في لقائها مع «العربي الجديد»، لا تقدم المغنية فيروز كراوية رؤية نظرية مستمدة من الكتب أو الاطلاع على الوثائق أو استماع التسجيلات فقط، وإنما تقدم إجابات من واقع الخبرة التي حصلتها بالنزول إلى «السوق الغنائي» ومكابدة إشكالات الغناء والتلحين والتوزيع

فيروز كراوية تأمّلات في الغناء

تقدّم أبحاثاً ومقالات موسيقية نقدية (من الفنانة)

هيثم أبوزيد

تمثل المطربة المصرية فيروز كراوية حالةً نادرةً في المشهد الغنائي المعاصر، بعدما استطاعت أن تسير في ثلاثة خطوط متوازية؛ أولها الغناء، الذي تقدم فيه تجربة تحمل قدراً واضحاً من الاختلاف عن السائد والمتكرّر. وثانيها البحث والكتابة النقدية، وهو ميدان قدمت فيه أوراق اعتمادها مبكراً بعدد من الكتب والدراسات الرصينة. وثالثها الدراسات العليا في الأنثروبولوجيا الثقافية. لم تستطع كراوية أن تسير في هذه الخطوط إلا بعد أن امتلكت جرأة مبكرة، تجلت في قرارها بإنهاء علاقتها بالمجال الطبي بعد عامين فقط من تخرجها في كلية طب قصر العيني بالقاهرة. المطرب الباحث، أو المغني الكاتب، لا يشكل حالة معتادة في الحياة الفنية المصرية والعربية. تتعامل كراوية مع سؤال الموسيقى نقدياً، فلا تبادر بالإجابة إلا بعد اختبار مشروعية السؤال، ومدى مطابقته للواقع.

حين تُسأل عن «أسباب أزمة الغناء المعاصر» يكون همها الأول هو التأكد من وجود هذه الأزمة أصلاً، قبل التورط في سرد أسبابها، أو ربما انشغلت بتتبع تكرار السؤال عن تلك الأزمة عبر 100 عام مضت، كان شكل الغناء يتغير فيها كل عشر سنوات أو عشرين سنة، من خلال أبطال يرون أن الواقع «مأزوم» أو استنفد أغراضه لأسباب فنية أو اجتماعية. وفي اللقاء مع «العربي الجديد»، لا تقدم كراوية رؤية نظرية مستمدة من الكتب أو الاطلاع على الوثائق أو استماع التسجيلات فقط، وإنما تقدم إجابات من واقع الخبرة التي حصلتها بالنزول إلى «السوق الغنائي» ومكابدة إشكالات الغناء والتلحين والتوزيع والإنتاج.

ترى كراوية أن «أزمة الغناء» شكلت دائماً سؤالاً غير منتج، لا يغير كثيراً في الواقع الفني، لكن هذا لا ينفي -في رأيها- أن هناك موجات غنائية استهلكت، بعد أن أدت دوراً لفترة طالت أم قصرت. تشير إلى أن «حديث الأزمة» يتكرّر منذ دخولنا في ما يسمى عصر «البوب العربي»، المتمثل في ديمقراطية الفنون، بمعنى إتاحتها للجمهور الواسع وسهولة الوصول إليها.

تحدد فيروز كراوية ما تعنيه بـ«البوب» في هذا السياق: «نعني بالبوب الإنتاج المتداول على نطاق واسع، مثل «المهرجانات» و«الراب» أو أغاني عمرو دياب، وهو إنتاج فني لا يتطلب استهلاكه أي جهد». وبهذا المفهوم، فإن محمد عبد الوهاب -في رأي كراوية- هو مؤسس «البوب العربي»، لأنه أول من سعى إلى «التبسيط الغنائي»، وتقديم أعمال سهلة تتناسب مع عصر السينما ثم الراديو. أنشأت هذه المتغيرات عصراً كاملاً من الفنون، التي ظلت تتطور، أو بالأحرى تتعرض لمزيد من التبسيط وصولاً إلى المشهد الغنائي الحالي، الذي يمكن أن نعتبر نمط البوب المتكرر أبرز معالمه، مع الاهتمام بالبحث عن الأشكال «البلدية» أو استخدام إيقاع المقسوم. ولو نظرنا إلى الإنتاج المصري خلال شهر أو خلال سنة، لوجدنا أن قرابة 85% منه يأتي على إيقاع المقسوم أو المصمودي الصغير، وكأنه ركن من أركان خلطة سحرية، تأتي نتائجها سريعاً مع الجمهور. تجزم كراوية بأن الراب والمهرجانات شكلت تحدياً كبيراً لهذا النمط التقليدي من الغناء وفرضت عليه إعادة التفكير.

ما تطرحه الفنانة حول الغناء المعاصر، والأشكال المختلفة لـ«البوب العربي» استتبع سؤالاً عن الشكوى من «التكرار» التي تتواتر بين متابعي الحالة الغنائية الحالية. لا تنكر فيروز كراوية أصل المشكلة، بل تعتبر أن «التكرار» يمثل أزمة لها أبعادها حتى في الموسيقى العالمية، وترى أن من الضروري الانتباه إلى حقيقة يصرّ كثيرون على إغماض الأعين عنها، وهي أن السابقين جرّبوا كل الأفكار، وأنتجوا كل الأشكال، وأن تجاربهم وإنتاجهم قد جرى توثيقها بالتسجيل، حتى صار من الصعب أن نتوقف أمام عمل تلحيني محلي أو حتى عالمي من دون أن نجد أثر السابقين فيه.

لا تشير كراوية إلى هذه الحقيقة تبريراً للضعف التلحيني، وترى أن صنعة التلحين افتقدت إلى الأساتذة، بعد أن انقطعت عملية التسليم والتسلم فيها. وتمثيلاً، كان محمد الموجي وكمال الطويل، آخر أجيال الأساتذة الذين سلموا راية لجيل تال. وبعدهم جاء فاروق وصلاح الشرنوبي، ورياض الهمشري، وسامي الحفناوي. وهؤلاء ليس لهم تلاميذ. وتضيف فيروز إلى أسباب ضعف الألحان انتهاء ما يعرف بـ«المجتمع الموسيقي». فلم تعد هناك لقاءات بين أهل الفن، ولا نقاشات مباشرة حول الإنتاج الجديد. لم يعد هناك أحد يقابل أحداً في معهد الموسيقى، ولا في مقاهي شارع محمد علي. والآن، فإن الجزء الأكبر من عملية الإنتاج يُنجَز من دون لقاء بين أطراف العمل، ولم يبق اليوم من صنعة التلحين إلا آثار باهتة. ترى فيروز كراوية أن التراجع الكبير في فن التلحين يمثل الخسارة الأكبر بين كل تراجعاتنا الفنية، لأن التلحين فن يخص منطقتنا في المقام الأول، واهتمامنا بـ«الميلودية» كان دائماً أكبر من الغرب. تضيف: «منذ الثمانينيات، أصبح هناك استثقال لمسألة الانتقال المقامي، مراعاة للمستمع. كما توقف استخدام مقامات كثيرة تعطي انطباعاً بأنها قديمة، فلا أحد اليوم يقترب من السيكا أو الراست. الآن لا تعرف الألحان إلا الكرد بالدرجة الأولى، ثم النهاوند، ثم البياتي. أصبح الإنتاج الغنائي متماهياً مع حالة الخوف من ملل المستمع، فترك أي شيء يحتاج إلى متطلبات في الاستماع، ليتقلص اللحن، ويحل محله التوزيع الموسيقي، القادر على التعامل مع «ميلودي» مكون من أربع جمل لينتج منهم أربع دقائق كاملة، من خلال التوزيع الذي يسمح بتعددية الإيقاعات، واللعب بالمؤثرات الصوتية واللوازم الموسيقية والثيمات. ومنذ أكثر من 20 سنة ونحن نعيش عصر الموزع لا الملحن. هذه هي الخسارة الحقيقية للموسيقى العربية».

> البوب هو الإنتاج المتداول شعبياً ويشمل ذلك المهرجانات

> ترى كراوية أن صنعة التلحين افتقدت إلى الأساتذة

وفي مقارنة توضيحية، ترى كراوية أن خصوصية الموسيقى الغربية تمثلت دوماً في القدرة على تطوير جمل لحنية قصيرة، والانتقال بثيمات صغيرة عبر الأوركسترا. بخلاف موسيقانا التي كانت تنطلق من ثراء لحني بدرجة كبيرة. فنحن نشبع من «الميلودي» مقامياً وإيقاعياً، وهذا كان سبب طرح سؤال دائم عن مدى الحاجة إلى التوزيع الموسيقي. حين صعدت «المهرجانات» بقوة إلى الحياة الفنية، حاول بعض الكتاب تفسير هذا الصعود بأنه نجاح في مواجهة قديمة بين «الهامش» و«المركز»، فالطبقات الفقيرة والشعبية أنتجت فنها، ثم استطاعت أن تفرضه على طبقات اجتماعية أعلى وأرفع في مستويات الثقافة والتعليم. ترفض كراوية فكرة «الهامش والمركز»، وترى أنها لا تصلح لتفسير انتشار «المهرجانات».

تضرب مثلاً بأحمد عدوية الذي انتشر عبر حفلاته في فندق ميناهاوس الفخم. وأيضاً، فإن عبد الوهاب المتهم بإنتاج ألحان الصالونات تذهب أعماله إلى الحارات الشعبية ويستمع الملايين إليها. وأم كلثوم تعتبر أكبر مطربة شعبية، سواء بالانتشار، أو ببعض طرائق أدائها. المهرجانات -في رأي فيروز- صوت لبيئتها، لكنها نفذت إلى الآخرين، لأنها من صور البوب، أي إن التكرارية والإلحاح، فرضتها على دوائر مستقبلين مختلفين عن دوائر الإنتاج.

الحديث عن الموسيقى الشعبية كان فرصة لاستطلاع رأي فيروز كراوية حول أسباب اهتمام فئات واسعة من الشباب بألحان بليغ حمدي. أجابت: «بليغ مثل جسراً بين عالمين أو بين جيلين: بين جيل الأغنية الحديثة الأول: القصبجي وعبد الوهاب وزكريا والسنباطي، وبين من جاؤوا بعدهم. والسر في بليغ هو اهتمامه بتلحين الثيمات وتكرارها، والتركيز على السينيو، أي جملة مميزة وسهلة ومتكررة ويمكن استعادتها من الشخص العادي بل غناؤها بسهولة. الثيمة القوية الملحة، بغض النظر عن متانة البناء اللحني أو ضعفه. كما أنه من أهم من مارسوا عملية تبسيط التبسيط، وهي عملية لها ميزاتها في الانتشار الجماهيري، وأيضاً لها عيوبها عند من يهتم ببنية اللحن وعلاقة أجزاء الأغنية بعضها ببعض. بليغ بالنسبة لمن بعده يعد أباً، لكنه نسبة إلى من قبله مجرد طفل».

ويجز يغني حاملاً هاتف سامسونغ

علي موره لي

تتميز أغنية الهيب الهوب «نفسك في إيه»، جديد فنان البوب المصري الشاب ويجز، بخفّة الدعابة والجاذبية الأخّاذة والجودة الإنتاجية العالية، فقد بلغت حصيلة مشاهدتها إلى اليوم، منذ أن رُفعت الشهر الماضي على قناة يوتيوب، 65 مليون مشاهدة. يبقى أن الأغنية ما هي سوى جزء من حملة إعلان تجاري، تروّج لآخر هاتفٍ جوّال صدر عن شركة سامسونغ، من سلسلة غالاكسي. الأمر الذي يطرح تساؤلاً عن الحدود التي تميّز كلاً من الفنّي الإنتاجي والترويجي الدعائي، وعما إذا كانت أغنية للإعلان تشكّل فرصة إبداعية للفنان، أم أنها مجرّد فرصة ربح ماديّ تُتيحها الشركات الكبرى، لا سيما عندما تكون الشركة الكبرى مهيمنة لوحدها على 40% من مبيعات الهواتف الذكيّة في المنطقة الناطقة بالعربية، ونسبة 29% من السوق المحلية المصرية، وهذا ما سيدفعها إلى الاستثمار بسخاء في مُنتج موسيقي ترفيهي، يكون بطله نجم راب شاب ذائع الصيت لدى أبناء جيله، في سبيل تمكين علامتها التجارية في الوعي الجمعي.

ثمة من دون شك سوابق تاريخية لظاهرة اجتياز أغنية دعائية نطاق الحملة الإعلانية التي أُنتِجت لأجلها، وصولاً إلى انتشارها، فتحوّلها إلى أغنية جماهيرية. وعليه، تجاوز الغاية التي صُمِّمت لأجلها بالأصل، ألا وهي الترويج لمنتج تجاري.

تتراوح نسبة الأعمال الموسيقية المكتوبة خصّيصاً وكاملةً لإعلان تجاري من 40% إلى 60% من الموسيقى المستخدمة في مجمل الإعلانات المتداولة على وسائل الإعلام المختلفة من راديو وتلفزيون، أو تلك التي باتت تتخلّل المرفوعات على منصّات الفيديو في الإنترنت.

على الرغم من تميّز بعضٍ منها من ناحية الشكل والجودة الإنتاجية على الأقل، فإنّ المبدعين من ورائها غالباً ما يبقون مجهولين بالنسبة إلى عموم المستمعين أو المستهلكين. من بين الأمثلة الكلاسيكية، أغنية «أود أن أشتري للعالم زجاجة كوكاكولا» (I'd Like to Buy The World A Cock) التي بُثَّت لأول مرة سنة 1971. كتبها بيل بيكر الذي أدار قسم الإبداع الفني في وكالة للإعلانات التجارية كانت مسؤولة عن حساب «كوكاكولا» الدعائي. أما من وضع لها الألحان والتوزيع فكان بيلي ديفيز، إذ كان يعمل في وقتها مديراً موسيقياً لحساب شركة المشروب الغازي العملاقة. قُدّمت الأغنية من على التلفزيون على شكل مقطع فيديو مصّور، تؤديها جوقة كثيرة العدد، اختير أعضاؤها ليمثلوا خليطاً منوّعاً من الشعوب والأعراق، في إشارة إلى سعة الانتشار العالمية التي تحظى بها العلامة التجارية. وقد حققت نجاحاً جماهيرياً كاسحاً، ما حدا بالشركة إلى إعادة تقديمها واحدةً من الأغاني الضاربة (Hit)، فأدّتها فرقة موسيقية اسمها The New Seekers، لتبلغ بذلك فئة الأغاني العشر الأكثر استماعاً بحسب قائمة بيلبورد للتصنيف الموسيقي.

> ما الحدود التي تميّز كلاً من الفنّي الإنتاجي والترويجي؟

على القائمة نفسها سنة 2008، بلغت أغنية كريس براون المعنونة «إلى الأبد» (Forever) المرتبة الثالثة، وذلك قبل أن تكشف صحيفة ذا وول ستريت جورنال الأميركية أن شركة ريغلي لصناعة العلكة بنكهة النعناع هي من أنتجها، وذلك رغبةً في إنعاش مبيعات بضاعتها في السوق.

تعاقدت مع مغني البوب على استعادة مقطع غنائي ترويجي سبق لها أن أنتجته، ليوضَع في قالب عصري راقص، فيوائم الذائقة الجديدة، مُتجاوزاً في طوله مدة خمس دقائق، متحوّلاً بذلك إلى أغنية. في البدء، أُطلقت مفردةً ومصورةً كفيديو كليب، لتُضاف فيما بعد إلى ألبوم خاص ببراون، جرت إعادة إصداره بعنوان Exclusive.

مصرياً، ما زال عمرو دياب ينجز أغاني لحساب شركة الاتصالات العالمية فودافون تصدر في شهر رمضان. في سنة 2022، غنّى «يالّلي بينا حياة» من ألحان عزيز الشافعي، الذي لحن له أغنية رمضان 2023 «شكراً من هنا لبكرة». أما «الكلمة الحلوة» الموسم الفائت، فلحّنها مدين. تشترك جميعها بأنها ديابية خالصة، لا تختلف في الشكل، كما لا تحمل مضامينها، ذات الطابع الاجتماعي التفاؤلي، أي إشارات مباشرة إلى الشركة المُعلِنة.

من جهة التصميم والجودة في الإنتاج والتنفيذ، لا تقلّ أغنية ويجز عن أيّ من الأمثلة السابقة. وعليه، تتميّز بالقدرة، ليس فقط على شدّ انتباه المستمع، وإنما المشاهد أيضاً. قد صوِّر الفيديو كليب الخاص بها لكي يؤدي مهمة الترويج الإعلاني بحذق، فيُشير إلى مميّزات الهاتف الذكي وتطبيقاته، عن طريق جعلها موتيفاتٍ للمشاهد المتعددة.

يؤدي ويجز حركات راقصة فيما يحمل جوّاله، مستعيراً بعضاً من الإيماءات المرتبطة بنجوم الراب العالميين مثل دريك، وسنوب دوغ. أما نص الكلمات، فقد حرّض مخيّلة المتابعين لمشهد الهيب الهوب المصري، لشهور عديدة، على التفكير بعيداً في تأوّل الرسائل والردود المخفيّة التي بثّها الفنان في طيّ «باراته»، أي الأبيات، موجهة إلى أقرانه من الرابرز من أمثال مروان موسى وعفروتو.

يؤدي ويجز حركات راقصة فيما يحمل جوّاله (خالد الدسوقي / فرانس برس)