

3

بعض وجوه العولمة في اليابان المعاصرة

تاموتسو آوكي

ما زال المجتمع الياباني دائماً على التغير المتواصل منذ نهاية الحرب العالمية الثانية. لقد كان هذا المجتمع شديد الحساسية إزاء التطورات الحاصلة في أوروبا الغربية، الولايات المتحدة، وأجزاء أخرى من آسيا، وقد أبدت اليابان ميلاً نحو البحث عما ينبغي عليها أن تكونه بالقياس على هذه التطورات الخارجية. غير أن هذا التكيف مع التغيير الخارجي ليس إلاً وجهاً واحداً للمسألة. فعادات الأكل، الأزياء، النشاطات التجارية وهموم المثقفين اليابانية تكشف عن تنوع كبير في أنماط التغيير. ففي حين أن العديد من هذه التغييرات هي بالفعل ردود أفعال مباشرة على تغييرات حاصلة في الوضع الدولي، ثمة تغييرات أيضاً يتم فهمها بشكل أفضل على أساس أنها سيرورات متعددة المراكز متولدة عن تفاعلات ثقافية ذات اتجاهين أو أكثر.

تتركز هذه المعايينة لآثار العولمة في اليابان على عدد من الميادين المعينة، مثل نشاطات المثقفين، توسع الأعمال التجارية اليابانية فيما وراء البحار، وتحول الأنماط الحياتية (الغذاء والملبس خصوصاً). وفي كل من

الحالات، تتم معاينة التطورات الحاصلة في هذه الميادين بالارتباط مع العولمة، جنباً إلى جنب مع ما تكشف عنه حول الشكل الخاص الذي أخذته العولمة في اليابان.

إغراق الحياة اليومية بطوفان «الوجبات السريعة»

دخلت اليابان حقبة النمو الاقتصادي لما بعد الحرب في 1955 م، غير أن هذا النحو لم ينعكس على الحياة اليومية للناس العاديين ولم يجلب نوعاً معيناً من الازدهار العام إلا في سبعينيات القرن العشرين. وعبارة «الغرق في بحر الوجبات السريعة» مناسبة كلياً لمناقشة موضوع التغييرات الحاصلة في عادات الطعام اليابانية والطريقة التي بدأت بها في السبعينيات. سوف نقوم بمعاينة هذه الظاهرة بوصفها أحد وجوه الترابط بين تحول المجتمع الياباني والعولمة.

استراتيجية ماكدونالد اليابانية الموحدة وإغراق عادات الطعام في بحر الوجبات السريعة

«رخيصة، سريعة، ولذيذة»

لقد قيل إن ثقافة الطعام الشعبية في يابان اليوم محكومة بالمواصفات الثلاث المتمثلة بـ «الرخص، السرعة، والمذاق الطيب»⁽¹⁾، التي تبلغ ذروة تحققها في ظاهرة الوجبات السريعة. وجميع سلاسل الوجبات السريعة الرئيسية بدأت تعمل في اليابان في عقد سبعينيات القرن العشرين، في أعقاب اللبرلة الكاملة لسوق المطاعم في 1969م.

صحيح أن تناول الطعام خارج البيت بدلاً من تناوله داخله كان موجوداً في اليابان منذ زمن بعيد، غير أنه لم يصبح واسع الانتشار إلا في سبعينيات القرن العشرين. فحتى أوائل السبعينيات، بقيت كبرى الشركات العشر ذوات المبيعات الأعلى في قطاع المطاعم مطاعم تقليدية، كان الناس يجتمعون فيها

حول الموائد ثم يقوم الخدم (الفراشين) بإحضار أطباق الطعام لهم (كانت الأشهر فوجيا، نيهونشوكودو، يورونوتاكي، طوكيو الجديدة، مطعم سايبو، وإلخ). غير أن هذا ما لبث أن تغير بعد سنة 1976 م بعد أن أصبح فرع ماكدونالد الياباني يحتل المرتبة السابعة. وفي 1977 م قفز إلى المرتبة الثالثة حيث صمد حتى سنة 1979 م. أما في سنتي 1980 و1981 م فقد بقي ماكدونالد شاغلاً الموقع الثاني قبل احتلال مركز الهيمنة بوصفه الأول في 1982 م. ثمة سلاسل مطاعم وجبات سريعة أجنبية أخرى بدأت تظهر بين العشرة الأوائل في ثمانينيات القرن العشرين. صارت مطاعم كنتكي KFC بين العشرة الأوائل في 1980 م؛ أما في 1990 فأصبحت تأتي في المرتبة الثانية بعد ماكدونالد مباشرة.

تُبين أرقام سنة 1996 م مدى قوى اجتياح مطاعم الوجبات السريعة للأسواق: كانت سلسلة ماكدونالد هي الأولى (بلغت قيمة مبيعاتها 298,3 ملياراً من الينيات)⁽²⁾، احتلت مطاعم كنتكي الموقع الرابع وموس بيرغر الخامس والمستر دونوت السادس. إن نمو مطاعم ماكدونالد يثير قدراً استثنائياً من الدهشة: فمن خمسة محلات (ومبيعات بلغت 333,7 ملياراً من الينيات) في 1998 م. وبحلول سنة 1996 م كانت مؤسسة ماكدونالد قد تفوقت بمئة مليار ين في المبيعات على أقرب منافساتها (هوكا هوكا تاي سو - هومبو، ذات الـ 164 ملياراً من المبيعات في تلك السنة).

يوم الثامن من حزيران / يونيو 1998 م سجلت ماكدونالد اليابانية مبيعات إجمالية بلغت ملياراً وستمئة وستة وتسعين مليوناً من الينيات في يوم واحد وحسب. أما عدد سندويشات الهامبرغر المباعة خلال السنة فقد بلغت 674 مليوناً. وهذا يعني أن كل ياباني يتناول ما متوسطه 5,4 هامبرغرات في السنة. وفي سنة 1994 م الذي شهد انهيار اقتصاد الفقاعات وبدء تحليق التضخم المسعور، اعتمدت ماكدونالد اليابانية استراتيجية تخفيض مدهشة في الأسعار

مقلصة سعر سندويشة الهامبرغر من 210 ينات إلى 130 ينأ فقط. وهذا الإجراء يكمن وراء النجاح الجديد للشركة، وهو جزء من الخطة المضطردة لشركة فوجيتا شوتن ورئيسها المؤسس فوجيتادن، الذي يدير شركة ماكدونالد اليابانية. (ماكدونالد اليابانية كونسورتيوم (اتحاد تجاري) تتقاسم الرأسمال فيه شركتا فوجيتا شوتن اليابان والشركة الأم الأمريكية بالتساوي).

الاهتمام بـ «التهديب»

في استراتيجية السوق الهادفة إلى ترسيخ أقدام ماكدونالد اليابانية في اليابان، كانت شركة فوجيتا شوتن أكثر حرصاً على استحداث أنماط طعام جديدة منها على ولوج عالم تجارة المطاعم. ما السبيل إلى إقناع اليابانيين بتبني أسلوب تناول الهامبرغر الأمريكية، ممسكين بالسندويشات بأيديهم وقاضمينها وهم واقفون (كما يفعل البعض)؟ تمثلت الاستراتيجية الأساسية بإشاعة هذه «الثقافة الغربية الجديدة» نمطاً دارجاً. في تلك الأيام، في 1976 م، لم تبد البنوك وغيرها من الجهات الراعية إلا القليل من التقدير لهذه المقاربة، واصمينها بدمغة صناعة استضافة مثيرة للسخرية. غير أن سبب نجاح فوجيتا شوتن كان كامناً في تذوقها وتثمينها لـ «تهديب» الهامبرغر. أدركت هذه الجهات أن من شأن اعتماد الهامبرغر أن يعني تغيير عادات الطعام لدى الجمهور الياباني، وقد تعين عليها أن تنشر ثقافة طعام جديدة قائمة على اللحم والخبز في إطار الثقافة السائدة المستندة إلى الأرز والسمك⁽³⁾. بالطبع لم يكن اليابانيون غرباء عن اللحم والخبز، غير أن الجمع بينهما في سندويشة الهامبرغر، وكل طريقة حملها بالأيدي، فضلاً عن التهامها وقوفاً في الشارع، كان يعني استيراد ثقافة أكل جديدة.

استهداف الزبائن

لم يتركز هدف ماكدونالد اليابانية على اجتذاب شريحة ذوي المداخيل المتدنية كسوق أولية لها، حاذية حذو الشركة الأم في الولايات المتحدة. بل

حققت شعبيتها، بدلاً من ذلك، بين صفوف أبناء الطبقات الوسطى - العالية في البداية، ثم ما لبثت أن توسعت هبوطاً إلى قاعدة كتلة السكان العامة. كانت فوجيتا شوتن حريصة على الحيلولة دون اكتساب الهامبرغر شهرة الطعام البسيط الرخيص، وبذلت أقصى ما تستطيع من جهد في سبيل إلباس الهامبرغر ثوب الإنتاج الأجنبي الراقي.

تعكس استراتيجية التوسع من القمة إلى الجمهور العام في اختيار الموقع المناسب للمحل الأول. بدلاً من إقامته في إحدى الضواحي والتوسع باتجاه مركز المدينة كما كانت ماكدونالد قد فعلت في أمريكا، انطلقت من محلها في حي غينزا يونتشوم الطوكيووية. وحسب تفكير تلك الأيام كان حي الغينزا هذا بؤرة الثقافة الاستهلاكية اليابانية. كانت مجمعات المخازن المتركرة في هذا الحي تبيع سلعاً عالية الجودة، باعثة على الثقة، وصاد نوع من الاعتقاد بأنها - مجمعات المخازن - كانت ترسي أسس توجهات التطور المستقبلي للثقافة الاستهلاكية. كان محل الماكدونالد الثاني الذي افتتح في اليابان قريباً من محطة شينجوكو. وموقعا هذين المخزين كليهما يعكسان الاستراتيجية القائمة على الانطلاق من المركز التجاري والتوسع باتجاه الخارج لاحقاً، وهي استراتيجية ناجحة جداً في تعميم الهامبرغر على المستهلكين اليابانيين في سبعينيات القرن العشرين. ما لبثت جاذبية الطبقة العليا لحي الغينزا والثقافة الشبابية لحي شينجوكو أن أصبحتا ركيزتي قاعدة ماكدونالد الاستراتيجية.

اختيار المواقع

قامت استراتيجية ماكدونالد اليابانية، على صعيد الأعمال، على استهداف كل من شريحة المداخل العالية وفئات الجمهور الأكثر شباباً على حد سواء. والحيان المركزيان الصاخبان اللذان اختيرا لافتتاح المحلين الأولين كانا بورتين تتزاحم فيهما الكتلتان الاجتماعيتان كلتاهما. حتى في المدن الإقليمية وقع اختيار شركة ماكدونالد على مواقع شبيهة بمخازن الأحياء القريبة من محطات

السلك الحديدية حيث تتوفر إمكانية إغواء الأغنياء والشباب وحفزهم على نشر عادة وثقافة تناول سندويشات الهامبرغر. يأتي هذا متناقضاً مع نظرة شركة كنتي اليابانية التي اعتمدت النمط الأمريكي بالانطلاق من مخزن في ضواحي ناغويا. وبالتالي فإن توغل كنتكي اليابانية في السوق اليابانية كان أبطأ بكثير. لقد حققت الاستراتيجية القائمة على الفكرة التي تقول بأن الأشياء الجديدة تنطلق من المركز نجاحاً ذا شأن بالنسبة إلى ماكدونالد اليابانية. ففي أوساط فوجيتا شوتن، تُعرف النقاط المركزية الجاذبة للزبائن، مخازن الأحياء السكنية القريبة من المحطات باسم (مولدات حركة المرور) م.م. أما استراتيجية الجمع بين الشرائح الفنية والشببية فتعتبر «آلية اصطياد الزبائن» في حين تعرف طريقة اختيار الموقع باسم «منطق الم.م.» [منطق توليد المرور].

تنوع أشكال الوجبات السريعة

في الاستراتيجية التجارية الناجحة نجاحاً طاعياً لمؤسسة ماكدونالد اليابانية، يتضح أن نظرة اليابانيين الحديثين إلى الثقافة الغربية شديدة التناغم مع فكرة استحداث ثقافة طعام جديدة. نجحت الاستراتيجية في سباق تحول سنة في أنماط الحياة في سبعينيات القرن العشرين، وعلى خلفية النزوع باتجاه اجتراح مجتمع طبقة وسطى متجانس. غير أن من شأن الاكتفاء بالنظر إلى نجاح شركات الوجبات السريعة اليابانية والتوصل إلى الاستنتاج المفرط في بساطته الذي يقول بأن هذه إن هي إلا أمركة (أو عولمة)، أن يكون خطراً.

في الوقت الذي بدأت فيه شركات الوجبات السريعة الأمريكية ترسخ أقدامها في اليابان بالذات تقريباً، كانت ثمة عملية إشاعة وجبات سريعة لمأكولات يابانية تقليدية موازية تتم بصورة متزامنة. إلى ثمانينيات القرن العشرين كانت مؤسسة كوزو - زوشي هونبو، التي درجت في المقام الأول على بيع وجبات السوشي المحمولة البسيطة، تحتل مكانة قريبة من القمة في سلم تصنيف مبيعات شركات المطاعم. وجاء شيوع «السوش الدوار» (المطعم الذي

يقوم فيه الزبون باختيار أطباق السوش من حزام ناقل دوار) بوصفه طعاماً سريعاً رائجاً، هو الآخر، في السبعينيات. أما يوشينويا غيون فقد وسعت أعمالها في الفترة نفسها، كما نجحت المعكرونة المسطحة ذات الطراز الصيني في اقتحام المطبخ الياباني تحت اسم رامن.

ثمة أربعة أنماط طعام رئيسية في سوق الوجبات السريعة اليابانية: سندويشات الهامبرغر، طبق السوشي، الغيودون (قصة الأرز المكلملة بلحم البقر)، والرامن [طبق المعكرونة المسطحة]. وهذه جميعاً لم تدخل سوق المطاعم كوجبات سريعة مستهلكة من قبل الشعب الياباني على نطاق واسع إلا في سبعينيات القرن العشرين.

جاءت شركتا ماكدونالد وكنتكى كشركتين أجنبيتين. لم تكونا، بداية، تستهدفان سوقاً جماهيرية، وتزامن دخولهما السوق مع نوع من النزوع إلى إشاعة أسلوب الوجبات السريعة في طرائق الأكل اليابانية. وبالتالي فإن من غير الممكن وضع إشارة المساواة بين العولمة والأمركة أو التبعية الثقافية [نزعة استيراد الثقافات الأجنبية]. ففي سبعينيات القرن العشرين حصلت تغيرات في ميادين الطعام، الشراب، والمطاعم، مما أفضى إلى حدوث انقلاب في أذواق المستهلكين. غير أن هذه التغييرات انطوت أيضاً على جوانب خارجية وأخرى داخلية، بما يوجب عدم النظر إليها على أنها موجة عولمة أحادية الاتجاه.

ثمة عوامل مختلفة كانت كامنة وراء الاندفاع السريع نحو احتضان أسلوب الوجبات السريعة: تَحَضَّر المجتمع الياباني بدءاً بستينيات القرن العشرين [بمعنى تزايد نسبة سكان المدن والمراكز الحضرية]؛ التحول إلى العائلة النووية؛ تيسير الأنماط الحياتية نتيجة النمو الاقتصادي؛ النزوع إلى تناول الطعام خارج البيت بدلاً من داخله (بالارتباط مع ملكية المسكن والنظرة الجديدة إلى العائلة)؛ تخلي النساء عن الأعمال المنزلية؛ وتغييرات أخرى في مفهوم الزمن مرتبطة بحدوث أنماط حياة جديدة بات كل شيء فيها سريعاً (لا

تتجاوز فترة زيارة الزبون لليوشينويا، مثلاً، الدقائق السبع). وجميع أنماط الطعام الأربعة المذكورة تتميز بالبساطة، سهولة الأعداد، والتماثل (ضمان الجودة ذاتها في سائر المحلات). وقبل أي شيء آخر وفوقه، لا يتعين على الزبون أن ينتظر. فضالة هامش الربح تجعل الوتيرة السريعة لدورة الزبائن مسألة جوهرية.

من الضروري أن يتم النظر إلى عولمة ثقافة الطعام في سياق النمو الاقتصادي، التغيير الاجتماعي، تطوير المنتجات الموفرة للراحة، تنامي الطبقة الوسطى المدنية [الحضرية]، تغير الدور الاجتماعي للنساء (بما في ذلك اختزال أعباء الأعمال المنزلية بفضل المكننة وزيادة المشاركة في سوق العمل)، تطور وعي ثقافي مشترك بفعل وسائل الإعلام (التلفزيون خصوصاً)، امتلاك السكن، وإشاعة تقليد تناول الطعام خارج البيوت، وبالتالي فإن الأسباب داخلية وخارجية على حد سواء.

إضفاء صفة الوجبات السريعة على الملابس

كانت سبعينيات القرن العشرين أيضاً العقد الذي شهد طغيان بلوزات التي شيرت T Shirt وسراويل الجينز كزي دارج لدى اليابانيين؛ يمكن إطلاق اسم إضفاء صفة الوجبات السريعة على الملابس على هذه الظاهرة. في اللباس أيضاً ثمة نزوع إلى البساطة وسهولة الاستعمال. لم تعد بلوزات التي شيرت وسراويل الجينز، كزي دارج «موضة»، محصورة بالشباب، بل ما لبثت، تدريجياً، أن تحولت إلى اللباس اليومي لمتوسطي الأعمار من الرجال بل وحتى النساء.

في اليابان الحديثة بقي الكساء شديد التأثير بالثقافة الغربية. فالنمط الياباني للملبس هو الاستثناء الآن إلى حد بعيد، في حين صارت الملابس ذات النمط الغربي هي القاعدة العامة. إن الزي الياباني، الذي يرتديه الرجال والنساء، يسير نحو الاختفاء من البيت بصورة تدريجية. أحياناً يرتدي اليابانيون اليوكاتا وجلابيب النوم في البيت، وبعض الرجال اليابانيين يرتدون الملابس القومية في

المناسبات الانعطافية كاحتفالات بلوغ سن الرشد، الأعراس، والجنائز. صحيح أن اللباس الياباني ما زال شائعاً نسبياً بين النساء، غير أن العديد من العرائس يحرصن، مع ذلك، على ارتداء أثواب الزفاف ذات الطراز الغربي.

تبقى قمصان التي شيرت وسراويل الجينز شبيهة بالوجبات السريعة. إنها سهلة، لامبالية، ومتينة، مثلما الوجبات السريعة رخيصة، آنية، ولذيذة. يتم استكمال هذا النمط، بالطبع، عن طريق إضافة «الأبواب» أو الأحذية الرياضية.

النزوع إلى ثقافة عالية (راقية - رفيعة)

في الوقت الذي تمخض فيه النمو الاقتصادي في اليابان عن نزعات إضفاء الصفة الجماهيرية الموجزة قبل قليل، أفضى هذا النمو أيضاً إلى حصول نزوع قوي نحو ثقافة رفيعة. في ميدان ثقافة الطعام سادت طفرة شرّة ما لبثت أن قادت إلى ظهور جميع أصناف المطاعم الراقية (اليابانية، الفرنسية، الصينية، مثلاً). وفي مجال اللباس أصبحت أحدث المنتجات الغربية، أرقى تفصيلات بيوتات الأزياء، والأطقم متداولة على نطاق واسع.

وهذا الاستقطاب بين جنون الوجبات السريعة والنزوع إلى اعتماد الثقافة الراقية لم يتم التعبير عنه بلغة الانقسام الاجتماعي إلى طبقتين اجتماعيتين كما كان حاصلًا في أوروبا، الولايات المتحدة، وأجزاء آسيا الأخرى. فمع نمو «كتلة جماهيرية متوسطة» اجتماعية عريضة في اليابان، أصبحت الثقافة الراقية أمراً يستطيع أي شخص أن يمارسه. إنها إحدى السمات الخاصة المميزة للمجتمع الياباني.

تشكل العولمة ظاهرة حصلت بالتوافق مع جملة التغييرات الجارية داخل المجتمع الياباني بالذات. وعلى الرغم من أن مدى التطور يختلف ويتباين، فإن الظاهرة نفسها، وهي ناجمة عن التصنيع، النمو الاقتصادي، بروز الطبقة الوسطى المدينية المزدهرة، وانتشار المعلومات والمعارف مخترقة المجتمع كله، يمكن أن نجدها في كل من الصين، الجزء الأكبر من جنوب شرق آسيا،

كوريا الجنوبية، وتايوان. فالعولمة تتقدم وفقاً لدرجة التطور في كل مجتمع، وجملة تقاليد وثقافة كل بلد وكل مجتمع تكون منعكسة على مرآة هذه العملية.

أضف إلى ذلك أن العولمة بعيدة عن أن تكون سيرورة أحادية الشكل. صحيح أن عادات الأكل اليابانية تعرضت للاختراق بل وحتى الاجتياح من جانب جحافل مؤسسات الوجبات السريعة، غير أن هذه العادات لم تستسلم للهيمنة الكاملة. منذ سبعينيات القرن العشرين دأبت مسيرة طغيان الوجبات السريعة على التقدم في حقول ثقافة الطعام اليابانية، تماماً كما فعلت في ميدان الألبسة والأزياء. غير أن نزوعاً قوياً نحو نوع من الثقافة الراقية ما لبث، في الوقت نفسه، أن برز على السطح، متمثلاً بالعمل الشاق المبدول من قبل الحرفيين. وبالتالي فقد حصل نوع من الاستقطاب؛ غير أنه ظل استقطاباً متجلبياً في حياة الأشخاص المنفردين دون أن يفضي إلى أي استقطاب بين طبقات اجتماعية.

في الفقرات السابقة أوجزت ظاهرة إضفاء صفة الوجبات السريعة على الحياة اليومية باعتبارها أحد وجوه العولمة. أما المعايمة التالية لانتشار الشركات اليابانية فيما وراء البحار فسوف تسلط مزيداً من الأضواء على الوجوه الأخرى لعملية «التغيير الحاصل بالتوافق مع درجة تطور مجتمعات مختلفة» مع أشكال «تراصف وتنوع التغيير الثقافي».

العولمة من منظور توسع دائرة الأعمال اليابانية

فيما وراء البحار

توغل الثقافة الجماهيرية اليابانية وصورة اليابان في آسيا - سنتوري

توسع دائرة أعمال شركة سنتوري

ليست شركة سنتوري إلا شركة يابانية عملاقة تنتج وتبيع المشروبات الكحولية، المرطبات، والمنتجات الغذائية على اختلاف أنواعها⁽⁴⁾. بدأت

تصدر الكحول ومنتجات أخرى إلى كوريا وجنوب - شرق آسيا في 1931 م، غير أن أعمالها فيما وراء البحار لم تكن قد تكثرت إلاّ بالقليل من النجاح حتى منتصف سبعينيات القرن العشرين. ثمة كانت أسباب داخلية وأخرى خارجية لهذا. فحتى منتصف السبعينيات، ظل الويسكي وغيره من أنواع «الكحول الغربي» رائجاً في السوق المحلية بما لم يترك مجالاً ذا شأن للتوسع فيما وراء البحار جراء وجود نواقص في الإنتاج والقدرة الإدارية. أضف إلى ذلك أن المستوى العام للمعيشة في البلدان الآسيوية لم يكن قد وصل بعد إلى الدرجة الضرورية اللازمة لاستهلاك مشروبات مثل الويسكي، مما أدى إلى عدم وجود ما يكفي من إمكانية توسيع السوق في آسيا.

ومع ذلك فإن مبيعات سنتوري في السوق الآسيوية ما لبثت، في تسعينيات القرن العشرين، أن زادت كثيراً. ففي إقليم جيانغسو الصينية احتل فرع سنتوري المحلي موقع الندوة بلا منافس في سوق البيرة. أما في شنغهاي فقد فاز نوعا البيرة اللذان شرعت سنتوري ببيعهما في 1996 م، بحصة وصلت إلى نسبة 30 بالمئة من السوق. وفي 1997 م بدأت سنتوري أيضاً بإنتاج وبيع شاي أولونغ في الصين. زادت مبيعات هذا المنتج بسرعة، وهناك خطط لتوسيع الإنتاج.

يشير مستخدمو فترات طويلة يعملون لصالح سنتوري في الصين وجنوب - شرق آسيا إلى وجود سلسلة من أوجه الشبه بين التغييرات الحاصلة في أنماط الاستهلاك في اليابان خلال سبعينيات القرن العشرين وتلك التي تجري الآن في أجزاء أخرى من آسيا. لا يقف الأمر عند مجرد تنامي أعداد المستهلكين المحتملين جراء القدر الأكبر من الازدهار، كما ليس مسألة تنوع في الأذواق ببساطة. فالتغيير الأهم، برأي هؤلاء الموظفين، هو أن المستهلكين باتوا يستعملون منتجات معينة «أدوات» تعبير عن «أسلوبهم الشخصي الخاص»، بمعزل عن أية صورة يستطيع بائع المنتج أن يضيفها عليه.

من الممكن رؤية مثال ذلك في نجاح مبيعات شاي الأولونغ المعبأ بالعلب أو الزجاجات في الصين . يبقى الشاي، بطبيعة الحال، مشروب الصين الأعرق، والأكثر تقليدية، وما رواج الشاي البراد المعبأ بالعلب أو القوارير الزجاجية في بلد لم يسبق له عملياً أن سمع بالشاي البارد، إلاً أمراً يثير الدهشة والاستغراب . جاءت الإعلانات المروجة للسلعة مزينة بشعار «عصرنا»، وما لبثت عادة التجول في شوارع المدينة مع عبوة شاي أولونغ باليد أن أصبحت دارجة . أصبحت هذه العادة، في الحقيقة، رمزاً لجيل جديد، يعبر عن أسلوب بديل لاحتساء الشاي، أسلوب يشكل نقيضاً لنظيره القديم .

لهذه الظاهرة علاقة واضحة بالتنمية الاقتصادية ونشوء المدن في البلدان الآسيوية كما يتشكل طبقة وسطى مدنية، ولكن سؤال: ما الذي جعل المنتجات اليابانية الرائجة وواجاً استثنائياً من حيث المبيعات كما على صعيد تشكيل نماذج حياتية والاستهلاكية تتعرض للتغيير؟ يبقى سؤال تتطلب الإجابة عليه إمعان النظر في عوامل أخرى تلعب دوراً .

صورة اليابان

ثمة سببان على الأقل للنمو الذي شهدته مبيعات صنتوري وغيرها من الشركات اليابانية المصنعة للمشروبات . يتعلق الأمر بصورة اليابان . فبرأي أناس كانوا مسؤولين عن مبيعات وإدارة فروع ما وراء البحار، شكلت السمعة الحسنة التي رسختها جودة ومثانة منتجات صانعي السيارات والأدوات المنزلية اليابانيتين عاملاً حاسماً ساعد الشركات على دخول الأسواق لاحقاً بأنماط أخرى من المنتجات مثل المشروبات . وعلى الرغم من أن مواصفات معينة مثل سهولة الاستعمال والكفاءة غير ذات شأن في موضوع المشروبات، فإن الوعد بالجودة العالية بقي ذا تأثير كبير على المبيعات .

أضف إلى ذلك أن المانغا (كتب الكارتون)، الرسوم المتحركة، المسلسلات (الميلودراما والعروض الاستعراضية الخفيفة، وإلخ) اليابانية تغدو

ذات شعبية واسعة في آسيا، بدءاً بثمانينيات القرن العشرين. يقال إن الدراما اليابانية، خصوصاً، تبدو «أقرب» وأكثر «حميمية» و«واقعية» من الدراما الأوروبية أو الأمريكية وما لبثت أن أصبحت بالغة الشعبية. وقد أضفى هذا على المنتجات اليابانية هالة غامضة تشي بعبارة «نقطة جيدة!» وبات الكثيرون من مدمنيها «متلهفين» عليها. لا يستطيع المرء أن يقول إن هذا كان هو السبب المباشر الذي أتاح لصانعي المشروبات اليابانيين فرصة زيادة مبيعاتهم، غير أن أذواق المستهلكين لم تقف عند حدود تحقيق المزيد من التنوع، ثمة كان نزوع واضح نحو تفضيل المنتجات اليابانية، تعزز، دون شك، بصورة اليابان العامة في مخيلة الناس.

التسويق وتجربة التغير الاجتماعي العامة

صحيح أن لصورة المنتجات تأثيراً كبيراً على مدى رواجها في السوق، غير أن جهوداً كبيرة مطلوبة أيضاً لبناء شبكات التوزيع والاهتداء إلى منافذ البيع بالمفرق. فأحد الأسباب التي يوردها موظفو سنتوري لنجاحهم في آسيا هو أن «الطريقة اليابانية في بيع المنتجات جاءت متناسبة مع المكان». فتأمين سوق لهذه البضاعة أو تلك لا يتم، مثلاً، بتوقيع عقد، بل ينطوي على بناء علاقات شخصية عبر القيام بزيارات متكررة ومن خلال التآلف الاجتماعي مع شركاء العمل. وحين حاولت سنتوري دخول أسواق معينة في أوروبا وأمريكا قوبلت هذه المقاربة بقدر مفرط من عدم التفهم مما أدى إلى إغراق موظفي سنتوري في بحر من الحيرة والدهشة. أما في آسيا فإن المقاربة المُشخَّصَةَ للأعمال لم تكن شبيهة فقط بالطريقة اليابانية، بل وأثبتت أنها الوسيلة الوحيدة لبلوغ أي شيء.

أضف إلى ذلك كله أن طريقة دخول المنتجات إلى سوق جديدة لا علاقة لها بالتداعيات المشتقة من أماكن إيجادها وأنماط استخدامها. ففي يابان ما بعد الحرب كانت المنتجات الآتية من أوروبا وأمريكا تكتسب تداعيات وأخيلة

جديدة تبعاً للظروف المحلية وهي تتحول إلى عناصر نمط حياة جديدة. شكلت هذه التجربة ميزة عظيمة بالنسبة إلى الشركات اليابانية على صعيد توسعها في السوق الآسيوية، نظراً لأن اكتساب اليابان لخبرة التعامل مع التغيير الاجتماعي وتمكين منتجات جديدة من التناغم مع أنماط حياتية جديدة، شكّل أساساً مشتركاً مناسباً لبناء نشاطات المبيعات في آسيا عليه.

تبين هذه المعايير لتوسع شركة سنتوري فيما وراء البحار، خصوصاً فعاليتها في آسيا، أن نشاط الشركة الاقتصادي بالغ التأثير بانتشار الثقافة الشعبية والجماهيرية اليابانية، وبصورة البلاد الناتجة عنها. تشكل تجربة أنماط معينة من التغيير الاجتماعي والنمط التجاري لبناء العلاقات الإنساني اثنين من العوامل المهمة. فعلى الرغم من أن أنماط الاستهلاك الكوكبية أصبحت واضحة عبر آسيا أيضاً، من غير الجائز تجاهل التواريخ الإقليمية المتميزة والخلفيات الثقافية المتباينة التي تفعل فعلها في عملية اختيار وتبني المنتجات.

العولمة عبر الاندماج الثقافي - شيسايدو

توسع شيسايدو

على النقيض من سنتوري التي استخدمت اختراق الثقافة الجماهيرية في حركتها التوسعية فيما وراء البحار، نجحت شركة مستحضرات التجميل المعروفة باسم شيسايدو في اكتساب الشهرة الكوكبية بأسلوب مختلف كلياً⁽⁵⁾. في 1997 م كانت مبيعات شيسايدو في الأسواق الأوروبية تحتل المرتبة الأولى في إيطاليا، الثانية في ألمانيا وهولندا، والثامنة في بلجيكا والنمسا، الثامنة في سويسرا، والحادية عشرة في كل من فرنسا والمملكة المتحدة. وإذا تذكرنا أن مستحضرات التجميل الحديثة ابتكرت للمرة الأولى في أوروبا وأن سوق هذه المستحضرات كانت مزدحمة سلفاً بأسماء ذائعة الصيت مثل لانكوم، شانيل، وكلايرنس، فإن نجاح شيسايدو في أوروبا يصبح أكثر إثارة للدهشة.

لم تكن أعمال شيسايدو فيما وراء البحار متمتعة بالقدر نفسه من الازدهار والنجاح بصورة دائمة. جاءت نقطة الانعطاف مع النقاشات وعمليات إعادة النظر الداخلية التي أجرتها الشركة حول استراتيجيتها فيما وراء البحار، فضلاً عن الإصلاح التنظيمي اللاحق الذي بدأ في 1975 م. لم يكن هذا الجدل متركزاً على الجوانب المادية للعمل، مثل تطوير منتجات و منافذ بيع جديدة، بمقدار ما انصب على مبادئ الشركة الأساسية وهويتها. وبعد سنتين من المناقشات، جرى اعتماد البنود الثلاثة التالية، المشكلة لأساس مساعيها اللاحقة في فرنسا على صعيد ترك الانطباع والانتشار، بوصفها عناصر محددة لهوية الشركة:

- ليست شيسايدو إلا شركة مستحضرات تجميل بدأت كصيدلية.
- تبقى شيسايدو شركة مستحضرات تجميل هادفة إلى المزوجة بين مقارنة طبية شرقية من ناحية وأكثر التكنولوجيات تقدماً من الناحية الثانية.
- تظل شيسايدو شركة مستحضرات تجميل ابتكرت إحساساً هجيناً بالجمال عبر دمج الثقافة اليابانية بحس الجمال الغربي.

جذور ثقافة شيسايدو

لسنا هنا بصدد تفصيل تاريخ شيسايدو الذي دام أكثر من مئة سنة. غير أن من المهم فهم علاقة «الجذور الثقافية» للشركة بنجاحها في فرنسا.

تأسست شيسايدو سنة 1872 م. كان هدف مؤسسها، فوكوهارا آرينوبو، متمثلاً بتشجيع قيم العلوم الصيدلانية الغربية وثقافتها في بلد كان لا يزال خاضعاً لهيمنة الطب الصيني. خلفه فوكوهارا شينزو، الذي كان قد درس الصيدلة في جامعة كولومبيا ثم أمضى وقتاً طويلاً في أوروبا. وخلال فترة وجوده في باريس كانت لشينزو صلات مع فنانيين يابانيين عاكفين على التدريب لاكتساب تقنيات

فن الرسم الغربية مثل كاواشيما ريتشيرو وفوجيتا تشوغوهارو. والصلات التي تطورت في هذه الفترة كانت بالغة الأهمية على صعيد التأسيس اللاحق لما تطلق عليه الشركة اسم «تصاميم شيسايدو».

بدأت مؤسسة تصاميم شيسايدو في 1916 م، وكان «زي شيسايدو» الذي طورته حديثاً، جامعاً عناصر من الآلات نوفو والآرت ديكو (الفن الحديث وفنون الديكور) مع الفن الياباني التقليدي. تأثر أحد مبدعي المؤسسة الرئيسية، وهو الفنان يامانا آيو، بأسلوب الفن الحديث لدى الفنان الإنجليزي أوبري بيردسلي وذُهل بانعكاس هويته اليابانية الخاصة في فن بيردسلي، الذي كان بدوره متأثراً بالفن الياباني، خصوصاً فن الأوكيويه (الكليشيات الخشبية المنقوشة). وبالتالي فإن تاريخاً كاملاً من التفاعلات والتأثيرات المتبادلة مقحم على تطور أسلوب شيسايدو: فالفن الحديث (آرت نوفو) شهد الجزء الأكبر من تطوره في فرنسا تحت تأثير النزعة اليابانية أواخر القرن التاسع عشر، ثم ما لبث هذا بدوره أن شن هجوماً معاكساً وترك بصماته الواضحة على مصممي الأزياء اليابانيين. من الواضح أن صورة الشيسايدو والهوية المشتركة اللتين قامت الشركة بتطويرهما في فرنسا مرتبطتان ارتباطاً مباشراً بتاريخ تصاميم شيسايدو.

خلق هوية مشتركة جديدة

في ابتكار صورة شيسايدو جديدة غنية بالرموز ممثلة لهوية الشركة في ثمانينيات القرن العشرين، كان دور شخص واحد، هو مبدع الصور سيرج لوتنس، عظيماً جداً. أبداع لوتنس هذا أسلوباً جديداً في مدرسة الآرت نوفو، بالاستناد إلى أسلوب الشيسايدو العائد إلى عشرينيات القرن العشرين. غير أن لوتنس أوقف إبداعه على أساس صورة مرتبطة باليابان في كتاب رولان بارت إمبراطورية الرموز. ورغم عدم وجود أي رابط مباشر، يواصل لوتنس متابعة جذور حس الجمال الشيسايدوي مُزاجاً بصورة مثيرة للإعجاب بين العناصر الشرقية ونظيرتها الغربية في شكل جديد. وقد نجحت آثاره في جعل الزبائن

الفرنسيين يرون صورة شيسايدو صورة «يابانية وغير يابانية، غربية وغير غربية». ورئيس شركة شيسايدو الحالي، فوكوهارا يوشيهارا، يعتبر علاقة لوتنس بالشركة علاقة «قراة عاطفية».

يعود نجاح شيسايدو في السوق الفرنسية ليس فقط إلى استراتيجية صورتها بل وإلى جهودها المبذولة على صعيد تطوير الإنتاج وتنظيمه. غير أن هوية مشتركة وصورة معبرة عن تلك الهوية كانتا جوهريتين بصورة مطلقة حتى تتمكن منتجات الشركة من تحقيق الرواج في السوق - فلولاهما لما أمكن حصول أي توغل في السوق. وبالتالي فإن تطور شيسايدو فيما وراء البحار لم يكن في الحقيقة إلا عملية تواصل واكتساب قبول ثقافيين.

العولمة اندماج لثقافات مختلفة

سوف ننظر الآن إلى ظاهرة العولمة من وجهة نظر تطور شيسايدو الدولي. كما تمت الإشارة من قبل كان منعطف تطور شيسايدو الدولي متمثلاً بنيل صورة شيسايدو للقبول في فرنسا. وقد جاء هذا القبول مستنداً إلى ما يزيد عن قرن من التأثير المتبادل بين اليابان وفرنسا في الفنون. ثمة تطابق عميق بين حسيهما الجمالين جعل مثل هذا التفاعل ممكناً.

لذا فإن توسع شيسايدو الدولي ليس توغلاً ذا اتجاه واحد أو تأثير ثقافة على أخرى. فنجاح شيسايدو في فرنسا، قلب عالم مستحضرات التجميل والزينة، مرتبط بنجاحه اللاحق في باقي أوروبا. وفي الولايات المتحدة. تعمل شيسايدو الآن في تسعة وخمسين بلداً، مغطية الجزء الأكبر من العالم باستثناء أفريقيا. وبالتالي فإن نشاطاتها كوكبية؛ غير أن هذا ليس، على النقيض من النظرة التي ترى العولمة سيرورة جالبة للتماثل وآلية (ميكانيكية)، إلا تزواج ثقافات مترتب على تطور خلاق قائم على التفاعل بين هويات متباينة.

في حالة سنتوري الموصوفة من قبل، جاءت العولمة مدعومة بتوغل

صورة جديدة لليابان قائمة على ثقافة جماهيرية . أما حالة شيسايدو فتلقي الضوء على نمط عولمة مختلف أصبح ممكناً بفضل التهجين الثقافي عبر سلسلة من المبادلات والتفاعلات الفنية على امتداد ما يزيد عن قرن من الزمن .

النظام الياباني في إدارة الشركات

مع تقدم توسع الشركات اليابانية فيما وراء البحار، ما لبثت هذه الشركات أن تعرضت، بصورة طبيعية، لقدرة من التغيير الداخلي . ونحن، في هذا القسم، نعاين، بين أشياء أخرى، مدى التغيير الطارئ على نظام الاستخدام لدى الشركات اليابانية وعلى وعي إداريي الأعمال، مع إيلاء اهتمام خاص لما بات يعرف باسم نظام اليابان الفريد .

حتى ثمانينيات القرن العشرين ظل نظام الإدارة ذو النمط الياباني ينعم، أكثر الأحيان، بفيض من الإطراء . غير أن هذا النظام ما لبث، منذ ذلك التاريخ، أن أصبح بحاجة إلى تغيير كبير . ومن منطلق السكاد الذي لا يزال مستمراً على قدم وساق منذ أوائل التسعينيات وعجز الشركات اليابانية عن إتقان التعامل مع موجة التدويل وتكنولوجيا المعلومات، ثمة الآن أصوات ترتفع داعية إلى استحداث نظام شركات أكثر تناغماً مع المعايير الكوكبية . لقد تعرض النظام الياباني القائم على الاستخدام مدى الحياة، الترفيع حسب القدم، والنقابات العمالية المنظمة على أساس الشركات، للاتهام بوصفه نظاماً مفتقراً إلى الكفاءة وبعيداً عن العقلانية في سياق المنافسة الكوكبية .

غير أن ما ظل يعتبر نظاماً جامداً لا يعرف معنى التغيير مميّزاً لليابان ليس، في حقيقة الأمر، إلاّ النتاج الذي أفرزه نوع من التزاوج بين سلبية من ممارسات الأعمال العائدة بامتياز إلى ما قبل العصر الحديث من جهة، وجملة عناصر تكنولوجية وإدارية - تنظيمية مقتبسة من أوروبا وأمريكا . إنه أيضاً نظام نشأ بصورة تدريجية على امتداد عدد غير قليل من السنين، مبدلاً شكله وفقاً للتغيرات الحاصلة في النظام العالمي وموقع اليابان فيه، جنباً إلى جنب مع

التغييرات الاجتماعية والحياتية الداخلية . وبالتالي فإن وجهة النظر التي تعتبر النظام الياباني كياناً جامداً تتطلب إعادة النظر ، مع النظر إلى طبيعة التغيير الذي سيطراً، أو يجب أن يطرأ، في الفترة الراهنة من العولمة .

نظام الاستخدام مدى الحياة والترفيه حسب القدم

ربما كان جي . سي . آبنغلن ، الذي تمت ترجمة كتابه **المصنع الياباني** (1958 م) إلى اللغة اليابانية⁽⁶⁾ ، أول من استخدم عبارة «الاستخدام مدى الحياة» التي ما لبثت أن باتت تُستعمل على نطاق واسع للدلالة على إحدى السمات المركزية للإدارية ذات الطراز الياباني واستقرت في وعي الناس داخل البلاد وخارجها على حد سواء .

إذا أردنا الدقة ، لسنا بصدد أي استخدام حقيقي مدى الحياة ، بل نحن بالأحرى أمام استخدام طويل الأمد ظل مميزاً للشركات اليابانية . فور تأثر الإنهاء الفعلي للعمل تشير إلى وجود قدر كبير من التنوع بين أنماط الصناعة المختلفة . لقد تراوحت هذه الوتائر ، مثلاً ، بين معدل 4,9 بالمئة خلال الفترة الممتدة من 1987 إلى 1997 ، في شركات الكهرباء والغاز ، ومعدل 16,6 بالمئة في قطاع الخدمات خلال الفترة نفسها⁽⁷⁾ . ثمة كانت على الدوام حركة ذات شأن للكوادر داخل الشركات كما بين الشركات المتقاربة . غير أن من شأن مقارنة المعدل الإجمالي لوتيرة الاستقالة من العمل في سائر أنماط الصناعات في اليابان الذي يتراوح بين 10 و15 بالمئة ، بنسبة الـ 20 إلى 30 بالمئة في الولايات المتحدة⁽⁸⁾ أن تسلط الضوء على حقيقة أن الاستخدام طويل الأمد ، المستقر كان واحدة من السمات المركزية للنظام الياباني .

تعود جذور الاستخدام طويل الأمد في اليابان إلى تقاليد استخدام ما قبل الحداثة لدى العائلات التجارية . إلا أن مسيرة التطور حتى اللحظة كانت مسيرة متقطعة . ففي فترة الميجي المبكرة ، حتى حوالي سنة 1890 م ، ظلت «غَرْبَنَة» علاقات الاستخدام تسير متناغمة مع أهداف المنظمات التجارية المنخرطة في

عملية التحديث. ومع تطوير سلسلة من الصناعات الخفيفة بعد الحرب الصينية اليابانية (1894 - 1895 م) والصناعات الثقيلة والكيميائية بعد الحرب الروسية - اليابانية (1904 - 1905 م)، ذهبت هذه العملية إلى مدى أبعد. غير أن قادة حركات عمالية مثل أونو ريمون بادروا، في أعقاب كساد ما بعد الحرب العالمية الأولى والمعاناة العمالية القاسية في القرن العشرين، إلى تأييد اعتماد أسلوب إداري أكثر أبوية يميل لصالح استقرار الاستخدام. تلك هي الطريقة التي ترسخ بها نظام الاستخدام طويل الأمد في اليابان بعد فترة طويلة من عدم الاستقرار⁽⁹⁾.

برأي إداريين كبار في شركة سيارات تويوتا، ينطوي الاستخدام طويل الأمد على فضائل كثيرة من وجهة نظر الإدارة أيضاً. إنه يرفع من مستوى جودة قوة العمل عبر جعل التدريب طويل الأمد ممكناً، ويزيد من ولاء المستخدمين للشركة. صحيح أن مكتب مودي للاستثمارات كان قد صنف تويوتا في مراتب دنيا بسبب نظام الاستخدام طويل الأمد، غير أن الشركة عازمة على التحدي⁽¹⁰⁾. باستثناء ميادين معينة تُعتبر متخلفة مؤسساتياً، مثل قطاع المصارف والتأمين، وأعمال إنتاج التكنولوجيا، حيث يشكل الابتكار التكنولوجي عنصراً حاسماً، من غير المحتمل، على ما يبدو، أن يتعرض نظام الاستخدام طويل الأمد للانهايار بسرعة، نظراً لما ينطوي عليه من فوائد على صعيد الإنتاجية والكفاءة فضلاً عن تمسك الإداريين به.

يبقى نظام الترقية وفقاً للقدم، هو الآخر، تقليداً راسخ الجذور في اليابان، عادة تعود بأصولها إلى أشكال الاستخدام السائدة في عصور الإيدو (إيدو هي طوكيو التي أصبحت عاصمة في 1868 م رغم أنها كانت موجودة كمدينة منذ القرن الثاني عشر (1603 - 1867 م). ومع حلول عشرينيات القرن العشرين كان النظام قد اكتسب قدراً يكاد يوازي ما يتمتع به الآن من الصفة المؤسسية. غير أن هذا لا يعني أن النظام لم يشهد أي تغيير. ثمة تعديلات

جرى إدخالها حوالى سنة 1944 م لتصويب خطأ المبالغة في تقييم القدم، وفي حوالى 1960 م مرة أخرى. وبدءاً من النصف الثاني من التسعينيات حصلت مرحلة ثالثة من إعادة التقييم⁽¹¹⁾.

نتيجة لهذه التغييرات تم في بعض الحالات، إلغاء علاوة السن المدفوعة للعاملين من ذوي الياقات البيضاء، ولا سيما في قطاع المطاعم وأقسام تطوير لإنتاج في شركات الصناعات الكهربائية. ففي العديد من الشركات يتم تمييز نظام الترقية وفقاً للقدم بوصفه إحدى وسائل مكافأة أشكال التباين في القابلية التي تنشأ جراء طول الخدمة، تفضيلاً، من المتعذر، في القطاع الخاص، منح العلاوات والترقيات بالتساوي إلى الموظفين الذين هم في العقد الخامس من أعمارهم أو أكبر، وثمة بالطبع قدر معين من تقييم العاملين وفقاً للإنجاز والمهارة. حتى في الخدمة المدنية التي تعتبر القطاع الأشد مقاومة للتغيير، باتت ترقية الناس بعد تجاوزهم لسن الخامسة والثلاثين مستندة إلى الإنجاز والكفاءة الفرديين، بما يفضي إلى حصول تنوع بين مسارات الخدمة [سجلات ذاتيات الموظفين].

يستند نظام الترقية وفق القدم إلى الفكرة التي تقول بأن الخبرة والمعرفة المكتسبتين جراء الخدمة الطويلة تساهمان في تحسين الإنتاجية. إنه نظام يناسب التجديد التكنولوجي المستمر. ونظراً لانطوائه المسبق على أحد عناصر التقييم وفق المهارة الفردية، فإن من غير المحتمل استئصاله كلياً، حتى حين تتعرض بيئة الأعمال للتغيير. غير أن هناك، في قطاعات شديدة الحساسية إزاء تكنولوجيا المعلومات، حاجة مؤكدة لامتلاك كوادرات استراتيجية، وقد أصبحت إعادة النظر بالنظام فعالة تماماً.

ومهما يكن فإن العولمة ما لبثت أن وفرت الفرصة المناسبة لمواصلة احتضان نظامي الاستخدام طويل الأمد والترقية القائمة على أساس القدم، ولو

بصورة معدلة، بدلاً من الإقلاع الإجمالي والتخلي الكلي عن هذين التقليديين المؤلفين.

تأثير العولمة على النخبة الفكرية

نصل، أخيراً، إلى دراسة العلاقة بين المثقفين اليابانيين والعولمة. وستشمل الدراسة تقييماً ومعاينة لما أطلق عليهما بيتر بيرغر «ثقافة نادي الكلية» و«ثقافة دافوس».

هاتان الثقافتان ليستا متناقضتين، بالضرورة، مع الثقافة الموجودة لدى المثقفين والمفكرين اليابانيين؛ بل هناك ثمة نوع من التقاطع والتداخل. فالاهتمام بموضوعات معينة مثل حقوق الإنسان، البيئة، والحركة النسوية، مثلاً، كان كبيراً نسبياً في اليابان حتى قبل مجيء العولمة، وقد ساهمت هذه الموضوعات في تطوير سياق وإطار مميزين من الوعي. وبما أن «حادثة» معينة قائمة على النموذجين الأوروبي الغربي والأمريكي طالما كانت تشكل التيار الرئيسي في الأوساط الأكاديمية - البحثية اليابانية، فإن ثقافة فكرية شبيهة بثقافة نادي الكلية كانت قد تشكلت قبل ظهور العولمة. في الوقت نفسه، ثمة فروق مؤكدة بين البلدان من حيث مدى تمتع هذه الموضوعات بالنفوذ، خصوصاً في اليابان.

حقوق الإنسان، البيئة، والحركة النسوية

تطورت قضية حقوق الإنسان في اليابان ما بعد الحرب في ارتباط وثيق مع «مشكلة» أناس يحملون الجنسية الكورية (الشمالية والجنوبية على حد سواء) يعيشون في اليابان. بدءاً من منتصف عقد السبعينيات حصل تحول نحو نوع من الاهتمام المتمركز على السياسات المعتمدة في التعامل مع الأجانب المقيمين من قوميات أخرى. برزت مشكلة استقبال اللاجئين الفيتناميين بشكل خاص في 1975 م. في السنة نفسها اجتمعت قمة السبعة G7 للمرة الأولى، ملزمة اليابان

بممارسة دورها الدولي الخاص . ومن أواسط الثمانينيات فصاعداً، بدأ عدد «المتدربين» والعمال الأجانب يزيد بسرعة . ونتيجة لاتفاقية بلازا في 1985 م، ارتفعت قيمة الين بحدة، ودخلت البلاد أعداد كبيرة من العمال المهاجرين القادمين من آسيا والشرق الأوسط، جنباً إلى جنب مع أناس ذوي جذور يابانية من البرازيل، البيرو، وغيرهما من بلدان أمريكا اللاتينية .

غير أن عدد المهاجرين غير الشرعيين زاد حتى أكثر من عدد نظرائهم الشرعيين، مما تمخض عن اثنين من ردود الأفعال المتناقضة بادرت فئة المثقفين والمفكرين إلى التعبير عنهما . من جهة دعا فريق شعار «البلد المغلق» (ساكوكو)، القلق إزاء تزايد الجرائم المقترفة من جانب العمال الأجانب و بروز مشكلات التمييز على السطح، إلى اعتماد مقاربة متحفظة وحذرة في قبول العمالة الأجنبية . ومن الجهة الثانية كان هناك أناس، اقتصاديون خصوصاً، آمنوا بأن لبرلة العمالة وتدويلها كانا حتميين وطلبا بالمسارعة إلى الاستفادة الناشطة من العمالة الأجنبية . كان فريق شعار «البلد المفتوح» (كايكوكو) هذا يؤكد صحة الفكرة القائلة بضرورة العولمة بوصفها الأساس المناسب لاستجلاب العمالة الأجنبية . ومن نافل القول أن هذه النظرة كانت أيضاً تعكس مصالح عالم شركات يعاني من نقص حاد في العمالة .

جنباً إلى جنب مع هذين الفريقين كان هناك فريق ثالث ركز على المطالبة باحترام حقوق العمال الأجانب، الشرعيين وغير الشرعيين، الإنسانية . دعت هذه الجماعة إلى إلغاء التمييز في التعامل مع الأجانب ومنح الغرباء المقيمين حق المشاركة في الحياة السياسية المحلية . وقد استمد هذا التيار الفكري الدعم من ثقافة نادي الكلية، وكان جزءاً من حركة أممية لحقوق الإنسان .

نشأ الاهتمام بقضايا البيئة وتطور في اليابان من مشكلة التلوث، الوجه السفلي [القبیح] للتحديث . وعلى الرغم من أن تأثيرات معينة جاءت من الحركة البيئية في أوروبا والولايات المتحدة، فإن قضايا البيئة في اليابان بدت متصلة

ومترابطة مع مسائل الحكم والصناعة المنتصبة في وجه السكان. لقد اضطلع المثقفون المتأثرون بالماركسية بدور استثنائي الأهمية في حركة البيئة. لم يتجاوب مثقفو اليابان كثيراً مع مشكلات الحيوانات البرية والبيئة الطبيعية، رغم الوعي البيئي المتغير الناجم عن الحركة البيئية الكوكبية التي برزت في ثمانينيات القرن العشرين. وفيما يخص حركة البيئة، بقي تأثير العولمة ضعيفاً نسبياً، وظل سياق اليابان المميز العامل الأكثر أهمية.

أما التأثير المباشر لثقافة نادي الكلية فنجد حاضراً بوضوح، بالمقابل، في الحركة النسوية حيث اضطلع مثقفون (ومثقفات) من ذوي الخبرة على صعيد الدراسة أو إجراء البحوث في كل من أوروبا والولايات المتحدة بالدور الريادي في نشر النزعة النسوية، الدراسات الخاصة بالمرأة، والأبحاث المتعلقة بالجنس.

اختصاراً نستطيع أن نرى أن التنامي الشامل للعالم للاهتمام بموضوعات معينة مثل حقوق الإنسان، البيئة، الحركة النسوية، امتدت، بالتأكيد، إلى اليابان. غير أن هناك فروقاً بين الموضوعات المختلفة من حيث مدى التأثير الذي يبدأ بقضايا البيئة، التي لا تعكس إلا القليل من تأثير ثقافة نادي الكلية، وينتهي بالحركة النسوية التي تعكس تأثيراً قوياً ومباشراً لهذه الثقافة.

الجدل الدائر حول العولمة الاقتصادية

لعل تأثير العولمة الأكبر، في الخطاب الفكري والثقافي، هو الجدل الدائر حول العولمة الاقتصادية. من ستينيات القرن العشرين حتى أوائل السبعينيات ساد في اليابان اعتقاد يقول بأن أسلوب إدارة البلاد كان عبئاً موروثاً عن عصر سابق؛ وبالفعل فإن الرأي الاقتصادي المهيمن كان يقول بأن النظام والعادات الموجودة لم تكن إلا أموراً بالية لا بد من الإجهاز عليها والتخلص منها. وجهة النظر هذه كانت إحدى إفرزات الحداثات التي كانت آنذاك الصيغة

المهيمنة على العلوم الاجتماعية اليابانية في حقبة ما بعد الحرب. غير أن الإدارة ذات الطراز الياباني ما لبثت، أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات، أن بدأت تعكس صورة إيجابية على الصعيدين الداخلي والخارجي، مع تدهور الاقتصاد الأمريكي وفوز أداء الشركات اليابانية بقدر كبير من الإطراء.

بدأت الأمور تتغير مرة أخرى مع حلول أواخر ثمانينيات القرن العشرين. فبعد اتفاقية بلازا لسنة 1985 م، تم تقديم التعاون الدولي بوصفه العلاج الشافي لعدة أشكال الاختلال في الموازين التجارية، وراحت الرياح تعصف بما لا تشتهي سفن اليابان، مع صيرورة العولمة ظاهرة مهيمنة. تدفقت سيول الانتقادات الموجهة إلى النزعة اللياماتوية (النزعة القومية اليابانية المعادية لما هو أجنبي) من أفواه المفكرين في أوروبا وأمريكا وأقلامهم. وفي الوقت نفسه تعرضت النسبية الثقافية للهجوم، خصوصاً لدى بعض مفكري الولايات المتحدة، في حين أصبح انتقاد اليابان الذي طوره جيمس فالوز، تشالمرز جونسون، كارل فان وولفرن، وآخرون موجهاً ليس فقط ضد التنظيم الاقتصادي الياباني، بل ومهتماً أيضاً بالنيهونجيزون (القومية الثقافية اليابانية)، والنيهونونكارون (الخطاب الثقافي الياباني).

ما لبثت لهجة الخطاب الاقتصادي الياباني أن تغيرت مع الزمن في معرض الرد على عدد من الأمور بما فيها الانتقادات الأجنبية، مباحثات التكيف الهيكلي مع البنك وصندوق النقد الدوليين الجارية في تلك الفترة، وعملية إعادة تقييم العلاقة بين اليابان والولايات المتحدة بعد مرور ثلاثين سنة على إعادة صياغة سنة 1960 م للاتفاقية الأمنية المشتركة بين الطرفين. في تلك الأثناء أصبحت النزعة الحمائية أساساً مشروعاً للدعوة إلى اعتماد إصلاح اقتصادي هيكلي في اليابان. وهكذا فإن العولمة الاقتصادية نوقشت أولاً بين الاقتصاديين اليابانيين على خلفية الاحتكاك الاقتصادي بين اليابان والولايات المتحدة. من

الجانب الأمريكي اعتُبر الأمر دعوة إلى فتح الأسواق - وبالفعل فإن عدداً كبيراً من السمات التي باتت تعرف باسم «معايير كوكبية» ليست في الحقيقة إلا صفات مميزة للنظام الاقتصادي الأمريكي.

فيما بعد تطور الجدل حول العولمة الاقتصادية إلى جدل حول دور السوق والدولة، ما لبث أن تعمق وأصبح مناقشة جادة لقضايا اجتماعية فلسفية. على العموم يرى أنصار العولمة في اليابان السوق آلية كونية شاملة وعقلانية ويؤمنون بضرورة إصلاح النظام لتمكين السوق من الاضطلاع بدور أكبر. أما أولئك المسكونون بالشك حول صحة هذا الرأي فيميلون إلى الدفاع عن فكرة إعادة بناء جملة الهيئات والجماعات والكيانات التقليدية بما فيها الدولة المتعرضة للاهتراء تحت تأثير العولمة. ومن السمات المميزة لهذا الجدل أن عدداً غير قليل من دعاة العولمة على النمط الاقتصادي الأمريكي كانوا ذات يوم طلاب معاهد إدارة الأعمال في الولايات المتحدة. ومثل هذا النمط من التفكير يشي، بطبيعة الحال، بوجود علاقة قرابة قوية بينه وبين ثقافة دافوس.

يمكن تصنيف مواقف المفكرين - المثقفين اليابانيين من قضية العولمة الاقتصادية تصنيفاً تقريبياً على النحو التالي:

- موقف النزعة العولمية المطالبة بتخفيف القيود وإلغائها وصولاً إلى أكبر قدر ممكن من فتح الآفاق أمام عمل آلية السوق.
- موقف النزعة الإقليمية الداعية إلى اجترار إطار إقليمي يتجاوز الدولة القومية في سبيل تحقيق التوازن مع جبروت السوق.
- موقف النزعة القومية (الوطنية) المؤكدة لأهمية الدول القومية الموجودة بوصفها الأساس الراسخ لإحساس الفرد بالهوية (الانتماء) والداعية إلى الحفاظ على، وتقوية الدولة القومية في مواجهة السوق.
- موقف النزعة المحلية الساعية إلى نقل العديد من الوظائف الحالية

للدولة إلى المنظمات والهيئات المحلية، وإحياء المجتمع المنطقي (الإقليمي) عبر تعزيز اللامركزية.

يشير هذا إلى أن مجموعة معينة واحدة فقط من مثقفي اليابان ومفكريها تبني موقفاً قريباً من ثقافة دافوس (الفئة الأولى)، لم تصبح أفكارها وعاداتها في الوقت الحالي طاغية على النخبة الفكرية - الثقافية في اليابان.

خلاصة

لقد اكتسبت عبارة «معايير كوكبية» حديثاً قدرأ كبيراً من الراهنية في اليابان وكثيراً ما يتم إيرادها بوصفها أساساً لضرورة الإصلاح من قبل دعاة العولمة الاقتصادية. غير أن المعنى الحقيقي للعبارة يبقى غامضاً وضبابياً حتى في ميدان الاقتصاد. دأب مجتمع ما بعد الحرب الياباني على الاهتمام الشديد بما كان جارياً في «الخارج» وقد بذل محاولةً ناجحة لإصلاح نفسه تحت شعارات «التحديث»، «الغربنة» و«التدويل». وعلى الرغم من أن الشعار ما لبث الآن أن تحول إلى شعار يخص العولمة فإن البنية العميقة القائمة على تأكيد ضرورة ومشروعية «الإصلاح»، لدى مقارنة اليابان تجريبياً بـ «الخارج»، بقيت هي هي دون أي تغيير. إنه وجه آخر من وجوه خطاب العولمة في اليابان.

غير أن العولمة، فيما يخص نمط الحياة والثقافة الجماهيرية، جنباً إلى جنب مع ممارسات الأعمال الفعلية وأفكار النخبة الفكرية المثقفة، ليست سيرة يتم فيها انتشار «معياري» ما موجود ويغطي الكل. إنها، بالأحرى، حركة ديناميكية تتخذ عبرها هذه الشراكة المهلهلة أو تلك شكلاً محدداً على الصعيدين المكاني والزمني، كما على مستويات مختلفة.

يمكن النظر إلى إضفاء صفة الوجبات السريعة على أنماط الحياة باعتباره أحد وجوه العولمة بمعنى كونه جزءاً من الحركة العالمية الشاملة باتجاه اكتساب الصفة العقلانية. غير أنه يبقى في الوقت نفسه أحد نتاجات التحول الاجتماعي

والثقافي الحاصل للمجتمع الياباني بالذات. فمط الحياة الكوكبي لا يظهر إلى الوجود إلا كنتيجة للتأثير المركب لجملة التغييرات الداخلية والخارجية. والعولمة نفسها إن هي إلا عملية متعددة الطبقات، متعددة المراكز كما يمكن أن يتضح من انتشار الثقافة الجماهيرية والشعبية اليابانية في آسيا وتشكل ثقافات هجينة من تلاحق ثقافات عالية مختلفة. وبالتالي فإن العولمة في اليابان لم تتمخض عن أية مجانسة تسوية بل تطورت بطريقة ديناميكية فعالة محدثة قدرأ لافتاً من التنوع والتعددية القطبية.

الملاحظات والهوامش

إلى ذكرى الأستاذ الجامعي الراحل سيزابورو ساتو، مدير فريق اليابان. يشكل هذا الفصل تقريراً عن العمل الذي أنجزه فريق البحث في اليابان، العمل الذي جرى تنظيمه بقيادة المرحوم سيزابورو ساتو. ومنذ رحيله المفاجئ في كانون الأول / ديسمبر 1999 م، انتقلت قيادة الفريق إلى تاموستو أوكي، مما يجعل هذا التقرير جمعاً لنتائج الأبحاث التي أنجزها كل عضو في الفريق (كيوتادا تسو تسووي: القسم الرابع؛ ماساكو أوكاموتو: القسم الثاني؛ إيحي تاكيمورا: القسم الثالث؛ وتاموتسو أوكي: القسم الأول)، مع تحمل تاموتسو أوكي المسؤولية الإجمالية.

- (1) ياسو هيكو ناكامورا، مخازن مناسبة، مطاعم عائلية، أطباق سوشي داورة (طوكيو: بونشونونوكوي، 1998 م).
- (2) الأرقام بالمليارات الأمريكية: المليار الواحد يساوي: 1,000,000,000.
- (3) يطيب لي أن أعبر عن العرفان على النصح والمساعدة اللطيفين اللذين حصلت عليهما من معهد فوجيتا لبحوث إدارة المستقبل، خصوصاً الدعم الذي لا يقدر بثمن من نوبوهيرو ناكاباياشي، فيما يخص بحثنا الدائر حول انتشار الوجبات السريعة في اليابان من السبعينيات حتى الآن. يسرني أيضاً أن أشكرهم لتمكينني من الاستفادة من تقاريرهم البحثية، بما فيها عشرون سنة من عمر ماكدونالد في اليابان.
- (4) يسعدني أن أعبر عن أصدق آيات شكري لقسم سنتوري الدولي المحدود، الذي وفر دعماً غير

- محدود عبر تقديم المواد والمساعدات البحثية الضرورية مع المقابلات. نشرة القسم الدولي الصتوري، 1990 م بعنوان «تسعون سنة من عمر صتوري».
- (5) يسرني أن أعبر عن خالص شكري لقسم المعلومات في شركة شيسايدو المحدودة على دعمها لبحثي عبر تزويدي بالوثائق والمعونات الضرورية مع المقابلات. إن المواد التالية ذات علاقة بتوسع شيسايدو فيما وراء البحار:
- كازويوكي كومييا، تحدي الأَصناف الدولية في باريس بالنسبة إلى شيسايدو (طوكيو: جيتسوغيو نو نيهونشا، 1993 م)؛
- أساطير شيسايدو، الجزء الثالث، (كاتالوج)؛
- 120 سنة من حياة شيسايدو (طوكيو: كيوريودو، 1990 م)؛
- معرض آياويامانو، متحف ميغورللفن، 1998 م (كاتالوج).
- (6) جي. سي. آبتغلن، المصانع اليابانية (طوكيو: دياموندشا، 1958 م).
- (7) وزارة العمل، دائرة البحوث، دراسة عن توجه الاستخدام، 1998 م؛ وإيكوني آرابي، كاييغاكو نيومون (مدخل إلى عالم الأعمال) (طوكيو: تشو كيرايشا، 1997 م).
- (8) كازو كوكي، نظام الاستخدام الياباني (طوكيو: طوكيو كيزاي شينهوشا، 1994 م).
- (9) هيروشي هازاما، دراسة عن إدارة العمالة اليابانية (1964 م).
- (10) آساهي شيمبون، 1998/11/28 م.
- (11) السيد تسونيهيكو يوي، مقابلة مع الكاتب.