

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

ISSN: 1112-9751

عنوان المقال:

ثقافة الصورة التلفزيونية

أ، قرش السعدية ، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، الجزائر

ثقافة الصورة التلفزيونية

أ. قرش السعدية

الملخص:

تشكل ثقافة الصورة التلفزيونية حيزاً هاماً في الخطاب الثقافي الحالي، وذلك بما للتلفزيون من سطوة الحضور اليومي، ولما للصورة من أهمية في نقل الرموز والقيم، فهي سلطة معرفية تتجاوز تأثيراتها أي وسيلة أخرى عبر مفرداتها وتحليلاتها المختلفة. إن ثقافة الصورة التلفزيونية تنزع نحو السرعة والآنية، وتنجح للفرجة والتمشيد وخلق النجومية الإعلامية، وهي تعيد صياغة الحقائق من منظور مقدمها، وتطرحها مبطنة بإيديولوجيات صانعها، وعبرها تذوب الحدود بين التجارة والفن والثقافة والترفيه.. في ظل تنامي العولمة بأبعادها المختلفة، والتي تمثل الصورة أحد آلياتها وحقلًا لممارسة توجهاتها، من خلال ترسيخ ثقافة الاستهلاك، التي تعمل على تنميط الذوق وقولبة السلوك وتوحيد القيم.. خدمة لمصالح الدول الرأسمالية الصناعية، وتروجياً لثقافة المركز التي تتجاوز الحدود وتقفز على كل الخصوصيات.

الكلمات المفتاحية: الصورة التلفزيونية. ثقافة الصورة. الخطاب الإعلامي. ثقافة الاستهلاك. صناعة الثقافة.

Abstract:

The culture of television is a great factor of today's cultural speech due to its daily presence domination and to the importance of picture in transferring symbols and values. It's a authority knowledge witch effects exercised many other means.

The culture of tv is all about speed and witnessing and creating stars, it reshapes facts to its criator, wich melts all boundaries between art, culture, commerce, Entertainment.., with the growth of globalisation dimensions which represent the image of one mechanisms and fields of their practices and their orientations, through consolidating the culture of consumption, to serve the interests of capitalisation, and spread the culture of center the goes beyond limits.

Key words: Television picture, Culture of picture, Media speech, Culture industry

مقدمة:

وتؤكد البحوث أن الصورة التلفزيونية يمكن أن تجذب الإنتباه وتشده بما يعادل خمسة أمثال ما يجذبه الصوت وحده. وهو ما يعطي التلفزيون أهمية مع الإستخدامات الفنية الأخرى للصوت واللون والموسيقى⁽¹⁾. وللصورة التلفزيونية وظائف متعددة من أهمها:

أ/ **وظيفة طبيعية:** تحدث تلقائيا بمجرد العرض، بمعنى أن برامج التلفزيون إنما تعرض عن طريق الصور، فمن دون صور مرئية مصورة بكاميرا الكترونية، لا يمكن أن يكون هناك عرض تلفزيوني، وفي هذه الوظيفة لا يراعي في الصورة أكثر من أن تكون واضحة شاملة لعناصر الموضوع المطلوبة.

ب/ **وظيفة فنية:** وهذه الوظيفة لا تحدث تلقائيا، فهي تصنع وتوظف لخدمة المضمون ولهذا فان دورها الأساسي يكون عادة في خدمة النص، كما في الدراما التلفزيونية، إذ تصبح إحدى عناصر التعبير الدرامي لتحقيق الأثر المطلوب.

ج/ **وظيفة جمالية:** البعد الجمالي الذي يستفز متعة النظر ويزيد في اشتهاى السلعة أو الخدمة.

د/ **وظيفة توجيهية:** تستمد الصورة وظيفتها التوجيهية من مكوناتها، ومن النسق اللفظي والمكتوب المرافق والمندمج معها، فالنسق يقوم بتسييج المعنى وتوحيد قراءة الإعلان مثلا.

هـ/ **وظيفة تمثيلية:** إن النسق المرئي يملك بعدا عاطفيا أكثر من النسق اللفظي، وهو يملك أيضا مقدرة على تشخيص الأشياء وتقريبها من المتلقي، وذلك لأن التشخيص يملك بعدين: بعد اجتماعي، أي تحديد موقع الشخص في البناء الاجتماعي (مكانة، موقع، أهمية) وبعد إيديولوجي، أي تشخيص المعتقدات والقناعات والتصورات بقصد إدماج المتلقي فيها أو دفعه لابتعادها.

و/ **وظيفة إيحائية:** الصورة هي معطى غير منتهى المعنى، بمعنى أنها لا تبوح بكل ما تملكه، فتوحي للمتلقي بجملة من الإيحاءات

تحتل الصورة مكانة بارزة في حياتنا المعاصرة، وتتردد على مسامعنا عبارات: الصورة سلطة، والصورة سلاح، والصورة بمليون كلمة، وحضارة الصورة.. ولا يجادل أحد في واقعنا المعيش في أن الصورة أصبحت تشكل ثقافة وتكون وعيا وتمارس تأثيرا يتجاوز كل التأثيرات.

إننا نعيش بالفعل في عصر الصورة إلى درجة لا يمكن فيها تصور الحياة من دون صور، فالصورة حاضرة في وسائل التعليم وعبر وسائل الإعلام وعبر شاشات الكومبيوتر.. وفي كل مكان، ما يجعلها لغة في حد ذاتها، ووسيلة اتصال قائمة بذاتها تتفوق على الكلمة في أحيان كثيرة.

وتشكل الصورة التلفزيونية علامة ثقافية سائدة تحل محل كل الأدوات، وتتفوق على كل الوسائل الأخرى، ليتحول المتلقي من مستمع وقارئ إلى مشاهد، وتحل العين محل الفم والأذن، لتأخذ بذلك دورها كأداة وحيدة فاعلة.

1/ ثقافة الصورة التلفزيونية: أهميتها وأبعادها.

إن قيام الصورة على جملة من المثيرات البصرية والإيحاءات الدلالية، مع ما تطرحه التكنولوجيا الحديثة من إمكانات تزيد الصورة بلاغة، يجعل خطاب الصورة أكثر تأثيرا وإثارة وإقناعا من المثيرات الدلالية التي يحويها الخطاب المقروء أو المسموع، فالخطاب المرئي عبر الوسائط المختلفة خاصة التلفزيون هو الأبلغ تأثيرا بين جميع وسائل الإتصال الأخرى، بشكل يجعل ثقافة الصورة لا تملأ علينا واقعنا فقط، بل هي تصنعه بشكل متزايد في يسره ونفاذه وشموله، عبر شاشة تمزج بين نقل الواقع الحي بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وبين نقل واقع مخلق مصنوع حاسوبيا يتم مزجه بدرجات متفاوتة مع الواقع الطبيعي، بشكل يتعذر فيه التمييز بين حدود الواقع المعيش والمخلق، وهكذا يعتمد التلفزيون على سطوة الصورة بشكل يجعله ليس وسيلة لنشر الحقائق، لكن أيضا وسيلة للتلاعب بالعقول، فهو يرسل الرسالة ويقروها ويفسر لها نيابة عن المتلقي، وهو يوحد المرسل والمستقبل ويلغي المشاهد التي تتوجه إليه.

(1) عبد الإله بلقزيز، العولمة والهوية والثقافة، عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة؟، كتاب العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 1997، ص 5.

المرتبطة بمرجعياته العاطفية والاجتماعية وبلا وعيه، ومن هذه الإحياءات يصوغ المتلقي تأويلاته لها⁽²⁾.

إن الصورة خطاب ثقافي وفكري وإيديولوجي، وإنتاج إقتصادي وتكنولوجي وهي وسيلة تواصلية فعالة ومتعددة الوظائف. "يمكننا بواسطتها الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني وتأسيس القيم الجمالية والإبقاء عليها، ومعرفة علاقات القوة داخل الثقافة أيا كانت، وكشف الديناميات النفسية الخاصة بعمليات المشاهدة والتلقي التي تلقي برواسيها في هذا المجال. هكذا يؤسس هذا الحقل المعرفي الجديد الخاص بالثقافة البصرية عالما خاصا به. تناص يمكن من خلاله قراءة الصور والأصوات والتخطيطات والتوصيفات المكانية عبر الوسائط المتنوعة الأخرى ومن خلالها، وكل ما يعكس اللحظة الراهنة في ميدان الدراسات الثقافية بتعقيدها المختلفة⁽³⁾.

إن التلقي بواسطة العين أكثر رسوخا في اللاوعي من تلقي النص المقروء أو المسموع، كما أن صورة واحدة تستطيع أن تختزل قضية كبرى، يحتاج التعبير عنها مقالا مطولا أو كتابا. ونظرة واحدة إلى الصورة تخلق فضاءات دلالية وإحياءات رمزية ترسم أفقا فكريا ومعرفية، ما يعجز عنه الخطاب المكتوب أو المسموع، فالصورة عنصر هام ورئيسي في الخطاب الثقافي السيميائي لما تملكه من قدرة على منافسة الكلمة، إذ تتجلى دلالة الصورة أكثر من دلالة الكلمة التي قد تتحصن خلق الرموز والأقنعة والإحياءات والتضمينات، فالصورة لغة عالمية تشمل كل المتلقين ممن يشاهدونها ويتفاعلون معها، ويتفاوتون في قراءتها وتأويلها، فيما يبقى التفاعل مع الكلمة يتطلب خصوصية ثقافية فكريا وأبعادا إيديولوجية معينة لا تشمل كل المتلقين.

وقدرة الصورة على التوصيل الناجح يجعل وقعها وتأثيرها أكبر من الكلمة، لذا يتم استخدامها في الدعاية والحروب الإعلامية والنفسية، ويؤكد خبراء علم الإتصال أن الصورة

القوية والمؤثرة تلمس الصوت وتتغلب العين على الأذن، وهكذا باتت بعض الصور اليوم خاضعة لرقابة صارمة، وتعبير أدق باتت بعض الحقائق ممنوعة منعاً باتاً عن الصور، وهذا ما يشكل الوسيلة الأنجع لحجبها، فلا صورة يعني لا حقيقة، وكثيرا ما دفعت الضرورة الملحة للحصول على الصورة بوسائل الإعلام إلى اختلاق الصور وتزويرها، فوسائل الإعلام إلى جانب أنها تجنح اليوم نحو المشهدية والإستعراض، فإنها كثيرا ما تلجأ إلى الإحتيال وتزييف الحقائق وتلفيق الصور تحت طائلة "الصورة هي الملكة" هذا هو القانون الذي يحكم الإعلام اليوم.

لقد أصبحت الصورة خطابا إعلاميا ونسقا تفاعليا متشابكا قائما بذاته، "وهي العالم المتوسط بين الواقع والفكر، بين الحس والعقل، فالإنسان لا يعيش في عالم من الأشياء.. بل وسط عالم من الصور، تحدد رؤيته للعالم، وطبيعة علاقاته الاجتماعية، والحوار الذي يتم بين طرفين إنما يتم بين صورة كل طرف في ذهن الآخر، والحروب الأهلية داخل الأوطان، والصراعات الكبرى بين الدول إنما هي صراعات بين صور متعارضة يصنعها الإعلام والتعليم والثقافة⁽⁴⁾.

إن ثقافة الصور هي سمة هذا العصر، وهي ثقافة تتوسل لغة جديدة وأبجدية جديدة هما لغة الصورة وأبجدية الحواس.. وهي لغة تقدمها كبريات الشركات الإعلامية الخاصة، والتي حولت الثقافة إلى مشروع ربحي أساسا⁽⁵⁾. وهي المادة الإستهلاكية الأكثر إستهلاكا، والأقدر على الفتك بنظام المناعة الثقافي الطبيعي للشعوب.. مما لم تستطعه المادة التقليدية المكتوبة على الرغم من سحرها المعرفي والجمالي⁽⁶⁾.

ويعرفها الجابري بأنها ثقافة إستهلاكية إعلامية سمعية وبصرية، تصنع الذوق الإستهلاكي وهي ثقافة الإختراق التي تقدمها العولمة بديلا عن الصراع الإيديولوجي.. وهي تسعى إلى

(4) حسن حنفي، عالم الأشياء أم عالم الصور، مجلة الفصول، العدد 62،

2006، ص ص 26، 27.

(5) مصطفى حجازي، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة

الأصولية، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1998، ص 12.

(6) عبد الاله بلقزيز، النظام الاعلامي السمعي البصري العربي والاختراق

الثقافي، كتاب: اشكالية العلاقة الثقافية مع الغرب، مركز دراسات الوحدة

العربية، بيروت، 1998، ص 228.

(2) نصر الدين العياضي، التعامل مع وسائل الإعلام، الاسس والأدوات،

إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، سلسلة كتاب الرافد(28)، حكومة

الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص 85.

(3) ايريت روغوف، دراسة الثقافة العصرية، ترجمة شاكر عبد

الحميد، مجلة فصول، العدد 62، ص 164.

تسطيح الوعي بهدف تكريس نوع معين من الإستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع⁽⁷⁾.

إن تكامل وإندماج التلفزيون وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات خلق أفقا جديدة لثقافة الصورة، فزادت وسائطها وتوسعت مجالات تأثيرها، نتيجة إستفادة التلفزيون من تقنية الرقمية، وما تطرحه من تطبيقات تزيد من فاعلية التلفزيون في أداء وظائفه، بما تضيفه من تشويق وجاذبية للصورة التلفزيونية التي تجتاح عالمنا اليوم، ما يجعلنا نعيش عصر الصورة، والعالم أصبح مجرد صورة نقلا عن صورة، على حد تعبير "جان بودريار" وهو أحد أبرز المنظرين المعاصرين حول وسائل الإعلام والإنصال، "لقد أصبحنا في عالم تهيمن عليه الصورة والواقع في خلفيتها، لم تعد هناك صورة وأصل، بل صور ذات أصول متعددة، فقد أدت نشأة وسائل الإعلام الجماهيرية ولاسيما الإلكترونية منها مثل التلفاز إلى تحويلات عميقة في طبيعة حياتنا، فالتلفاز لا يعرض لنا العالم أو يعكسه أو يمثله، بل إنه أصبح بصورة متزايدة يحدد ويعيد تعريف ماهية العالم الذي نعيش فيه، ونظرة سريعة إلى الوقائع التي ينقلها التلفزيون للأفراد والمجتمعات في جميع أنحاء العالم بمختلف تفاصيلها ومواطن الإثارة فيها مثل الحروب والمجاعات والمطاردات، ستؤكد لنا أن التلفاز إنما ينقل لنا ما يسميه بودريار "عالم الواقع المفترط"، فالواقع الحقيقي لم يعد موجودا بالفعل بل استعيض عنه بما نشاهده على شاشات التلفاز من مشاهد وصور وأحاديث وتعليقات⁽⁸⁾، ويخلص "بودريار" إلى أن عالم الواقع المفترط يتكون من اختلاط أنماط السلوك البشري من جهة والصور الإعلامية من جهة أخرى، ويتألف هذا الواقع الجديد من صور خليطة ومتداخلة تكتسب معانيها ودلالاتها من صور ومشاهد أخرى تركز مرجعيتها الأساسية إلى "واقع خارجي"، ونجد أمثلة على ذلك في سلسلة الدعايات التجارية التي نشاهدها على شاشات التلفاز التي تكتسب معانيها ودلالاتها من لقطات أذيعت

سابقا دون الإشارة المحددة إلى هذا المنتج على وجه الخصوص⁽⁹⁾.

إن قوة الصورة كخطاب مرئي مفتوح على جميع اللغات جعلها تخترق المخيال العام وبالتالي الإنشغال الذهني، لتتجاوز رسالتها الوعي مروراً باللاوعي، فمهمة الصورة تتجاوز البصر إلى البصيرة، ولا تقف عند حدود البعد التعييني للصورة في جانبها الأيقوني والتشكيلي، بل تتجاوز ذلك إلى البعد التضميني، فإلى جانب الرسالة المرئية ثمة رسالة غير مرئية تتسرب خارج الحدود الرسمية للصور حاملة جملة من الدلالات والإيحاءات المختلفة.

2/ خصائص الصورة التلفزيونية وتأثيراتها:

لا نجافي الحقيقة إذا قلنا أن من يمسك بالمشهد الأنّي لمجمل حركة العالم هو التداخل المتنامي والمتفاقم بين ثورة المعلومات وثورة المرئيات، هذا التلاقي التوأم قد هيمن بقوة طاغية على معطيات واقع وتطلعات وأحلام وقطاعات المشاهدين أينما كانوا، وليس ثمة وسيلة لإيقافه أو قطعه. إنه يسهم في تشكيل وعينا وذائقتنا وثقافتنا، وذلك بفعل ما ينتجه من قيم ومضامين.

لقد أصبحت الصورة الآن هي المصدر الأول في ثقافة المجتمعات، ويصح القول إن ثقافة الصورة هي الثقافة الأكثر شيوعا، وهي المهيمنة على مجمل الإبداعات في المشهد الحضاري المعاصر، لأنها باتت تشكل بؤرة نظام وإنتاج وعي الإنسان بما حوله⁽¹⁰⁾.

لقد عمت الصورة البشرية كلها، وتساورت العيون في رؤية المادة المصورة مبنوثة على البشر، دون رقيب أو وسيط، وهذا تغيير جذري من الكلمة المدونة إلى الصورة التلفزيونية التي هي لغة من نوع جديد، وخطاب حديث له صفة المفاجأة والمباغطة والتلقائية مع السرعة الشديدة، ومع قوة المؤثرات المصاحبة للإرسال وقربه الشديد حتى كأنك في الحدث المصور دون حواجز⁽¹¹⁾.

⁽⁹⁾ انتوني غدنز، مرجع سابق، ص 513.

⁽¹⁰⁾ كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2008، ص 92.

⁽¹¹⁾ عبد الله الغدادي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2005، ص 24.

⁽⁷⁾ محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية، عشر اطروحات، مجلة المستقبل العربي، العدد 2، بيروت، 1998، ص 18.

⁽⁸⁾ انتوني غدنز، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصباغ، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2005، ص 512.

- عناصر الحوار والمشاركة والتعمق والتركيز تؤكد على الصورة التلفزيونية، الصورة المتحركة والصوت المثير في جهاز الإرسال التلفزيوني أدى إلى المشاركة الحسية محل الاعتماد على حاسة واحدة .

- تتجاوز الصورة التلفزيونية بالمشاهد حدود الزمان والمكان، كما تتخطى حاجز الأمية.

- الصورة قوية تكشف الحقيقة أكثر من الحرف وتنقل الفكرة والرأي والشعور على السواء، وتساعد الصورة التلفزيونية المتلقي في الاحتفاظ بالمعلومات المذكورة في المضمون التلفزيوني بصورة مباشرة وغير مباشرة، حسب فهم المتلقي ودرجة إستيعابه، وهذا الإحتفاظ يكون أبقي أثرا وأقل احتمالا للنسيان، لاسيما على المدى الطويل، وقد أثبت التلفزيون نجاحه كوسيلة إعلامية يفهمها المتلقي وتؤثر فيه ويتأثر بها، ومن المعروف أنه كلما زاد التأثير على حواس المتلقي زاد نجاح الوسيلة في تحقيق أهدافها.

لقد أصبح التلفزيون بفضل إشتغاله بالصورة المؤسسة الثقافية الأفضل دون منازع، والتي تعمل على إنتاج وتوزيع الرموز والقيم، لما تشتمل عليه الصورة التلفزيونية من خصائص ذكرناها، فالصورة "ليست مجرد شكل بل هي مادة مكتنزة بالخطابات والرسائل والدلالات، إنها شكل يتقدم للمستهلك في قالب جمالي يستوفي الشروط التي تجعله على درجة كبيرة من الجاذبية والإغراء، ولهذا دور في إسترادار إهتمامه في أفق فك مقاومته، ولكن في تضاعيف ذلك الشكل الجذاب، ترقد رسائل ثقافية لتنبعث مؤدية وظيفتها في تطويع المستهلك، فالصورة أصبحت تقوم- من الخطاب الإعلامي المعاصر- مقام الكلمة في الخطاب التقليدي، مع فارق يكمن في قدرتها على تعميم مضمونها مما لم تستطعه الكلمة حتى في عز إستعمالها الإذاعي قبل عقود قليلة⁽¹⁵⁾ .

والى جانب أن الصورة تقدم نفسها في قالب مشوق، فإن بناءها الجمالي الأخاذ يستهدف بلوغ عتبة محددة، شد إنتباه المشاهد المستهلك، ويمتنع ذلك أن يكون ممكنا إذا لم يصل بناء الصورة بالمتلقي إلى ممارسة أقصى درجات الجاذبية والإغراء عليه، وإذا لم يصل به إلى عتبة التشويق وتحقيق المتعة.

يحدث هذا نتيجة ما يتميز به التلفزيون من خصائص ومن أهمها :

- الصورة التلفزيونية لغة عاطفية، تحرك الإستجابة العاطفية لدى المشاهد عن طريق العناصر المرئية.

- الصورة التلفزيونية تختلف عن الصورة الفنية في أنها ليست ثابتة، ولكنها تتكون وتتغير بصفة مستمرة.

- الصورة الضوئية تتكون من مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع الكتروني، ولذلك فهي ليست كالصورة السينمائية أو الفوتوغرافية.

- المشاركة والمقصود بالمشاركة الإستغراق، إذ يشترك المشاهد إختياريا في مشكلات الأشخاص الذين تدور حولهم الأفكار من دون أن يكون ملزما بمساندتهم. وتتيح المادة المرئية للمشاهد أن يكتشف المعنى نفسه التي توصلت إليه آلة التصوير⁽¹²⁾ إلى جانب ذلك تعمل الصورة كوسيلة إتصالية على كسر الحواجز الزمنية وتحقيق عمومية المعرفة وعالميتها، فهي توجه لكل تحمل إليهم مضمونها ما مسقطه ومزيلة حواجز وعوائق اللغة..، كما أن لها أي الصورة المقطرة على تحقيق الرابطة الإنسانية إذ تستطيع أن تلعب دورا فعلا ومؤثرا كوسيلة إنسانية عامة⁽¹³⁾ .

وتتمثل أهمية الصورة في التلفزيون فيما يأتي⁽¹⁴⁾:

- يعتمد إعداد البرنامج التلفزيوني بجزئه الأساس على الصورة، والتي بدونها يصبح التلفزيون كالإذاعة المسموعة.

- أحسن الوسائل المقنعة هي الصورة، إذ يؤكد الباحثون على أهمية الصورة المتحركة بالنسبة للتلفزيون، وهي العنصر الجوهرية فيه، فالرؤية أساس الإقناع.

⁽¹²⁾ ماجد فاضل الزبون، الإعلام وثقافة التفكيك، العربي للنشر

والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013، ص 48.

⁽¹³⁾ قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في

أشهر الارساليات البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة

الاولى، الاردن، 2008، ص ص 153، 152.

⁽¹⁴⁾ ماجد فاضل الزبون، مرجع سابق، ص 49.

⁽¹⁵⁾ عبد الاله بلقزيز، العولمة والهوية والثقافة، مرجع سابق، ص 228.

ثقافة العولمة الساعية إلى صياغة العالم وتشكيله على أساس تجانسي⁽¹⁷⁾.

فالعالم أضحى فضاء بصريا تشكله الصور في عصر ثقافة الصورة، ما غير مفاهيم الإرسال والاستقبال والتأويل. وفرض نحوية جديدة، لابد من الإستعانة بها لفهم وتأويل هذا النص الجديد أي الصورة، وهي نحوية تفرض تغييرا في قوانين صناعة الدلالة والتأويل والفهم. وتأتي على خمسة أسس يحددها عبد الله الغدامي في: إلغاء السياق الذهني للحدث، والسرعة اللحظية، والتلوين التقني، وتفعيل النجومية وتحويل الحدث إلى نجومية ملونة، والقابلية السريعة للنسيان (إلغاء الذاكرة)⁽¹⁸⁾.

إن التلفزيون هو أهم وسيط من بين جميع وسائل الإعلام والاتصال الأخرى، لأن الصورة فيه هي الأساس المادي المطلق في العملية الاتصالية، وهذه لها تأثيرا كبيرا يمكن إيجازه بالنقاط التالية⁽¹⁹⁾:

- لأن الصورة تمثل نموذج النسق عن طريق الرصف اللقطوي.
- لأنها أقصى أثرا وأكثر بلاغة ووضوحا من حيث المستوى البصري للتمييز بين وحداتها ومضامينها ومعناها.
- أن لها القدرة على المواءمة فيما بينها رغم تنوع محتواها واختلاف حجومها.
- أن قدرتها العالية على الإيجاز ترقى بها إلى مستوى عال من المحدودية الزمنية بمعنى أنها تضعنا إزاء فيض من المعاني في زمن محدد جدا.
- أنها ليست نتاج تحرير نزعة فردية كما هو الأمر في الوسائل الاتصالية المقروءة، إذ لا ينتجها فرد واحد، كما أنها ليست حصرا على المشاهدة الفردية، بل تتلقاها مجموعة كبيرة من فئات الجمهور المختلفة، وفي لحظة زمنية واحدة، لأنها لا تتجه إلى الفرد وإنما إلى الجموع.

إن هذه هي السبيل الوحيدة للسيطرة عليه وإدماج توتره الوجداني في نظام الصورة توصلا إلى تبليغ الخطاب المراد تبليغه، هاهنا يصبح للصورة فعل السحر، الفعل الذي يستسلم المتلقي تحت وطأته، وتنجم عن فعل السحر هذا الذي تمارسه الصورة على المتلقي نتيجتان: أولهما: الإنجذاب المستمر وغير المتقطع لوجدان المتلقي تجاه المادة الإعلامية المعروضة، وليس هذا الانجذاب إلا الثمرة الموضوعية لنجاح تلك المادة في إحتكار إنتباه المتلقي وصرفه عن محيطه المباشر، وهو إحتكار ندرك مدى قوته متى استعدنا واقع ذلك الزخ اليومي لملايين الصور التي تشل قدرته على المقاومة، والتي تعرض نفسها في نمط سلعي يرفع من حسن الإختيار لديه، ويدخله في نسج علاقات السوق، أما النتيجة الثانية فهي نجاح المادة الإعلامية المعروضة في شل ملكة التحوط والتساؤل، وفي وأد حاسة النقد لدى المتلقي، ودفعه إلى إستقبال خطاب الصورة من دون مصفاة نقدية، والهدف- في المطاف الأخير- تمرير جملة من القيم والمواقف نحو الوجدان من دون مجابهة، أي إعتراض عقلي أو ممانعة نفسية.

كما تتميز الصورة بأنها تلغي اللغة، وتصنع لنفسها لغتها الخاصة، وهنا جزء من خطورتها صحيح أن ثمة في الغالب مصاحبة لغوية للصورة في الفيلم، أو في نشرات الأخبار أو في برامج الأطفال، أو في التحقيقات المصورة، أو في البرامج الغنائية، أو في المواد الإشهارية.. لكن قوة المعروض لا تكون في العادة في المقول وإنما في المصور، بل في وسع الإنتاج البصري أن يستغني عن الكلام ليؤدي وظيفة تبليغ الخطاب وبناء الوجدان، وتبدأ خطورة الموضوع حين يصير في وسع الخدعة التصويرية أن توظف في وعي المتلقي فكرة غير مطابقة تماما لواقع الحال⁽¹⁶⁾.

إننا نعيش عصر الإعلام السمعي البصري القادر على الإختراق الثقافي والإجتماعي وإزاحة الثقافة الإنسانية لتحل محلها ثقافة الصورة، تلك التي تعد آلية من آليات

(17) عالية أحمد أبو دومة ، أغاني الفيديو كليب وانعكاساته على الحياة

اليومية للشباب المصري ، المجلة العربية لعلم الاجتماع ، العدد الاول ، يناير 2008، ص 125.

(18) عبد الله الغدامي ، مرجع سابق ، ص 12.

(19) كاظم مؤنس ، مرجع سابق ، ص 90.

(16) المرجع نفسه ، ص 229.

4/ **المخاوف الأخلاقية:** وهي تأثيرات نابعة من كون الإعلام ممثلاً لجماعة فرعية أو ثقافة فرعية بوصفها خطرة أو شاذة.

5/ **التبديل السلوكي:** ويحدث هذا التبديل كنتيجة مباشرة للتعبئة الفاضحة أو كنتيجة للتناوب الناجح بطريقة تدفع الناس للتفكير في موضوعات محددة لتهيئتهم للتصرف بحسب أفكارهم ونظراتهم الجديدة.

لا خلاف على أن الصورة لم تعد هوية الأشياء فحسب، بل هي أيضاً البعد الأيقوني للواقع الذي يستحيل داخل الشاشة إلى بؤرة محسوسة ذات قوة جاذبية تستدعي إحساس المشاهد بعد أن تضعه أمام فيض من المضامين الموجهة المنضوية تحت ماهية الصورة ذاتها، والتي يلعب فيها التركيب المونتاجي والنسق الصوري دوراً بالغ الخطورة على مستوى الخيال والإبداع، وهو مظهر من بلاغة الصورة، وشكلاً خارجياً لجمالية وسائل الاتصال المرئي، لتمارس تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة القريبة والبعيدة على المتلقين. في الوقت الذي يحذر فيه الكثير من الإعلاميين والمثقفين من خطورة الصورة التي انتهكت حقوق المشاهدين بتغيب الإعلام الموضوعي والمحاييد البعيد على التوليف الكاذب، فالصورة صارت دالة على الشيء ونقيضه، وهي ناسخة لما سبقها من الصور، ومرشحة لأن تنسخ بصور مقبلة..

ناهيك عن صور العنف والجريمة والجنس والإثارة التي تطبع محتويات ثقافة الصورة عبر وسائطها المتعددة، إلى جانب أنها ثقافة استهلاكية ترويجية بالدرجة الأولى، تعمل على نشر قيم ورموز مختلفة، وذلك هو المستوى الخطير في حضارة الصورة التي تحفز على العدوانية، وتسوق للإبتذال والعنف، وتشجع القبح الثقافي، وتقتل الحس النقدي، وتخلق عالماً مغايراً يستغرق فيه الأفراد، مغتربين عن واقعهم الفعلي.

3/ خطاب الصورة الإعلامي:

أصبحت وسائل الإعلام نافذة نرى من خلالها العالم بكبسة زر جهاز التلفزيون أو جهاز الحاسوب الموصول بالإنترنت أو غيرها من الوسائل، لكن تبقى هناك مسافة قد تطول أو تقصر بين ما نشاهده وما لا نشاهده حول حقيقة هذا العالم الذي تنقله إلينا الصورة في جمالياتها كخطاب مرئي بكل ما يؤثثها من أدوات، فالعالم الذي نراه هو ما ترغب وسائل الإعلام في تصويره لنا، ويبقى هناك عالم آخر خارج وسائل الإعلام وخارج نطاق الصورة

- إن حضارة الصورة لتبدو في تقاطع مستديم مع النزعة الفردية مقابل تبنيها خيار شرائح الجمهور العريض توافقاً مع طبيعتها الإنتشارية، وما يرتبط بها من معطيات التسويق والإستهلاك، والتأثير في الرأي العام، حتى يصح القول عنها بأنها تظهر ميلاً فلسفياً وبرغماتياً بموجب النزعة الإستهلاكية التي هي قوامها الأساسي.

- لأن المشهد الحضاري المعاصر قد تحول إلى سلطة إقتصاد السوق في إطار ظاهرة العولمة، فجاءت الصورة لتنقل الإنسان من الحادثة إلى ما بعد الحادثة، وقلصت مساحة العالم لتجعله في حدود القرية الصغيرة خصوصاً بعد دخول الأنترنت، الذي فرض على مفهوم الإقليمية والقطرية على وجه الخصوص وجوب تحديد وإعادة النظر في جهاز المفاهيم والمنطلقات النظرية تماشياً مع السلطة الرمزية التي يحررها الخطاب الصوري لكونه يحيد الواقع ويقدمه حاضراً مشروطاً تفاعل المتلقي مع شفراته تفاعلاً إنفعالياً.

وبالإمكان تحديد التأثيرات المفترضة لثقافة الصورة في السلوك البشري، إستناداً إلى خلاصة ما توصلت إليه الدراسات الأكاديمية حول الإتصال الجماهيري فيما يلي⁽²⁰⁾:

1/ **المؤالفة:** إذ يسهم الإعلام المرئي في احتواء الفرد داخل إطار اجتماعي محدد، ويفرض عليه بمرور الوقت الإستجابة لمتطلباته.

2/ **السيطرة الاجتماعية:** ويؤدي الإعلام بطريقة ما في إنتاج النظام الاجتماعي القائم عن طريق إثارة إحتجاجات مستمرة تجاه النظر للأشياء كما هي.

3/ **إعداد الأجندة:** وهو هدف غير مباشر مبني على فكرة أن الإعلام عموماً والمرئي منه خصوصاً يحدد النظرات حيال الحوادث والموضوعات التي تستحق الإهتمام.

(20) فؤاد ابراهيم، ثقافة الصورة: التحدي والإستجابة، وعي الصورة... صورة الوعي، بحث مقدم إلى جامعة فيلادلفيا ضمن مؤتمر (ثقافة الصورة)، في الفترة ما بين 24 . 26 أبريل 2007، الأردن. متاح على الموقع الإلكتروني:

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=13596>

المشاعر والأفكار، ومن الأهمية بمكان القبض على الأصداء الوجدانية والإيديولوجية لهذا المزيج⁽²⁵⁾.

لم تعد الصورة لحظة زمنية جامدة ولا حالة ثقافية محايدة، يقول "ريجيس دوبريه" بأن المكتوب نقدي أما الصورة فنرجسية، وزمن الصورة الخام قد أدبر، وأصبحنا أمام إكتظاظ تأويلي، حيث تفتح آفاق التأمل على وقع الإشعاعات الثقافية المنبعثة من مسامات الصورة، لا بوصفها ذاتا محنطة أو تسجيلا محايدا للحظة الزمنية، بل بكونها حافظة لمعان مضغوطة، تنبت لحظة بلوغها نقطة المشاهدة، أي أنها تصبح خاما حين وظيفتها، باعتبارها مادة للأبصار، فهي عمياء لا ترى، لأن غرضها أن تمنح رؤية، وهي تجهل ذاتها ما لم تلق من يكتشفها ليحيلها إلى مصدر معرفي، وهنا تفقد الصورة حيادها لأنها تكون خاضعة تحت تأثير المعاني المتعددة المستخدمة منها وفق النزوعات الإيديولوجية لقراء الصورة، الذين يعملون آلات التأويل والفهم واللغة لصوغ مفاعيلها الداخلية والتي تعبر عن نفسها في علاقة حوارية تكون أحيانا ذات طبيعة صامتة وأحيانا فاعلة، تترجمها مواقف ومشاعر وربما الفاظ⁽²⁶⁾.

إن كون الصورة ليست محايدة ولا واقعية تماما يطرح سؤالاً مهما هو: من أي معيار موضوعي نحكم على أمانة الصورة حيال ما يسمى بالواقع؟ وعلى هذا الأساس اقترح دانيال هنري باجو ضرورة بل وجوب ارتباط دراسة الصورة بمدى مطابقتها للنموذج وللخطاطة الثقافية السابقة عليها في الثقافة الناطقة لا في الثقافة المنظور إليها، والتي من المهم معرفة مرتكزاتها ومكوناتها وإنشغالها ووظيفتها الاجتماعية، بدل الإلتصاق بدراسة درجة واقعيته، فالمشكل الحقيقي يكمن أساساً - في منطق الصورة وحقيقتها لا في عدم صوابها⁽²⁷⁾.

وبالنسبة لباجو لا معنى للحديث عن الأمانة في هذا الإطار، إلا بالنسبة لمطابقة الصورة للثقافة المشاهدة لا المشاهدة، أما عالم النفس ميروغليو (Miroglio) فيرى أنه حين يتعلق الأمر بوجهات نظر، فبالإمكان الإنفلات من نسبية الصورة، وذلك بدراستها من مختلف أوجه النظر، مع الفحص الدقيق لكل وجهة

وتأسيساً على ذلك فإن الصورة التي نستهلكها ليست محايدة ولا موضوعية بالكامل، ولم تكن أبداً إنعكاساً كلياً ومتكاملاً للواقع⁽²¹⁾، فالصورة لا تنجو من سلطة الذاتية وديكتاتورية العين المتربصة، والصورة ليست واقعية ولا يمكن أن تكون واقعية مطلقاً فهناك خيط دقيق يربطها بالواقع مهما دق واختفى عن الأنظار. ذلك أن بإمكان الصورة:

- عكس الواقع وبالتالي أخذ مظهر تبرير ما.

- بإمكانها خلاف ذلك خدمة طموح يتوخى تغيير الواقع.

- بإمكانها أيضاً إخفاء التغييرات الحاصلة في الواقع⁽²²⁾.

لقد كان الاعتقاد سائداً بأن الصورة خاصة الفوتوغرافية تعتبر إعادة إنتاج آلي للواقع، أي أنها رسالة خيالية من دون مدونة، ليفند الباحث الغربي رولان بارث Roland Barthes) هذا الاعتقاد، إذ أكد أنها تحمل بعدين: بعد تعييني وبعد تضميني، والصورة مادة اتصال تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقي، فمرسل الصورة لا يقترح رؤية محايدة للأشياء، والمتلقي يقرؤها انطلاقاً مما يسميه الباحث الفرنسي جون دافينو (Jean Duvignaud) بالتجربة الجمالية والمخيال الاجتماعي، وذلك لأن الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط، بل تحرك حواسه وأحاسيسه وميراثه الاجتماعي⁽²³⁾.

والصورة تمثيل ثقافي يترجم عبره الفرد أو الجماعة المنتجة له (أو التي تتقاسمه أو تسهم في إنتشاره) الفضاء الإيديولوجي الذي يتموضع داخله⁽²⁴⁾، وهي مزيج من

(21) لوي دي جانييني، فهم السينما، ترجمة جعفر علي، دار الرشيد، بغداد، 1981، ص 15.

(22) Martin Stein ; permanences de l'image Africaine, Actes de 7 ème congrès de l'Association internationale de littérature comparée, p 243.

(23) نصر الدين لعياضي، جمالية الصورة، مجلة اتحاد الاذاعات العربية، العدد 2، تونس، 2003، ص 36.

(24) D .H . Pageaux, une pers précativie d'Etude en littérature comparée, l'imagerie culturelle ; syn thesis ; Bucarest, 1989, p 170.

(25) D .H .pageaux : De l'Imagerie culturelle a l'imaginaire ; précis de littérature comparée ; p.u.f, Paris, 1989,p 136

(26) هبة فتوح، ثقافة الصورة الاعلامية، الموقع الالكتروني:

www.tourathtripoli.org تاريخ الولوج: 2015/02/27 الساعة 19:49.

(27) D .H . Pageaux : une perspective d'Etude en littérature comparée, op .cit . p 171.

وسطرت أهدافه منذ البداية، "وفي النهاية سوف تبلى تماما التعبيرات المكررة مثل: الرؤية هي التصديق، والكاميرا لا يمكن أن تكذب" (33). فالصورة المعروضة على المتلقي ليست مادة خاوية، فهي تعرض ما تمثله بصرف النظر عن الإمتدادات الفكرية التي توصلها للجسم (34).

إن موضوع أية رسالة يقتضي وجود من يشكله، ويعمل على صياغته باعتباره نتاجا ذهنيا إراديا يتدخل فيه الإنسان ويشكله كما يشكل الجملة المكتوبة. وعلى نفس القياس يمكن القول أن ذلك يقتضي وجود الوعي، كما يسميه كريستيان ماتز وأن لا وجود للموضوع كموضوع إلا عبر الوعي. ومن جانب آخر فإن الأول وجود محسوس ولأنه كذلك فهو في ارتباط متبادل بالواقع المرئي وبالإدراك الحسي. لأن الصورة هنا هي الشكل الذي من خلاله يبرز التفكير على سطح الوعي على حد تعبير أرسطو، صحيح أن الإدراك الحسي يلعب دورا كبيرا في تعزيز قناعتنا الواقعية بواقعية العالم الذي نراه على الشاشة، وأنه يزودنا بكل ما يلزم لتقبل الصورة كواقع نظير قد سبق وأن تم التعرف عليه، ولذلك فهو يتلاقى مع خبرتنا بالعالم من حولنا (35).

ولأننا نعيش عصر الحتمية التكنولوجية الإعلامية على حد تعبير الكثيرين وعصر العولمة، فإن خطاب الصورة صار عالميا، بل معولما باعتباره أحد أهم أدوات إرساء ثقافة العولمة وما تدعو إليه من تنميط وتوحيد، إننا بصدد إغراق إعلامي يعبر عن مدى تزايد قوة ثقافة العولمة ونفاذها، كما لن يمضي وقت طويل قبل أن يتحول جهاز التلفزيون في المنزل إلى سوبر ماركت إعلامي، لا يلتقط ما تبثه المحطات فقط، بل هو مربوط بقواعد المعلومات التي تحتزن مجمل الثروة البشرية من المادة المصورة والمرئية، ومن هنا ينتشر الحديث عن "إدمان الشاشة" التي تعتمد استخدام مؤثرات الصوت المجسم والألوان المبهرة، وتقنيات التكثيف والتركيك والتكبير والتصغير والدمج والفرز والإنزال والمزج والتسلسل إلى هنالك من تقنيات وإخراج.. وهي تتوسل كل مبادئ التأثير الحديثة في علوم النفس والحس والاستقبال الحسي والإدراك، ما يؤكد طغيان ثقافة الصورة وإجتياعها لكل مجالات حياتنا.

نظر على حدة (28). إن الصورة لا يمكن أن تكون بديلا عن الحقيقة ولا مطابقة لها، ويلاحظ الكاتب فيكتور بريكت أن الكتاب والمصورين يعتمدون على رؤيتهم للناس والأشياء، واصفا ذلك باحتراف وعملية تجريد تبحث عن شيء جوهري في شخصية ما لتكون دلالة على هوية تلك الشخصية، قد يلتقط مصورو الفوتوغراف صورهم لأسباب ذاتية، مثلما يفعل بعض الصحفيين في تناولهم لمواضيعهم أو كما يفعل كتاب القصة الصغيرة، فالأعمال تبين قصد المنتج أو المبدع (29).

ومن المؤكد أن الكاميرا هي آلة تسجيل تعيد صياغة الأشياء الملموسة من منظور مستخدمها، ولأنها كذلك فسيبدو كل ما هو مصور ومعرض على الشاشة، بما في ذلك الفيلم الوثائقي بأنه منمق ومفتعل ومصعد عاطفيا لكي يلبي رغبة جمهور الدراما (30). إن صانع الفيلم أو البرنامج أيا كان نوعه يقوم بالضرورة بانتقاء أفضل جزء من الشيء المصور، بمعنى أنه يقوم بتنويع وتغيير واختيار أفضل الزوايا في عملية التصوير لأنها هي التي تعطي كل الأشياء أشكالها (31).

كذلك هو شأن التلفزيون الذي وجد في السينما مقتربات كثيرة فاستعارها له مكونا شكله الفني منها، وميزة تعدد الزوايا وتغييرها، يليه حتما تنظيمها لصياغة بناء متماسك عن طريق المونتاج، حيث يقدم صانع الفيلم رؤاه الخاصة به، إذن فهو ليس مجرد مسجل للحقيقة الخارجية، إذ أنه مثل صانع الفيلم الخيالي، يجب أن يصوغ المادة الخام عبر اختياره التفاصيل (32).

وتأسيسا على ذلك يصبح من البديهي القول بأن عالم الشاشة عالم مصنع، يعطي إحساسا بواقع مشابه مزيف في مظهره الخارجي، يوظف فيه صانع النموذج كل إمكاناته الفنية والتقنية، مضمنا إياه رؤيته الخاصة لهذا الواقع بإعادة صياغته على نحو ما، فهو نموذج توفرت فيه القصدية

(28) D. H. Pageaux, images du Portugal dans les lettres françaises 1700. 1755. Paris, 1971, pp 15. 16.

(29) Vectors. Pritchett, the image trade, in A careless Widow and other stories, Random house, 1989, p 154

(30) لوي دي جانيتي، مرجع سابق، ص 307.

(31) بيلا بالاش، نظرية السينما، ترجمة: أحمد الحضري، المركز القومي للسينما، القاهرة، بدون سنة، ص 42.

(32) لوي دي جانيتي، مرجع سابق، ص 308.

(33) رالف ستيفنسون و جان ردوبري، السينما فنا، ترجمة خالد حداد،

منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1993، ص 295.

(34) مارسيل مارتن، اللغة السينمائية، ترجمة: سعد مكاي، الدار المصرية للتأليف والترجمة، القاهرة، 1969، ص 9.

(35) كاظم مؤنس، مرجع سابق، ص 106.

إخلاء مواقعها في سبيل مصالح تجارية لنظام الإنتاج الصناعي⁽³⁷⁾.

إن خطاب الصورة الإعلامي يستغرق المشهد الثقافي العالمي، بتسجيل حضوره في مختلف الحقول العلمية والمعرفية والاتصالية، واجتياح الصورة عطل غريزة البحث عنها وحضورها المكثف واللحظوي أسبغ عليها مشروعية واقعية، إذ لم يعد هناك رغبة التحرر منها، فقد تدجنت الحاسة البصرية بفعل تمكيت الصورة في سياق عملية تغليب الوعي عبر حزمة إملاءات غير مباشرة، فهي تصنع مناخا قهريا لصنع القرارات وتشكيل العواطف وصوغ الأفكار وتحقيق ذلك تحت وطأة إدمانها، دون الإحساس منا بالعدوان أو الانتهاك في حقنا في الاعتقاد الحر.

لقد أصبحت الصورة وسيلة لإجتياح الوعي بصورة مباغتة، والتلفزيون يمثل غرفة عمليات مشتركة تجمع بين الصورة والكلمة والصوت، علاوة على ذلك فهو الوسيلة الوحيدة التي تأتي إليك، ولم يخفف الأنترنت من سطوة الحضور اليومي للتلفزيون الذي بات رفيقا دائما، فيما العلاقة مع باقي الوسائل مؤقتة ومحدودة، ولذلك فإن التلفزيون كوعاء لصورة متحركة يعد سلاح حرب الإتصال الفاعل والمشاهدون أسرى في معسكره⁽³⁸⁾.

4/ الصورة وثقافة الاستهلاك:

رغم أن الثقافة الاستهلاكية ليست جديدة تماما، فقد جاءت وتنامت مع ولادة الرأسمالية من الغرب إلا أنها أصبحت أكثر رواجاً وانتشاراً في مرحلة التسعينات، حين دخل العالم مرحلة إلغاء الحواجز بين الشعوب، وبناء السوق العالمي الموحد، وتشكلت ثقافة عالمية واحدة منتشرة في كل أجزاء العالم "القرية الكونية المصطنعة" وأخذت السلع المادية دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية، لتكتسب قوة تدفع في اتجاه صهر العالم استهلاكيا ودمجه ثقافيا، متجاوزة بذلك ثقافات الشعوب والطبقات والبيئات والجنسيات.

ولعبت وسائل الإعلام المرئية الدور البارز في نشر ثقافة الاستهلاك، باستغلال الشركات العملاقة "المتعدية" الجنسيات كل ما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج لثقافة الاستهلاك وغرسها في المتلقين، بل وخلقتها وتثمينها

إنه ليس بالإمكان تجاهل ما تطرحه الصورة المعولمة من أسئلة تهم إشغال وسائل الإتصال المرئية والتعدد والهوية والسياسات التي تحكم إنتقال الثقافات بين الشعوب.. حيث لم تعد هذه الوسائل أفقا مغلقا بل شكلا لعملية ثقافية وسياسية واجتماعية وإيديولوجية في خضم العولمة التي تهدد أنماط الصورة لتشكلها في قالب واحد يقصصها عن التعدد، حيث حلت الصورة مشكلة التواصل بين الشعوب، لكنها أصبحت تهدد بسيادة ثقافة المركز كأساس وإلغاء الثقافات المجاورة، إيدانا بالوحدة والتنميط، وهذا ما يطابق خطاب العولمة الذي يعمل على خلق تشكيل أحادي الصورة، يسود من خلاله النموذج الثقافي الغربي، خاصة وأنه يملك كل الوسائل الكفيلة بفرض نموذجيه وإيصاله للمتلقى.

إن ما نستهلكه اليوم من صور هو غايات ورهانات العولمة بفاعلية قدرتها على إختراق الخصوصيات الثقافية والسياسية والإقتصادية لدى الآخرين.. إذ أصبحت الصورة أهم وسيلة إتصال لترويج ثقافة الرأسمالية المعاصرة، حيث استحالَت الصورة إلى سلعة تنتج أليا، وجزء من منظومة السلع والاتصالات الكلية⁽³⁹⁾.

وهكذا تسهم الصورة في إذابة الحدود الفاصلة بين التجارة والفن والثقافة والترفيه، في ظل تنامي العولمة، إذ أصبحت منظومة بكل ما تشتمل عليه وما يرافقها من الملامح المحددة والمميزة للعولمة، وما يقدم للمستهلك ليس مجرد برامج مصورة، بل سلوك وقيم ومعايير روحية وفكرية وعاطفية، ليست محايدة بقدر ماهي ترويج لثقافة الأقوى، لثقافة العولمة التي تنزع نحو الاستهلاك والتسلية الجماعية، لخلق مجتمع استهلاكي كوني خدمة لمصالح الرأسمالية التجارية.

ومداهمة الإغراء للمجتمع الاستهلاكي كمقدمة للإستحواذ عليه، شجعت نظام الإنتاج الصناعي على إقتحام إلى جانب الثقافة الجماهيرية مجال الأعمال الفكرية، صابا إهتمامه على ربح الأسواق، مكرهين الثقافة الحقيقية على

(37) لويس دوللو ، الثقافة الفردية والثقافة الجماهيرية ، ترجمة خير الدين

عبد الصمد ، دمشق ، 1993، ص 138.

(38) هبة فتوح ، مرجع سابق ، ص 14.

(39) شاكر عبد الحميد ، عصر الصورة ، الإيجابيات والسلبيات ، عالم

المعرفة ، الكويت ، 2005، ص 363.

لديهم إستجابة لمنطق السوق والتجارة العالميين. "وتؤكد معظم البحوث والدراسات الإعلامية أن عملية الترويج لثقافة الإستهلاك في عصر العولمة، أصبحت صناعة غاية في الدقة والسهولة في نفس الوقت، فهي تعتمد على وسائل تكنولوجية معقدة لتفتح المجال أمام التدفق الحر للمعرفة وتحويل إنتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلعا، وتدعو إلى الإنتاج الحر، وطرح كل ما هو سهل وبسيط وسريع الإنتشار. لقد قامت فلسفة التأثير في المستهلك على سيادة مفهوم المنافسة كمحرك محوري للعولمة الاستهلاكية، فالمنافسة في السوق العالمي تتطلب التكيف مع ثقافة هذا السوق، ولذلك فهي تؤمن تجربة الإعلام، وفتح المجالات الواسعة أمام التقنية الإعلانية وإملاك وسائل الإعلام وأساليب الدعاية والتسويق للسلع⁽³⁹⁾، لقد دخلت التكتلات الصناعية الكبرى إلى مجال الإعلام وبالتحديد التلفزيون وفرضت سيطرتها عليه من خلال مداخل متعددة، فعلى سبيل المثال اشترت هذه التكتلات أهم القنوات الدولية وأصبح مجال التلفزيون سوقا تجارية مربحة تتحكم فيه هذه التكتلات، وبالطبع فقد حددت السياسة الإعلامية خدمة لمصالحها، وهو ما أدى إلى تقييد التعددية الثقافية واختزالها في عملية تنميط أحادي الإتجاه هو ثقافة الإستهلاك⁽⁴⁰⁾، التي يتم ترويجها عبر وسائل الإعلام والإنصال مع ما تعرفه من تجديدات وتطويرات في مجال الصوت والصورة والمؤثرات، وتستند هذه الوسائل في جملة ما تستند إليه إلى "تنويع الرسالة الإعلامية" بحيث يتلاءم مضمونها مع مختلف الخيارات، فيتجسد بذلك مفهوم الاختيار والانتقاء وفق حاجات ومتطلبات الفرد، مما يزيد النزعات الإستهلاكية كل حسب رغباته، إلى جانب البث السريع والمتواصل للرسائل الإعلامية والإعلانية، ما يخلق ميولا وتطلعات إستهلاكية لدى كافة الشرائح الاجتماعية، والعمل على تجزئة الرسالة الإعلامية

(³⁹)Karmon Ely , Hizballah and the Anti – Globalization morem coalition ; international institute for counter terrorism (Aces Date : 30I03I2008

الموقع الالكتروني: www.ict.org.il/a/page/5222php

تاريخ الولوج: 22:40 الساعة 2015 /07 /17

(⁴⁰) مصطفى حجازي ، مرجع سابق ، ص 34.

بالفواصل الإعلانية الحاملة لكل المغريات والمثيرة لكافة الغرائز، وبذلك تتعاظم فعالية التأثير دون وعي المتلقي، والعمل على تسهيل الحصول على السلعة بطرق متباعدة وميسرة وجاذبة للشراء، من أجل خلق بيئة ثقافية كونية الهوية، تروج البضائع وسلع الشركات الرأسمالية الكبرى المنتجة للسلع، بهدف توسيع دائرة الإستهلاك وزيادة عدد المستهلكين، وتحديد أذواقهم وتدعيم تطلعاتهم، وترسيخ النزعة الاستهلاكية لديهم⁽⁴¹⁾ . ويتم ذلك وفق رؤى واضحة وبرامج مخططة، بهدف التأثير في المتلقي ودفعه نحو الإستهلاك، عن طريق إستخدام الصوت والصورة بما تحمله من إحياءات ورموز ودلالات، وباستخدام كل ما هو متاح ومغري، بغض النظر عن منظومة القيم الاجتماعية والثقافية الخاصة بالمجتمعات.

وكل ذلك بهدف إثارة غرائز الجمهور والترويج للسلع ودفع الأفراد للتسوق وترسيخ ثقافة الإستهلاك، وخلق تطلعات الترفيه عن طريق الصور التي تجعل السلع المعلن عنها مرغوبا فيها ومقنعة وميسرة، ويمكن الحصول عليها بطرق ملائمة لمعظم قطاعات المجتمع حتى لو أدى ذلك إلى تدهور أحوالهم المعيشية أو فقدانهم لتراثهم الثقافي أو خفض قدراتهم البشرية⁽⁴²⁾ .

إن الدول الصناعية الكبرى المحتكرة لوسائل الإعلام الدولي، والمصدرة لفيض الصور ترى أن هذا الإعلام يجب أن يخدم القضية الكبرى قضية الإستهلاك، ففي ظروف الرأسمالية التي بلغت قمة نضجها الاقتصادي والتقني، هناك إنتاجية مذهلة في السلع التي يجب تسويقها على أوسع نطاق عالمي، بالطريقة التي تتطلب تحويل المجتمع المحلي والخارجي إلى مجتمع وظيفته الأساسية أن يستهلك كي يلبي هذه الإنتاجية، لأن السؤال الذي يواجه الشركات الكبرى متعددة الجنسيات هو ما فعل بهذا الكم الهائل والفائض من السلع التي تنتج ؟ والجواب بالتأكيد هو تصريف هذا الفائض عن طريق الفن الاستهلاكي، أو تعميم نمط الإستهلاك على أفراد المجتمع كافة، وحسب المفكر البريطاني (جيمسون) فإن القيمة الاقتصادية والبنى المادية

(⁴¹) Valentine Gill, Eating in home, consumption and identity, the sociological review, v 47; n 03, 1999, p 17/.

(⁴²) Virsser Margaret, food and culture, interconnections, social research, vol 66 N01, 1999 p 57.

تتحول إلى قيم ثقافية عن طريق القيم الاستهلاكية، وما يتطلبه هذا التعميم من قدرات إعلامية وثقافية هائلة⁽⁴³⁾.

وترتكز ثقافة الاستهلاك على بعدين: أولهما البعد الثقافي للعملية الاقتصادية والتجارية أي عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائل للتواصل، وثانيهما إقتصاديات السلع الثقافية وفلسفة السوق الخاصة، ليس فقط كمنافع مادية بالإمداد والطلب والتراكم الرأسمالي والتنافسي والإحتكاري، بل هي فلسفة فاعلة مؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات والثقافات⁽⁴⁴⁾، ما أدى إلى تبدل الأذواق وظهور أنماط جديدة من الاستهلاك بفعل دعم صناعة الثقافة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال. وفي هذا الصدد يذكر تقرير للتنمية البشرية صادر عن الأمم المتحدة بأن الثقافة قد أصبحت بالغة الأهمية من الناحية الإقتصادية فقد ظهر من دراسة أجرتها بأن التجارة العالمية في السلع ذات المغزى الثقافي كالمواد المطبوعة والآداب والموسيقى والسينما والتلفزيون زادت ثلاث مرات تقريبا في قيمتها خلال إحدى عشرة سنة، فقد كانت 67 مليوناً عام 1980 وأصبحت 200 مليون عام 1991 إذ أخذ التركيز والاستقطاب يسود في الأسواق العالمية للمنتجات الثقافية⁽⁴⁵⁾.

ولتحقق هذه المنتجات الثقافية غايتها في الذبوع والإنتشار العالميين، تستخدم أساليب مختلفة أولها أنها تطرح نفسها كسلعة للمتعة، وعليه يجب أن تتميز بمواصفات السلعة الناجحة، ويتمثل الأمر هنا بكل ما من شأنه أن يجذب الجمهور، وثانيها إنها كسلعة في ظاهرها لا توحى بإمكانية الترويج لإيدولوجيا معينة، فالمشاهد يستغرق في سحر الشاشة بلا حذر، وكثيراً ما يذهب للمشاهدة دون خلفية ثقافية أو وعي بما يعرض عليه من صناعة ثقافية، تزيد المتلقين رغبة وميولاً وطموحاً نحو إقتناء كل ما

هو مصنوع ومتداول في الأسواق خدمة للمنطق التجاري الربحي، أو تكريسها لثقافة عالمية موحدة، تجرد الشعوب تدريجياً من أفكارها وهويتها وتلغي خصوصيتها الثقافية التاريخية. وتحدد ملامح ثقافة الاستهلاك وأهدافها لتشير إلى أنها⁽⁴⁶⁾:

- من صنع قوى تملك الوسائل الدعائية للتأثير والترويج والترغيب.

- تخلق جوانب المتعة في الشراء وحب التملك والتعطش إلى التسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة.

- تستخدم المعاني والصور والرموز والموسيقى والغناء والفيديو كليب، بهدف نشر ثقافة الاستهلاك وإسباغ أسلوب متميز عليها، يرسخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة في الشراء، وهي في ذلك تتجاوز الدرس الإقتصادي التقليدي الذي كان يركز على معايير الجودة والتمن كشرطين أساسيين في فهم عمليات الإنتاج والتسويق.

- تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة وتشكل تحديات كبرى ومؤثراً سلبياً على إقتصاديات الدول المعتمدة على إستيراد السلع المنتجة في الدول المتقدمة.

- تخلق تطلعات ونزعات إستهلاكية بلا حدود معتمدة في ذلك على الترغيب والتشويق وكذا الإجبار والفهر كأساليب تستند على مقولة محاكاة الغير والرغبة في تقليد الآخر، وتوظيف الخصوصيات الثقافية الكامنة والراسخة في عادات الشعوب وتقاليدها.

- تعمل على تقديم نوع من الإحساس بالتميز والتفوق للمستهلك، فيصبح الهدف هو إمتلاك السلعة بغض النظر عن الحاجة إليها، وتدرجياً يتعود المستهلك على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء، ويبحث عن أقصر الطرق للحصول على كل ما هو جديد من سلع معروضة أو معلن عن طرحها في الأسواق، فيهرول إليها مما يؤدي إلى إصابته بحالة تشبه الإدمان.

⁽⁴³⁾ حسن مدن، التلفزيون والقيم: سطوة الصورة، كتاب ثقافة

الاعلام أو اعلام الثقافة (ندوة)، الشارقة، 1995، ص 93.

⁽⁴⁴⁾ Ward ET AL Lydia, Eating out: social Differentiation, consumption and pleasure, Cambridge university press, London, 2000, p 49.

⁽⁴⁵⁾ البرنامج الانمائي للأمم المتحدة، تقرير التنمية البشرية،

البحرين، 1999، ص ص 33، 34.

⁽⁴⁶⁾ Rubin Barry, Globalization and the Middle East: part one, Yale center for study of globalization, Access date: 30_03_2008. Www. Yale global. Yale. edu/display. Article ID 744.

ويبقى التلفزيون على رأس وسائل الإعلام والاتصال التي تلعب دورا رائدا في الترويج الاستهلاكي الثقافي المشبع بالتوظيف الإيديولوجي، من أجل قبولية الإنتاج الثقافي وتعميمه وجمهرته. ومع التقنيات الرقمية لم يعد ثمة فاصل بين الإبداع الثقافي والتركييب التلاعبي التقني، فإنتاج الثقافة أصبح ممكنا مثل إنتاج الحدث وتلفيقه في الإعلام، وكذا إنتاج السلعة الزائفة في الإشهار، من ثم سيطرة البضاعة المشوقة المقبولة، وسواد الإنتاج الثقافي الموحد والمنمط في عالم غير متكافئ في الإنتاج والاستهلاك الثقافي الإعلامي.

- تعمل على تسكين وإبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك والجوع إلى التسوق .

- تملك رسائل عدة للضغط وأساليب متباينة للقهر، مما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه ومتعطشين إليه.

إن ثقافة الاستهلاك التي تقدمها محطات كبريات الشركات الإعلامية قد حولت الثقافة إلى سلعة ومشروع ربحي، ومن ثم فالقضية الأساسية هي أن هناك توجيه لثقافة الصورة لخدمة إيديولوجيا السوق وصولا إلى تحويلها إلى سلعة.. بعيدا عن الثقافة الجادة والقيم الجمالية والذوقية الراقية..