

الفصل الرابع

إستهلاك الفضاء . وإستهلاك المكان

- يؤثر الإستهلاك على بيئتنا المعيشية من خلال إطار إجتماعى للطبيعة التجريبية للمواقع الإستهلاكية ، بما فيها تطور البيع بالمفرد على البيئة المعيشية ، وكذلك دور التسوق فى التراث الشعبى للنزعة الإستهلاكية ، والموقع الإستهلاكى بما يستعمل للسياحة والإستهلاك العام والخاص .
- فالإحتكاك الجغرافى بالإستهلاك تعد واحدة من القضايا الخصوصية الذى يتركز دور الإستهلاك فى إنشاء حياة حضارية ضمن السياق اليومى لها .
- وتلعب النزعة الإستهلاكية جزء خفى فى الحياة المدنية من خلال تأثير أسواق العملة ، والبضائع ، والأسهم ، مما يظهر وبدقة على التشخيص الفيزيائى الحقيقى للناس خصوصاً من يسكنون المدن ، والتي تختلف درجاتها حسب الخط الثانوى للبعد المكاني بينها .
- فهناك أماكن تؤثر بيئتها الفيزيائية على التعبير الخارجى عن معتقدات النزعة الإستهلاكية ، فمثلاً باعة المفرد هم المتحكمون فى تقلبات سوق البيع بالمفرد فى مدينة «جلاسكو» بينما تستند مدينة «بلايموث» (Plymouth) الأمريكية - حيث يسكن المؤلف - على الإستهلاك التبادلى للسلع فهى بمثابة موقع مجرد من الإستهلاك ، «فالمكانية» ذات بعد هام فى النزعة الإستهلاكية .
- فيما بعد الحرب برزت النزعة الإستهلاكية بشكل هام فى بعد المدن عن الحروب ، وتأثير البيئة الفيزيائية على التطور العالمى بحيث يتكيف الإستهلاك كنتيجة مباشرة وبطريقة مدنية بالإنتاج نفسه طبقاً لطلبات المستهلكين .
- إن الإهتمام بالقيم الجمالية والتاريخية والهندسة المعمارية للمكان فى ظل النزعة الحضارية الفائقة يجعل من المناظر الحضرية والقديمة أو التى فى حافة المدن قادرة على تشكيل منظر متميز يضى المنظر الحضرى على السلع العالمية كرد فعل مكاني للمنتج الجديد يعطى قوة حديثة للإستهلاك والسلعة الإستهلاكية كضرورة حياتية وليست رفاهية ، كما أنها تعطى تجانس سلعى وثقافى للمستهلك بحيث تغطى نوعية الأماكن والفراغات .
- كما أن النزعة الإستهلاكية تعبير حضرى ، فإنها بالنسبة لسكان الضواحي تعطى موقعاً متميزاً للعرض المبدع وكأسلوب حياة جديدة للمستهلك ، حيث أن إستهلاك الضواحي يستند بشكل كبير للبيئة الإستهلاكية ووسائل النقل

الابعاد المكانية للنزعة الإستهلاكية :

والمواصلات ، فالضواحي تظهر كثرات بيئية وكمصدرين ومستوردين للعمالة ووسيلة تراسل من / وإلى مركز المدينة ، وتعد السيارات الخاصة كقطعة مهمة في العرض الرمزي من وجهة نظر المستهلك حيث يركز عليها كأيقونة المستهلك الضاحي ، ولذلك فإن أساليب الحياة ووسائل المواصلات والسيارات الخاصة تعد ميزة هامة للحياة المعاصرة مدعومة للخبرة المتخصصة .

• وقد تم تعديل الطلب في مجتمع المستهلكين وأساليب حياته اليومية وخبرته بشكل أساسي تجاه حياة المدينة ، مما دعا الجغرافيين لتأكيد المبدأ القائل بإعادة التشكيل الحضري لمواقع المدن والضواحي والأرياف واعتبروا متبنو هذه النزعة بأنهم «رواد حضريون» .

• إن نشر الصناعات الشعبية عن طريق الإذاعة ووسائل التسوق على المدينة بمثابة تركيزات ثقافية للمواقع المستخدمة في مثل هذه الصناعات ؛ فقد أظهرت الطبقة المتوسطة الجديدة المساعدة في تطور المواقع الإستهلاكية الشعبية التواقة إلى الأسلوب واللمحات الجمالية والطابع الهام لحياة المدينة من سلع وأزياء وأسلوب حضري ، وتقنيات إستهلاكية تتركز في المناطق السكنية والشعبية الخاصة والميادين والمجالات العامة أو المهنية ، وهكذا يتم إعادة التطوير والحماية الحضرية والتجديد لزيادة القيمة الإستهلاكية ومنحها التأثيرات الإستثمارية ، ودخولها سوق المال الثابت كعكاس لإعادة وضع المنتجين الشعبيين في المجتمع المعاصر ، وعلى العكس من ذلك فالمدن الكبيرة تتميز بالإبتكار الثقافي ومراكز الأزياء ، والخلق والذوق مما تمثل معه دوراً إستراتيجياً حيوياً للبقاء الحضري ، والتصميم والإنتاج الحضري .

• تستهلك الأعمال الصغيرة المتواضعة في الفضاء ، بمعنى أنه لو كان لدينا مساحة من الفضاء في غرفة علوية عالية فيتم شغلها بعد التوسع في تجهيزها بالنباتات الصناعية الجميلة لتعطي بشكل تدريجي شغل لمساحة الفراغ علاوة على إضفاء اللمحة الجمالية على المكان وإستغلال المسافات البينية بين الكتل والمناظر بالمكان الأصلي ، والإيهام الفني بإستغلال الوقت فيما يفيد من ناحية إبداع الفنانين وتشغيل القوى العاملة في هذا النوع من الإستهلاك التي إستغلته الشركات المنتجة للنباتات الصناعية بأصنافها المختلفة وألوانها المتباينة التي تناسب كافة الأذواق والدخول لكافة المستهلكين وإعطاء الفرصة لخلق إبداع فني ومحآت جمالية رائعة ترضى الجديد والمريح لأعصاب ونفوس الناس ، وبالتالي إيجاد سوقاً لصناعات وبيع ومنتجات جديدة تتنافس في إنتاجها الشركات وتستوعب جهود الطاقات العاملة من البشر ، وتقلل من المسافات

إستهلاك الفضاء :

والوقت والفراغ أى الفضاء بين الكتل والمسافات ، كجزء من تركيز ومواكبة التطور الإقتصادي للمدينة الحديثة ، والحصول على القيم الضريبية التي يتم تحصيلها ويخلق سوقاً تنافسية للسلع والأسعار نتيجة للإستهلاك المتزايد من هذا الصنف من السلع المبدعة .

- إن التغيرات الثقافية والإجتماعية والمنوال الحضارى قد حول من تلك الهويات إلى صناعات حية ، ومبارزة رأسمالية لتحقيق الربح والفوائد الإقتصادية والإجتماعية والتي يقام لها المسابقات والمهرجانات كليا ، ويلعب الديكور وفنه فيها الريادة فى السباق الجميل من الطبيعة لخدمة الإنسان والبيئة ، حتى أنها أصبحت تستغل فى المنازل والمنتجعات السياحية والمصايف والمدن التجارية والمراكز السياحية والمحلات والمقاهى والمطاعم يتبارى فى تجميلها الإيطالية والفرنسية بصفة خاصة والصناع والفنانين على مستوى العالم بصفة عامة .
- وقد ربح تجار القطاعى والتجزئة والجملة من وراء تلك السلع والصناعات الأموال الطائلة ، وكذلك صناع وتجار الأزياء وخبراء الإسكان والبيئة كذلك ، حيث بدت النزعة الإستهلاكية (consumerism) هى المحرك الأساسى لهؤلاء البشر.
- ومن ذلك فقد أثرت تلك المتغيرات على حياة المدينة بصفة خاصة فنشطت الرسوم الجمالية الكلاسيكية والسريالية والرمزية والتكعيبية والإتجاهات الفنية المختلفة لإستثمار دورها المنشود فى التصميم والخلق الجمالى والوصول لمراكز التسوق بحيث يبدو صراعاً محموماً بين «الموسرون» الذين يرغبون فى الوصول إلى المظهر الخارجى للمدينة حسب طلباتهم ، وبين «المعدمون» الذين يجبرون للعيش للكسب فى محلات ودكاكين البيع ومراكز التسوق للوصول إلى تغيير مراكز حياتهم الإقتصادية والمعيشية فى ظل السوق الحرة والمواقع البارزة فى مناطق الإستثمار ، وقد تنافس فى هذا المجال القطاع العام والخاص والإستثمارى، سواء فى المدينة أو الأسواق الإقليمية والأسواق الكبيرة والرئيسية ، وقد دفع إلى ذلك تطوير وسائل النقل والمواصلات من المدينة لأطرافها وضواحيها والأقاليم المختلفة ، مما جعلتها مركزاً تصب فيه الخبرة ، والفن ، والجمال ، والدعاية ، والمال ، والتسويق ، والرأى السياسى ، والتصميم ، والتأثيرات البيئية المدركة لتلك التصورات والمتغيرات المتلاحقة للحياة المعاصرة مما دعا للإهتمام بالتنوع والشخصية والذوق والنسيج الحضارى والحضرى للإستهلاك المتميز .

• متنزعات التسوق تعد رمزا عالمياً للأمم ذات الإقتصاديات الرأسمالية الحالية وعلى رأسها الأمريكية منها مثل «مينابوليس» (Minneapolis) و«بلومينجتون»

إستهلاك متنزعات التسوق :

(Bloomington) والتي تغطي مساحة كبيرة من الأرض ، ويتمثل فيها حرفية النزعة الإستهلاكية والخبرة فى التسوق ذاتها الوعى الكامل لتداخل ممالك العروض والمتنزهات مثل المطاعم والسينمات ، ومدن الألعاب الرياضية ، والمحلات، والدكاكين ، وأماكن إقامة حفلات الزواج ، وفروع البنوك والعملة وأماكن للعبادة وساحات ومنتجات التنزه ، وأماكن المسارح وإقامة العروض الفنية المختلفة ، والذي تزود بمواصلات عامة كبيرة ، وسيارات صغيرة للتنزه والتنقل ، والمزارع ذات بيوت التربية الزجاجية والصوب النباتية ، والمصاعد ، والتليفريك ، والممشيات الآلية (Walkway) والتي يتحرك من خلالها المتسوقون من المصعد للدكان إلى قاعات الطعام ، إلى القاعات المكيفة ، إلى مزارع النمل ذات الحوائط الزجاجية ، إلى إحداث ثورة فى أسلوب الحياة والتي تجعل المنظر الذى يتنزه فيه الناس جزء من السيرك الأمريكى يشاهد فيه الناس الحياة الزاخرة بالحركة ومائة فى المائة من الهوس والجنون الإستهلاكى لكل الأمريكيين ، ويؤثر على طبيعتهم وتصرفاتهم الإجتماعية بشكل حاسم ، ويرضى أذواقهم وإستهلاكهم كثقافة وميراث شعبى وإجتماعى للمتنزهات التى تسيطر على البيئات التسويقية لهم إلى حد كبير ، وتخاطب إحساسهم بحرية وبطريقة آمنة عن طريق البوليس الذى يحفظهم لإستغلال هذا الفضاء الحضرى عندما يحتاجون ذلك من ذات أنفسهم ، وذلك عن طريق دوائر تليفزيون مغلقة (CCTV) ذات كاميرات تزود المستهلك بالإحساس بأن مكان التسوق بيئة خالية من الجريمة ، وأن هذا الفضاء هو بمثابة فضاء شخصى ملكا لهم ، وخلوة جميلة يهرب إليها المستهلكون من مراكز المدينة إلى خارجها وبمخارج البيع فيها ، وتلك الأماكن كما وصفها العالم «بيولس» (Bulos) سنة ١٩٩٥ م بأنه «مضمون فيزيائى للخروج من المشاكل خارج العالم إلى النظرة المتأملة للحرية والإقتصاديات الدقيقة للتسويق والإستهلاك ، وخلق عالم غير واقعى لهم ، يستعمل فيه أجهزة الكمبيوتر للمراقبة القانونية حسب طلبهم محافظة على حقوق الأفراد والمجتمع والبيئة ، والمال الذى يصرف آلياً ، وخلق حلم كلاسيكى للمواطنة تعيد للأذهان روح الأسواق الرومانية واليونانية القديمة، حيث يمتزج فيها الموسيقى والفن والإقتصاد بالحياة» .

يعتبر تأثير الإستهلاك على الحياة الحضرية من مطاعم «ماكدونالد» إلى غيرها من المطاعم الكبرى ، ثم عالم مدينة «والت ديزنى» الخيالية أو ما يسمى (أرض ديزنى) (Disneland) هروبا من الحقيقة وصولاً لعالم الخيال ، يتمثل فيها التوترات البشرية والتي يمتزج فيها الحقيقة والتخيل فى تراث وثقافة المستهلك المعاصر يتم فيها التبادل السلمى والخبرة الذاتية والمجتمعية فى جعل هذا المكان

• عالم «والت ديزنى» كموقع إستهلاكي (Disney)

أسعد مكان على الأرض ، بحيث لا يريد الناس العالم الحقيقي بينما هم في هذا المتنزه العالمي كما قال ذلك «والث ديزنى» نفسه (Walt Disney) بابتكارته الرائعة تمتزج فيها الكائنات الحية مع المقلدة بأسلوب مثير وتنزه إنتقائى رائع وسياحة الحقيقة مع الخيال .

- لقد أصبحت قضية إستهلاك الفضاء والمكان من القضايا العالمية المثيرة للجدل والتطبيق معا فى ظل توجهنا للعولمة (globalization) كاتجاه معاصر وملح حالياً .