

سلطوية الصورة المرئية

بدر الدين مصطفى أحمد⁽¹⁾

مقدمة:

في النصف الثاني من القرن العشرين بدأت اللغة البصرية تفرض نفسها على الساحة الثقافية، كعامل هام له القدرة على التأثير والسيطرة وتشكيل الوعي، أو حتى التلاعب به، لدرجة جعلت البعض يصف العصر الحالي بأنه "عصر الصورة" ويصف المجتمع المعاصر بأنه "مجتمع الاستعراض" والحضارة الحالية بأنها "حضارة الصورة".⁽²⁾ اتخذت الصورة المتحركة شكلها الأول من السينما، ثم أصبحت اللغة السائدة في التلفزيون والكمبيوتر وألعاب الفيديو والإعلانات... لكن هذه اللغة تمارس سلطتها علينا من خلال عمليات صناعية معقدة وباهظة التكاليف، لا يدرك أسرارها إلا المتخصصين. والمشكلة "أن القليل من الناس هم الذين يقفون موقفًا نقدياً منها. أما الغالبية فهم يرونها وسيلة للتسلية والإيمار أو حتى للترويح واللعب، غير واعين أنها وراء هذه الأقنعة تمارس غزوها وتقوم باحتلالنا، وهذا هو مكن خطورتها. ويتشبه هذه الحالة باللغة المكتوبة والمنطوقة، فإنه يمكننا أن نعتبر الكثير منا أميين"⁽³⁾ (دافيد كوك، 1999، ص9). وكما اللغة فإننا نستطيع أن نستوعب أشكائها دون أن نفهمها فهمًا كاملاً. وهكذا فإن معظم الناس الذين يعيشون في مثل هذه الثقافة يصبحون معرضين لتحكم أي أقلية وسيطرتها عليهم، إذا كانت هذه الأقلية هي التي تمتلك وتحتكر وحدها فهم اللغة وإكسابها المعنى، وبالتالي فإنها سوف تمتلك سلطة المعرفة دونهم.

لقد مرت الصيغ التعبيرية في الثقافة البشرية بأربع صيغ جذرية تمثل أربع مراحل مختلفة في التصور البشري، وهي: مرحلة الشفاهية، التدوين، الكتابة، الصورة. وقد خلقت مرحلة الكتابة حاجزاً ثقافياً وتمييزاً بين طبقات المجتمع (من يقرأ - من لا يقرأ). وقد جاءت الصورة في القرن العشرين لتكسر ذلك الحاجز والتمييز الطبقي فوسعت من دوائر الاستقبال وشمل ذلك كل البشر، لأن استقبال الصورة لا يحتاج إلى إجادة القراءة والكتابة كما في المرحلة الكتابية، وهو في الغالب لا يحتاج إلى الكلمات أصلاً. وسعت الصورة من دائرة المشاركة الشعبية فهي لا تحتاج إلى خلفيات ثقافية عميقة لفك شفرتها والتعامل معها، وهي متاحة للجميع، ولا تحتاج إلى طقوس خاصة للتعامل معها.

وفي سياق مشابه يوضح المؤرخ البريطاني أرنولد توينبي في نص نشر له عام 1973 أن مسار الإنسانية قد جرى على مراحل ثلاث (عبد الله

البياري، صناعة الصورة):

- أثناء المرحلة الأولى، والتي تعود إلى ما قبل التاريخ، كانت الاتصالات بطيئة للغاية، ولكن تطورات المعرفة كانت تسير ببطء هي الأخرى، بحيث أن كل جديد كان أمامه ما يكفي من الوقت لينتشر عبر العالم قبل أن يطرأ جديد آخر. فكانت المجتمعات الإنسانية تمتلك درجة متقاربة من التطور - تقريباً -، والكثير من الخصائص المشتركة.

- أثناء الحقبة الثانية، كان تطور المعارف أسرع من انتشارها، بحيث أصبحت المجتمعات الإنسانية أكثر تمايزاً واختلافاً، وقد دامت هذه الفترة عدة آلاف من السنوات تعود إلى ما يسمى بالتاريخ.

- ثم بدأت الحقبة الثالثة، والتي تقدمت أثناءها المعارف بصورة متسارعة، لدرجة تصبح معها المجتمعات الإنسانية أقل فأقل تمايزاً. لا تعترف الصورة بمحدود المكان ولا بمحدود الزمان، فالصورة تعمل خارج نطاق الجغرافيا والحدود المتعارف عليها بين البلدان، كما تعمل الصورة من خلال إرشيفها على استعادة الماضي متى شاء الإنسان ذلك.

من ناحية أخرى فإن تحول المعرفة إلى صورة، كنتيجة لثورة الاتصالات والمعرفة والصورة، هو جزء أصيل من الفكر المعولم القائم في أصله على عوالة النموذج الاقتصادي القائم على أساسيين: سلعة ومشتر، ومن هنا كان التزايد الواضح في استثمارات رأس المال في الانتاج السمعي والبصري في المنطقة العربية - باعتبارها جزءاً من العالم وجزءاً مستهلكاً بامتياز - وهو تزايد على عكس ما قد تدعيه حداثة عصر المعرفة والاتصالات من نشر الوعي والثقافة، انحسرت تلك المجهودات في برامج الترفيه والاستهلاك والقائمة على: التسليع والبهجة الصورية

(المستريحة)، فكانت عاملاً معزلاً للمخاوف من الصورة التلفزيونية والإعلامية المرئية، وهي المخاوف التي - للعديد من الأسباب - لم تحظ بأي جهد لمساءلتها ومحاولة التغلب عليها (عبدالله البياري، السابق).

والواقع أن مفهوم الصورة في عمومها هو مفهوم فلسفي في المقام الأول. ومنذ أفلاطون وحتى وقتنا الراهن، لم يكف الفلاسفة عن التأمل حول هذا المفهوم، وقد تمت مناقشته في سياقات عديدة، فهو حاضر في كل نقاش يدور حول نظرية المعرفة، وهو حاضر أيضاً في التصورات الانطولوجية للعالم - عالم الصور وعالم الأشياء. وهو حاضر بصورة مضمرة في العلوم الطبيعية - خاصة الرياضيات البحتة التي يمكن النظر إلى نسقتها على أنه صورة رمزية لأشياء العالم. كما أنه بطبيعة الحال حاضر في كافة الفنون من الصورة في الرسم وحتى الصورة الشعرية في الأدب. وعالم الصور عالم إبداعي، مرتبط بالخيال عموماً، لا يكتفي فيه الوعي بإدراك العالم، بل يعيد إنتاجه وخلقه، ويحوله من عالم مصمت إلى عالم حي، من صورة مطابقة إلى صورة خلاقية. وفي النهاية لا توجد صورة محاكية للعالم كما هو، كل صورة هي إعادة إنتاج وتحريف للشيء الواقعي، وحتى الإدراك الحسي يتضمن نوعاً من الإبداع عن طريق قلب الصورة في العين الطبيعية، وهو نفس ما يحدث في آلة التصوير أيضاً، بل إن الصورة المرآوية لا تعكس الأشياء كما هي في الواقع، بل تعيد إنتاجها وفقاً لطبيعة سطحها العاكس.

وإذا ظللنا في المستوى الفلسفي فإن مفهوم الصورة على علاقة وثيقة بمشكلة رئيسة في الفلسفة هي مشكلة التمثيل Representation ويعني التمثيل أن الوعي الإنساني يتمثل موضوعات العالم الخارجي ويخلق بداخله صورة ذهنية عنها، هذه الصورة تتعرض لتحولات معرفية عديدة بحيث تصبح مكون رئيس من مكونات الإنسان المعرفية، وتتحكم بالتالي في رؤيته للعالم ومن ثم آرائه وتصوراته عنه. كانت علاقة الإنسان - قبل ابتكار الصورة وتقنيات صناعتها - بتلك الموضوعات علاقة مباشرة دون وسيط، وبالتالي كانت الصورة الذهنية مطابقة في واقع الأمر للموضوع الذي تجسده (إذا رمزنا للموضوع الخارجي بـ أ، فإن الصورة الذهنية الناتجة عن التمثيل الذهني له ستصبح أ أيضاً) بمعنى أن هناك علاقة هوية بين الموضوع الخارجي والصورة الذهنية التي تمثله. على هذا الأساس أسس أرسطو لمنطق الهوية وجعله أحد القوانين الرئيسة للعقل الإنساني.

لكن مع اعتماد الصورة كوسيلة معرفية أساسية وخاصة مع ظهور وسائل الإعلام، ستتغير تلك المعادلة (لن تصبح أ في علاقة هوية مع أ). ثمة وسيط دخل بين الموضوع وتمثله، وسيترتب على دخول هذا الوسيط حدوث اختلال ما في المعادلة التمثيلية، فالصورة كوسيط هنا بين الموضوع والذات التي تتمثله، لا تنقل هذا الموضوع بطريقة محايدة بريئة، كما العين الإنسانية. فالواقع أنه لا توجد صورة بريئة، تماماً كما لا توجد كاميرا محايدة. وهناك مبدأ معروف في الإعلام المعاصر يقول "ليس المهم أن تنقل الحدث ولكن الأهم كيف تنقل الحدث". تحولت الواقعة إذن من كونها واقعة محايدة تكون علاقة الإنسان بها علاقة مباشرة، إلى كونها واقعة مجسدة في صورة تحمل بداخلها رسالة وتكون هذه الرسالة فاعلة ومؤثرة في تشكيل الواقع.

المقاربات المختلفة لمفهوم الصورة

هناك العديد من المقاربات التي تتباين من حيث المنهج ومجالات التطبيق، وفقاً لاختلاف الحقول المعرفية المنطلقة منها. أهم هذه المقاربات:

1 - المقاربة الظاهرية، وهي مقاربة جمالية في المقام الأول، ركزت على الكشف عن الأبعاد الجمالية للصورة كما تتجلى في الفنون المختلفة. كما قدم فلاسفتها، مثل سارتر وميرلوبونتي، تحليلات هامة لمفهوم الرؤية، في إطار اهتمام الأول بمفهوم الآخر، والثاني بموضوع البدن. لكن المشكلة أن إسهامات الظاهرية في الكشف عنربط مفهوم السلطة بمفهوم الصورة محدودة، لأن مفهوم السلطة لم يكن موضع اهتمام أيّاً من فلاسفتها. ومع ذلك يمكن الاستفادة من مساهمتها في نظرية القراءة والتلقي، فقد قدمت الظاهرية أدوات إجرائية لقراءة الصورة، كالفعل القصدي ومفهوم ملء الفراغات.

2- المقاربة السيميوطيقية، وهي أشهر المقاربات وأكثرها ثراءً في تناول الصورة المرئية من خلال تحليل علاماتي أو أيقوني يقرها من اللغة العادية. وهي تركز اهتمامها على فك شفرات الرسالة المرئية وردّها إلى مكوناتها ووحداتها الصغرى. لكنها لا تتجاوز ذلك للكشف عن الخلفيات العديدة الكامنة وراء السطح الخارجي للصورة، يحتل المرئي المكانة الرئيسة في تحليلاتها، ويسقط اللامرئي من حساباتها. ومع ذلك لا يمكن تجاوز التحليل السيميوطيقي كخطوة أولى من خطوات تحليل الصورة المرئية.

3- المقاربة الاجتماعية، وهي على عكس المقاربة السيميوطيقية، تركز اهتمامها على الكشف عن الآثار التي تمارسها الصورة في المجتمع. وتربط هذه الآثار بالتحويلات العديدة في منظومة القيم الاجتماعية استناداً على الإرث الحدائي المعياري لمفهوم القيمة، وهي مقارنة لها أهميتها، لأنها تكشف عن ممارسات الصورة على أرض الواقع، كيف تؤثر الصورة؟ وكيف تنتج؟ لكنها في نظر البعض تستند إلى فرضية شمولية حدائية، كما أنها تتعرف على الصورة من خلال آثارها لا من خلال تحليل مضامينها وفك شفراتها.

4- المقاربة الماركسية، وهي تتداخل وتتلاقى مع المقاربة الاجتماعية من حيث الهدف، لكنها تقصر تحليلها على كيفية توظيف الرأسمالية المعاصرة للصورة- لما لها من انتشار جماهيري- كخادمة لها من أجل ترسيخ أكثر قوة للمجتمع الاستهلاكي. وكيف يدعم هذا من سلطات ونفوذ الرأسماليين، ويقلص من قدرة الجماهير على المقاومة. وينطبق عليها نفس النقد الموجه للمقاربة الاجتماعية. وقد تبني هذا الاتجاه مجموعة من نقاد ما بعد الحداثة أشهرهم تيري إيجلتون، ديفيد هارفي، وفريدريك جيمسون.

5- مقارنة النظرية النقدية، وهي تنطلق من أصول ماركسية، لكنها تعزز تحليلها بالاستفادة من إنجازات مدرسة التحليل النفسي والتراث الهيكلية العقلاني. وهي وإن كانت تسعى لكشف العلاقات التي تنشأ بين استخدام الصور وتفاقم أزمات الإنسان المعاصر؛ أعني تشيؤه واغترابه، فإن هذا الهدف لم يحل دون تقديم تحليلات هامة ودقيقة للصورة، خاصة في وسائل الإعلام والدعاية والإعلانات. ومشكلة النظرية النقدية في نظر البعض هي اكتفاؤها بالتحليل والنقد دون تقديم أدوات أو خطوات إجرائية لقراءة الصور.

6- المقاربة ما بعد الحداثية، وهي تحاول استيعاب كافة المقاربات السابقة، أو على الأقل وضعها في حساباتها. وغالباً ما تكتفي بالتحليل والوصف دون النقد؛ لأن الفكر ما بعد الحدائي عموماً كما يقول آلن هاو "يقبل الأشياء كما توجد في الواقع". لا يعترف إلا بالسطح الخارجي للأشياء، ويعتبر أي حديث عن البنية الماورائية للأحداث هو من قبيل السرديات الكبرى Grand narratives التي تنتمي إلى العصر الحدائي الشمولي. وتندرج إسهامات جل دولوز وجان بودريار تحت هذا النوع.

7- مقاربات أخرى، يصعب تصنيفها، أو ردها إلى الأنواع السابقة. مثل ما يعرف بالاتجاه الوسائطي Mediologie لرجيس دوبريه الذي يركز تحليلاته في كتابه "حياة الصورة ومآلها في الغرب" على الوسائط التي تشكل نظرتنا إلى العالم والأشياء. أيضاً هربرت شيلر في كتابه "الاتصال والهيمنة الثقافية" و"المتلاعبون بالعقول" الذي حاول فيهما أن يكشف كيف يتم التلاعب بالوعي وتشكيل الرأي العام في السياسة من خلال الدعاية والإعلان ووسائل الاتصال الجماهيري. والصورة تقع في القلب من هذه الوسائل.

ورغم هذه المحاولة لتصنيف المقاربات التي قدمت لمفهوم الصورة؛ فإنه يصعب حصر جميع الدراسات التي قدمت حول هذا الموضوع نظراً لوفرتها وتعددتها.

مرحلتان للصورة

كما هو الحال في ظواهر ثقافية عديدة، يمكن التمييز بين مرحلتين أساسيتين من مراحل تطور الصورة. المرحلة الأولى هي **المرحلة الحدائية**، والتي كانت تعبر فيها الصورة عن موضوع واحد؛ أي كانت هناك علاقة هوية بين الصورة والخبر، بين ما تجسده الصورة وبين الواقع الفعلي. كانت الصورة مرتبطة بسياق ما (تاريخي، اجتماعي، سياسي) وكانت غالباً ما تظل مرتبطة بهذا السياق، بحيث إن إمكانية استخدامها في سياقات أخرى مغايرة تصبح شبه منعدمة. أما المرحلة الثانية فهي **المرحلة ما بعد الحدائية**، ولأن تحليلنا ينصب في المقام الأول على الصورة المنتمية لهذه الحقبة التاريخية؛ فإننا سنحاول أن نحدد بعض خصائص الصورة في هذه المرحلة.

1- أنها صورة متشظية، فهي لا ترتبط بواقعة أو حدث محدد، أي إنها تمتلك قدرة ذاتية على الفعل دون الارتباط بموضوع أو سياق معين. إنها أشبه بالهوامات أو السيمولاكرا Simulacra في الفلسفة الأفلاطونية، وهي النسخ المزيفة الشريفة التي لا ترتبط بأي أصل. لكنها- على خلاف ما ذهب أفلاطون- تمتلك قوة الأصل، بل ربما تفوق الواقع نفسه من حيث قدرتها على الفعل والتأثير. في هذا السياق يرى

بول فورش Forsh أن معنى الصورة متداخل مع النجاح التجاري لها، فحتى يقدر للصورة النجاح لابد أن تستخدم في سياقات مختلفة ولأغراض شتى، وهي الأغراض والسياقات التي ما كانت تخطر على بال المصور. وعليه فإن الصورة أصبحت متعددة المعاني، فمعناها لا يمكن أن يكون ثابتاً أو قابلاً للتفسير من خلال الرجوع لتركيبها الداخلي، ولكن فقط يمكن تفسيرها في سياق مجموعة صور أخرى لها ارتباطات علائقية بها؛ أي أن معناها كما يقول إيكو Eco سيكون حقلاً من الاحتمالات Field of Possibilities (محمد حسام الدين، 2005، ص 48-49).

2- تحولت الصورة من كونها محاولة لمحاكاة واقع، إلى نموذج يحاول الواقع محاكاته. فقد أصبح الواقع صورة شاحبة من الصورة. الصورة هي الأساس وليس الواقع. الصورة هي المعيار الذي يقاس بواسطته صدق الواقع أو كذبه. أصبحت الصورة تسبق الواقع وتمهد له، الصورة تحدث أولاً ثم تحدث المحاكاة لها في الواقع. فالعلاقة التقليدية بين الخيال والواقع باتت اليوم مهددة بالتدمير، بحيث أصبحنا لا نعرف ما الواقع وما الخيال في عالم الصور المحاكية والمحاكاة الزائفة. لقد حطمت ما بعد الحداثة اليقين الحداثي في أصالة الصور كمتميز موثوق به أو أصيل أو منفرد "ففي المجتمعات التي تسود فيها شروط الإنتاج الحديثة، تقدم الحياة نفسها برمتها على أنها تراكم كثيف من الاستعراضات وكل ما كان يُعاش على نحو مباشر يتباعد متحولاً إلى تمثيل Representation (ديبور، 1998، ص 9). ويقدم لنا بودريار مثالا يوضح هذا المعنى عندما يتناول بالتحليل تعبيرا أمريكيا شهيرا يستخدم في الإعلانات وهو "ما تراه هو ما ستحصل عليه" What You See Is What you Get فهذا التعبير يستخدم لإقناع المستهلك أنه سوف يحصل على السلعة بالشكل الذي تعرض عليه في الصورة. ومعنى هذا أن الصورة أصبحت هي معيار الواقع ومحك الحكم عليه؛ فأنت تطلب سلعة بناء على صورتها، ويتم إرضائك إذا كانت السلعة متفقة مع صورتها، وتشعر أنك خدعت إذا لم تتفق السلعة مع الصورة. في نفس السياق أيضاً يرى فوكو أن الصور الفوتوغرافية تُستخدم في إنتاج ما يمكن أن نطلق عليه الأجساد القابلة للتعليم أو Docile Bodies أو الأجساد المرنة في الدولة الحديثة. إنهم المواطنون الذين يشاركون في الأيديولوجيا الخاصة بالمجتمع من خلال التعاون والرغبة في التوافق والانصياع، ويحدث هذا في مجموعة كبيرة من صور الميديا التي تقدم صوراً خاصة بنا حول المظهر، والجسد السليم، والوضع الجسدي الملائم. ولأننا باعتبارنا مشاهدين لهذه الصور لا نفكر غالباً في الطرائق التي تنشط من خلالها هذه الصور كنصوص أيديولوجية، فإن هذه الصور تكون لها قوة مميزة تؤثر في صورة الذات الخاصة بنا، وهذا يعني أن معايير الجمال والحس الجمالي، الذي تعرضه هذه الصور، التي ترسخ الملامح البيضاء والنحافة كنمط جسدي مرغوب، يمكنها - أي هذه المعايير - أن تمثل جانباً مهماً في النظرة المعيارية التي ينظر من خلالها المشاهدون بعمق إلى أنفسهم (شاكر عبد الحميد، 2005، ص 114).

3- فقدت الصورة ما بعد الحداثة المعنى عندما "اختطفتها" الطبقة الرأسمالية عابرة القوميات، لاستخدامها كدال عن المكانة، وعندما ظهرت على السلع الاستهلاكية كالملابس والأحذية والحقائب لتشير إلى شركة أو بيت أزياء راقٍ دونما معنى تقريباً. ويمكن ملاحظة ذلك في "الصور الغريبة التي تستخدمها بيوت الأزياء العالمية الراقية على منتجاتها مثل "جوتشي" Gucci أو "جس" Guess، فإذا استخدم بيت أزياء "جس" مثلاً على حقيبة للسيدات صورة لفتاة تبدو وكأنها خرجت للتو من حوض سباحة وقد وضعت أصابعها على شفيتها فإن المستهلكات في أغلب الأحوال سيشترين الحقيبة، لأن بيت أزياء "جس" قد اختار هذه الصورة وليس لأن الصورة تمثل معنى ما بالنسبة لهن" (محمد حسام الدين، 2005، ص 51). (والسؤال الذي ربما يحتاج إلى دراسة مستقلة هو: لماذا؟ لماذا تؤدي الصورة إلى فعل الشراء؟ وهل يمكن التشكيك في هذا الارتباط في الأصل؟) كما يمكن ملاحظة ذلك أيضاً، في المنتجات الاستهلاكية الأخرى، "كزجاجات وعبوات المياه الغازية"، التي أصبح منتجيها يتستعينون بصور نجوم الفن والرياضة للدعاية لها، ويقبل المستهلك على شراء المنتج، لا لجودته، إنما لما لصورة النجم من قدرة على الجذب، (وهنا من الممكن أن نستحضر تحليل أدورنو لمفهوم عبادة النجم وتحوله إلى سلعة فيتشية، وهو أمر سنتوقف عنده في حينه)، ومع الوضع في الاعتبار المبالغ الخيالية التي يحصل عليها صاحب الصورة جراء هذه الدعاية، نستطيع أن نستشف قدرة الصورة على التأثير والفعل.

ربما تتكشف لنا هذه الصفات بصورة أكثر وضوحاً وتفصيلاً إذا حاولنا الكشف عنها في أهم المجالات التي تمتلك القدرة على الهيمنة والسيطرة. وأعني بهذه المجالات "السياسي، والسلعي، والفني".

أولاً: المجال السياسي

لا تعتبر تقنيات صنع الصورة بالأمر الجديد في السياسة. فالعرض والاحتفالية، والتقمص، والكاريزما، والدعاية، والخطابة، والإيماءات، كانت كلها باستمرار جزءاً من الصفة المميزة للسلطة السياسية. وشراء تلك العناصر وإنتاجها، أو اكتسابها على الأقل كانت ومنذ زمن طويل أمراً مهماً في الحفاظ على تلك السلطة (في مناظرة كيندي- نيكسون التلفزيونية، رد البعض خسارة الأخير لمعركة الرئاسة لنظراته غير الواثقة كما بدت في عرض الساعة الخامسة).

ولعلا لأمر يزداد وضوحاً حين نتأمل المناظرات الانتخابية التي تجري على شاشات التلفزيون ويتابعها الشعب الأمريكي والعالم كله تقريباً أولاً، يتبدد بالاستعراض على النحو الآتي: يقف المرشحان وسط ديكور تلفزيوني دقيق التصميم وظيفته الأساسية تحقيق الإنجاز الذي يجعل الصورة مركزاً يدور حوله كل شيء. ويرتدي أحد المرشحين ربطة عنق حمراء، أما الآخر فيرتدي ربطة زرقاء؛ حتى يستطيع المشاهد التمييز بينهما بسهولة. ومن خلال المتابعة التدريجية لأحداث المناظرة الدائرة، نكتشف أن كل مرشح يقوم بدور الممثل الذي يجتهد في توظيف طاقاته الأدائية وملكاته الشخصية حتى يجذب الانتباه. ويجب علينا ألا ننسى أن كلا المرشحين يتصرف بحسب سيناريو جاهز مسبقاً، أعده فريق من الباحثين والمفكرين والكتاب والمخرجين البارعين. وعلى نحو يشبه ما يحدث في جوائز الأوسكار، سوف يؤول كرسي البيت الأبيض -في النهاية- إلى أفضل ممثل وأفضل سيناريو وأفضل إخراج. وتمثل مراسم التنصيب في يوم الديمقراطية العظيم جائزة الأوسكار). ربما تكون الأمثلة من عالم السياسة عن الدور الذي تؤديه الصورة عديدة، وعلى سبيل المثال لا الحصر: عندما يكون هناك انقلاب أو ثورة فإن أول الأهداف تتمثل في السيطرة على الصورة من خلال السيطرة على مبنى الإذاعة والتلفزيون. وإذا أخذنا مثال من ثورة 25 يناير في مصر على الدور الذي لعبته الصورة إبان الثورة سنجد أنه دوراً محورياً، فعندما نشرت جريدة المصري اليوم صور شهداء الثورة المصرية (وكان ذلك يوم الخامس من فبراير أي قبل تنحي الرئيس السابق ب ستة أيام)، انتقلت الثورة من مستوى إلى مستوى آخر، نظراً لأن صور الشهداء نفسها (وكلهم تقريباً من الشباب) قد أثارت موجة غضب عارمة لدى قطاعات عريضة من الناس، وبالتالي استطاعت تلك الصور أن تضيف إلى جموع الأعداد المحتشدة في ميادين مصر أعداداً غفيرة أخرى ممن أثارتهم الصور. كان الأمر ليختلف بطبيعة الحال لو اكتفت الجريدة فقط بنشر أسماء الشهداء دون صورهم.

وإذا عدنا زمنياً بالتاريخ إلى الوراء قليلاً وتحديداً إلى 23 أيلول (سبتمبر) 2010، سنجد جريدة الأهرام قد قامت بالتلاعب في صورة فوتوغرافية كانت قد التقطت في البيت الأبيض للرئيس أوباما، بصحبة الرئيس مبارك والملك عبدالله ورئيس الوزراء نتنياهو ورئيس السلطة الفلسطينية أبو مازن، أثناء حفل إطلاق المفاوضات المباشرة بين الفلسطينيين والإسرائيليين. فبينما تظهر الصورة الأصلية الرئيس أوباما وهو يتقدم الموكب، وهو أمر طبيعي في مناسبة كهذه، إذا بالصورة الملفقة تُظهر الرئيس مبارك في المقدمة بدلاً من الرئيس أوباما. ومن الواضح أن «الأهرام» أرادت بهذا الفعل أن توحى للقارئ بأهمية الدور الذي يلعبه الرئيس مبارك في "عملية السلام"، ولم تجد في جعلتها لتوصيل هذه الرسالة غير التلاعب في الصورة.



الصورة الأصلية



الصورة بعد التلاعب فيها

يرى بول فيرليو Virilio أن الصورة الفوتوغرافية قد ارتبطت منذ اختراعها بالقوة العسكرية والاستخبار، بل وباستخدامها كسلاح (بيجنل، ص 141). ويذهب جون تايلور Taylor في تحليله لصور الحرب إلى أن الأغراض العسكرية ساعدت على كسر أيقونة الصورة وتعاليتها عندما تم النظر إليها على أنها تقدم الواقع (بيجنل، ص 141) ويمكن أن نطبق ذلك على حالتين: الحالة الأولى هي حالة حرب الخليج الأولى، وسنعرض لها من خلال التحليل الذي قدمه عالم الاجتماع والفيلسوف الفرنسي جان بودريار.

في العام (1995) عنون بودريار أحد مؤلفاته التي حظيت بصيت "سيء" بـ "حرب الخليج لم تقع". وهو يتألف من ثلاثة مقالات كتبت في فترة حرب الخليج: "حرب الخليج لن تقع"، "حرب الخليج: هل هي واقعة حقاً؟"، و "حرب الخليج لم تقع". ويتلخص سجل بودريار، في جوهره، في أن منفذنا الوحيد إلى حقيقة الحرب هو الإعلام، ولذلك فإنه ليس لمشاعرنا وتأكيداتنا بشأن الحرب أي أساس في الواقع يتعدى الأساس الذي لأي وجه آخر من أوجه الحياة. فالحرب، مثل كل شيء آخر، هي قطعة من الخطاب الإعلامي الذي يخلق لنا باستمرار عالم لا واقعي. ولا يشير بودريار هنا إلى أن الإعلام يشوه الحقيقة، لأنه ليس ثمة أي حقيقة تقبع وراء المظاهر، بل يشير إلى أن الإعلام يعيد إنتاج واقع مفرط لا تعدو أسئلة الحقيقة فيه إلا أن تكون ثمرة للبالغة. فالحقيقة، عند بودريار، هي الآن ذلك الشيء الهزلي الذي يتضاءل حجمه باستمرار إلى أن يختفي تماماً. لذا فحملة حرب الخليج كلها لا تعدو كونها تطويراً للعبة من ألعاب الفيديو، فهي سيناريو فوق واقعي Hyper-Reality. وحتى الذين هم في السلطة من صناع القرار، كانوا يتابعون الحرب من على شاشة "سي. إن. إن." (4) فالتغطية الإعلامية والصور التي تنقلها هي التي تصنع الحرب، بل إنها هي الحرب. ذلك أن الانطباعات التي تخلفها لا تؤثر على جماهير المشاهدين وحدهم، بل أيضاً على مدبري الحرب. في نفس هذا السياق أيضاً يتساءل ريجيس دوبري R. Debray عن ماذا أمدتنا تلفزيوناتنا في هذه الحرب؟ وماذا كشفت لنا الصورة؟ على أي أرض وقعت هذه الحرب؟ ومن الذي أرادها أن تكون كذلك؟ إن حرب الخليج، يقول دوبري، كانت حرب "رؤية"، ولهذا بالضبط، فهي غير مرئية وبدون أي أثر عندنا (سعاد عالمي، 1999، ص 76).

عبر التزييف وفوق الواقعية والصور الزائفة Simulacra، (5) واستراتيجيات الردع النفسي التي تخلط الواقعي بالمزيف، والمظاهر بالفعل، والزمان الحقيقي باللاحقيقي، يضع الحد الفاصل بين "ما حدث بالفعل" و "الصورة المزيفة". وتكون الغلبة لهذه الأخيرة. ويمكن صياغة الأمر عبر التساؤل الآتي: هل كنا نشاهد الحرب كما هي فعلاً على شاشات الأخبار؟ أم كان المتفرجون يشاهدون شيئاً آخر غير الحرب؟

على الرغم من أن تحليل بودريار لا يتجاوز حد التوصيف لما حدث في التغطية الإعلامية لحرب الخليج الأولى، وإنه يضمّر بداخل تحليله فرضية مفادها ضعف طاقة وقدرة الإنسان المعاصر على التمييز بين صورة الشيء والشيء نفسه، (6) وحتى لو تم الزعم بأن حرب الخليج قد وقعت، فإن بودريار سيرد بأن أي أدلة تقدم هي زائفة حتماً، وليست أكثر أو أقل صدقاً من أي ادعاء سديمي آخر يطلقه الإعلام (انن هاو، 2005، ص 249-250)، على الرغم من ذلك؛ فإن تحليلاته تكشف لنا عن عالم آخر تشيده وسائل الإعلام.. عالم له القدرة على التأثير والفعل والتوجيه لقطاع عريض من الجماهير.. عالم يمتلك قوة الأصل ويفوقه.

ومن حرب الخليج الأولى إلى الحرب الإسرائيلية على لبنان في يوليو 2006، إذ دأب المتحدث الإسرائيلي على الظهور عبر شاشة إحدى القنوات الفضائية العربية ليدلي بتصريحات وتبريرات حول دوافع الحرب وأهدافها والمكاسب والخسائر التي حققتها. ما يلفت الانتباه في صورة المتحدث الإسرائيلي ليس بلاغته وقوة خطابه، وإنما مشهد الخلفية التي كانت تطل من ورائه دونما تغيير أو تبديل طوال أيام الحرب، وكانت عبارة عن لقطات حية لمجموعة بنايات "أوروبية" الطابع المعماري تقبع في قلب أحد الأحياء الإسرائيلية الهادئة التي تكاد تخلو تقريباً من السكان.. بنايات إن دل اختيارها في هذا السياق على شيء، فإنما يدل على رسالة واحدة أرادت إسرائيل أن توجهها إلى دول الغرب أجمع والتي هي الهدف الأهم للرسائل في هذه الحقبة الزمنية- رسالة واحدة تقول: "نحن منكم"!.. وعلى النحو نفسه وبينما يقف الرئيس الأمريكي ليلقي خطاباً حماسياً في جنوده، فإن مشهد الخلفية لا يسقط أبداً من الحساب أن كانت الظروف. فما من لقاء احتشد فيه الجنود الأمريكيون أمام رئيسهم إلا وقف من ورائه مباشرة ثلة من الجنود، تدرك، بقليل من الانتباه، إلى أن وقوفهم على هذا النحو ما هو إلا رسالة ثقافية يتم توجيهها إلى الجميع.. رسالة تقول: "نحن هؤلاء"! فلما نحن نطالع الوجوه، عناصر الصورة، فإننا نجد عبارة عن وجوه تحمل عناصر تعبر عن الجماعات الإثنية التي يتألف منها المجتمع الأمريكي ما بين وجه ذو ملامح أوروبية، وآخر شرق آسيوية، وثالث ذي ملامح أفريقية، ورابع ذي ملامح لاتينية... إلخ.

ثانياً: المجال السلمي

مع ازدياد نفوذ وقوة الرأسمالية المعاصرة كان لابد، كرد فعل طبيعي، من تطوير الجهاز الإعلاني ليتمكن من ترسيخ القيم الاستهلاكية بصورة أقوى. لذا تم الدفع بالصورة إلى أقصى إمكاناتها لتحقيق هذا الهدف. لم يعد الإعلان الآن مبنياً على فكرة الإيصال أو التقديم بالمفهوم العادي، إنما بات معنياً أكثر باستثارة الرغبات والأذواق من خلال الصور التي قد تكون أو لا تكون لها أية علاقة بالمنتج المراد بيعه. وإذا جردنا الإعلان المعاصر من مضامين ثلاثة (المال، الجنس، والعنف) فسوف لا يبقى منه غير الشيء القليل. أصبحت الصورة أكثر من ذلك، هي نفسها سلعة. ويدخل التنافس في تجارة بناء الصورة مكوناً حيويّاً في التنافس الداخلي للشركات، وغدا النجاح في تجارة بناء الصورة مربحاً إلى درجة أن الاستثمار في حقل بناء الصورة (كرعاية الفنون، المعارض، الإنتاج التلفزيوني) غدا معادلاً في أهميته للاستثمار في مصنع جديد أو تقنية جديدة.

لقد رأى عدد من نقاد مابعد الحداثة أمثال بارت Barthes وبنيامين Benjamin أنه نتيجة نشوء ما يسمى ببنك الصورة Image Bank (وهو المصطلح الذي يعبر عن المؤسسات والوكالات الكبرى التي تحتكر إنتاج وتوزيع الصور على مستوى عالمي) فقد تم نزع الصورة من سياقها وفصلها عن منتجها، وهو ما وصفه بنيامين بضياح هالة الصورة ومناخها، في عصر الإنتاج الرقمي المتقدم بتقنياته الهائلة التي تضيف وتحذف وتعديل من أصل الصورة.

لقد أصبح ما يحتاجه الإنسان في المجتمع لا يحدده المنزل أو متطلبات الحياة وإنما الصورة ووسائل الإعلام. وبحسب جيانو فاتيمو Vatimmo "عندما يذكر إعلان عن نوع من السيارات "أن هذه السيارة تحقق المتعة القصوى للقيادة"؛ فإن هذا محض ادعاء لن يدوم إلا عاماً واحداً عندما تظهر السيارة بموديل جديد "يحقق المتعة القصوى للقيادة" وهكذا... فهذه العملية الدائرية للتقدم الاستهلاكي، تنفي المعنى الأساس للتقدم بأنه حركة إلى الأمام في التاريخ. ما يحدث الآن، وفقاً لفاتيمو، يمكن أن نطلق عليه العدمية المتحققة Accomplished Nihilism" (بيجنل، السابق، 112).

في كتابه *مجتمع المستهلك* يذهب جان بودريار إلى أن الحاجات التي يحدثنا عنها الخطاب المدعم لمجتمع الاستهلاك ليست حاجات بشرية صادرة عن الطبيعة الإنسانية، بل هي حاجات من صنع مجتمع الاستهلاك نفسه. إنها ليست حاجات أولية. فحاجة الإنسان إلى الطعام مثلاً تشبعها كمية محددة من الطعام، إلا أن الطعام في المجتمع الاستهلاكي يتخذ صوراً وأشكالاً عديدة أخرى و يتحول للمجال الرمزي. فعلى الرغم من أن حاجات الإنسان الأساسية محددة إلا أننا نجد تنوعاً هائلاً في السلع التي تشبع هذه الحاجات. ويرجع هذا التنوع إلى مجتمع الاستهلاك الذي يخلق حاجات أخرى ثانوية بمجرد إنتاجه لكم هائل من السلع التي تشبع حاجة واحدة. فلإنسان أخذ أدنى يكتفي به ويستطيع عن طريقه إشباع حاجاته الأولية، لكن مجتمع الاستهلاك خلق حاجات أخرى ترفيهية ورمزية لا يمكن إشباعها، ذلك لأنه مجرد أن يشبع الفرد حاجة منها حتى تؤدي به إلى حاجات أخرى وإلى ما لا نهاية. ويرجع السبب في ذلك إلى أنها ليست حاجات تشبع عن طريق قيم

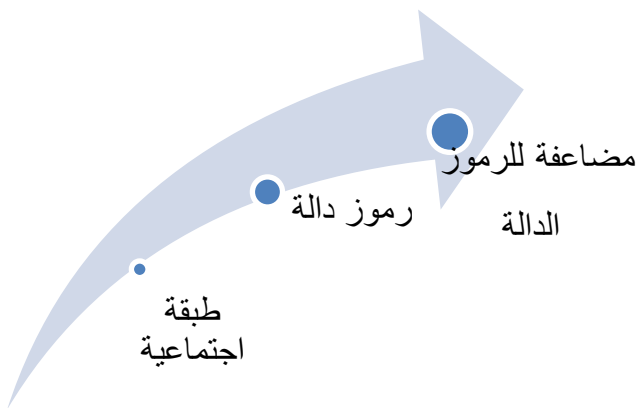
استعمالية بل عن طريق قيم تبادلية. لا يأتي إشباع هذه الحاجات عن طريق امتلاك المرء لقيمة استعمالية لشيء ما بل لقيمة رمزية. فالسلعة تستهلك لما تضيفه على المرء من مكانة أو وضع اجتماعي أو قيمة في المجتمع وصورة معينة عند الآخرين، لا بما تشبعه من حاجات أولية لديه.

ويربط بودريار بين **الصورة والاستهلاك**، فقد أصبح ما يحتاجه الإنسان في المجتمع المعاصر لا تحدده احتياجاته الخاصة وإنما الصورة والدعاية والإعلان. كانت الحاجة الإنسانية هي الدافع لابتكار وسائل إشباعها، لكن في المجتمع الرأسمالي يتم خلق حاجات وهمية للإنسان، وتتحوّل هذه الحاجات بمرور الوقت إلى حاجات أساسية.

ويعمل الإعلان على إقناع الناس بأمور تافهة هو يستعين في ذلك بأساليب البحث النفسي ليثبت في الناس اقتناعاً زائفاً بأن قيمتهم في المجتمع يحددها نوع المنتج الذي يستخدمونه.

يبدو مفهوم "الفيتشية السلعية" أو "الصنمية السلعية" الذي حدثنا عنه ماركس في رأس المال على علاقة وثيقة بتحليل بودريار، فالسلعة تتحول من كونها منتج إلى كائن تدب فيه الحياة، هذا الكائن يمارس تأثيراً كبيراً على المشاهد، بحيث يتحول المشاهد بمرور الوقت إلى عابد لهذا المنتج، ويعتاد تدريجياً التعلق بالمظهر السطحي لها بدلاً من الجوهر الحقيقي. ويحلل بودريار دور الصورة في مجتمع الاستهلاك بتناوله لـ "فاترينة المحل". ففاترينة العرض تكشف عن وظيفة أكثر عمقا من مجرد كونها وسيلة لعرض السلع، فهي في ظاهرها تعبير عن الشفافية التي يدعيها المجتمع الرأسمالي، فما هو موجود معروض، وأن ترى هو أن تؤمن، فيتحوّل الواقع إلى مشهد أو مظهر استعراضي، ويتم اختزاله في هذا الإطار الضيق الذي تمثله فاترينة العرض. هذا بالإضافة إلى تعبير الفاترينة عن وضع سوسيولوجي من نوع خاص، إذ تحتل مكاناً وسطاً، فلا هي في داخل المحل ولا خارجه. لا هي منتمية إلى المجال الخاص للمحل ولا إلى المجال العام للشارع، إنها ذلك الوسط الذي يلتقي فيه العام مع الخاص، لذا فهي ليست مجرد وسيط بين السلعة والمستهلك، بل هي قطب مغناطيسي يعمل على تجميع الرغبات المتناثرة واستقطابها وصبها في منطق مجتمع الاستهلاك، فضلاً عن أنها تخلق الرغبات منذ البداية قبل أن تستقطبها.

كانت صنمية السلعة هي السائدة في بداية تطور الإنتاج الرأسمالي، أما الآن فقد حلت الصور محل السلع. كانت صنمية السلعة تشير إلى امتلاك السلعة ذاتها كدال على المكانة الاجتماعية للفرد، أما الآن فقد دخل المجتمع في مرحلة جديدة من الهيمنة، تلك التي تتمثل في ضرورة إثبات الملكية في شكل ظاهر. فالتملك يجب أن يكشف عن نفسه ويظهر في صورة رموز وصور. وإذا كانت صنمية السلع عي الطابع الأساس للمجتمع الرأسمالي، فإن الذي يساعد الآن على انتشارها هي الصورة ذاتها التي نتعرف على السلع من خلالها. وامتلاك هذه الصور حل محل امتلاك السلع ذاتها، بحيث أصبحت العلامة الدالة على المكانة الاجتماعية للفرد مرتبطة بامتلاك الأيقونة الدالة على السلعة ذاتها:



إن الفضاء الحضري الجديد، كما في الفنادق والمولات، يشهد تحولات بصرية بفضل الصورة أسرع من الوسائل الاجتماعية لفهمها، لذا فإن الصورة تعاني من حالة اغتراب عن الخبرات الثقافية التي تستمر في الادعاء بأنها تعبر عنها. وهو ما أطلق عليه جوس Goss "سحر المول" أي "الاستخدام البصري للصورة في الترويج والإعلان والجذب تكون الصورة فيه معبرة عن المكانة الاقتصادية ومنبئة الصلة عن أية قيمة ثقافية أخرى" (محمد حسام الدين، السابق). وطالما أن منتجي السلعة ينشدون المال، فإنهم يعتمدون إذن على حاجات الآخرين وقدرتهم على الشراء. وعليه فللمنتجين مصلحة دائمة في تشجيع "الافراط والاسراف" لدى الآخرين، من خلال تغذية "الشهوات المتخيلة" وإلى درجة استبدال

ماهو فعلي وواقعي بما هو "شهواني" و"مرغوب فيه" وعلى نحو "متخيل"؛ لذا يلعب المنتج الرأسمالي باستمرار دور القواد بين المستهلكين وإحساسهم بالحاجة، ويقبع منتظراً إشارة ضعف واحدة عندهم.

في كتابه "أمريكا" L'Amerique يذهب بودريار إلى أن حقيقة الولايات المتحدة إنما تتشكل الآن كشاشة عملاقة..شاشات العرض في كل مكان، وأغلبها في المدينة، أفلام وسيناريوات رائعة تصور المواقع بطريقة خاصة، خصوصاً إذا كانت تمتلك القدرة على جذب السياح، ويتم "إلباسها" صوراً خيالية مطلوبة "فالقلاع التاريخية التي تعود إلى العصر الوسيط تقدم إقامة نهاية إسبوع تامة (طعام، أزياء) لكن من دون حرارة الأصل طبعاً". والاشترك الزائف في هذه العوالم المتعددة له آثار فعلية في الطرائق التي تنتظم بها هذه العوالم. وبحسب المروجين الأمريكيين؛ فقد بات ممكناً "أن تعيش العالم القديم في يوم واحد وبدون الاضطراب إلى الذهاب إلى هناك". فالجغرافيا نفسها تحولت إلى مجموعة من الصور تشاهد على شاشات العرض. ونسخ هذه الصور الزائفة في حياتنا اليومية يجلب معاً عوالم مختلفة في المكان والزمان. هذه العوالم يتم في الغالب محاكاتها على أرض الواقع بصورة مجزأة ومختزلة، بحيث يصبح الواقع ذاته حشد من الصور المترصة التي لاعلاقة لها ببعضها. شيء شبيه بتقنية الكولاج Collage في فن التصوير المعاصر.

ثالثاً: المجال الفني: السينما نموذجاً

حققت السينما تقدماً ثورياً في مجال الصورة المتحركة. وقد ضاعف هذا التقدم من جماهيرية السينما لدرجة جعلت البعض يرى أنها "الفن الوحيد الممكن في المستقبل". فاستخدام الصورة المقربة أو صور الحركة البطيئة في السينما، مثلاً، يعيد إنتاج الأشياء التي لا تقوى العين المجردة على رؤيتها. وقدرة السينما على أن تجمع معاً صوراً متباينة إلى أبعد الحدود، كما يرى المشاهدون تقابل حيواتهم اليومية هي، بحسب والتر بنيامين، قدرة تثبت تلك الحيات وتمارس تأثيراً محرراً جوهرياً. وعلى الرغم من هذا الدور التحرري الذي من الممكن أن تساهم به السينما؛ فإن الدور السلطوي الذي تلعبه وقدرتها على تشكيل الوعي وتزييفه، يفوق بمراحل كافة الأشكال الفنية الأخرى. هذا التأثير غالباً ما يكون خفياً، بحيث أنه يمارس عمله بطريقة تراكمية. عندما شاهد هتلر رائعة أيزنشتاين "المدرعة بوتكين" طلب من مخرجي ألمانيا أن يصنعوا فيلماً على نفس المستوى لا لشيء إلا لأنه فهم المغزى الحقيقي والرسالة الخفية للفيلم، مع إيمانه بما لفن السينما من قدرة على التأثير. جزء كبير من هذا التأثير الذي تتمتع به السينما يعود إلى أنها الفن الأكثر جماهيرية وشعبية، كما أنها فن متاح للجميع، لا يصعب الحصول عليه، بالاضافة إلى وسائل الإيهار والجذب، كل هذا يجعل من السينما آلة جبارة تمتلك كافة مقومات السيطرة والهيمنة، ويجعل من إمكانية تأسيس خطاب مقاوم لسلطويتها أمراً بالغ الصعوبة.

والواقع أن جانب كبير من الأسلوب السائد اليوم لتلقي المعرفة يتمثل فيم شاهدة عروض السينما. وهذا صحيح خصوصاً في العالم الغربي. لذا فإنه يجب أن نولي قدراً كبيراً من الاهتمام لآليات تشكيل الوعي واللاوعي التي ينتهجها هؤلاء الذين ينتجون العروض السينمائية الكبرى. ولا يعني هذا أن هناك شركة كبرى محددة تتحرك وفق مخطط "مؤامراتي" حبيث مرسوم مسبقاً. إنما يعني أن الغالبية -المجموع أو الكلية الثقافية المهيمنة- هي التي تبث روحها الخاصة عبر الإنتاج السينمائي الحديث بأسره. يتمثل هذا في طريقة اختيار الكتب والروايات أو القصص الواقعية لتأليف المكون "النصي"، وبالتالي المضموني، للعمل الفني الذي سيعرض بالنهاية على شكل صور متحركة وأصوات مسموعة، أي مكون نهائي مرئي. ولما كان الجمهور في أغلب الأحيان منقطعاً عن القراءة الجادة المتعمقة، فإنما يحدث هنا أن "الأخ الأكبر" يقوم بتقديم ملقعة مملوءة بالطعام الجاهز، المعد مسبقاً، للطفل الصغير العاجز عن تغذية نفسه بنفسه. هذا الطعام جهزته "الشركات" الكبرى..العقول المهيمنة على الفكر وصناعة القرار في مختلف الدوائر السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولكن الأهم أنها عقول تبعث نفسها بنفسها من العمق التاريخي والحضاري الذي تنتمي إليه. تلك نقطة في غاية الأهمية. فإذا كان المخرج أو الكاتب أو السيناريست رجلاً غريباً يقدم فكراً فردياً خاصاً، لكن منبعثاً، بسبب التركيبة البيوجرافية - السيكولوجية لصاحبه، من العمق التاريخي الذي عاشت به حضارته عبر السنين السابقة، فإن ما سيتم تقديمه في النهاية للجمهور "اللاوعي" يمكن بسهولة امتصاصه -دون وعي- ليتسرب ويستقر في أسفل القشرة الدماغية للأفراد الذين يشكلون ما يسمى "الرأي العام"، ذلك الكيان المبهم المعالم الذي يعول عليه كثيراً جداً الفكر السياسي الديمقراطي الغربي، بشقيه النظري والعملي (سعيد مكي، 2004).

ما تفعله السينما في النهاية هو إحلال الواقع الافتراضي محل الواقع الفعلي، بحيث يصبح الأول هو النظرة التي ينظر من خلالها المشاهد للثاني، لذا فالواقع نفسه يتشكل من خلال شاشات السينما. لنراجع معاً منظومة القيم التي أرستها السينما مؤخراً، بما فيها اللغة المتداولة، لنلاحظ كيف يتشكل الواقع من خلالها. عندما عرض فيلم "البرتقالة الآلية" A clockwork Orange 1971 للمخرج ستانلي كابرليك S.cabruc، ثم منع بعد ذلك بدعوى أنه يحث على العنف، تشكلت مجموعات في بلدان عديدة تطلق على نفسها نفس اسم الفيلم، وترتدي نفس الزي الذي كان يرتديه أبطاله، وتمارس نفس الممارسات التي كان يقوم بها. الجندي الأمريكي نفسه يكتسب صورته وسلوكه، من خلال الأفلام التي تصور الجيش الأمريكي بحيث أن الرائي والملاحظ لأدائه سيجد أن الجزء الأكبر من تصرفاته تشبه أداء نجوم السينما. نفس الأمر أيضاً ينطبق على أداء الرئيس الأمريكي السابق "جورج بوش"، إذ تبدو كل حركاته وإيماءاته "سينمائية" إلى حد كبير. صورة الغرب عندنا.. الغرب بكل مفرداته، مستمدة بصورة رئيسة من السينما. الأطفال يرفضون الواقع وينسحبون منه لأنه أقل "إبهاراً" من واقع أفلام الرسوم المتحركة. والحقيقة أنه يمكن إعطاء عدد هائل من الأمثلة التي تكشف عن القدرات والامكانيات اللامحدودة للسينما.

ثمة سمة بالغة الأهمية والخطورة تنفرد بها السينما عن باقي الفنون الأخرى. وهي قدرتها على تقليص حجم الخيال لدى المتلقي. وهي السمة التي تنبه إليها أدورنو مبكراً في أعماله. فالعمل السينمائي يقلص حجم المشاركة، فهو يملئ على المشاهد ما يريد أن يقوله ويحصره في الإطار الضيق الذي تمثله شاشة العرض. يكون المتلقي همه الأول، أثناء متابعته للعمل السينمائي، متابعة ذلك السيل المتدفق للصور المتحركة دون إعطائه الفرصة للتفكير والتدبر. والأمر وفقاً لأدورنو قائم بأجمعه على كليشيات جاهزة وثابتة لا تتغير. والسينما في النهاية توفر إحساساً بالإنارة في الوقت الذي تمارس فيه تأثيرها المنوم أو المخدر، وهي تبتز غنى التجربة الجمالية وتشيع العمل بطريقة تتسق تماماً مع انحدار الفرد وضمحلالة (أدورنو وهوركهايمر، 1972، ص126).

ما يقوله أدورنو ويجذر منه كتبه عندما كانت الصورة السينمائية تتلمس طريقها وخطواتها الأولى نحو الانطلاق (بالتحديد عام 1947).. كتبه قبل اختراع ما يسمى بـ "الرقمنة" Digital والجرافيك Graphic.. وظهور أفلام مصنوعة فقط من خلال أجهزة الكمبيوتر. ثمة ملاحظة لـ "كن راسيك" K. Rassick مفادها أنه في القرن الحادي والعشرين لن تزيد مدة الفيلم السينمائي عن خمس عشرة دقيقة، لأننا أصبحنا في ثقافتنا لا نحتاج إلى "التجهيزات المعقدة" التي اعتدنا عليها من أجل فهم مجموعة من الصور كقصة (جيمسون، 2000، ص140). ما يحدث هو أن كل جزء من السرد كان يوماً غير مفهوم دون السياق السردى بأكمله أصبح قادراً على بعث رسالة سردية بأكملها وحده. لقد أصبح ذاتي القدرة، بقدرته الجديدة المكتسبة على امتصاص المحتوى واسقاطه في نوع من الانعكاس اللحظي.

فيمقالاته "قراءة بدون تأويل: مابعد الحداثة والنص المعروض على الشاشة" يستنتج جيمسون أنه ليس ثمة الآن ما يسمى "أعمالاً منظورة خالدة" وأنه لن يصير لفن الفيديو نوع إبداعي خاص به، حتى مجرد إنتاج نظرية خاصة بمخرج العمل ورؤيته.. هو أمر غاية في الصعوبة، ذلك أن "أعمق الذوات المقدمة في فن الفيديو، ما هي إلا الأدوات التكنولوجية نفسها تحاول إثبات ذاتها" وأن "جميع نصوص الفيديو والأعمال المعروضة على الشاشة لا تقدم أكثر من تحديد عملية إنتاجها، أو إعادة إنتاجها ذاتها فتصير بذلك جميعها متشابهة بشكل منفر وغريب" (جيمسون، السابق، ص208).

ما بين تفاعلية بنيامين وتشاؤمية أدورنو وجيمسون يقع واقع أكثر تركيباً تتداخل في صناعته قوى عديدة ذات أهداف متباينة لكنها تتقاطع معاً في نقطة واحدة هي السيطرة والهيمنة.

اقتراح أدوات لمقاومة سلطوية الصورة

تكمن الصعوبة الحقيقية في اقتراح أدوات مقاومة سلطوية الصورة، في أن هذه الأدوات لا بد أن تكون موجهة في الأساس للمتلقي العادي، وليس المتخصص، وغالباً ما تتسم هذه الأدوات بالصعوبة والتعقيد والتخصص، وهنا تكمن المفارقة والصعوبة. على أنه يمكن الحديث دائماً عن أدوات عامة، بحيث يسهل على المشاهد العادي اكتشاف مواطن الزيف والهيمنة في الصورة المرئية:

- 1- لا بد للمتلقي أن يتسلح بالنقد حيال كل ما يتراءى له من صور، وأن يفترض عدم براءة الصورة المرئية، إذ حضور الصورة هو حضور الهيمنة، حتى ولو كان ذلك على مستوى الرؤية البصرية.

- 2- وضع الصورة في سياقها، بمعنى أن الصورة لابد أن تعبر عن السياق الذي وردت فيه، لابد أن يكون لها دور في إنتاج المعنى الكلي، وهذا مبرر وجودها. وما عدا ذلك يكون الهدف من الصورة هو التشويش واللعب بالغرائز وتشجيع الجانب الاستهلاكي.
- 3- يرتبط بالعنصر السابق عنصر آخر وهو عدم قابلية الصورة للتجزئة، فالرسالة البصرية تركيبية لا تقبل التقطيع إلى عناصر صغرى مستقلة لأنها ترابطية تحتزن في بنائها دلالات لا تتجزء، وإذا قبلت الصورة التجزئة يكون المعنى مبتوراً، غير مكتملاً، مما يسهل عملية الخداع والتضليل.
- 4- تحديد طبيعة الصورة، فالصورة تتحدد وفقاً لمجالها. بمعنى أن كل صورة (دعائية، إعلامية، فنية) تخاطبنا من منطقة مختلفة، كما أن كلاً منها له أدواته وطرائقه، وبالتالي تختلف أدوات قراءة وتحليل الصورة وفقاً لمجالها.
- 5- في المجال الإعلاني الدعائي، غالباً ما تأتي الصورة مرتبطة بنص ما.. جملة أو عبارة أو لفظ، وفي معظم الأحيان تكون الصورة لا علاقة لها بالنص، ويكون الهدف من ذلك خلق ما يسمى بالارتباط الشرطي، أو الاستدعاء "استدعاء الصورة عند حضور الكلمة والعكس"، ومضمون الصورة يأتي في الغالب مركزاً على الجانب الغرائزي أو الاستهلاكي.. هنا لابد للمتلقي أن يعي هذا الارتباط.. أن يتساءل عن مبرر وجود الصورة وارتباطها بالكلمة.. أن يحاول الإجابة على سؤال "ماذا تقول الصورة؟".
- 6- في المجال الإعلامي الإخباري، الذي تلعب فيه الصورة دوراً رئيساً، لابد من تركيز الاهتمام على الخلفيات التي تظهر عليها الأحداث، إذ هي في الغالب تحمل رسائل موجهة لها نفس قوة، وربما أكثر، الرسائل الكلامية المباشرة. كما يجب أن ينظر إلى الصورة على أنها مقصودة في حد ذاتها، ولا يتم بثها أو اختيارها بطريقة عشوائية، إنما يراد بها توصيل انفعال أو رد فعل معين. والأصل في التعامل مع الإعلام هو وضع الخبر بين قوسين وتعليق الحكم عليه، إلى أن يتأكد، ويصمد أمام الرؤية الناقدة.
- 7- في المجال السينمائي يصعب تحديد خطوط عريضة للتعامل مع الصورة، إذ الأمر يتداخل مع ميدان النقد السينمائي. كما أن الصورة السينمائية متخيلة.. إبداعية، والإبداع يسمح بجميع وجهات النظر تحت شعار "حرية الإبداع". لكن على كل حال ينبغي وضع مسافة مناسبة بين المتلقي والعمل السينمائي تمكنه من اكتشاف مواطن السيطرة في الصورة السينمائية. فما تقوم به السينما الآن يدفع المرء للشعور الغريب بالقلق من العمل الفني. وبالتأكيد فليس من "الطبيعي" أن ينتابنا القلق من عمل فني فقط لأنه عمل فني. الحقيقة الأساسية التي تلقي الضوء على هذا الإشكال هي وجوب النظر بتركيز نحو ذلك الجانب غير المألوف في الأفلام "التجارية": الطريقة الخاصة التي كانت ولا تزال السينما تستعملها لفرض خلفية فكرية غامضة ومشوشة تتحرك من وراء الأحداث.

الهوامش

1. مدرس بقسم الفلسفة- كلية الآداب- جامعة القاهرة، جمهورية مصر.
2. عصر الصورة" أحد مؤلفات الدكتور شاكر عبد الحميد، "مجتمع الاستعراض" أحد مؤلفات جي ديور Guy Debord، "حضارة الصورة" مصطلح ل"رودلف كيرني" R. Kearney ورد في كتابه "يقظة الخيال" The Wake of Imagination
3. لم يحظ الخطاب البصري، في فضاءنا الثقافي، بالاهتمام ذاته الذي حظيت به الدراسات الأدبية، شفوية كانت أم مكتوبة، ولم يخصص بأي اعتراف جامعي، بل تم اقضاؤه وتهميشه على الساحة الثقافية بشكل عام. وما تم انجازه من دراسات أو بحوث جامعية لم يرق، بعد، إلى مستوى الخطاب البصري في تعدديته وتشابك علاقاته، وقدرته على التعالق بغيره من المجالات التعبيرية، بل إنها كثيراً ما حولته إلى خطاب أدبي موضوعاتي، يركز على المذلولات والمحتويات (الأيديولوجية-الاجتماعية) دون محاولة تفسير كيف يعمل الخطاب البصري وكيف يؤثر؟! والحل في رأيي-وهو نابع من تجربة شخصية- هو إتاحة الفرصة أكثر للدراسات الأكاديمية التي تحاول أن تفك شفرات الصور، وتدرك آليات اشتغالها وقدراتها على الفعل والتأثير.
4. لم تتردد (سي. إن. إن) في إحدى دعاياتها عن التغطية التي تقدمها شبكتها في عرض الرئيس المصري حسني مبارك وهو يؤكد "قضيت الوقت كله (أي وقت حرب الخليج) أشاهد ال سي. إن. إن"، فضلاً عن نقل تقارير عن رئيس الحكومة البريطانية "جون مايجور" وهو يتابع أمام شاشته آخر أنباء المخططة نفسها، والاعتراف بالسبق على لسان وزير الدفاع الأمريكي ديك تشيني (مي غصوب، 1992، ص100). وفي عام 2002 قدم لنا ميك جاكسون Mick, Jackson فيلمه الهام "Live from Baghdad" عن تغطية ال"سي. إن. إن" لحرب الخليج، وفيه يطرح نفس وجهة نظر بودريار حول الواقع المزيف الذي تصنعه وسائل الإعلام حول الحدث.
5. يستخدم بودريار مفهوم السيمولاكرا، متبعاً في ذلك جل دولوز، ليشير به إلى حالة عامة من الفوضى فرضتها وسائل الإعلام المعاصرة، وتغلغلها في الحياة اليومية، وقيم التعامل الإنساني، وأخلاقيات الممارسة في الغرب، فق قدمت بذلك صورة شبيهة للواقع بوصفها الواقع ذاته، بما يبعد الفرد والمجتمع عن النفاذ الحقيقي للمعاني الخاصة بتعريف وجوده، ويجعله في حلقة مفرغة من التعريف الشبيه، والفكر الشبيه، والوجود الشبيه، والقيم الشبيهة، أي باختصار- في حلقة مفرغة من التشبيهية، يغذيها هو عندما يتقبلها بوصفها الواقع، تماماً كما يغذيها المجتمع عندما يعتبرها تعبيراً عنه.
6. في كتابه ما بعد الحداثة: المثقفون وحرب الخليج Postmodernism: Intellectuals and the Gulf War يتساءل كريستوفر نوريس Norris عن السبب الذي يجعل الآخرين يتعاملون بجد مع آراء "بودريار" ويعتبرونه مثقفاً محترماً في الوسط الأكاديمي على الرغم من مقالات كهذه (يقصد مقالاته عن حرب الخليج). والواقع أنه يمكن تفهم تقييم نوريس وخاوفه من أن يقود موقف بودريار هذا إلى العدمية، أو إلى مايسميه نقاد أشرس لما بعد الحداثة بالخيث السينيكي الساخر من غير أن يكون عابثاً (راجع مي غصوب، السابق، ص47). على أنه يحق لنا التساؤل أيضاً عن موقف بودريار من أحداث أخرى نقلتها لنا وسائل الإعلام، كأحداث حرب فيتنام و11 سبتمبر، هل حدثت بالفعل؟ أم هو واقع اختلقته وسائل الإعلام؟ كما أن ما يلقي بظلال الشك على أطروحة بودريار هو أنه لم يطبقها إلا على حالة حرب الخليج! وهو موقف يدعو للتساؤل خصوصاً وأن مواقف بودريار المنحازة للثقافة، وربما السياسة، الأمريكية عديدة.

مصادر البحث ومراجعته

- 1- آلن هاو. 2005. النظرية النقدية "مدرسة فرنكفورت"، ترجمة ثائر ديب، دمشق: منشورات وزارة الثقافة.
7. دافيد كوك. 1999. تاريخ السينما الروائية، ترجمة أحمد يوسف، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
8. جل دولوز. 1987. المعرفة والسلطة "مدخل لقراءة فوكو"، ترجمة سالم يفوت، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
9. جي ديور. 2000. مجتمع الاستعراض "مع التعليقات"، ترجمة أحمد حسان، القاهرة: دار شرقيات.
10. عبد الله البياري (2011)، صناعة الصورة، مقال منشور في الموقع الآتي على شبكة المعلومات:
<http://www.kollshi.com/2011/12/20/%D8%B5%D9%86%D8%A7%D89%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9/#axzz1mT9hwEmZ>
- 2- سعاد عالمي (1999) مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، الدار البيضاء: أفريقيا الشرق.
11. سعيد مكي (2004) السينما وصناعة الفلسفة، مجلة أفق الثقافية.
12. شاكر عبد الحميد (2005) عصر الصورة "السلبيات والإيجابيات"، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، العدد 311.
13. عمر أوكان (1991) مدخل لدراسة النص والسلطة، الدار البيضاء: أفريقيا الشرق.
14. فريدريك جيمسون (2000) التحول الثقافي، ترجمة محمد الجندي، القاهرة: منشورات أكاديمية الفنون، سلسلة دراسات نقدية.
15. محمد حسام الدين (2005) الإعلام وما بعد الحداثة، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.
16. مي غصوب (1992) ما بعد الحداثة: العرب في لقطة فيديو، بيروت: دار الساقي.
17. Adorno, T. and Horkheimer, M. 1972 [1947]. Dialectic of Enlightenment, New York: Herder and Herder Inc.
18. Bignell, J. 2000. Postmodern Media Culture, Edinburgh University press.

