

اللوادوا

عصر

كتب شريف صالح |

الفيديو كليب هو الظاهرة الفنية والإعلامية الأهم خلال عشرين عاماً. كُتبت عنه آلاف المقالات التي حملته وزر إفساد الشباب.. نشر العري والإباحية والألفاظ الخادشة للحياء.. إلهاء المجتمع عن قضاياها.. ابتداء الغناء.. طغيان "البيزنس" على القيمة.. الاستخفاف بعاداتنا وتقاليدنا.. التقليد الأعمى للغرب.. الترويج للعلاقات غير الشرعية.. إرهاب الناس البسطاء نفسياً وغلباً بـصور السيارات الفاخرة والقصور وعشرات الحسانوات اللواتي يتمايلن خلف وأمام المغني.. مطربات مجهولات يتبارين في إظهار المغانن أكثر مما يتبارين في الغناء.. قائمة طويلة من الاتهامات والانتقادات كأن هذا الفن هو سبب الفقر والجهل والمرض والتخلف في العالم العربي كله! ولما لا؟! فهو يدخل كل بيت فيثير خيالات الكبار ويفسد أخلاق الصغار ويسبب الأرباح الطائلة والشهرة السريعة التي يحققها فتحت عشرات القنوات المتخصصة في بثه.

رقص وموسيقى وتمثيل على مدار الساعة، ينتهي كليب ليبدأ كليب.

لكن للأسف لم تحظ ظاهرة الفيديو كليب بالتأمل والتحليل بعيداً عن التهويل والتهوين. فهل هو فن جدير بالاحترام أم أداة هدم للمجتمع وقيمه؟ ما هي مكونات هذا الشكل الفني؟ ما سبب الهجوم عليه باستمرار من مثقفين ورجال دين وإعلاميين؟ ما هو أول فيديو كليب عربي؟ وما هي أشهر الكليبات؟ ما الذي يميزها؟ هل نحن حقاً نعيش في عصر "الوادوا" و"الأح" و"تأبأ أوبع"؟ عشرات الأسئلة سنحاول الإقتراب منها عبر سلسلة من المقالات تُورخ وتحلل ظاهرة الفيديو كليب وتأثيره على الجمهور العربي.

14
26

أمل حجازي تروج للخلل.. و«أفلام» عارية لهيفاء ونيللي مقدسي



نيللي مقدسي

تبدو «غير موجودة» ومصيرها إلى العتمة والنسيان، فكاميرات الـ talk show والصحف والمنتديات تحولت إلى عين شبيقة لا تتوقف عن التلصص وتخذية ملايين الشباب المحبطين المكبوتين بكل ما هو «مثير» في عالم الغناء.

بكبسة زر على متصفح البحث Google سوف يفاجأ الملتقي بكم هائل من الإشاعات والأخبار والتعليقات عن فيلم هيفاء وهبي الإباحي، ومشاركة نيللي مقدسي في فيلم أميركي إباحي، وظهور المغنية نائلاً وصديقتها في فيلم إباحي، واختطاف إحدى الجماعات الإسلامية لروبي التي تعرضت للضرب المبرح والتهديد بالقتل، خصوصاً بعد انتشار لقطات إباحية على الهواتف النقالة قبل إنها للمغنية المذكورة.

كما قيل إن نقيب الموسيقيين في مصر منير السوسيمي أصدر قراراً بمنع كارول سماحة من الغناء في مصر بزعم تداول لقطات لها وهي ترقص رقصة مثيرة مع «موديلز» في حفل في الإسكندرية أمام عشرات الشباب.

سكتتفي بنموذجين لكليبيين ومطربتين شغلنا الرأي العام بسبب العري والجنس والوداعة ورموزة، والطريف أن مخرج المعلمين هو يحيى سعادة. الكليب الأول «بياع الورد» لأمل حجازي، وثار لغط شديد بسبب ارتداء أمل «تي شيرت» عليه لوغو ماركة Mister B الخاصة بملابس المثلثين. واتهمت المغنية والمخرج بالترويج للشواذ جنسياً. لكن الأثنين نفيا التهمة وقالوا إنهما استعانتا بال «تي شيرت» دون أن يعلما حقيقة الماركة وافترضاً أنها مثل أي ماركة ملابس شهيرة، وليس هناك أي تعمد أو قصد. واضطرت «روتانا» الشركة المنتجة للكليب إلى إصدار بيان يؤكد على احترامها للتقاليد والقيم الإسلامية وقامت بحذف «اللوغو» من الكليب. وحتى الآن تبدو الضجة الكبيرة حول «لوغو» ملابس المثلثين غير مبررة، لسبب بسيط جداً أن هناك عدداً لا بأس به من الكليبات الحافلة بالإباحتات والأشعارات يتم تمزيقها بلا أدنى اعتراض، فيالعودة إلى كليب «إيباك» لساندي تراها ترتدي «لوغو البلاي بوي» الشهير ويتعمد المخرج أن يكون بارزاً جداً.

أما الكليب الآخر فهو «بيسانتي مكانه وين» لمريام فارس، والذي أثار لغطاً بسبب تركيز الكاميرا على مؤخرة المغنية وهي تؤدي رقصة خليجية معروفة، ما دفع أحلام إلى وصف الكليب بأنه «إباحي» حسب كلام منسوب إليها. ونفت مريام أن تكون طلبت من المخرج التركيز على مؤخرتها، كما إن التركيز نفي سعادة كلامها وأكد أنها هي التي طلبت منه تصوير ذلك المشهد الحري رغباً عنه. وتبدو الأزمة غير مفهومة لأن ما قدمه سعادة في الكليب لا يعد كثيراً عن بقية أعماله بما فيها تعاونها مع مريام نفسها في كليب «إيه اللي بيحصل» وتكريس الصورة «الشاكيرية» لها. كما إن التركيز على مفاتن المغنيات أصبح أمراً مسلماً به في عشرات الكليبات، وأي اعتراض على ذلك يؤول إلى دعاية مجانية للمطرب وكليبه، وليس إلى منع أو حذف أجزاء منه.

أو الترويج لها لتعويض غياب المطرب عن الساحة أو في حال تراجع شعبيته، وقد لا يكون لها أي مصداقية في الواقع. ولا تتفصل الدعاية والإشاعات والأخبار حول «مشاريح» المطرب. عن طبيعة الأجر الذي سينتقاضه المطرب، وهي دعاية محسوبة يتم تسريبها بحذر، لضمان رفع أجر المطرب ودون أن يؤدي ذلك إلى هروب المنتجين ومتهدي الحفلات منه. لكن يظل الأجر رهناً بالنجاح الملموس للمطرب في أرض الواقع. ويرغم التراشقات ومحاولات «تفخيد» تلك الدعاية، فإن هذه الجوانب: الجوائز والتكريم، العالمية، المشاريح، ورفع الأجر.. تخسم بالإيجابية والعمل على تحسين «صورة المطرب» باستمرار وإبقائه تحت الضوء، وضمان ترويج أعماله الفنية.

المنع

بينما يقتصر المحور «السليبي» على أمرين أساسيين هما: المنع، والجنس. ونقصد به المنع، كافة أشكال الرقابة التي قد يتعرض لها المطرب أو الكليب، ولعل أشهرها ما ترد في وسائل الإعلام حول قيام نقيب الفنانين في سورية آنذاك صباح عبده عن وضع قائمة بالمرتاب المنوعات من دخول سورية مثل هيفاء وهبي واليسا وروبي بزعم الحد من «الثقوث الأخلاقي» على حد تعبيره! وكذلك منع المغنية التونسية نجلا من دخول مصر. ويطال المنع لأسباب مختلفة. عشرات المطربين لمخالفتهم قوانين الرقابات الفنية، مثل مشاركة المطرب في التمثيل دون ترخيص مسبق، أو إحياء حفل دون تصريح. وكلها أمور تأخذ حيزاً سجالياً في وسائل الإعلام، ما بين الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية وضمان الضرائب المقررة لتلك النقابات، والمحاربة الشخصية لهذا المطرب أو ذاته، أو رفض بث حفلات الكليبات بزعم «خدش السمعة العام».

وهناك قنوات مثل «روتانا» تتجنب عرض مجموعة كبيرة من الكليبات التي توصف بـ«الجرأة والابتذال»، فيما تتعرض كليبات أخرى لمقص الرقيب بحذف مشاهد منها، كما حدث مع كليب «إيباك» للمغنية ساندي. والمفارقة أن الجهة التي طلبت من ساندي «حذف» لقطات من الكليب هي قناة ميلودي بتجاوز ستمانة ألف شخص!

أما محور «الحسس» وتوظيفه في الدعاية والدعاية المضادة، فيجاد يطغى على كل ما عدا، ويستأثر بدرجات فائقة من الاهتمام والترويج، وهناك مئات المواقع والمنتديات التي تستمد شهرتها من تلك النوعية من الأخبار والإشاعات والصور الإباحية. إلى درجة أن أي مطربة «بلا فضيحة جنسية»

ينتج في العالم العربي، لكن على الأقل تظل مصداقية الجهة المنظمة على المحك ما لم تستند إلى إحصاءات آراء الجمهور وأرقام التوزيع والإعلانات ومعاودة البث. والشائع في تلك الجوائز أن يقترن حصول المطرب عليها باتفاق ضمني بالمشاركة في المهرجان دون أجر أو باجر مخفض جداً. ولا تختلف عشوائية منح الجوائز والتكريم عن عشوائية إطلاق الألقاب وترويجها عن المطربين، مثل «الضبية» لعمرو دياب، «مطرب الجيل» تامر حسني، «سلطان العرب» جورج وسوف، ومعظم هذه الألقاب ليس لها تأثير حقيقي على الجمهور لأنها مفروضة عليه في سياق حملة دعائية منظمة، بدلاً من أن يكون اللقب منحة للجمهور تقديراً لفنائه المحبوب كما جرت العادة مع الألقاب مثل «هوكب الشرق» و«جارية القمر».

وأشهر مثال على الجوائز في العالم العربي هي جائزة «الورود ميوزك أورد» التي لم يعرفها العالم العربي إلا عام 1996 على يد عمرو دياب الذي فاز بها ثلاث مرات، ثم لحقت به على الدرب اليسا بنفس مرات الفوز. والمعروف أن الجائزة استحدثت عام 1989 تحت رعاية أمير موناكو لتكريم الفنانين من مختلف أنحاء العالم تبعاً لمبيعاتهم وأرقام التوزيع. وقد صاحب منحها لدايب آخرين حقوا مبيعات عالية جداً ورغم ذلك لم يحصلوا عليها، فمثلاً شيرين نذرت أنها رفضت قبول الجائزة مقابل دفع 300 ألف دولار ثمناً لها. والكلام عن «ثمن الجائزة» يتكرر في مهرجانات كثيرة في العالم العربي.

العالمية

إذا لم يحصل المطرب على تكريم ما، فإنه يسعى حثيثاً لإسباغ صفة «العالمية» على ذاته وأعماله، ليس فقط باختيار «لوك» مستنسخ من مطربين عالميين أو «استنساخ» كليباتهم، وإنما من خلال تقديم «ديتو» مع هؤلاء الفنانين كما فعلت هيفاء وهبي مع شاغين وحكيم مع جيمس براون.

ويرتبط بهذا الحلم كثرة الأسفار إلى أوروبا وأميركا وإحياء الحفلات هناك، والظهور في المهرجانات العالمية حتى وإن لم تكن مخصصة للغناء، فمثلاً أعدنا على إبالة هيفاء وهبي في مهرجان كان لتفخيمها، والكلام عن مشاريع أفلام عالمية في هوليبود، والاستعانة بموديلز ومخرجين أجانب، والتصوير في أماكن شهيرة، إضافة إلى الإقامة شبيهة الأثمنة في الغرب والحصول على جنسية دولة عظمى لأنفسهم وللأولاد.

ثم تأتي المشاريع الفنية التي يعتزّم المطرب تنفيذها، مثل المشاركة في فيلم مهم، بطولة الفوازير، تقديم برنامج فني، إطلاق كليب أو البوم جديد، إحياء حفلات صيفية، المشاركة في المهرجانات، وهي أخبار مرتبطة تماماً بمهنة المطرب، لكن يجري تضخيمها أحياناً،

إنجازاً غير مسبوق من ناحية التكلفة أو عدد العارضين المشاركين فيه أو الاستعانة بمخرج عالمي حائز على الأوسكار. فالخبر البسيط جداً، الحياضي تماماً، يظل يتمدد ويكبر ويتجاوز حق المنفرد في المعرفة إلى التأثير عليه نفسياً وجذبه إلى السلعة / الكليب. وما بين الخبر والدعاية تتسلل مجموعة من الشائعات المدروسة والمتكررة في صورة «خبر» مثل الكلام عن علاقة عاطفية جمعت بين المطربة والشاب الوسيم الذي يشاركها في تصوير الكليب، نقلاً عن موقع إلكتروني أو منتدى ليس له أي مصداقية رسمية. وهكذا فإن تحليل أي خبر فني عن مطرب أو كليب، لن يعدم هذا المزيج الثلاثي المدهش: الخبر، الدعاية، والإشاعة. وإذا قمنا باستقراء وتحليل معظم الأخبار والشائعات المتداولة في مجال الغناء، فيمكن تقسيمها مبدئياً إلى «مع» و«ضد» أي معلومات (صحيحة أو غير صحيحة) تبني صورة نموذجية للمطرب أو تهدمها: أثناء تصوير الكليب فوجئ المطرب (س) بمرور حافلة للأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة فدعاهم إلى المشاركة في الكليب واتفق على إحياء حفل خاص بهم.

- رفض المطرب (س) إحياء حفل لجمعية لذوي الاحتياجات الخاصة قبل الحصول على أجره كاملاً.

هنا لابد من الاحتراز في اتهام الخصوم والمنافسين بترويج الدعاية والإشاعات المضادة، فالتجارب تثبت أن بعض الفنانين ومدبري تجمهر المئات أمام المصعد لنيل توقيعها والتصوير معها فاضطر الأمن إلى التدخل لإقناعها من المعجبين. (دعاية)

جوائز

إذا أخذنا محور التكريم والفوز بالجوائز والألقاب، فاللاحظ أن الكثير من الجوائز الخاصة بالمطربين وكليباتهم لا تتسم بالحد الأدنى من المصداقية لعدم وجود جهات «وسيط» تتولى التقييم والإحصاء، ابتداء من قوائم top 10 المنتشرة في الجرائد والبرامج، ولا قائمة فيها تشبه الأخرى، سروراً بمهرجانات كثيرة تقام في شتى الدول العربية ويمنح فيها المطرب والكليب جوائز من قبيل: أفضل أغنية شبابية، مطرب الشباب الأول، كليب العام، والحصله لكل هذا أننا نفاجا بعشرات المطربين يتباهون بجائزة «الأفضل» وعشرات الأعمال تروج لها على أنها أحسن فيديو كليب. لا نفرص أن تكون هناك معيارية «ثابتة» لكل ما

تبدأ علاقة المنفرد بالفيديو كليب قبل بثه، مع انطلاق حملات شبه منظمة من الدعاية والدعاية المضادة، ومن الإشاعات التي تهدف إلى ترويج الكليب الجديد و«تحسين» صورة المطرب، أو العكس. أي الإساءة إليه والتقليل من شأن الكليب المصلحة المنافسين له من مطربين وشركات إنتاج. وبالطبع يتأثر المنفرد بكل هذه الـ propaganda سلباً وإيجاباً.

يصبغ إلى حد كبير، التحديق في كم المعلومات الهائل حول كل كليب ومطربه، في ظل تعدد وكثرة الوسائط من قنوات وإذاعات وصحف ومواقع على الإنترنت، إضافة إلى إعادة إنتاج المعلومات الصحيحة وترويجها مصحوبة بالتعليقات والتحليلات يضيء عليها سحراً جاذباً لشهية الصحف وبرامج الـ talk show أن «الوفرة» في أعداد الكليبات والمطربين، في مقابل الخثرة في وسائل الإعلام مكتوبة ومسموعة ومرئية وتفاعلية، أدى إلى التداخل والخلط بين ثلاثة مفاهيم، هي في الأساس متقاربة: هي: الخبر news والإعلان Advertising والإشاعة Rumor، فهي جميعاً تنقل معلومة جديدة (تحتل الصدق والكذب) تهتم شريحة من الناس، ويعتمد تأثيرها على جدتها وأهميتها، وعلى فضول وحجم الجمهور المعني بها. لكن دوافع النقل مختلفة، فالخبر يعبر عن الانحياز للجمهور وحقه في المعرفة بالإجابة عن الأسئلة السئمة، من، ماذا، متى، كيف، أين ولماذا ويُنقل باكثر درجة ممكنة من الحياض والنزاهة، عبر مصادر موثوق بها، كتابة أو مصوراً. أما الإعلان فينحاز إلى المعلن ويسعى للتأثير على الجمهور وترغيبه في المنتج، عبر خطة محكمة تعتمد على تقنيات تتسم

بالتخيل والإيهام والإبهام والاستغلال على نواح سيكولوجية معقدة، والمهم ضمان ترويج السلع والخدمات المختلفة وليس حق الجمهور في المعرفة وإنما المهم، ويتم شراء مساحات في الصحف أو دقائق من البث، لنشر الإعلان. في حين أن الإشاعة تُنقل في معظم الحالات شفاهة من شخص إلى آخر، أو عبر مصادر شعبية لا تتسم بالناحية الرسمية مثل مواقع المعارف الاجتماعي على الإنترنت أو sms وقد لا تعود كونها افتراضاً مغلوطة، أو تصريحاً مجهول المصدر يراد من العامة تصديقه، أو تسريباً لا تريد الجهات الرسمية إيصاله إلى الجمهور. ويسبب شفاهيتها فهي وافية الصلة بـ«القبل والقال» و«الشمعة»، وتعرض باستمرار إلى إضافات خلال مسارها المعقد بين المرسلين والمستقبلين لها، وهو مسار يتكسب حيويته من أهمية الإشاعة ومساحة الغموض والالتباس المحيطة بها.

عشرات الأخبار

وفيما يلي نموذج من بين عشرات الأخبار يوضح مدى الالتباس بين المفاهيم الثلاثة:

- أحبت الفنانة نيكول سابا حفلاً غنائياً في أحد الفنادق في القاهرة حضره أكثر من ألف شخص. (خبر)
- أحبت الفنانة نيكول سابا حفلاً غنائياً اسطوريا في أحد الفنادق أمام خمسة آلاف شخص وبعد انتهاء الحفل تجمهر المئات أمام المصعد لنيل توقيعها والتصوير معها فاضطر الأمن إلى التدخل لإقناعها من المعجبين. (دعاية)
- أحبت الفنانة نيكول سابا حفلاً في أحد الفنادق وبعد الحفل تجمهر العشرات أمام المصعد وحاولوا التحرش بها بسبب ملابسها المثيرة. (إشاعة).

إن الفرق بين الخبر والدعاية والإشاعة شعرة لا تكاد تُرى، لأن الأمر يتوقف أولاً وأخيراً على ما يسميه كاتيفيرير التوافق الاجتماعي والتفويض، فليس هناك معيار واحد للحقيقة، بل وجهات نظر حولها. (جان . نويل كاتيفيرير، 2007: 9، 32) فمثلاً قد تنتشر الجهة الرسمية المفوضة خيراً عن «سفر الرئيس للاستجمام» لكن التوافق الاجتماعي حول هذه الجهة يتسم بالارتياب في مصداقيتها فينجح إلى تحويل الخبر إلى إشاعة عن «سفر الرئيس للعلاج من سرطان».

وفي معظم البرامج الفنية. على سبيل المثال. لا يتم الاكتفاء ببث خبر عن تصوير المطرب لكليب جديد، بشكل حياضي بارد، بل تعتمد تلك البرامج إلى جميع الخيل الدعائية والإشاعات التي تجعل الخبر جذاباً، مثل إصابة المطرب في موقع التصوير أثناء أداء حركة خطيرة أو أن درجات الحرارة كانت 20 تحت الصفر ورغم ذلك أصر المطرب على استكمال التصوير. فالدعاية هنا تشتغل على إظهار المطرب بصورة «محببة» وأقرب إلى «سوبر مان»، والترويج للكليب باعتباره



رقصة مثيرة لكارول سماحة مع «موديلز» في الإسكندرية وراء منعها من الغناء

تهرب تامر حسني من الخدمة العسكرية زاد نجوميته ورفع أجره

ميريام فارس تثير أزمة إعلامية.. والمخرج يدافع عن نفسه

