

جامعة جيجل
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

السنة الأولى ماستر صحافة مطبوعة وإلكترونية

مقياس : الصورة الرقمية

أستاذ المادة : أد لخرج سمير

نقدم في هذه الملخصات أهم التحولات التقنية والفلسفية التي شهدتها عالم الصورة كالآتي:

1- الصورة التقليدية (ماقبل الصورة الرقمية)

- ثقافة الصورة الكاريكاتورية:

يحتل فن الكاريكاتور مكانة هامة في الصحافة المعاصرة؛ لما له من دور فعال في نقد الواقع؛ ونقل المعلومات والأحداث بطريقة ساخرة وهزلية؛ فإذا كان القائم بالإعلام يكتب الأخبار والمقالات، والتحقيقات والروبرتاجات... فإن الكاريكاتوري يعبر عن كل هذا من خلال عملية الرسم..؛ ومن هنا تكون للصورة الكاريكاتورية أهمية إتصالية وتواصلية في عالم صناعة الصور وترويجها.. وبالحديث عن الكاريكاتور نجد أن معظم الباحثين يتفقون على أن روح الكاريكاتور وعموده هو؛ السخرية والإستهزاء، والتشويه، والفكاهة والضحك... وبذلك فعملية إدراك الواقع فنيا ثم إعادة إنتاجه في شكل رسومات تكون قادرة على ممارسة الوظيفة الإعلامية والتواصلية؛ ويحتاج التعبير بالكاريكاتور إلى ثقافة إذ لا يمكن الرسم دون معرفة الموضوع الذي سنرسمه؛ ثم بعد ذلك في مرحلة التلقي نحتاج إلى السياق وإلى الأدوات السيميولوجية ليحصل الإدراك والفهم الجيدين لمضمون الكاريكاتور...؛ وبالنظر في محتوى الرسومات الكاريكاتورية؛ نلاحظ أنها في معظمها تعالج المواضيع الإجتماعية؛ كالبطالة والفقر، والأمراض الإجتماعية الأخرى.. وتعالج كذلك المواضيع السياسية؛ كالإنتخابات ونشاط الأحزاب السياسية..؛ وغير ذلك.. وبهذا يمكن الحديث عن ثقافة الكاريكاتور.. بوصفها نشاطا إبداعيا؛ يقدم مجموعة من الأفكار حول الوضع الكائن أو القائم؛ بطريقة نقدية تعتمد التشويه والسخرية والتهكم، والفكاهة.. ولفهم ثقافة الصورة الكاريكاتورية؛ ينبغي علينا أن نحسن استخدام السيميولوجيا بالإضافة إلى امتلاكنا معطيات الموضوع المصور؛ ويمكن الحديث عن ثقافة الصورة الكاريكاتورية من خلال:

- **ثقافة النقد الإجتماعي:** وتتشكل هذه الثقافة من خلال الوظيفة النقدية للأوضاع الإجتماعية؛ التي يكون الرسام الكاريكاتوري قد أدركها؛ ويتضح ذلك من خلال الصحافة الجزائرية؛ كرسومات "أيوب"..."باقي"... "ديلام"... وتقوم الوظيفة النقدية هنا؛ على إبراز الجوانب السيئة والقيحة للموضوع محل النقد.. مثل: تدهور القدرة الشرائية للمواطن؛ يتم رسم مواطن بجيوب خاوية وثياب مرقعة، وقفة فارغة للدلالة على الفقر؛ أو رسم مواطن يبحث في القمامات على بقايا الطعام؛ للدلالة على الفقر المدقع.. وما يجعلنا نفهم محتوى الكاريكاتور هنا هو السياق التداولي الذي أنتج هذه الرسومات.. وتقوم هذه الثقافة النقدية على السخرية والتهكم والإستهزاء؛ وعادة ماتكون الرسالة الألسنية في الكاريكاتور بتوضيح ذلك.. ويمكننا من خلال تحليل هذه الثقافة؛ الكشف عن درجة الوعي الإجتماعي لدى الرسام الكاريكاتوري؛ ثم معرفة نوع الأفكار المراد توصيلها إلى المتلقي..

- **ثقافة النقد السياسي:** تتجلى ثقافة النقد السياسي في الرسومات الكاريكاتورية من خلال عرض

الواقع السياسي؛ بطريقة ساخرة ومتهكمة حيناً؛ كأن يتم الحديث عن تزوير الإنتخابات مثلاً..
وحيناً آخر يتم عرض وتقويم الممارسة الديمقراطية بطريقة مشوهة ناقصة؛ مع طرح البدائل الحقيقية؛ وتقوم الرسائل اللسانية بتوضيح ذلك..

- **ثقافة السخرية والإستهزاء:** لاحظنا من قبل أن السخرية والإستهزاء؛ من أركان فن الكاريكاتور كما جاء في الثقافة الغربية؛ ويصبح هنا هذان العنصران في سياقنا الثقافي غير فعالين؛ حين تتدخل الأخلاق؛ ويمكن هنا التخفيف من تلك الثقافة واستبدالها باللوم، والنصح، والتعجب،....
 - **ثقافة الفكاهة والضحك:** وتتجلى هذه الثقافة حين يبدع الرسام الكاريكاتوري؛ فيثير ذلك غريزة الضحك لدى المتلقي؛ وإذا كانت تلك الثقافة مباحة في الثقافة الغربية؛ فهي عندنا محكومة بالأخلاق؛ وبذلك يمكن تعديل فلسفة الموضوع محل الضحك ..؛ حيث يعمل الرسام الكاريكاتوري على التوجيه الأخلاقي للفكاهة والضحك..
 - **ثقافة حرية التعبير والكاريكاتور:** هذه الفلسفة وجودة في الكاريكاتور الغربي؛ إذ تعتبر حرية التعبير حق مقدس وشبه مطلق..؛ ولذلك يقع معظم الرسامين الكاريكاتوريين الغربيين في أخطاء؛ مثل: المساس بحق الآخرين؛ وقذفهم.. والفهم الخاطئ لحرية التعبير في الكاريكاتور الغربي؛ قد ينجر عنه حرية الفعل ورد الفعل؛ من خلال قيام بعض الأشخاص بردود فعل علنهم رضاهم؛ عما تعرضوا له من إساءات وقد يتطور الأمر ليصبح صراعا؛ وقوة؛ ثم عفا، ولهذا؛ ينبغي على الفنان الكاريكاتوري أن يؤمن بالتوجيه الأخلاقي لحرية التعبير..
 - **ثقافة الكاريكاتوري والقيمة الجمالية:** مادام الفن الكاريكاتوري قائما؛ فإن الأثر الجمالي حاصل لدى المتلقي؛ ولذلك فقد أصبح الكاريكاتور منذ مدة موضوعا لعلم الجمال..؛ وأصبحت أركان وأسس هذا الكاريكاتور قيما جمالية؛ وتمت بعد ذلك عملية إستعارة تلك العناصر للحديث عن المواضيع المشوهة؛ والباعثة على الضحك؛ والسخرية ..بأنها كاريكاتورية.. بعد هذا ننقل للحديث عن ثقافة الصورة التلفزيونية كالاتي:
 - **ثقافة الصورة الإخبارية:** تحتل العملية الإخبارية أهمية كبيرة في تشكيل وصياغة وعي المتلقي؛ فنشرات الأخبار في القنوات التلفزيونية ليست حيادية فهي تختار الأحداث التي تتناسبها وتقدمها كأخبار؛ ولذلك نلاحظ أن هذا المضمون الإخباري صناعة فسيفسائية؛ إذ نلاحظ الحدث الواحد في الواقع؛ يتحول إلى مئات الأخبار في القنوات التلفزيونية؛ وبعض الأحداث الأخرى يتم تجاهلها؛ وأخرى يتم تحريفها وتشويهها..؛ مع تسجيل ملاحظة هنا؛ متعلقة بثورة الإنترنت التفاعلية؛ وظهور شبكات التواصل الإجتماعي، وصحافة المواطن وتغير فلسفة الخبر.. وبحديثنا عن ثقافة الصورة الإخبارية تبرز لنا مجموعة من العناصر
 - **ثقافة مقدم الأخبار:** المقصود هنا العناصر المتكاملة الواجب توافرها في مقدم الأخبار؛ مثل: القبول الإجتماعي؛ توافر القدرات التبليغية، كالفصاحة والبلاغة؛ حسن الهيئة والمظهر، دون التركيز على جمالية الشكل..
 - **ثقافة المضمون الإخباري:** ويتحدد بنوعية الأخبار التي تبثها القنوات التلفزيونية من منظورها؛ بهدف توجيه المتلقي إلى ما تريده..؛ ويتحدد المضمون الإخباري عادة بالقيم الإخبارية المعروفة، مثل: قيمة السلبية وقيمة الإيجابية، قيمة التشخيص، قيمة النخبوية، قيمة الصراع، قيمة التقارب الثقافي والسياسي، قيمة التقارب الحضاري، قيمة إقامة الوضع الراهن، قيمتا التحكم والتوجيه، قيمة السلم،... وتبرز ثقافة الأخبار تسميات متعددة لنوع الموضوع المتناول؛ مثل:
- ثقافة الأخبار الثقافية
 - ثقافة الأخبار السياسية
 - ثقافة الأخبار الإجتماعية
 - ثقافة الأخبار الإقتصادية
 - ثقافة الأخبار الأمنية
 - ثقافة الأخبار الحربية....؛

كما تبرز ثقافة الأخبار تسميات متعددة لنوع الأخبار المتداولة؛مثل:

-ثقافة الأخبار المحلية

-ثقافة الأخبار الإقليمية

-ثقافة الأخبار الدولية والعالمية..؛

وبهذا؛تبقى الصورة الإخبارية التلفزيونية ذات أهمية في وقتنا الحالي ؛رغم منافسة الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة لها..ورغم تراجع اهتمام الجمهور بها..ننتقل الآن للحديث عن ثقافة الصورة الدرامية التلفزيونية؛كالآتي:

- ثقافة الصورة الدرامية:

تحتل الدراما التلفزيونية مكانة مرموقة لدى الجمهور؛ إمتدت لسنوات العصر الذهبي للتلفزيون؛وتخبرنا تجربة المشاهدة التلفزيونية

؛أن هذه الدراما قد استطاعت أن تبني لنفسها ثقافة؛وتساهم في وضع لبنات النقد التلفزيوني؛ ويمكن الحديث عن ثقافة الصورة الدرامية التلفزيونية كالآتي:

- **ثقافة السيناريو:** ويعتبر من العناصر الفنية التي على أساسها يبني العمل الدرامي؛فإن كان

السيناريو مكتوبا بطريقة جيدة؛ فإنه يحقق النجاح والإبداع الفني.؛وعادة ماتحمل الدراما التلفزيونية الجزائرية والعربية ثقافة بسيطة تصور الحياة اليومية للإنسان العربي..؛ وبالمقابل تحمل هذه الثقافة ثقافة الآخر الغربي.

- **ثقافة الإخراج:** يلعب الإخراج الدور الأساس في إنجاح السيناريو والدراما على السواء؛وهذا إن كان لدينا مخرجين يبدعون من داخل الثقافة المحلية؛مبتعدين بذلك عن التقليد..

- **ثقافة الممثلين:** للممثل أهمية كبيرة في إنجاح الدراما التلفزيونية؛من حيث حسن الاختيار وتوزيع الأدوار..

- **ثقافة شخصية البطل:** لشخصية البطل دور محوري في إنجاح العمل الدرامي؛فهو المحرك لكل أدوار الشخصيات الأخرى؛الأساسية و الثانوية..

محددات الصورة الدرامية:

-**المحدد الزمكاني:** يعتبر كل من الزمان والمكان محددان هامان؛لرسم معالم الصورة التلفزيونية

الدرامية فزمن وزمان التصوير يقدمان الحركة والحيوية للقطات والمشاهد؛ والمكان بحكم عدم انفصاله عن الزمن الفني؛ فهو يقدم الوجود التام للدراما..

ويبقى حسن اختيار هاذين المحددين دالا على الإبداع الفني التلفزيوني..

-**المحدد الجمالي:** لا ينبغي للصورة الدرامية أن تتكلف في تقديم جماليات مزينة ..قائمة على الجمال

الشكلي دون الجمال الروحي..؛ كما ينبغي على الصورة الدرامية أن تبدع الجمال من الذات الجمالية لا من ذات الآخر.. ونلاحظ أن الصورة الدرامية تركز على الجماليات البشرية؛ وتوظف عمليات التزيين والتجميل..كما تبرز ثقافة القبيح في الصور الدرامية أيضا..؛مثل: قبح المناظر والمشاهد؛ القبح الشكلي، والقبح اللغوي والسلوكي؛ ثم القبح الأخلاقي..

-**المحدد الأخلاقي:** ينبغي على الصورة الدرامية أن تكون مصورة ومرسومة داخل منظومة القيم الأخلاقية للمجتمع..؛وكل انحراف عن هذا يعتبر بمثابة تأسيس القبح الدرامي..؛ويمكن ملاحظة هذا في بعض المسلسلات الجزائرية التي انسلخت من قيم وأخلاق المجتمع الجزائري؛وراحت تقلد الدراما الغربية في أدق التفاصيل..مثل: العلاقات الإنسانية؛الزواج والطلاق؛الجريمة؛ إستخدام السلاح الناري...

- إفرازات الصورة الدرامية:

تأسيسا على نتائج دراسات الدراما التلفزيونية يمكن وضع مجموعة من النقاط؛كالآتي:

-ثقافة الموضة. - الثقافة الجمالية

- ثقافة اللباس.
- ثقافة المكان.
- الثقافة المحيلة.
- الثقافة الوافدة.
- ثقافة السلم والحوار.
- ثقافة العنف.
- ثقافة العلاقات الإنسانية.
- الثقافة الخلقية.

- فلسفة الصورة الإشهارية:

يلعب الإشهار في واقعنا المعاصر دورا مهما في الحركية التنموية للمجتمعات؛ إثم الحركية الإقتصادية؛ وهو بذلك.. يشكل إحدى الركائز الأساس في عالم السوق؛ إذ فضله يعرف المستهلك أنواع السلع المتوافرة في السوق ؛ والتي تشبع حاجاته ورغباته مما يجعله قادرا على اتخاذ القرارات الشرائية في وقتها ومكانها..وبهذا فقد أدركت الوكالات الإشهارية أن مقاربة الإعتماد على الصورة ومحتوياتها في صناعة الإشهار؛ هي مقاربة صالحة للترويج؛ وصالحة للهيمنة على العقول؛بحكم أن عصرنا هذا هو عصر الصورة بلا منازع؛فالمجتمع الذي يحسن صناعة الصورة الصادقة والحسنة؛المضمنة بالأخلاق الفاضلة والقيم الإيجابية هو مجتمع قادر على المحافظة على وجوده بين المجتمعات..وبذلك ففلسفة الصورة الإشهارية ينبغي أن تعكس صورة المجتمع الذي يروج فيه الإشهار؛بمعنى آخر يمكن القول:كلما كانت الصورة الإشهارية بسيطة وقريبة من أخلاق وقيم المجتمع كلما زادت نسبة نجاحها؛وكلما كانت هذه الصورة بعيدة عن أخلاق وقيم المجتمع؛كلما نقصت نسبة نجاحها..إن فلسفة الصورة الإشهارية قائمة في جوهرها على ثنائية الحياة والموت؛بمعنى تحقيق الحياة للمنتوج على حساب صحة المستهلك..والسعي للقضاء على المنتج المنافس؛ومحاولة الإستمرارية.. وتقوم كذلك فلسفة الصورة الإشهارية على الفهم الحقيقي للمستهلك والمجتمع الإستهلاكي،ودورة الإستهلاك ..

-ثقافة بنية الصورة الإشهارية:

إن بناء وتشكيل الصورة الإشهارية في واقعنا ينبغي أن ي ستنند علي أسس مهمة؛ منها الأساس الثقافي؛الذي تتجلى تمثلاته في شتى ميادين الحياة من خلال اللغة،والفن، واللباس،والأكل..ونلاحظ عندنا مستويين من التوظيف الثقافي في الخطاب الإشهاري؛

1- المستوى الإيجابي:وهو المستوى الذي توظف فيه الثقافة المحلية بأبعادها التاريخية والحضارية،وهو قليل لا يكاد يذكر..

2- المستوى السلبي: وهو المستويالذي توظف فيه الثقافة الغربية الوافدة بأبعادها المختلفة؛وكشكل من أشكال العولمة الثقافية المهيمنة..

وبالحديث عن الأساس الأخلاقي؛نقول: إن تجسيد الأخلاق الفاضلة في الخطاب الإشهاري ،مهم لنجاح العملية الإشهارية والتسويقية وبالنظر في تجليات الأخلاق في بنية صورة الخطاب الإشهاري يتضح من خلال نتائج بعض الدراسات الإعلامية أن هناك مستويين للتوظيف الأخلاقي؛ المستوى الإيجابي: وهو المستوى الذي توظف فيه بعض الأخلاق الحسنة المتعارف عليها بين أفراد المجتمع كالصدق، والوفاء (وفاء المنتج)،...الكلام اللائق،..

المستوى السلبي: وهو المستوى الذي توظف فيه بعض الأخلاق القبيحة؛ حيث يستعين الإشهار بالكذب والتضليل؛والوعود الكاذبة... أما بالنسبة للأساس القيمي فهو ضروري للعملية الإشهارية عموما وللصورة خصوصا..وبالنظر في نتائج بعض الدراسات التي تناولت التحليل السيميولوجي لمجموع الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية نوضح أن تجليات القيم كانت على مستويين؛المستوى الأول: وفيه تتجسد القيم الإيجابية كاحترام الأدوار بين الرجل والمرأة(بمعنى كل يمارس دوره في الومضة الإشهارية كما هو متعارف عليه اجتماعيا..)؛الإحسان إلى الجيران..توظيف الأطفال مع أفراد الأسرة لتكريس قيمة العائلة... أما المستوى الثاني: ففيه تتجسد القيم في بعدها السلبي؛ كعدم احترام الأدوار بين الرجل والمرأة؛وتشويئ المرأة هنا وجعلها كوسيلة لترويج السلع؛ وإخراجها من وظيفتها الإجتماعية والأسرية؛ الترويج لمنتجات راقية في استوديوهات فخمة مما يؤسس للتفاخر والتباهي داخل المجتمع؛ وعدم احترام الفئات الفقيرة

تفسير القيم المحلية ومحاولة تعويضها بقيم العولمة من خلال الترويج للنماذج الثقافية التي تحملها سلع المؤسسات المتعددة الجنسيات؛ والتي تربي الفرد على الإستهلاك غير العقلاني.. مما يشجع على ظهور قيم الجشع والتبذير والإسراف...

نواصل حديثنا عن ثقافة الصورة الإشهارية كما يلي:

- ثقافة توظيف الأشخاص في الصورة الإشهارية: إن الطريقة التي يتم توظيف الأشخاص (الممثلين) بها، أثناء العملية الإشهارية وبالضبط أثناء صناعة الصورة ومركباتها؛ هي طريقة موفقة في بعض الحالات، وغير موفقة في الحالات الأخرى؛ وسنبين ذلك من خلال مايلي:

- صورة الطفل: يتم توظيف الأطفال في بعض الإشهارات التلفزيونية والوسائط الأخرى بطريقة موفقة إلى حد ما؛ في وسط عائلي غير مبدل السياق، بمعنى، السلعة المروج لها مثلاً؛ هي الحليب؛ الوسط العائلي؛ المنزل؛ الأب والأم، الإخوة... وهنا نلاحظ أن ثقافة هذه الصورة الإشهارية هي ثقافة راقية حافظت على الأسس القيمية والأخلاقية للأسرة الجزائرية (مثال: إشهار حليب أوبي حليبي...) وبالمقابل يتم توظيف الأطفال في بعض الومضات الإشهارية بطريقة غير موفقة؛ بمعنى خارج سياق الأسرة وبمعزل عن أفرادها؛ ولقد أسندت إلى الطفل مهام هي ليست له أصلاً؛ ولا تتناسب والمرحلة العمرية التي يمرُّ بها؛ إذ أصبح الطفل هنا عبارة عن شيء نضيفه للمنتج؛ ويتضح لنا ذلك من بعض الإشهارات مثل: إشهار "مهبول" وإشهار "شيووا"؛ هذا النوع من الإشهار الذي يكسر الأخلاق والقيم المتعارف عليها داخل المجتمع الجزائري؛ فهناك تحرر من الأسرة وثورة علناً بالمدرسة؛ وفي هذا ترويج لثقافة مجتمعات مابعد الحداثة.. إن ثقافة توظيف الأطفال في العملية الإشهارية تحتاج لتطعيم أخلاقي وقيمي؛ حتى نضمن إنساناً سوياً صالحاً في مجتمعه لاحقاً..

- صورة المرأة:

لقد أصبح توظيف المرأة في الخطاب الإشهاري ثقافة في حدِّ ذاته؛ ويتم عادة توظيف الجماليات الشكلية لدى المرأة لأجل استثارة الجانب العاطفي والغرائزي لدى المتلقي؛ حتى أصبحت صورة المنتج المروج له ملتصقة بصورة المرأة؛ وبصوتها ولحنها حيناً، ولباسها وشهرتها حيناً آخر.. إن توظيف المرأة في الإشهار ينبغي أن يكون داخل المنظومة الأخلاقية والقيمية لمجتمعنا؛ ثم إن ثقافة توظيف المرأة في الإشهار ينبغي لها أن تتخلق هي في حد ذاتها بأخلاق المجتمع، وعلى الوكالات الإعلانية والمؤسسات الإنتاجية أن تحترم المرأة وصورتها؛ وعليها أيضاً أن تركز جهودها التسويقية والترويجية على العلاقات العامة.. هذا، وبالنظر في كيفية توظيف المرأة وصورتها في إشهاراتنا فإننا نلاحظ؛ مستويين من التوظيف؛ مستوى موفق ومستوى غير موفق؛ بالنسبة للمستوى الموفق، فنلاحظ أن صورة المرأة في الخطاب الإشهاري توظف توظيفا إيجابيا من حيث :

-إحترام الأدوار الإجتماعية للمرأة؛ كعامله وموظفة.. مثل إشهارات : الطماطم؛ الكسكس..

-إحترام الأدوار الأسرية للمرأة كربة بيت وأم وأخت وزوجة،...مثل إشهارات: القهوة، الكسكس، الزيت،

ومواد التنظيف..

أما بالنسبة للمستوى غير الموفق فنلاحظ أن صورة المرأة توظف توظيفا سلبيا من حيث :

- عدم احترام الأدوار الإجتماعية للمرأة؛ مثل : تأدية بعض الأدوار للمغنيات.. كما دخل ثقافة الفيديو كليب؛ و تلحين بعض المقاطع تكون كلماتها إشادة بالمنتج.. مثل: إشهارات القهوة المتنوعة.. وتتحول المرأة هنا إلى عارضة للصوت.. وأشياء أخرى؛ وتكون هنا ثقافة صورة المرأة بعيدة عن الثقافة الحقيقية للمجتمع، وبعيدة أيضاً عن أخلاق وقيم المجتمع أيضاً..

- عدم إحترام الأدوار الأسرية للمرأة..فلا نعرف هل المرأة الظاهرة في البيت هي ربهه؛أم هي شئى آخر..؟
ثم هل هي أخت أم زوجة...؟أم شئى آخر. وتكون هنا صورة المرأة وثقافة الإشهار بعيدة عن أخلاق وقيم المجتمع.

- صورة الرجل:

تقليدا لتوظيف المرأة في الخطاب الشهاري؛ أصبحت الوكالات الإعلامية تتسابق لإبرام العقود والإتفاقيات مع المشاهير والنجوم؛ مثل : الممثلين ، ولاعبي كرة القدم العالميين..؛ وأصبحت هذه العملية ثقافة يتم من خلالها تسويق المنتج؛ وعادة فإن توظيف الرجل في الإشهار يكون كذلك وفق مستويين؛ مستوى موفق ومستوى غير موفق ،وبالنسبة للمستوى الموفق فيستخدم الرجل بصورة إيجابية تكون دلالاتها عاكسة لأدواره الإجتماعية كعامل ؛وموظف؛ ..ويتجلى ذلك في بعض الإشهارات المتعلقة بالترويج لبعض ماركات السيارات، أو بعض المنتجات مثل : الصناعات الغذائية والتحويلية..وعادة ما تكون صورة الرجل هنا مقبولة إجتماعيا لأنها نابعة من الواقع.. وبالنسبة للتوظيف الإيجابي الآخر لصورة الرجل في الإشهار فيتضح ذلك من خلال إحترام الأدوار الأسرية له ؛ كأب ،وكأخ وزوج..ويتبين ذلك من خلال بعض الإشهارات لبعض المواد الغذائية؛وبعض الكماليات الأخرى.. أما بالنسبة للمستوى غير الموفق؛ فيستخدم الرجل بصورة سلبية في العملية الإشهارية، من خلال كسر أدواره الطبيعية المعروفة ..مثل : إشهار "الشيواوا"

حيث نلاحظ عملية تحطيم دور المعلم والأستاذ داخل المدرسة؛ بأن يتحول المعلم(الممثل) إلى مروج لمادة "الزريعة" من خلال إستسلامه لصوت التلاميذ وهم يرددون ؛هامسين..شششبيييواا..شششبيييواا..وينغمس (الممثل) هنا في ثقافة الإنحطاط؛ وثقافة انهيار الأخلاق والقيم.. ويستخدم كذلك الرجل بصورة سلبية من خلال دوره الأسري كأب..من خلال الترويج للكذب داخل الأسرة؛ إذ هناك من الإشهار من وظف الكذب ؛كخلق قبيح..مثل: إشهار منتوج "دانيت شكولا"... وتتجسد بهذا ثقافة القبح الأخلاقي والمعنوي ،من خلال الصور الإشهارية..

- صورة الرجل والمرأة أو تبادل الأدوار:

يتم في بعض الإشهارات توظيف المرأة والرجل في ومضة واحدة؛ يعرض تقاسم الأدوار كما هي في الواقع؛ مثل :الإشهار الخاص بكسكس ماما؛ حيث يبرز لنا قيمة التجمع العائلي حول طاولة الطعام(سنتحدث عن الذوق لاحقاً)؛ وتبدو هنا ثقافة الصورة الإشهارية حاملة لل مرجعية الهوياتية بحكم أن الكسكس أكلة تقليدية؛ واستطاعت الومضة الإشهارية لكسكس "ماما" أن تجمع بين ماهو عصري وماهو تقليدي. وبالحديث عما هو تقليدي تراثي نتحدث عن ومضة إشهارية تلفزيونية "القهوة فاكتو"؛ حيث تم توظيف اللباس التقليدي والبنائيات التقليدية؛ وكانت طريقة تحضير القهوة بطريقة تقليدية كذلك.. وفي نقدنا لثقافة صورة الرجل والمرأة نسجل ملاحظة مهمة؛ وهي أن المقاربة الإشهارية المستخدمة لدى الوكالات الإشهارية؛ ينبغي أن تقوم على أساس متين من الأخلاق..؛ ثم إن المقاربات الغربية المستخدمة عندنا في الإشهار ينبغي كذلك نقدها وطرح بدائل أخرى لمقاربات إشهارية تكون نابعة من جوهر أخلاقنا وقيمنا.. وأخيرا نقول: إن مضمون ومحتوى ثقافة الصورة الإشهارية عندنا؛ يحتاج لإعادة البناء كما يحتاج لوعي أخلاقي..؛ فنعيد صياغة طريقة توظيف الشخصيات؛ فتأخذ المرأة والرجل حقهما ويأخذ الطفل حقه أيضا من حسن استخدامه.

نواصل حديثنا عن ثقافة الصورة الإشهارية كمايلي:

- ثقافة توظيف المكان في الصورة الإشهارية:

يلعب المكان دورا أساسيا في تشكيل الصورة عموما والصورة الإشهارية خصوصا.. ويتنوع توظيف المكان وثقافته من إشهار لآخر؛ فثقافة توظيف صورة المنزل أو صورة المدرسة؛ تكون ناجحة أحسن وأفضل من توظيف مثلا: صورة الشارع، أو صورة أماكن اللهو..

فالمرأة يجب أن تحترم بداية من المكان الذي تبرز فيه أثناء بناء الصورة الإشهارية؛ والطفل كذلك ينبغي أن يحترم؛ بداية من المكان الذي يبرز فيه أثناء بناء الصورة الإشهارية.. وهكذا.. وعادة ما يتم توظيف نوعين من الأمكنة أثناء بناء الصورة الإشهارية؛ كمايلي:

- صورة المكان الطبيعي:

يتم توظيف المكان الطبيعي ومرجعياته في أغلب الصور الإشهارية؛ لأن هذا المكان يوحى للمستهلك والمتلقي بالأمان والانتماء للذات الجماعية. كما يعطيه الإحساس بالمتعة والجمالية؛ ويبدو هذا التوظيف حاضرا في بعض الومضات الإشهارية الجزائرية حول منتوج القهوة؛ إذ تم توظيف مكان فيه بنايات تقليدية مشيدة بالحجر الطبيعي؛ وأسقفها مغطات بالقرميد.. وحتى طريقة تحضير القهوة كانت بطريقة تقليدية.. وبالحديث هنا؛ عن الثقافة الجمالية الموجودة في مثل هذه الومضات الإشهارية يمكن القول: إن جمالية المكان الطبيعي تتجلى في حسن توظيفه وتجانسه مع البعد الثقافي للمجتمع الجزائري؛ وكذلك في حسن تجانسه مع المنظومة الأخلاقية والقيمية.. وبهذا يمكن القول: إن الخروج عما سبق؛ يعطينا فُبحا مكانيا يميز خطابا إشهاريا عن آخر..

- صورة المكان الفني أو الاستوديو:

يستخدم المكان الفني أو الاستديو في أغلب الحالات الإشهارية؛ لما له من دلالات فوق الواقعية حيث يراد للمستهلك اللوج إلى عالم مصنع، ومن ثمّ الوقوع في الإغراءات العاطفية والنفسية؛ ويتم هنا تقمص ثقافة المكان المعلن ويصبح ذلك المستهلك مستهلكا للصور التي تم صنعها للمنتوج؛ دون معرفة حقيقية عنه؛ وهنا يتم توظيف مؤثرات صوتية وجمالية مثل: الموسيقى (موسيقى التوقيع)؛ مصحوبة بالغناء.. والتركيز على الجماليات الشكلية.. ويتضح ذلك من خلال بعض الومضات الإشهارية؛ مثل: إشهار "طوماطيش الحارة" وإشهار "قهوة مولينو".. إن ثقافة المكان المعلن؛ كما أسميناه؛ هي ثقافة مروجة للفروق الاجتماعية؛ حيث يتم تقديم ومضات إشهارية في أستوديوهات فخمة مجهزة، ومؤثثة بشكل راقى؛ في حين؛ نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من الجزائريين؛ تعيش في شقق عادية غير مجهزة وغير مؤثثة بمثل ما هو موجود في تلك الأستوديوهات إن ثقافة الأستوديو لا ينبغي لها أن تعلو على أخلاق وقيم المجتمع؛ لأجل ترويج منتوج له مدة صلاحية محددة؛ في حين أن أخلاق وقيم المجتمع ليس لها مدة صلاحية..؟!

- **ثقافة توظيف اللباس في الصورة الإشهارية:** اللباس ثقافة؛ وكل مجتمع لا يقدر على نسج لباسه فهو مجتمع لا ثقافة لباسية له؛ وهو مجتمع يلبس لباس غيره؛ ومن ثمّ تتولد إحدى مشكلات التبعية الثقافية؛ فنحن في الجزائر لا نتعرض للإشهار الذي يروج للباس مثل ما نتعرض للإشهار الذي يروج لبعض المواد الغذائية.. إن ثقافة اللباس في مجتمعنا تحتاج لمساءلة أخلاقية وأخرى قيمية؛ في ظل تراجع اللباس المحلي والتقليدي؛ أمام اللباس المستورد الحامل لثقافة الآخر.. وفي الخطاب الإشهاري في الجزائر نلاحظ أن اللباس يتجسد كالآتي:

- صورة اللباس المحلي والتقليدي:

تساهم الوكالت الإشهارية بشكل كبير في اختيار نوع اللباس للممثلين؛ الذين يؤدون أدوارهم في العملية الإشهارية؛ ويتحدد هذا اللباس، في اللباس المحلي والتقليدي؛ وهناك بعض الإشهارات التي وظفت المرجعية السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري.. مثل اللباس الصحراوي في إشهار "ديدو"، واللباس القبائلي في إشهار "قهوة فاكثو".. إضافة لبعض الإشهارات القليلة؛ إن تجلي اللباس المحلي والتقليدي في الإشهار الجزائري؛ بشكل محتشم؛ دليل على وجود أزمة مع ذواتنا؛ هذا ما يؤكد اعتماد أغلبية الإشهارات الأخرى على اللباس الغربي..

- صورة اللباس الغربي:

المقصود باللباس الغربي هنا، هو كل اللباس غير المصنف ضمن اللباس المحلي أو التقليدي؛ وغالبا ما يتم توظيف هذا النوع من اللباس في معظم الإشهارات الجزائرية؛ عند المرأة والرجل، والأطفال كذلك

ونموذج هذا للباس المستورد يؤسس لثقافة لباسية تابعة؛ بمعنى؛ أننا نلبس ثقافة الآخر، ونظرته للحياة وفلسفته فيها.. ونظن أننا قد سترنا عوراتنا بلباس غيرنا؛ وهذا حال المجتمعات التي لا تزرع ولا تنتج ولا تنسج؛ فمهمتها؛ هي الإستيراد...!!

- ثقافة الذوق من خلال الصورة الإشهارية:

" الذوق هو ملكة نحكم بها علي الأشياء في حياتنا اليومية؛ بناء على خبرات سابقة، وفي سياق إجتماعي، وثقافي، وقيمي،، ولا يقتصر الذوق على استعمال اللسان فقط؛ وإنما يمتد ذلك إلى الحواس الأخرى؛ ويتجلب هذا الذوقي شتى مجالات الحياة كلها، وبفعل تداخل الأزمات؛ فإن استخدام الذوق يدخل في أزمة حين يتعطل العمل به؛ أو حين يستبدل بغيره، ويحل هنا اللادوق مكان الذوق، وفيما يخص علاقة الذوق بوسائل الإتصال في المجتمعات العربية؛ فنلاحظ أنها مسؤولة في أغلب الأحيان على ترويجها لثقافة الأذواق الغريبة عن بيئتنا، وعن ثقافتنا، وفيما يتعلق بالخطاب الإشهاري.. فإنه مسؤول بدرجة كبيرة عن إفساد الأذواق؛ من خلال الترويج لثقافات غذائية، غير صحية، ودخيلة علينا ... ولقد وصل فساد الأذواق هذا حتى إلى الثقافة الجمالية حيث يروج الخطاب الإشهاري.. من خلال مواد التزيين للجمال لإصطناعي، على حساب الجمال الطبيعي.. وبهذا؛ فقد وقع هذا الخطاب في أزمة الذوق من حيث ابتلعه عما يحتاجه ويريده المواطن..؛ إن سلامة الذوق من خلال العمليات الإشهارية مرهون بسلامة أخلاقنا وقيمنا؛ ثم أخلاقنا..؛ ومرهون كذلك بارتقائنا إلى الذوق الروحي؛ الذي يميزنا عن غيرنا من المجتمعات... إذا فعلى الخطاب الإشهاري.. أن يتجاوز مرحلة الذوق الشهواني؛ باعتماد نظرية ذوقية؛ ترجع الحواس إلى إطارها الطبيعي "أنظر: مداخلتنا في المؤتمر الدولي بجامعة الشارقة الخطاب الإشهاري وفلسفة الأزمات في المجتمعات العربية.. "سنة 2010

وبناء على ماسبق؛ تتجسد فلسفة الذوق عندنا في الجزائر من خلال بعض الإشهارات حول الأطعمة المختلفة؛ وحول منتوج القهوة... فهذه الأذواق كلها تحتاج إلى تطعيم أخلاقي وآخر ثقافي.. في ظل تراجع ملكة الذوق عندنا..

- ثقافة الصورة الإشهارية وثقافة الموضة:

"الموضة حالة نفسية وشعورية يتم اللجوء إليها للتعبير عن الوجود؛ باللباس، أو الأفكار ..وتتحول إلى ظاهرة ثقافية، واجتماعية، حين يتبناها المجتمع الذي أنتجها، وهي لا تعرف الثبات والإستقرار على حال؛ لقيامها على فلسفة الأزمة؛ فكل موضة هي حاملة لبذور انزياحها إلى حين ظهور غيرها؛ وفكر الموضة هذا قائم على وجود الحركية الإنتاجية ..، ولعل من أخطر أشكال الموضة؛ هي تلك المتعلقة بعالم الأفكار وبالنسبة لعملية إنتشار وانتقال الموضة داخل المجتمعات؛ فإن هناك قنوات خاصة بذلك؛ مثل: دور العرض، والأسواق وقاعات التصميم؛ والإعلام.. والإنترنت. إن النظر في نظام الموضة بمجتمعنا يكشف لنا عن وجود أزمة في هذا النظام؛ من حيث عجزه عن الإبداع في أشكال اللباس بما يتماشى وأخلاقنا وقيمنا؛ وعاداتنا فمثلا: حين تمت عصرنة اللباس؛ تم القضاء علنا المسحة الثقافية والقيمية المميزة له؛ وأصبح هذا اللباس بلاروح وامتدت هذه الأزمة إلى الأخذ بما هو موضة غريبة مينة...!! ولقد أصبح الخطاب الإشهاري عندنا؛ إحدى القنوات لترويج نظام الموضة؛ على مستوى عادات الأكل والشرب واللباس.. فأصبحت ثقافة الصورة الإشهارية وثقافة الموضة متلازمتين."

- ثقافة الصورة الإشهارية و ثقافة القبح والجمال:

"الجمال هو حالة نفسية، وشعورية، نعيشها راحة وطمأنينة؛ ساعة تلاقينا مع الموضوع محل التقييم الجمالي في سياقات إجتماعية، وثقافية، وقيمية، و حضارية؛ ويكون القبح نقيض ذلك. وتتأسس أزمنا القبح والجمال حين تغيب القيم الجمالية في مجتمع ما، أو حين يتم التركيز على الجماليات الشكلية، دون الجماليات الروحية، أو العكس، أو حين يتم التركيز على القبح الشكلي دون القبح الضمني وتتجلى ملامح الظاهرة الجمالية في شتى ميادين الحياة، في الفن والثقافة، والعلاقات الإنسانية... إن الخطاب الإشهاري وعلى طول المسافة

التي يقطعها وصولاً إلى المستهلك؛ يكون قد تعرض لعمليات التجميل الشكلي؛ ومؤشر ذلك تسليع جماليات الجسم البشري.. إن جماليات الإشهار، هي جماليات شكلية تعتمد التزيين؛ والمراوغة؛ ومن ثم يمكن القول: إن الثقافة الجمالية الإشهارية؛ هي ثقافة سلبية في مجملها؛ والباقي ثقافة إيجابية..

- ثقافة الصورة الإشهارية وثقافة الحب :

يستخدم الخطاب الإشهاري مقارنة الحب؛ في بعض الحالات لأجل ضمان إستمرارية المنتج؛ وذلك بتوظيف بعض العناصر المعروفة؛ في ثقافة الحب؛ مثل: الوفاء؛ ويتضح هذا؛ من خلال إشارات "ماء جافيل براف"؛ حيث ركز الإشهار على الجودة العالية للمنتج مقدماً الوعد الصادق بأنه سيكون في السوق وفي المنزل؛ تماماً كما هو في الإشهار.. ومع مرور الوقت؛ وبعد أن جربت ربوات البيوت في الجزائر جودة "براف" وجدته وفياً للوعود الإشهارية؛ ومن ثم نلاحظ أن البلاغة الإشهارية قد تحققت هنا؛ بمطابقة مكونات المنتج، لمضمون الإشهار؛ وهناك آليات أخرى تم توظيفها مع منتج "براف"؛ كآلية السرور والبهجة؛ من خلال تصميم القارورة بلون أصفر فاقع يسر الناظرين. كما نلاحظ؛ بعض الألفاظ والكلمات الدالة على الحب؛ مثل: "نحبها ونحب لي يحبها" "هذا القهوة تعجبني" "هذا القهوة مكانش كما هي"، "هذا الكسكس بنين.." وبالعكس هذه الآليات لثقافة الحب؛ تتولد ثقافة الكراهية لدى المستهلك حين يكتشف؛ خداع المنتج، وعدم إحترامه لوعوده الإشهارية؛ أو عدم مطابقة التركيبة الصحية. وتبقى بعد هذا سلطة المستهلك؛ وقراراته الشرائية هي الفاصل.

2- ثقافة الصورة الرقمية:

شهدت البيئة الرقمية تحولات كبيرة في حياتنا المعاصرة وسنكتفي هنا بالحديث عن بعض التجليات ثقافة الصورة الرقمية من خلال مايلي:

- الثورة الرقمية وتطور الوسائط السوسيو الرقمية:
- من التحول التكنولوجي إلى التحول الرقمي، من جهاز الاعلام الالي الضخم الى الحواسيب المصغرة، من الهاتف الثابت الى الذكي، من آلة التصوير الفوتوغرافي و كاميرا التصوير الى الكاميرا المدمجة في الهاتف الذكي.

● مدخل مفاهيمي للصورة الرقمية:

- الصورة من التناظري التقليدي إلى بنية قائمة على البكسلات (Pixels)
- الصورة من العرض البطيء الى التسارع والفورية
- سهولة التصرف في الصورة الرقمية...
- الهوية الرقمية:
- الصورة الرقمية هي امتداد للبيانات والمعلومات التي يتركها الفرد أثناء استخدامه للانترنت
- سهولة تحديد الهوية
- من الهوية الرقمية الى الهويات الرقمية: حيث يعيد الفرد تشكيل هويته عبر فضاءات رقمية وفق سياقات رقمية مختلفة.
- الانسان الرقمي: فرد يعيش في بيئة رقمية

● الصورة الرقمية والذكاء الاصطناعي:

- برمجيات صناعة وتحويل الصور Photoshop مع Adobe firely.....
- الريلات Reels
- الحقيقة والخيال.....

3- ثقافة الصورة الرقمية والسيلفي:

مفهوم السيلفي في السياق التكنولوجي المتطور

أبعاد السيلفي:

- البعد النفسي:
- البعد النرجسي
- تحقيق الذات
- البعد الجمالي
- إبراز الجمال الذاتي ، تجميل وتحسين الصورة
- تمظهرات القبح من خلال صورة السيلفي
- البعد الاجتماعي
- صناعة الذات الاجتماعية، إثارة اهتمام الجماعة
- السيلفي و ثقافة الوجود:
- امتلاك الوسيلة يعني إثبات الوجود
- التصوير و النشر كاداة لتأكيد الوجود الاجتماعي
- نقد ثقافة السيلفي:

ما يجوز وما لايجوز في نشر صور السيلفي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

4- الصورة الرقمية والعب الفيديو:

- PUBG
- Free Fire

-ثقافة صور المواطن والثقافة الجماهيرية:

لقد أصبحت منتجات وسائل الإعلام التقليدية؛ كتقافة جماهيرية ؛ غير قادرة على منافسة إفراز شبكات التواصل الاجتماعي.. وهذا ما أدى إلى اعتماد جزء من هذه الوسائل التقليدية على ما يضعه المواطن على النت..

-ثقافة شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الرقمية: يمكن اعتبار هذه الثقافة إنعكاسا لطبيعة الأفراد ومستوياتهم العلمية والثقافية؛ والحياتية .. فإذا كانت الكتابة قبل الإنترنت مقتصرة على المتعلمين؛ فشبكات التواصل الاجتماعي قد مكنت غير المتعلمين من التعبير عن آرائهم؛ وبهذا ؛ فقد تحول فعل الكلام في الواقع إلى تعبير بشتى الطرق في شبكات التواصل الاجتماعي..ويمكن الحديث عن صور شبكات التواصل الاجتماعي من خلال النقاط الآتية:

- ثقافة صور صحافة المواطن
- ثقافة صور اليوتيوب..
- ثقافة صور الفايسبوك.. والتطبيقات الأخرى..