

صناعة النزعة الاستهلاكية في المجتمع: من الاستهلاك الضروري إلى الاستهلاك الرفاهي

## The Industry of Consumerism in Society: From Essential Consumption to Welfare Consumption

ليندة العابد\*

جامعة باتنة (الجزائر)، linda.laabed@univ-batna.dz

Linda Laabed

University of Batna (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2021/10/17 تاريخ القبول: 2022/04/10 تاريخ النشر: 2022/04/15

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة النظرية إلى تتبع العوامل المساهمة في صناعة النزعة الاستهلاكية، هذه الأخيرة التي انتقلت ضمن المجتمع من الاستهلاك الضروري إلى الاستهلاك الرفاهي ثم إلى سيولته بمضامين الترف والهوس في الاستهلاك واكتساب عادات استهلاكية جديدة، تحاول الدراسة الحالية تتبع أسباب التأهب الاستهلاكي الذي لم يأت من فراغ وإنما بسبقية صناعية تعمل على خلق الدافعية للاستهلاك. وهي دراسة نظرية تفسيرية تتصل بتتبع مقاربات نظرية حديثة تهتم بتحليل وتفسير تنامي النزعة الاستهلاكية بمناحي ماكروية تحت ضمن التحولات العولمية التي تبسط الهيمنة والامتداد عبر المجالات العامة والخاصة بصناعة تعمل ثقافيا على الجذب والإغراق المادي كما الثقافي. وتصنع الحاجات قبل الإنتاج. وضمن السياق الميكروي الذي يعبر عن بنية من خصوصيات ثقافية بدأت تنسحب بتلك الإزاحة المتسارعة التي أنابتها مضامين جديدة لا تعبر عن السياق المحلي بقدر التعبير عن سياقات دخيلة.

إذ يعيش المستهلك ضمن عالمين في آن واحد؛ كمراوحة يصنعها السوق تارة، الإعلام طورا، الرقمنة، الجذب الممنهج للعلامات السلعية والماركات وثقافة الصورة... والتي تعد عوامل تحت ثقافة النزعة الاستهلاكية وهي عوامل جد مركبة تُفوّض معايير الاستهلاك قبل الاستهلاك نفسه والتي سيتم تتبعها بتفصيل في هذه الدراسة النظرية.

**كلمات دالة:** النزعة الاستهلاكية، المجتمع الاستهلاكي، الاستهلاك الضروري، الاستهلاك الرفاهي

**Abstract:** This theoretical study aims to track the contributing factors in the industry of consumerism, the latter which has moved within society from essential consumption to luxury consumption and then to its liquidity with the implications of luxury, obsession with consumption and the acquisition of new consumption habits. It is noticeable to this that consumer preparedness did not come from a vacuum. The current study is an explanatory theoretical study related to tracing modern theoretical approaches concerned with analyzing and explaining the growing consumer tendency in macro-aspects. but rather with an industrial precedence that works to create motivation for consumption with Macro-aspects sculpted within the globalization transformations that simplify hegemony and extension across the public and private spheres of an industry which works culturally on physical as well as cultural attraction and dumping. The needs are made before production. And within the micro-context, that expresses a structure of cultural peculiarities that began to withdraw with that accelerating displacement that gave it new contents that do not express the local context as much as the expression of extraneous contexts, the consumer was in two worlds at the same time. As a simulation created by the market at times, the media has developed, digitalization, the systematic attraction of commodity brands, and image culture ... which are factors that erode the culture of consumerism and are very complex factors that undermine consumption standards before consumption itself. All these points will be followed in detail in the present study.

**Keywords:** Consumerism; consumer society; essential consumption; luxury consumption.

## 1- مقدمة:

إن الحديث عن الاستهلاك ليس بالأمر الهين خاصة وأنه مفهوم مركب يتصل عضويًا بعدد مفاهيم منها الإنتاج، أحياز الاستهلاك ثم ثقافته، ولا شك أن الاستهلاك وثقافته لا يتعلق باقتراب واحد بل بمقاربات متعددة تحاول ضمناً تتبع هذه العملية وسيورتها ضمن التحولات التي تطرأ عليها المجتمعات ومنها المجتمعات العربية، حيث تعد هذه الأخيرة من بين المجتمعات التي تتحول بشكل متسارع خاصة في ظل تبني نظم جديد يتعلق بانفتاح أكثر على السوق واقتصادياته.

من هنا كان الحديث على تحول العادات الاستهلاكية وأنماط السلوكيات ضرورة؛ وترشيد تلك العادات ضروري أيضاً، ولكن قبل ذلك؛ البحث في آليات تكريس تلك العادات الاستهلاكية وهو ما سيظهر بمسمى النزعة الاستهلاكية، وهي نزوع متكرر وكثيف للمستهلك في الاقتناء. هذه النزعة التي تحولت ضمناً وظاهراً بآليات ميكروية وماكروية، خاصة في ظل انفتاح غير مسبوق واختراق متدفق لسيل السلع كمضمون متصل بالرأس المال الاقتصادي، مزاجاً للرأس المال الثقافي المتصل بدفق الصورة والعلامات وصيغ اللوغو المصاحب للسلع. والذي مارس نوعاً من الجذب المؤسس كصناعة تحركها بعض الأدوات والآليات.

ضمن هذا السياق ستكون الدراسة تتبعاً لمفاهيم الاستهلاك، النزعة الاستهلاكية، المجتمع الاستهلاكي ومواصفاته، ثم آليات تكريس تلك النزعة وخصائص كل أداة ومواصفاتها ومنها الإعلام، الإعلان، السوق والمراكز التجارية، ثم العلامات السلعية بوصفها زمكانات مكثفة وحوامل ثقافية مصاحبة للحمولة الاقتصادية تقترن بسياقات يجد المستهلك ضمنها نوعاً من الجذب والنزوع، وفي المقابل تخل عن السوابق باللواحق والخاص بالعام، والمحلي بالكومي والميكروي بالماكروي. والتي جعلت الاستهلاك ينتقل من الاقتناء الضروري، إلى الرفاهي أو التفاخري وحتى سيولة الاستهلاك التي لا تتصل بمضمون محدد أو معيار للمفاضلة والاختيار.

من هنا كان تتبع تلك الميكانيزمات ضروري لإدراك أن النزعة الاستهلاكية التي تتحول بأدوات سبقية تصنع المعنى، وتولد السلوك الاستهلاكي، ولأهمية الموضوع سيتم تتبعه؛ بطرح نظري من خلال ضبط المفاهيم والاستشهاد بالدراسات الحديثة في هذا الجانب والتي حاولت تتبع الاستهلاك بوصفه عملية وصناعة فيها من الميكانيزمات الدقيقة ما يبعث على التأمل والمراجعة.

## 2- في مفاصل الإشكالية:

لا شك أن الحديث عن الاستهلاك كان محط أنظار كثير من الدراسات لما تعثر به من صناعة مؤسسة تخاطب النطاقين الميكروي والماكروي، وإذا كان الاستهلاك بشكل عام مهم بالبحث في مقتضياته، مظهره، ومآلاته، فهو أكثر أهمية اليوم بالبحث في عقلنته وترشيده، خاصة في ظل ما يحدث من اختراق المنظومات الطبيعية بالاجتماعية والدلالات المركبة للعيش، واستغلال بل واستنزاف الطاقات المتعددة والثروات بشرى أصنافها، والتي جعلت البحث عن الرفاهية والعيش الآمن عيشاً غير آمن، بما أنتجت من سلبات خطيرة على الإنسان ومحيطه، من أمراض وأعطاب جعلت الحديث عن نظم العيش ومآلاتها محط مراجعات للبحث في الضوابط والمنظومات البديلة والحماة وحتى العلاجية برجع صدى عالمي ومحلي يبحث في تتبع أخطاء البشرية في متبنياتها الحياتية؛ والتي أغرقت العالم

اليوم بسلبيات عديدة وجب الوقوف عليها، كنفشي الأمراض والأزمات والكوارث الطبيعية التي جعلت المراجعات اليوم واجبة.

من هذا المنطلق يعد الحديث عن الاستهلاك الفردي أو المجتمعي ما هو إلا حلقة من تلك الحلقات؛ إذ لا يمكن الحديث عن الاستهلاك دون مزاورة الإنتاج، وفي هذه الثنائية تطرح أسئلة منها: من ينتج؟ ومن يستهلك؟ وهي متلازمة ضرورية للبحث في الاستهلاك بشكل عام فما بالك بالبحث فيه في مجتمع بعينه.

إضافة إلى أن المستهلك ضمن السياقين المحلي والعالمي، ما هو إلا عقدة في شبكة جد معقدة من التفاعلات والعلاقات الاجتماعية المركبة والتي تجمع السياقين الميكروي بالماكروي في تداول جد نشط للسلع ومضامينها الثقافية وإغراق غير مسبوق للسوق والمجتمعات، بإنتاج مجتمعات استهلاكية لها مواصفات خاصة، أهمها الهوس الاستهلاكي بنزعة قوية للاستهلاك المستمر. بهذر العالم الصناعي وما بعد الصناعي الذي اخترق منظومات للعيش جميعها. بنوع من التنميط وسيطرة النماذج الكمية على المجتمع وعن التسلع والتشويؤ.

الحديث عن الاستهلاك ليس بسيطاً لما يحمله من مستويات، وأهداف وطريقة إنفاق، وأنماط للاستهلاك، ومظاهر وعادات استهلاكية تعبر عن خصوصيات ثقافية لكل مجتمع بل للفئات الاجتماعية ذاتها في نطاق المجتمع الواحد لما تكتسبه من التعبير عن الطبقة والمستوى المعيشي، وغيرها.

الاستهلاك أيضاً مضمون ثقافي وحامل مهم يعبر عن نسق قيمي جد مركب ويتصل بسبقيات ومنبتات تؤسس لذلك السلوك الاستهلاكي، وبعديات تجعل مخلفات الاستهلاك وآثاره في المجتمع الواحد مؤثر على التصنيف الحضاري له. لأن الحاجات تقتضي الإشباع ولكن هذا الإشباع له تعبيراته ومؤسسته الثقافية والحضارية، والإفراط في النزعة الاستهلاكية وطرقها يبعث على التساؤل والبحث في ظل مد يستدعي تحريك مضامين الترشيد والعقلنة الاستهلاكية.

من هنا كان تتبع مضامين وكوامن هذه النزعة ومصادر إنتاجها ضروري، لأنه قد يتبادر في أذهاننا أن نزعة الاستهلاك هي نزعة حتمية، وأنها نتاج طبيعي لواقع متختم بالعالم السلعي. ولكن لا يمكن ان نساكن هذه الحتمية دون البحث في مضامين تلك النزعة، ومصادر إنتاجها بسؤال مهم لماذا تحول المجتمع الجزائري إلى مجتمع استهلاكي بامتياز؟، وما هي أدوات صناعة ثقافة تلك النزعة الاستهلاكية بين السياقين الميكروي و الماكروي؟

### 3- ضبط مفهمة الموضوع:

لا شك أن تحديد المفاهيم هو المدخل الأساسي لأي دراسة لأنها تفيد في الاقتراب والتأطير الدقيق. في هذه الدراسة هناك مفاهيم مركزية لا يمكن تجاوزها للبحث في مسبقات السلوك الاستهلاكي ومنها: الاستهلاك، النزعة الاستهلاكية، ثقافة الاستهلاك، المجتمع الاستهلاكي ومواصفاته.

**3-1/ مفهوم الاستهلاك:** يعد مفهوم الاستهلاك من المضامين البسيطة ظاهرة المركبة في كوامنها لعدة أسباب منها:

- الاستهلاك مفهوم مركب لأن القول بالاستهلاك يسبقه القول بالإنتاج، إذ لا يمكن الحديث عن الاستهلاك إلا إذا تم الحديث عن الإنتاج؛ إذ الدورة الاقتصادية وسيورتها لا تتم الا بتركيبية أساسية تتصل بتلك الثنائية،

- حيث أكد آدم سميث بأن الاستهلاك هو الهدف النهائي للإنتاج. ومن هنا يعد الإنتاج والاستهلاك أداتين أساسيتين لتحريك الرساميل.
- الاستهلاك عملية جماعية وليست فردية، كما أنها تتصل بمكونات جد معقدة سبقية وبعدية للوصول إلى الاستهلاك في شكله النهائي كمقصد نهائي.
- الاستهلاك عملية، والعملية تتابع إجراءات، وهو مؤطر بأنماط ومحددات نفسية وثقافية واقتصادية وقيمية أيضا تنوع من الاستهلاك وتؤطره.
- لكل تلك الاعتبارات المركبة من الصعب إيجاد تعريف موحد وجامع للاستهلاك.
- ومع ذلك يمكن تتبعه بحسب تعريفه اللغوي والاصطلاحي كما يلي:
- لغة: " من هلك هلاكا وهلكا وتهلكة بزيادة الألف والسين والتاء وهلك بمعنى فنى، مات استهلاكه- أي أهلكه" (سوقال، 2017: 324).
- الاستهلاك ضمينا من أسرة اشتقاقية تفيد الصيغة الطلبية للإهلاك والإفناء والإبلاء. والاهلاك لا يعني إتلافها بقدر ما يعني استعمالها، بمقاصد وأهداف تخاطب الحاجة والرغبة والقدرة والانفاق. أي اهلاك بالاستعمال.
- وقد ورد في معجم العلوم الاجتماعية أن الاستهلاك أي " البلي هو النقص الذي يطرأ على قيمة الأصول (الرأسمال) الثابتة، على التكنيك وهو إما مادي، يتمثل في فقدان التدريجي للقيمة الاستهلاكية أثناء عملية الإنتاج بسبب التآكل والتهدم، أو معنوي، يقوم في انخفاض القيمة التبادلية نتيجة لظهور آلات أكثر اتقانا و إنتاجية أو أقل تكلفة" ( يفريموفا و سلوم، 1992: 210)
- هذا التعريف يشير إلى أنواع للاستهلاك، وهو استهلاك مادي كالمأكل والمشرب والملبس...وهي كل ما يحيط بالإنسان من مقتنيات مادية سواء بإفناء لحظي أو تدريجي. أو استهلاك معنوي رمزي أو ثقافي، يشمل عوالم الأفكار.
- وإذا كان الاستهلاك قد ربط في التصور الاقتصادي بالمنفعة والتكلفة ففي السياق السوسولوجي "عرف بأنه نمط علائقي فعال ( ليس نمط علاقات بالأغراض وحسب، بل بالجماعة وبالعلم ) نمط فعالية مبرجة ورد إجمالي يتأسس عليه كل نظامنا الثقافي. فكما سبق وطرحنا فكرة أن الاستهلاك لا يتعلق بالجانب الاقتصادي فهو نمط من أنماط الحياة اليومية ذات علاقة وطيدة بالجانب القيمي والثقافي للمجتمعات وهو استبدال المنفعة التي تقدمها السلعة ماديًا ومعنويًا ويمثل نمط من أنماط التواصل والتبادل بين الأفراد بما يحمله من أبعاد ثقافية ( سوقال، 2017: 324).
- 3-2/ مفهوم ثقافة الاستهلاك:** اتصال الاستهلاك بالاستعمال ليس عملية بسيطة كما تمت الإشارة إليه، وإنما هو عملية مركبة متصلة بأبعاد مادية ومعنوية، رمزية قيمية ووسائلية، تعبر عن طبيعة الاستهلاك في إطار زمكاني معين. يدور حول جوانب معرفية، وجدانية وسلوكية. تؤسس لمنطق قيمي يتراوح بين الإفراط والتفريط بقيم البذخ والاسراف أو التوسط: (وَلَا يَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا) (سورة

الإسراء) الآية 29. من هنا كانت الأبعاد القيمية والثقافية مندمجة في السلوك الاستهلاكي كموجهات إدراكية قد لا ينتبه إليها المستهلك وضمناً ينتقل من نمط قيمي إلى آخر دون شعور، بمؤسسات جاذبة سنها من بعد.

ولقد عرفت الثقافة الاستهلاكية عند البعض بما يلي: " كل ما يحمله الفرد من معلومات وعادات وسلوكيات يوظفها في شراء السلع لتحقيق إشباع حاجاته " ( البياتي و داود، 2016: 307 ).

الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي مجموع المعاني والرموز والصور والتي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضفي على هذه العملية معناها، وتحفظ دلالتها في الحياة اليومية للثقافة الاستهلاكية، لها جوانب مادية، وجوانب معنوية، والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز الصور العلامات، الإشارات، الطقوس... والتي تصبغ على عملية الاستهلاك معناها. فيترجم الاستهلاك في كل مجتمع الوضعية الثقافية للثقافة الأم بالمجتمع، الثقافات الفرعية فيه وكذا تأثيرات الثقافات الدخيلة الأخرى.

وقد حدد مايك فيزرستون ثلاثة منظورات عن ثقافة الاستهلاك يعنونها بنظريات ثقافة الاستهلاك هي: (فيزرستون، 2010: 10 بتصرف):

– **المنظور الأول:** أن ثقافة الاستهلاك وجدت بمقتضى اتساع الإنتاج السلعي الرأسمالي، وضرورة التمسك ببناء الأسواق الجديدة وتربية العامة عن طريق وسائل الاعلام والإعلانات ليصبحوا مستهلكين.

– **المنظور الثاني:** فإنه يبحث في طرق استخدام السلع ودلالته على الاختلافات الاجتماعية، وللسلعة قدرة على هدم الحدود الاجتماعية، وتفكيك الروابط المستقرة طويلاً بين الأشخاص والأشياء؛ لذلك فالاستهلاك وأفضليات نمط الحياة تتضمن أحكام تفرقة وأحكام تميز تحدد ذوقنا الخاص وتصنّفه بالنسبة للآخرين.

– **المنظور الثالث:** يثير السؤال عن أحلام الاستهلاك وبهجته الانفعالية والعاطفية، حيث يتطلب الاستهلاك بوصفه إفراطاً وإسرافاً وتبذيراً تراكم في الإنتاج كي يتم التغلب على الندرة، وعندما تجتمع حاجات المستهلك وسعادته تصبح الأحلام والرغبات متحققة بالصور الثقافية الاستهلاكية.

هذه المناظير الثلاثة تؤكد على أن الاستهلاك كمضمون سلوكي مدفوع بعديد مكونات وأدوات وآليات تصنع السلوك الاستهلاكي وتؤطره.

وبالتالي للاستهلاك ثقافته المتصلة بكل أبعاد العملية سواء قبلها أو بعدها أو أثناءها.

إضافة إلى أن الثقافة الاستهلاكية كما يشير إلى ذلك باومان " هي ثقافة تفضل المنتجات الجاهزة للاستخدام الفوري والاستعمال السريع، والشباب اللحظي، والنتائج التي لا تحتاج إلى جهد طويل، و الوصفات السهلة المضمونة، و التأمين ضد المخاطر كافة، و ضمانات استرداد النقود المدفوعة " (باومان، 2016: 41)

**3-3/ مفهوم المجتمع الاستهلاكي والنزوع الاستهلاكي:** (أنا استهلك يعني أنا موجود).

تم سابقاً تأكيد أن الاستهلاك مفهوم مركب من عديد مضامين، لا يمكن أن تنفك عنه. إضافة إلى أن هذا المفهوم - في ظل الترف والازدياد اللافت للإقبال على الاقتناء وما تحيطه من طقوسية - قد التصق بمفاهيم مجاورة منها النزعة الاستهلاكية والمجتمع الاستهلاكي.

والنزعة بداية تعبر عن " الميل، أو وجهة تطور الظاهرة أو الفكرة، أو أنها استعداد لدى المرء، ثابتاً نسبياً، يدفعه

للقيام بنشاط معين " ( يفريموفا و سلوم، 1992: 422).

إذن النزعة والنزوع الاستهلاكي هو ميل تارة واختيار، -والميل مدفوع بعديد عوامل منها ما سيذكر لاحقا-. ثم هي تطور لظاهرة الاستهلاك وسيرورتها؛ إذ هي تتشكل ضمن مرحلية وتدرج، كما أنها استعداد لدى المستهلك مدفوع بأسباب.

النزعة الاستهلاكية إذن هي حركية مركبة تعبر عن نشاط المستهلك، ولكن الملاحظ أنها انتقلت من الاستهلاك الضروري إلى الرفاهي أو الترفي أو التفاخري الذي تجاوز المقتنيات الأساسية إلى الكمالية. أي الاستهلاك المفرط أو سيولة الاستهلاك. بنوع من الوعي الجديد يقابل الكوجيتو الديكارتي: "أنا استهلك يعني أنا موجود" النزعة الاستهلاكية أفسحت المجال لمفهوم آخر وهو المجتمع الاستهلاكي، هذا الأخير "مصطلح يطلق في بعض الأحيان على المجتمعات الغربية الحديثة، ويشير إلى أنها تتجه نحو مزيد من التنظيم المرتكز على الاستهلاك (استهلاك السلع والمتع) بدلا من إنتاج الخيامات. وتشير القائمة العادية لتصورات علماء الاجتماع في أواخر القرن العشرين إلى ربط التطور في هذا الاتجاه بالظواهر التالية: تزايد الوفرة، اكتساب أفراد من الطبقة العاملة بعض سمات البرجوازية، ظهور الثقافة الجماهيرية، نمو الخصخصة، زوال الطبقة الاجتماعية، ظهور القطاعات الاستهلاكية وتشعبها، نمو مذهب الفردية... وغيرها" (سكوت ومارشال، 2011: 102)

من هنا تكريس الفردانية في ظل الوفرة والعروض المتدفقة يصنع مجتمعا ينزع أفرادها للاستهلاك المفرط. و يمكن رصد أهم قيم ومفاهيم المجتمع الاستهلاكي فيما يلي: (حجازي وآخرون، 2001: 14-15 بتصرف) -الاستهلاك قيمة اجتماعية في حد ذاته، فالأفراد يتم تقديرهم اجتماعيا، كما تتحدد مراكزهم الاجتماعية بقدر استهلاكهم للسلع.

- القدرة على التغيير السريع للسلع الاستهلاكية، أو ظهور ما يسمى بالموضة في السيارات والملابس والمأكول والاحتفالات، والسكن وغيرها أو ما يسمى بالاستهلاك التفاخري أو الترفي.

- تحول المجتمع الى تحقيق ما يسمى (بالإنسان ذي البعد الواحد)، الإنسان لا يستهلك ما يريد وإنما ما يجد جيرانه وزملاءه يستهلكونه، فأفرز نوعا من الذات الموجهة بالآخرين، وبالسوق، تعتمد على أحكام الآخرين.

- السلعة أصبحت ذات طابع أسلوبي تزيح أمامها الطرق القديمة والتقليد والقيم الراسخة في المجتمع.

- في المجتمع الاستهلاكي كل شيء قابل للتبادل مع أي شيء، ومن ثم تخضع المعاني فيه الى التزييف ويتم تعيير الوعي القائم على أصول راسخة في المجتمع بسبب وجود المتناقضات.

- فقدان الحرية الشخصية، فالفرد في المجتمع الاستهلاكي يغترب في الاستهلاك فهو أسير الاستعراض والإفراط في اقتناء وسائل الاستهلاك المادي.

#### 4/ آليات صناعة النزعة الاستهلاكية والمجتمع الاستهلاكي: عوالية الثقافة الاستهلاكية.

مما سبق يتضح أن النزعة الاستهلاكية بكل مضامينها التدريجية والمرحلية صنعت مفاهيم ومواصفات جديدة. منها المجتمع الاستهلاكي. وانتقل المستهلك ضمنه عبر مرحلية زرعته الهوس والنهم والنزوع الى الكم والوفرة في الاقتناء، وهو ما يحدث اليوم ضمن المجتمع الجزائري الذي يعد مجتمعا منفتحا على ثقافات كثيرة، والحديث عن الثقافة الاستهلاكية فيه لا يمكن أن يكون حبيس مواصفات المجتمع الجزائري بانغلاق؛ بل كنسق مفتوح لما يعتربه من مدخلات مادية وثقافية تبعث على التأمل في الاستهلاك ذاته الذي لم يعد مرهونا بالطابع المحلي بل بالعالمي

أيضا، وهو ما أشرنا إليه سابقا من أن المواطن اليوم أصبح يعيش في عالمين في آن، وهو ما أطلق عليه توماس فريدمان بـ "العولمية" ( زيري، 2017: 11)؛ وهي كلمة جامعة من شقين العولمة والمحلية، أي المحلية المعولمة، حيث يعد الاستهلاك كمضمون؛ مشدودا للتجاهين؛ مضمون علمي وعملي بما يوضح من عوالم الأفكار والأشياء في السوق والاعلام والتكنولوجيات الحديثة، ومضمون عالم محلي بمحولاته وخصائصه الثقافية، الاجتماعية التي تنافح تارة وتخضع للإزاحة طورا نتيجة للسيل الهائل من الرموز والأشياء التي تغرق الواقع كل مرة. وبين الشقين يعد الاستهلاك رهين الاثنين سياقه غير محبوس في ثنانيا المحلي فقط بل مصنوع بأدوات تعمل على إكساب المجتمعات عادات استهلاك جديدة.

ولا يمكن أن ننكر مسار التمدد الرأسمالي في هذا الصدد إذ " النظام الرأسمالي عاكف على الدخول في شيء يشبه حقبة كوكبية بما يسوغ مثل هذا البحث، على الرغم من أن ظواهر صناعية واجتماعية معينة تبدو دائبة على مقاومة العولمة، وعلى الرغم من وضوح عدم اختفاء الدولة القومية" ( سكلير، 2010: 129 ) وبالتالي لا يمكن أن نتحدث عن الثقافة الاستهلاكية مبتعدة عن سياق ذلك التمدد الذي يكرس لصناعة نقلت المجتمعات من الإنتاج لأجل الحاجة إلى الحاجات سابقة للإنتاج، أو ما يسمى "خلق مزاج الشراء" فأصبح المستهلك ينزل الأسواق لأجل حاجات ضرورية، فيرجع بمقتنيات لم تكن من حاجاته ابتداء. التمدد العملي له أدواته وآلياته التي تسهم في صناعة الثقافة الاستهلاكية، وجدانيا وسلوكيا، وأبرزها:

#### 4-1- الإعلام والإعلان والومضة الشهارية: النظام الشبكي كنظام تعبئة:

أ/الإعلام: تعد وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية وسائط مهمة في المجتمعات الحديثة، بدء من الصحف وكل الوسائط السمعية والسمعية البصرية إلى الوسائط الرقمية اليوم، وهي تعمل على نقل الآراء وصناعة الرأي العام، فكانت وسيلة للتغيير الاجتماعي في جميع مضامينه المادية والثقافية إذ "إنها لا تزودنا بوسائل الترويج عن النفس، بل تسهم في تشكيل نوع المعلومات التي نلتقاها ونتصرف على أساسها في حياتنا اليومية" ( غدنز، 2005: 532)

ذلك التشكل الذي لا يجعل تلك الوسائط محايدة بل تخضع لاستعمالات كثيرة، أبرزها تشكيل الوعي الجمعي والموجهات الإدراكية العامة في المجتمع الواحد، سواء في نطاق محلي أو ارتباط ذلك المحلي بالعالمي. وفي هذا الصدد يقول العالم دوران إلين " لكي تسيطر على مجتمع ما لست بحاجة أن تسيطر على المحاكم أو الجيش فيه، كل ما عليك عمله هو أن تسيطر على قصصه، والتلفزيون والاعلام هو الذي يروي معظم القصص لمعظم الناس معظم الوقت، ما بين التلفزيون والسينما والانترنت، أصبح الاعلام هو المسيطر على الأرض، خلال هذه الساعات تركز معظم منتجات الاعلام على تعزيز الأنماط الاستهلاكية والترويج للقيم المادية، إما بصورة مباشرة، عن طريق عرض أساليب الحياة المترفة التي يعيشها المشاهير، والأغنياء، أو بصورة غير مباشرة عن طريق القصص التي تعزو القناعة بأن السعادة تأتي من تحسين الأوضاع المادية ومن شراء سلع جديدة وإنتاج الموضة" ( سوكال، 2017: 326 ).

إن مهمة الاعلام ليست مقتصرة على السرد والتقصيص بقدر تثبيت تلك القيم والعادات الملتفة حول المشاهير والنجوم، إذ هؤلاء يسهمون بشكل مباشر بالتغيير، التسريع والتطبيع مع غير الطبيعي، فتستنطق شهاداتهم عبر

لباسهم، طريقة عيشهم، ماركاتهم... وهي من أسرع مسارات التغيير لما للإعلام من قدرة على النفاذ الى الأسر ومزاحمة الخصوصيات.

والإعلام في سياق الاستهلاك هو " نوع من إعادة صياغة النزعة الاستهلاكية بما أدى إلى قلب كل وسائل الاعلام الجماهيرية ومضامينها إلى فرص مناسبة لبيع الأفكار، والقيم، والمنتجات؛ لتسويق وجهة نظر استهلاكية علمية" ( سكلير، 2010: 134 )

وسائط الاعلام إذن ليست وسائط إخبارية فقط؛ بل هي أيضا وسائط لتثيت وصناعة المعنى، بل وازاحة المعاني السابقة والرائجة وفي هذا السياق يرى بودريارد أن " فيضان الصور والرموز والتصنعات خلال وسائل الإعلام يمحو التمييز بين الواقع والخيال أو بين الصورة والواقع، ويصبح المجتمع الاستهلاكي مجتمعا ثقافيا، وتصبح الحياة الاجتماعية غير منظمة، وتصبح العلاقات الاجتماعية أكثر تحولا، ولا تبني على مبادئ أو قواعد ثابتة" ( فيزرستون، 2010: 11).

من هنا أصبح الإعلام سلطة في حد ذاته، وأداة لتغيير الأنظمة الاجتماعية، من خلال الدفع والانسحاب الكثيف للعوامل الاجتماعية وهو أكثر تأثيرا من خلال تنوع الوسائط الرقمية الحديثة التي أنابت العلاقات الاجتماعية. وكرست مضامين قيمة جديدة.

ب/ الإعلان والاشهار: يعتبر الإعلان من المضامين الإعلامية المتكررة، ومع قصر جلاء الإعلان إلا أنه متصل بتشكيل النزعة الاستهلاكية بشكل مباشر. إذ أشرنا سابقا إلى أن الاستهلاك في مضمونه يتصل بأبعاد سببية وبعديية وهو ذاته مربوط عضويا بالإنتاج في ظل الدورة الاقتصادية، من هنا كان الإعلان عميلة أو آلية لاختزال المسافة بين الإنتاج والاستهلاك باستقطاب وجذب الفئة المستهلكة وأيضا صناعة قيم النزعة الاستهلاكية. إذ " الإعلان عملية اتصالية هادفة يهدف للقيام بعملية اقناع وثيقة الصلة بالنشاط الإنساني، يختزل عقائده، أفكاره تصورات وثقافته، رموزه وقيمه ومثله العليا عبر رموز يشحن بها رسائله ومضامينه الإعلامية". ( حجازي وآخرون، 2001: 11 )

من هنا كانت تلك الومضة القصيرة لها من المدلول وعمق التأثير ما قد تعجز عليه الآليات الأخرى، لما لها من قدرة في التأثير على اللاشعور الجمعي، بتحريك سلوكه أو تغييره وبالتالي تثبيت مضامين النزعة الاستهلاكية. ويمكن للإعلان من تحقيق تلك المقاصد من خلال خصائصه اللافتة ومنها:

- استخدام أساليب الدعاية وفنون الترويج المبهر للسلع، وبالتالي خلق ثقافة جذب قوية: وهذا بالتركيز على الصورة والصوت وجمالية اللون والموقف بعدد تركيبات تصنع الإثارة والعيش في تلك الومضة بالتركيز على محاسن المنتج وحاذييته بأقصى الطرق الممكنة.
- التكرار والإصرار: مع ان الومضة الاعلانية قصيرة في وقتها ولكن ذلك القصر يعاد بالتكرار فيكون له وقعته الكبير كما "تفعل قطرات الماء في نحت الحجر بالتكرار". إذ المعاودة تصنع الصورة الذهنية للمتلقي، لأن " كثرة المشاهدات تولد الملكات". فتصنع الهوس بالشيء من خلال الصورة.
- ليس الغرض من الإعلان الترويج للسلعة فقط؛ وإنما التطبيع مع السلعة ونقلها من الكمالي إلى الأساسي. وزيادة الاستهلاك، لأنها وسيلة للتأثير والتعبئة وصنع الرأي العام. إذ " تزيد من سرعة دوران السلع المادية



عبر الإعلان بما يؤدي إلى اختزال الوقت الفاصل بين الإنتاج والاستهلاك. إنها تبدأ بغرس الأيديولوجيا السائدة في سن مبكرة" (سكلير، 2010: 133).

الإعلانات اليوم ليست متصلة فقط بالسياق المحلي بل أصبح الإعلان يتصف بجمولة ثقافية ماكروية نظرا لانمحاء الخطوط الفاصلة بين المحلي والعالمي، والتي جعلت الكثير من العادات والسلوكيات والمضامين الماكروية تتدفق عن الإعلان وتكرس قيما جديدة وخيارات ومفاضلة تقض البنية التقليدية للمجتمعات المحلية، وهذا ما أنتج نوعا من الصناعة الجديدة؛ وهي صناعة الوعي بانكماش العالم عبر عولمة ثقافته. بتلك القوة الاعلامية والاعلانية اللينة. إذ وظيفة الإعلان هو نوع من تقطيع الوقت والمزاحمة في الصور الذهنية لتحقيق الغرض والتأثير الدائمين.

إذ " لا يمكن تصور أي منتج مادي غير مشبع بثقافة أو أفكار منتجة، فهو تجسيد لثقافة المنتج وتحويل أفكار مجردة إلى أشياء مجسدة، فالإعلان مضمونه، بذلك ثقافة من الدرجة الأولى، وتعتبر فنون الإعلان اليوم قسيم الهواء الذي نتنفسه، فهي أشبه بعقود الإذعان التي تحتل بيوتنا وتملأ أوقاتنا، وتضع اهتماماتنا، وتسلب إرادتنا وتقودنا، إلى حيث تريد، وهذا اختصار القدرة الاعلانية" (حجازي، 2001: 12).

ومع أن منطق الحتمية وسلب الإرادة فيها من النقد والرد إلا أنه لا يمكن إلغاء دور الإعلان في صناعة الانتقاء اللاواعي وتوجيه السلوك العام للمستهلكين. وهو ما أبرزه ريتشارد سينيث في كتابه ثقافة الرأسمالية الجديدة حيث فسر الشغف المستهلك لذاته بتفسيرين كان أحدهما يتصل بما سبق حيث اسماء " محرك الموضة"، الذي يعني أن الإعلان والوسائط تعلمت كيف تضع الرغبات في قوالب فحسب الناس بانعدام الرضا على ما لديهم" وأيضا التسويق حيث أورد وصفا لذلك بالمقنعون الخفيون (سينيث، 2008: 173).

**4-2/ السوق والمول: الإغراق الثقافي وصناعة المجتمع الاستهلاكي:** من المعلوم أن السوق هي الموضع الذي يلتقي فيه المستهلك مباشرة بالسلعة قصد الاتياع والافتناء، وهو محل للعرض وتجميع السلع بأصنافها ولجذب المستهلك، وتسهيل ربط الإنتاج بالاستهلاك. ولذلك يعتبر آلة عملاقة لخلق الثروات.

السوق اليوم فيه من الإغراق المتدفق جدا للسلع والاصناف، حتى أصبح بازارا كبيرا. والملاحظ أنه ليس إغراقا ماديا اقتصاديا فقط بل إغراق ثقافي أيضا بأتماط السلع والرموز السلعية المعروضة، إذ تتزواج السلعة مع الصورة في عملية العروض السلعية. وتحاطب الحاجات بل تصنع الحاجات قبلا، بشئائية (الواقع والمأمول) وثنائية (الموجود والمنشود) لتجاوز حدود السلع الضرورية إلى الترفيهية، لاستمالة السلوك الاستهلاكي، وصناعة الهوس والهلوسة الاستهلاكية المتكررة والمعاودة والزيارة المتكررة للسوق بالإفناق اللاعقلاني والتراكم الأداتي المتكرر.

السوق في الظاهر هو عرض للسلع والبضائع ولكن هو أيضا موضع وحقل للعلاقات الاجتماعية، إذ يرى فيلين أن الناس لا يستهلكون البضائع من أجل أن يرضوا احتياجاتهم كما يظن علماء الاقتصاد وإنما بدلا من ذلك يستهلكون حتى يؤثروا على الآخرين عن طريق إظهار ثروتهم، لذا فإن الرأسمالية تلعب على الخط من غرائز تنافسية جوهرية موروثة في طبيعة الانسان وتدفع الأفراد حتى أولئك الذين لا يملكون مالا كثيرا على الاستهلاك بشكل اسراني مدمر كوسيلة لكسب الشرف والشهرة، إنها آلة عظيمة للإنتاج الإسرافي تشجع باستمرار على دعم التنافس الاجتماعي، هذه الدافعية للاستهلاك الإسرافي، وبالتالي لها تأثير تبخيسي عميق على حكم وسلوك

الأفراد. إنها تحول قوانين الاخلاق والذوق الجمالي والشعور بالتقوى عن طريق استبدالها بنوع من الاحترام العام للثروة والقدرة على التفاخر بالمال" ( فوكايد و هيلي، 2013: 421-422 ).

يضاف إلى نمط السوق التقليدي السوق التجميعي اليوم باسم المول أو المراكز التجارية؛ وما يحمله من فضاء جاذب أو كما ينعت بـ "سحر ركن التسوق" إذ أصبح المول " مضطلعا بدور مركزي على الصعيدين الرمزي والجوهري كما يقول كروفورد في العالم -ركن التسوق- لقد أصبح تزاوج التصميم الهندسي لركن التسوق مع ثقافة محطة الموضوع الرمز المفتاحي والنقطة المكانية المرجعية المفتاحية للرأسمالية الاستهلاكية ". ( سكلير، 2010: 134 ).

إضافة إلى أن تلك المراكز ليست نقاطا للعرض فقط بل هي تعمل على ترتيب أولويات العيش حيث " بذلت محال التسوق ما في وسعها لإعادة تصنيف ضرورات البقاء على أنها تسلية وترويح عن النفس. فما كان يعانيه الانسان ويحتمله بمزيج كبير من الاشمئزاز والنفور تحت الضغط الشديد للضرورة اكتسب القوى المغوية لوعده بلذات لا تنتهي، ومن دون مخاطر غير محسوبة" ( باومان، 2016: 105 ).

تلك الأماكن هي نقاط تجميعية للعلاقات مع الإغراق المادي التسلبي، إذ هي محاور التقاء للمحلي مع العالمي، للمستهلك مع المنتج، للأنظمة الاقتصادية والأنظمة المحلية. فهي بوتقات للانصهار الثقافي والإزاحة قبل أن تكون علاقات مادية صرف. وهو أيضا محل لخلق الرغبات وشحن السلوكات الاستهلاكية.

إذ يقدم " لين وهو منظر سياسي إحالة قوية تقول أن السوق يخلق رغبات، والرغبات الكامنة داخل الافراد، إذ يرى في الحقيقة أن الرغبات، إنما هي نتاج داخلي لعمليات السوق " ( فوكايد و هيلي، 2013: 421-422 ).

إضافة إلى أن ذلك الشحن لم يعد حبيس المكان بل انتقل السوق إلى العالم الشبكي والرقمي بمساحات من التسوق الإلكتروني الذي يرتفع عن المكان لعرض السلعة بنوع من الجذب التواصل الذي يؤسس لسوق رقمية جديدة هي أيضا تسهم في تحقيق الدافعية والرغبة للاستهلاك المفرط.

#### 4-3- الحمولة السيميائية للصورة المحاكية والعلامة السلعية: يؤكد بودليار: أن " الموقف المعاصر يتحدد

بقوة الصور المحاكية؛ أي بقوة الصور والإشارات أو العلامات التي جاءت لمساندة الأشياء(السلع) في الحياة اليومية في عالم الرأسمالية المتأخرة، فالصورة المحاكية هي شيء يستبدل الحقيقة بتمثيلاتها" ( عبد الله، 2013: 138 )

إن المتأمل في حال التسليح اليوم يجد أن السلعة ليست منفصلة عن سياق الصورة المحاكية كما سبق، هذه الصورة التي تتضمن الماركات والشعارات والعلامات السلعية واللوان والتي تتضمن حمولة سيميائية لثقافة الصورة المركبة والمكثفة؛ قصد تضمينها جملة من القيم الثقافية والمقدسة والحضارية والتاريخية التي تؤسس لوعو أو شعار أو شارة تحمل معاني تتصل بسياق تاريخي وثقافي آخر مزاحم -بالسلعة والاستهلاك- الواقع المحلي بما فيه من تراثيات وخصوصية، ضمن فتح المجال الواسع للاستيراد وجعل السوق المحلية سوقا منفتحة دون ضمانة أو تصفية للوافد المادي المقرون بالثقافي. إذ " ثقافة الصور خليط من التصنع والتنوع النمطي وعدم التجانس التي تؤدي إلى فقد الدلالة وموت الموضوع " ( فيزرستون، 2010: 10 ).

الشارة سيميائيا قد تحل محل المعنى بل المعنى حال فيها، فهي ناطقة بصمتها، في إطار خطاب جد مركب يحطم الحدود بين الحقيقي والزائف، وبين الطبيعي والمصطنع، وفي هذا السياق أيضا يقول بودليار " إن مجتمعنا أصبح

متكلا على النماذج والخرائط التي أفقدتنا كل الاتصال بالعالم الحقيقي الذي يسبق الخريطة، وبدأت الحقيقة ذاتها تكون مجرد تقليد للنموذج، الذي يسبق الآن العالم الحقيقي بل ويقرره. " ( عبد الله، 2013: 144) .

هذه المآلات الخطيرة وأخرى جعلت الإغراق بالشارات ونماذج اللوغو تمارس نوعا من الاحتراق الداعم تارة للثقافة المعولة، وطورا للتدمير الخلاق كما نعته شومبيتر، أين تمارس تلك الشارات بمحولتها الثقافية، نوعا من الإزاحة للمورثات الاجتماعية تارة، وطورا بشطف وتشظي كل قابلية توحيدية تنبع من الخصوصية. إذ " مجتمعات الجملة هي التي يستجيب أعضاؤها لنفس المثير باستجابة متماثلة وطريقة واحدة على الرغم من حرية واستقلال الواحد عن الآخر وانفصاله عنه، هذه المجتمعات هي نفسها التي يطلق عليها البعض الآخر مجتمع " الاستهلاك الكبير" أو مجتمع الانسان ذي البعد الواحد الذي يسلم إلى ضمور بعد الرفض وإرادة التغيير لحساب بعد التوافق والامتثال" ( قنصوة، 2007: 16) .

من هنا كان التطبيع مع العلامات السلعية دون تفكير أمر مخيف لما له من دلالات تصطدم بثوابت الوعي الجمعي للمجتمع الواحد بمحاولة عولمة الأفكار من خلال السلعة وهنا يمكن إبراز عديد من المظاهر للعلامات السلعية سيميائيا كما يلي:

- التعبير من خلال تلك الأيقونات عن الرأسمال الثقافي من خلال الرأسمال الاقتصادي.
- الإدراك الجزأ للعالم عند المستهلك. وتحطيم العلاقة بين المعاني.
- تثبيت ثقافات جديدة في مقابل الثقافات القائمة.
- تقييد المقدس بمقدسات أخرى.
- تحطيم للذاكرة والوقت والتاريخ.
- صناعة الذوق الخاص في مقابل الذوق المشترك وهو ما يفسح المجال أمام الفردانية.
- تحطيم الحدود بين الزائف والحقيقي.
- تحطيم الحدود بين الخير والشر.
- تطبيع علاقات جديدة منها مثلا المثلية.
- سيادة العقلانية الأداة: أنا استهلك يعني انا موجود.
- فسح المجال للتلون في الذوق وعدم الثبات عليه يجعل المواضع معيارا للمفاضلة والذي يعمل على عدم الانتباه لاصطدام بالمعايير الأخرى كالدين والعرف.
- تركيز العلامة بالصورة وصنع البهجة الاستهلاكية يصنع نوعا من ثقافة القطيع، والمنتسبون لها يفقدون القدرة على النقد أو التأمل للتقبل والانجذاب وهو ما يصنع ثقافة استهلاكية لا واعية. إذ " تغير الصورة الإدراكية التي أنظر من خلالها إلى الحياة، التاريخ والانسان. إذ" في عالم الحداثة لا يوجد شكل مفهوم، إذ يفقد الانسان ما يميزه كإنسان ويتساوى الرجل مع الشيء، بل تتحرر الأشياء من الإنسان وتسيطر عليه ( المسيري و التريكي، 2012: 13) .

إن لتشكّل الثقافة الاستهلاكية أدوات تصنع البهجة بالإغراء الناعم؛ فتؤسس للرمز والمعنى بشكل مكثف وجلي عبر التدفقات والاختراقات الكبيرة بقنوات هي آليات لدعم تغيير الثقافة الاستهلاكية المتصلة بشره الأنظمة الاقتصادية، والتي أوردنا أمثلة عنها سابقا وغيرها من أدوات بسط السيطرة وتغيير السلوك الاستهلاكي.

#### 5- الخاتمة:

مما سبق يتضح أن الاستهلاك عملية مركبة وسيطية تتصل بالأبعاد الاقتصادية كما الثقافية، لها مظاهرها وطرق الاشباع فيها، وهي اليوم أكثر جلاء لتغير العادات والسلوكيات الاستهلاكية بنوع من الوفرة بل التخمّة في الافناء؛ أين انتقل الاستهلاك من الضروري إلى الرفاهي، وغدت المباهاة والعدوى الاجتماعية ظاهرة بارزة تتصل بالمجتمع الجزائري كما المجتمعات الأخرى.

الحديث عن الاستهلاك يحتاج لمقاربات مركبة وبيانية، لأن مضمونه مركب أيضا من مكونات اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، قيمية، سياسية، ميكروية وماكروية، والتي تجعل الاقتراب والتناول للاستهلاك صعب المنال في ظل غياب متغيرات تفسيرية تتصل بالمنطق الشبكي للعملية.

إن الحديث عن آليات النزعة الاستهلاكية يفترض إعادة المراجعة ومحاولة توجيهه وفلتره حوامل الاستهلاك من إعلام وإعلان وما ذكر سابقا وغيره، كي يتم التأسيس لثقافة تكبح وترشد الاستهلاك بالقيم التدبرية وعدم النزوع إلى الإفراط ضمن مقارنة الأمة المقتصدة.

#### المراجع :

1. زيجمونت، باومان. (2016). الحب السائل، عن هشاشة الروابط الإنسانية. (حجاج أبو جبر). الشبكة العربية للأبحاث و النشر. بيروت.
2. حجازي، أحمد مجدي وآخرون. (2001). المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية. الندوة العلمية لقسم علم الاجتماع بكلية الآداب. القاهرة.
3. زيري، رمضان. "الأبعاد اللينة لتأثيرات العولمة: بين مخاطر التفكك وضرورات الأقلمة". (2017)، <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/14206>
4. عباس فاضل، فارس، ومحمد داود، فائز. (2016) "النمو السكاني وثقافة الاستهلاك"، المجلد 8. العدد 1. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك. 8(1) العراق
5. سكوت، جون، مارشال، جوردون. (2011) موسوعة علم الاجتماع. (أحمد زايد وآخرون) المركز القومي للترجمة. القاهرة.
6. سوكال، إيمان.. (2017) " دور الاعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك". مجلة العلوم الإنسانية.. أ. (47). قسنطينة
7. سينيث، ريتشارد. (2008) ثقافة الرأسمالية الجديدة (عبد الرحمن أياس). دار الفارابي. بيروت..
8. صلاح الدين عبد الله، مروة (2013). علم اجتماع ما بعد الحداثة. مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة..
9. غدنز، أنتوني.. (2005) علم الاجتماع (فايز الصباغ). المنظمة العربية للترجمة. بيروت
10. فيزرستون، مايك. (2010). ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة. (فريال حسن خليفة) ترجمة. الهيئة المصرية العامة للكتاب. القاهرة

11. قنصوة، صلاح. (2007). الموضوعية في العلوم الإنسانية. دار التنوير للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة،.
12. لتشنر، فرانك جي، وبولي، جون. (2010). العولمة الطوفان أم الإنقاذ. (فاضل جتكر) المنظمة العربية للترجمة. بيروت.
13. مجموعة من المؤلفين. (2013). دراسات معاصرة في علم الاجتماع والانثروبولوجيا. (أبو بكر أحمد باقدر ترجمة). جداول للنشر والترجمة والتوزيع. بيروت،
14. المسيري، عبد الوهاب، التريكي، فتحي. (2012). الحداثة وما بعد الحداثة. دار الفكر المعاصر. بيروت ،
15. يفرموف، ناتاليا ، سلوم، توفيق. (1992). معجم العلوم الاجتماعية. دار التقدم. موسكو