

صورة الأنا في الملصق الإشهارى لفيلم The Kingdom الأمريكي

*The ego image in the advertising poster
of the American movie "The Kingdom"*

ط.د. / ملك عبد الناصر
د. زينب قوني

قسم اللغة والأدب العربي - جامعة الشهيد حمّة لخضر - الوادي (الجزائر)

مخبر التكامل المعرفي بين علوم اللغة العربية وآدابها والعلوم الاجتماعية، جامعة الوادي.

abdennacer7@gmail.com

تاريخ الإيداع: 2021/04/01 تاريخ القبول: 2021/11/18 تاريخ النشر: 2022/03/15

ملخص:

تحاول هذه الورقة البحثية التعرف على صورة الأنا العربي في المخيال الأمريكي من خلال دراسة الملصق الإشهارى لفيلم أمريكي (بعنوان المملكة The Kingdom)، حيث تعتبر اللافتة الإعلانية رسالة بصرية تحتوي على طاقة تأثيرية كبيرة تسيطر على تشكّل وعي المتلقي لما تحويه من قدرات إغرائية تعقل عقله وتسيطر على سلوكه؛ فاللافتة الإشهارية للفيلم هي العتبة الأولى للنص الفيلمي التي يقف عليها المتلقي وتشدّه إلى العمل الفني لما تكتنزه من شفرات لغوية تتقاطع فيها عدة فنون تهدف إلى جذب المتلقي والتأثير والسيطرة عليه.

يبتدئ البحث بمدخل نظري يتناول مفاهيم الصورة، الأنا، الملصق الإشهارى للفيلم، ويتطرق لعرض لمحة تاريخية لصورة العربي في المخيال الغربي، ثم دراسة تحليلية توظف أدوات المنهج البنوي والمنهج السيميائي للوقوف على الدلالات الإيحائية للملصق الإشهارى التي تسهم في تشكيل صورة العربي في المخيال الأمريكي.

الكلمات المفتاحية: الصورة؛ الأنا؛ الملصق؛ الإشهارى؛ الفيلم؛ الأمريكي.

Abstract :

This research paper aims to identify the Arabian ego image in the American imagination through studying the advertising poster of an American movie (entitled The Kingdom), where the advertising banner is considered as a visual message that contains influential energy for the recipient that controls the formation of his consciousness due to the seductive capabilities it contains that arrest his mind and control his behavior. The advertising sign of the film is the first threshold in the film text; on which the recipient stands and it makes him accept the artwork because it contains linguistic codes that intersect several arts that work for attracting, influencing and controlling the recipient.

The research begins with a theoretical introduction that deals with the concepts of the image, the ego, and the advertising poster of the film, and deals with presenting a historical overview of the Arab image in the Western imagination, then an analytical study that employs the tools of the structural approach and the semiotic method to find out the suggestive connotations of the advertising poster that contribute to the formation of the Arab image in the American imagination.

key words: Image; Ego; Advertising; poster; American; movie.

مقدمة

يُعد علم الصورة أو الصورولوجيا Imagologie أحد أهم فروع الأدب المقارن، حيث شهد هذا العلم في العقود الأخيرة ازدهارًا ملحوظًا، خاصة مع سيطرة العولمة، وما تحمله من فكر انفتاحي انعكس على علاقة الأنا بالآخر. هذه العلاقة التي تعد السينما من أهم المؤثرين في رسم ملامحها، من خلال ما تمارسه من املاءات على ذهن المتلقي، ولما تحويه من طاقة تأثيرية. فقد اعتقلت مخيلة وعي الشعوب، وأزالت الحدود، وأصبحت أساس تشكيل وعي وثقافة الإنسان، يتكلم لغتها يرتدي موضتها، ويأكل حسب ما تمليه إشهاراتها، بل ووصل تأثيرها إلى اعتقال وعزل وعي المتلقي في دائرة بصره، تشكل وعيه بالآخر حسب ما تمليه مرجعياتها. هذا الآخر الذي يمثل في هذه الدراسة الأنا العربي في مقابل المتلقي في السينما العالمية (الهوليودية) الذي يمثله الأنا الأمريكي، وعليه فالدراسة تبحث في أحد أهم وسائل تشكل صورة الأنا العربي في الوعي الآخر الأمريكي؛ ألا وهي السينما، من خلال توظيف طاقة الصورة المجسدة في اللافتة الإعلانية للفيلم، هذه اللافتة الإعلانية التي تحمل رسالة بلاغية شديدة التأثير في تشكيل وعي المتلقي.

مدخل مفاهيمي:

مفهوم الصورة:

مفهوم الصورة لغة: تحمل لفظة الصورة في اللغة العربية عدة معاني، فقد ورد في كلام أئمة التفسير ذكر ابن كثير "أننا نلاحظ أن الصّورة تعني الخلق، والإيجاد، والتشكيل، والتركيب"¹ ومن معانيها كذلك التمثيل للشيء أو التدليل على حقيقة هذا الشيء أو وصف وتجسيد هذا الشيء². وقد وردت في الموسوعة الثقافية: "الصورة في اللغة تدل على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وكذا على معنى صفة هذا الشيء يقال صورة الفعل كذا أي هيئته وصورة الأمر كذا أي صفته"³. وتفيد لفظة الصورة في الإنجليزية (Image) معاني عديدة منها: التمثيل (Fuguration) والتقليد (Imitation) بالإضافة إلى معنى إعادة إنتاج موضوع معين (Reproduction visuelle d' un objet) أو إعادة صياغة بصرية لمادة ما (Replique visuelle d'un matiere) أو إشارة خطية أو تصويرية لفكرة ما (Evocation graphique ou picturale)⁴.

مفهوم الصورة اصطلاحاً: تستعمل لفظة "الصورة" اصطلاحاً للدلالة على ما له صلة بالتعبير الحسي، وهي تمثيل ذهني للواقع أو إعادة محاكاته من خلال؛ الرسم، النحت، اللوحات الزيتية والفوتوغرافية، السينما... وكل الأشياء التي تسمح بالاتصال من طريق العين، كما تسمح بإعطاء معلومات، وتتميز بغنى محتواها⁵، وهذا التمثيل لا يعني التطابق الحقيقي للواقع بين الصورة وأصلها إنما هي رؤية ذاتية تعتمد على عوامل عقلية وأخرى مادية موضوعية وذاتية، وهو ما نجده في مجال علم الصورة في الأدب المقارن، حيث تسعى الدراسات المقارنة وخاصة الحديثة منها إلى التعرف على صورة الأنا عند الآخر. وصورة الآخر عند الأنا. حيث تعددت الدراسات في هذا المجال؛ (الآخر القريب، الآخر البعيد، الآخر الداخلي، الآخر الخارجي).

مفهوم الأنا:

مفهوم الأنا لغة: جاء في لسان العرب: "قال الجوهري: وأما قولهم أنا فهو اسم مكني وهو للمتكلم وحده، وإنما بني على الفتح فرقا بينه وبين أن التي هي حرف ناصب للفعل، و الألف الأخيرة إنما هي لبيان الحركة في الوقف"⁶، وقد جاء في معجم الوسيط بأنه "ضميرُ رفع منفصل للمتكلم أو المتكلمة"⁷، "مثناه وجمعه نحن"⁸.

أما أنا في الاصطلاح: فتعد من المصطلحات الحديثة والتي لها دلالات مختلفة في العلوم الإنسانية؛ الفلسفة - علم النفس - علم الاجتماع - علوم العربية - العلوم السياسية، حيث

تصدر الفلسفة تلك العلوم بأطاريحها المختلفة لمفهوم الأنا، إذ نجدها في موسوعة لالاند الفلسفية أنها: "نزوع إلى ردّ كلّ الأشياء إلى الذات"، وهي "حبّ للذات حصريّ أو مفرط؛ سمة ذلك الذي يستلحق مصلحة الغير بمصلحته الذاتية ويحكم من هذه الزاوية على كل الأشياء"⁹، في حين يعتقد "كانت" بمصطلح "الأنا" الخالص ومن منطلق أنّ السؤال عن الأنا هو سؤال عن الوجود فقد تروج المصطلح على أنه: "الخصائص الذاتية لموضوع معيّن وتقابل الوجود، ومنه التعبير الشائع: الوجود والماهية"¹⁰.

وفي علم النفس فيختلف مدلول الأنا باختلاف استخدام المنظرين له فقد ارتبط بادئ الأمر في طرح علم النفس بالجانب الشعوري للإنسان ف "الأنا" تعبير يعني الذات الواعية من أصحاب هذا الرأي؛ وليام جيمس (w.James): "فلأننا هو الذي يعي ذاته، بحيث تصبح شخصيتي كأنها مزدوجة، إذ هي في الوقت عينه الذات العارفة وموضوع المعرفة"¹¹.

أما الطرح الفرويدي فقد قسّم الجهاز النفسي إلى ثلاثة مناطق هي: الهو، الأنا و الأنا الأعلى، وجعل الأنا عبارة عن حلقة اتصال بين الهو الذي يمثل الحاجات الغريزية والأنا الأعلى الذي يمثل العالم الخارجي بقيمه، فالأنا تقوم بنقل تأثير العالم الخارجي إلى الهو وما فيه من نزعات، ومحاولة أن تضع مبدأ الواقع محلّ مبدأ اللذة الذي يسيطر على الهو"¹²، وعمومًا يمكن أن نلخص طرح علم النفس للانا في أنّها حدا لشخصية الشعورية، "إنه القوة السيكولوجية بالإضافة إلى القوة البيولوجية والاجتماعية"¹³.

وقد أرتبط مفهوم الأنا في طرح الاجتماعي بالهوية الفردية للشخص وتصورات له ذاته التي تملك خصائص ومكونات معرفية وقيم وتقاليد اجتماعية، موروثه أو مكتسبة كتعبير موسع للأنا عن الهوية الجمعية.¹⁴

الأنا في الأدب المقارن؛ الأنا في الأدب المقارن في مقابل الهوية القومية للذات، تتسع تارة لتشمل كل من يشارك الذات من أبناء البلد واللغة والمعتقد، وتضيق لتتحد في أنا المتكلم، سواء كان رجلاً أو امرأة، وتعد الصورولوجيا أو علم الصورة من أهم فروع الأدب المقارن التي تهتم بدراسة صورة هذه الأنا من خلال دراسة الإنتاج الفكري والأدبي للأمة للوصول إلى تراثها الأصيل، وما استعارته وتأثرت به من تيارات وأجناس ومذاهب مختلفة من الأمم الأخرى، كما تهتم بدراسة صورة الشخصية القومية للأمة في آداب ومخيال الأمم الأخرى، ومن هنا نحاول أن نعالج في هذه

الدراسة، صورة الأنا العربي في المخيال الأمريكي من خلال الخطاب البصري الذي تمارسه الصورة السينمائية من خلال الملصق الإشهاري للفيلم الأمريكي.

مفهوم الملصق الإشهاري للفيلم:

الملصق الإشهاري:

الملصق الإشهاري مرادف لـ Poster بالإنجليزية و Affiche بالفرنسية وهي تلك الصورة الإعلامية الإخبارية التي تستعمل لجذب المشاهد ودغدغة عواطفه من أجل الإقبال على مشاهدة المنتج السينمائي، يستخدم فيه المصمم (أو مجموعة المصممين) عناصر مختلفة (من خطوط وأشكال وألوان تجذب العين وتخاطب العقل) يحوي عناصر لفظية وبصرية تهدف لتمثيل المرئي للأفكار باستخدام تقنيات الفنون البصرية والتي تعتمد في نقل الأفكار والمعاني والمفاهيم على العلامات والرسوم، الرموز، الأيقونات، والصور الذهنية والإشارات التي تحيط بالإنسان منذ طفولته¹⁵.

وقد ظهرت مع ظهور السينما في بدايات القرن العشرين يعتمد على الرسم (الفن التشكيلي). ويرتكز على رسم صورة تثير المتلقي لمشاهدة الفيلم، وكان يدرج فيه اسم المخرج والمنتج واسم الفيلم، ثم تطور باستعمال التصوير الفوتوغرافي في ستينيات القرن الماضي لتضاف صورة البطل إلى الصورة الإشهارية لدعاية للفيلم، ليتحول في العصر الحالي إلى صورة رقمية تحمل خطاب رامن محمل بالخلفيات الثقافية والاجتماعية والإيديولوجية، ولتحقيق تلك الأهداف يستند مصمم الملصق إلى ركيزتين أساسيتين في اختياره للصورة، ركيزة تقنية وتشمل: "وضوح التفاصيل، الدرجات اللونية والمتداخلة مع درجة الوضوح العالية، الاختيار الدقيق لمواقع التصوير والموضوعات، المعالجات الجرافيكية والتقنية التي تطرأ عليها"¹⁶. وركيزة مضمونية وتشمل: المضامين الإثارية التي تحملها الصورة الإعلانية ومن ضمنها المبالغة في إظهار البطل، الاختيار الأمثل للمشاهير في تمثيل الفكرة السينمائية، الاستعانة بأفضل الصيغ الإعلانية لتمثيل الفكرة المراد إيصالها من المادة السينمائية، المباشرة المغطاة بأقصى قدرة تعبيرية للأفكار المطروحة¹⁷.

صورة العرب في ذهن الغربي عبر التاريخ:

إن تشكل صورة العربي في المخيال الغربي وترسخها في الوعي الجمعي الغربي (من جبال الألب شرقاً إلى شواطئ المحيط الهادئ غرباً) ممتدة تاريخياً وفق مراحل على امتداد الزمان، ويمكن

تقسيم هذا الامتداد الزمني تأسيساً على دراسات سابقة عديدة أهمها؛ تحليل السيد ياسين لتطور العلاقة بين الغرب والعرب، ودراسة الدكتور عبد القادر طاش في كتابه صورة الإسلام في الإعلام الغربي، إلى أربعة مراحل؛ مرحلة العصور الوسطى، مرحلة الحروب الصليبية، مرحلة القرن التاسع عشر والمرحلة المعاصرة، وهي مراحل متداخلة لا يمكن الفصل بينها، عملت على تشكيل هذه الصورة في العقل الغربي وفق ما تمليه إرهافات كل مرحلة، وقد كان لكل مرحلة وسائلها وأساليبها لترسيخ هذه الصورة ونشرها والترويج لها.¹⁸

1- مرحلة القرون الوسطى:

لم تكن صورة العرب واضحة لدى الغرب قبل ظهور الإسلام، فقد نظر إليهم على أنهم شعوب بدوية بربرية تعيش في الصحراء تنتقل في شبه الجزيرة العربية تمتن الرعي والسطو والسلب، علاوة على أنهم شعب وثني غير مؤمن (بالمسيحية). وبظهور الإسلام اشتد عدااء الغرب المسيحي واليهودي ضد هذا العربي فألفت حوله حكايات مفتراة تزعم أن الإسلام قوة خبيثة شريرة وأن محمد صلى الله عليه وسلم ما هو إلا صنما يعبده العرب¹⁹، وقد كانت الكنيسة والكتب المقدسة المحرقة هي المصدر الأساسي الذي يشكّل هذه الصورة في تلك الفترة.

2- مرحلة الحروب الصليبية (1100م-1400م):

تميزت هذه المرحلة بالصراع العسكري بين الحضارة الإسلامية والحضارة الغربية المسيحية، ما انعكس على صورة العربي في المخيال الغربي، بتوظيف الطابع الشعبي المشبع بالخيالات المتطرفة التي تخدم الحملات الصليبية والتي تصف العربي بالوحشية وأنه جنس شرير دموي وثني فاسد، وأنشودة رولاند التي اتخذت نشيدا وطنيا لأوروبا خلال تلك الفترة، لأكبر دليل يوضح صورة العربي في الذهن الغربي في تلك الفترة وهو تصور يبقى يرفرف فوق الغرب حتى يومنا هذا²⁰.

3- مرحلة القرن التاسع عشر:

تواصلت السيورة المسيئة لصورة العربي في الذهن الغربي لتأخذ مجموعة من الاتجاهات:
- اتجاه تميز بطابع نفعي مليء بالازدراء للأخر تزعمه القادة المتعصبين والحكام الطغاة وتجسد في الحروب الصليبية المباركة من طرف الكنيسة وامتد إلى الحركة الاستعمارية في العصر الحديث. وغلبت عليه معالم الصورة القديمة للعرب التي ترى فيه الشرقي الغبي اللاعقلاني، "العرب قوم يؤمنون بالخرافات"²¹.

- واتجاه رومانسي شغوف بكل ما هو غريب منبهر بالشرق السحري الذي أفضى فقره وتخلفه إلى تزايد سحره وقد تركزت هذه الصورة لدى الأدباء والشعراء الذين تأثروا بسحر الأدب الشرقي بعد اطلاعهم على روائع ما خلفته الحضارة العربية من أمثال شعراء التروبادور بعد اجتماعهم وتأثرهم بالمسلمين في الأندلس.

- ومجموعة اهتمت بالتخصص العلمي انطلقت بترجمة القرآن الكريم تحت إشراف القسس والمستشرقين، أطلعوا على المفاتيح التي يمكن أن ينفذ منها القرآن للعقل الغربي وقاموا بغلقها. كما تميزت هذه المرحلة بالترجمة انتقائية انتحالية كتمانية تنتقي الكتب العلمية البحتة (كتب الميكانيكا، الطب، الزراعة، الفيزياء، الفلك، الملاحة، صناعة السفن، ..) انتحالية حيث شطبوها أسماء العرب وكتبوا أسمائهم، وكتمانية أي عندما يضطروا إلى الاستفادة من الدين الإسلامي يقوموا بذلك بكتمان شديد ومن ذلك ما استفادوه من فقه المعاملات الاقتصادية وعلم الإدارة، وقد أسس هؤلاء القسس والمستشرقين لهذه الصورة المشوهة للعربي من خلال كتاباتهم عبر مسيرة زمنية امتدت لـ 19 قرن²².

- وفي أواخر القرن الماضي وبعد صعود القوى الامبريالية وتوحيد القوى الأوروبية، أوجدوا أيقونة جديدة للعربي وهي صورة الجماعات الدينية الإسلامية وشكّلوها على أنها شبكة من التنظيمات الخطرة التي يغذيها حقد بربري على الحضارة الأوروبية.²³

4- المرحلة المعاصرة:

في هذه المرحلة انتقل مقود التحكم في صناعة صورة العربي إلى أمريكا لتتكفل بتشكيل هذه الصورة وفق ما تقتضيه المصلحة الأمريكية، وتم تنفيذ ذلك في مخابر مؤسسات ومراكز متخصصة في دراسة شؤون الشرق الأوسط بالتعاون مع من يسمون بخبراء الدراسات الشرقية في الجامعات الغربية، وبظهور وسائل الإعلام (كالجرائد والمجلات) سخّرت هي كذلك في تشويه العرب، خاصة بعد ظهور الصراع العربي الإسرائيلي وانحياز الجانب الأمريكي وتبنيه القضية الصهيونية، فاستخدم المصطلحات الإسرائيلية عند تغطيته لأحداث منطقة الشرق الأوسط مثل "حرب حزيران (1967م) يدعى حرب الأيام الستة..، والفدائيون الفلسطينيون (إرهابيين عرب)²⁴... ما هو إلا عينة على هذا الانحياز، الأمر الذي أسهم في نقل الصورة النمطية المشوهة للعرب إلى دائرة أوسع وهي الدائرة الشعبية.

ولقد تمكنت وسائل الإعلام الجماهيرية في الغرب من ترسيخ الصورة النمطية الموروثة للعرب في المخيال الشعبي الغربي وتجعلها من ضمن أهم اهتمامات الفرد الغربي لما تملكه من القدرة على الانتشار وقوة جذب وتأثير،²⁵ الأمر الذي ازداد فحشا بتدخل السينما في هذه المهمة القادرة، لتوظيفها نمط اتصالي مميز يعتمد على الخطاب المرئي في تمرير الرسالة، خطاب يعتمد على اللغة السينمائية التي تركز على الصورة في توصيل أفكارها وبرمجة لاوعي المتلقي من خلال خطاب "تركيبى لا يقبل التقطيع إلى عناصر صغرى مستقلة، بحيث تبدو الصورة كتكتلة تختزن في بنيتها دلالات لا تتجزأ، وهو ما يكسبها طاقة بلاغية لا تضاهي".²⁶

صورة المرأة العربية في العقل الغربي:

تتجلى صورة المرأة عبر المراحل التاريخية المختلفة في قوالب جامدة متحيزة ضد المرأة العربية مثلها مثل الرجل، فقد صورت كربة بيت مسلوبة الإرادة، تنحصر اهتماماتها في البيت كرمز للجنس، مغطاة بعباءة سوداء، جاهلة، محرومة يائسة، مقهورة من طرف الأب والزوج، مسلوبة الحرية مغلوب على أمرها.²⁷

هذه الصورة التي نسجت خيوطها عبر قرون من الزمن، هي مدار دراستنا القادمة حيث سنتطرق إلى تحليل صورة المصق إشهاري لفيلم The Kingdom للوقوف على صورة الأنا العربي في

مكون أساسي من مكونات اللغة السينمائية.

الدراسة التطبيقية:

عينه الدراسة:

المصق الإشهاري لفيلم The Kingdom



1- تعريف بالمادة:

الصورة تمثل المصق الرئيسي لفيلم²⁸

"The Kingdom"

صورة من نوع: jpg

تاريخ الالتقاط: 2007/08/03

الأبعاد: 509/755

الحجم: 93.2 كيلوبايت

Exact Size: 27 in x 40 in (69 cm x 102 cm)

مخرج الفيلم: Peter Berg

كاتب الفيلم: Matthew Michael Carnahan

الجنس الفني: دراما، حركة، إثارة

سنة الإنتاج: 2007

بلد الإنتاج: الولايات المتحدة الأمريكية

مدة الفيلم: ساعة و50 دقيقة

بطولة: Jamie Foxx, Chris Cooper, Jennifer Garner

حبكة الفلم:

يحكي الفيلم تفاصيل إحدى معارك الولايات المتحدة الأمريكية ضد الإرهاب، وهي تفاصيل أساسها حادثة وقعت عام 1996 قتل فيها 19 أمريكي في السعودية.

في الفيلم يقوم "إرهابيون" باستهداف وقتل بعض الرعايا الأمريكيين المقيمين في منطقة خاصة داخل المملكة العربية السعودية، والذين يتابعون شؤون النفط السعودي بالنيابة عن حكومتهم الأمريكية. بعد هذا الاستهداف الذي يتبين أن هناك رجال شرطة سعوديين متورطين فيه، تسارع الحكومة الأمريكية بإرسال طاقم خاص من مكتب التحقيقات الفدرالية FBI للتحقيق في هذا الحادث. ولدى وصول هذا الطاقم إلى الأراضي السعودية يتعرض رتل سياراتهم إلى هجوم من قبل ملثمين، ويقوم اثنان منهم متنكرون بزي الشرطة باختطاف أحد أفراد طاقم التحقيق. وهنا يأخذ الفيلم مساراً جديداً في البحث عن المختطف، الأمر الذي يقود الأمريكيين وحلفاءهم السعوديين إلى مقر العصابة ورأسها.

2- التحليل البنوي للملصق الإشهاري للفيلم السينمائي :

كما هو متعارف عليه يصعب العثور على قواعد أو آليات بنيوية يقع عليها الإجماع ينتهجها الباحث في مقارنته للنص تمكنه من تحديد جمالياته، وتبعاً لذلك ارتأينا إتباع الدكتورة دينا محمد عناد في مؤلفها "البنى الإرتكازية لفن التصميم الطباعي المعاصر" ، في مقارنتها البنوية الإجرائية لدراسة التصميم الطباعي المعاصر، والذي ذكرت فيه تعريف جان بياجيه للبنوية على أنها: "نسق من الكيانات التي تشمل الأفكار الرئيسية والمثالية، فحقيقة الأشياء لا تكمن في ذاتها بل في العلاقات التي تكونها"، وبناء على هذا الطرح، فالملصق السينمائي تكمن رسالته في تكامل

وانسجام العلاقات القائمة بين عناصره (بين ثنائية الشكل والمضمون)، فبناء التصميم يتم بقصدية لكي يؤدي نسق مثير سيكولوجيا وجماليا، فضلا عن الديناميكية والعلاتقية التي يظهر بها²⁹ الملصق لكي يحقق التأثير في المشاهد.

مستويات بنية الملصق السينمائي :

(أ)- المستوى القصدي:

وفيه تقوم الدراسة على البحث عن قصدية الخطاب البصري المراد تحقيقها من خلال شبكة العلاقات التي تربط بنى الملصق السينمائي من ألوان ورسائل لغوية وصور فوتوغرافية والإضاءة والضلال .. وفي عينة دراستنا نجد المستوى القصدي متحقق في إبراز الصورة النمطية للأخر العربي، من خلال تشكيل مكون من مجموعة من البنى التي ينتج عن تقاطعها ترسيخ لتلك الصورة النمطية، وذلك بتوظيف بنية الخطاب اللغوي من خلال سائل لغوية تتقاطع معها بنية فوتوغرافية تسهم معها في تحقيق التفوق للجندي الأمريكي على الإرهابي المسلم بالإشارة له من خلال تشكيل رامز يعبر عنه (المسجد)، فهذه البنى التشكيلية تضافرت فيما بينها لتعطي دلالة قصدية يهدف المصمم ومخرج العمل السينمائي، من خلال توظيف الصورة النمطية للعربي المسلم، والجندي الأمريكي المقاتل الباسل لجلب المشاهد لرؤية الفيلم .

(ب)- المستوى النسقي:

وهو المستوى الذي يحقق فيه الخطاب البصري رسالته من خلال أتساق الأنساق المكونة له (من الأشكال) مع مجموعة العوامل البيئية (الزمان، المكان، القيم، العادات والتقاليد، والثقافات السائدة وكل القوانين)³⁰، وفي الملصق مجال دراستنا؛ نجد أن العناصر المشكلة للملصق محققة لتوافقها النسقي، وذلك بتوظيف المسجد لدلالة على صورة العربي، واختيار اللون البني المظلم لونا له، ووضعه في أسفل الصورة، ثم اختيار لقطة من الفيلم، المعبرة على الملحمة التي يخوضها الجندي الأمريكي ضد الإرهاب في كامل بقاع العالم لتحقيق السلام، وتدرج اللون من الظلمة أسفل الصورة حيث يقبع العالم العربي إلى النور أعلى الملصق ليعبر على حالة كل مجتمع (الغربي والعربي)، ومشاركة المرأة الجندية الأمريكية جنب لجنب الرجل في المعركة لتعبر على المساحة التي تشغلها في الغرب على عكس المرأة المسلمة، وهي بنى تتفاعل بينها لتؤدي الغاية منها.

(ج)- المستوى البنائي :

وفي هذا المستوى تقوم الدراسة على البحث عن فعالية عناصر الملصق لتحقيق تكامل علاقاته كوحدة بنائية، يكون لكل عنصر فيها دور أساسي في البناء الداخلي والخارجي للملصق³¹، وقد وفق مصمم الملصق في تحقيق التكامل الداخلي والخارجي في تصميمه؛ وذلك من خلال تحقيق الملصق للرسالة الخارجية التي تهدف لشد المتلقي ودفعه لمشاهدة الفيلم نتيجة تكامل العلاقات بين عناصر الملصق (العنوان، الألوان، الصور، الرسائل اللغوية...) تهدف مجتمعة لدفع المتلقي لمشاهدة الفيلم، كما وفق في بنائه الداخلي في تحقيق الترسخ للصورة النمطية للآخر العربي في الذهن الغربي من خلال العزف على الموروث التاريخي المتجذر في الذهن الغربي ليحقق نغمة يطرب لها المتلقي الغربي وتحقق له الإشباع الروحي، وذلك نتيجة تكامل الوحدات البنائية للملصق والموظفة بشكل حقق لكل عنصر دوره كأساس في التشكيل الكلي، بحيث إذا اسقط أي عنصر اختلت الرسالة المرادة من الملصق ككل.

ومما تقدم يمكننا أن نستنتج نجاح تصميم الملصق السينمائي في أدائه لمهمته تكون في تحقيقه للدلالة السطحية والعميقة، من خلال تفاعل البنى المركبة له، وفق نظام سياقها وفعاليتها.

3- التحليل السيميائي للملصق الإشهاري للفيلم السينمائي :

تتميز قراءة الصورة وفق المعطى السيميائي بتعدد التأويلات، وهي علامة على ثراء الصورة وغناها، الأمر الذي يصفه دوبري Debray وهو يحاول وضع قراءة للصورة؛ بأنها منفصلة وهاربة على الدوام، وسنحاول ضبط هذا الانفلات من خلال إتباع الاقتراح الإجرائي الذي اقترحه الدكتور فوزة يخلف في كتابها سيميائيات الخطاب والصورة والمرتكز على مقارنة رولان بارث Roland Barthes في دراسة اشتغال الصورة، وهي مقارنة تقوم على ثلاثة مراحل بحثية متكاملة تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة³².

أ- مرحلة تحديد طبيعة الدليل (التعيين):

* الدراسة الشكلية (الدراسة التقنية): وتقوم هذه الدراسة على:

1- الدراسة المورفولوجية: (الشفرة الهندسية)

أي تحديد البناء الشكلي للصورة، وقد استعمل المصمم الشكل العمودي للملصقه، وقسمه إلى نصفين؛ علوي يتضمن صورة فوتوغرافية للقطعة من الفيلم، تعبر على كمين تقع فيه الشخصيات البطلة، وسفلي يتضمن شكل أيقوني للمسجد وللمدينة العربية، كما تضمن عناصر كتابية.

وقد توفر الملصق على أهم وأبرز العناصر البنائية للملصق:

- قاعدة التثليث: وهي عبارة عن أربع خطوط متقاطعة وهمية، تقسم الصورة إلى ثلاثة أثلاث متساوية (أفقية وعمودية)، تعطينا أربع نقاط قوة في الصورة وعند وضع موضوع الصورة في أحد هذه النقاط تستحوذ على عين ووعي المتلقي³³.

وقد استعمل المصمم هذه التقنية في نصفي الملصق، حيث نجده وضع بطلي الفيلم في نقطتي قوة، ووضع الشكل الأيقوني للمسجد والمدينة العربية في الخط الأفقي السفلي في النصف السفلي.

- التوازن: وهو بأن توضع مجموعة من العناصر التكوينية للصورة بطريقة متعارضة وفي نفس الوقت تشكل وحدة متماسكة، تشد عين المتلقي، بحيث تزيل كل خلل داخل الصورة³⁴. ولتحقيق التوازن داخل الملصق نوع المصمم في أسلوبه؛ فاستخدم تقنية توزيع أبطاله على نقاط قوة الصورة، في النصف العلوي للملصق ليحقق توازن الصورة الفوتوغرافية، وقام بتوظيف تقنية تقليدية في النصف السفلي باستخدامه للمسجد كعنصر ثابت يقسم الصورة لنصفيين متماثلين لشكل أيقوني للمدينة العربية.

- الخطوط الدالة: وهي عبارة عن خطوط أو منحنيات أو أجسام.. داخل إطار الصورة، غايتها توجيه عين المتلقي إلى الهدف الرئيسي في الصورة³⁵، ونجد مصمم الملصق عينة دراستنا هذه قد وظف هذه التقنية باستخدامه للمآذن كخطوط دالة توجه عين المشاهد إلى النصف العلوي من الصورة حيث الموضوع الأساسي للملصق (البطل الأمريكي).

- التناظر والنمطية: وهو تكرار نفس المنظر بشكل متماثل، قد يكون نتيجة تدخل المصمم أو طبيعياً في الصورة، كانعكاس مشهد على سطح الماء.. وتكون النمطية من خلال كسر هذا التكرار بشكل يأسر عين المتلقي لموضوع ما يريده المصمم، وقد استخدم المصمم هذا الأسلوب في القسم السفلي للملصق، مجسداً التناظر في شكل المدينة العربية التي يتوسطها المسجد، وجسد تقنية كسر النمطية في تغير لون الكتابة في أسفل الملصق، لشد انتباه المتلقي وتحسيسه بأهمية هذه الرسالة اللغوية.

- الخلفية: وهي الفضاء أو الجزء الذي يقع خلف الموضوع الرئيسي للصورة³⁶ ، وقد اختار المصمم للملصقه خلفية تمثلت في معركة للنصف العلوي من الملصق، وألون الأسود المظلم كخلفية للنصف السفلي من الملصق.

- الإضاءة: يعد الضوء من أهم ركائز التصوير، "لما له من دور في تحديد المعنى"³⁷ ، وقد نوع المصمم في عينة دراستنا في استعماله للإضاءة بين إضاءة قوية في النصف العلوي، مراعيًا الاختلاف بين الإضاءة للرجل (إضاءة حادة) والإضاءة على المرأة حيث كانت أكثر نعومة، رغم أنها في خلفية الصورة بالنسبة للرجل، أما بالنسبة للنصف السفلي فقد تميز بالعمته.

2- الدراسة التيبوغرافية:

ويتم في هذا المستوى دراسة الرسائل اللغوية المضمنة في الصورة، من حيث كتابتها (حجم الخط، نوعه، طريقة وضعه، المساحة المخصص له..)، يتضمن الملصق العبارات لغوية التالية:

- عنوان الفيلم The Kingdom (المملكة)

- عبارة An elite FBI team sent to find a killer in Saudi Arabia

- عبارة Now they have become the target

- أسماء أبطال الفيلم : Jamie Foxx, Chris Cooper, Jennifer Garner

- أسماء مجموعة من المشاركين والمساهمين في العمل وعلامات تجارية لشركات الإنتاج

- إدراج جملة في أسفل الملصق بلون مخالف للكتابات السابقة TRUST NO ONE

اعتمد المصمم في تشكيل الرسائل اللغوية في الملصق على بنية عمودية، يتوسطها العنوان مكتوب بالخط العريض بحروف كبيرة بارزة، ثم كتب الرسالة اللغوية الثانية والثالثة بخط أصغر، ثم وضع أعلى هذه الجمل أسماء الأبطال.

3- دراسة الألوان:

ويتم دراسة الألوان في هذا المستوى من حيث اختيار الألوان (القوة والقيمة اللونية..) حيث اختار المصمم "تقنية تسمى أحادي اللون"³⁸: والتي تقوم على اختيار لون، ثم الاشتغال على درجات هذا اللون من حيث التشبع Saturation والإضاءة أو السطوع Bright Ness، حيث نجده وظف اللون البرتقالي المحمر والذي ينتهي الألوان الثلاثية (الوسطية) والذي ينتج عن مزج لونين متجاورين لون أساسي ولون ثانوي (الأحمر والبرتقالي) ثم استعمل درجات هذا اللون من خلال تقنية الإشباع ليحصل على اللون البني، هذا الأخير الذي وظفه وفق تقنية التدرج اللوني (الأحادي)

من خلال تقنية الإضاءة Bright Ness ليشكل من خلاله صورته (الملصق)، وقسم هذه الصورة إلى قسمين؛ قسم وظف فيه تقنية Highlight مناطق مضاءة وقسم تقنية Shadow مناطق مظلمة، كما وظف تقنية Contrast التباين باستخدام اللون الأحمر أسفل الصورة في كتابته لجملته صغيرة وهو لون أساسي ذو إشباع 100% وإضاءة 100%.

ب) مرحلة الدراسة التأويلية التضمينية: Etude de connotation

ويتم في هذا المستوى من الدراسة استقراء الطرائق التي قدمت بها الصورة مضامينها ودلالاتها، مشفوعة بالبراهين والحجج العلمية.

1- التصميم الإجمالي للصورة:

جاءت الصورة في مجملها مناسبة لموضوع الفيلم مؤدية للرسالة التي يسعى إلى إيصالها، ناجحة في تأكيدها على المعطى النمطي المتجذر في الذهن الأمريكي والموروث عن الثقافة الأوروبية، والذي يرى في دونية الآخر العربي وفي همجيته ووحشيته، ودموية رسالته الدينية.

وقد كرس هذا المعطى من خلال اشتغاله على توظيف العناصر التكوينية؛ المحققة لمعايير الصورة الناجحة من زاوية النظر، التأطير، المنظور.. والمتضمنة للأسس الجمالية للصورة الإشهارية (الوحدة، التوازن، الحركة، الفراغ، النقطة الإرتكازية..).

كما نجح في مغازلة لاوعي المتلقي الأمريكي، الذي يطرب للعزف على نغمة تضخم الأنا الأمريكية مقابل جهالة وإرهابية الأنا العربية، وذلك من خلال توظيفه العناصر التكوينية للصورة لتحقيق هذا الإخراج.

واستطاع المصمم بتوظيفه لقاعدة التثليث أن يحقق الهدف من الملصق وذلك بوضعه لبطل الفيلم المشهورين في نقطتي قوة في الصورة ليشد انتباه المشاهد ويثير فيه الفضول للإقبال على العمل الفيلمي لمشاهدته والتعرف على القصة التي يرويها، وهي وضعية توجي بإنسانية الجندي الأمريكي الذي ورغم تواجده وسط كمين يهدد حياته وكامل فريقه، تجده منكساً لسلاحه يحاول أن يتحاشى إن يصيب الآخر خاصة وهو في ساحة عامة وسط الطريق حيث يوجد الكثير من الأبرياء، ورغم من جرم الآخر ووحشيته، كما نجده يثير شعور ولاوعي المرأة الأمريكية حيث يقدمها بشكل بطولي تحمي زميلها المصاب وسط ساحة المعركة، وعينها على قائدها للامتثال لأوامره...

كما وفق في وضع المسجد في النصف السفلي في نقطة قوة باستغلال الخط الأفقي الوهمي لشد المشاهد للبحث عن سبب جمع الجندي الأمريكي بالمدينة العربية. وخلق توازن مميز يجمع

فيه بين الحركة والسكون؛ يثير به المتلقي الأمريكي، الذي تتميز حياته بالحركة فوظف صورة تستهويه وهي صورة المعركة وهي كذلك للإيحاء بنوع الفيلم (Action)، ثم استعمل صورة مخالفة تعبر عن الصمت والظلمة للدلالة على المدينة العربية، وهو ما يوافق الصورة المتجذرة في ذهن المتلقي الأمريكي حول المدينة العربية.

كما نجح في استغلال المآذن كخطوط دالة توجه نظر المشاهد إلى موضوع الصورة وموضوع الفيلم وللتعبير عن مكانة الأنا الأمريكية التي تسمو عن الآخر العربي وتجعله أسفل منها ولو كان رمز مقدس "المسجد".

وأبدع في استعماله لتقنية كسر النمطية بتغييره للون الكتابة ونوع وحجم الخط الذي كتب به رسالة مشفرة وضعها أسفل الملصق، وذلك ليثير المتلقي بطريقة استفزازية للبحث عن الجواب والسر من هذه الجملة، ولتكون الإجابة عنها هي محور دراستنا هذه.

2- الإضاءة والظلال :

انقسمت الصورة إلى نصفين نصف في الأعلى يحوي الجنود الأمريكيان وهو الجزء المضاء من الصورة ليعبر على النور الذي يميز الشخصية الغربية ولو كانت من أصول افريقية، في حين تكتنف الظلمة النصف السفلي من الصورة والذي يحوي صورة للمسجد، لتعبير على شخصية العربي المسلم الذي يعيش في الجهل وانحطاط. واستعمل في إضاءته للشخصيات مصدر إضاءة جانبي، مما يعطي إحساس بالاندفاع والقوة لدى هذه الشخصيات، أما استعماله للظلمة في الجزء السفلي فينبع عنها فكرة الغموض والازدواجية اللتان تثيران فضول المتلقي للإقبال على الفيلم.

3- الألوان:

اللون كلمة من معانها الاختلاف والتمايز، عدم الثبات، وهي مشحونة ببعض الدلالات السلبية، و دلالات ايجابية في أحيان أخرى وذلك وفق المورث الثقافي للشعوب وما توارثته من قيم ومعتقدات ربطتها بالألوان، يلاحظ في الملصق مقام دراستنا غلبة اللون البني الغامق الذي يعبر على جو الفيلم (الدرامي)، كما يعبر على الحالة السوداوية التي يعيشها العربي الإرهابي، ويرمز للدمار والحرب والخراب، بالإضافة الى الرمادي القاتم الذي يعبر على النفاق وهو الأنسب للتعبير على العربي الذي يخون الضيف الأمريكي، إلى جانب الأبيض المذهب الذي يعبر على النرجسية

ويمثل الجندي الأمريكي الذي يشغل الحيز المضيء في هذا الملصق ليرمز إلى الأمل الذي جاء به الغربي في القضاء على الظلام.
ج-) مرحلة الدراسة اللسانية :

يعتمد المتلقي عند رؤيته للصورة على معرفته بالبلاغة وجماليات اللغة، فأول ما يجذبه العنوان؛ والذي يعتبر العتبة الأهم في النص، وهو أول ما يواجه المتلقي لذلك وجب الاهتمام بصياغته وإخراجه في صورة جذابة تساهم في تشويق المتلقي وجذب اهتمامه وإقباله على العمل الفني بما يحمله من نص صريح حقيقي ونص مجازي غائب يعتمد الإيحاء والترميز يثير فضول المتلقي للإقبال على العمل الفني وهو ما نجده في هذا العنوان، حيث يحمل من دلالة ما يثير التساؤل لدى المتلقي " المملكة " (هل تعني المملكة البلد، العربية السعودية أو للدلالة على مملكة خلية إرهابية أو ؟..) فالعنوان يستعمل الغواية لشد المتلقي للبحث عن دلالة العنوان من خلال مشاهدة الفيلم. كما يحمل العنوان رسالة أيقونية تعبر على مضمون الفيلم الذي يتناول طرح الحرب على الإرهاب، فلفظة The Kingdom تتضمن ثنائية لغوية King الملك؛ يعبر من خلاله على هذا الجندي الذي يخوض الحرب على الإرهاب بكل شجاعة وبسالة، و Kingdom مملكة ترمز للحاضن للإرهاب والتي يجب القضاء عليها.

كما تضمن الملصق مجموعة من الرسائل اللغوية وهي :

الرسالة اللغوية الثانية An elite FBI team sent to find a killer in Saudi Arabia (أرسل فريق النخبة من مكتب التحقيقات الفيدرالي للبحث عن القاتل في المملكة العربية السعودية) تحتوي هذه الرسالة اللغوية على خطاب حجاجي يهدف لإقناع المتلقي للإقبال على مشاهدة الفيلم لما ترمز له فرق التحقيق الفيدرالي في ذهن الفرد الأمريكي، إلى جانب ما تمثله العربية السعودية في ذهن المتلقي الغربي (العروبة، الإسلام، الإرهاب، الاستبداد، كبت الحريات ، التخلف، الجهل، ..)

الرسالة اللغوية الثالثة Nowthey have become the target (الآن أصبحوا الهدف) تتضمن خطاب مشفر يعتمد استفزاز المتلقي من خلال وضعه في مأزق، وكسر أفق توقعاته بعد أن حصل عنده تصور للفيلم، الأمر الذي يفرض عليه البحث عن حل هذا اللغز. وتعلو هذه العبارة أسماء أبطال الفيلم Jamie Foxx, Chris Cooper, Jennifer Garner ومعلوم الدور الذي يلعبه اسم البطل في جذب عشاقه ومحبيه لمشاهدة الفيلم، فأسم البطل يلعب دور هام في الملصق الإشهاري للفيلم يصعب الاستغناء عليه، فهو يحقق الغاية الدعائية للفيلم بكل سهولة، ثم ننقل إلى أسفل

الملصق حيث وضعت أسماء مجموعة من المشاركين والمساهمين في العمل وعلامات تجارية لشركات الإنتاج، والهدف منها كذلك التعريف بالمساهمين في هذا العمل للترويج للفيلم ليحقق الغاية الربحية مما يعود عليهم كذلك بالغاية الدعائية، وأسفل هذه الأسماء والعلامات التجارية نجد رسالة لغوية غاية في الأهمية والخطورة، فهي تعتبر رسالة أيقونية بامتياز TRUST NO ONE (لا تثق بأحد) وقد كتبت بالأحمر، تهدف إلى التأكيد على الغاية من هذا العمل السينمائي (لا تثق في هؤلاء العرب، .. لماذا؟...) . وذلك ليسحب عين المتلقي للعنوان واختيار الخط العريض ذو الحروف الكبيرة المتلاصقة للدلالة على القوة والصرامة والدقة والرسمية وهي مناسبة لصفات قوة النخبة الأمريكية، ثم يكتب الرسالة اللغوية الثانية والثالثة بخط أصغر لإثارة فضول المتلقي للاطلاع على فحوى هذه الجمل، ثم يضع أعلى هذه الجمل أسماء الأبطال كعامل ثاني لجذب المتلقي، وهي أحد الاستراتيجيات المهمة في تشكيل الملصق السينمائي حيث يوضع تشكيل بالحجم الكبير يشاهد من على بعد 06 أمتار لي جذب المارة ويثير فضولهم للاقتراب من الملصق للاطلاع على محتواه ويضمن تشكيل ثان بحجم اصغر ليزيد من فضولهم لمشاهدة الفيلم السينمائي.

الخاتمة

- في ختام هذه الورقة البحثية، يمكن أن نجمل ما توصلت له دراستنا في النقاط الآتية:
- كرس الملصق السينمائي للفيلم الأمريكي The Kingdom، بصفته العتبة الأولى للنص الفيلمي، الصورة النمطية للأنا العربي (المسلم) في الذهن الأمريكي والموروثة عن الحضارة الأوربية منذ القرون الوسطى، والتي ترى في العربي ذلك البدوي المنغمس في اللهو، المتخلف المتطرّف، الدموي الخائن المتزمت ..، وهي في مجملها قوالب تثير الهلع والرعب في نفسية الأمريكي من هذا العربي ودينه (الإسلام) وتعطي الحق والشرف للجندي الأمريكي الذي يسعى للقضاء عليه وتسبب عمله بالبطولة، الشرف والإنسانية.
 - جاءت الرسالة التواصلية التي يسعى الملصق لإيصالها (في مجملها) موافقة ومكرسة للمعطي الذي يسعى العمل الفيلمي لتقديمه والمتمثل في ترسيخ وتثبيت الصورة النمطية للعربي في الذهن الغربي.
 - كما شكلت الصورة الفوتوغرافية المستخدمة في الملصق أداة فنية هامة في أداء الرسالة التواصلية، حيث كانت في مجملها الأساس الذي يحوي المفردات التيبوغرافية التي تمكنت من تحقيق الجوانب الوظيفية الدلالية والجمالية، والتي تختزل الكثير من المضامين اللفظية والنصية التي تسعى لإقناع ذهن المتلقي.

- وقد وفق المصمم في توظيفه للعناصر التكوينية للصورة، وقدمها بشكل بلاغي دال يستخدم النصوص الكتابية والقيم اللونية والتراكيب الأيقونية والشخصيات البطولية والإضافات الضوئية، واللمسات الفنية التشكيلية.. لسحب انتباه المتلقي وبرمجة لاوعيه حسب أهداف مضمرة غير بريئة.
- الدعوة إلى توسيع الدرس الأدبي ولأسيما المقارن منه، للالتفات إلى معطى هام في تكوين صورة الأنا عند الآخر ألا وهيا السينما .

- 1 ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، الجزء الرابع، لبنان، بيروت، سنة 1979، ص358.
- 2 ينظر: رضوان لعجيمي بلخيري، العرب والمسلمون في السينما الأمريكية (بعد 11 سبتمبر 2001) بين التشويه والتنمية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 43، ملحق 5، 2016م، ص2034.
- 3 ينظر: حسن سعيد وآخرون، الموسوعة الثقافية، ص 625
- 4 ينظر: فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جوان 1996م.
- 5 ينظر: رضوان لعجيمي بلخيري، مرجع سابق، ص2034.
- 6 ابن منظور، لسان العرب، مج 01، دار الجيل، دار لسان العرب، لبنان، د ط، 1988م، ص 122، مادة(أنن، أنى).
- 7 إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر تركيا، د. ط، د. دت، ص 28.
- 8 بطرس البستاني، محيط المحيط، مكتبة لبنان، لبنان، د ط، 1987 م، ص 18
- 9 لالاند أندرية، موسوعة لالاند الفلسفية، تعريب، أحمد خليل، إشراف: أحمد عويدات، ط 2، منشورات عويدات، بيروت، باريس، 2001م، ص329-331.
- 10 ينظر: مجمع اللغة العربية، المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون، دار الجنوب للنشر 79 نهج فلسطين، 1002 تونس، ص 57.
- 11 جلال الدين سعيد، معجم المصطلحات والشواهد الفلسفية، د ط، التونسية التعااضدية العالمية للطباعة والنشر، ص 47.
- 12 سيجموند فرويد، الأنا والهو، تر محمد عثمان نجاتي، دار الشروق، مصر، ط 4، 1982م، ص 41.
- 13 عباس محمود عوض، علم النفس العام، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط 2، 1999م، ص 493.
- 14 ينظر: حاتم زيدان، العيد جلولي،جماليات المراوغة والتوظيف الضماني للأنا والآخر عبر اللغة الشعرية دراسة في قصائد مختارة من ديوان مسقط قلبي لسمية محنش، مجلة الأثر، ع 129، ديسمبر 2017، ص 198.
- 15 ينظر: لبنى علي حسين الحديثي، دور وسائل التصميم الجرافيكي المطبوع في رفع درجة الوعي بأهمية الأطراف الصناعية بالأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، أيار 2019، ص11.
- 16 محمد حسين محمد عيسى، سيميائية الصورة الفوتوغرافية في الملصق السينمائي، مجلة العمارة والفنون، العدد 10، ص 542.
- 17 ينظر: المرجع نفسه.
- 18 ينظر: عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ط 2، القاهرة: الزهراء للإعلام العربي، 1993م، ص39.
- 19 ينظر: رضوان لعجيمي بلخيري، المرجع سابق، ص 2038.
- 20 ينظر: محمد أسد، الطريق إلى الإسلام، تر: عفيف البعلبكي، دار العلم للملايين، بيروت، ص19
- 21 حلي خضر ساري، صورة العرب في الصحافة البريطانية، دراسة اجتماعية للثبات والتغير في مجمل الصورة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى 1988م، ص40.

- 22 ينظر: أبو زيد المقرئ الإدريسي، محاضرة بعنوان الحضارة الإسلامية والغرب
<https://www.youtube.com/watch?v=IIIOYTIG52k>
- 23 ينظر معتر الخطيب، ظاهرة كراهية الإسلام الجذور والحلول، ثقافتنا للدراسات والبحوث، ع 17، 2008م، ص 47.
- 24 رضوان لعجيمي بلخيري، المرجع سابق، ص 2038
- 25 ينظر: عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ص 61.
- 26 سعيد عموري، من النص السردي إلى الفيلم السينمائي، قراءة في اشتغال المصطلحات، الأكاديمية للدراسة الاجتماعية والإنسانية، قسم الآداب والفلسفة، ع 13، جانفي 2015، ص 15.
- 27 ينظر: زكية منزل غرابة، صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في المقدمة في قناة الرسالة الفضائية - دراسة تحليلية- جامعة الأمير عبد القادر، ص 7.
- 28 الملصق محمل من الموقع الإلكتروني: <https://www.originafilmart.com/products/kingdom-2007>
- 29 ينظر: دينا محمد عناد، البنى الإرتكازية لفن التصميم الطباعي المعاصر، دار الفتح للطباعة والاستنساخ والتحضير الطباعي، بغداد، 2015، ص 51.
- 30 ينظر: دينا محمد عناد، المرجع السابق، ص 49
- 31 ينظر: دينا محمد عناد، المرجع السابق، ص 50
- 32 ينظر: فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى 2012، ص 123.
- 33 ينظر: عبد العزيز عبد الحميد المشخص، أساسيات التصوير الفوتوغرافي، جدة، 1434، ص 58.
- 34 ينظر: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التكوين في تخصص التصوير الفوتوغرافي، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، ص 51
- 35 ينظر: عبد العزيز عبد الحميد المشخص، المرجع السابق، ص 58.
- 36 ينظر: عبد العزيز عبد الحميد المشخص، المرجع السابق، ص 59.
- 37 مروة محمد كمال سندوب، الصورة الفوتوغرافية في التصميم الطباعة الفنية، مجلة كلية التربية النوعية، العدد الثاني، يونيو 2015، ص 201.
- 38 أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية 1997، ص 139.

قائمة المصادر والمراجع:

- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر تركيا، د. ط، د. ت.
- أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية 1997.
- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التكوين في تخصص التصوير الفوتوغرافي، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية.
- بطرس البستاني، محيط المحيط، مكتبة لبنان، لبنان، د ط، 1987 م.
- جلال الدين سعيد، معجم المصطلحات والشواهد الفلسفية، د ط، التونسية التعاقدية العالمية للطباعة والنشر.
- حاتم زيدان، العيد جلولي، جماليات المراوغة والتوظيف الضمائري للانا والآخر عبر اللغة الشعرية دراسة في قصائد مختارة من ديوان مسقط قلبي لسمية محنش، مجلة الأثر، ع 129، ديسمبر 2017م.
- حسن سعيد وآخرون، الموسوعة الثقافية.
- حلعي خضر ساري، صورة العرب في الصحافة البريطانية، دراسة اجتماعية للنبات والتغير في مجمل الصورة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى 1988م.
- دينا محمد عناد، البنى الإرتكازية لفن التصميم الطباعي المعاصر، دار الفتح للطباعة والاستنساخ والتحضير الطباعي، بغداد، 2015.

- رضوان لعجبى بلخبرى، العرب والمسلمون فى السينما الأمريكية (بعد 11 سبتمبر 2001) بين التشويه والتنميط، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 43، ملحق 5، 2016م.
- زكية منزل غرابة، صورة المرأة فى الإعلانات المقدمة فى المقدمة فى قناة الرسالة الفضائية - دراسة تحليلية- جامعة الأمير عبد القادر.
- سعيد عمورى، من النص السردى إلى الفيلم السينمائي، قراءة فى اشتغال المصطلحات، الأكاديمية للدراسة الاجتماعية والإنسانية، قسم الآداب والفلسفة، ع13، جانفى 2015م.
- سيجموند فرويد، الأنا والهوى، ت محمد عثمان نجاتي، دار الشروق، مصر، ط 4، 1982م.
- عباس محمود عوض، علم النفس العام، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط 2، 1999م.
- عبد العزيز عبد الحميد المشخص، أساسيات التصوير الفوتوغرافي، جدة، 1434
- عبد القادر طاش، صورة الإسلام فى الإعلام الغربى، ط2، القاهرة: الزهراء للإعلام العربى، 1993م.
- فايزة يخلف، دور الصورة فى التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جوان 1996م.
- ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، الجزء الرابع، لبنان، بيروت، سنة 1979.
- لالاند أندرية، موسوعة لالاند الفلسفية، تعريب، أحمد خليل، إشراف: أحمد عويدات، ط 2، منشورات عويدات، بيروت، باريس، 2001م.
- لبنى على حسين الحديثي، دور وسائل التصميم الجرافيكى المطبوع فى رفع درجة الوعى بأهمية الأطراف الصناعية بالأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، أيار 2019.
- مجمع اللغة العربية، المعجم الفلسفى، الهيئة العامة لشؤون، دار الجنوب للنشر 79 نهج فلسطين، تونس 2001.
- محمد أسد، الطريق إلى الإسلام، تر: عفيف البعلبكي، دار العلم للملايين، بيروت.
- محمد حسين محمد عيسى، سيميائية الصورة الفوتوغرافية فى الملصق السينمائي، مجلة العمارة والفنون، العدد 10.
- مروة محمد كمال سندوب، الصورة الفوتوغرافية فى التصميم الطباعة الفنية، مجلة كلية التربية النوعية، العدد الثاني، يونيو 2015.
- معتز الخطيب، ظاهرة كراهية الإسلام الجذور والحلول، ثقافتنا للدراسات والبحوث، ع 17، 2008م.
- ابن منظور، لسان العرب، مج 01، دار الجيل، دار لسان العرب، لبنان، د ط، 1988م، مادة (أذن، أنى).
- موقع الكتروني: أبو زيد المقرئ الإدريسى، محاضرة بعنوان الحضارة الإسلامية والغرب
21:00 - 2020/08/07 <https://www.youtube.com/watch?v=lllOYTIG52k>
- الموقع الإلكتروني: 19:30 - 2021/01/07 <https://www.originalfilmart.com/products/kingdom-2007>