

## سرديات صناعة الثقافة الرقمية الفائقة في ظل السياقات الافتراضية.

## Narrations The industry of digital super culture in the light of virtual contexts

العبدى خيرة\*

جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)، khaira.labdi31@gmail.com

Labdi kheira

University Oran 1 -Ahmed Ben Bella (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2022/03/08 تاريخ القبول: 2022/04/21 تاريخ النشر: 2022/08/31

ملخص:

تشهد الثقافة تغيرات عميقة في ظل السياقات الافتراضية؛ أدت إلى انتقالها من الثقافة الخصوصية إلى الثقافة الكونية عبر انصهارها في بوتقة فضاء التدفقات المعلوم؛ فتحوّلت لصناعة افتراضية فائقة التعميم، تتسم بتعدد وتداخل المحتويات الثقافية والممارسات الإبداعية والأشكال التعبيرية والخدمات التجارية، واندماج مكثف للسُّلعة الثقافية الرمزية منها والمادية في السوق الرقمية، في هذا الصدد تهدف مساهمتنا إلى إعادة فتح النقاش حول سرديات صناعة الثقافة في العالم المعاصر؛ التي برزت في شكل محتويات ثقافية رقمية هجينة وسائلة؛ ساهمت في إثراء التنوع الثقافي وإحداث التقارب والتداول الواسع للمنتجات الاستهلاكية وسهولة الوصول إليها، وتشجيع الجماهير الواسعة على خلق منتجاتهم الثقافية، ونشر إبداعاتهم الشخصية، وتعزيز حضور المؤسسات الثقافية ودعم اقتصادها، وإعادة تشكيل حركة البضائع الثقافية عبر انفتاحها الواسع؛ بداية من تنوع إنتاجها وترويجها وعرضها وصولاً إلى استهلاكها؛ فأصبحت هذه الصناعات الافتراضية تأخذ مساراً متجدداً بفعل تغير سياقها، فتضاعف تأثيرها من خلال تنامي النزعات الاستهلاكية، والتحكم في أذواق الجماهير وتغيير السلوكيات والمعايير والقيم؛ تزامناً مع ظهور آفاق صناعات ثقافية أكثر سيولة وديناميكية.

الكلمات المفتاحية:؛ الصناعة الثقافية؛ الثقافة الرقمية، الإنتاج؛ الاستهلاك؛ السياقات الافتراضية.

**Abstract:**

Culture undergoes profound changes under virtual contexts; It led to its transition from the private culture to the cosmic culture through its fusion in the crucible of the global space; It has transformed into a highly generalized virtual industry, characterized by the plurality and overlap of cultural contents, creative practices, expressions and commercial services, and symbolic and material cultural in the digital market. In this regard, our contribution aims to reopen the debate on the narratives of the culture industry that have emerged in the form of digital and liquid cultural contents; Contributed to enriching cultural diversity and bringing about convergence, wide circulation and ease of access to consumer products, encourage the audience to create their own cultural products, enhancing the presence of cultural institutions and supporting their economy, and reshaping the movement of cultural goods through its openness from Diversify its production, promotion and presentation to its consumption; These virtual industries have taken a renewed path due to the change in their context. Their impact has been multiplied through the growth of consumer tendencies, controlling the tastes of the masses and changing behaviors, standards and values. This coincides with the emergence of the prospects for more fluid and dynamic cultural industries.

**Keywords:** cultural industry; digital culture, production; Consumption; virtual contexts.

إن فكرة الثقافة في العالم المعاصر يمزقها التناقض الداخلي متى ما طرحت للنقاش، إنها تجذب الانتباه عند طرح مسألة المحلي والعالمي، الداخلي والخارجي، الانفتاح والانغلاق، الفضاء الخصوصي والفضاء المعولم والكوكبي، الإنتاج والاستهلاك، الإزاحة أو الحضور، التنوع والتجهين أو التفرد والأحادية، وهي في ظل هذه الأبعاد تواجه خيارا مزدوجا: إما أن تدعم طلب التحرر الفردي، أو طلب العضوية والاندماج في كيان جمعي يعلو فوق الخصوصية الفردية، فهي تصارع من أجل تحرير نفسها من مآلات التدفقات المعولمة؛ في الوقت الذي تمتاز وتنغمس فيه ضمن التوجهات الحديثة لثقافة السيولة والتقارب؛ التي تشكلها الثورة الرقمية؛ متخذة ملامح فريدة وأشكالا متعددة من التظاهرات الجمالية، المغرقة والمتصدعة والمتشابكة؛ التي تتجاذب بين تحقيق الاستمرارية وبين التلاشي وسرعة الزوال، والقدرة على إعادة الاستنساخ والصياغة والتعديل.

انتقلت الثقافة في ظل السياقات الافتراضية من السرديات الوطنية والمحلية إلى السرديات المعولمة والكونية، ومن خلفية المشهد إلى مقدمته، حيث نشهد اليوم توسع وتغير في مفهوم الصناعة الثقافية، وتنوع في منتجاتها وبضائعها المادية والرمزية؛ بفعل التطور التكنولوجي والرقمي، إذ تمثل الصناعات الثقافية والإبداعية من بين أولى الصناعات التي تحولت بفعل البيئة الرقمية، وأصبحت أكثر ضبابية وغموضا من حيث مضمونها وشكلها والممارسات والجماليات الجديدة، رغم أنها شكلت مرونة أكبر في الترويج للسلع الثقافية، وأتاحت وصول الجميع إلى المنتجات الثقافية، فأصبح الفضاء الافتراضي عالم مشحون بالأعمال التجارية الثقافية التي تزايد حجمها بتزايد عدد المشاركين والمنتجين الثقافيين؛ الذين يتجهون لصقل مواهبهم وتجاربهم الجديدة، ونشر محتوهم الفكري، والحرص على تداوله وتبادلته وضبطه والترويج الواسع له، وهذا ما يسهم في التنافس الشديد على إنتاج العديد من العروض والأفكار؛ بغض النظر عن نوعيتها، لأن هذا النمط السريع للثقافة؛ فتح سوقا ثقافية جديدة متسارعة تتوافق مع متطلبات وغايات الجماهير.

عملت التنوعات الثقافية التي تشهدها البيئة الرقمية المعولمة في تأكيد فكرة العبور من ثقافة صلبة إلى ثقافة سائلة؛ يومية عابرة وعشوائية وسريعة الزوال، سميت بالثقافة الفائقة التي أدت إلى تدهور الأزمنة وهشاشة القيم وتحويل الخصوصيات، ومزيد من التضخم والتصاعد لقواعد الإنتاج الكبير؛ وإتاحة النموذج الإنتاجي والاستهلاكي الفائق؛ الذي سمح للهياكل الثقافية المنغلقة والجامدة والرتيبة بالبروز، والتعبير عن وجودها وتفردتها، وأتاح للأفراد مزيدا من الفرحة والمشهدية والانغماس في الأذواق الجديدة، وسمح للسلع الثقافية الافتراضية أن تصبح حرة تماما في الانتقال بلا عوائق، والاختلاط والتمزج ببضائع ومنتجات ثقافية أخرى؛ متباينة المشهد الرمزي والمادي التجاري والعديد من النماذج الاستهلاكية.

بالتالي ساهمت المساحات الافتراضية في صناعة ثقافة رقمية؛ ثقافة مصاغة على أساس أنساق ومعايير كونية، كشكل غير متناهي يحمل العديد من المعطيات الثقافية، والممارسات المستمرة من الإنتاج والاستهلاك؛ من خلال إنشاء هجين لها ضمن مساحة واسعة أساسها دمج المعطيات المادية والرقمية، وتسويق رقمي للمنتج الثقافي، مما يفرض أبعادا ثقافية جديدة كجزء من هوية وحياة الأفراد اليومية.

بناء على ما سبقت الإشارة إليه تطرح هذه الدراسة إشكالية واقع الثقافة في ظل فضاء التدفقات المعولمة، والتغيرات التي صاحبت صناعة الثقافة في البيئة الرقمية، ومظاهر تحول الثقافة الصلبة إلى ثقافة سائلة؛ أنشأت ثقافة التقارب المعولم، وبروز صناعات ثقافية رقمية فائقة الذكاء والسرعة تتكامل بعمق مع الإبداع الثقافي والتقني، وتعمل على تعزيز المنتجات والسلع الثقافية عالية الجودة؛ لاسيما أن امتداد الصناعات الثقافية ساهم في تغيرات في الشكل الصناعي، وفتح مساحة تطوير جديدة.

## 2. واقع الثقافة في ظل عصر التدفقات المعولم:

يعد مفهوم الثقافة فعالاً وأساسياً في حقل العلوم الإنسانية والاجتماعية والتخصصات المرتبطة بها والقائمة على فكرة الوجود الإنساني، فالثقافة تفهم من منظور التمثيلات والممارسات المختلفة التي يختبرها الناس ضمن السياقات الاجتماعية التاريخية المحددة من خلال هذا الوجود (Mules, 2000, pp. 03-06)، وتشكل الثقافة الذاكرة الجمعية لأي مجتمع، كونها أساس قيمه وهويته وخصوصيته، فلطالما مثلت الثقافة منظومة رمزية من القيم والمعايير، التي تضع بواسطتها الجماعة البشرية معنى لوجودها وتجاربها ونشاطها، حيث يرى كلود ليفي ستروس - Claude Lévi-Strauss (1908-2009)، أنه يمكن اعتبار الثقافة مجموع أنساق رمزية تنصدها اللغة وقواعد التزاوج والعلاقات الاقتصادية، والفن والعلم والدين، وكل هذه الأنساق تهدف إلى التعبير عن بعض أوجه الحقيقة الطبيعية والحقيقة الاجتماعية، وأكثر من ذلك التعبير عن العلاقات التي ترتبط بها كل من هاتين الحقيقتين بالثانية، وتلك التي ترتبط بها الأنساق الرمزية بعضها البعض (كوش، 2007، صفحة 78).

تشمل الثقافة السلوك والأشياء المادية التي تصاحب هذا السلوك، والتراث واللغة والأفكار والمعتقدات، والعادات والتقاليد، والرموز والمؤسسات الاجتماعية، والأدوات المادية، والتقنيات والأعمال الفنية، والطقوس والاحتفالات، ويمكن القول أن الثقافة هي الاسم الذي يطلقه الدارسون على أنواع الأشياء والأحداث التي تعتمد على "الترميز" أي على النطق والكلام، والتي ينظر إليها في سياق يتجاوز ما هو بشري، وهي تكتسب حياة واستمرارية خاصيتين بها، وتتطور على نحو ليس بالمستطاع تفسيره بشكل مُرضٍ (غيرتز، 2009، الصفحات 08-10).

يرى إدغار موران - Edgar Morin (1921) أن الثقافة هي أعظم انبثاق يتصل بالمجتمع البشري، إذ تجمع كل ثقافة في داخلها رأسمالين: رأسمال معرفي وتقني (الممارسات، المهارات، المعارف، القواعد) ورأسمال ميتولوجي وطقسي (المعتقدات، المعايير، القيم) إنه رأسمال يتصل بالذاكرة والتنظيم، كما هو حال الموروث الجيني بالنسبة للفرد، وتحظى الثقافة بلغة خاصة تتيح الذاكرة والتواصل، ونقل الرأسمال هذا من فرد لفرد ومن جيل لآخر (موران، 2009، صفحة 194).

تعمل الثقافة في المجال الرمزي على نقل التراث إلى الفرد في نفس الوقت مع الشروط الاستقلالية التي يجب أن يفترضها ويطورها، وإذا اعتبرنا الثقافة بمعناها الواسع مجموعة من العناصر المميزة الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعا ما أو مجموعة اجتماعية، فلا يكاد هذا التعريف يطرح أي مشكلة إذا كان على المستوى الوصفي؛ فهو إن كان يأخذ في الاعتبار الأساسيات القائمة: ديناميكيات الثقافة، وظيفتها التأسيسية اجتماعيا، لا يسمح لنا أن نأخذ في عين الاعتبار في ظل ظهور عالم رمزي جديد أنشأته وسائل الإعلام والاتصال، في ظل ثقافة معولمة افتراضية لا تنتمي إلى أي مجموعة اجتماعية محلية، ومع ذلك فالثقافة تبقى تشكل المجتمع، وهذا الأخير هو حقيقة ثقافية وليس مجرد تجمع للأفراد، مما يجعل الثقافة ذلك النظام الرمزي الذي يسمح لمجموعة بشرية بتعريف نفسها وهويتها، والتصرف بفضل مجموعة من القيم والممارسات والرموز والتمثيلات والمؤسسات التي تميزها عن الآخرين، وتسمح للفرد بتحديد شروط علاقته مع بيئته ومع الجماعات البشرية الأخرى، كما هو الحال في أي منظومة، والثقافة هنا لا تعطى ولا تثبت فهي مبنية ضمن عملية تفاعلية بين قطبين نشطين هما: النظام الرمزي والفرد (Tardif., 2008, pp. 197-223).

إن الضغوط من أجل اختراق الحدود وتفكيكها باسم العولمة، ساهم في تغير الثقافة وتنوع حملاتها وبروز المجتمعات المنفتحة ماديا وفكريا، فكان الانفتاح نتاجا ثميننا وهشا لعملية جريئة ومقلقة من توكيد الذات، هي عولمة انتقائية للتجارة ورأس المال والعمل والسلع وأسلوب الحياة والثقافة، والهجرة المستمرة من أجل البحث عن الربح السريع والمصالح، حيث ندخل عصرا كونيا رقميا يظهر فيه على المسرح فاعلون جدد؛ أبرزهم العاملون في مجالات تقنية المعلومات والإعلاميون؛ الذين يشتغلون في إنتاج الصورة وصناعة المشهد، ضمن مجال متسارع؛ يفتح الحدود البشرية الاقتصادية والمالية والرمزية والمعرفية؛ الأمر الذي يحول المجتمعات إلى سوق مالية واحدة؛ ولا مرأ أن هذا التغيير في نمط الإنتاج والتواصل والتداول؛ يمثل انتقالا من الإنتاج الميكانيكي والسلع الثقيلة؛ إلى الإنتاج الإلكتروني والسلع الافتراضية، ويترك أثره القوي على مختلف وجوه النشاط البشري وعلى بنية الثقافة ومنتجاتها، ويفعل التجارة المعولمة للمعلومة القائمة على نقل المنتجات الافتراضية واللامادية، فما تشهده مجالات الثقافة هو انكسار النماذج، وانزياح المراكز، وفقدان التجانس والتراتبية؛ لمصلحة البنيات المفتوحة، واللغات المطعمة، والوحدات المركبة، والهويات الهجينة، والتنوعات الثقافية الرمزية والمادية (حرب، 2005، الصفحات 199-208).

نشهد اليوم في ظل الفضاء المعولم تحولات جذرية في أدوات وتقنيات إدارة الصراع، بسبب التطور الذي نشهده في ميدان إنتاج المعارف والأفكار والرموز والقيم، أي أن ميدان الثقافة انتقل من كونه عاملا مساعدا في المجتمعات؛ ليصبح تدريجيا أقل حدة في المجالات والحقول التي تتقدم فيها تداعيات العولمة؛ خاصة في ظل تطور الظاهرة الاتصالية والإعلامية يوما بعد يوم، وطغيان الاستخدامات، مما أحدث في واقع الثقافة عدة تغيرات؛ ذلك أن مفاعيل العولمة قد جعلت من محاولات الانغلاق والانكفاء الثقافي مجرد ردود فعل سلبية؛ لا تفي بغرض الحفاظ على الهوية والثقافة؛ في ظل التفاوت في موازين القوى والفجوة الرقمية (الغني، 2012، الصفحات 11-13).

فأصبحت قضية الثقافة في عالم اليوم وترا حساسا، نظرا لارتباطها بمسائل الهوية والخصوصية والكونية والتعددية، خاصة بعد تضاعف الحدود نتيجة ما أحدثته التكنولوجيات الإلكترونية من حركة انسيابية سريعة للسلع والمعلومات والأموال، والتمثيلات والمعاني الثقافية، وانضغاط الزمان والمكان، وتنامي النزعات الاستهلاكية والفردية، وتلاشي الاختلافات بين الافتراضي والواقعي، وبناء الهجين الثقافي؛ حيث ارتبطت الفضاءات المعولمة بإنتاج الرموز واستهلاكها، والتدفق المتواصل للأفكار والمعلومات والقيم والأدواق والعلامات الرمزية وصور المحاكاة الإلكترونية (فارس، 2021).

كما ساهم الامتثال للعولمة الإعلامية في إتاحة الفرصة لقوى الهيمنة لتسويق الخضوع، وهو ما أدى إلى إلغاء إمكانيات التثاقف كخيار يعني الانفتاح الطوعي على المنظومات الثقافية المختلفة؛ عبر آليات التأثير والتأثر والتفاعل المتبادل؛ وذلك لصالح الاستباحة الكاملة للفضاء الثقافي الذي يعزز ثقافة الغالب واستتباع المغلوب، واكتساح دفاعاته التقليدية، بالتالي لا تترك أمامه سوى هوامش محدودة لمواجهة عولمة الإخضاع، وصناعة العقول، وهندسة الإدراك، لغرض الغلبة الحضارية، وكسر الممانعة الثقافية ودفعها إلى الانكماش والتحول إلى طقوس وأشكال فولكلورية، حيث تقوم الثقافة ذات التوجه العولمي بتغيير ملامح المجتمع وإفراغ الهوية الثقافية من كل محتوى (عوض، 2013، صفحة 101).

الثقافة والهوية الرقمية هي هياكل معقدة خصوصا في ظل الواقع الكوني المعاصر؛ وتشهد معالجاتها تحولا في ظل تداعيات الفضاء المعولم والثقافة الشعبية وما بعد الحداثة، ومجتمع الشبكة والوسائط الجديدة، والإعلانات الرقمية والاستهلاك والتسويق الرقمي (Cöteli, 2019)، وهناك علاقة أساسية بين

الثقافة والهوية كمنظومتين رمزيتين تتطوران بالتفاعل؛ ولا يمكن اختزال الهوية في الخصائص البيولوجية أو الفيزيائية للفرد، حيث يكتسب الشخص هويته من خلال عملية تعرفه على أنه كائن اجتماعي في طور التكوين، وهذا يعني أن الهوية هي شرط الوجود ذاته، ولا يمكن اختزالها في بعدها الفردي، فهي تتطور من خلال العلاقة مع الآخرين، ولا يمكن فصلها عن عملية ثقافية، حيث يتم بناء الهوية والثقافة في عملية مستمرة تهدف إلى إقامة علاقات اجتماعية من خلال التوفيق بين تنمية الذات في العلاقة مع الآخرين (Tardif., 2008, pp. 197-223). ولطالما كان ينظر إلى الهوية باعتبارها معطى سوسولوجي غير قابل للتغير، وهي تقف بهذه الصورة في تضاد مع التغيرات الاجتماعية السريعة الإيقاع، ولكن ما يحدث على مستوى تأثير الفضاءات المعولمة؛ جعلها تتشكل بصورة جذرية وعميقة حيث يرى مانويل كاستيلز Manuel Castells في كتابه مجتمع الشبكة أن بناء الهوية في ذاته هو واقع ديناميكي؛ يتشكل في سياق علائقي، وهي عملية بناء المعنى على أساس سمة ثقافية مفردة أو منظومة من السمات الثقافية، والتي تعطي بها الأسبقية على باقي المصادر المنتجة للمعنى، فيرى أن المجتمع الشبكي أفقد السلطة صفة الحامل أو المحرك الوحيد للهوية السياسية (بارني، 2015، الصفحات 187-188).

نحن اليوم نشهد ثقافة عالمية متعددة تتميز بالتهجين، وإعادة المزج بين الثقافات والهويات من أصول مختلفة، والعولمة الثقافية هي ثقافة الاستهلاك التي ترتبط مباشرة بتشكيل سوق رأسمالي عالمي وعولمة الثقافة: تعني ثقافة عالمية، كوكبية، ثقافة جماهيرية، وهي شعارات تنطوي على متعلقات المؤسسات، ذلك أن الثقافة إذ تتعلم وتقاد عن بعد استرجاعيا، حاليا ومستقبليا، لا تعود خاضعة لمثال أولي لنموذج ما، فهي أضحت متعددة الأشكال وغير مشكلة، وبدل التعولم على مشروع بناء مكان مؤتلف لتقويم وتوحيد معايير التنافسية والربحية على الصعيد الكوكبي، وتكنولوجيات الإعلام تسمح بإنتاج التنوع على نحو مقولب، وتستطيع نمذجة الزبون؛ أي تنميط منظومات تسجيل الخيارات ومعالجة الطلبات (ماتلار، 2008، الصفحات 102-129). والثقافة ضمن هذا المجتمع الاستهلاكي المعولم تخضع لآليات تحرير السوق والخصخصة والنزعة الفردية، إلا أن حنة أرندت Hannah Arendt (1906-1975) ترى أن الثقافة تضطلع بالعلو فوق الوقائع الراهنة، فهي لا تنشغل بما يشغل به الناس اليوم من أولوية اللحظة وضرورتها، بل هي تسعى إلى تجاوز القيد الذي تمثله الهموم الواقعية الحاضرة، وتصارع من أجل تحرير نفسها من ضرورتها ومقتضياتها، فالاستعمال الفوري والدوبان في عملية الاستهلاك الآني؛ ليس غاية الأعمال الثقافية ولا معيار لها، لأن معايير الاستهلاك تقوم على الإشباع والريح الفوري (باومان، 2018، الصفحات 32-100).

عولمة الثقافة المفرطة هي بناء رمزي يمارس الدور الهيكلي لأي ثقافة، ومع ذلك فهذا البناء يختلف بطريقة ما فهو تاريخي، إقليمي، أخلاقي، سياسي، ويعيد التنشئة الاجتماعية بشكل ضعيف ويعاد تكوينه باستمرار، إنه يمتد من خلال إمبراطورية الإغواء الذي يلهم خوفا واحدا فقط: استبعاد المجال الافتراضي الذي يتم تقديمه على أنه آلية للوصول من خلال فضائل النزعة الاستهلاكية الفردية، حيث يشكل الفضاء المعولم حقلا استراتيجيا تخاض المعارك فيه من أجل القوة التي تعتمد على القدرة في إنتاج والتلاعب بالرموز التي تربط الفاعلين الاجتماعيين به (Tardif., 2008, pp. 197-223).

وغالبا ما يتم مماثلة العولمة بقوة تجانس المنتجات والثقافات بتوحيد الممارسات، والتداخل المتزايد في وعي الشعوب، وتوزيع الإعلام المعولم وأشكال ثقافية أكثر سلاسة وغير متوقعة، خلاسية، فوضوية، وغير منتظمة على نحو متزايد؛ ففي ساعة العولمة الفائقة الثقافة تختلط الهويات، وتصبح متقلبة دون حواجز مع تدفق متنافر وعمليات خلط هويات تقليدية بهويات جديدة (لييوفيتسكي، سيرو، 2012، صفحة 103).

بالتالي تغيرت الثقافة في بنيتها ومكوناتها؛ مما انعكس بشكل كبير على تركيبها الاجتماعية من خلال الإضافة لها العديد من التراكيب الهجينة الشبيهة بها أحيانا، والبعيدة عنها أحيانا أخرى، خصوصا في ظل الانفتاح الثقافي؛ فالاندماج والانغماس في طيف العولمة دفع بالشعوب للمراهنة على هويتها وثقافتها الشعبية التي تمثل بطاقة هوية تعريفية (بن رباله، جفافلة، 2021، صفحة 1594)، ولعل الاتساع الذي صارت إليه الشبكة بما هي نسق عصبي دماغي ذو طابع كوكبي، والطور الذي تحققه وسائل الإعلام ساهم في تقوية التوجهات الحالية والتوسيع فيها، مما يزيد من تأجيج الخلافات بين تنظيم متركز وبيروقراطي ورأسمالي للإنتاج الثقافي من جهة، وبين الضرورات الداخلية للأصالة والفرادة والابتكار في المنتج الثقافي من جهة أخرى، وسيكون هناك أيضا تطور متواتر ومتداخل بين سيرورة التآخيد الثقافي وسيرورات التفريد الثقافي (موران إ، 2012، الصفحات 91-92).

### 1.2. من الصناعة الثقافية التقليدية إلى صناعة ثقافية جديدة:

مفهوم الصناعة الثقافية ابتكره عام 1944 فلاسفة مدرسة فرانكفورت (ماكس هوكرايمر Max Horkheimer (1895-1973)) و(تيودور أدورنو Theodor W. Adorno (1903-1969)) اللذان يدرجان هذا المفهوم في تأمل طويل حول صيرورة الثقافة، فالصناعة الثقافية في نظرهما تثبت على نحو مثالي تحول الثقافة إلى سلعة، إنها ثقافة مصنوعة من سلسلة أعراض تحمل علامة التصنيع، التسلسل، التنميط(القولبة) وتمييع فكرة الثقافة (ماتلار، 2008، الصفحات 80-81)، وهذه الصناعة علامة واضحة على إفلاس الثقافة أي سقوطها في السلعة (التسليع)، ذلك أن تحويل الفعل الثقافي إلى قيمة تبادلية يقضي على قوته النقدية، ويحرمه من أن يكون أثرا لتجربة أصيلة، والصناعة الثقافية هي العلامة الفاصلة على تراجع الدور الفلسفي الوجودي للثقافة (ماتلار أ، 2005، صفحة 90).

كانت البداية للنقد الحدائي مع الفيلسوف تيودور أدورنو الذي أدخل مفهوم جديد في علم الاجتماع النقدي، وهو تصنيع الثقافة، وهذا ضمن مقال له "صناعة الثقافة: التنوير كخداع للجماهير" حيث اعتبر أن ثقافة الحداثة هي أشبه بمصنع يتم فيه إنتاج سلع ثقافية، وهذا باستخدام التكنولوجيا المعاصرة والترويج لها عن طريق وسائل الإعلام التي تركز للرداءة والسلبية (كحال، 2018، صفحة 116)، كما انتقد واقع البرامج الموسيقية، وكيف تم الحط من قدرها، وتحدث عن السعادة المغشوشة للفن التأييدي، بمعنى الفن الموالي المندمج مع الأنساق القائمة، باختصار "ثقافة تأييدية" لا تسعى إلى تحقيق ما يجب أن تكون عليه "ثقافة مقاومة" بل "ثقافة مندمجة" في الوضع القائم (ماتلار أ، 2005، صفحة 89).

أهمت هذه الثقافة أن لها تأثير دعائي استلابي واحتوائي تتدخل في الذائقة عن طريق قذف سلعتها المتماثلة، مما يؤدي إلى هبوط المستوى والافتقار للقيم الجمالية، كما اعتبرت هذه الصناعة شيء فرض على الجماهير فرضا، مما هيأهم للترحيب بها دون إدراك أنها مفروضة عليهم قسرا، وعرضت الأفراد إلى الانصياع دون النظر للمحتوى المقدم، وخلقت حاجات زائفة كاذبة، عن طريق التلاعب بالجماهير، ودفعهم لمزيد من الاستهلاك والامتثال. ففي ظل بروز وسائل الإعلام تحولت برامج التلفزيون الجدلية إلى برامج متعلقة بالألعاب والمنوعات، وأصبحت الطرافة والمزاح من مكونات المادة الثقافية التي ينتجها ويبتها التلفزيون، حيث وضع Horkheimer مقولتي التسلية الشعبية والصناعات الثقافية جنبا إلى جنب في هذا السياق، وهو ما يظهر في قوله: "يصبح الفن الخفيف الظل الفن القائم بذاته؛ إنه الإدراك الاجتماعي الرديء للفن الجاد"، فوسائل الإعلام تمثل نسقا متسقا من الفوضى الثقافية التي تطبع كل الأشياء بطابع نمطي واحد، وما هي إلا أداة للسيطرة الاجتماعية وإعادة إنتاج المجتمع بأنماطه السائدة (عوض، 2013، صفحة 110).

قدم فلاسفة فرانكفوت مفهوم الصناعة الثقافية من خلال دراسة نقدية للإنتاج الصناعي للمواد الثقافية، باعتبارها ظاهرة شاملة تهدف إلى تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع، فالمنتجات الثقافية، الأفلام، البرامج الإذاعية، المجالات، تحيل على نفس العقلانية التقنية، ونفس الصيغ التنظيمية والتخطيط الإداري المتبع في الإنتاج الصناعي للسيارات والمشاريع الحضرية؛ ذلك أن الحضارة المعاصرة تضفي على كل شيء مسحة تماثلية تطابقية، فالصناعة الثقافية توصل بضائعها المتماثلة إلى أي مكان؛ ملبية حاجات كثيرة متنوعة ومعتمدة على معايير إنتاجية موحدة في إشباع هذه الطلبات، ومن خلال نمط صناعي في الإنتاج نحصل على ثقافة جماهيرية محكومة بسلسلة من الأشياء؛ التي تحمل بكل تأكيد بصمة الصناعة الثقافية: "إنتاج غزير، تماثل معياري"، هذه الوضعية ليست نتيجة قانون يخضع له التطور التكنولوجي، بل مردها وظيفة التكنولوجيا في الاقتصاد الحالي (ماتلاراً، 2005، صفحة 89).

طرحت الصناعة الثقافية كذلك مسألة تغير القيم والعادات والمعتقدات والأذواق والاتجاهات، خاصة بظهور وسائل الإعلام؛ التي خلقت الاندماج بين السلع المادية والروحية، وحولت معطيات حياة الأفراد اليومية ومظاهرها؛ مما جعل الباحثين يهتمون بدراسة تطور مفهوم الصناعة الثقافية خلال نهاية السبعينيات، وبداية القرن الحادي والعشرين حين توسع المفهوم ليشمل الصناعات الإبداعية، وأصبحت السلع الثقافية تشير عموماً إلى السلع الاستهلاكية التي تنقل الأفكار والقيم والرموز وأساليب الحياة، والترفيه والتأثير على الممارسات الثقافية، حيث يتم إعادة إنتاج السلع الثقافية وتعزيزها من خلال العمليات الصناعية والتوزيع العالمي، وتشمل بشكل عام الطباعة والنشر والكتب والمجلات، ومنتجات الوسائط المتعددة والإنتاج السمعي البصري والروائي والسينمائي، فضلاً عن الحرف وتصميم الأزياء والفنون المرئية، وفنون الأداء والرياضة، وصناعة الآلات الموسيقية والإعلان والسياحة الثقافية، ومثلت هذه الصناعة مادة أساسية في تعزيز التنوع الثقافي (Cano, et al, 2000, pp. 12-13).

كما أدت متطلبات الإنتاج إلى تطوير العناصر الكلاسيكية الثلاثة للصناعة الثقافية: استثمار رأس المال، الآليات، تنظيم التفكير والإنتاجية والتوزيع، ومن ناحية أخرى فإن تطور الطلب والنمو الهائل للجماهير الذي حل ببطء محل وكلاء الثقافة والفن التقليديين؛ عكس بطريقة ما منظور الإبداع ذاته وربطه بمطالب الجمهور المتنوع، حيث يرى إدغار موران-Edgar Morin أن الصناعة الثقافية ليست مجرد أداة أيديولوجية، ولكنها مختبر عملاق تتشكل فيه الرغبات والتوقعات الجماعية، ومنتجات هذا الجهاز هي منتجات صناعية ناتجة عن رغبات واحتياجات الجمهور الفاعل، والقادر على بناء المعاني، ولكن محتويات هذه الصناعة هي انحدار للثقافة وتحول عميق لا رجعة فيه (Colombo, 2018, pp. 135-146).

تغيرت الصناعة الثقافية بشكل كبير بدخول عصر وسائل الإعلام وأصبحت صناعات ثقافية إعلامية، وأنهت بذلك الثقافة الجماهيرية التقليدية؛ حيث يرى مايكل دينينغ Michael Denning أن الثقافة الجماهيرية هي نتاج تنظيم طويل الأمد، ومجتمع رمزي أكثر مما هي عليه كسلع متعجلة، ولكننا وصلنا لنهاية الثقافة الجماهيرية ومناظراتها ومواقفها؛ بفعل نجاح الصناعات الثقافية التي أدت إلى موت وشيك لهذا المفهوم الذي لم يعد مجدياً لرسم خرائط هذه الصناعات وفهمها، وبدلاً من مواصلة الجدل حول "الثقافة الجماهيرية والثقافة الشعبية والثقافة الرفيعة" يقترح أن يسميها كلها السلع الثقافية؛ لإبراز المساواة التي أنجزتها الصناعات الثقافية، ويضيف في قوله: "غايي من إنهاء مفهوم الثقافة الجماهيرية هو تهافت الأدلة على الإنتاج الصناعي، وإعادة الإنتاج والتوزيع الواسع النطاق للنصوص والأداءات الثقافية، مما يعني وجود الثقافة الجماهيرية في كل معنى سواء كانت رفيعة أو شعبية، راقية أو متدنية، تكاد تكون كلها سلعا، ولكن

المعضلة ليست في السلع المادية بل في العلاقة بين الكم الهائل والمتنوع من السلع الثقافية؛ وبين المعايير والقيم والمعتقدات التي تعاش وتنتقل، وغالبا ما تشكل وفق البنية الرمزية للسلع الثقافية (دينينغ، 2013، الصفحات 146-156).

إن تطوير الصيغة والمحتوى الإعلامي سواء أكان عاما أو محددا؛ يتوقف على التطور الثقافي للمجتمعات، فلكل مجتمع طريق وإيقاع في مثل هذا التطور؛ لكن لأن مجتمع الشبكات عالمي، فهناك عموميات وتعاضد في عملية التحول الثقافي ويؤكد لاش، وليري (2007) في تحليلهما لصناعة الثقافة العالمية على التغير الكمي الذي مثلته العولمة في المجال الثقافي حين كتبا: "اتبعت الثقافة منطقا آخر مختلفا مع التحول من صناعة الثقافة إلى صناعة الثقافة العالمية؛ فقد منحت العولمة هذه الصناعة أسلوبا مختلفا بشكل أساسي للعمل، حيث أصبحت الموضوعات الثقافية في كل مكان مثل المعلومات، الاتصال، المنتجات ذات الماركات الشهيرة والموضة، الخدمات المالية، منتجات الإعلام، خدمات النقل والترفيه، ولم تعد الكيانات الثقافية استثناء بل قاعدة، وتحولت الثقافة من شمولية الوجود، وتسربت من بنية فوقية، وتسلمت لتهيمن على البنية التحتية نفسها، إنها تتحول إلى هيمنة على الاقتصاد وخبرات الحياة اليومية في صناعة الثقافة العالمية، والإنتاج والاستهلاك، وهي عمليات لبناء التمايز (كاستلز، 2014، صفحة 191).

أصبحت الثقافة الشعبية تتشابك مع أشكال وسائل الإعلام الجديدة، هذه الأخيرة التي أصبحت في صميم العديد من القضايا الاجتماعية والثقافية الكبيرة، حيث شكلت تقاطعات الثقافات الشعبية مع الميديا الجديدة مركزية في تشكيل حياتنا اليومية وقيمنا وعاداتنا، ودمج مختلف أشكال الثقافات كجزء أساسي في الممارسة اليومية التي تبرز في تشكيل الأذواق والتفضيلات والتلاعب بالثقافة الشعبية (beer, 2013, pp. 93-94).

هكذا لم تعد الثقافة الجماهيرية هي ما يمكن تمييزه ظاهريا عن النمط الثقافي النخبوي؛ لأنهما يتبادلان الحوار ويتداخلان ويتشابكان لخلق منحنى مختلط وثقافة هجينة. هذا التهجين الثقافي كما عبر عنه باومان-Bauman هو في ظاهره رحمة المزج وباطنه عذاب الفصل، فالتهجين يفصل الهجين عن أي أصل محدد، فما من جماعة يمكنها فرض رقابة على إتباع المعايير، وما من ناشئة تضطر إلى أن تدين بالولاء للمعارف والتقاليد الموروثة، مما يتيح التحرر من الروابط المحلية، والانتقال في يسر عبر شبكات الفضاء الإلكتروني، فالثقافة الهجينة صورة مجازية تضفي رونقا إيديولوجيا ظاهريا على التحرر المتحقق أو المزعوم من المحلية، إنها حرية دخول الحدود والخروج منها في عالم تقطعه الأسوار من كل مكان، وينقسم إلى أجزاء منعزلة ثابتة لها سيادتها، وهي تبحث عن هويتها في عدم الانتماء؛ في حرية لا تقيم وزنا للحدود المقيدة لحركتها، ففي ظل هذه الحياة الافتراضية السائلة؛ حسب تعبيره تهبط المعاني من سموها لتسكن دائرة السوق، وتغدو سلعا؛ حيث تنشغل القيم والثقافات، وتتفكك المشتركات، وتظهر فكرة الهجين في المقابل لتعبر عن إناء الصهر والدوبان، فلا الأصل باقي ولا الخليط هو تعبير دقيق عن تجانس حقيقي (باومان، الحياة السائلة، 2016، الصفحات 14-55).

لقد ضاعفت الصناعات الثقافية في ظل البيئة الرقمية عمليات الاستنساخ؛ من خلال قدرتها على إعادة إنتاج الأعمال والإبداعات الفردية عن طريق التكنولوجيا، تصنيع الوسائط المطابقة، الإتاحة غير المحدودة عبر الشبكة، والوصول إلى جمهور كبير بلا حدود؛ مما أدى إلى قلب الديناميكيات الاقتصادية لهذه الصناعات، حيث استعادت الصناعات الثقافية قوتها بانتظام من التقنيات الجديدة لتنشيط قطاعها وفتح أسواق جديدة، وهذه الصناعات في ظل البيئة الافتراضية أصبحت أكثر إبداعا في نقل الأفكار والعواطف والجذب إلى محتواها الرمزي (Vincent, Wunderle, 2009, pp. 11-131).



فاستفادت الصناعة الثقافية من توصيل خدماتها وبضائعها من السمات التي أتاحها المعطيات الرقمية؛ بوصفها قيمة مضافة للتحسينات؛ على حساب خدمات المعارف والأفكار، وتسويق الثقافة المعلبة التي تنظم وعينا بكل ما هو محسوس، أصبحت هذه الصناعة تؤسس لهويات جديدة تحول كل ما هو هش وشكلي إلى هوية ثقافية متعددة وغير متجانسة في جميع هويات البشرية، بما فيها الهويات الثابتة والراسخة فأصبح ما تقدمه صناعة الثقافة من سرعات الموضحة المرهفة الحواس؛ نموذجا جديدا ينبغي تقليده بوصفه خيارا بديلا عن النموذج التقليدي، وجسرا بين الثقافات يربط المحلي بالعالمي، والذات بالآخر في تكوين ثقافة متجددة تؤسس لبراديجم جديد لإرشاد المستهلك إلى معنى الاختيار، ودلالات ما يعرض عليه من تجارب وثقافات مدروسة، تقوم على اعتبارات جمالية ذوقية؛ لإغراء المستهلك المرتبط بالعالم الافتراضي وليس بالعالم الواقعي، وتجعل رغبته مشحونة بالاقتناء التواق للتجديد (فيدوج، صناعة الثقافة الرقمية في ضوء نسق البراديجم، 2018، الصفحات 07-28).

أصبحت الثقافة تتماهي وتتداخل في عوالم افتراضية، حيث تستند على بيئة رقمية على نطاق عالمي، ومعها فكرة أن التقنيات الحديثة ستكون ناقلا للعولمة الخطية لا مفر منها، ويتم تعريف الصناعات الثقافية اليوم على أنها مجموعة من الصناعات التي يتمثل قاسمها المشترك في إنتاج ونشر السلع الرمزية، وقد أصبحت هذه الصناعات التي يتم من خلالها إنتاج الثقافة وسيلة للاستفادة من الأسواق الوطنية والدولية الجديدة، وهي تقوم على فكرة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس، وقد أدت التقنيات الحديثة إلى عمليات إعادة تشكيل دورية مستمرة لهذه الصناعات، وطرق جديدة لإنشاء المحتوى الثقافي وإنتاجه وتوزيعه واستهلاكه، وتشهد تسارعا في تداول السلع الرمزية مع ظهور التقنيات الجديدة والشبكات الاجتماعية، ومنصات البث والتنزيل، والمدونات الشخصية، مما ساهم في نمو السوق الاستهلاكية وتوزيع السلع الثقافية عبر الشبكة التي ضاعفت من المبدعين الثقافيين للمحتوى، والمرونة في النشر والعمل مع التكلفة المنخفضة (Lthurbide, Rivron, 2018, pp. 05-36).

بذلك أصبح المفهوم الجديد لصناعة الثقافة قائم على تعميم شكل السلعة، ليس فقط في الإنتاج الرمزي (في صناعات الثقافة، الترفيه، الإعلان) بل وفي جميع مناحي الحياة اليومية، فمؤدج التدفق الكوني للثقافة باعتباره السردية الرئيسية للعولمة بديهية راسخة؛ أعاد صياغة الثقافة من منظور كوكبي، حيث أسست الاتصالات الجماهيرية لسوق كونية حاملة للسلع الثقافية (دينينغ، 2013، الصفحات 21-50)، ساهمت في تحسين القيمة المضافة لصناعة الثقافة، وإعادة هيكلة العمليات الإنتاجية والتوزيعية، حيث أتاح الشبكة توسيع نطاق الثقافة، وينطبق الأمر على دعم حضور جميع المؤسسات الثقافية والمراكز الفنية وقاعات العروض الحية، ومراكز الثقافة العلمية، والمتاحف والمواقع التراثية، والتجمعات الثقافية، والترويج للخدمات الثقافية، فأصبحت هذه الصناعات مشروعا ضخما لتحقيق التنمية المحلية والسياحة الثقافية، وتحدي كبير لفهم الهزات الحالية للسلوكيات الثقافية (Saez, 2010, pp. 03-08).

## 2.2. ثقافة التقارب: من الثقافة الصلبة إلى الثقافة السائلة:

تعيد الثقافة إنتاج الرتبة للواقع الاجتماعي، والمساعدة في ضمان استمرارية تماثله مع مرور الوقت، فقد كان المفهوم الكلاسيكي للثقافة الذي تزامن مع المرحلة الصلبة من الحدائنة بتوجيه من منطق إداري عنصرا لنظام تجديد الذات؛ عوضا عن عرقلة وتروميكية باستمرار، حيث تبدوا الثقافة كأداة فاعلة في الحفاظ على البيئة الاجتماعية، لتوزيع مستمر للاحتتمالات السلوكية التي تحفظ شكلها بمرور الوقت، وتحارب بنجاح كل الخروقات والعراقيل والانحرافات العرضية للنمط الهجين؛ الذي يهدد بإزاحة النظام

الأصيل عن توازنه، وهذا التصور عن الثقافة يجعلها تحتل مكانة الصدارة في إحداث التوازن، حيث تعمل على ضبط السلوكيات والتصرفات للوحدات الإنسانية الفردية سريعا وعزلها، قبل أن يتعذر معالجة ضررها فتتعلل أو تستبعد بسرعة (ياومان، الأخلاق في عصر الحداثة السائلة، 2016).

بالتالي لطالما شكلت الثقافة عاملا أساسيا للتغيير وقيادة التطور الاجتماعي، نحو عالم أفضل وترسانة للثورة الحديثة، ووسيلة لقيادة التحولات الاجتماعية، لكنها تحولت إلى عامل مسكن ومهدئ، بل إلى مستودع للبضائع الاستهلاكية وإنتاج المواد الحافظة، ولعل التغيير في مسار الثقافة في ظل عالم الفارق الرقمي أصبح يتكون بخلاف ما كانت تحكمه الهويات الثقافية للأقطاب والشعوب المتنوعة في الحضارة الكونية، بوصفها ثقافات حضارية متماسكة، حيث أصبحت لدينا ثقافات متعددة تتداخل مع مجموعة الحساسيات والمفاهيم والأذواق (فيدوح، 2018، الصفحات 11-15)، في عالم من الرموز والشبكات ودورات التغذية الراجعة والاتصالية التفاعلية، وهو عالم أصبحت الحدود فيه غامضة وضبابية، ويبدأ كل شيء صلب فيه بالانهيار، لقد دخلنا عصرا جديدا لتكنولوجيات الاتصال الرقمية والتجارة الثقافية، والواقع أن كلاهما يخلق أنموذجا اقتصاديا جديدا وقويا (ريفكين، 2009، صفحة 258).

في المقابل يوحى مانويل كاستلز -Manuel Castells بأن فضاء التدفقات السائلة يخلق تراتبية جديدة عولمية للهيمنة، عبر التهديد بفك الارتباط والالتزام، حيث أصبحت وسائل الإعلام هي الموجه الرئيسي للثقافة، من خلالها يتم تنفيذ العلاقات الافتراضية التي تؤثر على جزء متزايد باستمرار من الإنسانية، هذا المجال الذي يشكل مساحة افتراضية أين يتم تحديد النماذج وأنماط الحياة والرموز والرغبات القائمة على القيم الاستهلاكية، وغالبا ما تكون أكثر إغراء وتأثيرا من المحيط الواقعي، وهكذا تظهر مصفوفة جديدة من التنشئة الاجتماعية، والتي يمكن أن تسمى عولمة الثقافة المفرطة، حيث لا تتحدد الثقافة هنا ككيان بل كعملية تعمل في إطار رمزي؛ تحدث في مساحة افتراضية تتجاوز المساحات الأخرى دون القضاء عليها، لذلك فالأمر لا يتعلق بثقافة عالمية؛ بل ذخيرة من الرموز والعلامات التي تقدم نظاما مختلفا متحركا لتحديد الهوية، والتي لا تخلق مجموعة اجتماعية مستقرة، ولكن شبكات في إعادة تشكيل ثابتة، والتي تتنافس مع العناصر التقليدية لتحديد الهوية والتكامل (Tardif., 2008, pp. 197-223).

هذه الثقافة سميت ثقافة ما بعد الحداثة وهي القطب البنيوي الفوقي لمجتمع غادر تنظيما نمطيا وتحكميا، وشوش على آخر قيم الحداثة، وعمل على تدوير سطوة المركزية ونثر معايير الحقيقة، وهي ثقافة غير متمركزة وغير متجانسة، ثقافة مادية ونفسية مستترة، مجددة، ماضوية، استهلاكية، معقدة وعفوية، وهي تساهم بالموازاة مع آليات المشخصة الأخرى في إشاعة الفردانية من خلال تنوع الخيارات الممكنة وإسالة المعالم، وتقويض المعاني الأحادية، والقيم العليا للحداثة، وصياغة ثقافة تسمح للذرة الاجتماعية بالتححر من الإرشاد الانضباطي الثوري (ليبوفتسكي، 2018، الصفحات 13-15).

في ذات الصدد صاغ الفيلسوف وعالم الاجتماع البولندي زيجمونت باومان -Zygmunt Bauman مفهوم السيولة والتنظير لها من خلال سلسلة كاملة؛ وهي استعارة لوصف حالة التنقل المستمر، والتغير الذي يحدث للعلاقات، الهويات، الثقافات داخل المجتمع المعاصر، حيث تصور انتقال الثقافة من الحالة الصلبة إلى الحالة السائلة، في ظل غياب القدرة على الحفاظ على شكلها لفترة طويلة وتعرضا للتغيير المستمر، فلا يمكن أن تحافظ هذه الثقافة السائلة على شكلها، أو تتبع مسارا محددًا، حيث تتسم بعدم اليقين والتدفق والتغيير والصراع، وقد وصفت هذه الخصائص المعاصرة "بالرأسمالية الجديدة" التي تحيل إلى التدفق الدائم، وعدم التحديد الهيكلي، وهكذا فإن باومان يجادل بأننا نعيش جميعا حياة سائلة في ظل ظروف عدم اليقين المستمر، والانغماس المتزايد في هذه الوسائط، ووفقا لهنري جنكيز -Henry Jenkins

هذه هي شروط "ثقافة التقارب" الناشئة مع الوجود الكلي لوسائل الإعلام الجديدة، وانتشار أنواعها وخطاباتها وتزايد استخداماتها (Deuze, 2006, pp. 01-22)، والتغيرات التي تمس وسائل الإعلام بفضل التقنيات الجديدة التي لم تدخل فقط الممارسين والمنتجين إليها، بل المستهلكين كمبدعين أيضا، وهذا ما أدى إلى ثقافة التقارب هذه التي شملت المحتويات والاتصالات والإبداعات والتجارة، وتحول عمليات الإنتاج والاستهلاك، ونمط الشراء والترفيه، وما إلى ذلك إلى تجربة ثقافية .

تبدوا السيولة ضد الاعتقاد وأقرب للفوضى، لكن هذه الفوضى لا يقصد بها التشرذم، بل تفكك الأبنية الصلبة للثقافات والهويات، وسيولة البشر بتواصلهم من أي مكان وانتقالهم عبر الزمان، وتجاوز فكرة الاستهلاك المادي إلى الاستهلاك الرمزي؛ القائم على العواطف والقيم والسلوكيات والعلاقات الإنسانية والأخلاق؛ وسيولة المال الذي ألغى الحدود التقليدية للثقافة الصلبة، هذه الثقافة التي أصبحت سائلة لا تحتاج لحراس وأهل تخطيط وتنظيم، بل ترحب بمن يسميهم باومان "أهل الصيد" وهم أصحاب السوق والاستهلاك الذين ظهروا نتيجة ذوبان المراكز الصلبة وعولمة الاقتصاد، وتقلبات أسواق العمل وسيولة السلع؛ التي أصبحت تبعث على الانقسام وتعززه، وتعلي من قيم المواقف التنافسية، ليصبح العالم بجمع معطياته موضوعا للاستهلاك، لذلك صار المجتمع إلى حد كبير أقرب إلى الشبكة منه إلى البنية والرابطة الكلية الصلبة، وأقرب إلى مصفوفة من الاتصالات والانفصالات المشتتة (باومان، الأزمنة السائلة: العيش في زمن اللإيقين، 2017، الصفحات 08-26).

إن القوى الدافعة للتحويل التدريجي لمفهوم الثقافة إلى حالته الحديثة السائلة هي القوى نفسها التي تعبد تحرير السوق من القيود الاجتماعية والسياسية والأخلاقية، حيث تشبه الثقافة اليوم أحد أقسام العالم التي جرى تشكيلها لتصبح قسما من مستودع تجاري ضخم؛ يعيش فيه أناس تحولوا إلى مستهلكين في المقام الأول، وهذه الثقافة السائلة لها زبائنها، وهي لا تهتم بوظيفة إشباع الحاجات القائمة، بل خلق المزيد من الحاجات الجديدة، حيث تتألف الثقافة اليوم من العروض المغربية ومن الاقتراحات؛ لا من القيم والقواعد، فهي تظهر باعتبارها مستودع البضائع الاستهلاكية التي تحاول جذب الانتباه، والاستغناء عن المعايير الصارمة والدقيقة في الاختيار والذوق، مع مرونة التفضيلات، مما ينتج الجاذبية التي تحيل إلى انغماس الفرد في العرض والخروج منه بسرعة كما يحلوا له، وهذه السمة للعرض الثقافي تكون فيه ضمن مجتمع تحل فيه الشبكات محل الأبنية؛ في ظل لعبة مستمرة من الاتصال الشبكي، والسلسلة اللانهائية من التواصل (باومان، 2018، الصفحات 21-23).

وقد طرحت العديد من الإشكاليات حول كيفية تغير الثقافة في القرن الحادي والعشرين، وطبيعة ملامحها الجديدة، وتحولها بالفعل إلى الثقافة السائلة في مرحلة ما بعد الحداثة أو ما سمي بالحداثة المتأخرة أو المفردة أو الفائقة، وقد كان الحديث حول هذه الثقافة محفوفًا بالمخاوف والقلق حول تداعياتها وملامحها القائمة على صراعات الهوية والاعتراف بالاختلاف والمواطنة والانتماء، وزعزعة الروابط الاجتماعية، وهشاشة العلاقات الإنسانية؛ وفي ظل هذه المعطيات؛ تشكلت صناعة الثقافة في مرحلتها السائلة الحديثة بمقياس الحرية الفردية وتجاوز الخصوصية، وتنامي النزعات الاستهلاكية التي يتم سنها على شبكات خيارات المستهلك، وتطبيقات الوسائط الاجتماعية، وهذا التناسخ السائل الحديث للثقافة؛ يتم دفعه وتشغيله من قبل نفس القوى الجديدة التي تعزز تحرير الأسواق من جميع القيود.

إن السيولة الثقافية مقابل الصلابة الثقافية تشير إلى وصف السميك مقابل الرفيع، والخشونة مقابل النعومة؛ رغم هذا لا تعني السيولة انعدام ملامح النموذج الثقافي أو تهاوي الأنساق، إلا أنها تعني بروز

نمط مغاير للنسق المهمين الصلب، مع وجود أفعال غير منظمة وغير منضبطة، والثقافة الصلبة والسائلة ليست ثنائية متعارضة؛ بقدر ما تحيل إلى حالتان متلازمتان تحكمهما رابطة جدلية (باومان، الحداثة السائلة، 2016، الصفحات 15-27).

يقترّب هوبز باوم-Hobsbawm ليلقي الضوء على بقايا الثقافة الرفيعة وفنونها ملتصقا بالإجابة في قوله: "إن الثقافة الرفيعة آلية لإنتاج منتجات دائمة في شكل أشياء؛ يمكن حفظها على مر الزمان مثل المباني واللوحات والكتب، وأيضا إنتاج مجموعة متنوعة من الأفعال المتدفقة، لكنها غير دائمة على مر الزمان، بحكم طبيعتها والتي يمكن أن نسميها عروض الأداء مثل: الموسيقى، الأفلام، على الرغم من إمكانية حفظها بفضل التكنولوجيات، ولكن لا يمكن تجنب المشكلات الصعبة للهوية الثقافية المرتبطة بهذه الثقافة، لأن الثقافة الرفيعة يتزايد إغراقها ليلا ونهارا بالصور والأشكال والأصوات؛ التي لم تنتج ولم توزع لأي غرض سوى تضخيم المبيعات في مجتمع استهلاكي شامل، الذي يمثل القوة التي أشعلت ثورة الثقافة (باوم، 2015، الصفحات 26-27).

في عصر الثقافة السائلة تتغير كل المسارات، فكل ما هو قطعي يدخل تحت دائرة إمكانية التغيير، والسماح بالاختلاف، بحجة "التعددية الثقافية" التي تستخدم استخداما مزيفا للتعبير عن التعددية المتحدة، كما يجري البحث عن الهوية، وهو صراع متواصل لوقف الجريان أو إبطائه لتحويل المائع إلى صلب، وتشكيل ما لا شكل له، وحسب باومان إننا نصارع لإخفاء الميوعة الفظيعة الموجودة مباشرة تحت التغليف الرفيع الشكل، إننا نحاول إبطاء جريان الهويات التي تشبه كثيرا مواضع القشرة الأرضية التي تظهر على قمم الحمم؛ التي تنصهر وتذوب، هذه الهويات لا تبدو ثابتة وصلبة فهي هشة وضعيفة، تمزقها على الدوام قوى أخرى تظهر حقيقة ميوعتها، وتقطعها تيارات متداخلة تهدد بتمزيقها، وتمحو أي شكل ربما تكتسبه (باومان، الحداثة السائلة، 2016، الصفحات 138-139).

وهنا ظهرت تحت التأثير المزدوج للحداثة السائلة والاستهلاك الجماهيري؛ ثقافة تقوم على تحقيق الذات والعفوية والتمتع، وأصبحت المتعية هي المبدأ المحوري للثقافة المعاصرة، فأصبح زمن الاستهلاك الثقافي متمركزا حول إلغاء القيمة، ووجود الأعراف والتقاليد، وأنتج ثقافة تقوم على استجداء الحاجات والإعلام، ونزع الفرد عن ما هو محلي، وعن استقرار الحياة اليومية، وعن السكون الذي كان يطبع العلاقات مع الآخرين ومع الذات، إنها ثورة الحياة اليومية التي بدأت في التشكل، حيث أصبح الإنسان اليوم منفتحا على المستجدات وقادرا على تغيير نمط حياته، دون مقاومة، لأن الاستهلاك الجماهيري يعني أن الناس قد قبلت فكرة التغيير الاجتماعي، والتحول الشخصي في الميدان، المتمثل في نمط الحياة، فلم تعد الحياة اليومية والفرد في ظل عوالم الأشياء ووسائل الإعلام؛ يملكان ثقلا خاصا، وأصبحا ملحقين من خلال عملية الموضة والتقدم والتسارع (ليبوفتسكي، 2018، الصفحات 88-111).

هذه الثقافة السائلة خلقت المجتمع الاستهلاكي المعاصر، الوثيق الصلة بانتشار المعلومات وثقافة الإعلام الجماهيري والاهتمام التواصلي، فالاستهلاك بنية مفتوحة وديناميكية يسرع حركات الاستيعاب والرفض، وينتج أفرادا عائمين وحركيين، ويعولم أنماط الحياة، حيث يعزل الاستهلاك الأفراد اجتماعيا، لكنه يبني روابط اجتماعية جديدة بينهم؛ من خلال منطلق الحاجات والإعلام، فهناك تشكيل لفضاء خصوصي مشخص ومستقل على نحو متزايد، حيث يندرج زمن الاستهلاك في إطار آلية حديثة واسعة النطاق، وتتمثل في تمكين الفرد من الضبط الشامل للحياة الاجتماعية، والعرض الاستهلاكي المتنوع يحد من كثرة المرجعيات والنماذج، ويؤدي إلى التمايز بين الناس، كما أنه سبب في تنوع بالغ للسلوكيات والأذواق، تزيد من حدته ذوبان الفروق الاجتماعية (ليبوفتسكي، 2018، الصفحات 112-116).

بالتالي فإن فعل الاستهلاك هو شكل من أشكال الامتلاك، وله سمات متناقضة، حيث يتطلب من الأفراد الاستهلاك بشكل متزايد ومفرط، والاستجابة بسرعة وكفاءة لإجراءات سوق السلع الاستهلاكية، وفي التقارب بين الهوية والاستهلاك؛ تكمن إحدى السمات الرئيسية لعصرنا، لأن المجتمع المعاصر يرتبط بأعضائه في المقام الأول كمستهلكين، ويشركهم أيضا كمنتجين، لكن تبقى القدرة على الاستهلاك في العالم المعاصر هي من تحدد اندماجه الاجتماعي في فضاء لم يعد يقتصر على السياق المحلي، بل في فضاء كبير يحتاج متطلبات دخول دقيقة ومحددة، حيث تقع مسؤولية الوصول مباشرة على عاتق الفرد من أجل بناء شخصيته الفردية (Palese, 2013, pp. 01-04).

### 3.2. التحولات المفردة نحو صناعة الثقافة الرقمية الفائقة في ظل السياقات الافتراضية :

يستبدل المجال الإلكتروني الواقع الحقيقي بالواقع الافتراضي؛ ضمن بيئات رمزية منقولة إلكترونيا يتمتع بها الناس كما لو كانت واقعية، فالثورة الرقمية تمتلك إمكانية جعل جزء كبير من المتع الثقافية التي يعيشها الفرد قابلة للنقل مثل السلع والبضائع المادية، ويرى مانويل كاستيلز-Manuel Castells أن الواقع الذي تمتلكه الثورة الرقمية على الثقافة يجعل كل الرسائل متضمنة في الوسط، هذا الأخير الذي أصبح شاملا ومتنوعا وطيعا بدرجة يتيح له أن يمتص في نفس النص المتعدد الوسائط مجمل التجربة الإنسانية وما فيها، حاضرها ومستقبلها، حيث ينتقل المرء من مراقبة الشاشة إلى ما وراءها ليصبح جزء من العرض (ريفكين، 2009، الصفحات 315-317). في حين يرى جان بودريار-Jean Baudrillard أن العنصر التكنولوجي يحمل نشوته الخاصة في العلاقة بين الإنسان والتكنولوجيا، مما يعني أننا في عصر ثقافي جديد، نحتاج معه إلى معرفة الخطاب المعبر عن حالة هذه المرحلة، وشرطها الإنساني التكنولوجي المزدوج، حيث تأتي اليوم التعددية الثقافية لتضرب المركزية الثقافية ذات الواجهة الراضخة، وتطرح قضية الثقافة بوصفها ذات تكوينات متعددة (الغدامي، 2005، الصفحات 36-41).

وقد تساءل كاستيلز هل تنشط الثقافة أم تتكامل في عملية الاتصال؟ ويجيب: الأمران معا في الواقع فهي تنشط في توصيل الرسالة، وتتكامل في إنتاج المعنى؛ عبر سلسلة من بروتوكولات الاتصال التي تجعل الوضوح ممكنا في الثقافة المتمركزة حول الاتصال، وهذه البروتوكولات تقوم على الإعلان عبر الشبكة، حيث تجد الثقافة الفردية المتشابهة منبرها المفضل من العالم المتنوع للاتصال الذاتي الجماهيري، الانترنت، الاتصال اللاسلكي، الألعاب على الشبكة، الشبكات الرقمية للإنتاج الثقافي، وإعادة التوليف والتوزيع، وليس معنى ذلك أن الانترنت حكرا على الفردية فهي شبكة اتصال، أداة لنشر الاستهلاكية والترفيه العالمي والتعددية الثقافية، ولكن الثقافة الفردية المتشابهة؛ يمكنها أن تجد أفضل صيغها للتعبير في نظام اتصال يتميز بالاستقلال والتشابك الأفقي والتفاعلية، وإعادة مزج المحتوى بمبادرة من الفرد وشبكاته (كاستيلز، 2014، الصفحات 201-202).

إن الثقافة الرقمية ليس ظاهرة تكنولوجية بقدر ما هي ظاهرة اجتماعية، فالمجتمع منغمس أكثر من أي وقت مضى في تيار الابتكارات التكنولوجية؛ التي تشكل تفاعلاتنا وتتوسط في وصول الأفراد والأشياء، فقد تغلغت التقنيات الرقمية في حياة الإنسان لدرجة أن دراسة الثقافة الرقمية؛ يمكن أن يغطي جميع جوانب الحياة اليومية. في هذا الصدد يعتبر بودريار أن العالم أصبح مجرد صورة نقلا عن أخرى، وهو مجموعة من عمليات الاصطناع والصور بلا صلة، ولا علاقة مرجعية مع أصل محدد في الواقع، بل تكون هذه المصطنعات هي المهيمنة والواقع محجوب مختفي؛ حيث يضيع الواقع في متاهة المصطنع اللامتناهي المتخيل والوهي الذي تروجه الميديا فيفقد وجوده، ويصبح نسخا مصطنعة رقميا، فالمجتمع المشهدي

يكمن في مرحلة شهدت تحويل الواقع إلى مشهدية الواقع، التي صارت ممكنة بفعل تطور الميديا والإعلام الجماهيري، كقاعدة لتغيير هذا الواقع من خلال ترويج الرسائل والرموز والصور؛ تبعاً لرغبات متفاوتة في استيهاها، وهذا ما يؤدي لإفراغ تدريجي للواقع من واقعيته وتصغيره (بودريار، 2008، الصفحات 18-30).

تعكس الثقافة الرقمية مرحلة تطور الظاهرة الثقافية للمجتمع في القرن الحادي والعشرين على أساس تقنيات الاتصالات الرقمية والشبكات والصور الالكترونية، والمحاكاة الافتراضية للفضاء الرقمي، وينظر إلى مفهوم الثقافة الرقمية على أنه أيديولوجية الإدارة والعمل والنظم الاجتماعية والاقتصادية القائمة على اختراق ومشاركة التقنيات الرقمية، حيث تشمل هذه الثقافة على المعايير والقواعد والأساليب والأشكال التواصل واتخاذ القرار الخاصة بها، والجوهر المركزي لهذه الثقافة هو نظام القيم الذي يميز كيفية قيام النظام بالترويج، ودعم استخدام التقنيات الرقمية، بهدف تحقيق أكبر قدر من الكفاءة، بالتالي فإن مفهوم الثقافة الرقمية يدل على مساحة واحدة لتكنولوجيات تقدم تحولاً واضحاً وشبه كامل للعالم بمساعدة التقنيات التي تضمن توحيد المكونات الفردية للنظام الداخلي، وعناصر البيئة الخارجية في نظام إنتاج فائق واحد (Levitskaya, 2021, pp. 01-07).

بذلك أصبحت الثقافة الالكترونية تشكيل متصل بالسياقات والظروف المادية، وهي منتجة لمعطيات الفضاء الافتراضي، تمدد بالمعلومات وتحكم طبيعته وإنتاجه، وتوسع تطبيقه وتحدد موضع الطبقات والعرق والنوع والهوية وتمثلها، وتمارس نفوذها عليها، وهي مؤثرة في الهويات الفعلية للأفراد، مطبوعة للغاية ومطوعة ومعدلة ومستأنسة في حياتنا اليومية؛ من الترفيه إلى أشكال الإدمان في نقاطه المتنوعة المتصلة بالحياة الواقعية ومؤثرة في حياة الأفراد، في تكرارها وتمدها وتضخمها، كونها سياقية تقترب فيها المعاني والقيم، وهي تنشأ في سياق حركات الناس على نطاق واسع، مدمجة في صور القوة ومغلقة ومنتجة لها، وتحرك هذه الثقافة اعتبارات مادية متعلقة بالربح والنفوذ، وتمازج الثقافات، مما يؤدي إلى أشكال هجينة ومنتشرة من الإنتاج وتدفقات رأس المال الواسعة الانتشار نحو التحكم في إنتاج السلع وتداولها واستهلاكها (نايار، 2017، الصفحات 14-17).

هذه الثقافة الرقمية تتأطر من خلال الاستخدامات الاتصالية بأنواعها، فيحدث التخاطب والتحاور عبر النصوص، الصوت، الرموز، الصور، وتحدث الزعة الفردية الفائقة الاستهلاكية في زمن التحرير المعمم ودوامات المبالغة، حيث انتقلنا اليوم من عصر الفراغ لعصر التشبع، فالرقي على نحو خاص من خلال الإمكانيات التي يفتحها يجذب أكثر الأنواع استهلاكاً للمؤثرات الخاصة، القائمة على مزايدة الصور، ولعل الواقع الافتراضي هو قمة اختراع التكنولوجيا، هو تجسيد للصورة -تجاوز باعتبارها كذلك- إحساس متطرف بالواقع وتعديل وزعزعة للمدركات، إنه دوار الحديث الفائق، نوع من رحلة حسية تعرض في وهم متقن أنتجه الواقع الافتراضي. (لييوفيتسكي، سيرو، 2012، الصفحات 77-79)

يفتح الفضاء الرقمي سوقاً ثقافية جديدة، ولكن الأمر لا يتعلق بموجة استهلاكية فائقة فحسب، بل بزوغ فضاء تجاري متشعب، مختلف نوعياً، تتبدل فيه أدوار المستهلكين والمنتجين والوسطاء بشكل كبير، حيث لا تعرف السوق على الانترنت المسافات الجغرافية، فكل نقاطها هي بدرجة القرب نفسها من المشترك، حيث يتم التقاط الاستهلاك والطلب وتتبعهما بأدق تفاصيلهما، فالفضاء الرقمي هو بامتياز الوسط الذي يمكن فيه تسجيل الأفعال وتحويلها لمعطيات قابلة للاستثمار، ولهذا السبب فإن المستهلك لا يكف في الوقت نفسه عن إنتاج معلومة مليئة افتراضياً بالقيمة، ولا يصبح المستهلك مشاركاً في الإنتاج فحسب بل يصبح أيضاً المنتج التعاوني للعوامل الافتراضية التي يتطور فيها، ومندوباً لجعل السوق مرئياً للذين يستفيدون من

آثار عمله في هذا الفضاء، مما يعني ضرورة استبدال مفهوم الاستهلاك بمفهوم الإنتاج المشترك للسلع والخدمات التفاعلية، لأن الافتراضي يؤدي لمنح الاستهلاك بالإنتاج (ليفي، 2018، الصفحات 74-76). إن التغيرات الاجتماعية التي تحدث اليوم ناجمة عن التدفق الكبير الذي تشهده الثقافات الإلكترونية التي ساهمت في تغيير المجتمع العالمي إلى مجتمع ثقافي حديث ومعاصر، وأسست لنمط من التحولات في نمط الثقافة والظواهر وأشكال التفاعلات الاجتماعية، وهذا التغيير شمل أيضا مظاهر الانحطاط؛ الثقافت، الاستيعاب وغير ذلك من الخصوصيات التي أفرزتها الثقافات الرقمية (Susanto, et al, 2019, pp. 776-780).

في المقابل هناك تطويق وتسييج المساحات الثقافية المتاحة لعموم الناس، وتحويلها إلى سلطة، حيث تركز الحياة الثقافية اليوم على مسألتي الوصول والشمول، وذلك كخبرة تشاركية بين الناس، والفرد إما أن يكون عضوا في المجتمع والثقافة فيتمتع بالوصول إلى الشبكات للمعنى والتجربة، أو أن يكون مقصبا عنها، ولكن مع تزايد تفكك الثقافة التشاركية في تجارب تجارية متشظية في اقتصاد الشبكات، فإن تحقق الوصول ينتقل بصورة مشاهد من العالم الاجتماعي إلى العالم التجاري، وبينما الأفراد غارقون في أوساط الكترونية محاكاة يحدث قدر متزايد من تجاربهم داخل بيئات مصطنعة، ويمثل هذا السلوك تغير غير اعتيادي في كيفية عيش الكائنات الإنسانية حياتها، وهذه الوسائل الجديدة الفعالة تستخلص الجوهر الرمزي من التجربة الثقافية، وتحوله إلى أشكال وهيئات زائفة، وتظهر عند إيصالها للمشاهد بصورة تفوق زهوا وصدقا الظواهر الأصلية وهي بذلك تحقق المتعة المطلوبة (ريفكين، 2009، الصفحات 261-315).

تشكل الثقافات الافتراضية كما يفترض بيير ليفي "منظومة من التكنولوجيات والممارسات والتوجهات وأنماط التفكير والقيم"، وما يترتب عن ذلك من استجابات عاطفية وتطويعات هدامة، وإمكانات استغلالية على دمج الثقافة الاستهلاكية، وتشجيع الحاجة إلى النزعة الفردية، فهناك توحيد للمعايير بشكل متزايد؛ وتزدهر ثقافة الاستهلاك هذه على موضوعات رئيسية مثل الأسرة والتواصل والأمن والخصوصية (نايار، 2017، صفحة 58)، ويتم تصميم وقت الفراغ كأسلوب حياة في العالم الحديث لزيادة حدة الاستهلاك الشامل بفضل التطورات التكنولوجية وأنواع الإنتاج الفورية والتحديث، حيث نشهد تحولا بارزا من الثقافة الجماهيرية إلى الثقافة الرقمية؛ التي أفرزت معايير جديدة في المجتمع والسياسة والاقتصاد وحياة الأفراد، وقد دخلت هذه المعايير في الحياة كملخصات للثقافات المشتركة التي تعيش ضمن بيئات جديدة؛ مقدمة عن الفضاء الافتراضي، ولا تزال الثقافة الشائعة في هذا الفضاء؛ تتضمن ضغط الزمان والمكان ومعايير القرية العالمية، ولكنها تفتقر للمشاعر الواقعية، وتبرز الجهود لتمجيد دورها في إنشاء الثقافة الرقمية، ثقافة الإنتاج لمطوري البرمجيات والشبكة، وتؤثر هذه الثقافة الرقمية على الهوية الشخصية مع التناقض بين الهويات الحقيقية والافتراضية (Çötel, 2019, pp. 01-12).

تبرز الممارسة الثقافية الافتراضية الجديدة في ارتباطها بشبكة الانترنت، تعبيرا عن لحظة حضارية تغلب عليها التقنية، وتسيطر عليها تكنولوجيا الاتصال وما توفره أبعادها الافتراضية من انتقال حر للصور والأصوات والحركات والمؤثرات الضوئية والألوان، ضمن علاقة اتصالية تظل دائما في حاجة إلى مراجعة ملامح الخطاب الثقافي والأشكال الرمزية التي تتبناها وتممرها، على اعتبارها بناء افتراضيا؛ تتعدد فيه إمكانات الفعل، وتساهم في تطوير البني الأخلاقية، وتغيير السلوكيات الفردية والجماعية، معنى ذلك أن انتماءنا إلى نظام معنوي رمزي مشترك الذي يجمع تمثلاتنا وتصوراتنا سيكون محل تساؤل دائم، بالنظر إلى التغير المستمر في مفهوم التواصل الحيثي عبر الوسيط الإلكتروني، الذي تجاوز مفهوم التواصل وجها لوجه،

بعد أن استحدثت اللغة لنفسها عدة أدوار جديدة خارج انفعالات الحوار المباشر، وتفاعلات الاتصال الوجيه التقليدي، حيث استوعب التنظير اللغوي الحديث القواسم المشتركة بين جميع اللغات الإنسانية، وكذلك مواضع اختلافها وتباينها، والنظر إليها كغريزة إنسانية، يشترك فيها البشر كافة، من هنا تستمد الممارسة الثقافية واقعيها الجديدة في علاقتها بالوسيط الإلكتروني (الصغيري، 2021، صفحة 168).

إن تتبع مسارات الثورة الرقمية المعاصرة ونتائجها الأولية، وبمختلف تفرعاتها الثقافية؛ يوحى اليوم أن هذه الرقمية قد هيمنت على ثقافتنا؛ وتتصاعد هذه الهيمنة تدريجياً كلما تصاعد الوعي الثقافي الرقمي في هذا المجتمع، وبمستويات متباينة وفق الأنساق المجاورة والمتلازمة، مع حركة وتطور هذه الرقمية الإبداعية واستمرارها في جميع المجالات وعصب التفكير، حيث تعيد تبعا لذلك تشكيل الثقافة بتجلياتها الحالية والمستقبلية، كمنطق ثقافي سائد ونمط مهيم، وليس وصفا شاملا لكل الإنتاج الثقافي المعاصر، إنها مجال القوة الذي يجب أن تتحد فيه الأنواع شديدة الاختلاف من الاتجاهات الثقافية، بما فيها الأشكال الناشئة والقديمة من الإنتاج الثقافي، وهي تنطوي على مضامين فلسفية مثل الفردية والحقيقة والمعنى والتمثيل والزمن، فالبيوتوب مثلا هو شكل ثقافي حدائى رقمي يتجلى فيه قدر كبير من العفوية وهو تنظيمياً آلية لتقديم فقرات فيلمية قصيرة نسبياً (عبد المجيد، 2019).

ويمثل المجال الافتراضي المسرح العالمي الجديد لأداء النتاجات الثقافية من كل نوع يمكن تصوره، فالأعمال الثقافية التي تؤدي هي تجارب معاشة لكل شخص لديه إمكانية الدخول حيث يقول هاوارد رينغولد-Howard Rheingold: "إننا على شفا امتلاك إمكانية خلق أي تجربة نرغب بها، حيث قد تختفي الحقيقة خلف الشاشة وتصبح في ذاتها سلعة مصطنعة وقابلة للقياس" (ريفكين، 2009، الصفحات 317-318)، فالحدائى الفائقة تعبر عن نفسها في علامات الثقافة بنفس قدر تعبيرها في التنظيم المادي للعالم الفائق، إنها ثقافة الضربات وتسريع القديم البالي من المنتجات الثقافية التي تفرض على نحو متزايد كل يوم، وتقدم علاقة جديدة للصور تعبر في المجال الثقافي عن الانتقال من فردية نظامية إلى فردية من نمط معبر، وعمليات تحرير الاستهلاك الفائق، حيث يصبح الاستهلاك السابق الجماعي استهلاكاً من النمط الفردي ذو النزعة الفائقة المتحررة غير المترامنة (لييوفيتسكي، سيرو، 2012، الصفحات 67-109).

إذن؛ نحن نعيش في زمن التوسع والتحول الثقافي خاصة أن ثقافة الجيل الجديد بلغت من التعقيد حدتها التي جعلتها متعددة المشارب والمفاهيم ومتفرعة إلى أطر تحكمها عوالم افتراضية بفعل البيئة الرقمية تحت مسمى صناعة الثقافة التي بدأت ترسم لها هويات جديدة، فهناك تغير في هذه الصناعة التي أصبح مفهومها ملتبساً بشدة في ظل البيئة الجديدة، وتعدد الخصوصيات الثقافية واللغوية والمعرفية، وأنماط الحياة، حيث أصبحت لدينا ثقافات متعددة تتداخل مع مجموعة من الحساسيات والمفاهيم والأذواق وأصبح بناء كل قيمة ثقافية مرهون بالتحول وفق ترتيبات خاضعة بالضرورة لنتاج الثقافة الجديدة أو داخل صناعة الثقافة العالمية في تأثيرها الفعال على الثقافة المحلية (فيدوح، صناعة الثقافة الرقمية في ضوء نسق البراديجم، 2018، الصفحات 07-22).

بالتالي الثقافة الرقمية هي نقيض المفهوم التقليدي للثقافة بمعناها النسقي القائم على هندسة متناسقة ومتناغمة من القيم الجمالية والأخلاقية والمعرفية. فالثقافة الرقمية وجدت على أرضية تقاطع فيها الثقافات والقيم التي لا تلبث أن تتغير وفق المعطيات الثقافية اللاحقة وصناعة الزائل، الذي جعلها رهينة التجارب والمصالح والريح، وهي في تقاطعها مع المادة الثقافية تحقق سبقاً حضارياً يتمثل في إمكانيات ثلاث: كلية الوجود، الاستنساخ الفوري، القابلية والانعكاس، وهذه الأبعاد تعني أن الكم الهائل من الإبداعات الفينة والأدبية صاراً متوفراً في كل مكان وكل زمان، لأنه محمول بفعل تحميله، وهو إضافة إلى



جاهزيته المستدامة يتكرر إلى ما لا نهاية، وذلك على نحو تكاثر النسخ للعمل الواحد أو تكرار سماعه وإعادة عرضه وسهولة تداوله (أبي عاد، 2015، الصفحات 01-03).

خاتمة:

ختاما لهذه الورقة البحثية تحيلنا سرديات صناعة الثقافة في ظل البيئة الرقمية إلى وجود ملامح جديدة أظرت حضور الإنتاج الثقافي، والتي حاولنا سرد تفاصيلها من حيث تمثيلها وتمظهرها كثقافة افتراضية معولة كونية ومدفقة ومتقاربة وسائلة؛ على نحو لم يسبق أن حققته الصناعة الثقافية التقليدية، فإذا كانت هذه الأخيرة ثقافة تماثل وتطابق؛ فإن صناعة الثقافة الرقمية تشكلها خصوصيات الاختلاف والتنوع والتهمجين والاستنساخ؛ عبر تعدد الصفحات التواصلية والحوامل الرقمية، وإن كانت الصناعة التقليدية قد سلبت حرية الجمهور وتلاعبت باختياراتهم؛ فإن صناعة الثقافة الرقمية قد منحتهم القرب والإتاحة والوصول بكل حرية لجميع المعطيات والمعلومات والثقافات والمنتجات الجديدة، والخدمات السريعة دون قيود أو حواجز، وإن كانت الصناعة التقليدية قد خلقت الاستهلاك، فإن الثقافة الرقمية قد خلقت مستهلكين ومنتجين دائمين وعابرين، وعززت من النزعات الاستهلاكية الفائقة للسلع الثقافية، من خلال الوصول المباشر للمستهلك عبر أنظمة البرمجيات، بالتالي تحقيق الاستثمار بواسطة أنظمة بديلة أقل تكلفة وأكثر جاذبية للمستهلكين، جنبا إلى جنب مع زيادة فعالية الأفراد على الإنتاج والإبداع والحضور؛ لاسيما أن الحياة المعاصرة أصبحت تشكلها السياقات الافتراضية وغدت كساحات تلتقي فيها القوى العولمية والتنوعات الثقافية والهويات والمعاني المتعددة.

نرى أن إستراتيجية الصناعة الثقافية بتحولها إلى السياقات الافتراضية المعولة؛ جعلت من كل الممارسات الثقافية صناعات معقدة، ومتنوعة الشكل والمحتوى، سريعة الأفول والزوال؛ وخليط ممزوج من الإبداع والتصنيع، مع إتقان الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية، وأنظمة البرمجيات التي استطاعت تحويل سلعها الثقافية إلى العالمية، فانتقلنا من مرحلة النوع إلى طغيان الكم، ومن قيمة الثقافة وتميزها وتفردتها؛ إلى النزعة المادية وغياب الذائقة الفنية، فتغيرت بذلك متطلبات وحاجات الأفراد وأذواقهم وسلوكياتهم وهوياتهم، وتم تعميم مفردات جديدة تحكم منتجاتهم الثقافية وطبيعة سلعهم المستهلكة.

الثقافة الرقمية في محاولة أن تجعل للعالم والمجتمعات المعاصرة صيغة جديدة لإنتاج السلع؛ أفرزت ثقافات وهويات جديدة في ظل طوفان لا متناهي للمنتجات الثقافية الرمزية منها والمادية، فقد كشفت سرديات صناعة الثقافة الرقمية أن انتقال هذه الصناعات من عصر الإعلام الجماهيري إلى عصر الإعلام المجتمعي أو الفردي؛ ساهم في خلق ديناميكية متجددة لسوق السلع، وإبداعا ثقافيا مضاعفا للصناعات الثقافية، وذلك بتقليل الحواجز أمام دخول المبدعين الطموحين إلى معترك الإنتاج الثقافي، وخلق تجارب مبتكرة، وتحفيز المناخ الديناميكي للإنتاج والتعاطي مع المنتج الرقمي، مما يعطي كل فرد إمكانية أن يكون موزعا للبضائع الثقافية، والحصول على استجابة وردود أفعال فورية، وتخزين عدد كبير من المنتجات الثقافية في شكل رقمي في مساحة مادية قليلة جدا، والوصول إليها من أي مكان وفي أي زمان.

في الأخير نعتقد أنه لا تزال تحديات التقارب الثقافي والرقمنة في قطاع الصناعات الثقافية ضبابية الفهم، تحتاج إلى تحديد الملامح العامة الكاملة التي تشكلها، لاسيما أمام تنوع الوسائط والابتكارات الجديدة، والتكرار والاستنساخ الذي تشهده بيئة التواصل الافتراضية للأفكار الثقافية الموجودة الذي قد يخلق خيارات الوصول إلى المحتوى المتنوع، وتضخيم الخطابات السائدة بوصول وسطاء وصناع محتوى

ومؤثرين جدد على المشهد الثقافي، هذا مع وجود مؤسسات تسعى لدعم حضورها الافتراضي وتعزيز الترويج والتسويق لمنتجاتها الثقافية وخدماتها التجارية.

### قائمة المراجع

#### المراجع باللغة العربية:

- أبو بكر كحال. (2018). أزمة الثقافة في عصر الحداثة: لما تغدو الثقافة سلعة. مجلة التدوين ، ع10، صفحة 116.
- أدغار موران. (2009). النهج، إنساية البشرية، الهوية البشرية (المجلد ط1). (تر: هناء صبيحي، المترجمون) أبو ظبي: هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث.
- إدغار موران. (2012). هل نسير إلى الهاوية؟ (المجلد دط). (تر: عبد الرحيم حزل، المترجمون) الدار البيضاء، المغرب: إفريقيا الشرق.
- أرمان ماتلار. (2008). التنوع الثقافي والعولمة (المجلد ط1). (تر: خليل أحمد خليل، المترجمون) بيروت، لبنان: دار الفارابي.
- أرمان وميشال ماتلار. (2005). تاريخ نظريات الاتصال (المجلد ط3). (تر: نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، المترجمون) بيروت، لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
- إريك هوبز باوم. (2015). أزمنة متصدعة (المجلد ط1). (سهام عبد الله، المترجمون) بيروت، لبنان: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- برامود كيه نايار. (2017). مقدمة إلى وسائل الإعلام الجديدة والثقافات الإلكترونية. (جلال الدين عز الدين علي، المترجمون) مؤسسة هنداوي.
- بن ريانة، جفافة. (2021). الميديا الجديدة والصناعة الثقافية من السايكولوجيا الجماهيرية إلى التشكلات الرقمية : مساءلة حوارية سوسيولوجية. مجلة المدونة ، م08 (ع02)، صفحة 1594.
- بيير ليفي. (2018). عالمنا الافتراضي ماهو ؟ وما علاقته بالواقع؟ (المجلد ط1). (تر: رياض الكحال، المترجمون) المنامة ، البحرين : هيئة البحرين للثقافة والآثار.
- جان بودريار. (2008). المصطنع والإصطناع (المجلد ط1). بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- جيريمي ريفكين. (2009). عصر الوصول: الثقافة الجديدة للرأسمالية المفرطة (المجلد ط1). (تر: صباح صديق الدموجي، المترجمون) بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- جيل ليبوفتسكي. (2018). عصر الفراغ: الفردانية المعاصرة وتحولات ما بعد الحداثة (المجلد ط1). (تر: حافظ إدوخراز، المترجمون) بيروت، لبنان: مركز نماء للبحوث والدراسات.
- دارن بارني. (2015). المجتمع الشبكي (المجلد ط1). (أنور الجمعاوي، المترجمون) قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- دنيس كوش. (2007). مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية (المجلد ط1). بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- رندی أبي عاد. (2015). الثقافة والإنسان في زمن ما بعد الحداثة: مقارنة أنتروبولوجية لأزمة المعنى والهوية. مجلة الثقافة العالمية ، ع179، الصفحات ص. ص 01-03.
- زجمونت باومان. (2016). الأخلاق في عصر الحداثة السائلة (المجلد ط1). (تر: سعد البازعي ، بئينة إبراهيم، المترجمون) أبو ظبي: هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة.

- زيجمونت باومان. (2017). الأزمنة السائلة: العيش في زمن اللايقين (المجلد ط1). (تر: حجاج أبو جبر، المترجمون) بيروت، لبنان: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- زيجمونت باومان. (2018). الثقافة السائلة (المجلد ط1). (حجاج أبو جبر، المترجمون) بيروت، لبنان: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- زيجمونت باومان. (2016). الحداثة السائلة (المجلد ط1). (تر: حجاج أبو جبر، المترجمون) بيروت، لبنان: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- زيجمونت باومان. (2016). الحياة السائلة (المجلد ط1). (تر: حجاج أبو جبر، المترجمون) بيروت، لبنان: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- سيد فارس. (2021). الثقافات المعاصرة: ميكانيزمات الكربولية، والتهجين والسيولة. تاريخ الاسترداد 02 28, 2022، من تنوير.
- شريف محمد عوض. (2013). صناعة الثقافة في عصر العولمة وأثرها في تغيير ملامح الهوية الثقافية. مجلة هرمس ، م02 (ع01)، صفحة 110.
- عاطف محمد عبد المجيد. (2019, 05 19). الحداثة الرقمية: ثورة في كتابة النصوص شكلا ومحتوى. تاريخ الاسترداد 02 28, 2022، من القدس العربي: <https://www.alquds.co.uk>
- عبد القادر فيدوح. (2018). صناعة الثقافة الرقمية. مجلة متون ، م10 (ع2)، الصفحات 11-15.
- عبد القادر فيدوح. (2018). صناعة الثقافة الرقمية في ضوء نسق البراديغم. مجلة متون ، م10 (ع02)، الصفحات 07-28.
- عبد الله الغدامي. (2005). النقد الثقافي: قراءة في الأنساق الثقافية العربية (المجلد ط3). الدار البيضاء، المغرب: المركز الثقافي العربي.
- علي حرب. (2005). أزمنة الحداثة الفائقة: الإصلاح-الإرهاب-الشراكة (المجلد ط1). الدار البيضاء، المغرب: المركز الثقافي العربي.
- عماد عبد الغني. (2012). الثقافة وتكنولوجيا الاتصال: التغيرات والتحوليات في عصر العولمة والربيع العربي (المجلد ط1). بيروت، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
- فريد الصغيري. (2021). إتاحة الاتصالية للشباب حدود التواصل ووضعييات الاغتراب: المحفزات الجديدة للهجرة النفسية. تاريخ الاسترداد 02 12, 2022، من تنوير: <https://tanwair.com/archives/10898>
- كليفوردي غيرتز. (2009). تأويل الثقافات (المجلد ط1). (تر: محمد بدوي، المترجمون) بيروت، لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
- ليبوفيتسكي، سيرو. (2012). شاشة العالم: ثقافة-وسائل الإعلام وسينما في عصر الحداثة الفائقة (المجلد ط1). (تر: زاوية صادق، المترجمون) القاهرة، مصر: المركز القومي للترجمة.
- مانويل كاستلنز. (2014). سلطة الاتصال (المجلد ط1). (تر: محمد حرفوش، المترجمون) القاهرة، مصر: المركز القومي للترجمة.
- مايكل دينينغ. (2013). الثقافة في عصر العوالم الثلاثة (المجلد دط). (تر: أسامة الغزولي، المترجمون) الكويت: عالم المعرفة.
- المراجع باللغة الأجنبية:

Cano, et al. (2000). *culture, trade and globalization : questions and answers*,. Unesco publishing : Published by the Division of Creativity.

- Ithurbide, Rivron. (2018). Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question. *Les Cahiers d'Outre-Mer* , Vol 277, pp. 05-36.
- Vincent, Wunderle. (2009). Les industries culturelles. *Dossiers du CRISP* , Vol 01 (No 72), pp. 11-131.
- beer, D. (2013). *popular culture and new media: the politics of circulations*. New york: palgrave macmillan.
- Colombo, F. (2018). Reviewing the cultural industry: from creative industries to digital platforms. *Communication & Society* , Vol 31 (No04), pp. 135-146.
- Çöteli, S. (2019). The Impact of New Media on The Forms of Culture: Digital Identity and Digital Culture. *Online Journal of Communication and Media Technologies* , Vol 09 (N02), pp. p.p 01-12.
- Deuze, M. (2006). Liquid Life, Convergence Culture, and Media. *Working Paper Word count (excluding references): 7.917*, (pp. 01-22). Indiana – USA.
- Levitskaya, S. (2021). The Digital Culture of Industry in the Transition to Sustainable Development. *E3S Web of Conferences* 278/ 03019 (pp. 01-07). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127803019> SDEMUR.
- Mules, W. (2000). Virtual Culture, Time and Images : Beyond Representation. *M/C Journal of Media and Culture* , Vol 03 (No 02), pp. 03-06.
- Palese, E. (2013). Zygmunt Bauman : Individual and society in the liquid modernity. *Palese Springer Plus* , vol2 ( No191), pp. 01-04.
- Saez, J.-P. (2010). Culture numérique et culture réflexive. *L'Observatoire* , Vol 03, pp. 03-08.
- Susanto, et al. (2019). Contemporary Culture Transformation Through Virtual Space: A Cyberculture Perspective. *International Journal of Recent Technology and Engineering* , Vol 08 ( Issue- 1C2), pp. 776-780.
- Tardif., J. (2008). Mondialisation et culture : un nouvel écosystème symbolique,. *questions de communication* , Vol 13, pp. p. p197-223 .