

الفصل الثاني

الإطار النظري لدراسة التحولات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك

تمهيد

أولاً: نظرية العولمة (الموجه الثالثة لنظرية العولمة) التحوليون.

- ١- المسلمات
- ٢- المفاهيم (الاقتصاد الكوني المتباين - الثقافة المهجنة - المواطنة العالمية)
- ٣- القضايا النظرية
- أ- العولمة ذات بدايات قديمة حديثة معاً
- ب- إعادة بناء الدولة القومية وتقاسم سيادتها
- ج- العولمة والثقافة المحلية الكونية
- د- الاقتصاد المتعولم المتباين

ثانياً: نظرية المجتمع الاستهلاكي (جان بودريار).

- ١- المسلمات
- ٢- المفاهيم (العلامات - الاحتياجات - السعادة - الوسيط - الجماليات - الائتمان)
- ٣- القضايا النظرية
- أ- هيمنة وسائل الاتصال والإعلام وثقافة الاستهلاك
- ب- القيم والمعايير و(الاستهلاك الجمعي) وزيادة الإنتاج الحديث من السلع والخدمات الإنتاجية
- ج- الاحتياجات وزيادة الإنتاج الحديث من السلع والخدمات الإنتاجية
- د- السعادة والمساواة في مجتمع الاستهلاك
- هـ- العلامات والرموز والاستهلاك في العالم الواقعي
- و- بطاقة الائتمان والتدريب الاجتماعي للاستهلاك

ثالثاً: نظرية ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة (مايك فيزرستون)

- ١- المسلمات
- ٢- المفاهيم (ما بعد الحداثة - البهجة الاستطيقية - منطق الاستهلاك)
- ٣- القضايا النظرية
- أ- إنتاج السلع الرأسمالية ودعم وسائل الإعلام والإعلان لثقافة الاستهلاك
- ب- تعدد أشكال وصور الاستهلاك، وتعزيز الاختلاف والتمايز في المكانات والأوضاع الطبقيّة
- ج- الفن وجمالية الحياة، وتعزيز ثقافة الاستهلاك

رابعاً: إطار نظري مقترح لدراسة التحولات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك في ليبيا.

- ١- المسلمات
- ٢- المفاهيم
- ٣- القضايا والافتراضات المستخلصة
- ٤- تصنيف التراث النظري

تمهيد:

تهدف الدراسة من خلال هذا الفصل إلى الاستفادة من التصورات النظرية التي طرحها (التحوليون)، أنصار الموجة الثالثة لنظرية العولمة، والاستفادة من التصورات النظرية التي قدمها جان بودريلار في نظريته (المجتمع الاستهلاكي)، إلى جانب الاستفادة من التصورات النظرية التي قدمها مايك فيزرستون في نظريته (ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة) في صياغة تصوّر نظريّ خاصّ بالدراسة، يتم استخلاصه من الأطر النظرية سابقة الذكر، والتي تم الاعتماد عليها لأهميتها النظرية في تناول موضوع الدراسة؛ فنظرية التحوليين ترى الباحثة أنها تمثل ضرورة نظرية للدراسة، لأنها اهتمت بفهم التحولات العالمية للاقتصاد، ونظرية جان بودريلار التي ركزت على توضيح طبيعة الثقافة الاستهلاكية باعتبارها تأكيداً على أنّ عالم السلع وقواعد بنائها يلعب دوراً أساسياً في فهم المجتمع المعاصر، وأنّ المجتمعات أصبحت مادية استهلاكية. كما إنّ الطرح الذي قدّمه فيزرستون في نظريته ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة أسهم في فهم الارتباط بين ثقافة الاستهلاك والنظام الكوكبي، والذي يرى من خلالها أنّ ثقافة الاستهلاك توازي في السلم الكوكبيّ اتساع قوى الولايات المتحدة فوق النظام الاقتصاديّ العالميّ. ويمثل الاعتماد على الأفكار النظرية التي قدّمها فيزرستون في نظريته ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ضرورة نظرية من جهتين: إنها ذات أهمية كبيرة في توضيح موضوع الدراسة، بالإضافة إلى أنّ نظرية فيزرستون تنظر إلى نظرية جان بودريلار (المجتمع الاستهلاكي) أنها من أهم الروافد الفكرية في نظريته؛ وبناءً على ما سبق يظهر التكامل بين نظرية بودريلار، وبين المنطلقات الفكرية لـ فيزرستون.

وتحاول الدراسة من خلال هذا الفصل الإجابة على التساؤلات التالية:-

- ١- ما التحولات التي حدثت للاقتصاد العالميّ؟
- ٢- هل أسهمت التحولات الاقتصادية في نشأة وانتشار ثقافة الاستهلاك؟
- ٣- هل أسهمت التحولات الاقتصادية في نشأة وانتشار أنماط استهلاكية جديدة؟
- ٤- هل أنتجت ثقافة الاستهلاك عناصر ثقافية جديدة (الاحتياجات - قيم)؟
- ٥- هل ألغت العلامات والرموز الحياة الواقعية للبشر؟

وسيتّم في هذا الفصل عرضُ الأطر النظرية التي تم الاعتماد عليها في موضوع الدراسة (التحولات الاقتصادية

وثقافة الاستهلاك) وفقاً للتقسيم التالي:

أولاً: نظرية العولمة (الموجة الثالثة لنظرية العولمة) التحوليون.

ثانياً: نظرية المجتمع الاستهلاكي (جان بودريلار).

ثالثاً: نظرية ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة (مايك فيزرستون).

رابعاً: إطار نظريّ مقترح لدراسة التحولات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك في ليبيا.

مع التركيز في كلّ نظرية على تناول مسلماتها ومفاهيمها والقضايا الخاصة بها؛ ومن ثمّ يتم عرضُ النتائج المستخلصة من هذه الأطر النظرية في شكل صياغة تصور إطار نظريّ خاصّ بالدراسة متمثل في مجموعة من المسلّمات، والمفاهيم،

والقضايا، وفي ضوء هذه القضايا يتم تصنيف التراث النظري للدراسة، وستعتمد الدراسة في تحقيق هذه الأهداف على مسح أدبيات النظرية في علم الاجتماع المعاصر، بطريقة تقليدية وإلكترونية.

أولاً: الموجة الثالثة لنظرية العولمة (التحوليون) (Transformation alists):

شهدت نظرية العولمة ثلاث موجاتٍ نظرية تشكل كل موجة منها منظورًا قائمًا بذاته (المتحولون Globalists – المتشككون Scepties – التحوليون Altholiyn). وتنطلق الدراسة من هذه النظرية؛ باعتبارها مرتبطة بالتحويلات الاقتصادية، من خلال ما قدمته العولمة من ثورة تكنولوجية ومعلوماتية وتحويل العالم إلى قرية صغيرة، وهي أساس التحويلات العالمية، ومن هذا المنطلق يتم تناول نظرية الموجة الثالثة للعولمة (التحوليون) والتي تتضمن مفاهيم ومسلّماتٍ التي تخدم الدراسة، ثم القضايا النظرية المطروحة في إطار أفكار الموجة الثالثة لنظرية العولمة. ومن أتباع الموجة الثالثة للعولمة التحوليون: (هيلد – مارش – هاس)، وهم الذين يحاولون الدفاع عن نظرية العولمة من خلال صياغة صورة أكثر تعقيدًا للعولمة، مختلفة عن تصور المتشككين (الموجة الثانية)^{٢٣}.

ففي وجهات نظر التحوليين أنّ تغيراتٍ كبيرة قد حدثت للعالم بسبب العولمة، كما عمل التحوليون على نقد قضايا المتحولين والمتشككين وحاولوا تقديم تفسير للعولمة كما توجد بالفعل وبشكل صحيح، محاولة منهم لإنقاذ نظرية العولمة، حيث يجادلون (هاس ومارش) بأنّ الموجة الثالثة ترى العولمة بأنها ليست نهاية الدولة، ولكنها الاتجاه الذي يوجد لمكافحة النزاعات. كما إنهم يرون أنّ تطور الابتكارات هي التي تميزهم عن الموجة الثانية، كما يرى كلٌّ من (هاس ومارش) أنّهم متقاطعون مع الموجة الثانية للعولمة. ومن أهم كتاباتهم (التحويلات العالمية ١٩٩٩، الديمقراطية المفتوحة ٢٠٠٢)^{٢٤}.

وستتناول فيما يلي أهم المسلّمات والمفاهيم والقضايا التي تقوم عليها (الموجة الثالثة لنظرية العولمة) والتي تفيد موضوع دراستنا الحالية.

المسلّمات التي ارتكزت عليها نظرية العولمة:

- إنّ العولمة ظاهرة جديدة لم يسبق لها مثيل، وهي في الوقت نفسه عملية تاريخية طويلة المدى، ظهرت لها صورٌ سابقة على الحداثة.
- العولمة موجودة بالفعل، ولكن دون أنّ تكنس كلّ ما يقف أمامها.
- العولمة تحتاج إلى أنّ تدفع إلى الأمام باعتبارها ظاهرة معقدة.
- يوجد نسق اقتصاديٍّ عالميٍّ جديد التراتب، ولكنه ليس اقتصاد وحيد.
- أصبحت الدولة أكثر نشاطاً ولم تتناقص قوتها، وإنما أعيد تشكيلها.
- خلقت العولمة صورة جديدة من الثقافة تجمع بين المحلية والكونية.

23 - Luke Martell: The Third Wave in Globalization Theory: Department of Sociology, University of Sussex: International Studies Review (2007). p 169

24- -Ibid. pp 179- 182.

■ تنطوي العولمة على تغير تحوُّليٍّ عميق يشكل قوة دافعة مركزية تقف وراء تشكيل التغيرات التي تعيد تشكيل العالم.

■ مستقبل العولمة مفتوح النهاية وغير محدد^{٢٥}.

مفاهيم نظرية العولمة:

■ الاقتصاد الكوئي المتباين: Contrasting the global economy

حيث ذهب التحويليون إلى إمكانية وجود اعتماد اقتصاديٍّ كوكبيٍّ متبادل، لكن هذا لا يعني أنه يوجد اتفاق وتقارب على متغيرات اقتصادية مثل: الأجور ومعدلات الفائدة، بمعنى أنه يمكن أن يوجد نسق اقتصاديٍّ كوكبيٍّ، ولكن بدون اتفاق على اقتصاد وحيد^{٢٦}.

■ الثقافة المهجنة: Hybrid culture

وهي خليطٌ من الثقافة القومية المحلية والثقافة الدولية؛ فالثقافة المحلية للشعوب، على سبيل المثال (الإعلام – الطعام – الدين – الموضة – الموسيقى)، امتزجت بمدخلاتٍ من مصادر دولية^{٢٧}.

■ المواطنة الكونية: Global Citizenship

وهو وجودٌ مجتمع مدنيٍّ عالميٍّ قائم على المواطنة الكونية ؛ أي: وجود الوعي الكوئيِّ العالميِّ بمشاكله وكيفية حلها، وتناول قضايا الديمقراطية الكونية^{٢٨}.

القضايا التي اهتمت بها نظرية العولمة:

أ- العولمة قديمة ومتجددة:

العولمة ظاهرة جديدة لم يسبق لها مثيل، وهي في الوقت نفسه عملية تاريخية طويلة المدى ظهرت لها صورٌ سابقة على الحداثة (Pre – Modern)، حيث إنَّ العولمة قديمة في التاريخ، ولكنها ظهرت في الوقت الحالي بشكل لم يسبق له مثيل^{٢٩}.

حيث يقول التحويليون (Altholiyn) إنَّ العولمة عملية طويلة المدى ظهرت ما قبل العصر الحديث، فقد كانت هناك تجارة وهجرة بين آسيا والشرق الأوسط وأوروبا ، والتغيرات التكنولوجية والسياسية منذ الحرب العالمية الثانية، ظهر نمو لم يسبق له مثيل في مدى وسرعة وحجم وكثافة الاتصالات، التي أدت إلى ظهور وسائل الإعلام العالمية، والترابط الاقتصادية بين البلدان، والمنظمات السياسية الدولية ، وهذا يعني أنَّ هناك سوابق للعولمة ولكنها ليست بسرعة وكثافة وحجم وسعة العولمة وتأثيرها في الوقت الحاضر التي تظهر فيه العولمة أكثر تقدمًا.

25- -Ibid. pp 177 - 178.

26- -Ibid. p 183.

27- -Ibid. p 185.

28- - Ibid. p 190.

29- -Ibid. p 177.

أما مستقبل العولمة فهو غير محدد ومفتوح النهاية، وقد يأخذ اتجاهات مختلفة بفعل العوامل المتمثلة في اختيار الشركات الكبرى، والحكومات، أو تأثير المجتمع المدني، والحركات الاجتماعية في العالم^{٣٠}.

ب- إعادة بناء الدولة القومية وتقاسم سيادتها:

حدث تحول في السياسة على الصعيد العالمي؛ حيث إن الدول أصبحت دولاً قومية مهمة، ولكن أعيد بناؤها (تشكيلها) مع تقاسم السيادة، حيث إنه في الوقت الحالي يجري إعادة تشكيل القوى الدولية في حين أنها لاتزال من الناحية القانونية ذات سيادة مع تقاسم الوظائف والسلطة مع المنظمات الإقليمية والمؤسسات العالمية، مثل الحركات الاجتماعية العابرة للحدود الوطنية والشركات المتعددة الجنسيات. وبذلك يرى هيلد أن الدولة أصبحت أكثر نشاطاً ولم تقلص قوتها وإنما أعيد تشكيلها، في عالم أكثر عولمة بطريقة تحافظ وتعزز بها سلطتها، وأن الحدود الإقليمية لاتزال مهمة، ولكن فكرة أن تكون هي العلامات الأولية للحياة الحديثة تعتبر مثيرة للخلاف^{٣١}.

ج- العولمة والثقافة المحلية الكونية:

إن العولمة متباينة في التأثير على ثقافة الشعوب؛ لذلك أصبحت الثقافة ثقافة عالمية مهجنة. فلم تعد هناك فوارق واضحة بين المحلية والدولية في العمليات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الوطنية والدولية، حيث إن الثقافة الوطنية للشعوب على سبيل المثال (الإعلام والأفلام والدين والطعام والموسيقى والموضة) اختلطت بمدخلات ومصادر دولية، وبذلك فإن الثقافة المحلية لم تعد منفصلة عن الثقافة الدولية؛ حيث يرى هيلد أن العولمة هي القوة الدافعة التي تغير تجارب حياة الشعوب^{٣٢}.

د- وجود نسق اقتصادي كوني لكنه ليس اقتصاداً وحيداً:

حيث إن الاقتصاد تحوّل إلى اقتصاد عالمي (معولم) جديد الترتيب، اقتصاد كوكبي لكنه متباين. إن هيلد يرى أن العولمة شيء غير متجانس مع الاختلاف في الأثر في مواقع مختلفة^{٣٣}.

حيث إنه قد تكون الشركة لها جذور في منطقة جغرافية معينة والقوى العاملة لديها تقع على الصعيد العالمي ومنتجاتها تباع عالمياً. مع وجود تباين في العوامل الاقتصادية المتمثلة في قواعد الأسواق المالية الدولية، وفي الأسعار وأسعار الفائدة، وبذلك يمكن القول بأن هناك اقتصاداً عالمياً متبايناً، ولكنه ليس اقتصاداً وحيداً متجانساً، وهنا يرى هيلد أن العولمة تنطوي على أنماط جديدة من الطبقات عبر وداخل المجتمعات، حيث أصبح هناك بعض المنغمسين وبعض المهمشين ولكن في أشكال جديدة مختلفة على هامش النواة القديمة، وبين الشمال والجنوب، وتصنيفات العالم بالعالم الأول والعالم الثالث. ويترب على ذلك أن العولمة ليست إضفاء الصبغة العالمية؛ لأنه لم يتم مشاهدة العولمة بالقدر نفسه من قبل كل الناس.

30 -Ibid. pp185- 18٨.

31 -Ibid. pp 177- 186.

32 -Ibid. pp 177- 185.

33 -Ibid. pp 177- 183.

كما إنه الآن يوجد نموذج مجموعة الوسط للبلدان النامية في أمريكا اللاتينية وآسيا التي نمت بشكل كبير وأصبحت أكثر اندماجًا في الاقتصاد العالمي، ورفعت بذلك نفسها وخرجت من المحيط، ولكن البعض الآخر مثل البلدان الإفريقية على سبيل المثال أصبحت أكثر وهنًا وانغماسًا في المحيط، وهكذا يكون نموذجًا (ثنائي القطب) من قِبل الطبقات أكثر تعقيدًا مع زيادة الاستقطاب بين أعلى وأسفل، وعلى أساس ما سبق؛ فالعولمة هنا لها تأثير متفاوت. كما إن هيلد يرى أنَّ الاقتصادات أصبحت عالمية عابرة للحدود الوطنية، ولكن الحدود الإقليمية لاتزال مهمة في ممارسة الأنشطة الاقتصادية المحلية وأنَّ ما يثبت أنه ليس هناك اقتصاد عالميَّ وحيد، ليس هناك التقاء عالميَّ أو مجتمع عالميَّ واحد؛ فهناك تقسيم طبقيّ داخل المجتمعات والتي تنطوي على بعض المشتركين وبعض المهتمشين، والعولمة لم تتم مشاهدتها بالقدر نفسه من قِبل كل الناس. ومن هنا ندرك التفاوت في الاندماج بالنظام العالمي. وعليه، لا يوجد أيُّ اقتصاد عالميَّ بسبب هذه الأنماط من الإدماج والإقصاء وسياسة العولمة^{٣٤}.

ثانيًا: نظرية المجتمع الاستهلاكي (جان بودريار):

في هذا الإطار الذي نرومه، تُعد أعمال الفيلسوف الفرنسي المعاصر "جان بودريار Baudrillard" من أهم وأشهر الدراسات في حقل الإنسانيات والثقافة في الوقت الحاضر، وهو يحتل مقدمة المسرح الفكريّ في فرنسا والعالم منذ أواخر الستينيات وحتى الآن. ويتناول جانب كبير من هذه الأعمال نقدًا للمجتمع الاستهلاكيّ، والشراء والتعددية أصبحت هي تنوع الموضوعات الاستهلاكية لمجتمع الاستهلاك، بين قيم التبادل وقيم الاستعمال. ويحلل بودريار المجتمعات الغربية المعاصرة، ومن ضمنها مجتمع الولايات المتحدة، وينصبُّ هذا التحليل على ظاهرة استهلاك الأغراض، التي سبق لبودريار أن تناولها في منظومة الأغراض، فهو يرى أنَّ الاستهلاك أصبح هو أخلاق عالمنا. وهو يوشك على تحطيم مرتكزات الكائن البشريّ.

كما تناول الائتمان في مرحلة مبكرة من عملية تطور الائتمان الحديث^{٣٥}، واهتم أيضًا بالتناقضات التي يعاني منها المجتمع الاستهلاكيّ (خصوصًا عدم قدرة الإنتاج لمواكبة النمو الهائل للاحتياجات)، وأيدولوجية المساواة مقابل التمايز الاستهلاكيّ للمجتمع^{٣٦}.

١ - المسلّمات التي ارتكزت عليها نظرية الاستهلاك عند بودريار.

- تحوُّل القيم والمثل إلى قيم ومعايير استهلاكية.
- ظهور العلامات والرموز التي لها منطقتها الخاصّة وحياتها الخاصة وإلغاء الحياة الواقعية للبشر.

34 - Ibid. pp 186 - 189.

35 - Jean Baudrillard: The Consumer Society Myths and Structures: London, Sage Publications 1998. p 2.

36 - Ibid. p ٥.

■ يتشكل تصوّر الواقع (العالم الواقعي) من خلال التلفزيون ووسائل الإعلام والاتصال، وكذلك من خلال أشكال الميديا الأخرى؛ حيث يكون التلفزيون والإعلام كبديل ورمز للواقع، بل تكون هي الواقع؛ فنحن لانعرف الواقع إلا من خلالها.

٢- مفاهيم النظرية:

■ العلامات: Trade mark

وهي جمع علامة (الماركة) هي الرسائل والصور الخاصة بالسلع^{٣٧}، وهي الإشارات والرموز المميزة، والشعارات التي تحملها الأغراض؛ بمعنى أنّ العلامات (الماركات) هي حقيقة الأغراض والمنتجات^{٣٨}.

■ الاحتياجات: Needs

يرتبط مفهوم الاحتياجات بمفهوم الرفاه في المساواة. فالاحتياجات تضيف عالماً يستلزم غاياتٍ، وتقوم هذه الإنثربولوجيا الطبيعية بمساواة شاملة. أما الأطروحة الضمنية للاحتياجات فهي: جميع الناس متساوون أمام الحاجة وأمام مبدأ الإشباع؛ لأنّ جميع الناس متساوون أمام الأغراض^{٣٩}.

فالاحتياجات هي الرغبة في هذه السلعة الخاصة بالغاية الاستهلاكية، وبالتالي فالاحتياجات محكومة بغاية السلع المتوفرة في السوق، وما هي أفضل المعروضات منها؛ بمعنى أنّها الطلب القابل للإشباع (إنه التحفيز)؛ فلم تُعد الاحتياجات ترمي إلى أغراض بقدر ما ترمي إلى قيم، وإشباعها في المقام الأول معنى من معاني الانتساب إلى هذه القيم، إنّ خيار المستهلك اللاواعي، الأساسي، الآلي، هو التسليم بأسلوب حياة مجتمع خاص. وعليه، يقتصر مفهوم الاحتياجات على أنه هو الطلب القابل للإشباع، وهو نزعة بشرية^{٤٠}.

■ السعادة: Happiness

هي التي تستجمع وتحمّد أسطورة المساواة في المجتمعات الحديثة، حيث يرى بودريار أنّ مفهوم السعادة في المجتمع الاستهلاكي أصبح مرتبطاً بالمساواة؛ حيث إنّ السعادة هي علامة المساواة ومقياسها، ولكي تكون السعادة حاملة لأسطورة المساواة يجب أن تخضع للقياس، أي قابلة لأن تُقاس في صورة موضوعات وعلامات، يجب أن تتحول إلى رفاهية. وعليه، من المنطقي أنّ تُترجم المساواة إلى مفهوم السعادة في مجتمع الاستهلاك، وبالتالي تصبح السعادة علامة على الرفاهية، والرفاهية علامة على المساواة^{٤١}.

37 -Ibid. p 8.

38 -Ibid. p 125.

39 -Ibid. p 51.

40 -Ibid. p 70-79.

41 -Ibid. p 50.

■ الوسيط: Mediator

هو وسيلة؛ بمعنى إنَّ الرسالة الحقيقة التي تُصدّرها وسائط التلفزة والإذاعة، تلك التي يجري تفكيك رموزها (استهلاكها) بلا وعي وفي العمق، ليس المحتوى الصريح للصور والأصوات، بل هي المخطط الإكراهي المرتبط بالجواهر التقنيّ لهذه الوسائط بالذات، مخطط تفكيك الواقع إلى علامات متعاقبة ومتعادلة، إنه الانتقال السويّ، المبرمج، الإعجازي^{٤٢}. وبهذا المعنى يكون الإعلان هو الوسيط (الجماهيريّ) الممتاز، وتقوم تصاميمه بطبع كلّ الوسائط الإعلامية الأخرى بطابعها^{٤٣}.

■ الجماليات: Aesthetics

بمعنى الذوقيات الصناعية، وتعني أيضًا العقلنة الوظيفية للصورة؛ بمعنى لعبة العلامات والإشارات من الجمال كمنظومة رمزية^{٤٤}.

■ الائتمان: Credit

هو فكرة مثالية لإشباع الاحتياجات، وسهولة الوصول إلى الشراء؛ فهو حافز للاستهلاك داخل النظام الاجتماعي والاقتصادي الحديث^{٤٥}.

٣- القضايا التي اهتم بها بودريار في نظريته عن الاستهلاك:

أ- هيمنة وسائل الاتصال والإعلام وثقافة الاستهلاك:

حيث يرى أنَّ وسائل الإعلام هي المسيطرة على تشكيل ثقافة الإنسان، والواقع أنك لا تختار بوحى إرادتك.. إنه الإعلان والإعلام الذي يوجهك في الاختيار. وإذا ما أدركنا دوافع الإعلان التجارية والسياسية أمكننا الاستنتاج بأنَّ النظام الرأسماليّ قادرٌ بإستراتيجياته، وآلياته على تسيير الإنسان على وفق مقتضياته وأهدافه البعيدة. كانت المجتمعات القديمة تنتج أساطير لتؤمن التحكم بأفرادها، وتحقق التوازن في الداخل، ومع الخارج. والمجتمع الاستهلاكي المعاصر يتحول إلى أسطورة؛ ولهذا فهو ليس بحاجة إلى إنتاج الأساطير حسب ما يؤكد بودريار: والحال يمكن القول بأنَّ عصر الاستهلاك بوصفه المآل التاريخي لكلِّ مسار الإنتاجية المتصاعدة تحت برج الرأسمال؛ فقد شاع منطق السلطة وعمَّ إذ إنه يسير اليوم سيرورات العمل والمنتجات المادية، مثلما يسير الثقافة بأسرها والحياة الجنسية والعلاقات الإنسانية، وصولاً إلى النزوات الفردية.

وهذا المنطق استرجع كلّ شيء، لا بمعنى أنَّ كل الوظائف وكل الاحتياجات قد وُضعت واستُعملت لأغراض الربح وحسب، بل أيضًا بالمعنى الأعمق، حيث تمسح كل شيء؛ أي ترمج وتبلور في خيالات، وفي علامات، وفي نماذج قابلة للاستهلاك^{٤٦}.

42 -Ibid. p 123.

43 -Ibid. p 100.

44 -Ibid. p 110.

45 -Ibid. p 82.

ب- القيم والمعايير والاستهلاك الجمعي:

إنَّ أيدولوجيا الاستهلاك ترمي إلى توهيمنا بأننا قد دخلنا في عصر جديد وأنَّ (ثورة بشرية) حاسمة تفصل عصر الإنتاج عن عصر الاستهلاك المزدهر؛ حيث أعيد الحقُّ أخيراً إلى الإنسان ورغباته، حيث استمتع الفرد بالرخاء والوفرة، وظهرت قيم الإنفاق وقيم المتعة وقيم اللا حساب (اشتروا الآن وستدفعون لاحقاً)، وحلت محل قيم العمل والإنتاج والأمل، والحقيقة أنَّ الأمر يتعلق بثورة إنسانية في المظهر، لإحلال نظام قيم محل قيم أخرى، حيث أصبح الفرد كفرد بوصفه مستهلكاً، وأصبح (المجتمع الاستهلاكي) ينتج المزيد من الفردية الاستهلاكية، وأصبح المستوى الاستهلاكي هو المقياس الصحيح للمكانة الاجتماعية، وبذلك حُلَّت القيم الفردية محل قيم التعاون والتضامن، كذلك قيم الأنانية.

حيث يرى (بودريالار) أنَّ المجتمع الاستهلاكيّ تتغير فيه القيم والمعايير لصالحه؛ فالفرد يصبح مشاركاً في مجتمعه، لا بالعمل الاجتماعي والسياسي، بل لاستهلاكه لسلع وبضائع ينتجها هذا المجتمع. فالمشاركة أصبحت في نوع من الاستهلاك، والانتماء أصبح انتماءً لشرحة استهلاكية معينة تكون علامة على المكانة أو المستوى الاجتماعي، ولم يبقَ إلَّا القيم الفردية التي يحرص المجتمع الاستهلاكيّ على إنتاج المزيد منها، وعليه فلم يُعد الفرد يسعى لأنَّ يحقق ذاته، بل أصبح يسعى لنيل موافقة الآخرين وكسب رضاهم والتماهي معهم.

وبذلك يتحول الفرد إلى مجرد التماهي مع مقاييس عامة يصنعها المجتمع، والاندراج في أنماط محددة يمثلها المشاهير ونجوم السينما والإعلام. كما يرى بودريالار أنَّ التعددية زائفة؛ لأنها ليست إلا تنوعاً لموضوعات استهلاكية سواء كانت سلعة أو آراء أو أنماطاً ثقافية؛ ذلك لأنَّ تعددية موضوعات الاستهلاك والمواقف والآراء والأنماط الثقافية التي يختارها ليست إلَّا نتاج المجتمع الذي يحيط به، ولا تكشف إلَّا عن منطق واحد وهو انسياق الفرد في الأسلوب الوحيد الذي يستطيع أن يعيش به في المجتمع، وهو مزيد من الاستهلاك^{٤٧}.

ج- الاحتياجات وزيادة الإنتاج الحديث من السلع والخدمات الإنتاجية:

وإنَّ الاحتياجات التي تخص مجتمع الاستهلاك ليست احتياجاتٍ بشرية صادرة عن الطبيعة الإنسانية، بل هي من صنع مجتمع الاستهلاك نفسه، أنها ليست احتياجاتٍ أولية؛ فحاجة الإنسان إلى الطعام مثلاً تشبعها كمية محددة من الطعام، إلَّا أنَّ الطعام في المجتمع الاستهلاكيّ يتخذ صوراً وأشكالاً عديدة ويتحول للمجال الرمزيّ، فعلى الرغم من أنَّ احتياجات الإنسان الأساسية محددة إلَّا أننا نجد تنوعاً هائلاً في السلع التي تشبع هذه الاحتياجات ويرجع هذا التنوع إلى مجتمع الاستهلاك الذي يخلق احتياجاتٍ أخرى ثانوية بمجرد إنتاجه لكمٍّ هائل من السلع التي تشبع حاجة واحدة، فلإنسان حدُّ أدنى يكتفي به ويشبع احتياجاته الأولية من خلاله، ولكن المجتمع الاستهلاكيّ خلق احتياجاتٍ أخرى ترفيهية ورمزية لا يمكن إشباعها، ذلك لأنه بمجرد أن يُشبع الفرد حاجة منها تؤدي به إلى احتياجاتٍ أخرى، وإلى مالا نهاية؛ والسبب في ذلك أنها ليست احتياجاتٍ تشبع عن طريق قيم استعمالية، بل عن طريق قيم تبادلية؛ فالسلع تستهلك لما تضيفه على المرء من مكانة أو وضع اجتماعي أو صورة معينة عند الآخرين، لا بما تشبعه من احتياجاتٍ أولية لديه؛

46 -Ibid. p 100-102.

47 -Ibid. pp 83-84.

فالاحتياجات هنا ليست احتياجات أفراد، بل هي احتياجات نظام، هي احتياجات النمو، فالنمو المتزايد للمجتمع هو الذي يفرض احتياجات معينة تخفي نفسها باعتبارها احتياجات أفراد.

ذلك بأن زيادته لا تتضمن زيادة الاحتياجات وحسب، واختلالاً معيناً بالتوازن بين الخيارات والاحتياجات، بل يتضمن أيضاً زيادة هذا الاختلال بالذات بين تطور الاحتياجات وتطور الإنتاجية. وهذا بالتحديد ما يراهن عليه النظام من خلال التفاوت بين الخيارات والاحتياجات، ويصل بذلك إلى التناقض المذكور. ومن هنا تأتي حالة الأزمة الكامنة والمربطة وظيفياً وذاتياً بالزيادة، والتي يمكنها أن تؤدي أيضاً إلى حد القطيعة والتناقض.

إنّ مجاهدة زيادة الاحتياجات وزيادة الإنتاج يعني تسليط الضوء على المتغير الوسيط (الحاسم)، نعني بذلك التباين حيث لامناص من تحديد العلاقة بين التباين المتصاعد للمنتوجات والتباين المتصاعد للطلب الاجتماعي على الوجهة^{٤٨}، وفي الواقع تكون الاحتياجات ثمرة الإنتاج، حيث لا يمكن وجود عدد كبير من الاحتياجات، دون النظام الإنتاجي، وهو يقصد أنّ المنشآت إذ تنتج هذه المواد أو الخدمات، إنما تنتج في الوقت نفسه كلّ وسائل الأحياء، لجعلها مقبولة، وتالياً تنتج في العمق الاحتياجات المتطابقة معها. هنا نجد ثغرة نفسية خطيرة، ذلك أنّ الاحتياجات توصف مسبقاً بأنها متعلقة تعلقاً وثيقاً بالأغراض المتناهية، فليس هناك حاجة إلى هذا الغرض أو ذاك، وفي العمق لا تكون نفسية المستهلك إلا ضحية أو قائمة مبيعات، والخلاصة على الصعيد العملي نجد أنّ هناك إستراتيجية معقدة وكاملة، من الطراز النفسي والاجتماعي التي تقوم باختراق إستراتيجية الإنتاج.

وما هو صحيح ليس أنّ (الاحتياجات هي ثمرة الإنتاج)، بل إنّ نظام الاحتياجات هو ثمرة النظام الإنتاجي وهذا الأمر مختلف تماماً، نقصد بنظام الاحتياجات أنّ الاحتياجات لا يجري إنتاجها حاجة حاجة، على علاقة متطابقة مع الأغراض، بل يجري إنتاجها كقوة استهلاكية، كاستعداد كلي في الإطار الأعم للقوة المنتجة. بهذا المعنى يمكن القول إنّ البنية التقنية توسع إمبراطوريتها، فنظام الإنتاج (لا يعني) نظام الاستمتاع بالمعنى الحقيقي، أنه ينفي نظام الاستمتاع، ويحل محله من خلال إعادة تنظيم منظومة القوى المنتجة برمتها.^{٤٩}

د- السعادة والمساواة في مجتمع الاستهلاك.

يرى بودريار أنّ مفهوم السعادة في المجتمع الاستهلاكي أصبح مرتبطاً بالمساواة؛ حيث إنّ السعادة هي علامة المساواة ومقياسها، ولكي تكون السعادة حاملة لأسطورة المساواة يجب أن تخضع للقياس؛ أي تكون قابلة لأن تُقاس في صورة موضوعات وعلامات، يجب أن تتحول إلى رفاهية. وعليه، من المنطقي أن تترجم المساواة إلى مفهوم السعادة في مجتمع الاستهلاك، وعليه تصبح السعادة علامة على الرفاهية، والرفاهية علامة على المساواة.

والحقيقة أنّ القوة الفكرية لمفهوم السعادة لا تأتيه من نزوع طبيعي لدى كلّ فرد إلى تحقيقها لأجل نفسه، بل تأتيه تاريخياً واجتماعياً من كون أسطورة السعادة هي التي تستجمع وتجسّد أسطورة المساواة في المجتمعات الحديثة. إنّ كلّ الهوس السياسي والاجتماعي الذي أضفى هذه الأسطورة منذ الثورة الصناعية وثورات القرن التاسع عشر، قد استقر في

48- Ibid. pp 65- 69.

49- Ibid. p 75 – 76.

السعادة، وبما أن للسعادة هذه الدلالة؛ فإن هذه الوظائف الأيديولوجية تفضي إلى عواقب مهمة من حيث مضمونها (حيث لابد أن تكون السعادة قابلة للقياس حتى تكون أسطورة للمساواة)، ويجب أن تكون الرفاهية قابلة للقياس بالأغراض والعلامات.

كما كان يقول توكفيل (Tocqueville): إن النزوع الدائب في المجتمعات الديمقراطية نحو المزيد من الرفاهية، بوصفه حلًا للأوضاع الاجتماعية ومساواة بين جميع الأوضاع؛ فالسعادة بوصفها متعة كلية أو داخلية، هي السعادة المستقلة عن العلامات التي من شأنها أن تظهرها لعيون الآخرين ولعيوننا، هذه السعادة التي لا تحتاج إلى أدلة مطرودة مسبقًا من المثال الاستهلاكي، حيث إن السعادة في المجتمع الاستهلاكي هي شرط للمساواة أو (للتمايز)، بمقتضى ذلك؛ فالسعادة تدل على نفسها بنفسها دومًا من زوايا أو معايير منظورة. بهذا المعنى لا تزال السعادة أبعد ما تكون عن كل عيد أو (احتفال جماعي)، مادامت تتغذى من شرط المساواة، وترتكز على المبادئ الفردية، المعززة بلوح حقوق الإنسان والمواطن، التي تعترف صراحة (لكل فرد) بحقه في السعادة.

وبهذا يتحول المبدأ الديمقراطي من مساواة حقيقية، واقعية، مساواة القدرات والمسؤوليات والفرص الاجتماعية والسعادة (بالمعنى الكامل للكلمة)، إلى مساواة أمام الغرض والعلامات البينية الأخرى للنجاح الاجتماعي وللسعادة، إنها ديمقراطية الموقوف، المقرر، ديمقراطية التلفزيون، السيارة، الديمقراطية الملموسة ظاهريًا لكنها شكلية تمامًا، والتي تلي فيما يتعدى التناقضات والتباينات الاجتماعية الديمقراطية الشكلية. كل واحدة منهما تشكل فئاعًا للأخرى، وتندمجان في أيديولوجية ديمقراطية شاملة، تخفي الديمقراطية الغائبة والمساواة التي لا يمكن اكتشافها⁵⁰.

هـ - العلامات والرموز والاستهلاك في العالم الواقعي

إن تحليل بودريار للمجتمع الاستهلاكي يكشف عن أن الأيديولوجيات قد وصلت إلى نهايتها المنطقية؛ حيث يرى أن العلامات والرموز قد حلت محل الواقع نفسه، وبذلك أصبح الدال مستقلاً عن المدلول، وتم تعميم الأيديولوجيا؛ فالسلع تُستهلك لا لما تسده من احتياجات، بل لما لها من قيمة رمزية؛ أي: تُستهلك باعتبارها علامات. كما إن وسائل الإعلام لم تعد تنقل لنا إلا العلامات والرموز؛ وبذلك صنعت واقعًا ثانيًا بديلاً عن الواقع الحقيقي. فلم يعد الدال يشير إلى مدلول معين، ولم تعد العلامة علامة لشيء واقعي، بل أصبحت علامة لعلامة أخرى، وتم إخراج الواقع من هذه العلاقة الجديدة⁵¹.

وعلى أساس ما سبق، نرى أن تحليل بودريار يكشف عن أن المجتمع الاستهلاكي يحل العلامات محل بعضها البعض، ويستبدل رموزًا برموز في غياب الواقع أو الشيء الحقيقي، وعليه نرى أن بودريار ينظر إلى هذه العملية الجديدة على أنها نهاية لنوع معين من الأيديولوجيا تلك التي تحل العلامة محل الواقع، وظهور لنوع جديد وهو المتمثل في إخراج الواقع لذاته من لعبة العلامات والرموز.

50 - Ibid. pp 50- 51.

51 - Ibid. p 194.

وبذلك يرى بودريار أن تكنولوجيا المعلومات هي محور التغيير من النظام الاجتماعي الإنتاجي إلى النظام الاجتماعي الذي يشكل فيه فيضان الصور والرموز عالماً وهمياً، عالم ما بعد الحداثة، هلوسة استيطانية بلا عمق، كما أن سيطرة القيمة التبادلية أدت إلى محو ذاكرة القيمة الاستعمالية الحقيقية للسلعة، كما تستلزم نظرية السلعة (Commoditization theory) عند بودريار تناول النشاط للرموز، حيث يجتمع الرمز والسلعة معاً من أجل إيجاد العلامة المميزة للسلعة، وتصبح الرموز كعلامات مميزة للسلعة قادرة على عمل الدعاية المتحررة من الموضوع. وبالتالي، فإن منطق السلعة عند بودريار يتعد عن نظرية ماركس المادية، وينتقل من التأكيد على المادة إلى التأكيد على الثقافة، وهو يرى أن فيضان الصور والرموز والتصنعات خلال وسائل الإعلام يحو التمييز بين الواقع والخيال، أو بين الصورة والواقع، ويصبح المجتمع الاستهلاكي مجتمعاً ثقافياً، وتصبح الحياة الاجتماعية غير منظمة، وتصبح العلاقات الاجتماعية أكثر تحوُّلاً، ولا تُبنى على مبادئ أو قواعد ثابتة^{٥٢}.

و- بطاقة الائتمان والتدريب الاجتماعي للاستهلاك.

إن بودريار تبصّر بقضية الائتمان في مرحلة مبكرة من تطور الائتمان الحديثة، وخاصة بطاقة الائتمان حيث رأى أن نظام الائتمان هو الجانب الرئيس من المجتمع الاستهلاكي المزدهر، وكان ذلك عندما كان يكتب كتابه في أواخر ١٩٦٠، في ذلك الوقت كانت صناعة بطاقة الائتمان في مراحلها الأولى، وهكذا اهتم بودريار بهذه المسألة في وقت مبكر، وربطها مع المجتمع الاستهلاكي^{٥٣}.

بحيث يرى بودريار أن المجتمع الاستهلاكي هو ذلك المجتمع المتعلم للاستهلاك (المتدرب على الاستهلاك)، وأن هناك طريقة جديدة (بطاقات الائتمان) تحدد التنشئة الاجتماعية المتصلة بظهور قوى إنتاجية جديدة، والتي ستعيد الهيكلة للنظم الاقتصادية ذات الإنتاجية العالية، والتي سيكون لها دور رئيس في كونه وسيلة توفير اقتصادية قصيرة لمن عاشوا في عصر الكفاف ولم يتحرروا بعد من الطرق القديمة للدخار؛ فالائتمان في الواقع هو تدريب اجتماعي اقتصادي ممنهج، وبذلك يُعد فكرة مثالية للإشباع، ويسهل عملية الوصول إلى الشراء؛ وبالتالي فإنه يكون نقيضاً للابتزاز، فهو ما يعادل الإرشاد المنظم، وبالتالي يكون عملية تكتيكية تعليمية قصيرة لتنظيم الطلب لدى المستهلكين في المجتمع الحديث، رغم تأثيرها على جزئيات ميزانيات الإنفاق^{٥٤}.

ثالثاً: نظرية فيزرستون (ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة).

اهتم مايك فيزرستون بالعلاقة بين ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، والعلاقة بين الثقافة والاقتصاد والتكنولوجيا والسياسة، والعلاقة بين رأس المال الثقافي ورأس المال الاقتصادي والتطور الحضري للمدن. ويرى أنه يكون في ثقافة الاستهلاك المعاصرة فردية الذوق والإحساس بالذات النمطية للمستهلك، حيث جسد المرء، وملابسه، وحديثه، وقضاء وقت الفراغ، وما يفضل من المأكول والمشرب، والمنزل والسيارة، واختيار أيام الراحة ماهي

52 -Ibid. p 155.

53 -Ibid. p 2.

54 -Ibid. p 82.

إلا مؤشرات لفردية الذوق والإحساس بنمط حياة المستهلك، ولكن لا يمكن القول بوجود نمط، وإنما بوجود أنماط كثيرة ومتعددة توجد اختيارات لكل فرد ليحسد من خلالها ذوقه الخاص؛ فالتمسك بقواعد النمط أصبح معتدى عليه، فهناك حربٌ ضد التوحيد والنظامية، ذلك أننا نتحرك نحو مجتمع غير مستقر تتبنى فيه جماعات أنماط حياة جماعات أخرى تجاوزتها الحركة نحو ثقافة ما بعد الحداثة، ثقافة الاستهلاك المؤسَّسة على وفرة الصور والمعلومات، والتي لا يمكن أن تكون ثابتة، أو مرتبة ترتيباً هرمياً في نسق اجتماعي ثابت.^{٥٥}

وكانت بداية اهتمامه بثقافة الاستهلاك في أواخر السبعينيات^{٥٦}، ويهتم فيزرستون بالوسطاء الثقافيين الجدد كإحدى فئات الطبقة الوسطى الجديدة، الذين هم مفتونون بالهوية والمظهر ونمط الحياة، ويفضلون التميز والاختلاف^{٥٧}، كما يبحث فيزرستون عن التحول في أنماط الحياة وثقافات المدن وتغيرها إلى ما بعد الحديث، كما يبحث التغيرات في الأبنية الاجتماعية، واستغلال الأسواق الجديدة وتطويرها، وإعطاء دور للممولين والناقلين للسلع الثقافية والمعلومات، وإلى الطرق التي يكون فيها فيضان الصور الثقافية مصدراً يستمد منه الإشباع، مثلما يحدث في المنتزهات السياحية، والمراكز الجديدة، والمتاحف، وتطوير الأسواق والمراكز التجارية^{٥٨}.

وكان اهتمامه لما بعد الحداثة نتيجة للنمو الكبير للمشكلات التي تواجه محاولة فهم ثقافة الاستهلاك، والحاجة لاستكشاف عمل الروابط المباشرة بين ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، بواسطة بيل وجيمسون وبودريار وآخرين. كما حاول بحث ما بعد الحداثة، ليس بوصفها حركة ثقافية وجدت فقط بواسطة الفنانين، والمفكرين، والاختصاصيين الثقافيين الآخرين، ولكنه بحث أيضاً في كيفية ارتباط هذا المعنى المحدد لما بعد الحداثة Postmodernism للتغيرات الثقافية الواسعة المزعومة في الخبرات اليومية والممارسات التي يمكن اعتبارها ما بعد الحداثة^{٥٩}.

المسلمات التي ارتكزت عليها نظرية فيزرستون.

- أ- اتساع الإنتاج السلعي الرأسمالي نتج عنه ظهور ثقافة الاستهلاك^{٦٠}.
- ب- طرق استخدام السلع هي التي تحدد الحالة الطبقية، كما إنها تحدد العلاقات الاجتماعية.
- ج- تستخدم ثقافة الاستهلاك الصور والأغاني والسلع الرمزية التي تستدعي الأحلام والرغبات^{٦١}.

٥٥ - مايك فيزرستون: ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة: فربال حسن خليفة، (القاهرة، مكتبة مدبولي، ٢٠١٠)، ص. ١٨.

٥٦ - المرجع السابق، ص. ٢٩.

٥٧ - المرجع السابق، ص. ١٤٠.

٥٨ - المرجع السابق، ص ص ١٨، ١٩.

٥٩ - المرجع السابق، ص. ٣٢.

٦٠ - المرجع السابق، ص. ٥٩.

٦١ - المرجع السابق، ص ص ١٣-١٦.

■ ما بعد الحداثة: Postmodernism

يشير فيزرستون إلى أنه لا يوجد اتفاق على معنى مصطلح ما بعد الحداثة ومشتقاته، ما بعد الحديث وما بعد التحديث وما بعد الحداثة. وغالبًا ما تُستخدم هذه المصطلحات بشكل فيه خلط، وبطريقة قابلة لتبديل مصطلح بأخر، ويعتبر فيزرستون أنَّ ما بعد (Post) تشير إلى النقد و التناقض مع الحديث، وهذا ما يجعل ما بعد الحداثة Post Modernism مصطلح نسبيًا غير محدد، لكنه يشير إلى كل اجتماعي جديد يغير تمامًا فترة الحديث، ويناقضها^{٦٢}. أما على مستوى الخبرات الثقافية اليومية فتدل ما بعد الحداثة على تحول الواقع إلى صور وتجزؤ الوقت في عرض دائم، لذلك ثقافة ما بعد الحداثة هي ثقافة التنوع والتعدد والتغاير والتصنعات، وفقدان الدلالة أو فقدان المعنى^{٦٣}.

■ البهجة الاستطيقية: Albahjhalastatiqih

يُقصد بها بهجة الاستهلاك الانفعالية أو العاطفية والتي فيها تصبح الأحلام والرغبات معروفة بالصورة الثقافية الاستهلاكية وأماكن أو محلات معينة للاستهلاك، تنتج أشكالًا متنوعة من الإثارة الجسدية المباشرة^{٦٤}. فالاستطيقا: تعني علم الجمال (aesthetics) وفلسفة الجمال المتمثلة في الفن والقيم الفنية التي تحكم التعبير الفني، وتثير في الأفراد الإحساس بالجمال.

■ منطق الاستهلاك: The logic of consumption

يشير إلى الطرق المستقرة اجتماعيًا التي تُستخدم فيها عادة السلع لتمييز أو تحديد حدود العلاقات الاجتماعية، واستهلاك السلع بشكل مباشر يخفي المدى الواسع للسلع التي تستهلك أو يتم ابتياعها عندما يتخلل لحظات الوقت الحر ابتياع السلع أكثر وأكثر والتي تشمل المحافظة على نشاطات الروتين اليومي إلى التفرقة بين نشاطات وقت الفراغ، وهي تخفي أيضًا الحاجة إلى التفرقة بين استهلاك السلع المعمرة التي نستخدمها في الإعاشة والراحة مثل (العربات والثلاجات)، واستهلاك السلع غير المعمرة (الطعام والشراب والملابس والمصنوعات ومنتجات العناية بالجسد) بالتناسب مع تغير الأجر الإضافي، وما ينفق من الدخل على كل قطاع^{٦٥}.

٣- القضايا التي اهتم بها مايك فيزرستون.

أ- إنتاج السلع الرأسمالية ودعم وسائل الإعلام والإعلان لثقافة الاستهلاك.

إنَّ ثقافة الاستهلاك وجدت بمقتضى اتساع الإنتاج السلعي الرأسمالي الذي رفع التراكم الكبير للثقافة المادية، في شكل السلع الاستهلاكية وأماكن البيع والاستهلاك، وهذا ناتج عن قفزة في نمو وقت الفراغ والنشاطات الاستهلاكية في

٦٢ - المرجع السابق، ص ١٠، ١١.

٦٣ - المرجع السابق، ص ١٦.

٦٤ - المرجع السابق، ص ٥٩.

٦٥ - المرجع السابق، ص ٦٣، ٦٤.

المجتمعات الغربية المعاصرة التي ترحب بها باعتبارها تؤدي إلى المساواة العريضة بين البشر، وبناء الأسواق الجديدة وتربية العامة عن طريق وسائل الإعلام والإعلانات ليصبحوا مستهلكين؛ وهذا ما أدى إلى انتصار القيمة التبادلية للسلع والعقلانية الادائية في كلِّ جوانب الحياة، وأفضى ذلك إلى تحوُّل كلِّ التقاليد الثقافية، وتدمير كلِّ الرواسب الثقافية التقليدية والثقافية الرفيعة، وأصبحت ثقافة القيمة التبادلية والعقلانية الأدائية يشار إليها بوصفها (لائقافة) أو (ما بعد الثقافة)؛ كما إنَّ سيطرة القيمة التبادلية أدت إلى محو ذاكرة القيمة الاستعمالية الحقيقية للسلعة.

فمن منظور الاقتصاديين الكلاسيكيين موضوع كلِّ إنتاج هو الاستهلاك، وعند الأفراد أقصى إشباعاتهم خلال الابتاع دائماً من المدى الواسع للسلع؛ لذلك من منظور بعض الماركسيين الجدد في القرن العشرين يعتبر هذا التطور منتج الفرص العظيمة للتحكم وممارسة الاستهلاك، واتساع الإنتاج الرأسمالي خاصة بعد تلقي التأييد أو الدعم من الإدارة العلمية الفوردية (Fordism) حول تحول القرن، والتمسك بضرورة بناء الأسواق الجديدة وتربية العامة؛ ليصبحوا مستهلكين خلال الإعلانات ووسائل الإعلام الأخرى، ولذلك تصبح السلع حرة وتقبل المدى الواسع للروابط الثقافية والصور الخادعة، ويكون الإعلان خاصة قادراً على عمل هذا، والصور المثالقة صور الرومانسية وصور غريبة، وصور الرغبة، وصور الجمال، وصور الإنجاز والمشاركة، وصور التقدم العلمي، والحياة الطيبة.^{٦٦}

ب- تعدد أشكال وصور الاستهلاك، وتعزيز الاختلاف والتمايز في المكانات والأوضاع الطبقية:

حيث يرى أنَّ طرق استخدام السلع لها دلالتها على الاختلافات الاجتماعية، كما إنَّ للسلع القدرة على هدم الحدود الاجتماعية، وتفكيك الروابط المستقرة طويلاً بين الأشخاص والأشياء؛ لذلك فالاستهلاك وأفضليات نمط الحياة تتضمن أحكام تفرقة وأحكام تمييز تحدد ذوقنا الخاص وتصنفه بالنسبة للآخرين. وتُعتبر السلع التي تحدد الحالة الاجتماعية في الوصول إلى أعلى المجتمع هي سلع نسبية، ويستثمر الذين في أعلى المجتمع السلع المعلوماتية من أجل إعادة تأسيس مسافة اجتماعية، ومن هنا تكون أهمية معرفة السلع الجديدة وقيمتها الثقافية والاجتماعية، وكيفية استخدامها بشكل مناسب صحيح^{٦٧}، كما يرى مايك فيزرستون أنَّ الطرق التي يستخدم بها الناس استهلاك السلع هي من أجل وضعهم في أماكن اجتماعية معينة، وخلق روابط وصلات اجتماعية، أو من أجل الوصول إلى امتيازات، كما إنَّ الاتساع في المجال الثقافي لا يشير إلى السوق المتسع للسلع الثقافية والمعلومات فحسب، بل إلى الطرق التي يكون فيها فيضان الصور الثقافية مصدر يستمد منة الإشباع، مثلما يحدث في المنتزهات والسياحة والمراكز المحددة، والمتاحف والأروقة التي تقدم الطعام للزائرين، وتناجر قانونياً في الفنون السمعية، وتطوير الأسواق والمراكز التجارية^{٦٨}.

فالاستهلاك وأفضليات نمط الحياة تتضمن أحكام تفرقة أو أحكام تمييز، وهي تحدد في الوقت نفسه أحكام ذوقنا الخاص وترجع إليها إمكانيات تصنيفية بالنسبة للآخرين. وترتبط مجموعات أو صور معينة للذوق، وأفضليات الاستهلاك، وممارسات نمط الحياة بمهن محددة وتقسيمات أو فئات طبقية تجعل من الممكن تخطيط عالم الذوق ونمط

٦٦ - المرجع السابق، ص ٥٩-٦٠-٦١.

٦٧ - المرجع السابق، ص ١٢، ١٣.

٦٨ المرجع السابق، ص ١٩٠.

الحياة، بنقائضه المركبة، والتمايزات المرتبة حسب الدرجات والمصنفة بشكل جميل والتي تعمل في مجتمع معين وفي موضوع معين في التاريخ، فالعامل الوحيد المهم في تأثير استخدام السلع المنتجة في المجتمعات الرأسمالية هو أن معدل إنتاج السلع الجديدة يعني الصراع للحصول على مكانة للسلع؛ فالسلع التي تحدد الحالة الاجتماعية في الوصول إلى أعلى المجتمع هي سلعة نسبية.

في هذا السياق تصبح المعرفة مهمة، معرفة السلع الجديدة وقيمتها الثقافية والاجتماعية، وكيفية استخدامها بشكل مناسب، فهذه هي القضية خاصة عند الجماعات الطموحة التي تتبنى أسلوب التعلم نحو الاستهلاك وتهدب نمط الحياة، ويكون من أجل هذه الجماعات مثل الطبقة الوسطى الجديدة، الطبقة العاملة الجديدة، والطبقة الثرية الجديدة أو الطبقة العليا. ويجب أن يكون واضحاً أن مشكلات التضخم الناتجة عن العرض الزائد والتداول السريع للسلع الرمزية والسلع الاستهلاكية فيها خطر يهدد القدرة على قراءة السلع المستخدمة كرموز للحالة الاجتماعية، وفي سياق تأكل أو تفتت دولة المجتمع المترابطة كجزء من عملية تكوّن الأسواق والثقافة^{٦٩}.

ج - الفن وجمالية الحياة اليومية، وتعزيز ثقافة الاستهلاك:

يقصد بها فيزرستون إزالة الحد بين الفن والحياة اليومية، حيث تشير جمالية الحياة اليومية إلى مشروع تحول الحياة إلى عمل فني، وافترض أن الفن يمكن أن يوجد في أي مكان وفي أي شيء، حتى السلع الاستهلاكية يمكن أن تكون فناً، وتشير جمالية الحياة اليومية إلى مشروع تحول الحياة إلى عمل فني، حيث أصبح التركيز المعاصر على الحياة الاستيطانية وتبع الأذواق الجديدة المرتبطة بالاستهلاك الجماهيري، فبناء أنماط حياة متميزة أصبح محوراً لثقافة الاستهلاك، ولذلك لم يعد الفن واقعاً منفصلاً، بل دخل في الإنتاج وإعادة الإنتاج، وأصبح كل شيء في الواقع اليومي يخضع للفن ويصبح جمالياً. ويؤسس الواقع اليومي في جملته بعد التصنيع للواقعية المفرطة، ونعيش في كل مكان هלוسة جمالية تمحي التناقض بين الواقع والخيال^{٧٠}.

كما يرى مايك فيزرستون أن الاتساع في المجال الثقافي لا يشير إلى السوق المتسع للسوق الثقافية والمعلومات فحسب، بل إلى الطرق التي يكون فيها فيضان الصور الثقافية مصدراً يستمد منه الإشباع، مثل ما يحدث في المنتزهات والمراكز التجارية الجديدة والأسواق العالمية، بمعنى أن الاستخدام المبكر لمصطلح الاستهلاك يعني (التدمير)، الاستنفاد بالاستعمال والتبذير والإسراف. بهذا المعنى يمثل الاستهلاك - كتبذير وإفراط وإسراف - وجود مفارقة في تأكيد أو تفخيم إنتاج المنتج الرأسمالي وحالة المجتمعات الاشتراكية التي تسيطر بوجه ما على الإنتاج وتحصره. ومعنى القيمة الاقتصادية بوصفها مرتبطة بالندرة، تجعل النظام يكرس التضخيمات الضرورية في دفع التراكم في الإنتاج، وسوف تؤدي هذه العملية إلى التغلب نهائياً على الندرة، وعندما تجتمع احتياجات المستهلك وسعاداته تكون لديه صورة ثقافية قوية، حيث تقدم الصور المتداولة للاستهلاك صور خيارات البهجة والرغبة والاستهلاك كإفراط وإسراف وتبذير وفوضى أو عدم نظام، حيث تنتج الرأسمالية الصور وأماكن الاستهلاك التي توافق على بهجة أو لذة الإفراط. وتلك الصور والأماكن أو المحلات تفضل

٦٩ - المرجع السابق، ص ٦٨، ٦٩، ٧٠.

٧٠ - المرجع السابق، ص ١٦، ١٧، ١٨.

أيضاً الحدّ غير الواضح بين الفن والحياة اليومية من خلال الإصرار أو المثابرة على نقل العناصر الكرنفالية القائمة إلى محلات معينة للاستهلاك مثل منتجعات الرائحة، والملاعب الرياضية والحدائق والمحازن التجارية الكبيرة ودكاكين البيع بالتجزئة والمراكز التجارية، ونقلها ودمجها في الاستهلاك واضحاً بواسطة الدولة والشركات، إمّا في شكل مشاهد أو مناظر لها اعتبارها وأهميتها عند جمهور العامة الكبير، وإمّا عند الإدارة العليا أو فئة موظفي القمة.

لنأخذ مثال المعارض أو الأسواق الدولية، التي تنعقد من زمن طويل ولها دور مزدوج، مثل الأسواق المحلية وأماكن البهجة: إنّها لم تكن أماكن فقط لتبديل السلع ولكنها تستلزم عرض السلع الأجنبية والمستوردة من أجزاء مختلفة من العالم في أجواء مفرحة ومبهجة، ومثل خبرة المدينة التي تقدم المعارض الدورية في مشهد خيالي ووضع الأشياء الغريبة غير المألوفة جنباً إلى جنب، واختلاط الحدود والانغمار في ملحمة من الأصوات الغريبة والحركات والصور والناس والحيوانات والأشياء.

وأصبحت الحياة اليومية في المدن الكبيرة جمالية أو استايطيقية، وتقدم عمليات التصنيع الجديدة الفرصة للفن للتغيير في الصناعة التي رأت توسيع المهن في الإعلان والتسويق والتصميم الصناعي والعرض التجاري لإنتاج منظر خلويّ حضريّ جماليّ جديد. ومن هنا نرى أنّ ثقافة الاستهلاك سطحية بلا عمق، حيث الفن والواقع يحولان الأماكن والمحلات إلى هلوسة جمالية حقيقية^{٧١}.

رابعاً: إطار نظريّ مقترح لدراسة التحولات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك في ليبيا:

حاولت الدراسة من خلال تناولها للتصورات النظرية السابقة تطوير الإطار النظريّ الذي يوجه موضوع الدراسة، من منطلق أنّ الدراسة تهدف إلى الكشف عن العلاقة بين التحولات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك، وهذا من خلال تناول التحولات الاقتصادية، وتسليط الضوء على ما تقوم به تلك التحولات من تأثير على الثقافة الاستهلاكية، والتي كان لها تأثير سلبيّ على الثقافة المحلية مع بيان دور التحولات الاقتصادية في انتشار ثقافة الاستهلاك.

ولقد خلصت الدراسة من خلال استعراض الإطار النظريّ، متمثلاً في نظرية (التحوليين - المجتمع الاستهلاكي لجان بودريالار - نظرية ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة فيزيروستون)، إلى صياغة إطار تصوريّ تعتمد عليه الباحثة في دراسة موضوع (التحولات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك) والتوصل إلى العناصر التالية، (مجموعة من المسلمات والمفاهيم والقضايا المحددة للعلاقة بين أهم متغيرات الدراسة وهي: (التحولات الاقتصادية وثقافة الاستهلاك)، وسنحاول الاستفادة من تلك القضايا والافتراضات، للعمل على رسم تصنيف التراث النظريّ للدراسة، وتحديد الدراسات السابقة، التي سيتم الاعتماد عليها في الفصل التالي، فيما يلي:

حيث تم استخلاص تصور نظري من الأطر النظرية للدراسة والتوصل إلى الآتي:

١- المسلّمات:

- أ- إنّ التحولات الاقتصادية التي حدثت للاقتصاد جعلت منه اقتصاداً كونياً متبايناً.
- ب- نتج عن التحولات الاقتصادية انتشار ثقافة الاستهلاك، وهي ثقافة مستوردة عالمية أثّرت في الثقافات المحلية، وأدت إلى ظهور أنماط استهلاكية جديدة، وسلوك استهلاكيّ هدريّ، وتمثل هذه الثقافة في ثقافة الاستهلاك التي تقوم على خبرات الاستهلاك والسوق ومعرفة الماركات العالمية، وأنواع السلع وتعددتها وما إلى ذلك^{٧٢}.
- ج- ظهور أنماط جديدة للاستهلاك نتيجة لاتساع الإنتاج السلعي^{٧٣}، كما أكد على ذلك بودريار في نظريته المجتمع الاستهلاكيّ؛ حيث رأى أنّ زيادة الإنتاج وتطويرة تزيد من الاحتياجات لهذه السلع بمعنى تطوير وتعدد السلع؛ حتى يكون هناك الشعور بالحاجة لهذه السلع^{٧٤}.
- د- تحولت القيم والمثل إلى قيم ومعايير استهلاكية.
- هـ- العلامات والرموز حلت محلّ الحياة الواقعية للبشر^{٧٥}.
- و- السلوك الاستهلاكيّ واستخدام السلع أصبح هو الذي يحدد الحالة الطبقيّة والعلاقات الاجتماعية^{٧٦}.

٢- المفاهيم:

■ ثقافة الاستهلاك (Culture of consumption).

هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أمّا مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها في الحياة اليومية^(٧٧). أي هي المعرفة والخبرة للسلع والمنتجات بأنواعها وفوائدها وقيمتها، وأسعارها وكيفية التعامل معها، وجودتها، ودلالاتها الاجتماعية، وتظهر عند ممارسة الاستهلاك، وفي الحديث والتفاعل مع جماعات السوق^(٧٨).

■ التحولات الاقتصادية (Economic transformations).

تحول الاقتصاد من المحليات إلى الاقتصاد العالمي الغير محدود بحدود جغرافية، و ظهور السوق العالمية الكونية، والتحول من إنتاج السلع الاستعماليه إلى السلع المعلوماتية وما واكب ذلك في التحول من نمط التجارة التقليدية المرتبطة

72 - Luke Martell: The Third Wave in Globalization Theory- op -. p 177 - 178

٧٣- مايك فيزرسون: ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، مرجع سبق ذكره، ص ٩٥

74 - Jean Baudrillard :The Consumer Society Myths and Structures - op -. p ٦٥

75 - Ibid -. p 9

٧٦ - مايك فيزرسون: ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، مرجع سبق ذكره، ص ١٣.

٧٧ - أمال عبد الحميد. العولمة والثقافة الاستهلاكية، الأشكال والآليات. (بحث في ندوة المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر)، ص ١٣٥.

٧٨ - السيد محمد الرامخ: علم الاجتماع الاقتصادي دراسات نظرية وتطبيقية، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨. ص ١٤٤.

بأماكن محددة إلى نمط التجارة الالكترونية ، والتسوق الالكتروني^(٧٩)، والدفع بالبطاقات الائتمانية المصرفية، بالإضافة إلى الاستثمارات والقروض والتسهيلات التي تقدمها المؤسسات المالية^(٨٠).

■ الاقتصاد الكوني المتباين (The differential global economy):

بمعنى: تضاعف التجارة العالمية، وتزايد معدل نموها عن معدل نمو الناتج الإجمالي المحلي، والاندماج المتزايد بين الشركات العالمية متعددة الجنسيات وعابرة القارات، وقد ساعد على ذلك العديد من العوامل والتي منها التكتلات الاقتصادية الإقليمية، الاتفاقات التجارية، إلا أن هناك تبايناً واضحاً بين مختلف البلدان من حيث مشاركتها في التحول نحو الاقتصاد العالمي الجديد؛ فالدول المتقدمة تسيطر على عمليات التدفق الإعلامي والمعلوماتي في العالم، حيث يفوق حجم التدفق من الدول المتقدمة كثيراً حجم التدفق في الاتجاه المعاكس.

■ الثقافة المحلية الكونية (Glocalization of culture):

يُقصد بها عولمة الثقافة، التي يراد لها أن تصبح نموذجاً فكرياً وحيداً، تركز في العقول من خلال الإعلام التي تبثه قنوات الفضاء والتي تقتحم بدورها كل البيوت ، حيث تبدأ الدول الصغيرة بالتدريج لفقدان ثقافتها المحلية التي امتزجت بالثقافة العالمية المستوردة، فتظهر الثقافة الوطنية في صورة باهتة، عاجزة أمام ثقافة العولمة زاهية الألوان والارتقائية؛ وبذلك انتشر الفكر الثقافي العالمي إلى أرجاء الكون، من خلال عولمة الثقافة العالمية النافذة إلى داخل كل وطن وكل دولة وكل شعب^{٨١}.

■ الاحتياجات (Needs):

هي الرغبة في السلع الخاصة بالغاية الاستهلاكية؛ بمعنى أنها الطلب القابل للإشباع (إنه التحفيز)، وهو نزعة بشرية. بمعنى أنها الاحتياجات الأساسية للفرد والمجتمع؛ وأن هذه الاحتياجات قد تتغير وتتطور بتطور الزمان والبيئة والأحوال^{٨٢}.

■ العلامات (Trade mark):

العلامات (الماركات) هي حقيقة الأغراض والمنتجات. وهي الإشارات والرموز المميزة، والشعارات التي تحملها الأغراض بمعنى أنها لغة أشبه بلغة الحياة اليومية، يخاطب بها الأفراد بعضهم بعضاً، ويكونون من خلالها رصيداً رمزياً يحدد مكانة الأفراد ومكانة تفاعلهم^{٨٣}.

٧٩ - السيد الرامخ: علم الاجتماع الاقتصادي دراسات نظرية وتطبيقية، مرجع سابق، ص ٧٠.
٨٠ - الداديسي: مقالة بعنوان: التحولات الاقتصادية والمالية والاجتماعية والفكرية في العالم، على الموقع:

<http://www.manabermaroc.com/t4-topic>

81 - Luke Martell: The Third Wave in Globalization Theory- op -. p 183 185

82 - Jean Baudrillard :The Consumer Society Myths and Structures - op -. P 79

83 - Ibid -. P125

توصلت الدراسة إلى أربع قضايا أساسية مستخلصة من الإطار النظري للدراسة، وهي:

أ- التحولات الاقتصادية المتمثلة في التجارة طورت الثقافة المحلية الكونية :

إنَّ التحولات التي حدثت للاقتصاد تبدو واضحة في تحوُّل العالم إلى منظومة من العلاقات الاقتصادية المتشابكة، المعقدة، التي لا تحدها الحدود الجغرافية، وهذا ما يُعرف (بالاقتصاد العالمي المتبادل المتباين)، التي تتبادل فيه جميع دول العالم السلع والخدمات، والمنتجات، و رؤوس الأموال، والعمالة، وظهور الأسواق العالمية في مختلف الدول المتقدمة والنامية، والتي يعتمد فيها الاقتصادُ على التكنولوجيا المعلوماتية والاتصالية، وهذه التحولات الاقتصادية جعلت من الاقتصاد اقتصاداً كوكبياً متبادلاً بين جميع دول العالم؛ حيث لا توجد حدود جغرافية، وبهذا فإنَّ التحولات العالمية بدأت في شمال العالم لدى الدول المتقدمة حتى وصلت إلى دول جنوب العالم (النامية)، التي تأثرت اقتصادها بهذه التحولات الاقتصادية العالمية، التي جعلت من الاقتصاد (اقتصاداً كوكبياً متبادلاً). حيث ظهرت التجارة الإلكترونية، من خلال الدفع ببطاقات الائتمان التي تتم عبر الآلات التكنولوجية الحديثة، وكذلك اتباع البيع بأسلوب التجزئة والتقسيم. وبذلك لقد جاءت مع التحولات الاقتصادية ثقافة جديدة أدت إلى دخول ثقافة جديدة على الثقافة المحلية؛ مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة للاستهلاك، ولكن رغم تأثرنا بهذه الثقافة الخارجية إلا أنَّها لم تمنح ثقافتنا المحلية إنما تم دمجها مع الثقافة المحلية، وأصبحت ثقافتنا خليط من ثقافة كونية محلية ثقافة متعددة للقوميات، والأمثلة على ذلك ظهور الأسواق العالمية، والقانون الدولي، والوكالات الدولية المختلفة، والمؤسسات والمنظمات العالمية، وبذلك نجد بأننا نحن الكل يشارك في الكوكب الصغير نفسه، وأنا نتشارك يومياً في المدى المتزايد للاتصالات الثقافية مع الآخرين، والتأثر بهم وثقافة الاستهلاك في تلك الدول المتقدمة، لدرجة ظهور الاستهلاك الهدريِّ التفاخريِّ الذي يُعيق عمليات التنمية في الدول النامية التي تعتمد كلياً على استهلاك المنتجات والسلع والأجهزة المستوردة من تلك الدول، دون أيِّ تكافؤ في الإنتاج، وعلى أساس ما سبق يتضح لنا مدى إسهام التحولات الاقتصادية في نشأة وانتشار ثقافة الاستهلاك، وظهور أنماط استهلاكية جديدة⁸⁴.

ب- الاحتياجات والقيم التبادلية والانتماء الطبقي في المجتمع:

لقد أعادت ثقافة الاستهلاك صياغة شخصيات الأفراد في المجتمعات النامية؛ لكي تدفعها للدخول في مجال الاستهلاك المتواصل، وذلك من خلال إنتاج الاحتياجات للسلع التي جاءت نتيجة تطوير المنتجات وتحديثها وزيادتها وتنوعها، وبالفعل أصبحت تلك الاحتياجات تُشعر الناس بالانتماء لطبقة معينة من خلال اقتنائها لتلك الاحتياجات حتى من دون الاستفادة منها⁸⁵. وكذلك استعمال السلع والخدمات والمنتجات التي ليست الحاجة لها بضرورة، وإنما من أجل الحصول في مقابلها على مكانة اجتماعية معينة، أو من أجل إقامة علاقات اجتماعية، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على نمط أو منطق الاستهلاك المعتمد عليه في حياتهم من أجل التميز في أسلوب الحياة والتظاهر من خلال طرق

84 - Luke Martell: The Third Wave in Globalization Theory- op -. p p 185 186

85 - Jean Baudrillard :The Consumer Society Myths and Structures - op -. P 65

الاستهلاك أو السلوك الاستهلاكي^{٨٦}. وهذا ما اتفق عليه كلٌّ من بودريار وفيزرستون، وبالإضافة إلى هذه الاحتياجات الوهمية، التي هي الاحتياجات جديدة غير أساسية وضرورية نتج أيضًا عن ثقافة الاستهلاك إعادة صياغة القيم السائدة في العالم عمومًا والعالم الثالث خصوصًا. وهي قيمٌ جديدة متمثلة في الفردية وقيم الأناية وقيم التظاهر والتميز، وقيم التفاخر والرفاهية وقيم الزيف التي حلت محل قيم الأخلاق والاستعمال والتعاون. كما تم طمس القيم الاستعمالية الطبيعية للسلع عن طريق سيطرة القيم التبادلية^{٨٧}.

أ- الصور والمعاني الرمزية و العلامات التجارية أصبحت هي التي تمثل الواقع

إنَّ الرموز والصور والتصنعات خلال وسائل الإعلام تحت التمييز بين الخيال والواقع أو بين الصورة والواقع، حيث إنَّ الصور والرموز السطحية أصبحت هي التي تمثل الواقع، فنحن نعتمد على الإعلام الحديث من قنوات حرة متواجدة على شبكات الإنترنت، كذلك الصحف الإلكترونية والوسائط، كذلك ما نراه من خلال القنوات الفضائية للمجتمعات المتقدمة وما تقدمه من مسلسلات وأفلام تصور فيه السعادة من خلال الحياة التي يعيشونها والتي يظهر عليها ملامح الترف والصرف واستعمال أحدث الأجهزة التكنولوجية وأحدث الأثاث، والسلع المعرفية الحديثة التي تتطلب دخولًا وفيرًا ومعلومات عن كيفية استعمالها، فأصبحنا نعيش الواقع من خلال تلك الصور والرموز والعلامات التي اقتحمت ذلك الواقع واعادت صياغته وحلت بالفعل محل الواقع، وهذا ما جاء في نظرية بودريار (المجتمع الاستهلاكي) في قضية العلامات والرموز والاستهلاك في العالم الواقعي^{٨٨}، كما إنَّ فيزيرستون يرى أنَّ الفن وجمالية الحياة اليومية (الاستطائيقية) متمثلة في استخدام الديكورات والعروض لتحقيق بمجة الاستهلاك من خلال الصور والموسيقى والأحلام الزائفة التي تنتج الشعور بالسعادة نتيجة للاستهلاك، وبذلك تلاشى من خلال الصور والفن والموسيقى - الواقع، وهذا وفق ما جاء في نظريته من خلال قضية الفن وجمالية الحياة وتعزيز ثقافة الاستهلاك. وبازدياد إنتاج الرموز وإعادة إنتاج الصور تم افتقاد المعنى الثابت. واستطائيقية الواقع الذي تصبح فيه الجماهير منبهرة أو مفتونة بالتدفق اللانهائي للتجاوز الغريب تمامًا لأشياء تأخذ المشاهد إلى ما يتجاوز الحسَّ الثابت، حيث أصبحت السلع الاستهلاكية اليومية والعالمية مرتبطة برغد العيش الغريب والجمال والرومانسية^{٨٩}، وعلى هذا الأساس انتصرت ثقافة المعنى والدلالة من خلال شاشة التلفزيون ثلاثية الأبعاد المسطحة، والتي تعطي معلومات تهدد إحساسنا بالواقع وظهور عالم التصنع الذي فيه كثرة الرموز والصور تحو التمييز بين الواقع والخيال، وبذلك نرى أننا نعيش اليوم في هلوسة استطائيقية في الواقع. وإنَّ ثقافة الاستهلاك أصبحت فيها كل القيم متحوّلة، وتغلب الفن وانتصر على الواقع.

٨٦ - مايك فيزيرستون: ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، مرجع سبق ذكره، ص ١٣

87 - Jean Baudrillard :The Consumer Society Myths and Structures - op -. P ٨٤

88 - ibid 55

٨٩ - مايك فيزيرستون: ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، مرجع سبق ذكره، ص ١٦-١٨ .

٤ - تصنيف التراث النظري:

بناءً على كل ما سبق، نستطيع تصنيف التراث النظري والدراسات السابقة، التي ستتناولها الدراسة في الفصل التالي إلى الأقسام التالية:

- أ- التحولات الاقتصادية وانعكاسها على ثقافة الاستهلاك والأنماط الاستهلاكية للمجتمع.
- ب- إسهام التحولات الاقتصادية في تشكيل الحاجات والقيم الاستهلاكية للمجتمع.
- ج- التحولات الاقتصادية وثقافة استهلاك السلع التي تحمل الرموز والعلامات.