

## إدارة المخلفات ودورها فى تغيير مفهوم الإعلان التوعوى

## Waste management and its role in changing the concept of awareness advertising

أ.د/ نجوى العدوى

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية

Prof. Nagwa El-Adawy

Professor of Design, Department of Advertising - College of Applied Arts

[nagwaeladawy@gmail.com](mailto:nagwaeladawy@gmail.com)

أ.د/ سمر هانى أبودنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية

Prof. Samar Hany Abo Donia

Professor of Design, Department of Advertising - College of Applied Arts

[dr.samarhany@hotmail.com](mailto:dr.samarhany@hotmail.com)

الباحثة/ ولاء محمد على حواس

مصمم إعلان حر وأخصائى فنون تشكيلية بالهيئة العامة لقصور الثقافة

Researcher . Walaa Mohamed Ali Hawas

Freelance advertising designer and plastic arts specialist - General Authority for Palaces of Culture.

[walaahawas0@gmail.com](mailto:walaahawas0@gmail.com)

## ملخص البحث

إدارة المخلفات ليست عملية مستحدثة، ولكنها عملية طبيعية أزلية أوجدها الله تعالى فى الطبيعة، فالكاننات الحية تعيش حياتها بشتى طرقها ثم تموت وتتحلل لتكون غذاء لكاننات أخرى وهكذا تستمر هذه الدائرة المغلقة، ومع التطور التكنولوجى وإزدياد المخلفات التى تتخلف من المصانع والأنشطة البشرية، كان لابد من تأثر العلم بالطبيعة والإستفادة من الهبة الإلهية فى هيئة مصطلح إدارة المخلفات، والتى تعمل على تخفيض الفائض وتقليل الموارد المستخدمة فى الإنتاج وتوفير الطاقات، ونشر الوعى بين الأفراد حول مدى أهمية ما يخلفونه فى صناديق القمامة وفى بيئاتهم، وتأثر الفن بالخامات الفائضة والمخلفات البشرية ومن أبرزها المدرسة الدادية، والتى نتج عنها العديد من الفنون، وأبرزها فنون التركيب والتجهيز فى الفراغ، وقد أثر هذا بالضرورة على التصميم بصفة عامة، وبالتحديث عن تصميم الإعلان، إختلف منظوره وشكله وأصبح للخامة صدى واسع فى مجال تصميم وتصنيع الإعلان، وإتجهت الشركات إلى إضافة القيم البيئية لمنتجاتها، وتدخل الإعلان كتصميم فى هذه الخطوة، فعلى الرغم من أن الإعلان قد يعلن عن منتج أو خدمة، فهو أيضا منتج مادى مصنوع من خامة تؤدى وظيفة ورسالة، وأجدر رسالة قد يوجها الإعلان بالحديث عن إدارة المخلفات من خلال إستخدام إستراتيجيتها، وبالتالى يعكس روح وقيم الشركة نحو الحفاظ على البيئة من ناحية وإستقطاب فئات مختلفة من المتلقين عن طريق توعيتهم و جذب الإنتباه نحو الموارد البيئية، ومن ناحية أخرى يحقق الربح للشركات بجذب المتلقين الذين يفضلون المنتجات البيئية دون غيرها، وقد تعددت إستراتيجيات إدارة المخلفات تحت ما يعرف بإسم القاعدة الذهبية الرباعية لإدارة المخلفات وهى تضم إعادة الإستخدام، وإعادة التدوير ، والتقليل أو الخفض، وأخيرا الإسترجاع الحرارى، وقد أمكن إستغلال هذه الإستراتيجيات بطرق مختلفة وتوجيهها نحو الفنون المستخدمة فى تصنيع الإعلان، مما فتح للمصمم أفاق كثيرة نحو الإبتكار وتقديم الإعلان بطريقة تؤثر على المتلقين وترسيخ فكرة التوعية فى أذهانهم.

**الكلمات المفتاحية:**

إدارة المخلفات، الإعلان التوعوي ، القاعدة الذهبية الرباعية

**Abstract:**

Waste management is not a new process, but rather a natural and eternal process created by God in nature. Living organisms live their lives in various ways and then decompose to be food for other organisms. With the technological development and the waste left behind from factories and human diversity, it was necessary for science to be influenced by nature and to benefit from the divine gift in applying the waste management concept, which works to reduce the surplus and reduce resources in production, and spreading awareness among individuals about the importance of what they leave in the garbage cans and their environments. Art has been affected by materials and human waste, most notably the Dada school, which resulted in many arts, like installation and assemblage art. Also, this affected the design in general, advertising design, the perspective and form of the design, and the material has a wide resonance in the field of advertising design and its manufacture. And companies tended to add environmental values to their products, and to enter advertising as a design in this step. Although advertising may advertise a product or service, it is also a physical product made of a material that performs a function and a message. Its strategy, and therefore reflects the spirit and values of the company towards preserving the environment on the one hand by attracting different categories of consumers , raising their awareness towards environmental resources, and on the other hand it achieves profit for companies by attracting consumers who prefer environmental products over others. waste management strategies have varied under what is known as the golden (Four Golden Rule) for waste management, which includes reuse, recycling, reduction, and finally heat recovery. It has been possible to exploit these strategies in different ways and direct them towards the arts used in the manufacture of advertisements, which opened many horizons for the designer towards innovation and presenting the advertisement in a way that affects the recipients and consolidates the idea of awareness in their brains.

**Key words:**

Waste management, awareness advertising, Four golden rule

**مقدمة:**

نظرا للتلوث الذى عم البيئة فى جميع دول العالم والذى أصبح يؤثر على الكائنات الحية بشكل سلبي، إتجهت الشركات فى جميع دول العالم إلى إضافة القيم البيئية لمنتجاتها، وكان لتصميم الإعلان دور كبير فى التأثير بهذه القيم البيئية و الدعوة إليها أيضا، فالإعلان منتج مادي مصنوع من خامة تؤدي وظيفة ورسالة، وأجدر رسالة توعية قد يوجها الإعلان بالحديث عن إدارة المخلفات من خلال إستخدام إستراتيجيتها والفنون المشتقة منها وبالتالي يوجه المتلقى إلى إتباع الرسالة المعنية بطريقة مباشرة أو ضمنية، وبالتالي يعكس روح وقيم الشركات نحو الحفاظ على البيئة من ناحية، ومن ناحية أخرى يحقق الربح يجذب المتلقين وتوعيتهم وإرثاء القيم البيئية فى أذهانهم وفتح آفاقهم نحو الإستغلال الأمثل للبيئة ومواردها.

**مشكلة البحث:**

تتلخص مشكلة البحث في مجموعة من التساؤلات البحثية وهي:

- 1- كيف يمكن توظيف مفهوم إدارة المخلفات في تحقيق التوعية في الإعلان؟
- 2- كيف إستفادت الفنون البصرية المختلفة من مفهوم إدرة المخلفات لتخفيف العبء البيئي؟
- 3- كيف يمكن تطبيق القاعدة الذهبية لإدارة المخلفات من خلال تصميم إعلان توعوي؟

**أهداف البحث:**

- 1- توظيف المخلفات كثروة فنية وإنتاجية والقدرة على تطويعها في الإعلان ونشر الرسائل التوعوية المباشرة والضمنية نحو الإستفادة من المخلفات بطرق مختلفة لتقليل العبء البيئي .
- 2- الإستعانة بالفنون البصرية المختلفة في إنتاج تصميم إعلاني توعوي يمكن من خلاله إلقاء الضوء على إستراتيجيات إدارة المخلفات المختلفة أو ما يعرف بالقاعدة الذهبية الرباعية.

**فروض البحث : يفترض البحث أن:**

- 1- يمكن تطبيق الإستراتيجيات المختلفة لإدارة المخلفات في إنتاج إعلان توعوي ناجح، وقادر على إيصال فكرته والتأثير على المتلقى بنجاح.
- 2- يمكن الإستفادة من الفنون البصرية المختلفة وتطبيقاتها المختلفة في إثراء قيمة المخلفات من الناحية البيئية والفنية وإستغلالها في تصميم إعلان يتحقق من خلاله الكفاءة الإبداعية والفنية والبيئية.

**أهمية البحث:**

- 1- يهدف البحث إلى نشر الوعي بقيمة المخلفات من الناحية التصميمية والبيئية والإنتاجية، وتخفيف الأعباء البيئية من خلال توعية المتلقى بإمكانية تطويع المخلفات في الصناعة التصميمية، ونشر الرسائل التوعوية المباشرة والضمنية من خلال الإعلان .

**حدود البحث:****1- الحدود الموضوعية :**

تتمثل في بحث طرق إستخدام إدارة المخلفات في تصميم الإعلان التوعوي على المستوى الفكرى والتطبيقي بما يؤدي إلى نشر الوعي بأهمية المخلفات والبحث عن حلول تصميمية أكثر إبتكارا وتأثيرا.

**2- الحدود الزمنية :**

- وتتمثل في دراسة موضوع البحث وذلك منذ بداية ظهور مفهوم إدارة المخلفات في الفنون البصرية المختلفة في بداية التسعينات من القرن العشرين وحتى تاريخ الإنتهاء من البحث عام 2021.

**3- الحدود المكانية :**

يتضمن البحث دراسة تحليلية لبعض النماذج الإعلانية في البيئة المحلية والعالمية التي تحقق موضوع البحث

**منهج البحث:**

- يتبع البحث المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية العربية والعالمية والتي تحقق فيها استخدام إستراتيجيات إدارة المخلفات لنشر التوعية بطريقة مختلفة وقادرة على إقناع المتلقى من الناحية البيئية والفنية.

**إدارة المخلفات:**

- هي عملية مراقبة وجمع ونقل ومعالجة وتدوير أو التخلص من النفايات، يستخدم هذا المصطلح عادة للمخلفات التي تنتج من قبل نشاطات بشرية، وتقوم الدول بهذه العملية لتخفيف الأثار السلبية للنفايات على البيئة والصحة والمظهر العام. (21) - وهناك قاعدة ذهبية يتبناها نظام الإدارة المتكاملة للمخلفات الصلبة تعرف بالقاعدة الذهبية الرباعية ( Four Golden Rule) أو (4R) وتتضمن 4 إستراتيجيات هي : (8)

1-الخفض أو التقليل (Reduction)

2- إعادة الاستخدام (Re-use)

3- الاسترجاع الحراري (Recovery)

4- إعادة التدوير (Recycling)

ويجب زيادة الوعي نحو ما تحققة هذه القاعدة من فوائد عظيمة سواء بيئيا أو اقتصاديا. (10)

**تعريف التوعية :**

- إن التوعية تعرف بأنها العملية التي تشير إلى إكساب المتلقى وعيا حول أمر ما أو أمور بعينها، وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها. كما أنها تهدف في بؤرة اهتمامها إلى التوجيه والإرشاد وزيادة المعرفة وإكتساب الخبرة . (2) (11)

**تعريف الإعلان التوعوي :**

- هي الإعلانات التي تختص بالقضايا ذات الأبعاد السياسية، الأخلاقية، البيئية، الاجتماعية، الإرشادية ، فهو وسيلة تستخدم للتوجيه والإرشاد وإكساب الخبرة . (2) (11)

**أهداف الإعلان التوعوي : (2)****1- توفير المعلومات:**

وذلك عن طريق إمداد المتلقي بالمعلومات والبيانات الكافية التي تساعد على اكتشاف الجوانب الجديدة التي يجهلها عن الظاهرة المجتمعية وأسبابها وسلبياتها والإلمام بها من جميع الجوانب:

**2- تغيير رغبات المتلقين:**

- وهذه المسألة صعبة لكن الإعلان التوعوي بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه وإستخدامه، وذلك لأن السلوك الاجتماعي يؤثر عليه عوامل وظروف إجتماعية وثقافية وتجارية وإقتصادية، ويستطيع الإعلان التوعوي القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط التالية:

- أن يكون المتلقي لديه الرغبة في تغيير اتجاهاته وتبني أفكار جديدة.

- أن يبرز الإعلان التوعوي المزايا والفوائد والخدمات التي تعود على المتلقي نتيجة تبنيه للفكرة المقترحة.

- أن يحدث الإعلان التوعوي جوا عاما من التأييد للمتلقى يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد

**إعلانات التوعية والإتصال البيئي:**

- إعلانات التوعية تقوم بحلقة وصل بين البيئة والمتلقى من خلال التعريف بمشكلات البيئة وحث المتلقى على التعديل من سلوكياته وبالتالي ظهر ما يعرف بإسم الإتصال البيئي.

ويعرف الإتصال البيئي على أنه : هو التخطيط المنظم لعملية الإتصال بين المتلقى والبيئة لدعم تطوير السياسات الفعالة نحو الحفاظ على البيئة، وتنفيذ المشاريع القادرة على تعزيز الاستدامة البيئية. (12)

**التسويق الإجتماعى وإدارة المخلفات :**

**ويمكن تعريف العلاقة بين هذان المصطلحان من خلال التالى:**

**أولاً:-**

- للتسويق الاجتماعى وظيفتان: وظيفة اجتماعية ووظيفة تسويقية، حيث تهدف الوظيفة الإجتماعية في التسويق الاجتماعى إلى الاهتمام بنوعية الحياة التى تؤثر علينا جميعاً مثل الهواء النقي والصحة الجيدة والتصويت فى الانتخابات وغيرها من الاهتمامات المدنية، وبالتالى هناك إرتباط وثيق بين التسويق الإجتماعى وإدارة المخلفات. فإدارة المخلفات هى مؤشر هام لجودة الحياة، لأنها تقلل التلوث وتوفر الطاقة وتقلل من الحاجة إلى مكب النفايات وتولد الوظائف والثروة.

**ثانياً:-**

- تشير كلمة "تسويق" فى التسويق الاجتماعى إلى استخدام استراتيجيات التسويق التجارى لزيادة المشاركة العامة فى الأنشطة التى تعمل على تحسين نوعية الحياة. تعد استراتيجيات التسويق التجارى مفيدة لتعزيز إدارة المخلفات لأنه تماماً مثل سلوك الشراء لدى المتلقى، فإن إدارة المخلفات هى إجراء تطوعى يتطلب إقناع المتلقى. حيث يركز التسويق التجارى على بيع المنتجات، يركز التسويق الاجتماعى على سلوكيات البيع. (13)

- وقد أمكن إستخدام مفهوم الإتصال البيئى من خلال الإعلان تحت منظومة التسويق الإجتماعى من خلال إستخدام الفنون البصرية المختلفة ، ويمكن توضيح ذلك كالتالى:

**الفنون البصرية وإستغلالها لإستراتيجيات إدارة المخلفات فى التصميم :****أولاً : تعريف الفنون البصرية Visual arts :**

- الفنون البصرية هى مجموعة من الفنون التى تهتم أساسا بإنتاج أعمال فنية تحتاج لتذوقها إلى الرؤية البصرية المحسوسة على اختلاف الوسائط المُستخدمة فى إنتاجها. والفنون البصرية هى لفظة عامة تشمل الفنون التشكيلية Plastic Arts والفنون التعبيرية Performing Arts والفنون التطبيقية Applied Arts and Crafts. (22)

**ثانياً : إستراتيجيات إدارة المخلفات فى التصميم والتكامل مع الفنون البصرية لإنتاج التصميم الإعلاني:**

- يترك الإنسان خلفه يومياً كميات كبيرة من المواد المستعملة التى ينتهي بها المطاف لملقاه فى أماكن تجميع النفايات، مما يشكل حملاً ثقيلاً على البيئة خاصة إذا كانت هذه المواد تدرج تحت قائمة المواد التى يصعب التخلص منها، ومن هنا فقد ظهرت فكرة إعادة تدوير المخلفات، وإعادة استعمالها مرة أخرى، ومن ضمن أبرز أشكال إعادة التدوير، استخدام المخلفات فى صناعة الأعمال الفنية الجميلة. (18)

- المخلفات نوع من أنواع الموارد، والتي تتزايد باستمرار من أنشطة الأفراد ويمكن جمعها مع باقى أنواع الموارد الأخرى لعمل تصميمات تحقق أهداف إستراتيجيات إدارة المخلفات، وهذا ما سيتم تناوله فى أنواع الفنون البصرية التي تحقق إستراتيجيات إدارة المخلفات.

### **1- الخفض Reduction :**

- وهو الإقلال من كمية المخلفات إما عند المنبع أو فى المراحل التالية ويتضمن :

- خفض الكميات المتولدة عند المصدر.

- تصميم المنتجات أو وسائل التعبئة والتغليف بما يقلل من المواد المستخدمة ويؤدى إلى تقليل المخلفات.

- إنتاج مواد أطول عمرا وقابلة لإعادة الاستخدام.

- إستخدام مواد خام أقل أو مواد خام تنتج مخلفات أقل. (8) (10)

ومن أهم الفنون التي إستغلت إستراتيجية الخفض من منظور إدارة المخلفات ويمكن تطويعها فى التصميم الأتى:

### **1-1 فن البيئة المحيطة الغير تقليدى Ambient Art:**

- الفن المحيط هو الفن الذي يمثل العناصر بطريقة ما بشكل يربط البيئة والمشاهد، فالمصمم يعد مشهد يخلق فيه علاقة بين البيئة والمتلقى من خلال الفن.

- الفن المحيط هو العرض الجمالي للمعلومات، باستخدام التقنيات الفنية لتحقيق صورة ممتعة تحتوي أيضا على أعماق مخفية، حيث يتعرض لها المشاهد مع مرور الوقت يسمح للمشاهد بفهم شيء ما عن مصادر المعلومات التي يمثلها. (15)



شكل رقم (1) إستراتيجية الخفض وفن البيئة المحيطة فى الإعلان - إستعان المصمم فى تنفيذ الإعلان بالموارد البيئية فى البيئة المحيطة (المقعد) وإستخدامها كجزء من الإعلان، وهنا إعتد المصمم فى الإعلان على أجزاء جاهزة الصنع والتي تعد مكسورة أو معيبة بالنسبة للمتلقى وأعاد صياغتها فى الإعلان التوعوى، وبذلك إعتد التصميم على تقليل المواد الخام وتقليل كمية المخلفات المتولدة وبالتالي طبق مبدأ الخفض أو تقليل المواد (Reduction) (23)

### **2-1- الفن البيئي (Art in nature) Environmental Arts:**

- من منظور بيئي، نحن نعيش فى أوقات إنتقالية، فالممارسات التي نخرط فيها الآن لها تأثير بعيد المدى على بقاء الأرض وأشكال الحياة بها .

- الفن البيئي "هو مصطلح شامل لمجموعة واسعة من الأفعال التي تساعد على تحسين علاقتنا مع الطبيعة، ويتيح هذا النوع من الفن إستكشاف جميع جوانب المجتمع من غذاء ومناخ وتربة.

- ويتناول هذا الفن أشكال هندسية بسيطة يتم تجميعها من المواد الطبيعية الموجودة في الطبيعة. غالباً ما تكون مصنوعة من أوراق ملونة، بتلات الزهور، الأغصان، رقاقت الثلج والرمل أو الحجارة المكسدة، والتي يتم تصويرها بعد ذلك . ويلعب هذا النوع من الفنون دوراً في التركيز عادة على خلق الأشياء أو التغييرات الطفيفة في المناظر الطبيعية التي تسلط الضوء على المعالم الجغرافية أو إستكشاف الأشكال الطبيعية من هذا الشكل من أشكال الفن للإحتفال بجمال الطبيعة ولكن لا يتناول عادة القضايا البيئية مباشرة. (16)



شكل (2) الفن البيئي وإستراتيجية الخفض- والأشكال التي يمكن إبداعها من خلال إستراتيجية خفض المواد (Reduction) المستخدمة في البيئة، وهي أحد طرق التعبير عن القضايا باستخدام الطبيعة ومواردها والتي لا تمثل عبئاً على البيئة ويمكن تحللها تلقائياً بمجرد هلاكها كالأغصان والأحجار، أيضاً يمكن إستخدام هذا النوع من الفنون في التصميم . (24)

### 3-1- فن الأرض (Earth art) (Land art)

- كما أن فن الأرض (Earth art) أو الأعمال الترابية (Works Earth) تعود إلى بدايئة السبعينيات، و فنانون الأرض نبذوا التعقيدات المتعلقة بالأستوديو وقاعات العروض واتجهوا مباشرة نحو الطبيعة، فقد نقشوا تصاميمهم على سطح الأرض. وتأثروا بالأعمال المدنية والهندسية التي تقام لشق وتسوية الأراضي وإنشاء الطرق الحديثة والحدائق والمنتزهات بدأت شعبية فن الأرض (التربة) مع عادة نشر مادة حبيبية على أرضية القاعات الفنية. (7)



شكل(3) إستراتيجية الخفض وفن الأرض في الإعلان - إستعان المصمم في تنفيذ الإعلان بفن الأرض والبيئة الطبيعية في الإعلان عن شركة ICL Fertilizers لصناعة الأسمدة، وإستخدام الرسوم على الأرض مع التكامل مع تقسيم المساحة الموجود في البيئة، وهذا تطبيق لإستراتيجية الخفض (Reduction) المتضمنة في إدارة المخلفات حيث تكاد تكون المواد الخام الداخلة في إنتاج التصميم منعدمة كما يمكن التعديل عليها أو تغييرها. (25)

### 2- إعادة الاستخدام Re-use:

- ويعنى الاستخدام المباشر للمخلفات في الشكل الذي تولدت عليه وفي نفس العملية التي تولدت عنها دون تعريضها لأى معالجة طبيعية أو كيميائية أو بيولوجية قد تؤثر في شكلها أو في تكوينها. فعلى سبيل المثال، يتم في بلدان كثيرة، خاصة الدول النامية إعادة زجاجات المشروبات الفارغة إلى المحلات والتي تتولى بدورها إعادتها إلى الشركات المنتجة لتنظيفها والتأكد من سلامتها ثم تعبئتها بمنتجاتها وطرحها في الأسواق مرة أخرى. (10)

- ومن الفنون التي إستغلّت إستراتيجية إعادة الإستخدام و الخفض (التقليل) من منظور إدارة المخلفات ويمكن تطويعها

فى التصميم الأتى:

## 2-1- فنون الأعمال المركبة :

- تعتبر فنون الأعمال المركبة فى مجال الفنون البصرية هى أشكال مرئية محسوسة وملموسة، وتشغل حيزاً من الفراغ وتحتوى على صفات ومظاهر تعرض نفسها على المتلقى، والذي بصدد إصدار الحكم عليه وذلك بنوعيتها " فن التجميع Assemblage وفن التجهيز فى الفراغ Installation".

- ويرجع ذلك إلى طبيعة عملية تصميم العمل المركب والتي تستند على مقومات تكنولوجية بجانب مقوماتها الجمالية، سواء من حيث الوسائط المادية المستخدمة أو العمليات الإنتاجية التي تمر بها . كما أن فنون الأعمال المركبة هى أعمال فنية قوامها أشياء تجلب مباشرة من الطبيعة، وتستخدم كخامات أساسية فى صياغة الأعمال الفنية ، وقد ظهر بناء على هذا الفن مفهوم التصميم المركب. (3)

## 2-1-1- فن التجميع Assemblage وإستخدامه فى تصميم الإعلان :

- ظهر فن التجميع مع بداية القرن العشرين كأحد مظاهر التغيير فى الفكر والشكل فى الفن، وهو فن يعتمد على أسلوب التجميع للخامات المختلفة فى العمل الفنى وعلى أسلوب التراكم ويعتمد على أكثر من تقنية ويجمع بين أكثر من مجال من مجالات الفن المختلفة .

- إهتم المصمم بالتجريب والبحث لإيجاد حلول جديدة ومبتكرة، فجد أصبح التصميم مجالاً واسعاً للجمع بين الخامات المختلفة، والبحث عن الأساليب والتقنيات الغربية، وقد أصبح المصمم يعتمد على ظهور طبيعة الخامات مستثمراً كل إمكانياتها المختلفة، مما أدى إلى بحث المصمم عن خامات مستحدثة وغير تقليدية وأخرى جاهزة حقيقية من الممكن إستخدامها فى التصميم كنوع من الحلول التصميمية التي تستثير فكر المتلقى وفضوله. ولم يعتمد المصمم على الخامات المألوفة فقط، بل أصبح التصميم يضم العديد من الخامات والمواد التي قد تكون غير مألوفة ويقوم المصمم بتجميعها بصورة لافتة للإنتباه بما يخدم تصميمه. (5)

## أهم الأسس والمعايير التي يعتمد على أساسها بناء العمل التجميعى :

- إعطاء حلول وأساليب جديدة ومستحدثة للرؤى التشكيلية .
- الجمع بين أشياء مختلفة لا يوجد علاقة بينهما فى الواقع مما يساعد على تكثيف التعبير التشكيلي ويخدم مضمون العمل الفنى .
- إن الأساس فى إنشاء العمل التجميعى تعدد الخامات بما يحقق ثراء فى توظيف الخامات جمالياً فى العمل الفنى .
- تعدد وإختلاف التقنيات فى العمل الفنى التجميعى بحثاً عن أبعاد فكرية تشكيلية رحبة .
- الجمع بين مجالات الفن المختلفة . (5)

## أهم ما يميز إستخدام الخامات فى الفن التجميعى:

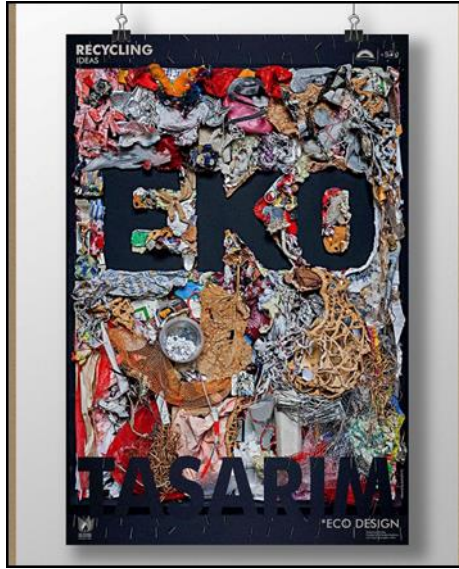
- قد يلجأ الفنان إلى إكساب الخامات المختلفة طبيعة تشكيلية مخالفة لطبيعتها العضوية وذلك لإثارة فضول المتلقى لتأكيد إستمتاعه وتفاعله.



يناير 2024

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - العدد الثالث و الاربعون

- العمل التجميعي يقوم على إستخدام بقايا ونفايات الخامات المختلفة فى البيئة مثل : النفايات الصناعية، الخامات جاهزة الصنع، الخامات الطبيعية، حيث يمكن الجمع بين أنواع الخامات المختلفة الطبيعية كالأشجار والأغصان، والخامات الصناعية كالأسلاك واللدائن مع العديد من الفنون كالتصوير والنحت وغيرها.
- يعتمد تقنية الفن التجميعي على إنشاء أشكال ثلاثية الأبعاد من خلال الأعمال الفنية.
- الجمع بين خامات لايربطها أى صلة على أرض الواقع.
- قد يستعين الفنان التجميعي بالخامات دون أن يخفى مظهرها أو يطغى عليها وكان الفنان يستعين بواقعه فى الفن الذى يقوم بإنشائه.
- تميز الفن التجميعي بالغرابة وكثرة الألوان والخروج عن المألوف وعن المفاهيم التقليدية، فقد إعتد هذا الفن على نوع من الفانتازيا . (5) (6)



شكل (4) إعلان توعوى يوضح إستراتيجية إعادة الإستخدام وتكاملها مع الفن التجميعي وفن الكولاج- حيث تم إستخدام العديد من بقايا الخامات المختلفة التى لايربطها أى صلة وتجميعها ولصقها مع بعضها بطريقة فنية معا، وهذا يعد توظيف إستراتيجية إعادة الإستخدام فى تصميم الإعلان.(46)



شكل (5) إعلان يوضح إستراتيجية إعادة الإستخدام وتكاملها مع الفن التجميعي- لإنتاج تصميم إعلانى للعلامة التجارية Maybelline لأسبوع الموضة، حيث استخدمت أنابيب الماسكارا، وملع الشفاه ، وطلاء الأظافر. (26)

**2-1-2: فن التجهيز في الفراغ Installation وتصميم الإعلان :**

- فن التجهيز في الفراغ Installation هو نوع من أنواع الفنون المركبة التي تعتمد على الموقع والأعمال المجسمة ثلاثية الأبعاد، فهو ينقل المتلقى إلى الفضاء بصفة عامة، وينفذ هذا النوع من الفنون في الأماكن المغلقة، أما إذا نفذ في الأماكن الخارجية فيطلق عليه في أغلب الأحيان فن الأرض Land art وقد سبق ذكر هذا الفن فيما سبق ، وهناك تداخلات بين هذين النوعين من الفنون .

- وفن التجهيز من الممكن أن يكون مؤقت أو دائم ، أعمال التجهيز في الفراغ من الممكن أن تتواجد في مساحات العرض مثل المتاحف وصالات العرض، وكذلك في الأماكن العامة والخاصة. (19)

- في قلب عالم الفن، في المتاحف. إن تعبير الاسم من (فن البيئة) إلى (التجهيز في الفراغ) يحمل دلالة ، وقد تم الاستفادة من هذا الفن في مجال التصميم . وينطبق أيضا على مختلف الأماكن سواء كانت داخلية أو خارجية، إن التجهيز في الفراغ لا يتغير بتغير الوسيلة، فهو يستوعب الفيديو ووسائل أكثر قدمًا كالرسم، ويستخدم هذا الفن مجموعة واسعة جدًا من المواد اليومية والطبيعية، الصفات، وكذلك يضم العديد من الأليات كالفيديو، والصوت، والأداء، الواقع الافتراضي والإنترنت، وقد صاحب ظهوره إنخفاض نسبي في الوسائل التقليدية كالرسم الزيتي والنحت. (1)



شكل (6) إستراتيجية إعادة الإستخدام و فن التجهيز في الفراغ في الإعلان التوعوي- حيث إستخدمت كمية كبيرة من المخلفات والتي أعيد إستخدامها لإنتاج هذا الإعلان. (27)



شكل (7) إستراتيجية إعادة الإستخدام و فن التجهيز في الفراغ في الإعلان التوعوي - إستخدم الإعلان نفايات المنسوجات وإعادة استخدامها للفت الانتباه بشكل أكبر إلى كمية الملابس والمنسوجات غير المرغوب فيها أو غير الضرورية التي ينتهي بها المطاف في مجرى النفايات مع إنعكاس إستراتيجية إعادة الإستخدام وتشجيع هذه الثقافة، تركيب فني في (بتورنتو- كندا) تحت عنوان "Give a Sh! rt" يمثل التركيب كمية المياه المستخدمة في عملية تصنيع المنسوجات، والتي يمكن أن تستخدم ما يصل إلى 700 جالون لإنتاج تي شيرت واحد. جذبت القطعة عشرات الآلاف من الزوار على مدار اليوم، وشارك في هذا العرض المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح بالتعاون مع المجلس الوطني للنفايات. (28)

**2-2- فن المهملات ( Junk Art (Trash Art ) ( found Art) ( funk Art)**

خلال القرن العشرين، كجزء من ثورة الحداثة ضد استخدام المواد التقليدية في الفنون الجميلة والرغبة اللاحقة لإثبات أن "الفن" يمكن أن يكون مصنوعًا من أي شيء، كان الفنانون يقومون بإنشاء المنحوتات واللوحات والتماثيل مجتمعة والمنشآت من مجموعة دائمة الاتساع من الأشياء غير العادية والمادية ، فقد نشأ هذا الفن من خلال الحركة الدادية في الفن (29) ، وهو أحد الفنون المستمدة من فنون التركيب والتجميع، ولكن إعتماده الأساسي في المقام الأول على المكونات التي تم تجاهلها. غالبًا ما تأتي حرفيًا تمامًا من القمامة كبقايا البلاستيك والزجاج والورق.... إلخ. أحد الأمثلة على فن المهملات هو Trashion، وذلك الفن يتضمن استخدام سلة المهملات لإنشاء موضة الملابس.(30)



شكل (8) استخدام فن المهملات وإستراتيجية إعادة الإستخدام فى الإعلان التوعوى (31)



شكل (9) استخدام فن المهملات وإستراتيجية إعادة الإستخدام فى الإعلان التوعوى - تصميم تم تنفيذه فى لويزيانا الأمريكية، حيث لا يزال انتشار القمامة على نطاق واسع يمثل مشكلة فى هذه الولاية، فقامت هيئة محلفين الشرطة بلوحة الإعلانات ثلاثية الأبعاد، مع العناصر الفعلية للقمامة التي تم نصبها على اللوحة نفسها، ستستمر لوحة الإعلانات، في عرض عناصر جديدة من القمامة، وبالتالي سيكون لها رسالة إيجابية على المارة فى الطريق. (32)

**3-2- فن الكولاج Collage art (قص ولصق)**

الكولاج (من الفرنسية Coller والتي تعني لصق) فن بصري يعتمد على قص ولصق العديد من المواد معًا، وبالتالي تكوين شكلٍ جديد. وقد نشأ في الصين عندما تم اختراع الورق في القرن 200 ق.م تقريبًا، ومع ذلك فإن استخدام الكولاج ظل محدودًا حتى القرن العاشر للميلاد، حين بدأ الخطاطون في اليابان باستعمال مجموعة من القصاصات من الورق ليكتبوا على سطحها إنتاجهم من الشعر. أما في أوروبا، فقط ظهرت تقنية الكولاج في القرون الوسطى خلال القرن الثالث عشر للميلاد، عندما بدأت الكاتدرائية باستخدام لوحات تصنع من أوراق الأشجار المذهبة. وكان الفنان بيكاسو أول من استخدم تقنية الكولاج في الرسومات الزيتية، حيث ألصق قطعة من القماش المشمع بكرسي على قطعة قماش. أما فنانون السريالية وهي مذهب في الفن والأدب للتعبير عن العقل الباطن بصوره يعوزها الترابط، فقد استخدموا القصاصات أو الكولاج بشكل أكثر توسع بطريقة سريالية كانت عبارة عن قصاصات صنعت بواسطة قص صورة إلى مربعات ثم تجمع بطريقة أوتوماتيكية أو عشوائية. (17)

**4-2- فن الديكوباج Decoupage art:**

يعتمد هذا الفن على مزج القصاصات بالصبغ لتصبح جزء من الشكل، وهو فن ورقي قديم ( عرف في الصين في القرن الثاني عشر للميلاد، وازدهر في فرنسا في القرن السابع عشر و الثامن عشر)، ويسمى هذا الفن بفن الإنسان الفقير لأنه في قديم الزمان هؤلاء الذين لا يستطيعون استئجار فنان ليزين أثاثهم قامو قص باستخدام قصاصات ومعاجين على أثاثهم وقامو بعد ذلك بدهنها بطبقه ورنيش . عبارة عن حرفه بسيطة تنتج نتائج مذهله قد تجعلك تكمل ابتكار مشاريع فنيه جديدة . هو عبارة عن قصاصات لبعض الصور لتلصق على قطع الأثاث أو المزهريات أو الصناديق. (17)



شكل (10) (11) يوضح كيفية استخدام فنون الورق وتكاملها مع إستراتيجية إعادة الإستخدام- وهذا يتضح فى الشكل الأول فى الإعلان عن أحد شركات أدوات التجميل، وفى الشكل الثانى يتضح إستخدام بقايا الأوراق القديمة فى الإعلان عن جريدة (Wall Street Journal). (33)، (34)

**3- الاسترجاع الحراري Recovery :**

- وتستخدم تكنولوجيا الاسترجاع الحراري في الكثير من الدول، خاصة اليابان للتخلص الآمن من المخلفات الصلبة، والمخلفات الخطرة صلبة وسائلة، ومخلفات المستشفيات، وذلك عن طريق حرق هذه المخلفات تحت ظروف تشغيل معينة مثل درجة الحرارة ومدة الإحتراق، وذلك للتحكم في الانبعاثات ومدى مطابقتها لقوانين البيئة، وتتميز هذه الطريقة بالتخلص من 90% من المواد الصلبة، وتحويلها إلى طاقة حرارية يمكن استغلالها في العمليات الصناعية أو توليد البخار أو الطاقة الكهربائية. (10)

**4- إعادة التدوير Recycling :**

- ويعنى إعادة استخدام المخلفات لتصنيع منتجات جديدة قد تكون أقل جودة. (8)  
- تتضمن عملية التدوير معالجة المخلفات بحيث يمكن استخدامها كمواد خام فى نفس العملية التى تتولد عنها أو فى عمليات أخرى، ويعتبر التدوير حالياً هو أحد أفضل البدائل لإدارة المخلفات، ويتوقف تدوير المخلفات على الجدوى الاقتصادية لهذه العمليات وعلى الطلب على المنتجات المختلفة، ومن أشهر المخلفات الخاضعة لعمليات التدوير هى: الورق - الزجاج - العظام - القماش - البلاستيك - المخلفات المعدنية - المخلفات العضوية. (10)

## أنواع إعادة التدوير: (4) (9)

**- إعادة تدوير المنتج (product recycling):**

تعتبر حلا ضروريا وبديلا للإنتاج الجديد ويمكن تطبيقها على الإنتاج الكامل أو المكونات والأجزاء كالاتي:

- إعادة تدوير المنتج مع المحافظة على شكله وبنائه والقيمة العالية له بعد صيانتها أو تطويره وإعادة استخدامه لنفس الوظائف والمهام أو غيرها .
- إعادة تدوير المنتج بعد تفكيكه وإدخال مكوناته وأجزائه لعملية الإنتاج والتجميع ويعتبر هذا النوع أقل قيمة من النوع السابق.

**- إعادة تدوير المواد (material recycling):**

- وتتضمن الاستفادة من المواد الداخلة في صناعة أي منتج (إعادة التصنيع) في صناعات مماثلة أو مختلفة بعد فصل المواد الداخلة في صناعاته عن بعضها البعض، وذلك مع مراعاة شروط حماية البيئة كالاتي:

- إعادة تدوير المواد من خلال إعادة تصنيعها واستخدامها كمواد تشغيل.
- إعادة تدوير المواد من خلال معالجتها كيميائيا أو حراريا لتصنيع مواد خام جديدة .

**- ومن الفنون التي استغللت إستراتيجية إعادة التدوير :****4-1- الفن المعاد تدويره (Recycled art):**

- ويمكن تقسيمه إلى الفن المعاد تدويره لأعلى (Upcycled art) والفن المعاد تدويره لأسفل (Downcycled art)

- الفن المعاد تدويره هو عمل إبداعي مصنوع من مواد مهملات كانت ذات هدف آخر، وهذا يشمل أي شيء من الألعاب البلاستيكية القديمة وإطارات السيارات إلى قصاصات من القماش ومواد البناء، يأخذ الفنانون الذين يصنعون الفن المعاد تدويره هذه المواد ويجعلونها في شيء جديد. قد يطلق عليه أحيانا اسم فن المهملات، وقد سبق شرح هذا الفن قبل ذلك، ولكن هذا المصطلح محدد قليلاً، شيء يتم إعادة تدويره ليس بالضرورة غير مرغوب فيه، يعيد الفن المعاد تدويره إعادة استخدام المواد، ولا يوجد حد لأنواع المواد التي يمكن استخدامها، يمكن أن يكون الفن المعاد تدويره كبيراً أو صغيراً ويمكن أن يكون ثنائي الأبعاد أو ثلاثي الأبعاد. (35)
- إن كلا من إعادة التدوير للأعلى (Upcycled art) وإعادة التدوير إلى أسفل (Downcycled art) مثالان على إعادة التدوير، لا تعتبر جميع عمليات إعادة التدوير متساوية، ويمكن التفرقة بينها في الجدول التالي من حيث طبيعة هذه العمليات المتضمنة في هذه الفنون، وبالتالي تختلف طبيعة التصميمات الناتجة عنها، ويمكن التفرقة بينها في الجدول التالي من حيث طبيعة هذه العمليات المتضمنة في هذه الفنون، وبالتالي تختلف طبيعة التصميمات الناتجة عنها.

**الفن المعاد تدويره (Recycled art)**

- عادة يستخدم البلاستيك أو الورق أو المعادن أو الزجاج - حيث يتم تقسيمه بحيث يمكن إعادة المواد الأساسية المستردة إلى شيء جديد، ولكن هذه المنتجات عادة ما تكون أقل جودة مما كانت عليه قبل إعادة تدويرها، ويندرج تحته النوعين التاليين في هذا الجدول من حيث الكفاءة والجودة وطول عمر الخامات.
- يساهم في الحفاظ على البيئة .
- يعيد المنتج إلى مادته الخام .

<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتطلب العديد من العمليات لتحويل المنتج إلى مادة خام لتصنيعها مرة أخرى.</li> <li>- يتطلب مزيد من الطاقة المشغلة.</li> <li>- يتميز بالإستخدام المحدود للمواد الخام من حيث التنوع في المواد.</li> <li>- يمثل التصنيع دائرة مغلقة للمنتج يبدأ منه وينتهي إلى منتج آخر.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>مراحله كالآتي :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تفكيك المنتج.</li> <li>- فصل الخامات.</li> <li>- تحويل كل خامة إلى المواد الخام لها.</li> <li>- تصنيع منتجات أخرى.</li> </ul>	
<p><b>حيث يمكن تقسيم هذا الفن إلى النوعين التاليين</b></p>	
<p><b>الفن المعاد تدويره لأسفل (Downcycled art)</b></p>	<p><b>الفن المعاد تدويره لأعلى (Upycled art)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- وفيها يتم تحويل المادة أو المنتج "معاد تدويره"، إلى شيء ذي قيمة وجودة أقل.</li> <li>- يساهم في تقليل الضرر البيئي.</li> <li>- يتميز بالإستخدام محدود للمواد الخام.</li> <li>- يتم إذابة وتكسير الخامات وتحويلها إلى منتجات أقل.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>- مثال:</b></p> <p>البوليستر نذوبه ونعيد تدويره إلى خيوط، فالخيوط أقل قيمة من قطعة القماش التي جاء منها. غالبًا ما يتم إعادة تدوير المواد البلاستيكية إلى أسفل إلى منتجات أقل جودة.</p> <p style="text-align: right;"><b>مراحله كالآتي :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- إعادة إستخدام المنتج. (retake)</li> <li>- إعادة تصنيعه لشيء أكثر قيمة. (remake)</li> <li>- إستخدام المنتج الجديد. (use)</li> <li>- إعادة العملية مرة أخرى (return)</li> <li>- وقد يتضمن عملية تفكيك المنتج لأجزاء لفصل الخامات المختلفة.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>- مثال:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تحوله لمخلفات. (waste)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- نقوم بتحويل المواد المهملة إلى شيء ذي قيمة مساوية أو أكبر من حيث الجودة كما أنها عملية أكثر كفاءة من حيث تقليل المواد الخام وإستخدام الطاقة.</li> <li>- يساهم في الحفاظ على البيئة .</li> <li>- يتم فيه تحويل المنتجات إلى منتجات أخرى دون تفكيكها إلى مواد خام.</li> <li>- يتميز بالإستخدام الغير محدود للمواد الخام.</li> <li>- يتميز بالتصميم الفريد والمحدود، وتدخل المهارة اليدوية.</li> <li>- لا يتم تكسير أي شيء، يمكن إعادة صياغة المنتج أو إعادة بنائه بعدة طرق مختلفة ولكن المادة تبقى كما هي، وهي على الأقل نفس الجودة إن لم تكن أفضل من تلك التي بدأت بها.</li> <li>- تتضمن عمليات تصنيع كضغط الخامة أو تفكيك المنتج أو قصها دون التغيير في خصائصها.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>مراحله كالآتي :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- إعادة إستخدام المنتج. (retake)</li> <li>- إعادة تصنيعه لشيء أكثر قيمة. (remake)</li> <li>- إستخدام المنتج الجديد. (use)</li> <li>- إعادة العملية مرة أخرى (return)</li> <li>- وقد يتضمن عملية تفكيك المنتج لأجزاء لفصل الخامات المختلفة.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>- مثال:</b></p>

	<p>إعادة تدوير فائض البولستر في حقيبة الظهر.  - إعادة التدوير للأعلى أفضل من إعادة التدوير لأسفل لأن الأولى تطيل العمر الإنتاجي للمواد، فبمجرد أن ترتدي حقيبة الظهر، يمكن تمزيقها واستخدامها لحشو سرير مثلا، بعد أن يتلف السرير، يمكن إعادة تدوير الحشو مرة أخرى إلى خيوط بوليستر</p>
--	---

جدول (1) يوضح الفرق بين المفاهيم الثلاثة الفن المعاد تدويره (Recycled art) / الفن المعاد تدويره لأعلى (Upcycled art) / الفن المعاد تدويره لأسفل (Downcycled art) (20)

- لا توجد شركة تمكنت من تجميع المواد وإعادة التدوير بنسبة 100% من المواد التي تنتجها. لكن الضغوط البيئية والاجتماعية والاقتصادية المتزايدة تدفع بالحاجة إلى الحفاظ على البيئة وتقليل الإستهلاك وخفض تأثير المنتجات، وبالتالي ستزداد حالات إعادة التدوير إلى الأعلى وإعادة التدوير إلى أسفل، مما يجعلنا أقرب وأقرب نحو مستقبل الحلقة المغلقة، وسوف يحاكي عالمنا المبني بشكل متزايد العالم الطبيعي. (20)



شكل (12) تطبيق إعادة التدوير في الإعلان - يوضح تصميم تم صنعه للإحتفال بأسبوع إعادة التدوير، كلفت شركة Repak بتركيب فني مصنوع من البلاستيك المعاد تدويره الذي تم جمعه من عامة الناس في شوارع دبلن بأيرلاند (40)

## النماذج التحليلية :

### - النموذج الأول:





شكل (13) مبادرة أطلقتها شركة Go Clean المصرية صديقة البيئة للتوعية مع بنك القاهرة - لزيادة الوعي بأزمة النفايات التي تواجه محيطاتنا اليوم وجمع النفايات الورقية والبلاستيكية والمعدنية. (41)

مبادرة بعنوان (تنظيف السواحل)	عنوان المبادرة التوعوية:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مجسم ضخم لسمكة على السواحل عليها شعار المنظمة وشعار بنك القاهرة كنوع من انواع إعلان البيئة المحيط (Ambient Ad).</li> <li>- شنط قطنية عليها شعار المبادرة لتقليل إستخدام البلاستيك</li> <li>- بوستر</li> </ul>	الوسيلة الإعلانية المستخدمة في المبادرة التوعوية :
مبادرة لزيادة الوعي بأزمة النفايات التي تواجه محيطاتنا اليوم وجمع النفايات الورقية والبلاستيكية والمعدنية.	الموضوع :
شركة Go Clean المصرية الناشئة صديقة البيئة إطلاق مبادرة بالإشتراك مع بنك القاهرة	المعلن :
2019	تاريخ النشر:
مصر	البلد :

<p>- كان أحد أهداف شركة Go Clean حماية المياه والشواطئ، فعند حلول الصيف، يذهب الناس إلى الشاطئ ويلقون أي شيء وكل شيء في المياه .</p> <p>- سلة المهملات على شكل سمكة لأن الشركة أرادت أن يتخيل المتلقين ما يفعلونه عندما يتخلصون من نفاياتهم على الشاطئ. حيث ينتهي الأمر بإطعام الأسماك وإلحاق الضرر بالحياة البحرية.</p> <p>- يشرع فريق Go Clean بعد ذلك في نقل النفايات وفرزها وإعادة تدويرها. كما أعلنت الشركة أنها ستقدم تبرعات خيرية تتناسب مع وزن النفايات التي تم تجميعها .</p>	<p>توصيف المبادرة:</p>
تحليل الحملة الإعلانية من حيث تحقيق مفهوم إدارة المخلفات	
<p>- استخدمت هذه المبادرة التوعوية إستراتيجية الخفض (Reduction)، إعادة التدوير (Recycling) كأحد آليات إدارة المخلفات وهذا يتضح كالتالي:</p> <p>- استخدمت هذه المبادرة مفهوم خفض استخدام المخلفات كرسالة توعية، سلة المهملات على شكل سمكة كانت هي الإعلان الذي يحمل الفكرة التوعوية، لأن الحملة أرادت أن يتخيل المتلقين ما يفعلونه عندما يتخلصون من نفاياتهم على الشاطئ. ينتهي الأمر بإطعام الأسماك وإلحاق الضرر بالحياة البحرية.</p>	<p>إستراتيجية إدارة المخلفات المستخدمة في المبادرة:</p>



- يشرع فريق الشركة بعد ذلك في نقل النفايات وفرزها وإعادة تدويرها.	
تحليل الحملة الإعلانية من حيث تحقيق مفهوم التوعية	
تحققت في المبادرة الإعلانية مفهوم التوعية حيث تضمنت الآتي:	تحقيق
- استخدمت مجسم إعلاني مع غيره من الوسائل الأخرى لنشر الوعي حول إخطار المتلقين بأن ما يخلفونه يؤثر على الحياة البحرية.	مفهوم التوعية
- الحملة استهدفت توعية المتلقين وإشراكهم في أنشطة الشركة .	من خلال
- المحاضرات التثقيفية ونشر الوعي.	هدف
	المبادرة:

## النموذج الثاني:



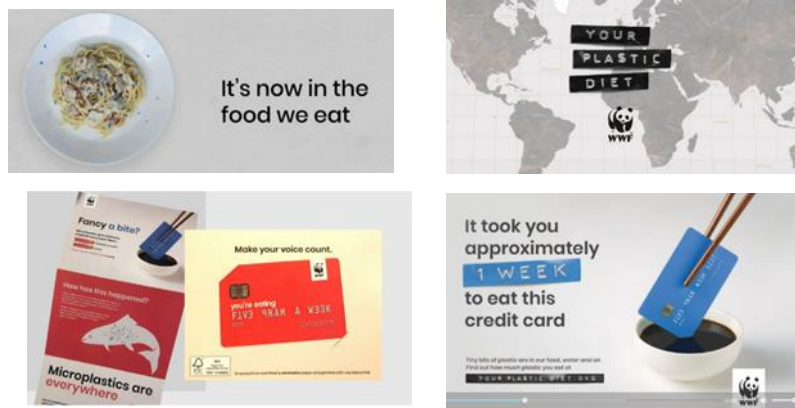
شكل (14) مبادرة أطلقتها شركة WWF للتوعية بأهمية إعادة تدوير المخلفات. (42)

حملة بعنوان (Recycle your company)	عنوان الحملة التوعوية:
- عدة ملصقات باستخدام أعلام للعديد من الدول والتي تم تجميع أجزاءها وتصميمها من خلال طلبة مدارس ميامي وذلك باستخدام قطع مختلفة من المخلفات للتوعية بأهمية إعادة التدوير.	الوسيلة الإعلانية المستخدمة في الحملة التوعوية:
- حملة لزيادة الوعي بأهمية إدارة المخلفات وتوعية المتلقين على الحفاظ على نظافة بلادهم.	الموضوع :
(WWF)World Wildlife	المعلن :
2010	تاريخ النشر:
ميامي - أمريكا	البلد :

- استخدمت الشركة المعلنة مدرسة ميامي لإنتاج مجموعة من أعلام الدول المصنعة من العديد من المخلفات المتنوعة لنشر الوعي العالمي بأهمية إعادة التدوير من خلال هذه الشركة العالمية المعنية بشئون البيئة (WWF)، وتوعية المتلقين للحفاظ على نظافة الدول التي ينتمون إليها من خلال إعادة تدوير مخلفاتهم.	توصيف الحملة التوعوية:
تحليل الحملة الإعلانية من حيث تحقيق مفهوم إدارة المخلفات	
- استخدمت هذه الحملة التوعوية إستراتيجية الخفض (Reduction)،	إستراتيجية

<p><b>إعادة التدوير (Recycling) كأحد آليات إدارة المخلفات وهذا يتضح كالتالي:</b></p> <p>- استخدمت الحملة الإعلانية مفهوم خفض استخدام، وإعادة استخدام المخلفات كرسالة توعوية، وذلك من خلال صناعة مجموعة من الأعلام باستخدام المخلفات ، وتوفير المال والطاقة والمواد الخام الجديدة لإنتاج إعلانات الحملة.</p>	<p>إدارة المخلفات المستخدمة في الحملة:</p>
<p><b>تحليل الحملة الإعلانية من حيث تحقيق مفهوم التوعية</b></p>	
<p>تحققت في الحملة الإعلانية مفهوم التوعية حيث تضمنت الآتي:</p> <p>- استخدمت مجسم لأعلام بلاد مختلفة لإستهداف العديد من البلاد المختلفة.</p> <p>- الحملة إستهدفت توعية المتلقين والتأثير على الناحية الوطنية لديهم.</p> <p>- الرسالة الإعلانية (أعد تدوير دولتك) جاءت ملهمة للعديد من المتلقين لنشر ثقافة التوعية بأهمية المخلفات.</p>	<p>تحقيق مفهوم التوعية من خلال هدف الحملة:</p>

### النموذج الثالث:



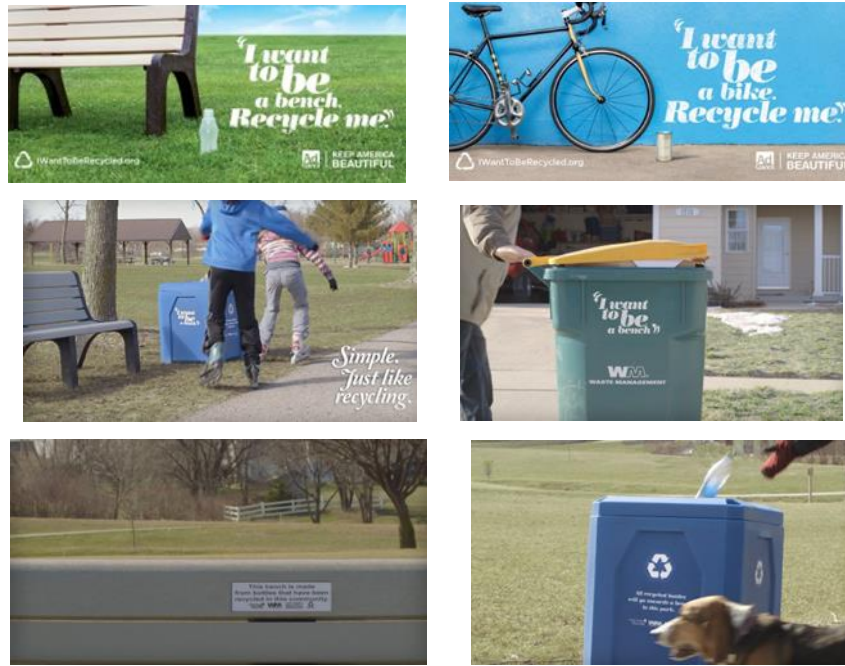
شكل (15) مبادرة أطلقتها شركة WWF للتوعية بأهمية تقليل استخدام البلاستيك وتأثيره السلبي على البشرية. (43)

<p>حملة بعنوان "نظامك الغذائي البلاستيكي" (your plastic diet)</p>	<p>عنوان الحملة التوعوية:</p>
<p>- إعلانات تليفزيونية . - إعلانات على السوشيال ميديا. - دعوة للمؤثرين على هيئة بطاقة انتمان من الصندوق العالمي للحياة البرية كانت صديقة للبيئة ومصنوعة من ورق معاد تدويره ومطبوعة بالحبر المناسب. ومرفق معها كتيب مرفق يشير إلى المعلومات الأساسية حول خطورة أزمة البلاستيك.</p>	<p>الوسيلة الإعلانية المستخدمة في الحملة التوعوية:</p>
<p>- حملة لزيادة الوعي بأضرار البلاستيك وتقليل استخدامه نظرا لضرره الشديد على الإنسان والبيئة، استندت هذه الحملة إلى دراسة بتكليف من الصندوق العالمي للطبيعة، وجدت الدراسة التي أجرتها جامعة نيوكاسل بأستراليا أن الفرد يمكن أن يستهلك في المتوسط خمسة جرامات من البلاستيك أسبوعياً ، وهو نفس وزن بطاقة الانتمان.</p>	<p>الموضوع :</p>
<p>World Wildlife (WWF)</p>	<p>المعلن :</p>

تاريخ النشر:	2020
البلد :	سنغافورة

<p>- أرسل الصندوق العالمي للحياة البرية (WWF) في سنغافورة رسالة بريدية مباشرة إلى المؤثرين والصحفيين وقادة الأعمال والمسؤولين الحكوميين كجزء من حملته الأخيرة "نظامك الغذائي البلاستيكي" ، والتي تهدف إلى زيادة الوعي حول كمية البلاستيك التي يستهلكها الأفراد في الأسبوع، حصل كل المتلقين على بطاقة انتمان من الصندوق العالمي للحياة البرية كانت صديقة للبيئة ومصنوعة من ورق معاد تدويره ومطبوعة بالحبر المناسب ، ومرفق مع بطاقة الانتمان كتيب يشير إلى المعلومات الأساسية حول خطورة أزمة البلاستيك، وعبارة شخصية تحث على اتخاذ إجراء، طُلب من المؤثرين النشر على قنواتهم حول الحملة ، بما في ذلك لقطات كوميدية لهم وهم يتظاهرون "بتناول" بطاقة الانتمان التي تلقوها.</p> <p>- تم توجيه جميع المتلقين إلى موقع الحملة حيث تمت دعوتهم للمشاركة في عريضة عبر الإنترنت سيستخدمها الصندوق العالمي للحياة البرية لإقناع القادة وصناع القرار في جميع أنحاء العالم بتنفيذ الإجراءات اللازمة لمعالجة التلوث البلاستيكي، يتم تشغيل الحملة حاليًا في جميع أنحاء العالم عبر التلفزيون والوسائط الرقمية والخارجية في أكثر من 40 دولة.</p>	<p><b>توصيف الحملة التوعوية:</b></p>
<p><b>تحليل الحملة الإعلانية من حيث تحقيق مفهوم إدارة المخلفات</b></p>	
<p>- استخدمت هذه الحملة التوعوية إستراتيجية الخفض (Reduction)، إعادة التدوير (Recycling) كأحد آليات إدارة المخلفات وهذا يتضح كالتالي:</p> <p>- استخدمت الحملة الإعلانية مفهوم خفض استخدام البلاستيك كفكرة وتطبيق للحملة مع إتباع طرق غير تقليدية في التأثير على المتلقين من خلال الإستعانة بقيادة المجتمع وجعلهم يتظاهرون بتناول كريدت من البلاستيك عبر صفحاتهم الشخصية لنشر التوعية ونشر مفهوم الحملة.</p> <p>- لم تستعين الحملة بقدر كبير من الخامات فقد لجأت إلى بطاقات صديقة للبيئة مصنوعة من خلال إعادة التدوير ومعالجة بأحبار خاصة لتخفيف إستهلاك المواد الضارة.</p>	<p><b>إستراتيجية إدارة المخلفات المستخدمة في الحملة:</b></p>
<p><b>تحليل الحملة الإعلانية من حيث تحقيق مفهوم التوعية</b></p>	
<p>تحققت في الحملة الإعلانية مفهوم التوعية حيث تضمنت الآتي:</p> <p>- استخدمت إعلانات التلفزيون مع صور واقعية ومعلومات حصرية حول تواجد البلاستيك في الطعام، المياه، الهواء، جسم الإنسان، حيث يقدر ما نتناوله أسبوعيا من البلاستيك في حجم الكريدت كارد.</p> <p>- لجأت الحملة إلى المؤثرين إجتماعيا حتى يكون بإمكانهم التأثير على فئات المجتمع المختلفة.</p> <p>- جاءت رسالة الحملة الإعلانية مثيرة للتساؤل ماهو تلك الحمية البلاستيكية التي نتبعها، وقد يثير فضول المتلقى حول الحملة.</p> <p>- إتبعت الحملة مفهومي إعادة التدوير والخفض والمحافظة على الموارد في تنفيذها وبالتالي زيادة التأثير على المتلقى.</p>	<p><b>تحقيق مفهوم التوعية من خلال هدف الحملة:</b></p>

## النموذج الرابع:



شكل (16) حملة إعلانية توعوية بعنوان أريد أن يتم إعادة تدويري (I Want to Be Recycled) (44)

عنوان الحملة الإعلانية	أريد أن يتم إعادة تدويري (I Want to Be Recycled)
الوسيلة الإعلانية المستخدمة في الحملة الإعلانية التوعوية:	إعلان تليفزيوني إعلانات على سلال المخلفات. بوستر. إعلان إذاعي.
الموضوع :	- حملة لزيادة الوعي حول فوائد إعادة التدوير بهدف جعل إعادة التدوير عادة اجتماعية يومية".
الفئة المستهدفة :	- حملة خدمة عامة تستهدف الأمريكيين الذين لا يتوقون لإعادة التدوير.
المعلن :	منظمتان غير ربحيتين ، وهما Ad Council و Keep America Beautiful
تاريخ النشر :	2013
البلد :	أمريكا
توصيف الحملة الإعلانية:	حملة تثقيفية لما يمكن أن يفعله إعادة التدوير وتلك القطع الصغيرة من المخلفات، فكثير من المتلقين مرتبكون بشأن ما يجب إعادة تدويره ، فالحملة قدمت فرصة لتثقيفهم. الحملة تستهدف السوق العامة، الأشخاص الذين ليسوا حاليًا متعطشين لإعادة التدوير.

تحليل الحملة الإعلانية من حيث تحقيق مفهوم إدارة المخلفات	
إستراتيجية إدارة المخلفات المستخدمة فى الحملة الإعلانية	- إستخدمت الحملة الإعلانية إستراتيجية الخفض (Reduction) وإعادة التدوير (Recyclig) وهذا يتضح كالاتى: - إستخدمت الحملة إعادة التدوير للأعلى (فى إنتاج منتجات أكثر كفاءة و أهمية مما يخلفونها) كمبدأ لتوجيه المتلقين نحو ما يمكن فعله من خلال بقايا البلاستيك والألمونيوم التى يخلفونها . - إستخدمت هذه الحملة بقايا المنتجات المخلفة و سلال المخلفات كأدوات إعلانية فى التفاعل مع المتلقين وبيان أثر السلوكيات الإيجابية فى البيئة. - أستخدمت فى هذه الحملة سلة المهملات لعمل الإعلان و تخليق نوع من الحديث الغير منطوق بين المخلفات و المتلقى ، حيث جعلت الحملة من الشئ كيان يتحدث عن نفسه ويريد أن يصبح عجلة أو مقعد وغيرها من المشاريع.
تحليل الحملة الإعلانية من حيث تحقيق مفهوم التوعية	
تحقيق مفهوم التوعية من خلال هدف الحملة الإعلانية:	تحققت فى الحملة الإعلانية مفهوم التوعية حيث تضمنت الآتى: - تغيير بعض السلوكيات الخاطئة و تنمية الوعى و الإيجابية لدى المواطنين. - تشجيع المواطنين عن طريق المشاركة فى الحملة من خلال رؤية نتاج مجهودهم و توجيه فكرة أن المخلفات قد تصبح شئ قيم و مفيد للمجتمع. - تم رصد زيادة فى أعداد المواطنين الذين يقبلون على إلقاء البلاستيك فى السلال المخصصة لها لإعادة تدويرها، وبالتالي أكسبت هذه الحملة قيم سلوكية إيجابية للمتلقين و زيادة الإستجابة للحملة لما تحمله من دليل على مصداقيتها، فقد ناشدت المتلقى بفعل إيجابى(المساعدة فى إعادة التدوير بإلقاء المخلفات فى أماكنها المخصصة) و رافقته بالدليل على أهمية مجهوداته ( الكرسى المعاد تدويره فى الحديقة ).

### النتائج:

- 1- إدارة المخلفات إستراتيجية تستخدم فى العديد من التطبيقات الصناعية و الفنية و يمكن توظيفها فى الفنون المختلفة على إختلاف إستراتيجيتها.
- 2- الإعلان يمكن أن يؤدى دوره التوعوى من خلال إستخدام إدارة المخلفات كأحد سبل إنتاجه و تصنيعه و بالتالى يمكن أن يؤدى دوره بيئيا و توعويا.
- 3- أدى التطور فى العلوم إلى تأثير الفنون بهذا التطور، و بالتالى تغير مفهوم التصميم فأصبحت تتدخل الخامات بشكل كبير فى التصميم ، وهذا أدى إلى تعزيز القيم الفنية و التشكيلية و البيئية.

### التوصيات:

- 1- الإستفادة من مفهوم إدارة المخلفات و تطبيقاتها المختلفة فى الفنون فى تصميم الإعلانات مما يؤدى إلى نشر الوعى بالخامات و كيفية إستغلالها بطريقة مناسبة.

2- نشر الوعي بالفنون والخامات وكيفية تطويعها للأغراض المختلفة ، فكلما زاد الوعي بمختلف الخامات أمكن إستغلالها بطريقة مناسبة.

3- نشر التوعية بمفهوم إدارة المخلفات ليست من خلال فقط الرسالة الإعلانية ولكن من خلال إستخدام إستراتيجيتها المختلفة في التصميم الإعلاني وبالتالي يمكن تحقيق الغرض البيئي والتوعوي .

## المراجع :

### الكتب العربية:

1- ستالابراس، جوليان : الفن المعاصر - ترجمة مروة عبد الفتاح شحاتة - مصر - 2014

1- Stalabras, jolian : El-fn el-mo3aser, targamet Marwa abd el-fatah shehata, Masr, 2014

### الرسائل العلمية :

2- الدجاني، أمل : أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة- رسالة ماجستير - قسم التصميم الجرافيكي - كلية العمارة والتصميم - جامعة الشرق الأوسط - عمان - الأردن- 2017

2- El-dgany, Amal: Asr el-e3lan el-tawa3wy fi tahded zahret el-tadkheen lda el-talabah fi el-gam3at el ordonia el-khasa, resalet majester, graphic design Dep., Kolyet el-3mara w el-tasmeem, gam3et el-shark el-awsat, Aman, El - ordon, 2017

3- جبر، رانيا : العمل المركب فى الاعلان " دراسة تحليلية على نماذج من الاعلانات المحلية والعالمية " - رسالة ماجستير - قسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - 2007

3- Gabr, Rania: El-3amal el-morakab fi el- e3lan " drasa tahlelya 3la namazeg mn el-e3lanat el-mahlya w el-3almya", resalet majester, qesm el-e3lan, kolyet el-fnon el-tatbeqya, gam3et helwan, 2007

### الأبحاث العلمية :

4- الفزاني، أسامة: إعادة التدوير كأداة لحماية البيئة (دورها ومتطلبات نجاحها) - بحث منشور- الشركة العامة للإلكترونيات - طرابلس - ليبيا.

4- El-fazany, Osama: E3adet el-tadweer k-adah l-hemayet el-be2a ( dorha w motatlbah nagahaa), bahth manshor, el- sherka el-3ama l-elktroniya-trablos, lebya.

5- حسين ناصر، زهراء: البوب كمدخل لإستحداث فن تجميعي للوحة التشكيلية - بحث منشور - قسم التربية الفنية - كلية التربية - جامعة الملك سعود- السعودية - 2008

5- Hessien Naser, Zahraa: El- bob k-madkhal l-estahdath fan tagme3y l-elloha el-tashkelya, qesm el-tarbyah el-fanyah, kolyet el-tarbyah, gam3et el-malek souod, El-souodya, 2008

6- محمد، رباب: سمات فن التجميع كمصدر لتصميم فانتازيا الأزياء- بحث منشور- كلية الإقتصاد المنزلى - جامعة حلوان- مصر- 2016

6- Mohamed,Rabab: Semat fan el-tagme3 k-masdar l-tasmem fantasia el-Azyaa,bahth manshor, kolyet el-ektesad el-manzly, gam3et helwan, Egypt, 2016

7- محمد رشيد، غياث الدين : استخدام الخامات في فنون ما بعد الحداثة - بحث منشور- كلية الفنون الجميله - جامعة بابل - العراق.

7- Mohamed Rasheed, Ghayath el-den: Estkhdam el-khamat fi fnon ma baed el hadathah, bahth manshor, kolyet el- fnon el gamelah, gam3et babel, El -eraq.

8- مصطفى، محمد – عزب، شيماء – السادي، زينب: الإدارة المتكاملة للمخلفات الصلبة ودورها في دعم الاقتصاد القومي- سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم 676- معهد التخطيط القومي- القاهرة – مصر – يوليو 2017.

8- Mostafa, Mohamed- Azab, shymaa- El-sady, zaynab: el-edarah el- motakamlah l- elmokhlfat el-salbah w-dorha fi da3m el-ektesad el-kawmy, selslet kadayah el-takhtet w el-tanmyah raqm 676, ma3had el-takhtet el-kawmy, cairo,Egypt, July 2017

9- مرعي، ميرنا: التصميم لإعادة التدوير كأحد المتطلبات البيئية في تصميم المنتج – بحث منشور (مجلة العمارة والفنون- العدد 11- الجزء 2)- مصر- 2018.

9- Mar3y, Dina: el tasmeem l-e3adet el-tadweer k-ahad el-motatlbat el-be2ya fi tasmeem el-Montag, bahth manshor ( magalet el-3mara w el-fnon, el-3adad 11, elgoze2 2), ,Egypt, 2018

10- عبد الظاهر، ندى: المخلفات الصلبة ( البيئة والاقتصاد) – بحث منشور – مجلة أسيوط للدراسات البيئية ( العدد 35) – يناير 2011- محافظة المنيا – مصر.

10- Abd-elzاهر, Nada: El-mokhlafat el-salbah (el-be2ah w el- ektesad), bahth manshor, magalet Asuot l-eldrasat el-be2yah (el3adad 35), Jan 2011, mohafzet el-menyah, Egypt.

11- يحيى، نسرين – الفيقي، سعيدة: أثر الإعلان التوعوي في الحد من حوادث الطرق في المرتفعات الجبلية في منطقة جازان- بحث منشور ( برنامج باحث المستقبل 6) - المجلة العربية للعلوم التربوية والهندسية (المجلد الثالث – العدد 12) – قسم التربية الفنية – جامعة جازان - السعودية – 2019 .

11-Yehya, Nesreen- El-feqi, sa3eda: Asr el-e3lan el-taw3wi fi el-had mn hawadeth el-torok fi el-mortaf3at el-gablyah fi mantket jazan, bahth manshor ( bernameg baheth el-mostakbal 6), el-magleh el-arabeyah l-el3olom el-tarbawyah w el-handasyah (el-mogalad el-talet, el3adad12), quesm el-tarbyah el-fanyah, gam3at gazan, el-soudia, 2019

12- Ana Loureiro – ISWA: the International Solid Waste Association: Environmental communication strategy, research, Sao Paulo, Brazil.

13- Dave Landis :Social marketing for recycling in Ohio, Ohio department of Natural Resources, 2005

14- Kyungeun Sung: A Review on Upcycling: Current Body of Literature, Knowledge Gaps and a Way Forward, a research (Conference Paper), De Montfort University, United Kingdom, 2015

15 – Russell Beale: Ambient Art: Information Without Attention , research, School of Computer Science, University of Birmingham, Edgbaston, Birmingham, UK

16 – Sam Bower : A Working Guide to the Landscape of Arts for Change, Environmental Art, research, (Americans for the Arts) , 2011

#### المقالات العلمية :

17- القطان، سعيد : جماليات الرسم والتصوير – الفن منهج و أسلوب حياة – مقال ( نشر في 2015)-  
(Dec, 2018)<http://selkattan.blogspot.com>

17- El-katan, Saeed: Gmaliat el-rasem w el-tasweer, el-fan manhag w osloob hyah, makal (noshar fi 2015),<http://selkattan.blogspot.com> (Dec, 2018

18- مروان، محمد : استخدام خامات البيئة في الأعمال الفنية – مقال ( نشر في يونيو ٢٠١٦) –  
( Dec, 2018)<https://mawdoo3.com>

18- Mrwan, Mohamed: Estkhdam khamat el-be2a fi el-a3mal el-fnyah, (noshar fi 2016),  
<https://mawdoo3.com> ( Dec, 2018 )

- 19-Without author: Installation art, an article  
(<http://en.wikipedia.org/w/index.php?oldid=422513001> ) ( oct, 2014)
- 20- Without author : Upcycling, Downcycling and Recycling Explained, an article ,  
published in (July, 2015) (<https://www.looptworks.com>)

مواقع الإنترنت :

- 21- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>(Nov. 2020)
- 22- <https://www.marefa.org> (Nov,2018)
- 23-<https://www.lovecreativemarketing.com/ambient-media-examples/>  
( Dec, 2021)
- 24- <http://www.mostbreathhtakingplacesintheworld.com> (Nov, 2020)
- 25-<https://www.image2u.co.il/advertising> (Dec, 2021)
- 26-<https://terracycleblog.co.uk>
- 27- <https://www.moorabool.vic.gov.au/sites/default/files/Plastic> (Nov, 2020)
- 28- <https://medias.fashionnetwork.com/image/upload> (Nov, 2020)
- 29- <http://www.visual-arts-cork.com/definitions/junk-art.htm> (Dec, 2018)
- 30- [https://en.wikipedia.org/wiki/Found\\_object](https://en.wikipedia.org/wiki/Found_object) (Dec, 2018)
- 31- <https://cdn.dribbble.com/users> (Nov,2020)
- 32- <https://www.calcasieuparish.gov> (Nov,2020)
- 33-<https://gwynntburns.weebly.com/collage-advertisement.html>(Dec, 2021)
- 34- <https://search.muz.li/YzZiNmJjNjZk> (Dec, 2021)
- 35-<https://study.com/academy/lesson/recycled-art-history-materials.html>(Dec, 2018)
- 36-<https://study.com/academy/lesson/recycled-art-history-materials.html>(Dec,2018)
- 37-<https://lh3.googleusercontent.com> (Nov, 2020)
- 38- <https://pinkupcycling.com> (Nov, 2020)
- 39- <https://www.inexhibit.com/wp-content> (Nov, 2020)
- 40- <https://marketing.ie/repak-goes-arty-for-recycling-sake/>(Nov, 2020)
- 41-<https://egyptianstreets.com> (Sep, 2021)
- 42- <https://www.trendhunter.com/trends/recycle-your-country>
- 43- <https://www.cresta-awards.com/>  
<https://www.marketing-interactive.com/>
- 44- <http://vse-ravno.net/en/english-keep-america-beautiful-starts-a-new-campaign/>  
(Aug,2021)
- 45- <https://associationsnow.com/2013/07/keep-america-beautiful-ad-council-ad-campaign/>  
( Aug,2021)
- 46- <https://www.behance.net/>( Aug,2021)