

انعكاس الخطاب السينمائي على تصميم

الملصق الدعائي وترويجه

م. د. غادة حسين محمد العاملي

جامعة بغداد – كلية الاعلام / قسم الصحافة

**The Reflection of Cinematic Discourse The Advertising Poster On The
Design and Promotion of
Dr. Ghadah H. Mohammed**

Abstract:

As a result of the breadth and multiplicity of the knowledge of our contemporary life, we notice the overlapping and intertwining of the growing branches of knowledge, in a way that has become a tangible and undeniable reality, and the intertwining between them has become a clear impact on various aspects of life, especially the field of fine arts, and it has become necessary and urgent to study the conceptual relationships This is what the researcher is trying to address and touch methodologically by approaching the art of the film poster and its artistic design, and the cinematic discourse. Her research included four chapters, the first of which is the methodological framework, which includes the research problem, the importance and need for the research, the research objectives and limitations, and the definition of terminology.

In the second chapter, the theoretical framework and previous studies contain two titles, the first is on the elements of building and designing the cinema poster, in which the researcher highlighted the elements of poster design and implementation and some techniques used in the design of the cinema poster, while the second element is on the relationships between poster design and the cinema film, in which the researcher addressed the philosophical, objective and procedural link between the parties involved She also quickly reviewed the historical overview of the beginnings of poster art in general and the cinema poster in particular, pointing out the nature of design and cinema as two distinct fields that have the ability and capacity to link, intertwine and coexist with



Article history

Received: 10/6/2024

Accepted: 20/8/2024

Published : 30 /9/2024

تواريخ البحث

تاريخ الاستلام: 2024/6/10

تاريخ القبول: 2024/8/20

تاريخ النشر: 2024/9/30

الكلمات المفتاحية: انعكاس - الخطاب
السينمائي - الملصق الدعائي - الترويج

Keywords : Reflection -
cinematic film - promotional
poster - promotion

© 2023 THIS IS AN OPEN
ACCESS ARTICLE UNDER THE CC
BY LICENSE



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Corresponding author:

ghada.hussein@cofarts.uoba
ghdad.edu.iq

DOI:

<https://doi.org/10.61710/bws7vf52>

other knowledge that is intertwined with them in some general conceptual commonalities.

The research addressed some previous studies in this discipline and extracted some theoretical indicators for the theoretical framework of the research, which will be used in the process of analyzing the samples selected for this research, after approval by the panel of experts and referees.

The third chapter presented the research procedures, which included the research methodology, community, samples, analysis management, reasons for selecting the samples and the unit of analysis used, as well as the analysis of the selected research samples, which are Iraqi, Arab and international samples.

The fourth chapter presents the final findings of the research, its final results, and the recommendations that the researcher considers to fulfil the purpose and objectives of the research.

This research concludes with a list of sources and scientific references that were relied upon and quoted to support the scientific aspect of the research.

المستخلص :

نتيجة اتساع وتعدد معارف حياتنا المعاصرة، نلاحظ تداخل، وتشابك فروع المعارف المتنامية في حياتنا المعاصرة، بصورة أصبحت واقعا ملموسا لا يمكن انكاره، واصبح التشابك بينها مؤثرا بصورة واضحة علي مناحي الحياة المختلفة ولاسيما مجال الفنون الجميلة، واصبح من الضروري والملح دراسة العلاقات المفاهيمية المتشابكة لفهم تأثيراتها بصورة علمية، وهذا ما تحاول الباحثة التطرق اليه وتلمسه منهجيا من خلال الاقتراب من فن الملصق الدعائي السينمائي، وتصميمه الفني، وبين الخطاب السينمائي، ولقد تضمن بحثها فصول أربع، أولها الإطار المنهجي وفيه مشكلة البحث وأهميته والحاجة اليه، وأهداف البحث وحدوده وتحديد المصطلحات والدراسات السابقة.

وفي الفصل الثاني فيأتي الإطار النظري ويحتوي على عنوانين، أولهما عن عناصر بناء وتصميم الملصق الدعائي السينمائي وفيه أبرزت الباحثة عناصر تصميم الملصق وتنفيذه وبعض التقنيات المستخدمة في تصميم الملصق الدعائي ، اما العنصر الثاني فهو عن العلاقات بين تصميم الملصق والفيلم السينمائي وفيه تناولت الباحثة الارتباط الفلسفي والموضوعي والأجرائي بين الأطراف الداخلة في التفاعل للوصول للمنتج النهائي، كما استعرضت سريعا النظرة التاريخية لبدايات فن الملصق بشكل عام والملصق الدعائي السينمائي تحديدا مشيرة إلى طبيعة فني التصميم والسينما كمجالان

قائمان بذاتهما لهما القدرة والقابلية على الارتباط والتشابك والتعايش مع المعارف الأخرى التي تتشابه معهما في بعض المشتركات المفاهيمية العامة.

وتتطرق البحث إلى بعض الدراسات السابقة في هذا التخصص واستخرجت بعض المؤشرات النظرية لما أسفر عنه الإطار النظري للبحث والذي ستستعين به في عملية تحليل العينات المختارة لهذا البحث، بعد موافقة لجنة الخبراء والمحكمين عليها.

ولقد جاء الفصل الثالث إجراءات البحث والذي احتوي على منهج البحث ومجتمعه وعيناته وإدارة التحليل وأسباب اختيار العينات ووحدة التحليل المستخدمة، وكذلك تحليل العينات البحثية المختارة وهي عينات عراقية، عربية وعالمية.

في حين كان الفصل الرابع يعرض النتائج النهائية التي توصل إليها البحث، ونتائجه النهائية، والتوصيات التي تراها الباحثة لأستكمال الغاية من البحث وأهدافه.

واختتم هذا البحث بقائمة المصادر والمراجع العلمية التي تم الإعتماد والاقتراس منها لأجل دعم الجانب العلمي للبحث.

الفصل الأول

(الإطار المنهجي)

مشكلة البحث:

في ظل تنامي واتساع أنماط الحياة العصرية، والتي تظهر معقدة ومتشابكة في علومها ومعطياتها سواء الثقافية، أو الاجتماعية. وأصبح من الضروري والملح دراسة وتحليل تلك العلاقات المتشابكة والمتداخلة، وخاصة الفنية منها، وكما نرى الحال في تداخل فنون التصميم في مجالي السينما والتلفزيون، ويمكننا ملاحظة الترابط بين فلسفة التصميم الفني ومضمون الخطاب المراد إيصاله للمتلقي (الخطاب المرئي في حالتي السينما والتلفزيون).

ويحاول البحث الحالي تسليط الضوء على تلك العلاقة والترابط وحدودها ومخرجاتها وتكاملها وما يستلزم ذلك من اشتراطات وتقنيات، لتوصيل فكرة وهدف محتوى الخطاب الفني للمتلقي بصورة مركزة. وبما ان علماء المنهجية متفقين على ان المشكلة البحثية هي عبارة عن موقف، أو قضية، أو فكرة، أو مفهوم يحتاج إلى البحث العلمي للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية

وإعادة صياغتها من خلال نتائج البحث ووضعها في الاطار العلمي السليم. لذا وبناءً على ذلك نوجز مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

1. كيف يمكن تفسير ما يتعلق بمضمون الخطاب في الملصق المصمم له؟
 2. ما هي محددات وتكنيكات صناعة الملصق الدعائي السينمائي؟
 3. -كيف يمكن الاتفاق على توضيح آليات التلقي في الاتصال بمضمون خطاب الملصق الدعائي السينمائي؟
- أهمية البحث:**

الدراسة أكاديمية ذات الطابع المعاصر تمزج الفنون المعاصرة مثل (التصميم والسينما في بحثنا) ، بما يمثله ذلك من حضور وتأثير في المجتمع العالمي، والمحلي، فضلاً عن ذلك الجوانب الاقتصادية والسياسية والثقافية لهما.

كما تظهر أهمية البحث في الفائدة العائدة على المتعاملين مع هذين النوعين من الفنون، من دارسين وعاملين ،ومهتمين ،ومتذوقين لهما ، كما قد يشكل إضافة نوعية للمكتبة الثقافية والتخصصية كون أن الدراسات والبحوث التي تجمع بين صنفين من الفنون مازالت قليلة نسبياً.

أهداف البحث:

- 1- الكشف عن الارتباط بين محتوى الفيلم السينمائي وبين تصميم الملصق الدعائي السينمائي.
- 2- التعرف على التكنيكات والطرق التي يتم اتباعها في التصميم الفني للملصق السينمائي.
- 3- التعرف على آليات التلقي في الاتصال بمضمون خطاب الملصق الدعائي السينمائي؟

حدود البحث:

الحد المكاني: (العراق، مصر، أميركا)

الحد الزمني: 2021 / 2022

الحد الموضوعي: دراسة العلاقات والارتباطات بين فلسفة التصميم الفني للملصق السينمائي ومحتوي الخطاب السينمائي.

تحديد المصطلحات

الخطاب السينمائي:

وهو مركب من كلمتين "الخطاب" ، و "السينما" نراهما في ارتباط وثيق لقيمة الكلمتين، ولما من تعالق دلالي- تداولي بينهما يؤكد الوظيفة الإنسانية على مستوى التركيب، فإذا كان الخطاب في مجمل تعريفاته يقوم أساسا على اللغة- من حيث مستوى الوصف أو التأويل- فإن السينما- باعتبارها صناعة تعبيرية- تعتمد في لغتها على تركيب وقواعد ومعجم، وتقنيات تختلف من حيث الدراسة والتحليل عن المبادئ والأسس المنهجية التي تعتمد عليها اللسانيات، وذلك لا يمنعها من الدلالة الخطابية بقدر ما يستدعي البحث فيها لاكتشاف الخبايا التي جعلت من السينما خطابا تواصليا كونيا، وحساسا لكل الإيديولوجيات مكتسحة بذلك الحدود الجغرافية ، كوسيلة تخاطب بين الشعوب ومحط اهتمام العديد من الباحثين على اختلاف مشاربهم لا سيما في مجال العلوم الإنسانية، حيث طرحت السينما إشكالات كثيرة من حيث الدراسة والتحليل، لا سيما ما يتعلق بالسؤال الذي ظل يطرح منذ سنين حول طبيعة لغتها، ذلك أنها تعتمد لغة تشبه اللغة الكلامية في شقيها الشفهي والمدون، ثم باعتبار الأساس الذي عليه تقوم .وهو ثنائية الصورة والصوت ،وهذا أدى إلى إعادة النظر في دراسة الخطاب السينمائي والخروج به من الدراسة اللسانية ذات الطابع البنيوي ،إلى دراسات علمية تهدف إلى إبراز ما تحيل إليه الأفلام السينمائية من دلالات ثقافية تعيد الاعتبار للموروث الإنساني في كل جوانبه وتجلياته وتفاعلاته وتداولاته.

جميع المصطلحات في عنوان البحث هي مصطلحات ومفردات متداولة ومتعارف عليها عند الدارسين والعاملين في مجالي التصميم والسينما، لذلك فليس هناك حاجة لتحديد إجرائي لأي مصطلح في عنوان البحث، كما ان الباحثة سوف تستعرض بعض التعريفات في ثنايا البحث اللاحقة كلما احتاجت لذلك (محمد، 2016).

الملصق الدعائي:

هو مطبوع يصمم من أجل أن يفهمه الناس من نظرة سريعة ، يجمع مؤثرات بصرية مركزة ، مختصرة ولكنها ذات تأثير مباشر وله القدرة على اجتذاب النظر والانتباه ، ولكي يكون كذلك ينبغي أن يحتفظ الملصق بالوضوح والتميز، والتعبير عن الفكرة بتكوين مبسط ومكثف في كل جزء منه ، ويؤثر فن الملصق بشكل مباشر في الحياة الاجتماعية ، كما أنه عنصر دفع لتوسيع المعارف السياسية والثقافية ، تجعل من الصعب مقاومته من قبل الأفكار المضادة ، وهو أكثر من ورق ملون وانفعال فني مرئي ، وبالتالي فإنه وسيلة هامة لإيجاد الوعي الفني إلى جانب الوعي السياسي (حافظ، 2021) .

الترويج: عرفه (كوتلر) على أنه النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي، وهو ليس في حد ذاته سوى عملية اتصال بحيث يشتمل على عناصر الاتصال التالية :المرسل،

الرسالة، وسيلة، الاتصال، المرسل إليه إلى جانب نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة. وهو مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والسيطرة عليها من جانب المنظمة، وتوظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها (الشهري، 2015).

الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على كثير من المصادر والبحوث والمراجع ذات الصلة بموضوع البحث، كما بحثت في شبكة المعلومات (الانترنت) وتوصلت الي أن أقرب الدراسات والبحوث كانت كما يأتي:

1- د. عبد الجليل مطشر النوري- التنوع الفني ودوره في إظهار القيم الجمالية التصميمية في الملصقات- رسالة ماجستير غير منشورة- جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة 2002، وتتناول العلاقة بين التقنيات المتعددة وبين معايير تصميم الجمالية، وانعكاسها على بناء الملصق، وما شكله التفاعل التقني والجمالي من أثر علي تركيبة الملصق الفني، كما تطرق لطبيعة العلاقات بين العناصر في مساحات الملصق، ومالها من دلالات تعبيرية وجمالية ووظيفية واضحة وفعالة.

2- حسين علي الطائي- العلاقة الأدائية والتقنية في التريلر السينمائي- رسالة ماجستير غير منشورة- جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة، 2018، وتناولت المتغيرات التقنية والأداء في تصميم وتنفيذ التريلر الفيلمي أو الفيلم الإعلاني القصير للدعاية للفيلم الأصلي، وتناولت المراحل الزمنية للتحويلات الحاصلة في الإعلان عن الفيلم السينمائي والدعاية له، والإشارة لأبرز التقنيات في صناعة التريلر الإعلاني، كتقنية الديجتال وال (4K) والجرافيكس، وعرضت الدراسة نماذج لمجموعة من الافلام السينمائية، وكيفية صناعة التريلر الخاص بها، وهذا يجعل التريلر موازياً وظيفياً لطبيعة تصميم الملصق ،وعلاقته بالفيلم السينمائي، وكل منهما وظيفتيه الترويجية والجمالية معاً.

3- د. نصيف جاسم محمد - المبالغة الشكلية في الملصق الدعائي - بحث الأكاديمي - مجلة دجلة، بغداد، العدد/1 سنة 2004 ، وتطرق للمبالغة التصميمية للشكل العام للملصق الفني ، خاصة السينمائي منه، وتطرق لبعض الأعمال التصميمية واحتياجاتها الثقافية والفنية والوظيفية، والاستشهاد بنماذج تحليلية لبعض الملصقات السينمائية الشهيرة، والتي حققت نجاحاً جماهيرياً، بجانب تميز تلك النماذج في تصميمات ملصقاتها، بوصفها فناً متميزاً عن فن الفيلم، وبذات الوقت مرتبطاً به ثقافياً ووظيفياً وشعبياً.

4- د.أحمد عبيد كاظم الغزالي- التحويلات التعبيرية في تصميم ملصقات مابعد الحادثة- أطروحة دكتوراه - جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة، 2015، وامتازت بالطرح الحداثي والشامل وتقصي

التحوّلات المصاحبة لمسيرة تطور فن الملصق، والتركيز على التحوّلات الوظيفية والبنائية والأسلوبية والتعبيرية للملصق الفني، كما احتوت على نماذج تحليلية للملصق السينمائي الكلاسيكي والحداثي.

5- د. خليل إبراهيم الواسطي- المضامين الفكرية وعناصر التصميم الفني للملصقات في العراق- رسالة ماجستير غير منشورة- جامعة بغداد /كلية الفنون الجميلة، 1987، وتتناول الدلالات الفكرية التي تنبثقها عناصر تصميم الملصقات العراقية في فترة السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي، وعلاقتها بعناصر التصميم الفني وما تحدّثه تلك العلاقات من تأثيرات على التصميم العام للملصق، وإيضاح القصد الفكري ودلالاته ورسالته المرغوب إيصالها لجمهور المتلقين في تلك الحقبة التي تميزت بطابعها السياسي والعسكري الخاص وأيديولوجيتها المحددة من قبل السلطة.

6- د. معتز عناد غزوان- متغيرات الزمان والمكان في بنية الملصق المعاصر - جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة ، 2004 ، وتناولت عناصر الزمان والمكان وتأثيرهما الظاهري والباطني في بناء الملصق الفني المعاصر، واحتوت على نماذج من الملصقات المحلية، والإقليمية، والعالمية وتحليلها واستخلاص الإشارات الدالة على تأثير الزمان والمكان، والتطرق إلى العلاقات في ثنايا الملصق فيما بين العناصر التيبوغرافية ودورها في تفعيل فكرة الملصق.

الفصل الثاني

(الإطار النظري)

عناصر البناء و العلاقات بين تصميم الملصق والفيلم السينمائي

تمهيد:

للتعمق في فلسفة الملصق الدعائي للفيلم السينمائي لابد لنا من التعرف على تفاصيل العلاقات بين عناصر الملصق، وموضوع الفيلم، والوقوف على العناصر المؤثرة في بناء وتصميم الملصق الدعائي للفيلم السينمائي، وهذا ما تتناوله الباحثة في هذا الفصل من خلال المبحثين الآتيين:

المبحث الأول:

عناصر بناء وتصميم الملصق الدعائي السينمائي

الفنون المعاصرة بما فيها من عناصر ومفردات، تشكل كيانها العضوي، لا تختلف - تلك العناصر - فيما بينها اختلافا كبيرا، خاصة الفنون المتداخلة فيكون اختلافها بنسبة بسيطة، أما بالنسبة للملصق كفن، فإن عناصره تكون كما يلي:

1- النصوص المكتوبة:

النصوص الكتابية تشكل إضافة هامة في تصميم الملصقات ، فهي تمنح المتلقي معلومات تفصيلية عن موضوع الملصق ، فتشرح جزءاً من جوانب القضية التي يعرضها الملصق، فالنص المكتوب يفسر و يوضح وفق اشتراطات وضوابط محددة كالتكثيف والإيجاز، والارتباط بفكرة الملصق، ومع باقي عناصر التصميم يشكل الكل المضمون الخطابي للملصق، مع احتفاظ كل عنصر بخصوصيته الذاتية، وسماته المميزة عن غيره من العناصر، فيمكن للكلمات أن توضع بأشكال واحجام مختلفة، كما أن الخطوط يمكن أن تكون خفيفة أو سميكة أو مائلة كما يمكن أن تبرز الحروف عن باقي الكلمات بدرجات متفاوتة، وهي من أساليب التعبير البصري عنها، والتي تُعد جزءاً من معاني الكلمة و تؤثر في القراءة وفهم الكلمات (زمر، 1980، صفحة 91).

2- الصورة المطبوعة:

وهي ركن أساسي في تصميم الملصق الفني، لأنها من المفردات التيبوغرافية الرئيسة في التصميم، والشكل النهائي المنطقي للملصق، وتُعد الصورة المطبوعة ، أداة الجذب الأولى للجمهور للتواصل والتفاعل مع الملصق الفني، الذي يؤثر ويجذب الجمهور، ويخلق فيه حالة الفضول الذهني والفكري والنفسي للإطلاع على ذلك الملصق ، والتجاوب مع الدعوة لمشاهدة المادة المرئية التي يعلن عنه الملصق، وتُعد الصورة المستخدمة في الملصق والتي تكون على الأغلب لنجوم وشخصيات سينمائية شهيرة ومعروفة ومحوبة، فصور الشخصيات تجذب الانتباه بطريقة أكثر مما تجذبه صور الأشياء الأخرى (محمود ع.، 1980، صفحة 28).

على المصمم أن يضع في حساباته الأبعاد النفسية للصورة المطبوعة والأثر الذي ستتركه في داخل المتلقي، والتي عادة ما تأخذ المركز السيادي في بناء الملصق الدعائي السينمائي ، فهي المحرك الأساسي للأحداث في البناء السردى للفيلم السينمائي، وبالتالي هي لها القدرة على انشاء علاقات بنائية في داخل فضاء ومساحة الملصق متشابكة مع المفردات والعناصر الأخرى لمستويات الفيلم والملصق معاً، كذلك يمكنها أن تشير ايضاحاً أو تلميحاً، لماهية هذه العلاقات البنائية وتقديمها للجمهور المحتمل ومتلقي الملصق الدعائي السينمائي ، والعمل على خلق الرغبة والاستمالة لمتابعة الفيلم المعلن عنه عبر الملصق التعريفي أو الترويجي.

تختلف الصورة المطبوعة المستخدمة في تصميم الملصق تبعاً لأسباب كثيرة، ووفقاً لأسلوب الملصق وموضوعه، فضلاً عن طبيعته الوظيفية والهدف منه، ومن هذه الأنواع المختلفة للصورة المستخدمة في الملصق هي:

– الصورة السياسية والعسكرية والصناعية والزراعية.

- العملية (يقصد بها صور الأجهزة والمختبرات والمواد العلمية).
 - الصورة الأدبية (يقصد تلك المعنية بالشعر والأدب وتشمل الصور الذهنية المتخيلة لعوالم الأدب).
 - الصورة الفنية (موضوع دراسة البحث).
 - الصورة التربوية والتعليمية.
 - الصورة الجغرافية والتاريخية.
 - الصور الاجتماعية والاقتصادية والرياضية (الخفاف، دون تاريخ، الصفحات 11-13).
- 3- الألوان:

الألوان هي العنصر التصميمي الأهم والأكثر حضوراً وانتشاراً في مساحات الملصق الفني، فهي عنصر لا يمكن الاستغناء عنه سواء كان الملصق ملوناً أو مصمماً بالأسود والأبيض وتدرجاتهما اللونية المتعددة، كما أن هناك صراع بين الموضوعات، والنصوص والأفكار، فهناك صراعا يثيره اللون في ثنايا الملصق، تتشكل جميعها لتصب في ذهن ووعي متلقي الملصق الفني، فالألوان تتسيد فضاء الملصق وترتبط بكل تفاصيله لتمنحه طابعاً خاصاً به. ويُعد استخدام الألوان في الإعلان عملاً من عوامل جذب الانتباه، (وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة هامة وهي ان نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون) (الحديدي و علي، 2008، صفحة 29).

كما أن للألوان أهمية أخرى في تحقيق الأهداف النفسية وتؤدي لخلق انطباع قوي وسريع للإعلان لدى المتلقي، فيزيد من جذب الانتباه بسبب التأثيرات اللونية، وُظهور الأشخاص والعناصر بألوانها الحقيقية، كما تضيف مزيداً من الواقعية والدقة في العرض والتناول.

4- الرسم والتخطيط:

تختلف تصاميم الملصقات فيما بينها اختلافاً واضحاً، وذلك لطبيعة الملصق نفسه أو موضوعه أو بسبب أسلوب مصممه الباحث عن التفرد والتميز، ولذا فيجب علي مصمم الملصق الدعائي السينمائي أن يُضمّن ملصقه بعضاً من الرسوم والتخطيطات، وذلك وفق احتياجاته، أو وفق المعطيات والظروف واشتراطات ذلك الملصق، فالرسوم الكوميديّة مثلاً تضيف البهجة والسعادة في نفسية المتلقي الذي يري الملصق الدعائي مما يدفعه لاتخاذ قراره بمشاهدة الفيلم، وعادة ما يلجأ المصمم إلى توظيف الاختلاف والتمايز الشكلي لإحداث نوع من الضحك والفرح لدى المتلقي نتيجة لما يراه من تغييرات شكلية ساخرة لشخصية نجمه السينمائي كاستخدام رسوم كاريكاتيرية هزلية لشخصيات سينمائية معروفة بطرافتها وكوميديتها، مع إجراء بعض التحويرات والتعديلات على هيئتها العامة وخاصة منطقة الوجه البشري، وقد

يحدث العكس إذا تم توظيف الرسوم لشخصيات متجّهة وإضافة ملامح قاسية على شخصيتها، لتعبر عن وجهة نظر معينة يبتغيها المصمم لتعبر عن وجهة نظر معينة.

كما تستخدم التخطيطات أحياناً في تصميم الملصق لإيضاح فكرة ما يعتقد المصمم أنها تساهم في دعم تصميم الملصق الدعائي السينمائي، وجذب الجمهور لمشاهدة الفيلم، كأن تكون تخطيطات لنظرية علمية وتكون جوهر ما يتناوله موضوع الفيلم.

5- الكتلة والحجم والمساحة:

الكتل والأحجام والمساحات الموجودة علي سطح كل ملصق فني سواء كان ثنائي أو ثلاثي الأبعاد، تتأزر معاً لتمنح الملصق شكله وأسلوبه النهائيين، وهذا التشارك البنائي يتحدّد وفقاً لنسب وقوانين وقياسات تتحكم فيها اشتراطات الملصق الدعائي، وجهة تصميمه وأهدافها وأساليبها الدعائية والفنية والثقافية، وهذه الكتل والحجوم والمساحات، وما يحيطها من عناصر وموجودات تصميمية تتناسق وتتنظم لتحقيق هدفاً واضحاً وهو جذب وعي المتلقي بصرياً وذهنياً، ليتواصل ويتفاعل مع موضوع الملصق وهدفه الأساسي، كأن يتخذ المتلقي قرار لمشاهدة الفيلم المعلن عنه.

إن هذه العناصر وغيرها من العناصر السائدة، تشترك جميعاً لتقديم ملصق سينمائي له حضور متميز شكلاً ومضموناً، ليحقق هدفه الرئيسي، وهو خدمة الفيلم السينمائي المعلن عنه، وزيادة نسبة دافعية الجمهور لحضور ذلك الفيلم، بفضل الاحترافية الفنية في التكنيك المتبع من قبل مصمم الملصق الدعائي في تنظيم العناصر المكونة للملصق السينمائي وتنظيمها في وحدة إنشائية متسقة، لتؤثر في ذائقية ووجدان المتلقي، وجذب انتباهه ووعيه نحو الملصق الدعائي السينمائي ككيان حاضر ومؤثر.

(ان انتباهنا للشيء المرئي هو احد وسائل إدراك جميع العناصر كأجزاء من كل واحد كما أن الوحدة المرئية تنشأ من وحدة إنشائية أكثر عمقاً وليس تلك الوحدة الإنشائية مجرد ظاهرة طبيعية تأتي نتيجة حتمية، وهذه الضرورة في الطبيعة عبارة عن الفعل المتداول بين قوى النمو تأثيرات التشكيل بالبنية المحيطة، وفي عملية التصميم يكون الهدف هو إيجاد تعبير شكلي بالمواد عن طريق التكنيك) (جاسم، 2002، صفحة 27).

وربما نلاحظ أنه قد يلجأ أحياناً صنّاع الملصق الدعائي السينمائي لتضمين تلك العناصر المكونة للملصق بعضاً من المفردات أو التفاصيل ذات الإثارة العالية لدى جمهور المتلقين، وقد تكون إثارة فكرية أو حسية أو اجتماعية بهدف ازدياد معدلات لفت الانتباه، فقد يتضمن الملصق لقطة إغرائية لبطله الفيلم، أو نصاً مكتوباً يحتوي علي فكرة أيديولوجية، أو غيرها من التفاصيل، وهذه الإشارات أو

العلامات التي يمكن قراءتها سيميلوجيا من قبل الجمهور خاصة البسيط منه هدفها حث الجمهور علي مشاهدة الفيلم الأصلي، للاطلاع على تفاصيل تناول تلك الثيمات وطرق معالجتها إخراجياً، وكيفية توظيفها، وهناك بعض شركات الانتاج السينمائي العالمية تلجأ أحياناً إلى إعادة مونتاج بعض افلامها وتوظيفها لقطات ومشاهد جريئة أو حميمية جداً لاستهداف شرائح من الجماهير في الأماكن التي تعاني من الكبت والضغط، و قد تكتفي مثل تلك الشركات مما يتضمنه تصميم الملصق الدعائي الخاص بأفلامها من جرأة عالية وإغراء.

لقد تجاوز الملصق الدعائي السينمائي حالياً الطرق الكلاسيكية القديمة التي كانت ترى فيه معبراً عن الفكرة أو المحتوى، بل أصبح الملصق يركز حالياً على تأكيد قيمته الأسلوبية وطابعه الخاص وبنيتة الفنية ذات المعنى الداعي أو ما بعد الداعي، بما له من جماليات تصميمية وفكرية وإخراجية تؤكد استقلاليته الثقافية والسينمائية، فضلاً عن حضوره التجاري والاقتصادي، وهو ما تؤكد أغلب التيارات الحديثة التي تضع أطراً نظرية لفنون ما بعد الحداثة، مثال ذلك نجد أطروحات الموجة الجديدة التي رفعت شعارها مدرسة بازل للتصميم، والتي تصف قواعد التصميم لمرحلة الحداثة بالجمود والعقم، وقد رفضت شعار (الأقل هو الأكثر) المستخدم في مرحلة الحداثة، لتستبدله بشعار جديد هو (أكثر تعبيراً وأقل موضوعية) كشعار لمرحلة ما بعد الحداثة، والتي ترى الشعار القديم استمراراً لتقاليد ترجع إلى العصور الوسطى (الغزالي، 2015، صفحة 184).

ويمكننا رصد أهم التحولات التقنية في تصميم ملصقات مرحلة ما بعد الحداثة فيما يلي (محمود أ.، 1996، صفحة 232):

1- تقنية التقطير (Dripping) وهي تقنية رش الصبغ أو نفثه.

2- طريقة الإستينسل (Stencil) وهي مثل تقنية الطبع والبصم، ولكنها تعتمد على استنساخ النموذج الجاهز المعد للطباعة (راجي، 1999، صفحة 188).

3- تقنية الكولاج والإصاق والتجميع والتركيب (المونتاج) (باونيس، 1990، صفحة 285).

4- تقنية الاستشفاف (Decalomania): وهي تقنية البصم والطباعة، وقد كان لظهور نظريات اللاوعي الأثر في تتبع تلقائية المشاعر وتجسيد عالم الأحلام بتقنيات لاتخرجها عن أطوارها السايكولوجية، ليستتب أسلوب العمل من سيل العوالم الروحانية من خلال الرؤية البصرية، غض النظر عن الضوابط والأسس والمعايير الكلاسيكية (نوبلر، 1984، صفحة 89).

5- الحوسبة (Computer): لإنتاج الأعمال الفنية من خلال برمجيات وتطبيقات خاصة بمعالجة الصور الفوتوغرافية مع إضافة مؤثرات بصرية مستحدثة، وتقدم هذه الطريقة حلولاً عديدة ومتغيرة للمشاهد الواحد، لتثير الحس البصري والجمالي لدى المتلقي (آل وادي وآخرون، دون تاريخ، صفحة 164).

6- الذكاء الاصطناعي (artificial intelligence): حيث يستخدم المصممون المعرفة المهنية لتدريب الآلة على جولات متعددة وتقييم النتائج التي تنتجها الآلة، ثم استكشاف وتحسين ملصق الفيلم الذي تم إنشاؤه بواسطة الآلة بذكاء لجولات متعددة للسماح للآلة بإنشاء ملصقات أفلام تناسب جمالية و ذائقية الجمهور، ويتم ذلك من خلال "نظام التصميم الافتراضي" كنظام خاص بالأساس المفاهيمي والوصول إلى التطبيقات عبر المجالات التقليدية فتكون الصناعات التي تحتوي على أدوات مثل الرسوم المتحركة، مثل iClone و 3D Clo. وبالتالي، فإنه يسمح بالتواصل بين العلم والتكنولوجيا والبشر والآلات بمساعدة المعدات المتطورة للعملية الرقمية في خطوط الإنتاج، بابتكار التصميمات التي توفير الوقت والتكلفة لتصميم وخلق ملصق فني من خلال تطبيق محاكاة للمصمم البشري.

قد يستخدم المصمم هذه التقنيات متداخلة معاً في خليط فني وفق حساباته الخاصة ووفق رؤيته الفنية وحساسيته تجاه مضمون الملصق وعلاقاته بالمحتوى الذي يطرحه المخرج السينمائي، كما أنه يتأثر أيضاً بالظروف الزمانية والمكانية وبالطبيعة الثقافية والأيدولوجية، بما لهم من دور واضح في بناء الملصق الدعائي، خاصة الملصقات المعاصرة التي بها كل صنوف اللامألوف والمدهش واللامنطقي، كما أن لزيادة الثقافة الاستهلاكية والوعي الفردي وأنماط التفكير الجديدة للحياة المعاصرة بمفرداتها اليومية، وطبيعي أن يكون منها الأفلام السينمائية والمعطيات المرتبطة بها سايكولوجياً ومادياً وثقافياً، كل ذلك لابد وأن ينعكس على الملصق الدعائي السينمائي وبنائه وأسلوبه، وهو ما يمكن أن نجعله في (المنفعة والتداول والاستهلاك) وما يتبع ذلك من تحولات أسلوبية ووظيفية وتعبيرية في الملصقات المعاصرة التي تتصف بسماوات ما بعد الحداثة، أو حتى بعد ما بعد الحداثة. ونصفها كما يأتي (الغزالي، 2015، الصفحات 56-57):

1- الناحية النفعية: ويتحقق عبر:-

- توظيف مرئيات الملصق المقروءة بصورة مناسبة ومميزة، بما يحقق التأثيرات المعنوية والعاطفية (السايكولوجية) لإشباع اللذة والرضا والإمتاع من الناحية الجمالية من رؤية مصمم الملصق، لتؤثر التأثير المطلوب في المتلقي من خلال الدهشة والإثارة والإبهار والشهوة بمعانيها المتعددة (حسية وروحية وغيرها) ولتحقق الجانب النفعي.

- توظيف عناصر الملصق المرئية المقروءة كمثير يؤثر في وعي المتلقي وذوقه وأفكاره، بالاحتجاج والسخرية من الأنظمة والقواعد والقوالب المقيدة لحرية المصمم في التعبير. خاصة الإشارة إلى المحرمات الاجتماعية والحدود الفكرية، والسياسية، والدينية.

- تحقيق النواحي النفعية بتوظيف عناصر الملصق المرئية والمقروءة في بناء تصميم يفسح المجال أمام المتلقي ليكون قراءات متعددة، غير محددة للملصق، الذي يحتوي ضمناً على العديد من العلامات القابلة للتفسير والتأويل بحسب وعي المتلقي، واتجاهاته الثقافية والفكرية، وطريقة قراءته للعلاقات القائمة بين الملصق والفيلم.

2- الناحية التداولية:

وتكون وفق توظيف مفردات وعناصر الملصق المرئية لتستوعب عناصر وموجودات العالم الواقعي ودمجها أو عكسها في بنية الملصق كواحدة من المعالجات اللونية أو أي تقنية مناسبة وخصوصاً الصور الفوتوغرافية في الصحف والمجلات، فضلاً عن الرموز والعلامات، خاصة عندما يكون الملصق يُعبر مثلاً، عن قيمة لفيلم يحكي عن تأثير السموم والمخلفات، والنفايات المنتجة بواسطة شركات الإنتاج الكبرى ذات الطابع الاستهلاكي، غير المهتم بالحياة أو بالطبيعة، أو الصحة العامة للبشر، لتنبيه الرأي العام لخطورة مثل هذه السلوكيات على طبيعة الحياة المعاصرة، وهنا تظهر الصلة بين الفن والحياة، من خلال التعبير الفني عن الهموم المعاصرة.

3- الناحية الاستهلاكية:

تتبنى أسلوباً مغايراً تعبيرياً عن رؤية المصمم للفن والإنسان والحياة بشكل عام، وذلك من خلال توظيف عناصر الملصق البصرية ودمجها ببساطة مع كل مهمل وزائل، ومبتذل ورخيص من مواد ونفايات صناعية، وتجارية لتنتج جماليات جديدة ومعاصرة مخالفة للمألوف والقديم، لتكوين رؤية شعبية جديدة تأخذ بوعي المتلقي إلى مستوى الإدراك والأهمية.

كما تحقق أيضاً الناحية الاستهلاكية بتوظيف عناصر الملصق المرئية والمقروءة والمحسوسة ذهنياً في وعي المتلقي وإدراكه، والتي قد تتفاوت في مستوياتها وطبقاتها للتوسع في ثقافة الاستساح (باعتبارها واقعاً معاشاً) كسلع تسويقية مرئية لوسيط رقمي قادر على الاشتغال والظهور بأشكال وصيغات متعددة، فيتم تصوير الملصق كصورة جرافيكية تفاعلية متعددة الرؤى والأفكار، ويتأكد من حضورها وتأثيرها عبر الوسائط المتعددة القابلة للاستساح والتداول والانتشار، ومن ثم تحقيق الأهداف المنشودة من خلف ذلك، وهو التأثير في المتلقي سواء كان قصدياً أو عرضياً.

المبحث الثاني: العلاقات بين تصميم الملصق والفيلم السينمائي

مقدمة:

استخدمت جميع الفنون والآداب المعاصرة والحداثيّة وما بعد الحداثيّة أسسها ومطلقاتها الجمالية من أساليب وطروح كلاسيكية، وأمتازت جمالياً بالسمات التاية، والتي أستفاد منها فن تصميم الملصق وهذه السمات هي:

1- الانسجام والتناسب بين الأحجام والنسب والحيوية في الحركة، خاصة في الجسم البشري.

2- النزعة الإنسانية وجعل الجسم مقياس للجمال (فينوس) مثلاً للمرأة و (أبولو) للرجل.

3- النبل والوقار والعظمة الأخلاقية.

تبع ذلك ظهور نظريات وتيارات فلسفية وعلمية، واجتماعية وفنية، كان من أبرزها نظريات المحاكاة، والشكلية، والواقعية والانفعالية، وغيرها.. والتي اهتمت غالبيتها بالإنسان والطبيعة بوصفهما الأكثر ثراءً وأهمية معرفياً وإنسانياً.

أما في العصور الحديثة، فبدأت خصائص وسمات فن الملصق تظهر وتتلور وتحقق حضوراً فنياً واجتماعياً واقتصادياً واضحاً وملموساً ومؤثراً، خاصة مع عصر الثورة الصناعية وما بعدها، ومع التطور المستمر لوسائل الإنتاج وانتشار الميكنة، وصولاً للتطورات التكنولوجية.

يُعدُّ الفنان الفرنسي (جول شيريه 1836-1932م) هو صاحب الفضل فيما وصل اليه فن الملصق في فرنسا تحديداً وأوروباً بشكل عام، فأعماله التصميمية حوّلت باريس - خلال ستينيات القرن التاسع عشر - إلى ما يشبه معرضاً حراً في الهواء الطلق، وقد قيل حينذاك ((إن باريس دون أعمال شيريه لا يمكن للمرء من معرفة خصائصها... ومثلت أسلوبيته في الملصقات المسرحية تحديداً في الروحية التصميمية وهو ما يمثل ظاهرة... ومع صدور قرار يخص الأماكن العامة في العاصمة باريس عام 1881م ولدت صناعة الملصق وفرض على كل ملصق أن يختم مصحوباً بضريبة محددة. وفي عام 1884م أقيم أول معرض للملصقات في باريس و بعد ذلك بعامين صدر أول كتاب عن الملصقات... وخُلد شيريه عام 1890م كأول فنان يُعلن معرضه من خلال ملصق)) (عبد، 1999، صفحة 47)

الملصق والفيلم:

كان الملصق يتطور وينمو كفن من الفنون التشكيلية ويرتبط بالأحداث العالمية الكبرى والحياة اليومية للشعوب والمجتمعات خاصة الغربية، فيتأثر بها وأحياناً يؤثر فيها، وعن ظهور فن السينما وتبلورها كفن جماهيري جديد، نشأت العلاقة الجدلية بين الفنان، خاصة وأن أحدهما كان بحاجة للآخر لتطوير ذاته والبحث عن آفاق جديدة للتجريب والانتشار وتشكيل كيان مكثفي بذاته، ومنفتح على الآخر في نفس الوقت، فكان الملصق الدعائي السينمائي حاضراً منذ بدايات القرن العشرين خاصة ((إن الصناعة السينمائية عموماً وفّرت الأجواء المناسبة لتقديم أعمال متميزة خاصة، وإن التنوع في الأفكار سمة تميز ذلك، ما يعني مرونة أكبر في التعامل مع المفردات التصميمية.)) (عبد، 1999، صفحة 55).

إن العلاقة بين الملصق كفن تصميمي وبين الفيلم كمادة يراد التعبير والدعاية عنها، هي علاقة جدلية بإمتياز فمع احتفاظ كل منهما بخواصه وكيانه، إلا أن ذلك لا يمنع تمازجهما نسيجياً لينتجا ملصقاً

سينمائياً بسمات فنية احترافية ، فالملصق هو صياغة مركزة للمفاهيم والأفكار الموجودة في الفيلم، كما أن الملصق ليس تابعاً للفيلم السينمائي بالرغم من علاقتهما الجدلية الشكلية والمضمونية، ورغم أنه يصمم وينتج لتحفيز الجمهور للذهاب لمشاهدة الفيلم الأصلي المعلن عنه.

وربما لا يكون الهدف من تصميم الملصق هو فقط الدعاية والإعلان عن الفيلم السينمائي، بل قد يكون للمشاركة في معرض أو مهرجان للملصقات، فالملصق هو كيان فني بحد ذاته وله قواعده واشتراطاته وبنائه الفني الخاص، وله شكله المتفرد، وبرغم هيمنة الصورة وسطوتها على معظم الفنون، وجاذبيتها في الاستحواذ على المتلقي، فهذا ما حثّ دخول التطورات التكنولوجية في خضم هذا الصراع، وكذلك آخر ما وصل له العلم في مجالات السايكولوجي والسوسيولوجي، ليدخلا في دائرة تصميم الملصق.

إن الملصق الدعائي السينمائي متعدد المهام، فمنها الأعمال الوظيفية المتجددة بالوظيفة الترويجية ذات الطابع التجاري، لأنه قد يُصمم لذلك، فالملصق تعريفاً يصنع ليهيئ المتلقي ويعدّه لمشاهدة الفيلم، في صالات العرض أو على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يعطي المتلقي ملامح عامة عن طبيعة الفيلم، وماهيته ومواعيد عرضه وأماكنها، وكذلك التعريف بالشخصيات المشهورة المشاركة في الفيلم، وذلك بتوظيف الصور الفوتوغرافية أو التخطيطات والرسومات، ويتم استخدام الصور المؤثرة سايكولوجياً وجمالياً لنجوم الفيلم ضمن البيئة التصميمية للملصق، بحيث يكون اتجاه نظرهم ناحية الكاميرا، أي نحو عين المتلقي مباشرة، وكأنها دعوة للجمهور للحضور والمشاركة والتفاعل والتواصل، كما يتم كتابة أسمائهم بطريقة بارزة في مساحات الملصق، كذلك اسم المخرج والمنتج والكاتب، والأسماء الهامة الأخرى، بحسب طبيعة المصمم وأسلوبه وهدفه من الملصق، وتتفاوت هذه التفاصيل من ملصق إلى آخر.

ويُعد العمل الفكري عمل مهم من ركائز أعمال الملصق الفني، إذ يطرح الأسئلة والاستفهامات التي بدورها تثير وعي وفضول المتلقي دافعة إياه لمشاهدة الفيلم، لتكوين رؤيته الخاصة به من خلال وجهة نظره حول ما يطرحه الخطاب لموضوع القضية التي يناقشها الفيلم، ويمكن أن نرصد ذلك بوضوح في ملصقات تيار ما بعد الحداثة، والتي امتازت بأنها لا تعطي تفاصيل كثيرة عن موضوع الفيلم في تصميم الملصق، بل قد تكتفي بصورة رمزية للبطل أو الحدث الرئيسي للفيلم مع بعض التفاصيل المختصرة، وقد تطرح بعض تلك الملصقات أسئلة فكرية أو رمزية، ويحاول الملصق أن يقنع الجمهور بذاتيته، وإحالة المتلقي بما أثارته داخله إلى مضمون الفيلم الأصلي، فهنا الملصق يقدم نفسه ككيان مستقل ومقبول للمتلقي وليس مجرد عمل تابع لما هو أكبر ونقصد هنا الفيلم السينمائي نفسه، مع

ملاحظة ارتباط الشكل ومضمون الملصق بشكل ومضمون الفيلم السينمائي، رغم الهوية المميزة التي يحاول ان يحصلها للملصق.

برغم إقرارنا بتباين الحكم الجمالي والفني فيما بين المختصين، إلا ان مستوى الملصق كفكرة أو تصميم أو تنفيذ قد يكون أعلى أحياناً من الفيلم الأصلي، ويعود ذلك إلى طبيعة رؤى القائمين عليه الفنية والفكرية والتقنية، فقد تقوم بتنفيذه شركة الإنتاج السينمائي، أو يقوم بذلك المخرج أو بعض مساعديه، أو ينفذه شخص متخصص في هذا المجال، كما أن طبيعة الفيلم السينمائي وأسلوب إخراجة أو شكله العام سبباً في التفاوت في تنفيذ الملصق الدعائي، فنجد أن ملصقات الأفلام ضيقة النطاق أو النخبوية صعبة الفهم والإدراك ذهنياً وفكرياً كالأفلام التجريبية أو السريالية أو الفنتازيا ليست بالتصاميم السهلة والهيئة، ويمكن أن يقدم الملصق أشياء أوتفاصيل لا يستطيع الفيلم الأصلي تقديمها بنفس الصورة أو الجمالية أو التأثير، وقد يكون ذلك بسبب طريقة التصميم والإخراج فنياً في مساحة الملصق الدعائي، وقد يكون الأمر بسبب أن الملصق فناً مكانياً ثابتاً برغم امتداده الزماني، وذلك إذا قارناه بالفيلم الدعائي بوصفه من الفنون الزمانية التي تعبر عن تدفق المشاهد والقطات لمحتوى الفيلم عبر الزمن، لذا فمن الممكن أن تكون صورة الملصق تعادل ذهنياً الفيلم بشموليته، ونظراً لطبيعة كل تخصص منهما، حيث إن طريقة سرد التفاصيل والعناصر التيبوغرافية وكذلك المراتب ضمن بناء الملصق تختلف عن السرد الخاص بالفيلم لاختلاف الوسيط التعبيري لكلا الفنين، وكذلك دور تقنيات الطباعة المعاصرة التي تسهم في تطور فن الملصق السينمائي، كالألوان ونقاؤها والشعور بالعمق (تقنية الأبعاد الثلاثية) والخامات والأجهزة والمعدات المستخدمة.

أن للملصق السينمائي القدرة على التلاعب بتفاصيل الفيلم السينمائي الأصلي من خلال التصميم، بهدف تقديم صورة جمالية جذابة لجذب المتلقي لمشاهدة الفيلم السينمائي، باعتبار الملصق هو المدخل للتعرف على تفاصيل الفيلم المعلن عنه، فنرى الملامح الجمالية والشكلية لوجوه أبطال الفيلم تبدو أكثر جاذبية وجمالاً وتأثيراً في الملصق عنها في الفيلم الأصلي، وهذا الأمر ينطبق على كثير من تفاصيل الفيلم الأخرى، وهذا يمكن أن نطلق عليه "خلق الإيقاع السايكولوجي لبنية الملصق وتصديرها للمتلقي".

الإيقاع هو النتيجة النهائية لعمل منظومة العناصر في مساحة الملصق الدعائي السينمائي، كذلك فإن الملصق قد لا يعبر بشكل صريح عن مضمون الفيلم الأصلي بل قد فعل ذلك بشكل مجازي، فلا يكشف عن المحتوى السردى للفيلم السينمائي، حتي لا تفسد متعة المشاهدة، فمثلاً لا يُفضل للملصق كشف موت شخصية البطل أو البطلة لأنها قد تكشف عن تفاصيل القصة والصراع القائم أو النتيجة

النهائية وخاتمة الفيلم، وبالتالي انتهاء عنصر إثارة فضول المتلقي، فمعرفة خاتمة القصة أو مصير البطل ربما يفسد مشاهدة الفيلم كله.

استوقفت أعمال المصمم الإيراني العالمي (علي وزيريان) نقاد الملصق، فقد صمم عشرات الملصقات لأفلام إيرانية لمخرجين معروفين، وجاءت أعماله بصورة احترافية تضاهي الفن العالمي أمثلة ذلك ملصقه عن فيلم (المطر) للمخرج مجيد مجيدي والذي صممه بصورة تحاكي الأساليب الآسيوية، وكذلك ملصقه عن الفيلم السينمائي (رنك خدا) والذي حاكى فيه الأساليب الأوروبية التصميمية والتمثيل الواسع لفضاء الصورة المحملة بالبلاغة الإشارية... إن سلسلة ملصقاته السينمائية تستوقف نقاد الملصق (جاسم، 2002، صفحة 145).

يتأثر فن تصميم الملصقات بالمعطيات المحيطة سواء ثقافية أو اجتماعية، ولا بد أن ينعكس ذلك في ذوق المصمم وفكره وأسلوبه، كذلك فإن التطورات التكنولوجية المتسارعة تحتم على المصمم البحث عن الخيارات والحلول لجعل ملصقه الفني يتسم بالتفرد والتميز والإبداع والتماشي مع معطيات العصر، وهي معادلة ليست باليسيرة خاصة مع الفنانين والمصممين ذوي النزعة الذاتية والاحترافية بذات الوقت، وذلك بسبب طغيان الفكر المادي على طبيعة الحياة ووضع قواعد جديدة للتفكير والسلوك والعمل والجودة، من خلال توظيف الفنون البصرية، ومنها فن التصميم وفق منهج برغماتي ينادي بنظام كلي متكامل يوحد العلوم ويربطها، ويفسر العالم وفق المنهج البنيوي والسيميائي.

وهكذا تم إعادة صياغة الكثير من المفاهيم والتصورات ومنها صور الواقع العامة التغير والإرجاء والتكرار التي أصبحت ثقافة جماهيرية أخذت الكثير من منظومة الفنان التخيلية في ثقافته البصرية وذائقة الجمالية (البغدادي، 2008، صفحة 101).

أصبحت وظيفة التصميم المعاصر هي ابتكار حلول للمستقبل وليس للحاضر، وارتبط فن التصميم بالصناعة والإنتاج ورأس المال والجدوى الاقتصادية وموازن الربح والخسارة (الغزالي، 2015، صفحة 44)، ويمكن ملاحظة التحولات التي طرأت على تصميم الملصق فيما يعرف بمرحلة ما بعد الحداثة، بأنها أصبحت ذات بعدين اختص أحدهما بالشكل واهتم الآخر بمضمون الملصق نفسه وأسلوبه وفكرته الرئيسة التي يريد التعبير عنها، ويمكن رصدها كما يلي:

1- تم توظيف الصورة الفوتوغرافية في تصميم ملصقات ما بعد الحداثة بمفهوم الوهم والخداع، بتحويل الشكل ليخفي أي فروق تميز بين الأصل والصورة، أو الحقيقي والمصطنع، ليفقد الوعي قدراته على التمييز بين الواقع والخيال، وذلك بتسخير الأثر السايكولوجي في تخيل الانعكاسات كما في الواقعية المفرطة.

2- توظيف الصورة الفوتوغرافية في تصميم ملصقات ما بعد الحداثة بمفهوم العودة إلى الماضي، بتطوير أصل الصورة كشكل مستعار، والهدف هو التشكيك بجماليات الحداثة في تفسير الحقائق الميتافيزيقية.

3- تم توظيف العنصر التيبوغرافي في تصميم ملصقات ما بعد الحداثة للمساحات اللونية الملمسية وكتل النصوص بمفهوم التناقض لهدم النظم والعقلانية والمنطق المعتاد، وذلك بالجمع بين المتضادات الشكلية واللونية لكل النصوص والأشكال والرموز، كعدم إكمال العناوين والنصوص أو تفتيتها لخلق فوضي وسط مستويات متعددة الخلفيات.

مؤشرات الإطار النظري

- 1- الملصق كيان فني قائم بذاته، ولكنه يمتلك الآلية للتعالق والعمل الفعال مع باقي العناصر الفنية للفيلم السينمائي
- 2- للشخصية الدرامية حضوراً مهماً وواضحاً في بناء الملصق الدعائي السينمائي.
- 3- العلاقات التجاوزية والبنائية لعناصر الملصق الدعائي السينمائي مع دلالاتها التعبيرية، تساهم بنسب ملموسة في تشكيل المعنى.
- 4- تساهم العناوين والكتابة والرسوم التوضيحية في إضافة أبعاد فنية مؤثرة للملصق الترويجي المعبر عن مضمون الفيلم السينمائي.
- 5- دور تقنيات الطباعة الحديثة فاعل في تجسيد فكرة الملصق ورسالته القصصية والاعتباطية وبثها للمتلقي.

الفصل الثالث

(إجراءات البحث)

المنهج البحثي:

تم استخدام المنهج الوصفي الذي يتضمن التحليل كونه يتلائم وطبيعة هذا البحث ويجب عن تساؤلاته ويحقق اهدافه وصولاً الى النتائج المستوفاة.

مجتمع البحث:

يمتد مجتمع البحث ليتناول معظم الملصقات السينمائية لأفلام عراقية وعربية وعالمية المتوفرة في شبكة المعلومات العالمية الأنترنت، والتي سيتم اختيار عينات منتخبة منها حسب الحدود الزمانية الموضوعية للبحث ومدى ملائمتها لطبيعة البحث وحدوده الجغرافية واكدت على اختيار العينات من بيانات مختلفة.

عينة البحث:

اختارت الباحثة عينة من ثلاث بيانات فنية مختلفة لتغطي الحدود المكانية للبحث هي العراق، مصر وأمريكا، بهدف الإلمام بقدر الإمكان بحدود البحث المنهجية والعينات، وهي ملصقات للفيلم العراقي "آخر حلم" انتاج العام 2022 للمخرج ملاك عبد علي، والفيلم المصري "كيرة والجن" انتاج العام 2022 اخراج مروان حامد، والفيلم الأمريكي "dune" انتاج العام 2021 اخراج دينيس فيلنوف.

أداة البحث :

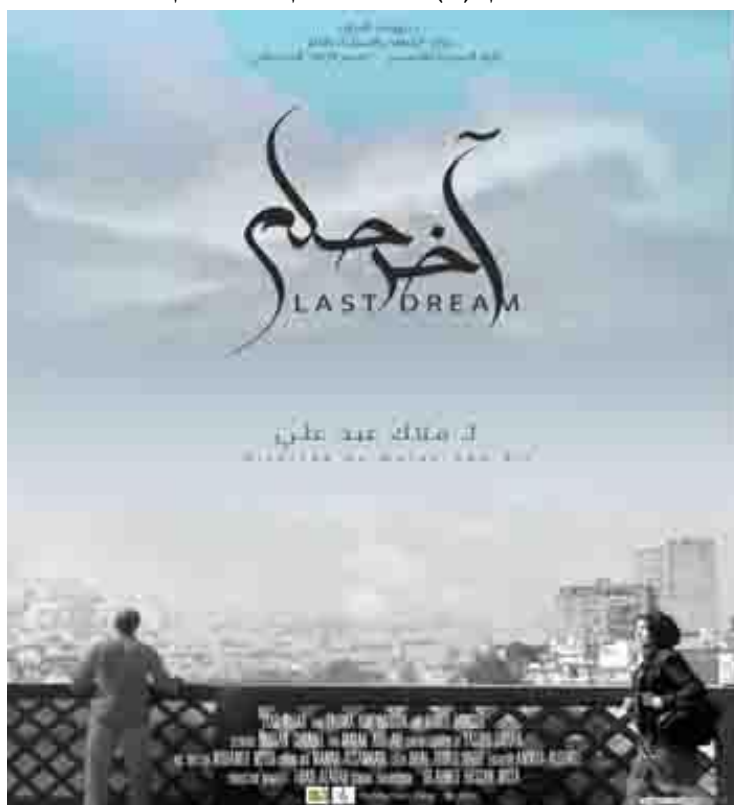
تمت بالاستعانة بمؤشرات الإطار النظري كميّار بحثي منهجي لأجل تحليل العينات البحثية المختارة.

وحدة التحليل:

تم اعتبار الملصق الدعائي السينمائي وحدة بنائية متكاملة لأجل إجراء عملية تحليل العينات الفنية وفضلاً عما تحتويه هذه الوحدة البنائية المتكاملة، اي (الملصق الدعائي السينمائي) من عناصر ومفردات تصميمية متعددة.

(تحليل العيّات)

عينة رقم (1) ملصق فيلم "آخر حلم"



"آخر حلم" فيلم من انتاج دائرة السينما والمسرح بوزارة الثقافة العراقية ، من اخراج ملاك عبد علي، سيناريو حسن شغيدل وبطولة اياد الطائي، وفاطمة هارون ،تم عرضه عام 2022 .

المؤشر الأول: الملصق كيان فني قائم بذاته، ولكنه يمتلك الآلية للتعالق والعمل الفعّال مع باقي العناصر الفنية للفيلم السينمائي.

إننا أمام نص تصويري متكامل، وكيان فني نوعي قائم بحد ذاته، ويمارس استقلاليته الفنية كجنس فني معروف وهو فن الملصق على الأقل كشكل دون الولوج في محتوى الملصق الذي يعبر عن مضمون سينمائي، وهذه الاستقلالية الفنية للملصق تأتي من خلال تكاملية عناصره ومفرداته التصميمية وعملها العضوي مع بعضها البعض وتأثرها لإنتاج منجز فني إبداعي متميز ومكتفى ذاتيا ومعبرا عن أسلوب المصمم ورؤيته الإخراجية في تصميم هذا الملصق وإخراجه لحيز الوجود، حتي يتواصل و يتفاعل مع جمهور المتلقين، وفي نفس الوقت فهذا الملصق كفن معروف يمتلك القابلية و الكيفية للتجاوز والتعالق مع الأجناس الفنية الأخرى كالفن السينمائي ومخرجاته من الأفلام حيث نشاهد الاشتغالات الفنية النسيجية فيما بين الملصق وما بين الفيلم الذي يراد التعريف عنه والإعلان عن ماهيته وطبيعته، وبقية المعلومات التي ربما يريد المتلقي معرفتها لأجل دفع الأخير واستثارة سارديته الذهنية كي يقرر الذهاب إلى دار العرض السينمائي ومشاهدة هذا الفيلم.

المؤشر الثاني: الشخصية الدرامية تمتلك حضوراً مهماً وتسيّداً واضحاً في بنائية الملصق الدعائي السينمائي.

عادة ما يلجأ الفيلم السينمائي إلى استثمار نجومية بعض الفنانين أو الممثلين وزجهم في ملصق الفيلم لتحقيق قوة جذب عالية للجمهور نحو الفيلم وهذا الأمر ربما ينطبق في كثير من الأحيان على الفكرة والرؤية التصميمية للملصق السينمائي المقرر استخدامه للفيلم. ولكن الملصق الدعائي لفيلم "آخر حلم" خالف ذلك الأسلوب، فجاء الملصق مفتوحاً علي الحرية المفتقدة والانفتاح على كل ما هو مسكوت عنه، حيث نشاهد في هذا الملصق صورة واسعة للسماء ومن تحتها المدينة ويقف رجلاً يظهر بظهوره للمتلقي متفجراً على المدينة والسموات المفتوحة من خلفها في حين تمضي المرأة في طريقها بمنظور جانبي، وقد عمد مصمم الملصق إلى وضعهما في طرفي التصميم مع وجود نظره الجدية في تعبير وجه المرأة للإيحاء بقيمة وأهمية الشيء الذي تتطلع وتحلم وتصر على تحقيقه، والذي ربما يتكهن المتلقي المتعرض لمشاهدة هذا الملصق بوجوده داخل ثايات الفيلم السينمائي الأصلي، كما أن التباعد بين صورتين الشخصيتين الفوتوغرافيتين توحى بوجود تباعد ما بين الشخصيتين الدراميتين المتباعدتين في المساحة التصميمية للملصق ، أما مركز السيادة الصورية في تصميم الملصق فكانت السماء الغائمة ومن تحتها

المدينة وهي صورة سيكولوجية في المقام الأول تعبر عن معاني ثقافية وفنية ذات علاقة بمضمون الفيلم الأصلي وهو الانفتاح على الحرية فيما هو مسكوت عنه حياتياً في المدينة أسفل السماء وما تشهده إرهابات الظرف العراقي التي عبر عنها الفيلم السينمائي.

المؤشر الثالث: العلاقات التجاوزية والبنائية لعناصر الملصق الدعائي السينمائي مع دلالاتها التعبيرية، تساهم بنسب ملموسة في تشكيل المعنى.

يمكننا رصد مجموعة كبيرة من العلاقات البينية المتجاوزة فيما بين العناصر التيبوغرافية المشكّلة للمساحات التصميمية في هذا الملصق الدعائي ، وربما يكون العمل اللوني هو أحد أبرز السمات الواضحة للقيمة اللونية لون السماء في أغلب فضاء الملصق، مع ملاحظة بعض التداخلات اللونية التي كشف عنها من خلال الأبنية الباهتة للمدينة، والطريق الذي تمر من فوقه الشخصيتين، الإضاءة المسطرة على وجه المرأة في أسفل التصميم، وكذلك اللون ونوع الخط الذي كتب بهما عنوان الفيلم، ونلاحظ الأسلوبية التصميمية في تحديد الكتل والمساحات والحجوم والاتجاهية النسقية للمرئيات وامتداداتها وطبيعة توظيف وجهات النظر فيما بين كتل الملصق ولا سيما مع مساحة السماء والمدينة والضبابية في منتصف الملصق، وهذه العلاقات سواءً كانت ظاهرة ملموسة وواضحة للعيان أم علاقات تجاوزية ذهنية يخلقها وعي المتلقي المشاهد لهذا الملصق تنتج دلالات تعبيرية يمكن قراءتها وإضاءة مكنوناتها كونها تساهم وبدرجة كبيرة في تشكيل معنى الملصق ومن ثم التشكيل النهائي المتوقع ذهنياً لمعنى الفيلم السينمائي الأصلي المعلن عنه عن طريق هذا الملصق الدعائي لأجل تحقيق نوع من التأثير في جمهور المتلقين ودفعهم للذهاب لدور العرض السينمائي ومشاهدة فيلم (آخر حلم).

المؤشر الرابع: تساهم العناوين والكتابة والرسوم التوضيحية في إضافة أبعاد فنية مؤثرة للملصق الترويجي المعبر عن مضمون الفيلم السينمائي.

تم وضع العديد من النصوص بهذا الملصق الدعائي السينمائي ، وهو ما ساهم في خلق رؤية تصميمية يمكن وصفها بالمؤثرة لهذا الملصق الإعلان عن الفيلم السينمائي (آخر حلم)، كون الملصق يحاول أن يعبر شكلياً عن مضمون ذلك الفيلم.

بداية.. يثير العنوان الرئيسي للملصق (آخر حلم) وعي المتلقين لاسيما المثقفين منهم ،أو ممن لديهم اطلاعات ثقافية وأدبية وقد وظفه المصمم بفطنة وذكاء لتكوين عنوان الفيلم وهو ما يلقي بإسقاطاته وانعكاساته السايكولوجية على الوضع في العراق إبان فترة تنفيذ الفيلم، حيث المسكوت عنه والمكبوت الساكن في كل تفاصيل الحياة ، أما العنوان بأعلى الملصق فتمثل بالجهة المعنية بإنتاج الفيلم وهي (وزارة الثقافة العراقية)، وكذلك أشار أحد العناوين إلى الجهة الإنتاجية المنفذة بشكل مباشر لفيلم (آخر

حلم) وهي (دائرة السينما والمسرح العراقية)، كذلك تضمنت العناوين والكتابات الموظفة في فضاء الملصق كتابات باللغة الإنكليزية فضلاً عن اللغة العربية الأم، وكذلك تم وضع اسم المخرج أسفل عنوان الفيلم مباشرة، ولكن بنوع خط وحجم مختلف عن أسم الفيلم، كما نلاحظ في منتصف أسفل الملصق الدعائي شعار مشروع (بغداد عاصمة الثقافة العربية) وكذلك شعار الشركة المنفذة للفيلم وكل هذه التفاصيل و المرئيات ساهمت في خلق وجهة تصميمية جذابة لهذا الملصق الترويجي للتعبير عن مكونات الفيلم وماهيته ومعطياته والعلاقات الفاعلة في بنائه العضوي.

المؤشر الخامس: دور تقنيات الطباعة الحديثة فاعل في تجسيد فكرة الملصق ورسالته القصصية والاعتباطية وبثها للمتلقي.

مما لا شك فيه أن لتقنيات الطبع والإظهار لا سيما الرقمية منها دوراً بارزاً ومؤثراً في بلورة الفكرة العامة لأي ملصق ولا سيما السينمائي منه، لكونه يتميز باستخدام وتوظيف التقنيات المتطورة في تنفيذه، حيث نظام (HD) و(4K) وغيرها، ولذلك حاول مصمم الملصق الدعائي مواكبة التقنيات المستخدمة فيلماً ومحاكاتها، وحاول تسخير كل ما هو جديد ومتطور كي يكون الملصق معادلاً أو متوازياً مع الفيلم كفكرة وتقنية في آن واحد، ونشاهد في هذا الملصق المعبر عن فيلم (آخر حلم) عملاً تقنياً واضحاً للمفردات الطباعية تصميمياً و تنفيذاً من حيث الخامة المستخدمة فضلاً عن كفاءات المعالجات التي أدخلت على العناصر التيبوغرافية لاسيما اللونية منها علاوة عن الأنماط الكتابية التي تنوعت في امتداداتها الأفقية والعمودية في فضاء الملصق التصميمي سواءً أكان في الجزء الأعلى من الملصق أو في أسفله لتكوين نواتج بصرية مؤثرة في المتلقي عبر قراءته لرسالة الملصق سواءً القصصية التي تريدها الجهة المصممة للملصق و المنتجة له وهي بالتأكيد رسالة تدعو إلى حضور المشاهدين لمتابعة الفيلم في صالات العرض، وكذلك هنالك رسائل اعتباطية أو عرضية تصل أحياناً إلى المتلقين نتيجة للتفاعلات التي يقيمها الوعي الخاص بالمشاهدين مع طبيعة الملصق المعروض، وهو ماتحاول التقنيات الطباعية الحديثة تفعيله من خلال الإفادة من القدرة البرمجية وتوظيفها باتجاه تصميم نواتج تفعل القدرة الاتصالية البصرية وتطوع الإيهام الذي يخلقه الذهن سواءً أكان واعياً أم غير واعٍ.

عينة رقم (2): ملصق الفيلم المصري (كيرة والجن)



" كيرة والجن " انتاج شركة سينرجي للإنتاج الفني " تامر مرسى " ، اخراج مروان حامد، سيناريو أحمد مراد، بطولة كريم عبد العزيز ،أحمد عز ، هند صبري، تم عرضه عام 2022

المؤشر الأول: - الملصق كيان فني قائم بذاته، ولكنه يمتلك الآلية للتعلق والعمل الفعّال مع باقي العناصر الفنية للفيلم السينمائي

في هذا الملصق الدعائي نلاحظ عمل فني متكامل لفن الملصقات من حيث كونه منجزاً فنياً إبداعياً يمكن تأطيره وتشكيل كيان خاص به وربما يمكن للقائمين على تصميم وتنفيذ هذا الملصق المشاركة به في معرض فني أو مهرجان متخصص بالملصقات، وهو ما يعطي لهذا التخصص فرادة وتميزاً بعيداً عن استخدامات الجانب النفعي التداولي في توظيف هذا الملصق للتعبير عن محتوى آخر، وكما هو الحال في توظيف هذا الملصق الدعائي في التعبير عن ماهية فيلم (كيرة والجن) ومضمونه القصصي والإعلان عنه وقرب إطلاقه للعرض في دور العرض السينمائي في مصر.

إن هذا التوظيف والعمل الفني المشترك ما بين الملصق كفن تخصصي والفيلم السينمائي كموضوع أو مضمون معلن عنه إنما يشير إلى المرونة والديناميكية التي يتمتع بها الملصق كفن في قدرته على التطويع والتوظيف والعمل مع العناصر الثقافية المجاورة له إبداعياً ومعرفياً و إنتاج عملاً إبداعياً يعود بالنفع الثقافي والاقتصادي والإنساني على كلا التخصصين (الملصق/ السينما) بما يحققه من حضور وتواصل وتأثير في جمهور المتلقين ودفعهم للذهاب لدور العرض لمشاهدة الفيلم الأصلي المعلن عنه عبر الملصق الدعائي الخاص لفيلم (كيرة والجن).

المؤشر الثاني: للشخصية الدرامية حضوراً مهماً وواضحاً في بناء الملصق الدعائي السينمائي.

إن مصمم الملصق الدعائي الخاص بفيلم (كيرة والجن) عمد بقصدية واضحة إلى استثمار نجومية وشعبية الفنانين (أحمد عز) و (كريم عبد العزيز)، وهما الشخصيات الدرامية الرئيسية في الفيلم، ووضعهما في وسط الفضاء التصميمي للملصق متسيداً البؤرة المركزية للصورة، وهذا التكنيك الفني التصميمي يمكنه ضرورة لا غنى عنها لأجل جذب جمهور المتلقين لمشاهدة الملصق أولاً، ودفعه لمشاهدة الفيلم السينمائي المعلن عنه ثانياً، ونستطيع أن نرصد الإيماءات والإيحاءات الشكلية التي ظهرت على وجه الشخصيتين الدراميتين الرئيسيتين ونظرتها المباشرة إلى المشاهد لتدللاً على التحدي والإقدام والإصرار على المواجهة مع الأطراف الأخرى المتصارعة معهما ضمن نسيج حكاية الفيلم، مع بعض الإشارات الأخرى الدالة على بعض مكونات الشخصية ودواخلها التي تشير إلى الوضع الاجتماعي لكل شخصية فنجد (كريم عبد العزيز) يرتدي ملابس الطبقة المتوسطة أو المتقفة في زمن الفيلم، في حين تتم ملابس (أحمد عز) عن الطبقة الأدنى وكذلك طريقة إمساكه لسلاحه، كما أن توزيع الشخصيات بهذه الكيفية في التصميم تشير إلى الأهمية المتعادلة لكل منهما، ويظهر في فضاء صورة الملصق الدعائي التي احتل أكثرها الصورة الفوتوغرافية المعدلة كومبوترياً للنجمين الجماهيريين وصاحبَي الحضور الطاعي في شباك التذاكر في السينما المصرية .

المؤشر الثالث: العلاقات التجاورية والبنائية لعناصر الملصق الدعائي السينمائي مع دلالاتها التعبيرية، تساهم بنسب ملموسة في تشكيل المعنى.

إن العلاقات التجاورية الظاهرة في الملصق الدعائي الخاص بفيلم (كيرة والجن) تؤثر وبوضوح لتوظيف العناصر التيبوغرافية في فضاء المشهد التصميمي لهذا الملصق حيث تتجاور الكتل الحجمية للشخصيات الدرامية بشكل متراسف ومتوازن تقريباً مشكلة نسق بنائي ظاهر تتحكم به العلاقات المتواشجة فيما بين عناصره ومستوياته الدالة، وكذلك نلاحظ أعمال للقيم اللونية المتألّفة نوعاً ما وغير المتباينة تصميمياً كروية إخراجية وتصميمية من صانع العمل لإبراز شخصيات النجوم الجماهيرية (كريم

عبد العزيز) و (أحمد عز)، ونلاحظ العلاقات اللونية وتدرجاتها التي تبدأ بالذوبان في الإظلام كلما تحولت النسقية الاتجاهية نحو الجزء الأسفل من الملصق، كما حاول مصمم الملصق أن يجد علاقات وأواصر نسيجية ما بين مقدمة صورة الملصق وخلفيته من خلال وضع بعض التفاصيل والمرئيات و الموجودات ببعض التفاصيل المرئية للإيحاء بأجواء الفيلم و طقوسه وزمانه ومكانه في محاولة من المصمم لتشكيل بعض الإشارات الدالة على معنى الفيلم وتقديمها كمعطى أولي للمتلقي لتكوين فكرة عن الفيلم عن طريق ترجمة الدلالات التعبيرية لما هو معروض من مرئيات وتفاصيل وموجودات وإيجاد التفسير الموضوعي لها في ذاكرة ووعي المتلقي وذائقته الاجتماعية والجمالية وتفعيلها من أجل استتقاق المعنى المنبثق من صورة الملصق الدعائي و القبض على بعض جزئيات المعنى أو إعادة تشكيله ذهنياً في وعيه.

المؤشر الرابع: تسهم العناوين والكتابة والرسوم التوضيحية في إضافة أبعاد فنية مؤثرة للملصق الترويجي المعبر عن مضمون الفيلم السينمائي

يكاد هذا الملصق يحوي عنواناً رئيساً واحداً وهو عنوان الفيلم، والذي جاء باللغة العربية وبخط واضح بلون الدم المسفوك، وتم وضع هذا العنوان وفق الرؤية الإخراجية والتصميمية لصانع العمل أو مصممه تحت الصور الشخصية الفوتوغرافية لأبطال الفيلم، ربما في إشارة إلى وضع الجميع تحت وطأة الضغط والقلق والخوف، كما احتوى الفيلم على مجموعة من الكتابات التي لم تشر لا إلى أسماء أبطال الفيلم ولا إلى اسم أحد من الشخصيات الرئيسية، وربما كان ذلك الفعل للدلالة على نجومية أبطال الفيلم جماهيرياً وعدم الحاجة للتعريف بهم كتابياً في ملصق الفيلم، ولعدم اكتظاظ الفضاء التصميمي بالكثير من الكتابات والتفاصيل والأسماء التي ربما تشوش عملية قراءة واستيعاب ثيمة الملصق الدعائي السينمائي وطبيعة ما يعلن عنه، وقام المصمم بمعالجة لونية للخلفيات وإظهار دلالات النار للإشارة إلى بعض ما يحتويه الفيلم من صراعات وتبدو الألوان وكأنها منفذة بألوان مائية ولا سيما في الفضاء خلف صورة نجوم الفيلم من تصميم الملصق مع الأسلوبية الإخراجية الواضحة الدلالة في الإقلال من الأنماط الكتابية أو الرسوم التوضيحية لجعل الفضاء التصميمي ذي أبعاد رشيقة وبسيطة وغير مليئة بالتفاصيل المرئية التي ربما يضجر منها المتلقي لاسيما العصري منه الذي يبدو أنه يبحث عن الاختزال و التكثيف الشديدين والبلاغة في التعبير عن التفاصيل والمضامين والمكونات الداخلية للأشياء.

المؤشر الخامس: دور تقنيات الطباعة الحديثة فاعل في تجسيد فكرة الملصق ورسالته القصصية والاعتباطية وبثها للمتلقي.

ربما يمكننا أن نقول إن أسلوبية هذا الملصق الدعائي لفيلم (كيرة والجن) تنتمي إلى تيار المدرسة الواقعية، وبالتالي فإن أعمال التقنية الطباعية الحديثة لا تبدو فاعلة كثيراً في تفاصيله وثنائاه، كون أن

التكنولوجيا الرقمية مثلاً تحبذ وتتألف في العمل مع الملصقات ذات الاتجاه ما بعد الحداثي وخاصة المذاهب الانطباعية وتنويعاتها، ومع ذلك نلاحظ أن التقنية الطباعة للعناصر التيبوغرافية المتوافرة في فضاء هذا الملصق التصميمي، عملت على إبراز الملامح المظهرية ومزجها بالقيم اللونية المتعددة ولكونها متألفة بذات الوقت، وغير متفاوتة الشدة اللونية أو الدرجة اللونية مع نوع من المزج اللوني في بعض المواضع التصميمية لأجل خلق نوع من العلاقات البنائية فيما بين الكتل والحجوم والألوان، فضلاً عما يمكن أن نلمسه من معالجات كومبيوترية واضحة في خلفية الصورة على مستوى اللون والأشكال والمسافات فضلاً عن الامتدادات الاتجاهية، مع المحافظة من قبل المصمم على قيم البساطة، والمرونة، والحركة، وتوظيف الخطوط الذي أنتج عمل في القيم الشكلية و الوظيفية، والجمالية عبر البحث من قبل صانع الملصق الدعائي عن آلية ذات طابع ديناميكي للتنظيم الشكلي.

عينة رقم (3): ملصق الفيلم الأمريكي (dune)



dune من إخراج دينيس فيلنوف وكتابة إريك روث، الفيلم مقتبس من رواية تحمل نفس الأسم لفرانك هيربرت، من انتاج ماري بارنت ، دينيس فيلنوف، كال بوتز، بطولة تيموثي شالاميت، ربيكا فيرجسون، أوسكار اسحق، تم عرضه عام 2021.

المؤشر الأول: - الملصق كيان فني قائم بذاته، ولكنه يمتلك الآلية للتعلق والعمل الفعال مع باقي العناصر الفنية للفيلم السينمائي

لهذا الملصق الدعائي السينمائي مسحة احترافية واضحة جعلت منه نصاً إبداعياً ذا جنس فني متميز ومتعين ومعلوم الخصائص والسمات، فنشاهد فيه مرتكزات بنائية ظهرت في الشكل والمضمون، ليدلل علي ما بُذل من جهد و طاقة عالية، والتي ظهرت من خلاله ووصلت إلى المتلقي بتدفق وانسيابية وأيضاً تأثيره على المستوى السيكلوجي، والذوقي والدرامي، لما يمتلكه من عناصر ومفردات تصميمية متناسقة ومتآزرة مع بعضها، ليشكل كياناً فنياً مكتفياً بذاته مضمونياً وإبداعياً، و يحظى بقبول جماهيري كبير فيما لو عرض بمفرده ضمن معرض فني أو مهرجان بعيداً عن القيمة الوظيفية أو الجانب النفعي في استخداماته وتوظيفاته و المتمثلة في الإعلان عن جنس فني آخر يتمثل بالفيلم السينمائي والدعاية له وتهيئة جمهور المتابعين والمتقنين لمشاهدة الفيلم الأصلي.

نلاحظ التفاعل والتجانس والتعاون فيما بين الملصق والفيلم، ليشكلا منظومة علامائية وتعبيرية متميزة على صعيد الأعمال من حيث الشكل والمضمون، للتعبير عن كيانه فنيين متفارقين شكلياً و متجانسين على صعيد الممارسة الإجرائية المتمثلة في تصميم ملصق سينمائي يتسم بالاحترافية، كذلك يتميز ملصق تلك العينة عن الملصقين الذين تمت الاستعانة بهما في العينتين (1) و(2) كنماذج تحليلية وفق مستويات متفاوتة من حيث الرؤية الإخراجية و التصميمية والتنفيذية والدرامية.

المؤشر الثاني: للشخصية الدرامية حضوراً مهماً وواضحاً في بناء الملصق الدعائي السينمائي.

الهدف من ملصق الفيلم الجيد هو إخبار الجمهور بالقصة دون الكشف عنها، ومن المفترض أن يعطي الملصق تلميحات بمهارة لموضوع الفيلم، هذا الملصق يفعل ذلك بشكل جيد للغاية، فيعطي تلميحات حول ما يتضمنه الفيلم بينما يترك الجمهور فضولياً وي طرح الأسئلة، ويعتبر الحضور الصوري والدرامي للممثل (بول أتريدس) هو الحضور الطاعي في الفضاء التصميمي للملصق السينمائي لفيلم (dune) و يجعله يبدو مكتسحاً للصورة ومتسيداً عليها ليعطي ميزة الانتشار و التأثير نتيجة لما يمتلكه هذا النجم من كاريزما وتأثير كبير في الجمهور، كما ساهمت الدلالة البصرية الحاضرة في إضفاء هالة من الإشعاع والبريق والتأثير في الصورة الفوتوغرافية الموظفة بصرياً في الملصق، كما أن الهيمنة الواضحة لأحجام الوجوه للشخصيات الدرامية الرئيسية في الفيلم على الفضاء التصميمي خلق انطباعات

عن قوة هذه الشخصيات، وما يمكن تخيله من أحداث سوف تشاهد أثناء المتابعة الكاملة للفيلم الأصلي في قاعات العرض السينمائي، مما يزيد من مساحة التشويق و الإثارة لدى المتلقي والتي ربما تدفعه لمشاهدة الفيلم الأصلي.

المؤشر الثالث: - العلاقات التجاوزية والبنائية لعناصر المصق الدعائي السينمائي مع دلالاتها التعبيرية، تساهم بنسب ملموسة في تشكيل المعنى.

يتشكل معنى الأشياء و التفاصيل من حصيله مجموع العناصر و المرئيات الداخلة في تركيب تلك الأشياء، وهذا ما يمكن أن ندركه بوضوح في مجموعة العناصر التيبوغرافية المكونة لمصق فيلم (dune) حيث تتجاوز الكتل والألوان والموجودات مع بعضها البعض وفق انساق تنتظم بإحترافية ولا سيما على مستوى العلاقات اللونية وكذلك الانساق الاتجاهية التي وظفها مصمم المصق وفق طرائق متعددة منها ما هو عمودي وأخرى أفقية الطابع فضلاً عن تفعيله للفضاءات والحجوم بنسقية واضحة تعتمد التقابل أحياناً والتباعد في أحيان أخرى مما يساهم في خلق دلالات تعبيرية من خلال تلك التفاصيل و الموجودات تارة ومن خلال هذا التقابل والتباعد أو التباين ما بين المستويات تارة أخرى.

ف نجد أمتداد الرمال يعطي انطبعا موحيا بالعمق، مع قيم لونية متدرجة بأحترافية رمادية اللون في النصف العلوي من المصق وتتدرج بصورة تنصهر عندما تلتقي بالجزء السفلي لذي يشكل خط الأفق للرمال الممتدة وفي وسط أو مركز المصق نجد الكوكب المظلم والذي تركز عليه الصور الفوتوغرافية لأبطال الفيلم، إن هذه التفاصيل مجتمعة تفعل سيكولوجيا مؤشر الغموض وتدفع المتلقي لخلق معاني غامضة موحية ذهنيا ترتبط بمرجعياته الفكرية والثقافية لكل صور الصراعات والخطر والمجهول التي توحى بها الرؤية التصميمية لهذا المصق الدعائي والتي يمكن استنباطها من الدلالات التعبيرية التي تمنحها تجاوزية العلاقات في مساحة المصق المصمم لهذا الفيلم.

المؤشر الرابع: تساهم العناوين والكتابة والرسوم التوضيحية في إضافة أبعاد فنية مؤثرة للمصق الترويجي المعبر عن مضمون الفيلم الدعائي.

نلاحظ في هذا المصق الدعائي التسيد الواضح لعنوان الفيلم (dune) في الفضاء السفلي للمصق، كما احتوى المصق على عنوان رئيسي ولكن بخط رفيع في الفضاء السفلي للمصق فوق العنوان الرئيسي للفيلم كتبت فيه عبارة عميقة الدلالة، وهي بمعنى (إنها تبدأ) ، وقد تميز صانع العمل في توزيع الكتل والاحجام والتفاصيل الأخرى للموجودات المتوافرة في فضاء المصق بحيث تتوزع في أغلب أرجاء المصق مع الإشارة إلى تأريخ بدء العرض في دور السينما والإشارة المهمة إلى أن الفيلم أنتج وسيعرض بتقنية 3D المفضلة والمحبة لدى الكثير من عشاق السينما وروادها ، وهذا هو الجانب النفعي

في تصميم الملصق الدعائي السينمائي عبر الإعلان والترويج لما هو مميز أو مختلف في هذا الفيلم عن غيره من الأفلام السينمائية، ولقد لاقى هذا الملصق انتقاداً وحيداً وهو أن كتابة العنوان جاءت بطريقة تخدع المتلقي ليقرأ العنوان بطريقة مختلفة كلفظة رقص أو (dunc) بدلاً من (dune) ولكن تعتقد الباحثة أن ذلك قد حدث قصداً لإثارة مزيد من الغموض لدى المتلقي، حيث أن الخط الأوسط لحرف E جاء علي شكل صورة فوتوغرافية لكوكب أو نجم بعيد.

هذا فضلاً عن أن هذه التفاصيل من أنماط كتابية وعناوين رئيسة أو فرعية فضلاً عن الرسوم أو التخطيطات إن وجدت تساهم في تكوين وتشكيل أبعاد تصميمية يفيد منها مصمم الملصق في التعبير عن رؤيته الفنية التصميمية وخلق فضاء تصميمي متميز ومؤثر في جمهور المشاهدين للملصق أولاً وللـفيلم السينمائي الأصلي ثانياً، ومما يمكن أن يقال عن هذا الملصق الدعائي إنه يعطي تصوراً عن ماهية الفيلم الذي يعلن عنه ويروج له من خلال توظيفه للمكان السينمائي والزمان والأكسسوارات والأزياء والألوان وغيرها مما حفل به الفيلم السينمائي الأصلي وكشف عن جوانب من المحتوى التصميمي للفيلم وبيان جزء من مضمونه أو موضوعه الذي يتناوله و يتعلق بالفضاء الخارجي ومحاولة فك أسرارهِ وألغازهِ وحيواتهِ.

المؤشر الخامس: - دور تقنيات الطباعة الحديثة فاعل في تجسيد فكرة الملصق ورسالته القصصية والاعتباطية وبثها للمتلقي.

كان لابد لهذا الملصق الدعائي من توظيف التقنيات الرقمية الحديثة لإظهاره بهذا الشكل الفني الجذاب لاسيما على مستوى الألوان وبريقها وتدرجاتها فضلاً عن جماليات التصميم للفضاءات والكتل والمرئيات والتي تحتاج إلى تقنيات طباعية متطورة لإظهارها بهذا التميز والاحترافية، فرغم الاختزال الواضح لفكرة الفيلم عبر هذا الملصق الدعائي، إلا أننا نلاحظ التأكيد على استمرارية الترابط العلائقي ما بين الشكل ومضمونه مستنداً على مرجعيات تصميمية ذات مسحة شبه واقعية بعيدة عن الترميز والانطباعية والذاتية لأجل المحافظة على الفكرة الأساسية للفيلم السينمائي المعلن عنه (dune) وتجسيدها بشكل مكثف ومختصر عبر ملصقه الإعلانـي فضلاً عن المحافظة على جوهر الرسالة القصصية التي يبتغيها الفيلم السينمائي ومن خلفه جهة إنتاجه ومن ثم مصمم ملصقه السينمائي والتي يراد لها الوصول إلى المتلقي والتأثير فيه كون أن الفيلم السينمائي وعلى خلاف بعض التخصصات الفنية الأخرى لابد له من أن يصل إلى جمهوره وبأوسع طريقة ممكنة لأجل النجاح الجماهيري ومن ثم استعادة المبالغ المصروفة على إنتاجه، فالـفيلم السينمائي لابد له من توظيف التقنيات الحديثة في إنتاجه الفني أولاً وفي تصميم ملصقه السينمائي ثانياً كي يضمن حصول التأثير المطلوب والتعرض الواسع لأكبر عدد

يمكن من الجمهور لضمان فاعلية شبك التذاكر واستمرارية التواصل بين الفيلم وجمهوره عبر وسيطه الصوري الملصق الدعائي السينمائي.

الفصل الرابع

(النتائج)

تبين من خلال تحليل العينات المختارة أن

- 1- أملاك الملصق بنية مكتفية بذاتها في التصميم والاشتغال والحضور الفني، وله القدرة على التمثيل والتعلق مع مضمون وموضوع الفيلم السينمائي لتشكيل كيان فني جديد ومميز.
- 2- الحضور الواضح والسيادة والهيمنة الصورية والدرامية للشخصيات الفنية في بنية الملصق الدعائي السينمائي لإضفاء التأثيرات المنشودة لأهداف الملصق الدعائي في الترويج للفيلم السينمائي.
- 3- أملاك العلاقات التجاورية والبيئية لمرئيات الملصق الدعائي السينمائي طاقة عالية ساهمت في بناء المعنى المقصود وتشكيله وفقاً للدلالات التعبيرية التي أنتجت تلك العلاقات النسيجية شكلياً ومضمونياً.
- 4- ساهمت العناوين والكتابات والرسوم التوضيحية الموجودة في بعض العينات المختارة في تكوين أبعاد وسمات تصميمية ذات قيمة تأثيرية واضحة للملصق الترويجي للتعبير عن ماهية الفيلم السينمائي والدعاية له.
- 5- الاستخدام المميز لتقنيات الطباعة الرقمية الحديثة لتجسيد فكرة الملصق الدعائي السينمائي وإيصال رسالته وهدفه إلى جمهور المتلقين والتأثير فيهم جمالياً وسايكولوجياً فضلاً عن القيمة الدرامية والفنية.

الاستنتاجات

- 1- تمتلك الفنون عموماً القدرة على التجاور والعمل التعاوني مع بعضها البعض مع احتفاظها بكيونيتها الذاتية ومعالمها الفنية الخاصة وهو ما كان واضحاً في تجاور عمل فني الملصق والسينما.
- 2- مهما تميز فن من الفنون بقدرته الذاتية على التمثيل والحضور الفني، إلا أنه يبقى دائماً بحاجة إلى الحضور القوي والمميز للشخصيات الدرامية لإيصال رسالته إلى الجمهور والتأثير فيه وهو ما بدا واضحاً في بناء الملصق الدعائي السينمائي.

3- عادة ما يقال أن المهم ليس الأشياء وإنما العلاقات فيما بين عناصرها وذلك لكونها تقوم ببناء المعنى وتشكيله بناءً على المعطيات والدلالات المنتجة وفق تلك العلاقات التي تتكون فيما بين مرئيات الملصق الدعائي السينمائي كالكتل والحجوم والألوان والفراغات والفضاء وغيرها من الموجودات.

4- الأساليب الحداثيّة وما بعد الحداثيّة في التصميم عموماً وتصميم الملصق الدعائي السينمائي على وجه الخصوص تتجه إلى التكتيف والاختزال والتمير، إلا أن الملصق الدعائي السينمائي أحياناً يحتاج إلى بعض التوضيح، للإعلان عن بعض التفاصيل الهامة كموعّد العرض الأول أو مكانه أو غيرها.

5- استخدام تقنيات الطباعة الرقمية الحديثة في تصميم الملصق الدعائي السينمائي وتوظيفها لخدمة هدف الملصق والتأثير في وجدان ووعي المتلقي بصورة جمالية وإبداعية ساينكولوجي.

التوصيات

يوصي البحث بما يلي:

1- الاهتمام بترجمة الكتب والمصادر الحديثة المهمة بموضوع البحث خاصة وأن الملصق الدعائي السينمائي أخذ حيزاً كبيراً في العمل الفني إقتصادياً وأكاديمياً وتأثيره لها أبعاد كبيرة في تطور صناعة السينما.

2- إدخال مادة عن الملصق الدعائي السينمائي ضمن المقررات الدراسية لطلبة الدراسات الأولية في قسم التصميم كونه يبحث في العلاقة بين فني الملصق والسينما.

3- تحليل الرموز في الملصق الدعائي السينمائي لدراسة أبعادها التعبيرية ضمن المجتمع

4- الاستفادة من فلسفة النص الأدبي لقصة العمل السينمائي وعكسها في الصورة البصرية للملصق الدعائي للفيلم السينمائي.

المقترحات

استكمالاً للبحث الحالي نقترح القيام بالدراسات الآتية:

1- دراسة التقنيات الطباعية الرقمية ودورها في تصميم الملصق الدعائي السينمائي.

2- دراسة التمثيلات الفلسفية المعاصرة في بنية الملصق الدعائي السينمائي.

المصادر:

- *أحمد رجاء عبد السلام حافظ. (العدد السابع يونيو، 2021). أثر تقنيات الحاسب الآلي وتوظيفها في تصميم الملصق المعاصر. *مجلة الفنون والعلوم الإنسانية*.
- *أحمد عبيد كاظم الغزالي. (2015). *التحويلات التعبيرية في تصميم ملصقات ما بعد الحداثة*. بغداد: أطروحة دكتوراه مقدمة إلى جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة.
- *الان باونيس. (1990). *الفن الأوربي الحديث*. (فخري خليل، المترجمون) بغداد: دار المأمون.
- *أمهر محمود. (1996). *الفن التشكيلي المعاصر* (المجلد 1). بيروت: بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر.
- *خالد محمد البغدادي. (2008). *اتجاهات النقد في فنون ما بعد الحداثة*. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- *د. منى سعيد الحديدي، و د. سلوى امام علي. (2008). *الإعلان أسسه وسائله وفنونه* (المجلد 2). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- *د. ياسر بن علي الشهري. (العدد الرابع، 2015). أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*.
- *سامي محمد. (العدد الرابع، 2016). الخطاب السينمائي تحديد المفهوم وطبيعة التركيب واشكال المقاربة. *مجلة آفاق للعلوم*.
- *عبد الجبار محمود. (1980). *التصوير الطباعي*. بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
- علي شناوة آل وادي وآخرون. (دون تاريخ). *الأبعاد الأسلوبية والتقنية في الرسوم التعبيرية التجريدية*. عمان: دار الصفاء للنشر.
- *فريد زمر. (1980). *الصورة في عملية الاتصال*. (خليل حماش، المترجمون) بغداد، العراق: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- *مصطفى عبده. (1999). *مدخل إلى فلسفة الجمال* (المجلد 2). القاهرة: مكتبة مدبولي.
- *مكي عمران راجي. (1999). *التقنيات المستخدمة في اللوحات العراقية المعاصرة*. بغداد: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة.
- *مؤيد قاسم الخفاف. (دون تاريخ). *استخدام الصورة في الصحف العراقية*. بغداد: وزارة الثقافة والإعلام.
- *ناثان نوبلر. (العدد 11، 1984). *التعبير في الفن التشكيلي*. (ترجمة فخري خليل) *مجلة آفاق عربية*.
- *نصيف جاسم. (2002). *فلسفة التصميم بين النظرية والتطبيق*. بغداد.
- * (معتز عناد غزوان) ، (متغيرات الزمان والمكان في بنية الملصق المعاصر) رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة ، 2004.
- * (نصيف جاسم محمد) ، (المبالغة الشكلية في الملصق السينمائي) ، بحث أكاديمي منشور في مجلة دجلة، العدد/1 سنة 2004 ، بغداد.
- * (عبد الجليل مطشر النوري) والموسومة (التنوع الفني ودوره في إظهار القيم الجمالية التصميمية في الملصقات) رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلى جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة 2002.
- * (حسين علي الطائي) والمعنونة (العلاقة الادائية والتقنية في التريلر السينمائي) وهي رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلى جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة، 2018.

Sources

- Amhaz Mahmoud, Contemporary Plastic Art, Publications for Distribution and Publishing, 1996, t. Beirut.
- Khaled Muhammad Al-Baghdadi, Trends of Criticism in Postmodern Arts, The Egyptian General Book Authority, Cairo, 2008 CE.
- Abdul-Jabbar Mahmoud, Printmaking, Ministry of Higher Education and Scientific Research, Baghdad, 1980.
- Farid Zumar, The photo in the communication process, Ter, Khalil Hamash, Arab Organization for Education, Culture and Science, Baghdad, 1980.
- Ali Shenawa Al-Wadi, and others, stylistic and technical dimensions in abstract expressive graphics, Al-Safa Publishing House, Amman.
- Prof. Mona Saeed Al-Hadidi, Prof. Salwa Emam Ali, The Declaration, Founded by His Means and Art, Egyptian Lebanese House, Media Library, Cairo, 2nd edition. (2008).
- 7 -Mustafa Abdo, Introduction to the Philosophy of Beauty, 2nd edition, Madbouly Library, Cairo, 1999.
- Makki Imran Raji, Techniques Used in Contemporary Iraqi Painting, Unpublished Master Thesis, University of Baghdad, College of Fine Arts, 1999.
- Muayyad Qasim Al-Khuffaf, using the image in the Iraqi press, Ministry of Culture and Information, Baghdad.
- Nassif Jasim, Design Philosophy between Theory and Practice, Baghdad, 2002.
- (Ahmad Obaid Kazem Al-Ghazali), (Expressive Transformations in Designing Postmodern Posters) PhD thesis submitted to the University of Baghdad / College of Fine Arts, 2015.
- (Moataz Anad Ghazwan), (Variables of Time and Place in the Structure of Contemporary Poster) Master Thesis submitted to the University of Baghdad / College of Fine Arts, 2004.
- (Nassif Jassem Muhammad), (The Exaggerated Exaggeration in the Film Poster), academic research published in the Tigris Magazine, Issue / 1 of the year 2004, Baghdad.
- Abdul Jalil Mutasher Al-Nouri) and tagged (artistic diversity and its role in displaying aesthetic design values in posters), unpublished master's thesis submitted to Baghdad University / College of Fine Arts 2002.
- (Hussein Ali Al-Taie) entitled (The Performance and Technical Relationship in the Film Trailer), which is an unpublished Master Thesis submitted to the University of Baghdad / College of Fine Arts, 2018.