

العولمة وخطابها الإتصالي في تصاميم الملصق السينمائي

د. نصيف جاسم

العولمة وخطابها الاتصالي في تصاميم الملصق السينمائي

الفصل الاول

مشكلة البحث :

مع التطور الذي اصاب العالم وماجلته التقنيات الحديثة والصراع الفكري الذي يدور بين مستويات مختلفة من الفهم والوعي فأن هناك من الوعي ما بدأ يضرب بأطناب الكثيرين ويؤسس لمرجعيات فكرية جديدة، ولان العالم الحديث الذي دخل بقوة الى عصر المعلوماتية بات مشغولا بالكم المعلوماتي الكبير الذي افاد الكثيرين وتبين ذلك بوضوح في ما قدمه العاملون في مجال الفن عموما والتصميم خاصة من طروحات فكرية تنساق مع الموجة الجديدة، وبعد ان تسربت المناهج النقدية الحديثة مثل السيميائية والبنويوية الى ميدان الدراسات الفنية جاءت ادبيات العولمة بمافيها من إيجابيات وسلبيات لتدخل بقوة عالم التصميم وتكون ميدانا خصبا للأخذ والرد واشبعت بالحوار والنقد لاسيما وان العولمة اصطدمت بالاتجاهات الاخلاقية والقيمية المتجذرة في المجتمعات والشعوب والمرتبطة ببيئات خاصة وصولا الى اشكاليات تتعلق بالتاريخ والتراث المحلي بعدما نظرت العولمة حول رفع الحواجز والقيود المجتمعية وفتح الحدود ومايتعلق بالحريات الشخصية ومنها الدينية حيث اشار البعض في معرض حديثه عن وسائل الاعلام و خصوصا الانتاج السينمائي الهوليودي يسعى بجد و قوة لنشر و ترويج قيم المنافسة و تمجيد القوة، و التأكيد على الفردانية، و نشر ثقافة الاستهلاك، و الدعوة إلى تحرير الرغبة الإنسانية من كل القيود، و ابعاد كل ما هو غيبي عن حياة الإنسان. و من ثم تقدم للانسان أهدافا جديدة، تتمحور حول السعي الحثيث لتحقيق الرغبات الشخصية من دون اعتبار لقيم الحق أو العدل كما بشرت بها الأديان. و بما أن هذه المادة الإعلامية بدأت تطرق باب الإنسان و تشاركه خلواته دون رقابة أو تمييز، فإن آثارها المدمرة قد بدأت تظهر و تنتشر داخل الأوساط الاجتماعية فعلا. فظواهر التفسخ الأخلاقي و التفكك الأسري، و ظهور جرائم لم يكن المجتمع العربي و الإسلامي يعرفها و غيرها من الظواهر الغريبة، دليل على أن هذا الاختراق بدأ يؤتي أكله. ⁽¹⁾ وبهذا الصدد فان المادة الاعلامية ومنها الملصق السينمائي الذي يعد وسيلة واسعة الانتشار اخذت على عاتقها نشر الكثير من المعطى الادبي والسياسي من خلال تقديم العديد من الافلام التي تروج

لفكر العولمة وكانت واحدة من وسائله الأساسية الملصق السينمائي لكون شيوع هذه الوسيلة وتطورها التقني الكبير ونفاذها في المجتمعات والشعوب فضلا عن شهرة ممثليها ويعد ذلك مشكلة بحثية يمكن البحث فيه واستطلاعها .

اهمية البحث والحاجة اليه:

- تكمن اهمية البحث الحالي في كونه
- يمكن ان يساهم في تقديم فهم مضاف للخطاب الاتصالي للعولمة في مجال التصميم الطباعي الذي يفتقد الى هذا النوع من البحوث.
- يمكن ان يعزز القيم التربوية والادبية التي تشكل النسيج الاجتماعي للمجتمعات والأمم.

هدف البحث:

يكمن هدف البحث في تعرف:
دور الخطاب الاتصالي للعولمة في تشكيل بنية تصاميم الملصق السينمائي شكلا ومضمونا.

حدود البحث:

- الحد المفاهيمي: العولمة وخطابها الاتصالي في تصاميم الملصق السينمائي.
- الحد الزمني: ما انتج من ملصقات سينمائية في عام ٢٠٠٥-٢٠٠٦.
- الحد المكاني: مدينة بغداد- الملصقات السينمائية الموجودة في السوق المحلية والتي تستند في خطابها الاتصالي الى مرجعيات العولمة.

تحديد المصطلحات

للعلاقة بموضوع البحث ارتأى الباحث تحديد المصطلحين الآتيين:

الخطاب : عرف الخطاب على انه:

(توجيه الكلام نحو الغير للافهام .. وقد يعبر عنه بما يقع به التخاطب) (٥،ص٥). وانه: (أي منطوق او فعل كلامي .. يفترض وجود راو ومستمع ، وفي نية الراوي التأثير على المستمع بطريقة ما) (١١). كما عد (تشكيلا ينتظم داخل نظام لساني

دلالي وبتيجة تفاعلها تتولد اشكال من الخطاب لكل خصوصيته التي تنجز داخل شروط التواصل) (ص ٣٥، ١). وانه (كلام تجاوز الجملة الواحدة سواء كان مكتوباً او ملفوظاً) (ص ٢٩، ١٨٨) وعرف بكونه: (عملاً اجتماعياً تعتمد فيه العبارة أي الكلمات والمعاني المستخدم فيها على الموضوع الذي القيت فيه هذه العبارة وعلى الشيء الذي كانت موجهة له ، وانه) الذي ينشط من حافزه التأريخي عن طريق المصادمات) ومن منطلق مثالي مادي ذهب هندست ، وهيرست الى تحديد الخطاب بانه (ليس أكثر او اقل من سياق من المعاني ، فقد اقتصر اهتمامهما على الخطاب اجمالاً، بوصفه الكلام والكتابة) (ص ٧، ٦٦) وهو من الالفاظ التي اصبحت شائعة في حقل العلوم الانسانية غير انها تستخدم احياناً استخداماً يفتقر الى الدقة الامر الذي افضى الى لون من اللوان الاضطراب التعبيري الناجم عن خلل في التفكير واذا رجعنا الى الجذر اللغوي للكلمة في العربية نجد انه يدور حول الملفوظ او الكلام الذي يراد به البيان فالخطاب كما جاء في (لسان العرب) -مراجعة- الكلام، وفصل الخطاب: الحكم بالبينه او اليمين وهوليس بعيداً عن المعنى المعجمي والاصطلاحي في اللغات الاجنبية الحية فمعنى الخطاب في (اللغة الانكليزية) كل كلام تجاوز الجملة الواحدة سواء كان مكتوباً او ملفوظاً.

التعريف الأجرائي:

صيغة او مجموعة من الصيغ اللفظية او التكوينات الشكلية التي تحمل قيماً وظيفية او جمالية أو تعبيرية ذات طاقة دلالية تعبر عن فكرة او مضمون الملصق السينمائي ما يكون اساسها الفهم والحوار المتبادل.

الاتصال : ماهو: عام ومشارك ويعود جذر الاصطلاح الى اللاتينية ودلالته اننا حينما نتصل نحاول ان نحقق مناخاً من اللفة والأنسجام والاتفاق مع شخص او جماعة او جمهور ما، اي اننا نحاول ان نشارك معلومات وأفكار واتجاهات الآخرين مع معلوماتنا وافكارنا واتجاهاتنا (ص ٢١، ١٥) والتبليغ عملية (مشاركة في هذه الخبرات او الأفكار ما يجعل احد طرفي الاتصال يؤثر في الطرف الآخر هذا الى تغيير ايجابي في سلوك الآخرين. (40,p62)

كما عد ((اشتراكاً ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي تتميز بالانتشار في الزمان والمكان، فضلاً عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ)) (38,p11)

وكعلم ((يهتم بدراسة تبادل المعاني بين الأفراد في المجتمع عبر نظام من الرموز))

(42,p105)

وهذا النمط يتطلب ظروفًا معينة للعمل تأخذ بنظر الاعتبار طبيعة الجمهور وطبيعة تجربة الاتصال والقائم به، (34,p620) ومن التعاريف الأنفة الذكر يمكن للباحث ان يضع تعريفًا لأصطلاح الخطاب الاتصالي.

الخطاب الاتصالي: منظومة متكاملة من صيغ التواصل العلامية الشكلية التي تحمل كما كبيرًا من الرؤى والدلالات المعبر عنها بواسطة الأساليب التصميمية، يكون الملصق وسيلتها الأساسية و تعتمد بشكل مباشر على ما تتضمنه الأفلام من فكر ذي مرجعية معولة.

الفصل الثاني

المبحث الأول

في مفهوم العولمة

ترجمت العولمة عن كلمة فرنسية تعني الشيء على مستوى عالمي أي نقله من المحدد المراقب إلى غير المحدد الذي ينأى عن كل رقابة وهي أيضا ترجمة لكلمة (Globalization) الإنجليزية التي ظهرت أول ما ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية، وتعني تعميم الشيء وتوسيع دائرته ليشمل الكل حيث يرى البعض أن المصطلح العربي "عولمة" مرحلة ثانية في سلسلة الترجمة للكلمة الأصلية، وأنه ترجمة للمصطلح الفرنسي الذي هو بدوره ترجمة للمصطلح الإنجليزي الأمريكي، و شاع في الأوساط والأدبيات مصطلح العولمة ليكون هو الصيغة المحددة لهذه الظاهرة أو لهذا النظام العالمي، وهناك صيغ أخرى عبر بها عن دلالة لفظ عولمة، وهي صيغة "كوكبة" التي فضلها بعض المفكرين. هذا و كثر القول في بداية تحديد بداية نشأة العولمة حيث ارجعت ذلك إلى نهاية القرن التاسع عشر مع اكتشاف التلغراف، وآخرون يرجعونها إلى نهاية الحرب العالمية الثانية مع انقسام العالم إلى معسكر شرقي وآخر غربي، ويذهب كثير من المثقفين في تحديد نشأة العولمة إلى نهاية القرن الخامس عشر، معللين ذلك ببداية ظهور الدولة القومية الحديثة، وهذا القول هو القول السائد عند الغربيين، وكثير ممن نقل وترجم

عنهم أخذ بهذا القول تقليدياً،" إن العولمة ليست شيئاً جديداً جاء مع الثورة المعاصرة في الاتصالات والمعلومات، فهي بدأت منذ أن دخلت، أو أنتجت، أوروبا الحداثة في نهاية القرن الخامس عشر^(٥٠)، ومن المهم ان أول ما أطلق هذا الاصطلاح على الساحة العالمية كان بلباس اقتصادي محض، إذ هدف إلى عملية تشغيل رأس المال عالمياً بحيث يصبح كل العالم سوقاً واحدة لمنتجين معينين متمثلين في الشركات الغربية، لكون العولمة تمثل ((الحركة النشطة والحرّة والمتسارعة للمبادلات العالمية، المالية والتجارية، هي إلغاء الحدود والحواجز التشريعية والجمركية وخلافها أمام حركة تنقل السلع ورؤوس الأموال))^(٥١)، وذلك بهدف جعل العالم سوقاً واحدةً للمنتجات الغربية، لتعزيز الشقة بين العالم الغني والعالم الفقير، ليصبح الغرب أشد غنى، والدول النامية والمتخلفة أدق فقراً خلافاً للعدل وتساوي الفرص بين كافة البشر، ويبدو الغبن واضحاً في هذه المعادلة ((خصوصاً إذا عرفنا أن ثلاثة أرباع العالم هم في الدول النامية، لكنهم يحصلون على ١٦% فقط من دخل العالم، ويحصل في المقابل ٣٠% من باقي السكان وهم في الدول الغربية على ٨٥% من الدخل))^(٤٤)، ولكن سرعان ما اكتشف بأن العولمة حركة كوكبية ومشروعاً أكبر من ذلك بكثير، إنما تقصد كل العالم في كل جوانبه لتصبغه بصبغة غربية في الاقتصاد ليكون اقتصاداً استهلاكياً، وفي الاجتماع ليكون ذا سلوك شاذ، وفي الثقافة لتكون نفعية مصلحية، وفي السياسة لتكون تابعة غير مؤثرة، وفي الدين ليكون صورة جامدة لا تحلّ الحياة، يرتبط بالمراسيم والطقوس العبادية المحضة.^(٤٥) لذا وجدها البعض انها يمكن ان تهدد المجالات كافة (الاجتماع، والاقتصاد، الفكر، الدين، السياسة ..) فلا بد من اشتغال المفكرين من الجوانب كافة، وكمثال على تأثير (العولمة) في الألمان يحدّثنا (أولريش بك) عن كيفية دخول هذا المفهوم لألمانيا، يقول: ((وصل الجدل حول العولمة متأخراً إلى بلادنا، وهزّ فيها الرأي العام، فالحديث يدور في بريطانيا مثلاً منذ عشر سنوات حول كلمة العولمة (G-Word)، عبر كل الأحزاب السياسية بمشاركة علماء الاقتصاد والاجتماع والعلوم السياسية والتاريخ بحبوية وبصورة مثمرة، وكانت صدمة العولمة في ألمانيا كبيرة بالشكل المناسب (٢،ص ١٠). ان النظام الاقتصادي الدولي الذي اتضحت خطوطه العامة وملامحه الرئيسية مع بداية التسعينات .. يتسم بعدد من الخصائص المهمة، هي انهيار نظام (اتفاقيات) بريتون وودز، وعولمة النشاط

الإنتاجي والنشاط المالي ، واندماج أسواق المال وتغيير مراكز القوى العالمية وتغيير هيكل الاقتصاد العالمي وسياسات التنمية " (٤٩) . وان العملية برمتها " تتمثل في سهولة حركة الناس والمعلومات والسلع بين الدول على النطاق الكوني"^(٤٨) هذا و تضافرت بعض العوامل لضرب الدور التقليدي للثقافة ، تحت شعار الثقافة العالمية والهوية الواحدة ، ومن أهم تلك العوامل ما يأتي :- الغزو الثقافي - التجديد - العولمة / إن تأثير العولمة في الثقافة يمكننا رؤيته بوضوح من خلال المنظور الاقتصادي للقضية ككل ، فالعولمة تعني ، احتكار الشركات الكبرى والدول القوية لعناصر ووسائل الإنتاج في بلدانهم والبلدان الأخرى ، مما يؤدي إلى زيادة الوضع التبعي ، والعولمة تؤدي إلى زيادة الاستهلاك في مقابل انخفاض الإنتاج^(٤٨) ، وفي مجال الثقافة العربية والأعلام المطبوع فإن التأثير تركز حول محورين :- الثقافة العربية ومرجعياتها المستعارة - يشير الى تلك الأسباب الخاصة بالغرب (تداخل الإنسان والمفاهيم ورهانات العولمة) فهو يؤكد مفهوم المركزية الغربية وما أنتجته من نزعات فكرية حديثة أهمها العولمة كنزعة فكرية لها شروطها الخاصة والتي تهدف إلى كسر الحدود الفاصلة بين الثقافات والأنساق المختلفة^(٤٩) . كما أنها نزعة غربية نتاج شروط تاريخية خاصة بما مشيرا الكاتب الى ما للغرب من أدوار مباشرة وغير مباشرة للتأثير في الثقافات الأخرى، انطلاقا من الفاعلية الاستشراقية بوصفها (ممارسة عقلية غربية تسعى إلى إعادة صياغة الآخر وفقا لرؤية محددة وعبر منظور خاص بها، أو كضرب من الممارسة الفكرية التي اقتضتها حاجة العقل الغربي لأن يشمل بكليته المعطيات الثقافية للآخر، وإعادة إنتاجها بما يجعلها تندرج ضمن سياقات المركز وذلك وفقا لموجهات تمثل بدورها منظومة (الرؤى والدوافع الغربية).^(٤٩) إن الفجوة ستزداد اتساعاً، وإذا ما اعترفنا بعمق الفجوة المعرفية والتقنية، فإنه من غير الصحيح إنكار جوانب أخرى وأمراض عديدة وخطيرة خارجة عن نطاق سيطرتنا، فما يحدث الآن هو تعديلات مخيفة على خصوصيات بيوتنا وثقافتنا ومحرمات لم يسبق انتهاك حرمتها.^(٥٣)

المبحث الثاني - بنية الخطاب الاتصالي

ان معنى الخطاب يتحدد هنا وفق المفهومات الآتية:

- الخطاب مرادف للكلام Parole لمفهوم دي سوسير وهو المعنى الشائع في اللسانيات البنيوية .

- الخطاب رسالة او ملفوظ ينظر اليه بوصفه وحدة دلالية ذات بعد اعلى من الجملة .
 - الخطاب هو النص في حال النظر اليه من خلال شروط انتاجية (٧،ص١٣٤).
 والثلاثة الانفة الذكر وان كانت قيلت في النص الادبي لكن المقاربة يمكن ان تؤدي الى ذات الفهم في التصميم لكون العملية في نيتها النهائية صيغة خطابية تنحو ذات المنحى، أن الخطاب دال ينطوي على فضاء دلالي رحب ومعقد، فإنواجه في أي حقل معرفي تحكمه منظومة من القواعد تتجاوز طبيعته اللسانية، إذ تتداخل فيها شبكة من العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية، ثم قيود ثقافية تحيط بهذه الشبكة، فإننتاج الخطاب ليس حراً، بل هو محكوم في كل حقل من حقوله بما يكفل للمهمنين عليه السيطرة والتوجيه، وربما كان المثال الأكثر وضوحاً ما أشار إليه الدكتور (إدوارد سعيد) في دراسته الشهيرة عن الاستشراق التي نشرت عام ١٩٧٨ م، إذ يقرر أن الخطاب الاستشراقي بوصفه " سلطوياً غريباً تنامي حول الشرق واكتسب مؤسساته وقواعده ومتخصصيه، ومن الصعب لأي شخص خارج هذا الخطاب أن يدعي المقدرة على التحدث عن الشرق على نحو علمي مقبول لدى المختصين وضمن المؤسسة " التي فرضت قواعدها الخاصة على هذا الخطاب،^(٥٥)، وكان هذا الاستدراك جاء ضمن تفسير خص الدراسات الاستشراقية، هذا وقدم اللسانيون ثلاثة تحديدات لبنية الخطاب وهي:

اولها (يعني اللغة في طور العمل. او اللسان الذي تتكفل بانجازه ذات معينة، وثانيهما وحدة توازي او تفوق الجملة، ويتكون من متتالية تشكل نصاً او رسالة ونهاية وهو مرادف للملفوظ. اما التحديد الثالث فيتجلى في استعمال الخطاب لكل ملفوظ يتعدى الجملة منظوراً اليه من وجهة قواعد تسلسل متتاليات الجمل) (١٤، ص٢١)، وفي الملصق فأن البنية تتجاوز الملفوظ الى المرئي من المفردات التي تشكل الهيئة الصياغية للفكرة حيث يكون الخطاب مجمل ما يصلنا من أفكارٍ أو تصوّراتٍ بكل أشكال التعبير اللغوي، مسموعاً أو مكتوباً، وبكل وسائل التوصيل التقليدية أو المستحدثة، سواء كنا نتلقاها جماعةً أو فرداً. وهو بذلك ليس كما يتخيّل البعض من اقتصار معنى "الخطاب" على مجرد الخطابة.^(٤٣) ان الفكرة التصميمية التي يتبناها مصمم الملصق السينمائي تستوجب ان تحقق في بنيتها الخطابية ركائز منها: - التماسك: هذه الخاصية تتعلق

بالوحدة والوضوحية والسهولة والمرونة - التركيب: هو احد المكونات الاساسية للاندماج والالتحام - المضمون: وهو الذي يعمل على التحرك بعمق داخل الشكل أي خلف السطح الظاهري لانه يعمل على حث المرء على الاستنتاج فيحركه بشكل أكبر للاستكشاف نحو عامل ذي قوة أكبر في نفس المتلقي. - الوضوح: هو خاصية متميزة تجعل المرء قادراً على الاستكشاف دون ان يضل طريقه بسهولة فتظهر الاشكال امامه مفتوحة كعلامات هادية) (١٦، ص ٣٩٥). كما انها يجب ان (تنطوي على مثيرات تحرك الإدراك الحسي المباشر النظر، السمع ، التفكير للقيام بنشاطات متعددة تؤثر في أنماط الأشكال المنتخبة ضمن نطاق معين وتكيف معه وفق تفاعلها بشكل متبادل ينتج عنه تكوينات محبوكة في نسيجها الفكري والفني والاجتماعي والعقائدي) (٢٦، ص ٥٧)، هذا وتعتبر لغة الخطاب عن الهوية الحضارية ، فضلاً عن تبين انواع الخطاب وهو تبين متنوع بتنوع الخطاب (٧، ص ١١٣) وفي معظم الثقافات الانسانية تتحكم الكثير من القضايا بهيمنة خطابية من نوع (السياسة ، الدين، الجيش) مثلما ان لحقول المعرفة خطاباتها الخاصة بما (٢٩، ص ٩١) والبنية الخطابية الاتصالية في تصميم الملصق الذي يهتم بتوظيف الصورة فأنا هناك من القوانين التي تحكمها كمثل على نمط الاستعارات الشكلية وهي: - قانون الصغر، قانون البساطة وقانون الانتظام والتقابل .

المبحث الثالث - الافكار والمضامين

مع تطور وسائل الأتصال الحديث تطور العمل السينمي بكل فئاته والملصق جزء حيوي مهم يجسد المضامين التي تحملها الافلام والتي تقع ضمن باب الفن الاعلاني بل هو كذلك . و يلاحظ توجه رؤوس الأموال نحو امتلاك وسائل الإعلان، وتميرها لأعلان بما يتوافق مع مصالحها، ونجد تسييس صريح للإعلام بما يتوافق مع توجهات رؤوس الأموال التي هي صاحبة القرار السياسي) (٤٩)، ويأتي ذلك كتعبير صريح عن العقلية التي جعلت من الفن الاعلاني وسيلة من وسائل الدعاية والاتصال الذي تآثر بالتغيرات العالمية . واذا أخذنا تلك التغيرات التقنية في وسائل الاتصال والمعلومات مثلاً فإننا نجد عدداً من الصفات والسلوكيات التي تميزها :

١- الاتصال بالآخر : حيث تتيح تقنيات الاتصال الحديثة مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني والهاتف الجوال الاتصال بالآخر وبسرعة فائقة والتعامل معه ومن الممكن

تسمية ذلك " ازدياد أهمية التواصل " بين البشر ولكن في الوقت نفسه يبقى هذا الاتصال " فضائياً "

٢- الفردية و الذاتية : تتميز تقنيات الاتصال الحديثة بأنها تنمي الفردية والذاتية .. وهي تمنح المستخدم لها قدرات على التحكم بضغط الأزرار و بسرعة والتنقل من موضوع إلى آخر إلى موقع إلى أشخاص .. وفقاً لمزاج الفرد وتفكيره وإرادته(٥٥).

- التنافس والمغامرة والربح : تفتح العولمة بجوانبها الاقتصادية والتقنية الباب مفتوحاً على مصراعيه أمام التنافس وإمكانيات الربح والمغامرة الاقتصادية و الاجتماعية و العملية .. ولكن في الجهة الأخرى نجد أن الربح و المصادفة الناجحة والحظ لا يستمتع بها إلا قلة

٤- الصدمة الثقافية : تمثل تقنية الاتصالات ثورة مهمة في مجال الثقافة والمعلومات والقيود المفروضة عليها تبقى محدودة ويمكن لهذا الانفتاح المعرفي والثقافي أن يكون له آثار إيجابية إلا أنه يمثل صدمة ثقافية وتربوية للكثيرين (٥٤) ، وضمن ذلك المنهج يرى الباحث بان الافكار والمضامين تمحورت في الموضوعات الآتية: السيطرة والقوة، الحرية الاخلاقية والاستهلاكية والحرية السياسية، وعليها ارتكزت الطروحات الفكرية، وكل ذلك لا ياتي دونما دوافع منها: الوظيفية و الجمالية والعقائدية (36,p. 30) فالدوافع الوظيفية التي تعد مهمة في الملصق تقع في واقع الحال تحت باب تحقيق الاتصال بين الجهة الباتة للفكرة والمتلقي الذي يجابه يومياً بمفردات متعددة اغلبها دعائي ،اذ من الاهمية بمكان ان تعني الجهات تلك باختيار الوسيلة المناسبة التي تحقق اهدافها التي ترتبط بمشروطة المباشرة في تحديد مادتها ودونما معوق ابصاري والتي تعبر عن فكرة ومضمون الفلم ويكون للبعد الجمالي دور في الصيغة الاساسية من حيث اختيار المفردات التيبوغرافية المناسبة(صور او رسوم اوتنوع في اختيار النمط الكتابي ، وهنا لابد من ذكر دافعية كثيرا ما يتم الاستناد اليها الا وهي الابعاد العقائدية التي ترتبط بالجهة المنتجة للفلم فضلا عن ان هذه الدافعية تعطي المجال واسعا لبث مختلف الافكار والمضامين ،وان الملصق هو احد الوسائل التي تعنى بالتبليغ القائم على اسس وظيفية وجمالية (41,p122) و إلى نوعين (مباشر) و(غير مباشر) (٣٢،ص ١٢٢)، كما انه معني بتزويد الناس بما يهمهم وينفعهم

من معلومات في حياتهم اليومية وليس مجرد العناية باهتماماتهم وأذواقهم) (١٣، ص ٤٧) ، وتنوع وظائفه الى: توفير المعلومات "الأخبار" ، نقل التراث الثقافي ، الترفيه ، و الملصق صمم ليفهم من نظرة سريعة ويجمع مؤثرات بصرية مباشرة بواسطة وسائل اتصال مختصرة (41,p2) ، ولتحقيق ذلك على المصمم تحقيق ما يأتي :الإيضاح المباشر : من خلال مضمون الفكرة المتمثلة بالصور والرسوم والعناوين ، الأبعاد الجمالية : فواء كل عنصر من عناصر العمل تكمن فكرة يتم التعبير عنها من خلال التوزيع والتنظيم الشكلي وعلاقتها مع بعضهما ضمن النظام العام للتصميم والإثارة والتشويق : كثير من الملصقات يكمن مصدر قوتها في أسلوب إخراجها أي استخدام التقنيات التصميمية كالتنوع في فضاء التصميم وما تحدثه من علاقة بين الأشكال والألوان والملامس وإيهامات بالعمق الفضائي والاتجاه والحركة. وتأتي التقنية الاظهارية مكتملة لها كالتنفيذ والطباعة .من جانب اخر فأن الطروحات الإعلامية التركيز على مسخ الهوية التصميمية المحلية واستبعاد الوحدات التصميمية التي تتصل بذلك مع اعدادات التصميم لها وبما يجعلها عالمية كما يقولون!! وعلى أساس تلك التوجهات فإن فتح الاسواق والبيوت الى اتفه المستويات يعد أمراً لازماً واشتراطياً (٣٢، ص ٧٢) ، كما نجد في الملصق الاعلاني السينمائي بعضها مع البعض الكثير مما نحن بصدد تحليله وهو الذي خطى خطوات مهمة في تاسيس منهج فكري مستقل في تحديد موضوعاته والتي جاء اغلبها في:- الانفتاح نحو تصاميم الازياء المترجة والاثارة- تقديم وترويج الصناعة السينمائية- التركيز على صناعة الشخصية الخارقة التي لديها القدرة على سيادة المكان بالقوة- العرض الدعائي المنهج،- التأثير الاتصالي المباشر.- تأكيد سلطة المنقذ.- التأكيد على بعض القيم المجتمعية الجديدة. (٣٥، ص 69) .باكملها انعكست على صناعة الملصق الذي تناغم في منهجه الفكري مع ذلك، فهي شخصيات خارقة شكلا وتمثيلا للقوة المطلقة والمدمرة وهو المنقذ الذي يجسد بيئة رمزية وشكلية مبالغ فيها ولاقصى مدى، الى جانب مضامين خارجة عن التقسيم الفضائي مختلفة التناسبات، محشدة بتجهيزات عسكرية متنوعة والبطل يلبس نظارة سوداء، مفتول العضلات، بري فيه خصائص القوة ، وبجذاء يرمز للقوة ، المتانة والمبالغة وعلى يديه او عضلاته علم ذلك

البلد او غيره كتمثيل دلالي لسطوته..منذ زمن والشخصية هي المحور الذي يركز عليه المصمم وكأنه صورة مختلفة عن البشر لها صفاتها (الخارقة) صورة مبالغ بها حد الأسراف الشكلي - المضموني ولأن المشاهد كثيرا ما شاهد احداث مصورة لما يشابه احداث ايلول، فان الكثير مازال غير مصدق لما جرى واقعا في ايلول، لان هناك الكثير من الملامح المشتركة في الايجاء والتاويل ولربما لا يصدق باحداث تقع الان لانه مقتنع بان الكثير من الخداع والزيف انما يصاحب ذلك بعدما صمم الاعلام ليكون اول من يطلق طلقته واخر من يللم تراب الساحة. عموما هذا ما درجت عليه الالية التصميمية الخاصة في الملصق السينمائي (ص،٣٥)

المبحث الرابع-البنية التيبوغرافية للملصق السينمائي

من المعروف بان الملصق ايا كان نوعه يتألف من مجموعة من الوحدات الشكلية التي تمثل بنيته الانشائية وهي:

الصورة الاعلانية: في مجال تصميم الملصق (السينمائي) فأن التركيز انصب حديثا على استخدام الصور وبمختلف انواعها لانها الاكثر قدرة في التعبير الدلالي و في ادائها لوظيفتين اساسيتين هما:

- الرسوخ: وتمثل في العمل على توفيق مسيرة تدفق معاني الصورة والحد من تعددها الدلالي عن طريق ترجيح أو تعيين تأويل بعينه ، - التكميل: وتتجلى في المهام التعبيرية (٢٠، ص ١٢٤). وفي كلتا الوظيفتين فأن الرسالة البصرية التي يحملها الملصق تؤدي الى الرسوخ من جهة والتكميل التعبيري خاصة وان الصورة تمثل العنصر الاكثر مباشرة في تحقيق ذلك فضلا عن وظائف اخرى مثل: (المعرفية ، الإقناعية ، الترويجية ، فضلا عن ضمان المشاركة وتنمية القدرة على التألف الوجداني) (١٩، ص ١٤)، من هنا تعد الصورة جزءاً أساساً وفاعلاً في البنية التصميمية مع ضرورة تأكيد وصول الصورة إلى الجماهير الموجهة إليها الوسيلة الاتصالية وان تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور (٣، ص ١٢٣)، لهذا يستند مصمم الملصق الى ركيزتين اساسيتين في اختياره للصورة:- ركيزة تقنية وتشمل :- وضوح التفاصيل . - الدرجات اللونية المتعددة والمتداخلة مع الحدية العالية . - الاختيار الدقيق لمواقع التصوير والموضوعات . - التصاميم والمعالجات التقنية التي تطرأ عليها . - ركيزة مضمونية وتشمل :- المضامين

الآثرية التي تحملها الصورة الإعلانية ومن ضمنها المبالغة في إظهار المنتج . - الاختيار الأمثل للمشاهير في تمثيل الفكرة الإعلانية . - الاستعانة بأفضل الصيغ الإعلانية لتمثيل الفكرة الإعلانية . - المباشرة المغطاة بأقصى قدرة تعبيرية للأفكار المطروحة (٣٢،ص ١٢٣)، هذا واستثمر المصممون ذلك وجعلوا من الصورة الاداة الاولى في إيصال الرسالة حيث يتم تأكيد استخدام صور المشاهير للتعبير عن المكنون الداخلي لفكرة الفلم مع إبراز بعض الخصائص المعولمة على وجوههم او حركاتهم او ملابسهم مستعينين بأساليب يمكن ان تحقق الغرض مثل: تكبير مفتعل لبعض المفردات- تأكيد المعالجات الاتجاهية للأشكال المكونة للفكرة ذاتها ومحاولة إظهارها ضمن أجواء غير واقعية - التأكيد على إظهار الملابس الخاصة بالخطامات، مستندين الى ماياتي: شدة المنبه : مثل استخدام مبدأ كبر الحجم أو المقاس أو الالوان البراقة - تكرار المنبه : كمحاولة لجذب الانتباه - التغيير الفجائي للمنبه : في اللون أو الحجم أو الشدة أو الموضوع - التناقض : أي اختلاف المثير عما حوله - موضع المنبه : (٢٠،ص ١٢) .

العناوين والنصوص الكتابية

تعد العناوين والنصوص الكتابية الوحدة الشكلية الثانية التي يشتمل الملصق حيث تتنوع الى:

- عنوان رئيس : ويمثله في الملصق (السينمائي) اسم الفلم حيث يتم اختيار نمط كتابي كبير نوعاما يتخذ حجم حرف أكبر من النصوص الاخرى وهذا النوع من العناوين يعد أساسيا" في بنية الملصق حيث يكون من الوحدات الأساسية فيه، (٢٢،ص ١٢٩)، فضلا عن وظيفته في الإعلان عن المحتوى الضمني للفلم (١٧،ص ٣٥).
- عنوان ثانوي: وهذا النوع غالبا ما يؤدي دوراً تفسيريّاً ، حيث يتخذ حجوما اصغر ولا يجوز ان يكون مضمونه مجرد تكرار للعنوان الرئيسي، بل للتمييز بين الأفكار المختلفة التي يضمها هذا الموضوع والمساعدة في تسهيل القراءة (١٠،ص ١٥٠) . حيث تمثله اسماء الفنانين المشاركين.

- نصوص كتابية : غالبا ما يزرخ الملصق بالعديد من الاسطر الكتابية التي تذكر البعض من تفصيلات الفلم ، كما ان العناوين تؤدي اغراضا متعددة منها ب : أ - مباغثة الشعور وتنبيه حواس الرائي . ب - إثارة غريزة من غرائزه . ج - جعله يلحق في خيال يتصل بالموضوع . د - دفعه في النهاية لاستقراء باقي وحدات التصميم . (٢٥،ص١٢٨) . ووجد الباحث ان اغلب الانواع تراوحت وفق الاتي:

القيم اللونية

يعد اللون صفة متصلة بذات الشكل ، وهو يستخدم من اجل التعبير عن ثقل الأشياء أو تكتلها وهو يأتي كنتيجة للاسقاط الضوئي، وفي عالم تصميم المطبوعات يكون التعامل مع قيم لونية هي نتاج لتدرجات متعددة للصبغات الطباعية سواء اكانت في الصور المستخدمة او المساحة الفضائية للملصق ، ان الاحساس باللون يتوقف على امور ثلاثة هي:- الصفة Hue : ما يختص بالصفة اللونية. - الشدة Intensity : مقدار الوضوح واللمعان والتشبع أو الكثافة اللونية. - القيمة Value: مدى تجرده من الاختلاط بالأبيض (٢٨،ص١١). ففي الملصق السينمائي يتم التركيز على الصفات الثلاث من خلال الاستخدام المتكرر للتضاد اللوني العالي والمصحوب بالتنجيم الحركي والاتجاهي خاصة الدرجات الحمراء والصفراء والتي اشتهرت بما افلام الحركة والحرب فضلا عن ان هناك عددا من الخصائص التي تمتاز بها الألوان. (١٢،ص٢١٥)، حيث اجتهد المصممون في التعبير عن ذلك فالافلام التي تتميز بالحركة ذات الدلالات الرمزية يستخدم لها قيم لونية تتصف بالحركة يقصد من خلالها:- جذب وشدانتباه المتلقي .- أضاء التأثير النفسي على المتلقي .- احداث بناء معرفي وزيادة بالتذكير والاسترجاع .- إضفاء الجمالية وامتناع المتلقي .- تنمية الذائقة الجمالية للمتلقي .- احداث نوع من الألفة بين فكرة الملصق والمتلقي (35,p229) .

المبحث الخامس - البنية الدلالية لطروحات العولمة

بالامكان الحديث عن البنية الدلالية لطروحات العولمة من خلال الية الخطاب الذي تعمل وفقه اذ لم تخل تصاميم الملصق من بث ايصالي دلالي بما تحملها من صور واشكال بصيغ بلاغية في التعبير ذلك لان للبلاغة القدرة على تحويل المضمون والتأثير في الخطاب ، اذ تجاوز ميدان السلعة ليشمل ميادين في الفن (٢٣،ص١٤)، بل اتسع في عصرنا

على نحو سريع ليشمل السينما والتلفزيون والاعلان التجاري (٢٧، ص٣٣)، ومجمل ذلك ساهم بتحويل الملصق السينمائي الى ميدان مهم للتطرق الى شتى الاساليب التي تعزز القدرة البلاغية في العرض ومن المفيد ان نذكر بأن هناك ثلاث خطوات لتحليل الخطاب: تحديد الزمن والمكان والمؤسسات التي ينتمي اليها حيث يميز (رولاند بيرث) .. مستويين في أي خطاب او نسق من العلامات هما: المحتوى الظاهري **Manifest content** - المحتوى الكامن **Latent content** ويمثل البنية الاساسية للخطاب. -الضغوط التي تمارس على الخطابات الاخرى كسلطة عليها وهي ارادة الحقيقة والتي تتركز على دعامة مؤسسية تمتلك صياغة لخطابها (٢٤، ص٢٦) - اجراءات مراقبة الخطاب. والخطوات الثلاث تعد ركيزة اساسية في تحليل الخطاب الدلالي الذي يختاره المصممون للتعبير. وان تحديد المدى الزمكاني والمؤسسي مهة لأنه بالنتيجة يمثل مرجعية للانتماء ومايستخرج من ذلك، (٣٠، ص١٩)، ومن خلال ذلك يمكن تحديد المعالم الآتية للخطاب الثقافي والفني الذي يمثل فن التصميم من بينها:

أولاً : أن الثقافة لا تقتصر على مجرد المعلومات والتصورات الذهنية لدى كل فرد، بل تطول مجموع الشخصية الإنسانية ومدى تفاعلها مع البيئة والكون..ثانياً: أنها لا تعكس تصوراً فردياً محضاً، بل هي صورة لمجتمع كامل وأمة بأسرها.ثالثاً: أن الثقافة تعبر عن الخلفية الإنسانية التاريخية، وهي في الوقت ذاته إحدى طموحات النفس البشرية. (٤٩) من جانب اخر فأن هناك اربعة مدلولات تساهم في تحليل هذا الخطاب هي: (الحدث ، السلسلة ، والانتظام) ومدلول شرط الامكان مع الدلالة أي (الدلالة والاصالة والوحدة والابداع) (41,p.16)والخطاب يقوم باخضاع الافراد ، فهم حاضعون ، بوصفهم ذوات ، ومن كيان مادي (41,p.16) . ويشكل الخطاب جزءاً من المجال الأيديولوجي الذي ينتمون اليه فضلاً عن جزء من الممارسات الحضارية والاجتماعية المميزة وهي ممارسات تنتهي الى الاخضاع او الاقناع وهذا لا يتحقق الا اذا راجعنا مرجعياته التاريخية الحضارية مراجعة عيانية توغلنا معرفياً في اشكال الاخضاع والممارسات للكشف عن موقف الخطاب ودلالاته كلها) (41,p.16)، وبهذا الصدد فأن وضع الصيغ الدلالية والتعبيرية المؤثرة في المتلقي للاشكال بهيئة رموز هي غاية المصمم، وعن طريقها) يتمكن من تقديم صور فنية تمثل بدائل عن الظواهر الفعلية او تعوض عن ظواهر

واقعية يقدمها بشكل جديد مؤثر ومفهوم) (٦، ص ١٤)، وتؤثر الظروف الحالية، وضغوطات العصر والرؤية المستقبلية لاي مجتمع حضاري في توظيف هذه الصور والايحاءات الجمالية التي تميز ظروفه او تطلعاته من مجتمعات اخرى) (١٨، ص ٢١٦)، كما انها تمثل شبكة رمزية تغلف بالاشكال اللغوية والصور الفنية، وتعبّر عن عواطف وآمال وخيال وآراء وتفسيرات عقلية لاحد لها، وبالنتيجة فهي ((انعكاس لاحداث او تجارب على شخص بعينه او هو صدى الانفعال لانسان ما بتجربة ما ومحاوله التعبير عنها)) او قد تكون ((انعكاس الوجود على ذات الفنان، وبالتالي انصهار للوجود من خلال التجربة الوجدانية او الحدسية التي يعاينها بوجوده الذاتي)) (٩، ص ٤-٨)، والفكرة تعد بشكل او اخر ((مجموعة من المكونات المرئية تتشكل ببعضها البعض في تنظيم موحد)) (37, p.69) حيث ((يتخذ كل عنصر من عناصر العمل الفني موقعه الصحيح وذلك لكي يقوم بوظيفته الشكلية الجمالية بصورة كاملة بغية تحقيق النوازع الجمالية والتعبيرية من خلال العمل الفني والمصمم نفسه وعناصر العمل الفني انما هي وسائل تعين الفنان وتوصله الى غاياته ومقاصده)) (٣١، ص ٩٣-٩٥). " تحت شرطية سياقية يتبلور من خلالها المعنى والدلالة في تصميم الملصق (٥٧، ص ١٠). وبهذا المعنى فإن البنية التعبيرية الدلالية لطروحات العولمة دأبت على استثمار المفردات التيبوغرافية لا يصال الافكار والرموز التي تعبر بطريقة او بأخرى عن فلسفة تنظرية مرتبطة بالبيئة الاجتماعية التي تعبر عنها:

مؤشرات الأطار النظري

في ادناه اهم المؤشرات التي خرج بها الأطار النظري :

١- إن العولمة ليست شيئاً جديداً جاء مع الثورة المعاصرة في الاتصالات والمعلومات، فهي بدأت منذ أن دخلت، أو أنتجت، أوروبا الحداثة في نهاية القرن الخامس عشر.

٢- تقسيم المواد والنشاطات التي تعد مفردات لحركة ظاهرة العولمة إلى ست فئات هي: -البضائع والخدمات-الأفراد-الأفكار والمعلومات-النقود-المؤسسات-أشكال السلوك والتطبيقات.

- ٣- في الملصق فإن البنية تتجاوز الملفوظ الى المرئي من المفردات التي تشكل الحياة الصياغية للفكرة حيث يكون الخطاب مُجَمَل ما يصلنا من أفكارٍ أو تصوّراتٍ بكلّ أشكال التعبير اللغويّ، مسموعاً أو مكتوباً، وبكلّ وسائل التوصيل التقليديّة أو المستحدثة، سواءً كنّا نلتقأها جماعةً أو فرادى. وهو بذلك ليس كما يتخيّل البعض من اقتصار معنى "الخطاب" على مجرد الخطابة
- ٤- في معظم الثقافات الانسانية تتحكم الكثير من القضايا بهيمنة خطابية من نوع (السياسة ، الدين ، الجيش) مثلما ان لحقول المعرفة خطاباتها الخاصة بها.
- ٥- ان اغلب الافكار والمضامين التي طرحتها مفاهيم العولمة تمحورت في الموضوعات الأتية:- السيطرة والقوة- الحرية الاخلاقية والاستهلاكية- الحرية السياسية
- ٦- مثل الملصق احدى الوسائل التي تعنى بالتبليغ القائم على اسس وظيفية وجمالية ، وتكون ذات اهداف اتصالية تنوع الى:- الاتصال الذاتي : وهو الاتصال الذي يتم بين الفرد ونفسه من خلال إحساسه بمشيرات معينة تحفز على التخيل أو التصور أو التذكر أو التفكير. - الاتصال الشخصي : ويكون بين الفرد وشخص آخر أو مجموعة قليلة من الأفراد. - الاتصال الجماهيري : ويكون بين فرد أو مجموعة أفراد وبين جمهور يتميز بالكثرة.

الفصل الثالث

منهجية البحث

اعتمد الباحث الطريقة الوصفية لاغراض تحليل المحتوى لأنها الانسب في هذا النوع من الدراسات كما انها تعد " أسلوبا من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية عن ظاهرة أو موضوع معين ضمن فترة زمنية محددة ثم تفسيرها بطريقة موضوعية للوصول إلى تعميمات مقبولة بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (٨،ص٣١٥).

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث الحالي من مجموعة منتخبة بلغت (٨٠) ملصقا سينمائيا ، و التي حصل عليها الباحث ووجدها تتفق مع مجريات البحث الحالي. و التي انتجت عام ٢٠٠٥ .

عينة البحث

تم اختيار عينة غير احتمالية (قصدية) بلغت (٨) ملصقات والتي تشكل نسبة (١٠%) من المجتمع الأصلي البالغ (٨٠) ملصقا ، و جاء اختيارها تبعاً لما يخدم أهداف البحث ووفق المبررات الآتية :

- كونها تمثل جزءاً مهماً من النتاج السينمائي الحالي .
- الافكار التي صممت وفقها والتي تتفق مع البحث الحالي .
- التنوع في الاستخدامات الاسلوبية التصميمية .
- وضوح بنية الخطاب الاتصالي للعولمة، وجاء الاختيار وفق النسبة انفة الذكر اعلاه
- لأن الباحث وجدها مناسبة لشموليتها فيما يخص موضوعة البحث من حيث المرجعيات التي تنتمي لها المضامين وانها تغطي الفكرة التي بني عليها البحث الحالي.

أداة البحث

نظراً لعدم توفر أداة جاهزة تلي متطلبات البحث الحالي من النواحي التحليلية فإن الباحث اعتمد على الادبيات التي استخدمت في الاطار النظري وما تمحض عنه من مؤشرات ، نظمت وفق محاور ثلاثة هي:

المرجعيات الفكرية وخطابها الاتصالي.

الافكار والمضامين.

البنية التيبوغرافية واشتغالها في تصاميم الملصقات.



ملصق (1)

الوصف العام:

اسم الملصق - روكي

الفكرة - نخس القوة والتحدي (الملاكمة)

بطل الفيلم - ستالون

المرجعيات الفكرية وخطابها الاتصالي

يستند هذا النوع من الطروحات الى مرجعية اساسها التحدي والقوة والقدرة على الوصول الى الاهداف ، والنظرة التي تتسم بها الشخصية الاساسية توضح ذلك، كما ان هذا النمط الشكلي يعبر خير تعبير عن السمة التي تميز طروحات العولمة التي تؤمن بذلك . وهذه الشخصية لطالما عبرت عن هاجس العقلية الاستحواذية وحب السيطرة.

الأفكار والمضامين

اشتمل المضمون على فكرة ذات طاقة تعبيرية مثلتها الصورة التي حملت دلالات

تعبيرية

تؤكد القوة والتحدي فالشخصية مفتولة العضلات ذات ملامح بدنية واضحة التفاصيل، ان هذه الاستعارة الشكلية تجسد المنحى الذي نوجه موضوع الفيلم وحاول المصمم تأكيده حيث شغل الجزء الاكبر من مساحة الملصق.

البنية التيبوغرافية واشتغالها وشملت:

المستوى الاول - الصورة:

جاء استخدام الصورة ليمثل في واقع الحال احالة دلالية عن مظهرية تحاكي الفكرة الاساسية التي سادت في مجمل الفضاء وفق توازنية متماثلة مع الفضاء الكلي وقصد في ذلك اعطاء قدرة تعبيرية مضافة الى الشكل والمضمون وتجسيده وفق رؤية ذات ابعاد دلالية تنم عن التحدي والقوة ويجيء استخدام هذا النوع من الصور لتعزيز الخطاب الاتصالي الذي يلاقي تقبلا مباشرا من الجمهور.

المستوى الثاني - العنوان والاسطر الكتابية:

و مثله العنوان الذي نظم بطريق تمثل ارتباطا موضعيا مع الصورة حيث مثل هذا الارتباط عنصر جذب اتجاهي نحو الفضاء الاعلى ولتحقيق مواءمة لونية فأن المصمم استخدم القيمة (السوداء) وذلك لتحديد تضادية لونية تعزز اتجاهية قصة الفيلم، في حين لم تعزز الاسطر الكتابية الثقل البصري لكونها جاءت في الاسفل وفي منطقة داكنة القيمة اللونية وجاء التمثيل البنيوي للوحدات التيبوغرافية ليعبر عن سيادة شكلية مرتبط بمضمون الفيلم.

المستوى الثالث - اللون:

في كهذا نوع من الافلام التي تتصف بالحركة فان المصمم يلجأ الى استخدام قيم لونية تجسد الاتجاهية الفكرية للقصة وتكون لقيم لونية محددة دورا قي ابراز ذلك المنحى، وفي هذا الملصق استخدمت القيم اللونية المتوالدة عن الفئة (الحمراء) فضلا عن (الاسود) كمزيج يحقق الحركة والاثارة ومظهرية القوة والتحدي الذي تبعثها الدلالة التعبيرية للصورة وهو لاشك يمثل تفعيلا لونيا لعلاقة الشكل والمضمون ووسيطهما اللون بوصفة ،معبرا دلاليا عن مكنون الفكرة وخطابها الاتصالي المعولم.



ملصق (٢)

الوصف العام:

اسم الملصق - الفاني

الفكرة - تخصص القوة والتحدي (المنقذ)

بطل الفيلم - شوارزنيجر

المرجعيات الفكرية وخطابها الاتصالي

تستند مرجعية هذا النوع من الطروحات الى اتجاه فكري روجت له الصناعة السينمائية كثيرا ضمن موجة تعنى بأظهار القوة وسلطة المنقذ الذي بإمكانه القتال لأخر لحظة دونما موت او نفاذ للذخيرة وهي ذات الفلسفة التي نظر لها (نيتشة) حول ايجاد الإنسان الخارق والكامل ، وفي واقع الحال فأن هذه الموجة التي تشتمل على بث حزمة من الملامح الخارقة والخارجة عن السيطرة رسمت تصورا حول قدرة بعض الدول على قيادة

العالم ضمن مفهوم العولمة، ويذكر ان سلسلة افلام (شوارزنجير) اكدت هذا المنهج السلطوي الذي يترجم بطريقة اوبأخرى الفلسفة البرغماتية الغربية التي تبرز الكثير من الشعائر الانسانية بالكثير من مفاهيم الحرية والديمقراطية والتي يكون ناتجها دائما انتصارالفكر الغربي.

الأفكار والمضامين

حمل الملصق مضمونا يعبر عن القوة والسلطة وابرز شخصية المنقذ والبطل وتم اختيار صورة تدل على قيم التحدي والأستعداد والتمكن من استخدام انواع الأسلحة، فضلا عن توظيف الملامح الدلالية البدنية لأغراض تثبيت الابعاء الشكلي والأحالة نحو تأويل محدد، وهذا الأيجاء رسم صورة قلدها الكثير من الشباب الغربي ومن شعوب اخرى لكونها تمثل نموذجاً يتفق مع توجهات الفكر المعولم وشمل ذلك الزي والتقليعات الحديثة، ان الفكرة هنا عبرت وبشكل مختصر عن قيمة سلطوية منتصرة على الدوام.

البنية التيبوغرافية واشتغالاتها وشملت:

المستوى الاول- الصورة

استخدمت الصورة كوحدة اساسية في تأسيس البنية التصميمية حيث اخذت مجمل المساحة اي نستطيع ان نصف الموجود بأنه صورة وهذا ليس بالغريب لما للصورة من تأثير في المتلقي والملاحظ يجد بأن اختيار الصورة جاء لتعزيز البنية الدلالية قبل كل شيء خاصة وانها ذات ملامح تعبر عن طروحات ذات ابعاد دلالية واضحة السمات فهي تنم عن شخصانية تتقدم الحدث وتعطي احالة نحو منح تتصف بالقدرة في تحديد الهدف ومحمولاته البلاغية فضلا عن السمات الفنية من حيث وضوحية المعالجات التقني التي تساهم في كثير من الاحيان في تحقيق الابهار الموضوعي .

المستوى الثاني- العنوان والاسطر الكتابية:

تم وضع العنوان الأساس في موضع بصري واضح (الاعلى) وفق امتداد افقي غير متعارض مع الفضاء الكلي حيث شغل مسارا بصريا لم يؤثر في البنية التصميمية وحدث التوازن من خلال موضع فضائي في الاسفل شغلته مجموعة من الأسطر الكتابية ما فسح مجالاً بصريا لامتداد عمودي للصورة وهي معالجة تصميمية تقع ضمن التقسيم الفضائي

الكلية للمساحة كم ان المصمم اراد من ذلك تحقيق مسار تنابعي ذي وضوحية ابصارية نحو الشكل والمضمون.

المستوى الثالث - اللون:

اتسم الملصق باستخدام الفئات اللونية (الحمراء) وهي محاولة لتحقيق ارتباط قيمي لوني بين الشكل والمضمون فضلا عن استخدام (الاسود) و(الابيض) كمعززين للبيئة اللونية ماضفى على الفكرة شدا ايجاريا وملاحظة اخرى فأن الملصق السينمائي كان كثير الاستخدام لهذا النوع من الفئات التي تعبر عن فاعلية اتجاهية وحركية ذات قيم جمالية وتعبيرية



ملصق (٣)

الوصف العام:

اسم الملصق -

الفكرة - تخص القوة والتحدي

بطل الفلم - (غير معروف)

المرجعيات الفكرية وخطابها الاتصالي

يستند هذا النمط من الطروحات الى المفاهيم التي تروج لها دوائر القرار الغربي التي تعمل وفق منهجها العولمي والقاضي بأظهار مكان القوة والمبالغة في تشخيص الافكار التي تعنى بشخصية المنقذ والبطل والمشهد برتمه يعبر عن تكثيف تصويري لهذه الشخصية حيث يظهرها وهي في اقصى حالات الحركة والهياج في حين توجد خلفه موجة هائلة من النيران، ان هذا التجسيد يمثل في جانب مهم منه فهما ينحو وفق اتجاهية تؤمن بمبادئ العولمة.

الأفكارو المضامين

حمل المضمون الذي انطوى فكرة مؤداها القوة والصراع ما بين اتجاهين لربما يكونا متضادين والمركز هنا شخصية البطل الذي استحوذ على المساحة الكلية فهو شخصية

خارجة من حلقة صراع متمثل بموجة النيران والتكثيف البلاغي في المعنى واضح من خلال الاحالة في تأويل الفكرة وتحررها نحو افق محتفظ بمستواه المعنوي الداخلي

البنية التيبوغرافية واشتغالاتها وشملت:

المستوى الاول - الصورة:

ارتكزت البنية التيبوغرافية على استخدام الصورة بكامل المساحة كمستوى اساسي وتم اختيار صورة ذات سمات تعبيرية تدل على الحركة والابهار الاتجاهي ويستخدم هذا النوع في الحالات التي يكون مضمون الفلم يتحرك نحو محاكاة لأحداث تتسم بفاعلية العناصر التيبوغرافية التي تشكل البنية التصميمية للملصق لهذا فأن المتطلع سيجد بأن الاختيار جاء متوافقا مع الشرطية الوظيفية للفكرة خاصة وان امتداد الصورة شكل معززا مضافا للقيمة الجمالية .

المستوى الثاني -العنوان والاسطر الكتابية:

لتحقيق توازنية متمثلة فأن خيار وضع الصورة بين شريطين كتابيين من الاعلى والاسفل يشكل معالجة تصميمية مقبولة خاصة وان هذا الاستخدام يعد من بين التقسيمات الفضائية البسيطة ومن الملاحظة بأن الموضع الفضائي للعنوان ضاع وسط قيم لونية يمكن ان يكون للطباعة دور في تشويها البصري، أن الاحاطة الفضائية والتي اغلقت الفضاء من مستويين الانما فتحت المجال البصري من اتجاهين اخرين .

المستوى الثالث - اللون

اتسم الملصق باستخدام مكثف للقيم اللونية (الحمراء) و(الصفراء) وهو استخدام له علاقة ارتباطية بين الشكل والمضمون سيما وان المضمون يتعلق بفاعلية اتجاهية وحركية، وجاء استخدام (الأسود) كقيمة لونية تشكل معززا تضاديا مع القيم اللونية وعموما فأن الملصقات التي تتحدث عن المعارك والحركة تكثر من استخدام هذا النوع من الفئات اللونية المكثفة.



ملصق (٤)

الوصف العام:

اسم الملصق- مستلمو الكلاب

الفكرة- تخصص القوة وصراع المافيا (الكلاب)

بطل الفيلم- غير معروف

المرجعيات الفكرية وخطابها الاتصالي

تستند الفكرة الى مرجعية نظر اليها الفكر الغربي الحديث في حلقة برز منها العاملون في العصابات والمافيات التي تعمل تحت اغطية مختلفة، هذا الصراع الذي نما في عالم صناعي متطرف خاصة بعد دخول هذه المجاميع في شبكات دولية لغسيل الاموال وتجارة المخدرات الى غير ذلك واذادقنا النظر فأن الفكرة عبرت عن ذلك بشكل جلي فالسلاحان متقابلان في حين هناك شيء في الافق هناك شيء اخر، لقد شجعت مفاهيم العولمة هذه الطروحات، بل قدمت الكثير من الافلام التي تحاكي ذلك لانها بالنتيجة تترجم رؤاها في السيطرة على العالم من خلال ادامة هذا الصراع الذي يبدو للوهلة الاولى محليا لكنه بالقطع اخذ منحى عالميا كان من نتائجه اشعال الحروب والصراعات في العالم النامي.

الأفكار و المضامين

وفق المرجعية الفكرية التي استندت اليها الفكرة فأن المضمون هنا احتوى ايجاز في الاستخدام الشكلي المكثف فهو عبارة عن تقابلية مابين قوتين احدهما في اسفل الفضاء اما الثاني فهو داخل بقوة من الجهة العليا للفضاء في تأسيس لمحورية نقطة استقطابها في منتصف الفضاء وهذا النوع من الطروحات يروج لصراع قوى والواضح انه صراع يتسم بالعنف والتكافؤية في ذلك.

البنية التيبوغرافية واشتغالها

اشتملت البنية التيبوغرافية على صورتين احدهما شغلت كامل المساحة تمت معالجتها تقنيا بحيث تكون بدرجات ظلية، والصورة الثانية بقيمة لونية داكنة شغلت الجزء الاسفل من الفضاء على مساحة داكنة من الأسطر الكتابية في حين وضع العنوان الأساس في الجزء الأعلى وبقيمة لونية (حمراء) وهي استعارة تترجم قصة الفلم الذي يتسم بالصراع والعنف والدم. ان الملاحظة الأساسية هي على المعالجة التقنية التي اعطت للفكرة قيمة وظيفية وجمالية حيث اشتملت على تدرجية ظلية توافق ما بين الفئات اللونية.

ملصق (٥)

الوصف العام:

اسم الملصق - بليد

الفكرة - تخص القوة والتحدي (صراع مصاصي الدماء)

بطل الفلم - (ويسلي سنيس)

المرجعيات الفكرية وخطابها الاتصالي

يفضي هذا النوع من الافكار الى تأكيد مظهرية القوة والسيطرة التي تؤطر دائما بأطار معرفي ذي مرجعية تنسم بالمغالاة والاسراف التفصيلي للشكل ودلالاته التعبيرية وذلك لتحقيق اقصى قدرة ايصالية في الرائي وهذا النوع ينتمي الى الفئات التي تحاول ان تشيع بأفكارها نحو طبقة اجتماعية ادنى قياسا لما هو سائد والذي يحاول منظروا العولمة تأكيده في المحفل السينمائي

الأفكار المضامين

درج مصممو هذا النوع من الملصقات على استخدام الاسلوب المباشر في ايصال الرسالة الاعلامية وهذا النوع يستلزم الاختزال في عدد الوحدات الشكلية المستخدمة من جهة والتكثيف في الابلاغ التعبيري والدلالي من جهة اخرى مع عدم وضع معوقات ابصارية يمكن ان تؤدي الى تعقيده الفكرة لهذا فأن المصمم ولكي يعبر عن اسم الفلم (بليد) استخدم قيمتين لوتين متضادتين (الاحمر، الاسود) جاءتا معبرتين عن المضمون في

مستواه الظاهري والذي تمثله صورة بطل الفلم الأساسية والصورة التي شغلت الفضاء الخلفي. وعن طروحات انقاذية وسلطوية في مستواه الداخلي والسيطرة على مجاميع من مصاصي الدماء الذين يحاولون ان يقضوا على الجنس البشري.

البنية التيبوغرافية واشتغالها

مثلت البنية التيبوغرافية من خلال استخدام صورتين ذات قيمتين لونيتين متضادتين، حيث اتسمت الصورة الاولى بقيمة (سوداء) والثانية بقيمة (حمراء) وشغلنا المساحة الكلية للتصميم وبهذا التوظيف فأنا المصمم اراد ان يقدم بنية تصميمية مكثفة الاشتغال الفضائي ثم عزز ذلك بعنوان اساسي (اسم الفلم) وضع بمستوى السيف الذي يستخدمه بطل لفلم (منطقة المنتصف) واسطر كتابية بذات مستويات متدرجة اخرى، وفي ذات الوقت عولج الفضاء الاساسي تقنيا حيث استخدم الاختزال اللوني في محاولة لأعطاء الشخصية الاساسية سيادة مظهرية واضحة وهو اسلوب كثيرا ما يستخدم لأغراض بث الخوف في المتلقي او تعرف على شخصية تتصف بالقوة والعنف.



ملصق (٦)

الوصف العام:

اسم الملصق - ماتركس

الفكرة - تخصص القوة وصناعة العوالم الافتراضية

بطل الفلم - (كيانو ريفز)

المرجعيات الفكرية وخطابها الاتصالي

ينتمي هذا النوع الى مرجعية معرفية مرتبطة بفلسفة التطور الصناعي وما يرتبط به من شؤون ومن اكثرها ما يسمى بالواقع الافتراضي الذي بدأ يغزو الغرب بعدما دخلت برامج الحاسوب واحداث عوالم افتراضية يجري من خلالها الدخول الى العقل البشري ومحاولة صنع بيئات افتراضية لا يمكن ان تكون في الواقع ، ووفق هذه الفلسفة قدمت

الصناعة السينمائية الكثير من الطروحات التي تستند الى امكانية تحاكي ذلك حتى بات هذا التوجه منهجا للكثير من المخرجين المتفقيين مع ذات الرؤية،

الافكار والمضامين

قدم الملصق مضمونا يترجم مظهرية القوة وحالة الترقب من خلال اربعة شخصيات تشكل محور الفيلم لكن الشكل السائد بقى للشخصية الاكثر اهمية فقد مثلت بؤرة استقطاب تتجمع حولها الهيئات الاخرى وهي استعارة شكلية تتفق مع اسم الفيلم (الرحم) او (القالب) اذ لا بد لهذا النوع من اشتغال مرئي مكافئ يكون هو المعبر عن اتجاهات الفكرة وكان هذا المضمون الذي يترجم واحدة من المحاجس التي تستثير الرائي (المتلقي).

البنية التيبوغرافية واشتغالاتها

ارتكزت البنية التيبوغرافية الى ثلاثة مستويات الأولى مثلتها الصورة بكامل امتدادها المساحي والتي شكلت بدورها الفضاء الاساس الذي احتوى المستويات الاخرى، اما المستوى الثاني فقد شغله العنوان الاساس في الجزء الاسفل وقريبا من اقدام بطل الفيلم حيث نظم بامتداد افقي يتفق مع المقتطع المكاني. ثم شغل المستوى الثالث اسطر كتابية توزعت في امكنة اخرى لم تشكل ثقلا واضحا على البنية التصميمية للملصق، كما استخدم المصمم قيما لونية تقع ضمن الفئات الداكنة الممزوجة بالقيمة (الزرقاء) وهو توظيف قصد منه ايجاد تألفية بين الداكن والفاتح من الدرجات اللونية .



ملصق (٧)

الوصف العام:

اسم الملصق - هانيبال

الفكرة - تخصص القوة وعوالم الرعب

بطل الفيلم - (هوبكنز)

المرجعيات الفكرية وخطابها الاتصالي

يستند هذا النوع الى مرجعية تربط ما بين احداث وشخصيات تاريخية معروفة وهو نمط من اساليب الاستعارات الشكلية التي تحاول ان تجسد بعضا من هذه الشخصيات وفق رؤية حديثة ومعاصرة لكنها تحمل دلالات معينة، ان الجانب المضىء يقابله اخر داكن والاثنان اتصفا ب (الاحمر) الذي يعبر عن ماض كان قاسيا.

الافكار والمضامين

اختزل المصمم مضمون الفلم الى صورة لوجه بشري ذي سمات قاسية ، صلبة فيها دلالات لنظرة ثاقبة وتهكمية اصطبغت بلون كثيرا ما يستخدم للتعبير عن هواجس وتطلعات تبدو شريرة في منهجها وهي توجهات العالم الذي يريد منظر العولمة ليكون جديدا. ان المعالجة اللونية التي قدمها المصمم تترجم الوجه الحقيقي لنصفين متصارعين دونما تكافؤ يذكر. الخاسر فيهما النصف المظلم الذي يعاني التخلف والحرمان والارهاب المصطبغ بالدم، وجاء استخدام هذه السمات كمحاولة لايجاد ترابطية ما بين المضمون واسم الفلم.

البنية التيبوغرافية واشتغالها

ركز المصمم في تاسيسه الانشائي على الصورة، لكنه قدم معالجة فنية مهمة حيث قسمها لوني الى قيمتين متضادتين كتعبير عن انشطارية عولمية مستخدما الفئة اللونية الممزوجة ب (الاحمر) لكي يلي متطلب احداث البيئة المناسبة، ثم اعطى العنوان الاساس مكانا في الجزء الاسفل الداكن ليشكل ترابطية علاقاتية ما بين الاعلى والاسفل من حيث الاشغال المكاني واللوني، ان هذه الترابطية شكلت اساسا في بناء الوحدة التصميمية و ان الاهمية التي اولهاها المصمم في معالجة الصورة كانت هي الأساس في البناء الكلي والذي شكل محور الاستقطاب المرئي.



ملصق (٨)

الوصف العام:

اسم الملصق- بل هاربر

الفكرة- تخصص القوة والحرب

بطل الفلم - (بن افلك)

المرجعيات الفكرية وخطابها الاتصالي

استندت الفكرة في هذا الملصق الى مرجعية تؤمن بالخطاب الحربي التعبوي فهو يشير الى مرحلة مهمة من تاريخ امريكا في الحرب العالمية و بالذات عندما ضربت في بيريل هاربر) الميناء العسكري المعروف والذي شكل لاحقا انعطافة في مسار الحرب .لذا فأن المصمم ترجم القصة وفق اسلوبية ممزوجة بالمبالغة والتكثيف البلاغي في ابراز المعنى والايحاء بالرمز الديني(الصليب)وجاءت البيئة اللونية كعمز دلالي لأجواء الحرب وسط هياج وتحريك للبنية الكلية ومفرداتها ذات المرجعية العالمية الأنفاقية.

الافكار والمضامين

اشتملت الفكرة على التعبير من خلال استعارة شكلية لأجواء الحرب والمضمون يبدو وكأن البيئة مصابة بالخراب والعنف الذي سببته الضربة حيث اصطبغت السماء بلون(السواد) والفئات اللونية المتوالدة عنها التي ولدت معالجتها نوعا من الهياج اللوني الداكن، وجاء وضع الرمز الديني(الصليب) كمحاولة لأحالة الفكرة الى مرجعية دينية وفق مشهد (بانورامي) قصد من ورائه بث حزمة من التكثيف البلاغي المعنوي الذي يربط ما بين الحرب وقيم الدين وكأنه يريد ان يقول بأن اجواء الضربة لم تؤثر وبقى الرمز(الصليب) ثابتا.

البنية التيبوغرافية واشتغالاتها

لم يثقل المصمم البنية الانشائية للفكرة بوحدات مكثفة ،بل استند الى مضمونية الصورة وماحتويها لتكون هي الأساس والمحور الذي يستقطب العنوان والاسطر الكتابية الاخرى ،حيث شغل العنوان الجزء الاسفل(المنطقة الداكنة) كمحاولة لأيجاد التوازن ما بين الاعلى والأسفل في حين فتح الفضاء الأعلى ترميزا لحركة الطيران ومايحتويه المشهد من اتجاهية حركية فاعلة.

نتائج البحث ومناقشتها

بعد ان تمت اجراءات التحليل، ندون في ادناه النتائج النهائية التي توصل اليها البحث مع مناقشتها:

١. تمحور الخطاب الاتصالي للعولمة وفق اتجاهات عدة، منها ماجاء مباشرة وبأساليب غير معقدة من حيث استخدام المفردات والنصوص الكتابية والقيم اللونية، ومنها ماجاء عكس ذلك من حيث تقديم الافكار التي تحتمل التأويل والمضامين المركبة، ودرجت الشركات المنتجة للافلام السينمائية تقديم النوعين وتأكيد الاهداف التي تشكل انسياقا مقبولا في بعض المجتمعات خاصة التي تعد ضمن البلدان النامية.
٢. أكدت البنية الخطابية الاتصالية تقديم المضامين ذات المظهرية الحركية التي تحمل سمات القوة والعنف، حيث قدم المصممون اقصى ما هو متوفر تقنيا من اجل سحب انتباه المتلقي وجره الى دائرة التلقي مباشر من ذلك تفعيل ايها الحركة والاتجاه والتعامل بجرية مع الفضاء التصميمي، وهذا الاستخدام ليس بالغريب لأن المصمم انما يقع ضمن مشروطيات الفكرة والجهة المنتجة.
٣. تأكيد الشخصية القوية والمدمرة والمنقذ والذي يمتلك القدرة على النصر في كل شيء، حيث درج منظرو العولمة ومنهم من يشغل مراكز في سلطات بلدانهم على بث رؤاهم في الدعاية للشخصية الخارقة ويقصد من ذلك الاخافة أو لأجباط الجوانب النفسية بالنسبة للامم الأخرى.
٤. تأكيد المضامين ذات الأبعاد التسلطية والاستحواذية التي يكون ناتجها السيطرة ان كان سياسية او ذات اهداف اقتصادية أو فكرية عقائدية، حيث خصت العولمة في خطابها الاتصالي الأهتمامات والهواجس الأنسانية ومنها الحريات والعقائد بالكثير من المفردات التي اصبح تداولها في ارجاء المعمورة، وقد استثمر المصممون ذلك اذ وظفوا الاساليب التصميمية لخدمة الغرض الاعلامي.
٥. شكلت الصورة المعالجة فنيا الأداة الغالبة في تشكيل بنية الخطاب الاتصالي وكان في مجملها يعد الفضاء الأساس الذي يحوي المفردات التيبوغرافية الأخرى، وياتي ذلك في تأكيد متوقع لأهمية الصورة في الأيصال والأقناع الذهني للمتلقي وللجوانب الوظيفية والجمالية والدلالية التي تحملها وللمضامين التي تختزل الكثير من المفردات اللفظية والنصية.

٦. شكل الاستخدام اللوني المرتبط بالمضامين المطروحة تأكيداً على تحقيق نمط من العلاقات اللونية التي تفصح عن الية اشتغال الخطاب الاتصالي المعوم والذي كشفته النظم التي تتعامل بالأختزال اللوني والبعيدة عن التكثيف . ان القيم اللونية عموماً ارتبطت بالأفكار والطروحات التي قدمتها الملصقات التي تعبر بطريقة او بأخرى عن القيمة الوظيفية للفكرة.
٧. قدمت المضامين طروحات اتصفت بقيم دلالية وتعبيرية مكثفة وجاء ذلك من حيث التقليل من استخدام المفردات الشكلية والتكثيف في الطاقة البلاغية للدال ومدلوله ، وثمر هذا الاستخدام في تعزيز البنية الأنشائية للخطاب الاتصالي وترسيخ الوحدة والثبات والتماسك، وجاءت تلك الطروحات فسرت في الكثير من الأحيان بعض جوانب تنظيرات العولمة واشتغالها المرئي وعلاقتها بالرأي (المتلقي).

الاستنتاجات:

- حيث اظهرت النتائج جوانب الخطاب الاتصالي للعولمة في تصاميم الملصق السينمائي، فإن الاستنتاجات اظهرت ما يأتي:
١. قصد من وراء استخدام بعض الأساليب المباشرة في تأكيد الخطاب الاتصالي للعولمة ايقاع أكبر الأثر في المتلقي ولتجاوز المعوقات الابصارية التي يمكن ان تعيق ذلك.
 ٢. ارادت الجهات المنتجة للأفلام التعبير عن ارادة مؤمنة بالأفكار التي قدمتها لكونها تمثل في كثير من طروحاتها لسان بيئتها ومجتمعاتها الغربية.
 ٣. للأهمية الإعلامية مثلت الملصقات السينمائية ميداناً خصباً ومرناً لتقدّم الأفكار التي
 ٤. وجت لها العولمة في الميدانين الثقافي والاقتصادي.
 ٥. التعميم في طروحات المضامين انما جاء مستنداً الى مرجعية خطابية ذات جذور عولمية لها امتداد في العقلية الغربية وفلسفتها تجاه الرأي المضاد.
 ٦. كانت الاحداث التي مرت بما اوربا وامريكا بعد الحربين العالميتين سبباً ممهداً لنشوء الخطاب الاتصالي المعوم كرد على ما حصل في البنية المجتمعية والاقتصادية.
 ٧. انعكاس الرؤى والأفكار التي طرحتها الأفلام الجديدة على الأشتغال التقني في تصميم الملصق فرضته الشروط الاتصالية الضاغطة وماتج عن ذلك.

٨. جاء الدخول المباشر للطروحات الفكرية الى الأمم النامية كنتاج متوقع لتخلفها الفكري والأقتصادي والضغط التي تمارس على تنمية العقل العلمي والنقدي.

التوصيات :

بعد أتمام الإجراءات وأظهار النتائج والأستنتاجات ، فان الباحث يورد التوصيات الآتية:

١. ايلاء المضامين التي يروج لها الخطاب الاتصالي المعولم اهتماما أكبر من حيث التحليل والتفسير لما لها من اهمية في معرفة الآراء الأخرى وكشف ابعادها التعبيرية والدلالية.
٢. الأفادة من الأساليب التصميمية التي يستخدمها الخطاب الاتصالي المعولم في الملصق السينمائي الغربي لكونه مستفيدا من التقنيات التصميمية الحديثة.
٣. تفكيك المفردات الشكلية التي يستخدمها مصممو الملصق وتحليلها وفق رؤية مرجعية شاملة تأخذ بالحسبان هواجس وانشغالات وخصوصيات المجتمع .
٤. السينمائي لما لها من اهمية في تقريب وجهات النظر وتطوير الإمكانيات والأساليب التصميمية.

المقترحات:

- من اجل تطوير موضوع البحث الحالي يقترح الباحث القيام بالدراستين الآتيتين:
١. بنية المرجعيات الفكرية العولمية واشتغالها في تصاميم الملصق السينمائي الأوربي .
 ٢. الأساليب التصميمية ودورها في تأصيل الخطاب الاتصالي للملصق السينمائي.

المصادر

١. الأعمس ، باسم عبد الامير ، مفهوم الشكل والخطاب المسرحي ، المجلة القطرية للفنون، العدد الاول ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، كلية الفنون الجميلة ، بغداد : ٢٠٠١ .
٢. اوليش بك، ماهي العولمة، ترجمة ابو العيد دودو، منشورات دار الجمل ، مصر: ١٩٩٩ .
٣. البرقوقي ، محمد رفيق ، وآخرون ، فن البيع والإعلان ، مكتبة الإنجلو المصرية ، دار القاهرة للطباعة ، ب .
٤. بكرى خليل، الايدلوجية والمعرفة، ط١. دار الشروق، الاردن : ٢٠٠٢ .

٥. التهاوني ، محمد علي الفاروقي ، كشاف لمصطلحات الفنون ، مكتبة خيام وشركاءه ، طهران : ١٩٧٠ .
٦. جميل صليبييا : المعجم الفلسفي ، بيروت ، دار الكتاب اللبناني : ١٩٨٩ .
٧. ديان مكدونيل ، مقدمة في نظريات الخطاب ، ترجمة : عز الدين اسماعيل ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة : ٢٠٠١ .
٨. رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية ، دار الفكر المعاصر ، بيروت : ٢٠٠٠ .
٩. زكي محمد عثمان ، قضايا النقد الادبي ما بين القديم والحديث، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، الاسكندرية: ١٩٧٨ .
١٠. سؤدد القادري ، الفنون الصحفية ، دار الحكمة للطباعة والنشر، ١٩٩٢ .
١١. سايبير ، ادوارد ، اللغة والخطاب وعلم النص ، المجلس الوطني الثقافي ، الكويت : ١٩٢٥ .
١٢. ستيف ايلر راسموسين، الاحساس بالعمارة، ترجمة رياض تبوني، مركز التعريب والنشر، الجامعة التكنولوجية، بغداد: ١٩٨٦ .
١٣. سعد محمد جرجيس، الرموز وتوظيفها في الأثاث العراقي للمعاصر ، اطروحة دكتوراة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ١٩٩٩ .
١٤. سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، ط١، المركز الثقافي والعربي، بيروت: ١٩٨٩ .
١٥. سميث ادوارد لوسلي، الحركات الفنية بعد الحرب العالمية الثانية، ترجمة، فخري خليل و مراجعة جبرا ابراهيم جبرا ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد : ١٩٩٠ .
١٦. شاكر عبد الحميد ، العملية الابداعية في فن التصوير ، عالم المعرفة للنشر ، الكويت : ١٩٨٧ .
١٧. — ، التفضيل الجمالي ، دراسة في سيكولوجية الزمن الفني ، سلسلة كتب ثقافية ، شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ١٩٩٠ .
١٨. الصاوي ، احمد حسين ، الاخراج الصحفي ، السلسلة المهنية ، ٨، الاتحاد العام للصحفيين العرب ، مطابع روز اليوسف، مصر .
١٩. صلاح قنصوة : نظرية القيم في الفكر المعاصر ، دار التنوير للنشر ، بيروت: ١٩٨٤ .
٢٠. عبد الجبار قنديل ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الإرشاد ، بغداد : ١٩٨٣ .

٢١. عبد العالي بو طيب ، آليات الخطاب الاشهاري ، مجلة علامات ، العدد ١١٨ ، مكناس : ٢٠٠٢
٢٢. عبد كيوان، الرسم بالالوان المائية، ط١، دار مكتبة الهلال، بيروت: ١٩٨٨.
٢٣. غسان فاضل: مفهوم التوازن في تصاميم الصحف العراقية اليومية، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٦ .
٢٤. فوكو ، ميشيل ، نظام الخطاب ، ترجمة محمد سبيلا ، دار التنوير للطباعة والنشر ، بيروت : ١٩٧٠ .
٢٥. الكبيسي، محمد علي، فوكو، تكنولوجيا الخطاب، دار سياس للنشر، تونس : ١٩٩٣.
٢٦. كمال عيد، فلسفة الأدب والفن، تونس، الدار العربية للكتاب، ١٩٨٧ .
٢٧. المؤمن ، احلام محمد ، المضمون الديني للمدينة أثر المعالم الدينية في تنظيم الهيئة الحضرية وأثرائها ، التخطيط الحضري والإقليمي ، جامعة بغداد ، رسالة ماجستير ، ١٩٩٩ .
٢٨. محمد الماكري ، الشكل والخطاب (مدخل لتحليل الظاهراتي) ، ط١ ، المركز الثقافي العربي ، بيروت : ١٩٩١ .
٢٩. محمود ابو هنطش ، مبادئ التصميم ، ط٣، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان : ٢٠٠٠ .
٣٠. ميجان الرويلي ، وسعد البازعي ، دليل الناقد الادبي ، ط٢ ، المركز الثقافي العربي ، بيروت : ٢٠٠٠ .
٣١. ميسم عماد ناصر، المفردة البيئية الطبيعية ونظم توظيفها في الفخار الرافديني والخزف العراقي، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة ، غير منشورة، ٢٠٠٢ .
٣٢. ناثان نوبلر، حوار الرؤيا، ت. فخري خليل، ج. جبرا ابراهيم جبرا، دار المامون للطباعة والنشر، بغداد: ١٩٨٧ .
٣٣. نصيف جاسم محمد، الأبتكار في التقنيات التصميمية للاعلان المطبوع، اطروحة دكتوراة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد، ١٩٩٩ .
٣٤. -، مدخل في التصميم الاعلاني ، وزارة الإعلام، بغداد : ٢٠٠١ .
٣٥. -، ما بين التصميم والسياسة مكتبة الفتح ، بغداد ٢٠٠٥ .
٣٦. -، ما بين التصميم والسياسة مكتبة الفتح ، بغداد ٢٠٠٥ .

37. Delany, inc. Eight graphic Arts. new york, 1949
38. white, Designformagaziener, R. Bawker company a Xerox 37 Jan education company, NewYourk & London, 1976.
39. Elliot Bevlin Marjione, Design Through Discovery,
40. Meggs philip, the language, of Graphic design, va Nostrand Rienhold, New york, 1989.
41. The Dynamic of Human Communication, McGraw-Hill, Book Company, 3rd Ed, 1980, op.cit, p11
42. Michel Foucault, L'ord du Discourse. Paris Galime 1971 .
43. Wells and others: advertinsg prinincipi and oractie , hall internatiomnal inusa , 1980
44. Baer Barbara, , captman . amercan tred mark design, dover oublication ork , 1970
45. Encyclopaedia bretanica 15th ed P 44- Communication
- 45- WWW.islamonline.net
د. كمال المصري، تجديد الخطاب الديني، تعريف وضوابط
- 46- WWW.islamonline.net
ناصر بن سليمان العمر، من أنماط الثقافة، مجلة البصائر
- 47- WWW.islamonline.net
العولمة والمجتمع، التحديات الجديدة وبرنامج المهام، البصائر ، العدد ٥٢
- 48- WWW.islamonline.net
عمرو عبد الكريم ، مفهوم العولمة.
- 49- WWW.islamonline.net
ناصر السابعي، البعد الثقافي لفهوم العولمة وأثره على الثابت والمتغير في الشريعة الإسلامية.
- 50- WWW.alwanees.com
مقدمة حول العولمة.
- 51- WWW.anhar.com
الثقافة العربية وزمن العولمة، أمل فؤاد عبيد، مقالات عامة، العدد ٤٠، ٢٠٠٣
- 52- WWW.mubark.buqnah.net
قراءة في الثقافة العربية، مبارك بقنة (مقالات فكرية).
- 53- WWW.annabaa.org
فقه العولمة، دراسة اسلامية معاصرة، مكتبة النبأ، مركز الشيرازي للبحوث والدراسات، بيروت. ٢٠٠٢
- 54- WWW.annabaa.org

عدنان السيد حسين، العولمة والخصوصيات الثقافية، الجامعة اللبنانية.

55- WWW.annabaa.org

العولمة من الغزو الى الأختراق الثقافي، حبيب ال جميع، النبا العدد

56- WWW.albadil.net

رزق الله هيلان، الثقافة والتنمية في زمن العولمة.

57- WWW.rua.com

٥٨- د. محمد صالح الشنطي، نظرية النقد العربي القديم في ضوء الخطاب الثقافي العام،

مجلة رؤى، العدد الأول ١٩٩٧

٥٩- ماجد الجعافرة: التشكيل البلاغي واثره في النص، مجلة البصائر، م٣٤، ١، ١٩٨٥.