

ويتصل بذلك أيضا ما لمرونة الطلب من أهمية كبرى فيما يتعلق بسياسة التمييز السعرى التى يمارسها المحتكر، والتى يقرر فيها أكثر من ثمن واحد لنفس السلعة التى يبيعها. مثال ذلك تبيع شركة الكهرباء وحدات الكهرباء فى الريف بأسعار أقل من مثيلتها فى الأحياء الراقية بالمدن، وتبيع شركة المياه المتر المكعب من المياه للقرى السياحية والقصور فى الساحل الشمالى لمصر بسعر أعلى منه لنفس السلعة لمدن وقرى مجاورة للأسكندرية مثل العامرية والنوبارية الجديدة وقرى شمال التحرير.

٥- أهمية مرونة الطلب فى مجال العلاقات الاقتصادية الدولية:

لمرونة الطلب ومدى درجتها أهمية كبيرة فى مجال العلاقات الاقتصادية الدولية، ويتعين أخذها فى الاعتبار عند معالجة مشكلات العلاقات الاقتصادية الدولية، ورسم السياسة الواجبة الاتباع فى مجالات التجارة الخارجية مثل الصادرات والواردات ومعدلات التبادل الدولى والرسوم الجمركية وتوازن ميزان المدفوعات الدولية.

المبحث الثانى

نظرية سلوك المستهلك

ان " طلب السوق " على سلعة معينة يساوي فى التحليل الأخير مجموع طلبات المستهلكين الأفراد على تلك السلعة، ومن ثم لكي نفهم طبيعة طلب السوق يجب أن نفهم أولا طبيعة طلب المستهلك الفرد. لذلك سنركز فى هذا المبحث على تحليل طبيعة طلب المستهلك الفرد على سلعة معينة. الوحدة الاقتصادية الأساسية التى تتخذ قرارات الاستهلاك هي " الأسرة"، ونقصد بالأسرة جميع الأفراد الذين يعيشون تحت سقف واحد والذين يتخذون قرارات مشتركة للاستهلاك. وما يؤول إليه هذا هو افتراض أن الأسرة يمكن أن تعامل كوحدة منفردة، وأنها تتبع مجموعة من القواعد المتألفة لاتخاذ القرارات التى تكون مستقلة عن شخصية من يتخذ القرار فعلا داخل الأسرة.

وفى المناقشة التالية سنستخدم تعبيرات الأسرة والمستهلك كمترايفين. والسؤال الأول الذى نحتاج للإجابة عليه هو: كيف يقرر المستهلك شراء أى من السلع المختلفة الموجودة أمامة فى السوق؟ للإجابة على هذا السؤال سنفترض أن المستهلك، عندما يقوم بمشترياته، يكون له هدف واحد هو الحصول على أكبر إشباع أو منفعة ممكنة. ويعنى هذا أن المستهلك على درجة معينة من " الرشد الاقتصادي " فهو يتصرف برشد، بمعنى أن قراراته عن الأشياء التى يشتريها تكون قد اتخنت بعد إمعان وتفكير كبيرين: وهذا الفرض قد لايمثل تصرفات الأفراد كمستهلكين تمثيلا دقيقا، غير أنه يمكن أن يعتبر تقريبا لتصرفات المستهلك العادي. ويمكننا الآن أن ندرس الطريقة التى يتبعها المستهلك لتقرير حجم مشترياته من السلعة ليحصل على أكبر اشباع لحاجاته فى حدود دخله.

يتناول المبحث الثانى شرح نظرية سلوك المستهلك فى مطلبين، كما يلى:

المطلب الأول: تحليل سلوك المستهلك باستخدام المنفعة الحدية.

المطلب الثانى: تحليل سلوك المستهلك باستخدام منحنيات السواء.

المطلب الأول: تحليل سلوك المستهلك باستخدام المنفعة الحدية:

أولاً: مدخل المنفعة الحدية:

في خلال القرن العشرين اكتشف علماء الاقتصاد أنصار المرسمة الحدية فكرة " المنفعة الحدية " Marginal Utility واستخدموها لتوضيح السلوك الاقتصادي للمستهلك، وفي هذا الاكتشاف شعروا أنهم قادرون لأول مرة علي أن يشتقوا متحني الطلب وأن يوضحوا خصائصه. وقد عرف الفيلسوف الإنجليزي بنتام المنفعة Utility بأنها قوة خفية في الأشياء تستطيع أن تخلق الإشباع. ومساعدة الفرد هي المجموع الكلي للإشباعات المختلفة التي يحصل عليها.

ويمكننا القول بأن المنفعة هي خاصية عامة تشترك فيها جميع السلع التي يمكن شراؤها في حدود ميزانية المستهلك أو دخله. وقد اعتبر الاقتصاديون الذين أسسوا النظرية الحدية أمثال ستانلي جيفونز و كارل منجر، وليون فالراس، والفريد مارشال أن المنفعة يمكن قياسها عددياً بافتراض بعض الوحدات المعنوية مثل " وحدات المنفعة "، وفسروا سلوك المستهلك علي هذا الأساس^١. فالمستهلك الفرد يفترض فيه أنه قادر علي أن يعين لكل سلعة يستهلكها رقم يمثل مقدار المنفعة التي يشتقها من استهلاكها. فعلي سبيل المثال قطعة من الخبز قد تدر علي المستهلك ١٥ وحدة منفعة، وشريحة من اللحم قد تدر عليه ٣ وحدة منفعة وهكذا. والفرق بين أرقام المنفعة يمكن أن يقارن، وقد تقود المقارنة إلى أن نقرر مثلاً أن المستهلك يحصل من شريحة اللحم علي ضعف المنفعة التي يحصل عليها من قطعة الخبز. وفي هذه المرحلة المبكرة من نظرية المنفعة، افترض أيضاً أن المنفعة هي دالة فقط للكمية من السلعة التي ترتبط بها، أي أن المنفعة المكتسبة من استهلاك إحدى السلع يفترض أنها مستقلة عن معدل الاستهلاك من السلع الأخرى فإذا كانت م تمثل المنفعة، ١س، ٢س، ٣س، .. من تمثل السلع فإن المنفعة التي يحصل عليها المستهلك، طبقاً لهذا المدخل المبكر، تعطي ببساطة كالاتي:

$$م = د (١س) + هـ (٢س) + ج (٣س) + ٠٠٠ + ف (١٠٣) -$$

حيث: ١س، ٢س، ٠٠ من هي الكميات المستهلكة من كل سلعة.

أيضاً افترض هؤلاء الاقتصاديون أن كل سلعة إنما تدر منفعة حدية، وهي المنفعة المضافة باستهلاك وحدة أكثر من السلعة، وتتناقص المنفعة الحدية كلما استهلكت وحدات أكثر فأكثر منها. وهذا هو ما يعرف " بقانون تناقص المنفعة الحدية " الذي يصف ممتلك المنفعة الحدية للسلعة عندما تتغير الكمية المستهلكة منها. فطبقاً لهذا القانون كلما استهلك الشخص وحدة إضافية من نفس السلعة، فإن منفعتها الحدية، أي منفعة الوحدة الأخيرة، تتجه إلى النقصان.

^١ لقد كان الاقتصادي الألماني هيرمان جوشن. أول من صاغ صراحة هذه القاعدة الأساسية لنظرية طلب المستهلك والمنفعة الحدية. انظر في ذلك: Stigler , op. cit. , p. 83

ثانياً: تحليل سلوك المستهلك باستخدام المنفعة الحدية عند استهلاك سلعة واحدة:

ولفهم فكرة المنفعة الكلية والمنفعة الحدية وتحليل سلوك المستهلك باستخدام المنفعة الحدية عند استهلاك سلعة واحدة نستعين بالجدول التالي:

جدول (٤) : المنفعة الكلية والمنفعة الحدية

وحدات السلعة	المنفعة الكلية (وحدات المنفعة)	المنفعة الحدية (وحدات المنفعة)
١	٤	٤
٢	٧	٣
٣	٩	٢
٤	١٠	١
٥	١٠	٠
٦	٨	- ٢

هنا نلاحظ أنه عندما يستهلك الفرد وحدة أخرى من السلعة تضعف لهفته علي هذه السلعة، ومن ثم يحصل علي منفعة أقل من الوحدة الثانية. وينفس المنطق نقول أن المنفعة المستتيمية من الوحدات التالية تقل باستمرار حتى تصل إلى النقطة التي تكون فيها حاجة المستهلك من تلك السلعة قد أشبعت تماماً وهنا لا يحصل الفرد علي أية منفعة من استهلاك وحدة أكثر من تلك السلعة، فالمنفعة الحدية تصبح صفراً عند استهلاك الوحدة الخامسة من السلعة، ويفترض تناوله الوحد السادسة من السلعة تتناقص منفعتها الي ٨ وحدات منفعة، وهذا يعني أن المنفعة الحدية للوحد السادسة - ٢، منفعة سلبية لاصابة المستهلك بضرر وتلك معوى، ولايد من اسعافه ونقله لأقرب مستشفى، لاقراطه في الاستهلاك دون مراعاته للملوك الاقتصادي الرشيد، ولم يفهم مبادئ علم الاقتصاد السياسى.

هذه الفكرة الأساسية لقانون تناقص المنفعة الحدية تقوم علي اعتبارات نفسية. فبالنسبة لأي شخص طبيعي، يوجد عدد لانهائي من الحاجات، ولكن يوجد حد لكل حاجة علي حدة. هذا الميل المألوف للطبيعة الإنسانية هو ما نص عليه في قانون تناقص المنفعة الحدية، فالمنفعة الكلية لاستهلاك أى سلعة بالنسبة لأي فرد، أى الاستفادة الكلية التي يتيحها له استهلاك هذه السلعة، تتزايد باستمرار بتزايد الكمية المحوزة منه، غير أن هذه المنفعة الكلية تزيد بمعدل متناقص. ويعبارة أخرى فالمنفعة الإضافية المتحصل عليها من الحصول علي زيادات متتالية في الكمية المستهلكة من السلعة تصبح أصغر فأصغر حتى تصل إلى الصفر ثم تتقلب إلى منفعة حدية سالبة، أى ضرر. ومن هذه الحقيقة النفسية، أعد الاقتصاديون أنصار المدرسة الحدية إثباتهم لقانون تناقص المنفعة الحدية.

ان سلوك المستهلك يمكن استنتاجه من الفروض السابقة، فنفترض أن ثمننا معيناً، وليكن ٤ جنيه مثلاً تدفع في مقابل وحدة من السلعة س. فالفرض الأساسي هو أن المستهلك يتصرف برشد أى بتفكير سليم، فيحاول دائماً أن ينفق نقوده بمثل تلك الطريقة، بحيث تعود عليه بأكبر قدر ممكن من المنفعة. هذا يعني أن المستهلك، مواجهاً بالسلعة س في السوق، لن يشتري أى وحدة منها إذا كان مقدار المنفعة الذي سيضحي به بدفع ثمنها أكبر من المنفعة التي سيكسبها باستهلاكها.

افتراض أن منفعة الجنيه أى المنفعة الحدية للنقود هي وحدتين من وحدات المنفعة، وأنها تظل ثابتة تقريباً بالنسبة للتغيرات الطفيفة في الدخل، وأن المستهلك يشتق الزيادات التالية في المنفعة باستهلاك وحدة إضافية من السلعة س، كما في الجدول التالي:

جدول (٥): المنفعة الحدية للسلعة س

٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	وحدات السلعة س
٣	٥	٦	٨	١١	١٥	٢٠	المنفعة الحدية للسلعة س

نستطيع أن نمضي إلى تفسير الكيفية التي يتخذ بها القرار بخصوص الكمية التي ينبغي شراؤها من السلعة س. فعند الثمن السوقي ٤ جنيه للوحدة من س، فإن المشتري الذي يحاول تعظيم منفعته لن يشتري أكثر من ٤ وحدات فقط من س، لأنه عندئذ سيضحي بعدد ٣٢ وحدة منفعة (٤ × ٨) في مقابل اكتساب ٥٤ وحدة منفعة (٢٠ + ١٥ + ١١ + ٨) وبالتالي يكون صافي مكسب من المنفعة (فائضة) ٢٢ وحدة منفعة. فإذا هو اشتري أكثر، وليكن ٥ وحدات مثلاً، فإنه سيضحي بعدد ٤٠ وحدة منفعة في مقابل اكتساب ٦٠ وحدة منفعة، ولذا فإن صافي مكسب من المنفعة سيكون أقل من ذلك المتحصل عليه من شراء ٤ وحدات فقط. وعليه فأربع وحدات هي الكمية المثلى، لأنها الوحيدة التي تعظم صافي مكسب المستهلك من المنفعة، أو ما يسمى بفائض المستهلك. ويلاحظ أنه عند الكمية المثلى ٤ وحدات من س، المنفعة المكتسبة من الوحدة الأخيرة المشتراة، أى المنفعة الحدية، تكون مساوية للمنفعة المضحي بها بدفع ثمن هذه الوحدة الأخيرة (الثمن مضروباً في المنفعة الحدية للنقود) أى أن: م ح = ث × ن حيث: م ح هي المنفعة الحدية للسلعة س

ث ترمز الى ثمن الوحدة من السلعة س، كما أن ن ترمز الى المنفعة الحدية للنقود

ثالثاً: تحليل سلوك المستهلك باستخدام المنفعة الحدية عند استهلاك أكثر من سلعة واحدة:

بناء على الافتراضات السابقة فإن المستهلك الذي يكون لديه دخل معين مقدراً بالنقود، ويسعى لاتفاقة في شراء سلعة في سوق تكون فيه أثمان كافة السلع محددة، فإنه سيحقق التوازن كمستهلك، أى أنه سيعظم المنفعة عند المركز الذي تكون فيه المنفعة الحدية لكل سلعة مشتراة مساوية لثمنها مضروباً في مضاعف مشترك أى المنفعة الحدية للنقود.

نفترض الحالة التي تقتصر فيها مشتريات علي سلعتين فقط هما س_١، س_٢.

ففي حالة التوازن ستكون:

$$م ح س_١ = ث_١ \times ن، \text{ أى أن المنفعة الحدية للسلعة س}_١ \text{ يساوى ثمنها مضروباً في منفعة النقود}$$

$$م ح س_٢ = ث_٢ \times ن، \text{ أى أن المنفعة الحدية للسلعة س}_٢ \text{ يساوى ثمنها مضروباً في منفعة النقود}$$

$$\text{وبالتالى فإن: م ح س}_١ = ن، \text{ م ح س}_٢ = ن$$

ومن ذلك نستنتج أن:

$$\frac{م ح س_١}{ث_١} = \frac{م ح س_٢}{ث_٢}$$

$$\frac{م ح س_١}{ث_١} = \frac{م ح س_٢}{ث_٢}$$

أى أن المنفعة الحدية للسلعة الأولى مقسومة على ثمنها تساوى المنفعة الحدية للسلعة الثانية مقسومة على ثمنها. فالمنفعة الحدية مقسومة على الثمن يجب أن تكون واحدة بالنسبة للسلعتين. ويتعبير آخر، فالمنفعة التي يعطيها الجنيه الأخير المنفق على سلعة يجب أن تكون واحدة بالنسبة للسلعتين. وبالتعميم نقول أن المستهلك يعظم منفعته عندما يوزع نقوده المتاحة بين مختلف السلع في ميزانيته، بحيث يحصل على نفس القدر من المنفعة من الوحدة الأخيرة من النقود المنفقة على كل سلعة. ومنطق هذا الشرط واضح، لأنه لو كانت المنفعة التي تعطيها الوحدة الأخيرة من النقود المنفقة على كل سلعة ليست واحدة، فإن المستهلك لن يكون قد عظم المنفعة، انه يستطيع أن يزيد منفعته الكلية بتحويل بعضاً من إنفاقه على إحدى السلع إلى سلعة أخرى. والطريقة التي تنتبأ بها نظرية المنفعة الحدية برد فعل المستهلك لتغيرات الأثمان بسيطة جداً. حيث تعتبر المعادلة الأساسية لتعظيم المنفعة من استهلاك سلعتين أو أكثر كما يلي:

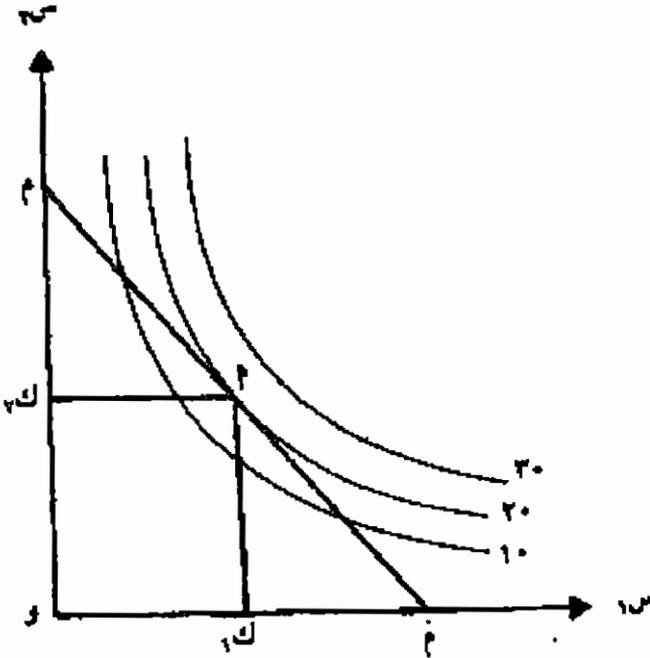
$$\frac{م ح س_١}{ث_١} = \frac{م ح س_٢}{ث_٢} = \dots = \frac{م ح س_n}{ث_n}$$

والآن نفترض أن ث_١ ينخفض بمقدار Δ ث_١ عند الثمن الجديد، (ث_١ - Δ ث_١)، المنفعة الحدية للسلعة س_١ تكون الآن أكبر من ثمنها مضروباً في المنفعة الحدية للنقود. أى أن المستهلك يحصل على منفعة أكبر من س_١ منه من السلع الأخرى. وإذا كان هذا هو الحال، فإن الوضع لن يكون وضع توازن. وللاستعادة التوازن، يتعين على المستهلك أن يزيد استهلاكه للسلعة س_١ إلى مثل تلك النقطة بحيث تكون منفعتها الحدية مساوية للثمن الجديد مضروباً في المنفعة الحدية الثابتة للنقود. وعليه فهو سينقل بعضاً من إنفاقه من السلع الأخرى إلى السلعة س_١. فالمستهلك يشتري بالضرورة أكثر من س_١ عند ثمن أني، ولذا فإن منحنى طلبه يجب أن ينحدر إلى أسفل ناحية اليمين.

المطلب الثاني: تحليل سلوك المستهلك باستخدام منحنيات السواء:

الفرض الأساسي هنا مرة أخرى هو أن المستهلك يحاول أن ينفق نقوده بمثل تلك الطريقة بحيث تعود عليه بأقصى قدر ممكن من المنفعة.

شكل (١٦): منحنيات السواء



وكما يوضح الشكل
يمثل المحور
الأفقى الوحدات
الممكن استهلاكها
من السلعة س_١،
ويمثل المحور
الرأسي الوحدات
الممكن استهلاكها
من السلعة س_٢،
وعند أثمان السوق
الموضحة بميل
خط الميزانية م م،
فان المستهلك الذي
يحاول أن يعظم
منفعته سينفق
القدر الثابت من
نقوده علي شراء
الكمية وك_١ وحدة

من السلعة س_١، والكمية وك_٢ وحدة من السلعة س_٢، لأن أي كميات أخرى من السلعة س_١، والسلعة س_٢ لن تعطي أقصى منفعة كلية. ولكي تزي هذا، دع المستهلك يتحرك في حدود دخله علي مدي خط الميزانية م م إلى توافق علي يمار ويمين النقطة أ. في أي من الاتجاهين سيقود المستهلك إلى منحنى سواء أدني، الذي يعطيه منفعة كلية أقل. لذلك فانه لن يستطيع تعظيم منفعته عند أي نقطة أخرى خلاف النقطة أ. بمعنى أنه فقط عندما يمس خط الميزانية م م أحد منحنيات السواء ستكون المنفعة قد عظمت بالفعل. لأنه عند نقطة التماس، سيهبط المستهلك إلى المنحنى سواء أدني اذا هو تحرك في أي من الاتجاهين. وهكذا فالتماس بين خط الميزانية وأحد منحنيات السواء هو التعبير بدلالة القياس الترتيبي للمنفعة، عن التماس بين المنافع الحدية والأثمان. وكما نرى في الشكل أن ميل منحنى السواء عند نقطة معينة، د س_٢، هو م ح_١، وميل خط الميزانية م م، هو ث_١.

د س_٢ م ح_١

وطالما أن الميلين متطابقين عند نقطة التماس، عندئذ نجد أن:

$$\frac{م ح_١}{م ح_٢} = \frac{ث_١}{ث_٢} \quad \text{ولذلك فان:} \quad \frac{م ح_١}{م ح_٢} = \frac{ث_١}{ث_٢}$$

المبحث الثالث

ثقافة وظاهرة الاستهلاك فى المجتمع الحديث

رؤية نقدية

مقدمة:

المجتمع الاستهلاكي أو مجتمع الاستهلاك هو مجتمع بلد صناعي متقدم، حيث يقوم تشغيل الاقتصاد وتفعيله على الابتكار المتواصل لحاجات جديدة، وذلك انطلاقاً من فرضية أن الإنسان حيوان استهلاكي، حيث تتحول مُتَع الاستهلاك إلى ضرورات على حساب كل مطلب انساني. هذا المجتمع يحركه السوق وفق قاعدة تجديد الاستهلاك في كل حين.

ويمكن الربط بين نشوء المجتمع الاستهلاكي وقيام الثورة الصناعية الأولى مع اكتشاف الطاقة البخارية فى أوربا نهاية القرن السابع عشر، ونشأة المجتمع الصناعي Industrial Society، ومع ثورة المعلومات والاتصالات فى القرن العشرين ظهر مجتمع ما بعد الصناعة Postindustrial Society بما تضمنته هذه الثورة من إبداعات تكنولوجية غير مسبوقة، وهى التى أتاحت انشاء المصانع الحديثة وفق مخططات انتاجها القادرة على انتاج ملايين السلع المتشابهة، لمد الاحتياجات الأساسية للجماهير العريضة فى عملية ترقية الوضع الإنساني بشكل مضطرد ولانهائي.

وهكذا، يمكن القول أن نشوء المجتمع الصناعي وما بعد الصناعي فى ظل انجازات الثورة الصناعية يعد نقلة حضارية كبرى فى تاريخ الإنسانية، لأنها سمحت لملايين الناس أن تستفيد من ثمار عملية التصنيع وخصوصاً فى مجال الوفاء بالاحتياجات الأساسية من الغذاء والملبس والسكن والمواصلات.. الخ. وتعتبر مبادئ الثورة الفرنسية فى الحرية والاخاء والمساواة نبراساً هادياً لتطلعات البرجوازية الأوروبية الصاعدة فى صراعها ضد الاقطاع وتحالفه مع الكنيسة.

لقد أدى تطور الاقتصاد العالمى الى مرحلة العولمة الاقتصادية، حيث تتلاحم أسواق المال والسلع والخدمات بشدة، فى ظل تنويع عمليات الانتاج والاستهلاك، وذلك بتأثير التطور الكبير فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التى جعلت من العالم مجردة قرية كونية صغيرة تظل لوقت ما بدون عمدة أو عميد. وفى ظل تطور مرحلة العولمة فى الاقتصاد العالمى نجد أن ثقافة الاستهلاك تركز على قاعدة ثابتة تشير إلى أن الناس فى كل مكان قادرين على الاستهلاك، وهى ثقافة خطط لها بوعى وتم دعمها بأساليب متنوعة ويفكر عملى ويعقلانية ربحية ظهرت بوضوح فى توسيع دائرة الإنتاج، وتعميم ثقافة التعطش لاقتناء كل ما هو معروض من سلع، وهى ثقافة تحمل رموزاً وأفكاراً

وقدما كفيّلة بتبرير وتدعيم النزعة إلى الاستهلاك والرغبة في البحث عن كل ما هو متداول في الأسواق. انه نظام معرفى مخطط يهتف إلى تغيير الفكر لتقبل مخرجات السوق والملع المتداولة فيه، بالاعتماد على وسائل عدة من أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الإعلامية المسموعة والمرئية إلى جانب دراسة الثقافة والشخصية للجمهور المستهلك.

ومن هنا فان المدخل الحقيقى لفهم انتشار ظاهرة وثقافة الاستهلاك فى الدول النامية أن ننظر الى صناعة ثقافة الاستهلاك وحرفية هذه الصناعة وألياتها الترويجية نظرة أوسع من الاقتصاد النياسى، وهذا يحتم علينا تحليل الأبعاد والعوامل المتداخلة فى الدول النامية، والتي تتأرجح بين التنبل والسيطرة، بين الثقافة الجماهيرية وثقافة النخبة فى ظل العلاقات الدولية، وبخاصة أبعادها التجارية.

ولا شك أن الإشكالية المطروحة وهى الاستهلاك ليست قائمة بنفس الصورة فى كافة الدول، حيث تختفى فى الدول المتقدمة، بسبب قدرتها على المنافسة والامتلاك والسيطرة على الأسواق، وإمكاناتها العظمى فى صياغة ثقافة الاستهلاك وتشكيل شخصية المستهلك وفقا لشخصية السلعة المعروضة. لقد صارت الإشكالية التى تواجه البلدان النامية رغم مواردها المتنوعة، تتمثل فى ضعف قدراتها الإنتاجية وهدر إمكانات تقدمها، هذا بالإضافة إلى ما تتعرض له من إختراق ثقافى بهدف توسيع دائرة الاستهلاك التى تلتهم كافة مقومات التنمية الحضارية، وبظل السؤال محور الاهتمام هو كيف يمكن إقناع النخب الاقتصادية والسياسية فى الدول النامية بأن عصور الضعف والتجزؤ قد ولت، وأن عصر التكتلات الاقتصادية قد بات محتما، وكيف تنتفع شعوب البلدان النامية بأن قدرات البشر بلا حدود، وأن دعم الإنتاج هو المدخل إلى الاستهلاك الرشيد.

نعرض فى هذا المبحث رؤية نقدية لثقافة وظاهرة الاستهلاك التى أدت العولمة الاقتصادية الى انتشارها فى الدول المتقدمة والنامية على السواء. ونتناول فى أربعة مطالب تحليل ونقد لثقافة وظاهرة الاستهلاك: فى المطلب الأول نوضح مضمون وأهداف ثقافة وظاهرة الاستهلاك، فنشرح مضمون ودلالة ثقافة الاستهلاك وأهم ملامحها وأهدافها، واعتبارات تحليل ثقافة الاستهلاك من حيث أهمية التحليل الاجتماعى والنفسى، وتحويل ثقافة الاستهلاك ودور الإعلام فى نشر ثقافة الاستهلاك. وفى المطلب الثانى نعرض رؤية المدارس الاقتصادية لظاهرة وعملية الاستهلاك، خاصة الاستهلاك من منظور الاقتصاد الكلاسيكى، وتصور ماركس لظاهرة الاستهلاك، والمنظور الوظيفى لعملية الاستهلاك. وفى المطلب الثالث ندرس أثر العولمة فى تحويل عملية الاستهلاك وانتشارها فى الدول النامية. وفى المطلب الرابع نقد لقيم وسلوكيات المجتمع الاستهلاكى المعاصر، خاصة نقد الفيلسوف الفرنسى بودريار Baudrillard لمجتمع الاستهلاك، فى كتابه الذى يحمل عنوان "مجتمع الاستهلاك" The Consumer Society. لقد تغير الكثير من القيم والمعايير الأساسية لليبرالية فى مجتمع الاستهلاك، مثل تغير مفهوم الفرد ومفهوم الحاجات الانسانية وتغير مفهوم المساواة، وجرى نقل قضايا الحرية من الميدان الاجتماعى والسياسى إلى المجال الاستهلاكى.

المطلب الأول: مضمون وأهداف ثقافة وظاهرة الاستهلاك:

أولاً: مضمون ودلالة ثقافة الاستهلاك:

لعبت المتغيرات الدولية دوراً بارزاً في ترسيخ ثقافة استهلاكية من نوع خاص لدى مجتمعات الدول النامية، ويمكن حصر أهم تلك القضايا في التالي:

١- أدت التطورات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تقدم هائل في التقنية الإعلانية، والتي أضحت متحكمة في العملية الإنتاجية من حيث أنماط التسويق والعرض والاستهلاك، معتمدة في ذلك على خبراء متخصصين يضعون إستراتيجية قائمة على مبدأ "المتعة في التملك والتعطش إلى التسوق".

٢- التخلي عن القواعد التجارية التقليدية التي كانت تحكم العلاقات التبادلية بين الدول، ففي ظل النظام العالمي الجديد دخلت الشركات متعددة الجنسيات Multinational Coporations بقوة حلبة الصراع والمنافسة بين من يملك مقومات العملية الإنتاجية ومن يفتقد إليها، وهنا تأثرت كافة الشرائح الاجتماعية في الدول المتلقية للسلع بتنامي الشره الاستهلاكي وسيطرته عليها.

٣- تحول السلوك الاستهلاكي تدريجياً بسبب عوامل خارجية قاهرة وأخرى داخلية متقبلة إلى ثقافة عامة تتحول إلى سلوك جمعي يشمل كافة الطبقات الاجتماعية التي تأثرت بسياسات الإنتاج الجماهيري الواسع mass production التي اتخذتها القوى الاقتصادية العملاقة في العالم كسياسة توسعية تعمل على تعميم وتنوع أنماط السلع، لتشمل كافة الأنواع بهدف نشر ثقافة الاستهلاك، متخذة أساليب مدروسة ومخططة ووسائل تقنية فائقة الدقة تبدأ دائماً بالترغيب وتنتهي عادة بالإجبار.

٤- تحول مضمون الإعلان وهدفه من فكرة خلق الاهتمام لدى المستهلك بفائدة السلعة وجوده مكوناتها وقيمتها الفعلية، كما كان سائداً في الخطاب الإعلاني التقليدي، إلى عملية تسهيل الحصول على السلعة ودعم النزعة الاستهلاكية للجماهير، ودفع المواطن للهولة إليها وامتلاكها بغض النظر عن مبدأ الجودة أو القيمة الحقيقية للسلعة المعلن عنها، ومن هنا كان إصرار أصحاب الشركات والمؤسسات الإنتاجية الكبرى التخطيط لامتلاك المؤسسات الإعلامية والسيطرة على وكالات الإعلان القادرة على القيام بوظائف الترغيب والتسويق والتسويق بل وتحويل النزعة الاستهلاكية إلى أسلوب حياة يقترب من حالة الإيمان.

ثانياً: ملامح وأهداف ثقافة الاستهلاك:

ويتحدد ملامح ثقافة الاستهلاك وأهدافها فيما يلي:

١. ثقافة الاستهلاك هي من صنع قوى اقتصادية تملك الوسائل الدعائية للتأثير والترويج والترغيب، وتخلق جوانب المتعة في الشراء وحج التملك والتعطش للتسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مقفودة.

٢. تستخدم المعاني والصور والرموز، كالموسيقى والغناء والفيديو كليب، بهدف نشر ثقافة الاستهلاك وإسباغ أسلوب مميز عليها يرسخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة في الشراء، وهي في ذلك تتجاوز

الدرس الاقتصادي التقليدي الذي كان يركز على معايير الجودة والثمن كشرطين أساسيين في فهم عمليات الإنتاج والتسويق.

٣. ثقافة الاستهلاك تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة، وتشكل تحديات كبرى وتؤثر سلبيا على اقتصاديات الدول المعتمدة على استيراد السلع المنتجة في الدول المتقدمة. وتخلق تطلعات ونزعات استهلاكية بلا حدود معتمدة في ذلك على الترغيب والتشويق، وكذا الإجبار والقهر كأساليب تستند على مقولة "محاكاة الغير والرغبة في تقليد الآخر"، وتوظيف الخصوصيات الثقافية الكامنة والراسخة في عادات الشعوب وتقاليدها.

٤. ثقافة الاستهلاك تعمل على تقديم نوع من الإحساس بالتميز والتفوق للمستهلك فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة بغض النظر عن الحاجة إليها، وتدرجيا يعود المستهلك على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء ويبحث عن أقصر الطرق للحصول على كل ما هو جديد من سلع معروضة أو معلن عن طرحها في الأسواق فيهرول إليها، مما يؤدي إلى إصابته بحالة تشبه الإدمان. وتعمل ثقافة الاستهلاك على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك والجوع إلى التسوق، لأنها تملك وسائل عدة للضغط، وأساليب متباينة للقهر، مما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه ويأخذون عنه ومتعطين إليه.

ثالثا: اعتبارات أساسية في تحليل ثقافة المستهلك:

١- أهمية التحليل الاجتماعي والنفسى:

لم يعد الاقتصاد السياسى وحده هو المدخل الحقيقى لفهم سلوك المستهلك وزيادة النزعة الاستهلاكية Consumerism بين البشر في عالمنا المعاصر. فلقد صارت النزعة إلى الاستهلاك عنصرا ثقافيا مؤثرا في اقتصاديات الدول، وذلك نتيجة لما تمارسه من تأثيرات قوية على سلوك الإنسان في اتجاه الميل إلى الاستهلاك بل وجعل الاستهلاك هدفا في حد ذاته.

وبناء عليه يصبح التحليل الاجتماعي النفسى هو الأقدم على فهم شخصية المستهلك وملامح السلعة وطبيعتها ودرجة التثوق إليها. ويعنى ذلك التركيز على بعدين. أولهما: البعد الثقافى للعملية الاقتصادية والتجارية، أى عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل ماندية، بالإمداد والطلب والتراكم الرأسمالى والتنافسى والاحتكارى، وهى فلسفة فاعلة ومؤثرة فى مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية فى مختلف المجتمعات والثقافات.

ومن هنا يمكن تحليل ثقافة الاستهلاك فى إطار أعمال فلاسفة مدرسة فرانكفورت الألمانية Frankfurter Schule وخاصة هربرت ماركوزا Herbert Markuse، فى تحليلاتهم لظاهرة

^١ سبق لماركس أن أوضح فى كتاب رأس المال Das Kapital علاقة الإنسان بالسلعة فى المجتمع الحديث، بأنها تشبه علاقة الإنسان البدائى الساذج بالأوثان وتقدسه للأوثان، وأن للسلعة شخصية وثنية Fitische Charakter der Ware ، أى أن السلعة تمثل أحد مقنسات المجتمع البرجوازى، الذى تغلب فيه العلاقات السلعية على العلاقات الإنسانية، ويجرى تبادل وقياس القيم الإنسانية كالحب والتراحم والصدقة والخير بمقاييس المصلحة والمنفعة المادية، ويجرى باختصار تسليع وتثمين القيم الإنسانية، التى لا تقدر بثمن.

"السيولة الثقافية" التي تقوم على المنطق السلعي والقيم الاستهلاكية التي تغري الجماهير وتجذبهم نحو الشراء وبصفة خاصة الاستخدام الأمثل للرأسمالية في اختراق الأدب والفن والأزياء للتقريب بين الثقافة الراقية والثقافة الجماهيرية وهو ما يعرف بـ "صناعة الثقافة الاستهلاكية".

٢- تدويل ثقافة الاستهلاك:

أدت التطورات التي شهدتها العالم في مجال العلاقات التجارية والاتصال إلى انتقال عناصر ثقافة الاستهلاك إلى كافة أنحاء العالم، وتغيرت أساليب حياة الشعوب وتبدلت الأنواق وظهرت أنماط جديدة من الاستهلاك، وساعد على ذلك دعم صناعة الثقافة وتكنولوجيا الاتصال والإعلام.

٣- الإعلام وثقافة الاستهلاك:

تؤكد معظم الدراسات والبحوث الإعلامية أن عملية الترويج لثقافة الاستهلاك في عصر العولمة Globalization أصبحت صناعة غاية في الدقة والمهولة في نفس الوقت، فهي تعتمد على وسائل تكنولوجية معقدة لتفتح المجال أمام التنفق الحر للمعرفة وتحويل إنتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلعا، وتدعو إلى الانفتاح الحر وطرح كل ما هو سهل وبسيط وسريع الانتشار. لقد قامت فلسفة التأثير في المستهلك على سيادة مفهوم المنافسة كمحرك محوري للعولمة الاستهلاكية. فالمنافسة في السوق العالمي تتطلب التكيف مع ثقافة هذا السوق، ولذلك فهي تؤمن بحرية الإعلام وفتح المجالات الواسعة أمام التقنية الإعلانية، وإملاك وسائل الإعلام وأساليب الدعاية والتسويق للسلع.

المطلب الثاني: رؤية المدارس الاقتصادية لظاهرة وعملية الاستهلاك:

أولاً: الاستهلاك من منظور الاقتصاد الكلاسيكي:

لقد سيطرت النظرة الاقتصادية في تعريف الاستهلاك إلى حد كبير على التعريفات التي قدمت للمفهوم حتى وقت قريب، وربما يرجع ذلك كما سلف الإشارة إلى أن المفهوم يعبر عن عملية اقتصادية في المقام الأول، ففي الماضي كان ينظر إلى الاستهلاك من الناحية الاقتصادية البحتة، وكانت مسأله في عزلة عن غيرها من المسائل الاجتماعية الأخرى، غير أن علماء الاقتصاد المحدثين يرون أهمية العوامل الاجتماعية في تأثيرها على نمط الاستهلاك، إذ تقوم بدورا مهماً، ومؤثر في تشكيل نمط الاستهلاك على المدى البعيد، وإن كان الدخل هو الذي يؤثر في النمط على المدى القصير.

لقد كان تركيز علماء الاقتصاد في تناولهم لظاهرة الاستهلاك، منصبا على علاقته بعدد من الموضوعات ذات الطابع الاقتصادي البحث، مثل الاندثار، والصادرات، والواردات، وميزان المدفوعات، والتضخم وغيرها، حيث يعتبر الهدف النهائي للنشاط الاقتصادي هو إشباع حاجات الفرد من السلع والخدمات، كما ربط آخرون الاستهلاك بالعملية الإنتاجية في حد ذاتها.

ولعل ما قمه الاقتصادي الكلاسيكي آدم سميث Adam Smith يعد نموذجا واضحا على الصيغة الاقتصادية البحتة، التي تناول من خلالها الاقتصاديون ظاهرة الاستهلاك، فالاستهلاك من وجهة نظره، هو الهدف والغاية الوحيدة لكل إنتاج، فالاستهلاك بوجه عام يمثل وزناً كبيراً في إجمالي ميزانية الأسرة وفي إجمالي الإنفاق القومي، كما أن للاستهلاك تأثيراً على كافة المتغيرات الاقتصادية مثل الإنتاج والدخل والاندثار والاستثمار ومستوى الأسعار وغيرها من المتغيرات الاقتصادية المهمة،

لذا فإن غرض الإنتاج كله هو الاستهلاك. وهذا ما ذهب إليه سميث عندما قال "إن مصلحة المنتج يجب أن تؤخذ في الاعتبار إذا كانت في مصلحة المستهلك فيما يرى أن هذه المصلحة تفوق الفرد وهو يعمل لنفسه إلى خدمة المصالح الجماعية، فالإنسان له مطلق الحرية في أن يعمل ويستغل رأس ماله كيفما شاء بشرط عدم الخروج على القوانين أو التعدي على حرية غيره، بمعنى أن سميث يدعو إلى المنافسة الحرة.

ويري سميث أن هذا النظام يتفق مع مبدأ انسجام المصالح الخاصة مع المصالح العامة، ومع هذا يرى ضرورة تدخل الحكومة بطريقة مشروعة لحماية الأفراد ومساعدتهم على القيام بالمشروعات الاقتصادية. غير أنه اعترف بأن التجارة، والصناعة لهما الأثر في عمليات الإنتاج، وفي زيادة ثروة الأمم والأفراد. إلا أنه ذهب إلى أنهما لا يقلان أهمية في الحياة الاقتصادية عن الزراعة، ونظر إلى العمل على أنه عامل من عوامل الإنتاج.

ومراجعة ما قاله سميث عن الاستهلاك، يظهر أنه قد أدرك أهمية بعض الأبعاد غير الاقتصادية في تحليل الظاهرة، خاصة فيما يتعلق برويته للقيمة. لقد تركزت نظرية القيمة عند سميث على التفرقة بين ما سماه قيمة الاستعمال value in use وقيمة المبادلة value in exchange، فالأولى تعبر عن قيمة سلعة معينة في نظر شخص معين، فهي قيمة شخصية تتوقف على تقدير الشخص للسلعة ومدى منفعتها في نظره، أما الثانية فيقصد بها قيمة المبادلة التي تعبر عن قيمة السلعة في السوق. وقد لاحظ سميث أنه كثيراً ما تختلف قيمة الاستعمال عن قيمة المبادلة، بمعنى أن السلعة التي تتمتع بقيمة كبيرة في الاستعمال قد لا تتمتع إلا بقيمة زهيدة في المبادلة فعلى سبيل المثال فإن الماء قيمته في الاستعمال لا تقدر، أما قيمته في المبادلة فإنها تكاد تكون معدومة على ضفاف النهر وفي بعض المجتمعات التي تتمتع بوفرة المياه.

ومن هنا يمكن القول أن سميث يرى أن العمل هو المقياس الصحيح للثمن الحقيقي، أي أن قيمة السلعة بالنسبة للشخص الذي لا يريد استهلاكها، أو استعمالها بنفسه، وإنما يريد مبادلتها، بمعنى أنها تتحدد بكمية العمل الذي تبادل به السلعة، وأن العمل هو المقياس الحقيقي لقيمة المبادلة لكل السلع، وهنا يقول سميث بأن ثروة المجتمع تتكون بالعمل لا بالذهب والفضة، ورغم أن سميث لم يتجاهل العمل من حيث التغير في قيمته ومن وقت إلى آخر، ومن مكان إلى مكان، بمعنى أن العمل هو السلعة الوحيدة التي ينظر فيها إلى قيمة استعمالها وليست إلى قيمة مبادلتها، ولعل في تأكيده على أهمية عنصر العمل إشارة واضحة إلى إدراكه لأهمية الأبعاد غير الاقتصادية في ظاهرة الاستهلاك، وهو ما يمكن اعتباره تمهيداً لأخذ العوامل الاجتماعية والثقافية في الاعتبار عند تحليل ظاهرة الاستهلاك.

لقد بدأ الاتجاه نحو الاعتماد بالعوامل الاجتماعية في تحليل ظاهرة الاستهلاك مع أرنست انجل Ernst Engel فقد كان أول من نبه إلى تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك، فهو يعد أول من أشار إلى أهمية أثر الدخل على نمط الاستهلاك، غير أن هناك بعض الدراسات التي لم تشر إلى هذا الأثر، بل تناولت حجم الأسرة وتركيبها على أنهما يلعبان الدور المهم، والفعال في تشكيل نمط الاستهلاك أكثر من الدخل، وبعبارة أخرى أن حجم الأسرة، وتركيبها يتغير في فترة زمنية قصيرة

أسرع من تغير الدخل، حيث وضعت عدة مقاييس استهلاكية لدقة قياس هذا الدخل، وهذا ما أشار إليه فيبلن Veblen من خلال نظريته عن "الطبقة المترفة" حيث أكد على أهمية أثر الطبقة الاجتماعية على ثقافة الاستهلاك، وهذه الطبقة المترفة تعتبر مركزاً للثراء والمكانة الاجتماعية من خلال الاستهلاك المظهري الذي يعبر عن الثراء والمكانة الاجتماعية، بغض النظر عن مدى حاجة المستهلك له.

ومن هنا بدأ الباحثون يأخذون أبعاداً أخرى في معالجتهم لموضوع الاستهلاك، تختلف كثيراً عن الجوانب الاقتصادية البحتة للمفهوم، فهناك دراسات عديدة أصبحت تؤكد على أبعاد اجتماعية ونفسية في تفسير زيادة انتشار ثقافة الاستهلاك بين الأفراد، فالدراسات النفسية ترى أن العوامل النفسية بين الأفراد تلعب دوراً مهماً جداً في تحديد الأنماط الاستهلاكية، وهناك العوامل البيئية أيضاً المحيطة بالأفراد، وكذلك العوامل المهنية التي لا يمكن إغفالها باعتبارها أحد العوامل التي تؤثر في انتشار ثقافة الاستهلاك.

وهذا ما أكدته نظرية كينز Keynes عن الاستهلاك، حيث ترى أن كل العوامل لها تأثيرها على أنماط الاستهلاك، غير أن كينز اعترف بأن هناك عوامل أخرى مؤثرة على المستوى الكلي للاستهلاك، وهي عوامل موضوعية وعوامل شخصية، ونجدد يشير إلى العوامل الموضوعية مثل عادات الإنفاق الاستهلاكي، وهيكل توزيع الدخل القومي، ومستويات الأسعار وغيرها، أما العوامل الشخصية فهي تتلخص في الرغبة في حب الظهور والكرم والتبذير، غير أن كينز ومن خلال هذه العوامل أشار إلى أهمية أثر الدخل على الاستهلاك، حيث اعتبره المحدد الأساسي للاستهلاك في الفترة القصيرة، بمعنى أن التغير في الاستهلاك في المدى القصير يرجع إلى تغير في الدخل. إلا أن زيادة الميل للاستهلاك، كما يقول كينز يرجع إلى أن الجماعات الفقيرة تخصص الجزء الأكبر من دخلها للاستهلاك. وذلك لارتفاع الميل للاستهلاك لدى الجماعات الفقيرة عنه لدى الجماعات الغنية

ثانياً: ماركس والتصور المادي التاريخي لظاهرة الاستهلاك:

يمكن اعتبار التنظير المادي التاريخي، هو الدابة الحقيقية في بحث وتحليل ظاهرة الاستهلاك، حيث جمع كارل ماركس Karl Marx في تصوره لتطور المجتمع بين ما هو اجتماعي وما هو اقتصادي، ومن ثم جاء تصوره للتطور التاريخي للمجتمع مؤسس على تصوره لتطور النظام الاقتصادي حسب فلسفة المادية التاريخية، لقد تصور ماركس أن الحياة الاجتماعية والحياة الاقتصادية تسيران جنب إلى جنب في خط واحد مرسوم، خط يتجه من البساطة إلى التعقيد، ومن هنا جاءت تفسيراته لتطور الحياة الإنسانية، تعبر عن وجهة نظره في كون المادة ونظام الملكية أساس النظام الإنساني والسبب في تطوره.

لقد كانت التنظيرات الماركسية حول الاستهلاك بوصفه ظاهرة اقتصادية متميزة لامتثل لها، فقد أظهر ماركس الاستهلاك بوصفه جزء من الثقافة الرأسمالية، أو كوجه آخر ملاصق لعملية الإنتاج الرأسمالية المبني على تدعيم قيمة الاستهلاك، بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح، فتعادل الاستهلاك يعني في النهاية تعاضل الأرباح.

لقد ركز ماركس في تحليله للاستهلاك على الاستهلاك الضروري، باعتباره شرطاً أساسياً للمحافظة على مستوى الإنتاج القائم، وهو استهلاك يتألف من نصطين: الأول استهلاك شخصي يحافظ

على بقاء المنتجين واستمرارهم في الإنتاج، والثاني استهلاك انتاجي يحافظ على وسائل الإنتاج من حيث صيانتها وتجديدها، كما تتحدد العلاقة بين قيم الإنتاج والاستهلاك بنمط تقسيم العمل الاجتماعي ومستوي تطوره، ففي المجتمعات البسيطة كانت هناك وحدة واتصال بين قيم الإنتاج والاستهلاك في إطار قيم جماعية، غالباً بسبب جماعية الإنتاج والاستهلاك، والاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين، وفي حالات غير قليلة كان المنتجون هم المستهلكون لما ينتجون، أما في المجتمع البرجوازي، حيث تطور تقسيم العمل، ومن ثم انفصل المنتجون عن المستهلكين، وجري التمييز بين وقت العمل ووقت الفراغ، وتطلب الأمر إحلال علاقات تبادل ووجود سوق للعمل وسوق السلع والخدمات.

هكذا قدم ماركس رؤيته للظاهرة الاستهلاكية، من نفس منظور التفسير المادي للتاريخي، ففي تفسيره لأزمة قصور الاستهلاك، ذهب ماركس إلى أن الاستهلاك يحدث نتيجة لاستحواذ أرباب الأعمال على نصيب متزايد من الدخل القومي واستثمار معظم نصيبهم وما يؤدي إليه هذا من نمو في الناتج من السلع بشكل مستمر وبمعدلات متزايدة، مما يجعل المجتمع يتعرض للاهتزاز والاضطرابات الاجتماعية التي قد تقلب كيان المجتمع، فكيف له أن يستهلك هذا الناتج وليس لدى غالبية أفرادها من العمال الأجراء القدرة على شراء متطلبات الحياة بسبب عدم العدالة في توزيع الدخل.

ومن هنا يرى ماركس أنه لا بد من دفع القوة الشرائية للعمال حتى تستطيع أن تزيد من الاستهلاك وحتى لا تحدث أزمات وإفراط في الإنتاج، وأن الاهتمام بالاستهلاك لا يقل أهمية عن الاهتمام بالإنتاج فالحقيقة أنهما متكاملان، فالإنتاج تتمثل مهمته الأساسية في خلق السلع اللازمة للاستهلاك في حين أن الاستهلاك تكون مهمته الأساسية خلق الحاجات بمعنى الغرض من الإنتاج.

ويمكن القول أن الاستهلاك كمتغير اقتصادي قد احتل مكانة هامة في التحليل الماركسي للنظام الرأسمالي، ففائض القيمة ومحاولة زيادته يؤدي إلى نقص الاستهلاك وحدثت أزمات إفراط الإنتاج عامة، والسبب راجع إلى سوء توزيع الناتج على العمال والرأسماليين ويجعل قدرة العمال على الاستهلاك منخفضة، وذلك من خلال انخفاض دخولهم بالإضافة إلى انخفاض طلب الرأسماليين عن الاستهلاك لانخفاض ميلهم إليه.

فالاستهلاك إذن ليس كافياً لمواجهة الإنتاج المتزايد، بل أنه يتناقص بمعدلات سريعة، وذلك كنتيجة للكثير المترتبة على زيادة التراكم الرأسمالي من فائض القيمة، وهو لذلك يعد سبباً لحدوث الأزمات الاقتصادية التي يتعرض لها النظام الرأسمالي والتي تؤدي إلى انهياره في النهاية حسب التحليل الماركسي.

ثالثاً: المنظور الوظيفي لعملية الاستهلاك:

خلاقاً لوجهة النظر الماركسية هناك منظور آخر لظاهرة الاستهلاك مخالف لمقولات المادية التاريخية، فلم يركز على التطور في مجال وسائل الإنتاج والانتقال عبر المراحل فحسب، وإنما يركز على وحدة الإنتاج والاستهلاك، باعتبار أن الإنتاج هو الذي يؤدي إلى الاستهلاك. وهذا ما أشار إليه آدم سميث عندما قال أن الاستهلاك هو الهدف الوحيد للإنتاج، وأن رغبة المنتجين يجب أن تكون بالضرورة في خدمة المستهلك.

فإذا كانت الماركسية انطلقت في تفسيرها لظاهرة الاستهلاك من مقولات المادية التاريخية، فإن الوظيفية الوضعية انطلقت من أبعاد أخري مخالفة تماما، فنجد ماكس فيبر Max Weber يؤكد على أن القيم والأفكار تؤثر بشكل أساسي في تشكيل الإنتاج والاستهلاك والسلوك الاقتصادي المترتب عليهما، على أساس أن الأفكار والمعتقدات تلعب دورا فعالا في تاريخ الإنسان وخصوصا تاريخ التطور الاقتصادي، ويرى أن عالم القيم تخلقه الظروف الاجتماعية التاريخية، لأن القيم اختيارات فردية حرة مشروطة بشروط اجتماعية تاريخية تحدها أفكار الجماعات الاجتماعية وتصوراتها المتباينة.

هكذا طرح علماء ومفكري النظرية الاجتماعية، رؤيتهم لظاهرة الاستهلاك، وهو طرح يوضح التحول الذي حل بالتحليل الاقتصادي البحث، حيث التركيز على الأبعاد الاقتصادية فقط في دراسة وتحليل الاستهلاك. وقد حظيت ظاهرة الاستهلاك أيضا باهتمام فيبلن Veblen والذي أكد على أن العوامل الاجتماعية تلعب دور مهم في تحديد نمط الاستهلاك، حيث ركز على مجموعة من العوامل تكمن وراء الحاجات الضرورية وتحديد طبيعة الطلب، فعلى سبيل المثال أغنياء المجتمع ينفقون ثروتهم على الاستهلاك المظهري المبرز لوضعهم الطبقي وتميزهم عن بقية أعضاء المجتمع.

وعلى هذا فإن الاستهلاك المظهري عند فيبلن هو الاستهلاك المقروط للسلع التي تعد دليلاً على انتماء المستهلك للطبقة المترفة في المجتمع الرأسمالي. وقد استخدم هذا المصطلح في الدراسات الأنثروبولوجية لمجتمعات ما قبل الرأسمالية للإشارة إلى التباين باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة، فبعض الناس يشتررون بعض السلع غالية الثمن ليس لأنها أجود من غيرها، بل لأنها غالية فحسب، وللتباهي بها أمام الناس، وهذا يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي وهي المنفعة وأشباع الحاجات، بينما يعد تحقيق الهيبة وتأكيدا بتعبير فيبلن أحد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك.

المطلب الثالث: أثر العولمة في تدويل عملية الاستهلاك في الدول النامية:

أولاً: تدويل عملية الاستهلاك في ظل العولمة الاقتصادية:

يعرف البعض العولمة على أنها الوصول بالعالم إلى مرحلة السوق الكونية الموحدة، وفيها تدويل عمليتي الإنتاج والاستهلاك، وحلت عبارة السوق الكونية في مجال الاقتصاد محل عبارة القرية الكونية في المجال الثقافي.

من أهم القضايا التي أثارها العولمة، قضية عولمة السوق وما يرتبط بها من أنشطة مثل عولمة سلوك استهلاكي. بمعنى أنها عملية تستهدف تعميم قيم استهلاكية محددة ترتبط بثقافة الاستهلاك الغربي ومجتمع الرفاه الغربي على مختلف الدول العالم، بغض النظر عن الظروف التي تميز تلك الدول، ونظر البعض إلى عملية تنميط السلوك الاستهلاكي وقولبته على النمط الغربي بوصفه الوجه الاقتصادي للعولمة، وربطوا بين هذا الوجه الاقتصادي وبين الجانب الثقافي من الظاهرة نفسها. وينظر الكثيرون إلى العولمة على أنها تساوي الأمركة، ومن ثم فإن السمة التي تغلب على العولمة ذاتها من وجهة نظرهم، هي عولمة النمط الاستهلاكي الأمريكي والثقافة الاستهلاكية الأمريكية. فمعالم ثقافة الاستهلاك الأمريكي يجري الآن تسويقها على نطاق واسع في مختلف أنحاء العالم، بداية من ملابس الجينز إلى الفن والموسيقى والطعام والكوكاكولا، كل ذلك يتم تسويقه عالميا ليصير النمط

الشائع في مختلف دول العالم بغض النظر عن التباينات والاختلافات التي تميز كل مجتمع عن الآخر. ان ما يحدث لا يخرج عن محاولة قولبة العالم على النمط الغربي الأمريكي، ففي كل مجالات الحياة، من استهلاك الطعام حتي استهلاك الموسيقى والأغاني، كل ذلك يتم وفقاً لطريقة الحياة الأمريكية.

والحقيقة أن الرجوع إلى تاريخ النظام الرأسمالي نفسه، يؤكد على أن عملية الاستهلاك بالمفهوم الغربي وعلى الطريقة الغربية، شكلت بعداً أساسياً في تطور هذا النظام، فالاستهلاك مرتبط في ظل النظام الرأسمالي بالإنتاج، والإنتاج في حد ذاته لا يمكن لعجلته أن تدور بدون وجود استهلاك ضخم، من هنا تشكلت الرأسمالية التجارية ثم الرأسمالية الصناعية، وتطورت في مرحلة الاستعمار أعلى مراحل الرأسمالية، لنصل إلى رأسمالية العولمة. وفي كل مرحلة من مراحل تطور النظام الرأسمالي كانت الآليات تتطور وفقاً لطبيعة وظروف كل مرحلة، ففي الحقبة الاستعمارية كانت الشركات المتعددة الجنسيات هي الآلية الأساسية التي من خلالها يتم تصريف الإنتاج للتسويق والاستهلاك في البلدان المستعمرة، من خلال ذلك دارت عجلة الإنتاج الرأسمالية وأمكن للريح الرأسمالي أن يتضاعف وينمو، وفي مرحلة الاقتصاد المعولم تضخمت هذه الشركات العملاقة وانتشرت لتغطي كافة أرجاء العالم.

لكن ما يحدث في العولمة الاقتصادية يفوق ما مارسه النظام الرأسمالي في مراحل سابقة منذ نشأته حتى الآن، فقد استحدثت النظام الرأسمالي آليات جديدة مثل الإعلام والاتصال، وطور آليات قديمة مثل الشركات المتعددة الجنسيات، وأصبحت عبارة القرية الكونية والسوق الكونية الواحدة عبارة مألوفة في مختلف الأدبيات التي تحلل ظاهرة الاستهلاك وغيرها من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية.

لقد بدأت العملية الاستهلاكية في ظل العولمة تأخذ أبعاداً جديدة لم تكن تعدها من قبل، فلم يعد الأمر يقتصر على مجرد بعض السلع التي يأتي بها المستوردون من هنا وهناك، ولكن في ظل الآليات الإعلامية الرهيبة التي تملكها العولمة، وفي ظل التنامي الرهيب لقدرة الشركات المتعددة الجنسيات في النفاذ إلى الأسواق الوطنية والسيطرة عليها، أصبح الإنسان محاصر بهالة ضخمة ومتنوعة من الآليات الداعمة لنشر الثقافة الاستهلاكية لنظام العولمة الاقتصادية، وتصبح هذه العملية أكثر خطورة بالنسبة لأوضاع البلدان النامية أو الفقيرة عموماً، تلك التي لم تعد قادرة علي الصمود أمام هذا الطوفان الهائل من السلع المدعومة بقوة ونفوذ العولمة.

لذلك فقد انتقل اقتصاد العولمة من الإنتاج الصناعي التقليدي إلى إنتاج السلع والخدمات الاستهلاكية، والتكنولوجيا اللينة وثيقة الصلة بالمعلومات والترفيه وأسلوب الحياة الأمريكية، وهي أمور تفوقت فيها الدول المتقدمة، خاصة الولايات المتحدة الأمريكية صانعة ثقافة العولمة، والمعنية بنشرها في كافة أرجاء العالم، إذ أن العولمة تعنى في جانب من جوانبها العديدة تسميط العالم علي الشكل الأمريكي ونشر الثقافة الأمريكية، وهي ثقافة يحتل الاستهلاك جزءاً كبيراً من تكوينها.

وعلى ضوء ما تقدم فإن ثقافة الاستهلاك قد ارتبطت برموز وصور ومعانٍ للتفوق والرفاهية والمتعة، وقد لعبت وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية وخاصة من خلال الإعلانات في نشر وتكوين ثقافة الاستهلاك الغربية، وإعلاء قيم الفردية والبحث عن المتعة من خلال الاستهلاك، وهي القيم التي تؤكد عليها ثقافة الاستهلاك الغربي ذاتها. لقد فرض الإعلام نوعاً من الهيمنة على الأسواق العالمية،

وعلى المستهلكين من خلال توحيد وتنميط الأنواع، وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاته، وأوضاعه المعيشية بل ولا تتفق، وأولويات المجتمع في الوقت نفسه أنت ثقافة الاستهلاك ويريق الإعلانات إلى تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاحتفاء المبالغ فيه بأهمية الرموز، والعلامات المادية، وخلق الأشياء الزائفة بين الحصول على سلعة واستهلاك سلعة أو خدمة وبين تحقيق السعادة أو الحرية. فالإعلان وسيلة من وسائل التأثير في السلوك، فهو يقتحم المجال النفسي للإنسان بدون استئذان، فهو عبارة عن نشر معلومات وبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة. لقد أصبح الإعلان الآن وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة من أجل التسويق وترويج المنتجات مثل الرسوم على الجدران واللوحات الإعلانية أو لوحات الدعاية أو الملصقات، أو اللافتات الضوئية والعادية في الطرق أو وسائل المواصلات.

إن انتشار ثقافة الاستهلاك عبر آلية الإعلان وحب التملك والمحاكاة وتقليد الآخرين، تتجسد في الكثير من المجتمعات، وهو الأمر الذي ترتب عليه تشكل منظومة قيم استهلاكية تتماشى وقيم الثقافة الغربية عموماً، حيث تظهر رغبات واحتياجات مصنعة وغير ضرورية، إلا أنها تتحول عبر آلية الإعلان وتغشى قيم الاستهلاك والرغبة في تقليد الآخرين إلى احتياجات ضرورية. والمشكلة هي أن النهم الاستهلاكي لا نهاية له، وبالتالي فإنه يخلق ضغوطاً اقتصادية مستمرة على الأسرة والمجتمع ككل، وهو الأمر الذي يؤدي في النهاية إلي مزيد من الضغوط علي الظروف الاقتصادية لتلك المجتمعات.

وزيادة على ذلك فإن الإعلانات تشغل معظم الناس وخاصة في أوقات فراغهم، مما أنت بطبيعة الحال إلى تزايد القدرة الاستهلاكية من خلال بعث رغبات في منتجات جديدة تخلق باستمرار عن طريق الإعلانات بزيادة الوقت الذي يقضى في مشاهدة برامج التلفزيون، خاصة وأن النساء والأطفال والشباب يقضون وقتاً طويلاً وهم يشاهدون برامج التلفزيون، وبالتالي ينعكس هذا على المجتمع ككل.

ان نمط الاستهلاك الغربى بدأ فى الانتشار فى مختلف دول العالم وخاصة العالم الثالث، وهذا مرتبط بالتطورات التى طرأت على وسائل الاتصال الجماهيري، أو الثورة فى مجال الاتصالات والمعلومات، خاصة فيما يتعلق بالمادة الإعلانية التى تبيتها وسائل الإعلام، مما أنت إلى زيادة الاستهلاك بشكل كبير أكثر من انخفاض الأسعار، وبالتالي زاد الإنفاق الاستهلاكي على مختلف السلع والمنتجات عبر البرامج التى تطرحها المؤسسات العالمية من خلال هذه الإعلانات، وخاصة على شبكة الإنترنت التى أنت إلى زيادة الوعي لدى المتصفحين للبرامج عبر الشبكات بشراء المنتجات التى يودون الحصول عليها دون أى عناء.

فى إطار كل ذلك يصبح التساؤل حول قيم الاستهلاك فى ظل العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سؤال واقعى تفرضه الظروف التى تمر بها المجتمعات سواء على المستوى الدولى أو المحلى، تلك القيم التى ترتبط بشكل وثيق بالمجتمع الذى تتشكل من خلاله، فإذا كان هذا

المجتمع هو بذاته فى حالة تغيير وتطور وتحول كبير فى ظل التحولات العالمية التى تفرض نفسها بقوة، فإن البناء القيمي الخاص بالاستهلاك يصبح هو الآخر عرضه للتحول والتبدل.

ثانياً: أثر العولمة فى انتشار ثقافة الاستهلاك فى الدول النامية:

لقد تطورت آليات السوق فى عصر العولمة وتغيرت قواعد التجارة وتبادل السلع والمنافع وأصبحت ثقافة الاستهلاك آليه من آليات الهيمنة والسيطرة فى عالم اليوم حيث يصطنع أصحابها المساواة ويعلنوا شعاراً براقاً يحلو له تسميته "جيران فى عالم واحد". إلا أن الواقع يثبت بما لا يدع مجالاً للشك أنه عالم لا يعرف المساواة بين الدول أو الشعوب، عالم تغيرت فيه موازين القوة وقواعد السلطة لصالح أطراف وضد أطراف أخرى. وتشير الوقائع إلى تزايد حدة التباين بين الدول، والتناقضات السائدة بين الأنظمة، والتمييزات الواضحة بين الشرائح والطبقات الاجتماعية على الصعيدين العالمى والمحلى.¹

وفى ظل هذا المناخ العالمى غير المتوازن تحولت سلوكيات البشر خاصة فى الدول النامية إلى نهم استهلاكى فى التعامل مع السلع المعروضة أو المعلى عنها، حيث ينزع المستهلك نحو الرغبة فى الامتلاك والارتباط العاطفى بالسلعة دون إدراك أو وعى بمدى حاجته إلى تلك السلعة. وعليه فقد تبدلت قيم العمل والإنتاج وتحولت إلى قيم استهلاكية تنزع نحو الرغبة فى التملك أو ما يعرف بالنزعة الاستهلاكية، حيث تخلق رموزاً ومعانى تثير التعطش إلى الاستهلاك والجوع إلى المتعة فى التملك، وهنا يصبح امتلاك السلعة هو هدف فى حد ذاته يضى على الفرد مكانة ومركزاً اجتماعياً يصنعه لنفسه أو يتوقعه من الآخرين داخل الجماعة التى ينتمى إليها.

لقد تشكلت فى الدول النامية ويتأثر العولمة نزعات استهلاكية ترفيهية، وأضحى التسوق فى حد ذاته هدفاً يسعى إليه الأفراد راغبين فى الحصول على ما يتم الإعلان عنه، مترقبين بشغف الحصول على السلع التى يعلن عنها، أو ما يسمعون عن طرحها فى الأسواق. ولكن كيف تتحول ثقافة الإنتاج فى مجتمعات الدول النامية إلى ثقافة استهلاكية تنسم بمتعة التسوق ونزعة الامتلاك، ومن هو المستفيد من نشر ثقافة الاستهلاك فى تلك الدول، وكيف نواجه تحديات الاستهلاك الترفى فى ظل عالم غير متوازن يدعم من ثقافة الاستهلاك ويعممها على كافة الشرائح الاجتماعية؟

فى ظل العولمة وتحدياتها الثقافية تزايدت النزعة الاستهلاكية بصورة واضحة، حيث تحدد قيمة السلعة لابقيمتها الحقيقية المتمثلة فى جودتها، بل بقدره صانعيها على تحويلها إلى ثقافة ترغيب وتسويق لدى المستهلك، فأصبح الإعلان عن السلعة أهم من السلعة ذاتها. وتحول الاستهلاك إلى سلوك مرضى وإلى ظاهرة سلبية تؤثر على حياة الشعوب. وتحول الاستهلاك من عملية ترتبط بالإنتاج ومكمله لها، إلى حالة تشبه الإيمان، حيث أصبحت تعبر عن ثقافة مفروضة على البشر بدلا من ثقافة اختيارية تخضع لمعايير عقلانية من أجل إعادة الإنتاج واستمراره لصالح المجتمع. وتحول الاستهلاك إلى هدف فى حد ذاته، حيث أصبح يعبر عن رمز لمكانة الشخص، فكلما زاد الاستهلاك لدى الفرد زادت مكانته بين أبناء جماعته. ومن هنا زاد الطموح الاستهلاكى الذى ارتبط بالتفاخر.

¹ نتناول فى الفصل الختامى لهذا الكتاب نقد الاقتصاد السياسى للرأسمالية، وخاصة اتساع هوة سوء توزيع الدخل والثروة فى الدول الرأسمالية وعلى مستوى العالم، وهى الفكرة المحورية فى دراسة أستاذ الاقتصاد الفرنسى توماس بيكيتى Thomas Piketti سنة ٢٠١٤ فى كتابه "رأس المال فى القرن الحادى والعشرين.

وهناك فارق كبير بين النزعة الاستهلاكية في الدول الصناعية المتقدمة، وبين الاستهلاك في الدول النامية أو المتخلفة، ففي الحالة الأولى تعمل النزعة الاستهلاكية في صالح صنع الحضارة والتنمية، بينما تعمل في الحالة الثانية في صالح التخلف، فالدول المتقدمة تستهلك ما تنتجه فتزيد من عمليات الإنتاج وإعادة الإنتاج، بينما تستهلك في الدول النامية السلع التي ينتجها الآخرون فتسهم في زيادة تخلفها وهدر إمكاناتها وكذا قدرات أبنائها.

ولعل السؤال هنا هو كيف وكيف يمكن الحد من انتشار ثقافة الاستهلاك لدى معظم الشرائح الاجتماعية في تلك المجتمعات النامية، وهل يمكن التحكم في تسارع انتشار تلك الثقافة في زمن السماوات المفتوحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؟

إن الإجابة عن تلك التساؤلات المثارة، والإشكاليات المطروحة مرهونة بقدرة شعوب الدول النامية على امتلاك وسائل المعرفة، والوعي بالثقافة الكامنة والظاهرة الموجهة في عصر العولمة، أي الوعي بكل من ثقافة الأنا وثقافة الآخر، بالإضافة إلى العمل على وضع إستراتيجية متكاملة قادرة على مواجهة تحديات العولمة والحد من خطورة الاختراق الثقافي الداعم للاستهلاك الترفي.

المطلب الرابع: نقد قيم وسلوكيات المجتمع الاستهلاكي المعاصر :

أولاً: نقد بودريار Baudrillard لمجتمع الاستهلاك¹

يهتم الفيلسوف الفرنسي المعاصر بودريار بدراسة مجتمع الاستهلاك وكيفية التحول من قيم الليبرالية إلى قيم مجتمع الاستهلاك، فقد تحولت القيم والمثل البورجوازية والأيديولوجيا الليبرالية إلى قيم ومعايير استهلاكية تتحكم بها المؤسسات الكبرى ووسائل الإعلام، وإلى نسق من الرموز والعلامات التي لها منطقتها الخاص وحياتها الخاصة التي تلغى الحياة الواقعية للبشر، وكيف يصنع الإعلام والاتصال عالماً صناعياً افتراضياً يمثل واقعا مركزا Hyperreality أكثر واقعية من الواقع نفسه.

إن جميع قيم ومثل الليبرالية تجد تعبيرها الأكمل والأخير ونهاياتها المنطقية في مجتمع الاستهلاك. فالحرية أصبحت حرية البيع والشراء، والتعددية أصبحت هي تنوع الموضوعات الاستهلاكية، والعدالة أصبحت هي السعر المناسب The Fair Price. فهذا هو مصير الخطاب الليبرالي الذي تم استخدامه منذ بداياته الأولى كأيديولوجيا للرأسمالية وكعدم فكري لاقتصاد السوق. فقد تمت منذ القرن الثامن عشر ترجمة الليبرالية إلى مصطلحات الاقتصاد الرأسمالي، ومن المنطقي أن تترجم مرة ثانية في العصر الحاضر إلى قيم مجتمع الاستهلاك الذي هو التطور الطبيعي التاريخي والاقتصادي للرأسمالية.

¹ يتناول الفيلسوف الفرنسي المعاصر جان بودريار Baudrillard في أعماله نقدا لمجتمع الاستهلاك، ولعل من أهمها كتابه الذي يحمل عنوان "مجتمع الاستهلاك" The Consumer Society، وكتاب "مرآة الإنتاج" The Mirror of Production، وكتاب "نحو نقد للاقتصاد السياسي للعلامة". A Critique of The Political Economy of The Sign، وكتاب "التبادل الرمزي والموت" Symbolic Exchange And Death. يمكن النظر إلى نقد بودريار لمجتمع الاستهلاك على أنه ينتمي إلى تراث فكري كبير ركز على نقد المجتمع الغربي المعاصر، ويشمل هذا التراث أعمال لوكاش وفلاسفة مدرسة فرانكفورت الألمانية Frankfurt Schule، وبعض البنيويين من أمثال رولان بارت وفوكو، هذا بالإضافة إلى تراث طويل في القرن التاسع عشر يحتوي على أسماء ماركس ونيتشة وفيلان. ونعرض في هذا الجزء بعض من أفكار بودريار ونقده لمجتمع الاستهلاك. أما في الفصل الختامي لهذا الكتاب فنعرض نقدا شاملا للاقتصاد السياسي.

إن المجتمع الاستهلاكي يتقن صناعة الزيف، لاقى شكل أفتنة فحسب، وإنما على هيئة أغراض حية. لقد بات انسان عصرنا متواطئاً مع مناخ الزيف هذا، وإذا كان الإعلام بأجهزته وآلياته ومؤسساته واستراتيجياته يسوق حاجات زائفة، فإنه لم يكن وحيداً في الميدان فنجد أن مؤسسات شتى، سياسية وثقافية وتواطأت معه لتكرس العالم الزائف الذي نعيش فيه.

ثانياً: تغير القيم والمعايير الأساسية للبيبرالية في مجتمع الاستهلاك:

(أ): تغير مفهوم الفرد:

يغير مجتمع الاستهلاك التعريفات التقليدية لجميع القيم والمعايير الأساسية للبيبرالية وذلك لصالحه. فالفرد يصبح مشاركاً في مجتمعه لا بالعمل الاجتماعي أو السياسي بل باستهلاكه لسلع وبضائع ينتجها هذا المجتمع، فالمشاركة أصبحت مشاركة في نوع من الاستهلاك، والانتماء أصبح انتماء لشريحة استهلاكية معينة تكون علامة على المكانة أو المستوى الاجتماعي.

لم تعد القيم الأخلاقية الغيرية التي تحكم سلوك الفرد مع غيره بقيادة على تحقيق التماسك والانتماء الاجتماعي، تلك القيم في المجتمعات الأوربية والتي كان يرجع مصدرها إلى المسيحية وحركة الإصلاح الديني وعلى رأسها البيوريتانية. ولم يبق إلا القيم الفردية التي يحرص مجتمع الاستهلاك على إنتاج المزيد منها، لأن هذه هي القيم القادرة الآن على تحقيق شئ من الانتماء الناتج عن الاشتراك في شئ واحد وهو الاستهلاك بالطبع. فقد غير مجتمع الاستهلاك من معنى الفردية تماماً. فلم يعد الفرد يسعى لأن يحقق ذاته بل أصبح يسعى لنيل موافقة الآخرين وكسب رضاهم والتماهي معهم. لم تعد الفردية قيمة مطلقة بل مجرد توافق وظيفي. وبدلاً من السعي نحو إنجازات يغير بها المرء أوضاعه ويتجاوز بها حاله نحو حال آخر، أصبح يسعى نحو مجرد نيل رضاهم الناس.

يعتقد المستهلك أن سلوكه حر وذلك بناء على أنه حر في اختياره بين كل ما يعرضه عليه مجتمع الاستهلاك، ويعتقد أنه يسعى نحو الاختلاف والتميز عن الآخرين، ولا يجبره أحد على أن يكون كذلك، فلذلك نابع من داخله، كما أنه لا يطبع قاعدة أو إلزاماً معيناً يجبره أن يكون مختلفاً ومتميزاً، فهذه هي العلامة الأصلية للفرد. إلا أن حرية هذه وهمية وسعيه نحو الاختلاف زائف، ذلك لأن تعددية موضوعات الاستهلاك وتعددية المواقف والآراء والأنماط الثقافية التي يختارها ليست إلا نتائج المجتمع الذي يحيط به ولاكتشف إلا عن منطق واحد وهو انسياق الفرد في الأسلوب الوحيد الذي يستطيع أن يعيش به في المجتمع وهو المزيد من الاستهلاك. فالتعددية زائفة لأنها ليست إلا تنوع لموضوعات استهلاكية سواء كانت سلعا أو آراء أو أنماط ثقافية.

كما يغير مجتمع الاستهلاك من معنى الممارسة العملية والنشاط الاجتماعي للفرد. فهو يحول الممارسة الاجتماعية والسياسية Praxis إلى مجرد اهتمام بشئون الحياة اليومية، أي وجوداً زائفاً حسب تعبير فيلسوف الوجودية الألماني هايدجر Heidiger. فالمجالات السياسية والثقافية والاجتماعية

تختفي لتخلي المكان للحياة الخاصة ولكل ما هو خاص مثل العمل والأسرة ووقت الفراغ، والتسليّة والترفيه ودائرة الأصدقاء والمعارف. وبهذه الطريقة تستطيع وسائل الاتصال الجماهيريّ التخلّ في الحياة الخاصة للناس، وذلك بسيطرته على الترفيه وأوقات الفراغ والتعبئة التجارية للأذواق.

لكن هل لا تؤدي هذه الحالة إلى نوع من تأنيب الضمير والشعور بالذنب الناتج عن تناقض بين المصلحة الناتجة عن البعد عن كل ما هو سياسي واجتماعي وبين الإيجابية المتأصلة في التراث الديمقراطيّ الغربي وتاريخه السياسي؟ يجيب بودريار بأن مجتمع الاستهلاك يعمل كذلك على القضاء على هذا الشعور بالذنب والتقصير، وذلك بأن يجعل الناس يشعرون بالأمان في بعدهم عن ما يسمى بغاية الحياة ومخاطرها. فكلما بثت وسائل الإعلام صورة بائسة ومتوحشة وخطرة عن العالم كلما زاد شعور الناس بالأمان في بعدهم وانعزالهم عنه. ان شعورهم الزائف بالأمان يقضى على أي إحساس بالذنب أو التقصير، كما يعد أحد عوامل قبول الوضع القائم، إذ يجعلهم محايدين وسليبين أمام كل القضايا والمشاكل الاجتماعية والسياسية. ان علاقة المستهلك بالعالم الحقيقي وبالسياسة والتاريخ والثقافة ليست علاقة اهتمام أو مسئولية ملتزمة بل هي علاقة فضول.

ولم يعد التفرد Singularity هدف الفرد الذي يسعى إليه من خلال الاختلاف عن الآخرين، فالعناصر التي يزود بها المجتمع الفرد لكي يحدث لديه شعور بالتفرد تجعله ينساق في حياثل أيديولوجيا الاستهلاك. هذه الأيديولوجيا تثبت في الفرد نرجسية تجعله يرى تفرد على أنه يمثل في نوع الملبس أو السيارة التي يستخدمها أو العطر الذي يضعه أو نوعية السلع التي يشتريها أو الطريقة التي يقضى بها وقت فراغه. وبذلك يتحول التفرد إلى مجرد التماهي مع مقاييس عامة يصنعها المجتمع، والاندراج في أنماط Types محددة يمثلها المشاهير ونجوم السينما والإعلام. وينقلب التفرد حينئذ إلى أن يصبح تميمطا Stereotyping وتوحيدا للمقاييس Standardization.

(ب): تغير مفهوم الحاجات الإنسانية:

ساد الليبرالية خطاب حول الحاجات Needs وحول الوسائل التي يسعى المرء لإشباع هذه الحاجات عن طريقها. واعتمد هذا الخطاب على تصور عن الطبيعة الإنسانية وعن الإنسان باعتباره إنسانا اقتصاديا Homo Oeconomicus. ظهر هذا الخطاب في علم الاقتصاد السياسي وفي بعض المذاهب الفكرية والفلسفات مثل الفلسفة التجريبية الإنجليزية، وساد الفكر السياسي الغربي طويلا، والآن يعد أحد الدعائم الأساسية لمجتمع الاستهلاك.

تحتوي أعمال بودريار على نقد حاد وعميق لمفهوم الحاجة هذا، فليست الحاجات التي يتكلم عنها الخطاب المدعم لمجتمع الاستهلاك حاجات بشرية صادرة عن الطبيعة الإنسانية، بل هي حاجات من صنع مجتمع الاستهلاك نفسه. انها ليست حاجات أولية، فحاجة الإنسان إلى الطعام مثلا تشبعها كمية محددة من الطعام، إلا أن الطعام في المجتمع الاستهلاكي يتخذ صورا وأشكالا عديدة أخرى ويتحول للمجال الرمزي. فعلى الرغم من أن حاجات الإنسان الأساسية محددة إلا أننا نجد تنوعا هائلا في السلع التي تشبع هذه الحاجات. ويرجع هذا التنوع إلى مجتمع الاستهلاك الذي يخلق حاجات أخرى ثانوية بمجرد انتاجه لكم هائل من السلع التي تشبع حاجة واحدة. للإنسان حد أدنى يكفي به ويستطيع

عن طريقه إشباع حاجاته الأولية، لكن مجتمع الاستهلاك خلق حاجات أخرى ترفيحية ورمزية لا يمكن إشباعها، ذلك لأنه بمجرد أن يشبع الفرد حاجة منها حتى تؤدي به إلى حاجات أخرى وإلى ما لا نهاية. ويرجع السبب في ذلك إلى أنها ليست حاجات تتبع عن طريق قيم استعمالية بل عن طريق قيم تبادلية. لا يأتي إشباع هذه الحاجات عن طريق امتلاك المرء لقيمة استعمالية لشيء ما بل لقيمة رمزية. فالسلع تستهلك لما تضيفه على المرء من مكانة أو وضع اجتماعي أو قيمة في المجتمع وصورة معينة عند الآخرين، لا بما تشبعه من حاجات أولية لديه.

الحاجات في حقيقتها ليست حاجات أفراد بل هي حاجات لنمو النظام الرأسمالي، فالنمو المتزايد للمجتمع هو الذي يفرض حاجات معينة تخفى نفسها باعتبارها حاجات أفراد. فإذا كان العصر الحالي هو عصر ما بعد الصناعة Post-Industrial يتمثل انتاجه الأساسي في الخدمات والسلع الاستهلاكية وصناعات الإعلام والمعلومات فمن الطبيعي أن تكون القيمة السائدة فيه هي القيمة التبادلية والرمزية لا القيمة الاستعمالية، ومن الطبيعي أيضا أن يعمل هذا المجتمع على خلق الحاجات التي يشبعها انتاجه، وبما أن انتاجه استهلاكي وخدمي وإعلامي فإن الحاجات التي يخلقها يجب أن تكون رمزية ثانوية.

خلق حاجات جديدة باستمرار كان من ضرورات بقاء النظام الرأسمالي، فهذا النظام في حاجة دائمة إلى أسواق لتصرف انتاجه. فكانت الإمبريالية ضرورية بالنسبة لهذا النظام وذلك لفتح مزيد من الأسواق عبر جميع قارات العالم، فإذا لم تجد الرأسمالية أسواقا فسوف تموت. أما بعد استقلال المستعمرات فكان لا بد وأن تخلق الرأسمالية سلعا جديدة تشبع حاجات جديدة. وبذلك فتحت أسواقا جديدة تعوضها عن الأسواق التي فقدتها في حركات الاستقلال، فظهرت الأسواق الاستهلاكية والإعلامية والخدمية التي ضخمت نماء جديدة للنظام الرأسمالي.

كما يغير المجتمع الاستهلاكي من طبيعة دوران رأس المال ومن إعادة انتاج النظام. فقد كانت علاقات الإنتاج من نظام طبقي وملكية خاصة وما يصحبها من قوانين وتشريعات هي التي تعمل على إعادة انتاج النظام الرأسمالي والحفاظ عليه وعلى تماسكه وذلك في عصر الرأسمالية الصناعية، أما الآن وفي عصر رأسمالية ما بعد الصناعة فقد أصبح الاستهلاك والتبديد والإهدار هو الذي يعمل على إعادة انتاج النظام والحفاظ على تماسكه. لم يعد يستند النظام على تحول فائض القيمة إلى رأسمال جديد يتراكم ويتوسع باستمرار، بل أصبح يعتمد على انتاج صناعات لينة يجب أن تهتر وتفتنى لكي يعاد انتاج غيرها باستمرار، وهكذا يتم دوران رأس المال الآن.¹

لقد أصبح إشباع الحاجات يهتم بالتركيز على العلامة التجارية والماركة العالمية، بطريقة فاقت التركيز على صناعة السلعة ذاتها، وتحولت السلع الكمالية فعلا إلى سلع ضرورية، من خلال حرص الشركات الكبرى المنتجة على التنافس وإغراق الأسواق في مجال إبداع النماذج القادرة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وفي تغيير اتجاهات الناس، وفي الإعلان، وفي خلق العلامات التجارية الجذابة التي لم تعد مجرد عنوان للمنتجات الجيدة بمختلف أنواعها، ولكنها أضحت أيضا أسلوب حياة،

¹ في هذا السياق نعرض في الفصل الختامي لهذا الكتاب حول نقد الاقتصاد السيماني للرأسمالية لفكار الأستاذ الدكتور فؤاد مرسى عن فترة الرأسمالية على تجديدها واستمرارها بحجوبة رغم الأزمات الاقتصادية، والتي تنبأ ماركس بحتمية انهيارها، وهي نبوءة لم تتحقق.

انها لم تتوان في الاستعانة بمشاهير نجوم الرياضة والسينما والفن عموماً في إعلاناتها، مما يزيد عدد المستهلكين للسلع تقليداً لنجومهم المحبوبين وتشبهاً بهم.

لقد كفت الحاجات عن أن يكون لها استقلال ووضع خاص، فهي لم تعد تنتم بأنها أولية وطبيعية وخاصة بالذات الإنسانية بل أصبحت من صنع النظام الرأسمالي، وبالتالي لم تعد تصلح لنقد الرأسمالية كما فعل ماركس ولوكاتش وفلاسفة مدرسة فرانكفورت الألمانية وكثير من التيارات اليسارية. لقد أصبحت الحاجة مشروطة اجتماعياً وتحولت إلى أحد منتجات النظام الرأسمالي، ولذلك لا يمكن نقد هذا النظام الرأسمالي بما ينتجه.

لقد برعت الليبرالية في إيجاد آلية تتمثل في إدخال الأفراد في نظام من التعدد والتنوع الثقافي الذي يسعى فيه الأفراد لأن يكونوا مختلفين عن طريق اختيار موضوعات استهلاكية. كما برعت في إجراء دراسات معمقة عن آلية التحكم في السوق.

(ج): تغير مفهوم المساواة:

تعتبر المساواة أسطورة استخدمتها الأيديولوجيا الليبرالية دائماً لتبرير أسلوب الإنتاج الرأسمالي والحفاظ على الوضع القائم. تحولت كل مساوئ هذه الأيديولوجيا وخبائثها الآن إلى مفهوم السعادة، وأصبحت السعادة هي علامة المساواة ومقياسها. ولكي تكون السعادة حاملة لأسطورة المساواة يجب أن تخضع للقياس، أي قابلة لأن تقاس في صورة موضوعات وعلامات ويجب أن تتحول إلى رقابية. فقد ورثت دولة الرفاهية في الغرب التراث السياسي الليبرالي بجميع قيمه ومعاييره، ونظرت لنفسها على أنها هي المحققة لهذه القيم والمعايير والتطور الطبيعي لها، فكان من المنطقي أن تترجم المساواة إلى مصطلحات مجتمع الاستهلاك الذي هو نتاج دولة الرفاهية، وتصبح السعادة علامة على الرفاهية والرفاهية علامة على المساواة.

لكن يتم عزل وإبعاد السعادة الأصلية، السعادة التي هي شعور داخلي لدى المرء ومستقل عن أي موضوع خارجي والتي هي رضا وقناعة، تلك السعادة التي ليست بحاجة إلى دليل مادي، وذلك لتخلي مكانها للسعادة باعتبارها رفاهية يجب أن تقاس ويبحث عنها بمحك منظور^١. لا تعد السعادة هي فرحة الجماعة في الأعياد والاحتفالات، لا تعد معنوية ومتجسدة في الحياة الجماعية المشتركة بل تصبح ذات معايير فردية. كما يذهب بودريار إلى أبعد من ذلك ويرى أن تراث الليبرالية منذ بدايته وهو يترجم المساواة إلى هذا المفهوم الضيق عن السعادة. فإعلان حقوق الإنسان والمواطن يعترف وينادي بحق كل فرد في السعادة، أي ينقل السعادة من معناها الجماعي العام والمعنوي والتساوي إلى معناها

^١ نختلف مع بودريار حول رؤيته للسعادة كشعور داخلي بالرضا والقناعة، فقد وضع علماء النفس الإيجابي مثل مارتين سليجمان Martin Seligman مقاييس موضوعية لعلم السعادة، ونحن نديننا مبكراً بأن تصبح السعادة هدف لبرامج واستراتيجيات التنمية، وهذا ماأخذت به الأمم المتحدة حديثاً بصور تقريرها السنوي حول السعادة في العالم World Happiness Report. أنظر في ذلك دراستنا حول التنمية والسعادة، صلاح زين الدين: التنمية الاقتصادية، مخل جديد للقضاء على النكد العام وتحسين مؤشر السعادة القومية، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠١٦، ص ٢٠٩ وبعدها.

الفردى الذى يتحول إلى رفاهية واستمتاع بموضوعات استهلاكية. لقد تحول مبدأ الديمقراطية من مساواة حقيقية للكفاءات والمسئوليات والفرص المتساوية الى مساواة أمام موضوعات التملك والرموز المادية للنجاح الاجتماعى والسعادة. والظاهر انها مساواة عينية إلا أنها شكلية تخفى وتُحجب غياب الديمقراطية الحقيقية واختفاء المساواة.

وإذا كان المجتمع المعاصر يحقق شيئاً من المساواة فى الرواتب وأوضاع المعيشة وإشباع الحاجات فإن ذلك يعد نتاجاً زائداً By-Product للوظيفة الأصلية للنظام، والتي تتمثل فى زيادة الامتيازات المادية لأصحاب الامتيازات، أى لمن لهم امتيازات أصلاً. فالللمساواة هى هدف النمو وما المساواة إلا نتاجاً زائداً حدث بالصدفة. فبينما كانت الليبرالية تعتقد فى أن زيادة النمو سوف تقضى على الندرة وبالتالي على البؤس والشقاء الذى تعاني منه الطبقات الدنيا وبالتالي تقضى على احتمالات الثورة والقتال الاجتماعى وتقلل من حدة التناقضات الطبقيه والفروق الواسعة بين مستويات المعيشة، فإن النمو لم يؤد واقعياً إلى كل ذلك بل على العكس أدى إلى زيادة الفروق.

وإذا كانت مبادئ الديمقراطية والمساواة تقوم فى الخطاب الليبرالى التقليدى بممارسة السيطرة الاجتماعى والتنظيم الأيدولوجى للتناقضات السياسية والاقتصادية، فإنها لم تعد تقوم يمثل هذا الدور الآن. فقد جعل مجتمع الاستهلاك هذه القيم هشّة وغير قادرة على أداء وظيفة الاندماج الاجتماعى لمجتمع يتناقض واقعاً مع هذه القيم، حتى إذا تم تمثيلها عن طريق التربية والتنشئة الاجتماعى. فما يقوم بهذا الدور الآن عبارة عن آلية لاشعورية فى الاندماج والتحكم. تتمثل هذه الآلية فى إدخال الأفراد فى نسق من الاختلافات، أى فى نظام من التعدد والتنوع الثقافى الذى يسعى فيه الأفراد لأن يكونوا مختلفين عن طريق اختيار موضوعات استهلاكية. وبذلك يتم إحلال الاختلاف محل التناقض. فالتناقض لا يحل عن طريق إحلال المساواة والتوازن محله، بل عن طريق إحلال الاختلاف والتميز، الثقافى والاستهلاكي والإعلامى.

(د) : نقل قضايا الحرية من الميدان الاجتماعى والسياسى الى المجال الاستهلاكي:

يستخدم مجتمع الاستهلاك مفهوم الحرية بنفس الطريقة التى استخدمها بها مجتمع الصناعة. فقد كانت الليبرالية تدعو للحرية فى بداية العصر الصناعى، إلا أن هذه الدعوة كانت زائفة وأيدولوجية ويكمن ورائها أهداف أخرى. فقد كان على الفرد أن يتحرر من الإقطاع ومن ارتباطه بكنيسة أو مذهب أو طائفة أو عرق وذلك لكى يصبح عاملاً أجيلاً فى ظل النظام الرأسمالى. فقد أدى مبدأ الحرية كما استخدمه المجتمع الصناعى مهمة قطع صلة الفرد بكل ما كان يربطه بوحدة اجتماعى سابقة على الرأسمالية وذلك ليتمكن النظام من إدخاله سوق العمل ويصبح فيه ملعاً. ونفس هذا التوظيف لمبدأ الحرية يستخدمه مجتمع الاستهلاك الآن ليطبقه على الجسد. يجب على الجسد الآن أن يتحرر، أى أن ينفك ارتباطه بمفاهيم الخطيئة والسقوط والذنب والمعصية، أى بكل المفاهيم الدينية المسيحية والبيوريتانية التى تفرض على الجسد الزهد والتشفيق، وذلك لكى يمكن أن يصبح موضوعاً للاستهلاك، أى حاملاً لموضات أزياء وعطور وهدفاً لطرق ممارسة الحمية أو الريجيم وصفحة بيضاء لأدوات التجميل وهدفاً لتسويق الرياضة والأجهزة الرياضية، وسلعة جنسية أيضاً.

كما لا تعد حرية المجتمع الحالية وسهولة الحوار بين كل أطرافه وتبادل الآراء والمواقف فيه نتيجة لنقد أخلاقي أو لزيادة التحرر أو لفهم أفضل وأعمق للمشاكل الاجتماعية، بل تكشف هذه الحرية عن أن الآراء والأبيولوجيات والفضائل والردائل أصبحت مادة للتبادل والاتصال، وهي متساوية القيمة في لعبة العلامات والرموز التي يمارسها النظام. ولم يعد التسامح في هذا السياق حالة سيكولوجية باطنة أو فضيلة أو قيمة عليا، بل هو شرط من شروط وجود النظام نفسه، لأن هذا النظام يتمثل في إنتاج المعلومات وتوصيلها وأداء الخدمات وخلق حاجات تشبعها منع استهلاكية، فمن الطبيعي أن تكون الحرية والتسامح من بين مقومات وجود النظام وأدائه لوظائفه.

كانت الليبرالية تفهم الحرية على أنها تجد تعبيرها الأكمل والتام في مفهوم الملكية الخاصة وما يشمل من مفاهيم فرعية مثل الحيابة وحق الانتفاع والعقد باعتباره اعتراف الأطراف المشاركة فيه بالملكية لبعضهم البعض، وما يقترح عن ذلك من حقوق للمشاركين في هذا العقد. ويعد مفهوم الملكية الخاصة مصدر التنظيم القانوني والسياسي الليبرالي للمجتمعات الغربية منذ القرن الثامن عشر، كما يشكل أساس الحقوق والواجبات المدنية والسياسية وكذلك جزءا كبيرا من قانون العقوبات. لم يعد مفهوم الملكية الخاصة يمثل أهميته تلك في مجتمع الاستهلاك. فلم يعد هناك معنى لمفهوم الحيابة أو التملك أو الاقتناء، فقد أخلت هذه القيم مكانها لقيم الاستعمال والاستمتاع والاستهلاك. الحيابة هي الاحتفاظ بشيء معين يبقى ويدوم وتكون الاستفادة منه طويلة الأجل، أما الاستهلاك فهو إشباع لرغبة عن طريق إهلاك وإهدار لموضوع هذه الرغبة. كما أخلى مفهوم العقد مكانه لمفهوم السعر المناسب، فبمجرد شرائك لسلعة فهذا يعني أنك توافق على سعرها، وموافقتك على السعر تعنى اتفاقك مع النظام. فبعد أن كان الاتفاق والإجماع والرضا أهداف يتم الوصول إليها عن طريق الحوار السياسي والاجتماعي بين المواطنين حول شؤون حياتهم ومستقبلهم هادفين لتنظيم التعامل بينهم، أصبح يتم الوصول لهذه الأهداف عن طريق شراء سلعة.

يحول المجتمع الاستهلاكي الديمقراطية إلى شيء يقاس. فالنمو وزيادة الإنتاجية تعنى الوفرة، والوفرة تعنى الرفاهية، والرفاهية تعنى الديمقراطية. وبالتالي قياس النمو والإنتاجية يعنى قياس درجة الديمقراطية القائمة. وتصبح الحقوق الطبيعية للإنسان هي حقوقه في تملك واستهلاك موضوعات إشباع حاجاته. وبذلك لن يكون هناك معنى للتساؤل حول ما إذا كان هذا المجتمع يحقق الحرية والمساواة أم لا، وهل هو ديمقراطي أم لا، وهل قضى على أوجه اللامساواة السابقة أم لا، لأن هذا المجتمع قد أبطل بالفعل قضايا الحرية والمساواة والديمقراطية ونقلها من الميدان الاجتماعي والسياسي إلى المجال المادي الاستهلاكي.

رابعاً: الجماهير الصامتة في الديمقراطية النيابية:

يذهب بودريار إلى أنه منذ القرن الثامن عشر وخاصة منذ الثورة الفرنسية أصبح مجال السياسة مجالاً للتمثيل النيابي Representation، أى بدأ ما هو اجتماعي يجد التعبير عنه في ما هو سياسي، وأصبح المواطنون يجدون في المجال السياسي تعبيراً عنهم، فقد استندت الممارسة السياسية آنذاك على مفاهيم الديمقراطية النيابية والتمثيلية وعلى الرأي العام وفكرة الإرادة العامة. يترجم بودريار ذلك إلى مصطلحات البنيوية وما بعد البنيوية، فهو يرى أن مجال السياسة أصبح منذ ذلك الوقت مجالاً للدلالة

والمعنى، فما يحدث فى السياسة هو دال Signifier لملولل أساسى Fundamental Signified هو الإرادة العامة. ولا يزال الفكر السياسى الليبرالى يلعب على الحنين لهذا العصر الذهبى، الذى كان فيه الاجتماعى مستقلا وممثلا فى السياسى.

أما الآن فلم يعد الاجتماعى مجالا مستقلا ولم يعد مصدرا للطاقت والقوى التى تمد السياسى بالدلالة والمعنى. فمع تحول المجتمع المدنى Civil Society إلى مجتمع جماهيرى Mass Society أصبح مستقبلا لكل ما تفرضه عليه السياسة ولم يعد له الدور الفاعل والمؤثر الذى كان يتمتع به. لم يعد الملولل الذى تشير إليه وتنتهى إليه الدلالات السياسىة. فلقد اختفى أى واقع اجتماعى أساسى يكمن تحت معنى العملية السياسىة، وانعزلت السياسة أكثر وأكثر عن الجماهير وأصبح لها استقلال وتسيير ذاتى، أى أصبحت لا تشير إلا لذاتها ولا دلالة لها إلا بالنسبة لمجالها فقط. فمع التداخل المتزايد بين الاقتصاد والسياسة، ومع كثرة جماعات الضغط ذات المصالح الجزئية الخاصة وقوة تأثيرها، لم تعد الجماهير مؤثرة فى المجال السياسى. لم يعد هناك إلا ملوللا واحدا أو إحالة واحدة وهي إلى الأغلبية الصامتة التى أصبحت إحصائىة.

لا تظهر هذه الأغلبية الصامتة ممثلة فى شىء معين أو باعتبارها مصدرا لمعنى ممارسات سياسىة معينة، بل باعتبارها عنصرا إحصائىا. ولم يعد من الممكن لأى أحد أو أى منظمة أن تتحدث باسم الجماهير، فقد كتفت الجماهير عن أن تكون ذاتا بالمعنى التقليدى ولم يعد يمكنها أن تمر بمرحلة تكوين هويات سياسىة. لم يعد هناك كذلك معنى للاغتراب Entfremdung، لأن الاغتراب يحدث لذات فى سياق عملية تكوينها الذاتى، ذات لها احتياجات ووعى وخبرة. كما تنتفى كذلك فكرة الثورة، فالثورة يفترض أن تحدث من قىل مضطهدين، ويفترض فى المضطهدين أن لهم هوية ووعى بمصالح مشتركة وأهداف واحدة، إلا أن الجمهور لىس له هوية، فهو مجموع إحصائى لا غير، وكتلة كبرى لا متميزة تم تحييدها.

تتحول الجماهير فى المجتمع المعاصر إلى كتلة ضخمة يراد جمع المعلومات عنها بهدف توجيهها والسيطرة عليها. ولم يعد لقياس الرأى العام ولعمليات استطلاع الرأى معنى، فهى تفترض وجود رأى جاهز لدى الجماهير ووجود موقف محدد لديها يتم الكشف عنه، إلا أن ذلك لىس صحىحا، فلا يعمل قياس الرأى العام إلا على الإيحاء بوجود رأى عام، ويقوم فى ذلك بوظيفة النبوءة الذاتىة التحقىق أى الإشاعة التى تتحول إلى حقىقة بمجرد انتشارها. أما وسائل الإعلام فلا تهتم بالمعنى، فالمعنى هو المحتوى أو المضمون فى عملية الاتصال، فى حين أن هذه العملية محايدة تجاه المحتوى ولا يهتما إلا التوصىل. والاتصال يحيد المعنى ويلغىه، ويصبح هدفا فى ذاته، فهو اتصال من أجل الاتصال لا من أجل توصىل ونقل المعنى.

(أ) : تسليع وتشبؤ العلاقات الاجتماعىة بين ماركس وبودريار :

يذكر ماركس فى كتابه رأس المال Das Kapital نقد الاقتصاد السياسى، Kritik der politischen Oekonomie، أنه فى المجتمع الصناعى تبرز عملية التشبؤ التى تظهر فيها العلاقات الاجتماعىة بين الناس على أنها علاقات بين أشياء، كما تبرز عملية تقديس أو صنفىة السلع Fitische Charakter der Ware، والتى تشبه تقديس القبائل البدائىة للأصنام، وفى هذه العملية

تتحول العلاقات الاقتصادية إلى قوانين حتمية تماثل قوانين الطبيعة وتتوزل عن أسامها الاجتماعي وتصبح علاقات بين سلع أو علاقات سلعية.

لقد حلل ماركس أسلوب الإنتاج الرأسمالي على أنه نظام منتج للسلع. فكل التنظيمات الاقتصادية وكل تفاصيل عملية الإنتاج في هذا النظام تهدف إلى هذه الغاية. وعلى الرغم من أن هذه السلع نتاج العمل البشري إلا أنها بمجرد دخولها في علاقات تبادل في السوق حتى يكون لها حياتها الخاصة وقوانينها الخاصة التي تسمى قوانين السوق، مثل العرض والطلب، وبذلك تستقل عن أصلها البشري والاجتماعي ويصبح لها كيانها الخاص. وليس هذا وحسب، بل أن أنها تصبح هي التي تنظم علاقات الأفراد ببعضهم وتنظم علاقاتهم بالمجتمع. وبذلك تأخذ الطابع الصنمى Fetischismus. كما أن طاقة العمل البشري تقاس بمدى قدرتها على إنتاج سلع، وتحدد قيمة هذا العمل بقيمة ما ينتجه من سلع. وهذا ما يؤدي إلى تشيؤ العلاقات الاجتماعية. فالعلاقات بين المنتجين التي هي في الأصل علاقات اجتماعية تظهر على أنها علاقات بين منتجات عملهم وتحكمها قوانين اقتصادية.

وإذا كان ماركس قد ذهب إلى أن السلع والعلاقات بينها قد حلت محل العلاقات الاجتماعية، فإن بودريار يذهب الآن إلى أن العلامات والرموز قد حلت محل الواقع نفسه، وبذلك أصبح الدال مستقلاً عن المنلول وتم تعميم الأيديولوجيا. فالسلع تستهلك لا لما تسده من حاجات بل لما لها من قيمة رمزية، أي تستهلك باعتبارها علامات. كما أن وسائل الإعلام لم تعد تنقل لنا إلا العلامات والرموز، وبذلك صنعت واقعا ثانيا بديلا عن الواقع الحقيقي. فلم يعد الدال يشير إلى منلول معين، ولم تعد العلامة علامة لشيء واقعي بل أصبحت علامة لعلامة أخرى، وتم إخراج الواقع من هذه العلاقة الجديدة. فلم تعد القيمة التبادلية تشير إلى قيمة استعمالية، إلى حاجة أو هدف أو غاية، بل إلى قيمة تبادلية أخرى وعلامات ورموز أخرى. فإذا كانت الأيديولوجيا هي استبدال الواقع بالعلامة والنظر إلى الدال على أن له الأولوية على المنلول، فإن تحليلات بودريار تكشف عن أن المجتمع الاستهلاكي لا يقوم بعملية الاستبدال هذه وحسب، بل أنه يحل العلامات محل بعضها البعض ويستبدل رموزا برموز وذلك في غياب الواقع أو الشيء الحقيقي. صحيح أن بودريار ينظر إلى هذه العملية الجديدة على أنها نهاية للأيديولوجيا، إلا أنها نهاية لنوع معين من الأيديولوجيا، تلك التي تحل العلامة محل الواقع، ويظهر لنوع جديد وهو المتمثل في إخراج الواقع ذاته من لعبة العلامات والرموز.^١

(ب): مدى أهمية الملكية الخاصة في مجتمع الاستهلاك:

لم يعد مفهوم الملكية الخاصة يمثل أهميته تلك في مجتمع الاستهلاك. فلم يعد هناك معنى لمفهوم الحيازة أو التملك أو الاقتناء، فقد أخلت هذه القيم مكانها لقيم الاستعمال والاستمتاع والاستهلاك. فالحيازة هي الاحتفاظ بشيء معين يبقى ويدوم وتكون الاستفادة منه طويلة الأجل، أما الاستهلاك فه واشباع لرغبة عن طريق إهلاك وإهدار لموضوع هذه الرغبة. كما أخلى مفهوم العقد مكانه لمفهوم السعر المناسب، فبمجرد شرائنا لسلعة ما، هذا يعني أننا نوافق على سعرها، وموافقنا

^١ انظر:

على السعر تعنى اتفاقنا مع النظام. هذا بعد ما كان الاتفاق والإجماع والرضا أهداف يتم الوصول إليها عن طريق الحوار السياسي الاجتماعي بين المواطنين حول شؤون حياتهم ومستقبلهم هادفين تنظيم التعامل بينهم، أصبح يتم الوصول لهذه الأهداف عن طريق شراء سلعة. إن ما يحدث هو تزييف مطرد للحاجات، فنجد أن آلية التسويق من إعلان ودعاية وإعلام هي التي تقرر للفرد ماذا يختار من سلع وأنوات وألعاب ووسائل لهو وتسلية، وآراء في شؤون الحياة. وما الترويج عن النفس، واللهو، والعمل والإستهلاك حسب إحياءات الدعاية، وحب ما يحبه الآخرون وبغض ما يبغضونه إلا حاجات كاذبة في غالب الأحيان كما يرى "هربرت ماركوزه" Herbert Markuse.¹

إننا لا تختار بوحى إرادتنا، انه الإعلان والإعلام الذي يوجهنا في ذلك. وإذا ما أدرنا دوافع الإعلان التجارية والسياسية أمكننا الاستنتاج بأن النظام الرأسمالي قادر بإستراتيجياته وآلياته على تسيير الإنسان على وفق مقتضياته وأهدافه البعيدة. كما أن الإغراق الإعلاني الذي يخضع له الناس في المجتمعات المعاصرة يجعلهم يندفعون لشراء السلع حتى تلك التي لا يحتاجونها. وقد نشرت دراسات متعددة عن بروز ظاهرة "إدمان" استخدام بطاقات الائتمان في المجتمع الأمريكي. وظهرت "عيادات" يعمل فيها أخصائيو نفسيون واقتصاديون مهمتهم علاج الأفراد من عملية إدمان الشراء بما يفوق الطاقة على الدفع، مما يوقعهم في أسر ديون باهظة، لا يعرفون كيفية الخلاص من أعبائها.

وتؤكد هذه المعاني في تقرير "التنمية البشرية" الصادر عن البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة UNDP عام ١٩٩٨، والمتعلق بالتحذير من سلبات الاستهلاك المعاصر. لأن الاستهلاك المعاصر يدمر أساس المصادر البيئية، ويزيد من عدم المساواة بين البشر وتتسارع التفاعلات التي تولدها معادلة الاستهلاك والفقر وعدم المساواة والبيئة. وإذا ظلت اتجاهات الاستهلاك كما هي وبدون تغيير، وإذا لم تنتقل من تكنولوجيات الإنتاج الملوثة للبيئة إلى التكنولوجيات التي تنتج سلعا أكثر نظافة وأقل تلوثا، فإن مشكلات الاستهلاك ستتعاقد وستتأثر معدلات التنمية البشرية.

وأخيرا نؤكد أن نقدنا للمجتمع الاستهلاكي ليس موجهاً ضد الاستهلاك في حد ذاته، فالاستهلاك ضروري لدوام الحياة الإنسانية، ولكنه نقد موجه في المقام الأول إلى أنماط معينة من الاستهلاك، وآثارها السلبية على الثقافة والمجتمع على السواء. وإلى فتح النقد إلى تساؤلات أخرى تتعلق بالحياة الإنسانية، مثلا عن كيفية انتاج المنتجات التي نستهلكها، ومن هي الأطراف التي تؤثر على اختيارات الناس بصدد الاستهلاك؟ وغيرها من التساؤلات التي تثير عديداً من المشكلات لم يجد المجتمع الدولي حلاً لها حتى الآن.

¹ الفيلسوف الألماني هربرت ماركوزه Herbert Markuse يمكن اعتباره أهم قادة الرأي لثورة الطلبة والشباب في أوروبا في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين، وهو من أهم أعلام مدرسة فرانكفورت الألمانية. ويرى ماركوزه أن الطبقة العاملة الأوروبية فقدت ثورتها وقدرتها على تغيير المجتمع البرجوازي، وأن الطلبة والشباب هم الأمل في الثورة. ومن أهم مؤلفاته المترجمة الى اللغة العربية "الإنسان ذو البعد الواحد".