**سيموطيقية سينوغرافيا الإعلان**

**Semiotics of Advertising Scenography**

**أ.د/ محمد محمود أحمد شحاتة**

أستاذ تصميم الأغلفة المتفرغ ورئيس قسم الإعلان سابقا - كلية الفنون التطبيقة - جامعة حلوان

**أ.م.د/ هبـة عبـد المهـيـمـن**

الأستاذ المساعد بقسم الإعلان والقائم بأعمال رئيس مجلس قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقة - جامعة دمياط

hebaawad13@yahoo.com

**م.د/ لمياء فتحي صابر أبو النجا**

مدرس بقسم الفوتوغرافيا و السينما والتليفزيون - كلية الفنون التطبيقة - جامعة دمياط

[Lamiaafathy1@yahoo.com](mailto:Lamiaafathy1@yahoo.com) \*\*\* [lamiaafathy@du.edu.eg](mailto:lamiaafathy@du.edu.eg)

**هنـادي محـمـد الـهـادي علـى حسـن**

مسجل لمرحلة الدكتوراة – فنون تطبيقية / جامعة دمياط

hanadhady@gmail.com

**ملخص البحث**

يعتبر مصطلح السينوغرافيا من أحد المصطلحات الحديثة والبارزة في مطلع القرن العشرين, حيث لم يعرف هذا المصطلح منذ بداية المسرح , لكنه كان مندرجاً تحت مفاهيم وتعريفات أخرى حيث عزز ذلك دراسة الموضوع في وقتنا الراهن فالسينوغرافيا تعد من العناصر المهمة والأولية لنجاح أي عرض مسرحي, فهي تحتوي على جميع عناصر خشبة المسرح بالإضافة إلى المؤثرات البصرية ، وكغيرها من العلوم لها أهميتها الخاصة في الإعلان وما تحمله من قيم جمالية يتم ملاحظتها أثناء المشاهدة والقراءة و الطريقة التي تتشكل بها العناصر و تتآلف في الصورة تمثل لغة الفنان البصرية ، حيث نجد أن الطريقة التي يختار بها الفنان العناصر تطابق الطريقة التي يختار بها الكاتب الكلمات التي تحمل الدلالة المناسبة للتعبير عن الأفكار والمشاعر للتواصل ، وكما تشكل الكلمات قاموس الكاتب ، فإن العناصر تكون قاموس المصور البصري.

وفي هذا البحث سيتم التعرف على مفهوم سينوغرافيا الإعلان وجمالياتها, والتعرف على عناصرو أساسيات البناء السينوغرافي وصولا إلى جماليات عناصر الإعلان في البناء السينوغرافي.

**مصطلحات البحث**

فن السينوغرافيا - سيميوطيقا السينوغرافيا

**Abstract**

Scenography is considered one of the recent and prominent definitions that emerged at the beginning of the 20th Century. This term had not been known since the beginning of the theater, but it had been one of those concepts and other definitions related to decoration and the art of harmonization of emptiness. This has enhanced the idea of studying this topic now. Scenography is one of the significant and primary elements for the success of any theatrical show, as it consists of all stage elements in addition to visual effects. Like other sciences, scenography is of particular importance to advertising and has aesthetic values which can be observed during watching and reading. In this research, we are going to deal with the concept of scenography advertising and its functions, the elements and basics of scenography construction and then the advertising aesthetics elements in scenography construction.

The way the elements are formed in the photograph represents the artist’s visual language. Moreover, the way the artist chooses the elements is the same way the writer chooses words that have adequate connotation to express thoughts and feelings, for the sake of communication. Words are also the writer’s dictionary, whereas the elements form the photographer’s visual dictionary .

In this research, we are going to deal with the concept of advertising scenography and its aesthetics, the components and basics of scenography and then the aesthetics of the elements of advertising in the scenography construction.

Key wards:

Scenography Art – Semiotic - Cinematography

**مقدمة البحث**

يعد تصميم الإعلان فنا فقيرا بعناصر الصورة المرئية مالم يتوافر في تصميمة وإخراجه العديد من الدلالات الشكلية التي

تحقق متعة المشاهدة للمتلقي ، ومن هذه العناصر الجمالية الأشكال والفراغ وعناصر الإضاءة و الألوان و المؤثرات البصرية و الصوتية والديكور والخطوط بأنماطها المختلفة، وهذا ما أطلق علية التشكيل البصري للبناء السينواغرافي .

وعلي الرغم من ظهور مصطلح السينواغرافيا وإرتباطة إرتباطا وثيقا بمجال العروض المسرحية والدراما الفرعونية والإغريقية والرومانية ، إلا أن ما يقوم به مصمم الإعلان ومخرجه هو نفسة ما يقوم به مخرج العرض المسرحي في بناء الفضاء وتصميم المشهد بتوظيف عناصر البناء التشكيلي بما يتضمنة من إختيار الأزياء وحركة المؤديين وعناصر الصوت والإضاءة وتجمع سينوغرافيا الإعلان بين العلم والفن وتعد علما معقدا لإعتمادها علي علم الصوتيات والمرئيات والميديا الحديثة لإحداث الآثر الفني المطلوب ، فبدلا من شرح الإعلان بالنص المكتوب أو المقروء عبرت سيميائية البناء التشكيلي في طيات الإعلان عن مدلولات الصورة ، أما فنا لإنها مرتبطة بتشكيل الفراغ وتركيب الأشكال وترتيب العناصر وإخراج الصورة النهائية بصيغة جمالية فيما أطلق عليها أيضا علم السينولوجيا .

**مشكلة البحث**

1. إفتقار الإعلان للبعد الإبداعي والوظيفي لجماليات سينوغرافيا الإعلان في عصر الميديا.
2. عدم وجود ربط بين الشكل والفراغ المحيط به وهو ضرورة سينوغرافية بالرغم من ظهور إتجاهات فنية حديثة في عصر الميديا مثل فنون ما بعد الحداثة .

**فروض البحث**

1. الإهتمام بجماليات السينوغرافيا يجعل تصميم الإعلان أكثر فاعلية.
2. البناء التشكيلي لعناصر الإعلان في الفراغات المفتوحة يسهم في تفعيل الرسالة الإعلانية وسهولة تذكرها .
3. سيميائية الشكل تسهم الي حد بعيد في القيمة التعبيرية لرسالة الإعلان.

**أهداف البحث**

يهدف البحث الى :

1. الإرتقاء بمنظومة تصميم الإعلان في بلادنا في ظل الإتجاهات الفنية المستحدثة في عصر وفنون الميديا لمواكبة عصر المعلومات .
2. أهمية تحقيق البناء التشكيلي للإعلان في الفراغات المفتوحة.

**حدود البحث**

**الحدود الزمانية :** خلال فترة إعداد البحث في عصر الثورة المعلوماتية وتكنولوجيا التصوير الرقمي .

**الحدود المكانية:** عينة من إعلانات دول أوروبا المتقدمة تكنولوجيا في فنون الميديا .

**منهجية البحث**

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفى التجريبي لجمع المعلومات والبيانات حول المشكلة وتصنيفها والتوصل الي علاقات بين تلك المتغيرات للإستفادة منها في التجربة التطبيقية التي سوف تستخدم فيها الباحثة المنهج التجريبي.

**أهمية البحث**

التعرف على مفهوم سينوغرافيا الإعلان ووظائفها, والتعرف على عناصروأساسيات البناء السينوغرافي وصولا إلى جماليات عناصر الإعلان في البناء السينوغرافي.

**الإطار النظري للبحث**

1. **عناصر البناء السينوغرافي للإعلان**
   1. **تعريف المكان في سينوغرافيا الإعلان**

"هو كل فراغ شاسع و كل حيز محدود طوعت فية المادة الإعلانية جمالياً عبر مجموعة من الدلالات بمنظوراً سينوغرافياً" ، فالمكان في تصميم الإعلان هو كل مشهدصمم درامياً داخل فضاء ما ، سواء كان داخل إستوديو التصوير أو خارجه ؛ وهو أشبه بمنصة المسرح فالمنصة "تمثيل موضوعي صادق وشامل للعالم الواقعي، يعتمد على الملاحظة المدققة للحياة لتقديم صورة منعكسة للواقع الخارجي بدقة فوتوغرافية"(4: ص216) ، هذا بالإضافة إلى ما يتواجد في الإعلان من التوظيف الدلالي لعناصر البناء التشكيلي من حيث إختيار الإضاءا التي تضفي بريق أو غموض ما ، كما يتضمن البناء التشكيلي عنصر الحركة الذي يربط الحدث بعاملي المكان والزمان وذلك بتوظيف المؤثرات البصرية والصوتية لإحداث التوازن وتنسيق وتشكيل الفراغ لإخراج إعلان متوازن كما نراه علي شاشة التليفزيون او علي صفحات المطبوعات هذا بالإضافة الي مجموع الدلالات الغير مرئية التي يقوم بإستنتاجها عقل المتلقي عبر مجموعة من المؤشرات فصورة قدم سائق السيارة علي المكابح أو صوت المكابح نفسه قد ينذر بقرب وقوع حادث في إعلان إرشادي للحد من مخاطر سرعة السائق او قد يدل علي جودتها من حيث التحكم وسرعة رد فعل السائق ، فيكٌون المتلقي صورة في خياله بناء علي المعطيات التي أثرت علي ذهنه ، ضمن حيز الإعلان ، وهو أمر منطقي القائم به سيموطيقا الإعلان.والحديث عن المكان في الإعلان، يقودنا إلى الحديث عن المكملات السينوغرافية كالديكور، والملابس، والإضاءة وغير ذلك مما يساعد فى تجهيز النسق و يؤكد فاعليته.

يندرج تحت مسمى السينوغرافيا عناصر عديدة ومتنوعةا, تسهم في التأثير على المتلقي, ويكون لتلك العناصر وظائف تحددها طبيعة الإعلان **.**

**(1-2) عناصر السينوغرافيا**

* + 1. **الديكور كعنصر سينوغرافي**

شاع إستخدام كلمة ديكور بإحلالها بمصطلح سينوغرافيا وهذا خطأ لغوي و فلسفي لأن الديكور هو جزءاً منمجموع مكونات السينوغرافيا ، وهو من أهم المكونات التقنية، التي تجعل العرض الدرامي غنياً (7: ص17) ، ويعزي ذلك إلى إرتباط مفهوم الديكور بتصميم المسارح بإعتبارها من أقدم الفنون التي إعتمدت لفظ التصميم السينوغرافي بداية من مسرح الهواء الطلق و المسرح الإغريقي بإعتبارة "هو الأساس الذي قامت على قواعده جميع النهضات المسرحية في الدول الأوروبية قديماً وحديثاً"(12: ص11) ، إذ يقول مايكل كريج [[1]](#footnote-1)(\*)Michael Craig" " إن الديكور هو أول ما يجب التفكير فية عند إنجاز أي عرض مسرحي" ،"فإستعان فنان المناظر المسرحية بطريقة إدراك الإنسان للظواهر الطبيعية التي تحيط به، وبعملية الإدراك التي تعتمد علي اللون والمساحة والشكل والفراغ والضوء كما قام بدراسة إمكانات كل عنصر فيها ، وقدم ذلك كله على المسرح في قالب تشكيل مرئي مجسد في دراما متنوعة تقدم على المنصة المسرحية" (12: ص352) ، ويعرفه باتريس بافيس [[2]](#footnote-2)(\*) "Patrice Pavis " بأنه " كل ما يظهر في إطار الفعل فوق الخشبة ، بوسائل تصويرية "، فالديكور يساعد على إحداث دمج بين المتلقي وا لبحدث الدرامي دون أن يفرض نفسة على الموقف عن طريق أبسط الوسائل التصميمية .

ومع بداية القرن العشرين شهد العالم تطوراً تكنولوجياً وإزدهاراً في مجالات الفنون التصويرية والتشكيلية ، فتنوعت الوسائل التصميمية وتلاحمت أنواع الفنون المختلفة من تصميم وتصوير وإضاءة مما أدى إلى تطور هندسة الديكور و إثراءه بإمكانات حديثة ، كما إقترن مفهوم الديكور في سينوغرافيا الإعلان بتصميم الحيز و خلفيتة بقطع الآثاث سواء كان منظراً داخلياً أو خارجياً، بناءاً على أسس فنية لإحداث علاقات تفاعلية للتعبيرعن صفة المكان درامياً وذلك بإستخدام مجموعة من الرموز، و مفهوم الديكور مكون من عدة تداخلات و تراكيب من آثاثوخلفيات وإضاءة يقول إيلام كير [[3]](#footnote-3)(\*\*)"Keir Douglas Elam " في كتابه (سيمياء المسرح والدراما) " يمكننا أن نعفي العامل البشري كلياً من القيام بالمبادرة السيميائية ونعهد بها الى الديكور واللوازم لتؤخذ آنذاك على أنها مواضيع فاعلة تلقائية مساوية لصورة الممثل" (5 : ص27), وعرف الديكور في معجم المصطلحات الفلسفية بأنه هو الذي يعطى للعمل المسرحى قيمه جمالية ودرامية ، وهومجموعة من الآليات الخاصة المصنوعة من الخشب والبلاستيك والقماش أو من مواد أخرى ، لكي تعطي شكلاً لمكان واقعي أو خيالي ، مرتبطاً في إيحاءاتة ورموزه بمضمون النص المسرحي.

يتناول فرانك م. هوايتنج " Frank M.Whiting "[[4]](#footnote-4)(\*\*\*) في كتابه (المدخل إلى الفنون المسرحية) أهم وظائف الديكور، ومنها(15 : ص331-337) الإيحاء بالزمان والمكان والجو العام للمشهد والإيحاء بالحالة النفسية العامة للحدث مع إضفاء عنصر جمالي وإحساس بالحركة وتحديد المساحة وإخفاء ما حول منطقة التمثيل ، فهو يجسد طبيعة البيئة المحيطة بالحدث .

ولعل من أهم المشكلات التي تعوق الإحتفاظ بالمناظر والديكورات في حالتها الأولي سلعة التصنيع هي عدم وجود مخازن تتيح تخزين هذا الكم الهائل من قطع الأثاث وغيرها من مكملات سينوغرافية ، لذلك دعت الحاجة لتقليص هذا الهدر للوقت والأموال والصيانات المتكررة للأجزاء التالفة ، فإنعكس ذلك الفكر على فن الإعلان فمع وجود التقنيات الرقمية الحديثة للخلفيات أمكن تنفيذ الديكور جرافيكياً دخل إستوديو إفتراضي كونه الأكثر استخداماً والأفضل إبهاراً، حتى أصبح تصميم و تنفيذ ديكور الإعلان يتم رقمياً ؛حيث يتم التصوير على خلفية خضراء أو زرقاء، ومن خلال برامج الكمبيوتر وتقنية (الكروما) تصنع خلفيات وهمية ، وتعرف عملية تصميم الديكور في الإستوديو الإفتراضي [[5]](#footnote-5)(\*\*\*\*) Virtual Studio بأنها عملية خلق واقع صناعي يمكن دمج أشخاص حقيقين فيه وتقديم صورة تقترب في تفاصيلها من الواقع (6: ص100).

* + 1. **الإضاءة كعنصر سينوغرافي**

الإضاءة لغة بصرية تهدف إلى خلق جواً درامياً ودلالياً داخل نص الإعلان وتساهم في تكوين الحالة المزاجية للمتلقي ، ويعد التصميم فضاءاً عارياً من الدلالات المرئية إذ لم يقم مصمم الإعلان بتوظيف الديكور والإكسسوار والذي يعزز دورهما الإيحائي عنصر الضوء سواء كان مصدره طبيعياً أو إصطناعياً وذلك لإضفاء بعد إشاري للمكان والزمان بالتوازي مع المكملات الأُخرى لتشكيل الفضاء التصميمي , و مفهوم الضوء ينطوي على حدين,أحدهما مجرد يظهر في الفكر و الفلسفة وهو إدراك مباشر دون براهين تجريبية للمعاني العقلية مثل إدراك المكان والزمان على إنهما لا نهائيان في وجود الضوء بعناصره المكونة له, والآخر مادي يتجسد في وجوده للعيان وهو الإدراك المباشر للمحسوسات مثل إدراك اللون والضوء المنعكس عن الأشياء وأن حاصل جمع المجرد والمادي يؤدي الى الرؤية(16 : ص19) ، فيقول بيير ليبرون "Pierre-Antoine Lebrun "[[6]](#footnote-6)(\*): "إن الأضواء والظلال لا تؤثر فقط على المواضيع؛ بل يؤثر كل منهما على الآخر أيضاً، بشكل يكمل المؤثر الجمالي، أو يتباين معه، أو يبرزه، أو يلطفه**"** (17 : ص213) ، فالقيمة التي تتمثل في المستوى العام لإضاءة المشهد ودرجة سطوع الضوء تملك درجات لا تحصى بين السطوع والعتمة ، التي تمارس بدورها إثارات لا تحصى من الأحاسيس داخل المتفرجين(14 : ص205).

والإضاءة في التصميم السينوغرافي عنصر من أهم عناصر التكوين في المشهد الإعلاني، و ذات حركة فاعلة لا تسكن أبداً، كونها في حركة انسجام مع حركة العناصر الأخرى داخل إطار الصورة، لتعمل على تأمين وصول التكوين إلى بنية موحدة، كما تعد حركة الإضاءة وتوظيفها من أهم عناصر نجاح التصميم، فهي تخدم البعد الجمالي، ،الانفعالي و النفسي؛ فتبعاً للسياق الدرامي للقطة تُوجه الإضاءة، نحو التفاصيل الهامة أما التفاصيل غير المهمة تبقى في الظل، ، أو نجدها تستخدم كشفرة دلالية لحدث قادم،مثال إعلان رقم (1) ، حيث نجد الإضاءة العالية في تكوين المشهد، بينما البطل الغامض في ضوء يتسم بالظلال التي يخرج منها للإضاءة العالية، ثم يعود إليها ليخرج منها ثانية، وهكذا لنشعر بأن هناك شيئاً خفياً، لظهور الشمس و إختفائها خلف الغيوم، وما نجم عن ذلك من ظلال وأنوار لإبراز الإحساس بالتوتر والخوف، أو الإحساس بالعنف كما تعمل أيضاً على تنبيه انفعالات المتلقي للرسالة الإعلانية والتركيز على الفكرة، ولها دوراً كبيراً لإبراز عناصر البناء السينوغرافي من حيث (الديكور، الأزياء ، والإكسسوارات، وغيرها) ، فإن " الضوء يقوم بوظيفتة بفضل ما يبذله العقل من حسابات لمعضلات الشكل و اللون التي تواجهه بلا توقف لا عن طريقالإيحاء فقط ، بل عن طريق المخيلة أيضاً" (16 : ص20) ، لذلك فتقنية توظيف الإضاءة تقنية تميز المصمم السينوغرافي إذا تمكن من توظيفها دلالياً ودرامياً لصالح الرسالة الإعلانية.



**إعلان رقم ( 1 ) مهرجان بافتا السينمائي 2016**

BAFTA Best Film Posters (The Revenant) by Levente Szabó.

Double meaning design , Directed by Human After

(Who provide design solutions for communication challenges)

* + 1. **اللون كعنصر سينوغرافي**

تعد الألوان من إحدى الدراسات المهمة في توظيف الفنون التشكيلية وبالأخص في تصميم سينوغرافيا العرض أو الاعلان المتمثلة بالإضاءة والشكل والأزياء. فاللون مرتبط بالضوء ارتباطا قويا وعلى "علاقة متينة وجدلية حيث لا يمكن دراسة أحدهما دون الآخر, فالألوان لا ترى إلا من خلال الضوء كما يقول أرسطوطاليس, وإن الضوء هو الذي ينتج الألوان" (2 : ص 586) , حيث يتم تشكيل اللون وأنظمته وعناصره وخصائصه داخل الفضاء عبر تقنيات السينوغرافيا وضمن مساحات من الشكل الجمالي للضوء الملون, ويساعد اللون على ايصال التأثيرات النفسية والتعبيرية وكثير من جوانب الفرح والحزن...الخ".(2 : 594) و اللون يمثل العنصر التصويري والتعبيري الذي من شأنه أن يسهم في التواصل البصري مع المتلقي, حيث له الأثر الكبير في جذب الانتباه وإثارة الشعور حيث يعتبر عامل اتصالي يقوم على أساس الرمز, أي أن لكل لون دلالة رمزية تؤثر على المتلقي, أما قيمته الجمالية تكمن في التصميم الإعلاني المتصل مع الجانب الأدائي, فلكي تتحقق القيمة الجمالية للإعلان يجب أن تتوافق الفكرة مع الإعلان المعروض بجميع أبعاده ورموزه ودلالته, فإذا تحقق التوافق يكتسب الإعلان مظهرا ذا قيمة جمالية تؤدي إلى تحقيق الرسالة الإعلانية, وذلك لأن الشكل يتبع الوظيفة.

وهذا يدلنا على أن لجمالية اللون قيمة حسية تمنحها ذاتية الفرد إلى معالم المنتج, أما الحاجة إلى إدراك جمالية اللون في التصميم الإعلاني تعتبر ركن أساسي في الدعم الموجه للمتلقي.

* + 1. **المؤثرات الموسيقية والصوتية كعنصر سينوغرافي**

تتمثل بالتشكيل البصري الذي يغير فيه الشكل نظام الأصوات واخضاعها لاحقا للموسيقى وفقا للحركة الاعتبارية. وهذا ما يسمى بنظام الخطاب السمعي البصري الذي يعمل على تحليل العرض وتحويلة إلى استغلال الفضاء, فالصوت يلعب دورا كبيرا في التأثير على المتلقي من خلال التسلسل إلى مشاعره واحتلالها وآسرها. فالصوت يضفي للحياة الأمان ويرمز للدفء, حيث له الدور في التأثير لدى المتلقي واقناعه فالصوت والموسيقى لهما الأثر الخاص في الجذب.

* + 1. **المؤثرات البصرية كعنصر سينوغرافي**

تبرز أهمية الإدراك البصري من خلال تحليل الإبداعات التشكيلية وبناء الصورة المرئية, لأن الإدراك البصري يعتمده المتلقي كدالة. فالمؤثرات البصرية يتم من خلالها خلق وإظهار إعلانات ليس لها وجود في الواقع على أنها شيء حقيقي وموجود من أجل لفت انتباه المتلقي.فقد ظهرت العديد من النظريات التي حاولت التوحيد بين الفنون ومن ضمنها نظرية سوريو "التقابلات الفنية" , حيث يرى إيتيان سوريو "Étienne Souriau[[7]](#footnote-7)(\*) " أنه يمكن تقسيم الفنون الى مجموعات متقابلة من التدرجات الحسية" (11 : ص149-171).

فالخط واللون والإضاءة والحركة والنغمة هم نتاج الدمج بين فنين أو أكثر إحداهما يتبع منهج الفنون التصويرية والآخر يتبع منهج الفنون الغير تصويرية , تؤكد نظرية التقابلات الفنية المبدأ البنائي لتصميم سينوغرافيا الإعلان الذي يتآلف من مجموعةخطوط و ألوان وأزياء و ديكور و موسيقى تصويرية.

1. **جماليات عناصر الإعلان في البناء السينوغرافي**

تظهر جماليات السينوغرافيا في الإعلان من خلال ما تحققه منظومة خطابه من صوت وشكل ولون وكتله, في خلق ابداعي وبما تنشئه من تكوينات معتمدة على الابتكار وبما تحمله من علامات وإشارات رمزية تفتح المجال أمام المتلقي للمتابعة وجذب انتباهه.

فقد استمر الجدل حول مفهوم الجمال مدى طويل، و تبعه تغير أهداف الفن ووسائله، ورغم التحولات الكبيرة التي خلقت أحيانا فهما متناقضا للجمال ومعناه، إلا أن المحتوى الإنساني للتجربة الجمالية، كان ذلك الخط المضيء الذي ربط الفنون البدائية بفنون ما بعد الحداثة، رغم الكثير من النظريات والتساؤلات التي أثيرت حول مفهوم الجمال فتغيرت الاتجاهات والأساليب واختلف التأويل والتفسير حول مفهوم الجمال في الفن ومعناه ما إذا كان هناك فلسفة للجمال بجانب ما نسميه علم الجمال فوجد أن العلم الذي يبحث في الجمال ومقاييسه ونظرياته, لذلك استخدم في عصرنا هذا لفظ أكثر تفهما وهو"( لفظ الإستيتيقا) وهو ما يسمى بعلم الجمال ومعناه نظرية الإدراك الحسي أو التأثيري (9 : ص53) , وهو باب من الفلسفة إلا أن هناك عامل مشترك ربط بين فنون الكهوف وفنون الميديا الحديثة ومن ضمنها فن الإعلان لذا كان الحكم الجمالي على التصميم السينوغرافي محكوم بضوابط تتطلب إثاره الخبرة الإنفعالية للمدرك البصري الذي يقدم للمشاهد, فكلما ارتفع الإحساس بالجمال وفهمه لدى الإنسان ووعيالقيمة الجمالية بدلالاتها الحسيه والمعنوية تعالت إنسانيتة و استقام سلوكه.

وتعرف الجمالية بأنها " وحدة العلاقات الشكلية بين الأشياء التي تدركها حواسنا"(8 : ص10)

وتعرف أيضا بأنها "نزعة مثالية تبحث في الخلفيات التشكيلية للإنتاج الأدبي والفني, وتختزل جميع عناصر العمل في جمالياته"(13 : ص62).

أما اصطلاحا يعرف الجمال في اللغة هو الحسن, و كما عرفة البستاني هو "الحسن في الخلق "(1 : ص45), ويعرفه الجرجاني "بأن الجمال من الصفات وهو ما يتعلق بالرضا واللطف "(3 : ص105).

نستنتج أن الجمالية اجرائيا عبارة عن صفة تتحلى بها السينوغرافيا بكونها تثير شعور بالرضا والارتياح في نفس المتلقي ومحفزة ذائقته الجمالية من خلال مشاهداتها وسماعها على المستوى النفسي والدلالي والدرامي.

ولهذا احتلت السينوغرافيا في الإعلان مكانة مهمة, حيث أن المخرج المتمكن يتعامل مع أدواته التقنية باقرانهامع عمل السينوغرافيا, فكان للتطور السريع في العالم انعكاسا واضحا على ابداعات السينوغرافيا, فهي فن وعلم معقدين؛ وتعد فنا لأنها تعتمد على التصوير, أما أنها تعد علما لأنها تستخدم التكنولوجيا والصوتيات والمرئيات في إحداث الأثر الفني المطلوب, أي أنها تجمع بين الفن والتقنية.

وبما أن السينوغرافيا شاملة للعناصر البصرية والسمعية المكونة للمشهد الإعلاني, فهي شاملة لجميع المكونات المتداخلة للعرض, فالقائم على السينوغرافيا هو قائم على خلق صورة لملئ المكان الإعلاني والتي من خلالها يمكن البوح للمتلقي على فتح أفق واسعة في داخله وفهم فكرة الإعلان المطروحة التي أصبحت تمثل نوعا من الخصوصية التي لها سماتها في البناء العملي المدرك والوظيفي, بحيث يمكن الاستعانه بها من أجل تثبيت ركائز العرض الإعلاني وجوهر مرونته, فالسينوغرافيا حديثا أصبحت تحمل أطر العرض جميعها مع بلورت فكرتها والتعبير عن أحداثها ورؤيتها الجمالية, أي أن لها دور كبير عن السابق.

كما تؤدي السينوغرافيا في الإعلان دور مهم في بعث الجمال في الإعلانات المطروحة ، ومما عرفنا أن البناء الشكلي للسينوغرافيا يعد من المرتكزات المهمة التي يعتمدها التصميم الإعلاني في تقويم العرض بوصفه موضوعا جماليا وفنيا، بل إنه التعبير الأمثل عن الشكل لما ينطوي عليه من علامات سيميائية بصرية ذات دلالات تعبيرية تتصل بطريقة مباشرة بالمتلقي.

أما أبعاد السينوغرافيا الجمالية يتم تحديدها عن طريق التشكيل الفعلي لمواد عناصرها المشكلة في الفضاء المفتوح، بمعنى أنها تتمتع بحضورها الفعلي؛ وذلك لأن عناصر السينوغرافيا قبل عملية تشكيلها ليست إلا مادة، وبعدها أصبحت أشكال، ومن الصعب اعطاء تصور عن شكل عناصر السينوغرافيا دون ادراك شدة ترابطها أوعلاقاتها مع بعضها البعض، واقعية كانت أم متخيلة، وبفعل مهارات السينوغراف، تأخذ الأشكال الفنية طابعها المطابق لما هو خارجها مقتربة من حقيقتها الصناعية، فمهما تعددت أشكالها ، لابد وأن تتفاعل مع بعضها البعض وفي وحدة فنية واحدة متكاملة من مفردات ديكورية وأزياء وأداء تمثيلي وإكسسوار وماكياج وملحقات ومنظر وموسيقى ومؤثرات، حتى تكتسب جماليات مضافة إلى جمالياتها.

حيث تتجلى الجمالية من خلال استيعابهاللإبداع الذي يتم تحقيقه عبر الفنون الجميلة, فإذا كان هدف الفن يتحدد في إنتاج العمل الفني، فان الجمالية تفترض طبيعة الانجاز الفعلي لهذا العمل، بمعنى أن الفن يفضي إلى ذات العمل الفني، في حين أن اهتمام الجمالية يجعل من هذه النهائية خط شروع له، وعليه فالتعددية في مستويات الجمال أمر مناط بتعدد المفاهيم وبنياتها الفكرية.

فقد اختلف الجماليون في وجهة نظرهم للجمال تبعا لاختلاف مذاهبهم واتجاهاتهم النقدية والجمالية، فمنهم من يراه في الطبيعة، ومنهم وجدوه في دواخل الفن، فيما يراه آخرون مجسداً في عالم المثل، وهذا الاختلاف يعود إلى عدم وجود معيار دقيق عملي للجمال يربط الأذواق جميعاً, و اختلاف الملكات العقلية والخيال لدى الأفراد، فالبعض قد يستوعب والبعض الآخر قد يعجز عن ذلك.

ومن هذا فإن جمالية السينوغرافيا، يتحكم بها مستوى استجابتنا اتجاه الجمال النابعة من عواطفنا الإنسانية وهي في موضع تفاوت ولا تخضع لقياس واحد، فما تراه جميلاً قد يبدو قبيح لشخص آخر والعكس صحيح, ولهذا من الصعب الوقوف عند ثوابت تصف الجمال؛ لأن الجمال نسبي وليس مطلق. فالسينوغرافية تمتلك لقيم جمالية في صيغ تقديمها للعرض وفي طرق إبداعاتها التقنية في أساليب العروض المختلفة لكل عنصر من عناصر السينوغرافيا قيمته الخاصة به, والذي يستطيع كل عنصر من عناصرها إظهار جماليته الخاصة به, ولكن قدرة الادراك تكمن من خلال اللذة والإحساس التي تصنعها لدى المتلقي أو المصمم للإعلان.

حيث أشار أحد الباحثين على أن جماليات السينوغرافيا تتحقق من خلال تقليل المسافة ما بين عناصر السينوغرافيا والمتلقي، فكلما ضاقت الفجوةفي عملية التلقي، ازداد فعل التأثير الجمالي، أي أنه كلما حصل تداخل وتفاعل مع المتذوق كلما اقتربت المسافة الجمالية، وأصبحت أكثر احتكاكا وتفاعلا وجدلا مع المتلقي الذي يصبح قريباإليها، فيتبادلا مواقفهما داخل تلك المسافة، فيتغلب فيها المتلقي في فترات وتتغلب عليه في فترات. فهذا الجدل ينمو كلما فتحت السينوغرافيا وعناصرها المشكلة لها مساحة للمتلقي كي يسافر داخلها، وتنغلق كلما ضعفت الموارد الثقافية والمرجعيات المعرفية للمتلقي، هكذا أذن الإحساس بالجمال ينتقل ما بينها، وهذا يعني إبداء الحكم عليها بالإيجاب أو بالسلب. أي أنه كلما كان التعامل مع المسافة الجمالية ايجابي كلما ارتفعت القيمة الجمالية والسينوغرافية, حيث أنه تظهر القيمة الجمالية للسينوغرافيا من خلال تحليل شكلها ومضمونها, ومن هذا المنطلق فإن الوعي الجمالي هو "عصارة خبرة جمالية وإدراك عميق في تقييم المنتج الجمالي" (10: ص54), وبذلك اصبح الحكم الجمالي على الإعلان كنوع من الفنون الحديثة هو عملية تفاعل بين التصميم وبين المتلقي برؤية تقوم في أساسها علي إثارة حاجاته ومشاعرة , فما الحكم الجمالي تجاه الإعلان إلا إستجابة المتلقي و تكرار التعرض للإعلان و الإقبال علي شراء منتج بعينة دون آخر أو النفور منه .

فالعملية الإعلانية أصبحت ذات اتجاة مزدوج من بداية تنسيق الفراغ التصميمي بمجموعة الخطوط, الألوان, الأشكال, الضوء والظلال والديكور الي تفاعل المتلقي مع سينوغرافيا الإعلان .

1. **أساسيات تصميم البناء السينوغرافي للإعلان**

**(3-1) النقطة (Point ) :** هي العنصر الأولي للتصميم وليس لها بعد هندسي، ويرمز لها بالدائرة المصمطة الصغيرة وتبرزاهميتها من خلال قيمتها التنظيمية في المساحة التصميمية وقد تكون البنية الأساسية داخل تصميم الإعلان شكل (2) .

**(3-2) الأجسام (Figure):** وهي كل جسم يظهر في إطار التصميم (جسم الموضوع ، والأجسام في مقدمة الصورة أو في خلفيتها) ، يتم التعامل معها على أنها كلاً واحداً بعد ترتيبها وتركيبها داخل الفراغ التصميمي ، وهذه الأجسام مكونة من عناصر أخرى تتممثل في (الخطوط و الأشكال) شكل (3).





شكل رقم (2) تصميم لجزء من الدجاجة من ذرات التوابل شكل رقم (3) إعلان مجسم لشركة مياه إيفيان علي طريق الشيخ زايد دبي

و تمثل بمجموعة نقاط ويظهر به جسم الزاجاة في المقدمة والجبال في الخلفية تمثل بخطوط رأسية

Gaint 3Doutdoor display on sheikh zayed road KFC herbs and spices design by Angus Loxton

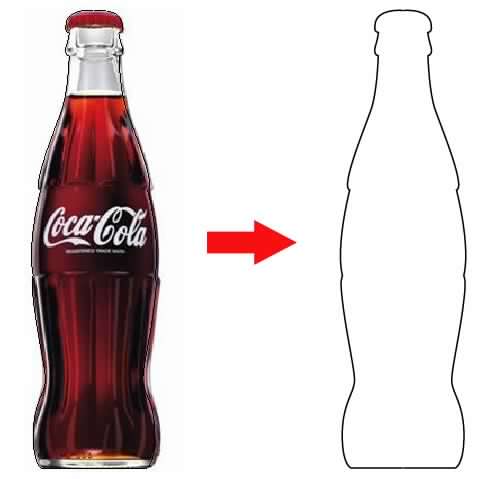
**(3-3) الخط (Line ):** وهو تتابع لمجموعة من النقاط المتجاورة في مسار، ، فهو يمتد طولا، وليس له عرض او عمق، و يحدد حافة السطح "Outline" كما يحدد مكان تلاقى مستويين أو سطحين، ويعتبر الخط عنصر تشكيلى وبنائي للعمل الاعلاني حيث لا يكاد تصميم يخلو من الخطوط وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة فالخط يحيط بمساحة معينة أو شكل ما فيكون أداة التحديد كما يحدد الخط الحركة والاتجاه وامتداد الفراغ حيث أن إتجاهه يشير لنقل الحركة وتتبعها و بتحوير الخط يمكن تحويلة لأشكال طبيعية مبسطة على هيئة فراشات وحيوانات وطيور والتي علي أساسها يتم تصميم الشعار.

**و تنقسم الخطوط إلى نوعين هما :**

أ ) خطوط مستقيمة : الخطوط الأفقية \_ الخطوط الرأسية \_ الخطوط المائلة.   
ب) خطوط غير مستقيمة : الخطوط المنحنية \_ الخطوط المقوسة \_ الخطوط الانسيابية

**(3-4) الاتجاه ( Direction ):** للخطوط اتجاهات معينة افقية وعمودية ومائلة، ولكل من هذه الاتجاهات تاثيرها الخاص للناظر، فالاتجاه الافقي توافقي مع شدة الجاذبية اي الإستقرار وهو ساكن، اما الاتجاه العمودي فانه يوحي بالتوازن والقوة والثبات، في حين ان التجاه المائل انتقالي حركي ديناميكي ويمثل عدم الاستقرار ويرتبط بمعنى الإندفاع وقد يشير احيانا الى السقوط.

**(3-5) السطح او الهيئة (surface & shape ):** وهو بيان حركة الخط حول جسم الشئ ( في اتجاه مخالف لاتجاهه الذاتي) ويشكل مساحة لها طول وعرض بما تشكل سطحاً ثنائي الأبعاد شكل(4)، ويكون محاط بخطوط تمثل الحدود الخارجية لاي حجم , وتختلف السطوح والهيئات مابين سطوح وهيئات هندسية (Geometrical ) واخرى عضوية (Organic) .

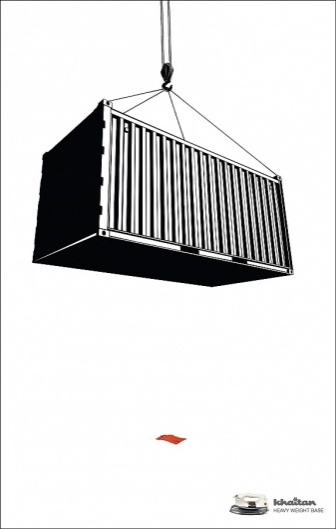
**(3-6) الشكل (Form ):** وهو بيان حركة السطح المستوي في إتجاه مخالف لإتجاهه الذاتي بما يشكل شكلا ثلاثي الابعاد له طول وعرض وعمق شكل (5) , وتقسم الاشكال المجسمة الى اشكال هندسية منتظمة كالمكعب، الهرم، الكرة، ويطلق عليها الاشكال الافلاطونية (Platonic Solids) وأشكال آخري غير منتظمة .

شكل رقم (4) يوضح سطح أو هيئة زجاجة الكوكاكولا شكل (5)

عبر الخط الخارجي الذي يشكل مسطحاً ثنائي الأبعاد شكل زجاجة الكوكاكولا ثلاثية الأبعاد

**(3-7) الحجم (Size):** الأبعاد في الحيز مطلقة، فلا يمكن تصورها الا بالمقارنة مع مثيلاتها كما ان إدراك الانسان للأحجام يختلف من حيث البيئة المحيطة ومن حيث العمر وكبر الحجم شكل (6).

**(3-8) الكتلة (Mass):** ويتحدد حجمها نسبيا ولها دور كبير في التأثير من خلال إدراك العلاقات والتراكيب بين الشكل والفراغ و التباين الملحوظ للمجال المرئي وهكذا تكون الأفكار التصميمية في بداياتها عبارة عن مجموعة من التشكيلات العقلية تتكون في عقل الفرد وعند مستوي نشاط عقلي معين يقوم بعملية الإدراك شكل (7)



شكل (6) يوضح إختلاف الحجم بين المحارالملصق لأحد المطاعم الفرنسية شكل (7) يوضح إختلاف مفهوم الكتلة - ملصق لمكواة ملابس

[Restaurants & fast food](https://www.bestadsontv.com/category/54/Restaurants-fast-food) - Client[Hey Jupiter](https://www.bestadsontv.com/client/22798/Hey-Jupiter)

Agency[Welbourn O'Brien](https://www.bestadsontv.com/agency/16641/Welbourn-OBrien) , Country[Australia](https://www.bestadsontv.com/country/13/Australia)- Uploaded13 October, 2017

**ثانيا : الإطار التطبيقي للبحث**

تقوم التجربة التطبيقية في هذا البحث علي تحليل جماليات السينوغرافيا وقراءة الصورة بدلالاتها بإعتبارها بؤرة إنتاج المعاني للفنون البصرية ، حيث تم التعرف على عناصر التكوين السينوغرافي، وقد قامت الباحثة في الإطار العملي بإعادة صياغة عناصر البناء السينوغرافي لنفس اللقطة للدلالة على أبعاد معيارية لها مدرك شكلي مختلف من خلال المعالجات السينوغرافيه المختلفة من حيث الضوء واللون والظل وتنوع الحجوم ، مما ساعد على تنوع الدلالات الدرامية لنفس المشهد ، فتناول الإطار العملي عدة محاور كان المحور الأول يعتمد علي المكان في سينوغرافيا الإعلان ، والمحور الثاني اعتمد علي الصياغات اللونية أما المحور الثالث تناول الصياغات المتراكبة للضوء والظل الذي تم توظيفة دلالياً داخل الإعلان.

**إعلان إيكيا IKEA لمفروشات الأطفال**

حيث يتم تغيير مكان و حيز الديكور والأثاث و الإكسسوار مع الثبات على أوضاع الملحقات السينوغرافية ، كما أن لون الشعارتم تغيرة من اللونين الأصفر والأزرق المميزان للعلامة التجارية إيكيا IKEA الي اللونين الزهرى و الأزرق الفاتح لتناسب الدلالات النفسية الموحية بالطفلة والطفل ، أما الإضاءة إعتمدت على ملحقات خاصة بالأطفال تتنوع مؤثراتها الدلالية بإختلاف رؤية المتلقي**.**

وعن السبب في إختيار شركة إيكيا أنها تحوي معظم ملحقات الحيز في الحياة اليومية كما إنها تشتمل على كل المكونات السينوغرافية سواء التي تخدم فكرة الإعلان أو في الحياة العامة.

**فكرة الإعلان :**

مرونة التصرف في أضيق الحدود المكانية شكل رقم (8) "كرتونة نقل الأثاث" فمهما كانت مساحة غرفة طفلك، فإن أثاث إيكيا سيوفر لك إمكانية إختيار ما يلائمك من قطع الأثاث بل إنة في أضيق الغرف سوف تشعر بالإتساع.

فتنتقل اللقطة من كرتونة نقل الأثاث إلى تنسيق الأثاث بالفعل داخل هذا الحيز الصغير شكل رقم (9)

**موقع المكان**

وتعدد ذلك حسب ما إقتضاه السياق الدرامي لفكرة الإعلان فالإعلان يدور في إطارين فقط أولهما العلبة الكرتونية الفارغة المعدة لنقل قطع الأثاث من مخازن إيكيا الى العملاء، أما الإطار الأخر فهو ملحقات الغرفة داخل الكرتونة مباشرة.

** **

شكل رقم (8) يوضح شكل كرتونة نقل الأثاث شكل رقم (9) يوضح مفهوم قابلية و مرونة التعامل مع قطع الأثاث

والتي تدل سيموطيقياً على ضيق المساحة في أضيق الأماكن إتساعاً وهو ما يمثلة المحور الأول سينوغرافيا

ثم ينتقل المشهد نفسه إلى لقطة داخل غرفة حقيقية فعلى الرغم من توزيع الملحقات السينوغرافية بنفس أبعادها داخل غرفة الطفل إلا إنها لم تؤثر فى المتلقي سلباً من حيث الضيق أو الإتساع وهذة دلالة سيموطيقية على تنوع الحجوم، فالأبعاد في الحيز مطلقة، ولا يمكن تصورها الا بالمقارنة مع مثيلاتها حيث توزيع وتنوع الأثاث داخل الصندوق لم يختلف ولم يشعر المشاهد بضيق عن إنتقال نفس الملحقات الى داخل الغرفة.

ينتقل المشهد بنفس الترتيب الى المحور الثاني حيث تم الإعتماد على تغيير الصياغات اللونية للدلالة السيموطيقية على تغير نوع الجنس سواء كان الطفل ذكر أو أنثي ، حيث ظهرت غرفة الطفل الذكر بلون أزرق و إحتوى الإكسسوار على لعبة لسيارة زرقاء وكرة وهي حاجيات متفق عليها كألعاب ذكورية شكل (10).

أما المشهد الأخر فإعتمد على اللون الزهري ومجموعة إكسسوار تبدو لطفلة أنثي حيث ظهر منزل لدمية و حصان طائر بنفس اللون شكل (11).

وكانت الأزياء المتمثلة في سجاد الغرفة بنفس اللون الدال على جنس الطفل وهو ما إتفق أيضاً مع ضوء الإنارة المستخدمة ، شكلي رقما ( 10 - 11 )

  ****

شكل (10) يوضح مفهوم اللون للدلالة على غرفة الطفل الذكر شكل ( 11 ) يوضح مفهوم اللون للدلالة على غرفة الطفل الأنثى

وهو ما يمثلة المحور الثاني سينوغرافيا وهو ما يمثلة المحور الثاني سينوغرافيا

تناول المحور الثالث للإطار العملي الصياغات والتراكيب الخاصة بالضوء والظل .

فالظل المبالغ فية للحصان ذو القرن في الشكل السابق رقم ( 11)يشير سيميائياً الىالخيال الخصب للطفلة ، فغرفة الأطفال من إيكيا سوف تساعدها في تحقيق أحلامها و وتجسيد الخيال الى حقيقة داخل غرفتها.

ويكتمل المشهد الاعلاني بعدة عناصر لها التأثيرات النفسية على المشاهد مثل مسارات الخطوط وإتجاهاتها متمثلة في عناصر البناء السينوغرافي .

**النتائج** :

1. أنماط البناء السينوغرافي ، تُكوٌن في مجملها مجموعة من العلامات , يشير الجزء فيها إلى الكل , حيث تمثل الفضاء السينوغرافي ويصعب حذف أو إحلال أي عنصر منها إِستُخدم بالفعل داخل تصميم الإعلان و إلا أدى ذلك الى خلل أو ضعف معلوماتي وعرقلة متعة المتلقي وفقدانة مضمون الرسالة أو فقدانه قناة إتصالية سمعية كانت أو بصرية.
2. استعمال كلمة سينوغرافيا في مجال الإعلان نادرا وأن مصطلح الديكور أو تصميم الخلفيات هو الأكثر شيوعا.
3. مصمم السينوغرافيا ليس مسؤلا فقط عن تخطيط المكان وطرازه وشكله ولكن يتجاوز ذلك إلى تقسيم المساحة الإعلانية و إلى تنفيذ الملابس وتوزيعها تشكيليا وعناصرها اللونية .

**التوصيات:**

1. استخدام سيموطيقا السينوغرافيا داخل حيز الإعلان بشكل أكبر ومفعل حيث يساهم في تاكيد الصورة الذهنية للرسالة الإعلانية مما يؤدي إلى سهولة إسترجاعها وتذكرها من قبل المتلقي وبالتالي نجاح وإيصال الرسالة الإعلانية بشكل جيد .

**المراجع :**

البستاني،الشيخ عبدالله، (1972). معجم البستان، جزءأول, بيروت.

1. الجبوري, محمد, (2012). توظيف الأنظمة اللونية في تصميم سينوغرافيا العرض المسرحي العراقي, مجلة كلية التربية الأساسية, ع (73) .
2. الجرجاني, عبدالقاهر, (1998). التعريفات, دار الكتاب العربي ,الطبعة الرابعة , بيروت,.

أستون إلين، سافونا جورج ،المسرح والعلامات ،ترجمة سباعي السيد ، وزارة الثقافة،منشورات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي.

إيلام،كير،(1992)سيمياء المسرح والدراما،ترجمة رئيف كرم،الطبعة الأولى،المركز الثقافي العربي،بيروت،لبنان.

بدران,شريف عطية ,(2016) الإنتاج التليفزيوني في الإستوديو الإفتراضي,دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن,عمان الطبعة الأولى.

حمداوي جميل, (2010) مدخل الي السينوغرافيا المسرحية،مكتبة المعراف ,الطبعة الأولى،المغرب.

ريد, هربرت, (1998). معنى الفن, مكتبة الأسرة, مصر.

سانتيانا,جورج, (2001). الإحساس بالجمال,ترجمة محمد مصطفى بدوي,مراجعة وتقديم زكي نجيب محمود,وزارةالثقافة ,القاهرة.

شرتح,عصام عبدالسلام, (2018). علم الجمال الشعرالمفاهيم والإتجاهات,دارالخليج,الطبعةالأولي,عمان,.

1. سوريو,إتيان, (1993). تقابلات لفنون ,ترجمة بدرالدين القاسم , وزارة الثقافة, دمشق .

عبد المعطي،عثمان، (2016) تصميم المسارح عبر العصور،الهيئة المصرية العامة للكتاب.

علوش, سعيد, (1985). معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة, دار الكتاب اللبناني, بيروت.

راغب، نبيل ،(1996) فن العرض المسرحي،الشركة المصرية العامة للنشر،لونجمان،.

فرانك م، هوايتنج (1970)المدخل إلى الفنون المسرحية ، ترجمة يوسف كامل وآخرون، تقديم سعيد خطاب، دار المعرفة، القاهرة.

1. محمد ،جلال جميل (2002), مفهوم الضوء والظلام في العرض المسرحي ,مراجعة نهاد صليحة,الهيئة المصرية العامة للكتاب**.**
2. ستيفنسون رالف ، جان دوبري(1993) ، السينما فناً،ترجمة خالد حداد ،دمشق ،منشورات وزارة الثقافة المؤسسة العامة للسينما.

1. (\*)مايكل كريغ كاتب سيناريو و ممثل بريطاني إسترالي ، ولد في 27 يناير 1928 [ببونه](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D9%88%D9%86%D9%87) في [الهند](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%86%D8%AF) ، والمعروف عن عمله في المسرح والسينما والتلفزيون سواء في المملكة المتحدة وأستراليا. [↑](#footnote-ref-1)
2. (\*)أستاذً الدراسات المسرحية في جامعه كينت في مدينة كانتربري (المملكة العربية البريطانية) ، ولد عام 1947 و تقاعد في نهاية العام الدراسي 2015/16، كان باتريس بافو سابقا أستاذا للدراسات المسرحية في جامعه باريس الثامنة وقد كتب علي نطاق واسع عن الأداء ، وتركزت دراساته و أبحاثة في علوم المسرح ، وقد حصل علي جائزه جورج جاماتي عام 1986. [↑](#footnote-ref-2)
3. (\*\*)استاذ قسم اللغات الحديثة والآداب والثقافات تخصص الأدب الإنجليزي بجامعه بولونيا ، المناصب السابقة ، أستاذ الدراما الانجليزية ، جامعة فلورنسا (1994-2001) ، أستاذ اللغة الانجليزيه وآدابها ،جامعه بيزا (1987-1994) ، زميل باحث في اللغة الانجليزيه وآدابها ،جامعه فلورنسا (1981-1987) ، محاضر في اللغة الانجليزيه وآدابها ، جامعه فلورنسا (1977-1981) [↑](#footnote-ref-3)
4. (\*\*\*) مدرس أكاديمي ، مؤلف و مدير مسرح, ولد في 6 ديسمبر 1907 ، في Wellsburg ، وأكمل حياته في نوفمبر 27, 1996 في سن 88 في سانت بول, مينيسوتا.

   وبصفته مؤلفا ، نشر عددا من الكتب والمقالات الدورية ومسرحية واحدة. ومن أهم ما نشره كتاب النص الجامعي المستخدم علي نطاق واسع ، "مقدمه إلى المسرح " و الذي نشر بسبع لغات مختلفة. [↑](#footnote-ref-4)
5. (\*\*\*\*) تعتمد تقنية الإستوديو الإفتراضي على الدمج بين العناصر الحية الحقيقية وموضوعات جرافيكية ثلاثية الأبعاد ، حيث يتم تصوير الأشخاص على خلفية ذات كنه لون موحد وبالتالي يسهل فصل الشكل عن الخلفيه ثم يتم دمج العناصر مع الديكور والخلفيات الجرافيكية. [↑](#footnote-ref-5)
6. (\*) شاعر فرنسي ولد في باريس29 نوفمبر 1785وتوفى 27مايو 1873 ، وهو أحد أعضاء الأكاديمية الفرنسية ، حيث تكونت من مجموعة غير رسمية من الأدباء و الشعراء و رجال السياسة حيث كانت إجتماعاتهم في [قصر رومبويي](https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D9%82%D8%B5%D8%B1_%D8%B1%D9%88%D9%85%D8%A8%D9%88%D9%8A%D9%8A&action=edit&redlink=1) ، جذبت قصيدته à la grande armée نابليون وأمن له معاشاً ثابتاً1200فرانكاً،له العديد من الأعمال التراجيدية في المسرح ، مثال تراجيديا Pallas 1806، Ulysses 1814 ، Le Cid d'Andalousie 1825. [↑](#footnote-ref-6)
7. (\*)فيلسوف فرنسي 26( ابريل 1892 – 19 نوفمبر 1979) ، اشتهر بعمله في علم الجمال و أولى إهتمامه بعلم الأخلاق ، درس في مدرسة نورمالي العليا الفلسفة في 1925. بعد التدريس في جامعات ايكس اون بروفانس وليون أصبح في نهاية المطاف أستاذا في جامعه السوربون ، حيث تخصص في علم الجمال. [↑](#footnote-ref-7)