

سيمائية الإعلان للأفلام الوثائقية الجزائرية- "العالم المفقود" أنموذجا -

Trailer semiotics of Algerian documentaries- « The Lost World » as a sample

محمد زكرياء خراب¹*

¹ جامعة الجزائر 3، الجزائر، kherrab.mohamedzakaria@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2022/12/30

تاريخ القبول: 2022/06/18

تاريخ الاستلام: 2022/04/29

ملخص:

تروم هذه الدراسة في البحث عن الأساليب الفنية المعتمدة في إعلانات الأفلام الوثائقية والأفكار الضمنية التي تروج لها، بعدما أضحت حتمية تفرضها تكنولوجيات الاتصال الحديثة. ولتحقيق ذلك وقع الاختيار على إعلان الفيلم الوثائقي الجزائري "العالم المفقود"، حيث تم تحليل محتواه باستخدام أداة التحليل السيميائي. إذ كشفت النتائج عن تضخم الأساليب الفنية المستخدمة في هذا الإعلان بغية الترويج لجملة من الأفكار الضمنية ذات البعد العلمي والإنساني عن الحياة البرية للحيوانات بالصحراء الجزائرية، لعل أهمها حشد أكبر عدد ممكن من الحيوانات في الإعلان لإبهار المشاهد حول التنوع الحيواني الذي تتميز به الصحراء الجزائرية، تنوع إيقاع اللقطات بين النمط الأحادي أو الثنائي أو الثلاثي لإحداث الفرجة والجمالية والتكيف مع طبيعة الحركة لدى الحيوانات وغيرها من العناصر المكونة للقطات، الاعتماد على موسيقى تصويرية تحاكي الحياة الهادئة بالصحراء، والمفاجآت الخطيرة التي يمكن أن تحدث في الوقت عينه من لقطات الافتراس بين الحيوانات، والممارسات التعسفية للبشر عليها.

كلمات مفتاحية: الإعلان، الفيلم الوثائقي، التحليل السيميائي، الحياة البرية، الصحراء الجزائرية.

Abstract:

This study aims to research about the artistic methods that adopted in documentaries advertisements and the implicit ideas that they promote. After, it has become an imperative which imposed by modern communication technologies. And to achieve this, the Algerian documentary film "The Lost World" was chosen for this reason where its content was analyzed by using the semiotic analysis tool. So, the results revealed the hugeness of the artistic methods used in this advertisement in order to promote a set of implicit ideas with a scientific and human dimensions about the wild life of animals in Algerian desert. Perhaps, the most important is gathering as many animals as possible in the announcement to impress the viewer about animal diversity which is characterized by Algerian desert. Besides, variation of the shots among the single, double, or triple mode for create the watching, aesthetic, and adaptation with the nature of animals movement and other constituents elements for shots. Also, rely on soundtrack that express the quiet life in the desert and the dangerous surprises which can happen at the same time from predation shots between animals. As well as, the abusive practices of human beings on them.

Keywords: Trailer, Documentary Film, Semiotic Analysis, Wilde Life, Algerian Desert.

مقدمة:

تعتبر الإعلانات من المحتويات الإعلامية المستخدمة أساسا في توجيه سلوك الجماهير، بابتكار أحدث الوسائل التقنية والأساليب الفنية والإقناعية المتلاعبة بعناصرها الاتصالية، بغية الوصول إلى ذهن الجمهور والتأثير في نمط استجابته نحو السلع أو الأفكار التي تطرحها، لذلك تحظى باهتمام خاص من طرف صنّاعها وحتى المتعاملين المستثمرين فيها.

ولعل المنتجات الثقافية لوسائل الإعلام من بين أهم المجالات الرائجة في الاستعانة بالومضات الإعلانية (bande annonce)، سيما في الأفلام الوثائقية التي تحمل دلالات ضمنية تتعدى المعنى الظاهر الذي ينحصر في تقديم معلومات عن مختلف الأحداث والوقائع بصرف النظر عن زمن حدوثها، إذ تتبني نمط الصناعة السينمائية والتلفزيونية في تشويق الجماهير لمشاهدة محتواها والتعرف على الحقائق التي تحملها.

ولعل من بين أهم الإعلانات الترويجية التي اشتهرت على المستوى المحلي (الجزائري) في هذا المجال، نجد إعلان الفيلم الوثائقي "العالم المفقود" الذي تفاعل معه العام والخاص من المهتمين بعالم الحيوانات والحياة البرية في الجزائر، خاصة القنوات التلفزيونية الجزائرية والعربية، التي حاولت التقرب من منتج الفيلم للحديث عن حيثيات هذا المولود الوثائقي الجديد وما يحمله من حقائق علمية سيما العوامل الإبداعية والفنية المستخدمة في مخاطبة المشاهد وتحفيزه على الاهتمام بها وإدراك أبعادها الإنسانية.

من هذا المنطلق حاولنا في هذه الدراسة الوقوف على سيميائية الإعلان الترويجي لهذا الفيلم الوثائقي للتعرف على الأساليب الفنية المعتمدة في إنتاجه والدلالات الضمنية التي يسوق لها، وذلك بالاعتماد على منهج تحليل المحتوى وأداة التحليل السيميائي".

مما سبق طرحه تساؤل الرئيس الآتي: ما الدلالات التضمينية التي يحتويها إعلان الفيلم الوثائقي

"العالم المفقود" وما العناصر الإبداعية والفنية المستخدمة في التسويق لها؟

نفترض: أن مُنتج الإعلان الترويجي للفيلم الوثائقي "العالم المفقود" ركّز على البعد السيميائي لجملة من الأساليب التقنية والفنية المرتبطة بنمط توظيف عناصر الصورة والصوت فيما يتعلق بحجم اللقطات وإيقاعها وحركة الكاميرا والإضاءة ونوعية الموسيقى والمؤثرات الصوتية، بغية تجسيد رسائل اتصالية متعددة الأهداف كالتعليم والتثقيف والتوعية والتحسيس.

1. نوع الدراسة، منهجها، أدواتها وعينتها:

تحاول هذه الدراسة تحليل الإعلان الخاص بالفيلم الوثائقي الجزائري "العالم المفقود"، بغية الوقوف على الدلالات الخفية التي يتضمنها هذا الإعلان والأساليب الإبداعية الفنية المستخدمة في إبراز حياة الحيوانات البرية في الصحراء الجزائرية، وعليه يمكن تصنيفها ضمن "الدراسات التحليلية السيميائية"، التي تمنح نفسها مهمة كشف ما يعتبر مُسَلِّمةً عند الآخرين، أي دراسة الدلالة ووصف صيغ اشتغالها والعلاقة مع المعرفة والفعل (كلينكنبرغ، 2015، صفحة 5).

ولعل مقارنة "رولان بارث Roland Barthes" من أشهر المقاربات المعتمد عليها في الدراسات السيميائية (نخص بالذكر: مقارنة "رومان جاكوبسون R. Jakobson"، مقارنة "مارتين جولي M. Joly")، حيث تقوم هذه المقاربة على البحث في المعنى على مستويين: "مستوى تعييني Dénotation" مرتبط بعلاقة الدال والمدلول في إطار الدليل، و"مستوى تضميني Connotation" يركز على علاقة الدليل بالمحيط الخارجي أي النظام الاجتماعي والسياق الثقافي (سفيحي و إبراقن، 2021، صفحة 476)، وهذا مرورا بثلاث خطوات إجرائية: الدراسة الشكلية (وهي على عدة مستويات: الدراسة المورفولوجية، الدراسة الفوتوغرافية، الدراسة التيبوغرافية ودراسة الألوان)، الدراسة التأويلية أو التضمينية (أي استقراء آليات الدلالة داخل عالم الصورة وما يرافقها من قوانين التدليل التي تحيل إلى ظلال نغمية، وظيفية أو استعارية مودعة في ثنايا الصورة...)، الدراسة الألسنية (أي دراسة علاقة الكلمة كإرسالية لغوية بالمُكوّن الإيقوني-الصورة، من خلال استقراء وظيفتي الترسخ Ancrage والمناوبة (Fonction relais) (يخلف، 2012، الصفحات 134-137).

وبما أن عملية التحليل ستجرى على إعلان فيلمي -سمعي بصري- للتعرف على لغته ومقارنته بالعالم الحقيقي (أحمد، 2008، الصفحات 131-132)، فإن المنهج المناسب لذلك هو "منهج تحليل المحتوى Content Analysis"، باعتباره منهجا علمياً يسعى عن طريق المقارنة الكمية المنهجية إلى الإقتصار على المضمون الظاهر، لتفسير السلوك الاتصالي العلني للقائم بالاتصال والوقوف على مقاصده الإعلامية، لكن ورغم قيمته العلمية إلا أنه يُقوّت فرصة التحليل المتاحة للرسالة الإعلامية في سياقها العام وظروفها الموضوعية المحيطة بها (عبد الرحمن سلمان المشاقبة، 2009، الصفحات 63-66)، بمعنى آخر يجد الباحث نفسه أحياناً -تماشياً مع أهداف دراسته- مُطالباً بتجاوز حدود المعاني الظاهرة أي "المستوى التعييني"، نحو المعاني الخفية أي "المستوى التضميني"، وعليه سيتم دعم الدراسة بـ: "أداة التحليل السيميائي"، كونه أداة فاعلة في تشكيل صورة واضحة عن الخصائص غير البارزة للرسالة-الإعلانية (خراب، 2021، صفحة 55).

ومن الخطوات الهامة التي يقوم عليها تحليل المحتوى تحديد وحدة التحليل وفئات التحليل، بالنسبة لوحدة التحليل فجرى اختيار وحدة "اللقطه-لقطه Shot-by-Shot" باعتبارها النموذج الأكثر شيوعاً في التحليل الفيلمي،

أما فئات التحليل فهي المتغيرات أو المكونات التي تضمها اللقطة، والتي تتفاوت في العدد لدى المختصين في هذا المجال (دليو، 2020، صفحة 434)، هذا لا يمنع من اختيار بعض الفئات التي يجدها الباحث مهمة وتُحقق أهداف دراسته، متمثلة في: رقم اللقطة، موضوعها، وصف مكانها، نمط انتقالها، سلمها/مقياسها، الأصوات والموسيقى، الأزياء، الإضاءة، مدتها. فتفكيك هذه العناصر يساعد على استنتاج الدلالات الحقيقية واللمسات الإبداعية.

ويعود الاختيار العمدي لإعلان الفيلم الوثائقي "العالم المفقود" نظرا لحجم التفاعل الجماهيري الذي حظي به على المنصات الرقمية، خاصة من طرف وسائل الإعلام المحلية والعربية التي استضافت مخرج الفيلم "رضوان طاهري" وأجرت معه حوارات مطوّلة لمحاولة التعرف عن قصة إنتاج الفيلم ورصد بعض كواليسه والأهداف المراد تحقيقها منه، معتبرة إياه طفرة نوعية في مجال الصناعة الوثائقية الجزائرية، سيما وأنه يعالج إحدى القضايا الشائكة المتعلقة بمصير الثروة الحيوانية في الصحراء الجزائرية.

2. ضبط مفاهيم الدراسة:

1.2 مفهوم الإعلان:

- لغة: الإعلان في اللغة مصدره الفعل علن واعتلن اعتلاناً، يُقال علن الأمر أي ظهر (جبران، 1992، صفحة 91).

- اصطلاحاً: يُشتهر استخدام مصطلح "الإعلان Annonce" في دول المشرق العربي للدلالة على إعلانات المناقصات، الوفيات، التوظيف والبيع، عكس دول المغرب العربي التي تستخدم بدله مصطلح "الإشهار Publicité" للإشارة إلى كل رسالة مدفوعة الأجر في وسائل الإعلام هدفها الأساس الترويج (حميدي، 2010، صفحة 11)، والإعلان هو "فن التعريف The Art of Making Known". وتعرّفه الجمعية الأمريكية أنه: "وسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (واضح و شين، 2016، صفحة 126).

- إجرائياً: يُقصد بالإعلان في الدراسة: "رسالة سمعية بصرية تروج لفيلم وثائقي عن حياة الحيوانات البرية في الصحراء الجزائرية".

2.2 مفهوم الفيلم الوثائقي:

- لغة: الفيلم في اللغة الفرنسية والإنجليزية له عدة معاني، منها شريط رقيق جدا (بناء على نوع الوسيط الذي يحمل الصور الملتقطة)، كما يعني العمل السينمائي، ويشير كذلك إلى التصوير الفوتوغرافي والسينما (Lintern@ute, 2021). أما كلمة "الوثائقي" فمصدرها الفعل وثّق توثيقاً أي أحكمه وثبته، نقول فلان ثقة أي يُعتمد عليه (جبران، 1992، صفحة 855).

- اصطلاحاً: تعرف الدكتورة اللبنانية "مي العبد الله" الفيلم الوثائقي على أنه: "كافة أساليب التسجيل على فيلم لأي مظهر للحقيقة، ليتم عرضه إما بوسائل التصوير المباشر أو بإعادة بنائه بصدق عند الضرورة، وذلك لتحفيز المشاهد إلى عمل شيء ما، أو لتوسيع مدارك المعرفة والفهم الإنساني، أو لوضع حلول واقعية لمختلف المشاكل في مجال الاقتصاد أو الثقافة أو العلاقات الإنسانية" (العبدالله، 2014، صفحة 225).

- إجرائياً: يقصد بالفيلم الوثائقي في الدراسة: "تسجيل سمعي بصري مُطول يهدف إلى توسيع مدارك المشاهدين حول حياة الحيوانات البرية في الصحراء الجزائرية".

3.2 مفهوم السيميائية/السيمولوجيا:

- لغة: أصل الكلمة يوناني "sémeion" وتعني علامة، و"Logos" التي تعني خطاب وتمتد بشكل أكبر لتعني العلم، أي علم العلامات.

- اصطلاحاً: يعرفها "دوسوسور": "العلم الذي يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية"، ويقصد بالعلامات كل ما يُشكّل الإرساليات الأساسية للتواصل الإنساني كيفما كانت مكونات هذه الإرساليات سمعية، بصرية، سمعية-بصرية، شمّية، حركية... فالسيمولوجيا أو السيميائية لسانية بالأساس وسمعية-بصرية (كلام، كتابة)، وبالأخص أيقونية/غير لسانية (تواصل انطلاقاً من الصور والأصوات) لأنها تضم غالبية عناصر التواصل الإنساني (توسان، 1994، الصفحات 9-10).

- إجرائياً: يقصد بالسيميائية أو السيمولوجيا في الدراسة: "دراسة العلامات التي تُشكّل الإرساليات السمعية البصرية للإعلان الترويجي الخاص بالفيلم الوثائقي العالم المفقود".

4.2 مفهوم الدلالة:

- لغة: لفظ مشتق من دلّ يَدُلُّ، نقول دَلَّه على الشيء يَدُلُّه دَلًّا ودَلَالَةً فاندلَّ أي سدَّه إليه، ونقول الدِّلِّي أي العالم بالدلالة والراسخ فيها (ابن منظور، 1290، صفحة 1414).

- اصطلاحاً: هي "مجال علمي يُعنى بدراسة مدلولات ودلالات اللغات ومختلف أشكال التعبير اللساني كالنصوص الأدبية وغيرها، أي أنها تركز على التحليل البنيوي للنصوص" (توسان، 1994، الصفحات 19-20).

- إجرائياً: يقصد بالدلالة في الدراسة: "التحليل البنيوي للنصوص المدونة في الإعلان الترويجي الخاص بالفيلم الوثائقي العالم المفقود".

5.2 مفهوم التأويل:

- لغة: هو تفعيل من أَوَّل يُؤَوَّلُ تأويلاً، والتأويل عند أبي العباس أحمد بن يحيى "المعنى والتفسير"، ويقول أبو منصور أَوَّلْتُ الشيء إذا جمعته وأصلحته، فكان التأويل جمع معاني أَلْفَاظٍ أَشْكَلَتْ بَلْفَظٍ وَاضِحٍ لَا إِشْكَالَ فِيهِ (ابن منظور، 1290، صفحة 172).

- اصطلاحاً: هو "العلم الذي يبحث في المعنى الخفي الذي لا يظهر إلا عبر العلامة"، والنموذج التأويلي شديد الصلة بالفيلسوف الإيطالي "إمبرتو إيكو"، كما يطلق عليه مصطلح "الهيرمينوطيقا" (بولقندول، 2022، الصفحات 283-284).

- إجرائياً: يقصد بالتأويل في الدراسة: "البحث في المعاني الخفية للعلامات السمعية البصرية في الإعلان الترويجي الخاص بالفيلم الوثائقي العالم المفقود".

3. نشأة وتطور الإعلان:

تشير الشواهد التاريخية أن أول إعلان إقناعي ظهر في شكل مسكوكات فضية حملت صوراً منقوشة لنبات عشبي بهدف إقناع الناس بشرائه، كما لجأ البابليون والآشوريون إلى استخدام الرموز والصور بغية الترويج للأفكار والسلع البدائية، فقد كانت الإعلانات في العصور الوسطى تتسم ببساطتها ومحدودية انتشارها وقوامها على التواصل الشفهي.

ومع بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته، بفعل التطورات الحاصلة على الظروف الصناعية والاقتصادية والاجتماعية في أوروبا خاصة مع ظهور المطبعة، وكانت نتيجة ذلك صدور The Weekly Relation News أول صحيفة إنجليزية متخصصة في الإعلانات سنة 1622م.

وبتطور الحياة الاقتصادية وارتفاع معدلات الإنتاجية واتساع الأسواق واشتداد المنافسة وزيادة القدرة الشرائية للمواطنين، وجد المعلنون أن أنجع طريقة للتعريف بمنتجاتهم هي الإعلان رغم التكاليف الباهظة التي يستلزمها، على سبيل المثال أنفقت شركة Procter & Gamble قبيل 2011 حوالي 4.2 بليون دولار على الإعلان داخل الولايات المتحدة الأمريكية و9.7 بليون دولار عالمياً (غوجل، 2015، الصفحات 32-33).

4. خصائص الفيلم الوثائقي ووظائفه:

من أهم خصائص الفيلم الوثائقي أنه:

- يعكس الأمور الواقعية ويمتاز بالدقة والمصداقية في الطرح.
- يحمل رسالة يريد بها التأثير على المتلقي.

- يتسم بالمرونة عكس الأفلام الخيالية.
- يرتكز على الموضوع الذي يتناوله والجوانب المحيطة به (عزوز هني، 2020، صفحة 460).
- ومن أهم وظائفه:
- الوظيفة الدعائية: تحاول من خلاله الحكومات إبراز مواقفها وإنجازاتها لتحقيق أغراض سياسية على المستوى الداخلي والخارجي.
- الوظيفة التعليمية: ذات فعالية كبيرة في تعليم الطلبة خاصة في شرح وتبسيط المواضيع المعقدة.
- وظيفة التسجيل والتوثيق: بمعنى تسجيل الأحداث والوقائع وتوثيقها، واستخدامها فيما بعد كوثيقة تاريخية، فالفيلم الوثائقي يحفظ التراث كهزمة وصل بين الماضي والحاضر.
- الوظيفة الإعلامية: بمعنى تقديم المعلومات الجديدة والسليمة والأخبار الصحيحة للجمهور (طاللة و سلام، 2020، الصفحات 237-239).

5. نشأة الفيلم الوثائقي في العالم والجزائر:

ظهر الفيلم الوثائقي في العالم أواخر القرن التاسع عشر تزامنا مع نشوء فن السينما، تحديدا سنة 1895 على يد الأخوين الفرنسيين "لويس وأوغست لوميير" حينما قدّما عرضا لمدة دقيقتين وبضع ثوان بعنوان "الخروج من مصانع لوميير ووصول قطار إلى محطة لاسبوتات"، وقد كانت تسمية الفيلم الوثائقي تطلق على أفلام الرحلات.

ومع نهاية عام 1912 ظهر أول فيلم وثائقي متكامل بعنوان "اكتشاف سكوت للقطب الجنوبي"، إخراج الإنجليزي "هوبر تبنوتغ"، بينما يُرجع بعض المؤرخون ظهور أول فيلم وثائقي متكامل سنة 1915 بعنوان "تانوك رجل الشمال"، إخراج الأمريكي "روبرت فلاهري"، ومنذ ذلك الحين والسينما الوثائقية في انتشار مستمر (ذباح و نايلي، 2020، صفحة 492).

وقد ارتبطت نشأة الفيلم الوثائقي في الجزائر بظهور الإنتاج السينمائي الجزائري الذي تزامن مع النصف الثاني من القرن العشرين، تحديدا قبيل اندلاع الثورة التحريرية كاستجابة عن الظروف السياسية والاجتماعية التي مرّت بها البلاد آنذاك، حين أنتج المخرج ومدير التصوير "الطاهر حناش" أول فيلم سينمائي بعنوان "على أبواب الصحراء"، الذي تحول بمرور الوقت إلى شريط وثائقي دون صوت.

حاولت الأفلام الوثائقية الجزائرية خلال الثورة وبعد الاستقلال تحقيق جملة من الأهداف، فإبان الثورة حاول منتجو تلك الأفلام المساهمة في تأريخ الجزائر عبر نقل واقع الاستعمار والثورة كما هو، وتدويل النزاع والتعريف بكفاح الشعب الجزائري ومشروعيته، خاصة وأن فرنسا سعت جاهدة لإيهام الرأي العام العالمي أن الثورة

مجرد أعمال شغب قامت بها أقلية خارجة عن القانون، أما بعد الاستقلال فعملت السينما الجزائرية على استغلال إمكانياتها في كتابة تاريخ الكفاح التحرري بتصور ماضي البلاد وما يحتويه من مآسي وبطولات واقعية من أجل حفظ ذاكرة الأمة، كما تجدر الإشارة هنا بالإسهام القيم لإنشاء مصلحة السينما ومدرسة التكوين السينمائي سنة 1960 في تحقيق الأهداف سالفة الذكر (بوزيدي و بروال، 2019، الصفحات 602-613).

6. ملامح الإبداع في الفيلم الوثائقي المعاصر، بين سطوة الإعلام وهيمنة الفن ووفرة الوسائل:

يكتسب الوثائقي قيمته الحقيقية حينما يستوعب المخرج أهمية "الانتقاء" في توظيف المادة، كاختيار المخرج استخدام السرد أو عدم ذلك لشد المتلقي، فالريورتاج مثلا يهدف إلى نقل المعلومات بمصادقية، بخلاف الفيلم الوثائقي يركز على كيفية تقديم المعلومات بصيغ جمالية فنية سينمائية خالصة، بينما التقنيات تتعدد بدأً بطرق الانتقاء التقليدية للمشاهد إلى السرد السينمائي الأرسطي الملحمي، وما بعدهما، مروراً بنزعات التجريب التي صقلت الفيلم الوثائقي وتعرّزت بفعل فن الأنغوغرافية، كأعمال "فلاهيرتيوفيرتوف" و"جان روش" و"جان غريسيون"... وغيرهم ممن يرى أنه من السذاجة اعتبار الوثائقي نقلاً للواقع بحذافيره.

بفضل تكنولوجيا الإنتاج السمعي البصري الحديثة لم تعد صناعة الوثائقيات حكراً على مؤسسات الإعلام أو الفنان فقط، بل أضحت شيئاً مرناً يمكن تشكيله في أي صيغة يُرجى منها إيصال رسالة، أو ما يطلق عليه "بدمقرطة وسائل السمعية البصرية"، فما يمثل بشرى عظيمة لمخرج الوثائقي خلال هذا القرن توفر الكاميرا الرقمية عالية الجودة، المرنة، غير المكلفة، سهلة الاستعمال الميداني، دون فقد السيطرة على الموضوع المصور أو شخصياته، وهو ما ساهم في ظهور مصطلح "الدي سيما" أو "الديجيتال سيما" أو "السينما الرقمية"، أين بات بإمكان المخرج التصوير بالأشعة تحت الحمراء في حال انعدام الإضاءة، وحمل الكاميرا باليد فقط دون الحاجة للكثف والتقليل من حركتها خلال العدو بفضل ما تتميز به الحوامل الحديثة من تحسينات تقنية (بوخموشة، 2015، الصفحات 38-39).

7. التفريغ والتحليل السيميائي لبيانات الدراسة:

نشير هنا أن الدراسة ستجرى على كل لقطات الإعلان، بالاستعانة تقنياً بمختلف ما تتيح تكنولوجيات الاتصال من مرونة في التحكم بمحتواه خلال عملية المشاهدة كوقف الفيديو، تبطئ اللقطات السريعة... حتى يتمكن من ضبط التقطيع التقني وفقاً لفئات التحليل (المكونات أو العناصر التفكيكية المذكورة سلفاً)، كما سيتم الاستعانة بأدوات إحصائية لاستقراء دلالات حجم هذه المكونات/فئات التحليل في الإعلان، إضافة إلى أدوات استشهادية تعزز التحليل والربط بين دلالاته وبناء علاماته (أي الإعلان) وبين السياق الثقافي والنظام الاجتماعي

الذي يحتضن عملية الإنتاج والتأويل الجماهيري، من حوارات منتج الفيلم مع القنوات التلفزيونية والرقمية وما قيل أو كتب عنه في مواقع التواصل الاجتماعي... وغيرها من الدعائم.

▪ بطاقة فنية عن فيلم "العالم المفقود":

- النوع: وثائقي
- مكان التصوير: صحراء الجزائر
- اللغة: العربية
- سنة الإنتاج: 2019
- مدة التصوير: ثلاث سنوات (2017-2019)
- مدة الفيلم: ثلاث ساعات
- جنسية الفيلم: جزائرية
- إنتاج خاص: رضوان طاهري (باحث في التنوع الحيواني والنباتي ومخرج سينمائي من ولاية بشار تحديدا منطقة الساورة)
- مدة الإعلان الترويجي: 03:07 د
- رابط الإعلان على يوتيوب: <https://www.youtube.com/watch?v=UXIkoEqQ8CQ&t=10s>

عنوان الشكل 1: صورة مأخوذة من الإعلان الترويجي للفيلم الوثائقي "العالم المفقود"



المصدر: التقطها الباحثة آليا (Capture d'écran) من رابط الإعلان على يوتيوب المذكور أعلاه

▪ تحليل المستوى التعييني للإعلان:

يرتكز التحليل في المستوى التعييني على نتائج التقطيع التقني Découpage Technique المعتمد في تفكيك العلامات الأيقونية واللسانية المستخدمة بالإعلان لتحديد معناها الظاهر قبل الانتقال إلى المستوى التضميني من التحليل، وعليه سينقسم التحليل في المستوى التعييني إلى:

أ- التقسيم الموضوعاتي العام للإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان من حيث تعدد الموضوعات العامة التي يصورها إلى ثلاث أجزاء رئيسية:

◦ مقدمة الإعلان: مدتها حوالي 19 ثانية، تضم 8 لقطات، وهي بمثابة بداية تمهيدية تتكون من لقطات عامة وكبيرة عن المنطقة التي تحتضن عملية التصوير، متمثلة في صحراء الجزائر، تحديدا صحراء الرق التي تتميز بتنوعها الجيولوجي بين الأراضي الرملية والترابية والجبلية البركانية، استعان فيها المخرج بمقدمة موسيقى تصويرية ذات طبيعة ملحمية (الأوبرا).

◦ صلب الإعلان: مدته تمتد من الثانية 19 إلى 2:14 د، يضم 76 لقطة، وهو الجزء الأهم، حيث سلط فيه المخرج الضوء على مجموع الحيوانات التي يتضمنها الفيلم، وفي الجدول الموالي نحصر أسماء الحيوانات الموظفة في الإعلان:

الجدول رقم 01: يوضح أسماء * الحيوانات الموظفة في الإعلان

الرقم	اسم الحيوان
01	الضب بأنواعه
02	الورل
03	الصقر
04	معز الوعل
05	طائر النحام الوردي
06	غزال الريم
07	أفاعي بأنواعها
08	الذئب الذهبي
09	السنجاب

* تعذر على الباحث إيجاد اسم بعض الحيوانات فاضطر إلى وصفها.

النسر	10
طائر "لقطا" (يشبه الحجل)	11
أسماك سدود وبحيرات	12
طائر "الْمُنَوَّج الغطاس"	13
طائر "الْحُبَّار"	14
سحلية زرقاء الرقبة	15
طير "قبرة تتمك القرناء"	16
ثعلب الماء	17
السحفاة	18
أحد أنواع الطيور ذات المنقار الطويل	19
الصقنقور	20
طائر "الزرزور"	21
الفنك الذهبي	22
العقرب الذهبي	23
الخفاش	24
الجمل بأنواعه	25
الغراب	26
طيور صغيرة متنوعة الألوان	27
نقار الخشب	28

المصدر: من إعداد الباحث

◦ خاتمة الإعلان: مدتها تمتد من 2:14 د إلى نهاية الإعلان، تضم 11 لقطة، وفيها ظهر منتج الفيلم كمصور لمختلف الحيوانات والمناطق الصحراوية السالفة، لتأتي بعده لقطات حقيقية تفصل بينها لقطات أنفوغرافية مكونة من كتابة فضية على خلفية سوداء ونقاط فضية متحركة يذكر فيها بعض الأفكار والحقائق العلمية التي يحتويها الفيلم.

كما تجدر الإشارة إلى تقاسم مقدمة الإعلان وصلبه توظيف المخرج/المنتج لرابط صفحته الرسمية على الفايسبوك.

ب- تقسيم اللقطات من حيث مكوناتها (عناصرها/متغيراتها التحليلية):

- موضوع اللقطة: عبّرت لقطات الإعلان عن عدة أفكار عامة يمكن حصرها في: 1/ الطبيعة الصحراوية الشاسعة وتركيبتها الجيولوجية المتنوعة، 2/ التنوع الحيواني وصراع البقاء بالمنطقة، 3/ التلميح لحقائق وأسرار تخفيها حياة الحيوانات بالمنطقة.
- إيقاع اللقطة: تنوع الإيقاع في اللقطات بين البطيء، المتوسط/الحقيقي، السريع، وأحيانا بالمزج الثنائي بين إيقاعين، والمزج الثلاثي بين الإيقاعات في حالات نادرة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: يوضح توزيع لقطات الإعلان من حيث نوع الإيقاع

نوع الإيقاع	التكرار	%
ثابت	5	5.26
بطيء	22	23.16
متوسط	42	44.21
سريع	9	9.47
من السريع إلى المتوسط	1	1.05
من المتوسط إلى البطيء	4	4.21
من البطيء إلى السريع إلى البطيء	1	1.05
من الثابت إلى البطيء	1	1.05
من الثابت إلى السريع	2	2.10
من السريع إلى البطيء	3	3.16
من المتوسط إلى السريع	1	1.05
من المتوسط إلى البطيء إلى السريع	1	1.05
ثابت+ سريع	3	3.16
المجموع	95	100

المصدر: من إعداد الباحث

◦ نمط الانتقال بين اللقطات: اعتمد المخرج في ربط لقطات الإعلان على نمطين من الانتقال كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم 03: يوضح توزيع لقطات الإعلان من حيث نمط الانتقال

نمط الانتقال بين اللقطات	التكرار	%
الانتقال بالقطع Cut	82	87.23
الانتقال بالتلاشي والدخول الأسود FN	12	12.76
المجموع	94*	100

المصدر: من إعداد الباحث

◦ سلم/مقياس اللقطات: تنوعت لقطات الإعلان بين عدة سلّمات/مقاييس كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 04: يوضح توزيع لقطات الإعلان من حيث السلم/المقياس

سلم/مقياس اللقطات	التكرار	%
لقطة عامة كبيرة GPG	6	6.74
لقطة عامة PG	16	17.98
لقطة جامعة PE	32	35.95
لقطة متوسطة PM	2	2.25
لقطة متوسطة طويلة PML	16	17.98
لقطة متوسطة قصيرة PMC	1	1.12
لقطة أمريكية PA	1	1.12
لقطة مُقرّبة PR	11	12.36
لقطة مُقرّبة جدا PTR	4	4.49

* تم حذف اللقطة الأخيرة ليكون المجموع 94 لقطة، لأن اللقطة الأخيرة لا تتضمن عنصر الانتقال.

المجموع	°89	100
---------	-----	-----

المصدر: من إعداد الباحث

- أدوات التعبير + الصوت والموسيقى: هيمنت موسيقى الأوبرا الملحمية على معظم الإعلان إلى غاية ظهور مصور الفيلم، تصاحبها كتابة الرابط الخاص بالصفحة الرسمية له، وذلك منذ بداية الإعلان إلى غاية ظهور مصور الفيلم أي ما يعادل 76 لقطة. ثم تأتي كتابة أنفوغرافية في 6 لقطات موائية (البرية الجزائرية لأول مرة، أكثر من ثلاث سنوات تصوير، اكتشافات علمية جديدة، وحش ظن العالم أنه انقرض منذ نصف قرن... لكنه ما زال مختبئاً في صحراء الجزائر!) تتخللها لقطات حقيقية، على وقع نغمات متنوعة منها صوت قرع الطبل الكبير، موسيقى هادئة، دندنة بشرية هادئة، دندنة مناجاة، تغريد العصافير، خرير المياه، أصوات حيوانات، صوت الرياح، مع لقطة حقيقية واحدة صامتة، وأخرى أنفوغرافية ختم بها المخرج الإعلان ببيانات تواصلية خاصة به وإعلانه عن قرب عرض الفيلم: قريبا ... www.fb.com/NatureAlgerie ، Film de WildLifeAlgeria@gmail.com ، Redouane TAHRI ، Tel : 213664623229 .
- الأزياء: برزت في لقطة واحدة للمصور/المخرج، بزي بسيط باللون الرملي، بنطالون وقميص ومعطف ملتحف على الخصر، وعمامة خضراء .
- الإضاءة: طغت الإضاءة الطبيعية بالنهار على غالبية لقطات الإعلان، مع قلة من اللقطات ذات الإضاءة الطبيعية الليلية، وطبيعية مصطنعة.
- المدة الزمنية للقطات: يمكن تقسيم اللقطات حسب مدتها في الإعلان على النحو الآتي:

الجدول رقم 05: يوضح توزيع لقطات الإعلان من مدتها

مدة اللقطات	التكرار	%
أجزاء من الثانية	3	3.16
أقل من ثانية	9	9.47
ثانية	7	7.37
2 ثانية	33	34.74
3 ثواني	24	25.26

* تم حذف 6 لقطات الأنفوغرافية ليكون المجموع 94 لقطة، لأنها لا تحتوي على متغير السلم/المقياس.

4 ثواني	13	13.68
5 ثواني	4	4.21
6 ثواني	1	1.05
7 ثواني	1	1.05
المجموع	95	100

المصدر: من إعداد الباحث

■ تحليل المستوى التضميني:

يقوم التحليل التضميني على محاولة كشف الدلالات المتشكّلة من تفاعل وتلاقح العناصر التركيبية المفكّكة بالوصف والإحصاء-في المستوى التعييني، ولهذا سيتم التدرج في التحليل موازاة مع التقسيم المعتمد فيه سلفا بخصوص مكونات الإعلان كفئات للتحليل على النحو الموالي:

أ- دلالة التقسيم الموضوعاتي العام:

نشير في البداية إلى الدلالة اللغوية لعنوان الفيلم "العالم المفقود" المتكون من مبتدأ وخبر، كجملة مختصرة جدا وشديدة البلاغة، تحاكي سيميائيا "عالم من الأسرار والحقائق المغيبة بالصحراء الجزائرية"، للدلالة عن التنوع الحيواني بالدرجة الأولى والبيئي بدرجة أقل، ويأتي هذا لتشويق المشاهد ودفعه للاهتمام بمحتوى الفيلم والأهداف التي يحاول تحقيقها، مع التحفظ على البعد الابتكاري للعنوان المقتبس حرفيا من رواية خيالية أجنبية ظهرت سنة 1912*.

إن اقتباس العنوان في حقيقة الأمر ظاهرة أدبية تعرف بـ: "التناص" الذي وضح معناه لأول مرة العالم الروسي "ميخائيل باختين M. Bakhtine"، وهو "الوقوف على حقيقة التفاعل الواقع بين النصوص في استعادتها أو محاكاتها لنصوص أو لأجزاء من نصوص سابقة عليها"، ليستوي المفهوم فيما بعد على يد الباحثة الفرنسية "جوليا كريستيفا J. Kristéva" على أنه: "التفاعل النصي في نصٍ بعينه... فهو لوحة فسيفسائية من الاقتباسات... وتشربٌ وتحويلٌ لنصوص أخرى"، هذا يعني أن كل نص لاحق ينشق من خلايا وأنسجة نصوص

* العالم المفقود The Lost World رواية صدرت في عام 1912 بقلم الأسكتلندي السير آرثر كونان دويل وتدور حول رحلة استكشافية إلى هضبة في حوض الأمازون في أمريكا الجنوبية حيث لا تزال حيوانات ما قبل التاريخ (الديناصورات والمخلوقات المنقرضة الأخرى) على قيد الحياة، وقد نشرت أصلا بشكل مسلسل في مجلة ستراند الشعبية بين شهري أبريل ونوفمبر 1912 وبرسوم الفنان النيوزيلندي المولد هاري راونتري. وتصف الرواية أيضا الحرب بين السكان الأصليين وقبيلة شرسة من مخلوقات تشبه القرد.

سابقة، لذا، فإن رولان بارث يرى أن الأدب نص واحد، إذ "كل نص تناص" (برونة، 2009، الصفحات 34-35).

أما من الناحية الموضوعاتية فقد اعتمد المخرج على التقسيم التقليدي في صياغة إعلانه، "مقدمة-عرض-خاتمة"، باعتباره أكثر الأساليب التعبيرية الرائجة في عرض الأفكار والتصورات، نظرا لبساطته من جهة، وفاعليته في إيصال المعلومة من جهة أخرى، فالمُشاهد يمكنه بكل سهولة إدراك أجزاء الإعلان واستخلاص الأفكار الرئيسية من كل جزء فيه، فالمقدمة تبرز الحيز الجغرافي للموضوع الذي يريد المخرج معالجته، ليظهر جليا في صلب الإعلان (حياة الحيوانات البرية في الصحراء الجزائرية)، أما النهاية فتشير كتابيا لمفاجآت عديدة يحتويها الفيلم.

ب- دلالة اللقطات من حيث موضوعها:

يعد هذا العنصر امتدادا في التحليل للعنصر السابق، إذ يحاول التفصيل في موضوع كل لقطة من بداية الإعلان إلى غاية نهايته، خاصة من حيث الأبعاد الدلالية التي يكتسيها نوع وحجم الموضوع مقارنة بالحجم الزمني الكلي للإعلان، فرغم أن المقدمة كانت مختصرة جدا، إلا أنها كانت كافية لإبراز الطبيعة الجيولوجية للصحراء الجزائرية وبالتحديد منطقة الرق المعروفة بتنوع تربتها بين الرملية الذهبية والترابية المائلة إلى السواد، وتضاريسها بين الهضاب والجبال البركانية، أما صلب الإعلان فشهد تنوع حيواني كبير (28 حيوان في أقل من دقيقتين)، وهو ما يمثل الموضوع الرئيس للإعلان، بيد أن المخرج أراد أن يذهب بعيدا بمخيلة المُشاهد لشد انتباهه بقيمة هذا التنوع في بيئة صحراوية معروفة بقسوتها، هنا تتأكد لنا موسوعته العلمية في مجال التنوع الحيواني والنباتي ورغبته الجامحة في نشر الثقافة الحيوانية وتثمينها على عدة مستويات، خاصة على المستوى الجماهيري الذي يفنقر لقاعدة معلوماتية في هذا الشأن، سيما مع غياب وثائقيات جزائرية جادة وحديثة تواكب التنافس المشهود في الصناعة السمعية البصرية للأفلام الوثائقية العربية والعالمية، ولعل خاتمة الإعلان دليل على ذلك، حينما عبّر بجمل قصيرة عن تصوير حيوانات لأول مرة واحتواء الفيلم لحقائق جديدة لم يسبقه فيها أحد لا محليا ولا دوليا.

ت- دلالة اللقطات من حيث إيقاعها:

يؤدي إيقاع اللقطة دورا جماليا لجذب اهتمام المشاهد، خاصة إذا تنوع رتم الحركة في اللقطة نفسها (كالتحول في اللقطة الواحدة من الرتم الثابت إلى السريع إلى البطيء... وغيرها)، ومن المؤكد أن لنمط الإيقاع دلالة حسب الموضوع الذي تتضمنه اللقطة، وفي الإعلان المدروس استخدم المخرج عدة إيقاعات لأداء دور وظيفي أكثر منه جمالي (الجدول رقم 02)، أهمها الإيقاع المتوسط بنسبة 44.21%، والذي سيطر على معظم لقطات الإعلان، إذ يعبر عن الطبيعة الحقيقية للحركة التي ترصدها الكاميرا كما هي في الواقع دون إحداث أي مؤثرات في المونتاج، أراد من خلالها المخرج الحفاظ على واقعية الموضوع وقربه من الحقيقة، وبذلك يظل هذا

الإعلان ملازماً لنوعية الفيلم الوثائقي الذي يتسم بالجديّة والقرب من الواقع كأهم المميزات التي تبقية ضمن سلم اهتمامات الجمهور في بحثه عن الحقيقة، حتى اللقطات الأنفوغرافية المصطنعة جاء رتمها متوسطاً ليتسنى له التأمل في الأفكار المطروحة وفهم أبعادها، يأتي بعده الإيقاع البطيء بنسبة 23.16%، والذي يدلّ وظيفياً على محاولة المخرج إظهار تفاصيل صغيرة قد لا ينتبه لها المشاهد إذا عُرضت بسرعتها الحقيقية، مثل لقطات الافتراس، ولقطات تحليق الطيور، أو لقطات ركض الغزال أو الضب... وغيرها، والعكس في حال ما إذا كان رتم حركة الحيوان بطيئاً فلا بد للمخرج أن يتلاعب تقنياً في حركة اللقطة بتسريع المناظر التي تحتويها، كحركة فتح الجناحين لطير "النحام الوردي"، وهي حركة لا يفعلها دائماً مما يستلزم الاستغراق طويلاً في التصوير، أو حركة الضب أو الأفعى لما انقضت على الكاميرا، أو حركة السُحْب في البداية... التي تحتاج تثبيت الكاميرا نحوها لتصوير مئات الصور Shots من أجل جمعها في لقطة واحدة لا تزيد مدتها عن ثانية أو ثانيتين، وهو ما يعكس في الوقت نفسه الجهد الكبير المبذول في عملية التصوير والمخاطر المحدقة بصاحبها.

ث- دلالة اللقطات من حيث نمط الانتقال بينها:

ربط المخرج بين لقطات الإعلان باستخدام نمط القطع Cut بنسبة 87.23%، أما بقية اللقطات فتم الربط بينها باستخدام النمط البطيء في التلاشي والبروز الأسود (FN/ Fondu Noir)، يشير هذا إلى اعتماد السرعة في عرض موضوع الإعلان تماشياً مع الكم الهائل للقطات المصورة في الفيلم وموضوعاتها المتنوعة بين الطبيعة الصحراوية والثروة الحيوانية... وهو أسلوب انتقالي يهدف لشد انتباه المشاهد لمتابعة الإعلان وعدم إبعاد نظره إلى غاية انتهائه، بينما النمط الثاني المستخدم في نهاية الإعلان أي نمط FN فيدل أن لكل بداية نهاية، لكن الأهم هو أن كل نهاية مؤشر لبداية جديدة، كناية عن استمرارية الاكتشافات العلمية في مجال الحيوان وحتمية المصاحبة الإعلامية لها بغية توثيقها.

ج- دلالة اللقطات من حيث سلّمها/مقياسها:

إن لتنوع سلّم/مقياس اللقطات في الإعلان بعداً جمالياً جذّاباً لاهتمام المشاهد، إلا أن تركيز المخرج على توظيف سلم معين له أبعاداً دلالية، إذ هيمن استخدام سلّم PE أو اللقطة الجامعة بنسبة 35.95%، يليه سلّم اللقطة العامة PG والمتوسطة الطويلة PML، فاللقطة الجامعة تشير إلى جمع أكثر من حيوان في لقطة واحدة سواء من نفس النوع أو أكثر من نوع، ما يدل على اهتمام المخرج بالدراما الخفية في حياة الحيوانات في الصحراء وصراع البقاء الذي يميزها، أما اللقطات المتوسطة الطويلة فتضم نوع من الحيوانات مع مساحة من الطبيعة، يشير من خلالها إلى علاقة النوع الحيواني بالمناخ والطبيعة الجيولوجية للمكان الذي يعيش فيه.

ح- دلالة اللقطات من حيث أدوات التعبير، الصوت والموسيقى:

استخدم المخرج حد أدنى من أدوات التعبير من كتابة جمل ونوعين من الموسيقى التعبيرية والأصوات الطبيعية، يعود هذا إلى إدراكه لبلاغة الصورة في التعبير، إلا أن للجمل والكلمات والأرقام المكتوبة والأصوات والموسيقى دور تعبيرى فعّال في التسويق لأفكار صريحة وخفية للإعلان، فالمخرج جعل في أعلاه رابط إلكتروني لصفحته الرسمية على الفايسبوك، وامتد هذا إلى غاية ظهوره شخصيا في الإعلان، بعدها جرى توظيف لقطات أنفوغرافية بكتابة جمل تعبر بأفكار صريحة عن قيمة الفيلم كأول تصوير لحياة حيوانات نادرة في الصحراء الجزائرية واحتوائه لحقائق علمية ومشاهد درامية تستحق الاكتشاف والمتابعة، ليختتم الإعلان بلقطة أنفوغرافية يُعلن فيها المخرج اسمه الكامل وقرب عرض الفيلم مع توفير أنواع وسائل التواصل به شخصيا (بريد إلكتروني، رقم هاتف، رابط صفحة الفايسبوك).

كل هذا يدل على اهتمام مخرج/منتج الفيلم بضرورة تدعيم الإعلان كوسيلة ترويجية في حد ذاتها بوسائل حديثة ذات فاعلية في تحقيق ذات الهدف، بل باتت حتمية تكنولوجية لمواصلة الترويج والتوجيه العام لأهداف تصوير الفيلم على الصعيدين الجماهيري والإعلامي، أو ما يعرف بالترسيخ والمناوأة في مقاربة رولان بارث، بمعنى مناوأة الصفحة الفايسبوكية للإعلان والفيلم الوثائقي في إرساء الوظائف الاتصالية للمنتج، وترسيخ مختلف أفكاره بخصوص حياة الحيوانات بالصحراء الجزائرية أو في غيرها.

وعن اختيار نوعية الأصوات والموسيقى التصويرية فلكل عنصر دلالاته الخاصة، فخرير المياه وصوت الرياح يدلان على تكريس الواقعية للمحافظة على اهتمام المشاهد. ويدل قرع الطبل للإعلان عن أمر جلل يستحق البحث والتقصي (نشر ثقافة الحفاظ على الثروة الحيوانية)، أما الدندنة البشرية الهادئة تارة والدندنة العالية للمناجاة تارة أخرى فتدل الأولى على الحياة الهادئة للحيوانات بعيدا عن البشر، بينما تدل الثانية عن نداء الاستغاثة الذي ينادي به الحيوان البري جزاء ما يتعرض له من صيد عشوائي تسبب في انقراضه وتأزم الوضع الإيكولوجي ودورة الحياة لديه بالصحراء الجزائرية.

خ- دلالة اللقطات من حيث الأزياء:

رغم توفر الإعلان على لقطة واحدة تتضمن متغير الأزياء، إلا أننا ارتأينا إلى تحليل دلالاته في إطار السياق الثقافي والسياسي للمجتمع الجزائري، فظهور المصور (وهو نفسه منتج ومخرج الفيلم) بالزي الصحراوي (لباس باللون الرملي وعمامة ولثام من نفس القماش)، لم يكن عبثا، وإنما للإشارة إلى الطاقات البشرية الموجودة في الجنوب الجزائري والتي يمكنها أن تسهم في دعم ثقافة الأمن البيئي في المجتمع بمعدات ووسائلها الخاصة، متحدية ما يفرزه تمركز المشهد الإعلامي المحلي بالعاصمة الجزائرية من تهميش لقضايا حساسة تستدعي تظافر

الجهود لمعالجتها والنهوض بها في العديد من ربوع الوطن، ولعل من أهمها الحياة البرية في الصحراء الجزائرية التي يمكنها أن تفتح آفاق اقتصادية كبيرة للاستثمار والتشغيل والسياحة.

د- دلالة اللقطات من حيث الإضاءة:

سيطرت الإضاءة الطبيعية بالنهار تقريبا على كل الإعلان، وهو ما يوحي باستغراق المصور في تصوير مختلف لقطات الفيلم على الفترة الممتدة بين طلوع الشمس إلى غروبها، وهو الوقت الذي تخرج فيه الحيوانات لممارسة نشاطها الحيوي، حتى المشاهد الدرامية من افتراس وصراع على البقاء لا تبلغ ذروتها إلا في هذه الفترة. هذا من جهة، ومن جهة أخرى تدل نوعية الإضاءة على الإمكانيات المادية المتوفرة لدى المنتج، فكما هو معلوم ترتبط وظيفة الكاميرا بدرجة الإضاءة المتاحة على العناصر المراد تصويرها، فإذا غابت الإضاءة غابت الرؤية بالنسبة لعدسة الكاميرا، إلا في حالة توفر كاميرات خاصة استُحدثت نظامها لتصوير ما لا يمكن للعين المجردة التقاطه (كالتصوير ليلا بالأشعة تحت الحمراء*)، وهي تقنية باهظة الثمن تحتاج توفر ميزانية ضخمة للإنتاج.

ذ- دلالة اللقطات من حيث مدتها:

من المعروف أن الإعلانات الترويجية للأفلام عموما تتراوح بين أقل من دقيقة إلى دقيقة ونصف، أما الإعلان الذي بين أيدينا فتجاوز عتبة الثلاث دقائق، وهي طفرة زمنية في استخدام الإعلانات الترويجية، لا تدل على المبالغة في عرض الموضوع بقدر ما تدل على زخم المعلومات والحقائق العلمية التي توصل لها منتج الفيلم حول التنوع الحيواني والإيكولوجي للمنطقة الصحراوية، وهو ما دفع به لتجزئة الفيلم إلى 7 حلقات، كل حلقة تتراوح ما بين 26-27 دقيقة، بعدما كان مقسما إلى جزئين مطولين، يصل كل جزء إلى الساعة والنصف، لذلك نجد المتوسط الحسابي لمدة اللقطة الواحدة في الإعلان لا يتعد الثلاث ثواني ونصف، بينما تتجاوز غالبية اللقطات التي تتراوح بين ثانيتين إلى ثلاث ثواني نسبة 70% من الإعلان.

8. نتائج الدراسة:

* التصوير بالأشعة تحت الحمراء Infrared photography هو الفيلم أو السطح المستعمل لالتقاط الصورة التي تكون لها حساسية كافية للأشعة تحت الحمراء، وهو فن من فنون التصوير الذي يلتقط الجمال الغير مرئي للطبيعة والذي أصبح ممكناً بفضل التقنية. تُصوّر الكاميرات العادية الأضواء المرئية كذلك التي تراها عيوننا، أما فن التصوير بالأشعة تحت الحمراء فهو تقنية تعني استخدام فلتر وتجهيزات معينة للكاميرا بحيث تستطيع تصوير المدى الذي لا تستطيع عيوننا أن تراه، عندها تكون النتائج غير مألوفة بالنسبة إلى التصوير العادي، فالسماوات التي نراها زرقاء مثلاً تكون غامقة والأشجار والعناصر ذات المكونات الغامقة تكون فاتحة، وقد يضيف المصور بعض التعديلات على الصور لإضفاء مزيد من الإضافات.

بعد إجراء التحليل السيميائي لمحتوى إعلان الفيلم الوثائقي، تم التوصل إلى جملة من النتائج تتعلق بالأساليب الفنية المستخدمة في صناعته والأفكار الضمنية التي يُرَوِّج لها، نحصرها فيما يلي:

1 اختيار المنتج عنواناً مختصراً لفيلمه "العالم المفقود" مقتبسا ومتناساً من رواية خيالية مشهورة للتعبير عن عظمة الأسرار التي تخبئها الحياة البرية للحيوانات في الصحراء الجزائرية من جهة، وتجسيد القيمة العلمية للفيلم وحجم الجهود المبذولة في إنتاجه.

2 اعتماد المنتج في الإعلان الترويجي على أبسط منهجية في التعبير الإنساني (مقدمة-عرض-خاتمة) لتسهيل عملية الفهم والاستيعاب لدى المشاهد، في نفس الوقت عمل من خلالها على إصباغ كل جزء بلمسات إبداعية في لصق الصور وتحريكها على النحو الذي يجسد بفاعلية الرسائل الاتصالية التي يحاول إيصالها.

3 حشد أكبر عدد ممكن من الحيوانات في الإعلان لإبهار المشاهد حول التنوع الحيواني الذي تتميز به الصحراء الجزائرية.

4 تنوع إيقاع اللقطات بين النمط الأحادي (ثابت، متوسط، سريع، بسيط)، أو الثنائي (أي الجمع بين أحد الأنماط في لقطة واحدة)، أو الثلاثي (الجمع بين ثلاث أنماط)، لإحداث الفرجة والجمالية، والتكيف مع طبيعة الحركة لدى الحيوانات وغيرها من العناصر المكونة للقطات.

5 التركيز على التقاط لقطات جامعة PE ومتوسطة طويلة PML لإبراز الطابع الدرامي الذي يميز حياة البرية، إلى جانب علاقة النوع الحيواني بالمناخ والطبيعة الجيولوجية للصحراء الجزائرية.

6 مواصلة الترويج لقيمة الفيلم العلمية والتوثيقية بأبعاده التحسيسية بمزاولة النشاط الإشعاري عبر منصات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني.

7 الاعتماد على موسيقى تصويرية تحاكي الحياة الهادئة بالصحراء، والمفاجآت الخطيرة التي يمكن أن تحدث في الوقت عينه من لقطات الافتراس بين الحيوانات، والممارسات التعسفية للبشر عليها.

8 توظيف الزي الصحراوي لمنتج/مصور الفيلم لإعلان قدرات الشباب الصحراوي في خوض غمار تجربة الصناعة الوثائقية الاحترافية لعالم الحيوانات بالصحراء الجزائرية.

9 تركيز عملية التصوير على الإضاءة الطبيعية، بمعنى التصوير في وضوح النهار بدل الليل، وهي عملية تسهم من الناحية الفنية في بلوغ الإعلان والفيلم على حد سواء ذروة دراما الصراع بين الحيوانات من جهة،

وتوجيه أنظار المسؤولين على قطاع السمعي البصري والصناعة السينماتوغرافية من الناحية الاتصالية التحسيسية لدعم أصحاب مشاريع التوثيق الإعلامي لمثل هذه المواضيع الهامة. 10 التلميح مرة أخرى للقيمة العلمية للفيلم والجهود المبذولة في صناعته بتجاوز إعلانه الترويجي عتبة الثلاث دقائق، وهي في الحقيقة طفرة نوعية مقارنة بزمن بث الإعلانات الخاصة بأضخم وأحدث الأفلام السينمائية التي لا تتجاوز عادةً حدود الدقيقة والنصف.

خاتمة:

تعتبر الإعلانات ركيزة أساسية للأفلام الوثائقية، إذ تمثل تمهيدا مهماً لتصميم وتنفيذ استراتيجية إخبارية تتموقع بين تاريخ أول ظهور للإعلان وتاريخ العرض الرسمي للفيلم، خاصة إذا طالت المدة بسبب البحث عن مؤسسة إعلامية معتمدة وإبرام صفقة البث، أين يجد المنتج نفسه أمام ضرورة مواصلة نفس وظيفة الإعلان باستخدام مختلف وسائط الاتصال الحديثة لشد انتباه العام والخاص لمحتوى الفيلم.

يتعلق ما سبق بسياق الإعلان، أما عن محتواه فأكدت نتائج الدراسة فاعليته الإقناعية في التعبير عن العديد من الأفكار الصريحة والضمنية، مستمداً قوته من الإمكانيات الإبداعية لصانعه من حيث العملية الإخراجية وما يرتبط بها من تقنيات التصوير والمونتاج وتوظيف المؤثرات السمعية البصرية، ومن حيث ثقافته العلمية نحو الموضوعات التي يسجلها... وهو ما يؤكد في النهاية أهمية الاستثمار في صناعة الأفلام الوثائقية لقيمتها العلمية والتوثيقية بأبعادها التحسيسية.

9. قائمة المراجع

- ابن منظور، (1290)، لسان العرب، دار المعارف، مصر.
- بدر، أحمد، (2008)، علوم الإعلام البحث العلمي-المناهج-التطبيقات، دار قباء الحديثة، القاهرة.
- بسام، عبد الرحمن سلمان المشاقبة، (2014)، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- برنار، توسان، (1994)، ماهي السيميولوجيا، (ترجمة محمد نظيف)، أفريقيا الشرق، بيروت.
- جان ماري، كلينكنبرغ، (2015)، الوجيز في السيميائية العامة، (ترجمة جمال حضري)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
- وليد، حميدي، (2010)، الإشهار في الصحافة الجزائرية دراسة مقارنة بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر.

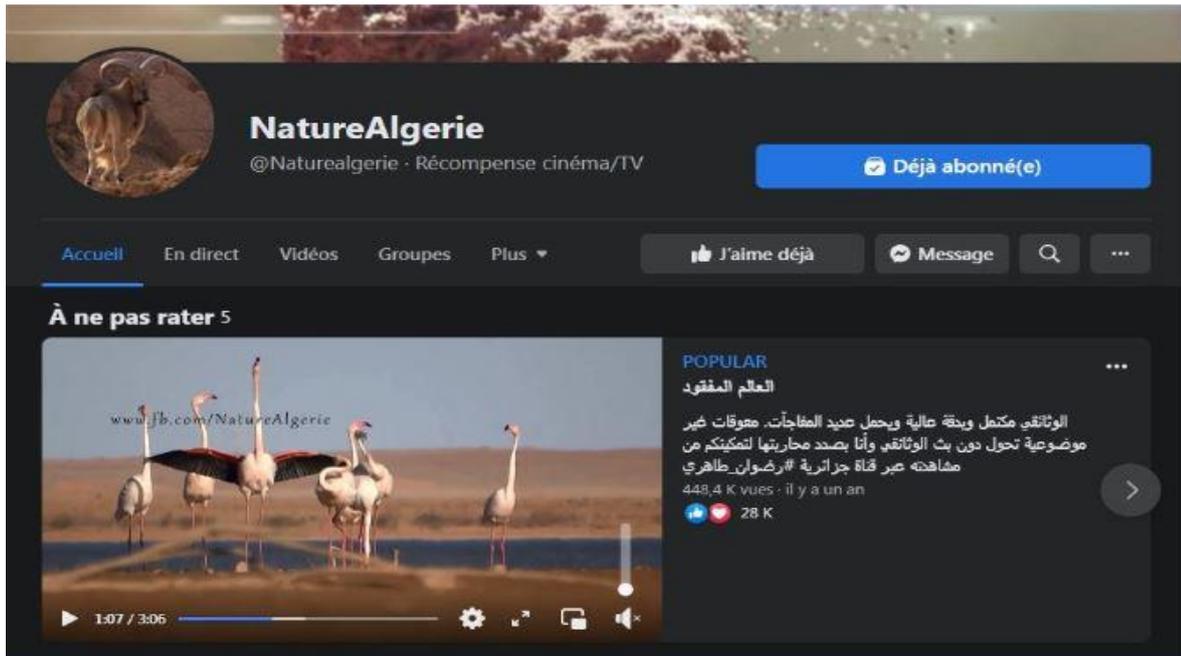
- حيزية، عزوز هني، (2020)، مدارك المعرفة والفهم الإنسانية في الأفلام الوثائقية، مجلة آفاق سينمائية، (1)7، الصفحات 454-467.
- محمد، برّونة، (2009)، أسلوبية التواصل بين النشأة والمفهوم، Traduction et Langues، (1)8، الصفحات 33-45.
- محمد زكرياء، خراب، (2021)، المشاهد وإشكالية التتميط والإبداع في الإنتاج التلفزيوني الجزائري-دراسة نقدية ثقافية لمسلسل "أولاد الحلال" أمودجا، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- مي، العبدالله، (2014)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، بيروت.
- مسعود، جبران، (1992)، الرائد معجم لغوي عصري رتبت مفرداته وفقا لحروفها الأولى (الإصدار 7)، دار العلم للملايين، بيروت.
- سايا، غوجل، (2015)، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- سهام، بوزيدي. و أحمد، بروال، (ديسمبر 2019)، الفيلم الوثائقي في السينما الجزائرية بين نقل الواقع وصناعة الرأي العام، مجلة الإحياء، (23)19، الصفحات 599-620.
- فايزة، يخلف، (2012)، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
- فواز، واضح. و الخثير، شين، (ديسمبر 2016)، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية-، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، (4)2، الصفحات 119-138.
- فوزية، بوقندول، (أفريل 2022)، بين السيميائية والتأويل "إيكو" في مواجهة المؤولة التداولية، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، (2)14، الصفحات 282-294.
- فضيل، دليو، (15-06-2020)، التحليل السيميولوجي للفيلم السينمائي: التحليل على أساس اللقطة أمودجا، مجلة المعيار، (3)24، الصفحات 429-441.

- ربيعة، سفيجي. و محمود، إبراهيم. (01-06-2021)، صورة المهاجر الإفريقي غير الشرعي عبر الفيلم الوثائقي دراسة تحليلية سيميولوجية للفيلم الوثائقي "LE PIEGE"، مجلة آفاق سينمائية، 8(2)، الصفحات 471-494.

- Lintern@ute, (02-06-2021), Film, Consulté le 02-06-2022, sur : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/film/>

10. ملاحق:

- الملحق رقم 01: صورة توضح الصفحة الفايسبوكية الرسمية (NatureAlgerie) الداعمة لترويج رسائل الفيلم الوثائقي "العالم المفقود"، حيث تؤدي وظيفتي الترسيخ والمناوأة اللتين أشار إليهما "رولان بارث".



- الملحق رقم 02: صورة (Capture d'écran) لنموذج التقسيم التقني على أساس اللقطة.

رقم اللقطة	الموضوع+ وصف المكان	الإيقاع	نمط الانتقال	السلم/المقياس	أدوات التعبير: كتابة+ صوت+ موسيقى	الأزياء	طبيعة الإضاءة	المدة		
01	أرض رمادية+ سماء زرقاء	سريع	قطع Cut	PG	www.fb.com/NatureAlgerie أوبرا ملحمية	//////////	طبيعية	2 ثا		
02	هضاب رمادية بنية وجبال+ سماء زرقاء	من التسرع إلى المتوسط		PG				7 ثا		
03	هضاب وجبال بنية ورمادية+ سماء زرقاء	بطيء		GPG				4 ثا		
04	أرض بنية ذهبية+ سماء زرقاء	سريع		PG				3 ثا		
05	هضاب رمالية شاسعة+ سماء زرقاء			PG						
06	جبل حجري وهضبة+ سماء نجمية متحركة بسرعة	ثابت+ سريع		GPG					3 ثا	
07	بحيرة نصف جافة+ سحب عابرة									ثابت+ سريع
08	جبال وهضاب+ غروب شمس وسحب تتحرك بسرعة									
09	ضباب يركض على أرض حجرية	سريع								أقل من ثانية