش الى البيت وكذلك ادى الى افراز الاستفزاز وحث القلق لدى المرأه الجالسة على الطاولة وهي تنظر الى هاتفها والحس الكاريكاتيري في المشهد هو الفكاهة في عرض المنتج وعرض بعض النكات التعبيرية التي اتسم بها رضا طارش وعدي عبد الستار اما من عناصر التكوين التي تكونت من الالوان والشكل القبيح المضحك ، كذلك الاطار الصورة الذي يتكون من الديكور بألوان جذابة والتكرار جاء بديكور بالمرتبة الاولى التي اتسمت بالدوائر المفتوحة على جميع جهات جدران المطبخ واعطت كذلك الوان حمراء طويلة البعد الموجي حيث برزت في الاعلان بشكل اولي ،اما البساطة قد اخذتها الاعلان بشكل عام بالفكرة التي ابتدعها المخرج ،اما عناصر الصورة اخذت بزوايا كامرا متنوعة حتى يبتعد المشاهد من الملل والجذب للتنوع بين اللقطات حركة الكاميرا كانت متحركة الى (زوم ان) أي تدخل الكاميرا حاملة معها التركيز نحو المشهد المراد عرضه والابتعاد عن جميع التفاصيل الزائدة الغير مهمة ،واستخدم المخرج بما ذكرنا سابقا التنوع بين اللقطات من زوايا قريبه ومتوسطة وبعيدة للقطعة الاولى لدخول المشهد ، ولعب المونتاج الشكل الاكبر في تنفيذ فكرة الاعلان حيث استخدم المونتير مؤثرات الخدع الابصرية لخروج الرجل الجميل من بطن رضا طارش عنما فتح سحاب صدره وظهر وكأنها بداخل بدله ابدع كثيرا في اخراج المشهد اما توزيع الازياء كان بشكل عمودي على الجدران وباللقطات القريبه اخذ المخرج بوضع اضائة خفيفة على وجه عدي عبد الستار عنما ظهر باللقطة القريبة وهو يستهزئ برضا طارش اما الصوت قد لعب دورا كبيرا وملهما للإعلان استخدام الموسيقى التصويرية عامل مهم في ازاحة جميع الاصوات الخارجية الغير مرغوبة كذلك وضع ايقاع واضح لكي يسهل بعملية تقطيع الاعلان اثناء استخدام المونتير لمشروع التايم لاين.



عينة (2): اعلان شركة الحافظ (تبريد الحافظ)

يتمحور فكرة الاعلان عن حرارة الصيف القاتله في العراق حيث وجدت شركة الحافظ الحل الانسب للتخلص من حرارة الصيف حيث يبدأ الاعلان بدخول الفنان رضا طارش مع عدي عبد الستار بصورة عنيفة بضرب الباب واسقاطه وعند دخوله يشكو من شدة الحر في خارج المنزل حيث يظهر المونتير انعكاس الحرارة من خلال اظهار شعلات النار في رأسه وتراه زوجته وابنه وهم خائفون وبعدها تلتقط زوجته جهاز التحكم الخاص بمكيف الهواء تقوم بتشغيله حيث يتجمد رضا طارش ويكسوه الثلج وبعدها يتحول الى شخصية اخرى جميلة.

ان الحس الجمالي قامت بأثارته دخولية البداية لرضا طارش وهو يصفع الباب برجلية حيث تبينت وسيلة الرعب والخوف والقلق عند زوجته ،وطريقة السخرية التي جاءت بالكاريكاتيرية والفكاهة ،وكذلك تحققت عناصر التكوين في اللون الذي غلب على الصورة والتكرار نجده في جدران التي تمثلت بشكل سداسي مفتوح احد زواياه حيث اتسمت البساطة في الفكرة الاعلانية وشكلها ، تتجه الصورة في عناصرها من حركات الكاميرا والتصوير بدقه عالية حتى يتسنى للمونتير التعديل على المؤثرات البصرية بشكل دقيقه يسمح للمشاهد المتعه فيها وتغيير من شكل الى شكل اخر بحرية تامه ، استخدم المخرج حجوم وزوايا متعدده للتنوع بين اللقطات وبالتالي يفرز الاعلان نوع من المتعة واللذة في المشاهدة ، وكذلك استخدم المخرج العديد من الزوايا منها زاوية عين الطائر أي فوق مستوى النظر ليجعل من الشكل القبيح صغير بعين المشاهد واستحقارة لشكلة ، ابدع المونتير في التقطيع كذلك مصمم المؤثرات البصرية في وضع الشعلات فوق رأسه ليلهم المشاهد بأن الحرارة عالية ادت الى اشعال

النيران في الرأس ، واستخدم المخرج ايضا الاضاءة اللونية في الاشكال وابرار نوعية قبحها الظاهر ، وهنا الصوت قد أثر بدرجة كبيرة في الاعلان حيث اعطى المخرج الافضلية للموسيقى الغنائية لشركة الحافظ الكهربائية التي حولت شكل الاعلان الى جاذب بطريقة فكاهية وساخرة والمؤثرات المستخدمة قد اخذت مفعولها بشكل رائع.

الفصل الرابع : النتائج والاستنتاجات والتوصيات

اولا: النتائج

- 1- القبح يمثل قيمة استيطيقية ممتعة، ويعتبر وسيلة لتعزيز الوعي والتثقيف بشأن قضايا مختلفة على الرغم من كمية القباحة الموجودة في السلوكيات والأخلاقيات التي تم دراستها.
- 2- تقديم مفهوم القبح في الإعلانات التلفزيونية على انه عنصر ايقوني وموضوعي للواقع المعاش.
- 3- تساعد الإعلانات التي تضم عناصر القبح في الكشف عن البنية النفسية للشخصية

ثانيا : الاستنتاجات

1. القبح موجود في حياتنا وله قبول نسبي ، إذ تم توظيفه في الاعلانات التلفزيونية من خلال تقديم حجج وبراهين مقنعة للمتلقي .
- 2- أن التركيز على استخدام اللقطات القريبة للأظهار تفصيلية القبح الاستيطيقية ، لكي تحقق الاثر النفسي المراد منها بأسلوب مشوق وجذاب .
- 3- أن الصورة الاعلانية في استيطيقيا القبح تظهر من خلال ربط التقنيات الاخبارية للأعلانات مع التكوين الكلي لمضمون الرسالة الاعلانية، مما يخلق متعة التقبل للقبح بأسلوب ديناميكي التعبير والإثارة .

ثانيا: التوصيات

1. من الضروري مراعاة أهمية العناصر الدرامية في القبح، حيث يمكن استخدام التراجيديا والصوت لتحقيق تأثيرات درامية أكثر فعالية.
2. من المفيد استخدام الإضاءة لتعزيز العناصر التعبيرية في القبح، ولتحقيق مستويات أعلى من الجاذبية والتشويق.
3. يمكن استخدام القبح كعنصر في الفنون والمسرحيات والأفلام للكشف عن البنية النفسية للشخصية وتحقيق أثر درامي.

المصادر

- [1] محمود حربي عباس ، الفلسفة القديمة ، من الفكر الشرقي الى الفلسفة اليونانية ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 1999، ص 121-125
- [2] - اوفسيانيكوف ، وسمير نوبا ، موجز تاريخ النظريات الجمالية ، تر باسم السقا ، دار الفارابي ، بيروت ، 1945 ، ص14
- [3] - رسل برتراند ، حكمة الغرب ، ج1، ط2، سلسلة عالم المعرفة (62) ، تر فؤاد زكريا ، مطابع دار السياسة ، الكويت ، 2009، 49 - 55
- [4] بدوي عبد الرحمن ، موسوعة الفلسفة ، ج2، ط2 ، منشورات ذوي القربى ، قم، 2008 ، ص536
- [5] - ولتر ستيس ، تاريخ الفلسفة القديمة ، تر مجاهد عبد المنعم مجاهد ، دار الثقافة للنشر والتوزيع القاهرة ، 1984 ، ص75
- [6] - ولتر ستيس ، تاريخ الفلسفة اليونانية ، مصدر نفسة ، ص73
- [7] - محمود حربي عباس ، الفلسفة القديمة مصدر سابق ص 128.
- [8] بكري، أحمد. (2016). الإعلان التلفزيوني. القاهرة: دار الكتب للطباعة والنشر والتوزيع. ص35.
- [9] الباجلان ، ميادة مجيد ، جماليات التوظيف السينوغرافيا في عروض مسرح الطفل (دائرة الطبشير الملونة انموذجا) ، مجلة جامعة تكريت ، مجلد 26 ، العدد 7 ، 2017.
- [10] خضير القريشي ، التمهيد في ببنية التشويق في افلام هتشوك /الطيور أنموذجا ، مجلة كلية التربية ، وزارة التربية -مديرية تربية واسط ، عدد 34 ، شباط /2019، ص 551.
- [11] اوفسيانيكوف ، وسمير نوبا ، موجز تاريخ النظريات الجمالية ، تر باسم السقا ، دار الفارابي ، بيروت ، 1945 ، ص14.
- [12] ولتر ستيس ، تاريخ الفلسفة القديمة ، تر مجاهد عبد المنعم مجاهد ، دار الثقافة للنشر والتوزيع القاهرة ، 1984 ، ص75.
- [13] محمود حربي عباس ، الفلسفة القديمة مصدر سابق ص 128.
- [14] رسل برتراند ، حكمة الغرب ، مصدر سابق ، ص49.
- [15] عبد الحميد شاكر، التفضيل الجمالي دراسة سيكولوجية التذوق الفني ، سلسلة معارف (267) ، الكويت ، 1999، ص14.
- [16] اميره حلمي مطر ، فلسفة الجمال نشأتها وتطورها ، 1984 ، ص15.
- [17] نجم عبد حيدر ، علم الجمال افاهه وتطورة ، ط2 ، بغداد ، 2001، ص17.

- [18] عز الدين اسماعيل ، الاسس الجمالية في النقد العربي ، 1974 ، ص36.
- [19] عصام الدين حسن ابو العلا ، نظرية ارسطو طاليس في الكوميديا ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1993 ، ص28.
- [20] مصطفى عبيد الدفاك، اشكالية القبح وتمثالاته في الدراما التلفزيونية ، دار الكندي للنشر والتوزيع ، 2018، ص18.
- [21] محمد بن القاسم الانباري ، الاضداد ، تحقيق محمد ابو الفضل ابراهيم ، الكويت ، 1990 ، ص 6.
- [22] راوية عبد منعم ، القيم الجمالية ، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1978، ص234.
- [23] دانيال تنشاندلر ، معجم المصطلحات الاساسية في علم العلامات (السيميوطيقا) ، تر شاكرا عبد الحميد، مراجعة نهاد صليحة ، تصدير فوزي فهمي ، وحدة الاصدارات في اكااديمية الفنون ، القاهرة ، 2002 ن ص114.
- [24] هاشم جمال ، التكنولوجيا الرقمية في التصوير السينمائي الحديث ، تصدير، مذكور ثابت ، دراسات و مراجع السينما (13)، مطابع الاهرام التجارية ، مصر ، 2006 ، ص161.
- [25] مارسيل مارتن ، اللغة السينمائية 1964 ، ص22.