

الصورة وعداؤها للقيم والأخلاق الإنسانية وزرعها للثقافة الاستهلاكية

The image, its hostility to human values and morals and its role in cultivating the consumer culture

بلال بوالعام¹

طالب دكتوراه علوم - جامعة الجزائر 3

boulaam.bilal@gmail.com

تاريخ الوصول 2019/11/27 القبول 2020/08/13 النشر على الخط 2021/01/30

Received 27/11/2019 Accepted 13/08/2020 Published online 30/01/2021

ملخص:

نتكلم في هذا المقال الموسوم بـ "الصورة وعداؤها للقيم والأخلاق الإنسانية وزرعها للثقافة الاستهلاكية" عن طغيان الصورة كسمة للعصر، و ضابط وموجه للسلوك والرأي، وكوسيط يختزل العالم وينقل معانيه ففي ظل انتعاش التقانات الرقمية، زاد خطرها، وخصوصا في ظل التلاعب بها، وتكمن قوتها في خطابها البصري، الذي ينتج الإثارة والخداع، لتصبح الأخلاق مهددة بفعل ممارستها للعنف ضد القيم كلها ومرجعياتها الثقافية عموما، مع تغليبها للقبیح وتزييفها للحقائق وممارستها للإكراه النفسي والعقلي على المتلقين بالتكرار والتنميط والأدلة والتحريف، كل ذلك لأجل أغراض لا علاقة لها بالإطار المرجعي في البيئات المحلية، إنما تتصل بالثقافة الغربية السائدة التي صنعتها، والتي تعتبر في الأساس ثقافة استهلاكية قمعية.

الكلمات المفتاحية: الصورة، القيم، الأخلاق، الأخلاق الإنسانية، الثقافة، الثقافة الاستهلاكية

Abstract:

In this article entitled "The image, its hostility to human values and morals, and its role in spreading the consumer culture", we talking about the tyranny of the image as a feature of the time, and as adjuster and guide of behavior and opinion, in addition to its role as a mediator that reduces the world and conveys its meanings. By the recovery of digital technologies and its management, its danger increased, and its strength lies in its visual discourse, Which produces excitement and deception, so that morals are threatened by its practice of violence against all values and its cultural references in general, with prevailing ugly, falsification of facts and practicing psychological and mental coercion on audience, based on repetition, stereotyping, ideology and falsification ; all that is to perform purposes not related to referential framework in local environments, but rather related to the prevailing Western culture that produced it, which is essentially a repressive consumer culture.

Keywords: Image, values, morales, human morality, the culture, consumer culture.

البريد الإلكتروني: boulaam.bilal@gmail.com

¹ المؤلف المرسل: بلال بوالعام

مقدمة:

بمجرد تفكيرنا في مكانة الصورة وتجليها في الحياة اليومية للإنسان، يتبادر إلى ذهننا رأي المفكر الجزائري مالك بن نبي كما أورده عبد الله الزين الحيدري، إذ يقول "لا يمكن لصورة قبيحة أن توحى بالخيال الجميل فلمنظرها القبيح في النفس خيالا أقبح، والمجتمع الذي ينطوي على صور قبيحة لا بد أن يظهر أثر ذلك في أفكاره وأعماله ومساغيه¹ (عبد الله الزين، 2004، صفحة 33)، فلقد وصف كثير من الباحثين الإعلاميين عصرنا بعصر الصورة، لدورها البارز في ضبط السلوك وتوجيه الرأي، إذ بعد تطور وازدهار آليات إنتاجها وصناعتها، أضحت وسيطا محوريا يحتل العالم وينقل قيمه، وفي ظل انتعاش التقنيات الرقمية، انتعش هامش الخطر معها كما يقول (فيليب كيو): "إذ يمكن أن تحول كل شيء دون أن تترك لنا أية فرصة لمواجهةها واتقاء ضرورها، فهي لم تعد تلعب دور النسخة ولا تمثل ذاكرة الحقائق الزائلة، إنما صار لها حقيقتها الخاصة التي اكتسبتها بطريقة تفاعلية"، ومن الجيد أن نؤيد الرأي القائل بأن التطور التقني شجع طرق المعالجة والتلاعب بها، وهذا ما حذر منه (فيليب كيو) بقوله: "كلما ذهبنا عميقا في عالم الصور كلما ازدادت الحاجة إلى أن نتعلم كيف نحافظ على مسافة كافية بيننا وبين ظاهرها ومظهرها الكاذب أو الصادق، وكلما ازدادت الحاجة إلى تفادي الانخداع بشبه وضوح المعاني". في هذا الإطار يتبادر إلى تفكيرنا رأي (كاظم مؤنس) الذي يرى أن الصورة ذات خطاب بصري أبلغ تأثيرا من بين جميع وسائل الخطاب كلها، لذلك اشتد التنافس عليها لتكون أكثر فتنة وسحرا، فهي تتحرك بطاقة قصوى لتنتج الإثارة والتشويق من دون وازع، ومن الطبيعي أن يترتب عن ذلك حرق متزايد للقيم الأخلاقية والحياة الشخصية والعامة، و ممارسة عنف لا أخلاقي ضد مجمل القيم المتوارثة في أي بيئة مهما كانت مرجعيتها الدينية والثقافية، فهي تخدش الحياء وتسيء للذوق العام، بمثيرات متعاقبة دون رادع أو حدود لذلك الاستهداف للمتلقي، الذي بات يشعر بأن ثمة سلطة صورية ماهرة قد تحولت إلى عبد للغرائز² (كاظم، 2008، الصفحات 109-113). ويبدو أن الألماني (فيورباخ) لم يغفل بأن العالم يفضل الصورة على الشيء والنسخة على الأصل، ويقدم الوهم على الواقع، وهذا ما عبر عنه (مخلوف حميدة) في كتابه "سلطة الصورة" إذ قال: (إن المجتمعات مدعوة أكثر من أي وقت مضى إلى اتخاذ الصورة موضوعا للتفكير لأنها فاعلة وحاملة للمعنى الظاهر والخبفي، وتحيل إلى الإحساس به، وهي تشكل مجموعة من المعاني القائمة على التأويل النافذ إلى الباطن، ويمكن إدماجها كحقل للإبداع الإنساني، وكمجال خصوصي للتذوق الجمالي وإنتاج القيم وإعادة إنتاج الايدولوجيا، ولا مناص من التأكيد أن مقالنا يبرز هذا جليا في بعض محاوره، ولأن الإنسان "كائن إيدولوجي" على حد تعبير "ألتوستير" ولأن إيدولوجيا الصورة باطنة، فإنه لا يمكن أبدا نسيان حقيقة أنها غزت كل مكان، واكتسحت البيت والشارع والأغلفة المحمولة، فأى صورة في الأصل هي نابعة من تكوينها الداخلي، وهي إيدولوجيا وظيفية تتحقق بمدى وحدود تأثيرها الخارجي أيضا³ (مخلوف، 2004، صفحة 12) واليوم وبشكل لم يسبق له مثيل أصبحنا غارقين في عالم يعج بالصور، فقد أصبح لها سلطة رهيبه جعلت كثيرا من المفكرين وفق رأي (حسن بوحبة) يستشعرون الخطر المحدق بالقيم الإنسانية، وهنا وجب علينا إبداء رأينا في أن الصورة وظفت كل شيء لتمرر رسالتها، إذ انتهكت حياة الإنسان كلها،

¹ -عبد الله الزين الحيدري: الصورة ومراتبها في أقسام اللغة العربية، قسم الإعلام، جامعة البحرين، 2004، ص 33.

² -كاظم مؤنس: خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديث، إربد، الاردن، 2008، ص 109-113

³ مخلوف حميدة: سلطة الصورة، بحث في إيدولوجيا الصورة وصورة الايدولوجيا، دار سحر للنشر، ط1، تونس، 2004، ص 12

ولم تجعل له أدنى اعتبار ككائن عاقل وأخلاقي¹ (حسن، 2013)، وإذا كان غياب المعنى من السمات الكبرى للصورة الإعلامية اليوم، فإن صناعيتها للقيم الاستهلاكية المرتبطة بالشراء تعد من أهم وأبرز وجوهها، وعليه فقد خلقت الصورة أزمة قيم بسبب خطابها التوظيفي غير المنتهي للمضامين الاستهلاكية، إذ سلطة الاستهلاك تلك منزوعة القيم لها تأثيرات سيئة على الكثيرين إذ فيها انتهاك وامتهان للحسد، وزيادة في لغة العنف وتوظيفاته عليه، وتمثلاته رمزيا في مصادرة القيم الأخلاقية المتعلقة بالأشخاص، هذا مع توحيدها تحت نمط استهلاكي حجري، جعل كثيرا من الناس في الدول المتخلفة يحسون بالاغتراب والتشردم والاستلاب الاستهلاكي في عالم الوفرة هذا، ولذلك كثرت حالات التفكك الاجتماعي والتبعية الثقافية، وتدهور القيم، والفئوية، وساد منطق القوة والنزاع بدلا من التعايش والتضامن والتفاعل الحر والاندماج الطوعي² (حليم، 2006)، والأخطر حسب رأينا هو حينما تنزل الايدولوجيا بثقلها لتفئى أفراد المجتمع، فتدعي كل فئة حقيقتها المطلقة، وتفسر خطاب الصورة حسب مجالها المرجعي، فتعمق الفجوات بين المتشبتين بالأصالة ودعاة الانفتاح، وبين الأغنياء والفقراء، وبين الأخلاقيين وغير الأخلاقيين، ولذلك بودنا الجزم بان إعلام الصورة لم يعد بتلك القداسة، فقد نهار ذلك المفهوم الجميل عندما انتقلنا من تمجيد الإعلاميين إلى الوضع الذي احتلت فيه الصورة المفبركة الصدارة على قائمة الدناءة التي فجرت العالم (إغناسيو، (د-ت))، وفي هذا يقول دانيال شنايدرمان (Schneidermann Daniel): "إن للصورة التلفزيونية حدودا قاطعة، فعندما تعتقد أنك حاصرت خصمك في نقاش تلفزيوني وضيقته عليه الخناق فإنك إنما تحولها آليا في الوقت نفسه إلى ضحية، وكأن التلفاز وبصورة سحرية يحول حالة الدفاع إلى عزة نفس والتصلب إلى عدوانية، والبساطة الطبيعية إلى براءة (Louis, 1990)، وقد بتنا إلى جانب كل أشكال التزوير والتدجيل، نرى استخداما متزايدا للصور المزورة، بعد أن كانت تعتبر وثيقة جديرة بالتصديق، وانعكاسا لا جدال فيه للواقع، لكن ذلك تغير الآن خاصة مع قدوم التكنولوجيا الرقمية، إذ أضحي في ظلها كل شيء ممكنا وسهل التنفيذ وزهيد التكلفة وصار بمقدور أي كان إجراء كل المعالجات المطلوبة عليها، مع كل أشكال الاحتيال والمحاكاة باستخدام تقنية الصور المركبة الافتراضية (الفوتوشوب)، وعليه يمكن اعتبار أن هناك علاقة مباشرة تنافرية بين الصورة والبعد الأخلاقي الذي هو المقياس لضبط السلوك البشري، وتنظيمه وتحسيد أهداف التنظيم الاجتماعي ومقاصده³ (Robert, 1990) وهذه بالضبط ما يسعى الأفراد إلى الإبقاء عليها كما يقول (إغناسيو رامونيه)، ونحن اليوم نرى أن من المعاني الغالبة على الأحداث المنتجة للصور القوية تلك التي تتمحور حول الموت والألم والعنف والحروب والكوارث والمعاناة، وهي تحتل مكان الصدارة في الأخبار وتفرض نفسها وتتقدم المواضيع الأخرى، فالصدمة الانفعالية التي تولدها تلك الصور، أشد بما لا يقاس من تلك التي تحمل المعاني الأخرى، لقد غاب إذا المعنى اليوم، لأن الصورة تشجع على الاستهلاك بدلا من الإنتاج، ولا نغفل أنه في ظل ازدياد الاهتمام بطرق التسويق تقلصت العلاقات الاجتماعية والثقافية إلى علاقات تسويقية، أي كأننا أمام كائنات شيعية، ليست لها نكهة العلاقات الإنسانية وبذلك أصبح الإنسان المخاط بالمعاني، بلا معنى تماما، وفي هذا نجد أن الفكر الغربي اليوم تحدث عن (أرض الخراب) التي خلفها التقدم التكنولوجي، وعن (عشية الحياة) في العصر الحديث، إذ انتقلت الصورة إلى فضاء بعد حدثي وصارت تسبح دون معنى، وأعطيت معاني متلوثة، فأطلقت العنان للتعبير عن الغرائز واستخدام أجساد النساء

¹ حسن بوحبة: الجسد بين النسق القيمي وسلطة الصورة الإعلامية، قراءة في الخطاب الإعلامي العربي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2013، ص03

² حليم بركات: الاغتراب في الثقافة العربية: متاهات الإنسان بين الحلم والواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2006، ص08.

³ Robert gurin : morale et sa philosophie morale , paris ; édition, dunod, 1990, p1-

والرجال في الصحافة الاستهلاكية المتخصصة، وأسست لرفض العقل وسقوط الإنسان في التفسير الغريزي للحياة، ولننظر مثلا إلى صور الفيديو كليب، فنجدها خالية من كل معنى إيجابي، عدا الابتذال والإباحية ونشوة الاتصال الجسدي والإيحاء والإيماء الجنسي والرغبة والإفساد والفحش والتشطي والرعوننة والإثارة والتفسخ على حد تعبير حسن بوحبة، لقد رأيت رشيدة التريكي في هذا الإطار - ونحن نؤيد هذا الرأي - أن الصورة اليوم هي إحدى الإشكاليات المستعصية التي تغير معطيات الوضع القائم، إذ لاحظنا دورها الجذري في أحداث العالم، عندما دخلت بيوت الناس بواسطة التلفاز والانترنت، ثم الهاتف الجوال، فكأنها أضحت سلاحا استراتيجيا، وتعتقد انه منذ حرب الخليج الأولى أصبحنا نتحدث عن (حرب الصور) لأنها بتدقيقاتها وتمويهاتها وتحويلها غير المرئي إلى مرئي محسوس واصطناعها للأحداث الكاذبة، تمتلك قدرة عجيبة مؤثرة وعليه، وانطلاقا مما سبق سنحاول تفكيك هذه الإشكالية المستعصية بتفكيك معاني الصورة أولا ومبناها العام وعلاقتها بالتشويش على القيم، وعلاقتها بتعميق مآسي العالم، وتحريف المعاني، والتأثير على القيم والأخلاق.

ووقوفنا منا عند معنى الصورة، سنأخذ برأي (التريكي) الذي يعزز وجهة نظرنا بأن هناك ترادف بين (الخلق) والتصوير (والتمثيل)، وهذا يشير بعض العضلات الفقهية فيما يعود للخالق وما هو مباح في الحيز النفسي والإدراكي وفي الذاكرة والخيال كما في مختلف الوسائط الفنية¹ (نصر الدين، 2003، صفحة 35) وللصورة طابع غير متجدد، فهي يمكن أن تترسخ في ما قبل التاريخ، إلى غاية دخولنا المجال الرقمي، وتعد أداة وموضوعا للمونتاج، فقد أتاح التركيب فرصة كبيرة في هذا المجال للمناورة بالحقيقة لتضخيمها أو لإخفائها، أو لحذف جزء منها، وربما تزييفها تارة أخرى، ولا نجد عادة أبلغ منها في شحن الفضاء الصوري الإعلامي الاتصالي بطبقات من المعنى ومستويات من التأويل، فهي الأساس المادي والمطلق في وسائل الاتصال المرئية، ولقد عكست دائما ولآلاف السنين آمال وطموحات وانتكاسات وآلام الشعوب، بانحناءات خط وبريق لون، والنتيجة دون أدنى شك - كما شهدتها التاريخ بأحقابه المتتالية - كانت إبداعات تنطق بالجمال والإحساس وتبعث على التفكير والتدبر، كذلك المعنى اللغوي للصورة يشير إلى أنها من صور: أي جعل له صورة وشكلا ورسمه ونقشه وهي الشكل، وكل ما يصور، وهي الصفة، فيقال صورة الأمر كذا، أي صفته² (بوزيد، 2010، صفحة 03)، كما أنها أشكال لأشخاص أو أشياء أو مناظر موضحة على الورق، أو ما شابه بالتصوير أو الرسم، وبالعودة إلى اللغة اللاتينية نجد أنها مشتقة من كلمتي (imago - imaginis)، كونها أخذت مكان شيء ما وهي عند أفلاطون تلك الظلال، أضف إليها البريق الذي تراه في المرآة وعلى سطوح الأجسام الجامدة التي تلمع وتضيء، وكل نموذج من هذا الجنس³ (كمال، د-ت)، (صفحة 96)، ويتعلق الأمر بما حسب تعريف (قاموس رويبر) بإعادة إنتاج طبق الأصل، أو تمثل مشابه لكائن أو لشيء ما، وفي البحوث السيكولوجية تعرف في قاموس (Larousse) بأنها عبارة عن إصدار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي المركزي⁴ (لظفي، 2004، صفحة 02) ولذلك كانت الصورة الفوتوغرافية مثلا كما يقول (كمال عبد الرحيم) تستخرج التمثلات الذهنية، وتتحكم في

1- نصر الدين لعياضي: جمالية الصورة (Esthétique de l'image)، مجلة الاذاعات العربية ع2، 2003، ص 35.

² بوزيد رملي: قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات السينمائية العربية، قراءة سيميولوجية لنماذج من الملصقات السينمائية المصرية، الملتقى الدولي الخاص باتصال الصورة الابعاد والتحديات، جامعة الدكتور يحي فارس، 09-10 ماي 2010، ص 03

³ كمال عبد الرحيم: سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية بارث نموذجا، ص 96

⁴ لظفي خير الله: معنى وحدة الصورة الجوهرية، طبلية، 2004، المكتبة الإلكترونية المدانية (WWW.FISEB.COM)، ص 02.

السلوكيات اليومية للإنسان وفي القيم التي تنتجها¹ (عبد الوهاب، 2006-2007، صفحة 75). أما في اللغة العربية فهي الشكل بقوله تعالى في سورة الانفطار آية 8 (في أي صورة ما شاء ركبك). ويغطي مصطلح الصورة (image) مجمل الأعمال البيانية والرسمية والفوتوغرافية والسينماتوغرافية والتلفزيونية وغيرها، وقد عرفها (le claire) على أنها استحضار ذهني، لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما، وحاول (رولان بارث) تبيان السلطة المتحركة فيها، لأنها حسبها لها بعدين ملتصقين هما: الصورة والبعد التقريري والإيحائي، وهناك رأي يربط الصورة بالقيمة، ويؤكد أن الصورة تكون إيجابية كلما ارتبطت بالإيجابي (بالقيمة) وتكون سلبية كلما ابتعدت عن القيمة وهذا هو أهم ما سنبحث عنه في هذه المقالة.

وإذا ما وقفنا عند خصائص الصورة، أمكن القول أنها عالمية، يفهمها الجميع على اختلاف اللغات تمدنا بمعلومات كثيرة يعجز النص عن إمدادنا بها بتلك الدرجة من التكامل والاختصار، وهي فورية وسريعة القراءة، وشاملة فنحن عندما نطلع عليها، نطلع على الكل، أما التفاصيل فتأتي فيما بعد متزامنة مع تفحص بصرنا لأجزائها، وهي تخترق الزمان والمكان فمن خلال الجداريات مثلا، نتلمس حوادث وأشخاصا مضت على وجودهم سنين طويلة، وهي متعددة القراءات، وقد يفهم منها عدة معاني، حتى يمكن أن نعطي معنى مغايرا تماما للمعنى الذي أراده لها صاحبها، وقد كان لها قدرات كبيرة على خدمة الدين ونشره، فالحضارات الإنسانية كثيرا ما استعملت الصور في المعابد لتعزيز الإيمان. كما خدمت السحر، والدليل تلك التمثيلات الحيوانية الحمراء والبنية المرسومة بمنطقة (الطاسيلي ناجر) بصحراء الجزائر، وقد تحتاج الصورة إلى نص توضيحي، لكي تفهم بدرجة أكبر، فالفوتوغرافية منها تصور لنا ما تراه عين ملتقط الصورة وتشير إلى ما اهتم به صاحبها وعنايه، وقد تشير إلى معنى أبعد مما تتضمنه، وهذا ما نسميه بالإسقاط، وبإمكان الصورة تمثيل أشياء تحرق قوانين الطبيعة وتتعدى ما هو منطقي أو اعتيادي مألوف، ونجد هذا في جداريات الأهرامات، وبإمكانها أن تمثل أمرا يستحيل إيجاده في الطبيعة أصلا وأن تشبه الموضوع المصور (المرجع) بدرجة كبيرة، أو نسبة² (Yvline, 1986, pp. 105-108)، المهم أن الجميع بإمكانهم إدراك المرجع الطبيعي لتلك الصورة، وهي تطمس الصوت وهذا هو الاعتقاد السائد وهي تعادل ألف كلمة، وهي خطيرة جدا، فالعين تتغلب على الأذن، وهناك مقولة مفادها أن (لا صورة، يعني لا حقبة)، وقد يخيل للبعض أنها لا شيء، ولكنها كل شيء في الحقل الإعلامي البصري فالمنطق يدفع إلى تجاوزات صارت تتكرر بتواتر متزايد، والضرورة الملحة للحصول عليها أخذت تؤدي في النهاية إلى اختلاق المزورة منها، واللجوء إلى صور من الأرشيف واستخدامها بطرق غير دقيقة، أو حتى اختلاق مشاهد بالكامل، وتمثيلها مع ممثلين أو استخدام الصور المصممة بالحاسوب (الجرافيك) وكذلك الاستعانة بهواة تصوير مبتدئين التقطوا مباشرة أحداثا لا أهمية لذكرها "لحظة وقوعها"، إذن القول بأن الصورة كل شيء يجلينا إلى القراءة الدقيقة لخطورتها، لقد دفعت الحكومات إلى رقابتها، وصارت لا تسمح بتصوير كل شيء، إنما يطلب المصورون الحصول على موافقات خاصة لإدخال الكاميرات إلى

¹ عبد الوهاب محمد: صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، 2006.2007،

المستشفيات والسجون والثكنات ومحافر الشرطة، فالأمر يتعلق باحترام الشخصية الإنسانية، ولذلك فلا بد من منع خطورتها حسب إغناسيو رامونيه.

وإذا ما أردنا التعرّيج على حقيقة عداء الصورة للقيم، فإنه يمكننا القول بأنها حيدت القيم، وصنعت أذواق المتلقي بتنميط محتويات تروج للعنف والجنس والشراء لا غير، وضيق المحيط، فقزمت الروابط الاجتماعية وشتتت أفراد المجتمع بتلك العوامل الافتراضية الرقمية، وقلصت من المحلي ووسعت العالمي فالتفاعل بين الأفراد من كل العالم دون أن تكون بينهم ثقافة مشتركة أبرز لنا سلوكيات منحرفة كانتحال الشخصية واستغلال الأطفال، كما فتحت المجال لتقمص وتقليد النجوم في اللباس وتسريحات الشعر وطريقة المشي والكلام، وأضعفت المقاومة تجاه المنوعات الثقافية¹ (حسن، 2013، صفحة 107) فمحتويات وسائل الإعلام المخلة بالقيم مع الزمن ومع التكرار المستمر للعرض، تضعف درجة الانفعال والمقاومة إلى مستويات دنيا، ومنه تنتفي روح النقد أو الشك في الرسالة الإعلامية، وكلنا مثالا رأى صور العنف الأقرب للإباحية والتعذيب الذي مورس على أسرى عراقيين (بأبو غريب)، كذلك صور مجازر (صبرا وشاتيلا) التي أرخها (جان جوني) في فيلم وثائقي عام 1982، هناك إذا تضخم للصور وتوجيه لها، ولظالما كانت وقحة وقاسية الصورة في حالات المجازر، إذ تبقى دوما تجربة مأساوية دائمة، وقد طرحت (ماري جوزي موندزان) في 2002 السؤال التالي (هل الصورة قادرة على القتل؟)، وجاء جوابها بنعم، إذ علينا أن نجد المسافة الضرورية التي تخلصنا من الاندماج التام فيها، التي تغدوا صورة وجدية، واليوم عبرها تختلط العلامة الدينية بخاتم الإرهاب، لقد أصبحت تؤدي مباشرة إلى تغذية التمييز العنصري أيضا والإحساس بالهوية المفقودة، وحسب (كاظم مؤنس) تبقى الصورة بخطورتها أمضى أثرا وأكثر بلاغة ووضوحا من حيث المستوى البصري للتمييز بين وحداتها ومضامينها ومعناها، حتى تضعنا إزاء فيض من المعاني في زمن محدود جدا، فهي ليست نتاج تحرير نزعة فردية كما هو في الوسائل الاتصالية المقررة، - إذ لا ينتجها فرد واحد- كما أنها ليست حصرا على المشاهدة الفردية، بل تتلقاها مجموعة كبيرة من فئات الجمهور المختلفة وفي لحظة زمنية واحدة، وانتشارها الواسع هو مكنم الخطورة الحقيقي إذ ترتبط بها معطيات التسويق والاستهلاك والتأثير في الرأي العام وهنا صح القول عنها بأنها تظهر ميلا براغماتيا بموجب النزعة الاستهلاكية التي هي قوامها الأساس، إن خطورتها لا تكمن في التعبير عما هو عيني ومائل أمام النظر، بل في إعطائه وجودا على الصعيد الرمزي وهذا ما تسعى الإعلانات إلى الوصول إليه، إذ تجعل علاقة الزبون بالمواد الاستهلاكية تخضع لتماماتها في العالم الرمزي، وفيما يخص الباراتزي والصورة وصحافة العامة يقول (إغناسيو رامونيه): "حتى ديانا أميرة بريطانيا كانت ضحية لهم، أولئك المصورون الذين يمتنون التلصص على النجوم والمشاهير، في خلواتهم الشخصية والحميمية، وتقتصر وظيفتهم على تحويل الخاص إلى عام خاصة عندما يفترض بهذا الخاص أن يظل خاصا، لقد اتهم البعض الباراتزي بالتسبب في موت ديانا وبهذه المناسبة شنت عدد من وسائل الإعلام (خصوصا نشرة الثامنة مساء الإخبارية المتلفزة للقناة الفرنسية الأولى Tf1) هجوما بالغ الضراوة على صيادي الصور² (فيليب، 1997، صفحة 83) الذين لا يتوانون عن المشاركة وبقدر من سوء النية في الإثارة السائدة تلك، فهم أشبه باللص الذي يصيح ويصرخ (اقبضوا على

¹ حسن بوحبة: الجسد بين النسق القيمي وسلطة الصورة الإعلامية، قراءة في الخطاب الإعلامي العربي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2013، ص

² فيليب ماريون: كليشيات للباراتزي في المعركة، مجلة "رسالة مرصد الرواية الإعلامية": Louvin la -neuve-، العدد 12، تشرين الأول، أكتوبر 1997، ص 83.

(السارق)، إن الباراتري يطلقون نيران رشاشاتهم، يعدمون رميا بالرصاص إنهم يلاحقون يطاردون ويصطادون، ويحاصرون، إنهم أناس شريريون يستغلون مصائب الآخرين لمصلحتهم الضيقة والآنية، إنهم يقطعون أجساد طرائدهم بنصال فلاشات آلات التصوير يعيشون في المخايء، في ترصد مستمر استعدادا للانقضاض، إنهم أشبه بسرب من كلاب الصيد يحاصر طريدة، إنهم في الواقع ليسوا سوى النسخة الطبيعية للوضع العام الذي بلغته وسائل الإعلام، إذ تخضع خضوعا تاما لقوانين الريح (واقع السوق) حسب المصور الصحفي (Jean François Leroy)، لقد بحثنا في قضية (كلينتون - لوينسكي)، فوجدنا أنه كان فعلا حدثا مؤسسا سوريا في 1998، حين كشفت علاقات الرئيس كلينتون مع متدربة سابقة في البيت الأبيض (مونيكا لوينسكي) لتصبح موضوعا إعلاميا كونيا فجر نوبة جنون اتصالية، خرجت عن السيطرة، بدأت الحكاية حين نشر المدعو (مات درودج (Matt Drudge) على موقعه على الانترنت ما سمي (بترقير درودج) عرض فيه مضمون المكالمات الهاتفية التي سجلتها (ليندا تريب)، صديقة الأنسة لوينسكي التي وشت بها¹ (إغناسيو، (د-ت)، الصفحات 11-18) وجاء على لسان الباحث الجزائري (نصر الدين العياضي) أنه عندما طرحت قضية المدافن الجماعية الكاذبة في (تيموشوارا) في رومانيا في ديسمبر 1989 اعترف عدد من مسؤولي الصحف (دومينيك بوشان مثلا) من صحيفة (ليبراسيون) أنهم تأثروا بصور التلفزيون التي بثت مباشرة من الموقع، إلى درجة جعلتهم يعيدون كتابة نص مراسلهم الذي كان في الموقع والذي يحمل شكوكا حول "تلك المدافن الجماعية".

بالإضافة إلى ما قلناه فإن للقيم الاستهلاكية في الصورة الإعلانية قطيعة مع البعد الأخلاقي، تتساءل (رشيدة التريكي) هل هو رياء الصورة أم سحرها؟، إذ في تناولها لأنماط انبثاقها والى النظرة التي تتطلبها رأت أنه سواء كانت الصورة تخضع للتلاعب، قصد توجيه الرأي كما هو الحال في الصور الدعائية، أو كانت فتانة، قصد خلق الرغبة في الاستهلاك كما في الإشهار، فإنها ليست في الحقيقة شيئا في ذاتها ولا تخيلا كليا، وثمة يكمن التباسها فازدواجها أو رباؤها يتبدى قبلا في دلالتها الأصلية، لا أحد إذا يعرف كم تستطيع الصورة، وهذا الارتباب من صميم طبيعتها، فهي تظل دائما في صيرورة تعدد انبثاقها وتأويلاتها، خصوصا وأنّها قد تغدو موضوعا للتلاعب بحيث تجسد الحقد على الآخر في تصاوير تمثله بشكل شيطاني أو إرهابي، كما يمكنها أن تستعمل لتجميل صورة الحاكمين في مظهر يثير التعاطف بل التعلق، بفعل قرب الصورة الإعلامية، إن حرب الصور التي تسمم الآخر عن طريق الكليشيهات التلفزيونية والإشهارية، قد بلورت في المتخيلات المحلية والعالمية ما يسمى اليوم "صراع الحضارات أو صدامها" ولا يتعلق الأمر في الواقع سوى ببناءات إيديولوجية تكون مصدر عدوى لعقول سحينة المنازع الهوياتية الحقودة وغير المسؤولة، فسلطة الصورة هي إذن ما نريد أن نمناه لها، لقد أضحت شيئا مزيفا وعادة تخضع إلى النقد بشراسة لبلورة علة وجودها وعقلانية تكوينها وآثارها القيمية، وقد خلقت كي تستعرض مثل عقل وتستجيب لقواعد تناغم وقياس، تهدئ النظرة وتربي النفس وتسمو بالعقل، والصورة الإشهارية مثلا لا تحيل مباشرة على المنتج، ولا تسمي وظائفه بل إنّها تحيل إلى عوالم مبهمه غامضة مجهولة وتضع المنتج في هالة من القداسة، تصنع له وظيفة لا مثيل لها، من خلال ترك خيال المشاهد يسبح في جماليته، وتحيل وظائفه ومن بينها جلب السعادة وإبعاد الكآبة، إنهما الوسيط الذي يحاول إبراز حقيقة أعمق دوما² (رشيدة، 2017،

¹ إغناسيو رامونيه: الصورة وطغيان الاتصال، ترجمة نبيل الديس، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، سوريا، ص 11-18.
² رشيدة التريكي: الصورة كما نراها وكما ننصورها (I image, ce que l'on voit, ce que l'on crée)، ترجمة فريد الزاهي، مطبعة المعارف الجديدة، 2017، ص ص 153-154.

الصفحات 153-154)، ومع أن الصورة أحادية المعنى في محتواها المادي إلا أنها فائقة المرونة لحد تثير فينا الإعجاب والدهشة، ولننظر مثلا للصورة الإعلانية مثلا التي تساهم بقوة في تعميق المادية (le Matérialisme) على حساب كل الأسس الروحية، بإقناعها المتلقي بأن المتعة في الحياة تقاس بالمادة (La possession matérielle) للمنتوجات الجديدة، وبهذا ولدت هذه الإعلانات ما يسميه (روبير لوديك) (اختلافات المادية) (le psychose du matérialisme) وفي إطار هذا تم تكريس المادية وتعمقت الفوارق بين رؤية المتلقي الأخلاقية وبين العادات التي أوجدتها صورة هذه الحاجات، إذ أصبح المتلقي لا يهتم سوى اقتناء السلعة الجديدة مهما كانت طبيعتها¹ (كاظم، 2008، صفحة 106)

إذن وفي هذا الإطار وجب الوقوف عند البعد الأخلاقي المحرف في الصورة الإعلانية والإعلامية والإفراط في قيم الاستهلاك، البعد الأخلاقي في الصورة الإعلانية هو التطابق التمثيلي لقيم المستهلك الأخلاقية، فكلما كان تقديم السلعة متفقا وقيم الجماعة كلما قبلها المتلقي بالراحة والرضا، لتكيفها والفكر الاعتقادي السائد، ولم تخرج عن دائرة القيم المحددة اجتماعيا وأخلاقيا، والبعد الأخلاقي مرتبط بالبعد الديني، فهو القيمة الروحية التي تلزمها جماعة معينة على أفرادها² (Robert l. d., 1987, p. 21) وقد اندفعت الشركات المنتجة للمواد السمعية البصرية بقوة للتركيز على أحاسيس المشاهد ومشاعره باستخدام الصورة، للهيمنة عليه ومصادرتة وتقييد اختياره، بهدف تطبيعته وتدجينه، وتحويله إلى مستهلك دائم للنمط الذي تنتجه وهذا يزيد الإحباط لديه، بدلا من أن يكون تغيير الواقع ضرورة ملحة وإشباعا بديلا، إن هذا يجسد ما سماه (لوديك - le -duc) بهستيريا الاستهلاك (hystérie de Consommation)، وهي مرحلة لا يبالي فيها المستهلك بالقيم الأخلاقية عبر المنتج، بل يسعى وبكل الوسائل إلى اقتنائه وتصوره كمظهر من مظاهر الرفاهية الاجتماعية³ (فايزة، 1996، صفحة 125)، وهذا ناتج عن حجز الإنسان والمجتمع في قالب الأحادية والنمطية والاستهلاكية، التي ترسخ قيم الامتثالية، وتنتج إنسانا يؤدي دورا ساكنا هو الانهماك في الاستهلاك، فالإشهار ينمي القيم المادية فيقنع المستهلكين بأن سعادتهم تكمن في ذلك، وهناك من اعتبر الإعلان نوعا دعائيا يدفع المستهلك إلى تلبية حاجات من صنعه، ولذلك يترتب علينا فهم أن هناك توظيفا فوضويا ولا أخلاقيا لصورة الجسد، مما أدى إلى ظهور أزمة في القيم حسب (حسن بوحبة) تجلت في التصادم بين قيم الإنسان الذي يحاول الحفاظ على جسده ويحفظ بعده الإنساني القيمي، وبين رغبة الصورة في إيجاد نسق قيمي جديد، يجعله شيئا مثل الأشياء، بغية زعزعة استقراره النفسي والاجتماعي، وجعله أداة طبيعة، وهذا التحول الذي مس بمهية الإنسان ونزع عنه القداسة وساواه باقي الأشياء، كان نتيجة للخطاب التشبيهي⁴ (حسن، 2013، صفحة 115) وقد ظل الساسة مثلا حريصين على تحسين صورتهم الإعلامية، وهناك من صرف مبالغ ضخمة في العناية الجمالية بشكله وحتى الفراغ قديما أرخوا لصورهم بالرسومات الحائطية، واليوم صار الإنسان شيئا ذي ثمن في بورصة الاستهلاك، ومن بين التأثيرات التي تركتها الصورة

¹كاظم مؤنس: خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2008، ص 106

² Robert le duc : le pouvoir public publicitaire, paris , dunod bordas, 1987, p21

³فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996، ص ص125.

⁴حسن بوحبة: الجسد بين النسق القيمي وسلطة الصورة الإعلامية، قراءة في الخطاب الإعلامي العربي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2013، 115

الإعلامية مشكل الإدمان على متابعة عروض الأجساد الفنية والقتالية ما يفصلهم عن الواقع فيعيشون الخيال ومختلف الخداعات والمتع التي قد لا يكون لها مقابل في الواقع، فالصور الكثيرة السريعة لا تترك فرصة للتأمل لأنها متع مؤقتة لا تنفي الواقع القاسي الذي يهرب منه الشباب لمشاهدة الأجساد المتمايلة والشفاه الحاملة، بالإضافة إلى هذا كله فإن للصورة علاقة بالحروب، وهذا يخلق أزمة مضاعفة، حتى الحروب لم تعد تحظى بالحد الأدنى من الشفافية الإعلامية، لقد أصبح الخداع والكذب والصمت يشكل القاعدة كما لاحظنا أثناء حرب (المالوين) عام 1982، و(غزو غرينادا) عام 1983 أو (غزو باناما) عام 1989، وحرب (الخليج الأولى) عام 1991، وحرب (البوسنة) (1993-1996) و(احتلال العراق) 2003. إننا بهذا فعلا نعيش اليوم حربا سلاحها الرئيسي هو الصورة كما تقول (رشيدة التريكي)، فهي أداة للسيطرة في خضم (اللا تكافؤ) بين القوى المنتجة للتكنولوجيا الجديدة وباقي بلدان العالم، ولنقل إنه ولخطورة الصورة، منعت قناة (الجزيرة القطرية) من بث صورها إلى أمريكا وبعض الدول الأوروبية أثناء حرب الخليج الثانية، ذلك نجم عنه حربا للصور فيها كثير من المبالغة الإعلامية المصورة عبر الانترنت بواسطة المواقع الالكترونية، في 2004 قال (هانز بلتين) "لقد صارت الأنتروبولوجيا تعرف صداما للصور التي تصاحب المواجهات بين الشعوب وعمليات الغزو والاستعمار وأيضا ردود الفعل المقاومة التي تتكون في متخيل المغلوبين ضدا على صور الغالبين¹ (إغناسيو، (د-ت)، صفحة 20) وهنا ليس من الصعب علينا استساغة ما يقوله (ناظم عودة) في مقالة له تحت عنوان: (حرب الصورة الإعلامية) التي يتكلم فيها عن بعض جوانب تغطية الحرب على العراق، إذ يقف بنا عند الكيفية التي زيف بها (جورج تينت وكولن باول) الصورة الإعلامية إذ يقول: "يوماً إثر آخر يتزايد تأثير الصورة المتحركة في وسائل الإعلام، فللصورة قوة حاسمة في التأثير على الإنسان في عملية إدراك المعنى، وأخطر ما في الصورة هو التحريف الذي يطالها، والإيماءات السردية التي تحوم حول تخومه"² (المهدي، 2007، صفحة 64)، لذلك كانت الحرب على العراق في 2003 حرب صور لا أخلاقية فقبل الهجوم الجوي على العراق بساعات قليلة أخبر الجيش الأمريكي قناة (CNN) حتى تتمكن من توفير التجهيز الضروري لتغطية القصف، ومن ذلك الوقت والصورة والإعلام حاضر عندما تتم إبادة السكان الأصليين³ (ناظم، 2003، صفحة 2) لقد قامت الدعاية الأمريكية باستخدام الصور، مركزة على ترسيخ الصدمة بعرض صورة برجى التجارة وهما يتهاويان في مشهد من مشاهد الخيال المرعب، لقد عملت وكالة الاستخبارات المركزية في الخفاء للاستعانة بالصورة المصنوعة، لتقديم دليل يدين العراق، واستعمل وزير دفاع أمريكا الفوتوغرافيا الخداعية الممكنة باستعمال المحاكاة لمماثلة الواقع الحقيقي مع التحريف الفني لها، لتوريط العراق في مجلس الأمن وتجاوزا لحالة عدم التصديق لما يعرضه الأمريكيون لتسويق احتلال العراق بالتلاعب بالزمان والمكان، لينسجما مع هدف أمريكا ولولا أن الجانب العراقي عرض صوراً لأسري حرب أميركيين لتسلم الأمريكيون العراق في الأيام الأولى للحرب، عرض العراقيون هذه الصور فاضطر (دونالد رامسفيلد) إلى التشكيك في صحتها بعد أن أخرجته عندما عرضتها قناة الجزيرة نقلا عن (قناة العراق الفضائية)، ففي كل مرة كان الأمريكيون يلفقون الصور للتسويق

¹ إغناسيو رامونيه: مرجع سابق، ص 20

² المهدي المنجرة: قيمة القيم، مؤسسة الملك عبد العزيز ال سعود، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2007، ص 64.

³ ناظم عودة: حرب الصورة الإعلامية بعض جوانب تغطية الحرب على العراق، الإعلام أول من يدخل ساحة المعركة وآخر من ينسحب، الكيفية التي زيف بها جورج تينت وكولن باول الصورة الإعلامية؟، مقالة منشورة بتاريخ 21 جويلية 2003، بجريدة (الزمان) عدد 1562، على الموقع الالكتروني:

NAAOhttp://www.azzaman.com/azz/articles/2003/07/07-20/699.htm.

بأن الضحايا المدنيين هم عسكريون، وأنهم ماتوا لتعمد صدام وجنوده الفتك بهم وتصويرهم ضحايا للجيش الأمريكي (الإنساني)، بينما كان العراقيون يصورون الدماء الحارة التي كانت تسيل من الضحايا المدنيين بسبب القصف واستغلت أمريكا محطات (CNN) و (FOX) وأخرى لتصوير مادة تعطي مسوّغا أخلاقياً لهذه الحرب، فركزت على صور العراقيين الذين كان يبدو عليهم العوز الشديد، والحاجة إلي الماء والطعام، كما ركزت على صور (الأقنعة الواقية) من الغازات الكيميائية في مخازن الجيش العراقي، للتسويق بأن ذلك دليل على امتلاك العراق لأسلحة محظورة، وتهيئة الرأي العام الأمريكي والعالمي إلى قبول هذه الحرب المثيرة للجدل، لم يكن هدف الصورة هدفاً إعلامياً محضاً، بل اشتركت بلا أخلاقية متناهية في الحرب النفسية والسياسية أيضاً، وفي 1991 كانت هناك حيلة ماهرة للصورة الافتراضية التي بثها التلفزيون، إذ صور بطا ملوثا من جراء غرق سفينة بتولية على السواحل الأطلسية الفرنسية، ضحايا جانبين لهجوم عراقي على آبار النفط الكويتية؟ كما أن طيور البط هذه تعود للظهور في مناسبات أخرى للتنديد بالمسؤولين عن الكوارث البيئية، كيف يمكننا إذا التمييز بين الاستعراضات السياسية والصورة الواقعية للحدث؟، وبين (المونتاجات) المتكررة للشبح (ابن لادن) الخطير، والصورة الواقعية لشخصه؟، كل شيء يصبح قابلاً للتلاعب بالصورة بفضل دقائق، لقد وسع التلاعب بالصورة من حدوده، وحتى صور الحروب التي تسمى (جراحية) أصبحت رديفاً للسكوت عن المجازر في حق المدنيين، وبفعل الصورة أصبح الموت شيئاً عادياً، لم نعد نمتعض منه، بعد رؤيتنا لكم هائل من جثث يتم سحلها وقتلها وتعذيبها الأخطر أن مشاهد الدمار التي ألقناها مثلاً في حرب الصهاينة على لبنان في 2006، وعلى غزة في 2008 و 2012، وحروب سوريا وليبيا والعراق في خضم (الربيع العربي) جعلت تلك المشاهد على فضاءاتها شيئاً روتينياً عادياً وبفعل الصورة مات الإحساس (الطبعي) وتغير مفهوم الحزن والألم، ومع التكرار تشكل لدينا الرضى السري الضمني الخبيث حسب (حسن بوحبة)، فقتل الإحساس الجمعي المشترك إنسانياً وزرعت الأنانية، واليوم تعرض الكوميديا بعد عرض المشاهد الحزينة الصادمة.

لقد استغلت الصورة الافتراضية في الثورات الشعبية، ورأينا كيف غابت الموضوعية عنها وكيف كانت النتائج فادحة، إذ يرى (كاظم مؤنس) نقلاً عن (فلاديمير نيلسون) أن الصورة التي نستهلكها ليست محايدة ولا موضوعية بالكامل، ولم تكن أبداً انعكاساً كلياً ومتكاملاً للواقع، فالفوتوغرافيا مثلاً تشتمل على مطابقة للواقع، لكنها مطابقة إيهامية، إذ لا تعرض الواقع فحسب بل تعرض وجهة النظر والموقف الداخلي للمصور، لذلك فالثورات الشعبية العربية منذ 2011 كانت في الكواليس عملاً فنياً ترجمته الصورة فأحدثت ما أحدثته من تأثير عارم على الشارع، ورأينا كيف نقلت الأحداث بذكاء شديد ألب الأوضاع أكثر وذهب بها إلى الهاوية، وكلنا يتذكر كيف أشعلت صورة (البوعزيزي) المحترق الشعب في تونس، وكيف استثمرت قناة الجزيرة في الوضع، فاشتعلت الاحتجاجات في تونس ومصر وسوريا، ثم رأينا كيف ساءت الأمور، عندما نشر الشباب صور الأحداث الدامية على الانترنت والمواقع الالكترونية. لقد جعلتنا الصورة في خضم هذا نعيش الافتراضي مختلطاً بالواقعي، هنا يطرح مشكل الاستلاب والارتقان وقضية التحرر والوقوف عند المتخيل والواقعي والوهمي، فالصورة تدفع إلى الانغماس الدائم ذو الطابع (الهلوسي) الشبيه بتلك الأفلام من الخيال الواقعي في الفضاء السيبراني، تستغل الصورة عملياً وأداتياً وتواصلها، والعالم الافتراضي اليوم، فضاء عكسي لنظام إعلامي يستند إلى مصفوفة قواعد وضوابط تحكمه وتراقب توازنه، فهو اليوم ينقض التقاليد المعرفية والمهنية المكونة للبيئة الإعلامية التقليدية التي توازن بين الصورة وباقي الوسائط، الصورة اليوم (مأسست) لإعلام بصيغة الفرد،

ذي الرسائل المتحررة من الضوابط كلها، ولذلك فالحرية التامة في عرض الصور على اختلاف قيميتها ونوعها وحجمها وأخلاقيتها ظلت تقابلها حرية مطلقة تسري وسط فضاء مكثظ بالمتصفحين غير العاقلين، إذ هناك انغماس في الذاتية المفرطة والحياة الخاصة احتلت صدارة الأحداث، والإعلان بالصورة العفوية وغير العفوية عن كل شيء، أصبح السمة العامة في العالم الافتراضي، على الصعيدين الاجتماعي والميدياتيكي، لقد أصبحت الصورة مستهلكة بقوة، فهي بوصفها نشاطا اتصاليا وممارسة اجتماعية رمزية تتحقق بواسطتها أهداف بعيدة التحقيق في العالم الواقعي، لقد صارت فعلا تستبطن فعل تحقيق الذات وزيادة الانحرافات بوعي أو بلا وعي، وعلى النقيض أصبحت ضربا من ضروب الصراع من أجل الاعتراف بالحق في الاختلاف، والحق في إبداء الرأي والتعبير والحق في المراقبة وفضح الوضع المتري والتصدي لجدلية الهيمنة التي يمارسها الإعلام السلطوي الرسمي، وفوق هذا خلقت الدافع إلى تسييس الأوضاع وإلى الدعاية والكذب والتزييف والتلفيق واختراق الحياة الخاصة وانتهاك الآداب العامة وأضحت وسيلة للتعارك والتفاضح وممارسة العنف الرمزي السوري. إن الصورة إذا تضعنا في قلب جدلية عويصة هي جدلية (السيد والعبد) بين المتصفح للعالم الافتراضي وطبيعة الصورة وقوتها، إذ الإنسان يصارع من أجل أن يكون حرا بالصورة، ولكنه في الأصل أسير لها فهو يشارك ويعلق وينشر أي صورة تأتي في طريقه دون أن يعي مضمونها، وهذا يسبب أزمات كثيرة هناك من يؤمن بالحرية، وفي هذا الصدد يريد أي إنسان أن يعترف بوجوده الآخرون وعندما لا يجد المساندة في أفكاره سيقوم بالاعتراض على ذلك، والخطورة العارمة عندما تستغل الصورة في زرع الكراهية والعنف والتعصب والتجمد، ويذهب (هيغل) إلى القول في هذا الصدد بالذات: "إن الإنسان مستعد للصراع حتى الموت من أجل نيل العزة والكرامة والاعتراف والشرف، التي هي المنشأ الحقيقي لتطور المثل الأخلاقية العليا واعتقد أن هذه المثل لا توجد في الواقع الافتراضي ناهيك عن الواقع الحقيقي الذي اغتالته الصورة".

إذن بودنا التركيز على أن هناك طغيان للصورة في العالم الافتراضي العربي، ونعتقد أن مآلات ذلك خطيرة جدا في ظل قلة التجربة في التعامل معها، ورغم الحاجة الكبيرة لها إلا أن ضعف الوعي بها وبخطورتها، ونقص القابلية الطوعية الانتقائية لها، وعدم الاستعداد الإدراكي والايجابي لها، يجعل طغيانها في الفضاء الشبكي العالمي والعربي قوي وخطير، يقول (جوهر الجموسي): "لقد طغت الصورة في مختلف وسائط الاتصال الحديثة واكتسبت سلطة، وتتأكد الحاجة إلى هذه الصورة، التي دخلت في أعماقنا وفعلت فعلها فينا مثلما تشاء" فالصورة في مجتمعاتنا الحديثة" أصبحت مصدرا لصناعة وإنتاج القيم والرموز وتشكيل الوعي والوجدان والذوق والسلوك، وتستمد مجتمعات اليوم نفوذها من الإنتاج المقنن للصور، لتكريس منطقها وقوتها وسطوتها سياسيا وعسكريا وثقافيا"¹ (عبد الله، 2012، الصفحات 168-169)، إننا بهذا وفي زمن الاتصال الافتراضي، حولت حقل الإعلام إلى حقل حرب² (مخلوف، 2004، صفحة 07)، هذا الحقل شكل واقعا يكرس منطق "القطع" الذي تحدث عنه "آلان ديهاميل" الذي يفرز رد فعل متجانس لدى متلق جماعي تقليدي مزود بصفات نفسية وحساسية منمطة، فأغلب الناس في كل المجتمعات أصبحوا يشاهدون نفس الصور، ويتعاطونها ويستهلكونها بطريقة "الجرعة جرعة" أو بطريقة "القصف المتواصل (bombardement par série)"، فما نشاهده من أفلام هوليوود وحرب العراق تحمل صورة التفوق الأمريكي، وتحيل

¹ عبد الله الزين الحيدري: الإعلام الجديد النظام والفضي، دار سحر للنشر، تونس، 2012، د.ط، ص 168-169.

² مخلوف حميدة: سلطة الصورة، بحث في ايديولوجيا الصورة وصورة الايديولوجيا، دار سحر للنشر، ط1، تونس، 2004، ص 07.

إلى الإنسان الذكي الخارق للواقع وتحمل بالتالي إيديولوجيا وفكر (النظام العالمي الجديد) أو (المعولم)، وهذه كلها مصطلحات لا تخلو من الايدولوجيا، وهي ليست جديدة على الصورة بأشكالها الثابتة والمتحركة¹ (جوهر، 2007، صفحة 41).

وبالتطرق إلى الصورة في المجتمعات العربية الانتقالية فهي حسب رأينا تتراوح في فضاء ضبابي مهمش، وهو إفراز طبيعي لغياب النقد الإيجابي، الذي يرسخ مفهوما واضحا ودقيقا لها، يضيف عليها طابع الشرعية والمصادقية، وهذه المجتمعات (التقليدية) بما تتوفر عليه من قيم ورموز، مهددة اليوم بهذا القصف المتواصل بها، وهو يستهدف الأجيال الجديدة من الأطفال والشباب، وذلك بتوفيرها لإمكانية التفكير والفهم لعدد كبير من الهواجس، بسبب كثافتها الدلالية وثرائها الرمزي وتورطها في صراع المعنى إذ تركز على الهدم وإعادة الصياغة، وهذا ما يراه (مخلوف حميدة) وتستدعي عملية التفكير هذه إعادة طرح مسألة (المعنى) في الصورة، باعتبار أن استخلاصه من نسيجها يتم من داخلها أو بينها كما يقول (جاك ميتري)² (jean, 1963, p. 29)، وهنا يرى (هادي نعمان الهيبي) "أن الشباب يتأثر بثقافة المجتمع ونظامه الاتصالي، وكل عناصر ثقافة الشباب تندرج في سلام قيمة.

وإذا تجاوزنا كل ما قيل إلى حد الآن فان قوة الصورة تتعلق تحديدا بارتباطها بالشباب وتأثيرها عليهم، ولها علاقة بهذه الفئة الهامة وتفكيرها، هي بلا شك تساهم بطريقة أو بأخرى زرع ثقافة (الاستهلاك) لقد انتشر التفكير بالصورة لدى الشباب³ (هادي، (د-ت)، صفحة 05)، من خلال تكوين صور ذهنية عن الأحداث والأفكار، الأمر الذي يقلل من حجم ونوع التفكير والتخيل مادام يتحصل (المتلقي) على صور جاهزة، وكثيرا ما تكون الصور مليئة بتفاصيل كثيرة وتنقل الأحداث المليئة بالوقائع مع تفاصيلها الكثيرة، ومع التمادي في عرض ذلك بمؤثرات شديدة، لقد أضحى الشباب يميل إلى الاستقلال في الحصول على المعلومات، وأضحت الصورة تقدم جوانب ثقافية بأسلوب سهل الاستقبال، والمجتمع الغربي أصبح مطوعا في تقبل كثير من القيم التي فرضها الإعلان مثلا، رغم رفض المحافظين لها حسب (روبير لودويك) (robert le duc) وهذا يرجع إلى إرادة الفرد الغربي تحقيق مستوى معيشي أفضل، ومع هذا أصبح لا يعير أدنى اهتمام للمقاييس والمعايير الأخلاقية في الصورة الإعلانية، فهي في النهاية تدعم متعة عيشه، ومع استسلامه أمامها وإشاداته المستمرة بها، وتعظيمه لمستوى حياة أفضل، تسبب كل هذا في ظهور بعض الأزمات الأخلاقية، ردتها الباحثة (فايزة يخلف) إلى اعتماد ثقافة الوفرة (la culture d'abondance)، كهدف أساسي، وهناك من يؤكد أن (الصورة الإعلانية) هي سبب للأزمة الأخلاقية الغربية كلها، ففي بحث متقدم توصل إليه باحثو مركز الاتصال المتقدم لمجموعة (أورو اتصال) تحت عنوان: "تأثير التدفق الإعلاني المعاصر على المجتمع الفرنسي" توصل الباحثون إلى أن (المجتمع الفرنسي) مثلا (محافظ بطبعه) ولم يكن يميل إلى التحول (Métamorphose) والمغامرة (l'aventure)، ولكن بعد ظهور الإعلانات المعاصرة تولد في هذا المجتمع اتجاهات جديدة، كالميل إلى (فلسفة المتعة) (philosophie dhédonisme)، أي إلى كل ما يعبر عن اللذة والمتعة والجمال، والحياة المترفة بصفة عامة، وهناك (النزعة نحو الليبرالية) (Tendance au libéralisme) وإلى عدم التقيد بالمعايير الأخلاقية و(الإطاحة بالحرّمات) (renversement des tabous)، والاتجاه إلى (الرمزية المادية) (tendance au

¹ جوهر الجموسي: المجتمع الافتراضي، د ط، د د ن، تونس، 2007، ص 41

² -jean mitry, **esthétique et psychologie du cinema**, paris, ed, universitaire, 1963, p29

³ هادي نعمان الهيبي: شيوخ ثقافة الصورة في ثقافة الشباب العربي، دط، د س، ص 05..

(symbolisme) التي تؤدي بالفرد إلى (الحلم) (le rêve) وإلى (الهروب من الواقع) (l'évasion) وإلى (توليد أفكار جديدة لديه) (évocation de nouvelles)، أيضا الاتجاه إلى (التفاخر والتباهي المادي) (l'ostentation matérielle) الذي يؤدي إلى اقتناء كل جديد وهذا أدى في النهاية إلى الخوف الإعلاني في المجتمع الغربي¹ (Martine, 1998, p. 08)

وبعد كل الذي قيل في الصورة وقوتها وخطورتها وطغيانها في المجال الواقعي والافتراضي والشبكي يتساءل كثير من الأخصائيين، ما العمل؟، هناك معطيات للصورة، تكون ثقافتها التي تترسخ حاليا بشكل ملحوظ في العالم ككل ولذلك لا بد من تحرير البصر من التماشي مع السيرورة التصويرية التي تنزع الطابع الواقعي عن هذا العالم كما تقول (رشيدة التريكي)، فالتلاعب بها وتورطها في الفعل الإيديولوجي، والخلط بين (التمثيل) الأمين و(التخييل) يجعلنا في ريبة من قدرتها على كشف الحقيقة لاسيما وهي تشمل منتجات الخيال والمحاكاة، وتخلط بين الرمز والنسخة، وتفتحننا على كل أنماط اللبس والغموض، وبالتأسيس على هذا القول سنعود إلى أفلاطون الذي حذر من الإسقاط العاطفي الأهوج لها أو التماهي معها، وعبر عن ذلك بقوله: "انه التشبع بالأحلام، إن العاطفة التي يتم عيشها إزاء الصور التي تخترق الحكايات التراجيدية لشبيهة بالتشبع بالأحلام الذي يعيشه أي واحد منا" ولذلك يجب على المتلقي ألا يكون سلبيا أمام صورة كاسحة لكل المصادر والحواجز، فالمتلقي كما يقول (jean stoetzel) ليس (ساكنا) (Passif) إزاء ما يأتيه من معلومات وأفكار وصور، فهو يقيّمها ويقيسها ثم يتقبلها أو يرفضها، وهذا يتوقف على رصيد قيمه الثقافية والأخلاقية المتوارثة، ولهذا على مصممي الرسائل الإعلانية التوفيق بين أسلوب عرض المنتج وبين المبادئ الأخلاقية لمتلقي الرسالة، لأن المتلقي عندما يستقبل الصورة الإعلانية لا يراها من منطلق ذاتيته المستقلة، وإنما من منطلق ما اتفقت عليه الجماعة الاجتماعية، أي من منطلق ما سمي بالقوالب الفكرية والأخلاقية الجاهزة، وهناك التطفل الإعلاني بالصورة، إذ تداس القيم الأخلاقية للمتلقي، ويتم تعويضها بقيم جديدة، ما يخلق مواجهة عنيفة بين المرسل والمتلقي في الاتصال، فالأمر يتعلق بمبادئ أخلاقية متعذرة خصوصا وان الألفية الإعلامية اليوم في جوهرها مجرد تسلية واستعراض (فرجة)، وتقتات على الدماء والعنف.

خاتمة:

في خاتمة هذا البحث سننطلق من سؤال جوهرى، هو هل يمكن تخيل عالم بدون صور وما البديل لها؟ لا شك أن هذا ضرب من الخيال، فالصورة تشمل النشاط الذهني والعقلي والفكري والنفسي واللغوي، وكذلك الخيال والإدراك والصورة السمعية والمجال الفني والنحت والرسم، إن هذه الأنشطة من مظاهر حضارة الصورة التي تتجلى في الأبعاد المكانية الملموسة والمجردة، تعمل على خلق عالم متطابق مع الواقع بالصورة الفوتوغرافية والاشهارية، وفي كثير من الأحيان هي عالم بديل للواقع أكثر صدقا أو أكثر سحرا كلوحة الفن التشكيلي، وهذا النمط يحظى في الغالب بامتلاك المتلقي والاستحواذ على عقله وبصره، ويرى بوعلبي نصير أن المسلك الذي ينبغي أن تكون عليه حضارة الصورة والذي ينبغي أن تتخذه ثقافة العين، هو في نظرية عزري

¹ Martine joly : introduction a lanalyse de limage, nathan universite, France, 1998, p08

عبد الرحمان البديلة¹ (نجيب، 2009، صفحة 01) التي يقول فيها: "فالاتصال المرئي يكون هادفا ودالا حضاريا إذا مكن الفرد من تحقيق ذاته غير المجدية والمتكاملة في أبعادها المعنوية والجسدية، والمجتمع في تحقيق الأهداف الرسالية والمعيشية المرتبطة بثقافته وأصوله ومصالحه" كما يقول (نصير بوعلي) في كتابه "الاعلام والقيم"، وفي علاقة الصورة وعالم القيمة يقول (عزي عبد الرحمان): "أن التأثير يكون ايجابيا إذا كانت المحتويات الإعلامية وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير ايجابيا وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكبر² (عزي، 2003، الصفحات 6-7). وهكذا يتم التعرف على الصورة ولو ظاهريا انطلاقا من هذا (التضاد الثنائي) (opposition primaire) فدراسة الصورة من هذه الزاوية هو في الحقيقة البحث عن العلاقة الترابطية بين القيم (اقترابا أو ابتعادا) فتكون الصورة حينئذ دالة قيميا أو غير دالة قيميا، وتتجلى هذه الدلالة اليوم مثلا في الصورة التلفزيونية. لقد تزايدت مكانة الصورة في الحضارة المعاصرة، وهذا ما اثر في شكل التعامل معها وكيفية إدراكها وتوظيفها³ (نصر الدين ل.، (د-ت)، صفحة 74) وتعدد أشكال نقل الصورة وتجسيدها المختلفة يؤكد شيئا أساسيا وهو أننا لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نستغني عنها، ولا يمكن القيام بعملية التفكير بدونها لأنها تدفعنا إلى التعبير عما هو غير موجود بشكل عيني، فهي إذا العالم المتوسط بين الواقع والفكر، بين الحس والعقل⁴ (حسين، 2003، صفحة 55)، ويتساءل (نصر الدين لعياضي) عن ماهية العلاقة بين الصورة والشيء المصور، ويقول (تذكرنا الصورة بالشيء المصور وتجعله حاضرا دون أن تعوضه ولا تحل محله)، إن الافتتان بالصورة وقدرتها الإغرائية ينبع من علاقة الصورة بالشيء المصور، لقد وضعت الباحثة (Françoise Sublet) قراءة لعلاقة الصورة بالواقع، إذ تكمن خصوصية الصورة حسبها في كونها تقيم علاقة مع الواقع أو العالم الواقعي سواء كانت ذات طبيعة تمثيلية أو رمزية وأمام استبدادها وتعنتها وتحولها إلى مادة للرهبنة الفنية، لقد أضفت على الإنسان جبروتا رهيبا مس أسمى مقدساته وهي القيم الإنسانية والأخلاقية، لقد تحولت إلى أداة طبيعة في يد الأقوى، يستغلها في قلب الموازين ودعم القبح الثقافي والعدوانية، لقد أصبحت ركيزة في عالم الخطاب الإعلامي الغربي الموجه لاستحقاق الآخر والحط من قيمته، ولكنها رغم ذلك يمكن أن تكون أداة رائعة لتحقيق الانسجام بين الذات والواقع، وتحقيق الرغبة في السيطرة على العالم.

¹نجيب بخوش: الخطاب البصري وإنتاج المعنى في الصورة (المصقفة) الاشهارية (الصورة والإشهار)، الملتقى الدولي اتصال الصورة الأبعاد والتحديات، كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة د. يحي فارس، المدينة، 09-10 ماي 2009 ص 01.

²عزي عبد الرحمان: الثقافة وحتمية الاتصال، نظرة قيمية، المستقبل العربي، سنة 26، عدد 295، أوت/ سبتمبر 2003. ص ص 06-07 ص 138

³نصر الدين لعياضي: الصورة في وسائل الإعلام العربية بين البصر والبصيرة، مقالة، الإذاعات العربية، ص 74

⁴حسين حنفي: عالم الأشياء أم عالم الصور، فصول مجلة النقد الأدبي، العدد 62، ربيع وصيف 2003، ص 55

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية

- عبد الله الزين الحيدري: الصورة ومراتبها في أقسام اللغة العربية، قسم الإعلام، جامعة البحرين، 2004.
- كاظم مؤنس: خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديث، إربد، الاردن، 2008.
- مخلوف حميدة: سلطة الصورة، بحث في إيديولوجيا الصورة وصورة الايديولوجيا، دار سحر للنشر، ط1، تونس، 2004.
- حسن بوحبة: الجسد بين النسق القيمي وسلطة الصورة الإعلامية، قراءة في الخطاب الإعلامي العربي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2013.
- حليم بركات: الاغتراب في الثقافة العربية: متاهات الإنسان بين الحلم والواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2006.
- نصر الدين عياضي: جمالية الصورة (Esthétique de l'image)، مجلة الاذاعات العربية ع2، 2003. - رشيدة التريكي: الصورة كما نراها وكما نتصورها (l'image, ce que l'on voit, ce que l'on crée)، ترجمة فريد الزاهي، مطبعة المعارف الجديدة، 2017.
- بوزيد رملي: قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات السينمائية العربية، قراءة سيميولوجية لنماذج من الملصقات السينمائية المصرية، الملتقى الدولي الخاص باتصال الصورة الابعاد والتحديات، جامعة الدكتور يحي فارس، 09-10 ماي 2010.
- كمال عبد الرحيم: سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية بارث نموذجاً.
- لطفي خير الله: معنى وحدة الصورة الجوهريّة، طبعة، 2004، المكتبة الالكترونية المدانية (WWW.FISEB.COM).
- عبد الوهاب محمد: صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، 2006.2007.
- فيليب ماريون: كليشيهات للباراتري في المعركة، مجلة "رسالة مرصد الرواية الإعلامية": Louvin la -neuve، العدد 12، تشرين الأول، أكتوبر 1997.
- إغناسيو رامونيه: الصورة وطغيان الاتصال، ترجمة نبيل الديس، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، سوريا.
- فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996.
- المهدي المنجرة: قيمة القيم، مؤسسة الملك عبد العزيز ال سعود، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2007.
- ناظم عودة: حرب الصورة الإعلامية بعض جوانب تغطية الحرب على العراق، الإعلام أول من يدخل ساحة المعركة وآخر من ينسحب، الكيفية التي زيف بها جورج تينت وكولن باول الصورة الإعلامية؟، مقالة منشورة بتاريخ 21 جويلية 2003، بجريدة (الزمان) عدد 1562، على الموقع الالكتروني: <http://www.azzaman.com/azz/articles/2003/07/07-20/699.htm>.
- عبد الله الزين الحيدري: الإعلام الجديد النظام والفوضى، دار سحر للنشر، تونس، 2012، د.ط.

- مخلوف حميدة: سلطة الصورة، بحث في ايديولوجيا الصورة وصورة الايديولوجيا، دار سحر للنشر، ط1، تونس، 2004.
- جوهر الجموسي: المجتمع الافتراضي، د ط، د د ن، تونس، 2007.
- هادي نعمان الهيتي: شيوع ثقافة الصورة في ثقافة الشباب العربي، دط، د س.
- نجيب بخوش: الخطاب البصري وإنتاج المعنى في الصورة (المصققة) الاشهارية (الصورة والإشهار)، الملتقى الدولي اتصال الصورة الأبعاد والتحديات، جامعة د. يحي فارس، المدينة، 09-10 ماي 2009.
- عزى عبد الرحمان: الثقافة وحتمية الاتصال، نظرة قيمية، المستقبل العربي، س 26، عدد 295، أوت/سبتمبر 2003.
- نصر الدين لعياضي: الصورة في وسائل الإعلام العربية بين البصر والبصيرة، مقالة، الإذاعات العربية.
- حسين حنفي: عالم الأشياء أم عالم الصور، فصول مجلة النقد الأدبي، العدد 62، ربيع وصيف 2003.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- jean, m. (1963). esthétique et psychologie du cinema. paris, france: ed, universitaire.
- 2- Louis, P. (1990). la publicité et la philosophie moral. paris, france: dunod.
- 3- Martine, j. (1998). introduction a l'analyse de l'image. paris, france: Nathan université.
- 4- Robert, g. (1990). morale et sa philosophie morale . paris, france: dunod.
- 5- Robert, l. d. (1987). le pouvoir public publicitaire. paris, france: dunod bordas.
- 6- Yvline, B. (1986). apprendre l'image . France: Magnard.