مجلة آفاق سينمائية | المجلد: 07 والعدد: 01 | السنة: 2020 | ص 290 – ص 300

أهمية الصورة السينمائية في صناعة ثقافة إنسانية جديدة

The importance of cinematic image in the making of a new human culture

قاسم بوزيد

[1] كلية الفنون والثقافة، جامعة قسنطينة3، الجزائر، bouzidarts@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/09/14 تاريخ القبول: 2019/11/26 تاريخ النشر: 2020/06/01

ملخص:

لقد أضحى للصورة السينمائية خاصة والصورة المرئية بجميع أنواعها عامة، الدور الكبير في إيجاد إنسان جديد، إنسان تحكمه التقنية والافرازات البيولوجية والهرمونية، ومن هنا أصبحت هذه الصورة تحتل مكانة كبرى في مجال البحث العلمي والدراسات النقدية السيميوطيقة، وذلك لما تلعبه من دور هام في التأثير على المتلقي ولفت انتباهه، قصد إقناعه عقلا ومنطقا وفكرا، وقصد دفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة. فما علاقة الصورة بالمجتمعات الإنسانية؟ وما أهمية الصورة في الخطاب الإشهاري السينمائي؟ وماهي أهم مرتكزاتها؟ وما أنواعها؟

هذه التساؤلات هي طريقنا لوضع ورقة بحثية تسعى لإيجاد إجابات لعلها تسهم في كشف حقيقة كثير من الظواهر التي أصبحت تسيطر على واقعنا المعيش.

كلمات مفتاحية: الصورة السينمائية، الإنسان البيوتقني، النموذج، الميديولوجيا، المشاهد الفيلمية

Abstract

The cinema has a major role in the creation of a new human being, a human being governed by technology and biological and hormonal secretions, and this image has a major place in the field of scientific research and Semiotic Critical Studies, because of its important role in influencing the audience and attracting their attention, in order to convince them: logically and intellectually, in order to make them practice a set of conditional behavioral acts. What does the picture have to do with human societies? What is the importance of the image in the media speeches? What are its most important pillars and kinds? And how can it be semiotic approach? These questions are our way to develop a research paper that seeks to find answers that may contribute to uncovering the reality of many phenomena that have become dominant in our living reality.

Keywords: Cinematography, Biotechnical man, model**,** Médiologie **,**the scenes of the film

مقدمة:

لقد أضحى الإنسان الجديد يعيش في ظل عالم تصنعه الأفلام، عالم لا يؤمن بحدود أو قيود، ولا يؤمن بالمعتقدات أو العادات، إنّه عالم يؤسس لإنسان وليد اللحظة الآنية، أين يكون التركيز على كل ما هو مادي براغماتي بدلَ الروحي والإنساني، انسان بدأت تتلاشى معه الثقافة الكتابية وتطغى عنده ثقافة الصورة فتجده محتفيا بوسائط التواصل الاجتماعي مركزا على الصورة الفتوغرافية و لو لم تكن ابداعا فنّيا، وكأنّي به يعلن عن نهاية زمن العلامات اللسانية ذات الدلالات اللغوية المحملة بخصوصيات ثقافية اجتماعية، **إذ بإمكان المرء أن يشاهد أي صورة دون حاجة إلى لغة ولا حاجة إلى سياقات ثقافية ولا فكرية كي يفهم الصورة، وهذا ما أطلق إمكانيات التأويل الحرّ مثلما وسّع دوائر الاستقبال وساوى بين النّاس في ذلك فتراجعت النخبة أو لعلّها سقطت وسقطت معها الوصاية التّقليدية ورموز الثقافة الذين كانوا يحتكرون الحقّ في التأويل وإنتاج الدلالات**" [1]؛فالإنسان التقليدي على رأي المفكر السعودي الغذامي **ألغي من أصله وفرضت عليه منظومة ثقافية أساسها النموذج model والنمط type وهي تمثّل كتلة ثقافية ذات مواصفات فنّية وتجارية تبحث دومًا عن رقم يمثّلها ويؤدّي الدور الذي صار ثابتًا بوصفه دورًا مطلوبًا وهو متغيّر من حيث من يتمثلونه ويؤدونه بشرطه التام**"[2] .

انطلاقا مما سبق ذكره فإنّ الصورة السنيمائية أصبحت مرتبطة بقوّة مادّية ومؤسساتية تجعل لها سلطة وقوّة في الحضور. فالتواصل بين أفراد المجتمع الواحد لم يعدْ منحصرًا في بعض" **الرموز والعلامات ولاسيّما اللّغة لتبليغ المعنى وخلق التبادل داخل الجماعة التواصلية، فإنّ الزمن المُعاصر أنتج أنماطه الخاصّة للتواصل حيث عملت العقلانية التقنية على التحكّم في الأمكنة والأزمنة بشكل هائل وأصبح سلوك الإنسان الناتج عن هذه الأنماط التواصلية تابعًا لشبكات معقّدة توجّهها فئات محدّدة ضمن توازنات النظام وأولويات اختياره.** "[3]

ومن ثمَّ فإنّ ما يُسمّى بوسائط التواصل وكذا الأفلام السينمائية أصبح لها دور وجودي كاسح ومؤثر في سلوك الأفراد والجماعات، لدرجة أنّها خلقت داخل المجتمع الصناعي ما سمّاه هربرت ماركوز "مجال الخطاب المُغلق"

إنّ الإنسان التقليدي غدا رهينةً أمام هيمنة عالم الصورة الموجه لرغبات النّاس، والمكرس لثقافة توحيد الأذواق، وأنماط المعيشية، عبر الإشهار كصورة السينمائية المخادعة والمؤسّسة لعملية تماهي هدفه ممارس عملية إغرائية قصد فرض منتج وإلغاء آخر.

فالإشهار السينمائي–إذًا– صناعة قائمة بحد ذاتها، تدرس طبيعة المتلقي، وتسعى لإيجاد النموذج الذي تراه مناسبا، لذلك أولى الباحثون في المجال الانثروبولوجي أهمية كبيرة للفظ الصورة الاشهارية على اعتباره مفهوما يسهم في البحث، والغوص في حقول المعرفة، كون الصورة قد تشير إلى نمط حياة الشعوب، وتبرز العلاقات الشخصية بين الأفراد وتوجهاتهم؛ فهي تدلّ على طبيعة المجتمعات القائمة على ذلك **(فالكل المركب يضم المعرفة والاعتقاد والفن والأخلاق والأزياء وكل الملكات الأخرى والعادات التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في المجتمع)** [4]،كما ذهب إليه إدوارد تايلور.

لكن قبل الغوص أكثر يتوجب على الباحث أن يطرح سؤلا مضمونه هل يمكن اعتبار الواقع الذي تصنعه الصورة عبر المحمول أو النقال واقعًا زائفًا يحمل على القول بأنّنا أمام تشكّل مجتمع جديد؟

لقد انتهى دور الإنسان المؤنسَن ليُفسح المجال لإنسان جديد. ليس إنسانَ الحداثة (موت الإنسان كما رأينا دعا إليه فوكو)، **بل إنّه إنسان الحداثة الفائقة؛ الإنسان المُرقمن/ المُعولم الذي يتنكّر لذاتيته بحثًا عن الكونية عبر نظام الوسائط، إنسان تتلقّفه التقنية والبيولوجيا: إنسان بيوتقني Homme biotechnique، أو إنسان الخلايا العصبية Homme neuronal كما يبدو الآن في ظاهرة الاستنساخ أو أطفال الأنابيب، أو ظاهرة الشذوذ الجنسي Homosexualité[5] و التي فسرت من منظور جيني، أين أضحى الفرد من هؤلاء يملك الحق في إجراء عملية** جراحية تمنحه وجودًا بيولوجيًا جديدًا (التحوّل من ذكر

إلى أنثى)، بل أضحت هذه الفئة تطالب المجتمع اليوم بأن يعترف بها، وهو ما بدأ ينتشر حقيقةً في بعض المجتمعات الغربية (إقرار زواج الرجال من الرجال والنساء من النساء في الدانمارك والسويد وأمريكا...). إنّ الإنسان الذي أصبح موضوعا فلسفيا، أي بوصفه ذاتًا متعاليةً وعارفةً، هو اليوم يرى نفسه إنسانا وراثيا يُفهم على أنّه خريطة وراثية وليس ذاتًا متعاليةً، إنّه ميلاد جديد لإنسان جديد بطابع إمبراطوري متجاوز لمراحله السابقة. وفي هذا السياق نجد تعليقا لفتحي المسكيني "**وليس ألطف أمارة ولا أقوى حجة على الطابع الإمبراطوري للإنسان الأخير مثل طابعه الوراثي والإيكولوجي: إنّه ليس سوى سلسلة من الكروموزومات نجحت في التجمّع والعمل في أفق متوالية من الأماكن والمساحات التي ليست وطنًا لأحد. لقد أصبح الإنسان فجأة حمضًا نوويًا يُبحث عنه تحت الأنقاض في البقايا الحيوانية التي تفوح من شوارع الحروب الإمبراطورية. وليس ردّ الإنسان إلى مجرّد حمض نووي سوى الافتراض النهائي بأنّه كائن إمبراطوري، في معنى أنّه حيزان أرضي ليست صفاته العرقية أو الثقافية أو العقدية غير أعراض مؤقتة وسطحية على ما يفترض أنّه هويته**"[6]. إنّه، بعبارة أخرى، إعلان عن موت الإنسان ككائن تاريخي أسّس وعيه داخل أحداث التاريخ، تحوّلاً وتقلّبًا، وميلاد كائن بيولوجي لا ماضي له ولا أصلَ، كائن الآن واللحظة، يعمل لصالح المادي والاقتصادي بدلَ الروحي والإنساني، كائن يسعى إلى أن يكون نجمًا une star يُحتفى بنموذجه النجومي ولو على حساب الجميل أو الفنّي، وكأنّه إعلان عن موت المُثقّف النخبوي ونهاية الثقافة، ليأتي دور النجم والنجومية، أو قل ثقافة الصورة بديلاً عن ثقافة الكتابية؛" إذ بإمكان المرء أن يشاهد أي صورة دون حاجة إلى لغة ولا يحتاج إلى سياقات ثقافية ولا فكرية كي يفهم الصورة، وهذا أطلق إمكانيات التأويل الحرّ مثلما وسّع دوائر الاستقبال وساوى بين النّاس في ذلك وتراجعت النخبة أو لعلّها سقطت وسقطت معها الوصاية التّقليدية ورموز الثقافة التقليديين الذين كانوا يحتكرون الحقّ في التأويل وإنتاج الدلالات"[7]. فالانتقال من الرمزية في زمن الكتابية إلى النجومية في عالم

الصورة اقتضى موت الإنسان، أيضًا، فالثقافة الصورة –هنا، إذًا، وعلى القول للغذامي–، " **لا تُلغي الرمز القديم لتضع مكانه نجمًا رمزيًا جديدًا ولكنّها تُلغي دور الفرد من أصله وتحلّ محلّه منظومة ثقافية لها طابع نجومي نموذجي ونمطي في آن واحد، وهي تمثّل كتلة ثقافية ذات مواصفات فنّية وتجارية تبحث دومًا عن رقم يمثّلها ويؤدّي الدور الذي صار ثابتًا بوصفه دورًا مطلوبًا وهو متغيّر من حيث من يتمثلونه ويؤدونه بشرطه التام**"[7].

ثمّ إنّ الميديولوجيا Médiologie، بوصفها تخصّصًا مُستحدَثًا كما يزعم دوبراي Debray، **يدرس العلاقات بين الشروط الاتصالية وانتشار الأفكار تعدّ الأساس المرجعي الذي يستقيم به حال هذا العالم التقني؛ إذ غدا ضروريًا أكثر من وقت مضى الالتفات إلى البعد الميديولوجي الذي يبدو أساسيًا لتحليل الخطاب، بل إنّه لا يمكن للخطاب أن ينتشر بعيدًا عن هذا النظام الوسائطي**"[8]، فقوّة الفكرة، وَفق هذا التصوّر، لا تكمن في مدى وجاهتها بقدر ما هي مرتبطة بقوّة مادّية ومؤسساتية تجعل للكلام أو الفكرة سلطة أو قوّة حضور ولو لم تكن ذات شأن. فالتواصل في هذا العالم لم يعدْ منحصرًا في بعض" **الرموز والعلامات ولاسيّما اللّغة لتبليغ المعنى وخلق التبادل داخل الجماعة التواصلية. فإنّ الزمن المُعاصر أنتج أنماطه الخاصّة للتواصل حيث عملت العقلانية التقنية على التحكّم في الأمكنة والأزمنة بشكل هائل وأصبح سلوك الإنسان الناتج عن هذه الأنماط التواصلية تابعًا لشبكات معقّدة توجّهها فئات محدّدة ضمن توازنات النظام وأولويات اختياره. ومن ثمَّة فإنّ ما يُسمّى بوسائط التواصل أصبحت لها دور وجودي كاسح ومؤثر في سلوك الأفراد والجماعات. لدرجة أنّها خلقت داخل المجتمع الصناعي ما سمّاه هربرت ماركوز"مجال الخطاب المُغلق**"[9].

إنّ الخطر الذي يحيط بالإنسان المؤنسن داخل هذا المجتمع التقني من خلال عملية التواصل المزعوم، والذي يعبّر –كما يذهب إليه **نور الدين أفايه**–عن هيمنة نموذج أحادي للمؤسّسة أو السلطة التي بيدها توجيه رغبات النّاس وتكريس ثقافة توحيد الأذواق والاختيارات

في أنماط العيش، كلّ هذا عبر الإشهار كصورة زائفة/ مخادعة تؤسّس لنموذج التماهي/ السحري الذي يمارس الإغواء لفرض منتجاته وإلغاء منتجات غيره. إنّ هذا النظام الوسائطي" **خلق نوعًا من الصدمة الثقافية أزَّمت كثيرًا من النماذج والمرجعيات لدرجة يمكن القول إنّ أزمة اللّغة والتواصل في الزمن الراهن هي في العمق أزمة الكائن البشري في نظرته لذاته وللآخرين وفي تعامله مع الواقع ومع تحولات المعنى. إنّ التواصل باعتباره حالة تفاعليةً تجمع بين كونها أداةً وغايةً يمكن أن يصبح عائقًا أمام ما يُفترض أن يقوم به، أو يغدو وساطة تحكم على الفرد بالانعزال أكثر ممّا تسهم. بمعنى أنّ التكنولوجيا المُستخدَمة في وسائط التواصل الحديثة تجاوزت الثنائية الميتافيزيقية بين الشكل والمضمون. أو بين النصّ والأداة، كم أنّها تخلق في كلّ مره وشيئًا فشيئًا محيطًا بشريًا يختلف باستمرار عن سابقه**"[10].

إنّ هذا التحوّل لا يعدو أن يكون تجسيدًا لنموذج معرفي جديد لا يكاد يختلف عن المشاريع السابقة، أو بالأحرى هو إيديولوجيا جديدة تبدّت في زيّ مغاير، إنّه مجتمع الفرجة، بما هو مجتمع صنعته الصورة وجعلته بديلاً عن الواقع الحقيقي أو قل إنّ الواقع لا يكاد يبرز إلاّ في شكل صور وأحداث متلاحقة ينفي اللاحق منها السابق " **ذلك أنّ الثورة الإعلامية هي الآن بصدد إرساء عالم مغاير وبالتالي علاقة جديدة للإنسان بذلك العالم**[11]. هذا، والحال إنّ المعرفة في ظلّ هذه التحولات الكبرى غدت مرتبطة بتكنولوجيا عالم الصورة "**فتزاحم الصور وتشابك القنوات التي تنقلها يولدان اليوم رؤية بلورية تبدّل تمثلاتنا وحساسيتنا. وتتيح لمخيلاتنا العمل في فضاءات جديدة.**

إنّ الإنسان وهو أمام الشاشة الصغيرة. يدرك العلائق ويربط ويفهم ويتذكر بكيفية مخالفة لما يقوم به وهو أمام نصّ مكتوب. ولعلّنا اليوم نقتنع أكثر من أيّ وقت مضى. أنّ

الصورة تتيح نمطًا مختلفًا لبلوغ المعرفة والتمكّن منها. إنّها أقوى بلاغة وأكبر قدرة على تكثيف المعاني وعرضها ونشرها"[12].

تُرى هل يمكن اعتبار الواقع الذي تصنعه الصورة عبر المحمول أو النقال واقعًا زائفًا يحمل على القول بأنّنا أمام تشكّل مجتمع جديد وإنسان جديد؟ لا يختلف في شمولية عن المجتمعات القديمة. إنّه مجتمع الصورة بما هو تأسيس للفرجة كإيديولوجيا بلا منازع. ذلك لأنّها"**فن جعل الواقع مفعول ما يصوّر به وما يُقال عنه. إنّ المنطق المتحكّم هنا هو منطق غريب يمزج بين الحلم والواقع، ويخلق الواقع الذي يتنبّأ به فينبئ عنه. الإيديولوجية هي ما يجعل الأشياء حقيقة بمجرّد التأكيد الدائم على أنّها كذلك. والفرجة انفراج وفوهة وابتعاد. مجتمع الفرجة هو مجتمع يُعاش فيه الشيء مبتعدًا عن ذاته، مفوّضًا بديله وصورةً عنه. إنّها لبّ لاواقعية المجتمع الواقعي، "لبّ سريالية الواقع". هو إذًا واقع يفتقد شيئًا من الواقعية، واقع يتلبّس الوهم، ويتحوّل إلى سينما**[13]. ومن ثمّ فليس غريبًا أن تتحوّل اليوم الشاشة إلى صورة بديلة عن الواقع، " **إنْ لم تكن هي الواقع ذاته في مباشرته وحيويته وحياته In Live، مع ما يتمخّض عن ذلك من تحوّل لمفهوم الحدث نفسه حيث تصبح الأحداث الجسام وقائع متنوعة تتكرّر وتجترّ، مع ما يتولّد عنها من تهوين للأهوال، ممّا يجعل الفرد عاجزًا أمامها عن أن يحسّ الإحساسات التي كان ينبغي أن يحسّها، ولا أن يستشعر المشاعر التي كان يلزم أن يستشعرها، ولا أن يرد ردود الأفعال التي كان يتوقّع أن يردّ بها. فكأنّ الفرد يفقد حس الواقعية، بل حسّ التمييز بين ما ينبغي أن يفعل وما لا ينبغي، ما يمكن أن يقبل، وما لا يمكن، ما ينبغي أن يُقال وما لا ينبغي، ما يلزم أن يستنكر، وما لا يلزم، ما يبعث الألم وما لا يبعث، ما يلهب المشاعر، "**[14].

الخاتمة:

وفي ختام هذه الورقة البحثية، وجبت الإشارة إلى جملة من النتائج التي نكون قد توصلنا إليها، **ولكن وجبت الإشارة أنّ السعودي فهد بن عبد الرحمن وقد أشار إليها**، تبرز لنا مدى

فاعلية الصورة في الخطاب الإشهارية من خلال قدرتها على التأثير في المتلقي وثقافته، إيجابا وسلبا، وقد حصرناها في:

- ✓ أصبحت للصورة السينمائية القدرة على أن التلاعب بعقل المتلقي، فقد تفصله عن العالم الحقيقي بحيث لا يعود يعرف الواقع إلا من خلال الصورة المتتالية المسيطرة.
- ✓ لقد استطاعت الصورة في الوسائط الاجتماعية أن تكون عنصراً أساسياً في تشكيل شخصية الإنسان، وخلق تصوراته وتوجيه سلوكياته والتحكم بأذواقه. إنّها تحدد نوع أكله وشربه وتصرفه وكأنّنا أمام مستهلك فاقد للقدرة ومسجون في قارورة.

(ينظر إلى الصورة أسفل)

- ✓ لقد الصورة بكل أنواعها غدت وسيلة فعّالة في خلق حالة من الانبهار لدى المتلقي إلى درجة أنّه أصبح مستهلكا سلبيا، تقتصر لذته على المتعة البصرية.
- ✓ إنّ المتفحص للواقع المعيش يجزم أنّ الصورة الأفلام توغلت داخل وعي الإنسان ومن خلالها أصبح التأسيس للخيارات والحاجيات. إنّه إنسان بيوتقني ينطلق من واقع افتراضي يسبق الواقع الحقيقي. فالصورة تمهد لما سيكون عليه المتلقي الجديد.

مراجع الورقة البحثية:

1. عبد الله الغذامي، الثقافة التلفزيونية (سقوط النخبة وبروز الشعبي. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء،2005م، ص:24
2. ينظر، حداد زياد سالم، النقد الفني الأردني المعاصر (تحليل منهجي للممارسات النقدية)، رسالة دكتوراه
3. محمد نور الدّين أفايه، المتخيّل والتواصل (مفارقات العرب والغرب)، دار المنتخب العربي، بيروت، ط1، 1993، ص173.
4. حسين مؤنس، الحضارة (دراسة في أصول وعومل قيامها)، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1987، ع: 1، ص: 331
5. دافيد فيكتوروف –"الإشهار والصورة، صورة الإشهار" تر:سعيد بنكراد، دار الأمان – الرباط – ط1، 2015. ص:68.
6. المصدر نفسه
7. جعفر عاقيل، (غواية الفوتوغرافيا الإشهارية)، مجلة علامات، المغرب، العدد: 33، السنة 2010م، ص:105–109؛)
8. دافيد فيكتوروف "الإشهار والصورة، صورة الإشهار" تر: سعيد بنكراد. ص:69.
9. ينظر عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، 1998، ص:24.
10. عبد المجيد نوسي، الخطاب الاشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي، العدد84، مركز الانماء القومي.
11. فتيحة لعقاب، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الاشهاري، دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الاشهاري، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، طرابلس، لبنان، 2014، ص:96.
12. دافيد فيكتوروف،"الإشهار والصورة، صورة الإشهار، ص:69.
13. فتيحة لعقاب، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الاشهاري، دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الاشهاري، ص:96.
14. الشميمري، فهد بن عبد الرحمن، التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام. http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com_cont