

التسويق الثقافي في التشكيل المعاصر ودوره في نتائج طلبة التربية الفنية

سفيان احمد عوسج
كلية الفنون الجميلة
Sofian.osaj2105m@cofart
s.uobaghdad.edu.iq

أ.د. اخلاص ياس خضير
كلية الفنون الجميلة
khodair@conforts.uobghd
ad.edu.iq

الملخص

تمثل البحث الحالي في دراسة "التسويق الثقافي في التشكيل المعاصر ودوره في نتائج طلبة التربية الفنية"، اذ يهدف الكشف عن آليات انعكاس المفهوم التسويقي في المنجز البصري الطلابي. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث القصدية من (٣) أعمال فنية اختيرت من أصل مجتمع بحث كلي بلغ قوامه (٨٦) نتاجاً فنياً ، و تضمن الإطار النظري مبحثين ركزا على التسويق الثقافي والتشكيل المعاصر، وصيغت مؤشرات الحاصل بالتركيز على البعد الثقافي في تسويق الأفكار (الاجتماعية، السياسية، والاحتجاجية). أظهرت النتائج ارتفاع مستوى توظيف الافكار الحضارية و بوسط مرجح بلغ (٢.٣) ووزن مئوي (٧٦.٦٦%). اسفرت الدراسة إلى أن التسويق الثقافي يسهم في تعزيز التفاعل بين العمل الفني والجمهور، ويسهم في فتح آفاق مفاهيمية جديدة.

الكلمات المفتاحية : الاستراتيجية ، التسويق الثقافي ، التشكيل المعاصر ، فن مفاهيمي

Abstract

The current study examines "Cultural Marketing in Contemporary Plastic Arts and its Role in Art Education Students' Productions,". It aims to uncover the mechanisms by which marketing concepts are reflected in students' visual output. The study employed a descriptive-analytical approach, utilizing a purposive sample of (3) artworks selected from a total research population of (86) projects. The theoretical framework consisted of two sections focusing on cultural marketing and contemporary plastic arts, deriving indicators that emphasize the cultural dimension in marketing social, political, and protest-related ideas. The results revealed a high utilization of civilizational themes, achieving a weighted mean of (2.3) and a percentage weight of (76.66%). The study concluded that cultural marketing contributes to enhancing the interaction between the artwork and the audience, and opening new

conceptual horizons. **Keywords:** strategy, cultural marketing, contemporary art, conceptual art

الفصل الأول / الإطار العام للبحث

مشكلة البحث :

تتجلى مشكلة البحث في الفجوة المعرفية والمهارية لدى طلبة التربية الفنية حول مفهوم "التسويق الثقافي" كأداة استراتيجية لتحويل النتاج البصري إلى رسالة فكرية وحضارية مؤثرة. فعلى الرغم من الدور الجوهري لهذا المفهوم في تشكيل الوعي الجمالي وتوجيه السلوك القيمي في الفن المعاصر، إلا أن هناك قصوراً في آليات دمج هذه الاستراتيجيات ضمن مشاريع الطلبة التشكيلية، مما يعيق قدرتهم على موازنة أعمالهم مع الاتجاهات العالمية وفهم كيفية تسويق الأفكار (الاجتماعية، والسياسية، والثقافية) بفعالية دون المساس بهويتها الفنية. وبناءً على ذلك، تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما التسويق الثقافي وكيفية انعكاسه في التشكيل المعاصر؟.

أهمية البحث :

١. يساعد البحث في تعزيز الوعي بأهمية التسويق الثقافي في مجال الفنون التشكيلية وكيفية يمكن استخدامه للترويج للأفكار الفنية بطريقة فعالة .
٢. يساهم البحث في فتح آفاقاً جديدة أمام الطلبة لتبني أفكار جديدة في أعمالهم التي تتفاعل مع جمهور مختلف وواسع .

هدف البحث :

التعرف على التسويق الثقافي في التشكيل المعاصر في نتاجات طلبة التربية الفنية .

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية : (التسويق الثقافي ، التشكيل المعاصر)
- الحدود المكانية : جامعة بغداد _ كلية الفنون الجميلة _ قسم التربية الفنية .
- الحدود الزمانية : نتاجات طلبة التربية الفنية المشتركة في المعرض السنوي للعام الدراسي (٢٠٢٤-٢٠٢٥)

مصطلحات البحث:

التسويق الثقافي :

عرفه (علاء، ٢٠٢٠) " هو استراتيجية تسويقية تركز على فهم واستخدام العناصر الثقافية و الترويج للأفكار والمفاهيم المجتمعية ، و هذا النوع من التسويق إلى بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف من خلال التفاعل مع قيمهم ومعتقداتهم وتقاليدهم " (علاء، ٢٠٢٠، ص١٤).

عرفه (محمد ، ٢٠١٧) "اسلوب تسويقي يتم من خلال توجيه رسالة مخصصة لمجموعة معينة من الذين ينتمون الى شريحة ثقافية محددة يستند فريق التسويق الى الخلفية الثقافية لتلك الشريحة بما فيها العرق والتقاليد واللغة وما الى ذلك تبعا للموروث الذي يتأثرون به من افكار ومعتقدات التي تمثل هويتهم وانتماءهم" (محمد ، ٢٠١٧، ص٤٠).

التعريف الاجرائي :

هو تجسيد الهوية الثقافية عبر الناتج التشكيلي لطلبة التربية الفنية ويعد وسيلة لإيصال الرسائل الفكرية والجمالية و الموروثات من خلاله ، الذي يعكس جوهر الثقافات وتسهم في تجديد واستدامة تلك الهوية ، اذ يقوم هذا النوع من التسويق على إعادة صياغة القيم ومعتقدات والمعاني الرمزية في أشكال بصرية مبتكرة في الفن المفاهيمي لتفعيل التفاعل الثقافي وتعميق فهم السياقات الثقافية المختلفة.

التشكيل المعاصر :

عرفه (proker ١٩٩٥): " بأنه هو شكل من أشكال التجديد الشامل للمفاهيم الفنية وطرق التعبير عنها ابتداء من نظرة الفنان للمجتمع والفن ونظرة المجتمع للفن (proker,1995,p13).

عرفه (امهر ، ١٩٩٦): "بأنه حركة فنية جاءت في القرن العشرين وهو عبارة عن خليط بين الفن التقليدي وفن اللافن وفن اللحظة" (امهر ، ١٩٩٦، ص٢١).

التعريف الاجرائي: مجموعة من الطرق والأفكار الجديدة التي ظهرت نهاية التاسع عشر التي وظفها طلبة قسم التربية الفنية لبناء فكر فني جديد قائم على الاختلاف والمغايرة وابتكار الجديد بهدف فني جمالي تذوقي و بهدف تسويقي ثقافي فكري جمالي للربط بين خصائص والمفاهيم الجديدة للعمل الفني وكيفية ترويجها للشعوب الأخرى بما يخدم وينسجم مع المتلقي الاخر المستهلك للعمل الفني.

الفن المفاهيمي :

عرفه (أمهر ، ١٩٩٦) " حركة فنية ظهرت في الستينيات القرن العشرين ، يهدف إلى كسر القواعد التقليدية للفن، يؤكد على أهمية الفكرة او المفهوم الكامن وراء العمل الفني أكثر من أهمية الشكل النهائي او المادة المصنوع منها . (أمهر ، ١٩٩٦ ، ص ٢٣٢).

عرفه (الصالح ، ٢٠٠٦) " حركة فنية التي غيرت السياقات المألوفة على وفق رؤى مستحدثة تهدف إلى استثمار الأفكار الثقافية كرد فعل ضد الثقافة الاستهلاكية التي كانت تعتبر مميزات فنون ما بعد الحداثة" (الصالح ، ٢٠٠٦ ، ص ٣١).

التعريف الاجرائي : هو نشاط فني ابتكاري يقوم به طلبة قسم التربية الفنية، يركز على إعلاء قيمة (الفكرة الذهنية) وجعلها الجوهر الأساسي للعمل الفني، بحيث تتراجع الأهمية التقليدية للتقنية المهارية أو المادة الجمالية لصالح المضمون الفكري والثقافي ، ويتم قياسه من خلال قدرة الطالب على تحويل المفاهيم الثقافية والاجتماعية إلى نتائج بصرية غير تقليدية تتجاوز القوالب النمطية، بهدف تحقيق تواصل معرفي وتربوي ينسجم مع متطلبات التسويق الثقافي المعاصر.

الفصل الثاني / الاطار النظري

المبحث الأول / التسويق الثقافي:

ويعد التسويق الثقافي هو نوع من التسويق الذي يركز على استخدام العناصر الثقافية للتواصل مع الجمهور المستهدف بطريقة تعزز الفهم والتفاعل والقبول. الغرض من هذا النوع من التسويق إلى ترويج القيم والعادات والتقاليد و الأفكار الثقافية المحلية أو الجماعية في الرسائل التسويقية، مما يجعل الأفكار أكثر قرباً ومصداقية في نظر الجمهور ، حيث أصبح من الضروري للمعارض الفنية و للشركات والمؤسسات أن تفهم وتقدر الثقافات المختلفة عند التفاعل مع الأسواق العالمية ، يرى (ماكس هوركهايمر) أن المعارض الفنية و الأفلام التجارية تركز الأفكار الثقافية السائدة وتمتع الجمهور من التفكير النقدي اتجاه هذه القيم الفكرية مما يعزز من حالة الوعي الثقافي في المجتمعات بسبب التدفق المختلف اتجاه المجتمعات الأخرى وهذا يساعد في عملية التسويق للأفكار المجتمعية (بن مسمية، ٢٠٢٠ ص ١١٨)، في حين رأى (تيودور أدورنو) أن الفن يجب أن لا يتمتع بالاستقلالية عن المجتمع وافكاره وقيمه السائدة ليحافظ على طابعه الفكري فالفن يخلق عالماً خاصاً به يحمل أفكار مجتمعية ويشكل نوعاً من المقاومة الرمزية في وجه الهيمنة الأيديولوجية، " ويؤكد ادورنو على ضرورة فصل الفن عن السياسة والسوق الاستهلاكية بمعنى عدم استعماله كأداة لتحقيق

أهداف سياسية او مادية نفعية ويؤكد عملية استقلالية العمل الفني وعدم قبول تفسير اي نص من خارجه" (محمد، ٢٠١٣، ص ٨٣). اما موقف (والتر بنيامين) عن تسويق الأفكار الثقافية في مقالته الشهيرة (عمل الفن في عصر استنساخه التقني)، حيث يناقش بنيامين كيف أن وسائل الإنتاج الحديثة غيرت طبيعة الفن في حين أن هذه التقنيات تقضي على حالة الفن التقليدي، إلا أنها تفتح أيضاً إمكانيات جديدة للوصول الجماهيري وتعزيز البعد الفكري للفن فالسينما يمكن أن تكون وسيلة لنقل الأفكار الثورية الخاصة بالمجتمع ومع ذلك حذر بنيامين أيضاً من أن هذه التقنيات قد تصبح أداة دعائية في يد الأنظمة السلطوية تخرج عن الهدف الذي وضعت من اجله) (الجابري، ٢٠٠٩، ص ١٣). اما (هيرت ماركيز) (يرى أن الفن يحمل في طياته أفكار مجتمعية يراد تسويقها الى المجتمعات الأخرى سواء كانت هذه الأفكار لغوية او شكلية ام حضارية يراد تسويقها تكون ذات قيمة للمجتمع فهو يعرض ثقافات أخرى للوجود ويمنح الأفراد نافذة لرؤية عالم مختلف عن الواقع الثقافي للشعوب وهذا يحرر العقل من القيود المفروضة عليه عن المجتمعات الأخرى من خلال منحه الأفكار الخاطئة مما يجعله أداة لمقاومة الهيمنة الثقافية والسياسية. (جورج ، ٢٠٠٦، ص ٢٣). اما (فرانسو كولير) هو مفكر ومؤلف فرنسي مختص في التسويق الثقافي واهتم بمفاهيم تتعلق بالتسويق والابتكار في مجالات الأفكار الثقافية وبالأخص (الحضارية) " يعتبر كولير من أبرز الداعمين لفكرة التسويق الثقافي الحضاري كأداة لتعزيز الثقافة وتوسيع جمهورها في المجتمعات وقد طور رؤية تدمج بين الثقافة والإستراتيجيات التسويقية للحضارات و بشكل عام يمكن تلخيص فكر كولير في التسويق الثقافي في عدة نقاط" (بن مسمية، ٢٠٢٠ ص ١٠٠).

جوانب اشتغالات التسويق الثقافي في المجالات الفنية: (الدين علاء، ٢٠٢٣، ص ٨٨)

أولاً. تسويق الأدب والفنون: يهدف هذا النوع من التسويق إلى ترويج للأفكار الفنية و الأدب والفنون وإحيائها ونشرها وتعزيز قيمها يتم ذلك من خلال إقامة معارض ومهرجانات ورش عمل وندوات ومحاضرات وغيرها من الفعاليات الثقافية التي تروج الأفكار التشكيلية التي تقدم مواضيع هادفة للمجتمع تتعلق بجوانب الفنون والادب .

ثانياً. تسويق الموروث الثقافي: يهدف هذا النوع من التسويق إلى تعزيز الموروث الثقافي والعادات والتقاليد الشعبية والتسويق لها ونشرها عن طريق لوحات فنية تحمل مواضيع تراثية ترتبط بعرف وقيم

مجتمعات قديمة لها قيمة عليا في المجتمعات الحالية و يتم ذلك من خلال إقامة فعاليات ومعارض ثقافية تسلط الضوء على الموروث الثقافي وتعزز قيمه وتحافظ عليه.

ثالثاً. تسويق اللغة والتراث اللغوي: يهدف هذا النوع من التسويق إلى تعزيز اللغة والتراث اللغوي ونشرهما وتعليمهما للأجيال الجديدة يتم ذلك من خلال إقامة معارض فنية لفن اللغة ، والثقافة والتراث اللغوي والتسويق لها ونشرها كون هذه اللغة تعتبر أداة مفاهيمية لتوصيل الأفكار الثقافية ، كما في نصب انقاذ الحرية الذي يحتوي على كتابات مسمارية تعود الى الثقافة العراقية والتي تحمل ارث وثقافة هذا البلد الذي يعود الى الالاف السنين (شكل ١)

رابعاً. تسويق التراث الحضاري: يهدف هذا النوع من التسويق إلى تعزيز التراث الحضاري ونشره وإحيائه وتعليمه للأجيال الجديدة يتم ذلك من خلال إقامة معارض ورش عمل وندوات ومحاضرات وغيرها من الفعاليات التي تحمل مضامين تراثية حضارية متميزة.

شكل ١



يرى الباحث العلاقة بين التسويق الثقافي والمنجز الفني التشكيلي هي استحضار التوافق والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف وعندما يكون المنجز الفني التشكيلي قادرة على توجيه رسائله بشكل يتوافق مع القيم الثقافية للجمهور و يمكنه في بناء علاقة أقوى وأكثر استدامة معه و تعكس العلاقة بين التسويق الثقافي والمنجز الفني تأثيراً كبيراً على الجمهور و يمكن أن يستوحى من ثقافة المرتبطة بقيم وتقاليد جمهور المستهدف أو للتعبير عن الرسائل التسويقية بطريقة تعكس الثقافة المحيطة بالجمهور المستهدف لأحداث حالة التفاعل والتأثير في الفن التشكيلي والقوة التي تؤثر فيه.

المبحث الثاني/ التشكيل المعاصر :

الحدث: الحدث فكر فني وفلسفي وجمالي يتميز بمجموعة من الأفكار والمفاهيم التي ظهرت في القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، وكان لها تأثير كبير على مجالات مثل الفلسفة، الأدب، الفن، العلم، والمجتمع. يعكس فكر الحدث تغييرات كبيرة في الطريقة التي يفكر بها الناس حول الفن، العالم، الإنسان، والواقع. حيث يشكل فكر الحدث التركيز على العقل والعلم ، و التأكيد على أهمية

العقلانية والتفكير النقدي في فهم العالم، وتقدير العلم كأداة رئيسية للتقدم، ورفض التقاليد والسلطات القديمة، رفض الأساطير والتفسيرات التقليدية للوجود، والبحث عن أشكال جديدة من التعبير والإبداع الفني، كذلك كانت أفكار الحداثة تتميز بالتححرر من القيود الاجتماعية محاولة تحطيم القيود الاجتماعية والسياسية التي كانت موجودة، والسعي لتحقيق الفردانية والحرية الشخصية، فضلاً عن التقدم والتغيير المستمر، و الاعتقاد أن الإنسان قادر على تحسين ذاته ومجتمعه من خلال التفكير و الابتكار والتغيير) (أدوار، ١٩٩٧، ص ١٩). ومن الحركات الفنية التي ظهرت في فكر الحداثة ومن ابرزها الدادائية والسريالية.

الحركة الدادائية Dada movement :

تشير هذه الحركة الى حالة فكرية تكونت منذ ١٩١٢ وحملت شعار (كل شيء لا شيء)، وقد جاء هذا الشعار نتيجة لما أستخلصه مجموعة من الفنانين أثناء الحرب العالمية الأولى، وظهر هذا التيار بسبب الدمار الذي الحقته الحرب بالإنسانية، وعبر عنها آنذاك الفنان (مرسيل و شامب Marcel



(Duchamp)*، وآخرون ١٩١٦ الذين قصدوا سويسرا من جهات أوروبية، واختيار هذه العبارة يشرح افكار هذه الحركة والاسلوب او الاساليب التي ستتبعها في التعبير عن آرائها. (زكريا، ١٩٦٦، ص ٨). لم يتبع الدادائيون منهجاً محدداً في التعبير عن أفكارهم (فقد لجأوا إلى كل الوسائل التي تخطر ببالهم بما في ذلك أفكار (القتل - الدمار - العب - لهدم - والتخريب - والتشويه) بشكل يسيء إلى الطبقة البرجوازية لذلك عمد بعض فناني هذا الاتجاه إلى انشاء لوحات من أشياء عادية جداً أثارت الرأي العام لكونها تحمل أفكار غير مألوفة في المجال الفني كصناديق القناني، وفضلات الطعام والمباول (شكل ٢) كما رسم بيكاييا آلات عبثية لم يكن يريد منها سوى السخرية من العلم والتطور الصناعي) (احمد، ٢٠١٦، ص ٣٤)

الحركة السريالية Surrealist movement :

* مارسيل دوشامب كان فناناً فرنسياً، عادةً ما ترتبط أعماله بحركتي الدادائية والسريالية. ويعتبره البعض أحد أهم فناني القرن العشرين، وقد ساعدت أعمال دوشامب في ازدهار الفن الأوروبي بعد الحرب العالمية الأولى

هي حركة فنية وأدبية نشأت في أوائل القرن العشرين، وتحديداً في العشرينيات من القرن الماضي، تأثرت بحركات مثل الدادائية والرمزية. تهدف السريالية إلى التعبير عن العقل الباطن، والتأكيد على الأفكار والمشاعر غير المنطقية، باستخدام أساليب غير تقليدية. ويعد "سلفادور (دالي) Salvador

شكل ٢



شكل ٣

(Dali)* من الفنانين المؤثرين في الحركة السريالية لأسلوبه في الدعاية، وطريقته في إخراج رموز المظهر الموضوعي، والذي اسماه (فوتوغرافية من صنع اليد) وفي كثير من رموزه التي يستخدمها مثل (الساعات) في لوحة (ثبات الذاكرة) (شكل رقم ٣) التي تعبر عن أفكار الموت والتحلل ، إضافة الى تسويق أفكار التأمل في الوجود ، وتحطيم مفهوم الزمن ، إضافة الى فكرة الفساد والانحلال .

" امتازت نتاجات السرياليين بأفكار الغرابة والخيال، فقد كان للكثير منهم هوس للإحياء بالأبعاد - والفسحات اللانهائية، يقف في رحابها أشخاص متباعدون تقطعت العلاقات فيما بينهم كأنما الانسان يضرب في متاهة وحشتها هي وحشة الانسان في الحياة " (امهز ، ١٩٨١ ، ص ١١٤).

ما بعد الحداثة post modernism : ما بعد الحداثة هي حركة فكرية وثقافية ظهرت في منتصف القرن العشرين كرد فعل على الحداثة، التي كانت تؤكد على العقلانية، والتقدم، والتوحيد، والنظام. في حين أن الحداثة كانت تؤمن بالعلم والموضوعية كسبيل لتحقيق التقدم الاجتماعي والفكري، فإن ما بعد الحداثة تشكك في هذه المبادئ وتدعو إلى تفكيك الأفكار المألوفة حول الحقيقة، والتاريخ، والهوية. كانت أفكار ما بعد الحداثة تعمل على نقد الحقيقة المطلقة، و تؤمن بأن الحقيقة ليست ثابتة أو مطلقة، بل هي نسبية وتتأثر بالسياق الثقافي والتاريخي، و التشكيك في الروايات الكبرى، وتسوق أفكار التعددية والاختلاف، و تشدد على التنوع الثقافي والفكري والحضاري ، وتعتبر أن التعددية هي حقيقة أساسية للحياة البشرية ، كما ترى ما بعد الحداثة أن اللغة ليست مجرد أداة

*** سلفادور فيليببي خايننتو دالي رسام إسباني يعتبر دالي من أهم فناني القرن العشرين، وهو أحد أعلام المدرسة السريالية. يتميز دالي بأعماله الفنية التي تصدم المشاهد بموضوعها وتشكيلاتها وغرابتها، وكذلك بشخصيته وتعليقاته وكتابات غير المألوفة والتي تصل حد اللامعقول والاضطراب النفسي.

للتعبير عن الواقع، بل تشكل فكراً في بناء المجتمعات والحضارات ، تشكك في المفاهيم الثابتة مثل الهوية الشخصية والجنسية والعرقية، وترى أن الهويات تتشكل وتتغير عبر الزمن والسياسات) (عفيف ، ٢٠١٢، ص ١٠٣)

فنون ما بعد الحداثة:

الفن المفاهيمي : conceptual art

ان بواكير (الفن المفاهيمي) تبدأ مع مطلع القرن العشرين وقد مهدت له الدادائية وألقت بعض افكارها عليها وجاء نتيجة لاتساع أفق الفنان وتطلعاته الفكرية التي لم تحققها له الأعمال التقليدية والمفهوم الضيق للأفكار الذي عانى منه بين مفهوم (الفن واللافن) اذ يعد الفن المفاهيمي مضموناً فكرياً عالمياً اتبعه الفنانين على اختلاف مجتمعاتهم .

في الفن المفاهيمي ينزاح الخطاب الفني من خطاب مثالي وعقلاني وشكلي الى خطاب فكري واعي بعيداً عن الشكل والألوان وتناسقهما لحساب الفكرة ليصبح انزياح الوسائل التي استخدمها الفنان المفاهيمي لتوضيح هدفه وتبيين آليات اشتغاله ضمن تقنياته التي تؤدي دورها في تواصل الفنان مع متلقيه فقد استخدم الفنان تقنيات متنوعة تعد بمثابة وسائل والرسوم البيانية والأشرطة الصوتية التي تحمل الأفكار الفنية ، فقد استعاض الفنان المفاهيمي عن اللوحة والتمثال بالأفكار والمفاهيم والمعلومات التي لا يمكن جمعها في شيء واحد بسهولة ولكن يمكن توثيقها عن طريق الصور الفوتوغرافية والوثائق والخرائط والفيديو واستعمال اللغة نفسها ، لقد اعتمد الكثير من الفنانين التشكيليين المعاصرين المفهوم المفاهيمي في أعمالهم الفنية بشكل ملحوظ مرتبطين بالفكرة الأساسية من العمل الفني ومطوعين الخامات والتقنيات لتحقيق الهدف منها) (مرسى، ١٩٨٥، ص ١١٧).

ويندرج تحت الفن المفاهيمي الفنون الاتية :

فن اللغة : Language art

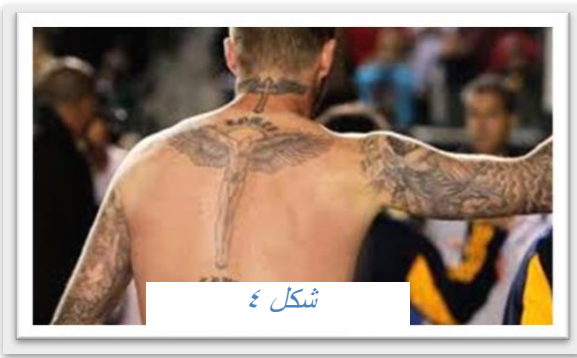
بدأ فن لغة في مجال الفن المفاهيمي في انكلترا عام (١٩٦٩-١٩٨٥) في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي انتجوا عروض ونصوص ولوحات ذات فكر لغوي لهذا الفن في عام ١٩٧٠، وكان أول معرض فني مفاهيمي مخصص (للفن لغة) أقيم في مركز نيويورك الثقافي اقامة عدد من الفنانين المفاهيميين في (الفن واللغة) كانت اللغة هي الفكر الأساسي لهذا النوع من الفن بوصفها هو الهدف

الشغل لموجة الأولى من الفنانين المفاهيميين وليس العمل الفني والبدء في إنتاج الفن واللغة بوسائل لغوية حصرية . (عويز ، ٢٠١٠ ، ص ١٥٠).

فن الوشم: Tattoo art

شهد فن الوشم تصاعداً شعبياً في أجزاء كثيرة من العالم، لا سيما في أميركا الشمالية والجنوبية واليابان وأوروبا النمو في ثقافة الوشم شهد تدفقاً من الفنانين الجدد إلى هذه النوع من الفن والكثير منهم لديهم التقنية والخبرة والتدريب الجيد على الفنون التشكيلية فضلاً عن التقدم في صناعة أصباغ الوشم والتحسين المستمر للمعدات المستخدمة في التوشيم مما ساعد هذا النوع من الفن على الترويج للأفكار الجمالية وقد أدى ذلك إلى تحسن نوعية الوشم الذي يتم إنتاجه ليحمل فكر جمالي متميز، و خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرون، أصبح وجود الوشم واضحاً في الثقافة الشعبية،

و أصبح الوشم موضة وهواية يحمل فكر جمالي وديني ثقافي واضح بين المشاهير، فنجم كرة القدم



شكل ٤

العالمي (ديفيد بيكام) قام بوضع وشم على رقبته يحمل الصليب وعلى ظهره وشم (يسوع) (شكل ٤) حيث يحمل هذا الوشم فكر ذات فكر ديني يراد به ترويج له للمجتمعات الأخرى إضافة للوشام على اليدين التي تحمل فكر جمالي ،) (فخري ، ١٩٩٥ ، ص ٢٢١).

المؤشرات :

١. رصد التسويقية بين "التكريس الثقافي" (هوركهaimer)، و"الاستقلالية الفكرية" المقاومة للهيمنة (أدورنو)، وصولاً إلى "الاختراق الجماهيري" عبر الاستتساخ التقني (بنيامين).
٢. الأبعاد الترويجية للمخرجات الفنية تحدد آليات تسويق الأفكار المجتمعية (اللغوية، الشكلية، والحضارية) باعتبارها "نافذة تحررية" وكأداة لتعزيز الهوية الثقافية وتوسيع قاعدة الجمهور (كولبير).
٣. مجالات استثمار الموروث في المنجز التشكيلي تتبع مستويات توظيف الأدب، واللغة (فن اللغة)، والتراث الحضاري (الكتابات المسمارية ونصب الحرية كنموذج) كأدوات مفاهيمية لتعزيز المصادقية التسويقية للمنجز الفني.

٤. التسويق في ضوء تمرد الحداثة (الدادائية والسريالية) تحلل استراتيجيات "تسويق الصدمة" والسخرية من القيم البرجوازية عبر "اللا-فن" الدادائي، وتسويق رموز العقل الباطن وتفكيك الزمن (الصور الفوتوغرافية اليدوية) في الفكر السريالي (دالي).

٥. تفكيك الحقيقة والتعددية في فنون ما بعد الحداثة واستقصاء مؤشرات نقد الروايات الكبرى وتسويق أفكار "النسبية" والتنوع الثقافي والحضاري من خلال الانزياح من الخطاب الشكلي إلى الخطاب الفكري المفاهيمي.

٦. قياس فاعلية الوسائط غير التقليدية (الوشم كفكر ديني وجمالي، الفن المفاهيمي، الفيديو، والخرائط) كأدوات تسويقية تتجاوز اللوحة التقليدية لتحقيق التفاعل الفعال مع الجمهور المستهدف.

الدراسات السابقة ومناقشتها :

: دراسة عبدالله جاسم * ٢٠٢٤

أطروحة دكتوراه الموسومة (التسويق الثقافي وانعكاسه في التصميم الكرافيكي المعاصر). هدف البحث الى التعرف التسويق الثقافي وانعكاسه في التصميم الكرافيكي المعاصر يتكون مجتمع البحث الحالي من ملصقات تراثية سياحية في المملكة العربية السعودية والملصقات التراثية في تركيا والملصقات التراثية السياحية في فرنسا لملائمتها مع ادبيات البحث ولكن تلك الدول تحمل تراث السياحي ومجتمع البحث تكون من ملصقات رقمية البالغ عددها (١٥٠). اما عينة البحث انتخب الباحث عينة البحث بشكل قصدي، وبما يتلاءم وطبيعة موضوع البحث. وبلغ عدد الأعمال المختارة (١٥) عملاً فنياً. و اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج لتحليل عينة البحث. اما اداة البحث اعتمدت الباحث في أدائها استمارة (تحليل المحتوى). ومن ابرز النتائج، الاعتماد على التصميم التراثي باستخدام الصورة الواقعية لتحفيز الابتكار والتسويق الثقافي مع التركيز على السمات والمضامين التراثية لتعزيز التفاعل مع المستخدم.

الفصل الثالث ١ إجراءات البحث

أولاً: مجتمع البحث

تألف مجتمع البحث الحالي من نتائج طلبة قسم التربية الفنية (المعرض الفني السنوي)

* عبدالله جاسم غريب . ٢٠٢٤، (التسويق الثقافي وانعكاسه في التصميم الكرافيكي المعاصر) أطروحة

دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم .

لكلية الفنون الجميلة _ جامعة بغداد _ للعام الدراسي (٢٠٢٤-٢٠٢٥) حيث بلغ المجموع الكلي (٨٦) عملاً فنياً .

ثانياً : عينة البحث

تم اختيار العينة بصورة قصدية مكونة من (٣) أعمال فنية (للفن المفاهيمي) لطلبة قسم التربية الفنية _ كلية الفنون الجميلة _ جامعة بغداد _ في المعرض السنوي لعام (٢٠٢٤-٢٠٢٥).

ثالثاً: منهج البحث :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بالأسلوب التحليلي كون هذا المنهج هو الأقرب الى هدف البحث.

رابعاً : أداة البحث

قام الباحث بتصميم الأداة بالاعتماد على مؤشرات الاطار النظري وقد تم تصميم الأداة بصيغتها الأولوية وقد شملت (٥) محاور رئيسية وتفرعت منها (٢٦) محور ثانوي .

صدق الأداة :

لغرض تحقيق صدق أداة البحث في قياس ما وضعت لقياسه عرضت استمارة التحليل بصيغتها الأولوية على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في مجال الفن التشكيلي والتربية الفنية لغرض تقويمها والحكم عليها من حيث صلاحية فقراتها او عدم صلاحيتها في تحقيق هدف البحث الحالي وقد بلغ عددهم (٥) وقد تم تعديلها وحذف بعض فقراتها والتزم الباحث بأراء السادة الخبراء.

ثبات الأداة :

التأكد من ثبات اداة البحث قام الباحث بالإجراء الآتي:

اولاً: الاتفاق عبر الزمن: وتم اجراءه بإعادة تحليل (٣) نماذج من خارج عينة البحث من قبل الباحث بعد مرور (٧) يوماً من التحليل الأول، ومن اجل حساب الثبات بين التحليل الأول والثاني استخدم الباحث معادلة كوبر (معامل الاتفاق).

ثانيا: الاتفاق بين المحللين: * من اجل حساب هذا الثبات فقد استعان الباحث بمحللين اثنين ممن يمتلكون الخبرة والاستعداد للتحليل، إذ تم الطلب من المحللين القيام بعملية التحليل بنماذج تم اختيارها من مجتمع البحث باعتماد الفقرات في استمارة التحليل مع التأكد باطلاعهم على هدي البحث، وتوضيح فقرات الاداة واجراءات التحليل وتعليماته، ولإظهار النتائج التي حصل عليها من خلال التحليل استخدم الباحث معادلة كوبر نسبة الاتفاق والجدول في الملحق

تحليل العينات : عينة (١)

اسم الطلبات: نرجس قيس _ تارة علي

قياس العمل : ٢,٥ متر * ٢ متر

الخامات المستخدمة : خشب ، زجاج ، بلاستيك

الوصف البصري : يوجد في وسط العمل الفني امرأتان جالستان على كرسي واحد ، يحملان اطار خشبي مربع الشكل ، اما في الجزء الأيمن من العمل الفني يوجد منضدة خشبية يوجد فوقها مصباح بلون الأحمر ، تحتها دورق محطم ، في الجزء الخلفي من العمل الفني يوجد جدار باللون مدمجة بالون (الأخضر - الأسود - الأصفر - الأبيض - البيجي) يوجد في الجزء الخلفي شباك خشبي بالون الأبيض وفي الأرضية توجد ضربات لونية باللون الأبيض ، مع شريط خطي بالون الأحمر .



تحليل العمل الفني: يتشكل العمل الفني من امرأتان ملطختان باللون (الأزرق - والاحضر) وهنا المرأتان يسوقان لأفكار اضطهادي من خلال جلوسهما امام نافذة توحى ان تكون نافذة سجن على يمينهن منضدة فوقها مصباح ملطخ باللون الأحمر التي تسوق لفكر الخراب والدمار اما اسفل المنضدة يوجد قارورة مياه محطمة وهنا تم ترويج للاضطهاد الإنساني والحرمان من أبسط حقوق الانسان .

* ١. ايناس عبد المطلب، طالبة دكتوراه ، في كلية الفنون الجميلة ، مدرسة في وزارة التربية .

٢. محمد علي حسين ، طالب دكتوراه ، في كلية الفنون الجميلة ، مدرس في وزارة التربية

عينة رقم (٢)

اسم الطالب : علي ماهر

قياس العمل : ١٢٠*١٢٠



الخامات المستخدمة قماش، حبل ، بلاستيك ، ألوان
الوصف البصري : يتكون العمل الفني من رأس ملفوف بحبل
يحيط به شريط بالون الأسود اسفل الرأس الوان (احمر - ازرق
- ابيض - اسود) في اعلى الرأس يوجد كيس معلق ملطخ
بالونين الأسود والأبيض .

مضمون العمل الفني :

يحتوي العمل الفني من رأس معلق بحبل وهنا يتم ترويج لأفكار الاضطهاد والقتل من خلال الرأس
المحطم واسفل العمل الفني يوجد شريط بالون الأسود الذي يشير لأفكار
القيود التي يتم فرضها على حرية الانسان ، اما في اسفل الرأس توجد
الوان بالون (الأحمر والازرق والبنفسجي والاخضر) التي تعتبر تحطيم
لأفكار الانسان التي ربما تكون احتجاجي او اضطهادي ام سياسي ، اما
الكيس الأعلى الذي يشير الى الأفكار التي ربما تكون هي السبب
الرئيسي في هلاك الانسان وموته والكيس ملطخ بالون الأبيض والأسود
الذي بقى في الأعلى الذي يشير الى الأفكار الحيادية او تكون من
الأفكار لصالح طبقة معينة تكون سياسية ام اجتماعية .



عينة (٣)

اسم الطالب : علي ماهر

قياس العمل : ١٥٠*١٥٠

الخامات المستخدمة : خشب، قماش ، كرات بلاستيك، علب زجاجية
الوصف البصري : يتكون العمل الفني من كرات بالوان وأرقام مختلفة مع وجود قناني زجاجية مملوءه
بأصباغ بالوان مختلفة مع كرات مرسوم عليها خارطة العالم ، اما في الجزء الخلفي من العم لافني
يوجد قطعة خشبية بالون الأخضر في وسطها عصا خشبية .

مضمون العمل الفني: يحتوي العمل الفني على كرات موزعة بطريقة عشوائية كل كرات تحمل لون معين كل كرة تحمل رقم وهذا الرقم يحتوي على عدد من الأفكار التي يراد تسويقها للمجتمعات الأخرى ، ليس فقط حول المجتمع وانما حول العالم اما الجزء الخلفي من العمل التي يعتبر المحرك الأساسي لهذا الأفكار والتي اعتبرت المنضدة الخضراء كا جدار لمعرض فني واداة لحمل الأفكار التي يراد منها تسويقها للمجتمعات .اما التقنيات المستخدمة العمل الفني وظف تقنية التجميع والتركيب من خلال جمع القناني الزجاجية مع كرات الملونة ، والاضافة من خلال دمج كرات الأرضية مع العناصر الأخرى ، وبأسلوب مفاهيمي .

نتائج البحث

أولاً

الاستنتاجات:

١. تصدر الفكر الثقافي والاجتماعي :حققا أعلى استجابة (وسط ٢.٦، وزن ٨٦.٦٦%)؛ لدورهما الجوهري في بناء شخصية الطالب وتعزيز تفاعله مع محيطه.
٢. انحسار الأبعاد الجمالية والتاريخية والسخرية :تدنت نسبها (أقل من ٥٥%)؛ بسبب نزوعها نحو الذاتية، أو لضعف المرجعية المعرفية للطلبة بهذه الأنماط.
٣. عزوف عن المضامين السياسية :أظهرت النتائج ضعفاً في توظيف الفكر السياسي والتاريخي، مما يشير إلى حالة من النفور أو عدم التفاعل مع القضايا الأيديولوجية.
٤. سيادة الأسلوب المفاهيمي :نال الدرجة الكاملة (وسط ٣، وزن ١٠٠%)؛ لقدرته على الجمع بين حرية التعبير، وسهولة التنفيذ، والارتباط بالقضايا المعاصرة.
٥. تراجع الأساليب السريالية والدادائية :انخفضت نسبهما (٣٣.٣٣% و ٥٣.٣٣%)؛ لارتباطهما بالخيال أو النزعة التدميرية التي لا تتسق واهتمامات الطلبة.

٦. تبني فكر ما بعد الحداثة :اعتمد الطلبة كلياً على هذا الفكر (وسط ٣، وزن ١٠٠%)؛ لمرونته العالية في استيعاب القضايا المعقدة والمتغيرة.

٧. أولوية تقنية التجميع والتركيب :حصلت المرتبة الأولى (وسط ٣، وزن ١٠٠%) لفعاليتها في إيصال الفكرة، مقابل تراجع تقنية (الإضافة والحذف) لمتطلباتها المهارية العالية.

٨. مرتكزات التسويق الثقافي :يتوجه التسويق الثقافي لدى الطلبة نحو القضايا الراهنة (ثورية، احتجاجية) على حساب المرجعيات التراثية أو الجمالية التقليدية.

التوصيات:

١. تعزيز مفهوم التسويق الثقافي داخل مناهج قسم التربية الفنية، لما له من دور في دعم الطلبة وتمكينهم من التفاعل مع المجتمع.

٢. إقامة ورش تدريبية لطلبة التربية الفنية تتناول آليات تسويق أفكارهم الفنية عبر المنصات الرقمية والمعارض المحلية والدولية.

المقترحات:

١. دراسة مقارنة بين أساليب التسويق الثقافي في دول عربية وأخرى غربية وأثرها على التشكيل المعاصر.

٢. بحث ميداني حول مدى وعي طلبة الفنون بمفهوم التسويق الثقافي ومدى تطبيقهم له في مشاريعهم الفنية.

المصادر :

١. إبراهيم، أحمد. (2021). تصميم المحتوى الرقمي للتراث الثقافي. القاهرة، مصر: دار ومكتبة الهلال للتوزيع والنشر.

٢. أمهر، محمود. (1996). التيارات الفنية المعاصرة (ط١). بيروت، لبنان: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر.

٣. بهنسي، عفيف. (2012). من الحداثة إلى ما بعد الحداثة. دمشق: دار الكتاب العربي.

٣. ريان، محمد سيد. (2017). التسويق الثقافي في العصر الرقمي (ط١). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

٤. سمت، إدوارد. (1997). فن ما بعد الحداثة (ترجمة فخري خليل). بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
٥. سمت، إدوارد. (2000). فن ما بعد الحداثة (ترجمة فخري خليل). بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
٦. الصالحي، فؤاد. (2006). اتجاهات الفنون المعاصرة. مصر: دار النور للتوزيع والنشر.
٧. علاء الدين، إبراهيم. (2020). الإبداع الرقمي في التسويق الثقافي. مصر: دار القاهرة للكتب العلمية.
٨. عويز، نرمين مصطفى. (2010). تقنيات الإظهار في تشكيل ما بعد الحداثة [رسالة ماجستير منشورة]. كلية الفنون الجميلة، جامعة السليمانية.
٩. مرسى، أحمد. (1985). الاتجاهات المضادة للفن. مجلة آفاق عربية، السنة العاشرة (العدد العاشر)، ١١٧.
10. Proke, Petr. (1995). الحداثة وما بعد الحداثة (ترجمة عبد الوهاب علوب، ط١). أبو ظبي، الإمارات: منشورات المجمع الثقافي.

الملاحق:

ت	اسم المحكم	اللقب العلمي	التخصص	مكان العمل
١	هيا عبد الشهيد مصطفى	أستاذ	تربية فنية	كلية فنون جميلة/ قسم تربية فنية
٢	محمد عبدالله غيدان	أستاذ مساعد	تربية فنية	كلية فنون جميلة/ قسم تربية فنية
٣	اخلاص ياس خضير	أستاذ	تشكيلي/رسم	كلية الفنون الجميلة / فنون تشكيلة
٤	ريتاج إبراهيم بدن	مدرس دكتور	تشكيلي/رسم	كلية الفنون الجميلة/ فنون التشكيلة
٥	حيدر خالد فرمان	أستاذ	تشكيلي/ رسم	كلية الفنون الجميلة/ فنون الجميلة

ت	الفقرات الرئيسية	الفقرات الفرعية	تصلح	لا تصلح	بحاجة الى تعديل
١	التسويق الثقافي	الأفكار التي يتم تسويقها	حضارية		
			تراثيه		
			ثقافية		
			اجتماعية		
			سياسية		
			ثورية	دمار	
			اضطهاد		
			جمالية		
			تاريخية		
			احتجاجية		
			سخرية		
٢	أسلوب العمل الفني	واقعي			
		فن شعبي			
		دادائية			
		سريالية			
		فن مفاهيمي			
		تجريدي			
٣	مرجعيات العمل الفني	حداثة			
		ما بعد الحداثة			
٤	تقنيات اظهار العمل الفني	تجميع وتركيب			
		إضافة وحذف			

