

مَنْ صَنَعَ مَنْ؟

السينما والمتفرجون؟

موليم العروسي

كاتب وباحث في الجماليات - المغرب.

يتطرق هذا البحث إلى حقيقة تقول إن الفيلم لا يصبح جزءاً من تاريخ السينما وتاريخ الثقافة، في مجتمع ما، إلا حين تبدأ عروضه الجماهيرية أو الخاصة. وهذا ما يجعلنا بالتالي نفترض أن وجود الجمهور جزء أساسي من تاريخ الفيلم والسينما. ونفترض تالياً أن الوقت حان للحديث عن تاريخ الجمهور: كيف تطور وكيف تكوّن وتكوّنت له «طبيعته الثانية» بتأثير من الأنواع السينمائية واشتغالها على الذهنيات؟

يقودنا سؤالنا إلى البحث عن:

- ١ - هوية الفيلم أو ميلاده؟
- ٢ - هل من الضروري أن يرتبط ميلاد العمل الفني بإذاعته وإشاعته بين الجماهير؟
- ٣ - ١ - هذا إذا سلمنا أن السينما فن، ومتى أصبحت فناً؟
- ٣ - ٢ - ألم تكن السينما مجرد تقنية في نقل الصورة من الجامدة إلى المتحركة؟
- ٤ - ١ - أليس من المفروض أن يحمل العمل الفني قيمته في ذاته؟
- ٤ - ٢ - ما معنى الجمهور والجماهيرية؟
- ٥ - كيف يمكن أن نعتبر أن الإبداع رهين بمتلقيه؟
- ٦ - ألا نتحدث، كما جرت العادة بالنسبة إلى الإبداع الأدبي، عن موت المتلقي، وأن لا وجود للقارئ أو المتفرج خارج النص والعمل الفني نفسه؟
- ٧ - كيف يمكننا أن نتحدث عن إبداع من المفروض أن يكون فردياً، يبحث له عن تأصيل عند الجمهور المتلقي؟
- ٨ - ألا يكون المبدع هو المتلقي الأول والأخير؟
- ٩ - هل يحتاج الفنان إلى أحد غيره لإعلان ميلاد عمله الفني؟ كيف يمكننا قياس المسافة التي تفصل الإنتاج الفني عن التلقي، أي عن الجمهور؟

يجب أن نبدأ أولاً بطرح إشكالية ميلاد العمل الفني بصفة عامة وميلاد العمل السينمائي بوجه خاص.

عندما نطرح هذه الأسئلة يجب أن نأخذ في عين الاعتبار عددا من الضوابط:

أولاً: الولادة الفعلية للعمل السينمائي

أصبحت السينما جزءاً من الثقافة الإنسانية؛ من هنا أصبح من الواجب التعامل معها على أساس أنها أثرت طوال القرن العشرين، في تغيير الذهنيات والسلوكيات البشرية.

نحن في الحقيقة نطرح سؤالاً يمكن أن يظهر مغلوطاً من عدة جوانب؛ أولاًها أن السينما صناعة حقيقية واستثمار ضخم يقتضي تدخل عدة أطراف قد لا تكون لها أية علاقة بالإبداع. فالذي نريد أن نتلمسه من خلال هذا التحليل هو أن المستثمر وهو يغامر بوضع أمواله في إنتاج صور ونصوص واستدعاء ممثلين لا بد وأن يضرب ألف حساب قبل أن يقبل على ذلك. لذا فهو عندما يقدم على إنفاق أمواله على إنتاج ما فإنه لا يغامر بالدفع به إلى السوق هكذا من دون القيام بعدد من الإجراءات التي من دونها لا يمكنه أن يضمن النجاح للعمل الجديد:

- التعاقد مع عدد من النقاد الذين يعتقد أن كلمتهم مسموعة، وأنه بإمكانهم أن يخاطبوا الجمهور ويقنعوه بالإقبال على الإنتاج الجديد.

- التعاقد مع عدد من المحطات التلفزيونية والراديو فونية والجرائد الورقية والإلكترونية للقيام بالحملة الدعائية للفيلم ولإجراء مقابلات مع نجومه وإغراء الجمهور بمشاهدته.

- القيام بحملة دعائية بالملصقات والإعلانات على الجرائد، وفي فضاءات المدن، وعلى مسارات الطرق السيارة، وفي الأماكن التي يتواجد بها الجمهور المستهدف، سواء أكانت ساحات عمومية أو فضاءات للتسوق.

- وأخيراً ضمان توزيع مبني على أساس دراسة دقيقة لسوق الاستهلاك الفني.

هذه المسافة، إذاً التي تفصل الفيلم عن لحظة اللقاء بمشاهديه الفعليين، وباللقاء المادي مع المشاهدين، هي التي تحقق الولادة الفعلية الأولى للفيلم من خلق جمهور بشكل مسبق. أي أن هذه الدعاية وهذه الاستراتيجية سوف تفرضان صورة محددة للفيلم، وسوف تقدمان إلى المشاهد المفترض بعض اللقطات مصحوبة بتعليق تصبح إذ ما استجمعها الشخص قبل الذهاب إلى مشاهدة الفيلم اللحمة الأساسية للرواية. وكأنه يتوصل برواية وقد انمحت أجزاء مهمة منها، وهو يحاول أن يستعيد الأجزاء التي دمرت من النص، وهذا ما يشد فضوله ويجعله يقبل على مشاهدة الفيلم.

هذه هي الحالة السابقة على اتصال الفيلم بال جماهير. نلاحظ إذاً أن الجماهير خلقت قبل ولوج القاعات. منهم من سوف يذهب إلى مشاهدة ممثلة معينة، وآخر إلى مشاهدة ممثل بعينه، وآخرون لأنهم اهتموا بالمكان الذي صورت فيه المشاهد وقليلون سوف يذهبون إلى تتبع القصة من دون آراء مسبقة. نحن لا نذهب إلى السينما لمجرد الذهاب إليها كما كان عليه الأمر في بداياتها. نحن اليوم، وخصوصاً في الدول التي تمثل السوق السينمائية فيها مورداً اقتصادياً مهماً، عندما نختار فيلماً فإننا نرى ما هي الآراء النقدية التي كتبت حوله، ومن هم النقاد الذين كتبوا عنه ومن هم الممثلون، ومن هو المخرج.

بالنهاية لقد تعلمنا أن نختار من بين الركام الهائل للإنتاجات السينمائية وأن نكون رأياً قبل مشاهدة الفيلم. انتهى ذلك الزمن الذي كنا نكتشف فيه الفيلم داخل القاعة. وحتى في ذلك الزمان فإننا كنا نطلع على ملخص (Synopsis) مكتوب في الملصقات، وملخص بالصور معلقة في واجهة القاعة السينمائية، كما كنا نشاهد بعض اللقطات داخل القاعات السينمائية. نفسها التي كانت (وما زالت) تقدم كفواصل دعائية نطلع على كل هذا قبل الإقبال على مشاهدة الأفلام.

ولكن عندما نطرح سؤالنا مَنْ صَنَعَ مَنْ؟ السينما أم المتفرجون؟ فإننا في الواقع نطرح مسألتين أساسيتين: جمالية واستهلاكية تسويقية. أما الجمالية فتمكن مقاربتها من باب ما أصبح يصطلح عليه بجمالية التلقي، أو التلقي فحسب من دون الدخول في الجمالية، وأما الثانية فإنها تدخل في باب التسويق (Marketing) وتأخذ بعين الاعتبار مسألة العرض والطلب، كما تأخذ بعين الاعتبار استطلاع آراء الجمهور قصد دراسة السوق.

يجب إذاً أن نتوقف عند جمالية التلقي حتى نتبين هذه المسألة، ونعرف طبيعة علاقة الجمهور بالسينما في إطار البحث الثقافي (Cultural Studies).

ثانياً: هل السينما فن؟

لكن قبل ذلك، وجب أن نحدد: هل العمل السينمائي عمل فني؟ أي أين هي حدوده الفنية. لقد نشأت السينما أول ما نشأت كصناعة، كتكنولوجيا موجهة بالأساس إلى الترفيه، واعتبرت في بداياتها كانحطاط للصورة الجمالية في بهائها، خصوصاً أن العالم كان يعيش غلياناً فنياً بين الرومانسية والانطباعية والإرهاصات الأولى للتكعيبية، فضلاً عن البوادر الأولى للصورة الفوتوغرافية الشمسية.

انحطاط وتلاشي القيمة الفنية يلزم كل جديد في نظر الفكر المحافظ، لذا اعتبرت السينما في بداياتها نوعاً من الألعاب التي تجد لها مكاناً في السيرك، ذلك أنها لم تكن ترقى حسب البعض إلى مستوى الإلهام والإبداع الفنيين اللذين لم يكن منهما بد في الأعمال الفنية الإبداعية.

لماذا إذاً نقحم منتوجاً صناعياً محضاً في خانة جمالية التلقي؟ ألا يجدر بنا أن ندمجه في دراسة السوق، وقياس الاستهلاك من دون أن تأخذ بعين الاعتبار كونه فناً أم لا؟ هل نطرح نفس الأسئلة حول المواد الاستهلاكية العامة من قبيل المواد الغذائية أو الأثاث المنزلي حتى لو

كان يتوفر على قدر مهم من الجمالية والإبداع؟ ليس هناك بد من الرجوع -ولو قليلاً- إلى تاريخ السينما. هل انطلقت السينما في بداياتها كفن أم أنها كانت شيئاً آخر؟ كيف تحولت الآلة من ركاب من الحديد لا إحساس له إلى خالق لصور روحية تحمل في طياتها مشاعر النفس البشرية وأحاسيسها؟ متى أصبحت السينما فناً إذاً، وكيف حدث هذا التحول؟

**أن تَلَقِّي العمل الفني هو كتلتي
أي خبر أو أية معلومة يمكن
أن تصل إلى شعورنا الذي يعني
هنا كل الحواس المستقبلية
للمعلومات القادمة من العالم
الخارجي التي تستفز الجسد
الإنساني المتلقي.**

عندما جاء الأخوان لوميير من مدينة ليون وسط فرنسا لعرض أول شريط لهما، مصوّر صامت، كان ذلك يوم ٢٨ كانون الأول/ديسمبر من سنة ١٨٩٥ ميلادية. في ذلك اليوم أدى المتفرجون فرنكاً فرنسياً واحداً للحصول على بطاقة الدخول، وجلسوا أمام شاشة بيضاء. كان ذلك في الصالون الهندي في الطابق تحت الأرضي لمقهى غراند كافيه بباريس. لم تكن السينما عندها إلا تسجيلاً للواقع... كانوا يصورون الطبيعة أو القطار أو حركة الناس في الحقول أو في الشارع. كانت السينما إخبارية. ما

كان يهم الجمهور هو ذاك النقل الغريب لحياتهم اليومية على الشاشة. كان فعلاً هناك شيء ما يشبه الألعاب السحرية بالسيرك. إضافة إلى ذلك فإن تدخل التقنية الميكانيكية آنذاك واشترك عدد كبير من المتدخلين في العمل كان يجعل منه عملاً صناعياً أكثر منه إبداعياً. لم يكن الأخوان لوميير عندها يكتبون نصاً ولا يقومون بتدخل ما في المادة التي يمنحها إياها الواقع. كانت هناك عين كبيرة مفتوحة على الخارج تلتقط الأشياء وتصورها ثم تعرض على شاشة، تماماً كما لو كانت آلة فوتوغرافية. على أنه كان هناك اختلاف بين المصور الفوتوغرافي وذاك الجالس وراء كاميرا السينما، يكمن في كون المصور كان يركب مواضعه تماماً كما يفعل الرسام؛ إذ إنه قبل التصوير كان يهيئ الطبيعة الصامتة (Nature morte) أو الموديل.

إذا كان الأمر هكذا إذاً، فإن أول شيء يطرح أمامنا ونحن بصدد الحديث عن فنية السينما هو مسألة الفرد الحر الذي يبدع بكل حرية من دون الخضوع لأية رقابة داخلية أو سياسية أو اجتماعية أو تدخل أي كان. فالشاعر لا يحتاج إلى تدخل الآخرين، وكذلك الرسام والموسيقي فهم يبدعون أولاً، ثم تطرح عليهم مسألة إشراك الآخرين لاحقاً. أما فيما يتعلق بالسينمائي فإننا نجده مرتبطاً أولاً بالسيناريست ثم بالصناعة السينمائية الضخمة، وبعد ذلك، وهذا هو الأصعب، فهو مطالب بتدبير الممثلين الذين يطرحون عليه مشكلة أنانياتهم التي تفرض في غالب الأحيان تكيف الأدوار. فهل يكمن دور المخرج فقط في تدبير هذه الأمور؟ لكن هناك من يعتبر أنه على الرغم من كل هذا فإن السينما تعتبر إبداعاً. حتى لو كان تسيير فرق العمل حول الكاميرا يعتبر أمراً معقداً جداً وحتى لو كان العالم الذي ينشأ فيه الفيلم لا يمكنه أن يتغاضى عن رأس المال المستثمر في الإنتاج فإنه لا بد وأن نقرّ بوجود المايسترو والشايرمان الذي يضطلع بمهمة تحويل هذا العالم كله وتوجيه كل الجهود إلى معلمة فنية؛ إنه المخرج.

إنه هو المؤلف الحقيقي والفعلية للفيلم لأنه قَبِلَ في البداية بالسيناريو وتفاوض عليه وأصبح يعتبره كأنه من تأليفه، وسوف يحاول، رغم كل الصعوبات الذاتية والموضوعية، ترجمته إلى لغة سينمائية ليصبح بعد ذلك عملاً فنياً يحمل بصمته الفردية وأسلوبه الخاص. هناك بالطبع من يحاول إقحام السيناريست كمؤلف للفيلم كما فعل المخرج الإيطالي أليساندرو بلازيتي سنة ١٩٥٢ ميلادية خلال لقاء فينيسيا. لكننا نعتبر أن المسؤول الأول والأخير عن الفيلم هو المخرج، إذ هو الذي يتابع سلسلة الخلق من الإنتاج والسيناريو أو الاقتباس من التصور الأول إلى خروج الفيلم من المختبر نحو القاعات، وهو الذي يتحمل عناء الدفاع عنه أمام الصحافة والجمهور. المخرج إذاً هو مؤلف الفيلم.

**إشارة انتباه متلق ما يجب
ألا تقترح عليه أنزياحاً أو
قطيعة، بل اتصالاً وإطناباً يؤكد
ما يعرفه سلفاً أو ما يبحث عنه
أو ما يرغب في معرفته.**

لكن السينما أصبحت تنتمي إلى عالم الفن بطرق جمالية أكثر دقة من المبررات التي عرضنا لها. لقد انخرطت في التعامل مع تاريخ الصورة بشكل عام ومع تاريخ التصوير الفني كما عرفته الإنسانية، انطلاقاً من عصر النهضة، وذلك

باستعمال تقنيات التعبير التشكيلية كما نجدها في لوحات كبار الفنانين. لذا أصبح النص، أي السيناريو، لا يمثل إلا جزءاً من الفيلم بالنظر إلى لغة الصورة المتحركة والتقاط المشاهد من زوايا متعددة تجعل الفيلم يكتسب كثافة سيميولوجية، لم تكن بالطبع موجودة في السينما في بداياتها، وخصوصاً مع الأخوين لومير. ولكن كل هذا لا يشرح لنا كيف تحولت السينما من صناعة وألعاب سحرية تقدم في السيرك إلى فن سابع، كما يقال.

يعود بنا هذا الأمر إلى بدايات السينما؛ فعندما اشترى جورج ميليس براءة الاختراع من الأخوين لومير، عمد إلى تصوير حكاية، وليس الوقائع اليومية، كما كان يفعل مخترعو السينما إلى ذلك الحين. هنا بدأت السينما تدخل باب الفن. وإن كانت الحادثة التي ينقلها المؤرخون صادقة أو غير صادقة، لكنها معبرة وفيها جزء مما نبحت عنه من انتقال السينما إلى التعبير. يحكى أن ميليس وهو يصور قاطرة تعرضت ألتة لعطب لبعض الوقت جعل القاطرة تتحول داخل الشريط إلى نعيش. أي أن المصور فهم أنه بإمكان الآلة أن تخضع لأهواء واستيهامات المصور. وأن الوقع ليس عنيداً بالقدر الذي نتصوره نحن. من يومها حول السينمائي الأول في تاريخ هذه المهنة وجهته إلى التعامل مع الصورة كتحويل وتحويل للواقع وليس نقلاً له فقط، مما أدخله باب التعبير بالصور.

لم تبق السينما إذاً مجرد فرجة مجانية عرضها الإبهار الذي انطلقت من أجله، وإنما اتجهت إلى مستويين من التعامل مع الصورة: تصوير الواقع والإخبار به، وتحويل هذا الواقع وتأويله وشرحه واقتراح الحلول، حتى ولو كان ذلك من باب الاستعارة. هكذا أصبحت السينما جزءاً من الثقافة الإنسانية؛ من هنا أصبح من الواجب التعامل معها على أساس أنها أثرت طوال القرن العشرين، في تغيير الذهنات والمسلكت البشرية قبل الانتقال إلى عصر التلفزيون فعصر الإنترنت.

لكن لا يمكننا أن نتبين هذا الأمر إذا لم نخرج على جمهور هذا الميديا الجديد الذي دخل تاريخ البشرية مع نهاية القرن التاسع عشر الميلادي، كيف تكوّن وكيف تفاعل مع السينما؟ كيف أثرت فيه، وكيف أثر فيها؟

ثالثاً: ما معنى الجمهور الجماهيرية؟

١ - ماهية الجمهور

تدل كلمة جمهور على تجمع بشري قد لا تجمع بين مكوناته رابطة فكرية ولا رابطة عقدية فبالأحرى الذوق. ولعل فكرة الجمهور في اللغة العربية أقرب إلى هذا المعنى، إذ حسب لسان العرب فإن الجمهور هو الرمل الكثير المتراكم الواسع. وجمهور كل شيء معظمه. ليس هناك في الأساس اللغوي تَعَيُّن أو اجتماع على شيء معين. ولعل هذا ما جعل فقهاء السلطة على مر العصور يهابون الجمهور وينعتونه بالحمق وبعدد الاستقرار على رأي واحد. هذا الموقف السلبي من الجمهور الذي يكاد يصنفه في خانة العامة لم يفارق المبدعين والنخبة بصفة عامة منذ أن كان الفن والإبداع. لم يُدخل المبدعون ولا الباحثون الجمهور في دائرة اهتمامهم بل راحوا يؤلفون أساساً لأمثالهم ولما يسمونه النخبة الثقافية والدينية والسياسية. سوف ينشأ الاهتمام بالجمهور ودوره في الإنتاج الأدبية والفنية ابتداء من نهاية السبعينيات، وسوف تظهر عندها مقولات من قبيل «الجمهور عايز كده» في التداول النقدي القدحي والمادح منه. الاهتمام بالجمهور هو ما أطلق عليه، وخصوصاً في نظريات جوس، جمالية التلقي. ظهر الاهتمام أولاً بالأدب لكي يصيب السينما بعد ذلك.

٢ - الاهتمام بالجمهور

لم تهتم الدراسات السينمائية بالجمهور كفاعل أساسي في تلقي الفيلم والتأثير في الإنتاج السينمائي إلا مع نهايات القرن العشرين. لقد اعتبر الجمهور دائماً ولفترة طويلة من طرف النقد الأيديولوجي الضحية المسكينة لتلاعب الميديا أو أبقى عليه، من جهة أخرى، رقماً من أرقام الاستطلاعات التي تقيس مدى المشاهدة أو استهلاك الوصلات التلفزيونية قبل أن يعترف النقاد بتعدد معاني الإنتاجات التلفزيونية... لم يطرح الباحثون مشكلة التلقي ودور الجمهور في الإنتاج إلا عندما تساءلوا عن دور القراءة لدى المتلقي في علاقته بالنص السمعي البصري.

يعتبر جوس أن تلقي العمل الفني يتم وفق انتظارات مترسبة لدى المتلقي. هناك منظوران للانتظار؛ الأول ينتج من التجربة الأدبية، والثاني ينتج من داخل الحياة اليومية للمتلقي، التي سوف تغيرها القراءة أو تغنيها أو تفجرها وتقلبها رأساً على عقب. ففي علاقة هذين الأفقيين أو في انصهارهما حتى، تكمن الوظيفة المجتمعية لإبداع الأعمال الفنية.

يجب أن نعلن أن تلقّي العمل الفني هو كتلقي أي خبر أو أية معلومة يمكن أن تصل إلى شعورنا الذي يعني هنا كل الحواس المستقبلية للمعلومات القادمة من العالم الخارجي التي تستفز

الجسد الإنساني المتلقي. ليس هناك أي شخص ينتظر ما سوف نخبره به إلا إذا كان الخبر الذي سنرسله باتجاهه يعني ويهم عالمه الخاص أو مجموعة من العلاقات المؤسسة سلفاً، التي يندرج ضمنها المتلقي. الخبر لا يعني إلا الشبكات والأوساط التي يشاع داخلها هذا الخبر عدا ذلك فهو ضجيج فقط. يتعلق الأمر إذاً بربط العلائق والاتصالات بين هذه الشبكات والأوساط، ومن هذا المنطلق سوف تكون العملية تعرفاً أكثر منها معرفة. لإثارة انتباه متلق ما يجب ألا تقترح عليه انزياحاً أو قطيعة، بل اتصالاً وإطناباً يؤكد ما يعرفه سلفاً أو ما يبحث عنه أو ما يرغب في معرفته. الخطاب الذي يُداول بسهولة هو ذلك الذي يغازل الكليشيهات التي يعيش عليها المتلقي وذلك الذي يُمكن المتلقي من تبنيه وإعادة إنتاجه بسهولة. لكي نخترق الضجيج لا بد أن نسلح المعلومات التي نود أن نطرحها للتداول بقدر مهم من الإطناب والمغازلة.

لا يمكن إكساب المرء معلومات جديدة إلا بإدراجها (Intercaler) داخل ركام ومساحات هائلة من الإطناب. يمكن للخبر إذاً أن يتلاشى وأن لا يصل إلى هدفه إذا لم نستطع ربطه بأي شبكة أو أفق انتظار مسبق أو شيفرة معينة، كما يمكنه أيضاً أن يفشل في الوصول عندما يقول ما يعرفه الجميع أو يحمل إمكانية استنتاجه من خبر سابق. لكي تصل المعلومة إلى متلق ما يجب أن يكون منتمياً إلى ثقافة أو نظام معرفي قابل للتشكل (Déformable). تموت المعلومة بسبب الانغلاق المفرط أو التفتح المفرط. يجب أن تكون المعلومة قطيعة داخل سلسلة الإطناب الذي يستكين إليه المتلقي.

في هذا الباب يمكن أن نتيقن من صدقية هذه النظرية من خلال ملاحظتنا لعدد من أفلام السينما المصرية في بداياتها. لقد بدأت باستعمال الأسماء المعروفة في مجال الغناء التي كانت قد اكتسبت جمهوراً واسعاً من خلال الحفلات أو الراديو أو حتى وسائل الإعلام التقليدية أو العصرية آنذاك من قبيل الجرائد والإعلانات المسرحية والموسيقية. لا يمكن أن نخلق جمهوراً من الفراغ. لا بد من أن نبنيه انطلاقاً من المتفرجين الموجودين.

السينما أخذت جمهور المسرح وجمهور الموسيقى، أي جمهور الحفل الفني بصفة عامة. ولقد رأينا أنها اعتمدت أولاً على جمهور شعبي بعيد عن الحفلات الفنية الخاصة بالخب الاجتماعي، ومرتبطة بالسيرك والمسرح الشعبي. إذاً كان لا بد للسينما كتمارسه بتقنياتها وبألاعيبها التي كانت تبدو للجمهور آنذاك غريبة أن تضع نفسها في إطار أكثر قرباً من الناس، وكان في الأول هم عالم السحرة.

٣ - من هو جمهور السينما؟

الجمهور الحقيقي للسينما اليوم هو ذلك الذي يشاهد الأفلام ببيته، سواء أكان يشاهد الأفلام بالصدفة من خلال ما يعرضه التلفزيون، أو ذلك الذي يقتني الأفلام لمعرفته بها، أو ذلك الذي يضع ثقته في تاجر الأفلام. هذا النوع من الجمهور هو الذي يجعل السينما تعيش اليوم، إذ لو انقرض لانقرضت القاعات السينمائية ولانقرض الجمهور. ولفهم هذا الأمر لا بد من العودة إلى تاريخ الجمهور.

إن الاهتمام بجمهور المتفرجين كما أشرت إلى ذلك من قبل حديث العهد. لقد اهتم اختصاصيو الميدان السينمائي وعلماء الاجتماع والمؤرخون ولمدة طويلة بالأفلام ومحتوياتها، وتحذروا عن الخطاب الذي تنطوي عليه من دون أي اعتبار للتسويق، وكأن العمل الذي يشاهده عشرة آلاف مشاهد يعادل ذلك الذي يشاهده عشرة ملايين متفرج. ولكن تنافس المحطات التلفزيونية على نسب المشاهدة أعاد إلى الأذهان فكرة أن الفيلم بضاعة ثقافية، وأن منتجيه يطرحونه للسوق لبيعه، وأن همهم الأساسي هو الرقم الذي سيحققه، وأن رفع مستوى المشاهدة مرتبط أياً ارتباطاً بالدخل. لا بد من أن نعود إلى التاريخ أيضاً، ونسأله عن تقدم السينما ودور الجمهور في ذلك، كما نسأله عن دور نفس الجمهور في تدهور السينما، أو في أخذها منحى آخر، بالنظر إلى مزاحمة وسائل الاتصال الجديدة.

لا يمكن إكساب المرء معلومات جديدة إلا بإدراجها داخل ركام ومساحات هائلة من الإطناب [و] لكي تصل المعلومة إلى متلق ما يجب أن يكون منتمياً إلى ثقافة أو نظام معرفي قابل للتشكل.

ما يمكن الوقوف عنده هو أن السينما منذ نشأتها لم تدخل في الحياة اليومية للناس إلا بشكل بطيء، وذلك شأنها شأن عدد كبير من التعبيرات الفنية التي تبدأ أولاً بتكلفة كبيرة لا تسمح بدمقرطتها وإشاعتها بين عامة الناس بسهولة. لقد عشنا كل هذه الأمور مع الوسائل الاتصالية التي أصبحت اليوم شعبية مثل الهاتف النقال والإنترنت وقبلهما التلفزيون والفاكس وغير ذلك. ولكن لا بد من العودة إلى تطور علاقة المتفرجين بالقاعات السينمائية حيث كانت المكان الأوحده لعرض الأفلام.

يعتقد بعض نقاد السينما في أوروبا وأمريكا أنه في ما بين الحرب العالمية الثانية و ١٩٥٠ ارتفع عدد مرتادي قاعات السينما مرتين أكثر من عدد المقبلين على الحفلات الفنية الأخرى (موسيقى، مسرح، أوبرا...). وهذا ما يفسر نشأة جمهور من نوع جديد قادم من عادات أخرى غير السينما. سوف يساهم هؤلاء المتفرجون الجدد في الدعاية التي تنشأ حول السينما. كان عدد من الأفلام لا يزال موضوع نقاشات تجد لها صدى في الصحافة كما في الراديو والتلفزيون. لم يكن المهم هو ما يقوله أولئك أو هؤلاء حول فيلم معين بقدر ما كان هو إثارة الانتباه حول الأفلام نفسها.

نشير الانتباه إلى فيلم «بيضاء الثلج» (Blanche Neige) سنة ١٩٣٨ الذي تقول الروايات إن العالم أجمع (أي ذلك الذي كان بمقدوره أن يتفاعل مع الإعلام الجديد كما كان بإمكانه الذهاب إلى السينما) انتظره وشاهده وعلق عليه. لكي يتأسس التواصل يجب أن يقوم على موضوع ما، كما سلفت الإشارة إلى ذلك، يجب إدخاله داخل نسق ثقافي معروف من لدن المتلقين المفترضين. يجب التأكيد هنا أنه في هذه الحالة، ومنذ زمن بعيد، أي قبل اكتشاف طرق التواصل والإشهار التي نعرفها اليوم، تحدث الناس في جميع البلدان وبطريقة متزامنة عن نفس الفيلم. متعة إصدار الحكم قبل وبعد مشاهدته تساهم في هذا الطقس الذي أسسته السينما.

إن التردد على السينما، الذي هو خاصية القرن العشرين، له تاريخ إذاً. أن نلاحظ نجاح فيلم ما أو عدد التذاكر التي بيعت لا يبدو ذلك ذا أهمية في حد ذاته، الأهم من كل هذا هو تلك الممارسة التي انغرست في المجتمع والتي تحولت مع الزمن إلى عادات من الحياة اليومية.

كيف يمكننا أن نفهم هذا التطور؟ نفكر أولاً في تحليل الإحصاءات على الرغم من أن استعمالها ليس بالسهل. إنها أولاً غير مكتملة. إذا كانت أرشيفات استوديوهات السينما الأمريكية تمدنا بمعلومات عن الجمهور الأمريكي، بالخصوص منذ عشرينيات القرن الماضي، فإنها لا تتحدث إلا عن الأرباح التي جنت من إنتاج ١٥٠٠ فيلم، فيما بين ١٩٢١ و ١٩٦٧ ميلادية. وعلى العكس من ذلك فإنها لا تفيدنا في شيء فيما يتعلق بالعلاقة الثقافية مع الأفلام ولا تأثير هذه الأفلام في عادات الناس.

لكن هذه المعطيات تفيدنا بشيء قد يكون أساسياً: لقد ارتفع إيقاع التردد على القاعات وبلغ ذروته في الخمسينيات، قبل أن يبدأ بالتراجع وأن يتدهور في العشرية الأخيرة من القرن العشرين. لقد بلغ أدنى مستوياته في هذه الفترة. كما نلاحظ من خلال تأملنا لنفس المعطيات أن هناك بعض التسارع المفاجئ في الاتجاهين. لماذا إذاً، وبعد أن كان هناك تقدم منتظم لاحظنا ارتفاعاً مفاجئاً في ولوج القاعات السينمائية خلال الثلاثينيات، ثم من جديد في بداية الأربعينيات قبل أن يبدأ في الانهيار؟ يعتقد المحللون أن الشرح الذي يعزو هذا التراجع إلى ظهور التلفزيون غير مقنع لأن الأمر يتعلق بنزيف حقيقي، بحيث إن نقص الجمهور في إنكلترا وحدها وصل عامي ١٩٥٧ - ١٩٥٨ إلى ٢٠ بالمئة.

كيف يمكننا أن نقارب هذا الموضوع إذاً؟ يجب علينا أن نعود إلى الممارسات نفسها ونحللها؟ يتعلق الأمر بممارسات الجمهور وممارسات أصحاب القاعات والشركات في استدراج هذا الجمهور؟ هل يجب أن نحلل الدعاية والإعلان والإشهار، كما نحلل ثمن تذاكر السينما ومستوى القاعات لتتعرف إلى طبيعة الجمهور وإلى أنماط السلوك التي أوجدتها السينما لدى هذا الجمهور؟

هل استطاعت السينما أن توجد جمهوراً متجانساً ووفياً؟ وهل استطاعت أن تسهل لقاء الناس فيما بينهم، وتسهل تمازجهم؟ أم أنها ساهمت في تكريس الفوارق وترك كل واحد في فضائه المعتاد؟ وهل أبقت على هذا الجمهور كمجموعة أفراد لا رابط بينهم؟ لقد كانت ولعدة سنوات أسيرة عبارة «هيا نذهب إلى السينما» حتى بالنسبة إلى أولئك الذين لم يلجوا القاعات قط معنى خاصاً. لقد تكونت بالتدريج عادات وتصرفات وأنواع جديدة من التسلية، ولكن هذه السلوكيات بقيت مرتبطة أيما ارتباط بالتقسيم الجغرافي المهني والاجتماعي المعروف سابقاً. فإلى حدود سنوات السبعين من القرن الماضي يمكن أن نعتبر أن تاريخ المتفرجين لم يكن في الواقع إلا التاريخ الاجتماعي المعروف، منظوراً إليه من خلال القاعات السينمائية.

لقد أبقت السينما في نظرنا على التقسيم الطبقي والجغرافي المعروف في المجتمعات الحضرية. لكي نفهم ذلك لا بد أن نتساءل بأي معنى كان المتفرجون يختارون بمعرفة،

وعن وعي، ما يشاهدونه من أفلام؟ أي هل كانوا يساهمون في التأثير في توزيع الأفلام ومن ثم إنتاجها؟ لا يمكن أن يكون إذاً عدد التذاكر التي كانت تباع محدداً حاسماً في فهم طبيعة الجمهور وقياس قيمة الأفلام. إذا كانت قاعات وساكنة مراكز المدن الكبرى تتمتع نسبياً بنوع من حرية اختيار الأفلام، أو أن الأفلام كانت تختار حسب ذوق هذه الفئات، فإن باقي جمهور المتفرجين، وخصوصاً في الأحياء الهامشية للمدن، وهو العدد الأكبر، لم يكن يشاهد إلا ما اختاره له الموزعون.. كان المشاهدون، وخصوصاً في الأحياء الهامشية، يقنعون بالوضع الذي فرضته عليهم السوق وسياسة التوزيع. يصدق هذا أيضاً على البلدان الهامشية التي كانت خارجة عن الدوائر الكبرى لتداول الأفلام. نحن لا نعيد النظر هنا في ذوق الجمهور، لكننا لا ندري، هل كان الجمهور يقبل على القاعات ليتمتع بما هو مبرمج لأنه اختاره أم أنه كان فقط يقبل عليها بطقوس الذهاب إلى السينما؟ فهل يمكن أن نعتبر من خلال كل هذا أن جمهور الأحياء الهامشية يطمح في أغلب الحالات إلى تقليد ساكنة الأحياء الراقية، ولذا كان يقنع بالسينما التي لاقت نجاحاً عند المحظوظين؟ إذا كانت الحالة على هذا النحو فكيف يمكن أن تكون السينما قد أثرت في الجمهور؟

لا ندري، هل كان الجمهور يقبل على القاعات ليتمتع بما هو مبرمج لأنه اختاره أم أنه كان فقط يقبل عليها بطقوس الذهاب إلى السينما؟

رابعاً: التحول الذي ساهمت فيه السينما

بما أن المنتجين السينمائيين كانوا يبحثون عن جمهور جديد منذ انطلاق هذا الوسيط الثقافي، أو كانوا يريدون استمالة جماهير الحفلات الأخرى على أوسع نطاق، فلقد كانوا يراهنون على تحرير

المجتمع من تقليدياته ودعوته إلى الخروج من البيت. لم يفعلوا هذا بالطبع دفاعاً منهم عن الحرية، كما لم يقوموا بهذا رغبة في تحرير المجتمع من عبودية ما. كما أنهم لم يقوموا به بدافع إيديولوجي معين، وإنما لأنه كان في ذلك ربح لتجارته. وكأن ما صدق على التحولات الاجتماعية والسياسية الكبرى يصدق أيضاً على الأنماط الثقافية. لنتذكر أن الطبقة التي حملت التغيير في أوروبا، ونقلت مجتمعاتها من نمط الإنتاج الإقطاعي إلى نمط الإنتاج الرأسمالي هي البرجوازية. وهي طبقة لم تكن تبحث عن شيء آخر غير الربح، ولذا عملت على تهريب الأقدان ودفعهم إلى الثورة على الإقطاع بهدف تنشيط الصناعة داخل المعامل الحديثة النشأة. يبدو لي أن نفس القانون حكم صنّاع السينما وتجّارها في بدايات الأمر. لا يحدث هذا بوعي من الفاعلين التاريخيين بل تحكمه قوانين قد تتعالى على المشاركين الفعليين، ويحدث داخل الصراع الدؤوب من أجل تحقيق الذات. سوف نرى إذاً خروج الناس إلى قاعات السينما والالتجاء إليها للتمتع جماعات أو أزواجاً أو فرادى. تحوّل الناس كمتفرجين إلى فضاء جديد مظلم جعل الأمر يصبح ما يشبه الخلوة. كما سمحت هذه الفضاءات الجديدة لعدد من الشابات والشبان من جعل الذهاب إلى السينما فرصة أساسية للقاءات المحرمة اجتماعياً.

سوف نرى أن العكس هو ما سوف يحدث مع التلفزيون ومع ديمقراطية الإنتاج وحرية الاختيار. سوف نلاحظ ما يشبه النكوص والعودة إلى الفضاءات الداخلية. وعلى الرغم مما قد يعتبره البعض تقوقعاً حول الهوية وحول الأفكار التقليدية من خلال ما يبث على التلفزيون فإنه لا يمكن إنكار وجود أفكار جديدة تأخذ مكانها وسوف تتطور نحو تأكيد الفردية التي هي أحد الشروط الضرورية والأساسية لولوج الحداثة. هذه الفردية هي التي تؤسس لنمط جديد من العيش، حتى ولو كان يمارس في مجتمعاتنا العربية في الخفاء، أو ما يسميه بعض علماء الاجتماع بالنفاق الاجتماعي، فإنه سوف يؤدي لا محالة إلى مطالبات بالحریات الفردية والجماعية. وهو ما بدأ يحدث فعلاً.

إن الطبقة التي حملت التغيير في أوروبا، ونقلت مجتمعاتها من نمط الإنتاج الإقطاعي إلى نمط الإنتاج الرأسمالي هي البرجوازية. وهي طبقة لم تكن تبحث عن شيء آخر غير الربح.

يجب التأكيد هنا أن السينما لمّا بدأت تتراجع في العوالم الغربية كانت لا زالت تمارس تأثيراً بالغاً في المجتمعات العربية. بالعودة إلى مقالات واعترافات كتّاب وصحافيين اكتشفوا السينما وسحرها في ما بين سنوات الخمسينيات إلى حدود نهاية السبعينيات، نلاحظ ما كان لهذا الميديا من

أهمية في تغيير الرؤى وشحن ملكة الملاحظة والتعامل مع الآخر. من خلال آراء كتاب مغاربة مرموقين(*) نرى أنه كان للسينما في ذلك الوقت سحر الآلة التي تدخل الحضارة إلى شعب ما وتحوله إلى مستويات عدة.

كل شيء أصبح له طعم السينما، والسينما أصبحت تتحول شيئاً فشيئاً نحو هذا الواقع الجديد، أي أنها تبتعد عن التخيل لتتجه إلى تركيبه مع الوثائقي. يجب تأكيد هذا الجانب الأساسي في الإنتاج السينمائي اليوم، الذي يعتبر توجهاً جديداً. التبرّم تدريجياً بالأعمال الأدبية الكبيرة والسيناريوهات المعقدة والتعامل مع الواقع المباشر تماماً، كذاك الذي نعيشه على شاشة الكمبيوتر وعلى فضاءات شبكات التواصل الاجتماعي.

التحول الذي حدث اليوم هو بالضبط في العلاقة التي أصبح المتلقي يربطها بالصورة: كانت السينما وكأنها تحول المسرحية بما هي حدث، وعندها كانت فقط ناقلاً لشيء ما، أي أنها

(*) كتاب من نشر ملتقى مرتيل السينمائي بشمال المغرب. يُعدُّ هذا الكتاب، على صغر حجمه، مادة أساسية للباحثين الذين يودون معرفة أجواء السينما في مغرب ما بعد الاستقلال (أي ما بعد ١٩٥٦) خصوصاً أن النصوص توزعت بين أجيال من الكتّاب يفارق بينهم زمن كبير من حيث السن والتجربة. كما أن هذا الكتاب يعرض لوضع القاعات السينمائية اليوم ببلد عربي منفتح على منتجات الشرق والغرب بشكل إشكالي. من بين الكتّاب: إدريس الخوري، عبد الفتاح كيليطو، أحمد بوزفزير الميلاودي، شغوم موليم العروسي، لطيفة باقا، ليلي الشافعي، ياسين عدنان، محمد بوجيبري، سعيد منتسب القمري، بشير عبد الحميد بن داود.

الكتاب من تنسيق وإعداد الكاتب والصحافي والناقد السينمائي حسن نرايس. صدر الكتاب بالمغرب في شهر أيار/مايو من سنة ٢٠١٣ ميلادية بمناسبة انعقاد ملتقى مرتيل السينمائي.

تعيد إنتاج حدث قدّمه المسرح على أنه تمثيل لحدث سبق، وإن وقع، وحتى الفيلم في شكله الحالي لم يخرج عن هذه القاعدة. اليوم أصبحت السينما توجد التمثيل بنفسها؛ اليوم أصبحت العلاقة مع المباشر، لذا أصبح الجمهور يطالب أكثر بالواقع، نظراً إلى أنه تشعّب وانتشر بفضل عولمة الاتصال، وأصبح الجمهور يطلب معرفة ما يحدث في العوالم الأخرى. لقد شاهد الناس شريط أحداث الحادي عشر من أيلول/سبتمبر بنيويورك على أساس أنه خيالي، وليس أمراً واقعاً مع معرفتهم المسبقة بواقعيته.

تدخّل المونتاج حتى في البث المباشر، فجعل الناس تنظر إلى الواقع وهو يتحول في اللحظة التي ينظرون إليه بل ويحسون وكأنهم جزء منه. تدخل الريجي (La Régie) في التلفزة خلال التعليق الرياضي (مثلاً) ونسيج الحكّي الذي يخلقه المعلّق حول الملعب واللاعبين واستعمال تقنيات سينمائية من قبيل «ال فلاش باك»، حتى ولو كانت بالكلام فقط تجعل التعليق وكأنه كتابة فيلمية توضّب المباشر.

من هذا الباب يمكن أن نقول إن التلفزيون شكّل منافساً قوياً للسينما رغم أن نخبةً ما (المثقفين والفنانين) بقيت بعيدة عن هذا الوسيط، ربما لاعتباره أداة دعائية للسلطة، ولأنه كان يفرض على المتلقي ما يجب أن يشاهده. لكن مع وسائل الاتصال الجديدة أصبح بإمكان الجميع التحكم فيما يشاهده واختيار الأفلام من خلال العروض الهائلة التي تقدمها سوق الفيلم. فهل ستعود السينما من جديد إلى الانتعاش بفضل تأقلمها مع الواقع الجديد؟ لقد تخلصت من التكلفة الباهظة للفيلم والتحميض، بفضل التكنولوجيات الجديدة، كما أنها أصبحت تراقب المشاهد إبان التصوير، وهذا لم يكن متوفراً من قبل. هذا فضلاً عن أن السوق أصبحت أوسع من ذي قبل، والمتلقي أصبح له رأي في الصورة أكثر من الزمن الذي مضى □

المراجع

- Allard, Laurence. «Dire la réception, culture de masse, expérience esthétique et communication.» *Réseaux*: vol. 12, no. 68, 1994.
- Enquête sur le public du festival «Cinéma du Réel». Paris: Bibliothèque Centre Georges Pompidou, 2012.
- Montebello, Fabrice. «De la réception des films au cinéma des ouvriers.» *Cinémas: Revue d'études cinématographiques/Cinémas: Journal of Film Studies*: vol. 2, nos. 2-3, printemps 1992, pp. 123-147.
- Müller, Jürgen E. et Denise Pérusse. «Présentation.» *Cinémas: Revue d'études cinématographiques/Cinémas: Journal of Film Studies*: vol. 2, nos. 2-3, printemps 1992, pp. 5-8.
- Otten, Michel. «L'œuvre et sa réception.» dans: Maurice Delcroix et Fernand Hallyn, dirs., *Méthodes du texte: Introduction aux études littéraires*. Paris: Gembloux, 1987.
- Pérusse, Denise. «Réception critique et contexte: A propos du Déclin de l'empire américain.» *Cinémas: Revue d'études cinématographiques/Cinémas: Journal of Film Studies*: vol. 2, nos. 2-3, printemps 1992, pp. 88-110.