

## الجابذية لدى النجم السينمائي وصناعة القدوة المزيفة

د. قواسم بن عيسى

أستاذ محاضر "أ" في علوم الإعلام والاتصال

جامعة سعيدة "د. الطاهر مولاي"

### الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على الأساليب والطرائق التي يتبعها القائمون على الصناعة الدرامية والسينمائية في صناعة النجم السينمائي بدءاً بعملية "اصطياده" وانتقائه من العوالم المنسية والمجهولة، وأحيانا حتى من عالم الإنحراف والإجرام، مروراً بعملية تدريبه وتأهيله وتجميله والإعتناء بمظهره الخارجي في أدق تفاصيله، وتأطير سلوكاته وتصرفاته، وصولاً إلى تهذيب لغته وخطابه وكيفية وتوقيت ظهوره في وسائل الإعلام المختلفة من أجل تسويقه والتسويق به، بعد تحويله إلى أيقونة إعلامية وإشهارية شهيرة، فالنجومية في عالم السينما، مثلها مثل غيرها من العوالم الأخرى كالفن والرياضة والغناء والإعلام والدين... إلخ، أصبحت صناعة قائمة بذاتها، لها مؤسساتها وصناعاتها وخبرائها وممولوها والمخططون لها... إلخ، الذين يدرسون مختلف الجوانب النفسية والفيزيولوجية والسلوكية... وغيرها من المكونات التي تجعل من النجم السينمائي "شخصية جذابة"، تتحول به إلى مركز القدوة أو النموذج الذي ينجح في خلق أتباع له - خاصة من فئة الشباب والمراهقين - الذين يقدر عددهم أحيانا بالملايين على مستوى العالم، بحيث يعتبر بالنسبة لهم رمزا مثاليا للموضة والجمال والتفوق والعبقرية، وأهلا للإتباع والإقتداء، بغض النظر عن مدى تطابق ما تسوّق له هذه "القدوة السينمائية" مع الثوابت والقيم الوطنية للمتلقي، وانتماؤه الحضارية والثقافية.

### الكلمات المفتاحية:

الجابذية - صناعة النجم السينمائي - القدوة المزيفة - النموذج

### Abstract:

This research paper aims to identify the methods used by the makers of drama and cinema in the movie star industry, starting with catching and selecting him from the forgotten and unknown worlds, and sometimes even from the realm of delinquency and criminality, passing through the process of training, qualifying, beautifying him, and taking care of his external appearance

in its smallest details, and framing his behaviors, up to refining his language and speech, and how and when he appeared in the various media, in order to market him and market by him, after turning him into a popular media and advertising icon, stardom in the world of cinema, like other worlds, such as art, sports, singing, media and religion... etc, has become a stand-alone industry, it has its institutions, makers, experts, financiers and planners, who study various psychological, physiological and behavioral aspects... and other components that make the movie star an attractive personality, and makes him a successful model in creating his followers, especially from the youth and adolescents category, who are sometimes estimated at millions in the worlds, so that for them he is considered an ideal symbol for fashion, beauty, excellence and genius, regardless of the congruence of what this cinematic example promotes which the constants and national values of the recipient and his civilizational and cultural affiliation.

### **Key words:**

Attractiveness - The movie star making - Fake role models - The model.

### **تقديم:**

أثبتت العديد من الدراسات النفسية والسلوكية أن الطفل يميل بطبعه إلى تقليد ومحاكاة الكبار ممن يحيطون به في أفعالهم وسلوكاتهم، والذين يعتبرون في نظره "قدوة" أو نموذجاً يستحق أن يُقلد وأن يحتذى به في الحياة، وبغض النظر عن الأسباب والمبررات التي تدفع الطفل إلى تقليد شخص معين - غالباً ما يكون في بداية الأمر أحد الأبوين - إلا أن الوظائف التي يؤديها هذا التقليد والتي تتراوح بين اللعب والتسلية تارة، وبين التعلم والتجريب تارة أخرى، تساهم بدرجة كبيرة في تنمية شخصية الطفل وصقل مواهبه وتطوير قدراته، والتقليد لدى الطفل نابع من محبته للشخص الذي يقلده أو من إعجابه به، أو هي محاولة منه للإندماج والتماهي معه.

إن التقليد هو بداية الطريق نحو الإبداع والتجديد، إذ لا يمكن للفرد أن يسلك طريقه نحو الإبداع وتكوين بصمته الشخصية إلا إذا مرّ بالتقليد أولاً، وهو ما يمنح الأشخاص المقلّدين مكانة في المجتمع، بحيث يرتقي بهم إلى مرتبة "القدوة" أو "المثل الأعلى" الذي يعتبر في نظر المراهقين والشباب مرجعاً في السلوكات وأسلوب الحياة من حيث طريقة الأكل واللباس وتسريحة الشعر والمظهر الخارجي... إلخ، وبغض النظر عما إذا كانت الشخصيات "القدوة" تنتمي إلى الزمن المعاصر، أو كانت شخصيات تاريخية

قدمت نماذج فذة خلال مسيرتها الحياتية، إلا أن القاسم المشترك بينها هو أنها تمتلك تفوقاً في صفة واحدة على الأقل - خَلقية أو خُلقية- أهلتها لتبوء مركز القيادة والقدرة على التأثير في الآخرين.

ونظراً لأهمية القدوة في الحياة، ودورها الحيوي والإستراتيجي في توجيه وترشيد سلوكيات الأفراد والجماعات، فقد أمر المولى عز وجل نبيه الكريم بأن يتخذ الأنبياء والمرسلين الذين سبقوه قدوة له، على الرغم من أنه هو أعلى نموذج بشري، وأنه قدوة لكل قدوة، وذلك حينما خاطبه بقوله "أولئك الذين هدى الله فبهداهم اقتده" (1)، وإذا كان الأنبياء والمرسلون يمثلون عبر التاريخ نماذج راقية للقدوة الحسنة، فإن هناك في المقابل "قدوات مزيفة وسيئة" أصبح الشباب والمراهقون من الذكور والإناث معا يعتبرونها اليوم النموذج الأسمى والمثل الأعلى للإقتداء والتقليد في كل صغيرة وكبيرة، في المظهر وفي الجوهر، رغم أن هذه النماذج المزيفة لا تعدو أن تكون في حقيقتها مجرد صناعة إعلامية، نالت شهرة عالمية، واستطاعت وسائل الإعلام أن تضخمها وتسوّق لها على أنها نماذج بشرية متميزة تستحق أن تُتبع، كما هو حال النجوم السينمائيين الذين تقوم الآلة السينمائية الغربية - خاصة الأمريكية منها- بالبحث عنهم واصطيادهم بناء على معايير جمالية فيزيولوجية غالباً، ومن ثم صناعتهم ليصبحوا أيقونات سينمائية شهيرة، تمارس تأثيراً قوياً في المتلقي، لتجعل منه مجرد لعبة في يدها تعبت به كما تشاء.

تعتبر هذه الورقة البحثية محاولة لمعرفة كيفية صناعة الجاذبية لدى النجم السينمائي ودورها في التأثير على المشاهد إلى حد تقليده ومحاكاته في كل شيء واعتباره قدوة له ومثله الأعلى الذي يمارس عليه تأثيراً سحرياً لا يقاوم.

### تعريف النموذج الثقافي:

النموذج في اللغة هو مثال الشيء (2)، واصطلاحاً هو التصور والمثال الذي يتحول إلى معيار فارق ومميز في النسق الفكري لمنظومة فكرية أو عقديّة أو حضارية أو ثقافية عن غيرها من المنظومات المتميزة في النموذج والتصور والمثال.

والثقافي هو جماع ما يعمر النفس الإنسانية ويصوغها ويهذبها من سائر ألوان الإبداع والعطاء. (3)

## أهمية النموذج القدوة:

على المستوى الإنساني، وفي مختلف الميادين، ينهض النموذج بدور محوري في تحديد "الأسوة والقدوة"، التي تؤدي دور البوصلة المحددة والمرجحة لتوجهات الإنسان في مختلف ميادين الحياة. ففي الأسرة نموذج الأب، وفي الأمة نموذج البطل، وفي التاريخ نماذج الإنتصارات، وفي العلاقات الدولية والإقليمية نموذج الوطن، وفي العقائد والإيديولوجيات نموذج الدين... إلى آخر النماذج التي تأسر الإنسان على توجه بعينه وطريق بذاته عند مفترق الطرق، وتعدد الخيارات، وفي اللحظة التي يتم فيها اختيار النموذج، يحدث الإفصاح والإعلان عن "انتماء الذات"، ومن ثم تميزها عن الآخر الذي عدلت عن اختياره نموذجا في هذا الميدان من ميادين الاختيار. (4)

والميدان الثقافي ليس فقط مجرد واحد من هذه الميادين التي يتم فيها اختيار الإنسان "نموذجا" دون الآخر، بل إن "النموذج الثقافي" يكاد يكون بعد اختياره والانتماء إليه الولاء له، المعيار الذي يحدد ويرجح "النماذج" التي يختارها الإنسان في العديد من المجالات والكثير من الميادين، فالثقافة التي صنعت هوية الإنسان هي الموجه لاختياراته لنماذج الأسوة ومناهج القدوة والمثل والمعالم التي تجعله يوالي هذا ويعادي ذلك، وينشط لهذا المقصد ويعدل عن سواه، ويضحي في هذا السبيل ولا يلتفت إلى ما عداه، والنموذج الثقافي هو المحدد لنموذج المستقبل الذي يسعى الإنسان لصنعه وتحقيقه في الواقع الاجتماعي الذي يعيش فيه. (5)

وبما أن واقع أمتنا العربية الإسلامية، الحديث والمعاصر، هو واقع الإحتكاك والتدافع الثقافي والحضاري مع النموذج الغربي تحديدا، ودون أي آخر سواه، فإن الحديث عن الذات والآخر ثقافيا لا بد أن يقود إلى تحديد المعالم المميزة للنموذج الثقافي الإسلامي عن النموذج الغربي، دون أن يعني ذلك إنكار ميادين المشترك الإنساني العام في العديد من العلوم والمعارف التي لا تدخل حقائقها وقوانينها وثمرات معارفها وتجاربها في "المميز للذات الثقافية"، وإنما تدخل في الجامع الذي تتفاعل فيه وتتشارك الذوات الثقافية للإنسانية جمعاء. (6)

وإذا كانت الحاجة هي أم الإختراع، والضرورة هي الحافز على الإبداع، فإن الإيمان بوجود خصوصية ثقافية للنموذج الثقافي الإسلامي تميزه عن الآخر هي الحافز على التوليد والإبداع في النموذج الثقافي، وبدون الإيمان بهذه الخصوصية، فإن الكسل العقلي سيغرقنا في مستنقع التقليد، تقليد الماضي،

والجمود على تجارب أهله، أو تقليد الآخر والجمود على نماذجه، والقطيعة المعرفية مع نموذجنا الثقافي العربي الإسلامي وما له من خصوصيات. (7)

غير أن الملاحظ في واقعنا المعاصر هو أن الأمة العربية والإسلامية المعاصرة صارت اليوم عاجزة عن إنتاج وصناعة النماذج والقنوات التي تستطيع أن تمارس تأثير على المتلقي العربي والمسلم، بسبب ضعف الإنتاج الإعلامي والسينمائي من جهة، والضعف الحضاري والعلمي من جهة أخرى، مما أدى بالشباب والمراهقين العرب والمسلمين إلى البحث عن نماذج وقنوات من الحضارة الغربية لتقليدها في طريقة الأكل والشرب واللباس والسلوك والمعيشة... إلخ، وقد صارت وسائل الإعلام الغربية هي الوسائط الأمتل التي يجد فيها شبابنا ومراهقونا ضالتهم، خاصة السينما الأمريكية التي نجحت إلى حد كبير في تقديم نجومها السينمائيين على أنهم النموذج الحضاري المعاصر الأبرز الذي يرمز إلى الجمال والتفوق والقوة...، لدى الذكور والإناث على حد سواء.

### صناعة النجم السينمائي:

الأفلام السينمائية شأنها شأن كل الفنون، مشبّعة بالعقل البشري، فهي من صنع البشر، وتجسد أفعالا بشرية، وبشاهدها جمهور من البشر، إنها شكل فني مفعم بالحيوية البالغة، يستخدم صورا متحركة أخاذة، وأصواتا نابضة بالحياة، للربط بين صناع السينما والجمهور عبر شريط السيلولويد والحواس. (8)

يقول إدغار موران في كتابه (نجوم السينما): "صيغ الفن السينمائي بهدف دراسة الحركة فأصبح أكبر استعراض في العالم الحديث، وآلة التصوير التي كانت غايتها نسخ الواقع سرعان ما انصرفت إلى فبركة الأحلام، وبدت الشاشة وكأن واجبها تقديم مرآة للكائن البشري، فما كان منها إلا أن زودت القرن العشرين بأنصاف آلهة، أعني بهم النجوم، تلك المخلوقات الحلمية الخارجة من رحم الإستعراض السينمائي على أنها أسطورة حديثة". (9)

بهذه الصفة يمثل النجوم ظاهرة تتجسد في كائنات تنتسب إلى البشري والإلهي في آن، وتشبه في بعض سماتها أبطال الأساطير أو آلهة الأولمب، مستثيرة نوعا من العبادة، بل نوعا من الدين... فميثولوجيا النجوم تتموضع في منطقة مختلطة ومرتبكة بين الإيمان والترفيه، ومذهب النجومية يشبه البراعم التي لا يكتمل نضجها، ولنقل بكلمات أخرى إن ظاهرة النجوم هي في آن ظاهرة جمالية وسحرية ودينية. (10)

في جزء كبير من الكرة الأرضية، وفي قطاع واسع من الإنتاج السينمائي، تدور الأفلام في فلك شمسي من النجوم السينمائيين، يطلق على المنتمي إليه اسم نجم أو نجمة، وتتصدر أسماؤهم ووجوههم اللوحات الإعلانية، أما المخرج فلا يطفو إلى العلن إلا ببطء شديد. (11)

في أي فيلم يكون النجم هو المادة الدسمة، أي الأكثر كلفة، ومن هنا كانت تلك الأجور الخيالية التي ميزت النجوم عن غيرهم من الممثلين، فمداخيل كبار نجوم هوليوود تجاوزت إلى حد بعيد مداخيل أهم المنتجين. وحتى الآن لا يزال ثمة نجوم مستمرون في رعاية منتجات ومستحضرات التجميل، ومسابقات الجمال والمباريات الرياضية ومبيعات الكتب والإحتفالات الخيرية، بل والإنتخابات أيضا، ففي الولايات المتحدة الأمريكية تعود النجوم أن يتدخلوا بنشاط في الحملات السياسية. وفي حقبة هيمنة نظام النجوم، أي حتى الخمسينات، عاش في هوليوود وبصورة دائمة 500 مراسل صحفي، عملهم تغذية العالم بالمعلومات والأخبار والهمسات والأسرار المتعلقة بالنجوم وحياتهم، واليوم تظهر باستمرار صور النجوم في المقام الأول في الصحف والمجلات، حياتهم الخاصة وحياتهم العامة دعاية، وحياتهم الواقعية أسطورية. (12)

يشكل عبّاد النجوم جمهرة المعجبين المتعصبين الذين يمكن تقدير عددهم بـ 5 إلى 6 بالمائة من سكان فرنسا وإنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية أجمعين، وعبادة هؤلاء تغتذي أولا من المطبوعات المتخصصة، ففي الوقت الذي لا تتوافر فيه مجلات مسرح ورقص وغناء مكرسة للممثلين والراقصين والمغنين، تجد مجلات سينما مخصصة أساسا للنجوم، وهذه المجلات عبر تواصلها المنتظم والرسمي والحميم مع ملكوت النجوم تزود المؤمنين بكل العناصر التي تحيي فيهم الإيمان: صور، مقابلات، همسات وأخبار، حكايات تحكى كالروايات... إلخ. ويمكننا أن نقدر عدد الرسائل الموجهة إلى نجوم هوليوود بملايين الرسائل في العام، ونذكر أن أحد استوديوهات هوليوود الكبرى تلقى في العام 1939 ما بين 15 ألفا و 45 ألف رسالة وبطاقة في الشهر، وهو رقم صغير مقارنة بأرقام السنوات الأخرى، وتقول "مارغريت ثورب" إن أي نجمة من نجوم الصف الأول تتلقى نحو 3 آلاف رسالة أسبوعيا. (13)

إن نظام النجوم مؤسسة هو خاصة بالرأسمالية الكبيرة، فقبل عهد الأفلام الستالينية التي اهتمت بإضفاء الطابع البطولي الأسطوري، كانت السينما السوفياتية قد حاولت أن تمحو لا النجم وحده، بل الممثل الأول كذلك، ولكن بعد ذلك قام ممثلون كبار في المسرح والسينما على السواء بأدوار البطولة، وتجاوزت سمعتهم الشاشة، وإن كانت سمعة ظلت، حتى ذلك الحين، في قناة السياسة. فعبقرية البطل

السينمائي السوفييتي، كما هو الحال مع كل بطل، يتجاوز المقاييس السائدة، سواء أكان عداء أم راقصة أم كاتباً، إنما استخدمت برهانا على تمييز النظام الستاليني، وشهادة على جدارة سياسية تستحق أن تعطى تكريسا من قبل مجلس السوفيات الأعلى، وعلى هذا النحو كان بإمكان نمط معين من النجوم أن يولد في الإتحاد السوفييتي استجابة لحاجات وهمية تمت عقلنتها، والآن في العالم المعاصر، نلاحظ أن كل سينما تموضع نفسها خارج الرأسمالية الكبرى أو على هامشها، أو في مجابهة صراعية معها، أو حتى على مستوى رأسمالي مختلف لا تعرف النجم بالمعنى الذي نقصده هنا. (14)

لم تكن السينما تعرف النجم في مرحلتها الصناعية والتجارية الأولى، فالنجم ولد في العام 1910 بفعل التنافس الشرس بين مختلف شركات الإنتاج السينمائي في الولايات المتحدة الأمريكية. ولقد واكب تطور النجم تطور تمركز الرأسمال في قلب صناعة الأفلام، ولقد عجل هذان التطوران من وتيرة بعضهما البعض. وبشكل تدريجي صار النجوم الكبار حكرا على الشركات الكبرى وملكا لها، كما صاروا حكرا على الأفلام الكبرى ومركز الثقل فيها. (15)

فنظام النجوم هو قبل أي شيء آخر عملية تصنيع، والواقع أن هذه الكلمة كانت هي التي استخدمها "كارل ليمل" مبتكر النجوم حين قال: "إن تصنيع النجوم مسألة ضرورية في صناعة الفيلم"، ومعنى ذلك أنه توجد شبكة تصنيعية حقيقية تصطاد الفتيات الجميلات عن طريق كشف المواهب، وهي شبكة تعمل على عقلنة المرشحين وإمدادهم بمقاييس نموذجية، وتغيير أشكالهم وتكييفهم وتجميلهم وصقلهم إلى حين جعلهم نجوما بكل ما للكلمة من معنى، والمنتوج المصنع ما أن يتلقى آخر تجاربه حتى يطلق، فإن نجح في السوق يبق موضع رقابة المصنعين، فحتى الحياة الخاصة للنجم تصنع سلفا، وتنظم بشكل عقلاني.

في تلك الأثناء يكون المنتوج المصنع قد صار سلعة، فللنجم ثمنه، وهذا أمر طبيعي، فالثمن يتبع بانتظام تغيرات العرض والطلب، والتغيرات يتم تقديمها بانتظام بواسطة مداخل الأفلام ودوائر بريد النجوم، ناهيك، كما يقول "بيتشلن" بأن "أسلوب عيش نجم من النجوم هو في حد ذاته سلعة". فحياة النجوم الخاصة - العامة تتمتع دائما بفاعلية تجارية أي إعلانية، ولنصف هنا أن النجم لا يكون فقط ذاتا للدعاية، بل هو موضوع لها، إذ يرعى أصنافا من العطور والصابون والعصائر... إلخ ويضاعف من فائدته السلعية. فالنجم سلعة كلية، وما من سنتمتر في جسده، وما من ذؤابة في روحه، وما من ذكرى في حياته، عاجزة عن أن تكون سلعة ترمى في السوق. (16)

## تأثير النجم السينمائي:

إن عددا كبيرا من ضروب المحاكاة يتركز على الثياب، فقبل العام 1914، حين كانت السينما الفرنسية تهيمن على السوق الدولية، كان كل فيلم جديد يعرض في عاصمة من العواصم يؤدي على الفور إلى عدد كبير من الطلبات التي تتقدم بها النسوة الأثنيات. وبعد ذلك صارت نجومات هوليوود يمارسن تأثيرهن في مجال الثياب على جمهرة المتفرجين كلها. (17)

إنه لمن الطبيعي للنجم باعتباره نموذجا مثاليا متوقفا وأصيلا، أن يوجه الموضة. فالموضة هي ما يسمح للنخبة بأن تبدو متميزة عن العامة. ومن هنا حركتها المستدامة التي تسمح للعامة بأن تتشبه بالنخبة، ومن هنا نشر الموضة بشكل لا يتوقف. إن ضروب المحاكاة التملكية لا تنتهي، مبدئيا، منذ اللحظة التي تعلق فيها بأشياء تشبه تلك التي من المفروض بالنجم أن يستهلكها ويستخدمها أو يملكها، وهي تتراوح بين الشمعدان واللباس الداخلي، إلى الزلاجة الجلدية (التي زاد رقم مبيعاتها في الولايات المتحدة بنسبة 150 بالمائة بعد أفلام صونيا هيني)، ولهذا السبب نجد نظام الإعلام الحديث الهائل، إذ يلتقط ذلك التيار لخدمة غاياته التجارية، ينميه ويضخم من حجمه، والحقيقة أن النجمة هي باستمرار مادة دعائية. (18)

وبشكل أكثر وضوحا تبدو هوليوود مصدر صناعة الماكياج الحديث، فالعناية بالجمال التي كرسها "ماكس فاكنتور" للنجمات، والمواد والمساحيق التي خلقت لهن خاصة، سرعان ما انتشرت على كل الوجوه في العالم، بحيث أن كل تلك العلب والأنايبب وكريمات الجمال، والحليب المستخرج من ثمرة الخيار، وصفار البيض المصنوع لبشرة الوجه، وكل تلك المختبرات التي تهتم بتسريحات البورجوازية الصغيرة تبدو وكأنها المساحيق السحرية التي تستعار من النجمات بغية التشبه بهن. إن الكيمياء والسحر يتظافران في طقوس تقليدية تمارس صباحا ومساء، وأمام المرآة تتبثق صورة جديدة ووجه هوليوودي. (19)

والناس لا يجهدون فقط للتشبه بالنجم، بل يجهدون أيضا لجعل من يحبونه شبيها بالنجم من جنسه. إن الأهل الأمريكيين مارسوا تعذيبا على أطفالهم حين جعلوا شعرهم شبيها بشعر "شيرلي تامبل"، وجعلوهم يشربون الحليب ذاته الذي تشربه، ويأكلون الطعام ذاته، كما لو أنهم بهذه الطريقة سيحوزون على ما لديها من مواهب في الرقص والغناء، وفي العام 1939 لاحظ مؤتمر المزينين وخبراء التجميل بسرور كيف أن الصالونات تجميل الأطفال قد انتشرت في طول البلاد وعرضها بفضل "شيرلي تامبل". (20)



بيد أن عملية التماهي مع النجم السينمائي تمس مشكلة الشخصية نفسها. ما هي الشخصية؟ أسطورة وواقع في آن. إن لكل واحد شخصيته، كما أن كل واحد يعيش أسطورة شخصيته، بمعنى أن كل واحد "يفبرك" لنفسه شخصية مصنعة هي إلى حد ما عكس الشخصية الحقيقية، فالشخصية تولد من المحاكاة تماما كما تولد من الإبداع. الشخصية قناع، لكنها قناع يسمح لنا بإسماع صوتنا، تماما كقناع المسرح القديم، وهذا القناع، هذا التتكر، تكون النجمة السينمائية من تعطيه صورته ونموذجه، أما نحن فنندمج في شخصيتنا، ونضمه في شخصنا الخاص. (21)

إن هذا الدور الخلاصي يوضح لنا ضروب المحاكاة العلمية للنجم السينمائي، سواء تعلقت بالتصرفات الحسنة أم بتسريحة الشعر أم بالجمال أم بالإغراء، كلها تتحو باتجاه غاية واحدة: تحقيق النجاح، وفرض الذات. كل ضروب المحاكاة هذه تعبر عن حاجة عميقة لدى الإنسان للتأكيد على فردانيته الخاصة، وإن تلك الشفاه الحمراء المظفرة، والإبتسامة المفعمة بالجمال، وحاجة المرء إلى أن يحب ويكون محبوبا، كلها تكشف لنا عن أن كل امرأة إنما ترغب في التحول إلى معبود صغير، إلى نجمة مصغرة. إن معظم ضروب المحاكاة التي تحدثنا عنها تخص شبانا وشابات، فهم الذين يتخذون أبطال الفيلم نماذج لهم، بغية تأكيد ذواتهم بشكل أفضل، وهو الذين يتمثلون النجمة الوهمية كملهم لسلوكهم. (22)

ويمارس تأثير النجوم خارج إطار جمهور السينما عن طريق الصحافة والراديو ومحاكاة المحاكاة، فالنجمة، ولاسيما نجمة أفلام هوليوود، تشع على العالم كله، وهي تقترح وتتاجر بأسلوب الكينونة وأسلوب الحب وأسلوب العيش، وهي تساهم في العالم كله بنشر مفهوم للحب، وهو عادة من خصوصيات تطور المجتمعات الغربية، وهي تعجل من عملية تجنيس (أي إضفاء الطابع الجنسي على) الوجه البشري. (23)

إن شعبية نجوم السينما هي انعكاس لمواقف وتقضيات الجمهور، فقد لاحظ العديد من المراقبين أن الممثلين الذكور يتمتعون بحياة فنية أطول وأكثر نجاحا (من حيث عدد الأدوار) مقارنة بالممثلات، وقد أجرت إحدى الدراسات تقييما منهجيا لمسيرة المئات من نجوم هوليوود ما بين عامي 1926 و 1999، وقد أظهرت نتائجها أن النساء مع تقدمهن في العمر يحصلن على أدوار بطولة وأدوار عادية أقل مما يحصل عليه الرجال من الفئة العمرية نفسها، وفي السنوات الأخيرة ارتفع عدد الأدوار المخصصة للممثلات المتقدمات في السن، بيد أن المتاح لهن من أدوار بطولة يظل أقل مما هو متاح للرجال المتقدمين في السن. بالإمكان تفسير تلك النتائج باعتبارها انعكاسا للصورة الذهنية الثقافية التي مفادها أن

النساء المتقدّمات في السن أقل جاذبية، كذلك فإنها تثير القلق من أن هذا النمط قد يساعد على إدامة النظرة الدونية للنساء المتقدّمات في السن من خلال استبعادهن عمليا من دائرة أضواء السينما والإعلام. (24)

قد لا يكون الكبار سريعي التأثير مثل الأطفال، لكن الأبحاث أثبتت أن الإعلام يؤثر على الطريقة التي يقوم بها الجمهور بتصنيف عالمهم وفهمه وتقييمه، تلك العمليات المعرفية الهامة تمس جميع جوانب الحياة تقريبا، فعملية التنقيف الاجتماعي فيما يتعلق بأدوار الجنسين، تلك العملية التي من خلالها يتعرف الناس على توقعات المجتمع من البنين والبنات، تقع في صلب اهتمامات علم النفس الاجتماعي، ويعتقد كثير من الباحثين أن الإعلام والسينما تحديدا تلعب دورا أساسيا في هذا الشأن، فتصورات المشاهدين عن أنفسهم ورؤيتهم للمستقبل تتأثر حتما بما يقوم به الإعلام من تحريف لصور النساء والرجال في اتجاهات بعينها، وقد يكون من الصعب على فتاة صغيرة أن تتخيل نفسها محامية ما لم تشاهد بطلات فيلم محاميات في الأفلام. (25)

وقد أظهرت استطلاعات الرأي والأبحاث التجريبية وجود علاقة بين استهلاك صور السينما وتتميط الأدوار الاجتماعية للذكور والإناث تستند إلى الطريقة التي تبرز بها السرديات المرئية مع عالم الواقع، حيث تقدم السينما تمثيلات غير صحية نفسيا وبدنيا لأجساد النساء، وفي حين أن معظم تلك الأمثلة مأخوذة من مجال الدعاية والإعلان، فإن لدينا بالفعل صور لنجمات سينمائيات شديداً النحافة (كيرا نايتلي، جوينيث بالترو، أنجلينا جولي)، فالنساء والرجال يتعرضون لسيل لا ينقطع من صور لنساء ذات قوام غير صحي، فضلا عن أنه يستحيل على الغالبية العظمى من النساء الحصول عليه. مثل تلك الصور غير الواقعية يمكن أن يكون لها تأثير مدمر على نفسية النساء والرجال على حد سواء، لكن يعتقد أن الفتيات في سن المراهقة هن الفئة الأكثر عرضة للتأثر بتلك الصور. وقد أكدت استطلاعات الرأي والأبحاث التجريبية التي أجريت حول تأثير الإعلام عموما والسينما خصوصا على السلوكيات والمواقف السلبية (الشعور المتزايد بعدم الرضا عن شكل الجسد، والصور المشوهة عن الجمال المثالي، والعادات الغذائية غير الصحية) قوة تأثير نجوم الأفلام السينمائية. (26)

إذا كانت ثقافة الجمهور قد غاصت في الموضوعة، فهذا كله لأنها تدور حول شخصيات ساحرة ذات نجاح خارق تثير حالات عشق وشغف شديدة: نجوم ومعشوقون. منذ أعوام 1910 - 1920، لم تكف السينما عن صناعة النجوم، إنهم هم الذين يظهرون في اللوحات الإعلانية، هم الذين يجذبون الجمهور

للصالات المظلمة، هم الذين سمحوا بإنعاش صناعة السينما الغائبة في سنوات 1950، مع النجوم لمع شكل الموضة بكل بريقها، الإغواء كان في أوج سحره. (27)

لقد أوجد النجوم سلوكات محاكية في الجمهور، فقلد بشكل واسع ماكياج عيونهم وشفاهم، إيماءاتهم ووضعياتهم، كان هناك حتى مسابقات سنوات 1930 لأكثر الأشخاص شبيها بمارلين ديتريش وبجاريو، فيما بعد، تسريحات ذيل الحصان لبرجيت باردو. فالنجم بذاته شكل للموضة بكونه كائنا للإغراء، خلاصة حديثه الإغراء، ما يميزه هو السحر الفريد لمظهره، ويمكن تعريف نظام النجم كصناعة مفتونة بصور الإغراء. النجم يجب أن يثير الإعجاب، الجمال، حتى إذا لم يكن حتما غير ضروري وغير كاف، فهو على الأقل إحدى صفاته الأساسية، جمال يقتضي الإخراج، ماكياج، زوايا للرؤية مدروسة، أزياء، جراحات بلاستيكية، تدليك، تم استخدامها لصنع صورة لا تضاهي، الإغراء الفنان للنجوم السينمائيين، مثل الموضة، النجم هو تركيبة صناعية، وإن كانت الموضة تجميلا للملابس، فإن نظام النجم هو تجميل للممثل، لوجهه، لكل أصالته. (28)

أكثر من الجمال، الشخصية هي الضرورية الرئيسية للنجم، هذا النجم يشع ويفتن الجمهور أساسا بنموذج الرجل أو المرأة الذي ينجح في فرضه على الشاشة. قالت كاترين هيبورن "أظهر لي ممثلة ليست ذات شخصية أظهر لك ممثلة لا تكون نجمة". النجم هو صورة لشخصية مبنية انطلاقا من بنية جسدية وأدوار صنعت على المقاس، نموذج لفردية متينة أو متغيرة قليلا يعثر عليها الجمهور في الأفلام. نظام النجم يصنع الشخصية السوبر التي تكون نقشا أو صورة لماركة نجوم الشاشة الكبيرة. (29)

رغم أن العمل الإستعراضي ينمي حالة مسرحية مبالغ فيها، فيفقد نجوم السينما بريقهم أكثر فأكثر ونفوذهم وجاذبيتهم، إلا أن صورة النجوم شهدت تطورا مطلقا منذ نصف عدة عقود، انطلاقا من سنوات الثلاثينات، خضعت أشكال النجوم لتحولات معبرة قربتهم أكثر من المعايير الحقيقية واليومية، حل محل الجمال المصطنع، والذي يصعب الوصول إليه لنجمات الأفلام الصامتة، نموذج للنجوم أكثر إنسانية، أقل ملكية، أقل مرمية، فانطفاً نموذج المرأة المغوية للرجال والتي تتميز بالروحانية المجردة لصالح امرأة أكثر تجسدا وأكثر حرارة، الأبطال المثاليون أفسحوا الخطى لنجوم ذوي جمال أقل قبولاً لكن أكثر إغراء، أكثر شخصنة. النجم الأقرب للطبيعي وللمشاهد ازدهر مع الجاذبية الجنسية لسنوات الخمسينات، خرج النجوم من عالمهم البعيد والمقدس، حياتهم الخاصة ظهرت في المجلات. (30)

حاليا كل شيء يشير إلى أن تطور أنسنة النجم وتآكل اختلافه قد وصل إلى نهاية المطاف، إنه زمن النجوم ذوي البنية الجسدية العادية، لم يعودوا يغرون لأنهم استثنائيون، لكن لأنهم مثلنا، ليس الناس هم الذين يشبهونه، إنه هو الذي يشبه الناس"، هؤلاء النجوم العاديون ذوو المظهر العادي، بدون خصوصية مزعومة، كان النجوم نماذج، أصبحوا انعكاسات، فالجمهور يريد نجوما ودودين، إنها مرحلة أخيرة للذوبان الديمقراطي للمستويات المختلفة، مدفوعة بقوانين القرب الإتصالي التلقائية. فقد أصيبت صورة النجوم بالرتابة بفعل قيم التحليل والطب وعلم النفس التي نعوص فيها. (31)

لا تكمن غرائبية النجوم في قدرتهم على الإغراء بقدر ما تكمن في الطقس المرضي الذي يعد جوهره، هنا السؤال الأكثر إزعاجا: النقلات العاطفية للمعجبين كيف يمكن عمل حساب لهم في مجتمع حديث بالكاد علمي وتكنولوجي؟ يشارك النجوم في الألوهية، إنهم أنصاف آلهة بأوفياءهم المحبين دون مقابل، والمناقشين لأشيانهم الخاصة، الداخليين في نشوة الوجود، تخمة الأسرار، المقابلات، التطفلات المرتبطة بالإله، لم يستبعد السحر القديم أن يعود للظهور مجددا في الإعجاب التقديسي للنجوم، ديانة النجوم. (32)

لا نرى سوى جزء من الظاهرة عند التحدث عن الشكل الحاد للنفور والتبعية، في الحقيقة، عن طريق تملق النجوم، استطاعت سلوكيات جديدة أن تظهر، فتح الشاب جزء مهما كان طفيفا للإستقلال، متخلصين من عدد من سلطات ثقافية، ومقلدين أوضاعا جديدة، ومتحررين من تأثير أوساط انتمائهم، بدون قيد للمعشوق، يظهر المعجب بذلك نوقا شخصيا وميلا ذاتيا، يؤكد فردية بالنسبة إلى بيئته العائلية والإجتماعية، إظهار التبعية للكائنات، تقديس النجوم هو بشكل متناقض وسيلة لاستقلالية فردية للنجوم، امتلاك معشوق: طريقتهم ليظهروا، من خلال الغموض، فرديتهم الخاصة، طريقة للوصول إلى شكل للهوية الذاتية وللمجموعة. إذا كانت الظاهرة تظهر عند الشباب هذا لأن في هذه السن الأذواق والميول الجمالية هي الوسائل الأساسية لإثبات الشخصية، تقديس النجوم، على الأقل خلال العصر الذهبي للسينما، كانت ظاهرة نسائية أساسا في سنوات الأربعينات، حوالي 80 بالمائة من المعجبين كانوا من جنس النساء، لا شك أنه ليس لنفس الأسباب كان للفتيات وسائل أقل بكثير من الأولاد لفرض استقلالهن، كان الإخلاص للنجوم بالنسبة لأجيال من الفتيات هو طريقة لخلق قارة لهن، لفتح أفقهن العاطفي للوصول إلى نماذج جديدة للسلوك. (33)

تقديس النجوم ليس عقارا للجمهور، إنه لا يتوضح من منطلق "بؤس الحاجة"، من الحياة الكثيية الغافلة للمدد الحديثة، إن الظاهرة على قدر ما ملازمة للبث عن الهوية والإستقلال الخاص، فهي لا يمكن أن تظهر إلا في العالم الديمقراطي، حيث يتم انحلال النظام الترويجي غير العادل وتفكك فردية النسيج المجتمعي. علامة النجوم في عالم فيه الأماكن والأدوار محددة من قبل بحسب نظام معد مسبقا منذ الأزل. إن التفاوت بين المعجب والنجم ليست هي التي تربط بين المؤمن والله، إنها تلك المرتبطة بالثورة الديمقراطية، حيث يمكن لجميع الكائنات المتحررة، الحرة، أن يجدوا أنفسهم داخل بعضهم، حيث يرغب المرء في معرفة كل شيء عن الخصوصية اليومية للآخر، ويمكنه التعبير عن حبه بلا عائق أو حاجز. (34)

#### خاتمة:

إن صناعة النجم الدرامي أو السينمائي ما هي في حقيقة الأمر إلا جزء لا يتجزأ من الآلة الرأسمالية الضخمة التي يبقى هدفها الأساسي هو اللهث المستمر وراء أكبر قدر ممكن من الأرباح المالية والمنافع المادية، حيث تحول النجم السينمائي في ظل الحضارة المادية الراهنة من أداة للترويج للسلع والخدمات، ليصبح هو في حد ذاته سلعة قابلة للتصنيع والتسويق مثله مثل غيره من البضائع والمنتجات، غير أن الإستثمار في الصناعة السينمائية بشكل عام، وفي صناعة النجم السينمائي بشكل خاص لا يقتصر تأثيرها على الجوانب المادية فقط، بل تمتد أبعادها إلى التأثير في السلوكيات والقيم من خلال التسويق لنماذج وقنوات جديدة لا تتوافق بالضرورة مع مقومات الهوية الوطنية والثوابت الحضارية للأمة، وهو ما يعتبر تحديا حقيقيا بالنسبة للقائمين على الصناعة السينمائية في العالم العربي والإسلامي بشكل عام، وفي الجزائر بشكل خاص، من أجل صناعة أفلام درامية وسينمائية تعيد إحياء أمجاد النماذج الحقيقية التي تستحق فعلا أن تكون "قدوة" و"نموذجا"، وإذا لاحظنا تاريخ السينما الأمريكية الهوليوودية على سبيل المثال فإننا نجد نجده يعج بالنجوم السينمائيين الذين لطالما اعتبرهم الشباب والمراهقون مثلهم الأعلى، ومصدر إلهامهم ونهجهم في الحياة، ليتحول النجم السينمائي إلى مؤسسة إعلامية وثقافية واقتصادية قائمة بذاتها تقوم بعملية القولبة والتأثير والتسويق للموضة، وأيقونة إخبارية لتصريف البضائع والمنتجات، وقدوة مزيفة للترويج للقيم الغربية، لتحل محل القدوات الحقيقية الخلاقة التي لم تجد مكانها الذي تستحقه في عالم أضحي يؤمن أكثر من أي وقت مضى بالمادة ويكفر بالقيم.

## الهوامش:

- (1) القرآن الكريم، سورة الأنعام، الآية 90.
- (2) علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991، ص 1254.
- (3) محمد عمارة، النموذج الثقافي، دار نهضة مصر للطباعة، القاهرة، 1998، ص 10.
- (4) نفس المرجع، ص 3.
- (5) نفس المرجع، ص 4.
- (6) نفس المرجع، ص 5.
- (7) نفس المرجع، ص 47.
- (8) سكيب داين يونج، السينما وعلم النفس، علاقة لا تنتهي، تر: سامح سمير فرج، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، ط1، 2015، ص 11.
- (9) إدغار موران، نجوم السينما، تر: إبراهيم العريس، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2012، ص 11.
- (10) نفس المرجع، ص 12.
- (11) نفس المرجع، ص 17.
- (12) نفس المرجع، ص 19.
- (13) نفس المرجع، ص 82.
- (14) نفس المرجع، ص 117.
- (15) نفس المرجع، ص 118.
- (16) نفس المرجع، ص 119.
- (17) نفس المرجع، ص 145.
- (18) نفس المرجع، ص 146.
- (19) نفس المرجع، ص 148.
- (20) نفس المرجع، ص 150.
- (21) نفس المرجع، ص 151.

- (22) نفس المرجع، ص 153.
- (23) نفس المرجع، ص 156.
- (24) سكيب داين يونج، مرجع سابق، ص 118.
- (25) نفس المرجع، ص 178.
- (26) نفس المرجع، ص 179.
- (27) جيل لييوفتسكي، مملكة الموضة، زوال متجدد، الموضة ومصيرها في المجتمعات الغربية، تر: دينا مندور، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2017، ص 214.
- (28) نفس المرجع، ص 215.
- (29) نفس المرجع، ص 215.
- (30) نفس المرجع، ص 218.
- (31) نفس المرجع، ص 218.
- (32) نفس المرجع، ص 219.
- (33) نفس المرجع، ص 228.
- (34) نفس المرجع، ص 228.