

حقيقة العولمة بين عولمة الثقافة ونشر ثقافة الاستهلاك

د. صبرينة حديدان

قسم علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، hadidenesabrina@gmail.com

تاريخ القبول: 2017/05/17

تاريخ المراجعة: 2017/05/08

تاريخ الإيداع: 2015 /10/04

ملخص

إن من أبرز ما تدعو إليه العولمة هو توحيد القيم والعادات والسلوكيات تحت ما يسمى بالعولمة الثقافية، التي اعتبرها الكثير من المهتمين بدراسة العولمة، أشدّ أبعاد العولمة خطراً، وأكثرها فتكاً بالشعوب، إذ تعمل العولمة الثقافية وبكل الوسائل المشروعة وغير المشروعة على محو الخصوصية الثقافية للشعوب، ومنع الآخر من المحافظة على تميزه الثقافي وطمس هويته للتحكم فيه. وللوصول إلى غايتها، فإن العولمة تستعمل السيطرة على وسائل الإعلام لتمرير ثقافة الاستهلاك ونشرها لدى الشباب، لتحويلهم إلى فئة استهلاكية تفضل المتعة على المنفعة، مما يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم بما يخدم مصالح وأهداف العولمة. جاءت هذه الورقة البحثية، للوقوف على حقيقة العولمة، وآلياتها في نشر ثقافة الاستهلاك.

الكلمات المفتاحية: عولمة، عولمة ثقافية، ثقافة الاستهلاك.

*The fact of globalization; the culture's globalization and the culture of consumption***Abstract**

Globalization is aimed first and foremost to reunify people of the world under the same culture, and make it similar to the culture of America. Researchers view it as the most dangerous targets globalization; because it touches the most personal aspects of the other side. The purpose of this article is to give a clear image about this phenomenon and how it work to spread the culture of consumption, and lifting of cultural specificity.

Key words: Globalization, culture's globalization, culture of consumption.

*La réalité de la mondialisation entre la mondialisation culturelle et la diffusion de la culture de la consommation***Résumé**

La mondialisation appelle à l'unification des valeurs et des comportements des peuples du monde; ce qui représente une menace pour leur culture. Cette mondialisation culturelle efface la spécificité d'une société et même de la personne. Elle veut dominer la culture du monde, à travers plusieurs mécanismes, parmi eux, la diffusion de la culture de la consommation entre les jeunes. Sur cette base, cet article vise à maitre en lumière la réalité de la mondialisation, en particulier, la mondialisation culturelle.

Mots-clés: Mondialisation, mondialisation culturelle, culture de consommation.

مقدمة

شهد العالم بعد انهيار الاتحاد السوفياتي، انتشار مفاهيم جديدة، دعا لها من اعلى منظومة الحكم العالمية بعد زوال الثنائية القطبية. فقد بدأت أمريكا - وهي الرابح الأول من انهيار الاتحاد السوفياتي- تروج لمفاهيم براءة ظاهرها المؤاخاة والعدالة والتسامح والديمقراطية والرفاهية للجميع، وباطنها الهيمنة والإلغاء والاستبداد والتفريق. ولقد جمعت هذه المفاهيم في مفهوم واحد شاع استخدامه في جميع الأوساط وعلى جميع الأصعدة وهو العولمة. والعولمة هي منظومة قيمية ومفاهيمية ذاع استعمالها على أنها مفهوم يهدف لتوحيد الاقتصاد؛ حيث عرفت على أنها: "اندماج أسواق العالم في حقول التجارة والاستثمارات المباشرة، وانتقال الأموال والقوى العاملة والثقافات والتقانة ضمن إطار من رأسمالية حرية السوق وخضوع العالم لقوى السوق العالمية"⁽¹⁾. ولكنها أبعد من أن تنحصر في المجال الاقتصادي فقط، فالجانب الاقتصادي للعولمة ليس الجانب الوحيد، وإن كان الجانب الملموس منها، إذ يؤكد المهتمون بالبحث في مفهوم العولمة أنها مفهوم تضرب أبعاده كل مناحي الحياة المجتمعية من اقتصاد وسياسة وثقافة وغيرها....

ولعل أشد مخاطر العولمة فتكا بالبشرية، هو دعوتها لعولمة الثقافة، ثقافة واحدة تجمع بين أبناء المعمورة، مما يمحو عنهم الخصوصية الثقافية. ويكمن خطر هذه الدعوة في كون هوية الشعوب الثقافية والدينية واللغوية تحمي إذا انسلخوا عن ثقافتهم الخاصة، التي هي القلب الذي يحافظ على مقومات كل شعب وهو سائر في طريقه إلى التطور وصنع الحضارة، حضارة لا يمكنها الانفصال عن الموروث الثقافي الخاص بكل شعب. ولقد أثبت التاريخ أن التنوع الثقافي هو المجال الخصب لتطور الحضارات الإنسانية.

واعتمادا على ما سبق، فإن هذه الورقة البحثية تهدف إلى تسليط الضوء على المعنى الحقيقي للعولمة، وآلياتها في نشر ثقافة واحدة، الهدف منها محو خصوصية الآخر والتحكم في مصيره.

فما هي العولمة الثقافية؟ وما هي آلياتها في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب؟

- في مفهوم العولمة الثقافية وكيفية نشرها:

لقد طغت العولمة على الإنسانية وأصبحت أسلوبا للحياة، وهي تلك المنظومة القيمية والمفاهيمية التي تحاول قولبة العالم كله في نمط واحد. "والعولمة إلى جانب كونها نظاما اقتصاديا، فهي أيضا إيديولوجيا تعكس هذا النظام وتخدمه وتكرسه، وهناك من الكتاب من يربط بينها وبين الأمركة، أي نشر وتعميم الطابع الأمريكي."⁽²⁾ فالأمريكيون يعتقدون أن ثقافتهم تحمل في طياتها كل خصائص الثقافات الأخرى، وعلى هذا الأساس يجب أن تسود الثقافة الأمريكية العالم كله.

ولعل الكاتب حاتم بن عثمان قد أصاب حقا حينما وصف العولمة بأنها تفيد معنى كل شيء ولا تعني أي شيء بعينه، فالعولمة عنده: "مصطلح شاع بسرعة تفوق شروط تشكل المصطلح، وهو لفظ مشحون بعدد من المعاني قد يعني كل شيء، ولا يعني شيئا بعينه"⁽³⁾.

ونتيجة لتأثير العولمة على جميع مناحي الحياة البشرية، بدأ المحللون يركزون على أبعاد العولمة، مؤكدين على أن الثقافة هي إحدى أهم أهداف العولمة، وبذلك شاع استخدام مصطلح العولمة الثقافي وإن كان بعض الكتاب يرون أن العولمة الثقافية عملية شاملة يشارك بها الجميع، وأنه لا وجود لتناقض بين العولمة الثقافية والخصوصية الثقافية، وأن وجود ثقافة واحدة لا يعنى طمس بقية الثقافات⁽⁴⁾. إلا أن الكثير، ومن بينهم محمد شعبان علوان يرى بأن العولمة الثقافية هي: "الديكتاتورية بعينها، وأنها تسلط فكري وحضاري ينادي

بطمس الآخر وإقصاء ثقافته، لتبقى ثقافة واحدة هي الأمريكية.⁽⁵⁾ ويضيف محمد عابد الجابري "إن بداية العولمة وغايتها المضمره هي ضرب الثقافة والهوية، فهي التي تحكم الاتجاهات، وتوجه السلوكات."⁽⁶⁾ وما يؤكد هذا، هو تعريف خليل نوري مسيهر العاني للعولمة الثقافية على أنها: "فعل اغتصاب ثقافي وعدوان رمزي على سائر الثقافات."⁽⁷⁾ وبتعبير أدق، تتضح فيه معظم مؤشرات العولمة الثقافية، وتأثيراتها على الحياة المجتمعية، يضيف الكاتب نفسه مُعرِّفاً العولمة الثقافية بأنها: "توحيد القيم حول المرأة والأسرة وحول الرغبة والحاجة وأنماط الاستهلاك في الذوق والمأكل والملبس. إنها توحيد طريقة التفكير والنظر إلى الذات وإلى الآخر وإلى القيم وإلى كل ما يعبر عن السلوك"⁽⁸⁾.

فأخطر جانب من جوانب العولمة - كما يرى الكثير من الكتاب - هو الجانب الثقافي، "لأنه يتعلق بكينونة الأمة، بدينها، ولغتها وعاداتها وتقاليدها وسلوكيات أفرادها ومجمل تصرفاتهم."⁽⁹⁾ فالعولمة إذن، تسعى جاهدة وبكل الوسائل لأمركة العالم ثقافيا. ولكن السؤال الذي يفرض نفسه: أي ثقافة تودّ أمريكا نشرها، وفي أي اتجاه؟ إن الملاحظ لما يحدث في العالم اليوم، يجد أن العولمة قد جاءتنا بوجهين متناقضين تماما، أحدهما يدعو إلى توحيد العالم وجعله قرية واحدة، يشترك أفرادها في جميع مناحي الحياة اليومية، وهذا هو الوجه الظاهر للعولمة. أما الوجه المضمر، فهو العمل على تشتيت شعوب العالم ونشر الفتن والحروب، وعدم الاعتراف بالآخر، والسعي لإحلال نمط واحد من الثقافة، ثقافة الاختراق والتشتيت. فعدت العولمة تخطّ أشكالاً شتى من أفعال الاستيلاء وتغييب الخصوصيات ودحض الاختلاف والتميز الثقافي.

إنّ الواقع لينطق بحقيقة أنّ أمريكا لا تصدّر للعالم ثقافة التسامح والعدالة والتطور والرقي والتبادل الثقافي... وغيرها من المفاهيم الرنانة التي تروّج لها وتدعو شعوب العالم لتبنيها، بل إنّ مصلحتها تجعلها تروّج العداء والفتن والقيم الهابطة... إنها ثقافة سلبية، ثقافة تريد من خلالها إلهاء شعوب العالم عن التطور والرقي والتنمية، ليبقى لها المجال واسعا أمام تطبيق مخططاتها في السيطرة على العالم.

وتتميز هذه الثقافة بأنها: "تحدّد أنماط العيش وأسلوب الحياة المعينة بخلق عادات وتقاليدها الجديدة، من خلال ضخّ العولمة لها، لتشكيل قيم جديدة تفرّض ثقافة مغتربة تغريبية "مؤمركة" لتسهيل تسويق الثقافة الاستهلاكية"⁽¹⁰⁾.

إنها ثقافة تنفلت من كل قواعد وأخلاق الذات المشتركة لبني البشر، ثقافة مضادة للإنسانية ولقيمها وثقافتها، وذلك عن طريق بناء ونشر خرافات وأساطير حول الثقافة المزيفة التي تروّج لها أمريكا. حيث يشير المؤرخ الأمريكي رونالد ستيل Ronald Steel إلى أنّ "الثقافة التي ستسود العالم في زمن العولمة هي ثقافة أفلام الحركة، والعنف، والجريمة، والجنس. وأنّ الولايات المتحدة الأمريكية غير جادة في تقديم ثقافة راقية للعالم."⁽¹¹⁾

والواقع أنّ هذه المسألة معروفة لدى جميع شعوب ودول العالم، وحتى في الدول المتقدمة، وقد كانت فرنسا أول الدول الأوروبية التي جاهرت بمعادتها للثقافة الأمريكية ورفضها لثقافة العولمة، التي اعتبرتها كالغول الذي يلتهم كل شيء، سعيا منها لتطوير نمط من علاقات السيطرة والهيمنة وفرض أنماط سلوكية تبرّر الأناية الضيقة للرأسمالية والإمبريالية الأمريكية. وقد صرّح وزير الثقافة الفرنسي عام 1982 قائلا: "كلّ أوروبا تشكو الغول الأمريكي، إنّه يلتهم كل شيء في الثقافة الأوروبية... ويستبدل بها دمية ميكى ماوس وعلبة كوكا كولا وينظرون الجينز"⁽¹²⁾.

والنقطة التي يجب تأكيدها، هي أن أمريكا - كبلد محرّك للعولمة- تملك ثقافة العلم والتطور والتكنولوجيا، ثقافة مكنتها من اعتلاء المرتبة الأولى عالميا في المجال السياسي، بعد إزاحة وتفكيك الاتحاد السوفياتي إلى دويلات، وترويض النمر الآسيوية اقتصاديا، إلا أن " الصادرات الأمريكية لا تعكس سوى المستوى المتدني من الأنشطة الثقافية الأمريكية، فخلافا لأوروبا الغربية، أدركت الولايات المتحدة الأمريكية باكرا أن الحضارة الرفيعة سوقها محدودة، وتركت الولايات المتحدة الأمريكية إلى هوليوود وإلى وكالات الإعلان في نيويورك تقرير ما هي المنتجات الأكثر قابلية للتسويق في العالم، فقد تبين لهم أن رامبو وشوارزنجير ومايكل جاكسون لهم أفضلية اقتصادية" (13).

فالحقيقة أن العولمة الثقافية - التي تريدها الولايات المتحدة الأمريكية - تعتمد في بقائها وانتشارها على البشر، باعتبارهم الوعاء الذي تتبثق منه الثقافة وتنمو وتنتشر، ذلك أن الثقافة بناء يعمل ضمن منظومة من تواجد المعرفة وتراكمها في حقل التجريب والخبرة في حياة هؤلاء البشر. والبشر الذين تعتمد عليهم العولمة الثقافية الأمريكية، هم أولئك البشر القادرون على الاستهلاك، استهلاك كل ما تنتشره العولمة من سلع وخدمات ومنتجات توحد بين رغباتهم وميولاتهم وحتى أدواقهم.

ففي زمن سقطت فيه المفاهيم الجغرافية أمام وسائل الاتصال والإعلام الحديثة، والأقمار الصناعية والتطور اللامتناهي للشبكة العنكبوتية، صار العالم مكتبا صغيرا، وصارت العولمة "توظف الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة في عملية الاختراق الثقافي واستعمار العقول" (14). ولقد سهّل من هذه المهمة، أن عملية المراقبة في مجال الاتصالات والإعلام والثقافة صارت عملية شبه مستحيلة، خاصة إذا علمنا أن الدولة أصبحت تعمل على تسهيل الاتصال وسريان الإعلام لفائدة الشبكات العالمية.

لقد قدّمت العولمة لشعوب العالم خبطة سحرية عن طريق العالم اللامرئي، ذلك العالم الذي تغيب فيه الحدود والقيم والقوانين، ووصلت لهم هذه الخبطة بطريقة مكثّفة تغطّي على العقول وتغيّر الاتجاهات.

- ثقافة الإستهلاك لدى الشباب:

قد يعارض البعض الأفكار الواردة سابقا، وينتقدونها بصفقتها أفكارا تشاؤمية لا ترى إلا الجانب المظلم من العولمة، ويبادرون للقول إن أهم مكسب جادت به العولمة على شعوب العالم هو التطور العلمي والتكنولوجي، الذي سهّل حياة البشرية وسرّع طرق التواصل بين أفرادها وجماعاتها. لكنّ الجدير بالملاحظة أن هذا التطور قد جاء على حساب أهم شريحة تُبنى عليها حضارة الأمم، إنهم الشباب، الذين جرفهم السيل العارم من القيم الغربية المعروضة على شاشات وصفحات الإنترنت، وقنوات التلفاز التي لا حصر لها، ولا مأمّن فيما تعرضه من برامج جعلها برامج للفرجة والإلهاء وتخدير العقول وتغييب الوعي وطمس القيم.

وقد سهّل من مهمة التأثير على الشباب -كهدف للعولمة الثقافية- أن مرحلة الشباب مرحلة يبحث فيها الفرد عن التكيف بطريقة متواصلة، وذلك من أجل بناء شخصيته، وتكوين هوية خاصة به. ومع أزمة الهوية التي يمرّ بها شبابنا اليوم، هذه الأزمة الناجمة عن التهميش والإقصاء، تركت العولمة الثقافية بصماتها البارزة على شبابنا، لما وجدته ناقما على الوضع الذي يعيشه، ساخطا على المجتمع الذي يتواجد فيه، وباحثا عن السبل التي ترفعه وتخرجه من معاناته إلى واقع آخر يتوافق مع طموحاته. فنقلته العولمة الثقافية من هذا الواقع إلى التمتع في "ما يمكن أن نطلق عليه المكان الثالث Tiers lieu بحيث لا هو راض كليا ولا جزئيا عن وضعه الحالي، ولا هو باستطاعته أن يصل إلى ما يحلم به" (15).

فعمدت وسائل الإعلام والاتصال إلى تزييف الواقع بنشر قيم خيالية، تنقل الشباب إلى العيش في عالم الأحلام، وهو العالم المنشود الذي لا يمكنهم الانتماء إليه، فيتخذون إلى ذلك وسيلة تقليد سكانه الحقيقيين في أسلوب حياتهم، فيعمدون إلى تبني نمط من السلوكيات، والمظاهر التي تجعلهم يشعرون أنهم ينتمون لذلك العالم المزيف الذي تروج له العولمة. وبذلك ينتقل الشباب -عماد الأمة وبناء مجدها- من كونهم فاعلين منتجين لواقعهم، إلى مفعول فيهم وبهم، مستهلكين لواقع مفروض عليهم، بعد تغييب وعيهم بواقعهم الحقيقي وكبح قدرتهم على تغييره.

ولقد بدأ التخطيط لتحويل الشباب لمجتمع استهلاكي، يفضل المتعة على المنفعة، بالترويج للثقافة الاستهلاكية بعد مطلع التسعينيات، بعد أن توقع الاقتصاديون أن خمس سكان العالم فقط سيكون لهم عمل يؤمن لهم دخلا محترما يسمح لهم بمستوى معيشي لا بأس به، أما بقية سكان العالم فسيكونون فقراء. وهؤلاء يمثلون جيشا من العاطلين عن العمل، بل هم في نظر الخمس -أرخبيل الثراء-، فائض عن الحاجة. وبالتالي سيشكلون مصدر قلق وإزعاج وهزات اجتماعية من شأنها أن تتكد العيش الهنيء لأرخبيل الثراء، لذلك لا بد من التفكير في وسيلة لإلهائهم وتخديرهم وجعلهم يعيشون في عالم الأحلام.

وقد تحقّق ذلك فعلا، بعد أن جادت قريحة عالم اللغويات الشهير "نعوم تشومسكي" Naom Chomsky باستراتيجياته العشر للتحكم في الشعوب، والتي من بينها: الإلهاء، واستثارة العاطفة بدل الفكر، وإبقاء الشعب في حالة حماقة وجهل، وتشجيعه على استحسان الرداءة، وهو الشيء الحاصل فعلا في مجتمعاتنا، ويؤثر على شبابنا خاصة. ويتم تطبيق هذه الإستراتيجيات بإمطار الشباب بسيل عارم من طرق الفرجة والإلهاء والصور والبرامج التي تعمل على إنتاجها هوليوود وديزني، والمأكولات التي تصنعها ماك دونالد، ومشروبات كوكاكولا وبيبيسي، ولباس الدجينز وقصة المارينز.... (16).

إن العولمة الثقافية في واقعها لا تعترف بالمواطن، والمواطن الحقيقي في نظرها ومنظومتها هو ذلك الفرد القادر على الاستهلاك، استهلاك المأكولات والمشروبات والصور والأفلام والمعلومات ... فإضافة إلى تغيير عادات الأكل لدينا من الأكل التقليدي إلى استهلاك الهمبورغر والبيتزا هات وعلب الكوكاكولا، فقد صار الشباب يقبل على اقتناء كل ما له علاقة بالفنان أو الممثل المفضل لديهم، أو بطل الرياضة المشهور، من منتجات تحمل صورهم أو علامات تجارية عالمية يعرف الشباب أن مفضلهم يستخدمونها، وبأيّ ثمن كان، متناسين أن القدرة على الاستهلاك مشروطة بتوفر المال، وفي غياب هذا الأخير، ومع رغبتهم الجامعة في تأمين ما يشتهونه يسعون لكسب المال بأي طريقة، دون النظر إلى شرعية الأسلوب وأخلاقياته.

لقد أصبح الشباب يقضي معظم وقته قابعا أمام شاشات الإنترنت، يستهلك أحدث ما أبدعته التكنولوجيا في وسائل الاتصال الحديثة. والخطر في الأمر أن ثقافة الاستهلاك لا تقف عند حدود الماديات من سلع وخدمات، بل تتعدّها إلى استهلاك القيم، العادات، والمعتقدات، وهي أمور معنوية مهمتها تمييز المجتمعات بعضها عن بعض. فصار الشباب يستهلك القيم والعادات الغربية والغريبة التي تروج لها العولمة الثقافية، ويطبّق سلوكيات دخيلة عليه وعلى مجتمعه، فصار يتشبه بهم، والأسوأ من ذلك يفتخر بتقليده لهم. وهو في ذلك يقع بين حالتين: إما أن يكون دون وعي، بعد تغييب سياسة الإلهاء لعقله وتخدير تفكيره، وإما أنه يظن أن ذلك التقليد هو التحضر بعينه. ولنا في الاحتفال بأعيادهم (رأس السنة الميلادية، وعيد الحب ...)، وتقليد برامجهم (أحلى صوت،

ومحبوب العرب، وألحان وشباب، ومسابقات ملكات الجمال، وعروض الأزياء...، والتباهي بالاختلاط اللامحدود والعلاقات الخارجة عن عاداتنا وتقاليدنا أمثلة على ذلك.

والواقع أن أهم ما نجحت فيه العولمة الثقافية هو نشر الثقافة الاستهلاكية، " ولعلنا لا نخطئ أو نجانب الصواب إذا قلنا إن الثقافة الاستهلاكية أصبحت من أمراض المجتمعات العربية بشكل عام، إن الإنسان العربي أصبح يستهلك أكثر من مقدار دخله، وهو بطبعه يُجيز ذلك." (17)

- آليات تمرير ونشر الثقافة الاستهلاكية:

سبقت الإشارة إلى أن ما يجمع البشر في نظر ثقافة التثنية التي تعمل العولمة على تمريرها وإحلالها، هو قدرتهم على الاستهلاك؛ فالمواطن الحقيقي في منطقتها هو الفرد القادر على الاستهلاك؛ حيث إن ما يوحد بين البشر ليست العادات ولا التقاليد ولا المعايير... ولا كل ما يشكل جوانب الثقافة الإيجابية عموماً، بل هي السلع والخدمات والمعرضات التي تدفع للبشر لها أذواق مشتركة تجعلهم ينفقون قيمهم ثمناً لها، وسعيها وراء تحقيق رغباتهم الملحة لها، "وتدرجياً تجرد ثقافتهم من هويتها وخصوصيتها وتلبسها ثوب الثقافة الاستهلاكية الجديدة" (18).

لكن، إذا عرفنا أن لكل مجتمع ثقافته، ولكل شريحة داخل المجتمع ثقافتها التي تميزها عن غيرها من الشرائح، ولكل فرد داخل أي شريحة اجتماعية ذوقه ورغبته الخاصة به، والتي توجه سلوكه نحو وجهة يحددها بنفسه. فكيف استطاعت العولمة الثقافية، بل ونجحت في جعل الشباب يتفقون في توجههم إلى الثقافة الاستهلاكية؟ كيف استطاعت توحيد رغباتهم والتوليف بين أذواقهم؟

ليس هناك من شك، أن انتشار استخدام الإنترنت، وكثرة التردد عليه وسهولة الولوج إليه مع انخفاض التكاليف من وقت وجهد ومال، كان له دور كبير في تشكيل وإنماء الميل للاستهلاك لدى الشباب. فمن يتصفح الإنترنت يتفاجأ بالوابل من الإعلانات والإشهارات لسلع وخدمات تعرض على صفحته بطريقة آلية، ومن غير رغبة أو طلب منه، وبذلك فالقائمون على الإشهار لسلعهم يفرضون على الشباب مشاهدتها، مستخدمين أساليب الإغراء التي لا يملك الكثير من الشباب إزاءها سوى الخضوع والاستسلام. وبالتالي يتم تحويلهم من متصفحين للإنترنت إلى راغبين في اقتناء واستهلاك ما يتم الترويج له في هذه الشبكة.

وليس بعيداً عن أسلوب الإغواء الإلكتروني، وحتى تتجح العولمة الثقافية في نشر ثقافة الاستهلاك، طور المهتمون بالإشهار والإعلان لغة معرّقة للمفاهيم العقلية والتصورات العقلية السليمة، وذلك عن طريق إيديولوجية المخاطبة المباشرة وتبديل الجمل الإسمية بجمل فعلية تركز على فعل الأمر بدل الفعل الماضي. ومثال ذلك - كما يبينه عبد الله العروي - أن يتوجه الإشهار للمرأة مباشرة بالقول: استخدم المسحوق (س) لتصبحي أكثر جاذبية، بدلا من قوله: المسحوق (س) يزيد من الجاذبية. أو كأن يقول للرجل: اشرب كأساً من المشروب (ص) كل صباح، فلن تحس بالتعب، وهذا بدلا من قوله: المشروب (ص) يزيل التعب (19).

والملاحظ أن هذا الأسلوب يعتمد على الاستمالة مروراً إلى الإغواء والإقناع، بتخدير العقل وتغييب الوعي "والسيطرة على الإدراك، وبالسيطرة على الإدراك يتم إخضاع النفوس، أي تعطيل فاعلية العقل، وتكثيف المنطق والتشويش على نظام القيم وتوجيه الخيال وتتميط الذوق وقولبة السلوك" (20).

ونظراً إلى أن ما يتحكم في السلوك هو الرغبة والدافعية، التي تبدأ أصلاً من الفضول في اكتشاف الأشياء وتجريبها، لتصل بالنفس البشرية إلى الرغبة في امتلاكها. فقد توجه مَصمِّمُ المنتجات للاعتماد على أفكار علماء

النفس والسلوك، " وأكثر من يهتم المصممون بأفكاره الآن جورج لوينشتاين George Loewenstein، وهو عالم مختص في السلوك الاقتصادي، وله مقولة حول الفضول البشري، معرفاً إياه بأنه منطقة تحض العقل على التعرف على شيء ما بشكل غامض، دون أن يكون لديه معرفة بطبيعة ما يتصور أنه يريد أن يعرفه. "(21) واعتماداً على هذا، صار مصممو السلع والخدمات يتوجهون لاستثارة فضول الشباب عن طريق الدعاية لمنتجاتهم، بالإعتماد على كل وسائل التشويق والإثارة لتحويلهم إلى مستهلكين، والغرض هو الربح، وهو ما لا يجعلنا نستغرب إذا علمنا أن "ميزانية الولايات المتحدة الأمريكية في صناعة الدعاية والإشهار تبلغ 250 مليار دولار سنوياً"(22).

ولم تعد سياسات الإشهار تعرض، بل صارت تفرض فرضاً غير قصري، بل إغرائي؛ إذ اعتمد المروجون للثقافة الاستهلاكية على سياق إعلاني ترفيهي إغرائي، يبعث على الولوج إلى عالم الأحلام، بإثارة هذا السياق الإعلاني للغرائز والتخيلات، وبذلك يدخل الشاب حالة من المقارنة بين واقعه وما يراه في الإعلان، مما يعزز لدى الشباب الرغبة في امتلاك المنتج المعروض. وانتهج القائمون على الإعلان والإشهار أنموذجاً جديداً يصل للمستهلك بطريقة أسرع وينقل إليه العديد من الرسائل التي يفهمها الجميع، وهو أسلوب الصورة التي تعرض السلعة بطريقة إغرائية، والتي يأخذ مصممها وقتاً طويلاً لجعلها تجذب المستهلك وتوقع به في شراكها، فالصورة التي تعرضها شركة ماك دونالدز McDonald's للهومبورغ يخصص لها مصمم حاذق، يأخذ اثنتي عشرة ساعة كاملة لتصميمها. فالصورة إذن "هي المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد، نظام إنتاج وعي الإنسان بالعالم، إنها المادة الثقافية الأساس التي يجري تسويقها على أوسع نطاق جماهيري، وهي تلعب في إطار العولمة الدور نفسه الذي تلعبه الكلمة في سائر التواريخ الثقافية التي سلفت"(23).

إن الصورة التي يروجها القائمون على الدعاية والإشهار، تعمل على إيجاد قيم تحدد السلوك الاستهلاكي، مع العلم أن معظم ما يستهلكه الشباب غير مفيد، بل ومضر أحياناً، وهي توجد الشعور المتزايد بالحاجة المستمرة للسلعة، التي يدمن عليها الشاب، ويحس من دونها بالكآبة، وهو ما تطمح له الدعاية والإشهار الاستهلاكي. "إن هجوم ثقافة الصورة على الإنسان يجري في امتداد لتراجع مروع في معدلات القراءة في العالم، مما يعني ضموراً متزايداً لجسم المعرفة، وضعفاً شديداً في التكوين المعرفي للإنسان"(24).

لقد بدت ملاحم هذا الضعف جلية، في كل ما خلفته العولمة الثقافية على شعوب العالم، خاصة العربية منها، من آثار سلبية تتلخص في الآتي:

- اكتساح اللغات الأجنبية وطغيانها على اللغة المحلية؛ حيث " جاء في دراسة لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة أن نصف اللغات المحلية في العالم في طريقها إلى الزوال"(25).
- تأثر المناهج الدراسية والبرامج التربوية وتوجيهها من طرف الغرب (الهجوم الذي تعانيه مادة التربية الإسلامية في مدارسنا من دعوة لإلغائها والتقليل من حجمها الساعي).
- ظهور حرب ضد الدين الإسلامي على وجه الخصوص (الإسلاموفوبيا)، ونعت كل من ينتمي إليه بصفة الإرهابي. وانطلاقاً من هذا، فقد سعت العولمة الثقافية إلى تدمير المؤسسات الدينية وحجب دورها المجتمعي، والعمل على إيجاد ذلك الإنسان المادي الذي يغيب عنه الوازع الديني، وتتغلب شهواته على منطقه، عن طريق نشر ثقافة مادية نفعية.

وبغض النظر عن تأثيرات هذه العولمة على المجتمعات العربية من فقر وتخلف وتبعية اقتصادية بل وثقافية، يورد محمد عمارة تأثيرات أكثر خطورة من خلال الدعوات المتلاحقة للقائمين على العولمة من أجل: "تغيير الهياكل الأسرية، والقضاء على أشكال التمييز في السياسات المتعلقة بالزواج وأشكال الاقتران... والهدف هو مساعدة الأفراد على تحقيق أهدافهم الجنسية والتناسلية دون اشتراط للحلال والشرعية." (26)

خاتمة

لقد غزا مفهوم العولمة كل الأوساط. وقد استخدمت العولمة الثقافية التكنولوجية الحديثة لاقتلاع ملايين الشباب من بيئاتهم الحضارية، ومن أنماط عيشهم، ليعيشوا في عالم الأحلام، يحلمون بمعيشة أرخبيل الثراء. إن العولمة الثقافية وبجميع آلياتها قد أدت إلى اهتزاز منظومة القيم المتشكلة لدى الإنسانية، مطورة بذلك نمطا جديدا من الأفكار والقيم العالمية، مما أوجد تناقضا قيميا واضطرابا فكريا، مما زاد من مخاوف الشعوب لفقد هويتها الثقافية وخصوصيتها الحضارية. وكما يرى صمويل هانتغتون Samuel Huntington: "إن الاعتقاد بضرورة تبني الشعوب غير الغربية لقيم ولمؤسسات ولحضارة غربية هو أمر غير أخلاقي في نتائجه (بالنظر إلى نتائجه وتوابعه) (27).

وقد تكون الصعوبات التي تواجه شباب دول العالم الثالث أكثر تعقيدا من تلك التي تواجه شباب الدول المتقدمة، وذلك يعود لكون شباب دول العالم الثالث هو المستهدف ليصنّف ضمن الطبقات الاستهلاكية، وليشكلوا مجتمعا استهلاكيًا تكون فيه الأولوية للرغبة والمتعة، على حساب الحاجة والمنفعة، وهم بذلك غير مجهزين بالآليات الدفاع الذاتي، التي تكمن في قوة الشخصية والاعتزاز بالذات وبالانتماء إلى الوطن والعقيدة، وهو ما عبر عنه محمد عابد الجابري بالقول: "لولا الضعف الداخلي لما استطاع الفعل الخارجي أن يمارس تأثيره بالصورة التي تجعل منه خطرا على الكيان والهوية" (28).

وبما أن التفاؤل مشروط في كل شيء، فربما جاز لنا أن نختم بما دونه حاتم بن عثمان عن تنبؤ بمصير العولمة الثقافية قائلا: "إن العولمة الثقافية تحمل قيما وسلوكات لا يمكن أن تدوم؛ لأنها لا تعتمد إلا على المادة، والنفع، والمتعة السريعة، ولا تستند إلى قيم مرجعية حضارية صلبة تفرض نفسها وتجلب الاحترام، فعامّة الناس لا تستسيغ هذه القيم، وتأبى الانخراط فيها حتى وإن رددتها وأوهمت الآخرين باستيعابها" (29).

المراجع:

- 1- محمد الأطرش، العرب والعولمة، المستقبل العربي، ع229، بيروت، 1998، ص 101.
- 2- محمد عابد الجابري، قضايا في الفكر المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص 137.
- 3- حاتم بن عثمان، العولمة والثقافة، دار الفارس، عمان، 1999، ص 20.
- 4- جمال فتحي، مفهوم العولمة وانعكاساتها التربوية، جامعة اليرموك، 2003، ص 160.
- 5- محمد شعبان علوان، عولمة الثقافة وثقافة العولمة، مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر، غزة، 2005، ص 87.
- 6- محمد عابد الجابري، مرجع سبق ذكره، ص 145.
- 7- خليل نوري مسيهر العاني، الهوية الإسلامية في زمن العولمة الثقافية، مركز البحوث والدراسات الإسلامية، العراق، 2009، ص 20.
- 8- المرجع نفسه، ص 20.
- 9- حسن عبد الله العايد، أثر العولمة في الثقافة العربية، دار النهضة العربية، لبنان، 2007، ص 151.
- 10- المرجع نفسه، ص 78.

- 11- نبيل راغب، أفتعة العولمة السبعة، دار غريب، القاهرة، 2001، ص 337.
- 12- عبد العالي دبله، مدخل إلى التحليل السوسيولوجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص 168.
- 13- بول سالم، الولايات المتحدة الأمريكية والعولمة: معالم الهيمنة في القرن الحادي والعشرين، المستقبل العربي، ع 229، بيروت، مارس 1998، 87.
- 14- محمد عابد الجابري، مرجع سبق ذكره، ص 145.
- 15- عبد العالي دبله، مرجع سبق ذكره، ص 85.
- 16- الحبيب الجحاني، العولمة والفكر العربي المعاصر، دار الشروق، القاهرة، 2002، ص 38-39 (بتصرف).
- 17- حسن عبد الله العايد، مرجع سبق ذكره، ص 163.
- 18- السيد مصطفى عمر، إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، المستقبل العربي، ع 256، بيروت، جوان 2000، ص 85.
- 19- عبد الله العروي، مفهوم الإيديولوجيا، دار التنوير، بيروت، 1980، ص 111-112 (بتصرف).
- 20- حسن عبد الله العايد، مرجع سبق ذكره، ص 105.
- 21- إبراهيم فرغلي، الإغواء الإلكتروني بين وقت الفراغ ومعنى الحياة، العربي، ع 633، الكويت، أوت 2011، ص 147.
- 22- الحبيب الجحاني، مرجع سبق ذكره، ص 40.
- 23- عبد الإله بلقزيز، العولمة والهوية الثقافية: عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة، المستقبل العربي، ع 229، بيروت، مارس 1998، ص 96.
- 24- عبد الله عويدات، العولمة وأثارها، دار مجدلاوي، عمان، 2001، ص 98-99.
- 25- خليل نوري مسيهر العاني، مرجع سبق ذكره، ص 126.
- 26- محمد عمارة، مخاطر العولمة على الهوية الثقافية، دار النهضة، مصرن 1999، ص 28 (بتصرف).
- 27- مراد هوفمان، الإسلام في الألفية الثالثة: ديانة في صعود، مكتبة العبيكان، 2003، ص 19.
- 28- محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات، المستقبل العربي، ع 228، بيروت، فيفري 1998، ص 21.
- 29- حاتم بن عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 58-59.