

إشكالية صناعة النجومية من السينما إلى الشبكات الافتراضية
The problematic of stardom industry from movie to the virtual
networking

تاريخ الاستلام: 2023/01/17 تاريخ القبول: 2023/04/23 تاريخ النشر: 2023/06/18

كلثوم موهوب*

جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة (الجزائر)

Email : k.mouhoub@univ-skikda

الملخص:

إن نجاح أي نجم سينمائي أو تلفزيوني لم يكن ليتم بمعزل عن الرهانات الرأسمالية المرتبطة بالجانب التجارية لسوق الأرباح، ومن خلال ضمان السياق العام للبيئة الإعلامية الدرامية التفاعلية في جذب المشاهدين لمزيد من الاستهلاك؛ عن طريق تكريس الطلب على نماذج بطولية بعينها، فكثيرا ما نجحت الشركات الإنتاجية والإعلانية في صناعة وتسويق صورة نموذجية للنجم تضمن شهرته. غير أن هذا التوصيف قد تراجع مع الدخول إلى فضاء الاستعراض الافتراضي؛ بما يملكه هذا الأخير في تمكين أشخاص عاديين من التسويق لأنفسهم ومحتوياتهم الافتراضية ليصبحوا نجومًا في الفن والرياضة والأزياء والطبخ الخ، ومنه الوصول لصنع حالة من الفرجة والتزفيه لانتزاع اعتراف الجمهور المتابع.

تهدف هذه الورقة إلى تتبع عملية صناعة النجومية منذ زمن السينما، مروراً إلى خلق الفرجة عبر تلفزيون الواقع، وصولاً إلى الاستعراض على مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أساليب التعبير عن الأنا الراغبة في الشهرة للآخر كجمهور معجب ومتابع.

الكلمات المفتاحية: النجومية، السينما، الشبكات الافتراضية

Abstract:

The success of any movie or television star has a great relation with the capitalist challenges associated with the profit market, by attracting viewers to more consumption; claiming for specific heroic models, so the production and advertising companies succeeded in manufacturing and marketing a typical image of the star that guarantees his fame. However, this has declined with the entry into the virtual shows 'space; by enabling ordinary people to market themselves and their virtual content to become stars in art, sports, fashion, cooking, etc. so they manage to create a state of spectacle and entertainment to extract the recognition of the audience.

This paper aims to trace the process of making stardom since the time of cinema, the show-based reality television, and finally appearing on social networking sites as an expression of the ego that desires fame in the eyes of their followers and fans.

Keywords :Stardom, movie, virtual networks

المقدمة

نجحت المنظومة الرأسمالية من خلال الوسائط السمعية_البصرية ذات المحتوى الدرامي (السينما والتلفزيون) في صناعة موجة واسعة من الاتجاهات الإيجابية نحو الاستهلاك التجاري من خلال الترويج لنموذج البطل السينمائي والتلفزيوني الواقعي، ومن ثم النجم على الفضاء الافتراضي؛ القائم على جوانب الإغراء الشكلي للصورة الفوتوغرافية الشخصية (سواء الثابتة أو المتحركة) التي يتم التسويق لها وفق النزعة الاستهلاكية، في جعل المشاهدين على رأي ألان توران مرهونين للقيام بأدوار حددها لهم غيرهم، في شكل حديث للتبعية (توران، 1998، ص 192)، وذلك بتوظيف آلة التصوير الحديثة بما تتيحه إمكانيات الكفاءة التكنولوجية في التصميم والبرمجة، لإخراج الشكل المثالي للنجم المطلوب، والدور المحبذ له، والمحتويات المرغوب تناولها من طرفه؛ وصلت أحياناً إلى خلق حالة التباهي والتماهي مع الذات التي يتم تصويرها كإحدى الممارسات الاجتماعية التي تطبع الحياة اليومية الافتراضية، أين تصبح الصورة الملتقطة للنجم هي جريدته الشخصية التي تمكنه عبر إجراءات التحسين والتعديل على مدار الساعة من تسويق ذاته المثالية على طريقة نجوم السينما وتلفزيون الواقع، ومن ثم عرضها لاستفتاء المتابعين على أمل أن تحصد أكبر عدد من الإعجابات والتعليقات والمتابعات، كاعتراف من الآخر المتابع، الذي يؤدي بالضرورة إلى حالة من الرضا المؤقت عن الذات، في انتظار الجديد.

موضوع البحث

2. تسويق للمحتوى أم تسويق للشهرة؟

كثيراً ما ارتبطت فكرة النجومية والشهرة كظاهرة سوسيوثقافية عند العديد من المفكرين والباحثين بعالم الصناعة السينمائية، هذه الأخيرة التي أطلت بكامل ثقلها الدرامي وزخها اللوجستي على جمهورها المتنوع بفضل مجموع التطورات المستحدثة التي وصل إليها مجال الاتصالات والتكنولوجيا التقنية والمعلوماتية؛ لتلامس تفاصيل حياتهم وأحلامهم وآمالهم من

خلال العروض المرئية التي عادة ما تركز على الاحتياجات والرغبات التي يشعر بها المشاهدون، إذ كلما كانت شخصية البطل قريبة من الواقع، مشبعة بعناصر الإقناع، مكتملة الملامح والسمات، كانت أكثر جاذبية وأعمق تأثيراً فيهم. لكن مهلاً؛ لا يجري الأمر دائماً على هذا النحو، لأن التاريخ كثيراً ما كشف عن ارتباط عميق بين الأفراد وتمثالتهم الميثولوجية.

1.2 ميثولوجيا الصورة السحرية للنجوم السينمائيين:

يقدم البطل في العمل السينمائي تجسيدا لمعانٍ معينة ورمزا لدور من أدوار الحياة، خاصة الهامة منها. هكذا أصبح لكل حكاية أو قصة مصوّرة بطل/ة يقف أمام آلة التصوير (الكاميرا) ليقوم من خلالها استعراضه على الشاشة كحالة من حالات تجلي نجوميته قبالة المتفرج، الذي يقيم بدوره إسقاطاً جزئياً أو كلياً عن نفسه وعن بطله؛ فتتماهى مشاعره العاطفية والانفعالية مع ما يشاهده من لقطات ومشاهد.

وبرغم ما يوصف به هذا العصر من عقلانية؛ غير أن فكرة النجومية تحمل في داخلها تاريخياً ظاهرة ميثولوجية؛ ما يجعلها حسب إدغار موران ظاهرة سوسيوولوجية قابلة للدراسة (موران، 2012، ص 12)، نظراً للهالة السحرية للأبطال والنجوم السينمائيون في نظر جمهور المعجبين والمحبين، كما يمكن النظر إليها كظاهرة ثلاثية الجوانب؛ جمالية وسحرية ودينية معاً، إلى حد يجعلها تقع في منطقة مربكة يختلط فيها الإيمان بالترفيه، ويظهر ذلك عندما يقوم المشاهدون بعملية إسقاط مع أبطال العمل السينمائي في ما يقومون به من مشاهد.

يتحدث إدغار موران متتبعا مسيرة تشكّل النجوم في السينما الأمريكية على وجه التحديد وما يكتنفها من خلفيات تسويقية رمزية ترقص على أوتار استثارة الجوانب النفسية الغريزية، والتوغل في أصلها الأسطوري الذي يحقق للممثل أقوى تظاهراته على الشاشة في صورة عالية المثالية من حيث الخواص التي ترفع البطل إلى منزلة نصف الإله؛ تجسيدا لحالة

رمزية تكشف عن شبه اتحاد البشري مع الإلهي، وهو ما يصنع في الغالب عنصر الجذب والسحر على مستوى النص، تضاف إلى ذلك كتلة صناعة الرغبة في رؤية الجمال لاسيما الأنثوي متجليا في حسن الوجه ورشاقة القوام للنجمات الفاتنات، مما يفسر شهرة عدد كبير منهنّ، ممن كنّ في البدء ملكات جمال محليات أو عالميات باعتبار السينما كثيرا ما احتكرت معظم مسابقات الجمال، لتمنح بذلك المتوجّات (الفائزات) الحق في توقيع عقد للتمثيل لدى شركة هوليوود كبطالات سينمائيات (موران، 2012، ص 50).

في العقود الأولى من القرن العشرين كان البطل يكتسب نجوميته عن أدائه التمثيلي كواحد من أبطال التاريخ؛ ونظرا لكون بطولته في الغالب ليست سوى تعبيرا عن صراع يضعف فيه الإنسان أمام قوة الآلهة وجبروتها أين تبرز حقيقة فناء الإنسان وخلود الآلهة. وبذلك استمدت البطولة السينمائية مفهومها من التصور الأسطوري الإغريقي الذي يشكّل الفن الملحمي القائم على تجسيد قوى خارقة أو آلهة تحلّ على الأرض (كمال، 1995، ص 145)، لذلك كان هذا الوضعيّاً با للظن عندما لا يتحقق الخلود والخلاص من موت البطل الأسطوري، وعليه تدخلت الآلة السينمائية بالعمل على تغيير رؤيتها كي يموت البطوليّ بُعث من جديد حسبما كان يعتقد اليونانيون في ملاحمهم (البياتي، 1976، ص 68، 69)، وهو ما تجذبه ذهنية المشاهد؛ فيذكر أن موت بعض النجوم وبالأخص من الممثلين الرجال، قد شكّل علامات بارزة في نفسه كمتفرج؛ حيث سُجلت حالات انتحار، وحالات اكتئاب، وحالات هستيريا لنساء شابات وقعن في حب أولئك النجوم بشكل متزايد اختلط بمحيمية كبيرة أسفرت عن إسقاطات وهمية متناهية في التقمص والتماهي مع حياتهنّ الحقيقية.

ويذكر أن تطور الرابط العاطفي بين المشاهد والبطل إلى رابط شخصي بيدي المتفرج من خلاله خوفه وخشيته من النهايات التراجيدية لنجمه المفضل في الفيلم، أدى إلى المطالبة بالنهايات السعيدة مما جعل هيئة الإخراج تدعن معلنه عن تراجع سلطة القدر

مقابل تفعيل دور العناية الإلهية المتفائلة في نجاة البطل في آخر الفيلم (موران، 2012، ص 31). يضاف إلى ذلك إسهامات منهج التحليل النفسي (خاصة مع أعمال سيغموند فرويد و كارل غوستاف يونغ)، بتركيز الكتاب والمخرجين على البعد النفسي للشخصية من حيث تناول العالم الباطن للذات البشرية في علاقاتها المتعددة التي تحدد هوية شخصية البطل من ناحية، وترسم علاقته بنفسه وبالواقع الخارجي في آن واحد (محروس، 2011، ص 20)، وذلك باستعراض الجوانب غير اللفظية في الأداء، وملامح السلوك المرتبط بالشعور واللاشعور، الإدراك، المسؤولية... وفق مقاييس المدرسة النفسية على غرار أفلام ألفريد هتشكوك. وعليه صارت غاية البطل في الفيلم السينمائي أن ينجح في تمثيل النموذج النفسي بغض النظر عن مكانته الاجتماعية، أو قدرته الجسمية التي كانت كثيرا ما تجلّت في النموذج الملحمي سابقا.

مكن القول أن فكرة صناعة النجوم كأبطال سينمائيين مرغوبين ومحبوبين، هي من جهة عملية تخضع لمحددات العصر الذي تنعكس فيه النماذج الفنية والإبداعية التي تعبر عن الطابع الحضاري السائد، تساير تغير البناء الاجتماعي والاقتصادي والسياسي للمجتمع في فترة زمنية في أشكال التعبير الفني والجمالي كمرآة عاكسة لما يحدث في المجتمع؛ فالحقبة الكلاسيكية صنعت بطل كلاسيكيا ممثلا لهذه الحضارة، فلما نُقدت الكلاسيكية، جاءت الرومانسية وبطلها الرومانسي كتعبير عن ذلك، ثم تلتها الواقعية ليعكس بطلها الواقعي ظروف المجتمع في العصر الحديث. وهو ما يمكن استشفافه من منظور الفكر النقدي لمدرسة فرنكفورت في أن الثقافة الجماهيرية ذات الطابع التجاري كانت سابقا هي الوسيلة الأساسية التي مكنت الاحتكارات الرأسمالية من النجاح في هذا المجال (إسماعيل، 2008، ص 37). ولتأكيد هذا الرأي يكفي ملاحظة حالة التقاطع المتزامن قبل وأثناء الحرب العالمية الأولى؛ بين تصاعد شهية المشاهدين للشاشة السينمائية مع ظهور

المراكز التجارية، ما أدى إلى حالة من توحيد للعرض والطلب لدى شرائح واسعة من الجمهور بفعل حركة الإعلانات التي سعى إليها مروجو السلع الاستهلاكية في ذلك الوقت لتحفيز فعل الشراء الموجه؛ فكانت المرأة هي المستهلك الأول لسوق المنتجات المتعلقة بنجوم السينما، ذلك أنها كانت تتخيل نفسها في ملابس بطلات العرض السينمائي الذي كانت تعيش أجوائه وقتها (روزنبلات، 2011، ص 146، 148).

وغير بعيد عن هذا الطور، يُعتقد أن صعود الممثل إلى عالم النجومية والشهرة كانت ولا زالت عملية مرتبطة بالأساس بالعلاقة الوطيدة بين صناعة النجوم وعقود الاحتكار والامتلاك، والتي لا تتم إلا بعد عملية اكتشاف المرشحين الأوفر حظا للأدوار المنتظرة، وذلك في إطار ما يسمى باصطياد المواهب والوجوه التي تجبها الكاميرا داخل الأوساط العامة. وهي مرحلة النجاح في اجتياز عدد كبير جد من تجارب الأداء (المقدرة في المتوسط بحوالي 2000 اختبار) للعثور على المرشح/ة الفائز/ة وكأنها جوهرة نادرة يتم إرسالها مباشرة بعد ذلك إلى هوليوود (Esquenzi, 2009, p. 39). ليجري إعدادها وصناعتها لتصبح نجمة بالمعنى التسويقي. وجدير بالقول أن مرحلة الصناعة تلك تتمحور غالبا حول تغيير أشكال المرشحين/ات الذين تم قبولهم، بتكليفهم، وتحميلهم، وصقلهم إلى أن يتم جعلهم نجوما حسب مقاييس الشركات المنتجة (موران، 2012، ص 119). ومن ثم فنجاح النجم في دوره التمثيلي وقبوله والتهافت عليه جماهيريا إشارة مؤكدة على نجاح سوق الفيلم تجاريا، وضمان بقاءه ضمن اهتمام المصنّعين والمنتجين بناء على ما يُظهره المشاهدون من ردود أفعال تجاه أبطالهم والمفاضلة بينهم، والمسارعة لمعرفة أخبارهم وحياتهم الخاصة.

في هذا المسار تبرز مساهمة الصحافة في عمليات الترويج للأعمال درامية، من خلال تسليط الضوء على بعض النجوم لكونهم المادة التي تصنع للفيلم نجاحه وأرباحه. فالوجه الأنثوي المشع مثلا وحركة شفاه البطلة التي ترسم الضحكة أو الابتسامة المهذبة التي تكشف عن صف متألئلي من الأسنان المترابطة (موران، 2012، ص 72)، هو ما يبرز في

صفحات الجرائد والمجلات، زيادة على شكل الوقفة التعبيرية الرمزية التي تبين تضاريس الجسد كنموذج مثالي يمثل باعتقاد موران، أن الجمال هو الميزة الأساسية لدور النجمة، ويستبعد كونه ميزة ثانوية. ومن هنا يبدو أن لوكالات الإنتاج السينمائي خطة عمل غير معلنة تتجلى في صناعة ما يسمى: "نظام النجوم"، كآلية حتمية لهيمنة اقتصاد السوق، حيث لا يمكن منح صفة النجم فيها إلا من توفرت لديه جميع المعايير الشكلية والفنية التي تشترطها شركات الإنتاج. والتي تتضمن دون شك الاستثمار في البعد الجمالي للصورة، والقفز بها إلى صناعة الفرجة والاستمتاع واللذة (لعياضي، 2011، ص 128)، كعملية جذب وإغراء توظف التقنيات السينمائية (الإطار، اللقطة، الإنارة، الموسيقى، التركيب، الإيقاع، الألوان، الديكور، وغيرها) فيحدث أن تعطي الغلبة للشكل، بل وقد يحل محل الحقيقة أيضا (لعياضي، 2011، ص 129).

بناء على هذا الطرح يبرز دور وقوة تلك الترسنة السينمائية من الفاعلين الاقتصاديين (المنتجين) الذين يدافعون بشراسة عن منظومة رأسمالية تتعلق مباشرة بسوق تجارية مفتوحة على العرض والطلب. يتم فيها تكريس مبدأ الربح المادي مقابل خلق المتعة والترفيه المصوّر لجمهورها العالمي، الذين يشتركون في الحد الأدنى من الثقافة والحد الأقصى من الانطباعية والقدرة الشرائية (روزنبلات، 2011، ص 145). هذا النوع من الجماهير هو الذي يصفه المفكرون من أصحاب الاتجاه الماركسي بـ ضحايا مخادعات درامية تُسقطهم في فخ الاستلاب بوصفهم جماهير تنهكهم السذاجة (موران، 2012، ص 12).

مجمل القول أن عملية كهذه تأسست لتحقيق أغراض تستجيب لها الحاجة الانثروبولوجية المعبرة عن الأسطورة في دلالاتها العميقة التي أدى فيها اتحاد الصورة وفق المعايير المحددة بالشكل المشار إليه، مع النص تجسيدا لحالة من النمذجة (من حيث مقومات الشكل والموضوع التي يقترحها النظام الرأسمالي ويجيزها ويحث على الإيمان بها داخل جماهير الفن السابع). تمثل حسب فرانسواز بن حمو الجانب الاقتصادي لنظام

النجوم؛ من حيث الطريقة التي تتم بها صناعة قيمة النجم والتكفل به باعتباره سلعة كاملة الأركان، تحتاج إلى الاستثمار وفق آليات الصناعة العقلانية التي تنتهي إلى تبني قالب نموذجي مناسب ومتفق عليه (Benhamou, 2002, p. 36). ذلك هو القالب نفسه الذي قامت شركات الإنتاج والصناعة السينمائية بخلقه طبقا لمحدداتها التي تخضع بالأساس لقانون العرض والطلب، والذي تقوم عليه سوق السلع الصناعية والتجارية التي تهدف لتحقيق الربح المادي كركن أساسي للاقتصاد الرأسمالي الذي يبيح المنافسة بين شركات الإنتاج لافتكاك أكبر عقود احتكار النجوم لأدوار البطولة خاصة نجوم الصف الأول (موران، 2012، ص 118)، وأن أي محاولة متموضعة خارج قواعد هذا النظام أو على هوامشه أو في مواجهته وتصادم معه، إلا وسينالها الإقصاء؛ والحال أنه لا تكاد توجد فلا شركة إنتاج سينمائية تضاهي هوليوود من حيث الإنتاج والتوزيع والانتشار والتأثير.

والملفت للنظر أن هذا الوضع بقي مستمرا إلى غاية العقود الأخيرة من القرن العشرين أين شهدت الساحة الفنية تغيرات موضوعية على نجوم السينما الذين لم يعودوا ما كانوا سابقا؛ فقد سقطت عنهم تلك الهالة الأسطورية التي كانت تحيط بهم؛ ليس فقط لأن نجوم الرياضة والتلفزيون وعارضات الأزياء وسيدات المجتمع صاروا جميعهم نجوما تضاهي آلهة السينما، بل لأن دخول التلفزيون بأسلوبه الجديد على الخط مسجلا تقدما مهما في ما يسمى بـ "تلفزيون الواقع"، أحدث خلخلة للتصورات السابقة بأن تحول فيه كل فرد يقدم محتوى ترفيهي داخل منافسة جماعية مصورة في شكل حلقات متسلسلة في مكان ما ولمدة زمنية معينة، إلى نجم ولو لربع ساعة فقط.

2.2 نجوم تلفزيون الواقع و تسطيح الحياة:

أدت موجة الأفلام السينمائية الهوليوودية عالية التكلفة، عبر تجسيدها للقصص الخيالية والأساطير وأفلام الخيال العلمي، إلى الإصابة بالملل من الرتابة والنمطية في تناول، نظرا لاستهلاك ذوق المشاهد لنوع محدود من الدراما. ما أفسح المجال لمرحلة ازدهار التلفزيون، وتجاوز دور نجوم شاشات السينما إلى نجوم القنوات السمعية والسمعية البصرية؛ أين سُجلت 90% من أكبر البرامج الإذاعية الأمريكية بأصوات النجوم السينمائيين للتأكيد

على تواجدهم في فضاءات متوازية، وحققت الاستعراضات التلفزيونية الناجحة مزيدا من المتابعة عبر استقبال النجوم كضيوف عليها (موران، 2012، ص 18). هذه الحالة مكنت تلفزيون الواقع ليكون كمخرج من ذلك الاستهلاك المفرط في الميلودراما الخيالية والنزول إلى الواقع عبر ما أضفاه من صبغة واقعية فتحت للمشاهدين إمكانية رؤية زاوية مغايرة من الحياة اليومية لأفراد عاديين يشبهونهم؛ تلامس قضاياهم، وتعبر عن مشاكلهم الاجتماعية من خلال مواكبة الكاميرا للأحداث كما هي (الزن، 2005، ص 74).

إن تموضع عدد كبير من آلات التصوير مثبتة بعناية في جميع الزوايا للالتقاط والتسجيل المستمر للحياة اليومية لمجموعة من الناس (على مدار 24 ساعة)، يتمون بالعادة إلى فئة الشباب داخل مكان مشترك، يتعايشون ويتنافسون معا، لينتهي بهم الحال بفوز أحدهم بلقب الأفضل (الزن، 2005، ص 71). هذه الوصفة الغربية حققت نجاحا جماهيريا منقطع النظير للمؤسسات التلفزيونية، وفي الوقت ذاته جذبت اهتمام الباحثين والدارسين في حقل السوسيولوجيا واصفين الدور الذي يمارسه تلفزيون الواقع بالوظيفة الاجتماعية التي تتضمن مشاهدته بيئة شبابية، وفق قيم الجمال، الثراء، النجاح، الصحة، السعادة والخيال (Dupon, 2007, p. 54).

بهذا الوصيف يقع تلفزيون الواقع ضمن إفرزات الثقافة الإعلامية العالمية بالمعنى الاقتصادي المقدس للربح المادي الذي أوجدته الشركات متعددة الجنسيات (إخلف، 2016، ص 244)، فكان ميلاده يقوم على الاستعراض والترفيه، مبرزا استغلال الحياة اليومية للإنسان العادي لصناعة الفرجة، من خلال إدخاله إلى الاستديو التلفزيوني دونما نص مكتوب أو سيناريو، وتعريضه لتجربة واقعية عبر تصوير أنماط سلوكه وتفاعله مع رفقاته في عملية تفاعلية يختلط فيها الواقع مع الخيال.

تنقسم البرامج الواقعية في الغالب إلى نوعين؛ أحدهما يصوّر الحياة الجماعية والخاصة لعائلة عادية أو مغمورة قصد متابعة المشاهدين ليومياتها وروتينها على مدار اليوم لأسابيع، والآخر فيتمثل في وضع مجموعة من الأفراد العاديين؛ (أغلبهم من الشباب) داخل فضاء تنافسي في مجال ما سواء الغناء أو الطبخ أو الرياضة الخ، مسجلا اعترفاتهم حول بعضهم وحول الأجواء السائدة بينهم طيلة فترة التصفيات، وفي النهاية ينجح فرد واحد منهم.

لقد بدأت فكرة أول برنامج لتلفزيون الواقع في هولندا أواخر سنوات التسعينيات من القرن العشرين، من خلال برنامج الأخ الأكبر Big Brother، وذلك عندما قرر أحد أصحاب الشركات جمع 12 شابا وشابة للإقامة مدة 106 يوم (16 سبتمبر إلى غاية 30 ديسمبر 1999) في بيت معزول، ومراقبتهم بواسطة الكاميرات على مدار الساعة، يحاول كل مشترك منهم تجنب الخروج أو الاستبعاد من المنافسة بفضل تصويت الجمهور لنيل جائزة البرنامج وهي 250000 فرنك، إثرها سعت شركتنا إنتاج آخريتان لاقتراح برنامج مشابه لكنه يطرح فكرة التنافس لنيل اللقب الأفضل، وبذلك انطلق برنامج ستار أكاديمي Star Academy (الزن، 2005، ص 73). وبعد خطوات كبرى لعدة شاشات علمية نحو أسلوب تلفزيون الواقع، بدأت الفكرة بالتسلل إلى محطات أخرى بأشكال وأساليب عدة، أسفرت عن المزيد من البرامج التلفزيونية الواقعية على المنوال ذاته، لاقت أثناءه رواجاً كبيراً في أمريكا وجميع أنحاء العالم بنسخ محلية؛ فكانت هناك النسخة العربية، الهندية، الألمانية، الروسية... والنتيجة ظهرت سريعا بتسجيل أرقام قياسية تمثل أكبر نسب مشاهدة تفاعلية في جميع الدول التي تعرض فيها تلك البرامج.

يظهر إذا الوجه الآخر لتلفزيون الواقع من خلال الجانب التجاري والإنساني المعلن؛ الذي يدخل الفرد في قفص ملون ليشاهده الجميع من خلال محطة تبث مباشرة من المكان الذي يتجمع فيه هؤلاء الأفراد الفرحين بالشهرة وحلم الوصول إلى النجومية، ليبرز في الأخير أن بإمكان الأفراد العاديين أن يتحولوا ليصبحوا نجوما مشهورين على التلفزيون.

بالمحصلة تقوم التجربة الغربية باصطناع أغلب نجوم تلفزيون الواقع، ومن ثم تقديمهم للاستهلاك ضمن فترة زمنية محدودة سرعان ما تتجدد بفترة زمنية أخرى أي في شكل مواسم متتابعة؛ بوجوه جديدة يتم صناعتهم على الطريقة نفسها (الزن، 2005، ص 75). اعتبر جان بودريار أن التلفزيون أدى إلى تحولات عميقة في حياة الناس؛ وأهم هذه التحولات أنه يعمل على إعادة تعريف ماهية العالم الذي يعيشون فيه بعد أن جرى الاعتقاد بأنه يعرض العالم أو يعكسه أو يمثله (غدنز، 2005، ص 512)، وعطفا على ما ذهب إليه بودريار، يتضح سبب إطلاقه توصيف "العالم فوق الواقع" للدلالة على العالم الذي ضاع فيه مبدأ الواقع في متاهة المصطنعات اللامتناهية والمتخيلة التي تروجها وسائل الإعلام (بودريار، 2008، ص 18). وهو ما يتقارب أيضا مع تسمية "المجتمع المشهدي" التي وضعها غي دوبور؛ الذي صار ممكنا بفعل تطور الميديا والإعلام الجماهيري، حيث من الواضح أن أهم العوامل التي أدت إلى ظهور كل منها تكمن في التطور التكنولوجي الهائل (بودريار، 2008، ص 28، 29)، لاسيما ذلك الذي يَسر فاعلية الإعلام الفضائي الجماهيري وأجهزة الحاسوب مولدا نسخا مصطنعة رقميا جعلت هوية الأفراد تصاب بنوع من الهشاشة وعدم الثبات، فصار احتمال إصابتهم باغتراب نفسي واجتماعي يزداد كلما تسلل الإعلام بمختلف أشكاله وأساليبه مقتحما الحياة الخاصة، معضا إياها لحالة من الاختفاء التدريجي.

تعد عمليات التصويت الهاتفية والرسائل النصية القصيرة التي تَبث على المباشر في برامج تلفزيون الواقع رجوع صدى جماهيري واسع لحالة من التفاعل التي تجعل من الواقع المعقد متاحا ومبسطا للمشاهدين إلى حد السطحية، وهو ما يثير القلق لدى الباحثين في هذا المجال؛ إذ أنهم الوحيدون القادرون على اكتشاف الخيط الرفيع بين الواقع وتمثيل الواقع، وذلك لأن صورة النجم في مقطع الفيديو ما إن تتحول إلى مادة إعلانية حتى تخرج من دائرة الواقع المادي إلى واقع مشهدي مصور، يحيل إلى وعي كامل بأهمية توحيد العالم على

لحظة فرح جماعي أو غضب جماعي أو حزن جماعي، كأنّ الجمهور صار مشاهداً واحداً بدوق موحد موجه بفضول كبير يحتاج إلى إشباع متزايد خاصة في مجالات الترفيه التي لم تمنع أن يكون تصنيف برنامج يوميات كيم كارديان وعائلتها مثلاً في المرتبة الأولى من حيث نسب المشاهدة، فيحولها إلى نجمة عالمية خلال فترة قصيرة.

من الملاحظ أن المشاهد المستهلك للبرامج الواقعية صار هو الفاعل في عملية التلقي؛ نظراً لدوره في نجاح النجم المفضل لديه. وهو ما يعبر عنه بورديو بوصفه العقلية الأوديمائية أي تلك التي تقيس النجاح بنسب المشاهدة والسوق لأنها تركز في مضمونها على البرامج التي تحقق أعلى نسبة مشاهدة، والحكم على أكثرها أرباحاً بأنها الأفضل بغض الطرف عما إذا كان المضمون ذا قيمة أم لا (بورديو، 2004، ص 62)، بل إن استمرار عملية استنساخ النجوم على هذا النحو، يضمن تقييم النجم دائماً بناء على توقعه هذا كمادة وكموضوع وكجسد في سوق السلع التي يتم تسويقها بسعر مغرٍ وجذاب، وتوجيهها عبر الإعلام الرأسمالي من خلال مضاعفة عدد الصور الملتقطة له لترتفع قيمتها التجارية كدعوة صريحة للجمهور إلى مزيد من الاستهلاك.

في هذا السياق يصف سعيد بنكراد جملة السلوكيات التي تعبر عن أفعال ومحطات عادية من الحياة اليومية للأفراد كالأكل والمشى على الشاطئ والسفر، بأنها صارت تمثل أحداثاً كبيرة يجري توثيقها بأدق التفاصيل من قبل الشخصيات التي تسلط عليها الكاميرات كنوع من الاستعراء المعمم (غودار، 2019، ص 13). والذي يحيل بدوره مرة أخرى إلى ثقافة الاستهلاك وفق العرض والطلب مع فارق أن الطلب هنا ليس لديه أي صوت فقد غرق في عالم إنسان الساتيليت، مجتمع السكوب والكليشييات، المجتمع المرآوي (من المرأة)، وهي أوصاف تناولتها نهاوند عيسى في دراسة بعنوان "تلفزيون الواقع بين واقع التلفزة و واقع المشاهدة" (عيسى، 2008، ص 06).

إن إخضاع الفرد لمتطلبات الحداثة وبالتالي لمتطلبات الاستهلاك هو دور يؤديه تلفزيون الواقع لما يجب أن يُقدم للعالم ليس فقط على شاشات التلفزيون بل حتى في أساليب الحياة (عيسى، 2008، ص 09)، فيبرز تقديس الاستهلاك وفردانية الذات مرة أخرى بكل ما تعنيه من أنانية وتضخم لا يقدم شيئا يذكر بقدر ما هو موجه للتسلية كشكل من أشكال خداع المتلقي ضمن عالم تفصله عن الحقيقة عدسات كثيرة لتكوّن الذات المثالية، مثل هذه الحياة المصطنعة على شاشات التلفزيون نادرا ما يستطيع المشاهدون المعجبون مساعدة أنفسهم على التحرر منها لشدة اندماجهم فيها.

لا غرو أن الحياة الخاصة للأفراد متلازمة مع حالة الاستهلاك الإعلامي؛ فما يحدث اليوم من اختراق للحميمية التي كانت بالأمس القريب محاطة بالحماية من كل أشكال التلصص مثال على حالة الاستعراء المصطنع من أجل الكاميرا في تشكيلها لعالم منفصل عن الحقيقة يسعى لخلق ذات مثالية عبر العدسات؛ ومن خلال الإشارة إلى النجمة كيم كاردشيان مرة أخرى؛ والتي تقضي ساعات يومها في التحدث مستعرضة تفاصيل حياتها وعائلتها بكثير من الإفصاح، ما يجعلها في نظر بنكراد شخصية مزيفة لا تمتلك أية مواهب سوى اعتمادها على التسويق الذاتي لجسدها عبر البرنامج الذي تقدمه كوجبة للاستهلاك. أتبعته بنشر كتابها الموسوم بـ Selfish سنة 2015 يجمع كل سيلفياتها، بيعت منه في الأشهر الثلاثة الأولى من تاريخ صدوره 32000 نسخة في أمريكا (غودار، 2019، ص 79، 80).

يبدو أن التنافس المتزايد بين النجوم على برامج تلفزيون الواقع أنتج نوعا من الاستثمار المربح المؤسس على ضبط معايير السوق لرفع أسهمها وأرباحها كلما ارتفع عدد متابعيها والمشاركين فيها، والمتفاعلين والمصوتين لها، ويزداد عدد هؤلاء في ظل التصاعد المستمر للربغات الاستهلاكية اللاعقلانية، التي تقتضي إشباع آنية بالضرورة تدفعهم إلى العيش في عالم يوّهم تدريجيا لأشياء مادية يتساوى وعالم الأشياء والسلع.

وبالنتيجة يظهر جليا أنه ما من فرق كبير بين نجوم السينما ونجوم تلفزيون الواقع؛ فكلاهما مرتبط برهانات اقتصادية مادية وتجارية تعمل على تسويق صورة النجم باعتباره منتجاً مصنّعا، له ثمن يتناسب مع مداخيل العمل الذي يؤديه. وتساهم في ذلك مختلف أنواع الدعاية السينمائية التي يُستدعى النجم إلى أن يكون فيها هو تحديدا موضوع الإعلان لترويج منتجات متعددة كمستحضرات التجميل، مساحيق التنظيف، المشروبات والسجائر، السيارات، وغيرها بغرض مضاعفة الفائدة السلعية وتحفيزا للاستهلاك (موران، 2012، ص 119). في حين يعتمد تلفزيون الواقع على تمويل الرعاية الرسميين، وعدد آخر من الرعاية المشاركين مقابل عرض النجوم للإعلانات وارتدائهم لمنتجات شركات إنتاج الملابس والعطور ومواد التجميل، بالإضافة إلى كل هذا تصطف المكالمات الهاتفية كمصدر هام لشركات الاتصالات ومحطات البث الفضائي، حيث يمثل اتصال الجمهور وتصويته لأحد المتسابقين الفرصة الأساسية لبقاء النجم وفوزه في البرنامج (الزرن، 2005، ص 77).

3. استهلاك النجومية على شبكات التواصل الاجتماعي:

صنعت وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الحالي مجالات واسعة للتقارب والمشاركة من خلال الأساليب التواصلية المتفردة التي توفرها للمنخرطين فيها، فحدث أن زحفت على الأدوار التقليدية للاتصال الشخصي داخل الفضاءات العمومية، والتجمعات الطقوسية.. لتجعل الأفراد والجماعات أكثر ارتباطا بها واستغراقا في مجالها الافتراضي الذي يملؤه العرض والاستعراض تكاد تعوّض الممارسات الفعلية (الواقعية) بينهم؛ فلم يعد هناك حدود واضحة تميّز أين ينتهي أحدهما ومن أين يبدأ الآخر.

1- رهان الصورة المعدّلة لانتزاع اعتراف الآخر

لقد تداخل العالم الافتراضي لمرتادي فضاءات التواصل مع عناصر واقعهم الفعلي إلى الحد الذي برزت من خلال قدرته (العالم الافتراضي) في انعكاس صورهم الذهنية عن أنفسهم بفضل قدرته على توفير عناصر التشبيك والربط بين خصائص تصنع التوافق

الفيزيولوجي النفسي والاجتماعي بينهم مع مميزات هذا العالم ونظرتهم لما حولهم، وبوصفهم الفئات الأكثر استخداما فهو يتيح لهم من خلال كتلة تعبيرية غزيرة المحتوى وبسيطة الشكل، نشر النصوص، والصور، والفيديوهات على هذه المنصات، كي يعبروا بواسطتها عن حالاتهم المعيشية، تطلعاتهم، رغباتهم واتجاهاتهم وذهنياتهم في حيز أوسع من الحرية، كانتصار على إكراهات واقعهم الحقيقي، وكمؤشر عن آلية دفاعية تبرز حالة الهروب والنفور منه، قد تصل إلى درجة الإغراق في الافتراضي. وهو ما اصطلح عليه جان بودريار بعبارة موت الواقع؛ مستنكرا ما تبقى من الواقع المادي جراء مضاعفة فعالية الإعلام الذي يقوم بحقن الأفراد بشكل هائل ومتواصل بالصورة والمتخيل والافتراضي (بودريار، 2008، ص17).

لم يعد الفرد في المجتمع الافتراضي يتفاعل على الطريقة الفعلية في الواقع الفيزيقي، بقدر ما أصبحت حواراته وممارساته الافتراضية تنشط فقط من خلال أدوات جاهزة للعرض تمكنه من بناء عالم هو أشبه بالمعبودات التي يفضلها، وبواسطتها بات كل فرد يعيش حياته على طريقة نجوم السينما، يحيا حياته اليومية كنجم على الشاشة. لقد صار لصاحب الحساب الافتراضي، أو صانع المحتوى إمكانية التسويق الذاتي، فأصبح هو الماركة (العلامة التجارية) عن طريق الحديث عن نفسه أو عن موضوع يخصه شخصا، يجعله متجا قابلا للتداول في سوق المتابعة والتعليق والإشادة والإعجاب، هذه العناصر هي ما يعتمد عليها صاحب المحتوى (صورة أو صوتا أو فيديو) ليخلق لحظة شعبية مباشرة ترفع من قيمته الاجتماعية وسلطته الاتصالية الفردية، خاصة وأنه هو الشخصية الأساسية في هذا المضمار. يقوم بدور المنتج والمخرج والموزع والمؤثر لصورته الشخصية ومحتواه الرقمي بنفسه في آن واحد، لا لشيء إلا للرغبة في تنصيب نفسه نجما أو بطلا أيقونيا (غودار، 2019، ص79).

بإمكان أي مطلع على منصات التواصل الاجتماعي اليوم أن يدرك بقليل من التبصّر كم نقلت هذه الوسائل الأفراد إلى مزيد من التعبير، ومزيد من الإفصاح عن الذات، بل إلى مزيد من التعرية والكشف سعيًا منهم للتمتع باللحظة، وبحثا عن الرفاهية الفورية، ورغبة في تحقيق الذات كأولوية من خلال اعتراف الآخر عن طريق سلاسل رمزية مشبعة بقيم مصطنعة ومتخيلة تم تكييفها وتسويقها إعلاميًا وفق معايير النظام الرأسمالي الحديث.

وفق هذه الرؤية يتجلى تحول الإنسان من ذلك الكائن الذي يعبر عن قلقه الوجودي في شكل فعل إبداعي منتج، إلى ذلك الفرد الذي ينشر رغباته في عبثية صوتية بلا معنى، فيجعل من نفسه إنسانًا من أجل الاحتفاء والتقرب والعبادة وذلك بفضل الشعبية المضافة لرصيده البشري. فتتعود الجماهير وقد تدمن على الفضاءات المغلقة وعلى صفحات الفايسبوك وغيرها؛ منتظرة أن يتم التقاط صور سيلفي والقذف بها هناك ليحدث فعل الإعجاب والمتابعة، وقد يتحول صاحب السيلفي إلى أيقونة سحرية أو نوع من ألوهية جديدة تستوجب عبادتها بتسعيرة ملائمة باسم مجتمع الاستهلاك (غودار، 2019، ص 79)، كاشفا عن الأزمات الداخلية للذات التي تبحث عن الاطمئنان، والاحترام والتقدير عبر ما تعرضه للآخر وما يمكن أن تحققه لها التكنولوجيا الحديثة في سوق الاستهلاك وتقديس الذات.

حسب هذا الطرح، تصبح النجمة كيم كارديشان وكثيرون غيرها من صناع المحتوى، في تعبير العديد من الباحثين والمتخصصين في مجال التواصل المرئي والافتراضي بالنجمة المزيفة، وفي الوقت ذات بملكة السيلفي بدون منازع، فقد صنعت من نفسها ماركة خاصة بها وجعلت منها تجارة حقيقية في سوق الاستهلاك بفضل التسويق الذاتي (غودار، 2019، ص 80)، وتعتقد غودار إلى أن التسويق الذاتي قد يقود الشخص إلى إعلان نفسه نجمًا تتحول صورته لتطابق الذات المثالية له أي التي يتمنى أن يكون عليها، بل وتذهب أبعد من ذلك؛ بأن سلوكا كهذا قد يوصل صاحبه إلى تضخيم التقدير الذاتي لأننا لديه بما

يساعده على ملء فراغ نرجسي يشعر به. وتتعزز ثقته بنفسه في اللحظة التي يصل فيها إلى الإحساس بأنه جميل في الصورة التي نشرها من خلال احتفاء الآخر به. وعلى الجانب التقني، تستمر عناصر جاذبية صورة السيلفي ونفوذها بفعل بانوراما الإضافات والتعديلات ورسوم (الإيموجي) المؤنثة للحالة الشعورية لصاحب الصورة ومتابعيه، لكنها رغم كل ذلك تسيّر نحو فقدان ذاكرتها وفيزيقيتها، وهي تنزلق من قبضة أبعاد الطول والعرض والسّمك، العمق والعاطفة والذاكرة؛ إذ تمتد على أسطح الشاشات الأفقية بانسيابية في العوالم المختلفة، وتنسحب من مجال الرؤية كمتعة فردية لتدخل مجال النظر العابر، فتغرس جذور عولمتها وسطوتها من خلال مدّ ألوانها وظلالها وفق تنوع مشاهديها وتعدد أذواقهم وتفضيلاتهم، ومن ثم تستمد قدسيّتها من المعاني المسبغة عليها والأيدولوجيات المتلبّسة بها، وطقوس تلقّيها وتداولها. وعليه ترتفع أسهم الصور المعدّلة والمنقحة لدورها الفعال في إضفاء الحيوية على الذات، وانتزاع الاعتراف من الآخر، باعتبارها وسيلة مثلى للإثبات والنفي، للإيلام والإسعاد، للتحرير والتقييد، للانتشار والشهرة. كل هذا لا يعدو أن يكون أكثر من تعبير عن حالة هشاشة ونرجسية تريد أن تتخلص من مأزقها.

2- الهشاشة والعرضية:

لقد أبدع هذا العقل المرتبط بالنزعة الحدائثية العلمية والتقنية آليات اتصالية وتواصلية جسّد من خلالها اهتماماته، تمثالاته وتصوراته عن ذاته وعن المجتمع بطريقة أقل ما قد يقال عنها أنها أدت إلى تماهي شبه تام بين البعد الزماني والمكاني للمتصلين، فيكفي أن يحوز الفرد هاتفًا ذكيًا موصولًا بشبكة الانترنت حتى يتواجد في أي مكان ضمن مجتمع رقمي حرّ كمتفاعل نشط في الآني واللحظي داخل تبادل غير محدود لتراكم هائل من ملفات إلكترونية تضم معلومات وأفكارًا وصورًا ومقاطع صوتية وفيديوهات لا متناهية.

يذهب بنكراد إلى الاعتقاد بأن هناك حالة من التعويض التي اختفى فيها المواطن وحلّ محله المستهلك؛ مجسدا ذاتا مشدودة إلى حاجات تبحث عن إشباعها في "الآن" وفي الـ "هنا" (غودار، 2019، ص 22). يتضح من خلاله أن واجهة التواصل عبر المنصات الاجتماعية صارت من جهة الآخر المتابع موضوعا استهلاكيا مؤقتا، يتم استهلاكه ثم الاستغناء عنه بمجرد انتهاء مدة صلاحيته طالما هناك زمن في حاجة للاستهلاك، مما يساهم في إفراغ الوقت من قيمته؛ وما يحدث للأبطال والنجوم الرياضيين وعارضات الأزياء، ونجمات الاستعراض، وغيرهم من الباحثين عن الشهرة والنجومية في العالم الافتراضي للدليل على نفوذ الآلة التكنولوجية المتطورة وسطوتها على الجمهور الذي يقف قاصر التفكير وإعمال العقل في تحديد دلالات ما يعرض أمامه بسرعة تؤدي إلى تلاشي وزوال صورهم بمجرد ظهور جديد وولادة صور جديدة يجعل منهم نجوما ولو لبرهة من الزمن الآني.

لا يمكن التحدث عن شبكات التواصل الاجتماعي منذ مجيء التكنولوجيا الرقمية كمرحلة متطورة لبروز الصورة كنوع من الرسائل بالغة الاستخدام والتأثير، وإغفال ذلك التراجع الكبير لمكانة الكلمات بين المتصلين افتراضيا، تلك الشبكات التي أصبحت تتيح لمستخدميها آلية جاهزة للتعبير تختصر عبرها الخطابات المطولة وتنتصر بالمقابل لترسانة من الأشكال التعبيرية المصورة التي تضيف عليها تقنيات تجميلية عالية الجودة يتم تقاسمها عبر مواقع التشبيك الاجتماعي. وقد قدم الفيلسوف: إيف ميشو Yves Michaux في هذا المجال أرقاماً مهمة تعبر عن فرق شاسع بين حقيقة التقاط 86 مليار صورة سنة 2001، كان أغلبها ورقيا، فيما التقط سنة 2012 عدد 850 مليار صورة ظل رقمية ولم يتحول أبداً إلى الصيغة الورقية، بل وضع في الشبكة التواصلية وأرسل إلى الأصدقاء (غودار، 2019، ص 63). تفيد القيم الكمية التي ساقها ميشو، إلى مقدار التحول الذي طرأ في العالم عبر أعداد الصور التي تكاثرت ولا زالت تتكاثر معبرة بنظره عن صور هشة وغير ثابتة؛ فقد تم

التقاطها بسرعة دون الالتفات إلى حجم الفيلم (النيجاتيف) الذي كان خاصة آلات التصوير في السابق، وعض ذلك دخلت على الخط برمجيات التعديل وتطبيقات التحسين التقنية لإضافة لمسات الجمال على ملامح الصور وإضاءتها وإخراجها بمثالية؛ وهي بالعادة جملة من التقنيات والتطبيقات المدججة ضمن إعدادات كاميرا الهاتف الذكي. فكانت النتيجة أن جعلت من الصور الملتقطة صوراً غير حقيقية؛ لأنها لم تنقل الحالة الطبيعية لصاحب الصورة كما في الواقع بقدر ما هي صور تغيّر الواقع باستمرار. فيتشكل انطباع مزيف عن الصورة المرئية حسب رأي راييموند روير (Raymond Ruyer, 1969, p. 88).

من نافلة القول أن ما يحدث في الوقت الراهن افتراضياً، يرى العديد من الباحثين (من أمثال ماري جوزي موندزان) أن العالم يُختصر الآن في صورهِ المزيفة؛ وتعبير آخر؛ فإنه زيف مصنوع من صور آنية لا تدوم، بل تُمحي دون أن تترك أثراً بمجرد ظهورها، وتختفي سريعاً لتحل محلها صور أخرى، وهو تماماً ما يتيح تطبيق سناشات الذي يقبل عليه الشباب خاصة من فئة (15-25) سنة على حد رأي غودار (غودار، 2019، ص 92، 93). هؤلاء الشباب الراغبون في توسيع دائرة شهرتهم يفتخرون بالقول أنهم كأصدقاء لا يتواصلون إلا عبر سناشات يومية، ويعتنون لبعضهم بعضاً أخباراً بالجملة عبر الصورة... ليس هذا فحسب؛ لقد صار التطبيق جزءاً منهم ومن حياتهم يؤكدون استعمالهم له لما وجدوا فيه من تحسينات تستجيب لحاجات جيلهم المغلفة بالحماس وحب الظهور والبحث عن المتعة والتقدير. هي حالة من انتصار الاستعمال على المضمون يؤكدها أندري غانتهير، تخص الشباب المعتمدين على تطبيق سناشات في أغلب عمليات التواصل بينهم. (Gunther, 2015, p. 149)

يكشف تدافع الشباب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، عن حالة من الهشاشة والأنية في تعبيرهم عن تمثلاتهم السوسيونفسية لاسيما المتعلقة بالتمركز حول الأنا؛ ما يفسر اعتمادهم على تصوير الذات والتباهي بها لخلق الإعجاب والمتابعة بواسطة المئات من الصور الملتقطة في لحظة زمنية قصيرة، تصبح فيها الصورة أكبر من

اللحظة ذاتها؛ فلا تتمكن عندئذ من توثيق اللحظة بقدر ما توثق ذاتها وتعبّر عن نفسها، وهو ما يفيد افتراض التقاط الصور لغرض توثيق اللحظات المعبرة أو المهمة للفرد، ليرجح الاحتمال المعاكس في خلق اللحظات من أجل التقاط الصور الجميلة ضمانا للاستمرار في الظهور على طريقة النجوم والمشاهير حتى وإن كانت صورا عابرة تتوسل الومضات البصرية في لحظات عابرة أيضا تشبه إلى حد بعيد ما كان يحدث في السينما والتلفزيون.

الخاتمة:

يعتقد الكثيرون أن وسائل الاتصال الجماهيري تتسابق منذ نشأتها للانفراد بنشر مختلف المحتويات الإعلامية التي تسترعي انتباه جمهورها وتثير اهتمامه، تشده لرسائلها لتحقيق التأثير فيه كهدف معلن ومباشر، ويخفى على شريحة واسعة منه (الجمهور) أن شطرا مهماً من الأغراض الحقيقية التي تسيّرهما يكمن في استبدال الواقع بمنتجات إعلامية خيالية تبحث عن الاستهلاك؛ إنها مصلحة خفية تدعم سيطرة الرأسمالية العالمية عبر تفعيل الآلة الإعلامية لإنتاج ممارسات اجتماعية وثقافية يومية ترتبط بالسلع (مواد وأفكار) الاستهلاكية التي ترغب في الترويج لها؛ وهو ما أشار إليه شون ماكبرايد منذ عدة عقود (في مؤلفه: عالم واحد وأصوات متعددة) حول طبيعة الدور الذي تلعبه الشركات الرأسمالية التجارية باعتبارها أداة للتغلغل الاقتصادي والسيطرة الإيديولوجية والثقافية التي لا تكتفي بتعبئة رؤوس الأموال والتقنيات الحديثة ونقلها إلى سوق الاتصال، بقدر ما تباع عددا لا يحصى من مواد الاستهلاك الاجتماعية والثقافية ذات المحتوى الترفيهي، التي تروج بصفة عامة لأفكار وأذواق وميولات تكون استجابة لقاعدة الطلب المتحكم في العرض، جعل منها قاعدة موضة يتم التهافت عليها والافتتان بها في التخلص من الأدوار التقليدية والاقتراب أكثر من وظائف صنع المشاهدة والتسلية والريح، التي تضافرت وسائلها وبرامجها للانفراد بخاصية صناعة وإنتاج النجوم واستثمارها، ليتم استبدالها فيما بعد ونسيانها كما تم نسيان عديد الأسماء بشكل سريع وفجائي.

الإحالات والمراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. إدغار موران. (2012). نجوم السينما (الإصدار ط1). بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
2. إسماعيل كمال. (فبراير, 1995). البطل التراجيدي والبطل الملحمي. مجلة المنهل، المجلد 56 (العدد 521).
3. آلان توران. (1998). نقد الحداثة... الحداثة المظفرة (المجلد القسم الأول). دمشق.
4. إلزا غودار. (2019). أنا أوسيلفي إذن أنا موجود (الإصدار ط1). (سعيد بنكراد، المترجمون) الدار البيضاء، المغرب: المركز الثقافي للكتاب.
5. أنتوني غدنز. (2005). علم الاجتماع (الإصدار ط4). (فايز الصياغ، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
6. بيار بورديو. (2004). التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول (الإصدار ط1). (درويش الخلوji، المترجمون) دمشق: دار كتعنان للدراسات والنشر والخدمات الإعلانية.
7. جان بودريار. (2008). المصطنع والاصطناع (الإصدار ط1). (جوزيف عبد الله، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
8. جمال الزرن. (2005). عن تلفزيون الواقع وإليه: بداية الواقع أم نهاية الأسطورة. مجلة الإذاعات العربية، العدد 1.
9. روجر روزنبلات. (2011). ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة (الإصدار ط1). (ليلى عبد الرازق، المترجمون) القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
10. عادل جاسم البياتي. (أيار, 1976). البطل الأسطوري والملحمي: نموذج منها في الأدب العربي. مجلة آفاق عربية، العدد 9.
11. عباس نصر محروس. (2011). البناء الفني في القصة السعودية المعاصرة (الإصدار ط1). الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر.
12. كنزة إخلف. (جوان, 2016). برامج تلفزيون الواقع وانعكاساتها على القيم الأخلاقية. مجلة معارف، العدد 20.
13. محمد حسام الدين إسماعيل. (2008). الصورة والجسد: دراسات نقدية في الإعلام المعاصر (الإصدار ط1). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
14. نصر الدين لعباضي. (2011). الصورة في الأخبار التلفزيونية العربية: رهانات النظر. مجلة المستقبل العربي، العدد 392.

15. نخوند عيسى. (2008). ظاهرة تلفزيون الواقع وامتداداتها في التلفزيونات العربية (الإصدار د ط). تونس: اتحاد الإذاعات العربية.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

16. Benhamou, F. (2002). *L'economie du Star System*. Paris: Edition OdileJakob.
17. Dupon, L. (2007). *Téléréalité, Quand la réalité est un mensonge*. Montréal, Canada: Les presses de L'université de Montréal.
18. Esquenzi, J.-P. (2009). Du Star System au People. *Communication* , 27 (1), p. 39.
19. Gunther, A. (2015). *L'image partagée*. Paris: Paris Textuel.
20. Ruyer, R. (1969). *Eloge de la société de communication*. Paris: Calmann-Lévy.