



...

ISSN (Paper) 1994-697X

(Online) 2706 -

722X

DOI: 10.54633/2333-021-044-008



الصورة الإشهارية في التشكيل النحتي المعاصر

احمد خليف منخي

جامعة ميسان/كلية التربية الاساسية / قسم التربية الفنية

المستخلص :

يتناول البحث الحالي فاعلية الاشهار في النحت المعاصر و الدور الذي يلعبه في تحويل المنتجات الصناعية الى اعمال فنية. تألف البحث الحالي من عدة فصول المبحث الاول تناول المفهوم المعرفي للاشهار وكيفية عمل الاشهار بالواقع الحياتي اليومي للمجتمعات، وجاء في المبحث الثاني انعكاسات الاشهار في التشكيل المعاصر و الذي بين كيف بدأ الاشهار في الفن المعاصر ثم تحول الى ظاهرة فنية تضرب الوسط الفني باستعراض نتاجات ابرز الفنانين العالميين.

احتوى الفصل الثالث مجموعة من النتائج ومنها:

- 1- فاعلية الاشهار التجاري كبيرة ومؤثرة ومستمرة في الفن المعاصر.
 - 2- قدم الاشهار العلامات التجارية كنوع من المنتجات الراقية.
 - 3- يوظف الاشهار فنانين ذوي شهرة كبيرة و كذلك فنانين شباب.
 - 4- تنوع الاشهار مابين المباشر وغير المباشر في النتاج الفني المعاصر.
- الكلمات المفتاحية: صورة ، اشهار ، نحت ، تشكيل ، معاصر

The Image of Publicity in Contemporary Sculptural Plastic

Ahmed Khlaif Mankhi

University of Misan / Basic College Of Education

ahmed4art@yahoo.com<https://orcid.org/0000-0001-6867-9898>

Abstract:

The Current research examines the effectiveness of publicity in contemporary sculpture and the role it plays in transforming industrial products into works of art.

The current research consisted of several chapters, the first section dealt with the cognitive concept of publicity and how publicity works in the daily life reality of societies. and the second section the reflections of publicity in contemporary art, which showed how publicity began in contemporary art and then turned into an artistic

phenomenon that hits the artistic community by reviewing the products of the most prominent international artists

The third chapter contained a set of results, including :

- 1-The effectiveness of commercial publicity is large, influential and continuous in contemporary art.
- 2-Publicity presented brands as a type of high-end product.
- 3- Publicity employs highly renowned artists as well as young artists.
- 4- The diversity of publicity between direct and indirect in contemporary artistic production.

Keywords: image, publicity, sculpture, Plastic, contemporar

المقدمة

تعد الحضارة الانسانية نتاج فكري كانت نتيجة لتطور تدريجي عبر الزمن حاول الانسان الارتقاء بواقعه ليعلي شأن ذاته الانسانية فكان يعبر عن افكاره بنتاج انساني يفصح عن مشاعره باشكال ابداعية تدل عن وعيه الانساني فترك لنا ارث في كل بقاع العالم ليكون شاهدا على ذلك الا ان التقدم المستمر الذي لايتوقف بفعل ادوات والات ووسائل مختلفة مما خلق مترامك بنتاجة الوظيفي لاغراض يومية بحتة ليس فيها شيء سوى تحقيق غايات ربحية مادية وهذا يتطلب وسائل و ادوات جديدة تعبر عن العصر الذي نعيشه فلا بد من تصريف للمترامك الانتاجي عبر الترويج له فجاء مفهوم جديد وهو الاشهار وقد شهد تطور وقفزات نوعية عبر الزمن ليوافق عصره فترتبط بالانتاج الذي لايعرف التوقف و الحدود فيحاول تلبية رغبات كل الانواق فلا بد من وجود مؤثر يجذب المتلقي او المستهلك بطريقة منمقة مقنعة تجعله يعتقد بانه يقتني شيء يعبر عن الذوق الراقي او التميز ودلالة على التحضر و الوعي الثقافي فاصبح كل شيء خاضع تحت سطوة الاشهار الا انه بقى بعيدا او اقل شأن كونه يروج لاشياء ذات صفة وظيفية تطبيقية تلبي رغبات وحاجات يومية برغم من تقديمها باطار جمالي فني الا ان النظرة اليه بقت الاقلال من اهميته كونه لايرتقي لمستوى الابداع الفني الذي تفخر به المتاحف الا ان الطبيعة الانسانية لاتعرف الحدود او التوقف فقد كيف الاشهار مع الواقع الحضاري الجديد خصوصا في عقد الستينات من القرن الماضي الى اليوم فحق اختراق للمنظومة الفنية التشكيلية لتكون بخدمة اهداف الاشهار الربحية الترويجية بتقديم اعمال فنية لمنتجات علامات تجارية معينة كاعمال راقية لاتقل اهمية عن الاعمال الفنية التشكيلية باستخدام فنانيين تشكيلين ذوي شهرة و ابداع وتميز فني فهذا الاختراق دليل على كيف تحول المبتذل و الاقل شأن الى ثورة فكرية جمالية وفق ثقافة جمعية لمجتمعاتنا ،الفنان في السابق ينظر الية كحرفي و الذي كافح عبر الزمن لنيل اعتراف به كمبدع لاشياء انسانية بحتة خارج حدود الوظيفة فكانت عودة بشكل جديد ومنمق باعتباره مصمم او مبتكر او يقدم الادوات والاشياء الوظيفية باطار اسلوبي يعبر عن روح الحضارة المادية وهنا يطرح السؤال التالي:-

كيف تكون فاعلية الاشهار في النحت المعاصر؟ وتاتي اهمية البحث من خلال البحث و التقصي على مستوى الشبكة العنكبوتية لعدة اشهر متواصلة لم يتم العثور على بحث يتناول الاشهار في الفن التشكيلي بصوره عامة و النحت بصورة خاصة في اللغة العربية فهو يعد اضافة جديدة للمكتبة العربية و المختصين في مجال الفن ،وكان هدف البحث لتعرف على فاعلية الاشهار في التشكيل النحتي المعاصر وحدود البحث تحدد البحث بالحد الزمني ٢٠٢٠ الحد المكاني اوربا و امريكا اما الحد الموضوعي التعرف على دور الاشهار في النحت العالمي المعاصر .

تحديد المصطلحات

التعريف الغوي للأشهار:

شَاهَر...مُشَاهَرَةً وشَهَارًا...المُشَاهَرَةُ (ابن منظور، د.ت)

(شَهَرْتُ) الامر... (شَهْرَةً)... (فَاشْتَهَرْتُ) و (اشْتَهَرْتُ) ايضاً (فَاشْتَهَرْتُ) و (شَهَرْتُ) (3. Al-Razi، 1986)

التعريف الاصطلاحي:

تقنية اقناع تدفع بكل أنظمة العلامات و الحوافز نحو اقتناء متاع او خدمة ما (Alloush، 1984)

تعريف...جمعية التسويق الامريكية وسائل غير شخصية لتقديم الافكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع (Galbi، 2006)

التعريف الاجرائي:

الاشهار هو نوع من القوى الناعمة التي تؤدي غرض اقناعي لاهداف معينة يحددها العاملين بحقل الاشهار تتماشى مع روح العصر.

الاشهار

التطور السريع للحضارة الانسانية التي حققت قفزات واسعة في كل تفاصيل الحياة وكان ذلك على حساب متراكم انتاجي يحاول الدخول لحياة الافراد بقوة ناعمة خفية فلا بد من وضع اسس و قواعد وفق متطلبات المعرفة العلمية ليحقق اغراضه المرجو منها فلا بد من وسيلة اقناع تدعو الافراد الى اقتناء ما يطرح وسيطرح من انتاج سلعي وخدمي فاهتم ذوي العلاقة بطرق التسويق باستخدام المختصين من الحقول المعرفية ذات الشأن وكانت النتيجة ان اصبح الاشهار علماً وحقل معرفي مستقل يحقق اهداف اقتصادية باطار فني حضاري.

غزو الاشهار لحياتنا وحضوره المكثف فيها انه ظاهرة اقتصادية قبل ان تكون ادبية او اجتماعية لذلك بقي بعيداً عن متناول الدراسات الادبية و النقدية ومع ظهور السيميائيات كحقل معرفي معاصر حاولت فهم خطاباته المتعددة خصوصاً وأنه وسيلة اقناع و تأثير... وقد صا الاشهار علماً بداية من القرن العشرين يدرس في معاهد خاصة وله معارف نظرية وتطبيقية كما انه فن يعتمد على الكفاءات الشخصية ورهانه الحسن ودقة الملاحظة وله دخل كبير في مجال التقنية لاشغاله بمختلف التقنيات المتطورة والبديعة، فمنها الكلام، والصورة، والضوء، والحركة (AL Ahmer، 2010) الاشهار نتاج جملة حقول معرفية ليتحول من تحقيق عروض للمتعة البصرية الى نوع من الوهم الاقناعي لكل فئات المجتمع ليكونو متلقين ومستهلكين حقيقيين يتأثرون بشكل كبير و مؤثر لما يقدمه الاشهار.

الاشهار... يتقاطع فيه الثقافي بالاقتصادي والسياسي والسيميائي و اللساني والنفسي والاجتماعي . ومن ثم صار لزاماً على ادراك التقاطعات بغية تجاوز المشكلات التي قد تتجمل عنها مع الاسترفاد من الحقول المعرفية المذكورة في تطوير الياة وتفعيلها للوصول الى اشهار فاعل يعمل على تحويل المتلقي المفترض الى مستهلك فعلي (Khaenm، 2015) اصبح خبراء ومختصو الاشهار ذوي مكانة في المجتمع ولكونهم صناع ثقافة معاصرة تواكب روح العصر المتسارع بتقديم كل ما هو سلعي و خدمي بشكل جمالي ابداعي فحولوا كل قطاعات المجتمعات و الشخصيات البارزة و المهمة جزء من الاشهار او احد ادواته.

خروج الاشهار من غيتو الريكلام التجاري و استطاع شئنا ام ابينا فرض نفسه على ...الذين كانوا ينظرون اليه نظرة ازدراء و اصبح عندهم ضرورة كالفقيه السياسيون، الفاعلون و الرياضيون، و الجمعيات الانسانية والخيرية... بل فرض نفسه على كل الانشطة التي كانت تصنف سابقا ضمن النقي وغير النقي وبأت تصنف في المجتمع الوسائط ضمن الخاضعين لقواعد الشهرة و التموقع الاجتماعي-الثقافي... استطاع مهنيو الاشهار كسب نوع من الاحترام من خلال سلك سبيل صناعة الفرجة (Katula.B، ٢٠١٢) اصبح افراد المجتمع يتفاخرون بانهم يقتنون منتج معين يحمل علامة تجارية ما كونها وفق ما يعتقدون به يجعلهم يتماشون مع الحياة العصرية وانهم يتساوون مع مشاهير الرياضة و السينما و الفن وبرغم علم فئة معينة او ضيقة من المجتمع انه وهم الا انهم ينساقون وراء ذلك دون مقاومة وفق الواقع المفروض عليهم.

اصبح الاشهار الفن الشعبي الاكبر في زماننا هذا مهد الميثولوجيا العصرية مجال ثقافي يومي مرجع ابدى لانماط الثقافة الشعبية (Toussaint، ١٩٩٤) اذا كانت الدول تفخر بمنجزاتها الحضارية كسومر و اكد و اشور و الاهرام و البارثون الا ان المجتمعات العصرية تفخر بما لديها من علامة مارسيدس و شانيل و كرسيتان ديور فكان الاشهار خلق ثقافة التفاخر القائمة على الاحتياج وعدم القدرة على المنافسة التجارية من الآخرين فهو مؤثر يقدم مواصفات جمالية وتقنية باطار نفسي مدروس يحاكي العقل الباطن ليخلق اوهام تجعل المتلقي يعيشها كون ما يطرحه الاشهار من مفاهيم على انها تمثل ايقونات عصرها . يعمل الاشهار وفق اسلوب علمي مدروس يفهم ويعي نفسية المجتمعات وليس هو مجرد جملة او اعلان يحتوي على الوان براقية او اضواء وهاجة جميلة او مقطع فيديو فيه الاثارة و التحفيز لمنتج ما بل هو رسالة الى متلقي تؤثر به هدفها تجاري بحث عبر قناة اتصال بسيطة بعيدة عن التعقيد و الغموض لكي يفهما المتلقي بسهولة لتحقيق اغراضها الربحية.

يسعى للتواصل... بلغة... تعرف بلغة الاشهارية... المتلقي لا يستهلك المادة المشهورة فحسب... بل ويستهلك معها الرسالة المصاحبة والغرض الثقافي و السيميائي (Khaenm، ٢٠١٥) يكون المستهلك او المتلقي مقتنعا بانه لا يقتني او يشتري منتج او سلعة ما بل هو يكون جزء من التميز و الرقي . فهو نوع من تحقيق الذات من خلال تصور للواقع وليس تحليل ونقد وتفكير للمنتج الذي جعل منه شئ ذو قيمة مهمة او اساسية (Mankhi A، ٢٠٢١) هي عملية مدروسة بدقة للتأثير على المشاعر لخلق جو نفسي بتقبل ما نفعل بدوافع مختلفة على المتلقي.

يهدف الاشهار الى استهداف المتلقي لتحقيق اغراضه عبر مايلي:-

- ١- الارتقاء بالحياة اليومية عبر وضع تصورات و انماط للحياة العصرية.
- ٢- اعطاء معلومات مواصفات ومميزات المنتجات للمستهلك و اين تتواجد مع عدم ذكر عيوبها.
- ٣- تنبيه المستهلك باهمية اشباع الحاجات و الرغبات الاستهلاكية.
- ٤- يقدم المنتجات باطار درامي جمالي فيه تسلية ومتعة عبر عرضها للمستهلك لتحقيق الغرض المنشود (Galbi، ٢٠٠٦) يمكن ان يكون نوع من الوهم المغلف يشيئ من الحقائق الغير كاملة ،هناك العديد من الامكانيات التي يستخدمها الاشهاريون للتأثير على المستهلك عبر تواصل يهدف اقناع المستهلك بطريقة علمية جميلة عصرية مهيبة (Taima.H.F، ٢٠٠٨) اي يكون الاشهار هو وسيلة جعل الافراد او المهتمين به ذو اهمية ومكانة يقول كاتولا الاشهار عليه ان يعلي من شأن نمط حياة مستمعيه (Katula.B، ٢٠١٢). قد يطرح سؤال هو ان الكثير من الاشهارات عادية وغير مؤثرة الا ان ما نتحدث عنه الاشهارات الكبرى لمؤسسات ذات شأن كبير في هذا المجال

كالشهار للعطور و الازياء و دور العرض الفرنسية كشانيل وكذلك علامة الايفون و الايباد...الخ التي اصبحت ايقونة العصر المؤثرة اشهاريا في كل المجتمعات المختلفة اما المنتجات لاصحاب المصانع و المحال الصغيرة لايتحقق فيها التأثير الاشهاري كونهم يعتمدون على اشهارات تنبئية على وجود منتج ما الا انها غير مؤثرة وجدانيا ونفسيا في المتلقي لانهم يعتمدون على اناس ليسو ذوي خبرة او اصحاب الاختصاص وكذلك كلفة الاشهار المنخفضة فهو بذلك لايتحقق الهدف المرجو منه.

الهوية...طريقة في الوجود وطريقة في انتاج المعنى هي اساس نمط الحياة (Penkrad, 2006) هنا يختزل عالم الرقي و التميز و الانجذاب العاطفي و النفسي نحو العلامة التجارية او مايسمى (الماركة) و كذلك بلد المنشأ التي تعد كضمانة على التفوق و الضمان على سبيل المثال لو ان سلعة ما انتجت في الباكستان وهي ذات جودة ونوعية ممتازة سيكون ثمنها منخفض جدا عن سلعة معينة ليست ذات مواصفات جيدة او اقل من سلعة الباكستانية المنشأ الا انها تحمل علامة تجارية لاحد الشركات الالمانية او الامريكية سيكون ثمنها اكثر ارتفاعا.

ان الاشهار انتاج وصناعة و تداول للمعنى فهو بؤرة للقيم و الرؤى و الدلالات المختلفة فمادام كل استعمال يتحول الى دلالة (باط) تغطي على الوظيفة وتلغيها فان المنتج لايحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة اي اسلوب في الحياة و رؤية للعالم فمن المؤكد اننا...لا((نشترى العطر بل نشترى حالات اغراء)) ولا ((نشترى سيارة بل نشترى وضعاً اجتماعياً))و نحن في كل هذه الحالات لاندرک اننا نقوم بارضاء حاجات ثقافية لاعلاقة لها بالمردودية الفعلية للمنتج الذي نقوم بانثقائه (Penkrad, 2006) الاشهار منضومة معقدة جدا تحاول اخبار المتلقي او المستهلك مفاهيم و مميزات ومعلومات يريد اصحاب العلاقة ايصالها للمتلقي من دون ذكر عيوب ومساوئها او جودتها فقط حثة لشرائها لارضاء جوانب نفسية .

من اجل تحقيق فعل اشهاري ذي فاعلية على المتلقي المفترض الامر الذي يجعل الاشهار يتاسس على المرتكزات الاتي بيانها:

- القصد
- الفئة المستهدفة
- المحور و الدافع
- البنية الحجاجية (Khaenm, 2010)

هذه المحاور الاربعة الاساسية التي يعمل بها نظام الاشهار لتحقيق غاياته وليس مجرد اتفاق اموال على عروض اشهارية لجذب الانتباه او خلق متعة عابرة لاتعود باي نفع ،فالمشهورون لادخل لهم بانشاء علاقات حوارية مع الجهات المستهدفة او استبيان ارائهم حول مايطرح بل طرح مفاهيم ساذجة وبراقة سطحية عن الجمال و الدقة والتطور و الاناقة...الخ اي وسائل اغرائية لكي لاينتبه المستهدف للحقائق العقلية او مخاطبة عقله من جدوى اقتناء سلعة كمالية بدرجة اساسية لاتشكل فارق اذا تم اقتنائها ام لا.

لم يعد بالامكان اذن الحديث عن الحقيقة المطلقة الفعلية او الحقيقة العقلية ولكن عن خطاب يقدم على انه حقيقة او بتعبير اخر لقد اصبحت الحقيقة نوعان من الاستراتيجية نوعا من التعاقد الثقافي بين مرسل يصنع الحقيقة ومستقبل عليه تصديقها (Safi, 2011) اصبح الواقع هو فرض واقع على المستهلك او المتلقي بعدم وجود بديل

سوى مجارة ماموجود دون تفكير و ان البحث عن الحقيقة هو مضیعة للوقت دون فائدة وما يقدمه الاشهار هو القليل من الحقائق او جزء منها باطار ثقافي تجعل من المتلقي يقتنع بانه واعي لما يفعل.

يتداخل بين العالمين الحقيقي و الواقعي الى درجة اصبح معها الواقع هو الحقيقة الموجودة و اصبحت الحقيقة مجرد وهم مرجعي... الذي يجعل الموضوع الحقيقي متعلقا بسنن تمثلي يشتغل من خلال النسق الايجائي (Safi، ٢٠١١) فالاشهار في مكنه الصوري يعمل على تجميل الواقع وهو بهذا يشيع بين جمهور المتلقين ثقافة ترويجية استهلاكية تضفي على السلع و المنتجات المعروضة قيمة جمالية وهكذا تكون الصورة قد اخذت مكانة ثقافة القراءة (Khaenm، ٢٠١٥) استراتيجیة الاشهار تخطي المحلية ليعبر الى العالمية يؤثر بكل الثقافات المختلفة فكان لزاما عليه ان يحقق التأثير المطلوب بوضع مفهوم جديد للذوق وتوحيد الذوق العالمي بمفاهيم خدمية سلعیة استهلاكية.

العملیة هي عملیة اتصال مؤكد ان المسألة لاتنتهي عند حد توصیل معلومات من طرف الى طرف اخر بل الاهم من ذلك ان يقتنع المرسل اليه بما جاء في الرسالة ويعمل طبقا لذلك الاقتناع فليس هدف المعلن عن سلعة جديدة هو مجرد اخبار المستهلكين عند ظهورها في الاسواق بل... هو اقتناع المستهلك بشراء و استخدام تلك السلعة (Galbi، ٢٠٠٦) فهو جزء من منظومة اتصالية سمعية مرئية تحمل رسائل برکماتیة فعلى الاشهاریون يعو بعبور تلك الرسائل الى ثقافات مغایرة تماما فلزاما عليهم ايجاد وسائل تتماشى مع لغات وعقليات مختلفة فيكون التأثير عبر جعل الرسالة الاشهاریة تحتوي تلك اللغات و العقليات بصیغة تتماشى مع محلیتها فلا بد من ترجمة المفاهيم الجديدة المطروحة بهذه او تلك اللغات لتلبي عقليتها. دائما مايكون الاشهار متغير ومتجدد في كل فترة زمنية او موسمية باستخدام رموز و اشارات متغيرة تفرضها الظروف الزمانية و المكانية الجديدة للتأثير المستمر على المستهلك اما اذا كانت ثابتة او متغيرة بشكل جزئي او بطيئ فتدخل بحالة النمطیة و الملل ولا يحقق التأثير المطلوب .

النمذجة في جميع انظمة العلامات نجد عدم اقتصار وظيفة هذه الانظمه على تشكيل العالم فحسب بل تمتلك ايضا وظيفة اخرى هي نقل المعلومات (Ibrahim، ١٩٩٦) جمعت الرموز لتقضي بعلامة تجارية واحدة او ماتسمى (الماركة) وهي دلالة على تكثیف المعنى وبساطة الطرح لنقل معلومات تهم المتلقي او المستهلك مباشرة دون اي جهد في القراءة او فك الرموز بمجرد مايلمح شعارها او الشكل المستخدم للدلالة عليها وطبعا كل ماركة في ميدان اشهاری لها خصوصية او ايقونه بعالمها او الوسط الذي تشهر له كان تكون رمز الجودة او الدقة او الاناقة. يقول كاتولا الاشهار يهدف الى نقل دلالات للجمهور بواسطة رموز فانه يعد جزء من الوسائط انه يشتمل بغايات تجارية وفي اطار استراتيجیة ایحائیة على تمثيلات ضمنية تقترح على الجمهور اشباعا رمزيا مرتبط بالشراء و يمنحه التفاعل الذي يحققه مع المجموعات المستهلكة بعدا اجتماعيا لوسائط شاملة (Katula.B، ٢٠١٢) فهو تأسيس قائم على مقارنة بسلوكیة للذات الفردية... ذي تأثيرات وتأثيرات غير مباشرة او متداعية... لاتشير المعنى الاول لعلامة من العلامات بل المعاني المجاورة لها... لا تخاطب العقل بل الحواس... يمنح للصورة سلطة كبيرة يمكن تسميتها بالسلطة الانعكاسية... التي تسمح بالتأثير على مناطق اللاوعي الدفينة (Laibi، ٢٠٠٨)

ويمكن تحديد وظيفة الاشهار بمايلي:-

- ١- يقدم النصوص و الاشكال و الاشياء بشكل واضح و دقيق.
- ٢- يهدف الى جعل المتلقي يتأمل ويستغرق باطالة النظر الى الشيء او الاشكال او البضاعة المشهورة لتحفزه على الشراء.

٣- يقدم النصوص و الأشياء بتعليق بسيط و مقتضب يختصر كل التأويلات. (AL Ahmer، ٢٠١٠) فهو رسالة منمقة فيها التكثيف و البساطة ولها القدرة على اعطاء ابحاثات مختلفة تشعر المتلقي الاحساس بالراحة و الرضا.

اما لأنشاء اشهار مؤثر على المتلقين يؤدي الغرض المنشود عبر توفر مايلي فيه:-

- الابهار.

- التنبيه.

-الحجاج

-الاتصال و التواصل (Al-Subaihi، ٢٠٠٨) ويكون ذلك اما من خلال وسيط مرئي كصورة موجودة كاشهار مستقل او على المنتج نفسه او مقطع فيديو او يكون مسموع .

الاشهار...لايكتفي بالدعاية لمنتوج...انه يقدم باكثر من ذلك وخطر انه ينتج قيما ويوجه اذواقا ويخلق حاجات وهو...في منأى عن كل رقابة فهو لا يكدب ولا يقول الحقيقة...يكتفي بالعرض...فهو تنبؤي...لايدعو الى الفهم ولا الى التعليم انه يدعو الى الامل (Penkrad، ٢٠٠٦) يقدم نوع من الاحلام فيها الصدق و الكذب غير محكوم بضوابط او قواعد سلوكية او قيمية معينة ويمتاز بكونه لا ينتمي لفئة محددة.

فالصورة في حالة الاشهار لا تقول ابدا عن نفسها انها سند لارسالية اشهارية انها تقدم نفسها على انها تمثيل لوضعية انسانية عادية يحق لكل فرد التماهي فيها و ادراكها وتحديد عمقها الاجتماعي وسيصبح من الطبيعي تناول او استعمال المنتج...داخل هذه الوضعية (Penkrad، ٢٠٠٦)يقدم الاشهار مايريد ابصاله للمتلقي وليس مايريد المتلقي من معلومات تهمة ليعرفها فهو يضيع او يقلل من رؤية الشخصي بسبب الفوضى او الحشد المعلوماتي و العرض الاشهاري المبهر.

فعلى الرغم من التعددية الدلالية التي توحى بها هذه العوالم التي توهم القارئ بانه حر في قراءاته فانها منظمة بطريقة لاتقود الا الى القراءة المحددة في سنن المولد اي مايريده صاحب الارسالية...فقد يتمرد القارئ على كل مافي الصورة ولكنه لن يستطيع ابدا نفي وجود دعاية لمنتوج ما (Penkrad، ٢٠٠٦) نحن عالقون بفوضى الاشهار المستمر الذي يفضي الى تلوث بصري او الجمالي قائم على الموجات المتغيرة او الموسمية او التقلبات التي تطرح في كل موسم رغم انتقادنا لها الا اننا جزء منه نأشئها. وفقا لمايقول بنكراد القوة الضاربة للصورة الاشهارية تكمن بالضبط في خلق استراتيجية النمذجة ، الفرد لا يدرك الامن خلال النموذج...فلا وجود للفرد المخصوص وللحالة المخصوصة...فكل مايلج عالم الصور يتحول الى احالة رمزية انه يحيل على انساق و نماذج (Penkrad، ٢٠٠٦) نحن نتأثر كوننا عاطفيون و الاشهار يحاول اثاره الرغبات المكبوتة لدينا عبر اياهامنا بكل الوسائل للاثارتنا وجدانيا فنعتقد النمذجة او النموذج يكمن في العلامة التجارية او (الماركة) هي الوحيدة او القادرة على جمع او توحيد الانواق المختلفة كونها تمثل الجودة و الامل و الاحلام.

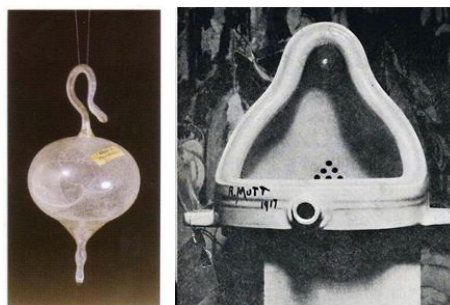
الاشهار و التشكيل العالمي المعاصر

التشكيل النحتي كحقل معرفي انساني اكتنفه الاشهار رغم كونه يشكل ثقافة راقية نخبوية الا ان الاشهار استطاع بفاعلية التخميم فيها فاصبح الفن يقدم مردود مادي كبير سواء لاصحاب صالات العرض و منظمي المعارض و الفنانين و قد برز نجوم في افق الفن التشكيلي تتصارع الشركات و المؤسسات و المتاحف وراء اقتناء

اعمالهم فاصبح اسمهم كعلامة تجارية (ماركة) لرمز الجودة و الاصاله الفنية وقد بدت هذه الظاهرة بقوة في منتصف القرن العشرين ثم ازدادت في العقود اللاحقة فاصبح الفن خاضع بشكل مطلق للاشهار وتجلي ذلك بعدة اشكال فبدي بترويج لمنتجات استهلاكية يومية كما ظهر باعمال اندي وارهول كشورية كامبل و الكوكاكولا فاصبح الفن المعاصر يقدم منتجات حقيقية كاعمال فنية تقدم كما هي دون تغيير او تعديل وحتى ان كان هناك تعديلات او معالجات تكون طفيفة دون المساس بالشكل الجوهرى للمنتج . يقول كلين هاربر ان الحدث الجذري الذي غير مسار الفن هو التوسع بمفهوم الكولاج (collage) الى شكل ثلاثي الابعاد (Harper & Moyer, 2010) تحول الفن من شكل ثنائي الابعاد الى الغاء التجنيس فاصبح الفنان يمارس التشكيل الفني وليس جنس فني محدد وقد سار الفن المعاصر بطرق وممارسات تواكب ما يواجهه الفنان من تغيرات في المفاهيم التي اطاحت الحدود ما بين اجناس الفن .

بدأ الفن بشكل جديد هو دمج الصور التجارية و الانماط الصناعية في الفن (Joselit, 2003) لم يعد الفن بعيد عن الاجناس القريبة التي تروج للمنتجات التجارية مستغلة الصور والاضواء وكل ما يؤثر بصريا بشكل انيق و جميل بفعل التقدم التكنولوجي و الصناعي الذي ساعد المشهرين لترويج عن كل ما هو صناعي بدافع اقتصادي تجاري بحث الا انه لا يخلو من ابداع و اتقان وهذا ما دفع الفنان لتوضيف الاشهار المعاصر كنوع من انواع الفن المعاصر يعكس التداخل الذي حصل في الحياة اليومية الروتينية المعاصرة .

هيمن واقع جديد على الفن المعاصر بفعل التأثير الكبير على المتلقي الذي خضع لتقبل ما يطرحه الفن من رؤى جديده (Mankhi A, ٢٠٠٩) يعد الفنان مارسيل دوشامب الرائد و الممهد للاشهار في الفن من خلال استخدام الشكل الجاهز او المصنع (شكل-١) وهو بذلك يعلن ثورة في عالم الفن التشكيلي المعاصر القائمة على جمالية الهيمنة الفكرية والاقتصادية و الاستهلاكية المميزة لروح القرن العشرين وهو بقصد او غير قصد اعلن خطاب اشهاري لمنتجات استهلاكية متواجدة في الاسواق لكن بطروحات جمالية تحاكي خضم المتغيرات الفكرية و الايديولوجية المهيمنة في العالم فكل شئ سواء عمل فني او تجاري يمكن ان يكون عمل ابداعي . عندما اطلق كلمة (mutt) (شكل-١) بشكل واضح على المبولة فهو بذلك حاكي شكل العلامات التجارية (الاسم التجاري) التي تلصق اسمها على منتجاتها وايضا ان العمل هو ليس عمل فني وفق المفهوم السائد بل تجاري وهذا ما يكرس مفهوم الاشهار في الفن وعمله الاخر هواء من باريس (شكل-٢) فهو عمل اشهاري بامتياز يحاكي الاشهار للمنتجات الاستهلاكية اليومية التي تحت المستهلك لشرائها هنا هو اشهار للمنتجات الفرنسية (العطور) وكذلك لباريس كنوع من الاشهار السياحي. يقول د احمد خليف بذلك قد خالف الفنان اسلافه من حيث استخدام الخامات و المواد وكذلك الجهد في تشكيل الفكرة لعمل فني ابداعي بل اكتفى بالاستعارة و التوظيف مع الحفاظ على الشكل الاساسي لما يستخدمه كعمل فني فاصبح العمل الفني خامة جاهزة وعمل فني بنفس الوقت (Mankhi A, ٢٠٠٩)



(شكل-١) (شكل-٢)

اندي وار هول مجدد الشيء الجاهز يوظف نماذج مكررة (Buskirk, 2005) فقد كانت وما تزال اعماله شكل من الاشهار المباشر الذي جعل من المنتجات الاستهلاكية اليومية كأعمال فنية مهمة بتاريخ الفن التشكيلي المعاصر كقناني الكوكا كولا و شوربة كامبل و علب البريلو و غيرها من المنتجات الاستهلاكية (شكل-٣-٤-٥-٦) تمتاز اعملة الفنية سواء الرسم او التشكيلية اظهر المنتج فقط دون اضافات او اضافات طفيفة اي التركيز على و اخراجه بصورة جمالية تحاكي الاشهار التجاري اليومي في الصحف و المجلات و التلفزيون. الا ان مايميز فنة هو هيمنة ماركة كوكا كولا عليه ويمكن عد انتاج وار هول الفني لصيق بالاشهار التجاري.



(شكل-٦)



(شكل-٥)



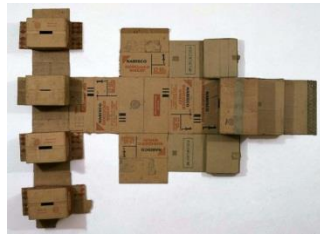
(شكل-٤)



(شكل-٣)

نجد الفنان روبرت روشمبيرك فقد كان الاشهار بانتاجة الفني جزء من العمل الفني وليس منصب على المنتج او العلامة التجارية فقط بل باخراج جمالي ابداعي الا انه بقي هيمنة الاسم التجاري او الماركة بشكل واضح على المشهد البصري للعمل الفني في (شكل-٧) وظف علامة كوكاكولا كجزء من العمل الفني الا انه ابقى الاسم و العلامة بشكل صريح دون تغيير او تحوير اما في (شكل-٨) استخدم قناني الكوكا كولا فقط دون التركيز على الاسم الا ان المستهلك يعرف من النظرة الاولى انها كوكاكولا فهو اشهار يعتمد على الشكل البصري للمنتج دون التركيز على الاسم التجاري بشكل واضح كما في العمل السابق وهذا ينطبق على العمل ذي العلامة التجارية نابسكو (شكل-٩) فهنا الفنان قد وصف الاشهار بشكل فني مغاير لدى وار هول.

وجد الفنان نفسه في عالم واسع غير متناهي ومعقد في التشعب فلا بد له من اثبات وجودة الذاتي بمحاولة ايجاد نفسه بصورة جديدة (Grand, 2004) وقد اختلف اثبات الانا للفنان بمختلف الوسائل المتاحة التي تقود بالنهاية الى مسار الاستغراق في الاشهار لتلبية رغباته الفنية.



(شكل-٩)



(شكل-٨)



(شكل-٧)

ونجد الفنان توني وايسمان كان بشكل مقارب لاسلوب وار هول نوعا ما الا انه استخدم التلصيق لصور المنتجات الاستهلاكية اليومية مع منتجات حقيقية بترتيب وتنسيق وكأنها في داخل احد المنازل حيث يلصق صور لمنتجات

كالخبز و المشروبات الغازية و مختلف المنتجات الاستهلاكية الاخرى الى جانب منتجات حقيقة لصابون وعلب مسحوق الغسيل و معجون الحلاقة و غيرها من المنتجات كما في (شكل-١٠) اخرجها وكانها داخل احد البيوت ونجد الاختلاف هنا فهو يركز على اكثر من علامة تجارية في العمل الفني الواحد وليس على علامة تجارية واحدة كما عند وارهول او روشمبيرك.



(شكل-١٠)

وكان الاشهار لدى جف كونز تظهر بشكل يحاكي عرض المحال التجارية للسلع و المنتجات فهو حاكي طريقة العرض للانواع الماركات التجارية المحددة كعلامة (نيو هوفر) للمكانس الكهربائية (شكل-١١-١٢-١٣) بطرق عرض مختلفة طبقا لشكل المنتج داخل خزائن زجاجية وكانها للبيع كما في المحال التجارية كما انه قام باستعراض علامة (سبالدينج) وهي ماركة لنوع من كرات السلة بنفس الطريقة رتبها بشكل خطوط افقية من عدة طبقات داخل خزنة زجاجية وكانها مخصصة للبيع (شكل-١٤) او فقط خطوط عمودية من كرات مرتبة فوق بعضها من عدة طبقات (شكل-١٥) ويضع مع كرات السلة كرات قدم الا انه في العمل المسمى (الخزان الاجملي لثلاث كرات) (شكل-١٦) فية طريقة عرض مغايرة عما سبق هو صحيح لا يختلف عن الاعمال السابقة بشكل جذري وبقي طغيان العلامة التجارية لكرات السلة الا انه من جانب اخر فيه نوع من الرؤية الفنية فقد استعان بفيزيائيين لجعل الكرات تطفو بسائل بشكل مستقر مع الحفاظ على مسافة ثابتة بين الكرات.



(شكل-١٣)



(شكل-١٢)



(شكل-١١)



(شكل-١٤) (شكل-١٥) (شكل-١٦)

اما جوس هرنانديز فقد استخدم نوع من اشهار امتاز بالبساطة على صعيد الفكرة وطريقة العرض الا انه عمل اشهاري بامتياز من خلال باستخدام علامات تجارية مختلفة للاحذية رياضية مستخدم الحروف الموجودة على الاحذية لكتابة كلمة ما من خلال ترتيب الاحذية على بعضها بشكل عمودي كما بعمل (كافكا)(شكل-١٧) وعمل(ماو)(شكل-١٨) وعمل(ماركس)(شكل-١٩) وهو قد عرض الاحذية كما هي دون تغير او اضافات معينة معتمدا على شكل ولون و الحرف الموجود عليها فعرضه قائم على استخدام انواع مختلفة لعلامات تجارية مما جاءت اعماله فيها تنوع شكلي للاحذية وكذلك اختلاف في الالون و الملمس و الخامة.



(شكل-١٩)



(شكل-١٨)



(شكل-١٧)

كل الفنانين يسرون بطريق واحد الا وهو الاكتشاف و التجديد الا ان لكل واحد منهم طريقته الخاصة يختلف عن الاخرين سواء بالرؤية و الطرح و التنفيذ (Reiss, 2001) وبسبب ذلك استطاع كل فنان من ايجاد اسلوب خاص به يميزه من غيره من الفنانين الاخرين فاسلوب مارتن ميركر يوظف علب المعدنية و الكارتونية لعلامات تجارية واحدة لتشكيل عمل فني ذي شكل اقرب الى الهندسي يتداخل مع الفضاء المحيط بها وتشكيلات تاتي حسب الحجم و شكل العلب كان تكون طويلة او مكعبة او مستطيلة و تشكيلها اما بشكل بسيط او فيه نوع من التعقيد من دون اضافات او تغيير لبنية العلب فتطغى اسم العلامة التجارية على المشهد البصري اضافة الى الوان العلب (شكل-٢٠-٢١-٢٢)



(شكل-٢٢)



(شكل-٢١)



(شكل-٢٠)

وقد مارس الفنان ديمن هارست نوع من الاشهار فيه نوع من الغرابة و الالفة بعرضه لعلامات تجارية لأدوية مختلفة الاستعمال باشكال و احجام متنوعة بعضها داخل علبها الكارتونية و بعضها لايملك علبه و رتبها كما توجد في الصيدليات وكأنها معدة للاستعمال او البيع سواء في البيت او الصيدلية التجارية (شكل-٢٣-٢٤-٢٥) و المتلقي

عند مشاهدة اعماله يحس وكأنه في صيدلية او مستشفى فهو قام بنقل وتقليد حرفي للصيديات دون اي لمسة فنية سواء على تغيير طفيف لشكل الادوية او بترتيبها بشكل فني ما فمستوى المحاكات للواقع في اعماله مطابق تماما، ويعتمد حجم اعماله على اعداد الادوية التي يستخدمها لاعماله الفنية وكذلك على حجم العارضات المخصصة لعرض الادوية .



(شكل-٢٥)



(شكل-٢٤)



(شكل-٢٣)

تم نوبل يقدم لنا معرفة خاصة بالظلال الخلفية بعمل تركيبي شكل من اكوام مخلفات معاصرة كعمل ذو روحية فكاهية (Whiteley, 2011) قد تجلى الاشهار لدية بشكل مغاير تماما يقترب من الاخراج الفني فوظف علب لمختلف المنتجات و العلامات التجارية ورتبها لتشكّل ظلال انسانية او اي شكل اوهيئة ما عبر تسليط الضوء عليها بمكان عرض مظلم فترك لنا ضلال على الجدار لشكل معين اراد الفنان تشكيلا فهو هنا استخدم حشد لانهاضي لمخلفات علامات تجارية وكأنها مخلفات رميت بعد استعمالها رغم الكم الكبير الا ان المتلقي يجد اسماء العلامات التجارية بكل وضوح وسهولة نجد الفنان قد استعاد من المنتجات او اسماء ذات استعمال يومي و شائعة بين الناس لانتاج عمل فني فيجد المتلقي الفة بينه وبين العمل فالعمل فيه البساطة في الطرح وتعقيد على مستوى التقنية لتكوين شكل غير معروف او مفهوم الا انه يترك ضلاله على الجدران والحايز الذي يوضع خلفها (شكل-٢٦) .

اصبح الفنان يطوع كل ما يتناوله من اشياء لها تأثير ثقافي لتكون لغة بصرية كجزء من ثقافة عصرية (Mankhi A., 2010) ينظر الفنان من حوله ليجد الجميل و القبيح وكل ما يقع تحت يديه لمختلف المواد والخامات ثم يجعلها تتناغم لتكون عمل جمالي معاصر يثير المتلقي (Vergine, 2007) عبر سعي الفنان بتدجين القيم الجمالية للخامات و المواد من خلال ايجاد تقنيات تحقق عائد جمالي و ابداعي (Mankhi A. K., 2017) الفنان هو يستتار بصريا وعقليا لما حوله اي انه يسجل الحقائق الخارجية لما يحيط به ثم يقوم بتحليلها وتصنيفها ثم يقرر اي انسب شكل مناسب لاطهار هذه الحقائق و المثيرات الخارجية التي اثرت به بشكل مناسب وهذا مرهون بالناحية الوجدانية و الثقافية والعاطفية .

فالفنان ليس عملة من السهولة ايجاد افكار مناسبة (Prnny, 1993) كل الافكار و الاشكال و الاشياء المتوفرة لاتناسب كل الفنانين اما لكونها قد طرقت من قبل او انها لاتستهيو الفنان او انها لاثير ذهنه او توحى الية بافكار ملهمة جديدة فلربما تناسب فنان اخر يستطيع ايجاد فيها افكار ورؤية خاصة فصار على الفنان البحث و التقصي ليقدم مايمكن ان يقدمه كعمل بصري يعكس واقع ورؤية لما وصلت اليه الذائقة الانسانية .

(شكل-٢٦)



اجراءات البحث

مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في الاعمال الفنية المنجزة في عام ٢٠٢٠ في اوربا من خلال التحري و البحث للحصول على عينات البحث من الشبكة العنكبوتية العالمية.

عينة البحث

تم حصر ٣ عينة بطريقة قصدية تتوافق مع اهداف البحث وما اسفر عنه الاطار النظري من مؤشرات وما يمتاز به الفنانين من حضور فني متميز .

اداة البحث

اعتمد الباحث على الملاحظة و المؤشرات التي اسفر عنها الاطار النظري في تتبع و الكشف عن ملامح الاشهار في الخطاب التشكيل العالمي المعاصر .

منهج البحث

اعتمد المنهج الوصفي التحليلي على صعيد استخدام الخامة و طرائق التشكيل و التقنية و اسلوب العرض .

تحليل العينات

نموذج - ١

الفنان:دانييل ارشام

اسم العمل:بقايا كرة سلة ديور

الخامة : حبيبات الهيدروستون

سنة الانتاج: ٢٠٢٠

القياس: ٢٤.٤ سم نصف القطر



العمل على شكل كرة سلة بالحجم الطبيعي مهشمة ذات لون قريب الى البني كتب عليها بحروف بارزة بالغة الانكليزية ديور لا يحتوي العمل على قاعدة فيوضع على مكان العرض مباشرة و الغريب ان الكرة قابلة لتدحرج عند اي حركة او فعل ما فلا بد من وجود قاعدة او ماشابه ذلك لتجعل الكرة مستقرة وفق مايرى الفنان للوضعية المناسبة للعرض وقد وجد انها افضل بهذه الحالة فالعمل يعطينا انطباع بانه اشبه بكرة شكولاتة صنعت من قبل محال متخصصة ببيع الحلويات و كذلك تحيلنا الى الجدران المحطمة القديمة او التي تحطمت بفعل انفجار او زلزال او ماشابه ذلك ، نجد الكتابة او الماركة التي في العمل الفني هي علامة تجارية متخصصة ببيع الاشياء الفاخرة كالزئياء و العطور و الحقائب و الاحذية وغيرها المتعلقة بالموضة فكثيرا مانرى اشهارات لهذه العلامة في كثير من الصحف

و المجالات و السينما و التلفزيون و الانترنت نجد هنا المواشجة مابين الفن و الصناعة او الترويج التجاري لاعطاء قيمة لهذه العلامة تصل الى مصاف الفن وليس شئ استهلاكي عابر من خلال موضة موسمية لاحد فصول الموضة التي تروج لها بشكل واسع فهنا وجد اصحاب الشركات و المستثمرين للترويج لمنتجاتهم عبر الفن كون الفن نخبوي غير مبتذل فهو يمثل الذوق الراقي فلا بد من الولوج لهذا المجال بشكل واسع لجذب جميع قطاعات المجتمع المحلي و العالمي وليس للفئات استهلاكية محددة من المجتمع بل استخدام كل ما متاح من وسائل لاستهداف جميع المجتمع دون استثناء، فكثيرا ما يستخدم اصحاب العلامات التجارية نجوم الرياضة و الفن السينمائي وغيره كترويج لبضاعتهم فقامو في الاستثمار بالفن التشكيلي وقد تنامت هذه الظاهرة منذ القرن الماضي باستخدام فنانين ذوي حضور فني وشهرة واسعة و كذلك دعم المعارض الفنية بصفة رعاية وفي القرن الحالي اصبحت هذه الحالة من المسلمات وانها شئ طبيعي فلاتوجد معارضة قوية فهذا يدل على قوة المال تسيير حتى الفن ليعلن العصر الجديد ان هناك ايقونات فنية متداولة مابين الناس كسلع استهلاكية سواء استخدام يومي او شخصي او وظيفي ترتقي كونها فن فاصبح الفرد يتعامل مع العلامة وليس الجودة و الخدمة او الفائدة التي يتحقق من اقتنائها بل اصبحت الجودة هي العلامة التجارية كون فنانين مشهورين قد قدمو ابداعات تشكيلة تحمل اسمائهم علامات تجارية ومن هذا نجد ان سطوة المال تستطيع ان تروض وتدجن اي مجال لمصلحتها وفق ماترى وما تريد و الهدف هو تجاري بحت لكسب الربح و العائد و الفوائد المالية بالدرجة الاولى وليس تقديم فن مميز يخدم الجانب الروحي للانسانية وعند قدم هذه الاشياء او بمرور الزمن تصبح اعلی ثمنا ويلهث ورائها الهواة ومقتنو الاشياء القديمة و المتاحف كونها (انتيكة)، فقديميا قسم الفلاسفة و النقاد عبر القرون مابين الفن والوظيفة او الحرفة وعد اقل شانا كونه مرتبط بالصناعة و الحرفة ولا يحتاج الى التعمق و التامل الجمالي و القسم الاخر الفن الذي يغذي الروح جماليا ويتطلب موهبة وخبرة ودراسة ليرتقي ان يكون فنا اما اليوم اصبح الاثنان معا في جانب واحد.

نموذج - ٢

الفنان: كاتيا لارسون

اسم العمل: Minerva radial f105

الخامة: مرمر

سنة الانتاج: ٢٠٢٠

القياس: ١٠.٢×٥٨.٤×٥٨.٤ سم



العمل اطار سيارة صغيرة ذي لون ابيض عمل من حجر المرمر بأسلوب الواقعية المفرطة وكأنه اطار حقيقي من علامة (Radial) عرض على خلفية بيضاء كما هو دون اي تعديل او اخراج فني او اضافة عليا لمساة فنية او اللون كما هو الحال في العينة السابقة التي جعل جزء من العمل مفقود فوجدت النحاتة انها افضل طريقة للعرض بجعله مواجهة للمتلقي كما لو انة مركب في السيارة اي بجعل العلامة التجارية للاطار مواجهة للمتلقي اي يعرض او يعلق بهذه الصورة ،نجد هنا ان الشركة المصنعة اختارت فنانة شابة للترويج لمنتجاتها كنوع من الاشهار للشركة كونها تدعم الفنانين الشباب ولا تركز على فنان ذو شهرة كبيرة او وضع شروط صارمة للاختيار فنان معين وبذلك لتستقطب الفنانين للاشهار عن علامتها التجارية فالعمل يذكرنا بالفنان اندي وارهول الذي يستخدم زجاجات الكوكا كولا و شورية كامبل كما هي دون اي اضافات معينة فقط التركيز على العلامة التجارية وهذا العمل هو اشهار

بامتياز عن علامة راديال للاطارات خصوصا و العالم يشهد حرب العلامات التجارية للاستحواذ على الاسواق المحلية و العالمية ولا تدخر هذه الشكات اي وسيلة للاشهار عن بضائعها والناس تتأثر بالحملات الاشهارية المستمرة يوميا وبشكل ممنهج بكل الوسائل. يمتاز العمل بالبساطة في الطرح و الروى الفنية كونه استتساخ لنموذج بخامة مغايرة لتحقيق شئى من الالفه مابين المتلقي و العمل ليحقق شئى من الترابط الحميمي مابين المنتج التجاري و المتلقي لاشعوريا او ضمن العقل الباطن كونه ارتقى الى عمل فني تشكيلي عرض داخل صالة عرض وليس كاعلان اشهاري تقليدي في الساحات العامة او المباني او وسائل الاتصال المسموعة و المرئية و المقروئة ليعد كايقونة فنية جمالية بالدجة الاولى وليس مجرد سلعة تجارية تحقق اغراض استهلاكية وظيفية ولتعطي النحاتة مصداقية لذلك لم تلون الاطار باي الوان ليحاكي النماذج الحقيقية و انها استخدمت خامة استخدمها الاغريق في ابداعاتهم النحتية و كذلك مايكل انجلو ورودان... الخ انه ذكاء الاشهار بتوظيف العوامل النفسية لتحقيق غايات تجارية .

نموذج - ٣

الفنان: توم زاكس

اسم العمل: Nike SB

الخامة: بلاستيك، قماش، جلد

سنة الانتاج: ٢٠٢٠



العمل حذاء رياضي يتكون من خامة القماش و الجلد و البلاستيك ذي لون ابيض و احمر و اوكر من علامة نايك الرياضية نجد في هذا العمل مغاير تماما للعميل السابقين فهو عمل وظيفي تجاري بحث الا ان الشركة العملاقة في مجال صناعة الملابس الرياضية وجدت الترويج لمنتجاتها عبر تصاميم لفنانين تقوم بتكليفهم او التعاقد معهم بعقود مالية كبيرة فهو الاشهار المباشر الذكي عبر ترويج لمنتجات تشتريها من محال بيع الاحذية هنا يتم بيعها من قاعات العرض كمنتجات فنية يمكن استعمالها وليس عرضها باسعار مرتفعة كما هو الحال للمنحوتات و الوحات الفنية ولربما بعض المهووسين يقومون بوضعها بمكان سواء في المنزل او غيره كاعمال فنية وهذا النوع من الاشهار ليس بجديد وقد كلفت دار ازياء (Louis Vuitton) بباريس الفنان الامريكي جف كونز بتصميم حقائب و اكسسوارات (شكل - ١ - ب) للترويج لمنتجاتها على انها اعمال فنية باستغلال اسم وشهرة جف كونز في مجال الفن العالمي وهذا يؤكد على دور المال في تحقيق غايات اشهارية تجارية و انة يستطيع اختراق اي مجال يريد كون جف كونز ذو شهرة ومطلوب على مستوى العالم ويحقق مكاسب مادية ضخمة من الفن الا انه يبدو يتأثر بموجات الاشهار المالية الكبيرة . من ذلك نرى ان الاشهار قد وجد او جعل من المنتجات الاستهلاكية العادية كنوع من الفن التشكيلي الجديد الذي يمثل روح القرن الحالي او انها دأدائية الالفية الجديدة التي تحاكي موبلة مارسيل دوشامب لكن بروح الرقمنة التي هي سمة واقعنا اليوم بدلا من استبدالها اذا ضاعت او تلفت وفق ما رأى دوشامب فهنا لانقبل التلف و الضياع بل الاحتفاظ بها هذا ما نفهمه من الاشهار لعلامة نايك بهذا العمل وقد جعلت من الشئى المبتذل عمل فني لا يقل شأن عن الاعمال الفنية الخالدة عبر الزمن لمختلف الفنانين كنوع لفلسفة لمابعد الحداثة او مابعد الكولنيالية باعتبارها روح الفن لعصرنا الجديد الذي اخترق بسيول الاشهار المالي لاصحاب رؤوس المال.



(شكل - ب)



(شكل - ا)

نتائج البحث

- ١- فاعلية الاشهار التجاري كبيرة ومؤثرة في الفن المعاصر فهي مستمرة لايمكن ان تتوقف .
- ٢- قدم الاشهار العلامات التجارية كنوع من المنتجات الراقية.
- ٣- بعض العلامات التجارية الكبيرة تعد ايقونة وفق الاشهار بعالم الترويج الفني .
- ٤- يستخدم الاشهار التجاري فنانين ذوي شهرة عالمية وكذلك الفنانين الشباب .
- ٥- يخضع الاشهار لرؤية الفنان وليس امر مفروض عليه سلفا يحتم عليه مايفعله.
- ٦- تنوع الاشهار مابين التقديم المباشر كمنتج استهلاكي او نسخة للمنتج بخامة اخرى او استخدام اسم العلامة التجارية فقط.
- ٧- المنتجات المقدمة وفق الاشهار الفني تكون في بعض الاحيان مرتفعة الثمن كونها كمية محدودة خلاف للمنتجات خارج الاشهار الفني تكون اقل ثمن حتى لوكانت محدودة الكمية.
- ٨- عد الاشهار التجاري في الفن المعاصر امر طبيعي وليس فيه انتقاص او اقلال من قيمة الفن.
- ٩- لايمكن عد المنتجات التجارية الخاضعة للاشهار الفني ان تعد اعمال فنية فهي تبقى منتجات استهلاكية ذات طبيعة وظيفية.

الاستنتاجات

- ١- وظف الفن لصالح الاشهار التجاري.
- ٢- مارس الفنانين الاشهار التجاري بعيدا عن القيم الجمالية الرصينة لعالم الفن .
- ٤- رغم الاشهار للعلامات التجارية الا انها تبقى ذات قيمة استعمالية.

research results

- 1- The effectiveness of commercial publicity is great and influential in contemporary art, as it is continuous and cannot be stopped.
- 2- Publicity presented brands as a type of high-end product.
- 3- Some of the big brands are an icon according to the publicity in the world of artistic promotion.
- 4- Commercial publicity uses world-renowned artists as well as young artists.
- 5- Publicity is subject to the artist's vision and is not something imposed on him in advance that dictates what he does.
- 6- Diversity of publicity between direct presentation as a consumer product or a copy of the product with another material or use Brand name only.

- 7- Products provided according to artistic publicity are sometimes of high price because they are a limited quantity, unlike products outside of artistic publicity, which have the lowest price even if they are limited in quantity.
- 8- Considering commercial publicity in contemporary art is a natural matter and does not detract or diminish the value of art.
- 9- Commercial products subject to artistic publicity cannot be counted as artistic works, as they remain consumer products of a functional nature.

Conclusions

- 1- Employing art for commercial publicity.
- 2- Artists practiced commercial publicity away from the sober aesthetic values of the art world
- 3- Despite the publicity of trademarks, they remain of use value.

References

1. Abu Taima, C. F. (2008). Advertising consumer behavior between theory and practice. Oman: Dar Al Farouk Publishing and Distribution.
2. Alloush, S. (1984). A Dictionary of Contemporary Literary Terms. Casablanca: Publications University Library.
3. Al-Razi, A. B. (1986). Mukhtar Al-Sihah. Beirut: Library of Lebanon.
4. Al-Razi, M. A. (1983). Mukhtar Al-Sihah. Kuwait: Dar Al-Resalah.
5. Al-Subaihi, M. A. (2008). An introduction to the science of text and its fields of application. algeria: Difference Publications.
6. Galbi, i. M., & Military, A. st. (2006). Advertisement is an application. Amman: Dar Al-Awael for publication.
7. Ibn Manzur, A. B. (D.T). Lisan Al Arab, 4th edition. Beirut: Dar Sader.
8. Ibrahim, A. And the. (1996). Knowing the other is an introduction to modern monetary curricula. White House: Arab Cultural Center.
9. Katula, B. (2012). Publicity and society. Lattakia: Dar Al-Hiwar for Publishing and Distribution.
10. Khaen, M. (2015). International advertising and translation into Arabic: the bets of containment and constraints Language and culture. Beirut: Arab Center for Research and Policy Studies.
11. Laibi, St. (2008). The eloquence of the iconic language of the image as a publicity. Baghdad: Newspaper Press the morning.
12. Mankhi, A. K. (2009). The aesthetic vision of the sculptor Saleh Al-Qaraghuli. Maysan Journal of Studies academy.
13. Mankhi, A. K. (2017). The role of material in the formal variable in contemporary sculpture. Maysan magazine for academic studies.
14. Mankhi, A. K. (2015). The reality of intellectual terrorism on contemporary sculptural formation. Maysan magazine for academic studies.
15. Mankhi, A. K. (2021). Visual openness in the sculptural formation of the artist Mohammed Al-Ani. Magazine Maysan for Academic Studies
16. Penkrad, S. (2006). The semiotics of the advertising image, the most famous and the cultural representations. the house White: East Africa.
17. Red, F. (2010). Semiotics Dictionary. Algeria: Divergence Publications.
18. Safi, H. (2011). Ideological semiotics. Damascus: Al-Naya for studies, distribution and publication.
19. Saliba, D. (1385). The philosophical dictionary in Arabic, French, English and Latin words. do: relatives.
20. Toussaint, B. (1994). What is semiology? Casablanca: Africa of the East.
- 21- Buskirk, M. (2005). The contingent Object of Contemporary Art. USA Massachusetts Institute of Technology.
- 22- Grand, J. K. (2004). balance art and nature. Montreal: Black Rose Books.
- 23- Harper, G., & Moyer, T. (2010). Sculptuer reader contemporary sculpture since 1980. USA: isc press.
- 24- Joselit, D. (2003). American art scinc 1945. London: Thames & Hudson Worldof art.
- 25- Prnny, N. (1993). The Materials of Sculpture. NEW HAVEN AND LONDON: Yale Universty Press.
- 26- Reiss, H. H. (2001). from margin to center . London: press Cambridge ,Massachuetts.
- 27- Vergine, L. (2007). When Trash Becom art. Milano: SKIRA.
- 28- Whiteley, G. (2011). JUNK ART AND THE POLITICS OF TRASH. LONDON: I.B.TAURIS & CO.LTD.LONDON

