

الصورة والواقع؛ بحث في قدرة الصورة على نقل الواقع

د. بولوداني سهام - جامعة عنابة -

مقدمة:

كثيرا ما يتردد، عبر وسائل الإعلام، أنها تتفانى في نقل الواقع، وأن الصورة التي تتقلها هي انعكاس حقيقي لهذا الأخير، بل إنها الواقع عينه؛ ويجعلنا هذا التردد نسلم بالأمر، ونعتبر أن ما نشاهده من صور هو فعلا الواقع ذاته أو الحدث كما حدث.

لكن الحقيقة العلمية، التي طورها الباحثون والمفكرون، تعارض ما يسلم به الجمهور المشاهد، الواقع تحت وطأة التدفق الهائل والمتزايد للصور عبر وسائل الإعلام المختلفة في ظل ما يسمى "بعصر الصورة".

وتقوم هذه المعارضة على حقيقة أن الإنسان وقيل "عصر الصورة" كان يركز، بالدرجة الأولى، في اطلاعه على الواقع على السمع، وبالتالي ما يحمله الصوت من معطيات لإدراكه. لكن الدخول إلى عصر الصورة جعل الكثير من الباحثين يعتبرون ذلك تراجعاً لقدرات الإنسان الفكرية من خلال اعتماده المتزايد على المرئيات في إدراكه لواقعه، ومن هؤلاء عالم السيميولوجيا CH. Metz الذي اعتبر أن الدخول إلى عصر الصورة هو بمثابة انحطاط وهبوط إيديولوجي.

وتعتبر السيميولوجيا الصورة نوعاً من العلامات، هذه الأخيرة تعد حقائق ذات وجهين: دال ومدلول. وقد تبين من خلال أعمال CH. S. Pierce أن العلاقة بين الدال والموضوع تتخذ أشكالاً ودرجات، ومن هذا قام بتصنيف الصورة كنوع من أنواع الأيقونات التي تقوم على علاقة التشابه. وأضاف A. Moles أن التشابه مستويات، واستحدث بذلك ما أسماه "بسلم الأيقونية"، ما جعله يفرق بين نوعين من الصور:

وعليه، وفي حالة الصورة في وسائل الإعلام فإنها تحل كبدل للواقع من خلال تعويضها الكلي له، وذلك على عكس الصور الوظيفية التي يستعان بها من أجل التقرب أكثر للواقع.

- ما الذي يجعل الصور أكثر أهمية وأكثر جذبا للإنسان من واقعه؟
- وما الذي يدفع الإنسان إلى التفاني وتسخير قدراته للابتكار في مجال الصورة لجعلها أكثر جاذبية واستحوادا عليه؟
- هل يفضل الإنسان البديل (الصورة والوهم) عن الأصلي (الواقع والحقيقة)؟

وأسئلة أخرى تبحث في العلاقة بين الصورة والواقع نعالجها كما يلي:

أولا : الصورة و إمكانياتها في نقل الواقع

1- خصائص الصورة : الماهية و الأيقونية:

تعتبر السيميولوجيا الصور و الكلمات كعلامات تستجوب الفصل بين دالها و مدلولها. وإذا كانت هذه القاعدة تنطبق على الصورة كما على الكلمة ، فقد أظهر Charles Sanders Pierce أنه يمكن التفرقة بينهما من خلال التأكيد على أن هذا الفصل يتخذ أشكالاً و درجات. كما اعتبر Charles Sanders Pierce أن العلامات جزء من الفعل الاجتماعي والفرد المؤول (بكسر الراء) ،

و هي نوعين: (1)

أ- علامات طبيعية:

تضم الإيقونية و المؤشر، حيث تقوم الإيقونية على علاقة الشبه بين الدال و المدلول ، بينما المؤشر تقوم فيه العلاقة على الإحالة، حيث يعد حدثا ظاهر يدل على آخر غير ظاهر كأن تدل الأعراض على المرض.

ب- علامات غير طبيعية:

و هي قائمة على علاقة اتفاقية بين الدال و الموضوع و تضم الرموز اللغوية و غير اللغوية شفوية كانت أو مكتوبة.

وضمن هذا التقسيم فإن الصورة ليست إلا فئة جزئية أو نوعا فرعيا إلى جانب آخرين هما : الرسم البياني و الاستعارة، و الثلاثة يشكلون أنواعا فرعية للإيقونة.

إن الصورة إذن هي علامة إيقونية مبنية على علاقة مشابهة نوعية بين الدال و المرجع أو بين الموضوع و ما يمثله ، إنها الدليل الذي يقلد أو يسترجع بعض خصائص الموضوع الأصلي: الشكل، الأبعاد، الألوان ، النسيج... و كل ما يستوعبه معنى الصورة المرئية. و على هذا الأساس، فإن القضية المركزية في تحديد طبيعة الصورة تتلخص في معرفة الطريقة التي تأتي من خلالها هذه الصورة إلى العين و تستوطنها باعتبارها "تظييرا" لشيء تمثله (2).

إن هذا الطرح يجعل من الصورة مفهوما يقع عند تقاطع العديد من الاختصاصات، حيث يطرح إشكالية التماثل و التشابه من المنظورات الفلسفية، النفسية، و الاجتماعية، وذلك بفعل الاستخدام المتنوع للمفهوم وهو ما أدى إلى اعتبار الصورة، وذلك **الصورة و نقل الواقع :**

من خلال ما سبق، يبدو أن الجدل حول الصورة و الواقع أعمق من التصور الأولي، و ذلك مع تجلي المفارقة التالية:

- الصورة كيان تمثيلي عن الواقع انطلاقا من علاقة الشبه القائمة بينها و بين الموضوع المصور (بفتح الواو).
- الصورة "مضللة" ، فهي توهم بأنها تنقل الواقع في حين أنها غير ذلك.

و قبل التعرض لجدلية الصورة و الواقع ، لا بد من الإشارة إلى أن مفهوم " الواقع " في حد ذاته يعترضه الكثير من الجدل حول وجوده من عدمه، وعلى مر الأزمنة و الحضارات، كان الواقع كتعبير عن الحقيقة يشغل المفكرين ، خاصة منهم الفلاسفة حيث انقسموا إلى فئتين أساسيتين.

3-الصورة و الواقع في وسائل الإعلام:

تحدث الاكتشافات والمستحدثات التكنولوجية تحولات عميقة على عمل وسائل الإعلام طبيعتها، خصائصها، وكيفية عملها وبالتالي على علاقتها بما تحمله من برامج و محتويات و الأهم من ذلك علاقتها بالجمهور المتلقي (قارئ، مشاهد، مستمع، مستعمل...).

ومن بين الإستحداثات نجد الصورة، فمنذ تطوير إمكانيات صنعها ما فتئت تحتل مكانة متزايدة الأهمية في وسائل الإعلام على اختلافها.

لقد بدأت علاقة الصورة بوسائل الإعلام بدخولها على الصحافة المكتوبة و استخدامها لدعم و توضيح و إثبات النص المكتوب (الصورة الصحفية)، وذلك إلى أن جاءت وسائل الإعلام المعتمدة أساسا على الصورة (التلفزيون و السينما).

ومنذ اختراع الوسيلتين الإعلاميتين (السينما و التلفزيون) والدخول معهما في عصر الصورة المتحركة، انصب اهتمام الباحثين على دراسة الفروقات القائمة بين لغة السينما و صورتها و لغة و صورة التلفزيون، من خلال ضبط ما جاءت به الوسيلة الجديدة آنذاك وما

استحدثته على مستوى طبيعة و استخدام الصورة، وبالتالي تأثيراتها المحتملة على المتلقي انطلاقاً من هذه الخصوصيات التي تتميز بها في استخدامها وعرضها للصورة مما استوجب، من الناحية الإستراتيجية، دراسة الخطاب التلفزيوني كلعبة قائمة بذاتها، بالإضافة إلى أن هذا الاستحداث جاء في مرحلة تم فيها تجاوز المقاربة السيميائية للصورة و العلامات القائمة على تحليل الرسالة فقط و الانتقال إلى التحليل البراغماتي الذي يدرس الرسالة والصورة في علاقتها بالمشاهد المتلقي .

ثانياً - سلطة الصورة على المشاهد

1- ماهية سلطة الصورة

يمكننا، مما سبق، أن نلمس مبررات لذلك التخوف الذي تبديه فئة من الباحثين في الكثير من الاختصاصات التي لها علاقة بالصورة، والذي يصل أحياناً إلى حد التهويل. ويتعلق هذا التخوف بالتأثيرات القريبة والبعيدة المدى التي تحدثها الصورة خاصة في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار والتي تصل إلى حد التحكم الحركي والمعنوي والعقلي .

فمن أين تستمد الصورة خاصة تلك التي تبثها وسائل الإعلام سلطتها وتحكمها، والذي يصل إلى درجات مخيفة؟

لقد اعتبر ماك لوهان أن وسائل الاعلام هي امتدادات لحواس الإنسان، ورغم ما أثارته هذه الأطروحة من جدل، إلا أنها لا تزال تمكّن من الإجابة على الكثير من الإشكالات المتعلقة بالاتصال عموماً.

وإذا انطلقنا من هذا المنطلق، فإن الصور في وسائل الإعلام، خاصة منها في التلفزيون الواسعة الانتشار والتعرض، هي امتداد لحاسة الرؤية وبالتالي فإن سلطة الصورة مستمدة أساساً من سلطة الرؤية لدى الإنسان .

ويشيع في التعاملات اليومية للأشخاص استخدام عبارة "رأيت بعيني" للتعبير عن صدق ما ينقله شخص إلى آخر فلا يتعرض أمره للتكذيب، فقلة من الناس من يعتبر أن ما يراه بعينه قد لا يكون بالضرورة واقعا أو على الأقل الواقع كاملاً.

وحول أهمية البصر بالنسبة للإنسان وسلطة هذه الحاسة، عليه تؤكد الدراسات، اليوم، أن الإنسان يحصل على 90 بالمائة من معلوماته عن طريق الرؤية، و08 بالمائة عن طريق السمع، و02 بالمائة عن طريق الحواس الأخرى. (19)

وتظهر هذه النسب تفاوتاً كبيراً وسلطة مطلقة للرؤية والمرئي على الإنسان، كما بين W.SHRAMM، في دراسته، أنه كلما ازداد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في تلقي فكرة معينة أدى ذلك إلى دعمها و تقويمها و تثبيتها في ذهن المتلقي، سيما أن الإنسان يحصل على أغلب معرفته عن طريق الحواس خاصة السمع و البصر، وأن استيعاب المعلومات يزيد بنسبة 35% عند استخدام الصورة و الصوت، واحتفاظه بالمعلومات يزيد أيضاً ب55%. (20)

وفي مقابل هذه الحقائق، تؤكد دراسات أخرى أن الاعتماد على السمعي البصري في اكتساب المعرفة عموماً، هو أسلوب غير سوي و غير صحيح ، لأن الاعتماد على المرئي هو كما يعتبره البعض قراءة من دون ذاكرة (21)، حيث أننا نقرأ الصور بطريقة عادية ولا نحتاج إلى تدريب، مثل فعل قراءة المكتوب. (22)

كما أننا نقرأ الصور دفعة واحدة، في مقابل التدرج في قراءة المكتوب فتأتي المعطيات متتالية، بينما في حالة الصورة فهي تأتي كلها في ذات الوقت. ومع إتفاق العديد من الأطروحات على اعتبارنا نعيش حضارة الصورة ، فالبعض منها يؤكد ويحذر من أن كثرة الرؤية الحسية (أي رؤية فيزيولوجية فهي إبصار وليس تبصر) تفقد (بضم التاء) الإنسان هويته، فنحن نفقد ذواتنا في إطار عملية الإبصار (23)، فالإبصار يخاطب الوجدان و العاطفة التي تصبح تمارس سلطتها على العقلانية عند الفرد.

ولهذا فقد تحولت قيمة الإنسان في خضم ذلك إلى وضعيات من المرئيات المكشوفة على شاشة التلفزيون. (26)

وفي المقابل عمل بعض الباحثين العرب على إظهار "خطر" المرئيات و الصور في حياة الإنسان استنادا إلى النص القرآني الذي أسبق في الذكر و الترتيب السمع على البصر في العديد من الآيات القرآنية، معتبرين بذلك أن عرض الحاستين بهذا الشكل في النص القرآني دليل على أفضلية السمع على البصر و فائدته على الإنسان، مما يؤكد الطرح القائم على التخوف من الصور. (27)

2- القبول، الانجذاب ومسألة الهوية في الصورة:

تؤثر الصور فينا، كعلامات قائمة على المشابهة مع الواقع، انطلاقا من العلاقة الخاصة التي تربطنا بها، والتي عرضنا بعضا منها أعلاه، وتقوم هذه العلاقة على الكثير من الخصائص الفيزيولوجية والنفسية وحتى الاجتماعية التي تميزنا كأفراد ، ومن أهم هذه الخصائص التي تحدد بشكل كبير علاقتنا بالصورة ، فتجعلنا ننجذب إليها، ونتقبلها في حياتنا لدرجة الاعتماد، وأكثر من ذلك فهي تسيطر علينا وتجعلنا ندرك الواقع من خلالها، نذكر: (28)

أ-الحلم مصدر للصور: فقد انصببت الكثير من الدراسات، خاصة منها النفسية، على تحليل وفهم سلوك الفرد الحالم(أثناء الحلم). وقد أظهرت هذه الدراسات أن الفرد وهو يحلم يتعرض إلى صور، وهذه الأخيرة تعمل على:

-عزله عن الواقع لتفرض الصور ذاتها على الحالم وتتحكم في مدركاته.

- التندفق على الحالم وهو في حالة ثبات حركي.

- إيهام الحالم أنها حقيقية لدرجة أنه لا يستطيع معرفة أنها ليست واقعية وهو يحلم.

-إحالة لحالم إلى حالة نرجسية من خلال الإنطواء على الصور كحدث داخلي وليس خارجيا عنه.

ويرتئي الباحثون في فهم سلطة وقوة الصورة وقدرتها على جذب الفرد وتحقيق القبول لديه إلى مقارنة وتشبيه الصور السينمائية خاصة والصور في وسائل الإعلام الأخرى عامة بالصور التي نراها في الأحلام، وبالتالي فهي تعمل نفس عملها، فمشاهد السينما يتعرض لصورها وهو في حالة لا حراك، كذلك الأمر وهو يحلم، كما أن مشاهد فيلم مثلا تحدث له حالة استفاقة بعد نهايته ليستعيد علاقته بذاته وبالواقع، وهو ما يحدث له بعد الحلم أيضا.

ب- يشعر مشاهد الصور، خاصة منها التلفزيونية والسينمائية، بأنه عنصر مشارك فيها، وهنا تبدأ العديد من السيرورات النفسية في العمل، ومنها: - الاندماج مع موضوع الصورة - الإسقاط والتقمص - التقليد ... وتؤدي هذه السيرورات وأخرى إلى خلق الهوية من خلال الصور.

الهوامش:

(1)Maigret (Eric), « Sociologie de la communication et des médias », 2ème édition, Armand collin, paris , 2007, P031

(2) فايزة يخلف : سيميائيات الخطاب و الصورة، دار النهضة العربية ، بيروت، 2012 ، ص 18.

(3) نفس المرجع ، ص 19.

(4) سعيد بن كراد : "السيميائيات، مفاهيمها و تطبيقاتها، دار الحوار سوريا 2005، طبعة 2، ص117.

() courté (Joseph) : « la sémiotique du langage », Edition Armand Collin, paris, 2007, P25.5(

(6) Darras (Bernard) : « Image et sémiologie », publication de la Sorbonne, paris, 2008, P5.

(7) سعيد بن كراد : مرجع سابق ، ص118.

(8) Joly (Martine) : « Introduction à l'analyse de l'image », Edition Armand collin, paris, 2006, P19.

(9) Sene-Florsheim (Dominique) : « Quand les images Vous prennent aux mots ou comment décrypter les images » ed d'organisation , Paris 1993, P 103.