



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
رقم:

ملصقات الأفلام السينمائية في الجزائر

دراسة سيميولوجية على بعض الملصقات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في الإعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري

إعداد الطالبة:
* بخوش فيروز
* سالمى زهرة

أعضاء اللجنة المناقشة		
الرتبة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	جدي قدور
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	بن الشيخ أوعيسى
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	يوسفى عبد العالي

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل

كل الشكر لكل من وقف معنا ودعمنا

إلى والدينا

والى كل الألفة والأحباب

شكراً لكم

الملخص:

عرفت صناعة السينما في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا، لكن بالرغم من الثورة التقنية التي حدثت في هذا المجال وانعكست إيجابا على فنية المنجز السينمائي إلا أنها لن تصل للنجاح إذا أعرض الجمهور عنها، لذلك تضافرت جهود الفاعلين في القطاع السينمائي للبحث عن وسيلة للترويج لأعمالهم وإثارة المتلقي، بتحفيظه للإقبال على دور وسيلتهم المثلى لتحقيق هذا الغرض، بما يتيح من تعريف بالإنتاج السينمائي «الملصق السينمائي» السينما، فكان علاوة عن الدلالات السيميولوجية لكل ملصق.

الكلمات المفتاحية: الملصق السينمائي، الأفلام القصيرة، الجزائر

Abstract:

Cinema industry knousanticible development in this last year. Despite the technical revolution that has taken place in this field and reflected positively on the art of cinematography, it will not reach success if the public is exposed to it. Therefore, the efforts of actors in the film industry have been sought to find a way to promote their work and attract the recipient's attention the film poster was the best way to achieve this purpose by providing a definition of film production as well as the semiological connotations of each poste.

Keywords: movie poster, short films, Algeria

فهرس المحتويات

شكر

إهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

أ مقدمة: 1

ب الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة. 3

3 إشكالية الدراسة: 3

3 تساؤلات الدراسة: 3

4 أسباب اختيار الموضوع: 4

4 أهمية الدراسة: 4

4 أهداف الدراسة: 4

4 نوع ومنهج الدراسة: 4

5 مجتمع البحث: 5

5 ادوات جمع البيانات: 5

6 عينة الدراسة: 6

6 مفاهيم الدراسة: 6

7 الدراسات السابقة: 7

ح الفصل الثاني: ملصقات الأفلام 9

9 تمهيد: 9

9 المبحث الأول ماهية الملصق: 9

10 المبحث الثاني: تاريخ تطور الملصقات: 10

15 المبحث الثالث: خصائص الملصق: 15

23	 خلاصة :
24	 الفصل الثالث: الأفلام السينمائية
25	 تمهيد:
26	 المبحث الأول: الأفلام السينمائية الجزائرية قبل وإبان الثورة التحريرية
26	 - المطلب الاول: السينما الجزائرية قبل الثورة التحريرية:
26	 المطلب الثاني: السينما الجزائرية إبان الثورة التحريرية:
27	 المبحث الثاني الأفلام السينمائية الجزائرية بعد الاستقلال:
28	 المطلب الأول: فترة السبعينيات:
29	 المطلب الثاني :فترة الثمانينيات:
29	 المطلب الثالث: فترة التسعينيات:
30	 المطلب الرابع: الأفلام الجزائرية في الوقت المعاصر:
32	 الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
33	 الدراسة السيمولوجية التطبيقية:
33	 النموذج الأول : فيلم HARRAGAS
34	 البطاقة التقنية للفيلم :
34	 التحليل التعييني للملصق الأول:
36	 النموذج الثاني: فيلم بنزين:
36	 التحليل التعييني للملصق الثاني:
37	 النموذج الثالث: فيلم HARRAGA
38	 التحليل التعييني للملصق الثالث:
39	 النموذج الرابع: فيلم HOPE
40	 التحليل التعييني للملصق الرابع:

41	التحليل التضميني للملصق الأول:
42	التحليل التضميني للملصق الثاني:
42	التحليل التضميني للملصق الثالث:
44	التحليل التضميني للملصق الرابع:
45	خاتمة.
45	قائمة المراجع

مقدمة:

عملت السينما منذ ظهورها في السنوات الأولى من القرن العشرين على محورين أساسيين: الأول متمثلاً في نقل الوقائع والأحداث التي تجري أمام الكاميرا، كما هي فالواقع، وأما المحور الثاني: فتعرض لها وفقاً لوجهة نظر إبداعية كل مخرجاتها التعبير عن حياة الإنسان وفق رواية كاتب السيناريو خاصة.

وهكذا سارت السينما منذ البداية وفقاً لخطتين منفصلتين، لكنهما مع مرور الزمن أصبحتا يتقاطعان وتنقل لنا كتب، ونعني بهذين الخطتين نوعي السينما البارزين الوثائقية والروائية، في أكثر من نقطة تاريخ السينما أن هذه الأخيرة نشأت في البداية وثائقية بحتة، فـ "روبرت فلاهري" عندما أزر سكان الإسكيمو وأخرج فيلمه الأول "نانوك ابن الشمال" وهو أول فيلم ظهوراً في العالم عمد إلى تصوير حياة السكان كما هي ودون أية إضافات، لقد صور في ذلك الوقت الواقع ونقله دون تصرف فيه. ثم جاءت بعدها الأفلام الروائية التي فسحت المجال أمام المبدعين في كل مراحل صناعة الفيلم من إبراز فنونهم، بدءاً من كاتب السيناريو الذي أطلق العنان لمخيلته في رسم حركات سينمائية من محض الخيال، ووصولاً إلى المخرج الذي طوع لغة السينما بالتنوع في اللقطات وحركات الكاميرا ومروراً بكل أعضاء الفريق التقني والفني، وزوايا التصوير خدمة لرؤيته الإخراجية التي تعكس وجهة نظره للفن وللحياة فريق العمل بالفيلم الذين يتوفر لكل واحد منهم هامش كبير من الإبداع الفني في حرفته. الفصل بين هذين النوعين الوثائقي والروائي لم يكن يوماً غير أن فصلاً تاماً وقطعياً، فمنذ ظهورهما ظهرت معهما منطقة رمادية هي منطقة التقاطع بينهما، فالروائي ما لبث أن أخذ الدراما من الوثائقي بعد أن لجأ إلى توظيف بعض المشاهد التمثيلية "الدوكودارما"، والروائي كثيراً ما نجده يلتزم بحرفية نقل الواقع كما هو أو رواية أحداث من التاريخ تماماً مثلما حدثت. من جهتها، عرفت السينما الوثائقية تطوراً كبيراً على مستوى الشكل والتقنية المستخدمة من شكلها البسيط الذي ظهرت به أول مرة، إلى أشكالها المتعددة والمتنوعة التي صارت تعرفها في وقتنا وأما من حيث، الحالي وخاصة بعد توظيف إمكانات السينما الرقمية في صناعة الأفلام الوثائقية

وانطلاقاً من أهمية الإعلان والملصقات الإعلانية التي لازلت تحافظ على مكانتها وفعاليتها في المجتمع بين مختلف وسائل الإعلان، قمنا بتسليط الضوء من المضمون، فقد عاجلت السينما الوثائقية كل مظاهر حياة الإنسان، بل وحياة الحيوان وبقية الكائنات الحية الأخرى كالنبات وغيره.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

للدراصة

إشكالية الدراسة:

السينما الوثائقية هي تلك السينما التي تعبر عن الواقع وتنقله تماما كما هو او كما حدث في الماضي ، او لنقل هي تلك السينما الي لا تغير في مضمون الحكاية ومحتوى القصة وتنقلها للمشاهد في متتاليات فيلمية تعكس وجهة نظر المخرج ، ووجهة النظر هذه لا تعني أكثر من أسلوب المخرج وطريقته في التناول السينمائي للقصة او الحكاية الوثائقية المعالجة.

والمتتبع للملصق السينما الوثائقية التي ولدت من نقل الواقع ايام الاب المؤسس روبرت فلاهيري " ، ثم تطورت بمرور الزمن وتلاقح التجارب الفنية عبر مدارس فنية عديدة ، من الواقعية الى الدوكودراما الوثائقية مروراً بمدرستي الموجة الجديدة والسينما التعبيرية ، يلاحظ كيف تشكل هذا الصنف السينمائي واستقل بذاته وصنع هويته التي باتت تميزه عن غيره ثم ما لبث هذا الصنف ان تم تنظيمه من خلال تقسيم الافلام الوثائقية الى عدة أنواع بناء على مؤشر الموضوع ، فظهرت أفلام وثائقية متخصصة في الأديان والطوائف ، وأخرى في الفنون والثقافة وعادات الشعوب ، وفي التاريخ والسياسة ، والسفر والاكتشاف، وحتى في الطبيعة والبيئة والملصقات السينمائية وغيرها من المواضيع والقيم التي تشتغل عليها أفلام السينما الوثائقية.

وفي هذا السياق الذي يحدد دائرة بحثنا قمنا بضبط زاوية معالجة خاصة الا وهي التناول السينمائي للملصق الفيلمي لبعض الأفلام الجزائرية والعربية والأجنبية ، كعينة محددة لمعرفة دور الملصق في تكوين صورة الترويج السينمائي .

وعليه طرحنا التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تم الترويج للأفلام السينمائية عن طريق الملصق الفيلمي ؟

تساؤلات الدراسة:

- ✓ ماهو دور الملصق الفيلمي في الترويج للافلام السينمائية؟
- ✓ ماهي العناصر الفنية والجمالية التي تسهم في عملية الترويج عبر الملصق الفيلمي؟
- ✓ ماهي الميزات المستعملة في ملصقات افلام عينة الدراسة؟

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا وميلنا لميدان السينما وحب للافلام السينمائية ومعالجتها سوسيولوجيا.
- محاولة التخصص في عمليات تحليل ملصقات الافلام وفق مقاربات سيميولوجية
- الرغبة في التمكن والتدرب حول تقنيات التحليل.

الأسباب الموضوعية:

- المساهمة في اثراء المكتبة العلمية بدراسات متخصصة.
- العمل على ارساء مفاهيم التحليل السيميولوجي وهو منهج تقل فيه الدراسات.
- ابرار مناهي و دور الملصقات في مفهوم الاتصال بشكل عام.

أهمية الدراسة:

أن الدراسة لبحثنا هذا هي قائمة بكل أبعادها ومناهجها العلمية لمعالجة موضوع هذا البحث كإجابة على الإشكالية بغية إعطاء التفاته والاهتمام بدور الملصقات في الفيلم السينمائي ، كأداة للترويج بدلالات بصرية مهمة.

أهداف الدراسة:

- معرفة الدلالات التعيينية والتضمينية التي تضمنتها افلام عينة الدراسة.
- التثبت من مصداقية وقيمة ما تقدمه السينما من منتج بصري.
- كشف طبيعة العلاقة بين المتعة البصرية في مشاهدة الوثائقيات وبين تأثيرها في تقبل الحقائق والمعلومات التي تنقلها.

نوع ومنهج الدراسة:

تتبع دراستنا الى الدراسات الكيفية التحليلية وهذا النوع من الدراسات يهتم بتحليل والتحليل المعنى الاصلي للكلمة ، وتفكيك محور دراسي وطريقة ما ، وهو لا ينظر الى الموضوع أي الفيلم بمجموعه بل يسعى الى كشف مختلف العناصر التي تكونه لكي يبرر اساليبه التنظيمية .

وتعتبر السيميولوجيا منطقة حية للدراسات امام جماليات الفيلم واي نقد يعتمد بالضرورة على معرفة ما يعنيه نص من النصوص بغرض القدرة على قراءته.¹

يعرف موريس انجرس المنهج " انه مجموعة من الاجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من اجل الوصول الى نتيجة ، وهو بذلك يرى ان المنهج في العلم مسألة جوهرية ، واعتمدنا في دراستنا على منهج التحليل السيميولوجي للافلام و اعتماد الملصق الفيلمي كتحليل للوقوف على المعاني الظاهرة والمضمرة للملصق ودوره الترويجي .

منهج التحليل السيميولوجي للملصق الفيلمي:

يتناول هذا المنهج دراسة عميقة في في أبعاده وتركيباته الداخلية صوتا وصورة ورمزا وحركة ، وبنية الفيلم هي بنية معقدة من الرموز والإشارات ، والتي تقسم إلى قسمين مفردات لغوية ومفردات بصرية.²

مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي ، ويعرفه احمد بن مرسللي انه " جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث".³

يتحدد البحث في دراسة مجموعة ملصقات افلام وثائقية جزائرية وعربية واجنبية ، وهي افلام منتجة في دول متعددة، على اعتبار ان السينما لغة عالمية .

ادوات جمع البيانات:

الملاحظة:

يعرفها موريس انجرس " هي فعل فحص الظاهرة بكل اهتمام وعناية ، وهذه الاداة تهتم بوصف والتفسير اكثر من القياس ، ونستعمل الملاحظة لمشاهدة ملصقات الافلام عينة الدراسة.

¹ ويليام كستانتزو، ترجمة زياد ابراهيم: السينما العالمية من منظور الانواع السينمائية، مؤسسة هنداي للنشر ،لندن، المملكة المتحدة، 2017، ص60

² محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، ط2، 199، ص162-163

³ نادية سعيد وآخرون: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص161-162

عينة الدراسة:

تعرف على أنها " تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفقا لطرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما. واخترنا في دراستنا انطلاقا من اشكالية الدراسة والاهداف المحددة اعتماد العينة القصدية التي تعرف بحسب بن مرسللي " بأسماء اخرى منها العينة الغرضية او العمدية ، وهنا تعني تحكم الباحث في اختيار عينته ، وقد اخترنا أربعة أفلام اختيارا قصديا من مجتمع البحث⁴

مفاهيم الدراسة:

الملصق السينمائي:

هو ما يتم عرضها بشّ عبارة عن مطبوعة ل عل بها لقطة مأخوذة من الفيلم أو صورة تحمل مثلي أو أبطال الفيلم بحيث تكون صورة كل منهم دالة على حالة نفسية شعورية داخل القصة في الفيلم. إلى جانب عناصر أخرى مثل العنوان، المخرج، وأسماء الممثلين والشركات المنتجة والراعية للمنتوج وما إلى ذلك

اجرائيا:

نقصد بالملصق في دراستنا كل عمل بصري صوري يحتوي على دلالات واهداف ترويجية لفكرة ما تخدم هدفا محددًا.

الفيلم الوثائقي:

يعرف الفيلم الوثائقي على انه عمل فني يقوم على معالجة الاحداث الجارية ، وهو تنوع سينمائي قائم بذاته يختلف عن سينما الخيال ، يسمى فيلم وثائقي كل فيلم مستند الى وثائق في وصف حقيقة او واقع معين او عرض الوقائع وفق ترتيب وتسلسل معين.

اجرائيا:

نقصد بالفيلم في دراستنا الفيلم التسجيلي الذي ينقل الاحداث والوقائع كما هي في الحاضر او كما حدثت في الماضي بشكل موضوعي ، ويمكن لمخرجه ادراج مشاهد تمثيلية لتبليغ فكرته.

⁴ محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره ،ص35

الدراسات السابقة:

Qkook+

الدراسة الأولى: أمال رحماني: "قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية"، دراسة سيميولوجية على عينة من الملصقات الإعلانية الغربية الموجهة للعرب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة. (2010)

ركزت الدراسة على الملصقات الإعلانية ودورها في الترويج للسلع خارج بلدانهم الأصلية، وذلك لاستهداف ثقافات الشعوب المختلفة بالأخص الدول العربية، ولهذا ترى الباحثة في الفترة الأخيرة أن آثار العولمة الثقافية الغربية قد ظهرت لدى المتلقي العربي. طرحت الباحثة السؤال الرئيسي الآتي: كيف يعمل الغرب على غرس قيم العولمة الثقافية لدى العرب من خلال الملصقات الإعلانية؟ حيث تم تطرق إلى القيم الأكثر ترويجاً من خلال الملصقات الإعلانية الغربية، والعناصر التي يركز عليها المصممون الغربيون في تمرير العولمة الثقافية، وإلى مدى استخدام الملصقات الإعلانية كوسيلة لتمرير قيم العولمة الثقافية.

الدراسة الثانية

أطروحة دكتوراه للطالب كواش خالد ، بعنوان "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية" كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، حالة الجزائر، 2003/2004 – جامعة الجزائر 2014

حيث أشار الطالب إلى تاريخ السياحة وتطورها وتناول أيضا النشاط السياحي وأبرز الأهمية الاقتصادية للسياحة و مختلف مؤشراتهما، كما ركز على أهمية السياحة في الجزائر خاصة من الناحية الاقتصادية وآفاق هذا القطاع في ظل المتغيرات العالمية استنادا إلى بعض التجارب السياحية لبعض الدول العربية، و قد توصل الباحث أن إلى السياحة الجزائرية لم تلعب الدور المنوط بها في مجال التنمية الوطنية على الرغم من توفر الإمكانيات و الموارد المتاحة.

الفصل الثاني:

ملصقات الأفلام

تمهيد:

يعتبر الملصق الإعلاني وسيلة من أهم وسائل الإعلان التقليدي، فهي عبارة عن لافتات ورقية التي يتم وضعها في الأماكن التي يتواجد فيها عدد كبير من الناس مثل محلات التسوق الكبرى أو محطة المواصلات أو الدورات الرياضية والغرض من ذلك هو إيصال رسالة إعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير ودفعه إلى الاقتناء والشراء والاستهلاك .

اعتمد فن الملصق في بداياته الأولى بشكل رئيسي على النص، ثم أضيفت له صور ورسوم وألوان، كبير وملحوظ نتيجة التطور ثم تطور هذا الفن بشكل ، عها المصمم بإتقان لجذب العين إليها ، الذي وضل بين أيدي المصممين إمكانات هائلة انعكست تأثيراتها ، على الحاسوب والإعلان الثابت ومنها المتحرك لاسيما ، كافة المتحركة على ضروب الفنون البصرية

المبحث الأول ماهية الملصق:

الملصق هو الذي يجسد لنا المعنى الحقيقي للتصميم من خلال أدائه لوظيفته، والدلالة تبدأ بمقدرة المصمم على اختيار الرموز والأشكال الأكثر قدرة على التعبير عن وظيفة التصميم، فرموز الملصق الإعلانية لا بد أن تنضم معاني ورموزا يستطيع المصمم بواسطتها إيصال رسالة من خلالها، ويدرك في عين الوقت لمن توجهت هذه الرسالة وما طبيعتها النفسية والاجتماعية والفكرية فهي تعطي للقارئ معلومات وتوجيه وسلوكا جديدا،¹ توضع في الطريق العام او ممرات المباني الكبيرة، وتمتاز بحروفها بالضخامة لكي يتمكن من قارئتها وفهم مضمونها الجمهور العابر ولو شاهدها من بعيد¹.

تعريف الملصق:

يمكن تعريف الملصقات واللافتات الإعلامية الإشهارية بأنها عبارة عن رسائل إشهارية مطبوعة، وربما بصورة مدعمة بالرسومات والإشارات والرموز وتلصق على قطع خشبية أو كارتونية أو زجاجية مخصصة لنشر الإشهارات على جدران الشوارع أو وسط الميادين الرئيسية التي تربط الشوارع مع بعضها البعض، وتوضع هذه الملصقات واللافتات ليشاهدها ويقارها كل من كان مارا ماشيا أو اركبا في² السيارة، ويمكن أن تضاء ليلا ليتم

¹ سوزان سونتاغ، ترجمة نهلة بيضون: ضد التأويل ومقالات أخرى، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص349

² جوناثان بيبغل ، ترجمة محمد شيا: مدخل الى علم السيميائ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ،لبنان، ط1، 2011، 251

مشاهدتها وقراءتها على مدى النهار والليل، كما يعد اختيار مواقع اللافتات والملصقات من المهم والضروري جدا من حيث عدد المشاهدين والقراء المتوقعين فالملصق عبارة عن ورق يلصق بتركيبات مختلفة في أماكن التجمعات المختلفة، مثل محلات التسويق أو دورات الرياضية، ويطلق على هذه الإعلانات إبارج المعلومات. وتعتبر اللافتات أكثر الأنواع انتشارا وهي عبارة عن صحيفة من الورق المصقول . تلصق على لوحات إخبارية ذات أحجام مختلفة.

المبحث الثاني: تاريخ تطور الملصقات:

كان لدى ملوك البابليين بصفة خاصة أهمية كبيرة للإعلان عن أعمالهم فكانوا يدونون الحروب والأعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية ويحفظونها أو يعلقونها في أماكن العبادة، وقام حواري بإعلان أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية.

وكانت إعلانا منه إلى الجمهور عن استتاب الأمن والعدالة ومع أن هذه الأمور لم تكن إعلانا تجاريا إلا أنها اقرب ما تكون إلى الدعائية وقد عرفت الحضارات القديمة أشكال الإعلان التجاري من بينها الحضارة المصرية بوجود ألواح البردى التي يلحن فيها أحد تجار عن بيع أحد العبيد، فهذا الإعلان يحث الجمهور على الشراء وترغيبه بالسلعة المباعة.

فمرور الزمن لم يبق للإعلان وظيفة مقيدة، فالأشياء التي ساهمت في تطور هذا الفن هي تلك المطبوعات والإعلانات التي بدأت في الظهور على الحوائط العامة مع اختراع فن الطباعة. بعد اختراع المطبعة على يد يوحنا جونتبرغ بدأ شكل الإعلان يأخذ في التميز والبروز ويعتبر أول إعلان حديث ذلك الذي نشر في الصحف لترويج كتاب بلندن في أول فيفري 1625 ، حيث كان يطلق على الاعلانات في ذلك الوقت اسم " نصائح ، ولم تستخدم كلمة اعلان بمعناها المألوف الا عام 1655.

فمن الأشياء الأكثر ارتباطا بظهور عهد الملصق الحديث هي لحظة معينة في الحضارة الأوروبية وهي التحول الحادث في دور الصورة والكلمة ففي تلك الحقبة بدأت الثورة الصناعية في خلق جو اقتصادي استهلاكي تنافسي. ومن العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان هي ارتفاع الطاقة الإنتاجية وازدياد معدل التصنيع مما أدى إلى ضرورة تنشيط الأسواق لإستعاب هذه الزيادة. وفي تلك الأثناء بدأ التطور في أجهزة الطباعة إلى أخرى أكثر تعقيدا مما سهل إمكانية إعادة الإنتاج المكثف، وكانت الانتعاشية الأولى للملصق الروائي الذي قدمه في فرنسا

جميع الفنانين بداية من جولييه شاريت، هنري دي تولوس لوتريك . كما انتشر الملصق الرمزي التابع لاسلوب at nouveau في إنجلترا والنمسا والمانيا¹.

فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت المميزات الأساسية للملصق الذي كان في البداية على تحقيق أهداف تجارية وتسويقية، وبالتالي ي ودي وظيفة الإعلام والاقتناع.

-أنواع الملصق:

في خضم التطور الهائل الذي يشهده العالم والمجتمعات الإنسانية، والإدراك المتنامي لأهمية ودور الملصقات، وتبعاً لتلك لأهمية تنوع الملصقات فظهرت بأشكال ومضامين مختلفة بحسب الهدف المارد تحقيقه و الفئة المستهدفة .

الملصقات السياسية:

وهي الملصقات التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالجمهير لكونه وسيلة بارزة لإيجاد الوعي الثقافي الى جانب الوعي السياسي، ويعد الملصق السياسي ذو طابع فكري سياسي موجه يشمل الأحداث السياسية ويعمل على تجهيد الأفكار والشعارات.

الملصقات الدعائية:

وهي التي تستخدم للدعاية السياسية ولسلعة تجارية أو صناعية والترويج وقد ، عنها في الأسواق والأماكن العامة والطرق الخارجية والهدف منها الربح استخدمت ملصقات الناخبين عن طريق إظهار المرشحين لصورهم ولبارمجهم الانتخابية وقد ظلت الملصقات الدعائية تلعب دوراً في كسب الجمهور سواء كان سياسياً أو اجتماعياً أو الثقافي. : الملصقات السياحية

و هي الملصقات التي توظف لإبراز نشاط المرفق السياحية التي يتضمنها الموقع السياحي سواء كان أثرياً أو دينياً إعطاء انطباع مؤثر عن الخدمات التي تقدمها ال يصل صورة الواقع السياحي عن تلك المواقع التي لا يستطيع المشاهد ا جهة المعلنة².

¹سوزان سونتاغ ، مرجع سبق ذكره ، ص347

² أ.لارامي وب فالي ، ترجمة فضيل دليو وآخرون ،البحث في الاتصال عناصر منهجية، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال ، جامعة قسنطينة،2004،ص94-95

الملصقات التعليمية:

يتم تصميم هذا النوع من الملصقات لأغراض تعليمية، لذلك يطغى فيه التلخيص والتصميم، بل البساطة بشكل كبير، ذلك أن هذه الملصقات في العادة تحتوى على موضوع معين يدرس، بل يمكن استخدامه كذلك في الجامعات على سبيل المثال، فهذا النوع من الملصقات قد يطلب من طلاب السنة التأهيلية أو الأولى.¹

الملصقات التعليمية الأكاديمية:

يستخدم الملصق أو الأكاديمي بكثرة من قبل الباحثين والأكاديميين في الجامعة، والمكتبات، والمؤتمرات من أجل عرض أفكار أبحاثهم ومشاريعهم بشكل علمي وتبادل الخبرات فيما بينهم وفتح مجال النقاش والأسئلة من الباحثين والجمهور.

الملصقات التجارية:

لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة. الملصقات الاجتماعية: وتهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة التي تعوق الإنتاج والثرثرة والأحاديث التلفونية أو الزيادات الخاصة التي تضيع من وقت العمل .

ملصقات صحية: وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطريقة الوقاية منها أو التي تتناول الصحة النفسية للجمهور مثل الملصقات التوعوية التي نراها ضد الأمراض المعدية أو ملصقات للوقاية من حدوث السكري²

ملصقات ثقافية:

تهدف الملصقات الثقافية إلى توسيع المدرك الثقافي لدى الجمهور والأفراد لما تحمله من مضامين ثقافية مختلفة يعتبر الملصق من النتاجات الثقافية التي تعبر عن ثقافة المجتمعات، فهو تعبير إنساني يتكون من ذات المكونات التي

¹ محمود ابراقن، ترجمة احمد بن مرسل، التحليل السيميولوجي للفيلم، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 2006، ص210

² محمود ابراقن ، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية دراسة حالة لسيميولوجيا السينما ، اطروحة دكتوراه دولة بالابحاث لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، 2001، ص196-197

يتكون منها أي عمل فني تشكيلي وهو الشكل والمضمون، والملصق الناجح هو الذي يؤثر تأثيرا واضحا على سلوك الأفراد من خلال الفهم السريع لمكوناته.¹ –

تصنيف من حيث الشكل:

تعددت أشكال الملصقات والوسائل التي تستخدم لصناعة الملصقات.

ملصقات ورقية كبيرة الحجم:

وهذه تلتصق طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وهذه يمكن أن تتغير بسهولة كل فترة زمنية.

لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج:

ويتم وضع الرسالة الإعلامية في داخلها وهي تعتبر رسالة مستمرة طويلة الأجل لافتات تكتب على القماش وتوضع في الشوارع أو على أبواب المنشآت في المناسبات المختلفة.

تصنيف من حيث الحجم :

ملصقات صغيرة الحجم:

يتراوح حجمها ما بين 35سم و45سم ، سم يمتاز هذا النوع من الملصقات بصغر الحجم، فمن خلال هذه الصفة يمكن لصقه أو توزيعه في أماكن مختلفة، دون جهد، وعليه فإنه يحقق انتشارا أوسع وأثارا سريعا على المتلقي لصغر حجمه وعدم اعتماده على التفاصيل الدقيقة والتركيز فيه على العبارات الإعلانية المباشرة.²

ملصقات كبيرة الحجم:

يتراوح حجمها من 2م الى 5م، تستخدم مثل هذه الملصقات في حالات ترويج الجماهير وهي واسعة الانتشار في جميع المجالات، إن كانت ثقافية صحية، تربوية...

الملصقات الجدارية:

¹ لامية طالة ، كهيئة سلام: الوظيفة الاعلامية في الافلام الوثائقية دراسة تحليلية على ضوء المعايير الفنية، مقال منشور بمجلة افاق سينمائية، جامعة وهران، الجزائر، المجلد7، العدد1، جوان2020، ص233

² حال احلام، اليات ترجمة الفيلم الوثائقي، مقال منشور بمجلة النص، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد3، العدد1، جانفي2016، ص183-184

يمتاز هذا النوع من الملصقات بكبر الحجم، ويتم تنفيذها بخامات مختلفة بشكل مباشر مرتفعة، وذلك بهدف تحقيق الجذب البصري للملصق من قبل المشاهد وغالباً ما يكون هذا النوع من الملصقات عبارة عن نسخة واحدة، وقد انتشر هذا النوع من الملصقات بهدف الترويج التجاري للثورة و مبادئها، أو في الدور الأرسالية واستخدم . هذا النوع من الملصقات بهدف ترويج التجاري

يتمتع الملصق الجداري بقوة كبيرة لكنه بات مهملاً في السنوات الأخيرة، وهو يعكس حدة ذكاء المصمم، وهو يهدف لتطوير وعي الكائنات المتلقي، خاصة عندما تجتمع قوة الرمز بالمفردة الكلامية .

من حيث المضمون:

فقد تحتوي الملصقات على كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم أو تخطيطية أو كاريكاتورية...، وقد تجمع بين الكتابة والصور والرسوم والطبيعة أو تخطيطية .¹ وكاريكاتورية ...، وقد تحتوي على الرسوم المتسلسلة أو المقسمة أو المركبة مهما كان احتوائها فهي تحمل رسالة إعلانية واضحة سهلة على المتلقي .

-أهمية الملصق:

إن الغرض الأساسي من الملصق هو حث المتلقي على اتخاذ إجراء ما، كالذهاب إلى المسرح أو تبني موقف سياسي، أو اجتماعي، أو شراء سلعة ما. فالملصق الإعلاني له عدة وظائف منها الوظيفة والدور الثقافي الذي يعطي معلومات متعلقة بتحديثات الثقافة، كما يمد الناس بمعلومات جديدة تؤثر على أفكارهم وتزيد من الثقافة وتوسع من إدراكهم لمختلف التغيرات، أو الوظيفة أو الدور السياسي، بحيث يساهم في إثارة الاهتمام حول المشكلات العلمية ويعمل على نقل وجهات نظر وأساليب التفكير و ترويج المبادئ السياسية. إضافة أن للملصق وظيفة أو دور سياسي، بحيث يساهم في نشر الذوق والوعي وغيرها من الوظائف والأدوار المختلفة التي يساهم الملصق الإعلاني في تقديمها للناس.¹

¹ غوتي شقرون: دور الفيلم الوثائقي في ترقية فعل المواطنة، مقال منشور بمجلة الحوار الثقافي، جامعة مستغانم، المجلد 9، العدد 2، ديسمبر 2020، ص 4

المبحث الثالث :خصائص الملصق:

الإيجاز:

كلما كانت عناصر الملصق الطبوغرافية مختصرة ومركزة ومطبوعة حرف كبيرة وبلغة مفهومة من قبل المستقبل للرسالة الدعاية تمكن المتلقي من التركيز والإدراك .¹ والفهم بسرعة لأن الملصق يتطلب قراءة سريعة ربما تكون بثواني معدودات لا تحتاج إلى مجهود فكري كبير لكي تصل الرسالة الإعلانية، وهذا لسهولة واختصار المصمم في إنتاج ملصقه الإعلاني.

البساطة:

على الملصق الدعائي أن يكون ذا تعبيرات بسيطة سواء كان ذلك باستخدام الرموز، والحركات، و الدلالات وحتى الصورة وان لا تكون متداخلة فيها بينها و أن تعبر عن الأفكار بصورة بسيطة يفهمها المجتمع بكل طبقاته و لا تكون مشوشة في فضائيات ومتداخلة في عناصر بنائها لا بد على المصمم أن يارعي التفاوت الفكري بين شرائح المجتمع بإيجاز ملصقات سهلة وبسيطة ومفهومة للمتلقي .

القراءة :

على المصمم أو المرسل جذب انتباه وشد البصر باتجاه الملصق عن طريق طرح الأفكار، و الشعارت، و الرموز في كل حقبة تاريخية وعلى هذا الأساس تميز الملصق بصفات عدة مميزة عن بقية وسائل الاتصال

التكرار:

إذ يشاهدها الملصق في أماكن كثيرة مفتوحة، فتتاح بذلك فرص كبيرة للتأثير في الجمهور. أن تكون في نقطة عبور مهمة مثل منطقة مركز الأعمال المركزية او مراكز التسوق او محطات السكك الحديدية يولد مستوى عالي على التعرض المتكرر لركاب منتظم .

المرونة :

تتميز بالمرونة، لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهدة عن طريق قنوات اتصال أخرى فتتوفر فرصة اهتمام اكبر مما يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع ، مثل تقنيات العرض

الجديدة تسمح بالتنفيذ بشكل أفضل من الوسائط الأخرى يمكن للإعلانات الخارجية أن تشمل صورة أكبر من الحياة أو نماذج مختلفة، والتي يمكن أن تخلق المزيد من الاهتمام ككائنات ثلاثية الأبعاد.¹

المصدقية : ففي الإعلانات التجارية مثلا يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئه الأصلي فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي وعن العطر أنه فرنسي و عن التقنية بأنها ألمانية، يوحي هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد، هذه المصدقية هي أيضا إحدى ما تستند إليها أنواع الملصق من أجل إقناع المتلقي. بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات والإعلانات التجارية كتيار ما يكون للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي¹ العادي فيجب على المصمم أن يتعد عن المبالغة والتضليل، باعتداده على المصدقية في الرسالة الإعلانية الموجهة للمتلقي وذكر ما يتضمنه المنتج بشفافية تامة.²

-مميزات الملصقات وسلبياتها:

إن أهم ما يميز الملصق أنه مضمون فكري ونفسي واجتماعي يجسد الأفكار والشعارات والرموز في كل حقبة تاريخية وعلى هذا الأساس تميز الملصق بصفات عدة مميزة عن بقية وسائل الاتصال. —

مميزاتها:

الملصق وسيلة سهلة الاستخدام والنقل:

حيث يمكن أن تثبت أو توضح في الأماكن الملائمة أو المستهدفة مما يسهل عملية الوصول إلى المستقبل لغرض التأثير أو الإقناع.

يعد الملصق وسيلة اتصالية بصرية سريعة التلقي:

تتماش ومتطلبات العصر سواء في استلام أو تفسير أي فكرة أو رمز.

- بما أن الملصق وسيلة حضارية:

¹ عزوز هني حيزية: مدارك المعرفة والفهم الانسانية في الافلام الوثائقية، مقال منشور بمجلة افاق سينمائية، جامعة وهران، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، 2020، ص 460-461

² حميد تباتو: ورقة المؤتمر الدولي حول الفيلم الوثائقي الجماليات والدلالة، مؤتمر دولي عقد بكلية متعددة التخصصات ورزازات، جامعة ابن زهر اغادير، المغرب، أيام 20-21-22 فيفري 2020

وذلك باستخدامه للأغراض و الأهداف المختلفة منها الدعاية، السياسية التوجيهية، التعليمية، السياحية، الثقافية، الإعلانية

سلبياتها:

رغم المميزات العديدة التي تتوفر عليها الملصقات الإعلانية رغم أنها لا تخلو من سلبيات، ويمكن إيجازها فيما يلي: -

- وجود قيود على الجانب الإبتكاري والخلق في ميدان الإعلان:

حيث أن الإعلان في هذه الحالة يتعرض له الأفراد أثناء تحركاتهم وهذا ما يعني أن تحرير الإعلان يقتضي استخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيري واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قارئته أثناء عبوره، ولذا فإن ما يمكن انجازه من خلال هذه الوسيلة هو التذكير أو تكرار علامة المنتج حتى يظل المستهلك على معرفة بها، ولذلك فإنه إذا كانت الرسالة الإعلانية الفعالة تتطلب رسالة إعلانية مطولة فإن هذه الوسيلة لا تصبح وسيلة فعالة للإعلان.¹

- المازج الشخصي للمشاهدين:

حيث أن المستهلك أثناء عبوره من أمام الملصقات الإعلانية يتعرض العديد من العوامل التي يمكن أن تأخذ انتباهه بعيدا عن الإعلان، كما أن البيئة المحيطة به مثل حركة المرور أو درجة الحرارة أو عدم نقاء الهواء... إلخ قد يقلل من تأثير الإعلان على الأفراد .

فبمثل هذه الظروف المعاكسة يمكن أن تحد من تأثير ال رسالة الإعلانية .

- الاتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية الملصقات الإعلانية:

حيث أن وجود هذه الملصقات يشوه من المنظر العام للمدينة، وقد يتنافى مع ضرورة ظهور المدينة بشكل يريح النظر وقد وصل الحد في بعض الدول إلى درجة . وجود قانون يمنع ظهور الملصقات في بعض الأماكن داخل المدن رغم كفاءة الملصقات الإعلانية كأقدم وسيلة إعلان إلا أنها تحتوي على مجموعة سلبيات أو

¹ مجموعة من الباحثين، إشراف أحمد مجاهد: الفيلم الوثائقي في مؤيته الثانية، منشورات مركز الجزيرة للدراسات الدوحة قطر، طباعة الدار العربية للعلوم ، بيروت، لبنان، ط1، 2015، ص19-20

عيوب غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى، منها ما يتعلق بالجانب الابتكاري أو التصميم في مجال الإعلان وأخرى تتعلق بالجمهور الموجه له الرسالة الإعلانية.¹

-وظائف الملصق:

تعددت وظائف الملصقات واختلافه من ملصق إلى آخر ومختلفة باختلاف الهدف الذي ترمي إليه الملصق لإيصاله كما أن ملصق قد يقوم العديد من الوظائف الإخبارية وتحدد الهوية والتثقيف، قد يحمل وظيفة وحدة حسب الهدف المرجو من الملصق ونذكر بعض وظائف الملصق.

-الإعلام والأخبار:

اتخذت هذا المسار منذ أقدم العصور وبما أن الملصق وسيلة اتصالية لغرض سريع الانتشار وسهل الإدراك، وسرعة انتشاره فالتعارف عليه أن للملصق تأثيرات سريعة في فهمه و فلهذا استعمل منذ القدم في الإعلام والأخبار.

- تحديد الهوية:

بما أن الملصق وسيلة اتصالية بصرية تحمل مضمون مرسلها أي الجهة التي . أنتجته وصممه لذا فلا يحمل شعار أو رسم الجهة التي أنتجته.

- التثقيف والتوعية:

لعب الملصق دورا مهما في مجال التثقيف والتوعية والإرشاد لأنه ساعد على نشر الثقافات السياسية، والاجتماعية، والفنية، والتوجيه في شوارع المجتمع عن طريق .³لصقه وتوزيعه

¹ بوخمش الياس:الفيلم الوثائقي بين السينما والاعلام، مقال منشور بمجلة افاق سينمائية،جامعة وهران،الجزائر،المجلد2،العدد1،2015،ص37-38

- الوظيفة الإقناعية:

إن الإقناع هو العنصر الأساسي الذي يجب على الملصق أن يؤديه، فالهدف الرئيس من الملصق هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الإقناع، سواء عن طريق الأمل أي الحث على سلوك معين أو النهي أي إقناع المتلقي بالتخلي على ذلك السلوك المضر.¹

-الوظيفة الجمالية:

إن اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الملصقات الإعلانية لمنتج معين وذلك لجذب الانتباه ومحاولة خلق الرغبة لدى المستهلك لاقتنائه، فالمصممون يعتمدون اللجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان والأشكال 1. والصور - الوظيفة الإبداعية:

هو مجال توضع فيه المعايير الاجتماعية والثقافية المكونة لرصيد الفرد بين أيدي المنجز أي صياغة الرسالة الإعلانية في قوالب مقبولة ومفهومة من طرف الجمهور، وهي صيغة يتنبأ إليها بتحقيق رد فعل ايجابي على رسالته، ويعتمد المصمم في هذا النوع من الرسائل على حدسه، وذلك لعدم وجود مقاييس أخرى ثابتة يقاس عليها ماعدا مراعاة المحيط السوسيو ثقافي للجمهور، ذلك أن عملية الإبداع مرتبطة بصفة مطلقة بمصمم أو منجز رسالة الملصق²

-عناصر الملصق:

- النص:

يفسر ويقنع بأسلوب حيوي، ويستعمل المقارنة التي ترتبط بين موضوعه و أشباهه بغية تحويل خصائص هذه الأخيرة إليه، وذلك من خلال جمل تقرير استفهامية.

¹ باتريشا اوفدر هايدي، ترجمة شيما طه الريدي:الفيلم الوثائقي مقدمة قصيرة جدا، منشورات هندواي

،مصر، ط1، 2013، ص11

² حميد تباتو، مرجع سبق ذكره، ص52

الشعار:

يلخص أهم الحجج الإعلانية، ويلفت الانتباه في صيغ موجزة سهلة التذكر وقريبة في الغالب من التوقع فيعتبر الشعار الواحد مشكلاً لثقافة كاملة مثل الحضارات كالفرعونية، أو دلالة لعلامات تجارية أو دلالة على خصوصية لشيء معين كعائلة معينة .

الشعار في معجم أكسفورد (عبارة مؤثرة يسهل تذكره ويستخدم للإعلان والترويج لبعض الأشياء أو لتوضيح أهداف جماعة أو منظمة)، والشعار كما عبر عنه الدكتور على حسين طوينه هو (رسالة اتصال تجد في عبارة موجزة لا ليس فيها ولا مضمون يعبر عن فكرة أو قضية أو أرى يتعلق بالشأن السياسي أو أي كان حدود الجغرافي أيا كانت موضوعاته أو قضاياها وترمي إلى التأثير على الجمهور المستهدف لتحقيق . غايات سياسية محددة)¹ .

- العنوان:

وشد بسرعة انتباه القارئ ويلقى اهتمامه بالمخالفة ظن المبالغة، كما يشير في 3. بعض الأحيان اسم العلامة التجارية أو طبيعة المنتج المعلن عنه يعتبر العنوان عنصراً أساسياً في بناء الملصق وتحديد هيكله العام وتتفاوت أهميته تبعاً لنوع الموضوع، فضلاً عن أنه يساهم في التعريف بطبيعة الملصق وبمحتواه ويظهر العنوان على أنواع منها الرئيسية والثانوية² .

العناوين حسب الأشكال:

- العنوان الاستفهامي:

يصاغ بشكل سؤال لجذب انتباه المتلقي وتشجيع الإقبال نحو الملصق.

- العنوان بشكل أمر:

وتوجه المعلومات فيه إلى الجمهور المستهدف بشكل أمر مثلاً انتخب القائمة رقم كذا

¹ حال احلام، مرجع سبق ذكره، ص122

² كوبيبي حفصة، الفيلم التسجيلي-مقاربة مفاهيمية، مقال منشور بمجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 3، سبتمبر 2018، 531

– الأساليب الإقناعية التي تتبعها الملصقات الإعلانية :

أساليب الإعلان التأثيرية وعوامل الاستجابة لها:

تختلف الرؤية في الأساليب التي يستخدمها الإعلان في تحقيق هدف التأثير وقد ان أساليب التأثير إما أن تكون منطقية أو عاطفية أو إنتقائية،

– المنطقية:

هي مناشدة للعقل وموجهة إلى الفكرة وتستند إلى التحليل في الإقناع وهي ذات مدى طويل للتأثير.

– العاطفية:

وهي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير في العقل والفكر.

– الانتقائية:

هي مناشدة تستحث الفرد أو الجماعة على انتقاء صنف معين من اختيارات عديدة. – الأولوية: هي مناشدة تستحث الفرد على شراء نوع واحد.¹

استخدام الألوان:

يؤدي استخدام الألوان في الإعلانات إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية ومن أمثلة ذلك:

– ألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان:

إن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو لجزء معين من الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو النص الإعلاني، مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيد. – تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان:

تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الإعلان حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي أمام القارئ، ومن أمثلة هذه السلع: المنتجات الغذائية،¹ السيارات.. إلخ –

¹ جورج خليف، الفيلم الوثائقي دليل مقترح للتدريس في الجامعات والكليات الفلسطينية، مركز تطوير الاعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2014، ص34

- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي على المستهلكين المستهدفين:

يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القارئ وتوحي هذه الاستجابات إلى تأثير الإعلان، ويلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ.¹

- ترمز الألوان إلى أفكار معينة:

وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقارئ على أساس الرموز أو الإيحاءات وذلك أن التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على تجارب والخبرات السابقة للأفراد.

- تأثير اللون على الذاكرة:

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة.

- تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية:

حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير لتقبل الفكرة الإعلانية :

- الصورة الاستشهادية :

وهي القيام باستخدام شخصية معروف ومحوبة وأثر ذلك على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها، واستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين، ومن ثم تصوير الشخصية وهي إما تمسك بالسلعة أو أثناء استخدامها أو بعد الاستخدام وذلك لتحقيق هذا الهدف

- استخدام الصورة:

يؤدي إلى التذكر وأكثر كفاءة من الكلام أو نارا والاهتمام بسلعة وتحيي. الجو النفسي لقبولها القارئ لسلعة وتؤكد شخصيتها.

¹ جورج خليف، مرجع سبق ذكره، ص 35

الرسالة الإعلانية:

إن الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان، وجعله أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإعلان، فنجد أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة و ثم يأتي مضمون أو صلب الرسالة الإعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة . من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المشاهد للإعلان¹.

خلاصة :

نستخلص مما سبق ان للملصق الإعلاني مكانة هامة وفعالة في جميع المجالات فلا يمكن لمؤسسات مهما كان طابعها الاستغناء عنه لما يقدمه من خدمات وما يتميز به من مميزات من بينها الترويج ونشر أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى تميزه بأهم ميزة والمتمثلة في المرونة والبساطة، والاختصار والوضوح للعيان.

¹ عبدالله طيبي: السينما الوثائقية ودورها الاعلامي، مقال منشور بمجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة تبسة، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 128

الفصل الثالث:

الأفلام السينمائية

تمهيد:

لقد بلغ الفن السينمائي مستويات قياسية في التطور، تمكن فيها الإنتاج السينمائي بالزخم الذي أحدثه من قبيل الكم والنوع للتحويل إلى صناعة ثقافية بامتياز، الأمر الذي بات يستدعي الترويج لهذه المنتجات الفنية الثقافية والإشهار لها من أجل زيادة نسبة إقبال الجمهور عليها، فكان المصق السينمائي بجانبه الدلالي والجمالي، لغة إشهارية تهدف للتأثير في المتلقي خاصة وأنه يعتمد على الرسائل البصرية بامتياز لتمرير خطابه الإشهاري للأفلام، فالمصق يحتوي على صور رئيسية وهي وقد تكون الصورة من داخل سياق الفيلم نفسه أو صورة ، التي تعمل على جذب انتباه المتلقي . ولكن في كل الحالات ينبغي أن 21 لشخصية البطل وللشخصيات المحورية أو رمز.... وغيرها. ولكن في كل الحالات ينبغي أن يكون المصق السينمائي ماركة مميزة تلخص دلالات الفيلم وتصنف محتواه وتعرف بأبرز نجومه، بل عليه أن يتناسب وطبيعة المنطقة المعروض فيها الفيلم . وبذلك يكون المصق السينمائي هو البوابة التي يمر من خلالها المشاهد إلى عالم الأفلام، ويكون إما سببا في نجاح مذهب لعمل ما، أو عنصرا رئيسيا في إخفاق آخر. فكثير من المصقات يكمن مصدر قوتها في أسلوب إخراجها أي استخدام التقنيات التصميمية كالتنوع في فضاء التصميم وما تحدثه من علاقة بين الأشكال والألوان والملامس وإيهامات بالعمق الفضائي والاتجاه والحركة.

لقد باتت الصناعة السينمائية تشهد تطورات متتالية، أسهمت هي الأخرى في التطور الكبير الحاصل في مجال تصميم المصقات السينمائية، حتى أنه وصل الأمر بها لتخصيص مهرجانات دولية مستقلة تهتم بالمصقات السينمائية وفيات إنجازها، خاصة في ظل استعانة المصممين بقمجيات التصميم الرقمي وبمؤثرات ومعالجات تقنية تزيد من جاذبية المصق وتؤثر في المتلقي، لكن وبالرغم من كون هذه المصقات السينمائية هي رسالة فنية تمثل أداة تعريف موجزة لمضامين الفيلم، تهدف للإشهار والترويج للإنتاج السينمائي، إلا أنه ومن خلال العناصر البنائية لهذه المصقات وفي . ما يجعلها قابلة لتعدد القراءات 22 مقدمتها الصور نجدها تشكل "مجموعة من الحكايات المتداخلة" والتأويل انطلاقا من نوعية المتلقي، وحمولته الفكرية والثقافية. فهناك مصلقات تظهر بدلالات واضحة ومباشرة في حين أن البعض منها تحتاج إلى الغوص في أعماقها لفهم معانيها فهم واقعيًا . بينما نجد مصلقات لأفلام تتداخل فيها الدلالات مل المعاني والأشكال والمضامين.¹

¹ عبدالله طيبي، مرجع سبق ذكره، ص63

المبحث الأول: الأفلام السينمائية الجزائرية قبل وإبان الثورة التحريرية

- المطلب الأول: السينما الجزائرية قبل الثورة التحريرية:

قبيل الاستقلال عملت مصلحة السينما التابعة لفرنسا على تصوير العديد من الأفلام السينمائية لكن من دون التعرض لحركتها الاستعمارية حيث اكتفت فقط بتصوير منجزاتها في الجزائر كإعارة صحية مثلاً: قبل حرب التحرير وحتى عام 1946 لم يكن في الجزائر سوى مصلحة فوتوغرافية أنشأها الفرنسيون مصلحة سينمائية أنتجت عدد من الأشرطة السينمائية عرضة وترجمت في أغلبيتها إلى لغتين، وهذه الأفلام تنقسم إلى الأنواع التالية: أفلام تتعلق بالآداب والعادات الجزائرية "أفلام ثقافية، أفلام وثائقية، أفلام حول التربية الصحية، أفلام عن الزراعة، أفلام عن الدعاية السياسية"، ومن أشهر تلك الأفلام قصيرة 1949، العيد غير المنتظر 1959 الإسلام 1949 " وهي كلها أفلام سينمائية صورة في الجزائر، في حين تم عملية التطهير والتركيب في أستديوهات باريس.

كما أنشأت مصلحة الإذاعة السينمائية وكانت هذه المصلحة تضم مجموعة من القوافل تجوب المناطق البعيدة حيث الجالية الأوربية تحمل إلى الصحراء وبعض المدن الداخلية غربا وشرقا أفلاما دعائية وأخرى كوميدية مسلية تمارس كل أشكال الزيف والمغالطة للمحافظة على صورتها.

في الواقع لم تكن هناك سينما جزائرية محضة إبان الاستعمار الفرنسي، بل كان هناك ما يسمى بالسينما الكولونيالية، بوجهة نظر فرنسية بحثة شكلا ومضمونا قدمت الجزائريين في صورة ائولية وفي أدوار ثانوية ثم تطورت بعد ذلك الأوضاع في الجزائر لتصبح السينما وسيلة نضالية مضادة للإدارة الاستعمارية.¹

المطلب الثاني: السينما الجزائرية إبان الثورة التحريرية:

بدأت السينما الجزائرية تخطو أولى خطواتها بالمعنى الصحيح مع انطلاق الثورة الجزائرية، ولعبت دورا هاما في النضال الذي خاضه الشعب من أجل تحرير الجزائر، فقد ولدت السينما الجزائرية في أثناء الثورة الجزائرية، حينما نظمت فرق جيش التحرير الجزائري إدارة سينمائية عسكرية أنتجت العديد من الجزائر السينمائية والأفلام التسجيلية "إذا فقد لعبت أول فرقة فنية تابعة لجبهة التحرير الوطني دورا هاما خدمة للقضية الجزائرية من خلال العروض الفنية التي كانت تقوم بها، إذ كشفت للرأي الدولي عدالة القضية الجزائرية وشرعية الكفاح الوطني ضد الاستعمار

¹ المرجع نفسه، ص 72-73

و إتمت المدرسة بتكوين وإعداد سينمائيين وإنتاج عدة عروض ثم توزيعها على شبكة التلفزيون البلدان الإشتراكية أما المنتسب و ن إلى المدرسة فقد كانوا خمسة أفراد استشهد أغلبه م في ساحة الشرق، ومن السينمائيين الشهداء في الثورة" :فاضل معمر زيتوني؛ عثمان مرابط؛ مراد بن ريس؛ صلاح الدين السنوسي؛ . " فرذلي الغوثي مختار؛ عبد القادر حسينة؛.

المبحث الثاني الأفلام الروائية الجزائرية بعد الاستقلال:

إن استقلال السينما كان إعلانا عن استقلال السينما الجزائرية أيضا، حيث انطلقت للإنتاج مجموعة كبيرة الأفلام الطويلة التي بلغت حتى عام 1974، حوالي 25 فيلما " :وكان من أبرز مخرجيها مصطفى بديع، عمار العسكري في فيلم "فجر المعذنين ،أحمد راشدي ، لخضر حمينة 1965، وتميزت ذه المرحلة بإنتاج العديد من الأفلام المشتركة خاصة مع إيطاليا من خلال فيلم (معركة الجزائر) للمخرج جيليو بونتيكورفو سنة 1966.¹

¹ بلخيري رضوان لعجيمي: العرب والمسلمون في السنما الامريكية بين التشويه وتنميط ، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الافلام السينمائية ،دراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية،المجلد 43،ملحق 05،2016

وعلى الرغم من تغير الأنماط الإنتاجية و الجهات المسؤولة عن الإنتاج في الجزائر في فترة الستينيات إلا أن التركيز ظل على الحرب كموضوع رئيس للأفلام الجزائرية، مع تعدد الرؤى ووجهات النظر في أسلوب. تناول هذه الحرب وقد طغى على السينما الجزائرية "غداة الاستقلال" موضوع واحد وو موضوع الثورة التحريرية، التي عولجت من زاوية اس ترجاع الهوية الوطنية ومعاناة الشعب وكفاحه التحرري ضد الاحتلال، فبعد ما كان بالأمس خيالا صامتا يتحرك في ديكور عجائبي مصطنع، أصبح الجزائري عضوا حيا في المجتمع حر وما يمكن إجماله بشأن سينما الستينيات أنها:

- السينما الثورية معبرة عن العقيدة الدولة ومصورة لثورة الشعب المجيدة والمعبرة عن جراحها.

- سينما صورت الشعب كبطل وحيد لهته الثورة.

- سينما صورت وية المجتمع الجزائري من خلال اللهجة الجزائرية الصافية وغير المهجنة هاته اللهجة التي جاءت مفهومة بحكم قربها من اللغة العربية ومن خلال إبراز خصوصيات المجتمع الجزائري المرتبط بتراثه وتقاليده وأرضه الريفية الزراعية.

المطلب الأول: فترة السبعينيات:

في فترة السبعينيات تطرق السينمائيون إلى مواضيع في ظاهرها بعيدة عن موضوع الحرب لكنها تحوي ضمنا بع صور الثورة، كما شهدت هذه الفترة أفلاما عالية الجودة بعيدا عن الأسلوب السائد، لكن الخطاب السياسي الإيديولوجي بقي يملأ الواجهة في ظل تبني الدولة الجزائرية للفكر الاشتراكي، حيث تميزت الاجتماعية عملت، الاقتصادية، سنوات السبعينيات بالدينامكية الاجتماعية ترافقت مع القرارات السياسية، التسيير الاشتراكي للمؤسسات، على إحداث تحولات معتبرة عن بنية المجتمع الجزائري من بينها (الثورة الزراعية تأمين المحروقات، إصلاح التعليم العالي، الطب المجاني، ديمقراطية التعليم)، كل هذه التغيرات خلقت لدى وذلك حسب مصالح كل، مختلف القوى السياسية والاجتماعية في البلاد ردود فعل مختلفة بين مؤيد ومعارض فئة، وضمن هذه التحولات وبالعوامل الاجتماعية الإيديولوجية والنفسية الجديدة التي جرت في المجتمع خلال هذه الفترة، كما أن لسيطرة الدولة على قطاع السينما تأثيره على مضمون الأعمال المنتجة آنذاك يعد الإنتاج السينمائي الجزائري في

السبعينيات عن الشراكة الأوروبية بالإضافة التكلفة اتخذ نسبيا منحاً عربياً، حيث سام في إنتاج ثلاثة أفلام للمخرج المصري "يوسف شاهين" وهي (عودة الابن الضال، العصفور والإسكندرية ليه).¹

المطلب الثاني: فترة الثمانينيات:

في الثمانينيات عرفت السينما الجزائرية شيئاً من الحداثة وتواصل إنتاج المخرجين لأفلامهم بشكل دوري، فقدم "مرزاق علواش" (رجل ونوافذ، حب في باريس) وأخرج "حامينه" (فيلم ربح الرمل والصورة 2. الأخيرة) كما نذكر (أبواب الصمت) لعمار العسكري إن مضامين الأعمال في سينما الثمانينيات قد تغيرت عما كان سائداً من تمجيد الثورة في الستينيات و التركيز على الخيار الاشتراكي في السبعينيات، ومن ثم إتجهت مضامين الأعمال إلى إلقاء الضوء على المشاكل الاجتماعية المختلفة كأزمة سكن والبيروقراطية والزواج التقليدي ومعاناة المرأة وسيطرت التقاليد البالية، كان نتيجة لتغير العقلية وبداية التفتح مع تغير القيادات السياسية، ومن ثم تغير الإيديولوجيا السائدة بشكل 3. تدريجي تميزت فترة الثمانينيات كذلك بإعادة الهيكلة في قطاع السينما "الديوان الوطني للإنتاج السينمائي وغرافي" فقد تحول إلى مؤسستين هما: المؤسسة الوطنية للإنتاج السينمائي وغرافي و المؤسسة الوطنية للتوزيع وهذه الأخيرة تملك 54 قاعة عرض وذه العملية ترافقت مع إعادة الهيكلة في الميادين الاقتصادية الأخرى التي عرفها القطاع العام في بداية الثمانينيات. ولابد أن نشير إلى بداية التحرر الإيديولوجي والفكري للأفلام الجزائرية في هذه المرحلة خصوصاً مع ظهور الانفتاح السياسي والاقتصادي والثقافي، وجرة العديد من المخرجين الجزائريين الذين قدموا أعمالاً فنية غيّبت الذوق وخصوصية وثقافة الجمهور الجزائري، هذه الأفلام حقيقة ذات إيديولوجيات مثيرة وتطرح أكثر من علامة استفهام.

المطلب الثالث: فترة التسعينيات:

تمثل هذه المرحلة بداية سنوات الانفتاح السياسي والاقتصادي وحتى الثقافي، إذ تزامنت هذه العشرية مع تغيرات ومنعرجات أمنية واجتماعية خطيرة، ألقت بضالها على الإنتاج السينمائي الجزائري، زيادة على استمرار المخرجين في تحليل المشاكل التي يعاني منها المجتمع. فقد إنتابت السينما الجزائرية حالة من التدور لتصل مع حلول التسعينيات من القرن العشرين إلى وضعية كاسدة من الناحية الميدانية، فصدور أي فيلم جزائري جديد لم

¹ رحموني لبنى: ورة الذات والآخر في السينما الجزائرية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الافلام الجزائرية، جامعة ام البواقي، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 27، ديسمبر 2019

يعد يحدث ضجة إعلامية أو فكرية بل لم يعد يلفت الانتباه والسبب الأساسي يعود إلى إهمال السوق الداخلية بالعداد الجيد لقاعات العرض وكذا الجانب الإشعاري الذي يلعب دورا مهما في توجيه فكر وذوق المشاد عاشت الجزائر في ذه الفترة أياما دموية عصبية سميت بالعشرية السوداء التي لم يشهد مثلها الشعب الجزائري حتى أثناء الاستعمار ودخلت الجزائر في عهد الإرهاب الذي أتى على الأخضر واليابس، وأصبحت الجزائر مثالا سيئا للفساد والاستبداد، بحيث عان الشعب الجزائري داخليا وخارجيا وكان نتاجها فقدان العديد منهم من قتل ومنهم من فقدوا ومنهم من ، من المثقفين والمخرجين السينمائيين والفنانين وحتى الصحفيين اضطر للهجرة لينجو بنفسه من التهديدات والاغتيالات لكن مع ذلك فإن بع من الذين اختاروا البقاء .¹

. رفعوا التحدي وأنجزوا أعمالا مميزة وذا ما دفع المخرج "مالك لخضر حامينه" إلى السعي لتفكيك الأحداث ورسم ملامح الشاب الجزائري الذي عاش حدثا غير وجه الحياة أكتوبر 1991.

المطلب الرابع: الأفلام الجزائرية في الوقت المعاصر:

بعد عملية الانفراج التي تلت الفترة السوداء، برز خط جديد في السينما الجزائرية من حيث تناول فحصر كبار السينمائيين على إضفاء صبغة العصرنة ، المواضيع المعاصرة التي تركز على مواكبة المتغيرات الرهان في كل فيلم تلا فترة التسعينيات، كما ظهر جيل جديد من المخرجين يعرف بجيل الشباب الذي تميزت أعماله بالجرأة في طرح موضوع الإرهاب من دون خوف، بالإضافة إلى المواضيع الأخرى التي أخذت طابعا متطورا بفعل تكنولوجيات الإعلام ورهانات العولمة في شتى مجالاتها :الهجرة غير الشرعية، الجريمة المنظمة، الآفات. الاجتماعية المتفاقمة كالماتجاة بالمخدرات وغيرها مع إطلالة الألفية الثالثة عادت الأوضاع للاستقرار شيئا فشيئا واتخذت الدولة الجزائرية مجموعة من التدابير خاصة مع الانفراج المالي الذي حقق بفضل ارتفاع أسعار النفط بداية الألفية الثالثة تجسدت بالخصوص في مخطط الإنعاش الاقتصادي حيث جاءت ذه السياسة بعد فترة صعبة عانت خلالها الجزائر على جميع الأصعدة وبالخصوص في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي . ذه المرحلة التي يمكن أن نعبر عنها بمرحلة مابعد العشرية السوداء، حيث واصل الجيل السينمائي الأول من أمثال "محمد لخضر حامينه وأحمد راشدي" مسيرته الفنية بنفس المواضيع القديمة التي صقلتهم الثورة عليها، قدموا سلسلة من الأفلام الثورية برؤى جديدة وتحليلات مختلفة، نا لا تبقى السينما الجزائرية رتيبة بموضوعها القديم بل اتبعت ته المعالجات الجديدة لموضوع الثورة والشعب نفسا جديدا لسينما لا طالما تشابحت أفلامها وبدء الإنتاج سنة 2002 وعرفت المرحلة ذه المرحلة دخول العنصر

¹ رحموني لبنى ،المرجع السابق ، ص89

النسوي إلى مجال السينما"¹ : كما برزت في ذه الفترة مخرجات على غرار "بمينة بنقيقي" في (ذاكرة مهاجرين و إن شاء الله يوم الأحد) وفيه تتعرض حياة امرأة مغربية تواجه ظروف الهجرة في .مدينة من مدن الشمال الفرنسي وقد شهدت كذلك ذه المرحلة اتمام بمواضيع مختلفة متشعبة، كما تناولوا المخرجون الجزائريون في مواضيعه في بداية الأمر فترة العنف التي عاشتها الجزائر، ومن بين هذه الأفلام سنة 2003 لمحمد شويخ "المنارة" لبلقاسم حجاج ، بركات سنة 2009 لفاطمة بلحاج.... الخ.

¹ رحموني لبنى ، المرجع السابق 92

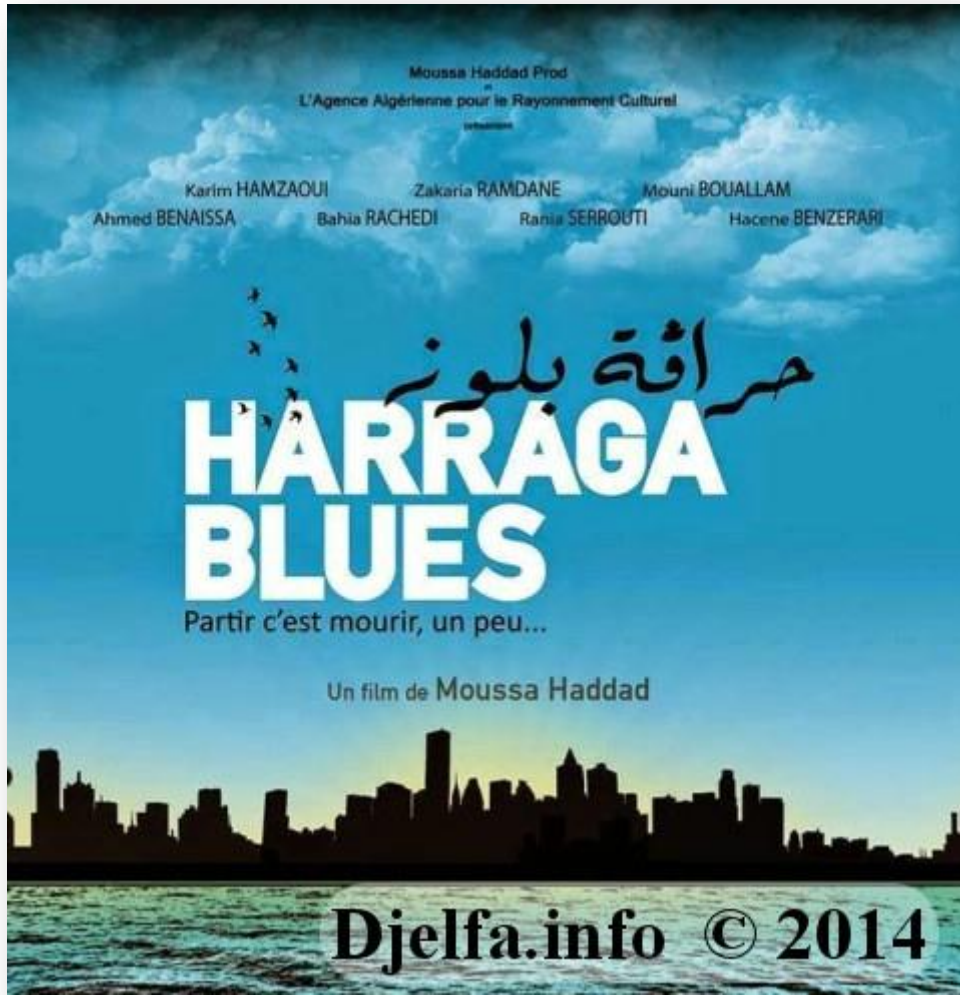
الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية

الدراسة السيميولوجية التطبيقية:

وسنستعرض القراءة السيميولوجية لنماذج من الملصقات خاصة بأفلام سينمائية تتناول في مضمونها موضوع "المجرة الغير الشرعية أو السرية"، وهذا من أجل استكشاف الإستراتيجيات الموظفة في تصميم كل ملصق، واستنباط الدلالات الكامنة من وراء ذلك.

النموذج الأول : فيلم HARRAGAS



البطاقة التقنية للفيلم :

العنوان الكامل للفيلم : HARRAGAS - حراقة

مدة الفيلم : 95 دقيقة

تاريخ عرض الفيلم : 24 فيفري 2010

مخرج الفيلم : مرزاق علواش

شركة الانتاج : YACINE DJADI ET VERONIQUE ROFE

بلد انتاج الفيلم : الجزائر .

أبرز الممثلين بالفيلم : -نبيل عسلي ، -لامية بوسكين ، -صديق بن يعقوب ، -سمير الحكيم، محمد تاكيرات ، -عكاشة تويته ، -عبد القادر محمد ، -عبد اللطيف بن أحمد ، -مبارك ف راجي، رشيد زموش ، -ياسين ناصر

السكربت : ANNE-MARIE GARCIA

التصوير : PHILIPPE GUILBERT

الصوت : PHILIPPE BOUCHEZ

الموسيقى : DAVID HADJADJ

المونتاج : FRANCOIS GROULT

التحليل التعيني للملصق الأول:

يبدأ المخرج "مرزاق علواش" في هذا المقطع بلقطة مقربة حتى الخصر و بزواية تصويرية عادية وحركة كاميرا ثابتة ،ليظهر نبيل وهو يمر من أمام باب المطبخ دون التكلم بأي حرف مع صوت طقطقة الحذاء، ثم ينتقل الملصق بحركة ثابتة عن طريق الكاميرا بلقطة مقربة الشخصية المحورية الثانية بالفيلم بنزين وهو يقوم بسرد واقع مرير لدرجة الانزعاج ، وفق ديكور يبرز فيه صور معلقة وبانوراما ثابتة ، يتبرز لنا ادوار حقيقية على عدسة كاميرا ثابتة ،

واستخدم في الملق الوان متنوعة زرقاء فاتحة تظهر فهما للبحر وابعاده ، ما تؤكدته نظرات فاتن للسماء وللبحر، وحالات الحيرة لدى ياسين ، واستعان مخرج الفيلم القصير .

وظف المصمم منظومة العنوان الرئيسي HARRAGAS في أعلى الصفحة وبلون أبيض « لإحداث تباين مل اللون الأزرق وهذا من أجل ابرازه، وتم إعادة كتابة العنوان أسفله ولكن باللغة العامية "حراقي" وبلون أبيض باهت وبشكل يوحي بأنه يدل إلى الكفن الذي يشير إلى موت المغامرين بأنفسهم في هذه المحجة السرية، الذين كثيرا ما تتناثر جثثهم في وسط البحار، وهو ما تم استعارته في كتابة عنوان الفيلم "حراقي" في وسط البحر. وبالرغم من أن العنوان يندرج ضمن نمط العناوين كبيرة الحجم التي يستطيل المتلقي قراءتها بوضوح لا نقاش فيه، إلا أنها رغم ذلك تثير انتباه المتلقي وتشده وتضعه في حالة استفهام لكي يعرف من هم هؤلاء HARRAGAS ، وما « الذي دفعهم لذلك؟ وإلى أين هي وجهتهم؟ وغيرها من التساؤلات التي تدور في ذهن المشاهد، الأمر الذي يجذبه ويدفعه إلى مشاهدة الفيلم وتبيل أحداثه. فالعناوين تؤدي دورا وظيفيا يتمثل في إغراء المتلقي ودفعه لمشاهدة أحداث الفيلم، ودورا تداوليا يتمثل في تحريك وتنشيط تلقيات القارئ من خلال بعض الغموض الذي يحمله الملصق.

حاول المصمم توظيف لقطة عامة، يعتقد أنها من بين اللقطات المفصلية في الفيلم، وتندرج ضمن الصور التعبيرية المباشرة، بحيث لا يوجد أي معيقات بصرية، مستخدما اللقطة العامة بحيث يظهر قارب خشبي به مجموعة من الشبان في وضح النهار وقد قطعوا عدة أميال بحرية، وهو ما تم التعبير عنه بوضل القارب في أعلى الملصقة لإعطاء العمق والبعد للصورة، كما أن اللقطة العامة تكون بإحاطتها الشاملة للمكان من مسافة بعيدة تدل على ضالة الأشخاص بالنسبة للبحر المحيط بهم، وتم تصوير هذه اللقطة العامة من زاوية رأسية للكاميرا: والتي تسمى بعين الصقر حيث تعطي التشويق للمشاهد ومحاولة تشغيل عقله في اكتشاف مضمون الفيلم الذي يعطيه الإثارة والتشويق.

-الألوان: استخدم المصمم اللون الأزرق، وجاء هذا التوظيف مقصودا حيث أن اللون يتناسب وطبيعة الموضوع الذي تدور حداثته في البحر، كما وظف اللون الأبيض في العنوان بقصد عمل تباين لوني مل مساحة الملصق أو فضائه إضافة إلى أنه قد يحيلنا أيضا على لون الكفن كما أشرنا في العنوان.

النموذج الثاني: فيلم بنزين:

العنوان الكامل للفيلم : بنزين

مدة الفيلم : 89 دقيقة

تاريخ عرض الفيلم : سبتمبر 2017

مخرج الفيلم : سارة عبيدي

شركة الانتاج: SYNERGY PRODUCTION

بلد انتاج الفيلم تونس

ابرز الممثلين بالفيلم: علي يحياوي، -سندس بلحسن، -فاطمة بن سعيدان، - جمال شندول.

السيناريو: سارة عبيدي

التصوير: علي بن عبد الله

الصوت: ايمن لعبيدي

الموسيقى: عامر علولو

المونتاج: عربي بن علي

التحليل التعيني للملصق الثاني:

وظف المصمم منظومة العنوان الرئيسي "بنزين" في وسط الصفحة وبلون أبيض لإحداث تباين مل اللونين القتقالي والأزرق وهذا من أجل إبرازه، وهذا بأحد الخطوط العربية، وتم إعادة كتابة العنوان " وبلون أبيض أيضا، لكن ما يثير الإنتباه في كتابة BENZINE أسفله ولكن باللغة الفرنسية " العنوان "بنزين" أنه تم كتابته بشكل مائل نحو الأسفل، وكأنه سيخرج من المرأة ويقل بالبحر! وبالرغم من أن العنوان يندرج ضمن نمط العناوين كبيرة الحجم التي يستطيل المتلقي قراءتها بوضوح لا نقاش فيه، إلا أنها رغم ذلك تثير انتباه المتلقي وتشده وتضعه في حالة استفهام لكي يعرف حول ماذا يدور الفيلم؟ وهل فعلا المقصود بالبنزين ما هو متعارف عليه بين الناس؟ ولماذا يحتل أية في

الفيلم؟ وغيرها من التساؤلات التي تدور في ذهن المشاهد، الأمر الذي يجذبه ويدفعه إلى مشاهدة الفيلم وتبيل أحداثه. فالعناوين تؤدي دورا وظيفيا يتمثل في إغراء المتلقي ودفعه لمشاهدة أحداث الفيلم، ودورا تداوليا يتمثل في تحريك وتنشيط تلقيات القارئ من خلال بعض الغموض الذي يحمله الملصق.

استخدم المصمم في ملصقه صورتين مختلفتين حاول الجمل بينهما، من أجل تقريب موضوع الفيلم لأذهان المتلقي، والذي يدور حول الهجرة السرية، ففي الجزء الأول أو الأعلى من الملصق تم استخدام إحدا الصور التعبيرية المباشرة، بحيث لا يوجد أي معيقات بصرية، وهي صورة لمرأة عليها ملامح الصدمة والحيرة وهو ما يتجلى من خلال تعابير أسفل وجهها، وهي حاملة لشمعة مضيئة، وقد تم أخذ لقطة شديدة القرب لها بحيث تم إظهار فمها وإلى أعلى كتفيتها كجزء تفصيلي للإبقاء على الغموض والتشويق لدى المشاهد حول هوية المرأة وما دورها في الفيلم، وتم تصويرها بزاوية منخفضة للدلالة على هذه المرأة بالرغم من الصدمة التي ألمت بها. في حين أن الجزء الثاني أو السفلي للملصقة تضمن لقطة عامة للبحر، ما يجعلنا أن الأحداث ستكون فيه، ولكن المصمم تعمد إضفاء الغموض بعدم توضيحه وعلاقة البحر بهاته المرأة، إضافة إلى أنها تحمل شمعة مضيئة.

وظف المصمم في الجزء الأعلى اللون القتالي الذي يتجسد في الخمار للمرأة، وهذا دلالة على الدفء الذي تمنحه المرأة لمن تربطهم علاقة بها في الفيلم، واستخدم اللون الأزرق في الجزء الأسفل، عن قصد حيث أن اللون يتناسب وطبيعة الموضوع الذي تدور حيثياته في البحر، كما وظف اللون الأبيض في العنوان بقصد عمل تباين لوني مل مساحة الملصق أو فضاءه إضافة إلى أنه قد يجعلنا أيضا على لون السلام الذي يبحث عنه أبطال الفيلم.

النموذج الثالث: فيلم HARRAGA

العنوان الكامل للفيلم HARAGA- BRULEURS DE FRONTIERES

مدة الفيلم: 26 دقيقة

تاريخ عرض الفيلم: 10 جوان 2014

مخرج الفيلم: SERGE ALAIN NOA

بلد إنتاج الفيلم: الكاميرون

شركة الإنتاج : VYNAVY PRODUCTION

ابرز الممثلين بالفيلم: ALIAN BOMO BOMO.AXEL ABSSOLO.
PIERRE BALA

السيناريو: SERGE ALAIN NOA

الصوت: HENRI EDIMO

التصوير: JOEL NZEUGEA

مونتاج: QVIT NSONNQ

التحليل التعيني للملصق الثالث:

وظف المصمم منظومة العنوان الرئيسي HARRAGA في أعلى الصفحة وبلون أبيض « لإحداث تباين مل اللون الخلفية وهذا من أجل إبرازه، وتم إعادة كتابة العنوان أسفله ولكن بالتسمية " وبلون أبيض باهت وحجم أقل لا يكاد Bruleurs de frontieres الحقيقية باللغة الفرنسية " يرا من بعيد، وكأنه سري يوحى لسرية هجره هؤلاء وتخفيهم عن الجمارك، إضافة إلى ذلك يلاحظ « أن الحرف الأخير من العنوان الرئيسي والذي هو استقر فوق برج إيفل الذي يرمز لباريس، A » " يحلم ويطمح لأن يستقر في باريس. وكأنه يوحى لنا بأن آخر واحد من هؤلاء HARRAGA " وبالرغم من أن العنوان الرئيسي يندرج ضمن نمط العناوين كبيرة الحجم التي يستطيل المتلقي قراءتها بوضوح لا نقاش فيه، إلا أنها رغم ذلك تثير انتباه المتلقي وتشده وتضعه في حالة استفهام لكي « يعرف من أين أتى هؤلاء ، وما الذي دفعهم لذلك؟ وكيف سيتعايشون في HARRAGA » البيئة الفرنسية؟ وغيرها من التساؤلات التي تدور في ذهن المشاهد، الأمر الذي يجذبه ويدفعه إلى مشاهدة الفيلم وتبيل أحداثه. فالعناوين تؤدي دورا وظيفيا يتمثل في إغراء المتلقي ودفعه لمشاهدة أحداث الفيلم، ودورا تداوليا يتمثل في تحريك وتنشيط تلقيات القارئ من خلال بعض الغموض الذي يحمله الملصق.

استخدم المصمم في ملصقه صورتين مختلفتين حاول الجمل بينهما، من أجل تقريب موضوع الفيلم لأذهان المتلقي، والذي يدور حول الهجرة السرية، ففي الجزء الأول أو الأيسر من الملصق تم استخدام صورة الطريق لبرج إيفل المعلم الأبرز لباريس، في حين أن الجزء الثاني أو الأيمن للملصق وتحديدا أسفله تضمن إحدى الصور التعبيرية

بلقطة جماعية لأبطال الفيلم بشكل تراتبي الذين كلهم لديهم بشرة سمراء الأمر الذي يحيلنا إلى الدول الإفريقية والتي لها ماض استعماري مل فرنسا، والكل منهم يتوجه بنظرة جانبية إلى الخلف، وكأنه يوحي إلى ما تركه من خلفه من بؤس ومعاناة في إفريقيا السوداء وتم تمثيلها بأكوخ مهترئة في خلفية الجزء الأيمن. لكن ما يشد الانتباه في تصميم هذه الملصقة هو أن أحد الأبطال الرئيسيين للفيلم المتواجد في المقدمة تم تعمد وضعه في منتصف الملصقة ما يجعله قريباً من معلم "برج إيفل"، أي أنه هؤلاء HARRAGA يعيشون وسط باريس، لكن تم وضعهم في الأسفل للدلالة على أنهم يحتلون مكانة دنيا في أوساط الفرنسيين، بل الأكثر من ذلك أنهم يعيشون على الهامش وهو ما يدل عليه ذلك الفاصل الرفيل بين جزأي الملصقة بالخط الشائك.

استخدم المصمم اللون الأسود والرمادي والأزرق، وجاء هذا التوظيف مقصوداً حيث أن الموضوع يتطلب بيئة لونية داكنة يقصد إظهارها بشكل يوحي بالغموض، الرعب والخوف الذي سيعيشه « هؤلاء HARRAGA في رحلتهم الطويلة المحفوفة بالمخاطر، كما وظف اللون الأبيض في « العنوان بقصد عمل تباين لوني مل مساحة الملصق أو فضاءه.

النموذج الرابع: فيلم HOPE

العنوان الكامل للفيلم: hope

مدة الفيلم: 91 دقيقة

تاريخ عرض الفيلم: 20ماي 2014

مخرج الفيلم: boris lojkine

شركة الانتاج: zadigs films

بلد انتاج الفيلم: فرنسا

ابرز الممثلين بالفيلم: , - , Justin Wang, -Dieudonné Bertrand Balo'o,

Bobby Igiebor

السيناريو: boris lojkin

التصوير: elin kirschfink

الصوت: marc-olivier brulle

الموسيقى: david bryant

المونتاج: gilles volta

التحليل التعيني للملصق الرابع:

وظف المصمم منظومة العنوان الرئيسي hope وتعني "الأمل" في أسفل الصفحة وبلون أبيض لإحداث تباين مل اللون الأسود وهذا من أجل إبرازه. وما يثير اهتمامنا بشكل كبير هو الطريقة التي كتب بها العنوان وهي أنه تم كتابته بالطباشير الذي يوحى بالتخلف الذي تعيشه إفريقيا في ظل الرقمية، أو إلى بالإمكانات البسيطة نستطيع أن نصل لأمالنا وأحلامنا، وبالرغم من أن العنوان يندرج ضمن نمط العناوين كبيرة الحجم التي يستطيع المتلقي قراءتها بوضوح لا نقاش فيه، إلا أنها رغم ذلك تثير انتباه المتلقي وتشده وتضعه في حالة استفهام لكي يعرف في ماذا تأمل هذه الفتاة؟ وهل ستتمكن من تحقيق حلمها؟، وغيرها من التساؤلات التي تدور في ذهن لمشاهد، الأمر الذي يجذبه ويدفعه إلى مشاهدة الفيلم وتبذل أحداثه. فالعناوين تؤدي دورا وظيفيا يتمثل في إغراء المتلقي ودفعه لمشاهدة أحداث الفيلم، ودورا تداوليا يتمثل في تحريك وتنشيط تلقيات القارئ من خلال بعض الغموض الذي يحمله الملصق.

إن مصمم هذه الملصقة سعى إلى توحيد اتجاه نظر المتلقين نحو الفتاة كونها بطلة الفيلم وركيزة قصته، وهذا من توظيفها المتفرد لها في الملصقة وبالتالي تسيدتها داخل الفضاء التصميمي، إن صورة الفتاة تحمل نظرة مترجحة بين الحرمان والتحدي وهذا من خلال نظرتها الجانبية إلى زاوية مبهولة لدا المتلقي، فقد عك عن الحرمان والبؤس الذي عاشته هذه الفتاة من خلال الندبة الموجود على يمين وجهها، في حين أنه ومن خلال عي الفتاة نتلمس نظرة الأمل والتطلع للمستقبل بثبات، وبذلك يحدث تواصل وثيق مل عنوان الفيلم، ولجأ مصمم الملصقة إلى استخدام اللقطة القريبة وهي اللقطة الضيقة التي تفر من خلالها تفاصيل الشخص فهي تركز على شيء معين مثل تعابير الوجه وتستخدم لاعتبارات جمالية ودرامية ونفسية وفقا للنص، كما يمكن أن نشير إلى هذا النمط من الصور بأنه مثير وجذاب وذات بعد اتصالي يؤدي الغرض الذي صمم من أجله.

نجد اللون الأسود هو اللون البارز والمهيمن في هذه الملصقة، وهذا منطقي لكونه أنه اقتصر على لقطة قريبة لفتاة سمراء ذو ملامح افريقية، ما يوحي بالبؤس والفقر الذي تعانيه هذه الفئة، والتي تتطلع بأمل لمستقبل أفضل وهو ما تم التعبير عنه بتوظيف الظل والنور من خلال زوايا الإضاءة على الوجه بشكل متدرج، وكأننا في انتقال تدريجي نحو الهدف المنشود لتحقيق حلم الفتاة.

التحليل التضميني للملصق الأول:

انطلق المقطع بلقطة قريبة جدا حتى الخصر و بزاوية تصويرية عادية وحركة كاميرا ثابتة ،ليظهر بطل الفيلم نبيل وهو يسير امام باب المطبخ دون التكلم بأي حرف مع صوت خافت لضرب الحذاء، ثم ينتقل الملصق بحركة ثابتة عن طريق الكاميرا بلقطة مقربة الشخصية المحورية الثانية بالفيلم بنزين وهو يقوم بسرد واقع مرير لدرجة الانزعاج ، وفق ديكور يبرز فيه صور معلقة وبانوراما ثابتة ، يبرز لنا ادوار حقيقية على عدسة كاميرا ثابتة ، واستخدم في الملصق ألوان متنوعة زرقاء فاتحة تظهر فهما للبحر وابعاده ، ما تؤكد نظرات فاتن للسماء وللبحر، وحالات الحيرة لدى ياسين ، واستعان مخرج الفيلم القصير .

وظف المصمم منظومة العنوان الرئيسي HARRAGAS في أعلى الصفحة وبلون أبيض « لإحداث تباين مل اللون الأزرق وهذا من أجل إبرازه، وإبراز قوة مكانه الخفية في عملية الجذب، وتم إعادة صياغة وكتابة العنوان تحته بلغة عامية فاضحة وواضحة "حراقى" وبلون أبيض باهت وبشكل يوحي بأنه يدل إلى الكفن وشيء من الحزن والخفقان القلبي الذي يشير إلى موت المغامرين بأنفسهم في هذه المحجة السرية المظامة المعالم .

وابرز الملصق كيف تتناثر جثث الحارقة في وسط البحار، وهو ما تم استعارته في كتابة عنوان الفيلم "حراقى" بلغة عامية تضرب الى محور القلب في وسط البحر. وبالرغم من أن العنوان يندرج ضمن نمط العناوين كبيرة الحجم التي يستطيل المتلقي قراءتها بوضوح لا نقاش فيه، إلا أنها رغم ذلك تثير انتباه المتلقي وتشده وتضعه يعرف اسباب حرقه هؤلاء الشباب في تلك الاوقات والظروف التي يعيشونها اجتماعيا وغير ذلك، وقد اسهمت. العناوين في تأدية دورلاوظيفي يتمثل في إغراء المتلقي ودفعه لمشاهدة أحداث الفيلم، ودورا تداوليا يتمثل في تحريك وتنشيط تلميحات القارئ من خلال بعض الغموض الذي يحمله الملصق وتفكيك طلاس محتواه في ذهن المتابع والمشاهد له.

التحليل التضميني للملصق الثاني:

تضمن الملصق الثاني ربط صورتين مع بعض يلحان الى نظرة بعيدة ملؤها الحزن والحسرة وهذا قصد، تقريب موضوع الفيلم لأذهان المتلقي ويفهم محتواه والرسائل الضمنية له، حيث تجري وتدور وقائعه حول الهجرة السرية، وتضمن محور الجزء الأول أو الأعلى من الملصق تم استخدام إحدا الصور التعبيرية المباشرة، بحيث لا يوجد أي معيقات بصرية، وهي صورة لمرأة عليها ملامح الصدمة والحيرة وهو ما يتجلى من خلال تعابير أسفل وجهها، وكأنما وقع هول عظيم عليها، وهي احائية مهمة سيميولوجية تتضمن بعدا مهولا لنفسية ما، ضف لها انها وهي حاملة لشمعة مضيئة، وقد تم أخذ لقطة شديدة القرب لها بحيث تم إظهار فمها وإلى أعلى كتفها كجزء تفصيلي للإبقاء على الغموض والتشويق لدا المشاهد حول هوية المرأة وما دورها في الفيلم وما يمكن ان توصله من رسائل مهمة، وتم تصويرها بزاوية منخفضة للدلالة على ان هذه المرأة بالرغم من الصدمة التي ألمت بها الا انها تبقى تنظر بنظرة واسعة . في حين أن الجزء الثاني أو السفلي للملصقة تضمن لقطة عامة للبحر الذي يرمز في علم النفس الى راحة الذات الداخلية لكنه في حقيقة الفيلم وظف كأداة للهروب من واقع مر ومحال، ما يجعلنا أن الأحداث ستكون فيه، ولكن المصمم تعمد إضفاء الغموض بعدم توضيحه وعلاقة البحر بهاته المرأة، إضافة إلى أنها تحمل شمعة مضيئة.

وظف المصمم في الجزء الأعلى الالوان التي تتجسد في خمار للمرأة، وهذا دلالة على الدفء الذي تمنحه المرأة لمن تربطهم علاقة بها في الفيلم، واستخدم اللون الأزرق في الجزء الأسفل، عن قصد حيث أن اللون يتناسب وطبيعة الموضوع الذي تدور حيثاته في البحر، كما وظف اللون الأبيض في العنوان بقصد عمل تباين لوني مل مساحة الملصق أو فضائه إضافة إلى أنه قد يحيلنا أيضا على لون السلام الذي يبحث عنه أبطال الفيلم، في رحلتهم العصبية التي كانت تروي دموعا من الحزن والقهر النفسي.

التحليل التضميني للملصق الثالث:

تم تصميم وتوظيف اسم عنوان الفيلم HARRAGA في أعلى الصفحة وبلون أبيض « لإحداث تباين اللون الخلفية وهذا من أجل إبرازه، ويرمز الابيض الى السلم والسلام ، كما انه راحة نفسية تظهر حالة الذات وهي في حالات راحة مثالية، وتم إعادة صياغة وكتابة العنوان أسفله ولكن بالتسمية " وبلون أبيض باهت وحجم أقل لا يكاد يعطي ويظهر الحقيقية باللغة الفرنسية " يرا من بعيد، وكأنه سري يوحى لسرية هجره هؤلاء وتخفيهم عن الجمارك، وعن رقابة الجهات الامنية ، ناهيك عن الخوف الذي يتأبطهم لو كشف وفضح امرهم ، وهو ما

تظهره تعابيرهم الخفية الواضحة المعالم ، كما يلاحظ « أن الحرف الأخير من العنوان الرئيسي والذي هو استقر فوق برج إيفل الذي يرمز لباريس، « بلاد يحلم بها المهاجرون السريون او الحراقه ، مصورين في ذهنية عقولهم انهم واصلون الى بر الامان والراحة " يحلم ويطمح لأن يستقر في باريس. وكأنه يوحي لنا بأن آخر واحد من هؤلاء "HARRAGA".

وشكل العنوان الرئيسي الذي يدخل و يندرج ضمن نمط العناوين كبيرة الحجم التي يستطيل المتلقي قراءتها بوضوح لا نقاش فيه وتجعله يلاحظ ويستخدم خاصية النقد الذاتي لديه، إلا أنها رغم ذلك تثير انتباه المتلقي وتشده وتضعه في حالة استفهام لكي « يعرف من أين أتى هؤلاء ، وما الذي دفعهم لذلك؟ وكيف سيتعايشون في « البيئة الفرنسية؟ وغيرها من التساؤلات التي تدور في ذهن المشاهد، الأمر الذي يجذبه ويدفعه إلى مشاهدة الفيلم وتبيل أحداثه. فالعناوين تؤدي دورا وظيفيا يتمثل في إغراء المتلقي ودفعه لمشاهدة أحداث الفيلم، ودورا تداوليا يتمثل في تحريك وتنشيط تلقيات القارئ من خلال بعض الغموض الذي يحمله الملصق.

وتوضح صورتنا الملصقين المختلفين ان صاحبهما حاول الجمع بينهما، من أجل تقريب موضوع الفيلم لأذهان المتلقي وفهم معناه اجتماعيا، والذي يدور حول الهجرة السرية، ففي الجزء الأول أو الأيسر من الملصق تم استخدام صورة الطريق لبرج إيفل المعلم الأبرز لباريس، وهو طريق يحلم به الحراقه وكل من يسمع ويعرف باريس، في حين أن الجزء الثاني أو الأيمن للملصق وتحديدا أسفله تضمن إحدى الصور التعبيرية بلقطة جماعية لأبطال الفيلم بشكل تراتبي الذين كلهم لديهم بشرة سمراء ، تشكل رمزية قارة سمراء تعيش الحروب والفقر والجوع ، والاضطهاد ، ما ركز عليه الملصق في ضمنياته ومحتواه، الأمر الذي يحيلنا إلى الدول الإفريقية والتي لها ماض استعماري مل فرنسا، والكل منهم يتوجه بنظرة جانبية إلى الخلف، وكأنه يوحي إلى ما تركه من خلفه من بؤس ومعاناة في إفريقيا السوداء وتم تمثيلها بأكوخ مهترئة في خلفية الجزء الأيمن. لكن ما يشد الانتباه في تصميم هذه الملصقة هو أن أحد الأبطال الرئيسيين للفيلم المتواجد في المقدمة تم تعمد وضعه في منتصف الملصقة ما يجعله قريبا من معلم "برج إيفل"، أي أنه هؤلاء الحراقه يعيشون وسط باريس، لكن تم وضعهم في الأسفل للدلالة على أنهم يحتلون مكانة دنيا في أوساط الفرنسيين، بل الأكثر من ذلك أنهم يعيشون على الهامش وهو ما يدل عليه ذلك الفاصل الرقيق بين جزأي الملصقة بالخط الشائك، وان باريس محفوفة بالمخاطر والحرقه السرية هي موت بطيء ولو بعد حين.

التحليل التضميني للملصق الرابع:

اعتمد مصمم الملصق الخاص بفيلم hope وتعني "الأمل" وهو معنى كبير يتلازم مع نقيض الالم الذاتي الشعوري ، حيث وظف في أسفل الصفحة وبلون أبيض يرمز للحب السهل الصافي وللأمل ، وهذا لإحداث تباين مل اللون الأسود وهذا من أجل ابرازه.

وما يبعث للتفكير والاهتمام أكثر هو الطريقة التي كتب بها العنوان وهي أنه تم كتابته بالطباشير الذي يوحي بالتخلف الذي تعيشه إفريقيا في ظل الرقمية، ما يعني ان افريقيا دائما ربطت بالفقر والافات والامراض والتخلف ، أو إلى بالإمكانات البسيطة نستطيع أن نصل لأملنا وأحلامنا، ما يعني ان احلامنا رغم صغرنا تبقى بسيطة، وبالرغم من أن العنوان يندرج ضمن نمط العناوين كبيرة الحجم التي يستطيع المتلقي قراءتها بوضوح لا نقاش فيه، إلا أنها رغم ذلك تثير انتباه المتلقي وتشده وتضعه في حالة استفهام لكي يعرف في ماذا تأمل هذه الفتاة؟ وكيف كانت تنظر للحياة وإلى ما يدور حولها في محيطها وعن الطرق التي ستسمح لها من تحقيق حلمها في بيئة صعبة، وغيرها من الاستفهامات الذاتية التي تدور في ذهن لمشاهد، الأمر الذي يجذبه ويدفعه إلى مشاهدة الفيلم وتبيل أحداثه. فالعناوين تؤدي دورا وظيفيا يتمثل في إغراء المتلقي ودفعه لمشاهدة أحداث الفيلم، ودورا تداوليا يتمثل في تحريك وتنشيط تلقيات القارئ من خلال بعض الغموض الذي يحمله الملصق.

كما ان الملصقة سعى مصممها إلى توحيد اتجاه نظر المتلقين نحو الفتاة كونها بطلة الفيلم وركيزة قصته، وهذا من توظيفها المتفرد لها في الملصقة وبالتالي تسيدتها داخل الفضاء التصميمي، إن صورة الفتاة تحمل نظرة متزجة بين الحرمان والتحدي وهذا من خلال نظرتها الجانبية إلى زاوية مبهمة لدا المتلقي، فقد عكس عن الحرمان والبؤس الذي عاشته هذه الفتاة من خلال الندبة الموحدة على يمين وجهها، في حين أنه ومن خلال عي الفتاة نلمس نظرة الأمل والتطلع للمستقبل بثبات، وبذلك يحدث تواصل وثيق مل عنوان الفيلم، ولجأ مصمم الملصقة إلى استخدام اللقطة القريبة وهي اللقطة الضيقة التي تفرز من خلالها تفاصيل الشخص فهي تركز على شيء معين مثل تعابير الوجه وتستخدم لاعتبارات جمالية ودرامية ونفسية وفقا للنص، كما يمكن أن نشير إلى هذا النمط من الصور بأنه مثير وجذاب وذات بعد اتصالي يؤدي الغرض الذي صمم من أجله، وهو ما يحقق خدمة اتصالية تخدم العمل المهم للملصق في تصويره للامل والالم معا.

خاتمة

الخاتمة:

في ختام ورقتنا البحثية هاته التي حاولنا من خلالها تقديم مقارنة سيميولوجية لنماذج مختلفة من الملصقات السينمائية وتلمس بلاغتها وإجراء مقارنه بينها لاستخلاص الدلالات الكامنة فيها من خلال مجموعة من العناصر التي يتركز عليها في الترويج والإشهار لمنتوجه من قبيل أسماء الأبطال، الصور المنتقاة داخل الفيلم، حسن صياغة العنوان وطريقة كتابته، والألوان ودورها مل الدلالات التي تلعبها في ارتباطها بأبعاد الفيلم. ما يمكننا أن نستخلصه أن الملصقات السينمائية تعتبر رمزا للفيلم وعنوانا دلاليا يؤشر إلى طبيعته ا رمز وموضوعه من خلال كلمات وصور، قد تكون جميلة ومعبرة لدرجة أنها تختصر بشكل ذكي لأن موضوعاً أو تكون عادية فتترك الشخص في حيرة من أمره ومتريدا ، الفيلم فتجذب الأشخاص الفيلم لم يتضح له، أو قد يكون الملصق سيئا فلا يتردد الشخص في عدم اختيار الفيلم، وهذا في بعض الأحيان قد يظلم العمل الذي قد يكون بدوره جميلا ولا بد من مشاهدته. فالملصقات السينمائية تكتسي أية خاصة ودورا كبيرا ومؤثرا جدا في اختيار المشاهدين للأفلام، ليبقى الملصق السينمائي كيفما كانت طرقه واستراتيجياته في الاشتغال عملا إبداعيا بامتياز، أو علامة وماركة مسجلة تصدر واجهات صالات العرض السينمائي، ويتصدر كذلك أشرطة الفيديو والأقراص المدججة الهدف الأساسي منه الترويج للعمل السينمائي ودعوة بصرية للمتلقي للإقبال على مشاهدته.

قائمة المراجع

1. عبدالله طيبي: السينما الوثائقية ودورها الاعلامي، مقال منشور بمجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة تبسة، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 128
2. جورج خليف، الفيلم الوثائقي دليل مقترح للتدريس في الجامعات والكليات الفلسطينية، مركز تطوير الاعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2014، ص 34
3. كوبيي حفصة، الفيلم التسجيلي -مقاربة مفاهيمية، مقال منشور بمجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 3، سبتمبر 2018، ص 531
4. باتريشا اوفدر هايدي، ترجمة شيماء طه الريدي: الفيلم الوثائقي مقدمة قصيرة جدا، منشورات هندايو مصر، ط 2013، 1، ص 11
5. بوخمس الياس: الفيلم الوثائقي بين السينما والاعلام، مقال منشور بمجلة افاق سينمائية، جامعة وهران، الجزائر، المجلد 2، العدد 2015، 1، ص 37-38
6. ¹ مجموعة من الباحثين، اشراف احمد مجاهد: الفيلم الوثائقي في مؤتيه الثانية، منشورات مركز الجزيرة للدراسات الدوحة قطر، طباعة الدار العربية للعلوم ، بيروت، لبنان، ط 2015، 1، ص 19-20
7. عزوز هني حيزية: مدارك المعرفة والفهم الانسانية في الافلام الوثائقية، مقال منشور بمجلة افاق سينمائية، جامعة وهران، الجزائر، المجلد 7، العدد 2020، 1، ص 460-461
8. حميد تباتو: ورقة المؤتمر الدولي حول الفيلم الوثائقي الجماليات والدلالة، مؤتمر دولي عقد بكلية متعددة التخصصات ورزازات، جامعة ابن زهر اغادير، المغرب، ايام 20-21-22 فيفري 2020
9. غوتي شقرون: دور الفيلم الوثائقي في ترقية فعل المواطنة، مقال منشور بمجلة الحوار الثقافي، جامعة مستغانم، المجلد 9، العدد 2، ديسمبر 2020، ص 4
10. حال احلام، اليات ترجمة الفيلم الوثائقي، مقال منشور بمجلة النص، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 3، العدد 1، جانفي 2016، ص 183-184
11. لامية طالة ، كهينة سلام: الوظيفة الاعلامية في الافلام الوثائقية دراسة تحليلية على ضوء المعايير الفنية، مقال منشور بمجلة افاق سينمائية، جامعة وهران، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، جوان 2020، ص 233
12. أ.لارامي وب فالي ، ترجمة فضيل دليو وآخرون، البحث في الاتصال عناصر منهجية، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال ، جامعة قسنطينة، 2004، ص 94-95
13. محمود ابراقن، ترجمة احمد بن مرسل، التحليل السيميولوجي للفيلم، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 210

قائمة المراجع

14. محمود ابراقن ، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية دراسة حالة لسيميولوجيا السينما ، اطروحة دكتوراه دولة بالابحاث لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، 2001، ص196-197
15. جوناثان بيغل ، ترجمة محمد شيا: مدخل الى علم السيمياء، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ،لبنان، ط251، 2011، 1
16. سوزان سونتاغ ،ترجمة نهلة بيضون: ضد التأويل ومقالات اخرى، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت، لبنان، ط2008، 1، ص349
17. أمال رحماني: "قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية"، دراسة سيميولوجية على عينة من الملصقات الإعلانية الغربية الموجهة للعرب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة (2010)قسنطينة أطروحة دكتوراه للطالب كواش خالد ، بعنوان "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية" كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ،حالة الجزائر، 2003/2004 - جامعة الجزائر 2014
18. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، ط199، 2، ص162-163
19. نادية سعيد وآخرون: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص161-162
20. ويليام كة ستانزو، ترجمة زياد ابراهيم: السينما العالمية من منظور الانواع السينمائية، مؤسسة هنداي للنشر ،لندن، المملكة المتحدة، 2017، ص60.

يَا مُحَمَّدًا (الْحَمْدُ لِلَّهِ)