

الخطاب السياسي الفيلمي بين الجمالية السينمائية والمرجعية الوظيفية



أ. كمال يعقيل - جامعة تلمسان

لا يختلف عاقلان، في أنّ العصر الذي نعيشه هو عصر أصبحت فيه للصورة سلطة، وأنّ الثقافة السائدة لزمنا هي ثقافة الصورة، فحقيقة الأمر أننا وسط طوفان من الصور بات يغزو بسرعة البرق ملايين البشر على اختلاف ثقافتهم وانتماءاتهم، وأجناسهم. فقد أصبحت الصورة بكل بساطة واقعا الذي نعيشه، بل إن عدد من الدارسين والباحثين قد وصف الصورة بأنها "البديل عن واقعا الذي نعيشه".

ومع ظهور تكنولوجيات الاتصال الحديثة، فقد أصبح للصورة حضور جارف في حياة الإنسان، وإتنا نخص بالذكر الصورة "المتحركة أو الفيلمية" التي لازمت كلّ المجالات والميادين وطغت بشكل لا سابق له عبر وسائل الإعلام، شاملة كلّ المجالات الثقافية منها والدينية، والرياضية، بل وحتى السياسية. لنتحول الصورة بغزوها وتقنياتها إلى خطاب مقصود لا وجود فيه للاعتباطية أو العفوية لما تحمله من دلالات ومعاني¹، معتمدة في ذلك على الجمالية وتأثيرات الألوان المكونة للصورة والإضاءة والديكورات والأشكال المتنوعة للقطات وكادرات الصورة والدور البارز للصوت المصاحب والموسيقى وغيرها من المؤثرات للصورة المعروضة على الشاشة. مما دفع بالمخرجين للاهتمام المتزايد بتقوية وتحريك المعاني الصورية والصوتية وخلق التأثيرات والإحياء المناسبة والمعبرة لجذب اهتمام وانتباه جمهور المشاهدين وشعورهم النفسي والحسي والدرامي، وفقا لما تقتضيه أساليب الدعاية والإقناع والتسويق مثلما هو الشأن في الخطاب السياسي على سبيل المثال، هذا الحقل الذي تأثر مثلما تأثرت باقي الحقول المعرفية الأخرى بما أصبحت تقدّمه الصورة الفيلمية التي تعمل على تشكيل الوعي وتترك انطبعا قويا في دواخل الإنسان وفي اللاشعور، ناهيك عن إنها تجذب الانتباه إلى ما فيها من عناصر تركيبية شكلية أكثر مما تفعله صورة العالم الحقيقي. ليزداد اهتمام الحكومات والأحزاب السياسية والمؤسسات الإعلامية على حد سواء بهذا النوع من الخطابات الفيلمية، إدراكا منهم لقدرة الصورة الإعلامية على الجمع بين تفاصيل الحقيقة وإبداع الخيال². فالإنجازات التي ترسمها الدول والحكومات - على سبيل المثال - إنما هي تراكم من الصورة التي تترسب في وعي الرأي العام المحلي أو العالمي. والتسويق الإعلامي للرموز

السياسية في مواسم الانتخابات إنما يعتمد على الصورة بدلالاتها المختلفة: السياسية والاقتصادية والإنسانية والشعبية لإقناع الناخب بتفضيله على غيره من المرشحين ومن ثم التصويت له³.

في هذا السياق، كانت حاجة السياسيين على وجه الخصوص شديدة لاكتساب مهارات جديدة في فن "الخطابة" التي أدرجت في معجمها مفهوم "الصورة الفيلمية"، فأصبح الاهتمام بالعرض المرئي وطريقة إخراجها أكثر من ضرورة، بل حتمية للترويج للإيديولوجيات وإقناع الجماهير والتأثير فيهم. فتحوّل الخطاب السياسي من الشكل اللفظي البطيء إلى خطاب مرئي متسارع بفضل ما تفرزه الصورة من احترافية ومهنية ودلالات، فإن الأمر هنا تجاوز من كونه مجرد خطاب بسيط أجوف كما يصفه البعض، بل يمكن الإقرار أننا أمام إشهار سياسي يحاول فيه "الخطيب" إبراز أهميته ومكانته والتلاعب بعقول الجماهير من خلال التسويق لفكرة أنه الأحسن والأفضل والأقوى مثلما هو الشأن في الدعاية للحملات الانتخابية.

ومن منطلق أننا أمام قوة الصورة وتراكمها كما ونوعاً، فقد أصبح لزاماً علينا تعميق دراساتنا ومفاهيمنا ومكتسباتنا المعرفية في هذا المجال بغية التحصن من التلقي السلبي وتجنيب مساوئه. فمن الواجب علينا التكوين في ميدان الثقافة البصرية وعوالم الصورة وطرق اشتغالها وكيفية صياغتها، وصولاً إلى كشف وتحليل مضمونها والأهداف الكامنة وراءها دلالة ونقداً وإنتاجاً. وعليه فقد ميّز الباحثون والدارسون بين أنواع الخطابات الفيلمية من حيث طابعها ومجالاتها، وحقول اشتغالها⁴، غير أننا بصدد الحديث عن خطاب سياسي فيلمي يشترك في خصائصه التقنية والجمالية مع باقي الخطابات الفيلمية، غير أن احتكامه للمرجعية والوظيفة الإعلامية تبقى من إحدى مرجعيات وخصائص هذا النوع من الخطاب البصري الفيلمي الذي يعنى أيضاً بقدر كبير من الحركة والأداء والرموز واللغة والديكور. ومن هنا تولد اهتمامنا بالتعريخ على هذا النوع من الخطاب الفيلمي وتساؤلنا عن مدى التداخل والانسجام بين الوظيفتين المرجعية الاتصالية والجمالية الفنية في بنية هذا الخطاب الإعلامي السمعي البصري؟، هل التركيز على طريقة إخراج هذا الخطاب وحدها كافية لتحقيق التأثير والإقناع والدعاية؟، أو المضمون وحده كاف لتحقيق هذه الغاية؟.

إن هذه الإشكالية المطروحة، تقودنا بالضرورة إلى التعريخ على عدد من المفاهيم والمصطلحات التي نركز على عرضها، ولعل أبرزها:

- الخطاب السياسي الفيلمي أو "المؤلفم" :

يُطلق (الخطاب) في اللغة العربية على : مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة، وخطاباً، وهما يتخاطبان⁵، أما المعجم الوسيط، فلا يشير إلى تطور هذه الكلمة في العربية المعاصرة، وإنما يكتفي بتفسير الخطاب بالكلام دون تقييد نوع الكلام، والخطاب بمعنى الرسالة⁶. ويظهر من المعنى اللغوي للخطاب اقتضار مفهومه على اللغة المنطوقة في حالة المحاورة، ويضاف إلى ذلك اللغة المكتوبة في حالة المراسلة، وكأنّ التواصل في مفهوم هذه الكلمة أمر أساسي في تحقق معناها. كما تأخذ كلمة خطاب عند المحدثين أبعاداً دلالية⁷، حيث ارتبط تطور مفهوم الخطاب بالسياق الثقافي والسياسي في البلدان الغربية الديمقراطية التي تتسم بدرجة عالية من التعقيد في تكوينها الاجتماعي والاقتصادي والسياسي. من جهة أخرى، ترى الباحثة "ديان مكدونيل" في كتابها "مقدمة في نظريات الخطاب" ترجمة "د. عز الدين إسماعيل"، أن الخطاب يشمل جميع العلامات الكلامية وغير الكلامية، وأية ممارسة رسمية أو أية تقنية يتحقق فيها وعبرها الإنتاج الاجتماعي للمعنى⁸. ومن هنا تتنوع الخطابات من دينية، وثقافية وسياسية، إذ نقول خطاباً سياسياً فيلماً تمييزاً لكيفية عرضه، ذلك بعد جمع جميع اللقطات وتركيبها ومزجها بالصوت والموسيقى التي تشكل الفيلم في أبسط مفاهيمه.

* تسليط الضوء وإزاحة الغبار عن جملة العوامل التي أدت إلى طغيان الصورة الفيلمية واكتساحها لجميع الميادين، مخلفة ورائها أثراً عميقاً في مخيال ونفسية وذاكرة المتلقي. ناهيك عن حاجتنا كطلبة وباحثين إلى الوقوف عند خصائص هذا النوع من الخطابات وفهم دلالاته وخصائصه التي ارتأينا إيجازها فيما يلي :

* فهم معاني ودلالة هذه الخطابات التي غالباً ما تكون موجهة ايديولوجياً بغرض التأثير على عقول الناس وإقناعهم بل وحتى تشكيل آرائهم.

* حاجة العالم العربي بصفة عامة وساسة الدول العربية بشكل خاص إلى تجاوز مسألة التخاطب العادي والأجوف الذي يقتصر على النصوص المكتوبة فقط وجهل بعضهم للدور الذي بات يتقمصه السياسيون الغربيون

في تلميع صورتهم والحفاظ على هيمنتهم وقوتهم عن طريق دراستهم لفنون الخطاب الفيلمي وآلياته.

* الإحاطة بالمكانة التي تلعبها وسائل الإعلام السمعية البصرية في الترويج للخطاب السياسي والتفاعل مع القادة البارزين، وما هو دور المخرج في جعل " الخطيب " بطلا من خلال العرض المرئي المميز.

ومن زاوية أخرى يطلق المرشحون وقادة الأحزاب العنان لقدراتهم الخطابية والدعائية وما مدى درايتهم ووعيهم بدور وسائل الإعلام والفنون الخطابية لعرض أجنداتهم السياسية وتمرير رسائلهم. وهو الأمر ذاته الذي يشهده العالم ككل حيث بلغ التنافس الرئاسي في فرنسا مثلاً، أوجه بين مرشح التيار الديمقراطي " نيكولا ساركوزي " و زعيم الحزب الاشتراكي " فرانسوا هولوند ". حيث أبدعت القناة الفرنسية الثانية France 2، في تقديم مناظرة بتاريخ 6 مارس 2012 بين " ساركوزي " و " لوران فابيس " الناطق باسم الحزب الاشتراكي في حصة معنونة بـ " Des paroles et des actes "، إذ أبدع المخرج تقنياً وجمالياً في إعطاء الإحساس لدى المشاهدين أنّ المرشحين أمام هيئة قضائية عادلة لا بدّ على كل طرف منهما أن يدافع عن نفسه والتأكيد أنه الأصح والأرشد لحكم فرنسا وإنقاذها من الأزمة الاقتصادية. ومن هنا يمكن الجزم أنّ أسلوب وطريقة عرض الخطابات السياسية خلال الحملات الانتخابية خاصة، قد بدأت تؤسس في البلدان الغربية لمنهج جديد أكثر تأثيراً مما كانت عليه، فأين نحن من هذه الفلسفة الإعلامية الحديثة للبرامج التلفزيونية السياسية؟ في الوقت الذي قطعت فيه الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال شوطاً كبيراً في إعداد وإخراج مثل هذا النوع من الحصص الإعلامية خلال الانتخابات الرئاسية السابقة " 2004 و 2009 ".

من هذا المنطلق، كيف يمكن للدارسين في هذا الميدان، الجمع بين المعارف السابقة والوصول إلى تطبيق دراسة أقرب في تحليل الخطاب السياسي الفيلمي الذي يتغذى سينمائياً في طريقة عرضه وإخراجه. خاصة وأنّ الباحثين في هذا المجال لم يستقرّوا عند منهج ثابت في تحليل الصورة الفيلمية، وأنّ أغلب البحوث اهتمت بدراسة وتحليل الفيلم السينمائي دون غيره من الألوان الفيلمية الأخرى. مثل الخطاب السياسي على أنه خطاباً فيلماً يركز ويقوم على أبرز الآليات التي تميز باقي الخطابات الفيلمية، غير أنه يبقى محكوماً بمرجعية إعلامية ووظيفية بعيداً عن الإشهار على سبيل الذكر لا الحصر. إذ نجد أنفسنا أمام إشكالية الخطاب البصري ومدى شيوعه وتغلغله في شتى المجالات. خاصة وأنه يتميز بالقوة والأداء والإبلاغ. وهو ما يجعلنا أمام مسألة تتعلق بكيفية قراءة الصورة وتحليلها، فهل الاهتمام بالمعنى والإلمام بالمفاهيم اللسانية دون العناية بالصورة وكيفية أدائها يكفي لتحليل الخطاب الفيلمي؟ أم المهارات الخطابية التي يتمتع بها الساسة وحدها كافية للتأثير في المتلقي والرأي العام؟

لطالما اعتمد الخطاب الفيلمي على توظيف الصورة بصفة أساسية لضمان عملية اتصالية أكثر إبلاغاً، فهل طغيان الجانب الجمالي في إخراج الخطاب الفيلمي السياسي يزيحنا عن المرجعية الوظيفية والإخبارية في العمل التلفزيوني؟

* هل الخطابات الرنانة واستعمال كلمات وعبارات قوية أثناء الإلقاء كافية في تبليغ الرسالة وحجب سوء الإخراج؟

* هل التصوير العفوي والعادي بإمكانه خلق التشويق والجاذبية في البرامج التلفزيونية السياسية وبرامج الرأي العام، أم أنّ ذلك يستدعي الاستعانة بمخرجين مختصين في مثل هذه البرامج؟

* هل تكون حركات وإيماءات الخطيب عفوية أم أنّها مدروسة مثلما هو الشأن في اختيار الديكور ونوع الإضاءة والأزياء؟

وعليه، فإنّ كل هذا الزخم من التساؤلات والأفكار كان ولا زال وسيبقى محلّ اهتمام الإعلاميين والسينمائيين وغيرهم من الباحثين في مجال الصورة الفيلمية، بغرض التوصل إلى إيجاد طريقة أو منهج أو شبكة من شأنها الإلمام بالعناصر الفنية والإعلامية والخطابية أيضاً من شأنها تسهيل عملية دراسة وتحليل هذا النوع من الخطابات التي لم تنته عند صناعة الرأي العام فحسب، بل تشكّله وهندسته وتوجيهه والتحكم فيه وفقاً لإيديولوجيات وسياسات ترسمها الدول؛ فقط عن طريق التحكم في الصورة وإيجاد الوسيلة الإعلامية المثلى في ترويجها.

الهوامش

- 1 - بتصريف، د. حمدي محمد البنا، جماليات وتقنيات الصورة " السينما تلفزيونية"، مقال منشور بتاريخ 22 مارس 2009. الموقع : <http://www.algomhoriah.net/atach.php?id=21394>
- 2 - د. محمد بن سعود البشر، أستاذ الإعلام السياسي المشارك بجامعة الإمام، مقال حول " إيديولوجية الصورة الإعلامية"، <http://www.al-jazirah.com.sa/2007jaz/apr/13/ar8.htm>
- 3 - د. محمد سالم سعد الله، سلطة الصورة المرئية " دراسة نقدية"، كلية الآداب، جامعة الموصل.
- 4 - محمد بلوش، مقالات في النقد السينمائي، يناير 2008.
- 5 - أبو الفضل جمال الدين محمد بن منظور : لسان العرب، المجلد الأول، ص 361.
- 6 - إبراهيم مصطفى : المعجم الوسيط، الجزء الأول، ص 243.
- 7 - ميجان الرويلي، وسعد البازعي : المركز الثقافي العربي، الطبعة الثانية، 2000 م، ص 89.
- 8 - ديان مكدونيل : مقدمة في نظريات الخطاب، ترجمة د. عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، الطبعة العربية الأولى، 2001 م، ص 67.