

## الواقعي والتمثيل في تصميم الملصق السينمائي

مدرس مساعد

بشرى محسن ياسر

معهد الفنون التطبيقية

الجامعة التقنية الوسطى

بغداد - العراق

### الخلاصة

يتناول البحث الحالي موضوع الواقعي والتمثيل ودوره المهم في البناء العام لتصاميم الملصقات السينمائية، وما تحمله من وحدات تصميمية تعمل على تحفيز قوى العقل الذي يتصور ويتخيل الأشياء التي تساعد في إدراك الوحدات التصميمية وفهم الفكرة التصميمية والنص البصري، ودور المصمم في تحديده للفكرة بناءً على الهدف المتوخى الذي يغذي الشكل البنائي لتصميم واقعي كان أو تمثيل. وبما يحمله من توجهات فكرية تسهم في بناء النص البصري، ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: - ما الواقعي والتمثيل، وما توظيفاته في تحقيق الفكرة التصميمية للملصق السينمائي. ويهدف البحث إلى (كشف الواقعي والتمثيل، وتوظيفاتهما في تصميم الملصق السينمائي) تناول الفصل الأول إضافة إلى مشكلة البحث وهدفه، أهمية البحث وحدوده وتحديد مصطلحاته، كما تناول البحث في إطاره النظري مبحثان هما: المبحث الأول عن الواقعي والتمثيل في تصميم الملصق السينمائي ويتناول بمواضيعه (مفهوم الواقعي في تصميم الملصق السينمائي، مفهوم التمثيل والخيال في تصميم الملصق السينمائي)، أما المبحث الثاني فهو عن المؤثرات البصرية في النص البصري للملصق، ويتناول المواضيع (الفكرة التصميمية بين الواقعي والتمثيل، النص البصري الواقعي والتمثيل، تأويل الواقعي والتمثيل للوحدات التصميمية في الملصق السينمائي). ثم عرض استمارة التحليل ضمن الفصل الثالث الذي تناولت الباحثة فيه إجراءات متضمنة منهج البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث التي اختيرت بإتباع الطريقة القصدية بما يتناسب وطبيعة البحث، وقد تمثلت أداة البحث استمارة التحليل المتضمنة عدداً من المحاور تم على أساسها تحليل نماذج العينة، أما الفصل الرابع فقد تضمن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، كذلك الاستنتاجات والتوصيات ومقترح واحد.

# Realism and Imaginary in Cinema Poster Design

Assistant Lecturer  
**Bushra Mohsen Yasir**  
Applied Arts Institute  
Middle Technical University  
Baghdad- Iraq

## ABSTRACT

The current research addresses realistic and imaginary theme and its important role in the construction year of the designs film posters, and in respect of the units, design works to stimulate the forces of the mind that imagines and imagine things that help to realize the design units and understand the idea of design and visual text, the role of the designer in the identification of the idea based on objective which feeds the shape structural design actually was or imagined. The problem of the research can be summarized by asking the following question : What is the real and the imagined, and their employment in achieving the concept of the design of cinema poster ? The research aims to (the real and the imagined, and their uses in achieving the concept of the design of cinema poster). The first chapter deals with in addition to the research problem and its goal, the importance of research and its borders. The research also deals with two theoretical topics, namely: - the first part, for the real and the imaginary in the design of the cinema poster (the concept of the real in the design of the cinema poster, the concept of fantasy and imagination in the design of the cinema poster), while the second chapter deals with the effects of visual in visual label text, and deals with topics ( Optical realistic and imaginary text, the idea of design between the real and the imagined, the real and the imagined interpretation of the units in the cinema poster). Then display the framework. The researcher based them in the preparation of the analysis form part of the third chapter, which deals with the researcher proceedings, including the research methodology, the research community, the research sample which is chosen to follow the way intentionally , commensurate with the nature of the research, was the search tool analysis form included represented a number of axes they have been approved by experts on the basis of the analysis of the sample models. The fourth chapter deals with the most important findings of the study which were included, as well as the conclusions and recommendations.

## الفصل الاول

### 1- مشكلة البحث

لقد شغل الملصق السينمائي موقعه بين مختلف الاعمال التصميمية الكرافيكية , ونال إعجاب المتلقين بما يحمله نصه البصري من وحدات تصميمية مستمدة من البيئة, لها دور مهم في الجذب البصري والتأثير على المتلقي وتفكيره وسلوكه , لما يحمله من دلالات رمزية تحفز التخيل وما يمثله من تصورات ذهنية وتحفيز لقوى العقل الذي يتصور ويتخيل الأشياء التي تساعد في إدراك الوحدات التصميمية وفهم الفكرة التصميمية والنص البصري. والمصمم بما يحمله من توجهات فكرية تسهم في بناء النص البصري وتحديد الفكرة ببناءً على الهدف المتوخى الذي يغذي الشكل البنائي لتصميم واقعي كان أو متخيل, مستنداً على الخزين المعرفي من اشكال ورموز وصور ذهنية متنوعة , مما يستلزم من المصمم أن يكون متوقد الخيال مع مرونة بالاسلوب لإنجاز الأفضل من خلال تخيل الجديد الذي يركز على تقديم أفكار تصميمية تثير التفكير في المتلقي وتقوده نحو عوالم من الخيال , مستمراً ما يمتلكه من معطيات معرفية وتقنية وأدوات إنشاء الوحدات البصرية الجاذبة والعمل على تحقيق ما متخيل.

ومن خلال اطلاع الباحثة على أنواع متعددة من الملصقات السينمائية لفت الانتباه الى الأنواع الشكلية التي وظفت في تلك التصاميم , منها ما كان واقعي الاساس ومنها ما كان متخيل, وعَدَّت منطلقاً لتبرير مشكلة البحث , مثيرة التساؤل الآتي :-

\_\_ ما الواقعي والمتخيل , وما توظيفاته في تحقيق الفكرة التصميمية للملصق السينمائي .

### 2- أهمية البحث

تكمن أهمية البحث الحالي بإمكانية إسهامه في :-

1- توفير فرصة الاطلاع الفكري والمعرفي للجهات المنفذة لمختلف أنواع المنجزات التصميمية ومنها تصاميم الملصقات السينمائية , كذلك لطلبة التخصصات الفنية بصورة عامة والتصميم الكرافيك بصورة خاصة .

2- مساعدة ذوي التخصص الدقيق , بعدّه وسيلة تساعد على فهم كيفية تشكيل مفردات بصرية مختارة في نص تصميمي يحقق المتعة عبر مخاطبة الخبرات الجمالية للمشاهد وتحريك آلية الفعل التخيلي لديه لتوليد دلالات ومعاني محددة .

3- اسهامه في رفد المكتبات التابعة للمؤسسات التعليمية بمادة علمية كمصدر للطلبة المتخصصين في مجالات التصميم .

### 3- هدف البحث

يهدف البحث الحالي الى :-

\_\_ كشف الواقعي والمتخيل , وتوظيفاتهما في تصميم الملصق السينمائي .

### 4- حدود البحث

1- الحد الموضوعي : - دراسة الواقعي والمتخيل في تصميم الملصق السينمائي.

2- الحد المكاني :-تصاميم ملصقات سينمائية لأفلام أكاديمية الفنون وعلوم الصور المتحركة الأمريكية (Academy of Motion Picture Arts and Sciences)\*, ( الاوسكار ) بدورته الـ : (86).

3-الحد الزمني :- العام 2014 , حيث امتازت الافلام السينمائية المرشحة لهذه السنة بمضامينها ورؤاها الفكرية العالية , والتي إنعكست على تصاميم الملصقات الخاصة بها.

### 5- تحديد المصطلحات

الواقعي Realism: الحاصل , والواقعي ما حدث ووجد بالفعل, هو المنسوب الى الواقع , ويرادفه الوجودي , والحقيقي (Reel), والفعل ( Actuel ) ويقابله الخيالي والوهمي . ((1ص553))

وفي قاموس (Oxford) تعريف الواقعي (Realism) هو:-

Realism: is a behavior that showing things as they really are and accepting the facts of ((p613,2)) a situation and are not too influenced by your feelings

بمعنى أن الواقعي: هو تصرف يظهر الاشياء كما هي في الحقيقة وقبول الحقائق لموقف ما ولا تتأثر ايضا بالمشاعر الشخصية.

خرجت الباحثة بالتعريف الإجرائي التالي :-

الواقعي :- هو تمثيل لأحداث آنية تشير إلى إفتراض تصميمي بما يحمله من أفكار ومن خصائص شكلية صورية منقولة ومستمدة بشكل مباشر من الواقع العياني, أو مما إختزنه الذاكرة من ذلك الواقع .

2- المتخيل؛ Imagination : من الخيال : وهو نشاط ذهني لدى الانسان , تتولد أثناءه عبر تحويل ما لديه من تجربة , صور حسية وذهنية جديدة , وبفضل الخيال لا يتمكن الانسان من تصور ما هو موجود فعلياً فحسب , بل وحتى ما يستحيل وجوده على أرض الواقع . ((3ص214))

والتخيل (Imagination) كما جاء في قاموس (Oxford) :-

Imagination: is a creative quality that a person has. It is about fantasy which consists ((p613, 2)) of day- dreams about stories and situations that are not related to reality

الخيال: هو ميزة (صفة) ابداعية يمتلكها الفرد. حول التخيل والذي يتكون من احلام النهار حول قصص ومواقف ليست متعلقة بالواقع.

وقد قامت الباحثة بالتعريف الاجرائي الاتي للمتخيل :-

المتخيل :- هو إجراء عقلي يقوم على استحضار الخبرات والمواقف السابقة والمكتسبة والصور الذهنية وإعادة ترتيب وتنظيم تلك الصور بأنماط جديدة لم تكن مألوفة عند المصمم سابقاً, لما للخيال من قوة لها القدرة على تعبير العناصر والتألف بينها وتوحيدها بفعل عمل الذاكرة كقوة عقلية مبتكرة في عمل يتصل بنوعية الرؤية التصميمية .

\* - أكاديمية الفنون وعلوم الصور المتحركة (بالإنجليزية: Academy of Motion Picture Arts and Sciences) هي منظمة فخرية تأسست في كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية في 11 مايو، 1927 وتختص بتطوير الفنون والعلوم السينمائية، ما تشتهر به الأكاديمية هو حفل توزيع جوائز الأوسكار السنوي. المصدر <http://www.oscars.org/>

## الفصل الثاني

### المبحث الاول : الواقعي والمتخيل في تصميم الملصق

يمتاز النص البصري للملصق السينمائي بتوظيف المصمم لمحفزات بصرية، متمثلة بوحدات شكلية تفرض نفسها بقوة على المتلقي، وما تمنحه بهيئتها من تخيلات أسقطها فكر المصمم، حيث يعمل المصمم على إيجاد عوالم من صنع مخيلته لكنها لا تنفصل عن الواقع.

إذ أن (( تخيل أو تصور الشيء لا يأتي جزافاً وبلا سبب، وإنما هو إنعكاس بسبب الواقع العياني الملموس، وهذا الواقع هو الاصل والسبب )) ((4، ص115))، فيتضح أن عمل المخيلة عند المصمم هي في تحويل محتوى الذاكرة الصوري إلى نظام بصري، حيث تبدأ بشكل منظم وليس عشوائياً عمليات التحليل و التركيب في الذاكرة مما ينتج نوعاً من أنواع التفاعل ما بين المتراكم بحسب القديم والمتراكم الجديد، الذي أضيف نتيجة ظهور مثير خارجي يؤدي إلى إنتاج وحدات بصرية لتحقيق ناتج تصميمي وتقديم نص بصري للملصق ذو قيمة يرتقي إلى مستوى الأهداف المنشودة التي يبتغي المصمم تحقيقها

فالواقع بعدّه هو الموجود حقيقة في الطبيعة يقوم في الاعمال الفنية على تكوين بناء فني إبداعي لواقع لا يشترط أن يكون حقيقياً بحذافيره بالرغم من إغتراف عناصره من هذا الواقع الحقيقي، لكنه يحور ويُزيد ويُقص ويعيد التكوين ليأتي بنسخة مغايرة للواقع الحقيقي ((5، ص134))، حيث يقوم المصمم بتركيب الصور في مخيلته لا بحسب ماهي عليه في الواقع الذي يستمد منه مكوناته الصورية، لكن على نحو قد يشبه ذلك الواقع أو يخالفه.

إن الخيال عند المصمم يكون أكثر التزاماً بقواعد وقوانين الفكرة التصميمية والموضوع الفني لتصميم الملصق، وهذا النمط من التخيل الأكثر قرباً من الإبداع، ذلك لأنه يكون خيالياً موجهاً نحو هدف ومنطلقاً من خلال ذخيرة من صور ومكونات الذاكرة والادراك والافكار، والتي توجه المصمم نحو غايته المقصودة التي تكون حل مشكلة معينة أو تحقيق فكرة ابداعية جديدة ((6، ص146-147))، فيستمد المصمم مادته الفنية مما هو محفوظ في ذاكرته وعلى خبرته في استخدام المخيلة التي لها القدرة على إبداع صور جديدة جامعة بين الاشكال والصور المتباعدة والمختلفة والتألف بينها رغم اختلافها في الواقع. فيجري عليها تغييرات ضرورية بحكم التزامه بالفكرة التصميمية.

#### 1- مفهوم الواقعي في تصميم الملصق السينمائي

إن الواقع من منظور عقلي يشير الى مفهوم الوجود، فالواقع هو تعريف للوجود، والتفكير في الوجود هو تفكير في الواقع، والوجود هنا هو الثابت غير القابل للنفي في تقابل مع ما يظهر، وإن مفهوم الواقع لا يمكن مقارنته الا داخل اشكالية الوجود والحقيقة، الفكر والواقع أو الفكرة والشيء ((7، ص210-208 p))، وأن حقيقة الواقع في توظيفاته التصميمية لا تتجلى إلا من خلال ذات المصمم ووعيه الذي يضفي المعاني والدلالات على الحياة، وهي عملية ابتداء لذلك الواقع الحقيقي وصياغته صياغة واعية تقوم على المتخيل والتشكيل الوجودي للصور، ثم إسقاطها في بنية النص التصميمي الفنية والتي تقوم على التماسك والانسجام والتألف.

وتُعد الملصقات السينمائية من الوسائل البصرية التي تحاكي الإدراك وتسهم في تنشيط العمليات العقلية، فهي تعمل على حث المتلقي نحو استخدام خزين الصور في الذاكرة والمستمدة من الواقع عند قيامه بالتخيل وما يقوم به من تصورات ذهنية في الحدث واستخلاص النتائج المطلوبة لفهم الفكرة التصميمية، ويمكن وصف الملصق السينمائي بأنه وسيلة عن وسائل استنارة الدافعية للتخيل خاصة إذا كانت وحداته البصرية قدمت بطريقة مشوقة وجذابة وبما ينسجم مع فكرة الفيلم، لأنه نص بصري تقوم فكرته على أحداث وشخصيات وغايات يستمدّها المصمم من ذلك الواقع.

ويعد الواقع هنا التزاماً طوعياً بصفته منهجية مقبولة في متناول يد المصمم، وهذا الشرط الضروري ليس كافياً لتحقيق النجاح في توصيل الفكرة التصميمية، فزيادة البحث والاستقصاء هي مهمة جداً للمصمم الذي يتوق بواسطة هذه المنهجية الى تركيز الفعل الواقع والى الابداع والوصول الى التخيلات المحددة، فيكون بذلك خلاق وموجه الى عدم وقوع المشاهد في أخطاء تخيلية والتخبط الفكري، من خلال عمق النظر والتفهم والدراسة للوصول الى الهدف المطلوب تحقيقه من النص البصري للملصق ((8، ص36-37))، فالمصمم هنا يتعامل مع الواقع بطريقة واعية ليترجمه بواسطة أدوات تعبيرية (وحداته البصرية) وتشكيلها وفق متخيل متميز.

## 2- مفهوم المتخيل والخيال في تصميم الملصق السينمائي

لقد اجتهد المنظرون في معرفة مفهومي المتخيل والخيال ومن ثم تفسير عدد من الفعاليات المصاحبة لهما، مثل (الحدس، التوهم، الإبداع، الفن)، وسبر كنههما والاستفادة منهما في البحث المعرفي الإنساني خصوصاً بعدما أيقن الفلاسفة أهمية المتخيل والخيال في العملية الإبداعية عند الإنسان ومنها الفنون.

فعند (كانت) لا غنى لقوى الإنسان عن الخيال، لما للخيال من قدرة ودور فعال تفتح للمصمم عالم لامتناهي من الصور تساعد في تكوين وحداته البصرية المؤدية لتحقيق الهدف من الفكرة، فيقول (كانت) (( أن ملكة الخيال ضرورة هامة وأساسية في جميع عمليات المعرفة)) ((9، ص57))، وأعطى تفسيراً لدور الخيال في العملية الإبداعية، إذ وجد أن الخيال يوفر مستقراً يعتمد عليه المصمم، فالعملية الإبداعية بحسب رأيه تركز على محور الشخصية الفنية للمصمم من حيث أستقرائه للواقع من جهة والخيال من جهة أخرى، ففي معظم الحالات تقوم ظاهرة التخيل والخيال وغيرها من تجليات اللاوعي بتأدية وظيفتها بإغناء مخزون العمل الإبداعي، وبذلك تلعب المخيلة دوراً يستحيل بدونه فهم وتكوين العمل الفني ((10، ص256))، فرؤية المصمم وتفكيره لعمله التصميمي ترتبط بنشاطه التخيلي الذي يمارسه بحيث لا يختلف عمله عن تفكيره، ويعني الخيال هنا (آلية الذهن أو القدرة) الذي يُنقل عبره، يعدل، وحتى يُصيغ بشكل حرّ أفكاره ((11، ص71))، إن المصمم الذي يستخدم نشاط مخيلته في إنتاج أعماله التصميمية يعتمد بذلك على تفكيره الإبداعي وعلى قدراته التخيلية الدافعة الى إنتاج أعمال تصميمية تتسم بالحدائق، فعملية التخيل نشاط عقلي ينتج عنه وحدات بصرية مستوحاة من العالم المرئي المليء بالصور والرموز، وما على التخيل عند المصمم إلا أن يستوعبها عقلياً ليحولها الى صور ذهنية تؤسس بعد ذلك لصور بصرية إبداعية توظف في النص البصري للملصق.

أما الفيلسوف (هيوم) فيرى أن الخيال يساعد على تكوين صورة للموضوع غير موجودة في الواقع ((12، p17)) إلا أنه مهما كانت قوة التخيل عند المصمم ذات إمكانات كبيرة وواسعة فإنها لاتستطيع أن تبتكر صوراً ليس رصيد من الصور الحسية المخترنة في العقل، بمعنى أن عمل المخيلة يتوقف على ما يؤديه اليها الحس البصري بأي شكل من الأشكال.

ويعد الفيلسوف (شوبنهاور) الخيال شرطاً ضرورياً للفنان لأنه يوسع من الأفق العقلي له فيما وراء الموضوعات التي تكون ماثلة فعلاً أمامه، حتى يتجاوز الوجود الواقعي والموضوعات الفعلية، ومن هنا يأتي دور التخيل الذي بواسطته يتسع أفق الفنان وذلك حين يسمح لكل مشاهد الحياة الممكنة بان تمر في تيار وعيه، وهذا بلا شك اتساع للموضوعات التي يمكن أن تمتثل أمامه، من جانب آخر فان الإدراك يتطلب قدراً من الخيال، ولذلك فان الفنان يحتاج إلى الخيال لتأكيد ذلك الإدراك ((13، ص130)).

ويرى (برونوفسكي) أن الخيال معناه تكوين الصور وتحريكها وتحولها داخل عقل المرء للوصول الى تنظيمات جديدة، واعتبر الخيال الجذر المشترك الذي ينبثق منه العلم والفن معاً وينموان ويزدهران ((6، ص646))، فالعقل يتوافر فيه تصورات لا يمكن تفسيرها عن طريق الحواس إلا أنها أيضاً ليست فطرية عند تواجدها في العقل، بل يحصل عليها بعد امتلاكه للإدراك الحسي تبعاً لاساليب معينة، وان الشرط الضروري لظهور تصورات الأشياء في العقل هو الاتصال مع الواقع أو الأشياء وارتباط القوة المدركة بها ((14، ص45))، فالمصمم بإدراكاته العقلية يتصور ما هو موجود في الواقع، حيث أن ماموجود في العقل هي صور ذهنية لصور

الشكل الخارجي المعين وليس هو ذاته والتي تتشكل وبما يمتلكه المصمم من معلومات عن ذلك الشيء. ويقدر فهم المصمم لذلك الواقع هو الذي يقربه من إدراك الحقائق الكامنة خلفه حيث تبدأ قوة الخيال في تكوين ونسج صورة للواقع ثم حفظها بعد ذلك في العقل، ومن البديهي أن ما هو موجود في العقل هو صورة لشكل شيء واقعي تشكلت نتيجة الخيال الذي يهيء صورة ذلك الواقع، وفي النشاط العقلي تحدث عمليات تركيب ودمج بين مكونات الذاكرة والإدراك وبين الصور العقلية التي تشكلت من قبل من خلال الخبرات الماضية، وتكون نواتج ذلك كله تكوينات وأشكال عقلية جديدة يوظفها المصمم في نص بصري يعكس فكرة الملصق.

## الفصل الثاني

### المبحث الثاني : المؤثرات الابصارية في النص البصري للملصق

يعد الملصق السينمائي أداة اتصال فاعلة مؤثرة في لفت إنتباه المتلقي لقدرة مفرداته البصرية في الجذب، والتي تعتبر مدخلاً مهماً في فهم الفكرة التصميمية وتتمثل بالاستخدام البارح لتكويناته الشكلية والتي تمزج بين رمزياتها الإشارة البصرية، وكثيراً ما يعتمد الملصق السينمائي على لقطة فوتوغرافية تتضمن عناصر الحدث والإثارة، وذلك بما تحمله من شحنة عالية من الانفعالات والدلالات، وقدرتها على التعبير والخيال.

والإحساس البصري نحو الملصق يمثل رد فعل تجاه الرسائل المستلمة من وحداته البصرية عن طريق حاسة البصر عند المتلقي وتمثيلها في عقله مستنداً في ذلك على الخبرات السابقة وذهنيته في تخيلها ((p219,15)) ويتكون هذا الفعل نفسياً ومباشرة من قبل المتلقي للنص البصري وإحالاته إلى الدماغ الذي يقوم بالمقارنة بما لديه من خزين وتحويلها إلى قراءات مفهومة ومقبولة من الذهن الذي يقوم بعملية إدراك حسي لما يشاهده، لأن ((إدراك الأشياء الحسية تنتجها اسباب خارجية تؤثر في حواسنا)) ((16,ص249))، فالإدراك الحسي هو الاستجابة الأولية للإثارة والتحفيز النفسي المتكون مباشرة من خلال عملية الابصار عند المتلقي المدرك للنص البصري، فتبدأ أولى مراحل الإدراك الحسي بالإثارة الحسية وتوليد رد فعل تجاهها ثم مرحلة شد الانتباه وإطالة مدتها لغرض إشراك المشاهد بصرياً، ولا يتحول الإحساس إلى إدراك إلا مع وجود الانتباه فالوحدات البصرية في الملصق السينمائي التي يتم ملاحظتها والتركيز عليها وتوجيه التفكير نحوها بعملية الانتباه.

وإن الإدراك الانساني للعالم الخارجي (الواقعي) له مرحلتان، هما :- ((17,ص110-112))

أولاً :- مرحلة الحس :هي عبارة عن صور الأشياء والتي تنعكس في الذهن في حالة الاتصال المباشر بالواقع الخارجي، وذلك باستعمال أحد الحواس.

ثانياً :- مرحلة الخيال : بعد انتهاء الإدراك الحسي فإنه يخلف أثراً في الذهن، أي أنه بعد ظهور الصورة الحسية تظهر صورة ذهنية بفعل قوة أخرى نسميها بـ(الخيال)، فالصورة الذهنية تبقى على حالها ويستطيع الانسان أن يستحضرها في أي وقت يشاء.

وفي كثير من الاحيان يلجأ المصمم الى تصميم فضاء نص بصري غير مكتمل من الناحية الشكلية الظاهرية، ويتعين على المشاهد قبول هذا التصميم (غير المكتمل)، وإكمال العناصر أو الاجزاء المفقودة بالاستعارة من الصور الذهنية لإكمال شكل الوحدات ((18,ص50))، ويعد هذا توظيف لإحدى قوانين الجشلت وهو قانون الإغلاق، ووفقاً لهذا القانون فإن ((الخبرة الانسانية البصرية تميل الى إكمال الاجزاء الناقصة في الاشكال التي لم تكتمل أجزاؤها))، ((19,ص255)) أي الأشياء الناقصة تدعونا الى ادراكها كاملة والى سد الثغرات أو تكملة نواقصها للوصول لحالة الثبات الإدراكي.

كذلك يسعى أغلب المصممين لجذب انتباه المتلقي للملصق السينمائي إلى وحدات بصرية التي يركزون عليها، فالوحدة التي تتوسط مركز التصميم تستقبل أكبر قدر من الطاقة ( طاقة بصرية أو طاقة ذهنية) ومهما اختلفت مصادر الطاقة أو اتحدت في قوة واحدة فهي تجعل منطقة الوحدة البصرية بؤرة جذب وانتباه أكثر من أي منطقة أخرى داخل المجال البصري للنص التصميمي.

### 1\_ الفكرة التصميمية بين الواقعي والتمثيل

إن لإبداع المصمم دوراً في بلورة فكرة النص البصري في تصميم الملصق، وأهمية وعي المصمم لدور الوسائل والإمكانات التقنية المتاحة في تنفيذ المحتوى البصري للفكرة التصميمية بما يتوافق والهدف الرئيس للتصميم، فيقوم المصمم برسم الملامح الأولى لفكرته التصميمية بناءً على معطيات من العالم الواقعي التي تنطبع في وعيه، فيجري نقلها على نحو يساعد في إعطاء المتلقي نص بصري يكون حافزاً لفهم الفكرة من خلال ماتحويه من وحدات بصرية مؤثرة على المتلقي بوصفها دافعاً أو محركاً لعالم مشاعره وأفكاره الداخلية.

وإن قدرات المصمم في تكوين الفكرة التصميمية تتكشف وتظهر بصورة فاعلة لما لديهم من دافعية وحب الاستطلاع والخيال، وذلك من خلال :- ((6,ص16))

- 1- البحث والاكتشاف للإجابات والحلول للأسئلة والمشكلات التي ترافق مراحل وضع الفكرة التصميمية .
- 2- التمتع بقدر كبير من الانفتاح لما هو جديد من وسائل وتقنيات تساعد على تحقيق الهدف من الفكرة التصميمية .
- 3- الاتصاف بالمرونة وعدم الجمود في طرح الأفكار .
- 4- القدرة على التعبير عن فحوى الفكرة والتمتع بالاصالة عند تحقيقها .
- 5- القيام بإعادة تنظيم الوحدات البصرية وتطويعها وفق الفكرة النهائية .

فالمصمم يكون في بحث دائم للجديد المفيد الذي يكون جوهر عملية إبداعه في عمله التصميمي، وتعد عملية الخيال أحد العمليات الأساسية التي يلجأ إليها المصمم في سعيه نحو الأفكار والتصورات والخبرات الجديدة غير المألوفة التي تساعده في تكوين فكرته التصميمية المناسبة، فطبيعة التفكير هي ((استدعائية وهي ليس وهماً، فهي ليست صورة ذهنية لايقابلها في الوجود الخارجي شيء، ليس صورة ذهنية غير مطابقة مع الواقع)) ((20,ص187)). فإن ذكاء المصمم في تكوين الفكرة التصميمية يتم من خلال التفاعل بينه وبين محيطه الواقعي ومطابقة ما وظّف من وحدات بصرية في النص التصميمي مع الصور المستحصلة من ذلك الواقع بعد أن يعمل على تغيير صفاتها من تخيالاته وتنظم تلك الوحدات بوساطة عملية انتقاء المناسب منها لتحقيق الفكرة، مع ملاحظة ترابطها الواحدة بالأخرى من خلال أنظمة تصميمية عديدة، وتقدير ماهية الموضوع الذي يطرحه تصميم الملصق، وهل يعزز الفكرة أم يجعلها موضعاً للتفكير والتساؤل ((21,ص47-49))، ولا يمكن التأكد من أن كل متلقي النص البصري لتصميم الملصق يفهمون الفكرة بالطريقة نفسها، فالغموض المحتمل في معانٍ ودلالات الوحدات والنتائج المعينة التي يتوصل إليها المتلقي بفعل تخيلاته يفرضان صعوبات وتحديات معينة على المصمم تقيّمها فعلياً والعمل الضروري من أجل معرفة كيفية تطوير السبل الكفيلة بالوصول إلى فكرة ترتقي إلى مستويات متقدمة.

وان ذلك لا يتم إلا بارجاع الأفكار إلى الدوافع الاجتماعية والنفسية، أي النظر إلى الأفكار بدلالة الشروط الاجتماعية والنفسية التي أدت إلى إنتاجها، وهذه المظاهر المختلفة في تنوعها وتدرجها يمكن أن تختزل إلى عنصرين رئيسيين، ( الحداثة المادية ) والتي تعني التحسينات التي تلحق الأطار الخارجي للوجود الإنساني من تطورات تقنية، و(الحداثة الفكرية) وتعني الرؤية والمناهج والمواقف الذهنية التي تهيء تعقلاً يزداد تطابقه بالتدريج مع الواقع، ولجوء المصمم إلى منظومة فكرية جديدة أكثر استيعاباً وقدرة على تفسير غنى الواقع تساعد



على تدفق الافكار المناسبة وبمساعدة التخيلات وكما يراها مناسبة لفكرته ((22,ص128-131))، فالنخيل عند المصمم صفة هامة، فهي تنقله الى قمة التفاعل الفكري بين الواقعي من الصور المكتسبة وبين الصور الذهنية التي عمل الخيال على تغييرها، ومحاولته إيجاد مكان مناسب بينهما ينطلق منه لتحقيق نجاح فكرته .

## 2\_ النص البصري الواقعي والنخيل

يمثل النص البصري للملصق السينمائي مجموعة متألفة من الوحدات البصرية التي تعكس فكرة لتحقيق هدف محدد، وهذه الوحدات البصرية مرهونة بحسب توظيفها من خلال صياغتها وتوزيعها وتنظيمها بجاذبية أكبر، واستخدامها بحرفية ووعي وإتقان ، حتى تكتسب هويتها من خلال وجودها في الفضاء التصميم المتكيف مع الفكرة وباستخدام التقنيات الاخراجية والابصارية المتجددة على الدوام، ومواكبتها التطورات في نظرة معاصرة مع التطور التقني والفني .

وفي بعض النصوص البصري لتصميم الملصق السينمائي، التي يوظف المصمم خياله في بنائها بصورة كبيرة، هناك مميزات يتسم بها ، منها:- ((23,ص38-40))

1- الغرابة في الوحدات البصرية الموظفة كوسيلة لجذب الانتباه، حيث اصبح الملصق السينمائي فناً لإثارة الدهشة لدى المتلقي، بوصفه جاذباً للانتباه المتلقي وإثارة تخيلاته .

2- الخروج عن المألوف في البناء الشكلي للوحدات البصرية، الذي يعد من سمات ووسائل التأثير الابصاري الحديثة في الملصق السينمائي ، فيكون له الأثر الأكبر في تحفيز التخيلات من خلال وحداته البصرية .

3- تحريك الإدراك البصري من خلال تأثير التجاوب العاطفي عند المتلقي، ويُعد من العوامل المهمة والمؤثرة في إحداث الانتباه البصري تجاه النص البصري للملصق .

وإن الوضوح الذي يتضمنه النص البصري للملصق بفكرته وتنظيم وحداته تجعل عملية النخيل وبناء الصور الذهنية عند المتلقي أكثر وضوحاً معتمداً بذلك على مخزون الإدراك البصري للصور والاحداث ومفردات البيئة التي يحتفظ بها في ذاكرته والتي تؤدي دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية ، والمتكونة (بفعل تراكمات الصور المحسوسة التي هي بالاساس مجموعة من المفردات المادية التي تلتقطها الحواس ويجري العقل عليها حسابات ومقارنات وتبديل وتوافقات ويكملها باضافات من عنده ثم يترجمها بطريقته ) ((24,ص50)) ، فالصور التي تستقبلها حاسة البصر هي مجموعة المفردات والتي يجمعها ويتصورها المصمم في عقله بحساباته المبنية على خبرته والهدف المطلوب من التصميم ، هذه الصور التي تكون قابلة للتداخل والتفاعل مع مفردات الصور الأخرى ، حسب منطلقات ودعائم يراها مناسبة للتكوين النهائي للنص البصري للملصق السينمائي.

ومن أبرز الوحدات التي يُسند إليها في تكوين النص البصري للملصق السينمائي هي (الصورة) والتي تكون على اشكال متعددة ، كأن تكون فوتوغرافية أو تخطيطية ، ولا تخرج من حيز التطورات التقنية والبرمجيات الحاسوبية والاشتغالات المتعددة التي تجري عليها لاعطائها أبعاد تأثيرية تنقل المتلقي الى عوالم من التخيلات .

حيث تعبر الصورة عن رؤية فنية خاصة بالنص البصري للملصق السينمائي ، بنقلها رسالة محددة عن المشاعر والعواطف والافكار بطريقة مؤثرة ، وفيها قدر محسوس من الخيال الابداعي ، وللصورة بوصفها علامة مباشرة طاقة تأثيرية مباشرة على المتلقي وتحديد ردود أفعاله ((25,ص312)) ، فهي من الناحية البصرية وسيلة محفزة، تشكل (( لغة أودعها الاستعمال الانساني قيما للدلالة والتواصل والتمثيل )) ((26,ص120))، ذات أهمية إعلامية، ثقافية، جمالية لإثراء الجانب الوظيفي الخاص بها في النص البصري ، وتمتليء أجواء حياتنا بخضم هائل من الصور، كما تزخر عقولنا ومخيلاتنا برصيد صوري، كلها في تفاعل دائم مع البيئة والحياة ، فتشكل للإنسان مع محيطه نسيجاً متشابكاً من العلاقات مبنية على أنظمة تتكون من صور للأشكال ذات دلالات تعبيرية

ورمزية ، فيقوم المصمم بعملية الإعداد المناسب والامثل للصورة في تصميم الملصق وحسب الفكرة من أجل الاتصال المرئي الناجح.

وقد اعتمد اغلب مصممي النصوص البصرية الخاصة بالملصقات السينمائية الى استخدام أسلوب أو فن (الهايبرواقعي Hyperrealism) \* كمرتكز أساس في تمثيل الفكرة التصميمية من حيث تقديم صورة مشابهة للواقع. عبر تصور ذو إحياء فوتوغرافي لكنه غير حقيقي ، فالصورة عبارة عن أخيلة بصرية مقنعة للواقع تعتمد على الصورة الفوتوغرافية المختزلة بطبيعتها والتي تحاول أن تقدم الواقع عبر نسخة للاشكال المادية المصورة ((27,ص3)) ، وهنا يقدم المصمم الواقع عبر تلك المعالجات الفنية للصورة بطريقة تمتاز بتمثيل مادي صارم من خلال تلك المعالجات التقنية في الاضاءة وتأثير الظل أو حذف بعض التفاصيل التصويرية والتعامل مع التفاصيل التصويرية بدقة أكثر.

فالصور في (الهايبرواقعي Hyperrealis) تبدو فائقة الواقعية أو الواقعية المفرطة ، يُستخدم فيها الصورة الفوتوغرافية كمصدر مرجعي يمكن من خلالها إنشاء نص بصري أكثر تحديداً وتفصيلاً لفكرة الملصق السينمائي ( بأدق التفاصيل) من خلال السرد وإظهار الانفعالات، حذف واستخلاص بعض التفاصيل المحددة للحفاظ على الفكرة التصميمية ((28,15-14,p))، فهذا الاسلوب التصويري يركز أكثر بكثير على التفاصيل الدقيقة، لكنه ليس رسوم توضيحية حرفية لموضوع معين ، بل يستخدم هذا الاسلوب عندما تكون الدلالات مخفية ويحاول المصمم إظهارها في أجزاء من الصورة تكون في الواقع إما غير موجودة أو لا يمكن رؤيتها بوضوح.

ومن الامور التي يلجأ اليها للتعبير عن الفكرة الاعلانية الرسوم التخطيطية ، لكفائتها في القيام بالاتصال والتواصل بشكل سريع وفاعل مع المتلقي ، ويؤدي استخدام الرسوم التخطيطية في النص البصري دوراً كبيراً في توضيح الفكرة التصميمية للملصق السينمائي مع جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، كما إن لها قيمتها الجمالية كونها عملاً فنياً يستوقف النظر ويبعث الاهتمام بجعلها فضاء النص البصري ذو ظهر مليء بالحوية والنشاط والتنوع والذي يساعد المتلقي على إنشاء صور تخيلية ، فتضفي على النص الجاذبية ((29,ص9-11)). ولا يغفل المصمم ما للعنوانات والنصوص الكتابية في النص البصري للملصق السينمائي من أهمية في مساعدة المتلقي في ربط تخيلاته مع جميع الوحدات الابصارية الاخرى ، فالعنوانات (وحدة بصرية مختزلة ذات دلالات تظهر وتبرز المخفي في النص البصري ، من خلال فعل الوصل بين بقية الوحدات البصرية ، فالعنوان يقوم على تركيب نصي يُعد مفتاحاً ذو دلالة ليس على مستوى البناء التصميمي الخارجي للنص البصري بل يمتد الى البنى العميقة للنص بوحداته الاخرى ويدفع بها الى مخيلة المتلقي ( ((30,ص114))، فالعنوان يشكل بنية إشارية دالة تحمل الكثير مما يخفيه النص البصري ، ويمكن أن نفهم العنوان في النص البصري على إنه علامات موجهة للإبلاغ والاتصال فهو واجهة تمثل طريقة عمل المصمم ووحدة بصرية مؤثرة على المتلقي ، ويمكن من خلال طبيعته المختزلة لفكرة الفيلم السينمائي أن يفتح باب الافق التحليلي لبقية وحدات النص البصري ومن ثم فهم فكرته باعتبار العنوان وحدة بصرية تعترض مخيلة المتلقي ثم تدعوه الى بقية الوحدات تبعاً .

كذلك من الامور التي يلجأ اليها المصمم لتحقيق فعل التخيل عند المتلقي استخدام (اللون) ذي التأثير الكبير على جذب انتباه المتلقي وتأثيره على الجوانب النفسية التي تُظهر درجة اهتمام المتلقي ورغبته في تخيل المغزى من توظيف مجموعة الوان دون غيرها ، ولألوان القدرة على إثارة المشاعر والانفعالات ، لهذا استخدمها المصمم كوسائل بصرية رمزية ذات دلالات تعبيرية.

فالبصر هو الجهاز الذي يستقبل الموجات ذات الترددات التي تتناسبه من بين الموجات الضوئية المحصورة بين الأشعة الحمراء والأشعة البنفسجية ، ويحولها إلى اشارات مميزة يتعرف العقل عليها بقدراته وبضبطها

\* - (الهايبرواقعي Hyperrealism) أو الواقعية التصويرية : اسلوب فني يعتمد على الفوتوغراف ، ظهر في أواخر ستينيات القرن العشرين في أمريكا ، ويطلق عليه مصطلح السوبريالية أو الواقعية الجديدة أو (التركيز الحاد على الواقع) ، من أبرز رواده جون بايدر وريتشارد ايستس . المصدر فائز يعقوب الحمداني ، مقالات ودراسات مترجمة في الفن التشكيلي الحديث والمعاصر ، 2008، ص5 .

لا شعوريا التي تأخذ بعد ذلك مكانها في خارطة التصور ((31,ص62)) , وعلى المصمم الاختيار الامثل للألوان عند قيامه بالعملية التصميمية والتركيز على ما تحمله الالوان من قيم جمالية تعبيرية وارتباطها بالتأثير على المتلقي، فيكون الاختيار اللوني على قدر من الدقة لتتلاءم مع متطلبات الفكرة التصميمية .

لذا فالنص البصري لتصميم الملصق السينمائي ( ليس مجرد خيال , إنما هو خيال صيغ وشكل من الواقع في بناء فني وباستخدام وسائل فنية , والتخيل قد أصبح جزءاً لا يتجزأ من نموذج من الالوان والصور والكلمات ) ((32,ص133)), فالهدف من النص البصري للملصق السينمائي هو بناء نظام تصميمي يتكون من وحدات بصرية متنوعة وأسس تصميمية ضمن علاقات تنظيمية تعمل على إبراز البناء الشكلي النهائي للملصق بشكل مؤثر وجذاب , إن عملية بناء النص البصري ترتكز على قاعدة يتشكل عليها هذا البناء جاعلاً من وحدة الفضاء المرئي هدفاً يعتمد المصمم على وفق عمليات نظامية تكون في مجملها بناء يُعدّ كترجمة لمجموعة من العلاقات والاسس والتنظيم بين وحداته البصرية المختلفة في كلُّ موحد محقق البعدين الوظيفي والجمالي .

### 3- تأويل الواقعي والتخيل للمفردات التصميمية في الملصق السينمائي

ترجع أهمية المفردات البصرية الموظفة في النص البصري للملصق السينمائي ومدى فاعليتها إلى أنها(الحاملة لأفكاره، والمعبرة عن دلالاته، انها الشكل الذي يغلف المعنى، هذا الاخير الذي يستحيل الوصول اليه دون العبور على الشكل) ((33,ص63)) , حيث أن النص البصري للملصق السينمائي بما يحمله من وحدات بصرية تدعو المتلقي الى التخيل من خلال أشكال مفتوحة على القابليات التخيلية والاستدراجات التأويلية التي تساعد على فهم الفكرة التصميمية .

ويمتاز بناء النص البصري للملصق السينمائي في استخدام سياقين متباينين لكنهما مندمجان , وهما :- ((34,ص55-56))

1- السياق المُغلق : والذي يتمثل في الفضاء البصري للنص التصميمي وما يحويه من وحدات بصرية محددة لنقل التصور الدقيق للفكرة التصميمية للملصق.

2- السياق المفتوح : المتمثل بالايحاءات ذات الدلالات التعبيرية التي توحىها الوحدات البصرية الموظفة في الفضاء التصميمي وما تحمله من انفعالات تدرج في سياق العالم الخيالي المستمد من واقعية تلك الوحدات البصرية .

حيث أن الدلالات التي تقدمها الوحدات البصرية في فضاء النص البصري للملصق بشكل مباشر أو غير مباشر ترتبط بمستويات الادراك البصري والمعرفي والتخيلي عند المتلقي والتي تساعد على فهم الفكرة .

إذ أن (الإدراك البصري يتشكل لدى الانسان عن طريق علاقته بالبيئة وما تحتويه من أشكال لاحصر لها، وأثر كل شكل من هذه الاشكال في بناء تلك الصور البصرية) ((19,ص150)) وعملية الادراك البصري للوحدات البصرية لتصميم الملصق تمتزج فيها العوامل الذاتية والموضوعية بعضها مع البعض، العوامل الذاتية تتعلق بثقافة وميول المتلقي الخاصة، خبراته السابقة، الحالة النفسية ومدى انجذابه للنص البصري ، فالمتلقي لا يدرك كل ما يقع في حقله البصري بل يدرك النص البصري ككل ادراكاً ذاتياً ، ويضفي العقل البشري على الوحدات البصرية أبعاداً رمزية وتأويلات استعارية يحولها من مجرد وحدات بصرية منتظمة على وفق علاقات وأسس وأنظمة تصميمية إلى وحدات تعبيرية ووسائل بصرية توظف كوسيلة للتفاهم والتواصل، بينما تتعلق العوامل الموضوعية للإدراك البصري بالشروط المتوافرة في فضاء النص البصري ، وهي مستقلة عن أي عامل ذاتي مرتبط بالمتلقي ((35,ص57-58)) , وعلى المصمم أن يتعامل بطريقة واعية مع الواقع ليرجمه بوساطة وحداته البصرية في التصميم وما تحمله من تأويلات مستمدة من ذلك الواقع ويشكله وفق تخيل متميز , فإن حقيقة الواقع لا تتجلى إلا من خلال الوعي الذي يضفي المعاني والتأويلات على الوحدات البصرية من خلال عملية ابداع للواقع وصياغته صياغة واعية تقوم على التخيل والتصوير والتشكيل , فالتصميم عملية ابداعية تستند الى

الواقع وتستوعبه وتتمثله، ثم تصبه في عمل تصميمي فني يقوم على التماسك والانسجام والتآلف بين وحداته البصرية .

وينطوي مفهوم التأويل على معانٍ كثيرة، إذ يمكن له أن يعني إما تفسير شيء بأشياء من خارجه أي البحث عن الصلات السببية بين شئين بينهما علاقة تبعية متبادلة إلى هذا الحدّ أو ذلك، وإما استخلاص الوحدات البصرية المميزة ( في تصميم النص البصري للملصق) بغية استخلاص نموذج عام (أشكال رمزية) والبحث عن معنى دفين فيها ((36,ص166-168)).

فالرموز تمتاز بأنها ليست عشوائية، بل تتطوي على إمكانية أن تفهم، حيث تبنى معانيها عادة بصورة متسلسلة نتيجة لارتباط صورة مع غيرها من الصور، فمعظم الملصقات تُؤلف بين مجموعة من الرموز لتشكل منها كيانات شاملة، سردية و متماسكة، فهي لا تتنبق مطلقاً من العدم، إذ يتعين على المصمم المبدع أن يبعث فيها الحياة حسب الرؤية التصميمية للملصق، كونه يعول عليها لا يصل المعنى بعد أن يسقط عليها بعض الجوانب من تخيلاته تأخذ مجراها الطبيعي في تكوين النص البصري للملصق ((18,ص24-26)).

والمصمم بدوره يلجأ إلى التخيل ومع ذلك فإن التخيل الذي يحققه من نوع مختلف، فتخيل المتلقي ينطوي على صور وأفكار شخصية، وبالتالي لا يمكن أن تكون مفهومة إلا للشخص ذاته (المتلقي)، أما المصمم فتكون تخيلاته بحديثيات يمكن أن تُنقل إلى الآخرين (المتلقين) وأن يستمتعوا بها ويمكن القبول بها عن طريق الرمزية، أي باستخدام وحدات بصرية تدل على المحتوى الصوري الواقعي وتوحي به عن طريق التخيل، وإعطائها تفسيرات عن طريق دلالاتها التأويلية ((32,ص131-132)).

وإن طبيعة التخيل في أي عمل فني ومنها تصميم الملصقات السينمائية تتوقف إلى حد بعيد على المجتمع والبيئة التي يعيش فيها المصمم، وتعكس المظاهر الخاصة التي يفرضها هذا المجتمع والرموز التي يستخدمها، لكن بمجرد أن يكتسب النص البصري للملصق خاصية إدراكية من المتلقين ويحضى بقبولهم يمكن له أن يُقبل من مجتمعات أخرى وإن كان تفسيرهم لذلك النص سيكون مختلفاً لما يمكن أن يكون له من عادة تعدد الدلالات والتأويلات. وذلك لأن كل شخص يخلق واقعاً خاصاً به من خلال (الخيال) والذي يكون انعكاس لموضوع النص البصري الذي هو جانب من جوانب الواقع، فتتكون عند المتلقي تأويلات ترافق الوحدات البصرية تتكون من خلال الأفكار والتفسيرات والخبرات

## الفصل الثالث

### إجراءات البحث

#### 1- منهج البحث

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لتحليل نماذج عينة البحث، وذلك لتوافق المنهج مع عنوان الدراسة وأهدافها.

#### 2-مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من تصاميم لمصقات سينمائية (37 ملصق سينمائي)، وهي ملصقات خاصة بأفلام مهرجان الأوسكار.

#### 3- نماذج عينة البحث

تم اختيار نماذج عينة البحث بأتباع الطريقة القصدية بواقع (5) تصميمات بنسبة تقارب الـ (15%) تمثل ملصقات إعلانية للأفلام التي تم ترشيحها لفئة أفضل فيلم، من أصل (37) تصميم تمثل ملصقات الأفلام لبقية الفئات المرشحة.

## 4\_ أداة البحث

لغرض الوصول إلى الهدف من البحث قامت الباحثة بتحديد محاور التحليل بالاستناد إلى الإطار النظري، لتحليل عينة البحث .

## تحليل نماذج عينة البحث

## انموذج (1)

## الوصف العام :-

تصميم ملصق يمثل بمجمل مساحته صورة فوتوغرافية لشكل رائدة فضاء، أكد على ذلك غطاء الرأس أو ما يطلق عليها خوذة رائد الفضاء بشكلها المميز، والهئية العامة للملصق بتمثله لمساحة مفتوحة من الفضاء الخارجي .



إتخذت هيئة رائدة الفضاء الجانب الأيسر من الملصق، يقابلها وحدات كتابية على الجانب الايمن، أبرزها عنوان الفيلم الذي إستقر في وسط الجانب الايمن، في الجزء الاعلى منه أسماء ابطال الفيلم مع نص كتابي تعريفى للفيلم استقر اسفل العنوان، لم يستخدم المصمم في مجمل

تصميم الملصق سوى اللونين ( الابيض والاسود) مع تدرجات وقيم متعددة من هذين اللونين، وتوظيف نسبي للون الازرق بقيمة فاتحة تداخلت مع تدرجات اللونين الابيض والاسود .

## التحليل :-

## 1- تكوين الفكرة التصميمية بين الواقعي والمتخيل

تمثل الفكرة التصميمية للملصق والتي جاءت إنعكاساً لفكرة الفيلم السينمائي الذي يصنف من ضمن أفلام (الخيال العلمي) عن محنة تعيشها البطلة للنجاة والتي إتخذت من الفضاء الخارجي أصعب مكان تدور فيه الاحداث، وتمثل في البناء العام للنص البصري للملصق بمفردة بصرية اساسية هي الصورة الفوتوغرافية لرائدة الفضاء ومكانها ضمن حيز أو جزء من الفضاء الخارجي، وقد اتسمت الصورة بالوضوح في طرح الفكرة وتمثيلها بأدق التفاصيل، ساعد عنوان الفيلم (GRAVITY) الذي يعني ترجمته الى اللغة العربية ( الجاذبية) على ذلك الوضوح في طرح الفكرة .

## 2- مكونات النص البصري في تصميم الملصق السينمائي

تكون النص البصري هنا من وحدات بصرية أبرزها صورة فوتوغرافية، حوت ضمن مساحتها التي تمثل مجمل مساحة الملصق بقية الوحدات، التي تشمل عنوان الفيلم بقياس حروف كبير مقارنة مع بقية العنوانات الفرعية التي تمثل اسماء ابطال الفيلم، كذلك نص كتابي استقر في اسفل الجانب الايمن من مساحة الملصق .

امتازت الصورة الفوتوغرافية بواقعيته بالرغم من توظيف المصمم للتأثيرات التقنية وما كان لها من نصيب في التلاعب بالصورة لإعطاء تأثيرات وانطباعات تنقل المشاهد الى أجواء خيالية نظراً لما تحمله تفاصيل قصة الفيلم من خيال في أحداثها .

### 3- تأويل الوحدات البصرية في النص التصميمي للملصق السينمائي

حملت الوحدة البصرية الابرز في تصميم هذا الملصق (الصورة فوتوغرافية)، عدد من التأويلات منها الوظيفية والتي أدت الغرض من تصميم الملصق والمتمثلة بالاعلان للترويج عن الفيلم وهو الهدف الاساس الذي تبتغي مجمل ملصقات الافلام الوصول اليه .

كذلك حملت الصورة تأويلات تعبيرية تركزت بالانفعالات التي بدت على وجه بطلة الفيلم (رائدة الفضاء) والتي حملت تعبيرات الخوف والفرع عكست ماتعيشه الشخصية من احداث حاول المصمم من خلالها نقل المتلقي الى أجواء خيالية مشحونة بالتشويق والحماس لمعرفة فكرة الفيلم واعطت للمشاهد حيزاً من التخيلات لسير اسرار احداث الفيلم .

### انموذج (2)

#### الوصف العام :-

ملصق سينمائي بناءه العام يستند على صورة فوتوغرافية مُقَرَّبَةً لهيئة رجلٍ في مركز الملصق تركزت نصوص كتابية تمثل عنوان الفيلم واسم بطل الفيلم بقيمة لونية حمراء , مع نصوص كتابية استقرت في اسفل الملصق بقيم لونية زرقاء وبيضاء , تداخلت جميعها ضمن التكوين العام للصورة الفوتوغرافية .

#### التحليل :-

#### 1- تكوين الفكرة التصميمية بين الواقعي والمتخيل

امتازت الصورة الفوتوغرافية في الجزء الاعلى منها بنوع من الخيال نتيجة لتوظيف تقنيات اظهارية اراد المصمم منها إعطاء نوع من الخيال والايهام للمتلقي عن الضبابية التي تحيط بالرجل ( الشخصية الرئيسة في الفيلم) وذلك إنعكاساً لفكرة الفيلم، فبالرغم من واقعية الصورة إلا ان تلك الضبابية أضافت شيء نسبي من الخيال الى الشخصية .

استغل المصمم بعض الوحدات الكتابية مثل (عنوان الفيلم) التي حملت في معناها نوع من الخيال لإرتباطها مع فكرة الفيلم، استغلها المصمم في عكسها على فكرة الملصق , فكانت فكرة الملصق دامجة بين الواقعي والمتخيل في وحداتها البصرية .

#### 2- مكونات النص البصري في تصميم الملصق السينمائي

تألف البناء العام للنص البصري للملصق من صورة فوتوغرافية واحدة إمتازت بالدمج بين بواقعيتهما كونها تمثل صورة مقربة لرجلٍ، وتوظيف المصمم التقنيات الاظهارية لإيهام المتلقي بنوع من الخيال الذي يحيط بشخصية الرجل .

احتوت الصورة نصوص كتابية عديدةٍ تنوعت بين عنوان الفيلم الذي تمركز في منتصف البناء العام للنص البصري بحجم كبير للحروف نسبة الى بقية النصوص الكتابية وبقيمة لونية حمراء تشابهت مع القيمة اللونية لإسم الممثل الذي اتخذ موقعه أعلى عنوان الفيلم، في منتصفهما امتد نص كتابي بحجم حروف صغير وبقيمة لونية زرقاء , ونفس هذه القيمة اللونية اتخذها نص كتابي اتخذ موقعه على امتداد اسفل الملصق .

## 3-تأويل الوحدات البصرية في النص التصميمي للملصق السينمائي

حملت الوحدات البصرية المؤلفة للبناء العام للملصق تأويلات عديدة , منها وظيفية لغرض الترويج للفيلم السينمائي, ومنها تعبيرية حملتها النصوص الكتابية وأبرزها عنوان الفيلم ( DALLAS BUYERS CLUB ) وترجمته للعربية (دالاس نادي البائعين) حاول المصمم من خلال توظيفه بذلك القياس الكبير والقيمة اللونية العالية (اللون الاحمر) وشغله مساحة مهمة من مركزية الملصق لإثارة تساؤلات وتأويلات متعددة عن ماهية هذا النادي وما هو نوع المشتركين فيه ولما هو تحديداً في (ولاية دالاس) , هذه التساؤلات المصاحبة لفكرة الفيلم اسقطها المصمم في بناء الملصق بذلك التركيز العالي للعنوان .

الصورة الفوتوغرافية حملت تأويلات ودلالات رمزية تمثلت بهيئة الرجل التي تعكس المكان الذي ينتمي اليه (ولاية دالاس) في الغرب الامريكي من خلال القبعة التي يرتديها والتي تعد من أكثر الرموز شهرة في تلك الولاية, كذلك ركز المصمم على جزء من هيئة الرجل (يد الرجل) بحركة تنم عن حمله لغرض معين استعاض عنه المصمم بنص كتابي يرمز الى ذلك الغرض ( DARE TO LIVE ) ترجمته للعربية (الجرأة للعيش), فهو شي يعطي تأويلات تعبيرية تنقل المتلقي لتحريك خياله لمعرفة ما المقصود بذلك النص الكتابي .

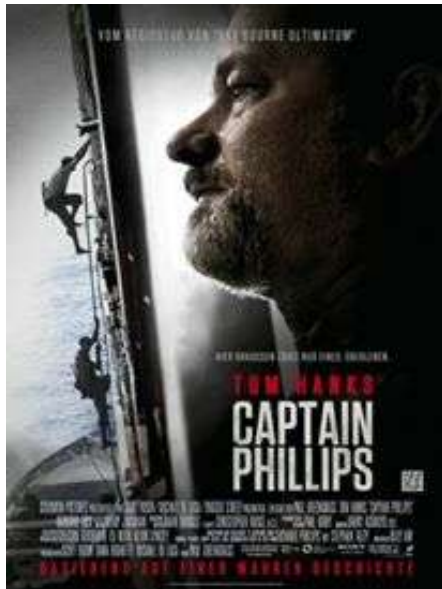
## انموذج (3)

## الوصف العام :-

النص البصري للملصق عبارة عن مجموعة من الصور الفوتوغرافية دمجت باستخدام التقنيات الاظهارية بصورة فوتوغرافية واحدة مثلت البناء العام للملصق بهيئته النهائية مع توظيف مكثف للنصوص الكتابية تنوعت بين عدد من العنوانات تمثل اسم الفيلم واسم البطل, ونصوص تعريفية عن الفيلم, استقرت جميعها أسفل النص البصري للملصق , بقيمتين لونييتين هما الابيض والاحمر .

## التحليل :-

## 1- تكوين الفكرة التصميمية بين الواقعي والتمثيل



اعتمد المصمم في عرض فكرته التصميمية على وحدات بصرية واضحة في بناءها الشكلي لكنها تحمل تخيلات من خلال المعاني التعبيرية التي تحملها كنتيجة لإنعكاس فكرة الفيلم على واقع فكرة النص البصري للملصق, والتي تتمحور حول عملية احتجاز رهائن على باخرة في عرض البحر, قام المصمم بتوضيح هذه الفكرة من خلال ربط ودمج صورة الرجل (بطل الفيلم) في الجزء الايمن من الملصق مع صورة الرجال (الارهابيين) متسلقي سلم الباخرة التي تدور فيها أحداث الفيلم .

فجاء توظيف الوحدات البصرية في الملصق واقعية في شكلها العام لكنها تحمل مضامين تخيلية مستقاة من الفكرة العامة للفيلم .

## 2- مكونات النص البصري في تصميم الملصق السينمائي

تكون النص البصري للملصق من دمج لعدد من الصور الفوتوغرافية الواقعية, في صورة فوتوغرافية واحدة إتبعي المصمم من خلال هذا الدمج إضفاء نوع من الخيال عليها يعكس من خلالها فكرة الفيلم, ومن أبرز الصور

الواقعية المكونة لها صورة لوجه رجل جانبي (بطل الفيلم) استقرت على امتداد الاجانب الايمن من الملصق يقابلها في الجانب الايسر صورة لمجموعة من الرجال يتسلقون سلم باخرة .

تعددت الوحدات الكتابية الموظفة في الملصق بين عنوان الفيلم بقيمة لونية بيضاء واسم بطل الفيلم بقيمة لونية حمراء استقرت اسفل الجانب الايمن للملصق, ونص كتابي بقيمة لونية بيضاء وحمراء امتد في اسفل الملصق .

### 3- تأويل الوحدات البصرية في النص التصميمي للملصق السينمائي .

كما في غالبية الملصقات السينمائية شكلت الوظيفة الترويجية للفيلم جانب هام على اساسه وظف المصمم مفرداته التي حملت تأويلات تعبيرية متعددة, تركزت في الصورة الفوتوغرافية لبطل الفيلم من خلال نظراته التي تحمل تعبيرات الهدوء والسكينة والتطلع الى جهة معينة, ربطها المصمم مع صورة لمجموعة من الرجال تتسلق سلم باخرة يمثلون المحور الاخر من تصميم الملصق, وكأن المصمم أراد من خلال هذا الربط إعطاء دلالات إيحائية ضمنية بأنهم الجهة المقصودة التي يتطلع اليها البطل بنظراته ولإضافة نوع من الخيال أراد المصمم عكسه للمتلقي لإثارة تساؤلاتهم لمعرفة سبب هذا الربط ومعرف فكرة الملصق التي تمثل إنعكاس لفكرة الفيلم .

### انموذج (4)

#### الوصف العام :-



نص بصري لمصق سينمائي يتكون من جزئين, كل جزء مكمل للآخر لكن يمكن ان يوظف بشكل ناجح كنص بصري مستقل لنفس الفيلم السينمائي .

وظف المصمم تخطيطات ورسوم في تكوين البناء العام للملصق, ففي الجانب الايمن استقر في مركزه شكل تخطيطي لأذن بشرية مع رسم على هيئة إمراء بقميم لونية متدرجة بين الاسود والابيض دمجت مع الدرجة اللونية الرمادية للفضاء , عنوان الفيلم مع نص كتابي استقر في

اسفل الجانب الايمن من الملصق بقيمة لونية بنفسجية, نفس القيمة اللونية حملها نص كتابي في أعلى الجانب الايمن من الملصق .

الجانب الايسر من الملصق يمثل صورة مرسومة لرجل ( بطل الفيلم ) أخفى جزء بسيط من وجهه كتلة بقيمة لونية بيضاء تمثل هيئتها العامة شكل يد, وبنفس القيمة البيضاء استقر في أعلى الملصق نص كتابي مع أسم الفيلم.

#### التحليل :-

### 1- تكوين الفكرة التصميمية بين الواقعي والتمثيل

تقوم فكرة الملصق على عكس لفكرة الفيلم الذي صنف من ضمن فئة أفلام الخيال العلمي والتي تتمحور حول استخدام بطل الفيلم ( الصورة المرسومة لشكل رجل في الجانب الايسر من الملصق) لنظام تشغيل صناعي متطور يستخدم في التواصل السمعي, فكان توظيف المصمم للوحدات البصرية واضح ومباشر خاصة في الجانب الايمن من الملصق المتمثل بالشكل التخطيطي للأذن البشرية.



امتازت الوحدات التي وظفها المصمم في الملصق ( شكل رجل، شكل أذن، شكل إمراة) بنوع من الخيال نتيجة التقنية الاظهارية الموظفة، وقد تمثلت في الجانب الايمن من الملصق في هيئة الفتاة غير واضحة المعالم بحجم صغير قياسا مع حجم تخطيط الاذن البشرية وتكوينهما شكل خيالي غير واقعي، كذلك كتلة لونية بيضاء خيالية لهيئة يد اخفت جزء من الشكل المرسوم في الجانب الايسر للملصق.

## 2- مكونات النص البصري في تصميم الملصق السينمائي

تكون النص البصري للملصق من وحدات بصرية مرسومة وتخطيطات في جانبي الملصق، حيث تركزت صورة مرسومة لهيئة رجل شغلت فضاء الجزء الايسر من الملصق، مع نص كتابي وعنوان الفيلم في الأعلى منه .

شغل الجانب الايمن من الملصق فضاء بقيمة لونية رمادية، تركز في وسطه رسم لشكل أذن تداخل معها شكل مرسوم لهيئة فتاة وقيم لونية متدرجة من الابيض والاسود في تداخل مع اللون الرمادي للفضاء، الوحدات الكتابية في هذا الجزء من الملصق تنوعت بين عنوان الفيلم ونصوص كتابية توزعت في أعلى وأسفل الجانب الايمن من الملصق جميعها بقيمة لونية بنفسجية .

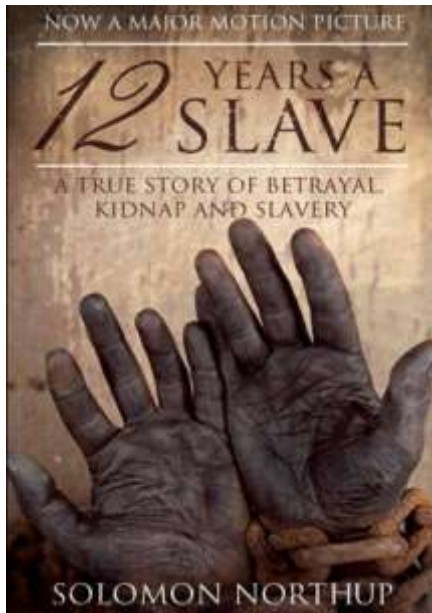
## 3- تأويل الوحدات البصرية في النص التصميمي للملصق السينمائي

حملت الوحدات البصرية العديد من التأويلات والدلالات التي تنوعت بين وظيفية للأغراض الدعائية والترويجية للفيلم، وبين جمالية من خلال استخدام المصمم للرسوم والتخطيطات وتقنية إظهارية تماثل الرسم بالالوان المائية.

وقد قام المصمم بتوظيف شكل الفتاة بتلك الهيئة الرمزية الغامضة لإعطاء تعبيرات تتمحور حول وجود شخصية مجهولة لفتاة تمثل اساس فكرة الفيلم والتي عكسها المصمم على فكرة الملصق، وقد أعطى عنوان الفيلم (Her) تعبيراً دلالياً وضمنياً بذلك .

## إنموذج (5)

### الوصف العام :-



نص بصري لمصمم سينمائي يمثل صورة منفذة بأسلوب الهايبرواقعي ليدان بشريتان مكبلتا بالأغلال تركزت في غالبية الفضاء التصميمي للملصق وقيم لونية متدرجة ومتداخلة من اللونين (الاسود والبنّي).

تركز في الجزء الاعلى من الملصق وحدات كتابية تمثل أبرزها عنوان الفيلم بحجم كبير نسبة الى بقية النصوص، وللتأكيد على العنوان قام المصمم بتحديدته بخطين أفقي بقيمة لونية بيضاء، ونص كتابي يعلن عن كون قصة الفيلم واقعية بقيمة لونية سوداء، وفي أسفل الملصق اسم مؤلف القصة والشخصية الحقيقية للفيلم بقيمة لونية بيضاء .

### 1- تكوين الفكرة التصميمية بين الواقعي والتمثيل

توضحت الفكرة التصميمية للملصق بعكسها فكرة الفيلم والذي يدور حول عالم العبودية والرق من خلال العنوان والذي دلّ بشكل مباشر على هذا الموضوع، ساعد على ذلك القياس الكبير للمساحة التي شغلها العنوان والقيمة اللونية الموظفة فيه .

ولتأكيد فكرة الملصق استخدام المصمم الصورة المرسومة بطريقة الهايبرواقعي والتي أعطت مستوى عالٍ من الواقعية للصورة التي عكست موضوع العبودية والمآسي المستحصلة منه، كذلك واقعية القصة التي بنيت على أساسها فكرة الفيلم.

## 2- مكونات النص البصري في تصميم الملصق السينمائي

تكون النص البصري للملصق من توظيف صورة واحدة بتقنية الهايبرواقعي استقرت في الجزء الأسفل من الملصق بقيم لونية سوداء وبنية، أما الوحدات الكتابية فتمثلت باستخدام بارز للعنوان في أعلى الملصق وبقيمة لونية سوداء ونصوص كتابية بقياس حروف أصغر وقيم لونية تنوعت بين الأسود والأبيض.

## 3- تأويل الوحدات البصرية في النص التصميمي للملصق السينمائي

امتازت الوحدات البصرية في هذا الملصق بتأويلاتها المتعددة والتي تركزت في الصورة التي تمثل يد بشرية أعطاها توظيف تقنية الهايبرواقعية ابعاداً تعبيرية عالية الدقة تعكس المعانات التي كان يعيشها الزوج في فترة الرق والعبودية.

وقد أكد المصمم على توظيف هذا الجزء ( اليد البشرية) وبهذه الصورة، لرمزيتها في عكس نوع العمل الذي كان العبيد يقومون به في المزارع، ولتأكيد واقع الحال المعاش من قبل العبيد أظهر المصمم في الصورة جزء من أغلال تكبل اليد كون الأغلال تحمل دلالت وتأويلات رمزية للعبودية.

## الفصل الرابع

### نتائج البحث ومناقشتها

توصلت الباحثة من خلال إجراءات التحليل لنماذج عينة البحث إلى النتائج التالية:-

1- إن الصورة الواقعية هي الأساس الذي استند إليه المصمم في بلورة رؤاه الفكرية لإنشاء صور متخيلة الغرض منها نقل تلك التخيلات للمتلقي من أجل فهم واستيعاب الفكرة التصميمية، وظهر ذلك في جميع نماذج العينة (1، 2، 3، 4، 5).

2- استند المصمم لتوضيح فكرة تصميم الملصق السينمائي على توظيف مناسب لوحدات صورية واقعية كما في نماذج العينة (3، 5)، وعلى تمازج صوري بين الواقعي والمتخيل كما في نماذج العينة (1، 2)، وعلى وحدات صورية متخيلة كما في نموذج العينة (4).

3- فُعِّل دور التقنيات الرقمية والمعالجات الأظهارية للوحدات البصرية في البناء العام للملصقات، في جميع نماذج عينة البحث (1، 2، 3، 4، 5)، وجعلها في أفق جديدة أكثر حرية في مساعدة المتلقي على التخيل.

4- مكَّنت الوحدات الصورية بتنوعاتها، الفوتوغرافية كما في العينات (1، 2، 3)، والرسوم التخطيطية كما في نموذج العينة (4) والهايبرواقعية كما في نموذج العينة (5)، مكَّنت أهمية في الطريقة التي وظَّفها فيها المصمم بفرضها نوع من الانتباه الذي يساعد على تحقيق تخيلات تمثل جانب مهم في فهم الفكرة.

5- تمازجت الوحدات الصورية مع الكتابية في جميع نماذج عينة البحث (1، 2، 3، 4، 5)، في علاقة على درجة عالية من الحيوية والمرونة لتؤسساً معاً توافقاً مع الفكرة التي يطرحها الملصق.

6- حملت الوحدات البصرية خطاباً تأويلياً متعدد الدلالات، لما يملكه المصمم من إمكانية في التخيل لترجمة الفكرة، وقد تنوعت بين وظيفية لإغراض الترويج الاعلاني للأفلام كما في جميع نماذج عينة البحث (1، 2، 3،

4 , 5). كذلك حملت جميع نماذج العينات تأويلات تعبيرية لما تمتاز به من توسيع المدارك وإغناء العواطف وجعل المتلقي يتجاوز بنظرته السطح إلى العمق عند فهمه فكرة الملصق. وتأويلات رمزية كما في نماذج العينة ( 2 , 4 , 5 ) بوصفها رموزاً مشحونة بدلالات متفق عليها بين أفراد المجتمع ، معيدة انتاج خصائص الشيء الذي تمثله في العالم الواقعي المؤثر على المتلقي .

### الاستنتاجات

1- يتشكل البناء العام لتصاميم الملصقات السينمائية بصورة عامة من فضاءات انتظمت فيه الوحدات التصويرية والكتابية بشكل متوازي وبنفس القدر من الأهمية لتحقيق نقل واضح للفكرة التصميمية .

2- تُعد الوحدات التصويرية في تصميم الملصق السينمائي في مقدمة الوحدات البصرية المحققة للتخييلات وإحدى أهم المقومات البصرية قوة لدلالاتها التي لا يمكن لأي كلام أن يضاهيها أو ينافسها، وماتملكه من قوة تأثيرية وتعبيرية وحملها لرسائل وخطابات تختلف من صورة إلى أخرى بحسب طبيعة موضوع الملصق الذي تعبر عنه، الأمر الذي يجعل المتلقي يقف أمامها متأملاً ومحللاً لها مما يساعد على فهم الفكرة التصميمية للملصق.

3- إن توظيف الصورة في تصميم الملصق السينمائي يقوم أساساً على تحديد هويتها، لأنها تقع في موقع فصل أو ربط بين الواقع والخيال.

4- يعتمد فهم الفكرة التصميمية للملصق على ما يحمله التصميم من إختيار واضح وناجح في إجتزاء مقطع صوري يشكل في بناءه المحور الأساس الذي يستند عليه موضوع الفيلم المعلن عنه .

5- أصبح استخدام الوسائل التقنية والرقمية والمعالجات الاظهارية وسيلة حاسمة ورئيسة للإبتكار وإطلاق المصمم لخيالاته التصميمية، واختزاله الواقع البصري بطريقة يعود فيها ذلك الواقع بصور جديدة مدهشة تثير خيالات المتلقي وتسهم في فهم واستيعاب الفكرة التصميمية .

### التوصيات

1- التركيز على موضوع التخييل وما ينتج عنه من صور ذهنية والاستفادة منه في تصميم الملصقات السينمائية وتقديمها الى المتلقي في بنية تصميمية واضحة الفكرة .

2- توظيف أكثر وأمثل للتقنيات والمعالجات الاظهارية في بناء صور تخيلية تستند على الواقعي منها، لكون الصور المتخيلة الأكثر جذباً لإنتباه المتلقي وتحفيز قدراته التخيلية .

3- التأكيد على الخيال الذي يُعطي المصمم دافعاً يُمكنه فكراً من تحقيق إمكانات تصميم صوري جديد يُبنى على حدود صور ذهنية تطابق الواقع، والمصمم كلما كان متقناً لفنه كان أكثر قدرة على إقناع المتلقي بوحداته التصميمية .

### المقترح

- آليات تطبيق البناء التخيلي في التصميم الكرافيكي المعاصر .

## المصادر

- 1-التهانوي, محمد علي , موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم , ط1, مكتبة لبنان ناشرون ,بيروت , 1996.
- Oxford university,oxford word power,oxford press, new york,2004-2
- 3-مصطفى حسيبة , المعجم الفلسفي , ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان , 2009 .
- 4-محمد جواد مغنية , مذاهب فلسفية وقاموس مصطلحات , دار مكتبة الهلال , بيروت .
- 5-الاصفر, عبد الرزاق , المذاهب الأدبية لدى الغرب , منشورات اتحاد الكتاب العرب , 1999.
- 6-شاكر عبد الحميد , عبد اللطيف خليفة , دراسات في حب الاستطلاع والابداع والخيال , دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع , القاهرة , 2000.
- 7- Saida Dhimeene AL-MUKHATABAT JOURNAL N° 04 ANNEE 2012 ISSN
- 8-ملحم قربان , الواقعية السياسية , ط2 , المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع , بيروت , 1981 .
- 9 - محمد زكي العشماوي , قضايا النقد الأدبي والبلاغة , القاهرة : دار الكتاب العربي , 1967 .
- 10- رياض عوض , مقدمات في فلسفة الفن , طرابلس : دار جروس برس , 1994 .
- 11- فريديرك وورم , الفلسفة في 100 كلمة , تر,محمد جديدي , ط1 , منشورات ضفاف , الرباط , 2015 .
- Sommerhoff ,G, Life Brain and Consciousness , New Pereeptions through Targeted Systems Analysis , New York , North – Holland . 1990
- 13- سعيد محمد توفيق , ميتافيزيقيا الفن عند شوبنهاور , ط1 , بيروت : دار التنوير , 1983 .
- 14- عادل محمد بدر , إشكالية الوجود الذهني , ط1 , دار الحوار للنشر , اللاذقية , 2006 .
- 15 - Kevin Lynch , Site planning , mit press Cambridge, 1971
- 16- ج . ف . ليننتر , أبحاث جديدة في الفهم الإنساني , دار التوفيق النموذجية , القاهرة , د.ت .
- 17- محمد حسين الطباطبائي , اسس الفلسفة والمذهب الواقعي , ط2 , تر. محمد عبد المنعم الخاقاني , 1988 .
- 18- سكيب داين يونج , السينما وعلم النفس , تر. سامح سمير فرج , ط1 , مؤسسة هندواي للتعليم والثقافة , القاهرة , 2015 .
- 19- اياد حسين عبد الله , فن التصميم , دائرة الثقافة والاعلام , الشارقة , 2008.
- 20- هاني يحيى نصري , الفكر والوعي بين الجهل –الوهم –الجمال –الحرية , ط1 , المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع , بيروت , 1998 .
- 21- جوثان بيغل, مدخل الى سيمياء الاعلام , تر. محمد شيا , ط1, المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع , بيروت , 2011 .
- 22- محمد سبيلا , مدارات الحداثة , ط1, الشبكة العربية للأبحاث والنشر , بيروت , 2009 .
- 23- رانيا ممدوح صادق , الاعلان التلفزيوني (التصميم والانتاج) , ط1 , دار اسامة للنشر والتوزيع , عمان , 2012 .
- 24-هاني عبد الرحمن مكرم , التصور العقلي , ط1 , مكتبة وهبة , القاهرة , القاهرة , 1999 .
- 25- عقيل مهدي , السؤال الجمالي , جمعية الفنانين التشكيليين العراقيين , بغداد , 2007 .
- 26- فيصل الاحمر, معجم السيميائيات , ط1 , منشورات الاختلاف , الجزائر , 2010 .
- 27- فائز يعقوب الحمداني , مقالات ودراسات مترجمة في الفن التشكيلي الحديث والمعاصر , 2008 , [www.faaiz.com](http://www.faaiz.com)
- 28- Linda Chase , Photorealism at the Millennium ,Inc , New York , 2002
- 29 - الزعبي , علي فلاح , الاعلان الفعال , ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان,2009.
- 30- ابراهيم بادي , دلالة العنوان وابعاده في موة الرجل الاخير , مجلة المدى , سوريا , العدد 26 , 1999 .
- 31 - هاني عبد الرحمن مكرم , التصور العقلي, مكتبة وهبة , القاهرة , 1999 .
- 32 - جبروم ستولنيتز , النقد الفني – دراسة جمالية , تر. فؤاد زكريا , دار الوفاء لعنوايا الطباعة والنشر, الاسكندرية , 2006 .

- 33 - فيصل الاحمر, معجم السيميائيات ، ط1 ، منشورات الاختلاف ، الجزائر ، 2010.
- 34- بنعيسى عسلون, خصوصيات تلفزيون الواقع, مجلة إذاعات اتحاد الدول العربية , تونس , العدد 1, 2005.
- 35 - رانيا ممدوح صادق , الاعلان التلفزيوني "التصميم والانتاج" , ط1 , دار اسامة للنشر والتوزيع , عمان , 2012.
- 36- ناتالي اينيك, سوسيولوجيا الفن ، ط1, تر. حسين جواد , مركز دراسات الوحدة العربية , بيروت , 2011.