

ثقافة الصورة الإعلامية وتأثيرها على ثقافة الشباب الإستهلاكية

بلمعمر فاطمة¹

الصورة جوهر الثقافة البصرية الجديدة ولغة إتصالية حضارية حيث باتت هذه الأخيرة تعلق كل اللغات البشرية كونها تسيطر على قطاعات واسعة من مجالات العلم والمعرفة وتحمل في طياتها دلالات ومعاني ورموز مختلفة، وأداة إتصال فاعلة في التحولات الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، فلم تعد الصورة لحظة زمنية جامدة ولا إطار جمالي حيادي بل أصبحت وسيلة لإعادة صناعة الوعي لأنها وسيلة للتنميط الثقافي الذي أحدث هزة في أوساط الخصوصيات القومية والثقافية العالمية، والأدق في هذا السياق بأن هذه الأخيرة نجحت في إشاعة ثقافة عالمية موحدة وكسرت مفهوم الحيادية بعد أن كانت تمثل التجلي الأمثل للحقيقة لأنها أصبحت تبطن إيديولوجية صانعيها والمهيمن عليها، وذلك عبر وسائل السيطرة المختلفة على وسائل الإعلام والتكنولوجيا وعن طريق إنفتاح الأفق الإعلامي والتطور التكنولوجي، محققة بذلك دورا اتصاليا وإقناعيا وحضاريا وجماليا فاعلا بعد انتقالها من المرحلة الجمالية كفن يهتم به الفنان بالشكل والتكوين إلى فن وظيفي يهتم بصناعة القيم الثقافية والاجتماعية والإقتصادية للمجتمعات والعابرة للأجيال والأجناس والطبقات.

وتشكل هذه الثقافة خطورة بالغة على الثقافات المحلية وتهديدا مدمرا للهويات، وإلغاء لأنماط ثقافية جهدت الإنسانية في انجازها قرونا من السنين، فالعالم اليوم يجتاحه طوفان من الصور وللمرة الأولى في تاريخ البشرية الطويل على هذه الأرض بات مقدور بلايين البشر أن ينالوا قدرا من التجليات البصرية للتقنيات الحديثة سواء أكانوا فقراء يتجمعون حول بث الفضائيات في المقاهي الرخيصة، ورقميات التواصل المصورة في مقاهي الانترنت أو ميسورين يمتلكون في بيوتهم أحدث أجهزة الكمبيوتر القادرة على الاتصال السلكي واللاسلكي بشبكة المعلومات العالمية، بل الكوكبية وإذا أضفنا إلى ذلك مصادر الصور المتاحة الأخرى، من شرائط مصورة، رقمية ومغناطيسية، وأقراص مرنة وأخرى مضغوطة، وأجهزة قادرة على بث الصور الرقمية وغير الرقمية في

1- أستاذة مساعدة قسم (أ) بمعهد العلوم الإنسانية، والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، المركز الجامعي غليزان.

كل ذلك، فإننا نكون في مواجهة طوفان حقيقي من الصور في المجالات والكتب والملابس ولوحات الإعلانات وشاشات التلفزيون والكمبيوتر والانترنت والتليفون المحمول بشكل لم يحدث من قبل في تاريخ البشرية".¹

تعريف ثقافة الصورة:

تعرف ثقافة الصورة بأنها الثقافة " التي تتوسل لغة جديدة وأبجدية جديدة هما: لغة الصورة وأبجدية الحواس وهي ثقافة تقدمها محطات كبريات الشركات الإعلامية الخاصة والتي حولت الثقافة إلى مشروع ربحي أساساً".²

ويعرفها الجابري بأنها " ثقافة إشهارية إعلامية سمعية وبصرية تصنع الذوق الاستهلاكي، إنها ثقافة الاختراق التي تقدمها العولمة بديلاً من الصراع الإيديولوجي، حيث أنها تسعى إلى تسطيح الوعي بهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع".³

ويرى فيها بلقزيز "المادة الثقافية الأكثر استهلاكاً والأقدر على الفتك بنظام المناعة الطبيعي لدى شعوبنا، إنها أكثر من مجرد شكل إنها مادة مكتنزة بالخطابات والرسائل والدلالات وهي تقدم للمستهلك في قالب جمالي يستوفي الشروط التي تجعله على درجة كبيرة من الجاذبية والإغراء".⁴

أما باربر (Berber) فيقول "إنها الثقافة الدارجة الكونية التي تحركها التجارة التوسعية طابعها الترف وقالها أمريكي وسلعها الصور والمعدات وهي واقع وهي خلقت شبكات المعلومات".⁵

"ثقافة العولمة تركز على ثقافة الصورة أكثر من ثقافة المكتوب وبما أن الصورة تكتسي سلطة رمزية قوية على صعيد الإدراك الثقافي العام فإن النظام السمعي البصري يصبح

-
- 1 - عبد الحميد شاكر، عصر الصورة، ، سلسلة عالم المعرفة، العدد 311، يناير، الكويت 2005، ص 11.
 - 2 - حجازي مصطفى، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1998، ص 12.
 - 3 - الجابري محمد عابد، العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998، ص 18.
 - 4 - عبد الإله بلقزيز، النظام الإعلامي السمعي-البصري العربي والاختراق الثقافي، كتاب إشكالية العلاقة الثقافية مع الغرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ، 1997، ص 228.
 - 5 - باربر بنجامين، عالم ماك " المواجهة بين التأقلم والعولمة"، ترجمة: محمود أحمد، القاهرة، 1995 عمان، 2002، ص 91.

المصدر الأقوى لإنتاج القيم وتشكيل الوعي والوجدان باعتبار الصورة هي المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد نظام إنتاج وعي الإنسان".¹

كما ساعدت التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال ومنذ اختراع التلفزيون إلى يومنا هذا إلى انعطاف واسع في استخدام الصورة ليس فقط في نقل المعاني بل من أجل زيادة فاعلية التلفزيون نفسه في أداء وظائفه فضلا عما تضيفه من تشويق وجاذبية فالتلفزيون يعتبر أهم مصدر للصور في العالم اليوم ومصدر معظم الصور التي يحملها الناس في أفكارهم لأنه وعند مشاهدة التلفزيون تكون جميع قدرات الإنسان العقلية لتكوين الصور ساكنة هاجعة مغمورة بالصور التلفزيونية "إذ تأتي الصور من أمكنة بعيدة لم يرها من قبل وتصف أحداثا لا يمكن أبدا أن يتعلمها المشاهد بالاختيار ويرسلها أناس لا يعرفهم ولم يلتق بهم فعندما تحل الصور في داخل المشاهد تطبع في ذاكرته وتصبح صورته هو وقد تمكث إلى الأبد".²

خصائص الصورة التلفزيونية

تتميز الصورة التلفزيونية بالعديد من الخصائص هي:

الصورة التلفزيونية لغة عاطفة: حيث تحرك الاستجابة العاطفية لدى الشباب فالأثر الذي تخلقه الصورة التلفزيونية هو اثر نفسي عاطفي في اغلب الأحوال إذ أن الشباب يكون رأيا في الأحداث إما بالانجذاب والانحياز أو بالنفور والغضب.

المشاركة: والمقصود بالمشاركة هنا هو مجرد الاستغراق إذ يشترك الشباب اختياريا في مشكلات الأشخاص الذين تدور حولهم الأفكار من دون أن يكون ملزما بمساندتهم.

الصورة التلفزيونية تقدم نفسها في قالب مشوق: وذلك بهدف شد الشباب ولن يكون ذلك ممكنا إذا لم يصل بناء الصورة إلى أقصى درجات الجاذبية والإغراء وإذا لم يصل بالشباب إلى عتبة التشويق وتحقيق المتعة.

1- تومي عبد القادر، العولمة فلسفتها، مظاهرها، تأثيراتها، دار كنوز الحكمة، الجزائر، 2009، ص 136.
2- فليحي محمد، صناعة العقل في عصر الشاشة، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر، عمان، 2002، ص 32.

مبدأ الاكتشاف: إذ تتيح الصورة التلفزيونية للمشاهد أن يصل إلى نفس الاكتشاف الذي توصلت إليه الكاميرا فالصورة تتيح للمشاهد أن يكتشف المعاني بنفسه وراء الصورة التي تقدمها الكاميرا¹

الصورة التلفزيونية لا تحتاج دائما إلى المصاحبة اللغوية: كي تنفذ إلى إدراك المتلقي فالصورة تصنع لنفسها لغة خاصة بها وهذا جزءا من خطورتها إذ أن قوة المعروض لا تكون في العادة في المقول وإنما في المصور²

والصورة التقنية المجسدة ليست صورة فحسب بل في رؤيتها نشاط يرتبط بالوعي والتفكير فمعنى الصورة لا يتوقف على الصورة ذاتها ولا على الذي يلتقطها وإنما على فعل الرؤية الذي يستثير وعي الإنسان وتصوراته حيث تستقطب الألوان والأشكال المختلفة في التلفزيون عيون المشاهدين وأبصارهم وأفئدتهم وتشغل معظم أحاسيسهم فالكلام اختصر إلى إشارات وإيماءات وحركات، وابتكرت الكثير من المعاني خلف الصورة المجردة وأضحت التغيرات الهائلة في وسائل الاتصال التقليدية وتقديس الاستهلاك وعملة كل شيء تقريبا مجسد ومختصر في ثقافة الصورة.

إن انتشار ثقافة الصورة بين أفراد الأسرة والشباب أصبح من الظواهر المعاصرة للعمولة فمن خلال تكنولوجيا الإثارة والتشويق التي تعتمد عليها الإمبراطوريات الإعلامية، أصبحت تستطيع تقديم مادتها للمتلقي في قالب مهبر ويجذب الانتباه ويلغي العقل أحيانا، ويثير الغرائز والشهوات حيث يتقبل المتلقي جميع القيم والمواقف السلوكية دون اعتراض عقلي أو ممانعة نفسية في وضعية شديدة الشبه بوضع السم في الدسم، لذا فإن التوجه الاستهلاكي للإعلام المعاصر جعل من الإعلان مصدرا رئيسيا لميزانية كثير من القنوات الفضائية والأرضية وجهاز الإعلام في كثير من الدول العربية، ومن ثم نشر ثقافة وقيم الاستهلاك في المجتمع وهذه أمور تفوقت فيها الدول المتقدمة خاصة الولايات المتحدة الأمريكية، والتي يصفها البعض بأنها « صانعة ثقافة العمولة، والمعنية بنشرها في كافة أرجاء العالم إذ أن العمولة تعني في جانب من جوانبها العديدة تنميظ العالم على

1 - مرزوق يوسف، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار المعارف الجامعية، القاهرة، 1993، ص 172.

2 - عبد الإله بلقزيز، النظام الإعلامي السمعى-البصري العربى والاختراق الثقافى، مرجع سبق ذكره ص 229.

الشكل الأمريكي ونشر الثقافة الأمريكية وهي ثقافة يحتل الاستهلاك جزءا كبيرا من تكوينها»¹.

يقول جون بيير فارني (John pierre Wanier) أستاذ في الإثنولوجيا والانثروبولوجيا في جامعة باريس "أن العولمة الثقافية تترجمها اختراق القيم وأساليب التطور الثقافي وتغريب السلوكات وترسيخ الديمقراطية التي تغير البنى الاقتصادية والسوسيو-ثقافية، هذا التغريب الذي يقضي على الاختلافات الثقافية المحلية والخاصة ببعض البلدان وسلعنة العالم ستؤدي إلى سيادة قيم ومعايير العلم الغربي وبذلك تجانس ثقافي تدعمه وسائل الاتصال الجماهيرية التي تخاطب جماهير واسعة وغير متجانسة، وإذا كانت العولمة الثقافية تتمثل في تجانس المواد والسلع الاستهلاكية والممارسات الثقافية والعادات وأساليب الحياة...الخ، فيجب التنبيه إلى أن هذه السلع الثقافية تسوق عبر العالم وتباع يوميا لستة مليارات من البشر لكن بطريقة غير متساوية، ولذلك فالعولمة مفهوم خادع يتضمن الاحتيال، يتوفر على دلالات متنوعة ومعاني مختلفة، فتعني في ظاهرها تعميم التبادل على المستوى العالمي وتمثل عملية تنشيط للخيرات المادية، الأفكار والأشخاص بسهولة ملفتة للنظر وبشمولية واستمرار لا سابق لها، ولذلك أصبحت تهيمن على كل النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والسياسية هو ما نسميه بالغزو الثقافي الذي يعمل جاهدا على قهر الثقافات التي يعتبرونها ضعيفة بواسطة الثقافة الأقوى"².

كما أصبحت ثقافة الصورة جزءا من الواقع المعاش في زمننا، وربما صارت بديلا له، بل حتى أداة تصنيع لعالم متخيل (غير حقيقي) ينوب عن العالم الحقيقي لأهداف وغايات لا يمكن أن تكون حميدة في معظمها، وإن كان بعضها حميدا، من زاوية واقعا العربي، فالصورة تعيد إنتاج العالم فتغدو حدثا محسوسا مما يقوي من دورها ويفرض وصايتها على المشاهد الذي تبتلعه بهيمتها ولا تدع له فرصة للتأمل، وهي بالطبع وافد يحمل في جعبته من الخبايا، فالصورة تمتلك من القوة والفعالية بحيث أنها تمارس إعادة صياغة ثقافية للجماهير وفقا لإرادة صانعي هذه الصور ومروجيها، فالصورة لا تتوقف عند

1-Rainer Winter, Global America?The Cultural Consequences of Globalization;Liverpool University Press , 2003.p.121.

2 -Jean Pierre, Warnier :La mondialisation de la culture : 3em ed .édit La découverte, Paris ,2004.p7-8.

أنماط التفكير المسايمة لإرادة المهيمنين بل تمتد إلى صياغة تقاليد وافدة في الطعام والشراب واللباس والمسكن وحتى في السلوك العام اليومي".¹

والافتتان بالصورة وقدرتها الإغرائية تنبع من علاقة الصورة بالشيء المصور والتي لا يمكن اختصارها في الشبه بل يمكن حصرها في التمثيل أو التصور بمعنى أن الصورة تمثل الشيء المصور، فالصورة تمتلك المقدرة على استحضار الغائب وتغييب الحاضر كما أن اكتساح الصورة للحياة المعاصرة لم يحد من المتخيل فقط بل أدى إلى تسليط الواقع وتسطيحه".² ولهذا فإن احتلال هذه الثقافة لعمليات الاستقبال البشري جعل الصورة هي الأصل المعرفي بينما يصير الواقع مجرد انعكاس للصورة، ويصدر عنها بدلا من أن يكون هو الأساس المحاكي".³

كما أن هذه الثقافة تجاوزت منطق النزعة الفردية وتبنت خيار النزعة الجماهيرية طلبا للتسويق والاستهلاك والتأثير في الشباب فهي تؤمن بالقيم الاستهلاكية التي تملها الفلسفة البرغماتية فالمنهج الجديد لهذه الأيديولوجيا يتمثل في الريح الآني أو السريع وهذه الأيديولوجيا يروج لها من خلال القنوات الفضائية ومن خلال تنميط الجمهور عموما والشباب خصوصا وخلق قيم وأنماط وسلوكيات وهي تتم بشكل غير مباشر وغير علني وذلك شأن ثقافة الصورة من حيث كونها لا تخلو من إيديولوجيا، فثقافة الصورة التي تقدمها كبريات الشركات الإعلامية الخاصة حولت الثقافة إلى مشروع ربحي أساسا ومن ثم فان القضية الأساسية هي أن هناك توجيه لثقافة الصورة لخدمة إيديولوجيا السوق وصولا إلى تحويلها إلى سلعة هذه " الثقافة التي تحركها التجارة التوسعية، طابعها الترف وقلها أمريكي وسلعها الصور والمعدات ورموزها موتوسيكلات (هارلي ديفيد سون) وسيارات كاديلاك إذ أصبحت أيقونات أسلوب الحياة أما الموسيقى وأفلام الفيديو ومدن الملاهي هي الكنائس الجديدة لأي حضارة تجارية تصبح فيها المراكز التجارية هي الميادين العامة جميعها صنعت كصادرات من الصور تخلق ذوقا إعلاميا مشتركا".⁴

1 - العسكري سليمان، عصر ثقافة الصورة، مجلة العربي، العدد 587، الكويت، 2007، ص11.

2 - العياضي نصر الدين، الصورة في وسائل الإعلام العربية: بين البصر والبصيرة، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد1، القاهرة، 2006، ص 15.

3 - الغدامي عبد الله، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2005، ص 15.

4- بنجامين باربر، عالم ماك" المواجهة بين التأقلم والعملة، مرجع سبق ذكره ص97.

دور القنوات الفضائية في صناعة ثقافة الصورة الإعلامية:

تعتبر القنوات الفضائية اليوم من أهم الوسائل التي تعمل على تكريس ثقافة الصورة لدى الشباب من خلال عرضها للصور الخاطفة البراقة التي تنشئ واقعا مصطنعا بدل الواقع العيني، ولقد نجم هذا التكريس نتيجة:

إنجذاب الشباب المستمر وغير المنقطع تجاه المادة الإعلامية المعروضة وهذا الانجذاب دليل لنجاح تلك المادة في احتكار انتباه الشباب وصرفه عن محيطه المباشر فالقنوات الفضائية تحمل كما هائلا من المعلومات والمعارف والقصص والإعلانات والحياة فيها تبدو جميلة بينما هي في الواقع مختلفة وهذه هي الهوة التي يصنعها التلفزيون بين الواقع والوهم ففي الكثير من الأحيان يقدم التلفزيون مفاهيم وتصورات اجتماعية غير واقعية مما خلق هوة بين الواقع والخيال وجعل الصورة المرئية قادرة على إقصاء الواقع أو إبعاده عن ساحة الإدراك فلا وجود إلا لما نريد أن نجعله مرئيا عبر شاشة التلفزيون " فالصورة المرئية تشكل بعدا نفسيا كامنا في لا شعور المتلقي من الشباب باعتبارها تفصيلا حياتيا يوميا ولأنها تنحو بذائقهم البصرية والحسية نحو فصام معيشي بين ما تراه عيونهم ويقدم على انه واقعي وما يعيشه الشباب كواقع حقيقي بعيد بهذا القدر أو ذاك عن الصورة الموجهة إليهم ويحدث هذا بصفة خاصة في المجتمعات التي تعيش أوضاعا اقتصادية واجتماعية وسياسية متأزمة وهكذا فان الشباب المتلقون لهذه الصورة والذين بالكاد يؤمنون لقمه عيشهم ويعيشون ظروفًا صعبة سيشعرون بان العالم في واد وتفاصيل حياتهم في واد آخر وبالتأكيد من هؤلاء الشباب في البداية سينهرون بهذه الصورة بل إنهم سيشعرون بالاستلاب إزائها لكنهم سيدركون الحقيقة وسرعان ما سيكتشفون أن هذه الصورة المصطنعة لا تمثل لهم شيئا حياتيا وهذا شعور جذري سيجعل الشباب أسير حالة انفصام تتشكل شيئا فشيئا في وعيمهم"¹

وتتعمد القنوات الفضائية على التعامل مع الصورة لأنها تؤثر في نفسيته ولا تتفاعل مع عقله وبهذا فقد حلت حل الكلمة وأصبحت تشكل اتجاهات الشباب وتصوغ قيمهم وتوجه سلوكهم حيث يقبع الكثير منهم في سلبية تامة أمام العدد الهائل من أفلام الجنس والجريمة والمخدرات.

" فالصورة تراهن على البعد الايقوني للواقع الذي يتحول من المجرد إلى المحسوس ومن اللامعقول إلى المعقول فتستدعي الموضوعات المجردة واللامعقولة لتحويلها إلى علامات

1- الشباب بين ثقافة الصورة والثقافة الأصولية www.pdfactory.com

يقونية يتجلى فيها الواقع في صور خيالية تضيف عليها القوى الإبداعية الخلاقة للإنسان سمات سحرية وهنا تكمن خطورة الصورة في تحويل الواقع إلى عالم من اللعب يبهج العين ويفتتها ويخيل للمشاهد بان هذا الواقع لم يسبق أن رآه على الرغم من انه عالم نثري مألوف وغارق في الرتابة اليومية، وهذه الحقيقة تطرح إشكالية مصداقية الصورة في ضوء مستحدثات تكنولوجيا الصورة التي تستطيع أن تشكك في خطاب الحقيقة التي تقدمها الصورة وان تخدع الشباب وتزيّف الواقع أمام عينيه وأمام الصورة التي يقدمها التلفزيون لم يعد كافيا القول بان ما هو غير واقعي وغير معقول يرادف الخداع البصري بل صاريميل إلى محاكاة الواقع وتقليده إلى درجة الإدمان وهكذا اختلط الواقع بالوهم وتلاشت الحدود بينهما وضاعت مصداقية الصورة فلم تعد حاملة لخطاب الحقيقة ولكنها ما زالت تحتفظ بمتخيلها العجائبي وتنتج أحلاما اصطناعية تجمع بين ذلك الثالث (الواقعي والخيالي والرمزي)¹.

والتكنولوجيا الحديثة التي أفرزت الصورة الرقمية قد فتحت المجال أكثر للتلاعب بالصورة وتوظيفها في مجال التوظيف الإعلامي مقارنة بالصور التماثلية وذلك لأنه كما يقول الفيلسوف الفرنسي (سريجست دوبريس) (Douprisse) " بان الصورة الرقمية قضت على الهامش الذي يفصل بين الصورة ونسخها حيث لا توجد نسخة ولا أصل للصورة الرقمية لأنها هي الصورة والأصل في الوقت ذاته"².

2- نجاح المادة الإعلامية المعروضة في شل ملكة التفكير والتساؤل وفي وأد حاسة النقد لدى الشباب ودفعه إلى استقبال خطاب الصورة من دون تفحص ونقد والهدف تمرير جملة من الأفكار والمواقف عن طريق الوجدان والعاطفة وليس العقل " فالصورة بحكم ملموسيتها تملك بعدا عاطفيا أكثر من اللسان الذي يعتبر معطى تجريديا، هذا البعد يتضخم نتيجة تركيز القنوات الفضائية على الأحداث الدرامية والمأساوية لهذا تعمل الصورة على توحيد التجربة الاجتماعية العملية أو الرمزية على أسس عاطفية أمام انكماش المتخيل.

والمذهل في تدفق الصور هو قدرتها الفائقة على تعطيل الحواس الأخرى وتحفيز الغريزة والمتعة لان تلقمها لا يتطلب جهدا أو تركيزا " وكما يقول عالم السياسة الفرنسي هنري

1- يوسف أحمد، عالم الصورة وثقافة العين، مجلة العربي، العدد 491، الكويت، 1999 ص46.

2- العياضي نصر الدين، إشكالية الصورة في وسائل الاعلام العربية، مجلة الرافد، العدد 74، الشارقة 2003 بيروت، 2008، ص 12.

مدلان (Madlin) "الصورة تمر وإذا لم تنسب لها مرت بسرعة وحرمتنا لذة فهم الصورة التي سبقها حرمتنا رفقة الزمن الصوري الذي يتقدم بسرعة فائقة غير أخذ بالاعتبار الزمن النفسي الذي يسمح بالتمهل والتفكير والنقد".¹

وتعتبر الصورة مادة الإعلان الأساسية ولهذا تقوم اغلب القنوات الفضائية بالاعتماد عليه في جذب مشاهديها من الشباب ومن اجل ذلك توظف الشركات الكبرى العاملة في حقل الإعلانات على العديد من الخبراء في علم النفس والانثربولوجيا وعلم الاجتماع لدراسة دوافع الجمهور وسلوكياته، فالإنسان الآن أصبح ينتج صورته ويستهلكها من خلال "تئين العصر" وهو الإعلان ولقد نبه رولان بارت ابتداء من

سنة 1957 في كتابه ميتولوجيات (أساطير) إلى أهمية تطور الإعلام والصحف الكبرى والإذاعة والرسوم إلى الجانب مجموعة كبيرة من الطقوس الاتصالية (طقوس الظهور الاجتماعي).²

فالإعلان له القدرة على دفع الإنسان للاستهلاك لأنه يتضمن في بنيته أداة إنتاج العقل لمنتجاته بل إنه يقوم بإعادة إنتاج صورة العالم وصورة الأنا من فإنسان الإعلان نموذجاً للإنسان المتعالي، إنه ما يجب أن يكون عليه، إنه الصعب والبعيد المنال لكنه القريب من خلال الإعلان ومن خلال عرضه لما يحقق الرغبة ويشبعها كمشاء المنتج، التوضع في الأسواق الحديثة والشراء بواسطة الدفع الإلكتروني، إنها المثالية المفقودة، استهلك، ادفع، تبضع، اشترى، هذا الموديل فأنت موجود.

"إن الإعلان ذو وظيفة توجيهية للمواقف النفسية الاجتماعية وخالف حاجة دائمة للاستهلاك، بل وكذلك تشيء للفرد من خلال إيديولوجيا الاستهلاك التي تتأسس على مبدأ الغاية تبرر الوسيلة" إن الإعلان ينزع الفرد بعيداً عن نفسه لكنه يعيده ويحقق له انسجامه من خلال إرساله إلى السوق وتحفيزه من أجل شراء المنتج وربطه عنق النجم الموظف في الإعلان إنه يدفعه إلى جمع أشياء "أناه" المتشظية، بل إن مدى تفضيله الكامل لمنتجات اللوحة الإعلانية بقيمها وعلامتها هو مقدار تحقيقه ل"أناه" ولا شك أن عصرنا يفضل الصورة على الشيء، النسخة على الأصل التمثيل على الواقع المظهر على

1- مدن حسن، ، التلفزيون والقيم" سطوة الصورة"، كتاب ثقافة الإعلام أم إعلام الثقافة، ندوة الشارقة، 1995، ص 91

2- أرمان، ميشال ماتلار، تاريخ نظريات الإتصال، ترجمة: العياضي نصر الدين، رايح الصادق، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005.

الوجود.. وما هو بالأحرى فإن ما هو مقدس يكبر في عينيه بقدر ما تتناقض الحقيقة ويتزايد الوهم عندما يقدم نفسه بوصفه تعبيراً عن المجتمع ذاته وبوصفه جزءاً من هذا المجتمع من خلال توظيفه للغته وقيمه وخصوصياته بل هو القطاع الذي تتركز فيه كل نظرة وكل وعي ونظراً إلى حقيقة أن هذا القطاع منفصل، فإنه موضع النظرة المخدوعة والوعي الزائف، والتوحيد الذي حققه ليس سوى لغة رسمية للانفصال المعمم إن الاستعراض لا يقول سوى عن ما يتبدى جيد وما هو جيد يتبدى، فالمهم في كثير من السلع هو التغليف... والإعلان أو مجتمع الاستعراض بلغة ديبور (Diboure) "هو اللحظة التي تحقق فيها السلعة احتلالها الكلي للحياة الاجتماعية بحيث لا تصبح العلاقة بالسلعة مرئية فحسب بل إن المرء لا يعود باستطاعته أن يرى سواها فالعالم الذي يراه هو عالمها، في مجتمع الاستعراض يتحول المستهلك الواقعي إلى مستهلك الأوهام، والسلعة في هذا الوهم الواقعي فعلاً هو تبيده العام... ويستعين الاستعراض (الإعلان) بأشكال التسلية والترفيه الباهرة، البراقة حيث يسيطر الإبتدال على عالمه وتبرز السلع: النجوم والشخصيات وتكون شخصية النجم هي التمثيل الاستعراضي للإنسان، والحب التي يتجسد من خلاله الإبتدال عن طريق تجسيدهما لبعض الأدوار الممكنة، إن النجم هو موضوع التماهي مع الحياة الظاهرية الضحلة والتي يجب أن تعوض تفتت التخصصات الإنتاجية المعيشة فعلاً وبوجود النجوم لكي يجسدوا أنماط مختلفة من أساليب الحياة وأساليب فهم المجتمع"¹

وبفضل تركيزها على العاطفة العلاقات الحميمية بين الرجل والمرأة والطفل وعلاقات الصداقة أو الأبوة تحولت الصورة التلفزيونية والتمثلة في الإعلان التلفزيوني إلى سلعة وتغيبت وظيفتها الأساسية في عكس الواقع والإخبار والتعليم والإقناع والتنمية أو حتى الترويج للسلع والخدمات المختلفة فتحوّلت إلى أدوات صياغة العقول والقلوب بما يخدم سياسة التخدير والإلهاء والتسلية بلا ضوابط وتشويه الماضي والتمسك بحياة رومانسية خيالية غير واقعية.

ويؤكد بووديو (BOURDIEU) أنه في الماضي كانت هناك نظرة واحدة إلى الهويات مثل الصورة النمطية عن الذكور والإناث ولكن عندما إستحوذت النزعة الإستهلاكية وحرية الإستهلاك على الجماهير بدأ الرجل في أوروبا وأمريكا يستهلك سلعا كانت تعد نسوية كتعض أنواع السراويل والقمصان وكذا كريمات الشعر والبشرة، في الوقت الذي بدأت

1 - عبد الحميد شاكر، عصر الصورة، مرجع سبق ذكره ص 121.

فيه المرأة بإستهلاك سلع كانت رجولية او ذكورية، كعرض الأزياء والأحذية والحقائب تأثرا بالصورة التي تبثها محطات مثل إم. ت. في (M.t.v) التي تمثل ثقافة مابعد الحداثة.¹

و يمكن تحديد التأثيرات المفترضة لثقافة الصورة على السلوك البشري، استنادا الى خلاصة ما توصلت إليه دراسات أكاديمية حول الاتصال الجماهيري:

المؤالفة (Socialization): حيث يسهم الإعلام المرئي في احتواء الفرد داخل إطار إجتماعي محدد، ويفرض عليه بمرور الوقت الاستجابة لمتطلباته .

السيطرة الاجتماعية (Social Control): ويلعب الإعلام بطريقة ما في إعادة إنتاج للنظام الاجتماعي القائم، عن طريق إثارة احتجاجات مستمرة تجاه النظر للأشياء كما هي، وينسحب ذلك على السلوك القانوني، والنظرة السياسية .

إعداد الأجندة (Agenda Setting): وهو هدف غير مباشر، مبني على فكرة أن الإعلام عموما والمرئي منه خصوصا يحدد النظرات حيال الحوادث والموضوعات التي تستحق الإهتمام .

المخاوف الأخلاقية (Moral Panics): وهي تأثيرات نابذة من كون الإعلام ممثلا لجماعة فرعية أو ثقافة فرعية بوصفها خطيرة أو شاذة .

التبديل السلوكي (Changing Attitude): ويحدث هذا التبديل بطريقة تدفع الناس للتفكير في موضوعات محددة لتهيئتهم للتصرف بحسب أفكارهم ونظراتهم الجديدة.²

أصبحت صورة الإعلان التلفزيوني بشكل جلي وواضح لا تكمن في التعبير عما هو عيني ومائل أمام النظر بل تعطيه وجودا رمزيا ويصبح الرمز بديلا ومتحكما في ما يظهر للعيان فالهدف الأساسي للإعلان هو جعل علاقة الزبون بالمواد والسلع الاستهلاكية تخضع لما يمثله في العالم الرمزي فالزبون لا يشتري هذه الماركة أو تلك بل يقوم بتعويض ما ينقصه للسمو والوصول إلى الصورة التي يروجها الإعلان أو الرمز الذي يخترن مجموعة من القيم والسلوكيات".³

1 - إسماعيل محمد حسام الدين، الصورة والجسد : دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت 2008.

2- الفضلي سعدي، ثقافة الصورة ودورها في إثراء الذوق الفني لدى المتلقي، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2010، ص40.

3 - العياضي نصر الدين، الصورة في وسائل الإعلام العربية: بين البصر والبصيرة، مرجع سبق ذكره ص3.

إنه عصر عادت فيه الأغورا (Agora) (ساحة عامة عند الإغريق) لكن على شكل صور وبمضمون إيديولوجي يتأسس على الاستهلاك وعلى التعارض الدائم بين الرغبة والحقيقة ففي الإعلان يكون الإقناع والتأثير قائم من خلال الإيحاء والتوجيه ومدح المنتج بطريقة غير مباشرة من قبيل توظيف صورة امرأة جميلة مع التركيز على مفاتها وبيجانها سيارة... وكذلك توظيف المشاهير كقادة رأي من أجل إضفاء طابع المصداقية فلماذا يتم توظيف الخطاب الإعلاني (لصورة، الإيحاءات، الإغراءات الجنسية،

إستمالات عاطفية) وإعطائه اهتماما دون الاكتفاء بالخطاب فقط والمفارقة الآن هي أننا نعيش في عالم أصبح فيه مصطلح مفهوم المصداقية مفهوما يعاد إنتاجه أيضا ويغلف ويبيع ويشترى على نحو مألوف أو روتيني، نحن نعيش في عالم تهيمن عليه الصورة المنتجة على نحو فالقول إن هناك صورة من نوع واحد أو وحيد في نوعها هي الصورة الصادقة قد أصبح عملية ضعيفة في هذا العالم فهناك العديد من النسخ التي يمكن أن توجد بالنسبة لأي صورة فوتوغرافية كل منها لها القيمة نفسها.¹

والعالم الآن بات عبارة عن أيقونات إعلانية فالنجم في الإعلان لا يمثل ذاته بل يمثل موضوع الخطاب الإعلاني إنه ذاته علامة استهلاكية "حيث لا يأتي النجم المفرد كبديل للفرد الرمز وإنما تأتي النجومية بوصفها طبخة جاهزة تبحث عن من يمثلها ويكون الأفراد مادة في الصورة ولا يمثلون الصورة بكاملها فالنجم الآن خانة في الصورة وإذا تراجعت قدرته على أداء الدور جرى استبداله كما يجري استبدال المديعات إذا تجاوزن شروط الإطلالة وشروط الصورة من حيث الجمال والشباب والجسدية".²

ويعتبر جان بودريار أن العالم أصبح مجرد صورة نقلا عن صورة وأصبح العالم مجموعة من عمليات الاصطناع والصور بلا صلة أو علاقة أو مرجعية مع أصل محدد في الواقع بل تكون هذه المصطنعات (الصور) هي المهيمنة والواقع محجوب (مختفي) وهكذا ضاع مبدأ الواقع في متاهات المصطنعات الصور اللامتناهية، المتخيلة والوهمية التي تروجها الميديا وبذلك يفقد الواقع وجوده ويصبح تلك النسخ المصطنع رقميا عبر أجهزة الكمبيوتر وعليه فإننا نعيش في عالم "فوق-الواقع".³

1- عبد الحميد شاكر، عصر الصورة، مرجع سبق ذكره ص37.

2- الغدامي عبد الله، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، مرجع سبق ذكره ص207-208.

3 - بودريار جان، المصطنع والإصطناع، ط1، ترجمة: جوزيف عبد الله، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص126.

هذا الواقع الذي يعمل الإعلان على تكريسه وإعادة إنتاجه من خلال دورة السلع والاستهلاك وفي نقده لبنية الخطاب الإعلاني يقول بودريار " إن السلع جزء من نظام للأشياء يرتبط بنظام الحاجات ولذلك فهو يقول " إن أشياء قليلة هي التي تقدم اليوم بمفردها دون سباق للأشياء التي يجري الحديث عنها وقد تغيرت علاقة المستهلك بالشيء نتيجة لذلك لم تعد الإشارة إلى الشيء أو الموضوع تتعلق به بمفرده بل به ضمن مجموعة من الأشياء تأخذ بعضها مع بعض معنا كلي، فآلة غسل الملابس (الغسالة) أو المبردات (الثلاجة) وآلات غسل الأطباق وما شابه ذلك لها معاني مختلفة لكن جرى تجميعها معا في مجموعة مهمة في تجهيز المنازل، كذلك يضاف إليها في الإعلام أجهزة أخرى كالمكانس وأجهزة التلفزيون والفيديو، إن نافذة العرض في بعض المحلات التجارية والإعلان واسم المصنع أو جمعية متماسكة، رؤية خاصة بكلية أو بمجموع يصعب الفصل بين مكوناته".¹

وعليه فقد أصبح الإعلان الذي يبيث في الفضائيات العربية الوسيلة الأساسية التي تعتمدها وكالات الإعلان الدولية التي امتدت لتصل معظم دول العالم تقريبا في رسم صورة للأخر على شكل صور تلفزيونية مليئة بعالم جميل ورفاهية مفرطة وأجواء ساحرة وخيال خصب ودعة في العيش وتسوق هذا الأخر المهيمن علينا في جميع المجالات، كل ذلك بمجرد شراء هذه السلعة أو استخدام تلك الخدمة ولهذا فإن الإعلان لا يقف عند حدود آليات الاستمالة وبلاغة الصورة بل يمتد إلى الاستمرار في سيورة الإنتاج من خلال فلسفة صناعة النجوم وتوظيفهم كقيادة أي من أجل التوجيه للمواقف والسلوكيات وضمن العملية الاستهلاكية، لكنهم ليسوا إلا علامات أيقونية ترمز إلى السلعة وليس لذاتها، وهذا ما يجعل من الإعلان آلية تستهدف الإخضاع الثقافي الذي هو اقل كلفة وأقوى تأثيرا وأبقى على المدى الطويل لأنه يتغلغل داخل الذات المستهدفة بالغزو وليس أدل على ذلك من التقليد والمحاكاة والعيش بثوب رداء وفكر الأخر والتي يمارسها الجمهور في مختلف طبقاته لما يشاهده على الشاشة، «فالاعتماد على ثقافة الصورة في زمن العولمة والأسواق فائقة السرعة والفاعلية المدعومة بتكنولوجيا اتصالية متطورة ابرز قيم الحداثة في الإعلان الذي لا يكتفي بان يعلم عن المطروح من سلع أو خدمات لكنه يحض على الطلب ويشجع عليه، وبالتالي يوسع من الأسواق وتستخدم ثقافة الصورة كل شيء وخاصة جسد المرأة والجسد هنا في وسائل الإعلام وخاصة الفضائيات يصبح المصدر الوحيد للهوية ذات البعد الواحد هوية

1- عبد الحميد شاكر، عصر الصورة، مرجع سبق ذكره ص 126.

الإنسان الاستهلاكي المنشغل بتحقيق متعته الشخصية بعيدا عن أي إكراه أخلاقي أو اجتماعي والجسد هنا يبرز من خلال نجوم الإعلان، الفن والرياضة، ورجال الأعمال وحتى السياسيين وتخلق الصورة الإعلامية الفاتنة والمصطنعة أصلا والمليئة بالحيل الإعلامية علما غربيا في أن تجعله المثل الأعلى لكل الإنسانية على هذا الكوكب»¹

وهذا ما يؤكد بان " النفوذ الثقافي المعاصر عن طريق الوسائط الاتصالية الحديثة يستهدف السيطرة على المعرفة الثقافية والإدراك من خلال الصورة السمعية البصرية لإحداث تأثير في الفكر والوجدان والسلوك عن طريق تنميط الذوق وقولبة السلوك بواسطة تقديم نماذج استهلاكية من المنتجات الثقافية والإعلامية والحياتية"².

وهذا فإن في وقتنا الحالي لعبت ثقافة الصورة بأشكالها المختلفة التلفزيون والسينما والانترنت وفنون الإعلان والإعلام دورا أساسيا في تشكيل وعي الشباب المعاصر بأشكال ايجابية حينما وأشكال سلبية حينما آخر، فهناك حضور جارف للصور في حياتهم مما أدى بهم إلى محاولة تأسيسها على أساس صوري مظهري بالدرجة الأولى وكان السبيل الأول إلى ذلك هو الاستهلاك للمنتجات الإعلامية في صورها المادية والمعنوية.

1- مشاقبة علي أرشيد، تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية على سلوك المشاهدين في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن، 2007، ص96.

2 - بلبل نور الدين، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، مجلة اتحاد الإذاعات الدولية العدد 4، 2004، ص22.