

**استخدام انماط فن الشارع كوسيلة إعلانية موجهة للطفل****Using street art as a child-directed advertising medium**

إ.د / تامر عبد اللطيف

أستاذ التصميم ورئيس قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

**Prof. Tamer Abd-ELlatif****Professor of Design and Head of Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Helwan University**[proftamer@gmail.com](mailto:proftamer@gmail.com)

إ.م.د / مي علي ندا

أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

**Assist. Prof. Dr. Mai Ali Nada****Assistant Professor, Department of Advertising - Faculty of Applied Arts - Helwan University**[dr.mainada@yahoo.com](mailto:dr.mainada@yahoo.com)

م.م/ رنا محمد فوزي

مدرس مساعد بالمعهد العالي للفنون التطبيقية

**Assist. Lect. Rana Mohamed Fawzy****Assistant Lecturer at the Higher Institute of Applied Arts**[lroro48@yahoo.com](mailto:lroro48@yahoo.com)**ملخص البحث**

في ظل الثورة التكنولوجية أصبح الابداع هو أساس أي عمل فني مما أدى إلى البحث عن أفكار غير تقليدية تكسر جميع القيود المتسلسلة حول مفهوم الاعلان بشكله البسيط المتعارف عليه ليخرج من هذا النمط إلى أنماط أخرى صادمة عند استيعاب المتلقى لها لتحقيق الهدف المرجو منها ببعض المجهود الذهني بإستغلال جميع ما هو في البيئة محيط بنا وبيع بعض أنواع الفنون التي ظهرت ما بعد الحدائه وصنعت ضجة في وقتها وما زال التطوير مستمر بها ليستغلها مصمم الاعلان في وقتنا الحاضر في توليفها مع فن الاعلان في طابع درامي او فكاهي حسب نوع المنتج أو الخدمة لينال إعجاب المتلقى ويستحوذ على فئات جديدة لمتلقيين جدد .

ولأن التكنولوجيا ساهمت في رفع مستوى الابداع والابتكار في تصميم الاعلان التي بدورها انتجت أفكار غير نمطية فريده من نوعها تعمل على تشغيل ذهن المتلقى ليصبح جزء من صناعه الاعلان فكان واجباً على الاعلان ان يدخل هذا العصر الجديد في تطويع الوسائل التكنولوجية الحديثة في صناعه تفاعلية الاعلان .

استغل فن الشارع جميع الانماط والاشكال والفنون والتقنيات في إنتاج انماط جديدة مختلفة منبثقة من الانماط المعتاد عليها ليحدث ضجة في صناعة الاعلان ومنها يلفت الانتباه وبالتالي يحدث إثارة للاهتمام ومن خلالها يتم الادراك والتفاعل مع الفكرة لاقناع المتلقى بشكل اسرع وثابت في الذهن في هذا البحث سوف يتم مناقشة كيفية تطويع البيئة ذاتها في إنتاج اعلان فن الشارع street art advertising و دور فن الشارع في تأثيث الشارع بشكل مختلف قابل تطبيقه في صناعة إعلان وأيضاً مدى استفادة فن الشارع من فنون ما بعد الحدائه والفنون المنبثقة منه وأثرها في إنتاج شكل جديد وغير تقليدي للاعلان للفت انتباه الطفل وإثارة إهتمامه عند التعرض للرسالة الإعلانية .

**كلمات مفتاحية :**

فن الشارع , ثقافة الطفل , الاختراق الإعلاني

**Abstract**

In light of the technological revolution, creativity has become the basis of any artwork, which led to search for unconventional ideas that break all the series restrictions regarding the concept of advertising in its simple and customary form, to come out of this pattern to other shocking patterns when the recipient absorbs them to achieve the desired goal by some mental effort by exploiting All that is in the environment surrounding us and by some types of arts that have emerged after modernity, making a fuss in its time. Therefore, the development is still ongoing for it to be exploited by the advertising designer at the present time to synthesize it with the art of advertising in a dramatic or comic nature according to the type of product or service to receive the admiration of the recipient and acquires a new category of new-recipients.

Concerning the technology contributed to improve the level of creativity and innovation in the design of advertising, which in turn produced unique atypical ideas of its kind that operate the mind of the recipient to become part of the advertising industry, so it was obligatory for advertising to enter this new era in adapting modern technological means in the interactive advertising industry.

Street art took advantage of all patterns, shapes, arts and technologies to produce different new patterns emanating from the usual patterns on them in order to make a fuss in the advertising industry, drawing attention and then interesting happens. Regarding this pattern, the awareness and interaction with the idea are done to persuade the recipient faster and firmly in the mind. In such research, the method of adaptation of the environment to product street art advertising will be discussed in and the role of street art in establishing the street in a different way that can be applied in the advertising industry and also the extent to which street art benefited from the postmodern arts and the arts emanating from it and its effect in producing a new and unconventional form of advertising to draw the child's attention and arouse his interest when he exposed to the advertising message.

**Key words:**

Street art, Child's culture, Advertising penetration

**مقدمة :**

فن الشارع أصبح الان جزء مهم من ثقافة الجمهور ومن أقرب الأنماط المؤثرة في شعورهم واتجاهاتهم ولكن منذ بدايته كان شئ غير مألوف ومجرم لأنه كان يعبر عن مساوئ الحكم والنظام وكان من وجهة نظر البعض يشوه الجدران والمباني والاماكن العامة إلا أن بدأت تنظيمه بشكل أفضل ودخل في صناعة الإعلان بشكل يليق بالمتلقي وثقافته بل يزيد من وعيه .  
الفن بالمعنى العام هو عملية أو نتاج ترتيب العناصر عمداً بطريقة تناشد الحواس أو العواطف. وفن الشارع هو شكل من أشكال نشاط الثقافات الفرعية الذي يعرف بانه الفنون البصرية المتقدمة الغير مرخصة ويمارس في الأماكن العامة وقد اعتبر هذا النوع من الفن إضافة لحركة الكتابة علي الجدران وغالبا ما يتميز بأن له طابع غير قانوني علي الرغم من أن فن الشارع يحمل معني يختلف كثيراً عن سابقتها التقليدي حيث يشمل ( الكتابة علي الجدران الحديثة ، فن التداخل ، فن حرب العصابات ، النحت ، فن الملصقات في الشوارع والمنشآت ، عرض فيديو، الرسم الثلاثي الابعاد بالطباشير وغيره ) وعادة يستخدم هذا المصطلح لتمييز العمل الفني في الفضاء العام من الأراضي بالكتابة علي الجدران والتخريب وفن الشركات .  
يعرف فن الشارع بأنه ليس الكتابة علي الجدران إنما هو منصة قوية للوصول إلي نتيجة مزايه العامة مرئية وتشمل فلسفتها شعور قوي للنشاط والتخريب وهو استعادة وعي المتلقي والتكيف مع العمل الفني البصري الذي يستخدم الحيز العام للشكل

خلاف ذلك يسعى للوصول إلى جمهور أوسع بكثير من الأعمال الفنية أو المعارض التقليدية أما فن الشارع فيسمح لكل فئات الجمهور بتوحيد الرسالة ويجسد هذه الفكرة ليس فقط المشهد البصري في البيئة الحضرية ولكن أيضا الي إعادة النظر في حرية التعبير التي يرغب الأفراد في تواصل أفكارهم وعواطفهم عن طريق هذه الوسيلة وفناني الشارع اختاروا الاستفادة من هذا العرض ويستخدمون التقنيات العصرية لتوصيل آرائهم الاجتماعية او السياسية ولديهم دوافع وأهداف متنوعة بدأت تنظم بشكل أفضل وتؤثر علي المتلقي بفاعلية كبيرة (٢)

### مشكلة البحث:

يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- كيف يمكن استثمار فنون الشارع كوسيلة توعية اعلانية مؤثرة علي الطفل ؟
- ما مدى نجاح مناقشة المشاكل الخاصة بالطفل من خلال فن الشارع علي شكل رسالة اعلانية تحمل قيمة فنية ؟
- ومن خلال الإجابة على التساؤلات السابقة يمكن الوقوف على الصياغة البصرية للرسائل الإعلانية لتحقيق توظيف فنون الشارع بفاعلية كوسيلة إعلانية مؤثرة علي شخصية الطفل .

### أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في وجود قصور في الاهتمام بوجود رسائل إعلانية موجهة للطفل بوجه خاص , تناقش المشاكل التي يتعرض لها في مرحلة الطفولة من ٩ سنوات حتي ١٥ سنة , سواء كانت مشاكل نشأت من خلال الأسرة او المدرسة أو المجتمع المحيط ومن هنا اهتم البحث بعلاج مشاكل الطفل من خلال العلاج بالفن في شكل رسالة اعلانية مستخدمة فنون الشارع لانها فنون بسيطة ومؤثرة في ذات الوقت .

### أهداف البحث:

#### يهدف البحث إلى:

- تطويع فنون الشارع كوسيلة إعلانية في الصياغة البصرية للرسائل الاعلانية الموجهة للطفل وتفعيل دورها في مناقشة القضايا الخاصة بالطفل في الوقت الراهن .
- استغلال أنماط وأشكال فنون الشارع الاستغلال الأمثل كبرنامج تدعيمي مؤثر علي سلوك الطفل في شكل رسالة موجهة للطفل للتخلص من الشحنات السلبية وخلق شحنات إيجابية بدورها تؤثر علي المجتمع بشكل فعال من خلال تناوله كرسالة اعلانية موجهة لتغيير سلوك الطفل الي الافضل .

### فروض البحث:

#### يفترض البحث أن:

- توظيف الأنماط المختلفة لفنون الشارع في الصياغة البصرية لاعلانات موجهة للطفل لتنمية الوعي بالقضايا الخاصة بالاطفال يساعد علي خلق سلوك ايجابي فعال من خلال دراسة سيكولوجية الاطفال ومعرفة المشاكل التي يتم التعرض لها من عمر ٩ سنوات حتي عمر ١٥ سنة .
- يمكن استثمار فن الشارع في مساعدة المصمم في اعداد تصميمات وافكار مبتكرة و تقديم حلول فعالة تؤثر علي الطفل بشكل ايجابي .

**حدود البحث:**

يتناول البحث معرفة كيفية تغيير سلوك الاطفال مما يجعله مؤثر فى اختيار شكل من اشكال فنون الشارع المناسبة في إعداد وتوظيف الرسائل الإعلانية الخاصة بالتوعية للقضايا الخاصة بالطفل في مرحلة الطفولة من ٩ سنوات حتى ١٥ سنة .

**منهج البحث:**

يتبع البحث المنهج الوصفي في دراسة العلاقة بين فنون الشارع , وتوظيفها في إعداد الرسائل الإعلانية والصياغة البصرية للإعلانات الموجهة للطفل ، يلي ذلك الدراسة التحليلية لتحليل مجموعة من النماذج الاعلانية التي استخدمت بعض فنون الشارع في اعداد رسائل إعلانية موجهة للطفل لتغيير السلوك .

**الإطار النظري للبحث :****سينوغرافيا الإعلان**

هو تهيئة المكان لتأدية الوظائف بأقل جهد أى أنه فن معالجة الفراغ أو المساحة وكافة أبعادها بطريقة تستغل جميع عناصر التصميم علي نحو جمالي يساعد علي التجول في الشارع بدون معوقات حركية أو بصرية , أى وضع الحلول المناسبة لكافة الصعوبات المعينة للحركة في الفراغ وسهولة استخدام ما يشتمل عليه من عناصر لجعل الفراغ مريحاً ومميزاً بكافة الشروط المقاييس الجمالية وأساليب المتعة والبهجة .

كما أنه التخطيط والابتكار بناء علي المعطيات المعمارية والإنشائية والحواجز الطبيعية والفراغات في المكان . وهو أيضاً الإدراك الواسع والوعي لكافة العناصر الداخلية في التصميم الإعلاني والعناصر الخارجية المحيطة ( الألوان , الإضاءة , الأشجار ... ) وكيفية توزيعها وتنسيقها في الفراغ حسب الغرض منها , والتوظيف الجيد لسينوغرافيا الإعلان يمكن أن يعمل علي تطوير قدرة الذكاء المكاني – البصري Visual spatial intelligence لدى المتلقي وهذه القدرة تعرف بذكاء الصورة ويعني القدرة علي التخيل بدقة .

**الصياغة البصرية في سينوغرافيا الإعلان**

إن هدف الإعلان هو مخاطبة المتلقي ومحاولة نقل احساسه وافكاره عن الطريق الصورة من المصدر إلي الاخرين , وكل عنصر من العناصر البصرية في الإعلان لها درجة من الإحساس وقد تحتوي علي معرفة يمكن إدراكها عقلياً أو مشاهد مألوفة سبق للمتلقي مشاهدتها فإنه يمكن حدوث معايشة أو ادخال بين المتلقي والصورة والوسيلة التي يستخدمها في التعبير عن افكاره فهي في النهاية عبارة عن أشكال , ودرجات ضوئية ولونية ويكون لديه القدرة علي رؤية الواقع بأبعاده الثلاثة الطول والعرض والعمق وينبغي للأشكال المستخدمة في أى صورة أن تكون في اتصال وتشابك وتداخل ولكي يتحقق ذلك يتم التحكم في وضع وتنسيق عناصر الشكل داخل إطار الصورة حسب المضمون الذي يراد الوصول إليه واخضاع الشكل للتعبير عن المضمون .

والعملية التصميمية تبدأ في الأساس عند المصمم مع فكرة أو مضمون يحولها المصمم إلي شكل ( إعلان ) يتعامل معه بالرؤية المجردة , وحينما ينظر المتلقي الي الصورة فإنه يدركه بعقله ومن خلال ترتيب وتنسيق عناصر هذا الشكل يتطور إدراكه إلي احساس معين تتحكم فيه الرؤية التجريدية التي يستقبل بها المتلقي الإعلان السينوغرافي . (٢)

يعد الإقناع محاولة لتوجيه التفكير نحو الغرض المراد أى تحويل أو تطويع أفكاره وآراء ومفاهيم الآخرين نحو رأى مستهدف مما يتطلب ذلك معرفة شاملة ودقيقة بالفئة المستهدفة بمعنى تكوين صورة تمتلك القدرة علي التأثير والسيطرة علي الآخرين

. (٢)

## فن الشارع

هو مصطلح يشمل أى فن يتم وضعه في الأماكن العامة " عموماً في الشوارع " ويعتبر شكل ديمقراطي للفنون الشعبية العامة التي تفهم من خلال رؤيتها في المواقع العامة , قد يعتبره البعض مصدر إزعاج والبعض الآخر يرونه أداة للتواصل والتعبير عن وجهات النظر المعارضه وطرح الاسئلة الصعبة والتعبير عن المخاوف السياسية . (١)

فن الشارع شكل من أشكال الإتصال التي تجري في الشارع مفاجأه لجذب المتلقي وتسليته وجعله ممثل في الحملة وأثبتت فنون الشارع كفاءتها مع جميع فئات المتلقين فنون الشارع يساعد علي خلق الوعي نحو الهدف من الإعلان وتطوير الولاء للمنتج أو تعديل السلوك اتجاه قضية ما . (٢)

أساس انبثاق فن الشارع في البداية كان بهدف تفريغ الشحنة السلبية اتجاه السياسة والقضايا العامة الاجتماعية الصعب تناولها بشكل واضح وصريح فكان يلجأ بعض الفنانين في ترجمة مشاعر الشعب ونبض الشارع من خلال الكتابة علي الجدران باستخدام الدهانات سواء بالرش أو الدهان علي الحوائط ما يسمى بفن الجرافيتي graffiti , أو الكتابة والرسم بواسطة قوالب استنسل stencil graffiti , ويشمل ايضاً فن الملصقات street poster art ومع تطوره اصبح هناك فن الفيديو video projection , وفن تآثيث الشارع street installations art .

وتتنوع أهداف ودوافع فناني الشارع فهو يدعو إلي مفاجأه المتلقي من خلال دمج عناصر هذا الفن في الاماكن العامة المشغولة بالمارة من خلال التعبير عن ذاتهم وعن مجتمعهم في أفكار غالباً ما تكون انتقاد للمجتمع مع السخرية من المشاكل التي يصعب حلها وتدعو إلي الكفاح الاجتماعي والنقد السياسي أو ببساطة تدعو الي التفكير وإعمال العقل في تسليط الضوء علي المشاكل والعمل علي حلها من قبل الحكومة ومن قبل المشاركة الايجابية المجتمعية .

## أهداف فن الشارع :

- 1-زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعيه والسياسية.
  - 2-استخدام الحيز الحضري كفراغ غير مستغل يمكن استغلاله وتوظيفه في عرض أعمال فنيه يتفاعل معها الجمهور العام.
  - 3-تحقيق الدهشة والإثارة الناتجة عن تحدى الفنان للمخاطر التي ترتبط بإقامه أعمال فنيه في الأماكن العامة.
  - 4-تكيف العمل الفني البصري في تنسيق فراغى مستخدماً الفراغ العام.
  - 5-الوصول إلى جمهور أكبر مما تسمح به المتاحف وقاعات عرض الاعمال الفنيه الخاصه مشابهه باتجاهات فنون ما بعد الحدائه كفن البيئه وفن الارض،ذلك مما دعى بعض المؤسسات المتحفية الكبرى إلى الاهتمام بفنون الشارع وإقامه المعارض لها، حيث أقيم في متحف تيت للفنون بلندن عام ٢٠٠٨ معرض لمجموعه من فناني الشارع، من خلال الرسم على جدران المتحف الخارجيه والشوارع المحيطه به، وهو ما يضيف الصفه الرسميه على هذا النمط من الفن بعد ان كان مستهجنا ومحقرا من قبل البعض.
  - 6-تحقيق علاقة ترابطية قوية بين الفن والبيئه والمجتمع، حيث يؤدي الفن دوراً محورياً في التعبير عن القضايا المجتمعيه والمشكلات البيئية، فضلاً عن تنميه الذوق والحس الفني والجمالى للجمهور من خلال رؤيته للأعمال الفنية حوله في كل مكان بصفه معتاده ومألوفه . (٣)
- ومن هنا سوف يتم عرض بعض أنماط فن الشارع التي تحقق تأثير كبير علي شخصية الطفل وتساعد في تغيير سلوكه بفاعلية .

## أنماط فن الشارع

## 1- الجداريات Murals

قطعة من العمل الفني ترسم مباشرة علي الحائط أو السقف أو أي سطح آخر , كأنها صورة مرسومة كبيرة Big Painted

Photography . ١)



كاليفورنيا - ٢٠١٧/٢/٣ ١)

## 2- فن الشارع ثلاثي الابعاد 3D street art

كثيراً ما يعرف باسم فن الرسم بالطباشير ثلاثي الابعاد 3d chalk art أو باسم فن الرصيف وقد ظهر هذا الفن بايطاليا في القرن ١٦ وبدأ ينظر إليه نظرة جديدة مختلفة في القرن الـ ٢١ من خلال استخدام الباستيل والطباشير فهو فن يناشد جمهور عريض , وقد تم الاتفاق بين فناني العالم حول هذه التسمية لرسم لوحة فنية تتميز بالاتساع والطول في الشارع وبالأخص علي الرصيف لإنتاج شكل جديد من فن الشارع ذو انطباع ثلاثي الابعاد علي سطح أفقي الابعاد (الأسفلت), هذا الشكل الفني الجديد اكتسب أهمية في جميع أنحاء العالم وبدأ تفعيله في المهرجانات كحدث ترويجي, أصبح هذا النوع من فنون الشارع فن تفاعلي حيث يمكن للمتفرجين التفاعل مع العمل الفني من خلال تكوين علاقة منطقية تفاعلية بينهما للتصوير مع العمل الفني وكأنهم جزء منه. ١)

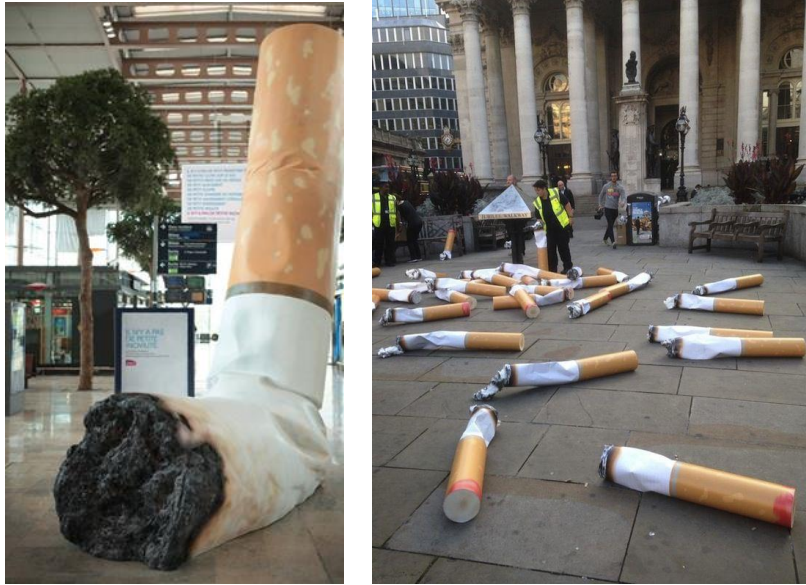


استخدام فن الشارع ثلاثي الابعاد في استغلال البيئة بشكل جمالي ووظيفي في نفس الوقت من خلال توعية الاطفال بأهمية غسل الاسنان بدون وضع اي شعار يؤكد الفكرة واعتمد علي ان الصورة تعبر عن الكلمات بدون صيغة مباشرة ٢٠١٧/١٠/١٣ ١)

### 3- تسويق حرب العصابات Guerrilla Marketing

هي عبارة عن إستراتيجية إعلانية تركز علي تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة وفيها تستخدم عنصر المفاجأة للحصول علي نتائج كبيرة , أي تحقيق الأهداف المألوفة مثل الربح والإستمتاع من خلال طرق غير تقليدية كإستخدام الطاقة الجسدية بدلاً من النقود أصلها من الكلمة الاسبانية Guerra وتعني الحرب .

وتعتمد Guerrilla Marketing علي ترك انطباع صعب النسيان عند المتلقي وتفعيل حملات إعلانية مثيرة صادمة وذكية جداً لخلق ضجة إعلامية كبيرة (١) وقد تستخدم صورة من صور فن الأداء وقد تستخدم جزء من البيئة ضمن عناصر الإعلان أو فن الفيديو أو التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تكوين الاعلان فهي تشمل مجالات وصور عديدة بل يمكن تطبيقها علي جميع الأنماط السابق ذكرها في صناعة الرسالة الإعلانية .



استخدام guerrilla marketing في محطة السكة الحديد في فرنسا للتوعية عن الحفاظ علي البيئة وعدم رمي السجائر بشكل كبير في الشارع عن طريق تكبير حجم السجائر بهذا الشكل للتأثير علي الجمهور عند مشاهدة عدد السجائر بهذا الحجم في الشارع بهذه الصورة (١٢)

### 4- إعلان الرمال Sand advertising

هو بناء الرسالة الإعلانية والعلامة التجارية بالنحت في الرمال لما له تأثير كبير علي جذب انتباه واهتمام الكثير من المتلقين وهذه المنحوتات يتم وضعها في مواقع متميزة مثل مراكز التسوق والشواطئ والشوارع وفي أماكن المهرجانات وغيرها وتعد هذه المنحوتات الرملية المجسمة الثلاثية الأبعاد وسيلة إعلانية صديقة للبيئة والعمر الافتراضي لهذه المنحوتات يختلف تبعاً للموقع , فالمنحوتات الرملية في الهواء الطلق تكون مثالية في المناسبات والحملات الإعلانية قصيرة المدى , في حين أن المنحوتات الرملية في الأماكن المغلقة يمكن أن تستمر لسنوات إذا ما حظت بشكل صحيح. (١٣)



إعلان الرمال (١٤)

**5- فن التجهيز في الفراغ Installation art**

يعرف مصطلح فن التجهيز في الفراغ علي أنه مصطلحاً فنياً أستخدم لوصف عملية تنظيم العمل الفني داخل حيز محدد من الفراغ في قاعة العرض أو في فراغ خارجي , وهو يشير إلي أهمية الفراغ كأحد عناصر العمل الفني والذي يصمم خصيصاً لعمل فني بعينه , وفي بعض الأحيان كان يعتبر الفراغ نفسه عملاً فنياً بحد ذاته حيث لا يمكن إعادة إنتاج نفس العمل الفني في مكان آخر , وترجع فكرة التجهيز في الفراغ إلي أعمال فناني البيئة والحدث .

فن ظهر في حقبة الثمانينات فهو فن يمتزج فيه الفن بالحياة مع الجمع بين الوسائط والتقنيات المتعددة فهو يرفض التركيز على أحد الأشياء كموضوع مستقل بل يركز على عناصر متعددة ويحدث نوع من التفاعلات التي تنتج من خلال حركة تربط بين الجمهور والفراغ الفني المنشأ في الفراغ بتضمن مزج بين المكان والجمهور والوقت والفراغ والتقنيات الحديثة والتي جعلت الحركة جزء من العمل الفني . (١٤)

ويقصد بالإعلان في الفراغ في التجهيز في الفراغ كل تنسيق أو ترتيب لأشياء في الفراغ قد يكون هذا الفراغ مسطح أو مجسم وفن التجهيز في الفراغ أو يسمى فن التكوينات والأعمال المركبة يحقق استخدام للتقنيات الرقمية فهناك أعمال رقمية تجهز في الفراغ منها ما يعتمد على إدخال صورة المتلقي ذاته داخل الإعلان للوصول إلى بيئة يتفاعل فيها المتلقي مع هذا الإعلان من خلال توظيف الفراغ ويمكن أن تكون بيئة العمل الفني افتراضية من خلال التكنولوجيا الرقمية التي تتيح للفنان إضفاء نوع جديد من الحركة داخل عمله الفني أو الإعلان . (١٥)



إستخدام فن التجهيز في الفراغ في الإعلان عن منتج الوان Crayola (١٥)





إستخدام فن التجهيز في الفراغ في الإعلان عن ماكدونالدز بطريقة مختلفة غير نمطية وتكيف البيئة مع ألوان المنتج لإكمال الصورة البصرية والتأثير بفاعلية علي المتلقي (١٤)

## 6- فن الأداء performance art

هو نوع من أنواع الفنون البصرية يعتمد علي الأداء الجسدى وهو من فنون ما بعد الحداثة التي أزالت الحواجز بين الفنون وهو يجمع بين فكرة الأداء الحركي كما في العرض المسرحي وبين الفن التشكيلي حيث وظف فيه الفنانون التشكيليون مجموعة من التبادلات وتمكنوا من إبداع أشكال مرئية لأحداث ووقائع تدخل في إطار فنون العرض والأداء .

فن الأداء يحتوي علي عناصر متعددة من صوت وإضاءة وديكور وتعبير إيماي وفيديو وشعر ومسرح وإيقاع ذلك بالإضافة إلي إمكانية توظيف الوسائط المتعددة الخاصة بالتكنولوجيا وغيرها فهو عامل قابل دوماً للإضافة حيث يقوم المعلن بتوليف هذه العناصر المتعددة في إطار الإعلان . (١٥)

فن الأداء Performance art يقوم علي حالة استعراضية طقسية إحتفالية تتعاون في أدائها شتي أنواع الفنون السبعة السمعية والبصرية من مؤثرات صوتية , وضوئية إلي السينوغرافي , والكوليفرافي(\*) , والحركات الإيمائية , وإسقاطات الفيديو , ... وغيرها (١٦)





الاعلان في احد متاجر زارا عام ٢٠١١ واستمر حتي عام ٢٠١٣ للتأكيد علي الفكرة ولتذكير الجمهور بانهم سوف يتخلصون من المواد الكيماوية المضرة في اقرب وقت ممكن لا يتعدى عام ٢٠٢٠ , استخدام zara فن الأداء وفن الجسد في التفاعل مع العلامة التجارية للفت انتباه المارة وإثارة انتباههم بشكل جديد (٢)

### الدراسة التحليلية

نموذج (١)



سويسرا - ٢٠١١ ٢٧

**بيانات عامة عن الإعلان**

موضوع الإعلان : تحفيز الأطفال علي إبقاء شوارع مدينة لوسيرن بسويسرا نظيفة وخالية من النفايات

نوع الإعلان : إعلان توعية خارجي

الوسيلة الإعلانية : رسم علي الأرض في الأماكن العامة

نمط فن الشارع المستخدم : فن الشارع ثلاثي الأبعاد ( فن الرصيف ) 3D street art

مكان الإعلان : مدينة لوسيرن \_ سويسرا

تاريخ الإعلان : ٢٠١١ / ٦ / ٣٠ , ثم تم تطوير النموذج في ٢٠١٤

راعي الإعلان : حكومة مدينة لوسيرن - سويسرا

**فكرة الإعلان :**

أطلقت مدينة لوسيرن بسويسرا حملة لتحفيز المواطنين الصغار ( الأطفال ) علي إبقاء شوارع المدينة نظيفة وخالية من النفايات بطريقة تدعو إلي المرح واللعب حتي لا يشعر الطفل بلغة الاوامر من الجميع في تغيير سلوكه للأفضل للنهوض بالبيئة التي يعيش بداخلها .

**فاعلية نمط فن الشارع المتبع في توجيه الرسالة الإعلانية للأطفال**

أطلقت مدينة لوسيرن بسويسرا حملة تحت شعار " لوسيرن تتألق بسهولة بالغة " كان الهدف من إطلاق حكومة لوسيرن لهذه الحملة هي التوعية من أضرار النفايات علي البيئة وجعل المدينة نظيفة من خلال تغيير سلوك المواطنين ورغبتهم من إبقاء مدينتهم نظيفة وكانت الحملة هدفها الاساسي الاطفال لتغيير سلوكهم بطريقة تدعو للعب والمرح وترسيخ نظافة البيئة في أذهانهم وتصرفاتهم بدون اللجوء إلي صيغة الاوامر من ذويهم فقامت مدينة لوسيرن بتنسيق ١٦ لعبة تستخدم لإلهام المواطنين الصغار بالقيام بدورهم في الحفاظ علي نظافة المدينة وذلك عن طريق رسم بعض اللعب المشهورة مثل " السلم والثعبان " أو برسم ارقام علي الأرض وبيد الأطفال في القفز من رقم تلو الآخر إلي أن يصل إلي الهدف المرجو وهو إلقاء القمامة في السلة المخصصة للقمامة بدلاً من تركها في الشارع علي الأرض أو من رسم متاهه علي الأرض ويظل الطفل يبحث عن نهاية المتاهه إلا أن يصل إلي سلة القمامة في النهاية والهدف هو تحقيق نظافة المدينة والإهتمام بإلقاء النفايات بطريقة مرحة مستخدماً اللعب والركض وتفاعل الطفل بشكل إيجابي مع الفكرة لإرساء قيم مجتمعية هادفة بداخلهم .

تضمنت الحملة ألعاب تفاعلية تقليدية تحفز الأطفال علي وضع فضلاتهم في صناديق القمامة وذلك من خلال تطوير الفكرة من ٢٠١١ وتحقيق مكاسب في تعبير سلوك الطفل حتي اطلقت مبادرة اخري في ٢٠١٤ من خلال وضع شبكة كرة السلة علي الاماكن المخصصة للقمامة وعند نقطة محددة لتسديد كرة السلة يلقي الطفل بالقمامة بدلاً من الكرة ليجعل الطفل محبب إليه الفكرة دائماً أثبتت الفكرة فاعليتها ونجاحها وأعلنت مدينة لوسيرن انها مدينة رابحة في التأثير علي الطفل بسهولة بالغة.



مصر ٢٠١٣ (٢)

### بيانات عامة عن الإعلان

موضوع الإعلان : مشروع المفكراتي وهو استعادة روح رمضان القديمة في نفوس الأطفال ونشر الفن في شوارع مصر القديمة من خلال فن البانتومايم .

نوع الإعلان : إعلان توعية خارجي

نوع الوسيلة الإعلانية : حركات أدائية و إيمائية

نمط فن الشارع المستخدم : فن الأداء ( فن البانتومايم )

مكان الإعلان :مصر - حارة الجداوي في منطقة باب الخلق

تاريخ الإعلان : ٢٠١٣

راعي الإعلان : الفنان عمرو عبد العزيز

### فكرة الإعلان :

مشروع فني يقدمه مجموعة من الشباب لفن البانتومايم أو التمثيل الصامت في الشارع وعلي رأسهم الفنان عمرو عبد العزيز والهدف من هذا العرض نشر الفن في شوارع مصر القديمة في رمضان لتعريف الاطفال بقيمة رمضان وكيفية الإستعداد له ومدى قيمة هذه الايام المباركة في حياتهم خصوصاً أن هذا الجيل الجديد لم يشعر بمدى جمال أيام رمضان مثل الأجيال الماضية فكانت تواجه الأهل صعوبة في إحياء هذه الاجواء الكريمة في نفوس أطفالهم لذلك قام الفنان عمرو عبد العزيز

بهذه المبادرة وتوعية الأطفال عن فضل هذه الايام المباركة خصوصا في الاحياء الصغيرة والمناطق الشعبية التي لا تتمتع بثقافة كبيرة في التعامل مع الأمر مع الأطفال وأطلق شعار للحملة تحت مسمى (وطي التليفزيون وأنت تسمع، أفتح الشباك عشان تشوف، فن البانتوميم إذاعة بالألوان) .

### فاعلية نمط فن الشارع المتبع في توجيه الرسالة الإعلانية للأطفال

استخدم الفنان عمرو عبد العزيز فن البانتومايم في إحياء روح رمضان مرة أخرى باستخدام المواد الفنية الرمضانية القديمة في عروض البانتومايم الصامتة في شوارع مصر القديمة والمناطق الشعبية تحت مسمى (مشروع المفكراتي) وهي مجموعة عروض تمثيلية صامتة مستخدمة المواد الخاصة بروح رمضان لإظهار وتوثيق روح رمضان القديمة في الأماكن الأقل ثقافة في مصر وكان يستهدف الأطفال ويعرض لهم كيف كان رمضان قديماً ويذكر الاجيال القديمة بروح رمضان التي بدأت تتلاشي مع الوقت , حيث كانت تقام فعاليات المشروع خلال ٤ أيام في أماكن شعبية مختلفة لخلق إطار ثقافي توثيقي في هذه الاماكن القديمة في مصر .

لاشك ان استخدام هذا النوع من الفن في هذه الاماكن الشعبية أحدث ضجة كبيرة لعدم تعرفهم علي مثل هذا النوع من الفن وهو فن البانتومايم أو فن التمثيل الصامت الأداء الصامت فهو يعتمد علي الحركات والإيماءات فقط بدون إصدار أى صوت أو إضاءات تساعد القائم بالاداء علي إبهار الفئة المستهدفة ذلك استطاع الفنان عمرو عبد العزيز يسيطر علي الأطفال وعلي إدراكهم وتركيزهم في استقبال الرسالة بشكل كبير وإنبهارهم بالأداء والادوات الرمضانية المستخدمة مثل زينة رمضان وغيرها التي اعتاد الطفل علي رؤيتها والتعامل معها بدون معرفة أصول هذه الادوات وكم قيمة هذه الاشياء في ارسال البهجة والحيوية في نفوس المجتمع باختلاف طبقاته لنشر السعادة والإرتباط الوجداني برمضان.

### النتائج :

- 1- فن الشارع ليس فناً مجرماً كما كان يعتقد البعض في فترة الثورات بل أنه فن نابع من البيئة ومن ضحك فنون كثيرة خصوصاً فنون ما بعد الحداثة وما انبثق منها .
- 2- اصطدام فن الشارع بالافكار المستحدثة الغير نمطية يعطي مكانة وتأثير للرسالة الإعلانية ويلفت انتباه الجمهور بشكل يجعله جزء من الإعلان واكتمال فكرته في بعض الاحيان .
- 3- ارتباط ثقافة الطفل بنوع نمط فن الشارع الذي يختاره مصمم الإعلان لان الاطفال فئات مختلفة وثقافات مختلفة قد يتفهم البعض هذا النمط وقد لا يتفهمه الغير نظراً لإختلاف ثقافته وبيئته عن الآخر فعلي مصمم الإعلان الإختيار الأمثل .

### التوصيات :

- 1- تنمية ثقافة الطفل منذ مراحلہ الأولى وعدم الإقتناع بتهميش دوره في الصغر بل أثبتت طفل اليوم امكانياته الفائقة في حل الغاز رسائل كثيرة كنا نعتقد صعوبة استقبالها من قبل الطفل .
- 2- إعلاء دور الفن وقيمه في حياه الاطفال من قبل الأسرة ومن قبل وزارة التعليم وبعض الجهات المعنية بالإهتمام بالطفل لأن الفن تنفيس للشحنات السلبية التي يشعر بها الطفل ومن خلال هذا التنفيس تنبثق العديد من الأفكار التي تتيح لمصمم الإعلان إدراك كل ما يشعر به الطفل للتأثير عليه وتصميم رسالة إعلانية موجه له بالأخص .
- 3- يجب الرقابة الدائمة علي استخدام فن الشارع حتي يستخدم بالشكل الايجابي المطلوب ووضع قواعد تؤيد بعض الحرية في الأفكار التي يمثلها من خلال القضية المجتمعية.
- 4- لا بد من استخدام الحيز الحضري والعمراني كفراغ بحيث لا يؤثر علي المارة أو يزعجهم لتحقيق الهدف بطرق بسيطة وغير مزعجة واستغلال المساحات الواسعة الفارغة في توظيف الأعمال الفنية المستخدمة في التأثير علي سلوك الطفل .

## المراجع

### المراجع العربية

(1) أبو الحسن , هاجر سيد : تكنولوجيا الإعلان السينوغرافي التفاعلي – رسالة دكتوراه – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – ٢٠١٧ – ص ٧٧

Abo elhasan , hagar said : tknologia el elan elsenografy eltfaoly – resala dctoraa – kolyt fnon ttbekia – gamet helwan – 2017 – p 77 .

(\*) الكوليفرافي : هو فن تصميم الحركة ( سابقاً ) هو الأداء الحركي الراقص الذي يمتلك القدرة علي التعبير الدلالي في توصيل الأفكار والأحاسيس

(\* )alkulighrafi: fanu tasmim alharaka (sabqaan) hu al'ada' alharakiu alraaqis aladhi yamtalik alqudrat eali altaebir aldalalia fi tawsisul al'afkar wal'ahasis

(٢) سويلم , هند أحمد: حركة جسم الإنسان في فنون الميديا منها فن التصوير المعاصر – رسالة ماجستير – كلية التربية الفنية – جامعة حلوان -٢٠٠٤ – ص١٤٨

Swelam , hend ahmed : haraket gesm el ensan fe fnon elmedia mnha fn eltswer elmoaser – rsala magester – kolyt eltrbia elfnia – gamet helwan – 2004 – p 148 .

(٣) فوزي , رنا محمد : الوسائط الغير نمطية للإعلان الخارجي ودورها في رسائل التوعية العامة – رسالة ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – ٢٠١٦ – ص ٩٣ .

Fawzy , rana Mohamed : elwsaet elgher nmtia llelan elkhargy wdorha fe rsalet eltwia elamaa – rsala magester – kolyt fnon ttbekia – gamet helwan – 2016 – p 93 .

(٤) فوزى , رنا محمد : مرجع سابق – ص ٩٤ .

Fawzy , rana Mohamed : mrgeh sabek – p 94 .

(٥) كاظم , إيلاف فرج : الإقناع بالإيحاء للإعلان ثلاثي الأبعاد عبر المواقع الإلكترونية – مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – المجلد الخامس – العدد الحادي والعشرون – ص ٤٣٣ .

Kazem , elaf farag : eleknaa blehaa llelan solasy elabhad abr elmwakeh elelectronia – mglet elemara welfnon welolom elensania – elmogald elkhames – eladd elhady weleshren – p 433 .

### المراجع الأجنبية

(6) Edvin sandstorm , performance art A mode of communication , stockholms university , 2010 , p3

(7) jay Conrad levinson: guerrilla marketing for consultants , john wiley& sons,inc,canada , 2005 , p 18.

(8) melissa hughes,street art developing an understanding , college of arts and sciences , Georgia state university , 2009 , p6.

(9) Zeynep apaslan – " Is street art acrime ? An attempt at examining street art using criminology " – scientific research ( haccettepe university ) – published on line in scires march 2012 – p53 .

### المواقع الإلكترونية

(10) <http://artradarjournal.com/2010/01/21/what-is-street-art-vandalism-graffiti-or-public-art-part-i/.1/2/2020>

(11) <http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=artdesigntheses>

(12) <http://blocs.xtec.cat/streetart/definition-of-street-art/street-art-definition-and-techniques/.2/1/2020>

(13) <http://www.pinterest.com/2/1/2020>

- (14) <http://www.hongkiat.com/blog/absolutely-stunning-3d-street-art-paintings.3/2/2020>
- (15) <http://www.hongkiat.com/blog/absolutely-stunning-3d-street-art-paintings.3/2/2020>
- (16) <https://www.pinterest.com.16/2/2020>.
- (17) <http://freshgreenads.com/sand-advertising.10/2/2020>
- (18) <https://nl.hausmodelle.com/14327/awesome-sand-sculptures-by-sudaran-pattnaik-with-pictures/.10/2/2020>
- (19) <https://www.pinterest.com/pin/724657396275719566/.12/4/2020>.
- (20) <https://www.pinterest.com/pin/724657396275719566/.12/4/2020>.
- (21) <https://inhabitat.com/ecouterre/zara-caves-to-consumer-pressure-pledges-to-eliminate-toxic-chemicals/zara-greenpeace>.
- (22) <https://www.trendhunter.com/trends/incerne-switzerland-uses-games-to-inspired-citizens-to-keep-the-city-clean/7/3/2020>
- (23) <https://m.youm7.com/story/2013/7/17/.24/4/2020>

(1) Zeynep apaslan – " Is street art acrime ? An attempt at examining street art using criminology " – scientific research ( hacettepe university ) – published on line in scires march 2012 – p53 .

(2) Ibid – p 56.

(١) هاجر سيد أبو الحسن : تكنولوجيا الإعلان السينوغرافي التفاعلي – رسالة دكتوراه – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – ٢٠١٧ – ص ٧٧ .

(٢) إيلاف فرج كاظم : الإقناع بالإيحاء للإعلان ثلاثي الأبعاد عبر المواقع الإلكترونية – مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – المجلد الخامس – العدد الحادي والعشرون – ص ٤٣٣ .

(٣) <http://artradarjournal.com/2010/01/21/what-is-street-art-vandalism-graffiti-or-public-art-part-i.1/2/2020>

(٤) melissa hughes, street art developing an understanding , college of arts and sciences , Georgia state university , 2009 , p6

(1) <http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=artdesigntheses>.

(٢) <http://blocs.xtec.cat/streetart/definition-of-street-art/street-art-definition-and-techniques/.2/1/2020>

(١) <http://www.pinterest.com/2/1/2020>

(١) <http://www.hongkiat.com/blog/absolutely-stunning-3d-street-art-paintings.3/2/2020><sup>١</sup>

(١) ibid<sup>١</sup>

(١) jay Conrad levinson: guerrilla marketing for consultants , john wiley& sons, inc, canada , 2005 , p 18.

(١) <https://www.pinterest.com.16/2/2020>.<sup>٢</sup>

(١) <http://freshgreenads.com/sand-advertising.10/2/2020>.

(١) <https://nl.hausmodelle.com/14327/awesome-sand-sculptures-by-sudaran-pattnaik-with-pictures/.10/2/2020>.

(١) هند أحمد علي محمد وأحمد وليد : حركة بجم الإنسان في فنون الميديا منها فنون الطلقة وير المعاصر - رسالة ماجستير - كلية التربية الفنية - جامعة حلوان - ٢٠٠٤ ص ٨

١٤

(١) رنا محمد فوزي : الوسائط الغير نمطية للإعلان الخارجي ودورها في رسائل التوعية العامة - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠١٦ - ص ٩٣ .

(١) <https://www.pinterest.com/pin/724657396275719566/.12/4/2020>.

(١) ibid.<sup>٨</sup>

(١) رنا محمد فوزي : مرجع سابق - ص ٩٤ .

(\*) الكوليجرافي : هو فن تصميم الحركة ( سابقاً ) هو الأداء الحركي الراقص الذي يمتلك القدرة علي التعبير الدلالي في توصيل الأفكار والأحاسيس .

(١) Edvin sandstorm , performance art A mode of communication , stockholms university , 2010 , p3.<sup>٩</sup>

(٢) <https://inhabitat.com/ecouterre/zara-caves-to-consumer-pressure-pledges-to-eliminate-toxic-chemicals/zara-greenpeace>.

)<sup>2</sup> (<https://www.trendhunter.com/trends/incerne-switzerland-uses-games-to-inspired-citizens-to-keep-the-city-clean/7/3/2020>.

(٣) <https://m.youm7.com/story/2013/7/17/24/4/2020>.