



ISSN: 2957-3874 (Print)
Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)
مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية التي تصدرها كلية الفارابي الجامعة



خصائص الاعلان في الفن الكرافيتي

م.د رعد فليح حسن[*]

[*] كلية الفارابي الجامعة / قسم التصميم / العراق / بغداد

Author Email : raad.flei@alfarabiuc.edu.iq

الخلاصة

تتناول هذه الدراسة سمات الاعلان بعده مرتكزا أساسيا ومؤثرا في عمليات الترويج والاستهلاك كسمة مركزية لهذا العصر وحضور هذه الخصائص الاعلانية في الفن الكرافيتي الذي يفتح بدوره على حيز التأثير والتداول المعاصر في الاوساط العامة والخاصة وارتباطه بالإعلان شكلا ووظيفة ، اذ انهما يظهران في الفضاءات العامة بطريقة تنافسية ، تتحكم فيها استراتيجيات ومواقف محافظة محمية بقوانين مؤسساتية لانتشار الاعلان ، ورافضة باستهجان للتجاوز على الملكيات الخاصة لانتشار الكرافيتي ، وضمن هذا الموقف عرضت مشكلة البحث بفرضيات صيغت بالتساؤل (ما مدى حضور خصائص الاعلان في الفن الكرافيتي؟)، أما أهمية البحث فيعد اضافة معرفية للمكتبة التشكيلية ، تتخلص اهدافه في (التعرف على الاعلان كوسيلة للترويج وعلاقته بالكرافيتي كنمط فني يعتمد الترويج)، بحدود (١٩٧٠ - ٢٠٢٠) ، وفصل ثاني بمبحثين ومؤشرات ، اهتم الاول ب : الاعلان مفهوم ومميزات وخصائص، واهتم الثاني ب: السمات الاعلانية في الفن الكرافيتي ، وضمن الفصل الثالث (اجراءات البحث) عرض مجتمع البحث واختيار العينة بمبررات سوغت اختيارها ، واداة البحث ودورها في الكشف والتحليل ، واختيار المنهج الوصفي لتحليل نماذج العينة والتوصل الى مجموعة نتائج أطرت موضوعا البحث منها : ١. للاعلان دورا مركزيا في المجتمع . ليس فقط كوسيلة للشركات لبيع المنتجات ولكن ايضا كوسيلة لنشر الافكار والمفاهيم التي تستخدمها النخبة المهيمنة .

٢. لعب الاعلان دورا حاسما في تشكيل الكرافيتي بطريقتين رئيسيتين : من الناحية الايديولوجية ، ومن الناحية البصرية .

Abstract: This study deals with the features of advertising after it is a basic and influential pillar in the processes of promotion and consumption as a central feature of this era and the presence of these advertising characteristics in graffiti art, which in turn opens up to the space of contemporary influence and circulation in public and private circles and its connection to advertising in form and function, as they appear in public spaces in a competitive manner, controlled by conservative strategies and positions protected by institutional laws for the spread of advertising, and rejecting with disdain the encroachment on private property for the spread of graffiti, and within this position, the research problem was presented with hypotheses formulated by asking (To what extent are the characteristics of advertising present in graffiti art?), As for the importance of the research, it is a cognitive addition to the plastic library, its objectives are summarized in (identifying advertising as a means of promotion and its relationship to graffiti as an artistic style that depends on promotion), within the limits of (1970 - 2020), and a second chapter with two topics and indicators, the first focused on: Advertising, concept, features and characteristics, and the second focused on: Advertising characteristics in

graffiti art, In the third chapter (research procedures), the research community and sample selection were presented with justifications that justified its selection, the research tool and its role in detection and analysis, and the selection of the descriptive approach to analyze the sample models and reach a set of results that framed the research topic, including:

- 1- Advertising plays a central role in society. Not only as a means for companies to sell products, but also as a means to spread ideas and concepts used by the dominant elite.
- 2- Advertising played a decisive role in shaping graffiti in two main ways: ideologically and visually.

الفصل الاول (الاطار المنهجي)

مشكلة البحث : في حدود اتساع ظاهرة الترويج كشكل من اشكال سمة الاستهلاك الذي يصف نمط الحياة المعاصرة بتركيباتها الثقافية التي تدخلت في تكوينها الرأسمالية الغربية منذ القرن الثامن عشر هي التي تفسر تلك التعديلات المختلفة على طابع الشخصية الموحدة من هذه الناحية على الاقل للمجتمعات الحديثة نجد الاعلان حاضرا وبفاعلية متزايدة في هذه التحولات الاجتماعية يقدم مشروعا حضاريا ينطلق من منظومة استثمارية تتطلب منه ان يكون قادرا على اقامة مساحة من التأثير على فكر الآخر مستخدما ادوات وطرق شتى لتحقيق هدفه ، وبنفس الوقت نجد ان هذه التحولات الاجتماعية انتجت مجموعة من انماط التشكيل التي تتماشى وطابع الاستهلاك والترويج منها الفن الكرافيتي كنتاج فني معاصر له سلوكه وطرقه وادواته المتنوعة للتأثير في قيادة الوعي الى مناطقه المفاهيمية ملتزما الترويج كمرکز مهم في بنيته العميقة ، وبين هذا وذاك نجد مناطق التوافق والتقاطع في الكثير من الجوانب التقنية والفكرية بين الاعلان والكرافيتي ، ومن أجل ذلك صاغ الباحث مشكلة بحثه بالتساؤل التالي : ماهي خصائص الاعلان وما مدى انعكاسها في الفن المفاهيمي ؟ اما أهمية البحث فيعد اضافة معرفية للمكتبة الفنية ترصد اشتراك ظاهرتين من التشكيل والتصميم ، في حين كان هدف البحث يتلخص بالكشف عن خصائص الاعلان في الفن الكرافيتي ، متحددا بحدود زمانية : ١٩٧٠ - ٢٠٢٠ ومكانية : اوربا وامريكا ، اما الكلمات المفتاحية فهي الاعلان ، الفن الكرافيتي

الفصل الثاني (الاطار النظري)

المبحث الاول :الاعلان مفهومه وخصائصه

يعد الاعلان من الاوليات المهمة التي تحدد نجاح التداول لظاهرة ما او خمودها وجاءت هذه الاهمية نتيجة تغير دور الاعلان على مر السنين ليشمل المواد والادوات التي تتجاوز الاخبار والتحليلات ، وهذا التمرجل والتغير دعى الكثير من المختصين لرصد الظاهرة الاعلانية ومعرفة حيثياتها فوضعت له الكثير من التعاريف التي حاولت اجمال الاطر والمعايير التي تحدد حركة الظاهرة الاعلانية ، منها ان الاعلان " هو وسيلة اتصال مدفوعة من مصدر محدد ، يهدف الى اقناع المتلقي الى اتخاذ بعض الاجراءات الآنية او المستقبلية " (ثورسون ، ٢٠١٥ ، ص ٢٣) ، وفي هذه الحدود نجد ان الاعلان يندرج عند الكثير من المفكرين كأحد انواع التواصل الغير مباشر في سياق لا يتجاوز حضور المرسل (الراعي) واداة التواصل (وسائل الاعلان) والرسالة (المادة الاعلانية) والمرسل اليه (المستهلك) ، ففي تأمل لهذه العناصر المختلفة التي تتدخل في

تشكيل بنية الاعلان بأثر الضوابط المباشرة للسياسات الخارجية على المظاهر المختلفة للأنتاج الاعلاني وبحسب زمكانيتها ، كما نجد ان الاعلان كنشاط يقصد به " كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الاعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الاموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه " (المساعد ، ٢٠٠١ ، ص ٣٣٥) ، فالاعلان هو محاولة جذب استئجار الجمهور الى شكل من أشكال العرض غير الشخصي والترويج لأفكار او سلع او خدمات مدفوعة الأجر من قبل جهة محددة (شخص او شركة) تسمى الراعي .

ووفقا لقاموس لاروس التابع لدائرة المعارف الفرنسية يكون الاعلان ما هو الا " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية وإقناعه بإمتياز منتجاتها والاياعاز اليه بطريقة ما عن حاجته اليها " (ناصر ، ١٩٩٩ ، ص ١٠٣)

والاعلان في هذا المعنى ومن مجموعة التعاريف اعلاه .. شكل من اشكال التواصل الكبير وجزء لايتجزأ من الحياة اليومية ، فضلا عن اشكال التواصل الشعبي الأخرى ، وهذا يمنحه قوة واهمية واهداف اجتماعية ترتبط ببعض المسؤوليات الاجتماعية الواجب المحافظة عليها ، فمن الواجب هنا وتحت هذه المسؤوليات ان يراعي المعلنين احساس اعمق بمسؤوليتهم اتجاه مجتمعاتهم وقيمها أثناء سعيهم لتحقيق اهدافهم الاعلانية وبث رسائلهم ، وعلى الرغم من ان اساليب الاعلان قد تغيرت على مر العقود الا ان دوره والغرض منه لم يتغير مع مرور الوقت ، فبدون الاعلان لايمكن للمجتمع الحديث ان يستمر فهو مفيد للمجتمع من عدة نواحي : تشجيع الشراء ، يعكس الطرز الثقافية ، يعزز النمو الاقتصادي ، يحسن مستوى المعيشة .

من هنا يرتبط الاعلان بالثقافة ارتباطا وثيقا كونها تمثل مجموع المفاهيم الملموسة وغير الملموسة التي تحدد الاطر الاجتماعية العامة وبالتالي تحدد اسلوب الحياة الذي يجب مراعاته من قبل المعلنين ، وتشمل هذه المفاهيم الثقافية الملموسة (كالفن والادب والموسيقى) في حين تكون (المعرفة والاخلاق والعادات والقوانين) المفاهيم غير الملموسة بما تمثل في مجموعها مواقف وعادات وقيم المجتمع المتوارثة والتي تنتقل من جيل الى آخر .

والاعلان هو فن .. اهم اهدافه اقناع الناس ، ولكنهم لايزالون يشتركون فقط تلك السلع والخدمات التي يحتاجون اليها ، وما يشتركونه هو نتيجة قيمهم الثقافية ، اذ يتأثر سلوك المستهلك بوضعه الاجتماعي داخل العائلة ، ودوره حياته الاسرية وعلاقاته ببقية افراد المجتمع وما الى ذلك من محددات سلوكية للفرد ، وبالرغم من ذلك نجد ان نظام القيم يتغير باستمرار مع مرور الوقت ، ومع هذه التغييرات يأتي دور الاعلان المواكب للعصر المتغير ، فبمجرد قبول مجموعة معينة من القيم الجديدة من قبل المجتمع ، يسعى الاعلان الى جلب وترويج كل السلع والخدمات التي تتماشى مع هذا التغير كون الاعلان عملية اجتماعية وتجارية يحاول احترام نظام القيم .

ومن ناحية اخرى نجد آراء المختصين قد انقسمت في الاعلان بين منتقد ومؤيد يقدم كلا منهما ما يؤيد ويثبت افكاره حول اهمية الاعلان ودوره الاجتماعي ، اذ يشير منتقدوا الاعلان الى انه شجع ما هو شائع بدلا من ما هو جيد ، مدعوما في هذا بوسائل الاعلام التي تقدمه ، وبذلك شجع القيم المادية بدلا من القيم الثقافية . مدعين آرائهم هذه بما يعرض على التلفاز والسينما من افلام ومسلسلات تصور مشاهد تعرض لأنماط من طرز التجميل والأزياء من جهة ومن جهة اخرى تعرض ايضا لمشاهد القتل واعمال العنف والجريمة ، في حين يرى مؤيدوا الاعلان انه يعمل على رفع القيم الثقافية التي تنعكس ايجابا على تحسين المجتمع مستشهدين في إدعائهم هذا بحالات الحملات الاعلانية المتعلقة باظهار مخاطر المخدرات والتلوث البيئي فضلا عن تنظيم الاسرة ، وغيرها من الاعلانات التوعوية العامة .

ومن كل ما تقدم نستطيع ان نستنتج ان للأعلان دور اجتماعي مهم يظهر بصورتين فهو يدعم ويحسن القيم الثقافية في عدة جوانب هذا من جهة ومن جهة أخرى نجده في بعض الحالات مسؤولاً بشكل مباشر او غير مباشر عن جنون المادية الشرير .

وفي حساب الانسياق وراء الغايات الوظيفية الكامنة خلف الابتكار الاعلاني يمكن تلخيصها بمجموعة اهداف اولها تروم الى تحفيز المبيعات وزيادة الطلب فضلا عن أهداف أخرى تتعلق بالاحتفاظ بولاء المستهلكين السابقين والحاليين وكسب مستهلكين مستقبليين ، وحماية الصورة الايجابية الشائعة ، والتواصل مع المستهلكين ، لذا يمكن اجمال ما حددته هذه المعطيات في التحليل الاعمق لهذا الدور في ثلاث أهداف رئيسية هي (البهنسي ، م ص وآخرون: تصميم الاعلان ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٨ ، ٢٩) :

١. لكي يُعْلَمُ : اي زيادة الوعي بمادة الاعلان وعرضها في السوق المستهدف .

٢. لكي يُقْنَعُ : اقناع العملاء بمادة الاعلان كهدف مهماً يبغي تطوير موقف ايجابي معها .

٣. لكي يُدَكَّرَ : تعزيز الرسالة الاعلانية للحفاظ على اعلى مستوى من الوعي الذهني وتجنب سرقة المنافسين للعملاء .

خصائص الاعلان (عطية ، ص ٨٧) و (البهنسي ، م ص وآخرون: تصميم الاعلان ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٤ ، ٢٥) :

وطبقاً لمجموعة التعاريف اعلاه نجد ان الاعلان يتميز بمجموعة خصائص تميزه عن بقية ادوات الترويج ، من هذه الخصائص :

١. انه جهود غير شخصية وغير مباشرة يتم الاتصال فيه باستخدام وسائل مختلفة ، وهو يختلف عن البيع الشخصي بواسطة مندوبي البيع المباشر والشخصي اذ يتصلون بالمستهلكين مباشرة لبيع السلع والخدمات .
٢. يدفع عنه اجرا محددا وهذا ما يميز الاعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل .
٣. لا يقتصر الاعلان على عرض وترويج السلع فقط وانما يشمل كذلك ترويج الافكار والخدمات.
٤. يفصح فيه عن الجهة المعلنة التي يقع على عاتقها دفع المستحقات المالية المترتبة على الاعلان ، وهو هنا يختلف ايضا عن الدعاية التي لا يتم فيها الافصاح عن هذا المصدر في الكثير من الحالات .

أنواع الاعلان (خير الدين ، ١٩٩٨ ، ص ٣٣٣) :

ان حدود الدوائر المشتركة بين الاعلان ووسائله تم عرضه في مجموعة من الدراسات التي تعرض لهذه التداخلات فما نجده تصنيف على انه نوع من انواع الاعلان .. نجده في آخر يُعْرَضُ على انه وسائل اعلان ، ولعل المقترضات تتطلب حصر المظاهر رغم تعددها وتحديدها من اجل معاينة استثمارها في الفن الكرافيتي ، ومن هنا توزع الدراسات في هذا المضمار الى التصنيف الشامل والمعاصر وتحديد أنواعه بمحورين رئيسيين هما :

أولاً : الاعلانات التقليدية .

وهي طريقة الترويج القديمة ذات البعد التقني الذي يبتعد عن توظيف الاساليب والتقنيات الرقمية كتنقيات حديثة ومعاصرة في سبيل تكريس الاتفاق على انواعها ، نوردها باختصار على سبيل الحصر فيما يلي :

١. البريد المباشر ٢. الصحف والمجلات ٣. الاعلان الاذاعي ٤. الاعلان التلفزيوني

٥. اعلان الفلم ٦. الاعلان الخارجي (وسيتم الاسهاب به لتعلقه بالحدود المعرفية للبحث)

٧. نافذة العرض ٨. المعارض ٩. الاعلان الخاص

وهي في جميعها ترد في بعض المصادر على انها وسائل الاعلان

ثانيا : الاعلانات الرقمية (ثورسون ، ٢٠١٥ ص ٢٧-٣٠)

وهي الشكل المتطور للاعلانات التي توظف التقنيات الرقمية في اعدادها كأساليب للترويج المعاصر . وقد بدأت الشركات اعتماد هذا النوع من الاعلانات بشكل كبير في أيامنا هذه كونها متوافقة مع ظروف الحداثة والتطورات المنهجية والفكرية التي يشهدها العصر ، وخصوصا لتأسياع استخدامات شبكة الانترنت ، إذ تعد الاعلانات الرقمية دائمة التجدد لأرتباطها بالانترنت والتقنيات الرقمية ، واهم نماذجها هي الاعلانات المنبثقة (الحريري ، ص ٣٥ وما بعدها) اما اشهر انواعها هي :

١. الاعلانات عبر الهواتف المحمولة ٢. اعلانات البحث المدفوع ٣. اعلانات البودكاست

٤. الاعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ٥. اعلانات الفيديو

٦. اعلانات البريد الالكتروني ٧. الاعلان من خلال المحتوى .

الاعلان الخارجي :

وهو ذلك النوع من الاعلانات التي توضع خارج البنايات ، يعد هذا النوع من الاعلانات من اقدم اشكاله ، واكثر الوسائط شيوعا حتى اليوم . ويتكون الاعلان الخارجي من عرض اعلانات في الفضاء الخارجي ، ويتضمن وسائط مختلفة مثل الملصقات ، اللافتات المرسومة ، شاشات العرض الكهربائية ، لافتات بأضواء النيون ، وغالبا مايتم وضع الملصقات التي تتكون من صورة على الجدران ، خاصة تلك الكبيرة والتي يتم طباعتها مباشرة على الحائط او صورة كبيرة متصلة مباشرة بالحائط ، اعلانات الحافلات والقطارات والترام وما الى ذلك تتدرج ايضا ضمن هذه الفئة ، ويعد الشكل الجديد للاعلانات الخارجية باستخدام البالونات والطائرات الورقية والكتابة بالدخان في السماء ايضا جزءا من الاعلانات الخارجية فضلا عن اعلانات فن الشارع والكرافيتي (الاشكال ١ - ٤) ، الهدف منها هو جذب انتباه المارة ، وهي من اكثر وسائل الاعلان فعالية .

والاعلانات الخارجية ليست دائما مثيرة للجدل ولكنها موحية تعتمد ماديا على مواقعها ، لذلك يجب وضع الاعلانات الخارجية بطريقة يمكن ان يراها عدد كبير من العملاء المحتملين بأهتمام كبير ، والسلع المناسبة لمثل هذا الاعلان هي التي يمكن لعامة الناس شراؤها ، مثل المنتجات الغذائية والصابون والادوية والسجائر والازياء وغيرها من مستلزمات المنزل .



شكل (٤)

شكل (٣)

شكل (٢)

شكل (١)

الخصائص الرئيسية للأعلان الخارجي :

١. انه وسيلة اعلانية شعبية واسعة النطاق تجعل السلع والخدمات محل اهتمام الجماهير
٢. له عمر طويل نسبيا
٣. يتمتع بتغطية عالية
٤. معظم الاعلانات الخارجية كبيرة ومهيمنة. لذا فهي وسيلة اعلامية قوية جدا وملفتة للنظر
٥. انها وسيلة اعلانية مرنة للغاية بحيث يتمكن المعلن من الاحتفاظ بالمواقع التي يحتاج اليها بشدة
٦. انها أقدم وسيلة اعلانية
٧. انها تحتوي على شعارات مناسبة وشعبية يمكن تذكرها بسهولة

وظائف الاعلان (البهنسي ، م ص ، وآخرون ، ٢٠٠٩ ، ص ٣٠ ، وما بعدها) :

١. الاتصال : الاعلان هو وسيلة اتصال جماهيرية تصل الى الجماهير ، انه اتصال غير شخصي لأنه موجه الى الجماهير .
٢. المعلومات : يقدم الاعلان معلومات عن المنتج والفوائد التي سيحصل عليها المشتري عند اقتناء المنتج ، لذلك يجب ان تكون هذه المعلومات المقدمة كاملة وصحيحة .
٣. الاقتناع : يحاول الاعلان اقناع المستهلك بالمنتج وكسبه كعميل دائم .
٤. تعظيم الربح : زيادة الارباح عن طريق زيادة الترويج الذي ينكس ايجابا على مستوى المبيعات دون الحاجة للجوء الى زيادة الاسعار .
٥. العرض غير الشخصي : توجيه الاعلان الى جميع الافراد وليس الى شخص محدد .
٦. الراعي المحدد : الجهة المسؤولة عن دفع ثمن الاعلان ، وقد يكون الراعي فردا او شركة ، يؤدي احيانا الى زيادة المبيعات اذا كان مشهورا وحائزا على ثقة المستهلك .
٧. اختيار المستهلك : مساعدة المستهلك على اختيار وشراء السلع وفقا لميزانيته ما يجعله راضيا .
٨. الفن والعلم والمهنة : يمكن الاول في كون الاعلان مجالا ابداعيا ، ويمثل الثاني كونه يحتوي على مجموعة من المعرفة المنظمة ، وهو مهنة لأنه يحتاج الى حرفة لمزاولته بوجود هيئاته المهنية وقواعد السلوك الخاصة بالاعضاء .
٩. عنصر المزيج التسويقي : الاعلان ذو فائدة كبيرة لبيع السلع والخدمات .
١٠. عنصر الابداع : المتأني في توافق توقعات المستهلكين مع رسالة المعلن ما يعكس حملة ناجحة تنعكس اقتصاديا بوفرة مادية .

الابداع في الاعلان

يمكننا تعريف الابداع في الاعلان على انه فن ربط الافكار والكلمات والعبارات بطريقة انشائية مبتكرة تجمع بين سمات المنتج واثارة اهتمام المستهلكين واغرائهم لشراء المنتج ، اذ يجب ان تعرض الرسائل الاعلانية البضائع بطريقة تقنع الاشخاص بالشراء ، وتصور المنتجات على انها حلول لمشاكلهم تلبي احتياجاتهم ورغباتهم .

تتضمن القضية الابداعية من الاعلان عمليات تصميم واختيار وعرض الرسائل الاعلانية ، لذا فأن مهمة تصور وكتابة وتصميم وانتاج هذه الرسائل من اهم الجوانب التي يعتمد عليها نجاح الاعلان و مديات اقترابه من تحقيق هدفه بدلا من الاموال التي تنفق على الاعلان ، ويسمى صانع الكلمات الرئيسية مؤلف الاعلانات الذي يقنع المستهلكين بأنهم بحاجة الى المنتج ، لكن اذا فشلت سمات المنتج في تلبية حاجة المشتري فلن يكون الابداع الجيد مفيدا .

المبحث الثاني : الفن الكرافيتي

أصبحت الوسائط الخارجية المستخدمة في اعداد وصناعة الاعلان مثيرة للأهتمام وفعالة لإستهداف السكان المنقلين وأكثر طرقها هي استخدام اللافتات واللوحات الاعلانية التي تقع بشكل عام في مناطق المرور وأماكن التجمعات السكانية ، وتأتي بأحجام عديدة وأكثرها شهرة هي كبيرة الحجم الواقعة قرب نقاط النقل بهدف جذب اهتمام المسافرين ، او على الطرق او وسائل النقل العام او البنايات ، وغالبا ما تكون اكبر من اللوحات الاعلانية الداخلية الاصغر مساحة ، كون الخارجية مصممة لجذب انتباه حركة السير .

ويأتي الكرافيتي كنمط فني يستخدم الاماكن العامة لعرض نتاجاته مشتركا مع الاعلانات الخارجية في مساحة الترويج ، يخالفها في مساحات الترويج ودوافع العرض ، ففي الوقت الذي توقعت مؤسسات البلدان المتقدمة من مواطنيها الانضباط في احترام المؤسسة وتأثيرها على السلوك العام ، جاءت أنشطة فناني الكرافيتي لتغير هذا المفهوم وتحول الانظار الى المحتجين على هذه الالتزامات في تحويل الفضاء العام الى مساحة تتحكم فيها المؤسسات الرسمية لذلك فمن الطبيعي ان لا يكشف فنانون الكرافيتي عن اسمائهم وهوياتهم للأفلات من قبضة عناصر البوليس المنتشرة في كل مكان .

دلالات المصطلح :

الكرافيتي كمصطلح مأخوذ من الكلمة الايطالية كرافيتو (Graffito) التي تعني الكتابة على الجدران بتقنية الخدش الموجودة منذ فترات تعود الى العصور الاغريقية القديمة والامبراطورية الرومانية ثم توسع هذا المصطلح في فترات لاحقة لذلك ليشمل الاعمال الفنية التي يتم انتاجها عن طريق خدش التصميم على السطح كأعمال الخزافين الذين كانوا يعمدون الى خدش تصاميمهم بعد عملية ترجيح قطعهم الخزفية .

في العصور القديمة تم نحت الكتابة بأداة حادة على الجدران ، فضلا عن استخدام الطباشير او الفحم في بعض الاحيان ، كما يشمل الرسم البياني الذي يقدم المعلومات المصدرة بمعنى الكتابة هو من نفس الجذر .

ويشير مصطلح الكرافيتي الى النقوش والرسوم الموجودة على جدران المقابر القديمة او الاثار ، كما في سراديب الموتى في روما ، ثم تطور استخدام هذه الكلمة ليشمل اي رسومات يتم انجازها على الاسطح بطريقة يعدها البعض تخريبيا .

والكرافيتي بمفهومه المعاصر يعد شكل من اشكال الاتصال المرئي ، عادة يكون غير قانوني ويتضمن وضع علامات غير مصرح بها على الاماكن العامة من قبل فرد او مجموعة ، ويعتبر الكرافيتي على نطاق واسع شكلا من اشكال السلوك المعادي للمؤسسة الذي يتم اجراؤه من اجل جذب الانتباه او لمجرد الاثارة ، ولكن ايضا فهمه على انه شكل من اشكال الفن التعبيري .

- المرجعيات التاريخية للكرافيتي :

يعود تاريخ الكرافيتي في اقدم صوره الى انسان الكهوف قبل ٣٠٠٠ ق.م على شكل لوحات وصور توضيحية نفذت على جدران الكهوف باستخدام ادوات مثل عظام الحيوانات والاصباغ ، وغالبا ما كانت هذه الرسوم التوضيحية توضع في اماكن احتفالية ومقدسة داخل الكهوف ، اظهرت بعضها مشاهد للحياة البرية الحيوانية وحملات الصيد في مختلف الظروف ، وهذا النوع من الكرافيتي كان له دلالات مختلفة بين ما حملته المجتمعات الكلاسيكية ومجتمعات اليوم فيما يتعلق بالمحتوى والدوافع .

مثلت رسوم انسان الكهف على السقف والجدران بذرة أولى لتقنيات التنفيذ المباشر وعلاقة الفن بالجدار ، ففي مشهد يعود تاريخه الى حوالي ١٥,٠٠٠ قبل الميلاد في كهف اللاسكو جنوب غرب فرنسا (شكل ٥) يمثل ترجمة عملية لهذه العلاقة كصيغة تعبير عن حاجات الانسان الملحة شملت المزج لمجموعة اشكال بشرية وحيوانية وعلامات مجردة ساهمت في تنمية الوعي للقيم الجمالية ، فضلا عن التلاعب بالبيئة من خلال تعديل مكوناتها بما يخدم التكوين الفني .



(شكل ٥) رسوم جدارية في كهف لاسكو

وفي تمرجل احدث لفن الشارع في حضوره التاريخي كتنقية جمالية تتداخل مع الهندسة المعمارية في المدن التاريخية ، اذ يمكن رصد الكثير من نماذجه في الحضارات المدنية القديمة كحضارة وادي الرافدين والحضارتين الفرعونية والاعريقية ، نماذج وسعت مدى الفن على اساس استجابته لممارسات السلطتين الدينية والمدنية مقترحا بوظيفته الاعلانية والاعلامية نصوصاً ذات اغراض جمالية توظف المجال العام ضمن سياقات معينة لانتاجه وصياغة معاني مهمة وقتئذ ، وكما جاء في الهندسة المعمارية لشارع الموكب في الحضارة الآشورية في بلاد ما بين النهرين (الاشكال ٦-٨)



(شكل ٦) شكل مفترض لشارع الموكب (شكل ٧) جدران شارع الموكب في المتحف (شكل ٨) بوابة عشتار في المتحف

واستمرارا عبر الكثير من الفترات التاريخية وصولا الى القرون الوسطى نجد ان الكرافيتي "يمتلك تقاليد تاريخية طويلة في اوربا ، حيث ترجع جذوره الى ايطاليا خلال القرن السادس عشر " (Wenner ، ٢٠١١) وظف في اعادة رسم صور مريم العذراء خارج نطاق العمارة في الشوارع لعامة الناس ، لذلك سمي فناني هذا النتاج آنذاك (مادونري) في ايطاليا نسبة الى العذراء مادونا، و (سكريفرز) في انكلترا ، وفي المانيا (ستراسنملر) (E.I.Melnikova : Anamorphic art)

وفي وقت اكثر حداثة للكرافيتي نجده متشابك مع ثقافة الهيب هوب الامريكية ، اذ يؤشر التوثيق الى ظهوره بصوره المعاصرة منذ عشرينيات القرن العشرين على عربات السكك الحديدية ومترو الانفاق وجدران الابنية في البيئات الحضرية وهو مستمر الى يومنا هذا ، ويعدونه ممثلا للجانب التشكيلي في هذه الثقافة فهو احد عناصرها ويأتي هذا الربط لعدة اعتبارات :

- أ- الانتساب : يتم ربطه بالعصابات الاقليمية ، والعصابات بدورها ترتبط مع برونكس الجنوبية مكان ولادة الهيب هوب .
- ب- الاسلوب : الكرافيتي يجسد بصريا مفاهيم الطاقة والاندفاع المركزية للهيب هوب ، وبالمثل الهيب هوب تستحوذ على تصوير ثقافة البوب .
- ت- التاريخ : ازدهرت الثقافتان في نفس الوقت في مدينة نيويورك .
- ث- العرق : أن أتباع كلا الثقافتين هم في المقام الاول من السود والاسبان . على الرغم من أن ثقافة الكتابة كانت دائماً متنوعة عرقياً .
- ج- العملي : كل منهما أداة للإعلان عن هوية وتأكيد الآخر .

الترويجي : الكرافيتي يتناسب تماماً لتسويق ثقافة الهيب هوب ، التي " أصبحت مظلة ، ومصطلح يُستخدم في الصحافة ووسائل الاعلام التجارية لثقافة الشباب الحضري في مدينة نيويورك " (Miller , 2002 , p: 162)

- ح- اذ انها أثرت به وتأثرت بوعي ومستويات ابداع فنانيه .
- وفيما يلي ذلك وخلال الحرب العالمية الثانية انتشرت عبارة (كان كيلروي هنا) (شكل ٩ ، ١٠) مع رسم مصاحب في جميع انحاء العالم ، بسبب استخدامه من قبل القوات الامريكية وتسربها الى الثقافة الشعبية الامريكية ، كتب الكثير من الأشخاص أسمائهم في أماكن غامضة قبل أن يصل كيلروي إلى هناك ، لكن علامته كانت الأكثر انتشاراً
- (<http://mentalfloss.com/article/58725/9-game-changing-moments-history-street-art>) .



(شكل ١٠)



(شكل ٩) كيلروي كان هنا

وفي مرحلة تاريخية لاحقة أيضاً في العام ١٩٥٣ ، ولد (ديري مكراري Darryl McCray في شمال فيلادلفيا. وبعد أربعة عشر عاماً ، ولد (كورنبريد Cornbread) (شكل ١١) والتي تعني بالعربية (خبز الذرة) الذي يعتبره الكثيرون أول فنان جرافيتي حديث ، للفوز بقلب سيدة شابة ، قام مكراري بكتابة (كورنبريد يحب سينثيا Cornbread loves Cynthia) وبدأت تُرى في عدة أماكن . والأهم من ذلك ، بالنسبة إلى أغراضنا ، أن مشروع "كورنبريد" أخذ بمفرده فكرة وضع العلامات بعيداً عن العصابات ، التي كانت تستخدم التوقيعات والزخارف البصرية لترسيم المناطق ، وحولها إلى أداة جذب متاحة لأي شخص . في ذروة شهرته في الستينيات والسبعينيات ، لم يكن أي هدف في مأمن من علامة Cornbread ، ولا حتى فيلاً في حديقة حيوان فيلادلفيا أو منزل جاكسون الخاص (<http://mentalfloss.com/article/58725/9->) (game-changing-moments-history-street-art) .



(شكل ١١) كورنبريد

ولكل ماتقدم يكون الكرافيتي قد خرج في عصوره الحديثة لأول مرة من الاحياء الفقيرة في فيلادلفيا ونيويورك وسرعان ما تطورت صورته واشكاله وتقنياته الى ما هي عليه اليوم ، ومنها استخدام الاستنسل الذي اعتمد على نطاق واسع في فرنسا خلال سنوات الحرب لنشر الشعارات والاهداف السياسية ، خاصة خلال أعمال الشغب التي اندلعت في مايو ١٩٦٨ ، استخدم فنانون الكرافيتي لعبة الرش كأداة في تنفيذ اعمالهم والتي لم تكن جديدة بالنسبة لأولئك الذين كانوا يستخدمونها لكتابة الشعارات لعقود من الزمن قبل ان تصبح لهم مكانة فنية . ضمن نتاج فني " يكون حول الحروف " أنه حول حروف معدلة . وليس فقط أي حروف . حروف الكرافيتي هي حروف مقترحة . انها حروف بتعبير وطاقة (Graffiti Diplomacy) (p: 1 , 2012) .

وكون الكرافيتي " صيغة للتعبير الذاتي يستخدم طرقاتاً ترى كأنها إجرامية " (Manco , 2002 , p: 9) ، ما صنع له سمعة سيئة على أنه سلوك مدمر ومخرب ، وهو سلوك ناتج عن كونه في معركة ترتبط بمفاهيم الهوية والثورة والحرية ، فالمعركة من اجل الشارع جوهرية في فلسفته تحمل مفهوم المعركة على الممتلكات ، الفضاء ، الجمال ، الوعي ، أذ ان " الكرافيتي يوفر نوعاً من الفن العام خارج سيطرة السياسة او الشركات ، وبواسطة وجوده يستعيد الفضاء العام مخططي المدينة ، مطوري الشركات ، وجمالياتهم " (Ferrell , 1996 , p: 3)

وان الترميز المستخدم من قبل كتاب الكرافيتي يمكن تمييزه بعدة انماط رئيسة يمكن تحديدها بأنواع رئيسة وكما يلي: (<http://gateamerica.blogspot.com/2013/06/the-difference-between-gang-and-tagger.html>)

أ - كرافيتي العصابة (gang graffiti) (شكل ١٢) ب - كرافيتي العلامة (Tagger Graffiti) (شكل ١٣)



(شكل ١٣)



(شكل ١٢)

ج - الكرافيتي التقليدي (Conventional Graffiti) " تطورت الى شبكة اتصالات اكثر تفصيلاً مع شفرات وعلم

الجمال خاصة بها " (Guevara , 1996 , p: 50)

- اسلوب الحروف الفقاعية والذي صمم من قبل (فاس ٢ - Phase2) (شكل ١٤)
- اسلوب حرف ثلاثي الابعاد (3-D letter) صمم من قبل (بيستول ١ - PISTOL 1) (شكل ١٥)
- اسلوب النمط البري (وايلد ستايل Wildstyle) (شكل ١٦) : لقد " تم تعريفه في القاموس الحضري على أنه أسلوب الكتابة على الجدران الذي يتضمن أحرفاً معقدة ومتشابكة مع السهام وعلامات الربط وغيرها من علامات الاقتباس ، وفيه لا يمكنك قراءة الأشياء ما لم تكن قد درستها أو تعرف الكاتب الذي فعلها " <http://graffitidiplomacy.com/SimplesVsWildstyle.html> ففي هذا النمط يكون تصميم الحروف متشابك ، وتكون الحروف منمقة للغاية ، على الرغم من انها غير قابلة للقراءة تقريباً ، وخاصة لغير الكتاب ، وعادة ما يكون عبارة عن علامات اقتباس في الاسفل وحروف كاذبة في الاعلى التي تتميز بمظهرها المتمزق او المتشابك او الملتوي ، ويتم تعزيزها بأشكال السهام وعلامات الربط والاقتباس والخطوط التي تعطي شعور بالحركة والاندفاع وهي جزء من الطاقة المعبر عنها من خلال الكرافيتي ، إذ تظهر الاشكال هندسية تجريدية أقرب الى بناء بعض لوحات التكعيبية . " كان (وايلد ستايل) طاقم من مجموعة كتّاب في السبعينيات من القرن الماضي بقيادة (تراسي ١٦٨) وقد اعتمد هذا المصطلح على نطاق واسع من قبل الكتاب للدلالة على أشكال الحروف المعقدة التي طورها العديد من المبتكرين في جميع أنحاء حركة الأيروسول " (Miller , 2002 P: 197)
- اسلوب (كومبيوتر روك Computer Rock) أو (ميكانيكي Mechanical) هو نمط تبدو فيه الحروف كما لو أنها طبعت بواسطة كمبيوتر ، طور (كاس ٢ KASE2) أسلوبه الخاص في الكتابة على الجدران ، وهو نمط مشتق من النمط البري ، حولت الحروف الأبجدية وفق هذا النمط إلى اشكال هندسية متداخلة ، مما يعطي إحياء بالحركة الديناميكية للأحرف. وبفضل مهارته الأسلوبية كان كاس ٢ سيداً لهذا النمط وكان كثير التفاخر به (شكل ١٧) <https://hyperallergic.com/33197/rip-kase-2/>)
- أسلوب حروف (القنبلة Blockbuster) : تمتاز في كونها شائعة جداً ، لارتباطها الصور عادةً ، سهلة القراءة ، ضخمة ، أحرف ثلاثية او ثنائية الابعاد (شكل ١٨)



(شكل ١٨)



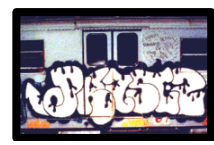
(شكل ١٧)



(شكل ١٦)



(شكل ١٥)



(شكل ١٤)

د - الكرافيتي الأيديولوجي (ideological graffiti) (شكل ١٩)

وفي منحنى آخر، عمد كتاب الكرافيتي في المساحات المفتوحة والخالية من الجدران والبنائيات الى تهيئة الارضيات التي تنفذ عليها اعمالهم باستخدام السيليفون الشفاف لإنشاء سطوح اعمالهم (حواجز من السيليفون) ، فأخذ كرافيتي هذا النوع تسميته من هذه التقنية ليكون (سيلوكراف Cellograff) ، تعتمد هذه التقنية على اقامة جدار من السيليفون الشفاف بين جذعي شجرة او عمودين للكهرباء او اي دعامتين ، يتم تنفيذ العمل بعد وضع عدة طبقات من هذه المادة ، مما يخلق ارضيات فنية مؤقتة (<https://makezine.com/2013/06/18/cellophane-graffiti/>) ، تضيف الطبيعة الشفافة للوحة البلاستيكية طبيعة رائعة من التعقيد البصري (شكل ٢٠)



(شكل ٢٠)



(شكل ١٩)

- الكرافيتي والاعلان :

يمكن ان نرى وبوضوح مديات التطابق بين الكرافيتي والاعلان فهما يشتركان في اشياء كثيرة جعلت الكثير منا يعدهما شيئاً واحداً ، والفرق الوحيد بينهما هو السياق اللذان ينتميان اليه ، إذ يهدف الاعلان الى عرض منتج ما بطريقة جذابة بحيث يعرف الكثير من الناس هذا المنتج ، والكرافيتي هو اداة يستخدمها الافراد الذين لديهم خططهم الخاصة ولكنها لا تتضمن الربح كهدف رئيسي لها وانما التعرض عن طريق تكتيكات حرب العصابات لأعلان مناطق النفوذ او الترويج للذات لتحقيق اكبر قدر من الانتشار وبالتالي الشهرة ، فالكرافيتي " والاعلانات تتشارك نفس المواد والفضاء . والقوانين تفضل الاعلان المدر للدخل بينما تقاضي قصداً الكرافيتي وفن الشارع ... والوصول الرسمي للفضاء العام يقتصر على فيتو القوة الاقتصادية او السياسية " (Suzuki , 2013 , Street Art as an Expression of Post-Modern Consciousness) والهجوم الحالي على الفضاء العام من قبل فناني الكرافيتي و فناني الشارع يقدم تحدياً مباشراً لهؤلاء الجمهور ، كما يتحديان أيضاً التقاليد المرتبطة بالفن المعاصر ، وبالرغم من ذلك نجد الفن الكرافيتي والاعلان يعملان على بعد ظاهري يستهدف ايقاظ فضول المشاهد بمستويين يعتمد الاول منهما على القدر الهائل من التغطية والاختراق ، بينما يعتمد الثاني وهو المستوى الاعمق على جودة ترسيخ نفسيهما في الوعي الانساني .

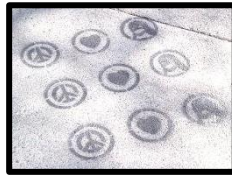
لقد قطع الاعلان شوطا طويلا من اساليب الجذب وتحول من الاعلانات القائمة على الحقائق الى اعلانات التحذير حيث الوعد بالحب والشباب الابدي الذي يحول الناس الى مستهلكين مزاجيين مع وسواس قهري وميل الى اشباع فوري واهتمام مدته خمس ثواني . تباع الاعلانات المعاصرة اسلوب حياة وليس منتجا ، في الواقع ، يصبح الاعلان نفسه موضوعا للتحذير في الوقت ذاته الذي ينجح فيه الكرافيتي في توصيل الرسالة الاعلانية الى سوق استهلاكية واسعة لأنه يستهدف جمهور واسع معظمه من البالغين ذوي الدخل المتاح لأنفاقه فضلا عن اماكن واساليب العرض الواسعة والكثيرة وضمن هذه الخيارات المفتوحة توجد فرص لأختيار الهدف .

لقد وصلت شعبية وشرعية الكرافيتي الى مستوى أممي ، ففي عام ٢٠٠١ أطلقت شركة الكمبيوتر العملاقة IBM اعلانا دعائيا في شيكاغو وسان فرانسيسكو ، والذي شارك فيه اشخاص يرشون رسما لرمز السلام وسماعة وقلم مسدس (تميمة Linux) (السلام والحب و لينكس) (شكل ٢١ ، ٢٢) ولكن بسبب الاجراءات غير القانونية تم القبض على بعض فناني الكرافيتي المكلفين ووجهت اليهم تهمة التخريب وتم تغريم شركة IBM بأكثر من ١٢٠٠٠ دولار امريكي بسبب تكاليف التنظيف والغرامات العقابية .

كما نتيج الاعلانات في الحمامات للمشاهد بضع دقائق متواصلة لنشر الرسالة الاعلانية في جو مريح وخالي من القوضى . بالنسبة لمئات الشركات في ناشفيل وخارجها يمثل الكرافيتي الطريقة الوحيدة للذهاب الى هذا النوع من الاعلانات . اذ تضع اعلانات الكرافيتي الداخلية في الحمامات فوق المبولات وداخل ابواب حمامات السيدات ، وجاء هذا المفهوم من الرغبة في الوصول الى الاشخاص اينما ذهبوا في بيئة مريحة وخالية من القوضى . وبينما يعتبر الكرافيتي في الاماكن المغلقة في ناشفيل بولاية تينيسي اقدم اعلانات في الحمامات في العالم (شكل ٢٣) ، ثم بدء تكرار الفكرة في كل مكان تقريبا وتتبنها العلامات التجارية الوطنية وكذلك المسوقون المحليون .



(شكل ٢٣)



(شكل ٢٢)



(شكل ٢١)

اعلان الفن الكرافيتي المعاصر :

في عالم الاستهلاك والتسويق المتصاعد والمتغير ، تسعى الكثير من الجهات التي تبغي التسويق والترويج للمنافسة في ابتكار طرق اعلان جديدة تجذب من خلالها حشود المستهلكين المستهدفين ، ومن هذه الطرق توظيف الفن الكرافيتي للإعلان عن منتجاتها او علاماتها التجارية كونه يعد من أهم النتائج الفنية التي اكتسبت رواجاً وقوة جذب كبيرة في السنوات الاخيرة ، ويعد شكل من اشكال الاعلانات الخارجية المعاصرة الملفتة للنظر يعتمد الابداع ويؤكد الترويج بطريقة مؤثرة بصريا ومثيرة سايكولوجيا ، لذلك فهو اداة اعلانية قوية تقدم مزيجا حيويا من الاثارة الجمالية والوظيفية مما يجعله خيارا نموذجيا للشركات في عمليات ترويجها المتميزة وجذب جمهور فني في البيئات الحضرية الأكثر كثافة سكانية ، اذ يمكن للإعلان الكرافيتي انشاء رسائل جريئة وجذابة من خلال قدرته على نقل مشاعر المجتمع ، باعتبار الفنان الكرافيتي متشبع بالثقافة الشعبية وهو على دراية كبيرة بأحتياجات ومتطلبات العامة ، وبهذا تستطيع الشركات الاستفادة من هذه النقطة للتواصل مع الجمهور بصورة أعمق وأكثر مصداقية ، ما يجعل الاعلان عن طريق هذه التقنية أكثر فعالية من الاعلانات

التقليدية ، يتم فيه اتفاق المعلن مع احد فناني الكرافيتي لرسم المنتج والعلامة التجارية للشركة المنتجة ، دون معرفة أماكن انجاز الاعلانات او وقتها .

يضيف العمل مع فناني الكرافيتي قيمة لموضوعات الاعلان سواء كانت علامة تجارية او منتج او فكرة سياسية ذلك لأنها سترتبط بالأعمال الفنية ذات القيمة الجمالية والمنفذة بحرفية ومهارة عاليتين ما يشكل دافع يترك انطباعات جيدة تشكل بؤرة الغاية التي يتحرك من اجلها الاعلان والتي تدفع بدورها المواطن الى التصوير مع هذه الاعمال الكرافيتية المذهلة سواء كان التصوير ثابت او مقاطع فيديو يحاول العميل نشرها على شبكة الانترنت ما يوسع قاعدة انتشار الاعلان اذ ان العمل اليدوي يثير استجابة بشرية اكثر من الاعمال الاعلانية المطبوعة .

يوفر اعلان الكرافيتي مجموعة مميزات تجعله خيارا موفقا للجهات المعلنه التي تتطلع الى زيادة رواجها التسويقي منها :

(Mattan , moody , 2024 , What is Mural or Graffiti Adversting):

<https://www.brandxr.io/what-is-mural-or-graffiti-adversting>

أ- قدرته على جذب انتباه الجمهور :

بسبب الاحجام الكبيرة لأعمال الفن الكرافيتي ، ما يوفر سهولة بالملاحظة من قبل المتلقين وعلى نطاق واسع ما يجعلها طريقة فعالة لجذب انتباه جمهور واسع ما ينعكس ايجابا على زيادة الوعي بالرسالة الاعلانية .

ب- اكثر فائدة للتجار المحليين كونه اقتصادي للغاية

ت- الحرية الابداعية :

توفر الجدران مساحات كبيرة تمنح الفنان الكرافيتي حرية بأشاء قطع فنية متميزة ومدهشة تختلف أساليب الاعلان الخارجي التقليدي الذي غالبا مايكون محدد المساحة مايؤثر على الحرية الابداعية وبالتالي يؤثر على الشكل .

ث- يوفر مرونة اكبر في استخدامه محليا او اقليميا او عالميا .

ج- الارتباط الاجتماعي الايجابي بالعلامة التجارية :

يمكن لأعلانات الكرافيتي ان تخلق علاقة ايجابية بالرسالة الاعلانية من خلال تعزيز صورة المنتج او الشركة وسمعتها بطرحها اكثر جاذبية للمتلقين ، فضلا عما يتطلبه عمل الجداريات الكرافيتية من عمل مع الفنانين المحليين ما يعكس دعم الشركة للمجتمع المحلي وبالتالي يعزز صورتها بشكل اكبر لديهم .

ح- المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي

(<https://www.streetadvertisingservices.com/discipline/graffiti-advertising>)

تعد اعلانات الكرافيتي طريقة فعالة لنشر الرسالة الاعلانية الى جمهور اوسع بطريقة اكثر تفاعلا واكثر انتشارا من الاعلانات التقليدية ، كونه مثير للأهتمام وفعال في مشاركة مادته على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الفنانين والجمهور ووسائل الاعلام .

خ- عمر طويل نسبيا :

يحقق اعلان الكرافيتي صمودا زمنيا طويل نسبيا مقانة بالاعلانات التقليدية التي تكون مؤقتة اغلب الاحيان ، وهذا يعني ان اعلان الكرافيتي يستمر في زيادة الوعي وتأكيد صورة المنتج او العلامة التجارية لأطول فترة زمنية ممكنة بعد انشاءه وتداوله في وسائل الاعلان وشبكات التواصل الاجتماعي .

أما عيوبه :

أ. يتعرض لرد فعل سلبي من الجمهور على اساس انه يقام على جدران المنازل والابنية الخاصة بدون اذن وموافقة صاحب المنزل او البناية .

ب . بسبب عدم مشروعيته يلجأ الى كتابة رسالة اعلانية مختصرة جدا .

ج . من الصعب قياس التأثير الدقيق الذي يحدث على العملاء المحتملين .

مؤشرات الاطار النظري :

- ١ . يمتلك الاعلان معاني متعددة ترتبط بوظيفة المنتج والقيم الاجتماعية المتضمنة فيه والتي تتحقق من خلال اشكاله وكلماته وعلاقتها مع بعضهما لجذب المتلقي .
- ٢ . الكرافيتي وما يحمله من خصائص شكلية يرتبط بخصائص وقيم الاعلان ، وهو وسيلة لنقل الرسائل الترويجية ونقل الافكار والتعبير عنها .
- ٣ . يشكل الاعلان آلية للانتشار الواسع وبث الرسائل الاعلانية بفضاء تواصلية يعتمد الفهم وبطرق ووسائل مختلفة .
- ٤ . يمثل الكرافيتي جزءا من الفضاء الفني الذي يؤثر في حياة الانسان الحضري ، ويتأثر به .
- ٥ . يتولى الكرافيتي صناعة معاني وتداولها بما يشكل منظومة تعبيرية يمكن ادراكها بما يعزز شعور الانتماء
- ٦ . الفن الكرافيتي نتاج وتجربة بصرية معاصرة ومتأنية لتأكيد الذات وحضورها الاجتماعي

الفصل الثالث : اجراءات البحث

نتيجة الاطلاع على العديد من صور الاعمال المتعلقة بالحدود المعرفية للبحث والموجودة في شبكة الانترنت والكتب والمجلات وبواقع (٣٠ عمل) اختير بشكل قصدي ، والوقوف على علاقاتها بمساحة البحث ضمن محددات زمانية ومكانية مؤشرة ، ومرتبطة بالفن الكرافيتي ذات الخصائص الاعلانية التي شكلت متحولا واضحا في توجهاته .

تم اختيار عينة بحث بصورة قصدية والبالغ عدد نماذجها (٣ أعمال) بطريقة قصدية جاءت ملبية لموضوع البحث وتغطي حدود البحث وتلتزم شروط الظاهرة المدروسة .

اعتمدت مؤشرات الاطار النظري كأداة تحليل لنماذج العينة ، كما اعتمد المنهج الوصفي التحليلي لتحليل نماذج العينة .

تحليل العينة :

نموذج رقم (١)



الوصف : في ضوء التكوين الظاهر للعمل والمؤلف بمسواه البصري من كتلتين رئيسيتين منفذة على جانب حاويتين وضعت احدهما فوق الاخرى لتؤلف ارضية العمل ، والتكوين المركزي للعمل من علامة كبيرة لماركة اديداس للمنتجات الرياضية تحتل الثلثين العلويين من الارضية وتقع اسفلها في الثلث الادنى كلمة (adidas) باللغة الانكليزية تمثل اسم الشركة .

التحليل : من منظور واقع الانتاج والعلاقات التي تشكل بنية العمل الظاهرة تأتي مساهمة الفنان في بناء نصه المؤلف من مجموعتين من العلاقات الرمزية في توظيف العلامة التجارية لشركة أديداس وفي مجموعة الاحرف المكونة لكلمة اديداس باللغة الانكليزية (adidas) اذ اعتمد الفنان الية تصريح لما هو معروف ومتداول يتعلق بطبيعة العلامة التجارية وحضورها كتجربة عامة تصرف دلالة التحليل الى طبيعة العلاقة معها قد يلامس تجارب الكثير من الناس ويوسع من حالة التعاطف المجتمعي مع النص ومضمونه .

من الواضح أن الرموز في انتاجها وعلاقاتها المكانية كأعلان نستطيع فيه تحديد محتواه كتجربة لعلامة الملابس الرياضية أديداس وعلاقتها الوثيقة بفن الشارع والثقافة الحضرية اذ لطالما ارتبط فريق الهيب هوب ارتباطاً وثيقاً بالخطوط الثلاثة فأصبحت مورد الأزياء المفضل لأولئك المهتمين بالثقافة الحضرية . وجاء تكليف الشركة برسم الجداريات للإعلان عن علامتها التجارية خطوة منطقية في جهود التسويق الخاصة بالشركة. وقد تعاونت مع NeochaEDGE للترويج لإطلاق حذاء ZX750 الرياضي في عام ٢٠١٣. وقد فعلت شيئاً مشابهاً مع الحذاء الرياضي الأخضر الذي يظهر حذاءً مغطى بأوراق خضراء (شكل ٢٤ ، ٢٥) . إن جدارية Run DMC هي من تكليف أديداس الأصلية (شكل ٢٦)، فمن الواضح أنها مثال نموذجي للإعلان الناجح والرائع باستخدام فن الشارع.



(شكل ٢٦)



(شكل ٢٥)



شكل (٢٤)

النموذج رقم (٢)



الوصف : يأتي هذا الاجراء الاعلاني بتقنيات الكرافيتي لشركة (PEPSI) العالمية بخصائص وصفية حددتها بنية العمل التي تم انشاؤه بعدد بصري تستحوذ درجات اللون الازرق المتباينة بين الداكن والفاتح جدا مع مساحتان باللون الابيض شكلت كل منهما مايقارب ربع مساحة الاعلان مثلت الاولى لون علبة المشروب الغازي ومثلت الثانية نص كتابي بحجمين متوسط وكبير ، بالاضافة الى ذلك توجد مساحتين صغيرتين باللون الاحمر كجزء من العلامة التجارية للشركة احدهما على علبة المشروب الكبيرة والاخرى في فراغ حرف ال o في كلمة MILLIONS في النص الكتابي .

التحليل : عمد الفنان في هذا العمل الى التأكيد على خصائص الاعلان في مجمل علاقاته اللونية وتكوينه الانشائي الذي استند فيه الى توزيع بعض الكلمات والاشكال التي ترتبط بالسياسة الاعلانية الجديدة للشركة والتي يشير اليها عنوان العمل المكتوب باللون الابيض على شريط من القماش باللون الازرق الغامق وهو في هذا يحاكي تقاليد رسوم الاعلانات الكلاسيكية في اشارة ضمنية الى طول عمر هذه العلامة التجارية التي لطالما سعت الى تحقيق المتعة لعملائها ، يشير العنوان الى موقع الالكتروني (DesignOurPepsiCan.com) وترجمته (صمم علب البيبسي التي تخصنا) في سعي الشركة للترويج بتجربة جديدة تُشرك المواطن في تصميم علب مشروب البيبسي التي يرغب ان ينفذ عليها ، وطبعا بعد عرض التصميم على خبراء او عرضها للتصويت على النت يصار الى اختيار تجربة العميل الاكثر ملاءمةً والاكثر تفضيلا ، وحرري بنا ان نشير هنا الى براعة فكرة المشاركة هذه في تأكيد فكرة التواصل بين هذه العلامة التجارية وعملائها والتي تضيف نوع من التفاعل المستمر لهذه العلاقة بين الطرفين .. فضلا عن تأكيد فكرة المشاركة من خلال وجود الكثير من علب البيبسي الخالية من اي تصميم سوى اللون الابيض كحافز مشوق للمواطن لخوض هذه التجربة ، ومدعومة بحركة سهم كبير يتجه من اليسار الى اليمين كشكل بصري مركزي في تقنيات الاخراج الكرافيتية ومفردة تقود البصر الى داخل الاعلان وتحديد ا لعلبة المشروب البيضاء الكبيرة ، محمل بكتلة كتابية بيضاء تسحب البصر وتؤكد فكرة الاعلان (YOUR DESIGN IN MILLIONS OF HANDS !) (تصميمك في ملايين الايدي) فكرة مؤكدة بتكوين شكلي لمجموعة كبيرة من الايدي التي تحمل علب المشروب وبمستويات بصرية مختلفة (متقدمة ومتأخرة) في الحجم واللون .

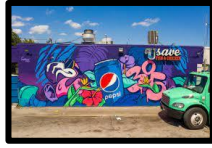
جاءت العلاقات اللونية في العمل بنسق من مجموعة من درجات اللون الازرق البارد ومساحات اللون الابيض الحيادي وهي مجموعة لونية تثير احساس الراحة والانتعاش المرتبط بتناول هذا المشروب الغازي ، فضلا عن انها شكلت ارضية متراجعة لونها امام بروز وتقدم اللون الاحمر للعلامة التجارية للشركة التي تمثل مركز الاعلان جوهره .

يتميز الكرافيتي المعاصر بمجموعة خصائص مهمة منها القدرة على التواصل مع الناس فجدارياته وبالرغم تأكيدها الجانب الجمالي لتحسين وجه المدينة تعمل على قيادة المواطنين الى التفكير النقدي ، فضلا عن امكانية استخدامه في الترويج الاعلاني كتقنية تسويقية غير متصلة بشبكة الانترنت ، اذ اعتمدت بعض العلامات التجارية الكبرى مثل (NIKE نايك)

و (adidas أديداس) والآن وفي هذا النموذج الذي يأتي كجزء من مشروع تعاون بين شركة (PEPSI بيبسي) ومجموعة من فناني الشارع للترويج لمنتجاتها في حملة اعلانية كبيرة تضمنت عددا من الاعمال الكرافيتية في مختلف بقاع العالم وكما هو ظاهر في الاشكال (٢٧ - ٣٥) ادناه :



(شكل ٣١)



(شكل ٣٠)



(شكل ٢٩)



(شكل ٢٨)



(شكل ٢٧)



(شكل ٣٥)



(شكل ٣٤)



(شكل ٣٣)



(شكل ٣٢)

النموذج رقم (٣)



الوصف : يأتي العمل في المجال الوصفي مؤلفا من صورة نصفية لقرد يتوسط العمل بمساحة تساوي ثلثه تقريبا تنعكس على وجهه انارة عالية تبرز ملامح وتعابير القرد التي تنتظر بأزدياء الى من يقف أمام العمل بينما نفذ نصف الجسم بدرجات الاسود والازرق الغامق ما شكل تضادا قويا كمصدر جذب مع انارة الوجه ، بينما شُغل ثلثا العمل الجانبيان بعبارات لغوية مؤلفة من خمسة اسطر ، الاثنان العلويان باللون الاصفر (VOTE FORE CHANGE VOTE SIMIAN) (صَوْت يَاقَرْد صَوْت لِلتَغْيِير) ، والثلاثة السفلى بالاحمر (DO AMANS JOB ... DO NOT LET AN APE) (لا تدع القرد يؤدي مهام البشر) ، العمل نفذ على خلفية متدرجة من البنفسجي الغامق في الاعلى الى البرتقالي في الاسفل .

التحليل : يأتي النموذج اعلاه كأعلان ترويجي لفيلم (Rise of the planet of the apes) (صعود كوكب القردة) وهو فلم من افلام الخيال العلمي يضعنا في مواجهة مباشرة مع انفسنا اذ يطرح قضايا اخلاقية متعددة ، يثير الاعلان تساؤلات كثيرة تصدرها نظرة الازدياء والتحدي الصادرة من القرد بعيونه البشرية الى عمق في التفكير بلقطة معبرة اختيرت بذكاء من قبل الفنان تلخص الكثير من مشاعر الالم والظلم ورغبة الثأر والانتقام (شكل ٣٦ ، ٣٧) نتيجة الممارسات

الأخلاقية لممارسات الإنسان في الفيلم ومن أهم هذه القضايا وأولها هي حماية الحيوانات المستخدمة في الأبحاث العلمية ، فضلا عن القضية الأخلاقية التي ترتبط بالاستقلال في تعامل الباحث مع حالاته السريرية ذات صلة القرابة بالباحثين ، أما القضية الأخلاقية الأخرى التي يثيرها الفيلم هي الاهتمام بزيادة الربح بغض النظر عن السلوكيات الغير شرعية المتبعة لزيادة هوامش الربح.

لقد بنى الفنان اعلانه على مجموعة التضادات اللونية المثيرة التي تحقق الاثارة والابهار عند المتلقي مدعومة بغرابة النصوص اللغوية باللون الاصفر المحملة برسائل ضمنية قد تكون ذات بعد انساني بالدرجة الاولى وقد تتجاوز ذلك الى ابعاد سياسية على التصويت للتغيير وتصحيح كل المشاكل السلبية التي يعرض لها الفيلم (VOTE SIMIAN ... VOTE FOR CHANGE) (صَوْتٌ ياقرّد ... صَوْتٌ للتغيير) ، فضلا عن النصوص باللون الاحمر التي نفذت بطريقة تشبه صورة الكتابة بالدم لتعكس مستوى القضايا الأخلاقية التي تُمارس في الحياة ويعرضها الفيلم كجرائم تصل الى مستوى جرائم القتل .. من هنا كان هذا النموذج فعّال في تحقيق الاثارة الاعلانية اذ لايمكن نسيانه بسهولة وبنفس الوقت ينطوي على مشاكسات وضجة انشاء النصوص الكرافيتية ، وهو مايعطيه ميزة ايجابية عن اعلانات الافلام التقليدية ، فهو وسيلة تسويقية فعالة لأنه غير متوقع وصادم ، كما هو ظاهر في الاشكال (٣٨ ، ٣٩) أدناه :



(شكل ٣٩)



(شكل ٣٨)



(شكل ٣٧)



(شكل ٣٦)

الفصل الرابع : النتائج والاستنتاجات

١. للاعلان دورا مركزيا في المجتمع . ليس فقط كوسيلة للشركات لبيع المنتجات ولكن ايضا كوسيلة لنشر الافكار والمفاهيم التي تستخدمها النخبة المهيمنة .
٢. لعب الاعلان دورا حاسما في تشكيل الكرافيتي بطريقتين رئيسيتين : من الناحية الايديولوجية ، ومن الناحية البصرية .
٣. ان الكرافيتي هو فن العالم الجديد ، فن المفكرين الاحرار ، انه طريقة للتعبير والترويج عن الاشياء والقضايا الاجتماعية والسياسية والافكار التحررية للجميع .
٤. الكرافيتي شكل فني يمنح الناس منصة مناسبة لتوجيه افكارهم ، يمكن استخدامه بطريقة بناءة .
٥. يتم انتاج بعض الاعلانات دون الحصول على موافقة المؤسسات او باستخدام تقنيات تقليدية للكرافيتي ، وهي بذلك تتوافق مع استراتيجياته الفكرية والتقنية الا انه لايمكن عدها فن كرافيتي .
٦. يتم انتاج معظم الاعلانات بعد تحصيل موافقة المؤسسات ولهذا تمتلك حماية من التعديل او التدمير وديمومة اكثر من الفن الكرافيتي الذي لايقع له من الوجهة الرسمية او كونه غير توافقي للحصول على تلك الحماية ، وعلى فنانها ان يكونوا متهيأون لإحتمالية وقوع اي تلف او تغيير او تعديل او ازالة على اعمالهم .

الاستنتاج : يهيا الإعلان الكرافيتي طريقة فريدة ومبتكرة في تحويل الجدران العادية إلى أعمال فنية تجذب الجمهور و تؤثر في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، و يخلق ارتباطاً إيجابياً بها ويولد تفاعلاً كبيراً وانتشاراً واسعاً على وسائل التواصل الاجتماعي ، كما يمكن أن يؤدي العمل مع فنانين محليين والتركيز على الإبداع إلى إنشاء حملات مؤثرة تلقى صدى لدى الجمهور وتترك انطباعاً إيجابياً ودائماً. بالرغم من وجود تحديات يجب مراعاتها عند توظيف هذه الوسيلة الاعلانية ، إلا أنه يمكن أن يكون الإعلان الكرافيتي إضافة قوية لاستراتيجية التسويق المعاصر و طريقة جديدة ومبتكرة للتميز في سوق متنافس.

المصادر

١. ثورسون / دوفي : عصر الاعلان/ مبادئ الاعلان والاتصالات التسويقية في العمل ، تر: د. زكريا عزام / د. مصطفى الشيخ ، دار الفكر ناشرون وموزعون ، الاردن ، ط١ ، ٢٠١٥ .
٢. المساعد ، زكي خليل : التسويق في المفهوم الشامل ، عمان ، دار زهران للنشر ، ٢٠٠١ .
٣. البهنسي ، محمد صديق وآخرون : تصميم الاعلان ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ط١ ، ٢٠٠٩ .
٤. ناصر ، محمد جودت : الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر ، ١٩٩٩ .
٥. عطية ، طاهر مرسى : فن الاعلان وترويج المبيعات ، القاهرة ، دار النهضة العربية .
٦. خير الدين ، د. حسين : الاعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٩٨ .
٧. الحريري ، د. منى سعيد وآخرون : الاعلان اسسه ومبادئه ووسائله وفنونه ، ب ن .

1. Wenner , Kurt : The Art and History of street painting , 2011
2. E.I.Melnikova : Anamorphic art
3. (look also in that : http://en.wikipedia.org/wiki/street_painting)
4. Miller, Ivor L. : Aerosol Kingdom / Subway Painters of New York City, University Press of Mississippi , Jackson , 2002 .
5. <http://mentalfloss.com/article/58725/9-game-changing-moments-history-street-art>
6. Graffiti Diplomacy , Learn to draw a graffiti master – piece , Graffiti Diplomacy , New York , first printing , 2012.
7. <http://graffitidiplomacy.com/SimplesVsWildstyle.html>
8. <https://hyperallergic.com/33197/rip-kase-2/>
9. <https://makezine.com/2013/06/18/cellophane-graffiti/>
10. Suzuki, Christopher M.: Street Art as an Expression of Post–Modern Consciousness,(research published in: Journal of Conscious Evolution/Issue 10, 2013), with out P N .
11. Mattan , moody : What is Mural or Graffiti Adversting ? , Jun 21 , 2024
12. <https://www.brandxr.io/what-is-mural-or-graffiti-adversting>.
13. <https://www.streetadvertisingservices.com/discipline/graffiti-advertising> .