

سلطنة الصورة المرئية (*)

بدر الدين مصطفى (*)

"لقد ذهبنا للعالم الحقيقي، فأبي عالمه بقي؟ ربما هو العالم الظاهر؟!.. ونحن لا إندنا مع
ذهبنا للعالم الحقيقي ذهبنا حذلك العالم الظاهر"

نيتشه

في العالم المقلوب واقعياً وأما على محتم، يخون ما هو حقيقي لحظة من لحظاته ما هو
زائفه".

جي ديور

١. 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"

(*) . رغم اختلاف مجال البحث وميدان التطبيق فإن هذه الورقة تدين في التوجه العام لها
إلى المشروع البحثي الرائد، الذي هو في طور التكوين، للباحث عماد عبد
اللطيف، والذي يسعى من خلاله إلى تأسيس مقاربة غابيتها مقاومة الخطاب
السلطوي.

badrmostafa@hotmail.com

(*) . مدرس مساعد بقسم الفلسفة. آداب القاهرة.

والحضارة الحالية بأنها "حضارة الصورة"⁽¹⁾. 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 موقفاً نقدياً منها. أما الغالبية فهم يرونها وسيلة للتسلية والإبهار أو حتى للترويح واللعب، غير واعين أنها وراء هذه الأفتعة تمارس غزوها وتقوم باحتلالنا، وهذا هو ممكن خطورتها. وبتشبيه هذه الحالة باللغة المكتوبة والمنطوقة، فإنه يمكننا أن نعتبر الكثير منا أميين"⁽²⁾ (دافيد

(1). "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.

(2). 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

اقصاؤه 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 المدلولات والمحتويات

(الايديولوجية-الاجتماعية) دون محاولة تفسير كيف يعمل الخطاب البصري

وكيف يؤثر!! والحل في رأيي -وهو نابع من تجربة شخصية- هو أتاحة

كوك، ١٩٩٩، ص ١٩٠. وكما اللغة فإننا نستطيع أن نستوعب أشكالها دون أن نفهمها فهماً 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.

٣. المقاربات المختلفة لمفهوم الصورة

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

١- 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 عن ربط مفهوم السلطة بمفهوم الصورة محدودة، لأن مفهوم السلطة لم يكن موضع اهتمام أياً من فلاسفتها. ومع ذلك يمكن الاستفادة

الفرصة أكثر للدراسات الأكاديمية التي تحاول أن تفك شفرات الصور، وتدرك آليات اشتغالها وقدراتها على الفعل والتأثير.

من مساهمتها في نظرية القراءة والتلقي، فقد قدمت الظاهرانية أدوات إجرائية لقراءة الصورة، كالفعل القصدي ومفهوم ملء الفراغات.

٢- المقاربة السيميوطيقية، وهي أشهر المقاربات وأكثرها ثراءً في تناول الصورة المرئية من خلال تحليل علاماتي أو أيقوني يقربها من اللغة العادية. وهي تركز اهتمامها على فك شفرات الرسالة المرئية وردها 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.

٣- 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 الحدائثي 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.

٤- 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 تبنى هذا الاتجاه مجموعة من نقاد ما بعد الحداثة أشهرهم تيرى إيجلتون، ديفيد هارفي، وفريدريك جيمسون.

٥- مقارنة النظرية النقدية، وهي تتطلق من أصول ماركسية، لكنها تعزز تحليلها بالاستفادة من انجازات مدرسة التحليل النفسي والتراث الهيجلي 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.

٦- المقاربة ما بعد الحداثية، وهي تحاول استيعاب كافة المقاربات السابقة، أو على الأقل وضعها في حساباتها. وغالباً ما تكفي بالتحليل والوصف دون النقد؛ لأن الفكر ما بعد الحداثي 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 الحدائثي الشمولي. وتندرج اسهامات جل دولوز وجان بودريار تحت هذا النوع.

٧- مقاربات أخرى، وهي يصعب تصنيفها، أو ردها إلى الأنواع السابقة. مثل ما يعرف بالاتجاه الوسائطي Mediologie لرجيس دوبريه الذي يركز تحليلاته في كتابه "حياة الصورة ومماتها في الغرب" على الوسائط التي تشكل نظرنا إلى العالم والأشياء. أيضاً هربرت شيللر في كتابيه "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.

٣. مرحلتان للصورة

كما هو الحال في ظواهر ثقافية عديدة، يمكن التمييز بين مرحلتين أساسيتين من مراحل تطور الصورة. المرحلة الأولى هي المرحلة الحدائثية، 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 بسباق 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.

١- 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 للتجاري لها، فحتى يقدر للصورة النجاح لا بد أن تستخدم في سياقات مختلفة ولأغراض شتى، وهي الأغراض والسياقات التي ما كانت لتخطر 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 حقلًا من الاحتمالات Field of

Possibilities (محمد حسام الدين، ٢٠٠٥، ص ٤٨-٤٩).

٢- تحولت الصورة من كونها محاولة لمحاكاة واقع، إلى نموذج يحاول الواقع محاكاته. فقد أصبح الواقع صورة شاحبة من الصورة. الصورة هي الأساس وليس الواقع. 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 كمتغير 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 (بيبور، ١٩٩٨، ص ٩٠). في نفس السياق أيضاً يرى فوكو أن الصور الفوتوغرافية تُستخدم في إنتاج ما يمكن أن نطلق عليه الأجساد القابلة للتعليم أو الأجساد الطيعة 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 (شكر عبد الحميد، ٢٠٠٥، ص ١١٤).

٣- فقدت الصورة ما بعد الحداثية 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 سيشتريهن الحقيقية، لأن بيت أزياء "جس" قد اختار هذه الصورة وليس لأن الصورة تمثل معنى ما بالنسبة لهن" (محمد حسام الدين، ٢٠٠٥، ص ٥١). (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 منتجها يستعينون 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 فينتشية)، 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، والسلي، والفني".

٤. مجالات الهيمنة

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). ويرى بول فيرليو Virilio أن الصورة الفوتوغرافية قد ارتبطت منذ اختراعها بالقوة العسكرية والاستخبار، بل وباستخدامها كسلاح (بيجنل، ص ١٤١). 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 (بيجتل، مر ١٤١) ويمكن أن نطبق ذلك على حالتين:

الحالة الأولى هي حالة حرب الخليج الأولى، وسنعرض لها من خلال التحليل الذي قدمه جان بودريار.

في العام (١٩٩٥) 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 سجال 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 للبلاغة. فالحقيقة، عند بودريار، هي الآن ذلك الشيء الهزيل 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^(١). 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 تلفزاتنا 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، ١٩٩٩، ص ٧٦).

عبر التزييف وفوق الواقعية والصور الزائفة Simulacra^(٢)، واستراتيجيات الردع النفسي التي تخلط الواقعي بالمزيف، والظاهر بالفعل، والزمان الحقيقي

(١). لم تتردد (سي. إن. إن) في إحدى دعاياتها عن التغطية التي تقدمها شبكتها في عرض الرئيس المصري حسني مبارك وهو يؤكد "قضية 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 المحطة نفسها، والاعتراف بالسبق على لسان وزير الدفاع الأمريكي ديك تشيني (مي غصوب، ١٩٩٢، ص ١٠٠). وفي عام ٢٠٠٢ قدم لنا ميك جاكسون Mick, Jackson فيلمه الهام "Live from Baghdad" عن تغطية الـ سي. إن. إن "لحرب الخليج، وفيه يطرح نفس وجهة نظر بودريار حول الواقع المزيف الذي تصنعه وسائل الإعلام حول الحدث.

(٢). يستخدم بودريار مفهوم السيمولاكرا، متبعاً في ذلك جل دولوز، ليشير به إلى حالة عامة من الفوضى فرضتها وسائل الإعلام المعاصرة، وتغلغلها في الحياة اليومية،

باللحقيقي، يضع الحد الفاصل بين "ماحدث 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 يضم بداخل تحليله فرضية مفادها ضعف طاقة وقدرة الإنسان المعاصر على التمييز بين صورة الشيء والشيء نفسه⁽¹⁾، وحتى لو تم الزعم بأن حرب الخليج قد وقعت، فإن بودريار

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.

(1). في كتابه "ما بعد الحداثة: المتقنون وحرب الخليج" Postmodernism: Intellectuals and the Gulf War ويتساءل كريستوفر نوريس Norris عن السبب الذي يجعل الآخرين يتعاملون بجد مع آراء "بودريار" ويعتبرونه متفكراً محترماً في الوسط الأكاديمي على الرغم من مقالات كهذه (يقصد مقالاته عن حرب الخليج). والواقع أنه يمكن تفهم تقييم نوريس ومخاوفه من أن يقود موقف بودريار هذا إلى العدمية، أو إلى مايسميه نقاد أشرس لما بعد الحداثة بالخبث السينيكي الساخر من غير أن

سيرد بأن أي أدلة تقدم هي زائفة حتماً، وليست أكثر أو أقل صدقاً من أي ادعاء سديمي آخر يطلقه الإعلام (النهار، ٢٠٠٥، ص ٢٤٩-٢٥٠). 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 ٢٠٠٦، 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

يكون عابئاً (راجع مي غصوب، السابق، ص ٤٧). على أنه يحق لنا التساؤل أيضاً عن موقف بودريار من أحداث أخرى نقلتها لنا وسائل الإعلام، كأحداث حرب فيتنام و ١١ 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.

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 الحالي "جورج بوش" ليلقي خطاباً حماسياً في جنوده، فإن مشهد الخلفية لا يسقط أبداً من الحساب أياً كانت الظروف. فما من لقاء احتشد فيه الجنود الأمريكيون أمام رئيسهم إلا وقف من وراءه 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 لها 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 (اشرف عبد المنعم، ٢٠٠٧).

ثانياً: المجال السلعي

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 والأنواق 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 حيوياً 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 ما بعد 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 جو 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

بمؤيد 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* (بيجتل، السابق، ١١٢).

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 والجناب 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 فالمنتجين مصلحة دائمة في تشجيع "الافراط والاسراف" لدى الآخرين، من خلال تغذية "الشهوات المتخيلة" وإلى درجة استبدال ما هو 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'Amérique 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 "القلع 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 للعالم القديم في يوم واحد وبدون الاضطرار إلى الذهاب إلى هناك". فالجغرافيا نفسها تحولت إلى مجموعة من الصور تشاهد على شاشات العرض. ونسخ هذه الصور للزائفة في حياتنا اليومية يجلب معاً عوالم مختلفة في المكان والزمان. هذه العوالم يتم في الغالب محاكاتها على أرض الواقع بصورة مجزأة ومختزلة، بحيث يصبح للواقع ذاته حشد من الصور المتراسة التي لاعلاقة لها ببعضها. شيء شبيهة بتقنية الكولاج Collage في فن التصوير المعاصر.

ثالثاً: المجال الفني: السينما نمونجاً

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، بالإضافة إلى وسائل الإبهار والجنب، كل هذا يجعل من السينما آلة جبارة تمتلك كافة مقومات السيطرة والهيمنة، ويجعل من إمكانية تأسيس خطاب مقاوم لسلطويتها أمراً بالغ الصعوبة.

إن الإسلوب السائد اليوم لتلقي المعرفة هو مشاهدة عروض السينما. وهذا صحيح خصوصاً في العالم الغربي. لذا فإنه يجب أن نولى 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" خبيث 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، فإن ما يحدث هنا أن "الأخ الأكبر" يقوم بتقديم ملعقة 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 غربياً 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 والعملية (سيدمي، ٢٠٠٤).

ما تفعله السينما في النهاية هو إحلال الواقع الافتراضي محل الواقع الفعلي، بحيث يصبح الأول هو النظارة 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 "البرنقالة الآلية" ١٩٧١ A clockwork Orange 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 الحالي "جورج بوش"، إذ تبدو كل حركاته وإيماءاته "سينمائية" إلى حد كبير. صورة الغرب عندنا.. الغرب بكل مفرداته، مستمدته 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 تتفرد بها السينما عن باقي الفنون الأخرى. وهي قدرتها على تقليص حجم الخيال لدى المتلقي. وهي السمة التي

تتبعه إليها أدورنو مبكراً في أعماله. فالعمل السينمائي يقلص حجم المشاركة، فهو يملأ 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 بالاثارة في الوقت الذي تمارس فيه تأثيرها المنوم أو المخدر، وهي تبتز غنى التجربة الجمالية وتشيئ العمل بطريقة تتسق تماماً مع انحدار الفرد واضمحلاله (أدورنو وموريمبير، ١٩٧٢، ص ١٢٦).

ما يقوله أدورنو ويحذر منه كتبه عندما كانت الصورة السينمائية تتلمس طريقها وخطواتها الأولى نحو الانطلاق (بالتحديد عام ١٩٤٧). 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 (جيسون، ٢٠٠٠، ص ١٤٠). ما يحدث هو أن كل جزء من السرد كان يوماً غير مفهوم دون السياق السردية 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.

في مقالته "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 إبداعى 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، ص ٢٠٨).

ما بين تقاؤلية 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.

٥. 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 للمتلقى العادى، وليس المتخصص، وغالباً ما تتسم هذه الأدوات بالصعوبة والتعقيد والتخصص، وهنا

تكمّن المفارقة والصعوبة. على أنه يمكن الحديث دائماً عن أدوات عامة، بحيث يسهل على المشاهد العادي اكتشاف مواطن الزيف والهيمنة في الصورة المرئية:

١- 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.

٢- وضع الصورة في سياقها، بمعنى أن الصورة لا بد أن تعبر عن السياق الذي وردت فيه، لا بد 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.

٣- يرتبط بالعنصر السابق عنصر آخر وهو عدم قابلية الصورة للتجزئة، فالرسالة البصرية تركيبية لا تقبل التقطيع إلى عناصر صغرى مستقلة لأنها ترابطية تختزن في بنائها دلالات لا تتجزء، وإذا قبلت الصورة التجزئة يكون المعنى مبتوراً، غير مكتملاً، مما يسهل عملية الخداع والتضليل.

٤- تحديد طبيعة الصورة، فالصورة تتحدد وفقاً لمجالها. بمعنى أن كل صورة (دعائية، إعلامية، فنية) تخاطبنا من منطقة مختلفة، كما أن كلاً منها له أدوات وطرائقه، وبالتالي تختلف أدوات قراءة وتحليل الصورة وفقاً لمجالها.

٥- 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؟".

٦- 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.

٧- 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

السننمائي تمكنه من اكنشف موطن السطره فف الصورة السننمائية. فما تقوم به السننما الآن فدفع المرء للشعور الغرفب بالقلق من العمل الفني. وبالتأكد فلفس من "الطرفعي" أن فنتابنا القلق من عمل فني فقط لأنه عمل فني. الحقفة الأساسية التي نلقي الضوء على هذا الإشكال هي وحب النظر بتركفز نحو ذلك الجانب غير المؤلف فف الأفلام "التجارية": الطريقة الخاصة التي كانت ولا تزال السننما تستعملها لفرض خلففة فكرفة عامضة ومشوشة تتحرك من وراء الأحداث.

مصادر البحت ومراجعه

- ١- أشرف عب المنعم. ٢٠٠٧. الخلففات الصامته المدوفه، جرفده الأهرام بئارفخ ٧/١/٢٠٠٧.
- ٢- آلن هاو. ٢٠٠٥. النظرفة النقدفة "مدرسة فرنكفورت"، ترجمه ثائر ففب، دمشق: منشورات وزارة الثقافة.
- ٣- داففد كوك. ١٩٩٩. تاريخ السننما الروانفة، ترجمه أحمد فوسف، القاهرة، الهفنة المصرية العامة للكتاب.
- ٤- جل دولوز. ١٩٨٧. المعرفة والسلطة "مدخل لقرأة فوكو"، ترجمه سالم ففوت، الدار البفضاء: المركز الثقافي العربي.
- ٥- جف ففبور. ٢٠٠٠. مجمع الاستعراض "مع التعليقات"، ترجمه أحمد حسان، القاهرة: دار شرقفات.
- ٦- سعاد عالمف (١٩٩٩) مفهوم الصورة عند رفبفس فوبرف، الدار البفضاء: أفرفقا الشرق.
- ٧- سعفد مكف (٢٠٠٤) السننما وصناعة الفلسفة، مجلة أفق الثقافة.

- ٨- شاكرا عبد الحميد (٢٠٠٥) *عصر الصورة "السلبيات والإيجابيات"*، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، العدد ٣١١.
- ٩- عمر أوكان (١٩٩١) *مدخل لدراسة النص والسلطة*، الدار البيضاء: أفريقيا الشرق.
- ١٠- فريديك جيمسون (٢٠٠٠) *التحول الثقافي*، ترجمة محمد الجندي، القاهرة: مشورات أكاديمية الفنون، سلسلة دراسات نقدية.
- ١١- محمد حسام الدين (٢٠٠٥) *الإعلام وما بعد الحداثة*، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.
- ١٢- مي غصوب (١٩٩٢) *ما بعد الحداثة: العرب في لحظة فيديو*، بيروت: دار الساقى.
- 13- Adorno, T. and Horkheimer, M. 1972 [1947]. *Dialectic of Enlightenment*, New York: Herder and Herder Inc.
- 14- Bignell, J. 2000. *Postmodern Media Culture*, Edinburgh University press