

المتعة البصرية وآلياتها في تحقيق البعد القيمي للفيلم الإلكتروني- دراسة سيميولوجية -

الأستاذة: شرارة حياة⁽¹³⁵⁾ الأستاذة: قادية عباسة فاطمة
الزهراء⁽¹³⁶⁾

جامعة مستغانم

ملخص:

تحاول هذه الدراسة تحليل الفيلم الإلكتروني القصير والمترجم(القلادة) المعروض على الشبكة الاجتماعية الفايبيوك من خلال عنصر المتعة البصرية في هذه الأفلام ومدى مراعاتها وحرصها على تحقيق البعد القيمي والأخلاقي من خلال المشاهد والصور التي تبثها، وكذا التعرف على أحد أهم أبعاد التحول في الإنتاج الفيلمي لهذه الأفلام، وتستعين الدراسة بالمنهج السيميولوجي لجمع المعلومات الكافية، في المحصلة استنتجنا أن للفيلم الإلكتروني القصير له قوة كبيرة في التأثير على المتلقي عبر الصورة وذلك بتقديم متعة بصرية ساحرة في قالب فني جمالي قيمي جذاب.

الكلمات المفتاحية : المتعة البصرية ؛ الخطاب البصري؛ القيم ؛الفيلم الإلكتروني؛ الشبكات الاجتماعية؛ الصورة.

Le résumé :

Cette étude tente d'analyser une collection de films électroniques courts et traduits sur le réseau social Face book(kilada) .A travers l'élément de plaisir visuel dans ces films et l'étendue de son souci d'atteindre les valeurs et l'éthique à travers les scènes et les images qu'elles diffusent ainsi que d'identifier l'une des dimensions les plus importantes de la transformation dans la production cinématographique de ces films, l'étude utilise l'approche sémiologique, son but est de collecter suffisamment d'informations à travers un échantillon de courts métrages, traduits et l' analysés sémiologiquement ,dans la conclusion de l'étude, nous avons conclu

¹³⁵ باحثة دكتوراه ، في لاقسم علوم الاعلام والاتصال جامعة مستغانم ، البريد الإلكتروني :

cherrarahayat@gmail.com

¹³⁶ - باحثة دكتوراه ، في لاقسم علوم الاعلام والاتصال جامعة مستغانم ، البريد الإلكتروني :

kadia.abassa.fz@hotmail.fr

que le film électronique court a une grande influence sur le récepteur à travers l'image en offrant un plaisir visuel charmant, dans un moule esthétique de valeurs attrayante

Les mots clés : plaisir visuel – discours visuel- les valeurs – le film électronique- les réseaux sociaux – la photo.

مقدمة:

قال المخرج السينمائي الراحل ريتشارد بروكس ذات يوم " الصور تأتي أولاً، ومع أن الصور كالموسيقى يكون رد الفعل الرئيسي عاطفياً" الفيلم السينمائي كسائر أشكال الثقافة الشعبية، يشتمل على قيم معينة أشمل لا مفر من أين يضمناها صانعوها إياها نتيجة لمئات الخيارات الضرورية لإنتاج الفيلم ومن النادر أن تتخذ هذه القيم شكل مواضيع أو رسائل واضحة، بل هي في العادة نتيجة لاشعورية لما يحاول جميع السينمائيين أن يفعلوه - الاستحواذ على اهتمام الجمهور⁽¹³⁷⁾.

شكلت السينما لسنوات عديدة أحد أبرز المظاهر الفنية التي أنتجها الإنسان والتي خضعت عبر كل مرحلة من المراحل التطورية للبشر وللوسائل الإعلامية والاتصالية إلى تعديلات وإضافات صوتا وصورة، وشكلا ومضمونا، زاد من متعتها وكذا قدرتها التعبيرية على مختلف الجوانب الإنسانية. والفيلم السينمائي " صار يعتمد على بنية تركيبية مازالت تقوم على اندماج الفنون الأخرى داخل بنيتها وإن كان قد تم تعديل وتطوير تلك الاندماجات بما يتلاءم مع الأسلوب والشكل الفيلمي على مدار الزمن"⁽¹³⁸⁾.

ومع التطورات الأخيرة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام تعاضم الاهتمام بالمرزات الجديدة لهذه البيئة التي فرضت علينا واقعا جديدا حتم علينا التعايش معه والولوج إليه، وأدت تلك التطورات إلى خلخلة مركزية الصناعات الإعلامية التقليدية خصوصا التلفزيون من ضمنها الأفلام، والتي شكلت لزمن طويل محور ومركز المشاهدة التلفزيونية؛ غير أن " الفضاء السيبري cyberspace بمكوناته التواصلية والتفاعلية المختلفة والموصوف عند العديد من الباحثين بالجملة العصبية للمجتمع، إذ برز بتدفق هائل لمواقع التواصل الاجتماعي والذي لا يخلو من وجود شروط الإعلان

¹³⁷-المجتمع والقيم المجلة الإلكترونية يأس اي (jornel usa) ، صناعة السينما اليوم، المجلد 12، العدد 6 ،

2017.

¹³⁸ - علاء عبد العزيز السيد، الفيلم بين اللغة والنص- مقارنة منهجية في إنتاج المعنى والدلالة السينمائية،

د.ب.د.س، ص 7.

لمختلف القضايا الفكرية والثقافية والإيديولوجية والاقتصادية، إن هذا الفضاء بات مسرحاً مفتوحاً لصناعة المعنى وللتواصل ومحركاً قوياً للتعبئة والحشد" (139).

كما نلمس عند تصفحنا لمواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة جلية وهي تغير الذوق الجمالي عند المستخدمين فالبحث عن الغريب وغير المألوف صار ضالة المهافتين على هذه الوسائل فأكثر مقاطع الفيديو أو الصور أو المقالات نشرت هي التي تحمل من الخروج عن السائد الشيء الكثير فالمتعة البصرية أضحت عنصراً للفرجة يتبناه المستخدم.

كان دائماً يثار السؤال:

- حول ماهية الفن؟

واختلفت دائماً وأبداً التصورات والآراء والنظريات حول تعريف الفن:

- ولماذا هناك دائماً احتياج إنساني إلى الفن؟

فالبعض حدد دور الفن في كونه يولد نوعاً من المتعة، واللذة كما يرى سدني كولفن" (140). وقد اتسم الفن المعاصر بمفاهيم الاستفزاز والصدمة والقطع عن السائد وغياب القواعد والمعايير الجمالية فباتت عملية التقييم للعمل الإبداعي مشكلة راهنة ومستعصية على الجمهور خاصة وعلى المتذوقين للفن عامة وحتى على الفنانين أنفسهم، وعبر ايف ميشو عن هذه الأزمة قائلاً: " بما أنه لا يوجد معايير للتقييم متوافق عليها ولا تمثل محل نقاش وجدل للتوصل إلى اتفاق فإن استدعاء بعض السجلات الأخرى صار مطلوباً ضرورة، ومن هنا صار تقييم العمل الإبداعي ينظر إليه من زوايا عدة نذكر منها المعيار الاقتصادي (تكلفة العمل) ومعيار النجاعة (فاعلية العمل) والمعيار الاجتماعي (من حيث تكريس العمل لروح المواطنة والمساهمة الاجتماعية) والمعيار الأخلاقي القيمي" (141)، وكذا المعيار الجمالي البصري (المتعة البصرية) محورياً للاهتمام في دراستنا.

إن الانزلاق من الجمالية إلى القيم لا يتم إلا إذا تعدى العمل الفني بشكل من الأشكال على القيم والأخلاق فينبغي على الجمالية ألا تلجأ إلى الأخلاق إلا في حالة

¹³⁹ - عبد الله الزين الحيدري ، الميديا الاجتماعية : الأدوات البلاغية الجديدة للسلطة الخامسة ، قطر ، جامعة

قطر ، المجلة العربية الروبية لعلوم الإعلام والاتصال ، عدد خاص ، ص 98.

¹⁴⁰ - علاء عبد العزيز السيد، الفيلم بين اللغة والنص، مرجع سبق ذكره، ص 32.

¹⁴¹ - إنصاف شحدورة بنعيشة، الإعلام العربي بين القيم وجمالية الصدمة: دراسة أكسيولوجية حول تأثيرات وسائل

التواصل الاجتماعي على الإعلام، كلية الإمارات للتكنولوجيا، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، ص 4.

انتهاك المنظومة القيمية من داخل الفن، أي عندما تكون أمام أشكال تعبيرية تستدعي قصر الجانب الأخلاقي⁽¹⁴²⁾.

وتبين العلاقة بين الفن والقيمة من حيث أنه تعد الحرية القيمة الأساسية لأي عمل فني، وفي هذا الصدد كتب إيتيان سوريو: "ليست هناك حاجة في الوقت الحاضر من أجل تحرير الفن من الوصاية الأخلاقية ولكن الفنان يمتلك قناعات أخلاقية لن يفتقدها بالضرورة في علاقته بالفن"⁽¹⁴³⁾. وأصل التقارب بين علم الجمال والقيم يمكن تطبيقها على مختلف مجالات الإبداع الإنساني من الفنون البصرية، الإعلام، القطاع المرئي، الفنون المسرحية، فنون العرض التلفزيوني والسينما وغيرها⁽¹⁴⁴⁾ وتعد الصورة أحد الصناعات البارزة في العصر الرقمي.

إذ " نجد نفسنا أمام وفرة للسمعي البصري الذي يغرينا باستمرار، فحضورها تجاوز إلى حد كبير المجالات التي احتضنته وميزته في أول الأطر: السينما والصورة الشمسية و التلفزة والملصق الإعلاني... الخ ليمتد تدريجيا إلى مجموع التظاهرات الثقافية، والأكيد أن السمي البصري ليس إلا في بداية أمره فيما يخص أشكالنا التربوية المعاصرة وأيضاً فإن الصورة عن طريق الحاسوب تعلن منذ الآن امتداد نهجها الخلاق.

ولا أحد ينكر أن ظروفنا لتصور ثقافي مهم، شهد بدايته فعلا، قد بدأت ترسم وان المصورة الإلكترونية ستأتي لتزيد من زخمه وبالنسبة للبعض فإن هذا المسار التحولي الثقافي يبدو غنيا من حيث الإمكانيات لأن سيادة الصورة تحت على نمط من التفكير متعدد الأبعاد، وهو عامل الإبداعية، لقد ارتكز اينشتاين Einstein مثلا وحسب تصريحاته الخاصة على التجميع الأيقوني للصور، وللخطاطات الحركية والبصرية، أكثر مما اعتمد على الكلمات وذلك للوصول إلى اكتشافاته، وحسب موسوفوكوتشي فإن هذه الثورة الأيقونية تدخلنا في حضارة تقليدية، فالصورة تعدل سلسلة الاستدلالات المنطقية.

¹⁴² - المرجع نفسه، ص 10.

¹⁴³ - إيتيان سوريو، مفردات علم الجمال، بوف، 2010، ص 1062.

¹⁴⁴ - إنصاف شحدورة بنعبيشة، الإعلام العربي بين القيم وجمالية الصدمة: دراسة أكسيولوجية حول تأثيرات

وسائل التواصل الاجتماعي على الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 9.

ومن المحتمل تماما أن الوجود المتنامي للصورة يجزنا نحو صيغ أخرى للمعقول هذا بالإضافة إلى أن أنواع التقدم السريع جدا للصورة - إنتاج الصورة عبر الحاسوب والكمية الأحادية" (145).

انطلاقا من هذا أردنا أن ننظر ونتأمل ونتذوق كيفية توظيف الفيلم الإلكتروني في دلالاته الكامنة والظاهرة عنصر المتعة البصرية والقيمة المحققة في المنظومة الايقونية للفيلم، ولتحقيق ذلك انطلقنا من تحديد ملامح الخطاب البصري الفيلى منذ ظهوره على التلفزيون حتى ظهوره عبر الشبكات الاجتماعية، وكذا المتعة البصرية وجمالية التلقي في الفيلم الإلكتروني، وفي الأخير تطرقنا إلى عنصر البعد القيمي لمضمون الفيلم الإلكتروني القصير عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الخطاب البصري الفيلى من التلفزيون إلى الشبكات الاجتماعية :

يعد الخطاب البصري في التلفزيون وسيطا تعبيريا حاملا لعناصره السمعية والمرئية وفاعلا مؤثرا في ذاكرة المتلقي، على وفق أنساق متعددة من الأشكال والتمثلات هدفها الإقناع والترفيه والتأثير والإمتاع وتعدد الأشكال وتقنيات العرض الصوري وتنوع المضامين بما ينعكس على شكل الشاشة ونظرية التلفزيون، الأمر الذي يحفز إلى معرفة الكيفيات التي يصنع بها الخطاب سمعيا ومرئيا في التلفزيون والذي يشكل رافدا كبيرا ومؤثرا في مساحة الخطاب الثقافي العربي في وقتنا الحديث ويتجلى الخطاب البصري كأحد روافد الخطاب الثقافي بكثرة تحشيدته لمقتنيات الصورة من تقنيات ومعالجات حركية تسترشد بالقيم الجمالية ومنظور العلامات الفاعلة فيها، في أنساق ومقاربات تشكل عالم بناء الصورة كوسيط للخطاب البصري، من هذا نجد التلفزيون محطة صورية جارية تواجه المتلقي على مدار الساعة لتحقيق معه تواصل عبر خطاها البصري(146). إذ يعد التلفزيون مركز الجاذبية البصرية الذي يشتغل على استمالة الجمهور في عرض برامجه المتعددة ذات المساس بحياة الفرد والمجتمع وبشكل آني سواء كانت بنقل الأخبار أول بأول أو بتسجيل وعرض البرامج والمسلسلات التلفزيونية والأفلام.

وهو ما جعل عصر التقنية المعلوماتية يضيف على التلفزيون "لغة" سمعية بصرية تتخذ من الشكل واللون والإضاءة والديكور و الفضاءات الجذابة والمعبرة، أواسطا تعبيرية لتصميم وتجسيد الفعل والحدث والمشهد عبر منظومة المؤثرات البصرية

¹⁴⁵ - أن سوفاجو، الإيديولوجيا والبيات اشتغال الخطاب الإشهاري، تر: أحمد الدويري، مجلة علامات، العدد 27،

ص ص 43، 44

¹⁴⁶ - صالح الصحن، الخطاب البصري في التلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص 174.

المتقدمة لزيادة درجة الاندهاش والتشويق، ويمر خطاب الصورة عبر منظومة من التقنيات الجمالية والسردية لتمرير شكله الخاضع لجماليات الإغناء والبلاغة وجاذبية الحدث وطريقة القص ومما لاشك فيه يشكل العرض التلفزيوني اليوم مباراة ساخنة يقودها الشكل والإيهام الذي يئته الفضاء الواسع المصمم بتقنيات حركية وبصرية⁽¹⁴⁷⁾. وفي استعراض موجز لأهم النظريات المفسرة للدور الذي تلعبه الدراما التلفزيونية في الواقع الثقافي، ما تفترضه (نظرية التثقيف) "من أن الدراما التلفزيونية واقعية، ويظهر أنها تنقل الواقع بدلاً من الخيال، وأن التثقيف هو محصلة مشاهدة طقوسية عاداتية، لا انتقائية"⁽¹⁴⁸⁾.

وعن الدور الاتصالي للدراما التلفزيونية يؤكد (جوفمن E.Goffman) "على أنه اتصال ينقل حقيقة اجتماعية، فهو لا يخضع إلى إقامة نسيج اتصالي مصطنع بالمقارنة مع حقيقة أصلية لا تخضع إلى عملية العرض. فبالنسبة إليه مجرد تبادل أفعال (تفاعل) في الاتصال، يكشف لنا عن وجود حقيقة اجتماعية سالفة التكوين، عن طريق معايير العرض (Nor mesdepresentation) والتصورات (Représentation)، وأن الحقيقة يتم دائماً إعادة بنائها وتجديدها في الفضاء التفاعلي الذي يتم التفاوض حوله"⁽¹⁴⁹⁾.

إن محاكاة الواقع والأحداث وتقديمها بدلاً عن الخيال من أهم وظائف الدراما التلفزيونية، وتفترض في ذلك نظرية التثقيف أن "الدراما التلفزيونية واقعية، ويظهر أنها تنقل الوقائع بدلاً من الخيال"⁽¹⁵⁰⁾ والتي نجدها بالأكثر مجسدة في الأفلام، فمن بين المواد المعروضة على الشاشة المستهلكة من قبل الجمهور الأفلام بأنواعها وأحجامها إذ "تُقسم الأفلام السينمائية، من حيث الطول، إلى "قصيرة shorts" و"مديدة" أو رئيسية. features. مع أن الأفلام في معظمها بادئ الأمر كانت قصيرة.

ولم يظهر أول فيلم مديد إلا عام 1912، ومنذئذ والأفلام المديدة تشغل الحيز الأعظم من الحفلة السينمائية. والأفلام القصيرة أنواع ثلاثة، فمنها الفيلم الوثائقي، documentary film ومنها الفيلم الإخباري newsreel، ومنها فيلم الرسوم المتحركة. animated cartoon. ولقد راجت الأفلام الهزلية في العشرينات من القرن

¹⁴⁷ - المرجع نفسه، ص 177.

¹⁴⁸ - عزيز لعبان، علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، (2008) ص 153.

¹⁴⁹ - المرجع نفسه، ص 102

¹⁵⁰ - المرجع نفسه، ص 153

العشرين وبلغت ذروتها مع تشارلي تشابلن Chaplin وأقرانه، وكانت الأفلام الهزلية في تلك الفترة قصيرة كُلاًها.

والأفلام المديدة، هي الأخرى، أنواع: فمنها الفيلم العاطفي، والفيلم الاجتماعي، والفيلم الهزلي، والفيلم التاريخي، والفيلم البوليسي، والفيلم الموسيقي، وفيلم الرُّعب إلخ. ولقد كانت الأفلام في بادئ الأمر صامتة، ولكنها سرعان ما غدت ناطقة؛ وكانت سوداء. بيضاء، ولكن الفيلم الملون ما لبث أن غزا السوق السينمائية ونافس الفيلم الأسود، الأبيض منافسةً كادت تقضي عليه⁽¹⁵¹⁾.

ومن أوائل الأعمال السينمائية التي أنتجت للتلفزيون والتي لاقت مشاهدة واسعة هو فيلم غنائي أخذت قصته من فيلم سينمائي غنائي عن رعاة البقر ظهر في السينما في الثلاثينات وأنتج للتلفزيون عام 1947 في عام 1948 ظهر الفيلم التلفزيوني هوب لونغ كاسيدي العجوز "old hop long cassidy"، بطولة بيل بويد.

ونظرا للإعجاب الذي المتزايد الذي حظيت به هذه الأفلام التلفزيونية، فقد حولت السلسلة الشعبية التي لاقت رواجاً واسعاً عند بثها من الإذاعة وهي الجوال الوحيد إلى فيلم تلفزيوني حمل عنوان الرجل المقنع الذي أنتج عام 1948، وبعده ظهرت الشركات لإنتاج أفلام تلفزيونية أمثال ديزني نتيجة للنجاحات المردودة⁽¹⁵²⁾.

غير أن التحول التكنولوجي وإفرازات الميديا الجديدة الحاصلة في العالم سعت إلى خلق إنتاجات فيلمية موازية لما يعرض في الشاشة التلفزيونية ويطلق عليها الأفلام الالكترونية وتعد بدورها مصنوعة ثقافية معمولة بواسطة ثقافات معينة تعكس هذه الثقافات وتؤثر فيها وفي عصرنا هذا أصبح إنتاج الأفلام سوق ضخم يلقي رواجاً كبيراً في المجتمعات المختلفة.

إذ توجد حدود فارقة في الفيلم الالكتروني بين كل من الفرنسيين والأمريكيين فنجد "في فرنسا المركز الوطني للتصوير السينمائي يعرف الفيلم القصير اعتماداً على مرسوم يعود تاريخه إلى عام 1964، الذي يعتبر الفيلم القصير "فيلم سينمائي لا يتعدى 600 متراً في شكل 35مم" (أو طول يعادله في أشكال أخرى)، ومدته حوالي 59د، أما في الولايات المتحدة الأمريكية صنف موقع IMDB الأفلام "القصيرة" تلك الأفلام التي مدتها أقل من 45د، ومنذ عدة سنوات، بدأ يطلق اسم فيلم قصير جداً على الأفلام التي مدتها لا تتجاوز أكثر من ثلاث أو أربع دقائق، خصصت منافسة خاصة لها.

¹⁵¹ - <http://www.stob5.com/609801.html> - (يوم 11:08-2017/12/09 سا).

¹⁵² - firemen Judy, TV book, **the ultimate télévision book**, workmen, publishing company, new York,

ويعد أصغر فيلم قصير في العالم والذي قد أعطي رخصة البث له، هو فيلم سولدير بوي بالإنجليزية (Soldier Boy) أخرج من طرف لي شول les sholes والذي مدته لا تتجاوز 7 ثواني وفي سنة 2014 قام المخرج علاء نور الدين Alaa Nouriddin بإخراج فيلم (HUMAN LIFE) أقصر فيلم قصير والذي مدته لا تتجاوز 6 ثواني وفيلم يحكي أو يعبر عن حياة الإنسان لكل مرحلة أو زمن الذي يعيشها الإنسان عن طريق 6 صور لتعابير الوجه في 6 ثواني⁽¹⁵³⁾.

ويعد الفيلم المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان (أنا في الحديقة) أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب وكان بتاريخ 2005 وتبلغ مدته 19:00 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة في العالم ولتشتريه شركة قوقل عام 2006 وتضمه إليها⁽¹⁵⁴⁾.

وقد لاقت هذه الأفلام رواجاً عالمياً، مما أدى إلى انتشارها وبالتالي ترجمتها ليسهل تبادل الثقافات وكذا الفهم الدقيق لمحتوى المضمون المقدم في هذا النوع من الأفلام، دون أن نغفل عن عنصر القيم الذي تقدمه وتروح إليه.

المتعة البصرية وجمالية التلقي في الفيلم الإلكتروني:

ترتبط المتعة الجمالية مع ذائقة المتلقي وذلك عندما تندمج الرؤية البصرية بما تحمله من دلالات على شكل خطاب بصري يجعل المشاهد مندفعاً إليها ومستمتعاً في رؤيته للفيلم. فطريقة التصوير وزوايا الصورة واللقطات كلها توحى بجمالية اللقطة في الفيلم (عينة الدراسة) رغم أن مدته لا تتجاوز 3 دقائق إلا أن المخرج استطاع في هذه الدقائق أن يجسد القصة بكل جوانبها بالإضافة إلى المؤثرات المكتملة كالموسيقى والشخصيات المختارة كلها تترك أثراً في نفسية وذائقة المتلقي وتجعله يقوم بمشاركتها لأصدقائه أو في مجموعات معينة منتسب إليها.

وهنا يمكن أن ندرج ما قام به Isar حيث ميز بين قطبين: الأول فني *artistique* ويشير إلى العمل الذي أبدعه الفنان والآخر *anesthétique* ويشير إلى العمل

20- الفيلم القصير:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D9%84%D9%85_%D9%82%D8%B5%D9%8A%D8%B1

B1 (يوم 2017/12/09 - على الساعة 12:00)

¹⁵⁴ - حميتي حسبية، نوحة أم كلثوم، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب -دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال، رسالة جامعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2017، ص ص 20،21.

الذي يتم بواسطة القارئ (المتلقي)، الفني عندما يشير إلى النص الذي يبده المؤلف والإستيطقي يشير إلى التحقق الجمالي الذي ينجزه القارئ وينتج عن ذلك الاستقطاب أن العمل الأدبي لا يتطابق مع النص، أو مع تحقيق ما في النص⁽¹⁵⁵⁾.

بمعنى لا يكون للأعمال الأدبية وجوداً إلا متى كانت موضوعاً لإدراك قارئ. (وقد يرد إلى الذهن شعار باركلي القائل: الموجود هو المدرك (to be is to be perceived) فالنصوص حقيقة افتراضية virtual Reality ، أو كامنة وهي لا تتحقق تحقّقاً فعلياً إلا متى قام قارئ أو جمهور متلقي بقراءة أو رؤية أو سماع ذلك النص، " فالقطب الفني يحمل معنى ودلالة وبناء شكلياً.

أما القطب الجمالي، فيكمن في عملية القراءة التي تخرج النص من حالته المجردة إلى حالته الملموسة، أي يتحقق بصرياً وذهنياً عبر استيعاب النص وفهمه وتأويله. ويقوم التأويل بدور مهم في استخلاص صورة المعنى المتخيل عبر سبر أغوار النص واستكناه دلالاته والبحث عن المعاني الخفية والواضحة عبر ملء البيضات والفراغات للحصول على مقصود النص وتأويله انطلاقاً من تجربة القارئ الخيالية والواقعية، وتفديد منهجية القراءة في معرفة الآثار التي تتركها فينا الأعمال الأدبية ولاسيما الخالدة منها، ويعني هذا أن ما يهم هذه النظرية ليس ما يقوله النص ولا من قاله ولا مضامينه ومعانيه التي تبقى نسبية بل ما يتركه العمل من آثار شعورية ووقع فني وجمالي في النفوس والبحث عن أسرار خلود أعمال مبدعين كبار وأسباب ديمومتها وحيثيات روعتها وعبقريتها الفنية⁽¹⁵⁶⁾ وعليه، فإن العمل الأدبي قد يراعي أفق انتظار القارئ عندما يستجيب لمعاييره الفنية والجمالية.⁽¹⁵⁷⁾

ويمكن استحضار المتعة البصرية من خلال المتلقي عن طريق المسافة الجمالية ويمكن أن تعرف على أنها " الفرق بين كتابة المؤلف وأفق توقع القارئ، بمعنى أنها المسافة الفاصلة بين التوقع الموجود لدى القارئ والعمل الجديد⁽¹⁵⁸⁾.

ويمكن الحصول عليها من استقراء ردود أفعال القراء على الأثر، أي من الأحكام النقدية التي يطلقونها عليه والآثار الأدبية الجيدة هي تلك التي تمنى انتظار الجمهور بالخيبة، إذ الآثار الأخرى التي ترضي أفاق انتظارها وتبلي رغبات قرائها المعاصرين هي

¹⁵⁵ - Lser , théorie de l'effet esthétique, éd. Pierre Margada. P,1985 -

¹⁵⁶ - نبيلة إبراهيم، القارئ في النص: نظرية التأثير والاتصال، مجلة فصول المصرية، المجلد5، العدد1، 1984،

ص103

¹⁵⁷ - حسين الواد، في مناهج الدراسات الأدبية، منشورات الجامعة ، الدار البيضاء، ط2، 1985م، ص79.80.

¹⁵⁸ - صالح بشرى، نظرية التلقي اصول و تطبيقات، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ط1، 2001، ص 46 .

أثار عادية جداً لأنها نماذج تعود عليها القراء⁽¹⁵⁹⁾، وعلى هذا يمكن تمييز ثلاثة أفعال لدى القارئ⁽¹⁶⁰⁾:

- الاستجابة: ويترتب عليها الرضا والارتياح لأن العمل الأدبي يستجيب لأفق توقع القارئ وينسجم مع معايير الجمالية.

- التغيب: ويترتب عنه الاصطدام لأن العمل الأدبي قد خيب أفق توقع القارئ فيخرج من المؤلف إلى الجديد.

- التغيير: أي تغيير الأفق المتوقع.

وتعتمد المتعة الجمالية على عناصر منها: (161).

• فعل الإبداع: أي المتعة الناجمة عن استخدام المرء لقدرته الإبداعية الخاصة.

• الحس الجمالي: وتشير إلى اعتماد الإبداع على التلقي.

• التطهير: وهي الخبرة الجمالية الاتصالية التي تنتج لذة العواطف المثارة بواسطة البلاغة أو الشعر، وهما القادران على تعديل اقتناعات المتلقي وحركته .

البعد القيمي لمضمون الفيلم الالكتروني القصير عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

في هذا العصر عصر التطور التقني والانفجار المعرفي نجد أن الأمور تسير في طريق إبعاد الفرد والمجتمع عن قيمه ودينه أكثر فأكثر ابتداء من الانبهار بالتطور التقني والتجاوب معه دون وجود رصيد قيمي وسلوكي يضبط الحياة، مروراً بالميل المتنامي لدى كثير من الأفراد نحو اللامبالاة بما يقترفه بعض الأفراد والجماعات في المجتمع من سلوكيات تتنافى وقيم هذا المجتمع إضافة إلى ظهور بعض التيارات والدعوات عبر وسائل التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، والتي تنادي صراحة أو ضمناً بالخروج عن هذه القيم، مع تسلسل القدوة السيئة التي لا تتفق مع قيمنا إلى معظم البيوت من

¹⁵⁹ - حسين الواد، مرجع سبق ذكره، ص 77 . -

- بو حسن أحمد، من قضايا التلقي والتأويل، كلية الآداب والعلوم الانسانية، جامعة محمد الخامس، الرباط، 1995، ص 104 .¹⁶⁰

¹⁶¹ - أبو أحمد حامد، الخطاب والقارئ نظريات التلقي وتحليل الخطاب وما بعد الحداثة، كتاب الرياض، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، 1996، ط1، ص 102 .

خلال هذه التقنيات ووسائل الاتصال الحديثة بحيث أصبحت هذه القدوة مع مرور الوقت - شيئاً مألوفاً⁽¹⁶²⁾.

ود. عزي عبد الرحمن قد أحاط بمفهوم القيمة وعلاقتها مع الزمن الإعلامي: "الزمن الإعلامي ظاهرة رمزية فالفرد يتعامل مع محتويات ووسائل الإعلام من خلال رمزية النص والصورة والفيديو ويعني ذلك أنها ليست حقائق وإنما تعبير عن تلك الحقائق، ويضيف أن دراسة تأثير الزمن الإعلامي على الفرد والمجتمع لا يتم دون مرجعية تربط المحتويات بالقيم، ونظرياً إذا كان استخدام الزمن الإعلامي ذا صلة قريبة أو غير متناقضة مع القيم كان التأثير ايجابياً والعكس⁽¹⁶³⁾.

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن المضمون الذي يحتويه الفيلم الإلكتروني يحمل أبعاداً قيمية أخلاقية يمكن أن تثير متلقيها بحيث تجعله متمعن ومتأثر بالشخصية وبالفعل القيمي المرتبط بها ودلالاته التي أراد المخرج إيصالها إليه، وقد سمحت شبكات التواصل الاجتماعي عبر ميزاتها من إمكانية مشاركة تلك الأبعاد القيمة المحاطة بالفيلم للأخريين وهذا بحد ذاته قيمة مضافة للمتلقي.

وإذا أخذنا مثال فيلم الابتسامة (عينه الدراسة) نجد أنه يحمل باقية من القيم التي ينبغي أن تمارس في مجتمعاتنا العربية ولكن نجدها اندثرت وتلاشت، وعن طريق هذه الأفلام وخاصة - الترجمة - التي سهلت من فهم المضمون نرى قابلية إعادة إحيائها مستقبلاً.

إن أي دراسة تتوخى عنها إشكالية معينة تسعى للإجابة عما يريده الباحث، والتي تحدد في أهداف مرسومة وبحثنا هذا يريد التعرف على:

1. طبيعة المواضيع المحتواة في الأفلام الإلكترونية القصيرة المترجمة (عينه الدراسة) عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)
2. القيم المتضمنة في الفيلم الإلكتروني القصير والمترجم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومساهمته في تحقيق البعد القيمي عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك.
3. كيفية تحقيق المتعة البصرية في الفيلم الإلكتروني القصير المترجم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹⁶² - جبريل بن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية،

الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 76.

¹⁶³ - عزي عبد الرحمن، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية،

الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2009، ص 33.

وتأتي أهمية البحث من مدى قوة التأثير التي تتركها المتعة البصرية في ذائقة المتلقي، سيما وأن تقنيات صناعة الخطاب البصري للفيلم الإلكتروني القصير والمترجم عبر الشبكات الاجتماعية قد تفردت بالحس الجمالي والقيمي والأخلاقي والصدق الخارج عن المؤلف وبما ينعكس على مستوى الخطاب الثقافي للمشاهد من الوطن العربي. بناء الإشكالية وصياغة التساؤلات:

تأتي مشكلة البحث من خلال دراسة العلاقة التي تربط بين المتعة البصرية كونها تشكل عنصر فعال في الخطاب البصري الإلكتروني والمضامين الفيلمية التي تحمل في طياتها أبعادا قيمية متعددة وتأثيراتها المختلفة على ذائقة المتلقي، ولمعرفة دلالات المتعة البصرية، والخطاب البصري وكذا مدى تحقيق المستويات العميقة للأبعاد القيمية والأخلاقية داخل دلالاته الخفية والكامنة التي يعرضه، ولنقترب أكثر يمكننا طرح التساؤل الآتي:

- كيف يحقق الفيلم الإلكتروني المترجم القصير عنصرا المتعة البصرية والبعد القيمي الأخلاقي في مضمونه؟ وتفرع عن هذا الإشكال تساؤلات جزئية جاءت كالتالي:
1. ما طبيعة المواضيع المحتواه في الأفلام الإلكترونية القصيرة المترجمة (عينه الدراسة) عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)؟
 2. ما القيم المتضمنة في الفيلم الإلكتروني القصير والمترجم عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
 3. كيف يساهم الفيلم الإلكتروني القصير والمترجم في تحقيق البعد القيمي عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟
 4. كيف تحقق المتعة البصرية في الفيلم الإلكتروني القصير المترجم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- تحديد المفاهيم:

مفهوم الخطاب البصري: الخطاب discourusse من الفعل خطب، والاسم خطب وهو الشأن والأمر صغر أم عظم، وقيل هو سبب الأمر، ويقال ما خطبك؟ أي ما أمرك؟⁽¹⁶⁴⁾ فيقول مايكل ستانز: أن وحدة خطاب محدد يمكن تعريفها من حيث البناء أو الدلالة أو الوظيفة،⁽¹⁶⁵⁾ (أن استخدام التلفزيون المكثف لأسلوب الخطاب المباشر وضروب سرد المقاطع والمدى الواقعي للتلفزيون وطابعه الدرامي والصحفي

¹⁶⁴ - ابن منظور، لسان العرب، باب الخطبة، دار بيروت للطباعة والنشر، 1968، ص 360.

¹⁶⁵ - صالح الصحن، الخطاب البصري في التلفزيون، ص 175، للتعلم أكثر انظر الرابط:

وأحداثه غالباً ما تكون تأثيرات خادعة، استطاع بذلك تحقيق تأثير سياسي مباشر داخل هذا المنظور⁽¹⁶⁶⁾. والخطاب البصري حسب جيرالد برنس: يحتوي على "مادة" وسيط للإظهار، شفاهي أو لغة مكتوبة، صور ثابتة أو متحركة إيماءات، "وشكل" يتألف من مجموعة تقريبات سردية والتي تقدم القصة بشكل أدق وتتحكم في تقديم تتابع المواقف والوقائع ووجهة النظر التي تحكم هذا التقديم وإيقاع السرد ونوع التعليق⁽¹⁶⁷⁾.

إجرائياً: هو الصورة بما تحمله من معاني ودلالات، والذي تترجم على شكل إيقونة سمعية بصرية، و المتمثلة في الفيلم الإلكتروني والغاية منه إيصال معنى أو فكرة في قالب فني جمالي.

المتعة البصرية: ونقصد بها في هذه الدراسة عنصر جمالية المشاهدة في الفيلم لما يحمله من كادرات بصرية شاهقة التأمل، يستوجب إمكانات سردية وتكوينات مشهدية تثير الذائقة الجمالية لدى المتفرج وهذا ما يزيد من إثارة مشاعره واستحضار القيم المخزنة فيه كالرضا واللفظ، والخير والحق، وتشعره بالانتظام والتناغم والكمال، بحيث يحس المتفرج باللمسة الخاصة والمتفردة للفيلم.

الفيلم الإلكتروني القصير والمترجم: سبقت الأفلام كل من الإذاعة والتلفزيون في مجال الترفيه، وتعود بداية الأفلام إلى النصف الثاني من القرن 19 وكانت القاعات السينمائية الفضاء الذي سمح بانتشار هذه الوسيلة بدءاً بالعشرينيات من القرن، وظهرت في بداية القرن 20 عدة مؤسسات كبرى في الإنتاج السينمائي كشركة ديفيد قريفن، التي أنتجت أحد الأفلام الأولى باسم ميلاد أمة *The birth of nation* سنة 1915 وبدءاً بالعشرينيات كانت هوليوود تنتج ¼ الأفلام المنتجة في العالم بفعل إمكاناتها في مجال توفير الأستوديو الملائم وتكنولوجيا التصوير والتكلفة المعتدلة نسبياً ووفرة الممثلين المحترفين ووجود شبكات كبرى للتوزيع داخليا وخارجيا.

وتصنف الأفلام إلى عدة فئات:

1- العامة **General** التي تصنف بدورها حسب حساسية موضوعها (G) للجمهور الواسع (PG) تحت توجيه الأولياء، و (R) مقيدة ولا يسمح بمشاهدتها لمن هم دون السابعة عشر من العمر.

¹⁶⁶ - جون كونر، *نظرة التلفزيون*، تر: أديب خضور، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000، ص14.

- جيرالد برنس، المصطلح السردى، *معجم مصطلحات*، تر: عابد خزندار، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2003، ص62.

- 2- الوثائقية **Ducumrntary**: وتخص تسجيل الأحداث الحقيقية ذات الاهتمام الواسع أو ما يسمى باللغة الفرنسية **cinéma de vérité**.
- 3- الممولة **sponsored** التي تمولها مؤسسات قصد تقديم معلومات أو شرح سياسات لجمهور معين.
- 4- الفانتازية **blockbuster** وهي أفلام الخيال والفانتازيا ذات المؤثرات الخاصة والعامّة.

تأتي إيرادات الصناعة السينمائية من الفيديو والقاعات السينمائية والتلفزيون المتخصص في بث الأفلام وشبكات الأفلام، أما عربيا فقد ازدهرت في بعض المراحل التاريخية السينما العربية كالمصرية ثم تقلصت بفعل قلة الإمكانيات والمنافسة الدولية (كالسينما الهندية) وظهور الفضائيات وتغير أذواق الجمهور وغيرها⁽¹⁶⁸⁾ إجرائيا: ونقصد به في هذه الدراسة الأفلام الأجنبية القصيرة (أي لا يتراوح طولها 6 دقائق) والمترجمة والتي يتم عرضها عبر الشبكة الاجتماعية الفايبروك والتي تقدم في مضمونها بعدا قيميا وأخلاقيا للمشاهد ومنتعة بصرية تجعله يتأثر ويعيده أو يشاركه مع أصدقاءه .

الصورة: نعني بكلمة صورة ذلك الكل الفني المكتمل⁽¹⁶⁹⁾ ودائما نجد كلمة صورة سواء أكانت مرتبطة بالسمع كونها صورة سمعية وصورة ذهنية ، وهي على علاقة وثيقة بمرجعية الواقع في شكله البصري، فهي مصدر الخبرات وتكوين المفاهيم⁽¹⁷⁰⁾ والصورة الفوتوغرافية شبيهة بالواقع بشكل غير مسبوق، فهي صورة الشيء نفسه منطبقا على الفيلم الحساس.

إن المفردة الأساسية في لغة السينما والتلفزيون هي الصورة ومدى ارتباطها بالحركة وبما تشكل من قيمة جمالية وحمل للمضمون المنبثق للموضوع أو الحكاية⁽¹⁷¹⁾ وإن طبيعة إنتاج الصورة في التلفزيون هي طريقة المسح الإلكتروني **Electronic scanning** وليس طريقة العرض **Projection**.⁽¹⁷²⁾

¹⁶⁸ - عبد الرحمان عزي، دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، الدار المتوسطة للنشر، تونس-

بيروت، ط1، 2011، ص ص 51، 50.

¹⁶⁹ - غيور غي غاتشف، الوعي والفن- دراسات في تاريخ الصورة الفنية، تر: نوفل نيوف، عالم المعرفة، المجلس

الوطني للثقافة والفنون، الكويت، 1990، ص 11.

¹⁷⁰ - علاء عبد العزيز السيد، الفيلم بين اللغة والنص. مرجع سبق ذكره، ص 23.

¹⁷¹ - فاضل الأسود، السرد السينمائي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2007، ص 140.

¹⁷² - Wurtzel, **television prediction**, 2nd edition, McGraw-hill book comp, new York, p355.

إجرائيا: نقصد بها في هذه الدراسة مجموعة اللقطات التي كونت لنا مشاهد فيلمية والتي تختلف زوايا التقاطها لتقدم لنا في الأخير متعة بصرية ونقصد بها الصورة الرقمية التي تجلب انتباه المتلقي، والتي تحمل في دلالاتها معاني تعيينية وضمنية تفتح لنا مجالا للتأويل .

موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك : ونقصد بها موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك الذي يستقطب عدد كبير من المستخدمين، ما أدى إلى انتشار هذا النوع من الأفلام به والقدرة على المشاركة والتفاعل بين المستخدمين حول مضمونها.

مفهوم القيم value : يعرفها (كلوكهوهن C. kluckhohn) بأنها عبارة عن تصورات لما هو مرغوب بحيث يسمح لنا بالاختيار من بين الأساليب المتغيرة للسلوك والوسائل والأهداف الخاصة بالفعل⁽¹⁷³⁾، وعرفها عبد الرحمان عزي بأنها ما يسمو في المعنى وما يعلو عن الشيء للارتباط بالمعاني الكامنة في الدين⁽¹⁷⁴⁾

إجرائيا: ونقصد بالقيم في دراستنا مجموعة المبادئ والسلوكيات والأساليب والمعايير التي تحملها الأفلام الالكترونية القصيرة، المترجمة (عينة الدراسة)، و التي أعطت بعدا جديدا للفيلم وتنطوي على مجموعة من القيم الدينية، الأخلاقية، العقائدية وغيرها. مجتمع الدراسة وعينته: تمثل مجتمع البحث في مختلف الأفلام الالكترونية القصيرة والمترجمة المعروضة عبر الشبكة الاجتماعية (الفايسبوك) والتي يتجه مضمونها إلى تجسيد الجوانب والقيم الإنسانية كالحب والتسامح والصدق والوفاء. أما فيما يتعلق بنوع عينة البحث، فقد وقع اختيارنا للعينة القصدية (النمطية) لأن طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية وذلك من خلال تحليل الأفلام الالكترونية، وقد وقع اختيارنا على عينة واحدة من هذه الأفلام الالكترونية القصيرة، (القلادة) والذي يحتوي على جملة الأنساق الجمالية البصرية ذات الأبعاد والدلالات القيمية.

منهج الدراسة وأداتها:

اقتضت طبيعة البحث الاعتماد على منهج التحليل السيميائي الذي يهتم أساسا " بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام الدلالة وذلك

¹⁷³- رمضان الصباغ، الأحكام التقويمية في الجمال والأخلاق، دار الوفاء لعنوا الطباعة والنشر،

ط1. الإسكندرية، 1998، ص 51

¹⁷⁴ - عبد الرحمن عزي: نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، تونس: الدار المتوسطة للنشر، ط1، 2011، ص10.

لتسليط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية " (175). ولمعرفة هذه الدلالات ارتأينا استخدام التحليل السيميولوجي إذ بواسطته نستطيع الكشف عن الايقونيات الجمالية للفيلم القصير والخطاب البصري وكذا مدى تحقيق المستويات العميقة للأبعاد القيمية والأخلاقية داخل دلالاته الخفية والكامنة التي يعرضها، ويعرف التحليل السيميولوجي أنه مجموعة من التقنيات والخطوات المستعملة لوصف وتحليل شيء باعتبار له دلالة في حد ذاته. وإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى، والتحليل السيميولوجي يعرف بأنه يغوص في مضامين الرسالة والخطابات المرئية وغيرها حيث يسعى إلى تحقيق التحليل النقدي فهو تحليل كفي واستقرائي للرسالة ذو مضمون كامن وباطن(176).

الجانب التطبيقي:

قصة الفيلم : يحكي الفيلم قصة فتاة صغيرة ذهبت لاقتناء هدية (عقد) لأختها الكبرى التي ربتها وكامتنان

وعرفان لما تقوم به من أجلها بعد وفاة أمها، إلا أنها كانت تملك مبلغا صغيرا جدا لا يكفي لشراء العقد الثمين، بالرغم من كل هذا أعطاهها البائع العقد في علبة جميلة تليق بهدية ثمينة.

نوع الفيلم: فيلم إلكتروني قصير ينتمي إلى خانة الأفلام الاجتماعية القصيرة التي تحمل قيم مختلفة أساسها الموعظة والسعي لتحقيق الثواب الأخلاقية- يتكون الفيلم من 32 لقطة و 4 مشاهد انقسمت كالتالي:

المشهد الأول: الإعجاب بالعقد /المشهد الثاني: دخول المحل و الحوار مع البائع/المشهد الثالث:الحصول على العقد/ المشهد الرابع: حوار الأخت الكبرى مع البائع



تقابل الخطاب :

بين الفتاة و البائع

¹⁷⁵ - نبيل شايب، دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2014/2013، ص 12.

¹⁷⁶ - judith lazar, sociologie de la communication de mass, paris, a. colin, 1991, p 138.

التقنية: - الفراغ الزمني: لا يوجد

بين الأخت الكبرى والبائع

الموسيقى: مناسبة، معبرة، مشوقة.

بلاغة الصورة : البنت : مقنعة على أساس:

مكتب المحاسبة

تعبير الوجه.

- عفوية الحوار

- بلاغة الخطاب على بساطة الكلام في الحوار

تثمين الحوار



طبيعة الصورة : لقطات الفيلم كانت قريبة من الممثلين جلها تقريبا لقطات صدرية وذلك لتتضح نفسية الممثلين ولم يستعمل المخرج لقطات تصف المكان أو الزمان بل ركز على القصة من خلال الحوار المتبادل بين: الفتاة الصغيرة والبائع / والأخت الكبرى والبائع.

المكونات: المنظور التأويلي:

- وقوف البنت أمام الواجبة.

- دخول البنت للمحل كان عاديا كانت واثقة من شراء العقد.

التنظيم المجمل للصورة: متوفر التقنيات: الإضاءة، الإيقاع، الموسيقى، الخطاب، الحركة.

يمكن أن نصنف الفيلم في الأفلام الاجتماعية، ونلاحظ أن المخرج ركز على الخطاب بين الممثلين وأيضا على حركات الوجه ونفسياتهم وردود أفعالهم.

حركات الكاميرا بانورامية لم تكن لتصف المشهد الأولي أو تنتقل بنا من فعل إلى آخر، وإنما ليأخذ المشاهد المتعة في التلقي فقط و كذلك على وجه الممثلين يوجد حركات خفيفة زادت من جمالية اللقطات.

- الإضاءة: كانت خارجية في الشارع و كانت طبيعية فأشعة الشمس كانت كافية لإعطاء الضوء أما داخل المحل فكانت الإضاءة داخلية طبيعية أيضا ما انعكس على وجه البائع من إضاءة و ما لاحظناه دخول أشعة الشمس بالقرب من الأريكة في المحل، من خلال ظل الفتاة على مكتب المحاسبة.

- كانت الإضاءة الأمامية محورية على البائع و الفتاة وهذا يدل على أهمية كل واحد منهما كما يعطينا في ذات الوقت شعورا بالارتياح والاطمئنان و يخلق جوا من الايجابية لكلا الطرفين وبما فهم المتلقي، أما عند دخول الأخت الكبرى المحل فكانت الإضاءة داخلية ليلية اصطناعية بعد غروب الشمس و بداية الظلام أشعل البائع الضوء في المحل وهذا يدل على نهاية العمل و وقت إغلاق المحل.

- الموسيقى: كانت مناسبة، معبرة إذ رافقت المشاهد من بداية الفيلم و اللقطة الأولى لتعطي المتلقي راحة وتشويق لما هو آت و بدأت في الاختفاء قليلا بعد خروج البنت من المحل، و اختفت الموسيقى كليا في آخر لقطة من الفيلم لما وجه البائع للفتاة الكبرى رسالة شقيقتها أنها عليها أن تبتمس و هذا الصمت الموسيقي أعطى اللقطة قوة عبر عنها البائع بصوته فقط.

- كان التصوير في مواقع متفرقة بداية من الشارع أو الحي ككل أين تمشي الفتاة الصغيرة متجهة إلى المحل أين يوجد حلمها(العقد) معروضا على واجهة المحل ثم دخولها المحل أين يفصل بينها وبين البائع مكتب المحاسبة.

- في تأملنا للحوار الذي دار بين الفتاة الصغيرة و البائع نلاحظ وجود توازن بين البائع و الفتاة حيث لا يوجد لأي منهما سلطة على الآخر، فرغم صغر سن الفتاة و قصر طولها إلا أنها أحدثت وقعا نبيلًا في نفسية البائع.

- حمل الفيلم دلالات قيمة للعلامات اللفظية من حيث اختيار الألفاظ الأكثر تأثيرًا نذكر منها :

- هذا كل ما لدي .

- أريد من أختي أن تبتمس.

- سأعطيك الهدية لكن احملها بعناية .

- أختك الصغيرة دفعة ثمنا كبيرا، لا يستطيع حتى الكبار دفعه.

- احتوى الفيلم على تعابير للوجه وحركات للجسم تجسدت في البائع من خلال وضع اليد على الخد في المشهد الأول مع نظرات محدقة ما يدل على ملله و ضجره من المحيط الذي حوله و نمطية الزبائن الذين اعتادوا اقتناء أغلى المجوهرات ، وتقطيب حاجبيه عندما طلبت منه الفتاة إعطاءها القلادة لتهديها لأختها كونه يعرف أن الفتاة لا تملك ثمن العقد إلا أنها تصر على شرائه. نظراته الحائرة وهو يطلب من الفتاة إذا كانت تملك النقود مقابل العقد و ملله وهو يعد تلك الملاليم التي لا تكفي حتى لشراء لعبة صغيرة، ثم تواصله البصري مع الفتاة حيث كان ينظر إلى عينيها مباشرة وهي تتحدث معه دليل على اهتمامه بما تقوله تغير ملامحه فجأة بعد اقتناعه بسبب اقتناء العقد وتغليفه لها بكل عناية وابتسامته بعدما أعطاهها إياه، نظراته الحادة ولهجته الرسمية وهو يرد على الأخت الكبرى دليل على تأثره بالمشاعر النبيلة التي تحملها الفتاة الصغيرة لأختها الكبرى وأخذ العبرة من صنعها .

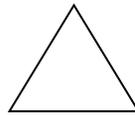
ننتقل الآن إلى الفتاة الصغير ونظراتها الحاذقة المتأملة في العقد على واجهة المحل واتساع بؤبؤ عينيها دليل على إعجابها بالعقد وكأنها تقول له: ما أجملك تصلح كهديّة ثمينة لأختي الغالية.. طلبت الفتاة من البائع إحضار العقد بلطف ولباقة شديدة تجسدت في نظراتها البريئة، دفع النقود للبائع بسرعة فور سؤاله عن الثمن وسعادتها من خلال ما تجلى من خلال نظراتها البراقة وهي تشرح للبائع بكل براءة وحماس سبب إصرارها على شراء العقد - فرحتها التي لا توصف عند تغليف البائع للعقد وتقديمه لها، وعند محاولة اقتناء الهدية الثمينة باندفاع بيديها الصغيرتين ورسمت ابتسامتها عريضة على وجهها وتوسعت عيناها من شدة الفرح، لكن سرعان ما تبعد يديها خوفا من عدم الحصول على الهدية بعد سحب علبة العقد، تخرج الفتاة في قمة سعادتها وهي تحمل ما يحقق الابتسامة لأختها.



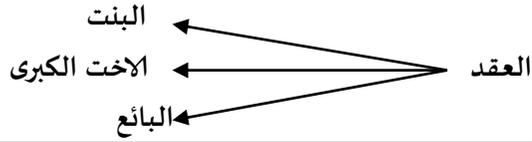
الهدف من الفيلم

ابتسامه الاخـت الكبرى

البائع



البنت



الدلالات الرمزية	الصورة
-الرمز الكاشف لحقيقة الصورة (الفتاة الصغيرة) -تعاقب الشخصيات (ما يجلب الانتباه) العقد داخل الواجهة -البحث في الأبعاد القيمية النفعية(الهدية-الابتسام-المحبة-التعاون)	-بداية الفيلم -صيرورة الأحداث -الصورة الجمالية

التضمين

التعيين

المعنى الخفي المنفتح على التأويل

الصورة الحقيقية

قضية البيع والشراء

تحقيق قيمة أخلاقية في إطار جمالي

السياق:(استخلاص القيم) :في الفيلم تتكلم لغة البراءة و لغة الكرم و الصدق و لغة الأمانة و المسؤولية فالفيلم يخاطب القلب و الروح و الإحسان الذي فينا ، كما أنه يحمل مشاعر و قيم رائعة تراوحت بين:

القيم الاجتماعية : - حكمة البائع وطريقته الايجابية و الذكية في التعامل مع الموقف

- تنمية الأخلاق و التحفيز عليها .

- التحفيز على التعاطف مع الآخرين، فالبنت الصغيرة جميلة بأخلاقها و البائع كان قلبه طيبا و أعطاهما العقد. ترسيخ القيم النبيلة والأخلاق السامية و المحبة والألفة بين الإخوة و تثمين التضحية.

- التمتع بروح العطاء والتعاطف مع الآخرين، فالبنت الصغيرة جميلة بأخلاقها والبائع كان قلبه طيبا وأعطاهما العقد.

الزوايا	الزوايا في الفيلم وفق المنظور
الزوايا	زاوية الممر -زاوية واجهة المحل - داخل المحل
المنظور	مكتب المحاسبة - الفتاة و البائع
زوايا الإضاءة	كانت الإضاءة ساطعة أحيانا في التركيز على العقد في الواجهة -إبراز ملامح البائع و براءة الفتاة و عفويتها إضاءة عادية في الشارع -إضاءة خافتة في المشهد الأخير بدخول الأخت الكبرى للمحل.

الانفتاح على التأويل

تحقيق المأمول: شراء العقد جلب الانتباه و التأثير على التوقع: هل يتم شراء العقد
بالثمن الزهيد؟

تحقيق العلاقة بين الصورة و المعنى العام للفكرة

تأكيد تحقيق قيم معينة نفعية و جمالية .

مكونات الصورة الجمالية:

1 . الفنية: بناء أحداث الفيلم.

2 . التقنية: تحقيق المتعة الجمالية.

3 . تحقيق القيمة: بأبعادها الفنية و التقنية.

نتائج التحليل : بعد تحليل فيلم الابتسامة تحليلا تعيينيا و ضمنيا توصلنا إلى النتائج
التالية :

1- تطرق الفيلم إلى قيم اجتماعية و إنسانية و أخلاقية مختلفة تجسدت في سلوك
الفتاة العفوي و طيبة البائع و ذكاه .

2- يقوم فيلم الابتسامة على خطاب توعوي، إرشادي، ديني و إنساني ضمني، يدعو إلى
التحلي بالأخلاق الطيبة، الكرم، حب الخير للآخرين، التضحية، الحنان و الامتنان بين
أفراد الأسرة الواحدة و كذا مع الآخرين، التعاون و الإحساس بالآخر، وهذا ما يظهر من
خلال مشهد حوار البائع مع الفتاة الصغيرة.

3- كرس الفيلم فكرة القيمة المعنوية على حساب القيمة المادية و هذا ما يؤكد من
خلال مشهد حصول الفتاة على العقد مقابل مبلغ مالي صغير جدا و رمزي، فالمال ليس
له قيمة مقابل الشكر الذي ستقدمه الفتاة الصغيرة لأختها الكبرى .

4- رغم رفض الأخت الكبرى للعقد ما يفسر حسن تربيتها كونها تعرف ثمن العقد
و قيمته مقابل نقود أختها القليلة إلا أن البائع أقنعها بأهمية الابتسامة و هو الدرس
الذي تعلمته من أختها الصغرى الذي لا يساوي العقد مقابله أي شيء .

5- حقق الفيلم قيمة أخلاقية و متعة بصرية في قالب فني جمالي من خلال بناء
أحداث الفيلم و تحقيق متعة مشهدية و هذا ما أدى إلى الانتشار الواسع للفيلم عبر
شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك، ناهيك عن عدد الإعجابات و المشاركات
و التعليقات الكثيرة التي حاز عليها.

6- كل من الفتاة الصغيرة و البائع و الأخت الكبرى يرمزون إلى عينة من المجتمع و بالتالي
يدعو الفيلم أفراد المجتمع ككل للاتصاف بالسلوكيات و الأخلاق و القيم التي يحملها
الفيلم للعيش بسلام و مؤاخاة في المجتمع و النهوض به إلى الأمام .

7- لقد كان لحركات الكاميرا ولنوعية اللقطات التي صورتها الكاميرا دورا كبيرا و هاما في إبراز القيم الإنسانية الأخلاقية والجمالية الموجودة على مستوى الفيلم، فنلاحظ أن الفيلم يحتوي على لقطات قريبة لإبراز الشخصيات و على تقنية المجال والمجال المقابل لتثمين الحوار فالكاميرا كانت مقصودة وتحمل رسالة ضمنية، صريحة عكست المعاني والغايات الخفية لمضمون اللقطات .

الخاتمة:

يعد الخطاب الفيديوي وسيطا تعبيريا حاملا لعناصره السمعية والمرئية وفاعلا مؤثرا في ذاكرة المتلقي حيث يعتبر الفيلم أداة أكثر تأثيرا في المشاهد وله القدرة على التعبير على مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية بمختلف المعاني والدلائل في قالب جمالي وفني وقيمي مما يسهل عملية نشر القيم المختلفة التي يحملها الفيلم الإلكتروني والتي تتوافق مع ثقافة ومرجعية المجتمع. كما هو الحال مع فيلم الابتسامة الذي عرف رواجاً كبيراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك ما أثار جدلاً من خلال التعليقات الكبيرة له والعدد الهائل للإعجاب التي حصدها وهذا خير دليل على مكانة هذه الأفلام للمتلقي واستيعابه لمضامينها القيمة المختلفة التي تدعم ما هو موجود في المجتمع ، مما أدى لتبني أفكارها من طرف المستخدمين.