

الأغاني التلفزيونية المصورة العربية والانزياح نحو الثقافة الاستهلاكية دراسة تحليلية نقدية في ضوء مدرسة فرانكفورت

Arabic video clips and the shift towards consumer culture Critical Analytical Study in light of Frankfurt School

نايلي نفيسة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر

NAILI NAFISSA, University of Larbi Ben M'Hidi- Oum El Bouaghu, Algeria
nailinaf10@gmail.com

مساعدي سلمى، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر

MESSAADI SELMA, University of Larbi Ben M'Hidi- Oum El Bouaghu, Algeria
Selmabiba01@gmail.com

تاريخ النشر: 2018/09/30

تاريخ القبول: 2018/10/05

تاريخ الإرسال: 2018/09/03

ملخص

إذا ما افترضنا بان الأغنية كنمط اتصالي وخطاب إعلامي يحمل كما هائلا من الرموز والمعاني الظاهرة والباطنة في الكلمة، اللحن والأداء، ويؤسس لمشهد ثقافي يعكس النسق القيمي لمنتج الأغنية و متلقيها، فإن الأغنية التلفزيونية في طبيعتها العربية تحولت إلى قالب ثقافي غربي مستورد، يغيب فيه المعنى لصالح صناعة القيم الاستهلاكية، أين يحال كل ما يعرض فيها إلى سلعة معروضة للبيع، قوامها الجسد الذي تحول إلى قيمة إستعمالية، ووسيلة لجذب الأنظار تحقيقا للأهداف التجارية، وهو ما ذهب إليه رواد مدرسة فرانكفورت في تفسيرهم لما تقدمه وسائل الإعلام للمتلقي، حين أقرروا بأن تلك الأخيرة ما هي إلا أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال الراقية هدفها إلهاء الناس، وهو ما أصاب الموسيقى العربية حين تحولت إلى موسيقى تجارية استهلاكية. ومن هنا تهدف هذه الدراسة إلى البحث في مظاهر الثقافة الاستهلاكية في الأغاني التلفزيونية المصورة العربية، من خلال قراءة تحليلية نقدية لعينة من الأغاني على قناة روتانا.

الكلمات المفتاحية: الأغاني التلفزيونية المصورة ، الثقافة الاستهلاكية، مدرسة فرانكفورت.

Abstract

By assuming that, the song as a communicative pattern, and a media discourse carries a huge number of symbols and meanings in different levels such as word, melody and performance. Moreover, establishes a cultural scene reflects the Value system of the song producer and recipient .The Arabic TV song turned into an imported Western cultural model .However, this situation revealed an absence of the meaning in favor of the consumer culture industry. Where everything in this songs presented as a commodity for sale build on the body, which transfers a value of use, and a means to attract attention to achieve commercial goals. This idea goes back to the Frankfurt School founder in their interpretation of what the media is offering to the recipient where they saw the hull idea as an act of shame or distortion of high-end work aimed at distracting people, which strike the Arabic music when it became a commercial music consumption.

Hence, this study aims to investigate the manifestations of consumer culture in Arab television songs, through a critical analytical reading of a sample of songs on Rotana channel.

Key words: Video Clips, Consumer Culture, Frankfurt School

مقدمة

إن مقارنة الموسيقى كأحد أشكال الفنون و كأحد أشكال الخطاب الإعلامي ، - مقارنة نقدية- ليست بمسألة حديثة الطرح في بحوث الإعلام والاتصال، إذ يرجع البحث في تأثيراتها على المتلقي إلى سنوات طويلة خلت، حيث ارتبطت دراسة الفنون عموما و الموسيقى خصوصا برواد مدرسة فرنكفورت ، والذين يرون بأن ما أصاب الثقافة الراقية جاء جراء انتشار النمط الاستهلاكي الاقتصادي و تسيده، إذ باتت المنتجات الثقافية سلعة موجودة في التداول، مثلها مثل أي سلعة أخرى، وهو ما ينطبق على الموسيقى .

فهيكذا تحولت الثقافة الحقيقية إلى ثقافة جماهيرية استهلاكية ، و تحولت الموسيقى الراقية إلى موسيقى تجارية، فبدلا من أن تساءل الواقع ، فأنها تكرسه و تعيد إنتاجه، مستغلة التأثيرات الفائقة للصورة وما تحمله من خيال و إبهام خاصة في ظل التقنيات الحديثة في عصر تكنولوجيات الاتصال.

ومن هنا بات من الضروري بما كان، البحث في تداعيات الأغنية التلفزيونية المصورة العربية، والتي باتت تستقطب حيزا جماهيريا هائلا مرتكزه الشباب و المراهقين، مستلهمة النموذج الغربي الذي يحيل كل شيء إلى سلع معروضة للبيع ، ضمن قانون السوق الذي يقدر الربح على حساب القيم.

وهو ما سنبحث فيه في هته الدراسة ، التي تحاول الإجابة على الإشكالية البحثية الآتية:

ما هي مظاهر الثقافة الاستهلاكية في الأغاني التلفزيونية المصورة العربية ؟

1- ما توصيف واقع الأغنية التلفزيونية المصورة العربية ؟

2- ما علاقة الأغنية التلفزيونية المصورة العربية بالثقافة الاستهلاكية من خلال أبرز تجلياتها ؟

3- ما هي حدود التقليد والاستنساخ في الأغاني التلفزيونية المصورة العربية ؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل عام إلى الكشف عن مظاهر الثقافة الاستهلاكية في الأغاني التلفزيونية العربية المصورة بالاستناد إلى بعض مؤشرات الثقافة الاستهلاكية كما حددها رواد مدرسة فرنكفورت، ما يدعوا الباحثة إلى تحديد بعض الأهداف الجزئية لهذه الدراسة والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- إعطاء توصيف عام لواقع الأغنية التلفزيونية العربية المصورة ومآلاتها، خاصة في ظل التزايد الكبير لعدد القنوات الفضائية الغنائية والتوجه إلى الاستثمار فيها.

- الوقوف على أهم مؤشرات ومظاهر الثقافة الاستهلاكية في مضامين الأغاني التلفزيونية المصورة العربية على الفضائيات الغنائية.

- الكشف على مظاهر التقليد والاستنساخ في الأغاني التلفزيونية المصورة العربية، ومدى محاكاة واستحضار نموذج الأغنية الغربية.

أهمية الدراسة

تستمد دراسة " الأغاني التلفزيونية المصورة العربية والانزياح نحو الثقافة الاستهلاكية " أهميتها من أهمية المتغيرات التي تتناولها والتساؤلات البحثية التي تثيرها، إذ تحولت الأغنية العربية عبر الفضائيات اليوم

إلى صناعة قائمة بحد ذاتها، تهدف من خلالها مؤسسات الإنتاج ومالكي تلك الفضائيات الخاصة إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، في سوق تجارية عربية تشهد الكثير من التحولات، وما قابل ذلك من إقبال جماهيري شبابي لا متناهي، حتى بات بعض الفنانين والمغنيين قدوة للشباب العربي اليوم ومثالا يحتذى به. هكذا تحولت الأغنية من رسالة فنية وقيمة جمالية وروحية إلى موسيقى خفيفة استهلاكية تحاكي في نموذجها النموذج الغربي الأمريكي خاصة، دون مراعاة لخصوصية السياقات الاجتماعية والثقافية للمجتمعات العربية أو الأخرى الوافدة، ما جعل الإنتاج في مجال الأغاني العربية يتدنى من ناحية النوع ليطغى الكم الفارغ من أي قيمة على المشهد الغنائي، ما يدعوا للبحث والتعمق في مآلت إليه أغاني الفيديو كليب العربية، بعد أن باتت نسخا للمنتجات الغربية وما ينجر عن ذلك من تأثيرات ضمنية نتيجة لما تحمله من قيم ثقافية غربية.

1- الأغاني التلفزيونية المصورة : دلالة المفهوم

الأغنية التلفزيونية المصورة هي الترجمة العربية لمصطلح vidéo clip، وتعني كلمة (Clip) لقطات غير متصلة بعضها ببعض، معتمدة في تجميعها في كل واحد على المونتاج، وهذه إحدى أهم خاصيات الفيديو كليب، "التقطيع" في اللقطات التصويرية، مقابل "الاسترسال" في الفيلم السينمائي¹. و يضيف الدكتور عبد الوهاب المسيري بأن الفيديو كليب ما هو إلا فيلم سينمائي قصير يحتوي على أغنية، ورقص وشيء يشبه التمثيلية².

كما تعرف الأغنية التلفزيونية المصورة بأنها فيلم قصير مصور يعكس عرضاً تمثلياً مرئياً لأغنية موسيقية، وفيها يقوم مغن واحد أو أكثر بأداء أغاني موسيقية تكون مرفقة بصور مرئية، تترجم معنى الأغنية وما تحمله من أهداف، ويمكن أن تكون الأغنية الموسيقية كرتونية متحركة أو أداءً حياً أو كليهما معاً، وفي الأساس غالباً ما تكون الأغنية الموسيقية المصورة عبارة عن وسيلة تستخدم لتسويق وترويج المسجلات الغنائية³.

فالأغنية التلفزيونية المصورة إذن، تحمل كما نرى وهائلا من الرموز الظاهرة والبطانة، تندغم هذه الرموز في اللغة المغناة المباشرة، أوتنداح متسللةً إلى ظلال الكلمات، أو تترك التفسير مفتوحاً لعدد من المعاني المحتملة، تبدوا هذه الرموز تارة ظاهرة ومكتنفة في الأدوار التي يؤديها المغني أو بديله في الفيديو- أو في تبادل الأدوار بين الرجال والنساء أحياناً - وكذلك توجد في الصور الماورائية والرسائل المندغمة تحت طبقات كثيفة من الإيهام والإضمار⁴.

وهي بذلك لا تعكس واقعاً بحتاً وليست شريحة من الماضي المعاش فعلياً ولكنها مجرد "تصور أو خيال" لمدلولات الكلمات يمتزج فيه الخيالي بالواقعي، وتوظف فيه مقتطفات من الواقع المعاش ليضعه مخرج الأغنية كخلفية تعمل معها أو من خلالها الأغنية المصورة، وبذلك تنتقل المعاني من الدلالات المباشرة لكلمات الأغنية إلى الصور التي تبثها الأغنية أثناء الغناء، حيث يستحيل إجراء التجربة الواقعية على البشر أو إخضاع سلوكهم للتحكم والتوجيه، فإن الفن الذي يعمل من خلال الخيال المصور يمكن أن يعطينا شكلاً من

أشكال التجربة البديلة ، إذ تشبه الأغاني التلفزيونية المصورة أحلام اليقظة من حيث وظيفتها النفسية والاجتماعية، فأحلام اليقظة عبارة عن سلسلة من الأحداث يكون الحالم بطلها المطلق ، وتعطيه تعويضاً وإشباعاً نفسياً يعوضه عن قسوة الواقع، فالأغاني وفي كثير من حالات الاختناق الواقعي وفي حالات القنوط واليأس والشعور بالعدم والعجز والارادة، تعمل نفسياً عمل المهدئات التي تحمل النفس بعيداً عن واقعها المزري أو المमित.⁵

ويختلف الفيديو كليب عن الموسيقى المسموعة الإذاعية، كما يختلف أيضاً عن الموسيقى الفيلمية اختلافاً يمكن إجماله في خاصيتين تميز كل واحد منها عن الآخر، فبينما تنضبط الموسيقى الفيلمية لسياق كحائي يجمع تفاصيل الفيلم في بوتقة واحدة عبر لقطات تتراوح بين الطول والقصر حسب مضمون الفيلم، ينزع الفيديو كليب بشكل ثابت نحو الاستقلال عن أية سياقات خارجية تربطه بأغنية أخرى عبر تدفق الصور نظراً للتشغيل الثابت للقطات القصيرة.

وإذا كانت وظيفة الموسيقى الفيلمية هي تجميع التفاصيل لتكوين الكل النظامي والمعنى الإجمالي، فإن وظيفة الفيديو كليب هي تشظية هذا النظام وهذا المعنى عن طريق تدفق الصور والأفكار والقيم والإثارة والعجائبية... من باب الاستهلاك لا من باب المشاركة في الإنتاج.⁶

2- ملامح الأغاني التلفزيونية المصورة العربية

على الرغم من أن الشائع في مضامين الأغاني التلفزيونية العربية، مضمون واحد وإن تباينت أشكاله يروي قصة الحب بين الرجل والمرأة ، وما يرتبط بها من مواضيع كالافتتان ودواعيه من الهجر والضياع واللوعة بالفراق أو الأشواق أو غيرها ، إلا أن مضامين تلك الأغنيات تعددت - في الماضي - وتنوعت، فكان هناك أغنية أو اثنتان تتحدث عن الأم، أو عن علاقة الأم بابنتها أو عن الطبيعة أي عن علاقات إنسانية خارج إطار موضوع الحب بين الرجل والمرأة، كما كان هناك أغان بالفصحى لبعض كبار الشعراء مثل شوقي، والأخطل الصغير، وإبراهيم ناجي.⁷

وإلى جانب هذا التنوع في الموضوعات، كان هناك تنوع في أشكال الأغنية ، فكان هناك المونولوج الكوميدي (إسماعيل ياسين . ثريا حلمي)، وأغاني الديالوج التي اشتهر بها محمد فوزي والأوبريتات (مجنون ليلى) وأغاني الأفلام وأغاني التمثيليات الإذاعية ، وبالطبع كانت هناك الأغاني الوطنية ، كما كان هناك أغاني دينية. هذا التنوع اختفي تماماً اليوم، فأغاني الفيديو كليب العربية تنحصر في النوع الأول أي أغاني الحب بين الرجل والمرأة، ولكن يلاحظ أن الفيديو كليب لم يترك هذه الأغاني علي حالها ففي الماضي مثل هذه الأغاني كانت مهمة ومركبة ومتنوعة ، كل هذا الإبهام والتركيب والتنوع اختفي تقريباً تماماً فالفيديو كليب يؤكد جانباً واحداً من الأغاني وهو الجانب الجنسي.⁸

أما من ناحية مضمون الصور المصاحبة للأغنية فهناك بيئتان اثنتان تتموضع فيهما الأغنية العربية :
فإما أن تكون البيئة المصورة عربية مستمدة من الماضي البعيد: كتراث العصر الأموي أو العباسي أو أجواء ألف ليلة وليلة أو من التراث القريب - قبل مائة عام مثلاً-، كأن تعرض الأغنية جوانبنا من السوق أو الأزقة

أو المنازل القديمة أو مضارب البدو وخيامهم ، أو بعض عناصر من ثقافة الغوص وصيد السمك بالشباك ، مع العلم أن جميع هذه المظاهر قد اختفت كلياً من مشهد الحياة في الوقت الحاضر.

أما البيئة الثانية فهي البيئة الغربية الأوروبية: كأن يتم تصوير الأغنية كلياً في إيطاليا أو بريطانيا أو في أمريكا أو كندا، أو في القطب أحياناً وترى الناس المحيطين بالفنان من ذوي البشرة البيضاء دائماً.

ومن هنا تعاني الأغنية العربية من مأزق الانفصام عن الواقع العربي في الوقت الحاضر، فقليل جداً من الأغاني تكون البيئة المحيطة بالفنان هي بيئة واقعية مأخوذة من الواقع المعاصر، مثلاً من أحد الأسواق أو الشوارع أو الأماكن الفعلية في أحد العواصم أو المدن أو الحواضر العربية ، أو وسط الناس كما يبدو في حياتهم الواقعية اليومية في معظم الدول العربية، فالبيئة إذن إما مأخوذة من الماضي أو مأخوذة من المستقبل كما يتصوره مخرج الأغنية بدون مرور على الحاضر الذي يبدو مهملاً ومسقطاً من الحساب⁹.

في ضوء ذلك يمكن أن نشاهد عشرات الفيديو كليب العربية التي لا تتمتع بأي حمولة فكرية، فكلها تدور حول تيمة عاطفية وحسية متكررة مثل الاستعلاء على الحبيب وتجاوز مرحلته، وانعدام لأي تنوع في المعاني والقضايا المطروحة بل إن الصور كلها تكرر نفسها، ما أدى في نهاية المطاف إلى أعمال مسطحة تكرر نفسها إلى حد الملل، ولا تضيف شيئاً للمتلقي لا على صعيد المتعة البصرية ولا المعنى¹⁰، ومن هنا فالأغنية المصورة العربية تحاكي واقعاً غير واقعها إنما تستنسخ واقع العلاقات في المجتمعات الأوروبية، وهو استنساخ يلغي كل الفروق الجذرية والعميقة بين المجتمعات العربية وتلك الأوروبية والأمريكية في منظومة القيم والمفاهيم الأخلاقية، وفي نظرته للعلاقات بين الجنسين، أو في مفهوم الحب في منظور كل نمط من هذه المجتمعات للدلالات التي تشير إليها تلك العلاقات.¹¹

3- الخلفية النظرية للثقافة الاستهلاكية

1-3 مدرسة فرنكفورت

لقد تأسس المشروع الفلسفي لمدرسة فرنكفورت سنة 1923 في مدينة فرنكفورت، على أنقاض معهد البحوث الاجتماعية ، و الذي تولى تسيير شؤونها ماكس هوركهايمر سنة 1930 حيث شجع البحوث متعددة التخصصات و التي تسترشد بالفلسفة الماركسية على نطاق واسع ، كما جذبت المدرسة إليها مجموعة متنوعة من المنظرين بما في ذلك تيودور أدورنو، والتر بنيامين، هيربرت ماركوز، نيومان فرانتر¹².

لقد اعتبر علماء وفلاسفة مدرسة فرنكفورت أعمالهم النظرية جزءاً من النضال الثوري ضد الرأسمالية ، و كان الموضوع الرئيسي لنقدهم هو الاقتصاد السياسي، بمعنى أنهم كرسوا جهودهم لتحليل التناقضات الاقتصادية للرأسمالية، ولكن مع التغيرات التي طرأت على المجتمع الرأسمالي، تحول اهتمام نقاد المدرسة من التركيز على التناقضات الاقتصادية إلى نقد النظم السياسية والثقافية للرأسمالية الحديثة¹³.

إذن فرواد مدرسة فرنكفورت يرون بأن وظيفة وسائل الإعلام، هي مساعدة السلطة في المجتمع على فرض نفوذهم و العمل على دعم الوضع القائم ، لذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضاع الإعلامية و انتشار الثقافة

الجماهيرية، بديلا عن الثقافة الراقية الرفيعة التي ترتقي بأذواق الجماهير، لوضع تفسيرات خاصة بانتشار صور المحتوى الذي تنشره وسائل الإعلام للترويج لمصالح الفئات أو الطبقات المسيطرة على المجتمع.

وتعد نشأة ثقافة الإعلام نظاما آخر من الأدوات الخاصة بالهيمنة والسيطرة العقلية، التي تم تحديدها من قبل مدرسة فرنكفورت، بالإصرار على أن دور الهيئات الثقافية، كالموسيقى الشعبية، السينما والراديو، التلفزيون والفيديو، لها أهميتها في عدم رغبة البشر في القيام بأي شيء، سوى الاندماج بشكل سلبي في مساعدتهم ومعانئهم، ومن ثم فإن المنظرون النقادون اشتهروا بانعزالهم وابتعادهم عن وسائل الترفيه الشعبية العامة، كما اقتنعوا بأن للفن وظيفته الواضحة في جعل الحقيقة الواقعية تافهة¹⁴.

2-3 صناعة الثقافة و الثقافة الاستهلاكية

ظهر مفهوم صناعة الثقافة وتم صياغته من قبل مدرسة فرانكفورت، حيث ابتدعه المنظر النقدي تيودور أدورنو وماكس هوركهايمر ليحل محل الثقافة الجماهيرية، ويشير مصطلح صناعة الثقافة بصفة عامة - وفقا لتعريف مدرسة فرانكفورت- إلى "عملية تصنيع ثقافة الإنتاج الواسع والقواعد التجارية التي تحرك النظام، حيث يصبح للصناعات الثقافية مهمة محددة، هي منح الشرعية الإيديولوجية للمجتمعات الرأسمالية القائمة، ودمج الأفراد في طريقة حياتها، وذلك عن طريق عناصر الصناعات الثقافية المتمثلة في الإذاعة وعالم الأزياء والإعلان والسينما والأشكال الأخرى لثقافة الإعلام"¹⁵.

إذن فصناعة الثقافة هي عملية تختصر تماما الطابع السلبي للثقافة في السوق الرأسمالي، وقد ترتب عن ذلك - تحويل الثقافة إلى صناعة- إتاحة الفرصة للقوى المهيمنة على الثروة من إنتاج وصياغة ونشر المعاني وتسويق الخضوع لها، وذلك من خلال الامتثال للعولمة الإعلامية، إذ يؤكد أدورنو على أن صناعة الثقافة هي علامة واضحة على إفلاس الثقافة، أي سقوطها في السلعة، فالتسليع يعني تحويل الفعل الثقافي إلى قيمة تبادلية يقضي على قيمته النقدية، ويحرمه من أن يكون أثرا لتجربة إنسانية أصيلة، ومن ثم تصبح صناعة الثقافة هي العلامة الفاصلة على تراجع الدور الفلسفي الوجودي للثقافة¹⁶.

هكذا فقد كان أدورنو الأشد نقدا وتشاؤما من ناحية المصير المأساوي الذي أصاب الثقافة جراء انتشار النمط الاستهلاكي الاقتصادي وتسيده، إذ باتت المنتجات الثقافية سلعة موجودة في التداول، مثلها مثل أي سلعة أخرى، وقد عبر عن ذلك بدقة في قوله "إن الثقافة لم تعد سلعا أيضا، بل سلع تماما"، إذن فهذه الثقافة المصطنعة التي ينتجها النظام إنتاجا، هي ثقافة زائفة تقف في مقابل الثقافة الشعبية الحقيقية، الناتجة تلقائيا من تفاعل البشر ببعضهم البعض في إطار المجتمع¹⁷.

وبالتالي فإن مدرسة فرانكفورت عكفت على نقد لثقافة الجماهير المتبدلة، التي تختزل الثقافة إلى سلعة، و تختزل المستمع إلى انقياده المثالي والمغتبط، من التسامي إلى الكبت، ونظرت إليها كأداة للسيطرة الإيديولوجية¹⁸، فمن خلال التجارة العالمية، والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه، حيث تكون السلعة هي الأساس والثقافة يمكن تسويقها أيضا لتحقيق الربح، وهي تعمل من خلال مفهوم

صناعة الثقافة على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة والمهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي¹⁹.

ومن أهم سمات صناعة الثقافة بذرق قيم التشابه و التماثل بين الأفراد، وفي ذات الوقت خلق وهم الفردانية الزائف، لتصبح استجابة المتلقي للمنتج الثقافي محصورة في إطار توسل ما هو شائع ومألوف ومن هنا فإن تحليل قضية الثقافة الاستهلاكية كأحد مظاهر صناعة الثقافة، يتأتى من خلال تحليلات مدرسة فرنكفورت وإتباعها لظاهرة السيولة الثقافية التي المنطق السلعي، والقيم الاستهلاكية التي تغري الجماهير وتجذبهم نحو الشراء، وبصفة خاصة الاستخدام الأمثل للرأسمالية في اختراق الأدب والفن والأزياء، للتقريب بين الثقافة الراقية وثقافة الجماهير وهو ما يسمى بصناعة الثقافة الاستهلاكية²⁰.

والمستقرى لحقيقة الثقافة الاستهلاكية يجد أن أهم أهدافها لا يقتصر على هذه العملية البسيطة، من تأثر بالإعلان والشراء والاستهلاك فقط، فالمشكلة لا تكمن في حق الإنسان المشروع في الاستمتاع، ولكن تكمن في أسلوب هذا الاستمتاع، فهناك استمتاع كامل يشبع كافة الاحتياجات الإنسانية الحقيقية دون أن يشوّهه أو يحطّمه، ودون أن يسلبه قدرته على الاختيار، واستمتاع مريض يدمر الإنسان ويسلبه حرّيته، فأسلوب الحرية الرأسمالي نفسه يكمن في فكرة تحول كل ما في المجتمع البشري لمجرد سلع حتى البشر أنفسهم، فيصبح لكل شيء ثمنه والجميع معروضين في الأسواق لمن يدفع أكثر، ليس فقط في السلع بل في الأفكار وقوة العمل والإبداع المادي والعقلي، وحتى العواطف والمشاعر، فالكل خاضع لمنطق الربح والخسارة²¹.

كما يؤكد الباحث الفرنسي جون بودريارد أن العملية الاستهلاكية ليست بسيطة كما ينظر إليها الباحثون الاقتصاديون، كاستجابة للعرض إنما هي نظام اتصالي قائم لنفسه، ويقصد بهذا النظام وسائل الإعلام الجماهيري، التي تلعب برأيه دورا كبيرا في الترويج لثقافة الاستهلاك، فوسائل الإعلام الجماهيرية لا توجهنا إلى العالم، إنما تقدم لنا رموزا لنستهلكها كرموز ترتبط بالحقيقة، و هنا يبدأ التطبيق العملي للعملية الاستهلاكية²².

ومن ثم تتأسس الثقافة الاستهلاكية على الإنتاج المستمر للعلامات والرموز، حيث تتسم هذه الثقافة بكونها ثقافة رمزية، فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملابسهم والممارسات التي تحيط بهم، و ينسحب ذلك على السلوك في المنزل مثلما ينسحب على السلوك في الأماكن العامة، فالثقافة الاستهلاكية تخلق من الرموز ما يجعلنا نفهم ذاتنا وذوات الآخرين على نحو معين²³.

3-3 الموسيقى أحد موضوعات مدرسة فرنكفورت

الحقيقة أن تيودور أدورنو كان أول من أضفى على أفكار مدرسة فرانكفورت تلك اللمسة الفنية المعمقة، خاصة أن سيرته كإنسان تفيدنا بأنه منذ صغره كان مولعاً بالموسيقى، إلى درجة أنه لاحقاً بعد نيله الدكتوراه في الفلسفة، قصد فيينا ليدرس التأليف الموسيقي على يد المؤلف "ألين برغ"، ليؤلف بعد ذلك العديد من المؤلفات المتعلقة بالفن والموسيقى وعلاقتها بمجتمع الاستهلاك ومنها "فلسفة الموسيقى الجديدة"²⁴.

حيث ركز أدورنو في دراساته النظرية الموسيقية على تفكيك الموسيقى الجماهيرية أو التجارية التي سماها بالخفيفة، على أنها منتج استهلاكي يعيد إنتاج الواقع من دون مساءلته أو الدفع باتجاه تغييره، في مقاله "الموسيقى الجماهيرية في المجتمع الرأسمالي" والذي نشر عام 1941²⁵، ففي "فلسفة الموسيقى الجديدة" يحاول أدورنو أن يطبق على هذا الفن الذي هو من بين أكثر الفنون سموًا، نظرياته حول المسألة الجمالية، مركزًا على عملية الاستهلاك الجماهيري للثقافة، وقدرة المجتمع الصناعي على تحويل الثقافة الحقيقية إلى ثقافة جماهيرية استهلاكية، ما أوصله إلى أن يرفض لاحقًا الوهم الماركسي حول حتمية التقدم وكذلك أفكار التنوير التفاؤلية، خصوصاً أن القمع في المجتمعات المعاصرة لم يعد من الضروري له أن يتم من طريق الجيوش والأسلحة ورجال الأمن، بل صار "أميراً حديثاً" يمارس ذاته عن طريق السيطرة على أجهزة الإعلام، وتسخير الفنون والأفكار والمفكرين لمصلحته، وهذا ما يوصل أدورنو إلى القول أن "التلاعب الأكثر فاعلية الذي يمارسه هذا الأمير الحديث، إنما يظهر في المجال الفني أكثر مما في أي مجال آخر، بمقدار ما يتمكن الفن من استيعاب الاحتجاجات الحقيقية وتزييفها والالتفاف عليها"²⁶.

يعرف أدورنو الفن بصفته إنعتاقاً من الممارسات اليومية ووسيلة للتحرر وطريقاً للخلاص، يكاد يكون متفرداً عن طريق نموذج يحدد العلاقة الحسية بين الإنسان والعالم، فالفن الأصيل له وظيفة نقد ثورية لأنه يحمل إمكان هدم ما هو قائم وإعادة إنتاج الوعي الاجتماعي ومنحه طاقة رفض يتجاوز بها المجتمع الاستهلاكي وثقافته المصنعة، فهو يرفض الأعمال الفنية الحديثة لأنها متطرفة وتعكس التشيؤ في الوجود وتعب عن الصفوة وتنتج عن قمع تسلطي كما في الأعمال الموسيقية الحديثة التي تساهم في تفتيت وحدة الإنسان، في وقت يفترض بها أن تظل وفيه وقادرة على إعطاء مصداقية لقول الحقيقة البريئة²⁷.

وينطبق رأي أدورنو على الموسيقى أيضاً، التي يفترض بها أن تظل وفيه على إعطاء مصداقية لقول الحقيقة، لأنها آخر التعبيرات البريئة عن الحقيقة في الفن، ولكن الموسيقى الحديثة وكذلك الفنون التشكيلية والأدب، تقف اليوم على حافة ما يمكن تسميته فناً، لأنها تجعل من الصدفة أو الحادثة أحد العناصر الأساسية فيها، وهو نزوع نحو وظيفة جديدة في المجتمع الاستهلاكي الحديث بعد أن فقدت مواقعها القديمة لصالح سلطة وسائل الدعاية والإعلان وكنموذج عن الثقافة الشعبية المؤدلجة يأتي أدورنو بأمثلة من بينها موسيقى الجاز في أميركا، فالموسيقى بحسبه كالنظرية، يجب أن ترتفع على الوعي السائد للجماهير، لأن البحث عن العواطف الحقيقية والعميقة لا يمكن التحقق منه في المجتمع المعاصر بسهولة²⁸.

وفي مقالته عن الموسيقى الجماهيرية يجادل أدورنو بأن الإنتاج الكثيف للنصوص الموسيقية في السوق الرأسمالية يميل لرفض قيود على خيال المتلقي، إذ يتم تنميط النصوص الموسيقية من خلال عمليات تكرارية دورية تشبه عمليات الإنتاج الصناعي، حيث يتم نسخ وإعادة إنتاج الأنماط اللحنية والنصية الرائجة تجارياً لإرضاء ذوق الجمهور المبرمج سلفاً.

في هذا السياق يرسم أدورنو صورة للمتلقي، بوصفه مستهلكاً سلبياً لا يسعى إلا لإعادة استهلاك الأنماط المتكررة و المعتادة و المريحة، وذلك للحصول على إشباع حسي مدفوع برغبة نفسية في التماهي مع البنى

الاجتماعية المسيطرة ، و عليه تدفع الموسيقى الجماهيرية بالمستهلكين نحو شكل من أشكال الخضوع و الإذعان للقيم والمعاني السائدة وتعمل على خلق وعي زائف، من خلال إلهاء الجمهور عن الواقع²⁹.

إذن فقد بني أدورنو نظريته انطلاقاً من بحث معمق في الموسيقى الجديدة، يرى روعتها ولكن أيضاً وقوفها عند حافة الهاوية، هاوية الغرق في الصيرورات التقنية، ما سيعطي التقنية وبالتالي الصناعة فالتجارة الاستهلاكية مكانة أساسية، ليس فقط في إعادة إنتاج الأعمال الموسيقية، بل أصلاً في كتابتها وسط مناخ يفتح الباب واسعاً أمام التقنيات، التي تبدوله عدوة الابتداع، حليفة الحرفية والإنتاج المكثف³⁰.

4- الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة

1-4 نوع الدراسة ومنهجها

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية النقدية، و"التحليل هو منهج منطقي يستخدم في البحث العلمي وينحصر في الموضوع المدروس فكرياً أو عملياً، والذي يجزأ العناصر المكونة له، وهذه العناصر تدرس على انفراد كأجزاء مع تحديد ملامحها، والتحليل هو الضد والتقيض للتركيب الذي يعتبر من الأساليب المنطقية التي توحد الأجزاء في الكل"³¹.

أما النقد فهو "التعبير المكتوب أو المنطوق عن سلبيات وإيجابيات أفعال أو إبداعات أو قرارات يتخذها الإنسان في مختلف المجالات، من وجهة نظر الناقد كما يذكر مكان القوة ومكان الضعف فيها، وقد يقترح أحياناً حلولاً مناسبة لها، وقد يكون النقد في مجال الأدب، السينما، المسرح وفي مختلف المجالات الأخرى، وقد يكون النقد أيضاً لمضمون مكتوب في وثائق أو منشورا في الصحف أو ضمن خطب سياسية أو لقاءات إذاعية وتلفزيونية"³².

ولأن هذه الدراسة ترمي إلى البحث في مظاهر الثقافة الاستهلاكية في عينة من الأغاني التلفزيونية المصورة على الفضائيات العربية ، فأن الباحث قد اعتمد النقد الإذاعي التلفزيوني كأحد أشكال النقد الإعلامي ، حيث يشير النقد الإذاعي التلفزيوني إلى " تقييم الرسائل الإعلامية الموثقة عبر الوسائل السمعية والسمعية البصرية، وتحليل خلفية الرسالة، وكشف أهدافها للمتلقي ووضع ميزان يتم على أساسه قياس ما إذا حقق القائمون على الاتصال في هذه الوسائل أهدافهم المرسومة أم لا"³³.

2-4 أدوات جمع البيانات

أما عن أدوات جمع البيانات فقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أداة الملاحظة بالدرجة الأولى والتي تعرف بأنها " إحدى أدوات البحث العلمي التي تعتمد على القيام بتسجيل ما يشاهده الباحث دون أي محاولة من جانبه للتحكم في الموقف"³⁴، إضافة إلى أداة الرصد والمتابعة وهي أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات النقدية التي تستهدف نقد وتحليل المواد التلفزيونية، حيث يعرف الرصد " بأنه المراقبة باستخدام أدوات التتبع والإدراك والإحساس بما يجري رصده ومراقبته" ، في حين تعرف المتابعة بأنها" السير مع العمل المراد رصده وملاحظته، من أول خطوة وحتى نهايته، أو إلى المرحلة المراد دراستها مع الكشف عنه وعلاقته بغيره في إطار شامل يحدد طبيعة الهدف منه وكيفية تطوره وتسلسل حدوثه"³⁵.

3-4 عينة الدراسة ومواصفاتها

اعتمد الباحث في جمع البيانات على العينة القصصية للوصول إلى الأغاني التلفزيونية المصورة العربية محل الدراسة، ولذلك قام بدراسة استطلاعية أولاً، هدف من خلالها إلى تحديد الفضائيات الغنائية العربية ومن ثم تحديد الأغاني المصورة محل التحليل، حيث مثلت قناة روتانا الفضائية الغنائية العربية التي تم أخذ عينة من أغانيها، قوامها 20 فيديو كليب يعرض على تلك القناة.

وقد تم تحديد الفيديوهات من خلال البحث في القناة الرسمية لروتانا على اليوتيوب، ونشير هنا إلى أن الفيديوهات عينة الدراسة قد اختيرت بأسلوب قصدي بعد حصر أغلب الفيديو كليبات العربية المنشورة على الصفحات الأولى لقناة روتانا على اليوتيوب .

والجدول الموالي يوضح مواصفات الأغاني التلفزيونية المصورة عينة الدراسة

المؤدى	عنوان الأغنية
رؤلا سعد	اكسكوزي
فايز السعيد	أنا ويني
ناصر زنتون	لرميك بيلاش
وائل كنوري	كيفك يا وجعي
وائل كنوري	الغرام
فارس كرم	بلا حب
هيفاء وهي	إزاي أنساك
ديانا حداد	حفلة حب
ديانا حداد	هلا وأهلين
نوال النعجي	يا جدع
نجوى كرم	خليفي شوفك
نجوى كرم	يخليلي قلبك
نجوى كرم	ما يخبي عليك
صابر الرباعي	يا عسل
مايا دياب	سبع أرواح
عامر زيان	شوها الجسد
عامر الزيان	راح غني الليلة
شذى حسون	الدنيا ما سايباش
اليسا	عكس إلي شيفتيا
جنات	عايزة أقرب

جدول رقم 1 . يبين مواصفات الأغاني المصورة عينة الدراسة

5- عرض ومناقشة بيانات الدراسة

استند الباحث في هذه الدراسة النقدية لعينية من الأغاني التلفزيونية المصورة على قناة روتانا، على بعض مؤشرات الثقافة الاستهلاكية كما حددها رواد مدرسة فرنكفورت، ومن خلال الملاحظة ، الرصد والتحليل للفيديوهات عينة الدراسة قمنا بالوقوف على مظاهر الثقافة الاستهلاكية البارزة في مضامينها على النحو الآتي

1-5 أغاني تلفزيونية عربية : قولبة وتنميط

تصنف الفيديو كليبات العربية على قناة روتانا ضمن الموسيقى الجماهيرية التجارية أو الخفيفة التي تبتعد كل البعد عن الموسيقى الجادة والراقية إن لم نقل الهادفة، والتي تمتاز بالتنميط الذي يظهر واضحا وجليا في كل الأغاني عينة الدراسة سواء أكان ذلك من حيث الشكل أو المضمون.

من حيث الشكل

يغيب التجديد والتفرد في أغاني الفيديو كليب على قناة روتانا، حيث تتشابه جل الأغاني من حيث الشكل، فهي تركز في الغالب على لقطات متفرقة تظهر بطل أو بطلة الأغنية من خلال الحركات والصور الإيماءات، خاصة بالتركيز على الجانب المادي كاستظهار الملابس والحلي والسيارات، أو أماكن تصوير الأغنية والتي تشكل خلفية لها، حيث تتراوح بين التصوير في البحر أو الغابات والمزارع إذا ما تعلق الأمر بالطبيعة وهذا ما نجده في أغاني كل من " رولا سعد في أغنية إكسكيوزمي"، أو أغنية " نجوى كرم ما بخبي عليك" التي صورت أغلب مشاهدتها في مزرعة للخيل، أو أغنية "فايز السعيد أنا ويني" التي دارت قصتها في الأغلب بين الحقول .

و إما المنازل أو الفيلات أو القصور، وهذا ما تشاركت فيه كل من أغاني "عامر زيان" في أغنية رح غني الليلة"، وكذا أغنية "ناصيف زيتون لرميك ببلاش"، "وائل كفوري كيفك يا وجعي"، "وائل كفوري الغرام". لتتشابه جل أغاني الفيديو كليب محل الدراسة من حيث شكلها، في انزياحها نحو الرقص واعتمادها المبالغ فيه عليه، إذ لا تكاد تخلوا أغنية واحدة من الرقص الذي تنوع بين ما هو حديث، و نجد ذلك في أغنية "فارس كرم بلا حب"، أو أغنية "هيفاء وهي إزاي انساك" أو أغنية "ديانا حداد حفلة حب" أو أغنية "نوال الزغبى يا جدع" وبين ما هو مستمد من الرقص الشعبي خذ مثلا أغناني "نجوى كرم" "خليني شوفك" أو "يخليني قلبك"، فقد وظفت الرقص الشعبي اللبناني ما يعرف بالدبكة أو أغنية "ديانا حداد هلا وأهلين".

إذن تعد المحاكاة والتقليد السمة البارزة في أغاني الفيديو كليب العربية، التي تتسابق في تقليد ومحاكاة أي أغنية لاقت نجاحا في ظل تنافسية كبيرة والتي تعتمد على الصورة الحسية والمباشرة، تلك التي لا تترك مجالاً للعقل أن يتأمل، أو للجهاز العصبي أن يستريح قليلا بل تقتحم الإنسان اقتحاماً، حتى أن بعض الأغاني تميل إلى التقليد والاستنساخ في الألحان أيضا وقد يقع نفس الفنان أو المغني في فخ تكرار نفس اللحن دائما، ما يضيف لأغاني الفيديو كليب العربية صفة استنساخ الألحان أيضا.

من حيث المضمون

إذا كانت الأغنية مزيجاً بين الكلمة واللحن والأداء فإن قوة الكلمة وما تحمله من معاني يصنع قيمة الأغنية ورسالتها، ذلك الأمر المغيّب في نصوص الأغاني العربية محل الدراسة، التي لم تعد تهتم بطرح قضايا متنوعة تهتم الفرد بقدر ما أصبحت تدور في حلقة واحدة مفرغة تكرر من خلالها موضوعاً واحداً ووحيداً هو العلاقة بين الرجل والمرأة.

إذن فموضوع أغاني الفيديو كليب على قناة روتانا موضوع متشابه في كل أغنية، مع بعض الإضافات ليس إلا، يروي قصة الحب بين الرجل والمرأة، و ما يرتبط بها من مواضيع كالافتتان ودواعيه من الهجر و الخيانة، أو الضياع واللوعة بالفراق أو الأشواق أو غيرها، وهو ما خلق صورة نمطية لدى المتلقي تحكم من خلالها العلاقة بين الرجل والمرأة، تلك التي لا تخرج عن حدود العلاقة الجنسية، ذلك ما عمل على تسطيح المعاني وإفراغها من قيمتها.

واستناداً لمؤشرات الثقافة الاستهلاكية كما حددها أدورنو وغيره من رواد مدرسة فرنكفورت فقد اتسمت أغاني الفيديو كليب العربية محل الدراسة بالتنميط والتسطيح، الذي يعد أهم مؤشر تعمل من خلاله الأغنية كمحتوى ورسالة إعلامية على قبولية عقول المتلقين ضمن قالب موحد ونمط تفكير واحد.

2-5 أغاني تلفزيونية عربية ونزعة استهلاكية مادية

إن المتأمل للفيديو كليبات العربية على قناة روتانا يلاحظ نزوعها الاستهلاكي الفاضح، إذ تكاد تتحول إلى مساحة لاستعراض آخر الماركات والعلامات التجارية، في سباق محموم لاستعراض صيحات الموضة في مواد التجميل والعطور، الحلي والمجوهرات، وخاصة اللباس، ساعات اليد والحقائب والنظارات الشمسية، سواء النسائية منها أو الرجالية، فلا يكاد يخلوا أي فيديو كليب من لقطة للفنانة صاحبة الأغنية أو الموديل، وهي تنزل من سيارة فاخرة مرتدية حذاء رائعاً ذو كعب عالي، و فستاناً جميلاً ذو تصميم مدهش، متأنقة بأعلى وأجمل الحلي.

كما كان للسيارات، الهواتف الذكية، الحواسيب الشخصية نصيب كبير في أغاني الفيديو كليبات، فتظهر أغاني الفيديو كليب على ذات القناة، الفنان صاحب الأغنية في أبهى حلة مرتدياً أجمل الثياب في تناسق رائع، من أعلى الرأس إلى أخمص القدمين، حاملاً في يده آخر صيحات الهواتف الذكية، صاعداً أو نازلاً من سيارة أقل ما يقال أنها سيارة الأحلام، ولهذا فقد درجت بعض الشركات على الترويج لمنتجاتها من خلال هذه الأغاني، خذ مثلاً مجوهرات "داماس" التي تروج لها نانسي عجرم، أو مجوهرات "لازوردي" والتي تروج لها الفنانة إليسا، أو "هاتف سامسونج" الذي روج له الفنان "صابر الرباعي في أغنيته يا غسل".

إذن فالأغاني التلفزيونية على قناة روتانا لا تعكس أبداً واقع مختلف الطبقات الاجتماعية، فهي تركز على النزعة الاستهلاكية المحضة، التي تختزل معنى الحياة في الاستهلاك والمنتج، فلا وجود للإنسان خارجهما، فهدفها الأول ليس "الإضافة الفنية" أو "الرقى بالذوق العام"، وإنما كل همها هو استمالة الجمهور لتسويق الأغنية بشكل مباشر وتسويق الثقافة المرافقة له بشكل غير مباشر.

3-5 أغاني تلفزيونية عربية و تسليع للقيم و الرموز:

تتسم جل الأغاني المصورة على قناة روتانا محل الدراسة، بترويجها لقيم ورموز ثقافية هابطة، تؤثر سلباً على الذوق العام و تنحدر به، فمن خلال الرموز الظاهرة و المستترة فيها يتحول أي شيء و كل شيء إلى سلعة معروضة للبيع حتى القيم، لتتحول أقصى أحلام المتلقي رفاهية العيش الأمر الذي يعني الصمت و الاستهلاك فقط .

إذن فأغاني الفيديو كليب العربية ما هي إلى تسويق لنمط حياتي معين، تنزاح فيه القيم الثقافية، الاجتماعية للشعوب العربية، لصالح القيم السلعية و الاستهلاكية، فالأكل ، و اللباس و اقتناء الحاجات اليومية العادية لم تعد حاجة ضرورية لدى المتلقي ، بقدر ما تحولت إلى رمز لطبقة اجتماعية معينة و يروج لأسلوب حياتي محدد، الأمر الذي يفضي بالمتلقي إلى تكريس الذات و تقديسها .

حين تتحول قيم جمالية و روحية كالفرح و السعادة مثلاً إلى قيم مادية استهلاكية محضة، ترتبط بصورة الثراء الفاحش و نزعة الامتلاك و التملك التي تركزها مضامين أغاني الفيديو كليب، فلا وجود للسعادة و الراحة خارج ذلك نطاق الاستهلاك.

هكذا شكلت النزعة الاستهلاكية المادية أحد أهم مؤشرات الثقافة الاستهلاكية كما أبرزتها مدرسة فرانكفورت في تحليلاتها للصناعة الثقافية، حين أقرت بأن الأغنية كنمط اتصالي و محتوى إعلامي قد حادت عن منحها الأساسي و تحولت إلى صناعة و تجارة ربحية، تمر عبرها الكثير من الرموز و القيم ذات النزعة السلعية.

4-5 أغاني تلفزيونية عربية و تكريس لثقافة الجسد

إن الفيديو كليب العربي على قناة روتانا يختزل الأنثى- و الإنسان ككل- إلى بعد واحد هو جسده، فيصبح الجسد هو المصدر الوحيد لهويته و هي هوية ذات بعد واحد لا أبعاد لها ولا تنوع فيها، إذ تذهب كل الأغاني على القناة مذهب تقديس الجسد و تمجيده .

هذا التشيؤ المخزي لجسد المرأة مصدره الثقافة الغربية ، ثقافة رأسمالية تقوم على عبادة الجسد باعتبار الجسد وسيلة للإنتاج بالمحل الأول، و الجسد أيضاً موضوع جنسي Sex object مهياً كل التهيؤ للاستهلاك الربحي و للمتعة المرتبطة بالاستهلاك سواء عن طريق استهلاك الطاقة الجنسية أو الاستهلاك المادي المرتبط بها، جسد المرأة أيضاً قد تشيأ غاية التشيؤ في أغاني الفيديو كليب العربية، فالمرأة لا قيمة لإنسانيتها ولا لعقلها أو مشاعرها أو مواهبها أو قدراتها إذا لم تكن مرغوبة جنسياً ، فتقييم الكفاءة الجنسية يطغى على أي معيار آخر تقاس به كفاءة المرأة³⁶.

هذا ما وجدناه في فيديو كليب "إزاي أنساك لهيفاء و هبي"، أو "يا جدع لنوال الزغبى" و أغنية " سبعة أرواح لمايا دياب"، و في أغنية " عامر زيان شوها الجسد" التي صورت أغلب مشاهدها في حوض للسباحة ، و كلها موسيقى لغتها الجسد الراقص و الثابت، و بين الحركة و الثبات لا تحضر إلا الكاميرا مع الإضاءة الخافتة فالساطعة فالقوية البارزة للمناطق المخفية و المرئية من الجسد.

هذا الجسد الذي تحول إلى نسخة واحدة تكاد لا تفرق بينها، استباحته النزعة الاستهلاكية الجارفة، والرغبة في تحقيق أقصى الأرباح تماشياً مع نظام رأسمالي لا حدود له، موظفة إياه بشكل مبتذل خادش للحياء، ما أدى إلى تسليعه، تشيئته وتجويفه من أي قيم له.

خاتمة

كشفت دراسة الأغاني التلفزيونية المصورة العربية والانزياح نحو الثقافة الاستهلاكية أن أغاني الفيديو كليب العربية ما هي إلا نص ما بعد حدائي، يؤسس لمشهد تغلب عليه الثقافة الاستهلاكية بشتى مظاهرها، لتشارك هذه الأخيرة في صناعة عدمية الأغنية المصورة وانزياحها من إطار الفن الراقي إلى الموسيقى الجماهيرية، ذات النزعة التجارية الخفيفة كما تحدث عنها أدورنو في نقده لصناعة الثقافة في العديد من مؤلفاته.

فبعد أن كانت الأغنية العربية ذات طابع جمالي فني يحمل رسالة قيمية، ويعكس امتداداً لثقافة عربية أصيلة تعبر عن غنى وتنوع ثقافي يمتد من المحيط إلى الخليج، وتحمل هموم الشعوب وقضاياها، استحوذت اليوم من خلال أغاني الفيديو كليب إلى نسخة واحدة مكررة حد التسطيح والتنميط المبتذل، إذ لا تعكس غير موضوع واحد أساسه العلاقة الجنسية بين الرجل والمرأة، وقوامه لغة الجسد لا غير.

هكذا تمكنت الصورة بقوتها وحضورها الأسر من تغييب وعي المتلقي من خلال اللقطات السريعة الإضاءة، والمؤثرات البصرية التي تفتح المجال أمام انصهار الخيال ليتحقق بذلك الاستهلاك اللاواعي للمنتجات وللقيم والرموز التي تمررها أغاني الفيديو كليب المبطن منها والظاهرة، تلك القيم التي اخترقت مجتمعاتنا العربية دون مراعاة لخصوصياتها الثقافية الاجتماعية والدينية.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

- [1] أحمد زايد، علم الاجتماع، النظريات الكلاسيكية والنقدية، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1984، ص 341.
- [2] بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 101
- [3] عماد حسن مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص 120-121.
- [4] فضيل دليو، عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، 2015، ص 133.
- [5] شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 205.

المجلات

- [6] أنور عبد العزيز النقد واستكمال منظومة العمل الإعلامي، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 1، 2000، ص 60.
- [7] بلعمر فاطمة، أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب، مجلة الحوار الثقافي، عدد خريف و شتاء 2016، مخبر حوار الحضارات، جامعة مستغانم، الجزائر، 2016، ص 145.
- [8] كتزاي محمد فوزي، براديجم مدرسة فرنكفورت على المحك: منظور اتصالي، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، العدد 9، 2014، ص 104.
- [9] شريف محمد عوض، صناعة الثقافة في عصر العولمة وأثرها في تغيير ملامح الهوية الثقافية، مجلة هرمس، العدد الأول، جامعة القاهرة، 2013، ص 102.
- [10] يارا سعدي، أدورنو والموسيقى الجماهيرية: الجزء الثاني، 2018/04/17، <http://ma3azef.com>، أدورنو والموسيقى الجماهيرية-الجزء-أ

المواقع الإلكترونية

- [11] إبراهيم الحيدري، أدورنو وصناعة الموسيقى، 2018/04/17، <https://ibrahimalthaidari.wordpress.com>
- [12] إبراهيم الحيدري، أدورنو وتصنيع الثقافة، 2018/04/17، <http://almadapaper.net/ar/news>
- [13] شادي لويس، الموسيقى البديلة مراجعة نظرية، 2018/04/17، <https://manqota.com/2016/11/02>
- [14] نوير الشمري، أسس ومعايير النقد الإعلامي، 2018/04/23، <http://www.acadox.com/class/37369#resources>
- [15] محمد سعيد الريحاني، الأغنية العربية المصورة: الكائن والممكن، 2018/04/20، <http://www.arabworldbooks.com/Articles>
- [16] عبد الوهاب المسيري، الفيديو كليب، الجسد و العولمة، 2018/04/22، <http://www.ahram.org.eg/Archive/2004/4/8>
- [17] أمينة الظاهري، صورة المرأة في الأغاني الموسيقية المصورة وأثرها على المجتمع العربي المسلم، 2018/04/22، <http://www.al-tabari.org> صورة-المرأة-في-الأغاني-الموسيقية-المص
- [18] فاطمة عبد الله إبراهيم السليم، ملاحظات اجتماعية حول الأغنية العربية المصورة في التلفزيون العربي، 2018/4/20، <http://dralsulaim.blogspot.com/2014/11/blog-post.html>
- [19] شريف صالح، جمهور الفيديو كليب ضحية التغييب والتغريب، 2018/04/14، <http://www.annaharkw.com/Annahar/>

الهوامش

- ¹ محمد سعيد الريحاني، الأغنية العربية المصورة: الكائن والممكن، 2018/04/20، <http://www.arabworldbooks.com/Articles/articles83.htm>
- ² عبد الوهاب المسيري، الفيديو كليب، الجسد و العولمة، 2018/04/22، <http://www.ahram.org.eg/Archive/2004/4/8/OPIN11.HTM>
- ³ أمينة الظاهري، صورة المرأة في الأغاني الموسيقية المصورة وأثرها على المجتمع العربي المسلم، 2018/04/22، <http://www.al-tabari.org> صورة-المرأة-في-الأغاني-الموسيقية-المص،

- ⁴ فاطمة عبد الله إبراهيم السليم، ملاحظات اجتماعية حول الأغنية العربية المصورة في التلفزيون العربي ، 2018/04/20، <http://dralsulaim.blogspot.com/2014/11/blog-post.html>
- ⁵ المرجع نفسه.
- ⁶ محمد سعيد الربحاني، مرجع سابق الذكر.
- ⁷ عبد الوهاب المسيري، مرجع سابق الذكر.
- ⁸ المرجع نفسه.
- ⁹ فاطمة عبد الله إبراهيم السليم ، مرجع سابق الذكر.
- ¹⁰ شريف صالح ، جمهور الفيديو كليب ضحية التغيير والتغريب، 2018/04/14 ، <http://www.annaharkw.com/Annahar/Article.aspx?id=228100&date=07092010> ،
- ¹¹ فاطمة عبد الله السليم ، مرجع سابق الذكر.
- ¹² كتزاي محمد فوزي، براديفم مدرسة فرنكفورت على المحك : منظور اتصالي، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، العدد9 ، 2014، ص 104.
- ¹³ أحمد زايد، علم الاجتماع: النظريات الكلاسيكية والنقدية ، دار الكتب المصرية ، القاهرة، 1984، ص 341.
- ¹⁴ كتزاي محمد فوزي ، مرجع سابق الذكر، ص 108.
- ¹⁵ شريف محمد عوض، صناعة الثقافة في عصر العولمة وأثرها في تغيير ملامح الهوية الثقافية ، مجلة هرمس، العدد الأول، جامعة القاهرة، 2013، ص 102.
- ¹⁶ المرجع نفسه، ص 112.
- ¹⁷ كتزاي محمد فوزي ، مرجع سابق الذكر، ص 115.
- ¹⁸ المرجع نفسه، ص 116.
- ¹⁹ عماد حسن مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص 120-121.
- ²⁰ شريف محمد عوض، مرجع سابق الذكر، ص 113
- ²¹ بلمعمر فاطمة، أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب، مجلة الحوار الثقافي، عدد خريف و شتاء 2016، مخبر حوار الحضارات، جامعة مستغانم ، الجزائر ، 2016، ص 145.
- ²² فيرونك أبو غزالة، دور الإعلام المرئي اللبناني في تفعيل استراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الإنتاج والادخار لدى اللبنانيين، رسالة ماجستير بحثي 2 غير منشورة، تخصص علوم الإعلام والاتصال، الجامعة اللبنانية، 2012/2011، ص 28.
- ²³ شريف محمد عوض، مرجع سابق الذكر، ص 122.
- ²⁴ إبراهيم العريس، فلسفة الموسيقى الجديدة لأدورنو: الفن الحديث في مهب الاستهلاك، 2018/04/17 <http://www.alhayat.com/Details/472512> ،
- ²⁵ يارا سعدي، أدورنو والموسيقى الجماهيرية : الجزء الثاني، 2018/04/17، <http://ma3azef.com/أدورنو-والموسيقى-الجماهيرية-الجزء-1> ،
- ²⁶ إبراهيم العريس ، مرجع سابق الذكر.
- ²⁷ إبراهيم الحيدري، أدورنو وصناعة الموسيقى، 2018/04/17، <https://ibrahimhaidari.wordpress.com> ،
- ²⁸ إبراهيم الحيدري، أدورنو وتصنيع الثقافة ، 2018/04/17 ، <http://almaidpaper.net/ar/news> .
- ²⁹ شادي لويس ، الموسيقى البديلة مراجعة نظرية، 2018/04/17، 2016/11/02، <https://manqota.com> .
- ³⁰ إبراهيم العريس، مرجع سابق الذكر.
- ³¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 101
- ³² شيماء ذو الفقار زغب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 205.
- ³³ أنور عبد العزيز النقد واستكمال منظومة العمل الإعلامي، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 1، 2000، ص 60.
- ³⁴ فضيل دليو، عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، 2015، ص 133.
- ³⁵ نوير الشمري، أسس ومعايير النقد الإعلامي، 2018/04/23، <http://www.acadox.com/class/37369#resources>.
- ³⁶ فاطمة عبد الله إبراهيم السليم، مرجع سابق الذكر.