

الملصق الإثهاري في السينما و المسرح و دوره في الترويج للعمل الفني

مذكرة لنيل شهادة الماستر
ميدان: فنون بصرية - تخصص: التصميم الغرافيكي

تحت إشراف:

ا. بلبشير أمين

الطالبة:

بشاوي أحلام

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
أمين بلبشير	أستاذ مساعد	مشرف و مقرر
جمعي رضا	أستاذ محاضر أ.	رئيسا
عبد الصدوق ابراهيم	استاذ محاضر ب.	عضو مناقش

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و الذي وفقني لإنهاء هذا العمل و الذي اهديه
إلى :

إلى كل من في الوجود بعد الله و رسوله

إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى من علمني النجاح و الصبروالذي العزيز

إلى رمز الحب و بلسم الشفاء

إلى القلب الكبير و الحنان الواسع والدتي الغالية

إلى إخوتي مصدر دعمي .. مصطفى و عادل

أساتذتي الكرام

اهدي لكم جميعاً ثمرة جهدي و نجاحي التي ها أنا أقف لقطفها بعد أن ينعت لي هذه الثمرة
هي تخرجني في انتظار قطف المزيد بإذن الله تعالى .

شكر و عرفان

اللهم لك الحمد على واسع فضلك و جزيل عطائك و صل و سلم على سيدنا محمد و على اله و صحبه أجمعين... و بعد

نشكر أولا و أخيرا الله سبحانه و تعالى على نعمته العظيمة و نحمده على فضله علينا بإتمام هذا العمل و نرجو أن ينفع به كل من يطلع عليه و يسرنا أن نتقدم ببالغ معاني الشكر إلى من قدم لي الشرف العظيم لقبوله الإشراف على مذكرتي بكل تواضع الأستاذ "بلبشير أمين" لصبره و تقديمه الدعم للإنجاز هذا العمل المتواضع .

المقدمة:

لطالما ارتبط الفن بوجود الإنسان منذ الأزل وصولاً لعصرنا الرقمي ، حيث انه وظف في كافة المجالات و الميادين بعدما كان مجرد رسومات و نقوش على جدران الكهوف هدفها التسلية و سرد الأحداث اليومية، بل بات اليوم يحمل رسائل إنسانية قيمة . يعتبر العمل الفني قوة ثقافية وتوجيهية صناعية مما دفع الدول الاهتمام به و محاولة تطويره نذكر منها المجال السينمائي و المسرحي اللذان يعتبران بطاقة تعريفية للمجتمع ، لما لهما من اثر على نفسية المتلقي و دورهما في نشر الوعي الأخلاقي و الثقافي و السياسي و توجيه الرأي العام .

إن التطور الحاصل في مجال التكنولوجيات خلق العديد من الآليات التي سهلت الحياة العامة، و أضفت جوانب جمالية قيمة في عدت مجالات ونذكر منها مجال الإشهار و الإعلانات ، إذ انه كان له النصيب الأكبر من هذا التطور سواء كان في الإذاعة أو عبر التلفاز حتى الملصقات التي هي منتشرة في كل الأماكن والطرق لا لغة محددة لها و لا رقعة جغرافية خاصة بها ، بحيث أن الملصق يسعى لنشر الوعي عبر بساطته و مباشرته في طرح الأفكار و اختزالها إلى أقصى حد ممكن، مستخدماً بذلك أسلوب التصميم و التنفيذ و التحديث للأفكار و العناصر التي يمكن أن تجذب المتلقي و يضعه في الحالة التي يريد التعبير عنها .

و مادام أننا اعترفنا بأهمية الملصقات في الترويج لخدمات متنوعة بهدف جلب الجماهير المستهدفة لاستهلاكها ، فإننا في هذه الدراسة سنحاول ربط الملصقات بالعمل المسرحي و السينمائي و معرفة العلاقة بينهما .

في هذا الإطار تأتي دراستنا الموسومة بالملصق الإشهاري و دوره في الترويج للعمل الفني .

تبادرت لنا الإشكاليات المطروحة على الشكل الآتي :

- ما مدى قوة الملصق و أهميته في العمل الفني؟

- وما هي مقومات نجاحه ؟

كأي بحث فقد اعترضتنا بعض الصعوبات من أبرزها صعوبة الوصول للمكتبات و الجامعات في ظل الجائحة التي يعيشها العالم و كذلك قلة المصادر و المراجع خصوصاً التي تربط الإشهار بالعمل الفني . لكن على العموم لولا الصعوبات لفقد البحث بريقه و متعته فبسببها نعلم الصبر و الاجتهاد .

و من الدراسات السابقة التي ساعدت في انجاز هذا البحث:

-محمد أمين موسى : **مدخلا إلى التصميم الجرافيكي**.

-رمزي العربي كتاب: **التصميم الجرافيكي** .

-كتاب بيرنارد كاتولا، الإشهار و المجتمع، ترجمة سعيد بنكراد.

-كتاب عادل بن عبد الله العوضي ، العلاقات العامة (النظري ز التطبيقي).

كما استعنت بمجموعة من المذكرات نذكر منها :

-كنزة قطراني، دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية (دراسة سيميائية لبعض ملصقات لمؤسستي دار الثقافة و المكتب العمومي لمدينة أم بواقي).

-مهني عايشة ، دور الملصق في التحسيس بالإعاقة السمعية (تصميم ملصق إعلاني).

- أحلام عليوي ، سميحة بحري ، الإشهار في الصحافة المكتوبة (دراسة عن آراء الجمهور حول إشهار شركات الهاتف النقال في الصحف)

أرجو أن يكون هذا البحث مفيدا للطلبة و يساهم في فتح المجال المعرفي في أهمية الملصقات في العمل الفني .

اعتمدت على المنهج الوصفي للإجابة على الإشكالية المطروحة الذي قمت باستعماله في الفصل الأول و الثاني أما عن الفصل الثالث فقد استعنت بالمنهج

التجريبي في محاولة مني تصميم ملصقات سينمائية و مسرحية .

لقد قمت بتقسيم بحثي هذا إلى ثلاث فصول

-الفصل الأول تحت عنوان **التصميم الجرافيكي والملصق الإشهاري**:

و الذي بدوره قسمته لثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان التصميم الجرافيكي، و المبحث الثاني بعنوان سيميائية التصميم الجرافيكي، و المبحث الثالث بعنوان الملصق الإشهاري.

-الفصل الثاني بعنوان **الملصق الإشهاري في العمل الفني**:

قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان الإشهار و دوره في العمل الفني، المبحث الثاني بعنوان الترويج في السينما و المسرح و المبحث الثالث بعنوان أهمية الملصق الإشهاري في العمل السينمائي و المسرحي .

- الفصل الثالث بعنوان **تصميم ملصق سينمائي و مسرحي** .

الفصل الأول

التصميم الجرافيكي و الملصق الإشعاري

تمهيد :

التصميم الغرافيكي هو صورة مختصرة و بديل لمجموعة من القيم الفكرية و الثقافية ، و التي تتحول إلى معنى بصري للعديد من الدلالات التعبيرية المركزة، و التصميم بما يحتويه من عناصر و رموز فنية هو علاقة تحتوي في ترجمتها الفنية على مخزون إشهاري توجيهي لوظائف عملية تهم المتلقي كمستخدم دائم لها .

-فما هو التصميم الغرافيكي ؟

-و ما هو الملصق الإشهاري ؟

1-1-المبحث الأول التصميم الغرافيكي**1-1-1-تاريخ التصميم الغرافيكي :**

لطالما ارتبط وجود التصميم الغرافيكي بوجود الإنسان، و نستطيع أن ندرك ذلك من خلال الرسومات و المنحوتات و النقوش التي تعود لفترة ما قبل التاريخ. حيث كانت بدايتها الفنية لا قوم إلا بنزاع عفوي و في اغلب الأحيان كانت دافعها حيرة الإنسان اتجاه الظواهر الطبيعية . فبدت كما لو إنها طقوس دينية و إشارات سحرية و تماثل بشكل رموز أو آلهة لتقديسها و عبادتها و لكي تحميهم من الشرور التي تحيط بهم من ظواهر طبيعية و حيوانات مفترسة.

إن الاكتشافات الأثرية " لكهوف لاسكو " في الجنوب الغربي لفرنسا،كبر ما يثبت أن التصميم قديم قدم الإنسان .فهذه الكهوف هي عبارة عن سلسلة معقدة تحتوي على الكثير من رسومات الحيوانات على جدرانها،ويقدر عمر هذه الرسومات 16000 سنة.



-رسم توضيحي 1 لرسومات كفوف لاسكو-

"إن هذه الرسوم والأشكال التي كان يستخدمها الإنسان القديم في تمييز الأشياء وتعريفها قد تطورت مع الزمن وأصبحت السبب الأول في ظهور الكتابة؛ هذا الاكتشاف العظيم الذي أدركه الإنسان من خلال التعايش مع الطبيعة، والصراع الذي كان يعيشه مع الظواهر الطبيعية واختلاف أحوالها، والتغيير الذي تمارسه عبر فصول السنة"¹.
كان السومريون أول من استخدموا الصور للدلالة على الأشياء ، و ذلك باختراعهم للكتابة المسمارية عام 300 قبل الميلاد ، و التي اعتبرت الشرارة الأولى لظهور فن التيبوغرافي "خطوط الطباعة" فيما بعد . و قد اشتهروا بمهاراتهم بالفنون بوجه عام والنحت على وجه الخصوص . و كان أقدم ناحيتهم تجريديين و انطباعيين و كانوا من امهر المصممين ، فهم أول من جمع بين الكتابة و الصورة في أعمالهم الفنية . حيث كان لكل صورة رمز معين . فكان الإطار العام للتصميم معبرا و بقوة عن مكونات الإنسان السومري .

إن أول مزج الكتابة و الصور المنحوتة هو النص التذكاري (the blau monument) من العصر السومري المبكر .

¹. زهير صاحب، وسليمان الخطاط: تاريخ الفن القديم في بلاد الرافدين، بغداد 1987.



-رسم توضيحي 2 للوح نصب تذكاري (THE Blau Monument) 3100 ق.م. المتحف الانجليزي.لندن

لقد كان يجري قديما الختم بالحجر و هذا يعتبر أقدم طرق الطباعة التي عرفت لدى البابليين و غيرهم .وكانت تستعمل هذه الأختام للاستغناء عن التوقيع على المستندات و الوثائق والمعاهدات . أو أنها اعتبرت كرموز دينية في كثير من الأحيان ،وكانت الوسيلة أختام أو طباعة ليصم بها فوق الطين أو من الحجر بخدش أو نقش سطحه . كان الختم عبارة عن عن حجرة دائرية تغمس في الصبغة السائلة أو الطين و من ثم يوضع فوق سطح ناعم و مستو و لطبع ما كتب عليه كصورة متطابقة عكسيا .²

تعود أول صورة في الشرق مطبوعة على ورق من لوح خشبي إلى 868 سنة قبل الميلاد عند الصينيين . وقد بدأ في حفر الكتابة و الصور البارزة فوق قوالب خشبية في سنة 200 ميلادي ،وطبع الكتاب البوذي المقدس (tipa taka) عام 920 ميلادي في نحو 130 ألف صفحة باستخدام القوالب الخشبية (بلوكات).

في هذه الفترة تطورت الطباعة من كليشيهات خشبية الصور عليها نص الصفحة بالكامل الى طريقة تجميع حروف المونوتيب (movable type) و ترصيصها في قوالب خشبية . وهكذا تم اختراع أول صحيفة مطبوعة في "بيجينغ" عام 700 ميلادي .³

رغم إن المصريين أول من استخدموا الورق للتعبير عن أفكارهم و أهم أحداثهم و معاملاتهم من خلال ورق البردي . لكن الخطوة الأهم في تاريخ التصميم بعد ذلك الحين كان اختراع الورق على يد الصيني (ts'ai lun) عام 105 ميلادي ،ثم اختراع الطباعة البارزة عام 770 ميلادي.⁴

²انطوان مورتيكات. الفن في العراق القديم، ترجمة عيسى سليمان و سليم طه التركيتي، بغداد 1975.
³ جوزيف نيدهام : العلوم و الحضارة في الصين:الورق والطباعة، كامبريدج، مطبعة جامعة كامبريدج .

⁴ رمزي العربي : التصميم الجرافيكي، عمان، 2008 /02/06، ص13، بتصرف .

الجدير بالذكر انه قبل اختراع (جوتنبرغ) لآلة الطباعة ب400 سنة ،كان الكوري (choe yun-ui) أول من اخترع أحرف طباعة معدنية متحركة عام 1234 ميلادي.⁵ وبالحدث عن غرب العالم فان الأوروبيون اكتشفوا الطباعة مؤخرا ،و أول ما طبعوه كانت صورة للقديس كريستوفر عام 1423 ميلادية . و قبل ذلك العام أنتج أهم مثال في تاريخ التصميم وهو كتاب كيلز (the book of kells) عام 1800 ميلادية وهو إنجيل تم نسخه باليد بواسطة الرهبان و يعتبر هذا الكتاب في أيامنا الآن بمثابة كنز وطني لايرلندا لاحتوائه على الكثير من الزخارف و الرسومات و خطوط الطباعة . مع ظهور الثورة الصناعية في أوروبا في أواخر القرن الثامن عشر ،ازدادت الحركة التجارية مما دفع التجار إلى الاهتمام بالتسويق و الإعلان و زيادة التهافت على الملصق الإعلاني . "بالإضافة إلى ما ذكر فان الثورة الصناعية أتاحت المجال لاختراع أنواع جديدة من الآلات الطباعة و آلات التصوير الفوتوغرافي و ابتكار تقنيات آلية جديدة زادت من سرعة الإنتاج "⁶.

عام 1849 أسس المصمم هنري كول صحيفة سماها صحيفة التصميم (journal of design) والتي من خلالها طرح مفهوما جديدا في التصميم ألا وهو "أن التصميم لا يجب أن يقتصر فقط على النواحي التزيينية " . و منذ ذلك الحين اهتم المصممون بتطوير أنواع جديدة من خطوط الطباعة التيبوغرافي من المائل للكلاسيكي للعريض و السميك . و اليوم و بفضل الكمبيوتر أصبح بالإمكان الاختيار بين أنواع كثيرة من خطوط الطباعة يعتبر الكثير من النقاد أن " بيت موندريان " هو أب التصميم الجرافيكي بالرغم من انه كان فنا تشكليا . ألا أن استخدامه للشبكات (grids) في لوحاته التي سماها (تكوينات) كانت الشرارة الأولى لظهور ما يسمى بنظام الشبكات (grids system) في مجال الإعلانات . فما نعرفه اليوم عن التصميم الجرافيكي وجد بفضل عمالقة الباهواوس الذين أبداعوا تقنيات و آلات جديدة لإنتاج التصاميم مما ساعد على ظهور الكثير من حركات الحدائة في التصميم و العمارة .

الجدير بالذكر أن للتكنولوجيا أهمية كبيرة لتطور التصميم ففي عام 1980 تم إنتاج أول كمبيوتر خاص بالتصميم الجرافيكي من شركة (appel macintosh).⁷

لم يقف التطور عند هذا الحد ،فقد كان لظهور لشبكة الانترنت نصيب من الثناء فقد أصبح من السهولة تناقل الصور و التصاميم . فأضحت الانترنت اكبر مكتبة للمعلومات بالعالم . ووسيلة للتجارة العالمية مما دفع إلى ظهور تصميم من نوع آخر و هو تصميم صفحات الانترنت (الويب).

إن تطور التصميم الجرافيكي كان من أهم أحداث القرن العشرين . وفي الحاضر نجد مفاهيم جديدة و متجددة بالتصميم و أصبح هذا المجال علم يدرس بالمعاهد و الجامعات الكبرى في العالم .

⁵ مايك كورديرو ،جامعة موهوك ، اذار 2001.

⁶ رمزي العربي . ،مرجع نفسه، ص16.

⁷ مايك ،كورديرو ،المرجع سبق ذكره.

1-1-2- ماهية التصميم الجرافيكي :

التصميم الجرافيكي هو فن وممارسة التخطيط و عرض الأفكار و الخبرات باستخدام الأشكال المرئية و النص لهدف تسهيل حياة الناس و إيصال فكرة .
 " يقوم تصميم الجرافيك على تطبيق مجموعة من المبادئ و الاشتغال على مجموعة من العناصر لخلق عمل فني تواصل مرئي يرتكز إلى الصورة الثابتة ويتخذ شكلا مطبوعا أو معروضا على سطح ثنائي الأبعاد"⁸.
 " التصميم الجرافيكي مشتق من كلمة (غراف) .وهي تعني (رسم بياني) أما كلمة (جرافيك) فهي تعني (تصويري .مرسوم .مطبوع...)و البحث عن معنى هذه الكلمة الأجنبية لا يشكل صعوبة تذكر فمعظم القواميس الفنية المتخصصة تفيد أن اصل الكلمة لاتيني وهي graphus وهي تعني خط مكتوب أو مرسوم أو منسوخ فاستعير اللفظ في اللغات الأوروبية لكي يطلق على كل رسم بخط منسوخ ثم أصبح اسما عالميا لهذا الفن ".
 فن الجرافيك في معناه العام هو فن قطع أو حفر أو معالجة "الألواح الخشبية أو المعدنية أو أي مادة أخرى بهدف تحقيق أسطح طباعية و الحصول على تأثيرات فنية تشكيلية مختلفة عن طريق طباعتها"⁹.
 و يعرف التصميم الجرافيكي علميا بأنه فن من فنون الخدع و الاتصالات البصرية الذي يعبر عن فكرة ما .
1-1- عناصر التصميم :

- يتكون أي تصميم جرافيكي من مجموعة من العناصر التي لا يوجد أي تصميم جرافيكي بدونها وتتمثل هذه العناصر في كلاً من: الخطوط: حيث أنها العنصر الأساسي لأي تصميم ويرجع أهميته لتحديد الأشكال و تقسيم المساحات وقد تكون مستقيمة أو منحنية أو مصممة أو منقطعة ولأشكال الخطوط دلالات وإيحاءات متعددة حسب استخدامها.

- ✓ -الأشكال : هي الرسوم التي لها مساحة مغلقة ناتجة عن اتصال الخطوط مثل المربع والمستطيل وقد تكون الأشكال ثلاثية الأبعاد مثل الهرم والمكعب وتستخدم لتنسيق الأشياء أو إبرازها.
- ✓ -الصور: تستخدم في بعض التصميمات ولها تأثير كبير في لفت الانتباه وقد انتشر استخدام الصور داخل التصميمات مع انتشار وسائل التصوير.
- الألوان: هي التي تعطي التأثير الجمالي والتنسيق كما تستخدم في إبراز أهم العناصر كما لها العديد من المدلولات النفسية ويتم الإستعانة عجلة الألوان حسب عدد الألوان المطلوبة في التصميم وتنقسم الألوان إلى ألوان دافئة وباردة ومحايدة .
- ✓ -قيم الإضاءة: وهي التي تتحكم في مستوى سطوع الألوان في زيادة الضوء يفتح اللون والعكس كما أن اختلاف القيم اللونية يساهم في تنسيق الصور.

⁸ محمد امين موسى : مدخل الى التصميم الجرافيكي،الشارقة، جامعة الشارقة، 2011، ص 23.
⁹رامي عثمان سكيك، جامعة القدس المفتوحة، قسم الاعلام الجديد.

- ✓ -النصوص: تساهم في فهم رسالة التصميم الجرافيكي ويجب إختيار النص البسيط المعبر ووضعه في المكان الملائم.
- ✓ -المساحة والفراغ : أي المساحة الفارغة المحيطة بكتل التصميم ولا يشترط أن تكون باللون الأبيض.
- ✓ الخامات : تعطي ملمس خاص للسطوح من النعومة أو الخشونة ولها العديد من الأشكال كخامات الرسوم الزخرفية وأشكال الورق والحبيبات وزجاج والمعادن وغيرها

ب. أهمية التصميم الجرافيكي :-

إن التطور التكنولوجي كان له تأثير كبير على جميع أنواع الفنون مثل فن الرسم وفن التصوير وفن النحت وفن الجرافيك وغيرهم من فنون حيث سهلت التكنولوجيا إظهار الإبداع في هذه الفنون عن طريق إستخدام جهاز الكمبيوتر في رسم الصور وتعديلها كما تطورت الفنون المرتبطة بالرسوم المتحركة ومن هنا ظهرت أهمية التصميم الجرافيكي والتي تتمثل في:

- ✓ التأثير على سلوك المستخدم عن طريق التوجيه البصري فيتم لفت نظره إلى شئ معين.
 - ✓ التأثير على إرشاد المستخدم حيث يتم دفع المستخدم لكي يقوم بفعل معين فعلى سبيل المثال قد يكون هدف التصميم الجرافيكي التبرع أو شراء شئ معين ولذلك يجب تحديد الهدف من التصميم حتى يتم إيصاله للجمهور.
 - ✓ المساعدة على عملية الترويج حيث يساعد التصميم الجيد على تشجيع المجموعة المستهدفة للإقبال على شراء منتج معين.
 - ✓ القدرة على تغيير القناعات فتغيير قناعات الأفراد ليس بالأمر السهل والتصميم الجيد يساعد في تغيير قناعات الناس حول شئ معين والعمل على إبعاد الناس أو تشجيعهم على منتج معين حسب هدف التصميم.
- ج. مبادئ التصميم الجرافيكي :**

- تميز مبادئ التصميم الجرافيكي بين المصمم المحترف والمصمم الغير ذلك فإتباع المبادئ الأساسية للتصميم الجرافيكي هو البداية الصحيحة للتصميم الجيد وتكون هذه المبادئ تقديرية تخضع لإحساس المصمم ويتطور هذا الإحساس بالممارسة والخبرة المتراكمة مع مرور الوقت وتتمثل مبادئ التصميم الجرافيكي في كلاً من :
- الوحدة والتقارب: فالوحدة هي وحدة الفكرة أي طرح الفكرة دون تشتت وقد تكون وحدة الموضوع او قد تكون وجود علاقة مترابطة بين هذه

العناصر وقد تكون هذه العلاقة شكلية أي توحيد نمط رسم الأشكال وقد تكون هذه العلاقة لونية أي توحيد نظام التلوين الذي يتم استخدامه. والتقارب هو وضع الكتل المتشابهة تحت تصنيف واحد أو في مساحة واحدة متقاربة وذلك لكي تسهل على المشاهد فهم العمل الفني بنظرة واحدة.

- الحركة والإيقاع: تعني الحركة شعور المشاهد بوجود حركة داخل التصميم الجرافيكي وينتج ذلك عن طريق توزيع العناصر بطريقة توحى للمشاهد بوجود حركة وقد تكون سريعة أو بطيئة منا يضيف حيوية على التصميم الجرافيكي. أما الإيقاع فهو دليل على وجود معزوفة أو نغمة متكررة مما يضفي جاذبية على التصميم ويمنع الإحساس بالملل ويتحقق الإيقاع من خلال التكرار أو التنوع أو التدرج ومن أمثله تكرار كتلة مع تغيير اللون أو تكرار كتلة مع تغيير اللون والحجم والشكل أو تكرار كتلة بشكل متناقص أو متزايد أو تصميم حركة انسيابية مثل تدفق المياه.
- التوازن: أي الإحساس بالاستقرار وتعادل العناصر المتقابلة في التصميم.

د.ما هي أنواع التصميم الجرافيكي؟:

- يرتبط التصميم الجرافيكي وأنواعه المختلفة بالعديد من الصناعات الضخمة مثل الدعاية والإعلان والإنتاج التلفزيوني وتصميم المواقع الإلكترونية وغيرها من الصناعات ولذلك تتعدد أنواع مجالات التصميم الجرافيكي، حيث تتمثل في:

- مجالات متعلقة بمصمم الجرافيك: حيث يعمل المصمم من خلال مجموعة من البرامج المتخصصة مع الألوان والصور والشعارات، ويشترط في هذه المهنة تمتع الشخص بالمهارة والإبداع.
- مجالات متعلقة بمصمم الفلاش: ويعمل المصمم في مجال تصميمات المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت ويقوم المصمم باستخدام البرامج المرتبطة بالفلاش.
- مجالات متعلقة بمصمم الفوتوشوب: ويستخدم المصمم برامج الفوتوشوب لتعديل الصور وتحسينها وذلك بهدف الحصول على مظهر مناسب يساهم في توصيل الرسالة المرغوب وصولها إلى الجمهور المستهدف.
- مجالات متعلقة بمصمم القوالب: وفيها يركز المصمم على إختيار أوضاع مناسبة للصور وتمركزها والوانها ونوعية خطوطها.

- مجالات متعلقة بـ مصمم الكتب والمطبوعات: حيث يعمل المصمم في هذا المجال عن طريق دور النشر المتعددة.
- شروط نجاح التصميم الجرافيكي:

يجب توافر العديد من الشروط لضمان نجاح التصميم الجرافيكي والحصول على أفضل النتائج، ومن ضمنها:

- يجب أن يحتوي التصميم على الصور وذلك لأنها تساعد على فهم التصميم بشكل كبير.
- مراعاة انسجام الألوان حيث يجب أن يقوم المصمم على معرفة تامة بكيفية استخدام الألوان وتناسقها حتى تكون جذابة بالنسبة للمشاهد.
- يجب أن يحتوي التصميم على نص كتابي للمساعدة في إيصال الفكرة والمساعدة على فهمها.
- وجود فكرة للتصميم لكي تصل إلى الجمهور المستهدف¹⁰.

1-2-1-المبحث الثاني: سيميائية التصميم الجرافيكي .

-الأبعاد السيميائية للتصميم

أكد منظرو السيميائية أن مختلف الاختصاصات العلمية تعالج البعد السيميائي منها:

1- البعد التركيبي : يهتم بدراسة الخصائص الداخلية في منظومة العلامات دون أن ينظر في تفسيرها أي ينظر في بنية العلامات داخل المنظومة (القصيدة مثلا) إذ يقتصر على دراسة العلاقات القائمة بين العلامات ، أي العلامات فيما بينها ، الكلمات في الجمل ، العناصر التصميمية عناصرها ونسقها بحثا عن إعطاء قواعد التصميم المتحكمة بالعلاقات التصميمية وقواعد تحويل العناصر والكلمات إلى تعبيرات ذات أبعاد سيميائية متغيرة وفق تلك القوانين وتنظيماتها ،ومن ثم يعد اعتماد تلك التنظيمات والقوانين التصميمية شرطا للأجزاء المتوالدة من خلال ربط ما هو فكري وما هو شكلي ضمن تركيب قيم فكرية وتقنيات اظهرية ، أي توجيه الفكرة أساس التصميم بحسب متطلبات المؤسسة أو الزبون ومن جهة أخرى التنظيم لبناء شكل علاماتي بقوة عالية متمكنة من إيصال الرسالة الاتصالية. لاسيما أن التأني والحذر في ترجمة الفكرة وإدراك المتغيرات التنوع العلاقات التنظيمية للعلامة (إعادة البناء) اعتمادا على دراسة البيئة الاجتماعية

¹⁰ <https://www.thaqfya.com/what-types-graphic-design>

والاقتصادية. إذ أن مزايا وخصوصية العلامة كائنة في التراكيب حكمها الاستعارة والمبالغة، فالمعنى متأثر بتغير التراكيب وأدواتها التعبيرية .

وبقصد تقييم الناتج الشكلي ومدى فاعليته الأدائية ومدى توافقه مع أساس الفكرة لابد من حالة التجريب لعملية التنظيم البنائي المتنوعة بانتخاب إحدى العلاقات التنظيمية او النظم وعزلها بحالة آنية عن النظم الأخرى ، قصد الوصول إلى ناتج مناسب عند محاولة خليل مستوى الأداء ، وهكذا دواليك حتى الحصول على ناتج يحمل مواصفات عالية في دعم الأداء الوظيفي والقيم الجمالية إلى جانب مضمونه في حالة تكامل كلي . وعليه لا يتوجب على المصمم دراسة عناصره الشكلية فحسب وإنما أنماط التحول لتلك العناصر أيضا، إلى جانب تأكيد تركيب العلاقات للأجزاء الفكرية والشكلية بقصد التوجيه للعملية التجريبية نحو الطريق العملي.

لقد شكلت تصميم المطبوعات نظاما للشكل العلاماتي الفاعل ، فقد دعمت العلاقة بين الشكل و المعنى والوظيفة والنظم البنائية للشكل، وهي تشكل هنا نظاما سيميائيا غير مباشر للإشارات والعلامات ،قد تكون صريحة وواضحة أو العكس بما تحمله من ضمنية بمفهوم حسي إدراكي فلسفي ، واللغة البصرية أيضا لديها نظام للشكل الفاعل يمتلك معاني ضمنية ورمزية، إلى جانب امتلاكها طريقة واضحة لتمثيل الغموض في الفن والتصميم واللغة، جميعهم يكونون العلاقة بين الإثارة sign والمدلول signified قد تكون مبهمة وغامضة أو تكون واضحة ومقروءة.

-**البعد الدلالي** : يهتم بالعلاقة بين العلامة وبين مدلولاتها فهو يدرس محتوى العلامات والعلاقة القائمة بين العلامة وتفسيرها وتأويلها من دون النظر إلى من يتناولها ، أي تتناول علاقة العلامات والكلمات والنصوص الحرفية والشكلية بمختلف مجالاتها ، أنها دراسة مرتبطة بالمعنى والمرجع والحقيقة أي علاقة النص بالشيء لإيجاد لغة مشتركة. فاللغة التصميمية التي يستخدمها المصمم لإيصال رسالته الاتصالية إلى الجمهور مكونة من عدد من العناصر الشكلية والرمزية المرتبطة بالبيئة المحيطة بالمصمم والمتلقي معا، يتفق على دلالتها الرمزية إلى جانب ما تقدمه العناصر البانية للشكل من دعم لهذه الدلالية، اللون وقيمه الهيئة ، الاتجاه، الملمس، الموقع.

إذ يعتمد البعد الدلالي للغة سيميائية التصميم على كما يلي:

- مفردات متعلقة بالبيئة التراثية.
- مفردات متعلقة بالبيئة التاريخية.
- مفردات متعلقة بالبيئة الحضارية.
- مفردات متعلقة بالاستخدامات اليومية.

-مفردات متعلقة بالبيئة المحيطة اجتماعيا وسياسيا واقتصاديا.

فلكي تتحقق العملية الاتصالية التي يسعى المصمم الوصول إليها عبر مطبوعاته الإعلامية والإعلانية ، لابد أن حمل قصدا في التصميم الذي يقدمه Designer Intention ليتحقق ذلك الاتصال ، وهذه القصدية تكمن في ما يحمله عمله من معاني الرموز ودلالاتها. فهو الوسط المتمثل بالإشكال التصميمية الثابتة (العلامات التجارية، رؤوس الصفحات للصحف والمجلات، الشعارات للمؤسسات الحكومية والتجارية) ومتى ما انتهت الموافقة عليها ستحمل صفة الثبات أو ذات معالم ثابتة، وهذه المعالم أو الخصائص features التي تتناول تفاصيلها نظرية الدلالة هي ثابتة وليست متغيرة فالرموز في تصميم المطبوعات يمكن إن تشير أو لا تشير، أي أن معنى الرمز لا يتحدد بالعلاقة بين الرمز وما يرمز إليه، وإنما هناك معان أخرى ممكنة، إذ (لا تعد وسائل التمثيل لشكل العلامة مجرد خطوط خارجية تعلن عن استحالة تمثيل ما يقدمه الرمز، فهي فارغة دلاليا لا يمكن تمثيلها بلغة أدوات الفكر والممارسات الفنية التقليدية التي تفضل التمثيل بوصفه شكلا واقعيًا، فالوجود الدلالي هذا هو الذي يفعل العلامة وأبعادها الدلالية). فكثير من العلامات الدلالية رمزية أم يقونية قد تمتاز بتعابيرها الغامضة ، وينشأ هذا الغموض عن دلالة الأشكال المعزولة غير المتداولة ، ففي عملية تفعيل الخطاب الاتصالي لابد من اعتماد الاشكال المتداولة في تصميم العلامة ليتسنى فهمها بسهولة. وأخيرا يمكن أن تكون المدلولات مواضيع محددة في الزمان والمكان او الاحداث او الوقائع والمفاهيم المرتبطة بها ، فمن المهام الأساسية التي تهتم بها الأبعاد الدلالية المعنى أولا، ودراسة العلاقات القائمة بين التعابير ومدلولاتها ثانيا .

- **البعد التداولي** : تعنى حقيقة العلاقات القائمة بين العلامات ومستخدميها، أي دراسة العلامات مستعملها أي (المصمم والمستخدم) . إذ يدرس الصلة بين العلامة ومن يتداولها وحدد قيمة هذه العلامة من خلال مصلحة من يتداولونها. إنها تتناول مفاهيم كانت غائبة تماما عن اللغة غير اللفظية ، والاهتمام بقضايا شكلية بنائية بوصفه نظام ونسق وبنية دلالية .

وهنا تكمن القوة الفعلية التي قادتها التداولية في جاوزها للبعد الظاهري إلى البعد الاستدلالي الباطني للغة الشكل . فأن التداولية يجب أن تهتم بدراسة علاقات العلامة بالمستخدمين ، منذ ذاك انصب اهتمام التداولية على البعد العملي للمعنى ، أي معنى المحادثة الشكلية للعلامة ونصوصها الحرفية . وهذا التنبيه نجم عنه لفت أنظار النقاد والباحثين إلى أهمية تفسير المخاطبات الواقعة فعلا والأشكال العلاماتية المتداولة . واستنادا إلى ذلك، فقد تم توصيف التداولية بأنها فهم اللغة الطبيعية . وبهذا تم استقلال

التداولية عن الفلسفة البراغماتية التي كانت الموجه المبحث التداولية ، و غدت را فدا فرعا¹¹.

ويسير ايكو أيضا إلى التعدد المضاميني للمدلول الواحد , ويستنتج إمكانية وجود تصنيفات تستند إلى قدرة المدلول على التخلص من دلالاته الأولى لكي ينشر شبكته التداولية في اتجاهات متعددة تغطي مجمل المشاكل للوجود الإنساني . إن العلامات المستعارة لا تحتاج إلى معايير المرجع لكي تتحدد , فالأمر يتعلق بعلامات عرفية تكتسب شرعيتها من خلال أبعادها التداولية وفق سياقات ذات أبعاد تركيبية ومنظمة تحددتها أنساق العرض و الاظهار لدلالاتها الظاهرة و الباطنة , والتي منها يتشكل الخطاب الاتصالي.

1-2-2- فاعلية السيمياء للمنجز التصميمي

"أن سيميائية المنتج التصميمي تشتغل جنبا إلى جنب مع سيميائية الموضوعات اللسانية (وأحيانا في تقاطع معها، لأن هناك عدة رسائل مختلطة: لا يتعلق الأمر فقط بالشكل التصميمي و فاعليتها التي يحمل محتواها الظاهر إشارات كتابية، بل أيضا بالبنيات النصية التي تشتغل ضمنا في الشكل التصميمي نفسها، كما يتعلق الأمر كذلك بالأشكال البصرية التي تساهم في تبليغ بنيات اللغة)"¹².

إضافة إلى أن فاعلية الناتج التصميمي تنصب في تنمية القدرة الإبداعية والدلالية ، والسيميائية من خلال إضفاء الحياة للعلامات داخل الحياة الاجتماعية لترجمة الوقائع الفكرية.

وذلك بكشف واستكشاف العلاقات الدلالية غير المرئية من خلال التجلي المباشر لفكرة المنتج التصميمي ، والتدريب على إنتاج الشكل الضمني والمتواري منها ، لا مجرد الاكتفاء بتسمية المناطق أو المجالات العامة التي تعبر عن مكونات الفكرة المستهدفة لذلك الناتج التصميمي.

" ومما لاشك فيه أن السيميائية تتأثر بدرجة كبيرة بشخصية المتلقي وبالظروف المحيطة به ، لذا فان الفاعلية السيميائية لشكل ما قد تختلف من شخص إلى آخر ومن منطقة لأخرى ، ومن فترة زمنية لأخرى، وهي بذلك مجال خصب لتنمية الإبداع . إذ تركز السيمياء تطبيقيا على جانبين أولهما الرمزية والدلالات ، وثانيهما ربط الأحداث والخطاب البصري للشكل التصميمي و تجسيده للواقع بطريقة تعبر عن قدرة المصمم على توليد تداعيات فكرية إبداعية قد تنتسم بالطلاقة والمرونة والأصالة وبشكل عام تتبدى قدرته على

¹¹ جالك مونتاني : سيمياء المرئي ، ترجمة : علي اسعد ، ط1، دار الحوار ، سوريا ، 2003 ، بتصرف .
¹² الطاهر روينية : سيميائية التواصل الفني ، مجلة عالم الفكر ، السيميائيات ، المجلد ، 35 ، الكويت .

كيفية بناء المعاني للأشياء"¹³. إذا لا بد أن نعلم أن المنجز التصميمي الشكلي للعلامة يحمل أكثر من معنى , فقد يطغى به الظاهر بدل الباطن ، والشكل السطحي بدل دلالاته العميقة. لذا لا بد أن نقول أن الغوص في تلك الدلالات العميقة تحتاج إلى فهم استيعابي و تثقيفي متعمق لدلالات و ثنايا تلك العلامات .

1-3-1- المبحث الثالث الملصق الاشهاري

1-3-1-1- ماهية الملصق الاشهاري :

"الملصق مطبوع يصمم من اجل أن يفهمه الناس من نظرة سريعة ،يجمع مؤثرات بصرية مركزية مختصرة ولكنها ذات تأثير مباشر ومقدرة إن على اجتذاب النظر و الانتباه .ولكي يكون كذلك ينبغي أن يحتفظ الملصق بالوضوح والتميز ،و التعبير عن فكرة بتكوين بسيط و مكثف في كل جزء منه ."¹⁴

هو وسيلة من وسائل الإعلان تلصق بالشوارع والأماكن العامة ويصنف الملصق بحسب الموضوع الذي يعلن عنه .

الملصقات "عبارة عن مجموعة من الرموز و الأشكال و الإشارات و عبارات ذات دلالة محددة ،والتي تستخدمها العديد من المنظمات لتمييز منتجاتها عن المنتجات المشابهة والمنافسة .وتكون على شكل لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطار خشبية أو معدنية و تعلق على قوائم خاصة بذلك أو على جوانب الطريق أو المعارض... ، وتعتمد في مشاهدتها على ضوء الصناعي الذي يتخلل بعضها للمشاهد البديلة "¹⁵.

"الملصق هو عبارة لافتة مدعمة بالصور و الرسومات و الإشارات و الرموز والألوان ، تلصق على قطع خشبية كرتونية أو زجاجية مخصصة لنشر الإشهارات توضع في أماكن التجمعات المختلفة مثل: دور الرياضة أو محلات التسوق الكبرى أو جدران الشوارع أو وسط الميادين الرئيسية التي تربط الشوارع معا ، هدفها الرئيسي إيصال فكرة معينة بشكل جذاب ولافت كما إنها وسيلة اتصالية تتجه إلى جمهور غير متجانس يشمل كل الجنسين و بكافة الأعمار "¹⁶.

¹³ ا.م.هدى فاضل عباس: سيميائية الخطاب الاتصالي في التصميم الجرافيكية ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 24-25، ، 2014 ص 11.

¹⁴ ضياء العزاوي: فن الملصقات في العراق،وزارة الاعلام، السلسلة الفنية 26، مكتبة الادب ، بغداد، 1974، ص4.

¹⁵ عادل بن عبد الله العوضي: العلاقات العامة (النظري و التطبيق) ، الشركة الكويتية العربية للدعاية و الاعلان والنشر ، ط1 ، 2004 ، الكويت، ص 14 .

¹⁶ مهني عائشة ، دور الملصق في التحسيس بالإعاقة السمعية (تصميم ملصق اعلاني) ،كلية الآداب و الفنون ،شهادة ماستر ، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم –الجزائر، 2019/2018، ص20-21.

"تعد الملصقات من الوسائل المقروءة لأنها تعطي القارئ معلومات و توجيهها و سلوكا جديدا ،وتوضع في الطريق العام أو في ممرات المباني الكبيرة ، و تمتاز حروف المتن بها بالضخامة لكي تمكن من قراءتها و معرفة مضمونها الجمهور العابر ولو شاهدها من بعيد ، و غالبا ما يضم حروف المتن الصورة الكبيرة المعبرة عن المضمون و تلجأ إلى هذه الرسالة الإعلامية شركات الإعلان لان لها فعالية لجذب عدد كبير من الجمهور"¹⁷ .

1-3-2- خصائص الملصق الاشهاري :

✓ -الإيجاز: كلما كانت عناصر الملصق مختصرة و مركزة و مطبوعة بأحرف كبيرة وبلغة مفهومة من قبل المستقبل للرسالة الإعلانية تمكن المتلقي من التركيز و الإدراك والفهم السريع لان الملصق يتطلب قراءة سريعة ربما تكون بثواني معدودة .

✓ -البساطة: على الملصق الإعلاني أن يكون ذات تعبيرات بسيطة سواء كان ذلك باستخدام الرموز و الحركات و الدلالات و حتى الصورة و أن تكون متداخلة فيما بينها و أن تعبر عن الأفكار بصورة بسيطة يفهمها المجتمع بكل طبقاته ولا تكون مشوشة و متداخلة في عناصر بنائها .

✓ -القراءة: على المصمم أو المرسل جذب الانتباه و لفت النظر باتجاه الملصق عن طريق طرح الأفكار و الشعارات و الرموز في كل حقبة تاريخية و على هذا الأساس تميز الملصق بصفات عدة مميزة عن باقي وسائل الاتصال¹⁸ .

✓ -التكرار: إذ يشاهد الملصق في أماكن كثيرة مفتوحة فتتاح بذلك فرص كبيرة في التأثير في الجمهور .

المرونة يمتاز بالمرونة لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى مشاهد عن طريق قنوات اتصال أخرى فتتوفر فرصة اهتمام اكبر مما يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع .

✓ المرونة: يمتاز بالمرونة لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهد عن طريق قنوات اتصال أخرى فتتوفر فرصة اهتمام اكبر مما يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع¹⁹ .

¹⁷ محمد فريد محمود عزت : قاموس المصطلحات الاعلامية (انجليزي عربي) ، ط1 ، دار الشروق، 1984 ، ص 259.

¹⁸ عذراء اسماعيل زيدان : دور الملصقات التجارية في الحملات الدعائية للانتخابات ، مجلة الادب الفراهيدي، العددالخاص بالمؤتم الثالث، العدد الاول، ص573.

¹⁹ محمد صاحب سلطان : العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، دار الميسرة، ط1 ، 2011، ص185.

✓ -المصادقية: ففي الإعلانات التجارية لا يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئه الأصلي .فعندما يعلن عن الجينز انه أمريكي و عن العطر انه فرنسي و عن التقنية إنها ألمانية يوحي هذا الارتباط بأنه أفضل جودة و يكسب ثقة المشاهد هي احد ما يستند إليه أنواع الملصق من اجل إقناع المتلقي بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات و الإعلانات التجارية كثيرا ما يكون للتحيل و الاستغلال سذاجة المتلقي العادي" ²⁰.

1-3-3-مميزات الملصق الاشهاري :

- -"الملصق وسيلة سهلة الاستخدام و النقل حيث يمكن أن تثبت أو توضح في الأماكن الملائمة أو المستهدفة مما يسهل عملية الوصول إلى المتلقي لغرض التأثير أو الإقناع .
- -الملصق يوصل المعلومات التي من الصعوبة الوصول إليها بواسطة الوسائل الاتصالية الأخرى الملصق وسيلة على الرغم من انه لا يكون محددًا بزمان و مكان معين.
- -يعد الملصق وسيلة اتصالية بصرية سريعة التلقي تتماشى و متطلبات العصر سواء في استلام أو تفسير أي فكرة أو رمز .
- -الملصق وسيلة حضارية و ذلك باستخدامه للأغراض و الأهداف المختلفة منها الدعاية السياسة التوجيهية الإعلانية التعليمية السياحية الثقافية .
- -كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج الجهود الكبيرة في التصميم و الإخراج
- -مرونتها عالية في التغيير
- -تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة ."²¹

²⁰ امال رحمانى :قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الاعلانية الغربية ،دراسة سيميائية مكملة لنيل شهادة

ماجستير في العلوم و الاتصال، منثوري قسنطينة، 2010/2011، ص 78.
²¹ كنزة قطراني :دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية (دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة و المكتبة العمومية لمدينة أم البواقي) ،كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، شهادة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي ،ام البواقي، 2016/2017، ص 30-31 بتصرف .

الفصل الثاني

الملصق الاشهاري
في العمل الفني

تمهيد:

أصبحت بعض الدول تعتمد على المجالات الثقافية و الفنية كبديل لاقتصادها ،
وسخرت آليات و عوامل لنجاح هذا القطاع و عملت على حسن تسويقه و الترويج له .و
قد كان للمسرح و السينما نصيب من هذه الخدمات

- فكيف وظف الإشهار في العمل الفني؟

- ما فائدة الترويج للسينما و المسرح ؟

- ما هي أهمية الملصق الإشهاري في المسرح و السينما ؟

2-1-المبحث الأول الإشهار ودوره في العمل الفني :

2-1-1-الإشهار:

1- مفهوم الإشهار

" هو الإظهار و الجهر بشيء ما، أو أمر ما أو أي طريقة من طرق الجهر و
الإظهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات "22.

يعرف الإشهار على انه " اتصال غير شخصي مدفوع الثمن لمعلن الهوية
موضوعه إرسال رسائل للمستهلكين للتأثير على مواقفهم من خلال العلامة أو المنتج،
بحيث يؤثر من خلال المعلومات التي يقدمها المنتج على شهرة العلامة..."23

كما يعرف على انه "نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام
المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور ،بقصد بيعها أو المساعد في بيعها أو
تقبلها أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي "24.

كما يرى بيرناد كاتولا على أن " الإشهار لا يبيع منتجات فحسب و ليس
واجبة لتواصل محايد، و هو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع و الزبون، انه ظاهرة

²²احلام عليوي ، سميحة بحري -الإشهار في الصحافة المكتوبة (دراسة عن اراء الجمهور حول اشهار شركات الهاتف
النقال في الصحف) ، كلية الاعلام والاتصال ، جامعة محمد بوضياف، مسيلة ، 2017 ، ص6 .

²³ خير الدين علي عويس ،م.م. عطاء حسن عبد الرحيم-الاعلام الرياضي ،مركز الكتاب للنشر و التوزيع ،الجزء
الأول ،ب.ط. ، القاهرة ،مصر،ص87 .

²⁴- Catherine Viot-L Essentiel Sur Le Marketing-Galino Editeur-Eja, Paris, 2005 ,P181-
182.

اجتماعية في المقام الأول، فإنه يقوم بوظائف ثقافية تنوع و تتعدد في القيمة و الاشتغال ... في سعيه إلى البيع الدائم يخلق نسقا قيميا قادرا على استيعاب الجديد في المنتجات و الخدمات²⁵.

ب-وظائف الإشهار :

- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم و إثارة حواسهم و دفعهم للقيام بعملية الشراء
- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا لكي يتقبلوا تلك السلع أو الخدمات و هم بحالة من الرضا الذهني و النفسي .
- مساعدة المنتج و الموزع في تصريف ما لديهم من سلع و خدمات.
- تخفيف أعباء و جهود رجال البيع في منافذ التوزيع.
- المساعدة على تخليص السلع و المنتجات من التعرض للتللف.
- توسيع القاعدة المستهلكين .

ج-دوره

يقوم الإشهار بالتعريف بالعمل الفني و تشهيره و تقريبه للمجتمعات ، و ذلك من خلال مجموعة من الآليات كالمهرجانات و المعارض و الملصقات الفنية السينمائية و المسرحية ، و كذا المتاحف التي تعد إشهارا لذاكرة و تاريخ الوطن و حضارته ، فالفن بكل أنواعه هو جزء من ثقافة المجتمعات و أساس قوتها ووعياها .

²⁵بيرنارد كاتولا-الاشهار و المجتمع-،ترجمة سعيد بنكراد ، دار الحوار للنشر و التوزيع،ط1،سوريا،2012، ص 15-18.

2-2-المبحث الثاني الترويج في السينما و المسرح :

2-2-1- مفهوم الترويج:

التعريف اللغوي " روج الشيء و روج به أي عجل . و راج الشيء يروج رواجاً نفق و روجت السلعة و الدراهم . و فلان مروج و أمر مروج أي مختلط".²⁶

التعريف الاصطلاحي

" يعرف الترويج اصطلاحاً على انه نشر أو عرض أو إذاعة مجموعة من الأخبار و المعلومات بغية جذب الانتباه و خلق الانطباعات الايجابية المستهدفة تجاه المنتجات أو الخدمات أو المنشآت. و يمتاز الترويج عن غيره من مكونات المزيج التسويقي في النظر إليها كمادة إعلامية لا إعلانية بمعنى ابتعاده من الشكل التجاري الذي قد يأخذ الإعلان نظراً لان المواد الترويجية تهدف تنشر أو تثبت أو تذاع دون مقابل مادي مدفوع الأجر ، الأمر الذي يخلق انطباعاً مؤثراً لدى الجماهير بوجوب ، تصديقه علاوة على أنها تتشابه من الإعلان في تحقيقها للأهداف المروجة من ورائها"²⁷.

"هو نشاط إلى جذب اهتمام الوسط الاجتماعي و تستخدم لتحقيق ذلك بأسلوب تنظيم فعاليات خاصة كالمعارض و المؤتمرات و الندوات إلا انه يذهب ابعده من ذلك بهدف القيام بمهمة أخرى مغايرة و هي تكوين و تشكيل الرأي العام ، كما أن الترويج عبارة عن نشر معلومات بطريقة مختلفة لجذب انتباه الجمهور. إن نجاح الترويج مرتبط بفاعلية استخدام مختلف أنواع وسائل الإعلام والاتصال مع الوسط الاجتماعي (الجمهور) ، وفي الحقيقة يجب التذكير بنقطة هامة و هي كثرة وسائل الاتصال لا تعني دائماً أن النتائج ستكون الأفضل"²⁸.

تقوم المؤسسات الإذاعية و التلفزيونية و السينمائية بالترويج بمنتجاتها promotionnel من خلال القيام بعدة نشاطات إصدار نشرات صحفية تنظم عروض خاصة للجمهور المشاركة في المهرجانات ... الخ ."

²⁶ لابن منظور لسان العرب ، دار صادر، بيروت لبنان ص253.

²⁷ احمد زكي بدوي ، معجم المصطلحات و العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان، دط، لبنان ، ص395 .

²⁸ بسام عبد الرحمان المشاقية، معجم المصطلحات العلاقات العامة ، ط1 ، دار اسامة، 2014 ، عمان ، الاردن، ص114.

"وهو العمل الذي يسعى إلى رفع نسبة عدد المستعملين و المشاهدين (فيما يخص الإذاعة و التلفزة) و جلب المزيد من المتفرجين إلى دور العرض (فيما يتعلق بالسينما و المسرح)".²⁹

التعريف الإجرائي

"نعني بمفهوم الترويج في هذه الدراسة، تلك المضامين التي تحتويها مختلف الملصقات التي تهدف إلى تنبيه و دعوة الناس بوجود نشاطات تخص الحياة الاجتماعية و الثقافية لهذه المنطقة"³⁰.

2-2-2- السينما:

من السهل أن تحدد بداية تاريخ السينما بيوم الثامن و العشرين ديسمبر 1895. عندما قام الأخوان لومبير العرض السينمائي الأول بجهازهما المعروف بالسينماتوغراف أمام الجمهور.

وسرعان ما انتشرت العروض السينمائية في المدن الأمريكية الكبرى، ثم بدأت قوافل العروض المتنقلة في حمل تلك العروض إلى المدن الصغيرة و القرى. وفي نهايات القرن التاسع عشر الميلادي بدأت تظهر دور العرض التي أُقيمت خصيصًا لعرض الأفلام السينمائية.

"كانت السينما في أيامها الأولى تركز على تقديم إعادة تمثيل الأحداث المهمة و التجسيد الحي للقصاص الشعبية، لكن التطورات كانت تمهّد بسرعة للتحوّل إلى تقديم الأفلام الروائية. وهكذا قدّم إدوين بورتر، أول عمل روائي في تاريخ السينما عام 1903م، وهو

²⁹محمود ابراقن، المبرق قاموس موسوعي للاعلام و الاتصال فرنسي-عربي، ط1، منشورات ثالة، 2007، الابيار، الجزائر، ص559.

³⁰ كنزة قطراني، مرجع سبق ذكره، ص11.

سرقة القطار الكبرى وهو فيلم روائي مدته 11 دقيقة جاء حدثاً مثيراً في تاريخ السينما. صناعة التصوير المتحرك وعرضه للجمهور عبر شاشات كبيرة في دور العرض، أو على شاشات أصغر (التلفاز والحواسيب)³¹.

يعدّ الفن السينمائي وتوابعه من إخراج وتمثيل واحداً من أكثر أنواع الفن شعبية. ويسميه البعض الفن السابع مشيرين بذلك لفن استخدام الصوت والصورة سوية من أجل إعادة بناء الأحداث على شريط خلوي.

الترويج في السينما

يحمل الفن السابع بعدين رئيسيين في منهجية صناعته، أولاً القيمة الفنية، وثانياً البعد التجاري، باعتبار الحركة الرأسمالية تضمن استمرار منهجية الإنتاج في مجال السينما التجارية. والمفهوم عبر الأفلام جزء حيوي يحمل مختلف الأشكال الإعلانية، بينها الناقد السينمائي بشار إبراهيم في أنها فُعلت في بدايات العمل السينمائي العالمي، "عبر مشاهد الأماكن المشهورة أو لقطات الترويجي للافتات تحمل شعار ماركات تجارية عالمية، تترسخ في اللاوعي واللاشعور للمتلقي في صالات العرض، ويسعى إلى اقتنائها وزيارتها، إضافة إلى رغبة البعض بتقليد محبيهم من الممثلين العالميين عبر زيارة الأماكن أو شراء نوع من الإكسسوارات التي استثمرت خلال المشهد السينمائي، وهذا ما نستطيع أن نطلق عليه الإعلان الضمني"³².

"وفي الفترة الأخيرة شهدت السينما تحولات هائلة خلال الفترة الأخيرة، حيث تطورت من كونها وسيلة لإمتاع الجمهور، إلى صناعة متكاملة تهدف لتحقيق الأرباح وتمثل جزءاً هاماً وكبيراً في اقتصاديات الدول المختلفة مثل «هوليوود»، وذلك لدورها في توفير نحو 492.8 ألف فرصة عمل في الولايات المتحدة بخلاف الدخل الكبير الذي تُدره نتيجة بيع الأفلام داخل الدولة وخارجها، وتساهم في الناتج المحلي الصيني بـ146 مليار يوان، بل وازداد تأثيرها لتصبح إحدى أدوات الدول لنشر سياسة معينة أو وجهة نظر، كما أنها باتت وسيلة تسويقية للمعالم السياحية بمختلف الدول"³³.

فقد تحولت صناعة السينما من ترفيه إلى ترويج و تسويق و قد حظيت باهتمام و عناية و أولوية كبيرة في الدول المتقدمة .

³¹ مرسى، أحمد كامل. وهبة، مجدي، معجم الفن السينمائي، وزارة الثقافة والإعلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1973، ص196-197.

³² نوف الموسى - الترويج الاعلاني عبر الافلام ..بيزنس الفن السابع - مدونة البيان، دبي، 08/02/2012.

³³ اسراء مجدي -صناعة السينما- مدونة الوطن، مصر، 12/05/2019.

2-2-3- المسرح :

المسرح هو أبو الفنون و أكثرها تأثيرا في نفوس الناس و ثاني أقدم أشكال الفن بعد الشعر. و سمي كذلك لأنه يختصر عدة أنشطة إنسانية و يجمع أكثر من فن ، فهناك فن الكتابة الأدبية التي تتمثل في كتابة النص المسرحي ، وهناك فن التمثيل و الإخراج ، و الفن التشكيلي ، المتمثل في تصميم و تنفيذ الديكور و الملابس المسرحية ، و فن الإضاءة و تصميم الرقصات ... و فن الموسيقى، و تجتمع كل هذه الفنون لتنتج لنا في النهاية عرضا مسرحيا متناغما و متناسقا ذا وحدة فنية واحدة تشكلها مجموعة أفكار لعدة عقول مبدعة كل حسب تخصصه .

لغة: "يعد المسرح من اعرق الفنون و أقدمها، و كلمة مسرح (théâtre) تعود في معناها الاستقلالي إلى الأصل اليوناني (Théatron) التي تعني مكان المشاهدة ... وقد أخذت الكلمة عبر التاريخ دلالات معينة، فهي فن من فنون الشعر في الحضارة اليونانية و نص مكتوب يؤديه ممثلون عند الرومان".³⁴

اصطلاحا :

اصل المسرح: المكان المعروف لعروض المسرحيات، ثم استعير للدلالة على المكان الذي وقع فيه حدث ما، على التشبيه بالمسرح الذي تحدثت فوّه أحداث المسرحية ، فيقال مسرح الأحداث مسرح الجريمة، مسرح العمليات الخ.³⁵

الترويج في المسرح

أن النجاح في ترويج العروض المسرحية أو تسويقها يستند على إدارة رصينة من مدراء إنتاج اختصاصيين مهنيين وهذا غير موجود في فرقنا المسرحية بشكل خاص أو المنظمات الثقافية عامة فقد "كانت النظرة التقليدية أنذاك أن الفن لا يحتاج إلى التسويق. إلى أن الدافع العملي وبتطور الفكر التسويقي في المنظمات عموماً فرض على المنظمات الفنية أن تعتمد الأساليب التسويقية " (36) ولكي تنجح المشروعات في النشاط التسويقي لابد أن تحدد منذ اللحظة الأولى المستهلكين المرتقبين الذين يكونون هذا السوق , ثم نتعرف على حاجاتهم و رغباتهم و قدراتهم الشرائية و عاداتهم و التقاليد المستقرة بينهم , و الأفكار و المعتقدات التي يدينون بها إذ أن الإجراءات الأساسية الأولية هي التمهيد الذي يعد بمثابة دراسة جدوى بسيطة لاقتصاديات إنتاج العرض المسرحي التي لا وجود لها في تخطيط المسؤولين عن

³⁴ الكبير الداديسي تحليل الخطاب السردي و المسرحي ، دار الرابية ، عمان ، ط 1 ، 2004 ، ص 91.

³⁵ محمد محمد داود عجم التعبير الاصطلاحي في العربية المعاصرة ، دار غريب ، القاهرة ، 2003 ، ص 499 .

³⁶ نظام موسى سويدان و نزار عبد الحميد الراوي : ادارة التسويق في المنظمات الغير ربحية ، ط 1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، (الاردن - 2009) ، ص 139

الفرق المسرحية أو المنظمات الثقافية والفنية , فان ميزانيات الصرف الفعلي على إنتاج العروض المسرحية لا يدخل في أبوابها ما يخص الترويج عن العرض " والأهداف التسويقية التي يتم تحقيقها , واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لمعالجة الانحرافات الناتجة عن القصور في التنسيق" ⁽³⁷⁾ وبالتالي يؤثر على إنتاج العرض المسرحي من حيث القيمة المادية الواجب توفرها لغرض الإنتاج .

2-3-المبحث الثالث أهمية الملصق الاشهاري في العمل السينمائي و المسرحي:

أهمية الملصق السينمائي والمسرحي :

إن الملصقات 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 المدمجة، الهدف الأساسي منه الترويج للعمل السينمائي ودعوة بصرية للمتلقي للإقبال على مشاهدته. وترتكز أهمية الملصق على استيعاب مفهومه و كيفية إنتاجه و إخراجة و المراحل التي يمر منها .

1- ماهية الملصق السينمائي:

مفهوم الملصق السينمائي :

هو عبارة عن مطبوعة يتم عرضها بشكل علني بما 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 و بأقل ما يمكن من النصوص والكلمات والرسوم والصور عن طريق الدمج بين هذه العناصر مجتمعة، حيث من المفروض أن تلعب الأشكال والألوان والعناصر البصرية الأخرى مهمة تصيد عين المتلقي وجذبها إلى النص المرافق الحاضن للمعلومة"³⁸.

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

³⁷ محمد جودت ناصر : الاصول التسويقية , دار مجدلاوي , ط1 , (عمان -1997), ص 18 .
³⁸ مختار بوعزة ، منصور كريمة، ملصقات الافلام : عندما تمتزج السينما بفن الإشهار، مجلة افاق سينمائية، العدد 01، جامعة وهران 1 احمد بن بلة، 01/06/2019 ص 10 .

تصميم يميل إلى فن التشكيل مستخدماً الألوان وأحياناً الرسوم الإيحائية التي تخاطب عين المتفرج وغرائزه.

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

3. **الهدف النفسي وجذب الانتباه والإثارة:** الملصق هو رسالة فنية جمالية أحياناً، 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.³⁹

ب- 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 إيصالها إلى المتلقي بطريقة اتصالية بصرية، وهذا كون أن الملصق السينمائي رسالة فنية⁴⁰، وتتمثل العناصر التيبوغرافية المكونة لبنية تصميم الملصق السينمائي فيما يلي :

الصورة: تعد الصورة من العناصر التيبوغرافية الأساسية للملصق السينمائي، حيث أضحى من مسلمات العصر الحديث بتصدر الصورة وقوها في مختلف أشكال التواصل، لما لها من أهمية من الناحية الجمالية والوظيفية، فالصورة في الملصق لها دلالة خطابية مباشرة للمتلقي، فضلا عن كونها ذات تأثير وجذب من حيث الطاقة التعبيرية للصورة، إذ تسعى الرسالة البصرية بالملصق السينمائي إلى تحقيق الرسوخ من جهة والتكميل التعبيري⁴¹. 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) .

الركيزة المضمونية تحتوي على مضمون الصورة التي تحملها لإظهار موضوع الفيلم، - تمثيل ووضوح القيم الدلالية والتعبيرية للصورة المؤثرة في المتلقي.

³⁹ معتز عناد غزوان، زمكانية التصميم المعاصر، ط1، دار دجلة للنشر والتوزيع، 2006، ص 56
⁴⁰ خليف محمود خليف الجبوري، الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي، مجلة نابو، العدد 04، 2009، ص209

⁴¹ عبد الجبار قنديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1983، ص111-114.

- 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.⁴²

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 الاتصال⁴³، فالعنوان (هو المادة المكتوبة التي تحتل المكان الأبرز والمهم بحيث يكون عامل جذب وشد للانتباه للتأثير في المتلقي أي أنه سيمثل شكلا تحدد دلالاته الشكلية تبعاً لموقعه في الفضاء العام)⁴⁴.

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 الإعلان عن المحتوى الضمني للفيلم.

العنوان الثانوي : ويمثله في الملصق السينمائي أسماء الفنانين المشاركين حيث يتخذ حجماً أصغر في الكتابة، وغالباً ما يؤدي دورة تفسيرية، ويكون مضمونه للتمييز بين الأفكار المختلفة التي يضمها هذا الموضوع والمساعدة في تسهيل القراءة⁴⁵. 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)⁴⁶.

الألوان:

يعد اللون من العناصر التيبوغرافية المهمة والفعالة في تصميم الملصق، إذ يعرف (هربرت ريد) اللون بأنه: "خاصية ظاهرة 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"⁴⁷. وتتجلى أهمية توظيفه (كعنصر مؤثر على مدركات المتلقي بما يحتويه من خصائص مظهرية تحقق جاذبية بصرية لتصاميم الملصقات السينمائية)⁴⁸ إن الإحساس باللون يتوقف على أمور ثلاثة هي:

⁴² بشرى محمود مصطفى، أساليب إخراج تصاميم أغلفة محلات الأطفال، مجلة الأكاديمي، العدد، 85، سنة 2017، ص240.

⁴³ معتز عناد غزوان، المرجع السابق، ص 64.

⁴⁴ سؤدد القادري، الفنون الصحفية، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1992، ص 150.

⁴⁵ فيليب غيار، تقنية الصحافة، ط1، منشورات عويدات، بيروت، 1983، ص 83.

⁴⁶ هربرت ريد، تربية الذوق الفني، ترجمة: يوسف ميخائيل اسعد، ط2، دار النهضة العربية مع دار الإتحاد العربي للطباعة 1975، ص 46

⁴⁷ الغانمي عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار اليازوري، عمان، 1998، ص175.

⁴⁸ عفيف البهنسي، النقد الفني وقراءة الصور، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، بدون سنة، ص38.

- الصفة Hue: ما يختص بالصفة اللونية،
 - الشدة: Intensity مقدار الوضوح واللمعان والتشبع أو الكثافة اللونية.
 - القيمة value: مدى تجرده من الاختلاط بالأبيض.⁴⁹
- ففي الملصق السينمائي يتم التركيز على الصفات الثلاث إذ يسعى المصممون من خلال ذلك إلى :
- جذب وشد انتباه المتلقي.
 - إضفاء التأثير النفسي على المتلقي.
 - تنمية الذائقة الجمالية وإمتاع المتلقي.
 - إحداث نوع من الألفة بين فكرة الملصق والمتلقي.⁵⁰

فللون معينين الأول يرتبط بنا سيكولوجيا يؤدي لارتياح أو العكس والثاني هو المعنى الذي ينطوي عليه عندما يتلبس الشيء ويؤدي إلى انفعال جمالي نتيجة توظيفه التوظيف الصحيح في الملصق السينمائي.⁵¹

ج- مقومات نجاح تصميم الملصق السينمائي:

على الرغم من هذا التنوع والزخم في إنتاج 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 المتتبعين، 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.⁵²

ولأن الملصق السينمائي بات من أهم وسائل الدعاية للأفلام وأقربها 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 .

⁴⁹ نصيف محمد جاسم، ما بين التصميم والسياسة، مكتبة الفتح، بغداد، 2005، ص 229.

⁵⁰ عارف معروف الداوودي، سيميولوجية دلالة الأشياء على المتلقي ونظم الإتصال والدلالة في الدراما والأفلام الكردية، بحث منشور . ص 16-17.

⁵¹ محمود شاهين، مرجع سابق، ص 35-36.

⁵² البزاز عزام، نصيف جاسم محمد، أسس التصميم الفني، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 2001، ص 36.

فالانسجام : هو قابلية تناسق الوحدات وعلاقتها مع بعضها، بحيث تظهر هذه الوحدات غير نافرة تقبلها العين جمالية وتؤدي معنى إيجابيا للوحدة العامة، حيث تعطي راحة للنفس التي تشاهدها⁵³.

كما أنه من المهم جدا وجود تناسب بين الخطوط والمساحات والأشكال والألوان الموجودة على مساحة التصميم، ويلعب التناسب دورا في تحديد جذب الانتباه⁵⁴. في حين أن التوازن هو الحالة التي تتعادل فيها القوى داخل التكوين الفني، وكذلك هي العلاقة بين الأوزان البصرية في التصميم بحيث يشعر المتلقي بالاستقرارها. بينما يقصد بالتباين الاختلاف في عرض الوحدات الداخلة في التكوين ومحتوياته بطريقة تجعل هذا التكوين لافتة للنظر، ويتحقق التباين من خلال : التباين في الخط، والتباين في الشكل، والتباين في الاتجاه، والتباين في اللون الذي ينتج إذا تجاوز لوانان : حار و بارد، أو عند التقاء لون أساسي وآخر ثانوي⁵⁵. 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 استحقاق الانتباه"⁵⁶.

د-الخطاب الإشعاري 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 المنتجات 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 الإشعاري للأفلام، فالمصق يحتوي على صور رئيسية وهي التي تعمل على جذب انتباه المتلقي، وقد تكون الصورة من داخل سياق الفيلم نفسه أو صورة الشخصية للبطل وللشخصيات المحورية أو رمز وغيرها⁵⁷.

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 مذهب لعمل ما، أو عنصرا رئيسيا في إخفاق آخر. فكثير من الملصقات يكمن مصدر قواها في أسلوب إخراجها أي استخدام التقنيات التصميمية كالتنوع في فضاء التصميم وما تحدثه من علاقة بين الأشكال والألوان والملامس وإيهامات بالعمق الفضائي والاتحاد والحركة.

⁵³إسماعيل إسماعيل شوقي، الفن والتصميم، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، مطبعة العمرانية للأونيسيت، مصر، 1999، ص 234.

⁵⁴ بشرى محمود مصطفى، المرجع السابق، ص 239.

⁵⁵عفيف البهنسي، المرجع السابق، ص 39.

⁵⁶ستولنتيز جبروم، النقد الفني، ت: فؤاد زكريا، مطبعة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1974، ص 351.

⁵⁷عبد الجبار قنديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1983، ص 111-114.

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 بما لتخصيص مهرجانات دولية مستقلة تهتم بالملصقات السينمائية وفنيات 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"⁵⁸. مما يجعلها قابلة لتعدد القراءات والتأويل انطلاقاً من نوعية المتلقي، وحمولته الفكرية والثقافية. فهناك ملصقات تظهر بدلالات واضحة ومباشرة في حين أن البعض منها تحتاج إلى الغوص في أعماقها لفهم معانيها فهما واقعية، بينما نجد ملصقات الأفلام تتداخل فيها الدلالات مع المعاني والأشكال والمضامين⁵⁹.

- كذلك هو الحال في الملصق المسرحي إذ أنه يحفز الجمهور للحضور و استمرارية المسرحية لأطول وقت، ويعمل على إثارة الجانب التشويقي ، كما انه يخلق الوعي و الاهتمام بالعرض المسرحي من خلال طرحه بأفكار جديدة و مثيرة. اضافة إلى دوره في توسيع القاعدة الجماهيرية .

⁵⁸إيمانويل سوشيبي، الإشهار والقرصنة السياسية، تر: سعيد بركراد: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، 2010، ص230.

⁵⁹ميسون محمد قطب، البعد المعرفي للصور الفوتوغرافية ودورها في تحقيق كفاءة العملية الاتصالية الإعلانات البريد المباشر، مجلة علوم وفنون - المجلد 20- العدد الثاني - 2008م - ص108.

الفصل الثالث
تصميم ملصق سينمائي
والمسرحي

في إطار دراستنا لهذا البحث و إزالتنا لبعض الغموض حول الملصق في العمل الفني ،فاني ارتأيت أن أقوم بتصميم ملصقات مسرحية و سينمائية محاولة أن أصيب و استوفي شروط الملصق .

ملاحظة كل الملصقات تم تصميمها على برنامج adobe photoshop cc 2018 بقياس A1.

مراحل تصميم الملصق الأول

الملصق الأول هو لمسرحية هاملت الشهيرة لشكسبير.

-المرحلة الأولى: نسخت صورة لشخصية هاملت و عدلت مقاييسها كما هو موضح في الشكل (60).

-المرحلة الثانية : قمت بتعديل الصورة و إضافة تأثيرات لونية للملصق كما هو موضح في الشكل(61).

-المرحلة الثالثة: قمت بكتابة العنوان والمعلومات اللازمة ثم خفضت درجة العتمة الخط قليلا ليناسب موضوع المسرحية كما هو موضح في الشكل (62) .

مراحل تصميم الملصق الثاني

الملصق الثاني هو لمسرحية في انتظار غودو لصامويل بيكت و هي مسرحية عبثية شهيرة.

-المرحلة الأولى: قمت بوضع خلفية سوداء كما هو موضح الشكل(63).

- المرحلة الثانية: قمت بنسخ صورة من المسرحية لرجلين يجلسان قرب شجرة كما هو موضح في الشكل (64).

-المرحلة الثالثة: قمت بدمج الخلفية مع الصورة مع مراعاة التدرج اللوني ثم قمت بتعديل الألوان و إضافة المؤثرات كما هو موضح في الشكل (65) .

⁶⁰ انظر الشكل رقم 01 من الملحق .

⁶¹ انظر الشكل رقم 02 من الملحق.

⁶² انظر الشكل رقم 03 من الملحق.

⁶³ انظر الشكل رقم 04 من الملحق.

⁶⁴ انظر الشكل رقم 05 من الملحق.

⁶⁵ انظر الشكل رقم 06 من الملحق.

-المرحلة الرابعة: قمت بكتابة العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية كما موضح في الشكل(66).

مراحل تصميم الملصق الثالث

الملصق هو لفيلم سينمائي بعنوان "THE SHALLOWS" و هو فيلم أمريكي لشركة COLUMBIA PICTURES يروي قصة انثناء صراعها مع سمك القرش و كيف نجت بأعجوبة.

-المرحلة الأولى: قمت بنسخ الصورة الجهاز ثم أضفت بعث المؤثرات و عدلت الألوان موضح في الشكل(67).

- المرحلة الثانية: أضفت الإطار باللون الأسود مع التخفيف في عتمة موضح في الشكل(68).

- المرحلة الثالثة: كتابة عنوان الرئيسي للفيلم بالحجم الكبير و العناوين الفرعية بالحجم الصغير في الأسفل موضح في الشكل (69) و (70).

مراحل تصميم الملصق الرابع

الملصق هو لفيلم افتراضي بعنوان "the Hill" و هو فيلم يروي قصة فتاة تعرضت لحادث أثناء تسلقها لقممة الجبل حيث تسبب لها في فقدان ذاكرتها .

-المرحلة الأولى: قمت بنسخ الصورة ثم غيرت قليلا في أبعاد الصورة لكي تعطيني مساحة اكبر للعمل ثم حددت الرأس فقط و عملت نسخة من الطبقة فيها الرأس وحده كما موضح في الشكل(71).

-المرحلة الثانية: قمت بفتح صورة أخرى لقممة جبل ثم وضعتها فوق الطبقة المحددة فقط للرأس ثم خفضت درجة العتمة لكي يتسنى لي رؤية الصورة في الخلفية ثم قمت بتحديد طبقة جديدة كما موضح في الشكل(72) (73).

⁶⁶انظر الشكل رقم 07 من الملحق.

⁶⁷انظر الشكل رقم 08 من الملحق.

⁶⁸انظر الشكل رقم 09 من الملحق.

⁶⁹انظر الشكل رقم 10 من الملحق.

⁷⁰انظر الشكل رقم 11 من الملحق.

⁷¹انظر الشكل رقم 12 من الملحق.

⁷²انظر الشكل رقم 13 من الملحق.

-المرحلة الثالثة: باستعمال أداة الفرشاة قمت بتنظيف العتمة و توضيح الشكل⁽⁷⁴⁾.

-المرحلة الرابعة: دمج الصور مع تحديد خلفية بلون ثم كتابة العنوان الرئيسي و العناوين الفرعية و إرجاع المقاييس الأصلية⁽⁷⁵⁾.

مراحل تصميم الملصق الخامس :

الملصق هو لفيلم سينمائي بعنوان " Saw VI " فيلم رعب أنتج سنة 2009 من إخراج كيفن غروبيترت ,و كتابة بتريك ميلتون و ماركوس دونستان ,وتوزيع شركة Lionsgate هو الجزء السادس من سلسلة أفلام الرعب Saw التي بدا عرضها سنة 2004 .

المرحلة الأولى : على خلفية سوداء قمت بنسخ الصورة كما هو موضح في الشكل⁷⁶ و الشكل⁷⁷.

المرحلة الثانية : قمت بتعديل مقاييس الصورة و أضفت التأثيرات اللونية كما هو موضح في الشكل⁷⁸ و الشكل⁷⁹.

المرحلة الثالثة : باستخدام أداة الفرشاة و بدرجة العتمة 40 و قمت بتغطية القليل من راس و الوجه لإضافة الغموض كما هو موضح في الشكل⁸⁰.

المرحلة الرابعة :كتابة العنوان الرئيسي باللون الأحمر للدلالة على الخطر و الخوف و العناوين الفرعية كما هو موضح في الشكل⁸¹.

المرحلة الخامسة : قمت بإضافة لطخات من الدم على جانبي الملصق بهدف التوضيح اي نوع الفيلم هو فيلم رعب و فيه لقطات دامية إضافة إلى عامل التشويق كما هو موضح في الشكل⁸².

⁷³انظر الشكل رقم 14 من الملحق.

⁷⁴انظر الشكل رقم 15 من الملحق.

⁷⁵انظر الشكل رقم 16 من الملحق.

⁷⁶انظر الشكل رقم 17 من الملحق.

⁷⁷انظر الشكل رقم 18 من الملحق.

⁷⁸انظر الشكل رقم 19 من الملحق.

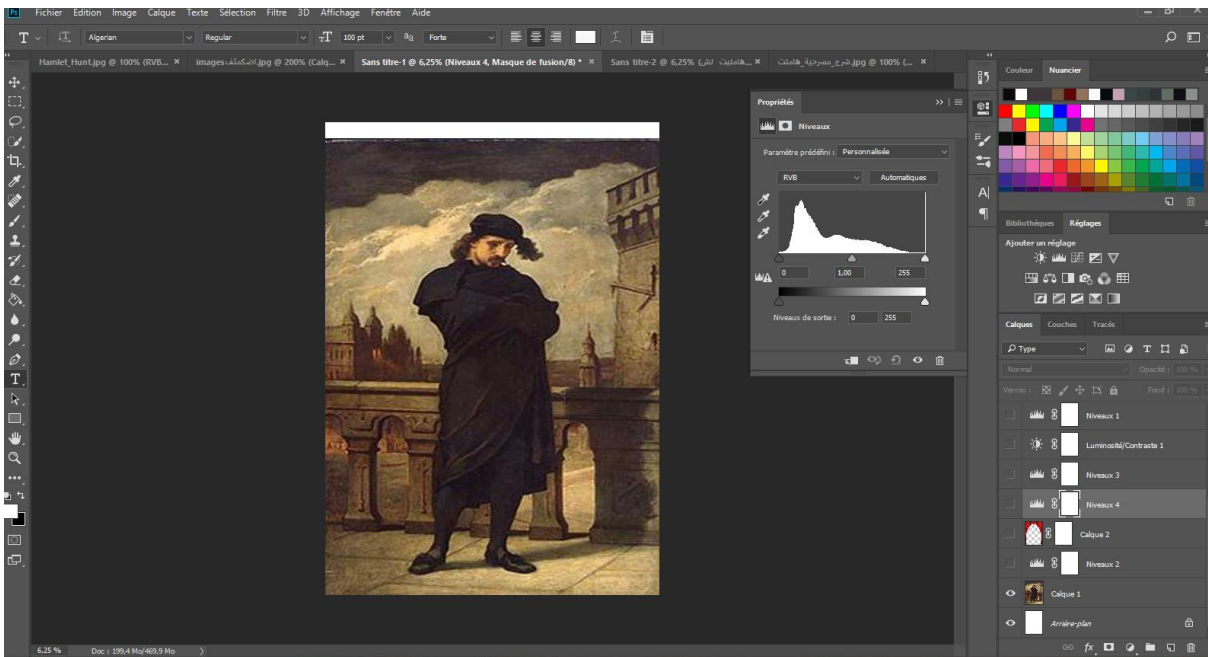
⁷⁹انظر الشكل رقم 20 من الملحق.

⁸⁰انظر الشكل رقم 21 من الملحق.

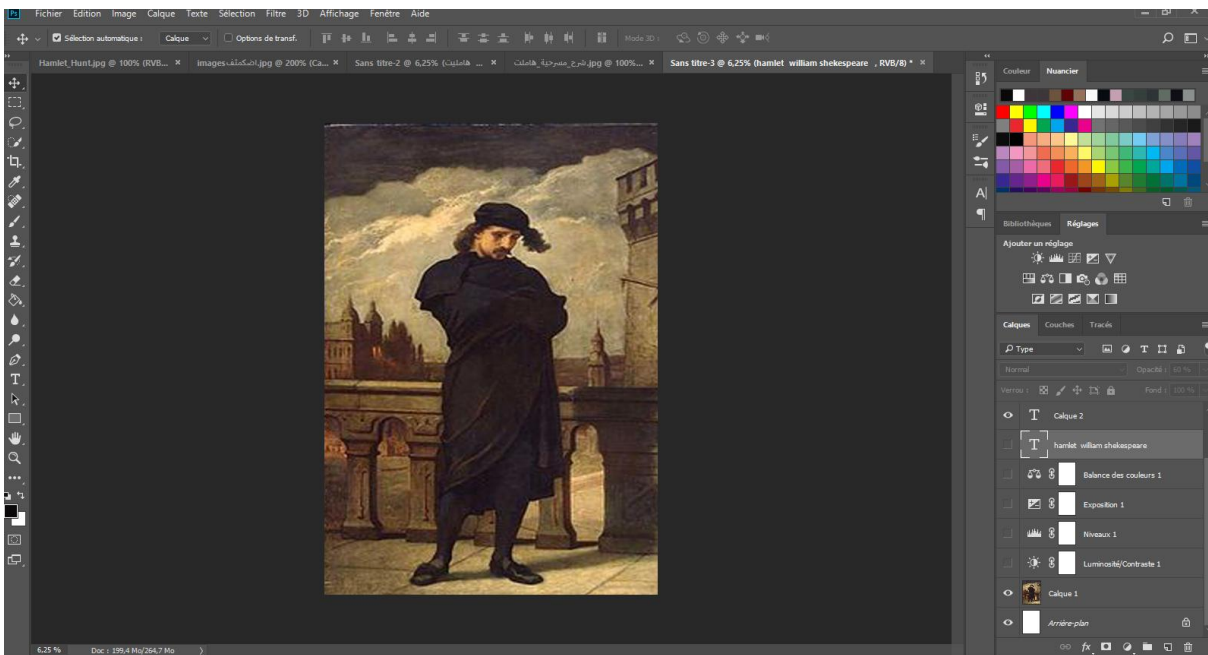
⁸¹انظر الشكل رقم 22 من الملحق.

⁸²انظر الشكل رقم 23 من الملحق.

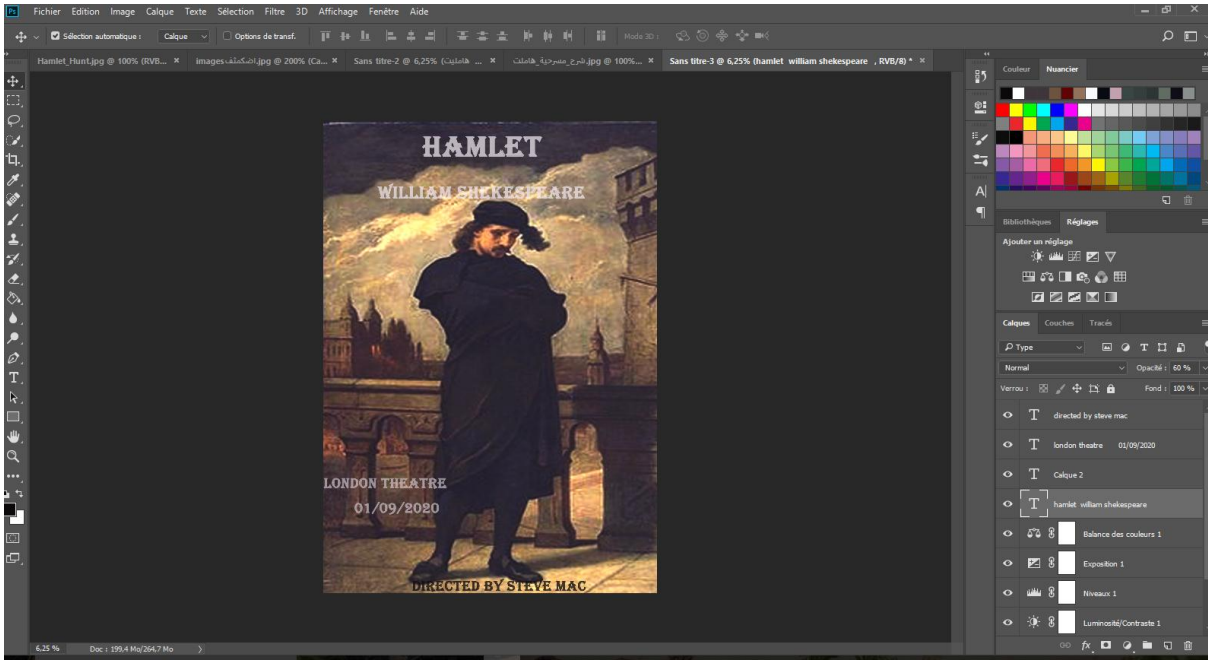
الملاحق



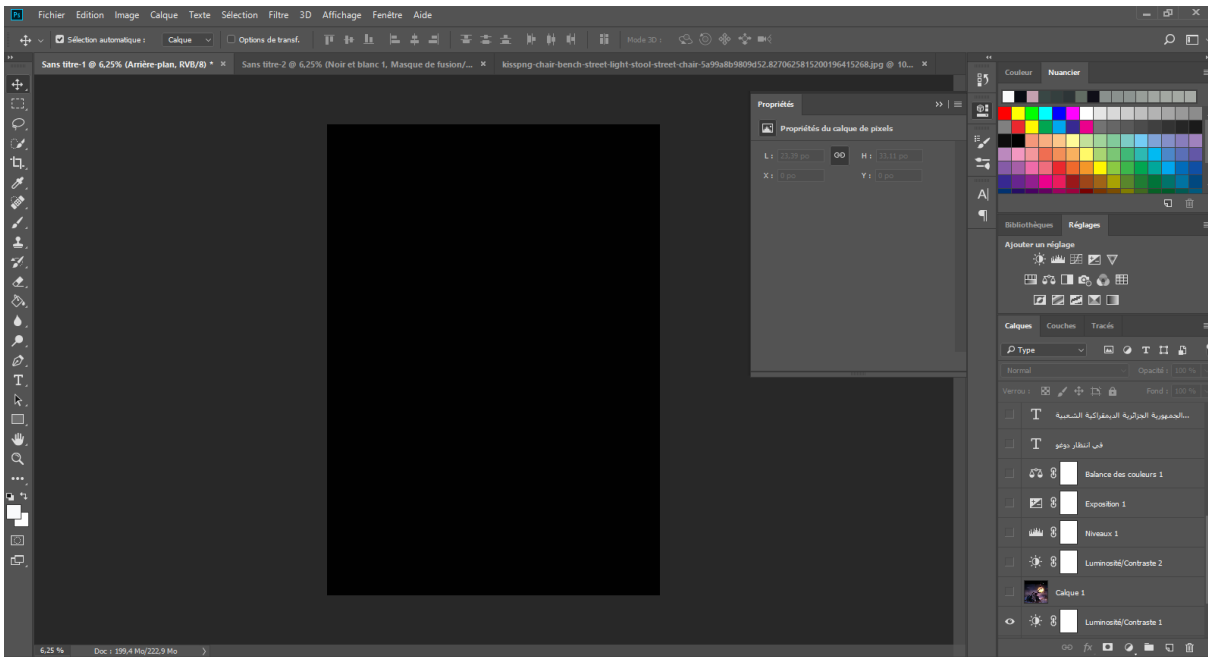
الشكل رقم 01



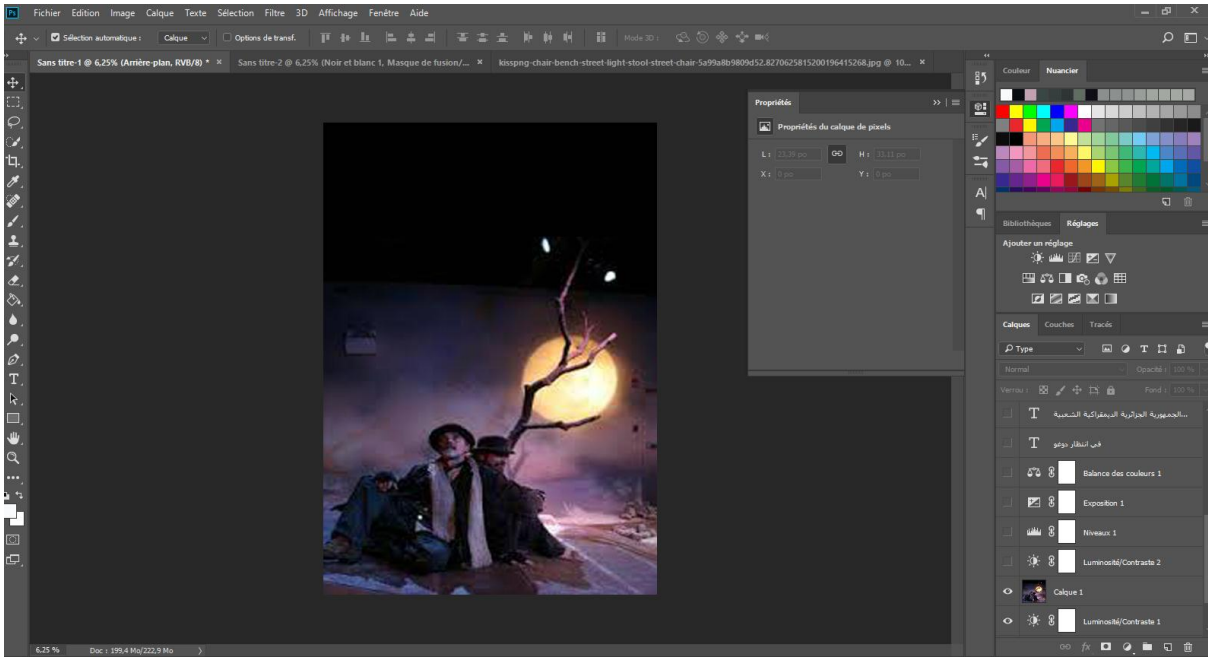
الشكل رقم 02



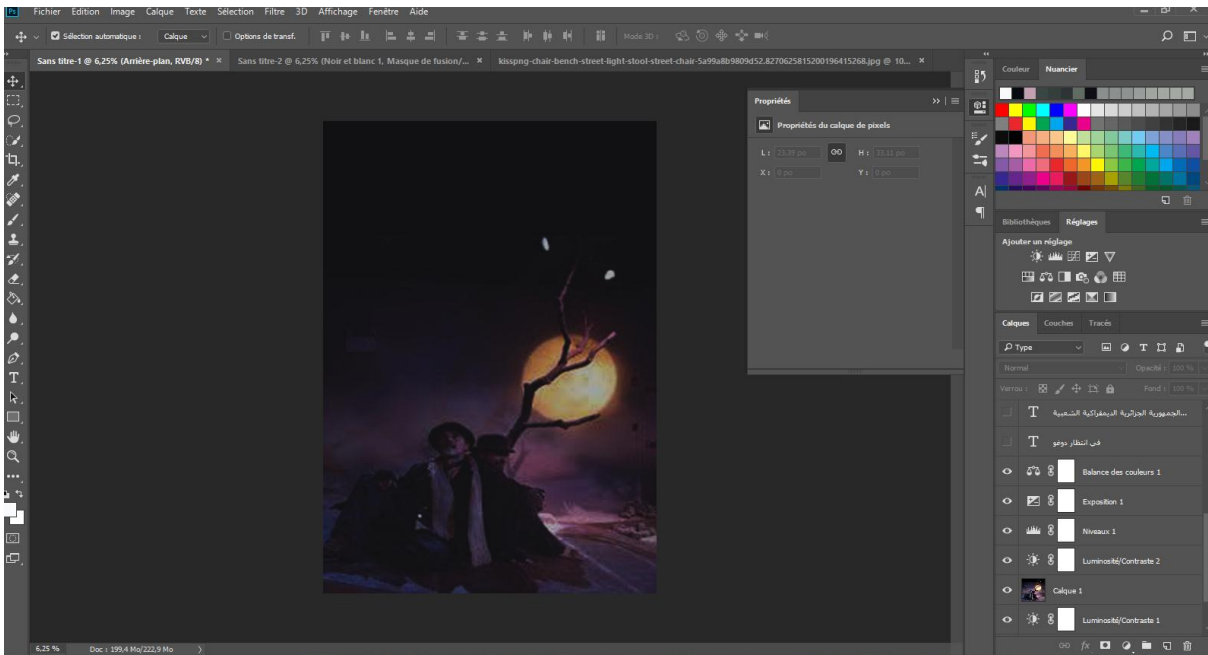
الشكل رقم 03.



الشكل رقم 04



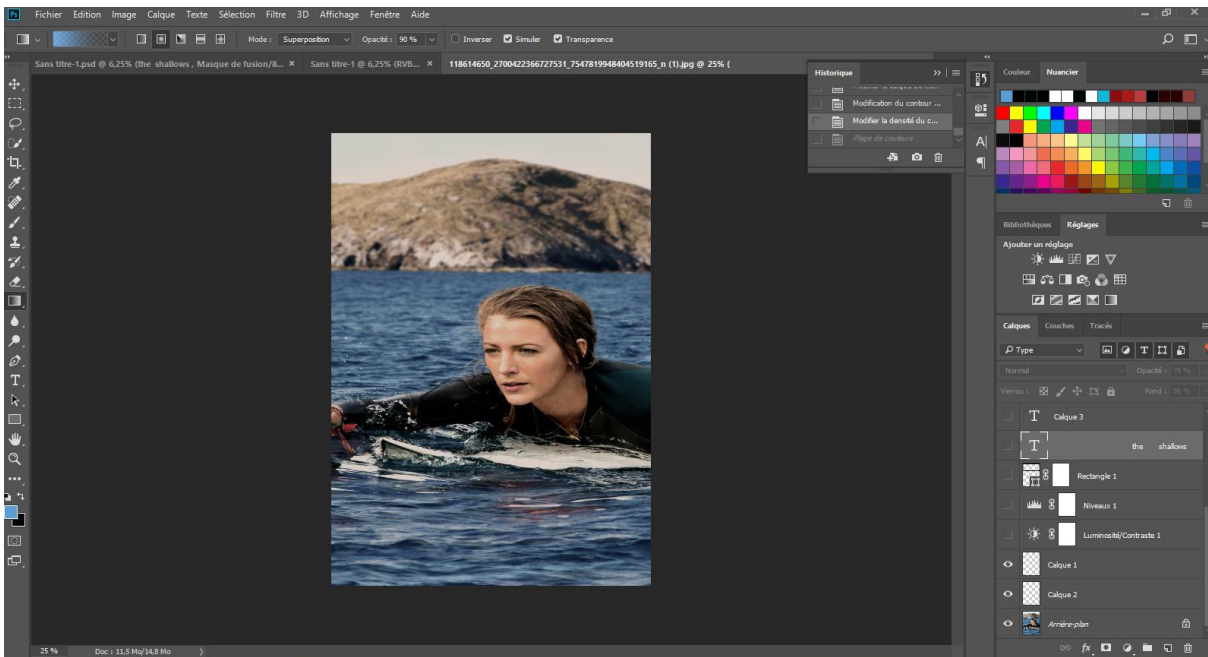
الشكل رقم 05



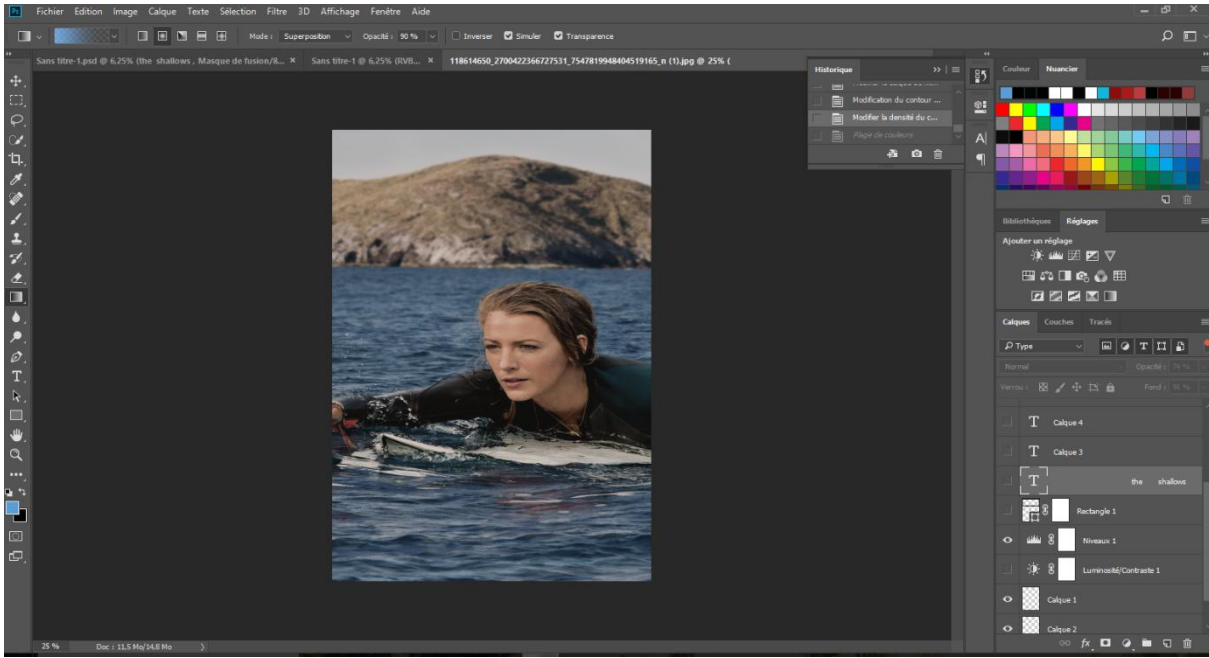
الشكل رقم 06



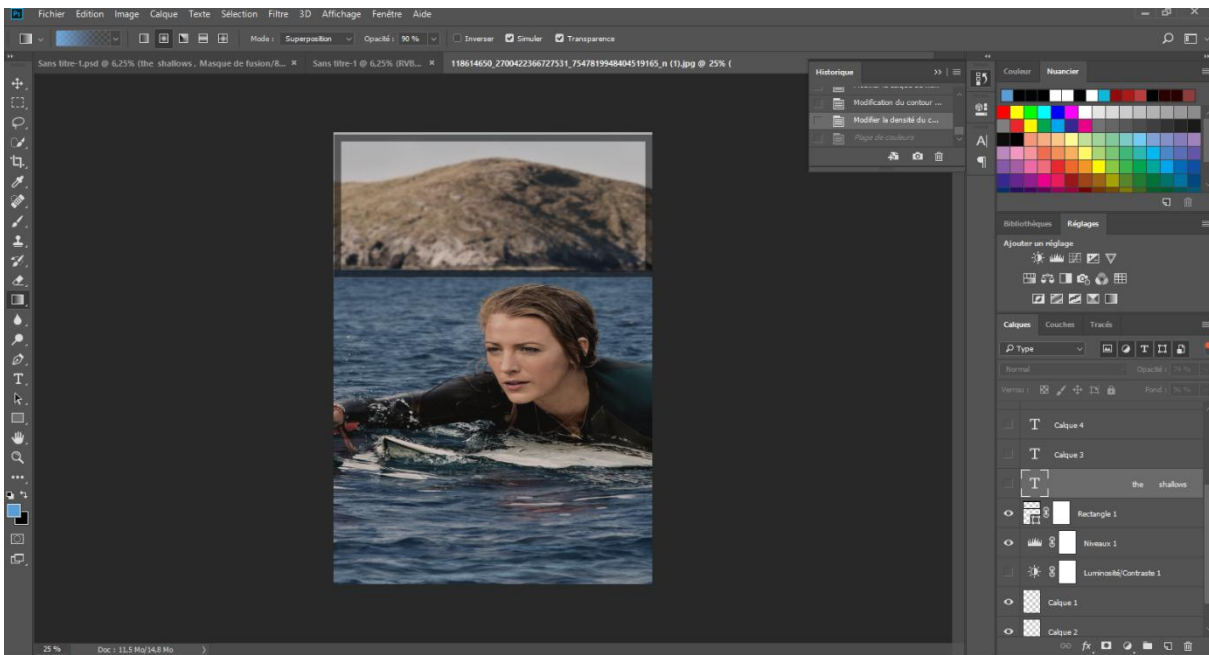
الشكل رقم 07



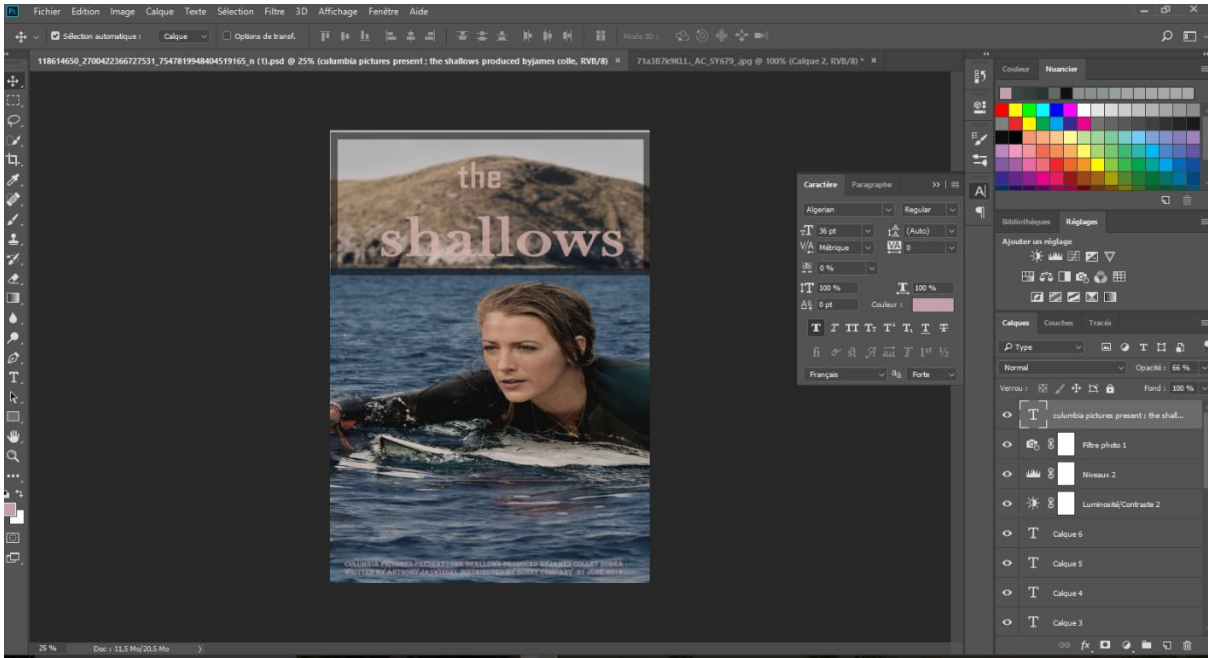
الشكل رقم 08



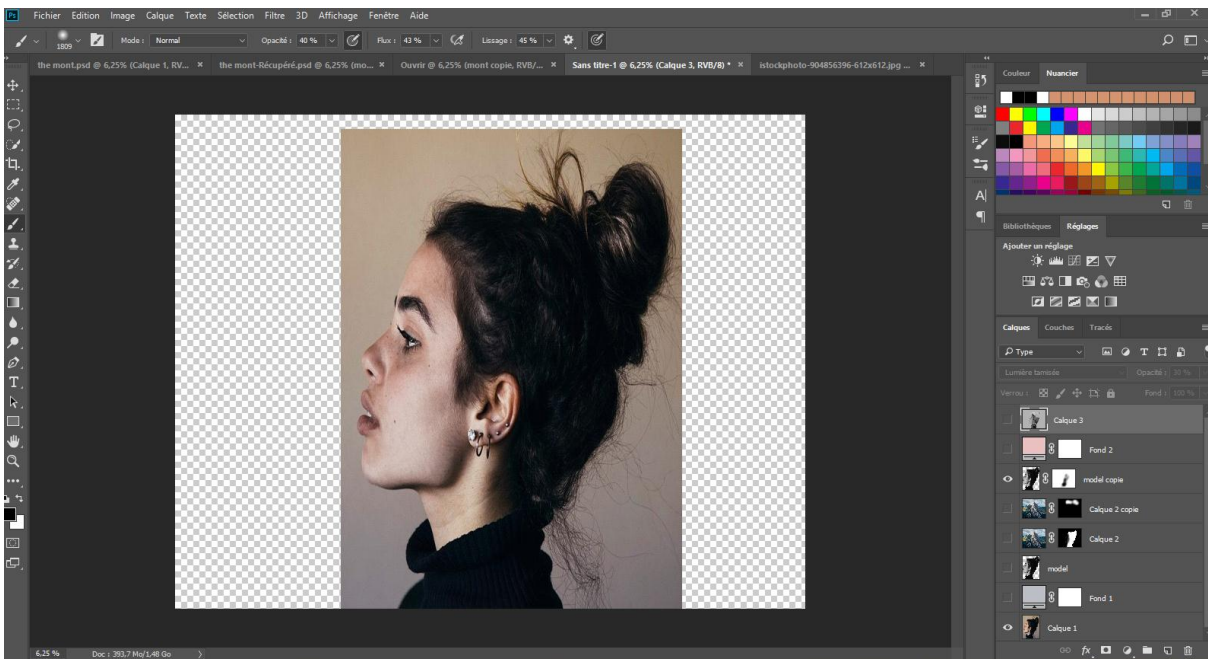
الشكل رقم 09



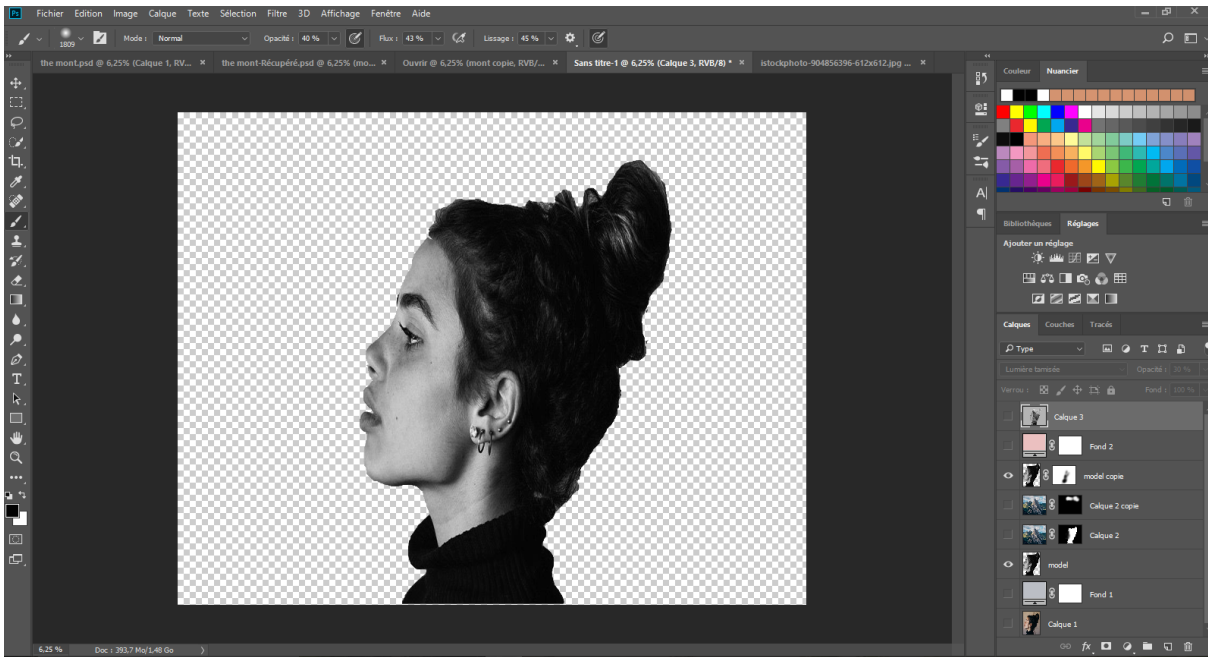
الشكل رقم 10



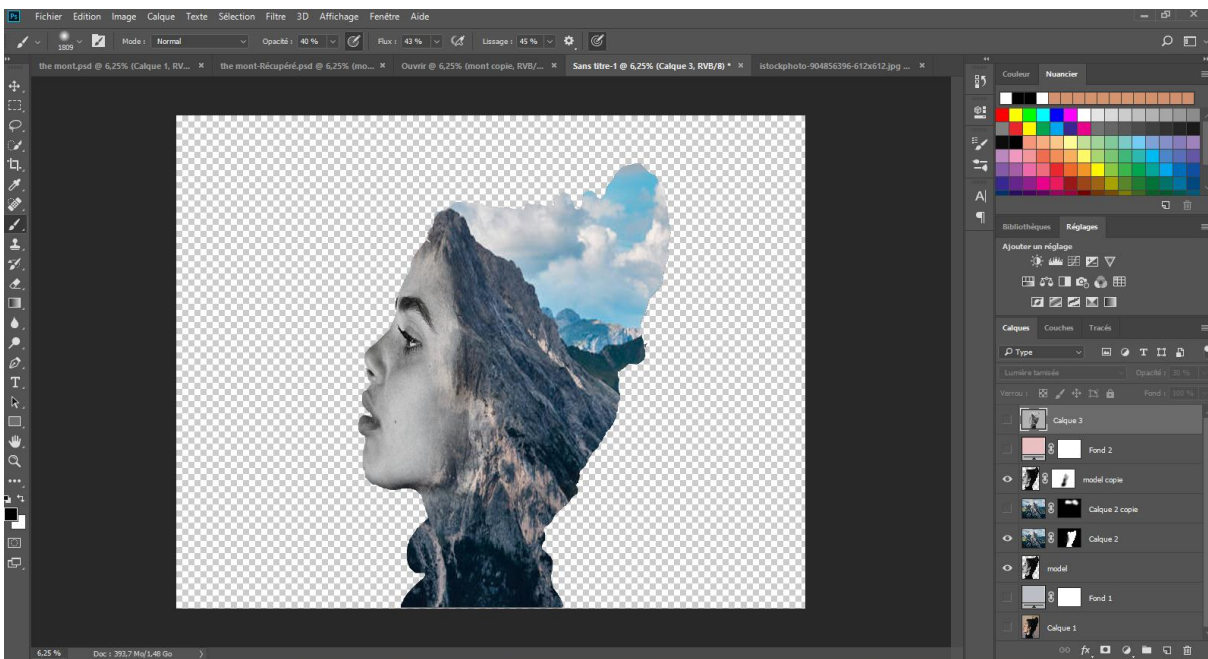
الشكل رقم 11



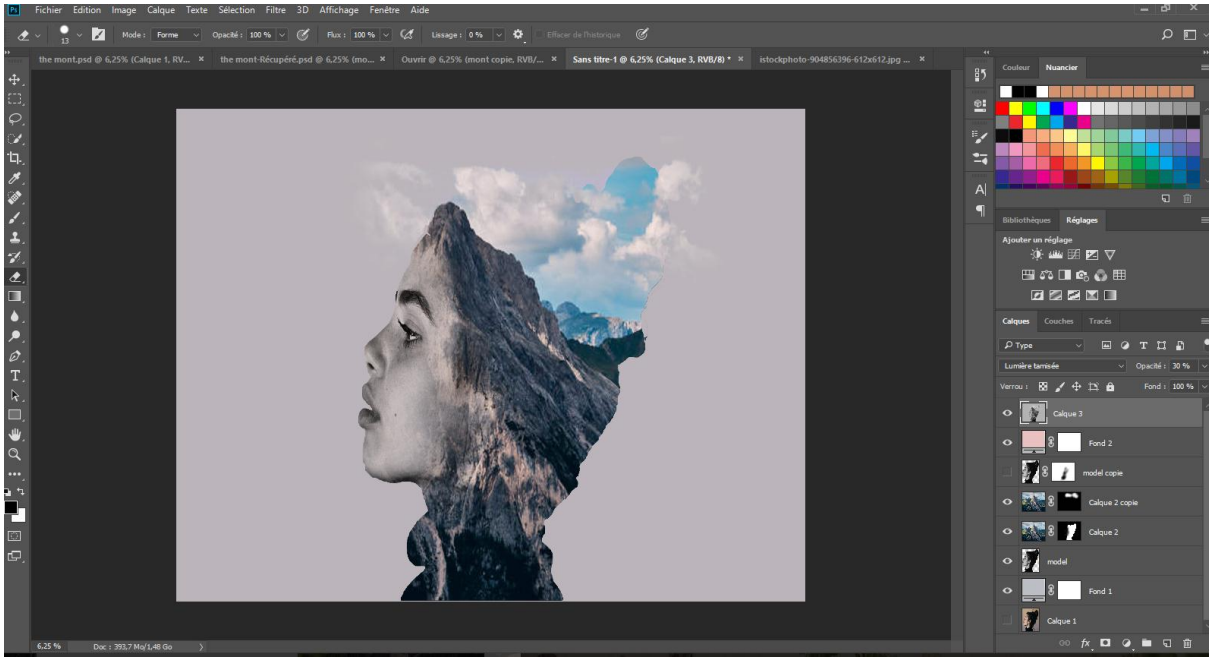
الشكل رقم 12



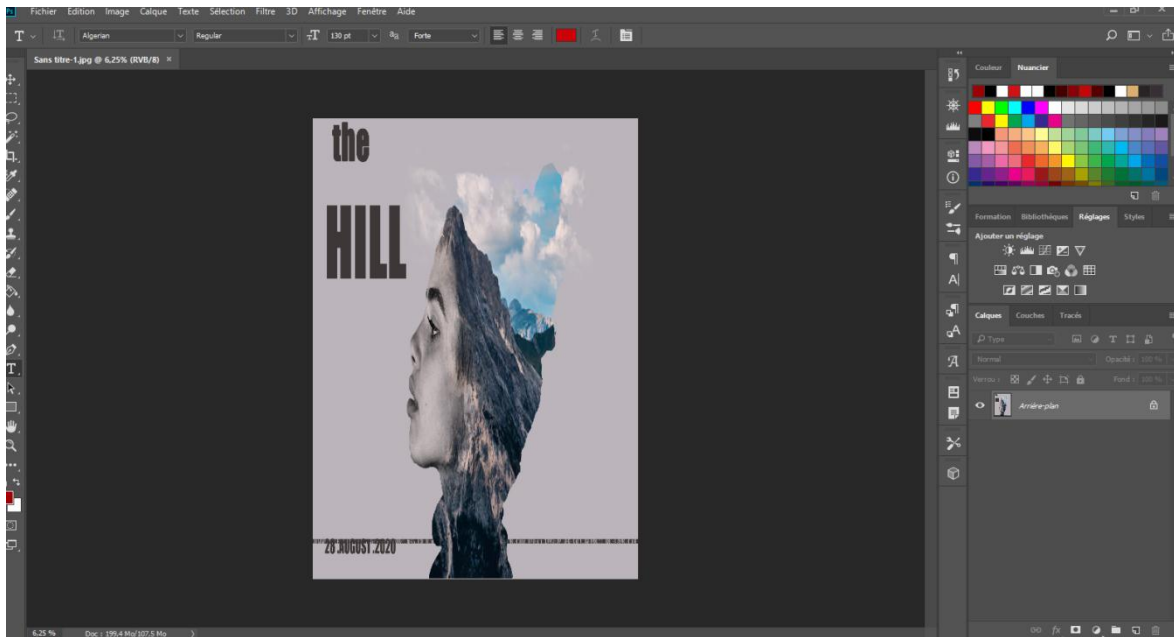
الشكل رقم 13



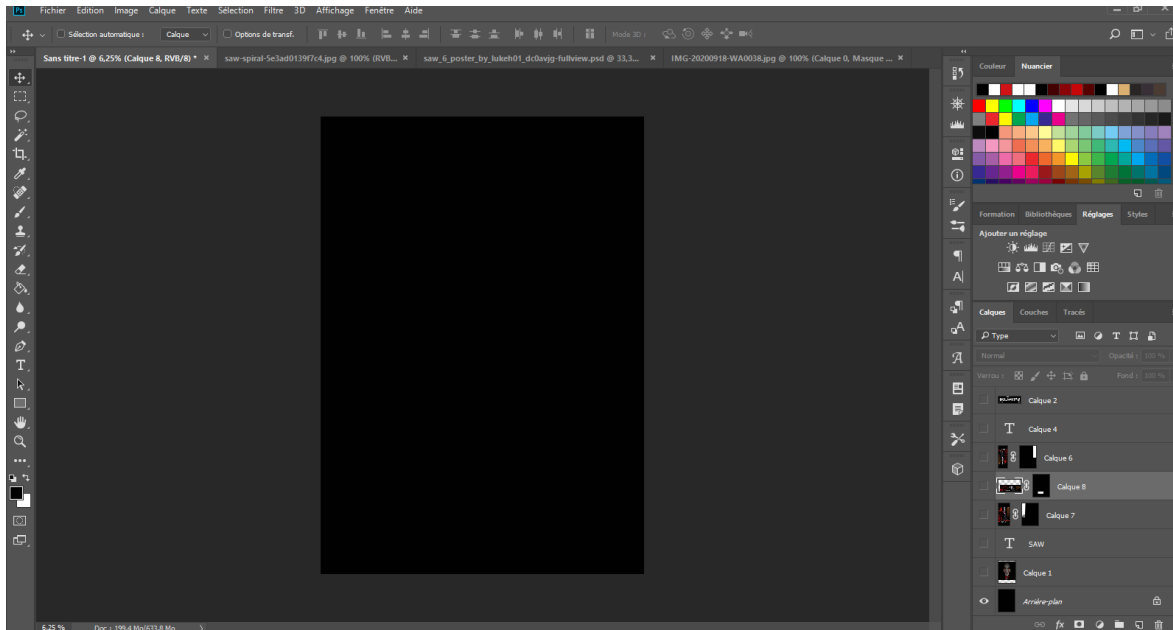
الشكل رقم 14



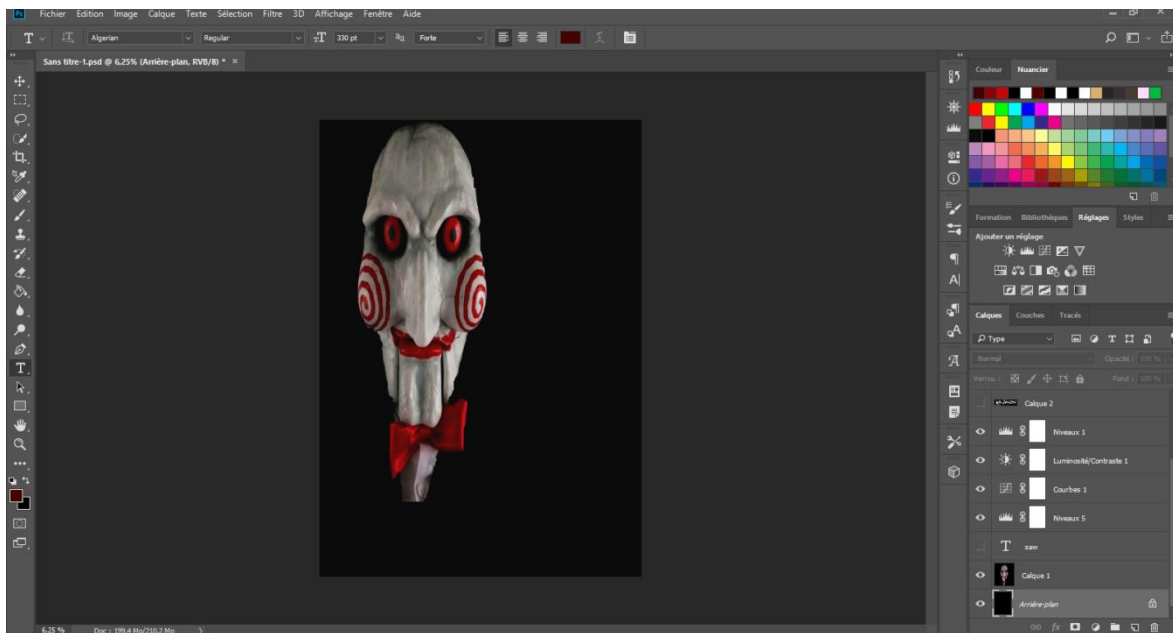
الشكل رقم 15



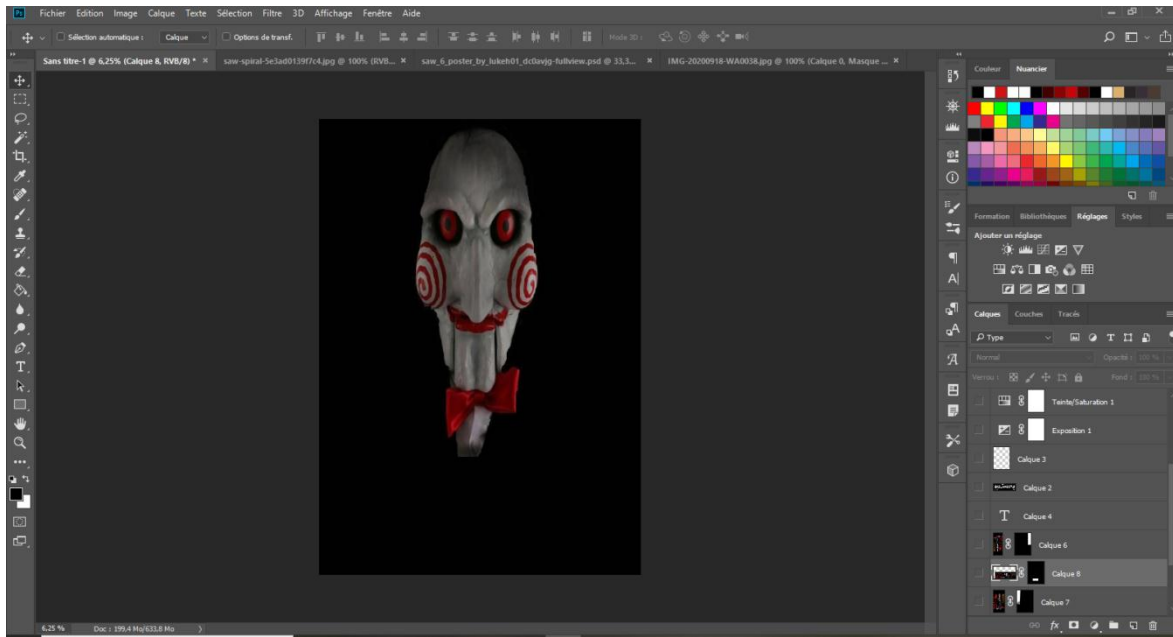
الشكل رقم 16



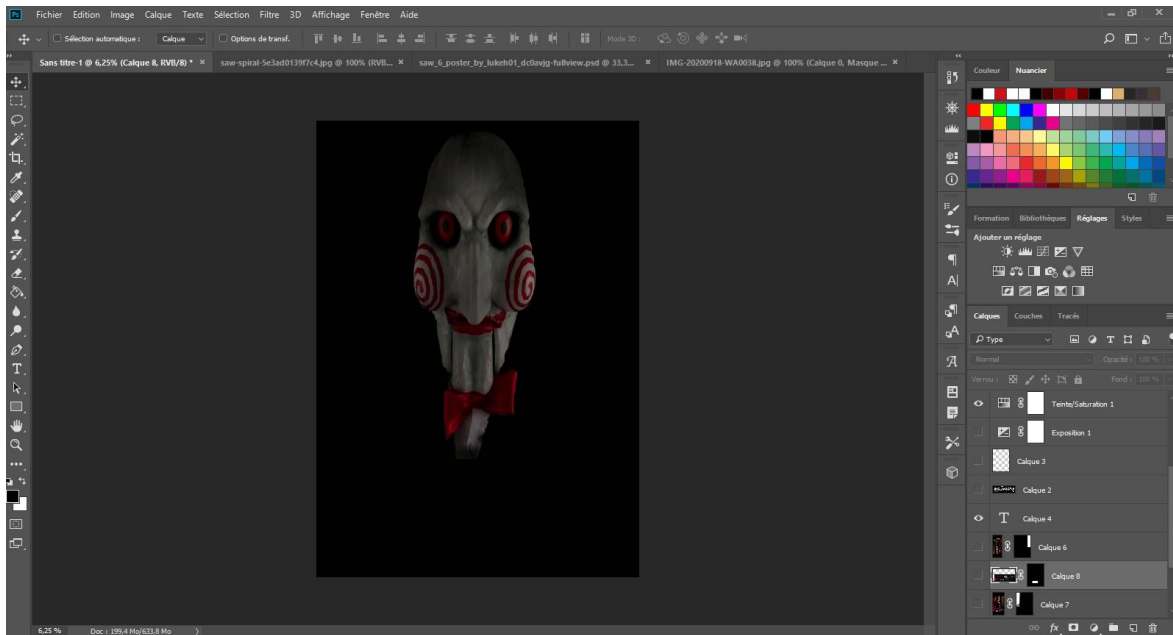
الشكل رقم 17



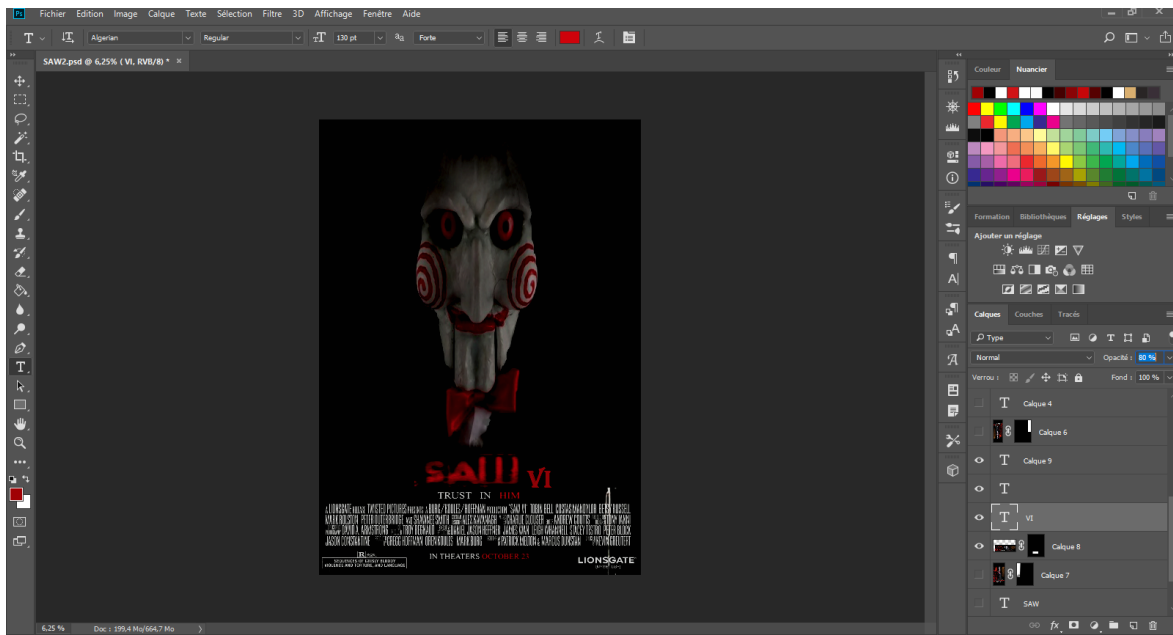
الشكل رقم 18



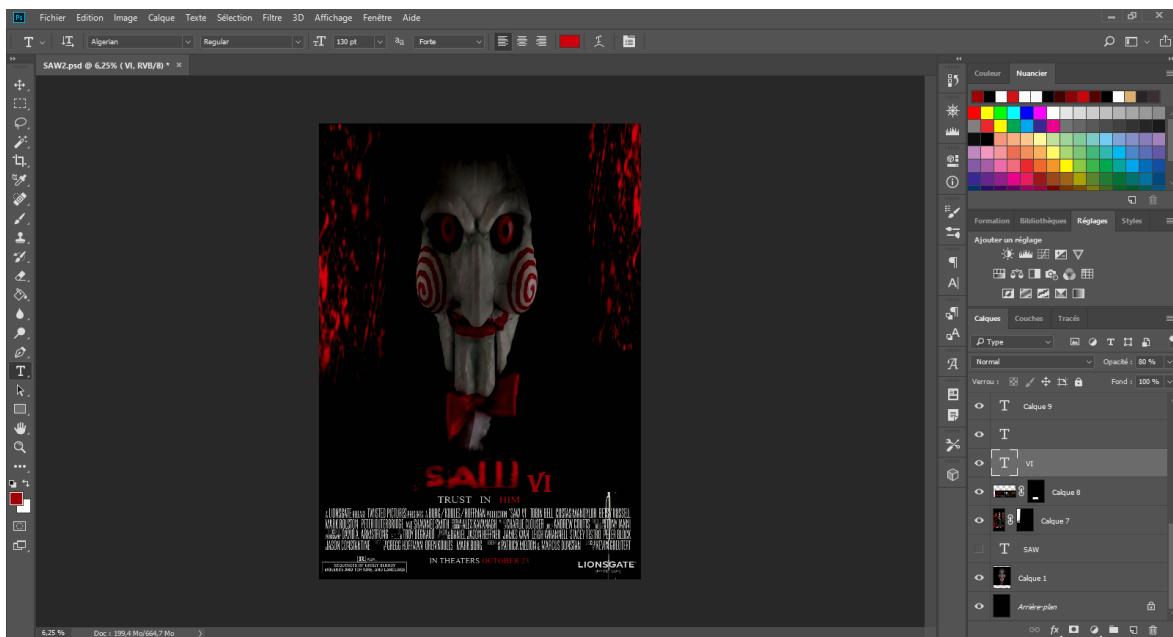
الشكل رقم 20



الشكل رقم 21



الشكل رقم 22



الشكل رقم 23

الخاتمة

الخاتمة

يخطئ كثير من الناس عندما يعتقدون بان التصميم هو "فقط" احد مجالات الفنون، نظرا لقلّة معرفتهم بالتصميم أو ضعف موهبتهم بممارسته. لكن الحقيقة تخالف هذا الأمر لان التصميم له صلة كبيرة بالحياة ، فهو يتغلغل و يشارك جميع الأنشطة البشرية التي يتعامل من خلالها الإنسان في ميادين الحياة المتعددة . بمعنى آخر فان التصميم هو أسلوب حياة وهو طريقة لإيجاد الحلول المختلفة التي يواجهها الناس في واقعهم اليومي .

و كنتيجة لدراستنا فان الملصق الاشهاري بحكم طبيعته ووظائفه يمس مجالات عديدة و قطاعات مختلفة ، فهو نشاط اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له معتمدا في ذلك الإقناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه .

وتملك الملصقات السينمائية والمسرحية أهمية خاصة ودورا كبيرا ومؤثر جدا في اختيار المشاهدين للأفلام و العروض المسرحية ،فهي بمثابة مدخل رئيسي للعمل يؤشر إلى عنوانه وطبيعته وموضوعه من خلال كلمات وصور ، قد تكون جميلة ومعبرة لدرجة أنها تختصر بشكل ذكي موضوع العمل الفني فتجذب الأشخاص، أو تكون عادية فتترك الشخص في حيرة من أمره ومتربداً لأن موضوع العمل لم يتضح له، أو قد يكون الملصق سيئاً فلا يتردد الشخص في عدم اختيار الفيلم أو المسرحية، وهذا في بعض الأحيان قد يظلم العمل الذي قد يكون بدوره جميلا و لا بد من مشاهدته.

الخلاصة أن الملصق الناجح في العمل الفني عليه أن يلبي الحاجات المتعددة، فضلا عن كونه مثل أي ملصق يعلن عن بضاعة لكون العمل الفني صناعة وتجارة ثقافية إلى جانب كونها فنا، ويفترض بالملصق الفني أن يلفت الانتباه إليه، وأن يكون ماركة مميزة تلخص دلالات العمل.

الملخص:

أصبح الملصق الاشهاري المتحكم الأول في نجاح الاقتصاد الدولي أو ركوده و هذا تبعا لأهميته البالغة و قدرته على جذب المستهلكين من كافة أنحاء العالم و تسويق الأفكار بمختلف اللغات. لم يقتصر نجاحه الاقتصاد بمعنى التجارة فقط بل انه هيمن على المجال الثقافي بحكم أن هذا الأخير أصبح صناعة في المقام الأول و ذو قدرة عالية في توجيه الرأي العام على غرار المسرح و السينما بمقولة "...السينما ترسم الناس كما هم في حين يصيغهم المسرح كما يجب أن يكونوا عليه".

الكلمات المفتاحية: التصميم الغرافيكي , الملصق الاشهاري , الترويج , السينما , المسرح.

Abstract:

THE POSTER has become the prime governance in the success of the international economy, depending on its importance and its ability to attract consumers from around the world and market ideas in different languages. The success of the economy, not only in the sense of trade, but also in the cultural field, as the latter has become an industry in the first place and has a high capacity to direct public opinion, like theater and cinema, by saying, "Cinema paints people as they are, while theater formulates them as they should be."

keywords: graphic design ,poster, promotion, cinema, theater.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة الكتب

1. إسماعيل إسماعيل شوقي، الفن والتصميم، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، مطبعة العمرانية للأونيست، مصر، 1999.
2. انطون مورتكات. الفن في العراق القديم، ترجمة عيسى سليمان و سليم طه التركيتي، بغداد 1975.
3. إيمانويل سوشي، الإشهار والقرصنة السياسية، تر: سعيد بنكراد: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، 2010.
4. بيرنارد كاتولا-الاشهار و المجتمع-، ترجمة سعيد بنكراد ، دار الحوار للنشر و التوزيع، ط1، سوريا، 2012 .
5. جالك مونتاني : سيمياء المرئي ، ترجمة : علي اسعد ، ط1، دار الحوار ، سوريا ، 2003 ،
6. جوزيف نيدهام : العلوم و الحضارة في الصين:الورق والطباعة ،كامبريدج،مطبعة جامعة كامبريدج.
7. رمزي العربي : التصميم الجرافيكي ، عمان، 02/06/ 2008.
8. زهير صاحب،وسليمان الخطاط: تاريخ الفن القديم في بلادالرافدين،بغداد 1987.
9. ستولنتيز جيروم، النقد الفني، ت: فؤاد زكريا، مطبعة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1974.
10. سوؤد القادري، الفنون الصحفية، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1992.
11. ضياء العزاوي :فن الملصقات في العراق،وزارة الاعلام، السلسلة الفنية 26، مكتبة الادب ، بغداد، 1974.
12. عادل بن عبد الله العوضي :العلاقات العامة (النظري و التطبيق) ، الشركة الكويتية العربية للدعاية و الاعلان والنشر ، ط1 ، 2004، الكويت.
13. عبد الجبار قنديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1983.
14. عفيف البهنسي، النقد الفني وقراءة الصور، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، بدون سنة.
15. الغانمي عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار اليازوري، عمان، 1998.
16. فيليب غايار، تقنية الصحافة، ط1، منشورات عويدات، بيروت، 1983.
17. الكبير الداديسي تحليل الخطاب السردي و المسرحي ، دار الراية ، عمان ، ط1 ، 2004.
18. محمد جودت ناصر : الاصول التسويقية ، دار مجدلاوي ، ط1 ، (عمان -1997).
19. محمد صاحب سلطان :العلاقات العامة ووسائل الاتصال ،دار الميسرة، ط1، 2011.
20. معتز عناد غزوان، زمكانية التصميم المعاصر، ط1، دار دجلة للنشر والتوزيع، 2006.
21. نصيف محمد جاسم، ما بين التصميم والسياسة، مكتبة الفتح، بغداد، 2005.

22. نظام موسى سويدان و نزار عبد الحميد الراوي : ادارة التسويق في المنظمات الغير ربحية , ط1 , دار الحامد للنشر والتوزيع , (الاردن - 2009).
23. هريبرت ريد، تربية الذوق الفني، ترجمة: يوسف ميخائيل اسعد، ط2، دار النهضة العربية مع دار الإتحاد العربي للطباعة 1975.

قائمة الموسوعات و القواميس

1. احمد زكي بدوي ،معجم المصطلحات و العلوم الاجتماعية ،مكتبة لبنان، دط ،لبنان .
2. بسام عبد الرحمان المشاقية، معجم المصطلحات العلاقات العامة ،ط1 ،دار اسامة، 2014 ، عمان ،الاردن.
3. عذراء اسماعيل زيدان : دور الملصقات التجارية في الحملات الدعائية للانتخابات ،مجلة الادب الفراهيدي، العددالخاص بالمؤتم الثالث،العدد الاول.
4. لابن منظور لسان العرب ،دار صادر، بيروت لبنان .
5. محمد فريد محمود عزت :قاموس المصطلحات الاعلامية (انجليزي عربي) ،ط1 ،دار الشروق، 1984 .
6. محمد محمد داود عجم التعبير الاصطلاحي في العربية المعاصرة ، دار غريب ، القاهرة ، 2003.
7. محمود ابراقن، المبرق قاموس موسوعي للاعلام و الاتصال فرنسي-عربي، ط1 ،منشورات ثالة، 2007 ،الابيار ،الجزائر .
8. مرسي، أحمد كامل. وهبة، مجدي، معجم الفن السينمائي، وزارة الثقافة والإعلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1973.

قائمة المجالات و الندوات

1. اسراء مجدي -صناعة السينما- مدونة الوطن،مصر،2019/05/12.
2. بشرى محمود مصطفى، أساليب إخراج تصاميم أغلفة محلات الأطفال، مجلة الأكاديمي، العدد، 85، سنة 2017.
3. خليف محمود خليف الجبوري، الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي، مجلة نابو، العدد 04، 2009.
4. رامي عثمان سكيك ،جامعة القدس المفتوحة ،قسم الاعلام الجديد
5. الطاهر روينية : سيميائية التواصل الفني ، مجلة عالم الفكر ، السيميائيات ، المجلد ، 35 ، الكويت .

6. م. هدى فاضل عباس: سيميائية الخطاب الاتصالي في التصميمات الجرافيكية ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 24-25 ، 2014 .
7. مايك كورديرو ، جامعة موهوك ، اذار 2001
8. مختار بوعزة ، منصور كريمة ، ملصقات الافلام : عندما تمتزج السينما بفن الإشهار ، مجلة افاق سينمائية ، العدد 01 ، جامعة وهران 1 احمد بن بلة ، 01/06/2019 .
9. ميسون محمد قطب ، البعد المعرفي للصور الفوتوغرافية ودورها في تحقيق كفاءة العملية الإتصالية الإعلانات البريد المباشر ، مجلة علوم وفنون - المجلد 20- العدد الثاني - 2008م.
10. نوف الموسى - الترويج الاعلاني عبر الافلام .. بيزنس الفن السابع - مدونة البيان ، دبي ، 2012/02/08.

قائمة البحوث و المذكرات

1. مهني عائشة ، دور الملصق في التحسيس بالإعاقة السمعية (تصميم ملصق اعلاني) ، كلية الآداب و الفنون ، شهادة ماستر ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم - الجزائر ، 2019/2018.
2. امال رحمانى : قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الاعلانية الغربية ، دراسة سيميائية مكملة لنيل شهادة ماجيستر في العلوم و الاتصال ، منثوري قسنطينة ، 2011/2010.
3. كنزة قطراني : دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية (دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة و المكتبة العمومية لمدينة أم البواقي) ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، شهادة ماجيستر ، جامعة العربي بن مهدي ، ام البواقي ، 2017/2016.
4. عارف معروف الداودي ، سيميولوجية دلالة الأشياء على المتلقي ونظم الإتصال والدلالة في الدراما والأفلام الكردية ، بحث منشور .
5. البزاز عزام ، نصيف جاسم محمد ، أسس التصميم الفني ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، بغداد ، 2001.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. Catherine Viot-L Essentiel Sur Le Marketing-Galino Editeur-Eja, Paris, 2005 .

قائمة الروابط

1. <https://www.thaqfya.com/what-types-graphic-design/>

فهرس المحتويات

	صفحة الواجهة
	الإهداء
	شكر و عرفان
أ	المقدمة
06	الفصل الأول التصميم الجرافيكى و الملصق الاشهارى
07	المبحث الأول التصميم الجرافيكى
14	المبحث الثانى سيمائية التصميم الجرافيكى
18	المبحث الثالث الملصق الاشهارى
21	الفصل الثانى الملصق الاشهارى فى العمل الفنى
27	المبحث الأول الإشهار و دوره فى العمل الفنى
29	المبحث الثانى الترويج فى السينما و المسرح
33	المبحث الثالث أهمية الملصق الاشهارى فى العمل السينمائى و المسرحى
39	الفصل الثالث تصميم ملصق سينمائى و مسرحى
43	الملاحق
56	الخاتمة
57	الملخص
58	قائمة المصادر و المراجع