

## ملصقات الأفلام: عندما تمتزج السينما بفن الإشهار.

### Film posters: When cinema mixes with the art of advertising.

مختار بوعزة<sup>1</sup>، د. منصور كريمة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، [mokhtar.bouazza@univ-mosta.dz](mailto:mokhtar.bouazza@univ-mosta.dz)

<sup>2</sup> جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، [karima.mansour@univ-mosta.dz](mailto:karima.mansour@univ-mosta.dz)

تاريخ النشر: 2019/06/01

تاريخ القبول: 2019/04/24

تاريخ الاستلام: 2019/03/20

#### 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، بتحفيزه للإقبال على دور السينما، فكان «الملصق السينمائي» وسيلتهم المثلى لتحقيق هذا الغرض، بما يتيح من تعريف بالإنتاج السينمائي علاوة عن الدلالات السيميولوجية لكل ملصق.

**الكلمات المفتاحية:** الأفلام، الملصق السينمائي، الخطاب الإشهاري، صناعة الثقافة، سيميولوجيا

#### 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 poster.

**Keywords:** - Movie Poster – Advertising - Movie - Culture Industry – Semiology

المؤلف المرسل: مختار بوعزة، الإيميل: [mokhtar.bouazza@univ-mosta.dz](mailto:mokhtar.bouazza@univ-mosta.dz)

## المقدمة:

لقد أصبحت الصناعات الثقافية موردا أساسيا في اقتصاديات بعض الدول، وتعد صناعة السينما أحد فروعها التي شهدت تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، 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، بتحفيزه للإقبال على دور السينما، فكان «الملصق السينمائي» وسيلتهم المثلى لتحقيق هذا الغرض،

وانطلاقا من أهمية الملصق الإشهاري السينمائي في دفع عجلة تطوير الصناعة السينمائية، التي باتت تعرف تناميا متسارعا، إذ لم يعد تصميم ملصق دعائي للفيلم بالأمر الهين خاصة مع ما وفرته التقنية الجديدة، بل أصبحت تحتاج إلى عنصر الإبداع والتميز في الفكرة، وهذا من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإقناع لدى متلقي هذا الملصق الإشهاري السينمائي، الذي يعد أول مرحلة لدفع الجمهور لمشاهدة الفيلم السينمائي. تبحث ورقتنا العلمية في تفاصيل هذا العمل الفني من خلال الإشكاليات الآتية:

- كيفية توظيف آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لخدمة السينما من خلال الملصق الفيلمي؟

- وهل هناك استراتيجيات مختلفة لتصميمه؟

- وما دلالة توظيف العناصر التيبوغرافية المشكلة للملصقات بذلك الشكل لدى المتلقي؟

وإجابة على هذه الإشكالية والتساؤلات سنقوم بدراسة تحليلية مقارنة نستخلص من خلالها الجانب الإبداعي والجمالي للملصق وكيف تم توظيفه كآلية للإقناع في نماذج دراستنا هذه والتي تندرج مواضيعها ضمن الهجرة السرية، وللتعرف على استراتيجيات تصميم الملصق الفيلمي فلقد

اخترنا ملصقة لفيلم جزائري "Harraga" وملصقة لفيلم تونسي "بنزين" وملصقة فيلم أجنبي "Hope"، إضافة للمصقة فيلم أجنبي "Harraga"، ليقى ما يميز فن السينما عن غيرها هو تحولها إلى صناعة قائمة بحد ذاتها لا يقل الشق الفني فيها أهمية عن الشق التجاري.

### نشأة وتطور الملصق السينمائي:

بالرغم من المسيرة التطورية التي عرفها فن الملصق نهاية القرن التاسع عشر، إلا أنه لا يُعرف تاريخاً محدداً لولادة الملصق السينمائي في العالم. ويشير بعض المهتمين بتاريخ هذا الفن إلى أن أول ملصق احتوى على المقومات الصحيحة لهذا الفن وضعه الإنكليزي (فريدريك والكر) عام 1871 من أجل الإعلان عن مباراة في لندن. وهناك من يعتبر الفرنسي جول شيري (1836. 1932)، العامل في الطباعة الحجرية والمهتم بالفن الحديث، "أول فنان له فضل ابتكار الملصق الفني"، أو (كما يصفه آخرون) "المعلم الشعبي لفن الملصق"، بإنجازه عمليين اثنين في العام 1890: الأول لفيلم قصير بعنوان "عروض فنية"، والثاني من أجل البرنامج المشهور لـ"المسرح البصري" لمتحف غريفان، المعنون بـ"تمثيلات صامتة مضيئة". وهناك من يقول إن مارسيل أوزول (1862 . 1942) أول من وقّع اسمه على صناعة ملصق، خاص بفيلم "البستاني" والولد العفريت الصغير (1895) للوي لومير<sup>1</sup>.

وعرفت الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة الممتدة بين الأعوام 1872 -1912، مبادرة وضع شروط ومواصفات وقياسات اللوحات الإعلانية للملصقات السينمائية من طرف منظمة خاصة بالعاملين في هذا المجال، لتبدأ تدريجياً انتظام هذه المهنة الفنية، التي سرعان ما أخذتها عنها باقي دول العالم لتصبح لها قوانين عالمية ناظمة ومعتمدة<sup>2</sup>

اعتمد فن الملصق في بداياته الأولى بشكل رئيسي على النص، ثم أضيفت له صور ورسوم وألوان، وزّعها المصمم بإتقان لجذب العين إليها، ثم تطور هذا الفن بشكل كبير وملحوظ نتيجة التطور الطباعي وتالياً اختراع الحاسوب، الذي وضع بين أيدي المصممين إمكانيات هائلة انعكست تأثيراتها على ضروب الفنون البصريّة الثابتة والمتحركة كافة، لاسيّما فنون الإعلان الثابت ومنها المتحرك.

### ماهية المُلصَق السينمائي:

**مفهوم الملصق السينمائي:** هو عبارة عن مطبوعة يتم عرضها بشكل علني بها لقطة مأخوذة من الفيلم أو صورة تجمع ممثلي 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.

وتتمثل مهمة الملصق في الإعلان البصري الموجز بتوفير المعلومة ونقلها، أو الإشارة إلى حدث بكثير من الاختزال والإيجاز وبأقل ما يمكن من النصوص والكلمات والرسوم والصور عن طريق الدمج بين هذه العناصر مجتمعة، حيث من المفروض أن تلعب الأشكال والألوان والعناصر البصريّة الأخرى مهمة تصيّد عين المتلقي وجذبها إلى النص المرافق الحاضن للمعلومة.

### أهداف الملصق السينمائي: كما انه يفترض تحقيقه لما يأتي:

1. **الهدف الوظيفي التعريفي:** يعمل الملصق السينمائي من خلال مفردات التعبير والتأثير على تقريب جو العمل العام، ولفت نظر الجمهور ودفعه إلى الاهتمام به وجذبه لمشاهدته معتمدا في ذلك على عنوان الفيلم وصور وأسماء النجوم، في تصميم يميل إلى فن التشكيل مستخدما الألوان وأحيانا الرسوم الإيحائية التي تخاطب عين المتفرج وغرائزه

2. الهدف الاشهاري الاتصالي التداولي: وهذا يعني أن الملصق وسيلة اتصالية بصرية مهمة يتم من خلالها نقل الافكار والمعلومات بين المصمم والمتلقي وانه مطبوع مصمم من اجل ان يفهم من نظرة سريعة، وهو يجمع مؤثرات بصرية مباشرة بوسائل اتصال مختصرة. والملصق تعبيرا عن فكرة ومن خلالها يصبح فاعل التأثير.

3. الهدف النفسي وجذب الانتباه والاثارة: الملصق هو رسالة فنية جمالية أحيانا، بيد أن الجمالية النسبية أو قد تكون وظيفية بحتة، وتم تصميمه ليفهم من نظرة سريعة ويجمع مؤثرات بصرية مباشرة بواسطة وسائل اتصال مختصرة، ولتحقيق ذلك على المصمم الإلتزام بما يأتي: الإيضاح المباشر: من خلال مضمون الفكرة المتمثلة بالصور والرسوم والعناوين، الأبعاد الجمالية: فورا كل عنصر من عناصر العمل تكمن فكرة يتم التعبير عنها من خلال التوزيع والتنظيم الشكلي وعلاقتها مع بعضهما ضمن النظام العام للتصميم والإثارة والتشويق.

### البنية التيبوغرافية للملصق السينمائي:

إن الملصق السينمائي ولكونه أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري، نجده يحمل بين طياته مجموعة من المعاني والأفكار التي يسعى من خلال بنائه التشكيلي ايصالها إلى المتلقي بطريقة اتصالية بصرية، وهذا كون أن الملصق السينمائي رسالة فنية<sup>3</sup>، وتتمثل العناصر التيبوغرافية المكونة لبنية تصميم الملصق السينمائي فيما يلي:

### الصورة:

تعد الصورة من العناصر التيبوغرافية الأساسية للملصق السينمائي، حيث أضحي من مسلمات العصر الحديث بتصدر الصورة وقوتها في مختلف أشكال التواصل، لما لها من أهمية من الناحية

الجمالية والوظيفية، فالصورة في الملصق لها دلالة خطائية مباشرة للمتلقي، فضلاً عن كونها ذات تأثير وجذب من حيث الطاقة التعبيرية للصورة، إذ تسعى الرسالة البصرية بالملصق السينمائي إلى تحقيق الرسوخ من جهة والتكميل التعبيري<sup>4</sup>. لهذا يستند مصمم الملصق في اختياره للصورة إلى ركيزتين أساسيتين:

**الركيزة التقنية:** والتي تتضمن وضوح التفاصيل، الدرجات اللونية والمتداخلة مع درجة الوضوح العالية، الاختيار الدقيق لمواقع التصوير والموضوعات، المعالجات الجرافيكية والتقنية التي تطرأ عليها). فيما تحتوي **الركيزة المضمونية** على مضمون الصورة التي تحملها لإظهار موضوع الفيلم، -تمثيل ووضوح القيم الدلالية والتعبيرية للصورة المؤثرة في المتلقي، -الاختيار الأمثل والمناسب للمشاهير والأبطال في تمثيل الفكرة الإعلانية للملصق والتي من خلال تلك اللقطات تعبر عن المكنون الداخلي والدلالة التعبيرية في إبراز الخصائص المرجوة على وجوههم أو حركاتهم أو ملابسهم. ولهذا ينبغي على الصورة أن تكون واضحة للكشف عن نوع وهوية الفيلم وتحمل أشكال تعبر عن السياق الفيلمي<sup>5</sup>.

### العناوين:

تعد من العناصر التيبوغرافية الأساسية المهمة في تكوين الملصقات المتمثلة بالمادة الكتابية المهمة في تكوين الملصق فهي من العناصر الرئيسية التي يقع عليها العبء الأكبر من مهمة الاتصال<sup>6</sup>، فالعنوان (هو المادة المكتوبة التي تحتل المكان الأبرز والمهم بحيث يكون عامل جذب وشد للانتباه للتأثير في المتلقي أي أنه سيمثل شكلاً تتحدد دلالاته الشكلية تبعاً لموقعه في الفضاء العام)<sup>7</sup>. ويمكننا أن نميز في تصميم الملصقات السينمائية نوعين من العناوين وتمثل في: **العنوان الرئيس**: ويمثله في الملصق السينمائي اسم الفيلم حيث يتم اختيار نمط كتابي كبير نوعاً ما يتخذ حجم

حرف أكبر من النصوص الأخرى وهذا النوع من العناوين يعد أساسياً "في بنية الملصق، فضلاً عن وظيفته في الاعلان عن المحتوى الضمني للفيلم. كما نجد أيضاً **العنوان الثانوي**: ويمثله في الملصق السينمائي أسماء الفنانين المشاركين حيث يتخذ حجماً أصغر في الكتابة، وغالباً ما يؤدي دوراً تفسيرياً، ويكون مضمونه للتمييز بين الأفكار المختلفة التي يضمها هذا الموضوع والمساعدة في تسهيل القراءة<sup>8</sup>.

فاختيار العنوان له تأثير مباشر في نجاح الملصق حيث يتطلع المتلقي إلى العنوان كونه يمثل هيئة الملصق وشخصيته لذلك ينبغي أن يكون العنوان عنصر نجاح للملصق وهذا (بالابتعاد عن العناوين المبهمة، حتى لا يلجأ المتلقي إلى فك طلاسم الملصق)<sup>9</sup>.

### الألوان:

يعد اللون من العناصر التيبوغرافية المهمة والفعالة في تصميم الملصق، إذ يعرف (هربرت ريد) اللون بأنه: خاصية ظاهرية لجميع الأشكال المحسوسة، وهو الذي يساعد في التأكيد على الطبيعة الفيزيائية وعلى نسيج تلك الأشكال وثمة خصائص ثانوية معينة نشأ عن الربط بين شكلين أو أكثر<sup>10</sup>. وتتجلى أهمية توظيفه (كعنصر مؤثر على مدركات المتلقي بما يحتويه من خصائص مظهرية تحقق جاذبية بصرية لتصاميم الملصقات السينمائية)<sup>11</sup>.

ان الاحساس باللون يتوقف على امور ثلاثة هي: -**الصفة Hue**: ما يختص بالصفة اللونية، -**الشدة Intensity**: مقدار الوضوح واللمعان والتشبع أو الكثافة اللونية، و**القيمة Value**: مدى تجرده من الاختلاط بالأبيض<sup>12</sup>.

ففي الملصق السينمائي يتم التركيز على الصفات الثلاث إذ يسعى المصممون من خلال ذلك إلى: -جذب وشد انتباه المتلقي. -اضفاء التأثير النفسي على المتلقي. -تنمية الذائقة الجمالية وامتاع

المتلقي. -أحداث نوع من الألفة بين فكرة الملصق والمتلقي<sup>13</sup>. فللون معنيين الأول يرتبط بنا سيكولوجيا يؤدي لارتياح أو العكس والثاني هو المعنى الذي ينطوي عليه عندما يتلبس الشيء ويؤدي الى انفعال جمالي نتيجة توظيفه التوظيف الصحيح في الملصق السينمائي<sup>14</sup>.

### مقومات نجاح تصميم الملصق السينمائي:

على الرغم من هذا التنوع والزخم في انتاج الملصقات السينمائية، خاصة مع التطور التقني الذي شهده هذا المجال، مما سمح للعديد بالولوج لتصميم الملصقات الأفلام، إلا أن ليست كل الملصقات السينمائية ستحظى بالقبول والإشادة من طرف المتابعين، بل هناك مقومات وخصائص يجب مراعاتها لتحقيق النجاح المنشود ومنها: الوضوح، وبساطة التصميم، واختزال أشكاله ورموزه، وبروز العبارات والكلمات التي يحملها، وقدرة المتلقي على قراءتها، وإدراك مضمونها. ولتحقيق هذا الهدف ينبغي على مصمم الملصق تكثيف عناصره، واستخدام الألوان المثيرة والصور المؤثرة، فالملصق في الأساس هو عبارة عن رسالة يجب أن تصل بلغة بصرية واضحة وجذابة ومقروءة، وأن توضع في المكان الصحيح والمناسب والملائم لضمان وصول الإعلان إلى المتلقي<sup>15</sup>.

ولأن الملصق السينمائي بات من أهم وسائل الدعاية للأفلام وأقرها إلى الجمهور قبل دخول الفيلم ومشاهدته، استوجب تضمينه لمسة جمالية تحاول جذب وإغواء المشاهد من خلال تنظيم العناصر التيبوغرافية المشكلة لهذا الملصق وكأنها لوحة تشكيلية متكاملة تعكس مضمون الفيلم وتصنيفه، تستدعي مراعاة بعض أسس التصميم فيها والتي تمثلت في: الانسجام، التناسب، التوازن، التباين، والسيادة. إذ أن لكل منها دور في إضفاء اللمسة الجمالية للملصقات السينمائية. فالانسجام: هو قابلية تناسق الوحدات وعلاقتها مع بعضها، بحيث تظهر هذه الوحدات غير نافرة تقبلها العين جمالياً وتؤدي معنى إيجابيا للوحدة العامة، حيث تعطي راحة للنفس التي تشاهدها<sup>16</sup>.

كما أنه من المهم جدا وجود تناسب بين الخطوط والمساحات والأشكال والألوان الموجودة على مساحة التصميم، ويلعب التناسب دوراً في تحديد جذب الانتباه<sup>17</sup>. في حين أن التوازن هو الحالة التي تتعادل فيها القوى داخل التكوين الفني، وكذلك هي العلاقة بين الأوزان البصرية في التصميم بحيث يشعر المتلقي بالاستقرار<sup>18</sup>. بينما يقصد بالتباين الاختلاف في عرض الوحدات الداخلة في التكوين ومحتوياته بطريقة تجعل هذا التكوين لافتاً للنظر، ويتحقق التباين من خلال: التباين في الخط، والتباين في الشكل، والتباين في الاتجاه، والتباين في اللون الذي ينتج إذا تجاوز لوانان: حار وبارد، أو عند التقاء لون أساسي وآخر ثانوي<sup>19</sup>. وأما السيادة: فتعني: "التأكيد على عنصر معين في التصميم كأن يكون الخط أو الشكل أو اللون أو الحجم أو الحركة... وغيرها، مع التأكيد على العنصر المهم الذي يجب أن يستلهم درجته المناسبة من السيادة أو التشديد، كي يعطي استحراق الانتباه"<sup>20</sup>.

### الخطاب الإشهاري في الملصق السينمائي:

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 المنتوجات الفنية الثقافية والإشهار لها من أجل زيادة نسبة إقبال الجمهور عليها، فكان الملصق السينمائي بجانبه الدلالي والجمالي، لغة إشهارية تهدف للتأثير في المتلقي خاصة وأنه يعتمد على الرسائل البصرية بامتياز لتمرير خطابه الإشهاري للأفلام، فالملصق يحتوي على صور رئيسية وهي التي تعمل على جذب انتباه المتلقي، وقد تكون الصورة من داخل سياق الفيلم نفسه أو صورة لشخصية البطل وللشخصيات المحورية أو رمز .... وغيرها<sup>21</sup>. ولكن في كل الحالات ينبغي أن

يكون الملصق السينمائي ماركة مميزة تلخص دلالات الفيلم وتصنف محتواه وتعرف بأبرز نجومه، بل عليه أن يتناسب وطبيعة المنطقة المعروض فيها الفيلم.

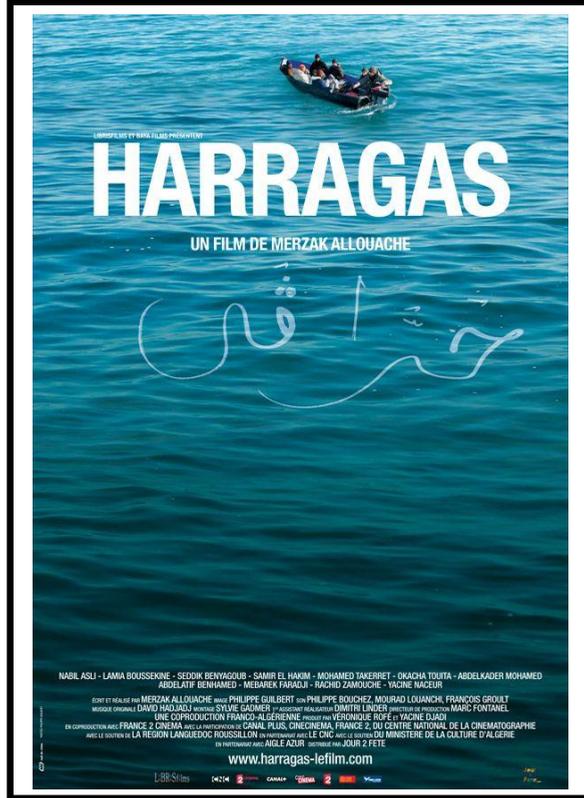
وبذلك يكون الملصق السينمائي هو البوابة التي يمر من خلالها المشاهد إلى عالم الأفلام، ويكون إما سببا في نجاح مذهل لعمل ما، أو عنصرا رئيسيا في إخفاق آخر. فكثير من الملصقات يكمن مصدر قوتها في أسلوب إخراجها أي استخدام التقنيات التصميمية كالتنوع في فضاء التصميم وما تحدته من علاقة بين الأشكال والألوان والملامس وإيهامات بالعمق الفضائي والاتجاه والحركة.

### سيمولوجية الملصقات السينمائية:

لقد باتت الصناعة السينمائية تشهد تطورات متتالية، أسهمت هي الأخرى في التطور الكبير الحاصل في مجال تصميم الملصقات السينمائية، حتى أنه وصل الأمر بها لتخصيص مهرجانات دولية مستقلة تهتم بالملصقات السينمائية وفيات إنجازها، خاصة في ظل استعانة المصممين ببرمجيات التصميم الرقمي وبمؤثرات ومعالجات تقنية تزيد من جاذبية الملصق وتؤثر في المتلقي، لكن وبالرغم من كون هذه الملصقات السينمائية هي رسالة فنية تمثل أداة تعريف موجزة لمضامين الفيلم، تهدف للإشهار والترويج للإنتاج السينمائي، إلا أنه ومن خلال العناصر البنائية لهذه الملصقات وفي مقدمتها الصور نجد أنها تشكل "مجموعة من الحكايات المتداخلة"<sup>22</sup>. مما يجعلها قابلة لتعدد القراءات والتأويل انطلاقا من نوعية المتلقي، وحمولته الفكرية والثقافية. فهناك ملصقات تظهر بدلالات واضحة ومباشرة في حين أن البعض منها تحتاج إلى الغوص في أعماقها لفهم معانيها فهماً واقعياً، بينما نجد ملصقات لأفلام تتداخل فيها الدلالات مع المعاني والأشكال والمضامين<sup>23</sup>.

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

## النموذج الأول (01): فيلم «HARRAGAS»:



البطاقة التقنية للفيلم:

العنوان الكامل للفيلم: « HARRAGAS » حرقاقي

مدة الفيلم: 95 دقيقة

تاريخ عرض الفيلم: 24 فيفري 2010

مخرج الفيلم: مرزاق علواش

شركة الإنتاج: Yacine DJADI و Véronique ROFE (Librisfilms-France)  
(Baya Films-Algérie)

بلد إنتاج الفيلم: الجزائر

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

السكريبت: Anne-Marie GARCIA

التصوير: Philippe GUILBERT

الصوت: Philippe BOUCHEZ

الموسيقى: David HADJADJ

المونتاج: François GROULT و Mourad LOUANCHI و Sylvie GADMER

الوصف وتحليل العناصر التيبوغرافية للملصق:

## 01 - العنوان:

وظف المصمم منظومة العنوان الرئيسي «HARRAGAS» في أعلى الصفحة وبلون أبيض لإحداث تباين مع اللون الأزرق وهذا من أجل إبرازه، 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 المحجرة 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 يستطيع 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 وتتبع 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.

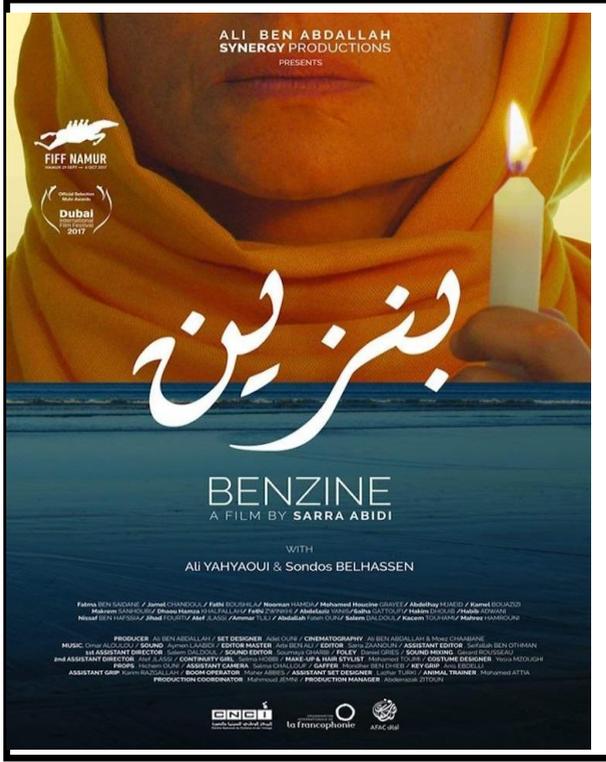
## 02- الصورة:

حاول المصمم توظيف لقطة عامة، يعتقد أنها من بين اللقطات المفصلية في الفيلم، وتدرج ضمن الصور التعبيرية المباشرة، بحيث لا يوجد أي معيقات بصرية، مستخدما اللقطة العامة بحيث يظهر قارب خشبي به مجموعة من الشبان في وضوح النهار وقد قطعوا عدة أميال بحرية، وهو ما تم التعبير عنه بوضع القارب في أعلى الملصقة لإعطاء العمق والبعد للصورة، كما أن اللقطة العامة تكون بإحاطتها الشاملة للمكان من مسافة بعيدة تدل على ضآلة 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.

## 03- الألوان:

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

النموذج الثاني (02): فيلم "بنزين"



العنوان الكامل للفيلم: بنزين

مدة الفيلم: 89 دقيقة

تاريخ عرض الفيلم: سبتمبر 2017

مخرج الفيلم: سارة عبيدي

شركة الإنتاج: Synergy Productions (Tunis) بالتعاون مع OIF (Paris)

بلد إنتاج الفيلم: تونس

أبرز الممثلين بالفيلم: -علي يحيوي، -سندس بلحسن، -فاطمة بن سعيدان، -جمال شندول.

السيناريو: سارة عبيدي

التصوير: علي بن عبد الله

الصوت: أيمن لعبيدي

الموسيقى: عمر علولو

المونتاج: عربي بن علي

الوصف وتحليل العناصر التيبوغرافية للملصق:

## 01 – العنوان:

وظف المصمم منظومة العنوان الرئيسي "بنزين" في وسط الصفحة وبلون أبيض لإحداث تباين مع اللونين البرتقالي والأزرق وهذا من أجل إبرازه، وهذا بأحد الخطوط العربية، وتم إعادة كتابة العنوان أسفله ولكن باللغة الفرنسية "BENZINE" وبلون أبيض أيضا، لكن ما يثير الإنتباه في كتابة العنوان "بنزين" أنه تم كتابته بشكل مائل نحو الأسفل، وكأنه سيخرج من المرأة ويقع بالبحر! 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 حول ماذا يدور الفيلم؟ وهل فعلا المقصود بالبنزين ما هو متعارف عليه بين الناس؟ ولماذا يحتل أهمية في الفيلم؟ وغيرها من التساؤلات التي تدور في ذهن المشاهد، الأمر الذي يجذبه ويدفعه إلى مشاهدة الفيلم وتتبع 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.

## 02 – الصورة:

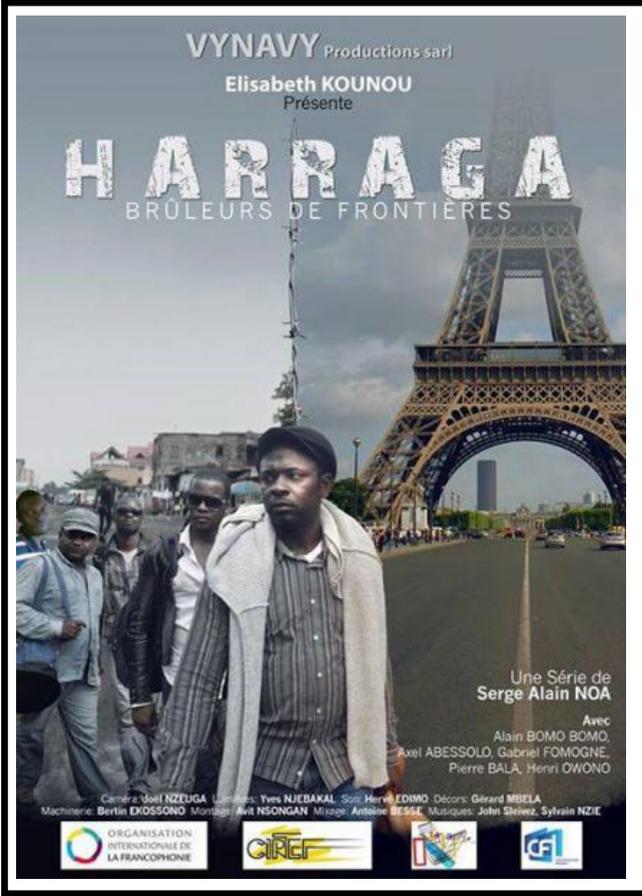
استخدم المصمم في ملصقه صورتين مختلفتين حاول الجمع بينهما، من أجل تقريب موضوع الفيلم لأذهان المتلقي، والذي يدور حول الهجرة السرية، ففي الجزء الأول أو الأعلى من الملصق تم

استخدام إحدى 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 همة هذه المرأة بالرغم من الصدمة التي ألمت بها. في حين أن الجزء الثاني أو السفلي للملصقة تضمن لقطة عامة للبحر، مما يجعلنا أن الأحداث ستكون فيه، ولكن المصمم تعتمد إضفاء الغموض بعدم توضيحه وعلاقة البحر بهاته المرأة، إضافة إلى أنها تحمل شمعة مضيئة.

### 03-الألوان:

وظف المصمم في الجزء الأعلى اللون البرتقالي 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 حداثته في البحر، كما وظف اللون الأبيض في العنوان بقصد عمل تباين لوني مع مساحة الملصق أو فضائه إضافة إلى أنه قد يجعلنا أيضا على لون السلام الذي يبحث عنه أبطال الفيلم.

النموذج الثالث (03): فيلم «HARRAGA»:



العنوان الكامل للفيلم: HARRAGA - BRÛLEURS DE FRONTIÈRES

مدة الفيلم: 26 دقيقة

تاريخ عرض الفيلم: 10 جوان 2014

مخرج الفيلم: SERGE ALAIN NOA

شركة الإنتاج: VYNAVY PRODUCTIONS

بلد إنتاج الفيلم: الكاميرون

-ALAIN BOMO BOMO; -AXEL ABESOLO ; - أبرز الممثلين بالفيلم:

-PIERRE BALA ; -HENRI OWONO ; GABRIEL FOMOGNE ;

السيناريو: SERGE ALAIN NOA

التصوير: JOËL NZEUGA

الصوت: HENRI EDIMO

الموسيقى: SYLVAIN NZEI و JOHN SLEHEZ

المونتاج: AVIT NSONGAN MANDENG

الوصف وتحليل العناصر التيبوغرافية للملصق:

## 01 – العنوان:

وظف المصمم منظومة العنوان الرئيسي «HARRAGA» في أعلى الصفحة وبلون أبيض لإحداث تباين مع اللون الخلفية وهذا من أجل إبرازه، وتم إعادة كتابة العنوان أسفله ولكن بالتسمية الحقيقية باللغة الفرنسية "Bruleurs de frontieres" وبلون أبيض باهت وحجم أقل لا يكاد يرى من بعيد، وكأنه سري يوحي لسرية هجره هؤلاء وتخفيهم عن الجمارك، إضافة إلى ذلك يلاحظ أن الحرف الأخير من العنوان الرئيسي والذي هو « A » استقر فوق برج إيفل الذي يرمز لباريس، وكأنه يوحي لنا بأن آخر واحد من هؤلاء "HARRAGA" يحلم ويطمح لأن يستقر في باريس. وبالرغم من أن العنوان الرئيسي 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 من أين أتى هؤلاء «HARRAGA»، وما الذي دفعهم لذلك؟ وكيف سيتعايشون في البيئة الفرنسية؟ وغيرها من التساؤلات التي تدور في ذهن المشاهد، الأمر الذي يجذبه ويدفعه إلى

مشاهدة الفيلم وتتبع 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.

## 02- الصورة:

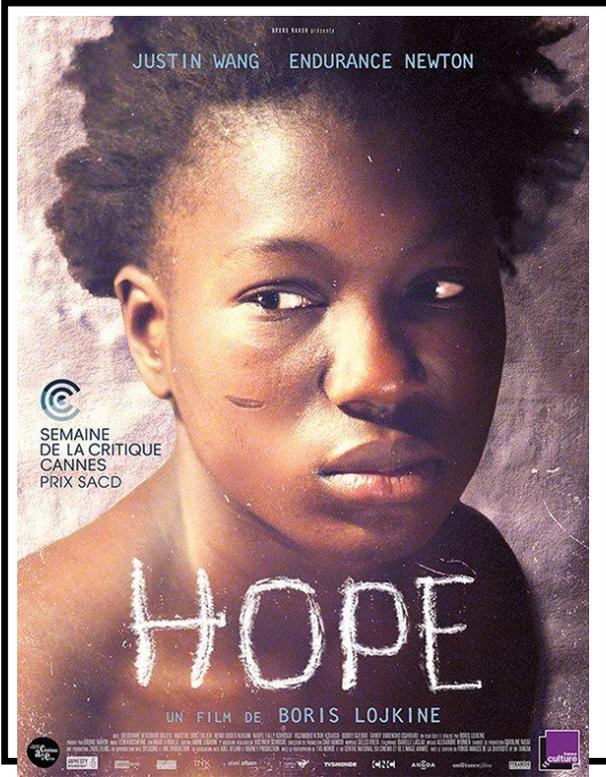
استخدم المصمم في ملصقه صورتين مختلفتين حاول الجمع بينهما، من أجل تقريب موضوع الفيلم لأذهان المتلقي، والذي يدور حول الهجرة السرية، ففي الجزء الأول أو الأيسر من الملصق تم استخدام صورة الطريق لبرج إيفل المعلم الأبرز لباريس، في حين أن الجزء الثاني أو الأيمن للملصق وتحديدا أسفله تضمن إحدى الصور التعبيرية بلقطة جماعية لأبطال الفيلم بشكل تراتبي الذين كلهم لديهم بشرة سمراء الأمر الذي يحيلنا إلى الدول الإفريقية والتي لها ماض استعماري مع فرنسا، والكل منهم يتوجه بنظرة جانبية إلى الخلف، وكأنه يوحي إلى ما تركه من خلفه من بؤس ومعاناة في إفريقيا السوداء وتم تمثيلها بأكواخ 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 مما يجعله قريبا من معلم "برج إيفل"، أي أن 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 الرفيع بين جزأي الملصقة بالخط الشائك.

### 03-الألوان:

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

### النموذج الرابع (04): فيلم «HOPE»:



العنوان الكامل للفيلم: HOPE

مدة الفيلم: 91 دقيقة

تاريخ عرض الفيلم: 20 ماي 2014

مخرج الفيلم: Boris Lojkine

شركة الإنتاج: Zadig Films

بلد إنتاج الفيلم: فرنسا

أبرز الممثلين بالفيلم: -Justin Wang, -Dieudonné -Endurance Newton,

Bertrand Balo'o, -Bobby Igiebor, -Richmond Ndiri Kouassi, -

Nabyl Fally Koivogui.

السيناريو: Boris Lojkine

التصوير: Elin Kirschfink

الصوت: Marc-Olivier Brullé

الموسيقى: David Bryant

المونتاج: Gilles Volta

الوصف وتحليل العناصر التيبوغرافية للملصق:

## 01 - العنوان:

وظف المصمم منظومة العنوان الرئيسي «HOPE» وتعني "الأمل" في أسفل الصفحة وبلون أبيض لإحداث تباين مع اللون الأسود وهذا من أجل إبرازه. وما يثير اهتمامنا بشكل كبير هو الطريقة التي كتب بها العنوان وهي أنه تم كتابته بالطباشير الذي يوحي بالتخلف الذي تعيشه إفريقيا في ظل الرقمية، أو إلى بالإمكانات البسيطة نستطيع أن نصل لأماننا 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 وتشدده وتضعه في حالة استفهام لكي يعرف في ماذا تأمل هذه الفتاة؟ وهل ستمكن من تحقيق حلمها؟، وغيرها من التساؤلات التي تدور في ذهن

المشاهد، الأمر الذي يجذبه ويدفعه إلى مشاهدة الفيلم وتتبع 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.

## 02- الصورة:

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 تسيدها داخل الفضاء التصميمي، إن صورة الفتاة تحمل نظرة ممتزجة بين الحرمان والتحدي وهذا من خلال نظرتها الجانبية إلى زاوية مجهولة لدى المتلقي، فقد عبر عن الحرمان والبؤس الذي عاشته هذه الفتاة من خلال الندبة الموجود على يمين وجهها، في حين أنه ومن خلال عيني الفتاة نتلمس نظرة الأمل والتطلع للمستقبل بثبات، وبذلك يحدث تواصل وثيق مع عنوان الفيلم، ولجأ مصمم الملصقة إلى استخدام اللقطة القريبة وهي اللقطة الضيقة التي تبرز 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.

## 03- الألوان:

نجد اللون الأسود هو اللون البارز والمهيمن في هذه الملصقة، وهذا منطقي لكونه أنه اقتصر على لقطة قريبة لفتاة سمراء ذو ملامح افريقية، مما 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.

## خاتمة:

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 مع الدلالات التي تلعبها في ارتباطها بأبعاد الفيلم.

ما يمكننا أن نستخلصه أن الملصقات السينمائية تعتبر رمزاً للفيلم وعنوانا دلاليا يؤشر إلى طبيعته وموضوعه من خلال كلمات وصور، قد تكون جميلة ومعبرة لدرجة أنها تختصر بشكل ذكي موضوع الفيلم فتجذب الأشخاص، أو تكون عادية فتترك الشخص في حيرة من أمره ومتردداً لأن موضوع الفيلم لم يتضح له، أو قد يكون الملصق سيئاً فلا يتردد الشخص في عدم اختيار الفيلم، وهذا في بعض الأحيان قد يظلم العمل الذي قد يكون بدوره جميلاً ولا بد من مشاهدته. فالملصقات السينمائية تكتسي أهمية 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 تتصدر واجهات صالات العرض السينمائي، ويتصدر كذلك أشرطة الفيديو والأقراص المدججة، الهدف الأساسي منه الترويج للعمل السينمائي ودعوة بصرية للمتلقي للإقبال على مشاهدته.

## هوامش المقال:

<sup>1</sup> عمر عامر، الملصق السينمائي العربي صناعة وإبداع وتكنولوجيا، مقال بملحق الثقافة لجريدة الجديد العربي، العدد 73، يوم 8 مارس 2016، ص2

<sup>2</sup> محمود شاهين، فن المُلصَق. بين الخصائص المحلية والتأثيرات العالمية إيران مثلاً، مجلة جهينة، العدد 98، يوم 15 أوت 2017، ص35.

- 3 معتر عناد غزوان، زمكانية التصميم المعاصر، ط1، دار دجلة للنشر والتوزيع، 2006، ص56.
- 4 حليف محمود حليف الجبوري، الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي، مجلة نابو، العدد 04، 2009، ص 209.
- 5 عبد الجبار قنديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1983، ص111-114.
- 6 بشرى محمود مصطفى، أساليب إخراج تصاميم أغلفة مجلات الأطفال، مجلة الأكاديمي، العدد، 85، سنة 2017، ص240.
- 7 معتر عناد غزوان، المرجع السابق، ص64.
- 8 سؤدد القادري، الفنون الصحفية، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1992، ص150.
- 9 فيليب غايار، تقنية الصحافة، ط1، منشورات عويدات، بيروت، 1983، ص83.
- 10 هربرت ريد، تربية الذوق الفني، ترجمة: يوسف ميخائيل اسعد، ط2، دار النهضة العربية مع دار الإتحاد العربي للطباعة، 1975، ص46.
- 11 الغانمي عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار اليازوري، عمان، 1998، ص175.
- 12 عفيف البهنسي، النقد الفني وقراءة الصور، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، بدون سنة، ص38.
- 13 نصيف محمد جاسم، ما بين التصميم والسياسة، مكتبة الفتح، بغداد، 2005، ص229.
- 14 عارف معروف الداودي، سيميولوجية دلالة الأشياء على المتلقي ونظم الإتصال والدلالة في الدراما والأفلام الكردية، بحث منشور. ص16-17.
- 15 محمود شاهين، مرجع سابق، ص35-36.
- 16 البزاز عزام، نصيف جاسم محمد، أسس التصميم الفني، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 2001، ص36.
- 17 إسماعيل إسماعيل شوقي، الفن والتصميم، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، مطبعة العمرانية للأوفيس، مصر، 1999، ص234.
- 18 بشرى محمود مصطفى، المرجع السابق، ص239.
- 19 عفيف البهنسي، المرجع السابق، ص39.
- 20 ستولنتيز جيروم، النقد الفني، ت: فؤاد زكريا، مطبعة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1974، ص351.
- 21 عبد الجبار قنديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1983، ص111-114.
- 22 إيمانويل سوشي، الإشهار والقرصنة السياسية، تر: سعيد بنكراد: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، 2010، ص230.
- 23 ميسون محمد قطب، البعد المعرفي للصور الفوتوغرافية ودورها في تحقيق كفاءة العملية الاتصالية لإعلانات البريد المباشر، مجلة علوم وفنون-المجلد 20-العدد الثاني - 2008م - ص108