

مستويات البلاغة في الملصق الترويجي للفيلم الروائي الجزائري الطويل "هيليوبوليس"
للمخرج جعفر قاسم

RHETORICAL LEVELS IN THE PROMOTIONAL POSTER OF THE ALGERIAN
FEATURE MOVIE "HELIOPOLIS", DIRECTED BY DJAFAR GACEM

إدريس بوسكين^{1*}، وردية راشدي²

¹ جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، bouskine.idriss@univ-medea.dz

² جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، rachedi.ouerdia@univ-medea.dz

تاريخ النشر: 2024/09/30

تاريخ القبول: 2024/03/01

تاريخ الإرسال: 2023/06/09

ملخص:

يعتبر الملصق الواجهة الأولى للمتلقى عن النص الفيلمي بما يضمنه من معلومات عامة تعكس محتوى هذا النص وهويته، حيث يعتمد كعنصر فعال للترويج للعمل السينمائي وخلق الفضول لدى المتلقي لمتابعته، فهو إذا بوابة الفيلم الأساسية إذ يعكس مستوياته الضمنية والبلاغية على حد سواء، وهو ما سنحاول البحث عنه في هذه الدراسة من خلال التحليل السيميولوجي للملصق الترويجي للفيلم الروائي الطويل الجزائري "هيليوبوليس"، للمخرج جعفر قاسم، الذي يتناول كموضوع "مجازر 8 ماي 1945"، وهذا باعتماد مقارنة رولان بارث التي ستساعدنا في تفكي الأبعاد الضمنية لهذا الملصق وربطها بضمنية الفيلم، وهذا من خلال تفكيك ومعالجة الرموز البصرية المتعددة التي يتضمنها من غرافيك وكتابات، وهي الدراسة التي سوف تسمح لنا بإبراز أهمية ملصق هذا الفيلم باعتباره الواجهة الحقيقية له والتي من خلالها يفتح المجال للتأويل وبالتالي استنطاق معاني خفية تكمن في النص الفيلمي.

الكلمات المفتاحية: الملصق; النص الفيلمي; السيميولوجيا; الصورة; البلاغة

ABSTRACT :

The poster is the recipient's first interface about the film text with its general information that reflects its content and identity. It's an effective element to promote the cinematic work and create curiosity among the audience to see it. The poster reflects the implicit and the rhetorical levels of the movie, and that what we are going to search for in this study through a semiological analysis of the poster of the Algerian feature movie "Heliopolis", directed by Djafar Gacem, which deals with the massacres of "May 8, 1945". The use of the semiological analysis according to Roland Barthes method as an analytical approach will help us to trace the implicit dimensions of the poster and link them with the implicit content of the movie, and this requires the deconstruction and treating of the multiple visual symbols that this poster contains, between graphics and writings. This study will allow us to highlight the importance of the advertising poster of "Heliopolis" and opens the way for interpretation and examination the hidden meanings in the film discourse.

Keywords: Poster; Film Text; Semiology; Image; Rhetoric

مستويات البلاغة في الملصق الترويجي للفيلم الروائي الجزائري الطويل "هيليوبوليس" للمخرج جعفر قاسم

تعتبر السينما وسيلة اتصال جماهيري ذات تأثير كبير بتعبيريتها وبلاغتها، وهي اليوم كفن وكصناعة تجمع بين الترفيه والإمتاع الهادفين للربح من جهة وبين التثقيف وتشكيل الوعي العام للجماهير من جهة أخرى، وهذا من خلال تناولها لمختلف المواضيع السياسية والتاريخية والثقافية والاجتماعية وغيرها، ويعتبر الملصق السينمائي البوابة التي يمر من خلالها المشاهد إلى عالم السينما أو الفيلم السينمائي كونه يقدم فكرة عامة عن هذا الفيلم ويجذب المتلقي لمشاهدته، فللفيلم "مداخل يعبر من خلالها المتلقي لنصه، والملصق هو إحدى تلك المداخل التي تحقق الجانب المعرفي وتعطي انطبعا جيدا عما يحمله النص، ويعد الملصق عتبة من عتبات النص الفيلمي"¹.

ويعرف الملصق ("بوستر" بالإنجليزية و"أفيش" بالفرنسية) في أبسط أشكاله وتعريفه بأنه "ورقة كبيرة إعلانية تحتوي على عنصر تصويري ويتم عرضها على الحائط أو لوحة الإعلانات لعامة الناس .. حيث يهدف للفت الانتباه إلى أي شيء يحاول المعلن الترويج له وإثارة إعجاب المار بهذا الملصق برسالته"²، وإذا ما نظرنا إليه من ناحية المضمون فإن الملصق هو "مجموعة من الحكايات المتداخلة .. التي يقوم القارئ بتحسينها انطلاقا من مخزونه الثقافي الخاص"³.

ولا بد من الإشارة إلى أن تاريخ الملصق أقدم من تاريخ الفيلم السينمائي نفسه وتعود بداياته إلى عام 1798 مع الكاتب والممثل الألماني يوهان ألويس سنفيلدنر Johann Alois Senefelder مخترع آلة الطباعة الحجرية، غير أن هذه الأداة اشتهرت أكثر في فرنسا مع بداية القرن الـ19 باسم ليثوغرافي Lithography (آلة الطباعة الحجرية) من طرف الفرنسي ذي الأصول الألمانية غودفروي أنجلمان Godefroy Engelmann الذي أدخلها لباريس مضيفا إليها الألوان كروموليثوغرافي Chromolithography (آلة الطباعة الحجرية ذات الألوان)⁴، و"مع حلول أعوام 1890 شاعت بقوة عروض الفانوس السحري في أوروبا الغربية وهو جهاز عرض صور لأعمال اعتبرت الأشكال البدائية الأولى للأفلام ومعها صار للطباعة الحجرية والملصقات أهمية كبيرة"⁵، حيث تميز في هذه الفترة خصوصا الرسام والنحات الفرنسي جول شيري Jules Chéret الذي يعده كثيرون في فرنسا وخارجها "أب الملصق الفني"⁶.

لقد كان الهدف من الملصقات الأولى في النصف الثاني من القرن التاسع عشر هو التشهير بالترفيه ما عكس الثقافة الشعبية التي كانت سائدة آنذاك، غير أن الملصق "كفن لم ينطلق بفرنسا وأوروبا إلا مع نهاية القرن التاسع عشر فشيري الذي درس التطورات التقنية لليثوغرافي بإنجلترا هو أول من طور البوستر وجعله شعبيا فالتطور الذي عرفه أسلوبه في العشرينيات الأخيرة من القرن التاسع عشر وإبداعه التقني هو ما جعله رائد الملصق في بدايات ظهوره"⁷، وأما الملصق السينمائي فإن أول ملصق لفيلم سينمائي كان مع اختراع السينما من طرف الأخوين الفرنسيين لوميير Les frères Lumière وهو ملصق الفيلم الكوميدي القصير الصامت بالأبيض والأسود "البستاني المبتل" L'Arroseur Arrosé (1896/ ثاني أفلام لوميير) والذي وضعه مواطنهما مارسيلن أوزولي Marcellin Auzolle⁸.

وأما في الجزائر "فيرجع تاريخ السينما بها إلى عام 1896 لما قامت شركة السينما الفرنسية للأخوة لوميير بإيفاد مشغل جهاز السينما توغراف Cinématographe الفرنسي ألكسندر بروميو Alexandre Promio إلى

الجزائر العاصمة من أجل تصوير بعض الأشرطة القصيرة عن الحياة الاجتماعية في قلب مدينة الجزائر مثل بابا عزون، وهذا في إطار جولة قادته إلى عديد مدن العالم كإسبانيا وبريطانيا وغيرها، وقد وصفت هذه الجولة بأنها التاريخ الحقيقي لدخول السينما إلى الجزائر (المحتلة آنذاك) وشمال إفريقيا، وبأن بروميو هو أول سينمائي تطأ قدماه أرض الجزائر المستعمرة، وفي عام 1903 عاد مرة أخرى إلى الجزائر بصفة صانع أفلام (سينمائي) مبعوثاً من الإخوة لومير حيث عين رئيساً لمصلحة السينما والصورة بمقر الحكومة العامة ليلتحق به مواطنه فيليكس مسغيث Félix Mesguich الذي أوكلت له مهمة إقامة تجارب عروض أفلام لجهاز السينماوغراف بعدد من المدن الجزائرية الأخرى بدءاً بوهران ثم سيدي بلعباس وسعيدة وغيرها⁹.

استعملت فرنسا الاستعمارية السينما كوسيلة لتبرير وشرعنة احتلالها للجزائر وتلميع صورتها كدولة حضارية وترسيخ صور نمطية عن الجزائريين كقبائل همجية ليس لها تاريخ وغير متحضرة فأنتجت العديد من الأفلام الروائية والوثائقية في هذا الإطار على غرار "المسلم المضحك" Le Musulman rigolo (1897) و"علي باربويو وعلي يأكل الزيت" Ali Barbouyou et Ali Bouf à l'huile (1907) لجورج ميليس Georges Méliès و"رحلة مورييس طورز للجزائر" Le voyage de Maurice Thorez en Algérie (1939) لهنري فونتان Henri Fontaine، ويقول الباحث في تاريخ السينما الجزائرية أحمد بجاوي أنه "يمكن اعتبار فيلم "غطاسو الصحراء" Les plongeurs du désert الذي أخرجه الجزائري الطاهر حناش في 1953 (إبان الاستعمار الفرنسي للجزائر) أول فيلم جزائري لمخرج جزائري في التاريخ"¹⁰، غير أن بجاوي يرى أن هذا العمل "لم يؤسس حقيقة لسينما جزائرية فالسينما الجزائرية التي نعرفها اليوم ولدت من صلب حرب التحرير ففي عام 1956 أنشئ أول مخبر للصورة تحت إشراف الحكومة الجزائرية المؤقتة من طرف مجموعة من المصورين والتقنيين الجزائريين والفرنسيين المناهضين للإحتلال، أبرزهم جمال شندرلي الذي رافق لسنوات طويلة الطاهر حناش في عمله السينمائي وهو من جعل السينما في خدمة الثورة، وكذا روني فوتييه René Vautier الذي أنجز أول شريط وثائقي متكامل بعنوان "الجزائر تلتهب" L'Algérie en flammes في 1958، وبذلك يمكن اعتبار أن شندرلي هو الرائد والمؤسس الفعلي للسينما الجزائرية في جبهة النضال"¹¹ والتي ولدت منها سينما الجزائر اليوم.

وفيما يخص تاريخ الملصق السينمائي الجزائري فإن الدراسات والبحوث حوله نادرة جداً وقد تم إنتاج "أول فيلم روائي طويل في تاريخ الجزائر المستقلة من طرف الفرنسي جاك شاربي Jacques Charby وكان بعنوان "السلم الوليد" Une si jeune paix (1964) ثم جاء فيلم "الليل يخاف من الشمس" (1965) للجزائري مصطفى بديع وهو ثاني فيلم روائي طويل جزائري بعد الاستقلال"¹²، وفيما يخص الملصق فإن بجاوي يقول بأن "أول ملصق سينمائي لفيلم جزائري تم إنتاجه في 1966 لصالح الفيلم الروائي الطويل "معركة الجزائر" وهو من إنتاج مشترك جزائري إيطالي ومن إخراج الإيطالي جيلو بونتيكورفو Gillo Pontecorvo عند خروجه للقاعات الجزائرية، في حين أن ثاني ملصق كان للفيلم نفسه ولكن عند خروجه في قاعات السينما الفرنسية في 1974"¹³.

إن الملصق الفيلمي ذي أهمية بالغة باعتباره الواجهة الأولى لأي فيلم روائي، غير أنه قلما تجرى دراسات حوله في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية والعربية بشكل عام، رغم أنه في الغرب مجال كبير للدراسة، خصوصاً أنه صناعة قائمة في حد ذاته، وما نقترحه في هذا البحث هو أن يولي اهتمام أكبر بدراسة الملصقات

الفيلمية، حتى ينعكس هذا الاهتمام خارج الجامعات وخصوصا في النقد السينمائي والتغطيات الصحفية للأفلام، والتي دائما ما تهمش الملصق وعالمه الإبداعي. وبما أن للملصق الفيلمي أهمية بالغة فإن دراستنا هذه تستهدف تحليل مختلف الرموز والدلالات للملصق الترويجي للفيلم الروائي الطويل الجزائري "هيليوبوليس" للمخرج جعفر قاسم، والمنتج في 2020، وكشف معانيه الظاهرة والخفية ومستوياته البلاغية، حيث سنعتمد على مقارنة سيميولوجية قائمة على ثلاثية رولان بارث Roland Barthes في تحليل الملصق الإشهاري والقائمة على كل من "الرسالة التعيينية" و"الرسالة التضمينية" و"الرسالة الألسنية"، وفيلم "هيليوبوليس" هو عمل من نوع الدراما السياسية التاريخية ويعالج أساسا موضوعا تاريخيا هاما جدا وذي ارتباط كبير بالذاكرة الوطنية يتمثل في مجازر "8 ماي 1945"، وهو موضوع نادر التناول في الأفلام السينمائية الجزائرية والأجنبية، علاوة على أنه لم يوجد سابقا ولا فيلم جزائري قد خصص كليا لهذا الموضوع، وسنبحث هكذا عن المستوى الأيديولوجي العميق لهذا الخطاب البصري.

1. الإطار المنهجي

إن تحليل هذا الموضوع يتطلب منهجية خاصة وهي كالتالي:

1.1. إشكالية البحث:

كيف تجسدت بلاغة الملصق الترويجي للفيلم الجزائري الروائي الطويل "هيليوبوليس" للمخرج جعفر قاسم؟

2.1. فرضيات البحث:

ككل باحث توجهنا إلى تحديد عدد من الفرضيات التي ارتأينا أن من شأنها الإلمام بإشكالية الدراسة، وقد تمثلت فيما يلي:

- الملصق الترويجي لفيلم "هيليوبوليس" عميق الدلالة بمعانيه الظاهرة والخفية.

- الدلالات التي يتضمنها هذا الملصق تعكس مضمون الفيلم وهويته.

3.1. منهج البحث:

يعرف المنهج بأنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لمشكلة ما لاكتشاف الحقيقة" (معتوق، 2012، صفحة 66)، و"يختلف هذا المنهج باختلاف المواضيع، ولكل منهج وظيفة وخصائص يستخدمها كل باحث في ميدان تخصصه وحسب طبيعة مشكل بحثه" ¹⁴، ودراستنا هذه تنتهي إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تجاوز المعاني الظاهرة للرسالة الاتصالية إلى الكشف عن المعاني الخفية ودلالاتها وأبعادها فالمنهج الوصفي يعرف بأنه "وصف دقيق ومنظم وأسلوب تحليلي للظاهرة أو المشكلة المراد بحثها من خلال منهجية علمية للحصول على نتائج موضوعية وتفسيرها بطريقة حيادية بما يحقق أهداف البحث" ¹⁵، وقد اعتمدنا على التحليل السيميولوجي والذي يعرفه رولان بارث بأنه "شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية، بحيث يلتزم فيها الباحث الحياد تجاه هذه الرسالة، والوقوف

على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة في تدعيم التحليل¹⁶. ولأن دراستنا تستهدف تحليل مختلف الرموز والدلالات للملصق الترويجي للفيلم الروائي الطويل الجزائري "هيليوبوليس"، للمخرج جعفر قاسم، وكشف معانيه الظاهرة والخفية ومستوياته البلاغية، فإننا سنعتمد على مقارنة سيميولوجية تعتمد ثلاثية رولان بارث في تحليل الملصق الإشعاري والقائمة على كل من "الرسالة التعيينية" و"الرسالة التضمينية" و"الرسالة الألسنية"¹⁷، ويعرف بارث السيميولوجيا بأنها "علم الدلائل"¹⁸ وبأنها "كل أنساق العلامات مهما كان جوهرها وأيا كانت حدودها صوتا وحركات وموسيقى..¹⁹، المهم أن تستند هذه الوحدات الدالة على اللغة اللفظية، فهي التي تفسر العالم وتفكك ترميزية الأشياء. ويعتبر بارث "من رواد سيميولوجيا الدلالة" التي "تتجاوز التواصل وما يستلزمه من مقصدية لدى مستعملي العلامات وتركز بالمقابل على آليات الدلالة داخل هذه العلامات وداخل أنساقها السيميائية (..) فرغم انفتاحها على مظاهر التواصل الجماهيري فقد بقيت مركزة على الدلالة للأنساق دون الاتجاه إلى التحليل الاجتماعي أو النفسي أو التاريخي للعلامات"²⁰، وفي هذا يقول بارث أن الصورة "ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيئا آخر"²¹.

4.1 أدوات البحث:

سنعتمد في هذه الدراسة أدوات خاصة بالتحليل السيميولوجي وفق خطوات تحليل الصورة لمقاربة رولان بارث وهي مقارنة تحدد العوالم الإدراكية التي تحيل بها الصورة والتي تقوم وكما أسلفنا على ثلاث مراحل بحثية متكاملة تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة:

1- الرسالة التعيينية أو الشكلية: وتسمى أيضا الدراسة التقنية، والتي تتضمن الدراسة المورفولوجية، أو ما يسمى بالمدونة أو الشفرة الهندسية، وهي السيرة الدلالية لبناء الصورة، شكلها، خطوطها، ومحاورها التركيبية، وكذا الدراسة الفوتوغرافية، وهو المجال الذي تتم فيه مساءلة العناصر الفنية المتعلقة بالتأثير، اختيار الزوايا وما يقابلها من جانب المتلقي من حركة العين ووضع المركز البصري، بالإضافة إلى الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل)، وأيضا الدراسة التيبوغرافية والتي يتم فيها تحليل الإرسالية اللغوية أو اللسانية من حيث طريقة كتابتها (حجم البنط، قياس السطر، طراز الحرف)، طريقه وضعها، والمساحة المخصصة لها، بالإضافة إلى دراسة الألوان، أو ما يسمى بالمدونة أو الشفرة اللونية، والتي يتم فيها تحليل قوة وقيمة الألوان المستعملة، طبيعتها ومدى طغيانها أو العكس، وغالبا ما يضاف إلى هذه الخطوات الدراسية محور آخر يتعلق بتحديد الأشخاص الظاهرين في الصورة، سنهم، جنسهم، ملابسهم... لقد اعتمدنا في هذا المستوى على أداتي الملاحظة والقراءة السيميولوجية، والتزمنا من خلالهما الموضوعية في الوصف والدقة في التسجيل.

2- الرسالة التضمينية أو التأويلية: وهو المجال الذي يتم فيه استقراء آليات الدلالة داخل عالم الصورة وما يرافقها من قوانين التدليل التي تحيل إلى ظلال نفعية وظيفية أو استعارية مودعة في ثنايا الصورة، فإذا كانت الوظيفة التعيينية تطرح سؤال "ماذا تقول الصورة؟" والذي تجيب عنه الدراسة التقنية أو الشكلية الوصفية فإن الوظيفة التضمينية أو الإيحائية ستطرح سؤالاً إجرائياً وتأويلياً وهو "كيف قالت الصورة ما قالته؟"، وهذا ما ستجيب عنه القراءة التضمينية التأويلية التي تتوسل بمحاكاة علمية تؤطر الكيفيات التي تختصر الأبعاد

التشكيلية للصورة وتستنتج طرائقها في بناء دلالاتها، وهكذا فقد استندنا في هذا المستوى على أدوات سيميولوجية مدعمة للتحليل وتتمثل في التفسير التأويل والنقد، ومن خلالها نستحضر الخلفية الأيديولوجية للنسق بالرجوع إلى فضائه السيميائي، وسيسمح ذلك باستحضار معنى المعنى وهو المستوى العميق والبلاغي. 3- الرسالة الألسنية: وهو المجال الذي تتم فيه دراسة علاقة الكلمة أو الإرسالية الألسنية بالمكون الأيقوني أو الصورة من خلال استقراء وظيفتي الترسيخ والمناوبة، فالترسيخ هو الوظيفة الألسنية التي تقوم بمقتضاها الرسالة الألسنية بمهمة تحديد جملة المدلولات المطروحة في الصورة وتوجيه منحنى القراءة لخدمة دلالات بعينها، وأما المناوبة فتعني أن هناك تبادلاً وظيفياً بين الصورة والكلمة وهذا يفيد بدوره عدم الفصل بين النص الألسني (الإرسالية الألسنية المرافقة للصورة) وبين المعطيات التي تمثلها الصورة وفي هذه الحالة فإن المضمون الألسني للصورة يجب أن يترجم جزئيات الخطاب البصري، إن السبيل الوحيد إلى تحقيق حصر دلالي لمعاني الصورة هو إرفاقها بإرسالية ألسنية تشرحها وتولد نقطة إرساء معنوية تضبط حدود الإندلال في ثنايا الصورة ولهذا كانت الصورة التي تخلو من كل صياغة ألسنية مجالا بصريا حافلا بالرموز وسياقا أيقونيا لاختبار ذكاء المتلقي وكفاءته التحليلية في الانتقال من وضع القراءة العامة إلى وضع البناء الدلالي الأصلي²².

5.1 عينة البحث:

اخترنا ملصق فيلم "هيلوبوليس" وهو فيلم روائي (خيالي) طويل من نوع الدراما السياسية التاريخية حيث أنه يعالج موضوعا تاريخيا مهما جدا مرتبط بالذاكرة الوطنية يتمثل في مجازر "8 ماي 1945" وهو موضوع نادر التناول في الأفلام السينمائية كما أنه وكما أسلفنا لم ينتج أي فيلم جزائري من قبل خصص كلياً لهذا الموضوع، والعمل منتج في 2020 من طرف المركز الجزائري لتطوير السينما (CADC) التابع لوزارة الثقافة والفنون الجزائرية وهو من إخراج الجزائري جعفر قاسم.

وبالعودة إلى البطاقة التقنية لهذا الفيلم فإننا نجد أنه فيلم ناطقاً باللغتين العربية (العامة الجزائرية) والفرنسية، تبلغ مدته 116 دقيقة، وهو من أداء مجموعة من الممثلين الرئيسيين حسب ما جاء في ملصق الفيلم وهم كل من عزيز بوكروني في دور "مقداد" وسهيله معلم في دور "نجمة" ومهدي رمضاني في دور "محفوظ" ومراد أوجيت في دور "بشير" وفضيل عسول في دور "صادق" ووسيزار ديمينيل في دور "كلود رولون" وجاك سير في دور "مارسال لافي" وأليكسيس غونجيار في دور "جيرفي"، وقد كتب السيناريو لهذا الفيلم المخرج جعفر قاسم وكل من صلاح الدين شيهاني وكهينة محمد أوسعيد، وأما الموسيقى فهي للفرنسي أرمون عمار، والمونتاج (التركيب) للفرنسية ماري بيار رونو، والتصوير للفرنسي إيكو لوبينتو، والملابس للفرنسي جان جاك ميرات. وكان أول عرض خاص بالصحافة لهذا الفيلم في 4 نوفمبر 2020 بالجزائر العاصمة، ثم أقيم عرضه الشرفي الأول للجمهور في 19 مايو 2021 بالعاصمة أيضاً، لتنتقل عروضه فيما بعد بعدد من الولايات انطلاقاً من 20 مايو حيث برمج المركز الجزائري لتطوير السينما عروضاً له في قاعات السينما عبر أكثر من عشر ولايات. وقد اختير الفيلم مرتين في 2020 و2021 من طرف لجنة اختيار الأفلام على مستوى وزارة الثقافة والفنون التي ترأسها المخرج محمد لخضر حامينة ليمثل الجزائر في مسابقة أوسكار أحسن فيلم دولي بالولايات المتحدة الأمريكية (فيلم ناطق بغير اللغة الإنجليزية) التي تنظمها الأكاديمية الأمريكية لفنون وعلوم الصور

المتحركة قبل أن ينسحب من السباق، كما شارك في الدورة الأولى لمهرجان البحر الأحمر السينمائي بالسعودية من 6 إلى 15 ديسمبر 2021 والدورة 43 لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي بمصر من 26 نوفمبر إلى 5 ديسمبر 2021 في أقسام غير تنافسية.

وتدور قصة هذا العمل المقتبس عن أحداث تاريخية واقعية في النصف الأول من أربعينيات القرن الماضي ببلدة "هيليوبوليس" بولاية قالمة (شرق الجزائر) حول عائلة "مقداد زيناتي"، أحد ملاك الأراضي وابن "قايد"، الذي يعيش حياة اجتماعية اندماجية إلى حد ما في محيط من المعمرين، غير أن ابنه الطالب الشاب "محفوظ" يتبنى أفكارا تحررية، وتتطور أحداث الفيلم إلى غاية 8 ماي 1945، لما يخرج سكان المنطقة بمناسبة نهاية الحرب العالمية الثانية مطالبين فرنسا بحقوقهم في الاستقلال فيرتكب فيهم جيش الاحتلال الفرنسي وميليشات المعمرين مجازر صارت تعرف في التاريخ بمجازر "8 ماي 1945"، حسب ما جاء في الفيلم.

ملصق فيلم "هيليوبوليس"



2. الإطار التحليلي

1.2 الدراسة التعيينية أو الشكلية:

من أجل تحليل أي ملصق سينمائي أو غيره وقراءة رموزه ودلالاته الضمنية يجب أولاً إخضاعه للتحليل التعييني أو الوصف الشكلي ويقوم الوصف بتحضير الصورة بالاعتماد على "ملاحظة ما هو موجود على الصورة من رسائل يتم تفكيكها حسب الثقافة أو المستوى العلمي لكل فرد وبالتالي يتم في هذه المرحلة تحويل الرسائل البصرية إلى رسائل مكتوبة"²³، ومن ناحية الشكل فإن ملصق فيلم "هيليبوليس" الذي "أشرف على إنجازه الفني المخرج جعفر قاسم هو ملصق ورقي طباعي مستطيل الشكل ذي اتجاه عمودي وذي أبعاد متغيرة تتنوع حسب تنوع صالة العرض التي تحتضن عرض الفيلم"²⁴، وواضح أنه عمل أصلي مشغل عليه وذي رؤية وليس هناك مكان فيه للصدفة فمن أول نظرة عليه يظهر جليا أن صوره الطباعية المتعلقة بأبطاله ليست صورا مأخوذة من الفيلم وموضوعة مباشرة في الملصق وإنما بورتريهات ذات تعابير محددة وموضوعة بعناية كبيرة ولأهداف ما.

وإذا ما نظرنا إلى الملصق من ناحية التأطير أو تحديد الإطار فإن الملصق يتكون من ثلاثة أشرطة، "صورة بصرية" ممثلة في الأسفل و"صور بصرية" أخرى في الأعلى ومجال لغوي بينهما في الوسط، ففي أسفل الملصق في الوسط تظهر صورة شبه كاملة لبطل العمل في "لقطة عامة"، أي لقطة تحت الركبة ذات وظيفة سردية تعبيرية هادفة للفت الانتباه، واللقطة العامة هي التي "تحتوي أكبر عدد من المعلومات يمكن أن تصل إلى المشاهد حيث تظهر فيها المناظر الطبيعية أو المكان من مسافة بعيدة ويكون مدلولها ضالة الشخص مقارنة بالبيئة المحيطة به، وهي من نوع اللقطة العامة البعيدة والتي يتم فيها تمييز شكل الجسم المصور دون السمات الشخصية له ومن خلالها يمكن التعرف على ملابس الشخص وجنسه، ومدلولها هو تمييز السمات الجغرافية والبيئية للمكان والشخص المصور"²⁵، والبطل في ملصق "هيليبوليس" بهندام أوروبي ونظرة جديّة وسلاح (بندقية) خلف الظهر، وخلفه تظهر ثلاثة أذخنة متصاعدة من بعيد في الجبال وفوقها في السماء طائرتين حربيتين، في حين يقف هو في طريق ترابي وعلى جانبيه حقلي حبوب جافين، ولا تظهر بالصورة أي إشارة لتجمعات سكانية.

وأما في أعلى الملصق فتظهر وجوه سبع شخصيات أخرى في "لقطات مقربة" ذات تعابير أكثر وضوحا واللقطة المقربة هي التي تركز على "تفاصيل الوجه وتستخدم لاعتبارات جمالية ودرامية ونفسية وفقا للنص"²⁶، وهذا في خلفية سوداء، وهم أيضا من أبطال العمل وقد تم توزيع هذه الوجوه إلى ثلاثة على اليمين وثلاثة على اليسار تتوسطهم صورة ممثلة امرأة، وتظهر على جميع الممثلين تقريبا نظرات جديّة وحادة مع اختلاف زاوية الرؤية أو النظر (مجال البصر) وتعابير الوجه.

وأما الرسالة الألسنية في وسط الملصق فهي عنوان هذا الفيلم "هيليبوليس" وهو عنوان إخباري (إعلامي) رqn بحروف بارزة بيضاء اللون في خلفية ذات لون قاتم، وهو عنوان مشوق أيضا حيث أن الكلمة "هيليبوليس" كلمة غامضة ما يجعلها تثير الفضول، ويرافق هذا العنوان في الأعلى مباشرة مجال لغوي بحروف

أصغر بيضاء اللون أيضا تحت عنوان "قصة مستوحاة من أحداث واقعية" ما يعني أن العمل فيلم درامي خيالي مأخوذ عن أحداث جرت حقيقة في الماضي، وفي أسفل العنوان مباشرة مجال لغوي آخر بحروف صغيرة أيضا وبلون أبيض كذلك يحمل عنوان "فيلم لجعفر قاسم" في إشارة لاسم مخرجه، ويبدو واضحاً من ناحية طريقة التركيب أن العنوان يقع مباشرة في محور أو خط رؤية المشاهد لهذا الملصق في حين تقع صور أبطال العمل خارج هذا المحور بدرجات متفاوتة.

وأما من ناحية الضوء فتظهر عناصر هذا الملصق مجسدة في ضوء النهار في جو خريفي غائم يغلب عليه اللون الأسود والرمادي والأصفر الشاحب وغيرها من الألوان المائلة إلى القتامة فالسما رمادية والجبال أكثر رمادية منها وأما حقلي الحبوب فيظهران بلون أصفر يميل إلى الشحوب بينما جاء أقصى أعلى الملصق وأقصى أسفله بلون أسود فاحم ففي أقصى أعلى الملصق تبرز أسماء الجهة المنتجة للعمل والجهة المنتجة المنفذة وتحتها أسماء الممثلين السبعة وأما في أقصى الأسفل فمعلومات عامة أخرى عن الفيلم ككتاب السيناريو ومديري الإنتاج ومدير الصورة مع تذكير أيضا بالجهة المنتجة والجهة المنتجة المنفذة. هذه الألوان تندرج ضمن الألوان المحايدة، والألوان "ترتبط بالأشكال استناداً إلى وجود قيم دلالية مشتركة بينها أو وجود نوع من التناظر بين ما يحيل عليه اللون وبين ما يحيل عليه الشكل" ²⁷ ، كما أن إدراكها هو "إدراك ثقافي فكل شعب وكل مجموعة بشرية تسند قيماً ودلالات للألوان التي تعبر من خلالها عن حالة الفرح والحزن (..) لذلك لا يمكن الحديث عن خطاب كوني موحد حول الألوان فالدلالات الخاصة بالألوان هي دلالات محلية ومرتبطة بسياق ثقافي بعينه" ²⁸.

2.2 الدراسة التضمينية أو التأويلية:

يعبر الملصق بوضوح عن أن جو الفيلم هو جو حرب ومعارك من خلال مختلف رموزه الدلالية إذ تظهر فيه طائرتان حربيتان تقذفان القنابل من بعيد والتي تدل عليها ثلاثة أدخنة متصاعدة من الجبال بالإضافة إلى بندقية يحملها البطل الأول للعمل "عزبز بوكروني" خلف ظهره، وخلفه مباشرة تتصاعد من بعيد تلك الأدخنة، في حين أن حقلي الحبوب على جانبي بطل العمل والجبال التي خلفه توحى من جهتها بأن الفضاء الذي تجري فيه الأحداث هو ريف أو بلدة ريفية، ورغم أنه جزائري ببندقية، حسب ما يظهر من شكله، إلا أن لباسه الأوروبي وتموقعه لوحده وسط الملصق من الأسفل يترك التكهنات بشأن انتماءاته ومعتقداته، إن كان يريد التحرر من الاستعمار أو أنه صاحب أفكار إندماجية.

تحضر كذلك في هذا الملصق صور طباعية تتمثل في بورتريهات أبطال العمل الرئيسيين والبورتريهات هامة جداً من أجل وظيفة كسب تعاطف أو إحساس المشاهد نحو أبطال أي فيلم سينمائي في إطار علاقة إنسانية فهي من "المفردات التيبوغرافية الرئيسة في تصميم الشكل النهائي لأي ملصق سينمائي وتعد أداة الجذب الأولى للمتلقي لأجل التواصل والتفاعل مع الملصق ومن ثم التأثير فيه وجذبه .. لاسيما عندما تكون الصور المستخدمة هي لنجوم وشخصيات سينمائية مشهورة .." ²⁹ ، وبوكروني هو من الوجوه السينمائية والتلفزيونية المعروفة وقد اشتهر أكثر شيء لدى المشاهد الجزائري من خلال دوره في المسلسل التلفزيوني الرمضاني "أولاد الحلال" (2019).

"إن شخصية المصمم سواء كانت شخصا أم جهة إنتاجية لا بد وأن يضع في حسبانها أن الصورة المطبوعة تملك أبعادا نفسية .. وهي عادة ما تحتل مركز السيادة في بنية تصميم الملصق السينمائي كونها تعد المحرك الأساس للأحداث في حبكة الفيلم السينمائي وبالتالي فإنها قادرة على إقامة علاقة بنيوية متعددة داخل فضاء الملصق مع غيرها من مفردات وعناصر ومستويات الفيلم، أو الملصق معا، وربما الإشارة أو الايضاح أو التلميح لماهية هذه العلاقة البينية وتصديرها لجمهور المتلقين والمتعرضين للملصق السينمائي وبالتالي المساهمة في خلق حالة من الرغبة والاستمالة الجماهيرية لمتابعة الفيلم المعلن عنه عبر ملصقه التعريفي أو الترويجي .."³⁰

، في هذا الإطار يبرز بوضوح في وسط أسفل ملصق "هيليبوليس" بورتريه ل "بوكروني" بهندام أوروبي والذي هو بمثابة رمز اجتماعي ثقافي يدل على الثقافة الأوروبية المهيمنة آنذاك، كما يظهر "بوكروني" بنظرة جدية وسلاح خلف الظهر ما يدل على أنه في حالة لاستقرار أو لنقل حالة حرب ودفاع عن النفس، وأما صورته الكاملة (صورة عامة) وبمقارنتها مع صور أبطال العمل الآخرين فتدل على أنه البطل الأول لهذا العمل.

تظهر أيضا بأعلى هذا الملصق وجوه سبع شخصيات أخرى في خلفية سوداء وهم أيضا من أبطال هذا العمل وقد تم توزيعها إلى ثلاثة على اليمين وثلاثة على اليسار، كلهم رجال، تتوسطهم صورة امرأة، فالذين على اليمين جزائريون مناضلون في سبيل التحرر، والذي على اليسار معمران فرنسيون محتلون، والجهة اليمنى تدل على الانتماء الديني الاسلامي لهؤلاء المناضلين الجزائريين، كما تدل على عدالة قضيتهم، وتظهر على وجوه المناضلين نظرات جادة محدقة في المجهول مع اختلاف زوايا نظراتهم، ما يوحي بصعوبة الأوضاع والحالات النفسية التي يعيشونها واختلاف مصائرهم أيضا، في حين تبرز على وجوه المعمرين نظرات مباشرة حادة استعلائية وحاقدة ما يدل على الشر الذي في قلوبهم، وأما صورة المرأة في الوسط فهو دلالة على أن دورها مركزي أيضا، ووجود صورة لوجه امرأة يدل أيضا على وجود قصة حب أو علاقة عاطفية بهذا العمل، غير أن الرمزية الكبرى لها تتمثل في كونها تدل على الجزائر، وحتى اسمها في الفيلم يدل أيضا على ذلك، "نجمة"، في إشارة إلى الرواية الشهيرة للكاتب الجزائري كاتب ياسين "نجمة"، الصادرة في 1956، وهو اسم البطلة في الرواية ولكنها ترمز بدورها إلى الجزائر، حسب ما أجمع عليه النقاد، ووجود هذه الصورة في وسط الملصق يشير إلى الصراع الذي بين المناضلين والمعمرين عليها.

يعتبر اللون من جهته "لغة بصرية عنه وحوله ويمكن للمصمم استخدامه لجذب العين وتركيز الانتباه على المقصود من رسائل العمل"³¹ ، و"قد أثبت العلماء أن الإنسان يتغير بحضور لون ما، فجسده يتفاعل باختلاف مع اختلاف الألوان، فقد يصبح أكثر نشاطا أو أكثر استرخاء أو أكثر كآبة، حتى أن ضغط الدم بإمكانه أن يتغير أيضا"³².

من ناحية الألوان يغلب على هذا الملصق اللونان المحايدان الأسود بما يحمله من "انطباعات موضوعية متعلقة بالموت .."³³ وأيضا الرمادي الذي يرمز إلى "الضبابية في كل شيء"³⁴ والذي يعبر أيضا عن "الحياة .. وأيضا الهم والشقاء .. والخوف"³⁵، وبالتالي فإن كلا اللونين يدلان على الموت والخوف والظلامية والمعاناة والأوقات الصعبة.

لقد جاءت السماء مثلا رمادية والجبال أكثر رمادية منها وكذلك الطريق الترابية العشبية التي يقف عليها بطل العمل "بوكروني" بالإضافة إلى حقلي الحبوب على يمينه ويساره وهما بلون أصفر شاحب كدليل على فصل خريف ساخن وحزين وكدليل أيضا على الجفاف والحياة القاسية، واللون الأصفر

وهو من الألوان الدافئة "سواء كان مشرقا أو شاحبا هو لون ممتاز في العرض نظرا لأن العين ترى انعكاسات الأصفر قبل أن تلاحظ أي لون آخر" ³⁶ ، ولكنه "يوجد حالة من القلق والضغط فبحضوره يكون الانسان اكثر قابلية لفقدان الأعصاب" ³⁷ ، كما أن اللون الأصفر "شديد التنوع ويمثل العديد من الحالات العاطفية" و"عادة ما يشكل هذا اللون مع الأسود أعلى مزيج من تباين الألوان كما يعتبران معا كتحذير تماما كما هو حالهما في الطبيعة" ³⁸.

3.2 الدراسة الألسنية:

"تشكل النصوص الطباعية إضافة كبيرة في تصميم الملصقات بشكل عام كونها تسهم في إعطاء المتلقي معلومات مفصلة عن موضوع الملصق وقد تشرح بعض جوانب القضية التي يطرحها خاصة إذا ما كان موضوعه جديدا أو غير قابل للفهم البسيط أو السريع فتكون مهمة النص المكتوب هنا هي التفسير والإيضاح ولكن وفق اشتراطات وضوابط محددة كالتكثيف والإيجاز وسهولة الإفهام علاوة على ارتباط المادة المكتوبة بفكرة الملصق وكذلك باقي العناصر التصميمية البنائية لهيكلية الملصق .." ³⁹.

يمكن التمييز في تصميم الملصقات السينمائية بين نوعين من العناوين، العنوان الرئيس ويمثله في الملصق السينمائي اسم الفيلم حيث يحمل هذا الفيلم عنوان "هيلوبوليس"، وهي كلمة غامضة للمشاهد العادي ما يعمل على منحه رغبة كبيرة لمعرفة معناها وبالتالي تشويقا لمشاهدة الفيلم وهذا أمر منطقي فالملصق بمختلف عناصره "لا يعبر بشكل مباشر أو صريح عن مضمون أو موضوع الفيلم الأصلي بل بشكل إيمائي أو مجازي ولا يحاول الكشف عن المحتوى القصصي للفيلم السينمائي كي لا يفسد متعة المشاهدة والتلقي" ⁴⁰ ، وبالتالي فإن هذا العنوان يحقق وظيفة الترسيع والمناوبة، وقد جاء بأحرف كبيرة وسط الملصق في زاوية رؤية المشاهد مباشرة، كما جاء باللون الأبيض كدليل ضمني على طهارة ونقاوة وبراءة مدينة "هيلوبوليس" وسكانها فاللون الأبيض يدل على "الطهارة والنقاوة" ⁴¹ وأيضا لحاجة بصرية تتمثل في إبرازه وسط خلفية غارقة في الألوان القاتمة (الأسود والرمادي والأصفر الشاحب) والتي تدل وكما أسلفنا على الموت والخوف والظلامية والمعاناة والأوقات الصعبة والشقاء.

وأما باقي العناوين فيمكن إدراجها ضمن العناوين الثانوية، ففوق عنوان الفيلم مباشرة وبأحرف أصغر من حروفه تبرز عبارة "قصة مستوحاة من أحداث حقيقية"، وهي عبارة عن معلومات إضافية عن نوعية موضوع الفيلم وواقعية أحداثه، حيث تلفت انتباه المشاهد بأن هذا الأخير ورغم أنه عمل سينمائي خيالي إلا أن مستوحى من أحداث تاريخية وقعت فعلا في الماضي في مكان ما وفي وقت ما ولأناس معينين، ما يزيد التأثير أكثر وأكثر في المشاهد ولمس عاطفته وجذبه أكثر لمشاهدة العمل، وتحت عنوان الفيلم مباشرة يظهر أيضا اسم المخرج، تعريفا به، وبأحرف أصغر أيضا من حروف عنوان الفيلم على شكل "فيلم لجعفر قاسم"، ما يوحي بأن للمخرج أهمية كبيرة في هذا العمل توازي لربما أهمية أبطاله أو تفوقها، وهذين العناوين الثانويين المصاحبين لعنوان الفيلم يؤديان معا وظيفة الشرح والتفسير والإيضاح.

خاتمة:

ختاما يمكن القول بأن الملتصق الترويجي للفيلم الروائي الطويل الجزائري "هيليو بوليس" قد تضمن ببلاغته الكثير من المعاني الظاهرة وأخرى الخفية التي بإمكانها التأثير في المتلقي، والتي تحمل دلالات عن مضمون الفيلم من حيث أنه عمل درامي يتناول حقبة معينة من تاريخ الاستعمار الفرنسي للجزائر وتقع أحداثه خارج المدينة وبالريف على وجه التحديد، كما أنه يعطي إشارات بأنه غني بالأحداث بالنظر إلى العدد الكبير من صور أبطال العمل المجسدة في الملتصق، ومن الناحية السيميولوجية جاء العمل متناسقا شكلا من حيث تفاعل عناصره البلاغية من غرافيك وكتابات ومفعما أيضا بالدلالات من حيث رموزه اللونية والثقافية واللغوية والدلالية التي استطاعت من خلال التفاعلية بينها من أن تستثير المتلقي وتحفزه وتقنعه بمشاهدة العمل. إن الملتصق الفيلمي ذي أهمية بالغة باعتباره الواجهة الأولى لأي فيلم روائي، غير أنه قلما تجرى دراسات حوله في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية والعربية بشكل عام، رغم أنه في الغرب مجال كبير للدراسة، خصوصا أنه صناعة قائمة في حد ذاته، وما نقترحه في هذا البحث هو أن يولي اهتمام أكبر بدراسة الملتصقات الفيلمية، حتى ينعكس هذا الاهتمام خارج الجامعات وخصوصا في النقد السينمائي والتغطيات الصحفية للأفلام، والتي دائما ما تهتمش الملتصق وعالمه الإبداعي.

قائمة المراجع:

- 1- بركات وائل، السيميولوجيا بقراءة رولان بارت. مجلة جامعة دمشق. مج 18، ع2، جامعة دمشق، دمشق. 2002.
- 2- بن كراد، سعيد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، 2012.
- 3- توسان، برنار، ما هي السيميولوجيا. ترجمة محمد نظيف، إفريقيا الشرق، ط2، الرباط. 2000.
- 4- جمال محمدي، طاهر حناش (1898-1972) عصفور شمال إفريقيا مسار رائد السينما الجزائرية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 2017.
- 5- جمال معنوق، منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
- 6- حسين محمد الجبوري، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 7- رولان بارت، درس السيميولوجيا. ترجمة عبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر، ط3، الدار البيضاء، 1993.
- 8- صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الأندلسي، دار مجدلاوي، عمان، 2004.

- 9- عبد الله ثاني، قدور، سيميائية الصورة، الطبعة الأولى، دار الوراق، عمان. 2008.
- 10- فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، بيروت، 2012.
- 11- نوال محمد عهد، مناهج البحث الاجتماعي والاعلامي، عالم المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة. 1982.
- 12- Ahmed Bedjaoui. Cinéma et guerre de libération, Algérie, des batailles d'images. Chihab Editions. Alger. 2014.
- 13- Ahmed Bedjaoui. La guerre d'Algérie dans le cinéma mondiale, mille et une fiches de films traitant de la guerre d'Algérie à travers le monde. Chihab Editions. Alger. 2016.
- 14- Alain Weill. L’Affiche dans le monde. Editions Aimery Somogy. Paris. 1984.
- 15- Ambrose, G. & Harris, P, Colour. AVA Publishing SA. Lausanne. 2005.
- 16- Bellantoni, P. If It's Purple, Someone's Gonna Die, The Power of Color in Visual Storytelling. Focal Press. USA. 2005.
- 17- David Parkinson. Les grandes idées qui ont révolutionné le cinéma. Traduit de l'anglais par Jean-Louis Clauzier et Laurence Coutrot. Dunod. Paris. 2014.
- 18- Eiseman, L. Pantone Guide to Communicating with Color. Graftix Press, Ltd. USA. 2000.
- 19- Harold F, Hutchison. The Poster, An Illustrated History from 1860 . The Viking Press. New York. 1968.
- 20- JOLY, M. Texte et Image, introduction à l'analyse de l'image. Nathan université. Paris. 1994.
- 21- Kalyan V, Meola. The Psychology of Color. Hohonu, a Journal of Acadmic Writing. Volume 3. University of Hawai'i at Hilo, Hawai'i Community College. USA. 2005.
- 22- Roland Barth. Rhétorique de l'image. Communications. 4. Recherches sémiologiques. Seuil. Paris. 1964.
- 23- Stone, T, L. Adams, S. and Morioka, N. Color Design Workbook, A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design. Rockport Publishers, Inc. USA. 2008.

24- Schaefer, D. and Salvato, L. Masters of Light: Conversations with Contemporary Cinematographers. Reprint edition. University of California Press. USA. 2013.

25- Stuart Wrede. The Modern Poster. The Museum of Modern Art. Distributed by New York Graphic Society. New York. USA. 1988.

26- بلخيري رضوان. سارة جابري، إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي: دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيوثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. العدد 12. جامعة تبسة. الجزائر. 2016.

27- حسين محمد غادة. عون ماجد عبون، التصميم الفني للملصق السينمائي وعلاقاته الجدلية بماهية الخطاب السينمائي، مجلة الجامعة العراقية، ج 2 (العدد 46)، بغداد. 2020.

28- حمد عيسى محمد حسين، سيميائية الصورة الفوتوغرافية في الملصق السينمائي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد 10، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. مصر. 2018.

29- القريشي خضير عيسى جواد، عتبات النص الفيلمي: الملصق الفيلمي أنموذجا، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ج2 (العدد 31)، جامعة واسط، العراق، 2018.

30- سوشي عمانويل، السياسية الإشهار والقرصنة، قراءة سيميولوجية، ترجمة إدريس سعيد، مجلة علامات، العدد 7، المغرب، 1997.

31- Richard Gasnier. Les affiches publicitaires d'alcool, image de société. Thèse de doctorat en histoire. Université Lumière- Lyon 2. Lyon. 2006.

32- Djafar Gacem, personal communication, October 20, 2022.

33- Nacima Chabani. Exposition d'affiches sur le cinéma algérien, Galerie d'art Baya du Palais de la culture de Kouba. 2018.

www.elwatan.com. 20 Avril 2022. <https://www.elwatan.com/edition/culture/exposition-daffiches-sur-le-cinema-algerien-13-12-2018>

هوامش البحث:

- 1- القريشي خضير عبيس جواد، عتبات النص الفيلمي: الملصق الفيلمي أنموذجا، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الإجتماعية، ج 2 (العدد 31)، جامعة واسط، العراق، 2018، ص 371-372.
- 2- Harold F, Hutchison. The Poster, An Illustrated History from 1860 . The Viking Press. New York. 1968. p 9.
- 3- عمانويل سوشي، السياسية الإشهار والقرصنة، قراءة سيميولوجية، ترجمة إدريس سعيد، مجلة علامات، العدد 7، المغرب، 1997، ص 11.
- 4- David Parkinson. Les grandes idées qui ont révolutionné le cinéma. Traduit de l'anglais par Jean-Louis Clauzier et Laurence Coutrot. Dunod. Paris. 2014. p 8.
- 5- Alain Weill. L’Affiche dans le monde. Editions Aimery Somogy. Paris. 1984. p 17- 18.
- 6- Stuart Wrede. The Modern Poster. The Museum of Modern Art. Distributed by New York Graphic Society. New York. USA. 1988. p 13- 14.
- 7- Richard Gasnier. Les affiches publicitaires d'alcool, image de société. Thèse de doctorat en histoire. Université Lumière- Lyon 2. Lyon. 2006. p 266.

8- جمال محمدي، طاهر حناش (1898-1972) عصفور شمال إفريقيا مسار رائد السينما الجزائرية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 2017، ص 11.

9- Ahmed Bedjaoui. La guerre d'Algérie dans le cinéma mondiale, mille et une fiches de films traitant de la guerre d'Algérie à travers le monde. Chihab Editions. Alger. 2016. p 13.

10- Ahmed Bedjaoui. Cinéma et guerre de libération, Algérie, des batailles d'images. Chihab Editions. Alger. 2014. p 60.

11- Ahmed Bedjaoui. La guerre d'Algérie dans le cinéma mondiale, mille et une fiches de films traitant de la guerre d'Algérie à travers le monde. Chihab Editions. Alger. 2016. p 79.

12- Nacima Chabani. Exposition d'affiches sur le cinéma algérien, Galerie d'art Baya du Palais de la culture de Kouba. 2018.

www.elwatan.com. 20 Avril 2022. <https://www.elwatan.com/edition/culture/exposition-daffiches-sur-le-cinema-algerien-13-12-2018>

13- جمال معتوق، منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، دار الكتاب الحديث، القاهرة. 2012، ص 66.

14- نوال محمد عهد، مناهج البحث الاجتماعي والاعلامي، عالم المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة. 1982، ص 19.

15- حسين محمد الجبوري، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 179.

16- بلخيري رضوان. سارة جابري، إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي: دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيوثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. العدد 12. جامعة تبسة. الجزائر. 2016، ص 488.

17- Roland Barth. Rhétorique de l'image. Communications. 4. Recherches séméiologiques. Seuil. Paris. 1964. p 43.

18- رولان بارث، درس السيميولوجيا. ترجمة عبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر، ط3، الدار البيضاء، 1993، ص 20.

19- وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث. مجلة جامعة دمشق. مج 18، ع2، جامعة دمشق، دمشق. 2002، ص 57.

20- فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، بيروت، 2012، ص 42-43-49.

21- برنار توسان، ما هي السيميولوجيا. ترجمة محمد نظيف، إفريقيا الشرق، ط2، الرباط. 2000، ص 80.

22- فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، بيروت. 2012، ص 120-123.

23- JOLY, M. Texte et Image, introduction à l'analyse de l'image. Nathan université. Paris. 1994. p 81.

24- Djafar Gacem, personal communication, October 20, 2022.

25- حمد عيسى محمد حسين، سيميائية الصورة الفوتوغرافية في الملصق السينمائي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد 10، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. مصر. 2018، ص 543.

26- المرجع نفسه، ص 547.

27- سعيد بن كراد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، 2012، ص 149.

28- المكان نفسه.

29- حسين محمد غادة. عون ماجد عبون، التصميم الفني للملصق السينمائي وعلاقاته الجدلية بماهية الخطاب السينمائي، مجلة الجامعة العراقية، ج 2 (العدد 46)، بغداد. 2020، ص 432.

30- المكان نفسه.

31- Stone, T, L. Adams, S. and Morioka, N. Color Design Workbook, A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design. Rockport Publishers, Inc. USA. 2008. p 46.

32- Schaefer, D. and Salvato, L. Masters of Light: Conversations with Contemporary Cinematographers. Reprint edition. University of California Press. USA. 2013. p 225.

33- Kalyan V, Meola. The Psychology of Color. Hohonu, a Journal of Acadmic Writing. Volume 3. University of Hawai'i at Hilo, Hawai'i Community College. USA. 2005. p 42.

34- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، الطبعة الأولى، دار الوراق، عمان. 2008، ص 113.

35- صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الأندلسي، دار مجدلاوي، عمان. 2004، ص 129-130.

36- Eiseman, L. Pantone Guide to Communicating with Color. Grapix Press, Ltd. USA. 2000. p 31.

37- Bellantoni, P. If It's Purple, Someone's Gonna Die, The Power of Color in Visual Storytelling. Focal Press. USA. 2005. p 79.

38- Ambrose, G. & Harris, P, Colour. AVA Publishing SA. Lausanne. 2005. p 114.

39- حسين محمد غادة. عون ماجد عبون، التصميم الفني للملصق السينمائي وعلاقاته الجدلية بماهية الخطاب السينمائي، م. س. ذ، ص 433.

40- المرجع نفسه، ص 437.

41- Kalyan V, Meola. The Psychology of Color. Ibid. p 42,

