

الاستهلاك من سلوك اقتصادي إلى سلوك اجتماعي (الاستهلاك الرمزي)

Consumption from economic behavior to social behavior (symbolic consumption)

ط د. سليمان حليمة^{1*}، أ د. مسعودي رضا²

¹ جامعة أوبكر بلقايد تلمسان (الجزائر)، hhammeri08@gmail.com

² جامعة أوبكر بلقايد تلمسان (الجزائر)، medpsycognitive@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/06/11

تاريخ الاستلام: 2021/10/17

ملخص:

إن النظرة الحديثة إلى الاستهلاك لم تعد تلك النظرة إلى ذلك السلوك البسيط المتعلق بعملية الشراء بل تجاوزتها إلى الأفكار والعواطف والمعاني المصاحبة لهذه العملية وما يسمى بالاستهلاك الرمزي وفي هذا المقال نحاول ونهدف إلى تسليط الضوء على هذا المفهوم وكيفية تحول الاستهلاك العادي إلى استهلاك رمزي وعوامل انتشاره وأثاره على الفرد والمجتمع .
كلمات مفتاحية: نزعة استهلاكية، استهلاك رمزي، مجتمع استهلاكي.

Abstract:

The modern view of consumption, that view is no longer that simple behavior related to the purchase process, but has gone beyond it to the thoughts, emotions, and meanings accompanying this process, and the so-called symbolic consumption, and in this article we try, and aim to shed light On this concept, and how ordinary consumption turned into symbolic consumption, the factors of its spread, and the effects of this on the individual and society.

Keywords: consumerism, symbolic consumption, consumer society.

1 مقدمة:

لفترة طويلة من الزمن كانت ظاهرة الاستهلاك مقتصرة على اهتمام الباحثين الاقتصاديين أو من قبل أصحاب المشروعات التجارية في ذلك الوقت كان الطلب هو السيد في العملية الإنتاجية ثم تغيرت الأوضاع بعد الحرب العالمية الثانية وما أفرزته ثورة المحركات حيث أصبحت لدى المصنعين طاقات إنتاجية أكبر مما يتطلبه السوق عندئذ لم يعد اهتمام الباحثين مركزاً على عنصر الإنتاج فحسب بل توزع على بقية العناصر الأخرى من العملية الاقتصادية وخاصة ما تعلق منها بالتسويق السلعة وصارت معظم الأبحاث في هذا المجال موجهة نحو أي العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء ؟ وللإجابة على هذا لتساءل اتجهت الأبحاث نحو العلوم الإنسانية والاجتماعية لتلقي المزيد من الضوء على سلوك المستهلك وهذا بلا شك ساعد الباحثين في هذا المجال على صياغة مجموعة من المفاهيم والفرضيات والنماذج النظرية التي تتعلق بأنماط تفضيل السلع لدى المستهلكين. ومنذ ذلك بدأ علماء النفس يرتادون مجال الاستهلاك، وركز الرواد منهم اهتماماتهم على دراسة اتجاهات المستهلكين نحو سلع معينة ودوافع الشراء لديهم وما يرتبط بذلك من متغيرات مثل: النوع والسن وتركز اهتمام الباحثين النفسيين بصفة خاصة على دراسة العمليات السيكولوجية المصاحبة لتعرض المستهلك للإعلانات عن السلع وما يلي ذلك من عمليات مثل: التعلم، والتذكر، وتكوين الدافعية، والاقتناع، ثم قرار الشراء.

وقد شهد النصف الآخر من القرن الماضي أحداثاً سريعة وتحولات متلاحقة وتغيرات متباينة وثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تجاوزت في طبيعتها وتأثيراتها كافة الحدود كما أسهمت في إعادة تشكيل الحياة الاجتماعية في العديد من المجتمعات المستقبلية لتلك التحولات... انعكس هذا التغير بشكل مباشر وغير مباشر على الفرد والأسرة ومن ثم على المجتمع .

فلم يعد الباحثون والمهتمون بدراسة السلوك الاستهلاكي سواء في الميادين الاقتصادية أو الاجتماعية يتكلمون عن ذلك السلوك المتعلق في اقله بعملية الشراء وإنما تعدى ذلك

إلى الحديث عن الرموز والمعاني الكامنة وراء هذه العملية أي أن استهلاك سلعة معينة لم يعد مجرد شراء سلعة واستخدامها بل تحول إلى أشبه بلغة تعبر عن شيء ما . إن معظم الدراسات الاقتصادية والنفسية في مجال الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي كانت وما زالت موجّهة لخدمة عمليات تسويق السلع التي تهم الشركات المنتجة أي لزيادة الاستهلاك لا لتنظيمه و ترشيده ولذلك نسعى في هذا المقال إلى طرح مجموعة من المفاهيم والقضايا الأساسية التي تجيب عن كيفية تحول الاستهلاك من سلوك الاقتصادي إلى سلوك اجتماعي رمزي وما هي آثار هذا التحول ؟

2 المفاهيم الأساسية:

1.2 الإستهلاك الرمزي:

اختلفت مفاهيم الاستهلاك باختلاف التخصصات والرؤى والاتجاهات والمداخل فالبعض نظر إلى هذا المفهوم بوصفه ظاهرة اقتصادية والبعض الآخر يؤكد أنه ظاهرة اجتماعية أما اتجاه آخر فيفسره كونه ظاهرة فسيولوجية والبعض الآخر ينظر له من منظور ثقافي ، وبالرغم من اختلاف التوجهات النظرية حول مفهوم الاستهلاك إلى أنها تتفق من حيث أنه يعني استخدام الإنسان للسلع والخدمات على اختلاف أنواعها وأشكالها و وظائفها وأهدافها فالاستهلاك " هو آخر مرحلة من مراحل العملية الاقتصادية لأنه يجسد الطلب النهائي على السلع والخدمات التي تشبع حاجات الإنسان ورغباته وهي المحرك الأساسي لجميع الأنشطة الاقتصادية " (حسن، 1999 : 178) كما أنه غاية كل نشاط اقتصادي ويعد الاستهلاك باعتباره مفهوما اجتماعيا من الظواهر الإنسانية العامة ، كما أنه لا يقتصر على مجرد إشباع الحاجات والمتطلبات الإنسانية فقط بل إنه يتضمن مجموعة من الوظائف تختلف باختلاف الثقافات بصفة عامة فالاستهلاك يختلف باختلاف الأفراد عن بعضهم البعض وباختلاف الفئات الاجتماعية التي ينتمون إليها وباختلاف المواقف الاجتماعية التي يتعرضون لها وباختلاف الفترات الزمنية التي يمرون بها وباختلاف المجتمعات التي يعيشون فيها بل وحتى اختلاف المنطقة الجغرافية التي يعيشون فيها أو

حتى انتماءاتهم الدينية أو السياسية فدراسة الاستهلاك لا تتم إلا من خلال دراسة كل هذه الأبعاد والمتغيرات والمفاهيم التي تتداخل معه .

أصبح الاستهلاك اليوم استهلاكاً للصور والرموز حيث يرتبط استهلاك سلعة معينة بصورة ذهنية معينة خاصة بهذه السلعة من خلال أسلوب العرض أو تكرار الدعاية والإعلان عن هذه السلعة وهذا ما يجعل للاستهلاك رمزية يتحول من خلالها إلى أشبه بلغة الحياة اليومية يخاطب بها الأفراد بعضهم بعضاً ويكونون من خلالها رصيذاً رمزياً يحدد مكانة الأفراد ونطاق تفاعلهم . وهو ما يعني توظيف الصور والرموز لبناء علاقة إيجابية مع السلعة في ذهن المستهلك فتختلط فيه تلك الأفكار والصور والخبرات والمشاعر بطريقة تحفز لديه الرغبة في الشراء.

والحديث عن الاستهلاك الرمزي يقودنا إلى تحديد بعض المفاهيم التي لها علاقة به وهي تتحدد في : النزعة الاستهلاكية والمجتمع الاستهلاكي وثقافة الاستهلاك وعولمة الاستهلاك .

2.2 النزعة الاستهلاكية:

تعرف النزعة الاستهلاكية (Consumérisme) بأنها نمط حياة يعتمد على الاستهلاك بشكل مفرط وهي نزعة راجت بعد الحرب العالمية الثانية وتزامنت مع انتشار الثقافة المادية حيث لم يعد الفعل الاستهلاكي فعلاً اقتصادياً فقط وإنما بات جزءاً من الحياة الاجتماعية والتجربة النفسية للمستهلكين (Steven, 1998: 8) ويشير مفهوم النزعة الاستهلاكية إلى تحول معاني الاستهلاك ورموزه إلى أهداف في حد ذاتها، وتعمق من خلال التقليد والمحاكاة فعندما تشيع ثقافة الاستهلاك وتنتشر بين صفوف الجماهير من خلال وسائل الاتصال والإعلام فالنزعة الاستهلاكية أقرب إلى حد كبير إلى الثقافة الجماهيرية أو ما يمكن أن نطلق عليه بالثقافة العامة (زايد، 1991: 28) .

3.2 المجتمع الاستهلاكي:

لا يقصد بالمجتمع الاستهلاكي شيوع الرغبة في الاستهلاك إذ متى كان هناك هدف للإنتاج غير الاستهلاك؟ التغيير الذي حدث ليس أن الاستهلاك أصبح هدفاً ولكن التغيير

حدث في مضمون ما يجري استهلاكه وفي نظرة الناس إلى الاستهلاك وما له من أولوية في اهتماماتهم ففي المجتمع الاستهلاكي يكون الاستهلاك فيه ليس من أجل أن إشباع حاجات إنسانية بقدر ما هو استهلاك من أجل الاستهلاك أي الاستهلاك منتزع من صلته بالقيم الإنسانية ويعرف مجتمع الاستهلاك بأنه مجتمع يتم دفع المستهلكين فيه إلى الاستهلاك بطريقة اسرافية وقد ظهر هذا المصطلح بين 1950 و1960 خاصة مع كتابات الباحث الاقتصادي جون كينيث غالبريث وفي كتابه مجتمع الاستهلاك رأى عالم الاجتماع الفرنسي جان بودريار أن الاستهلاك عنصر أساسي في العلاقات الاجتماعية في المجتمعات الغربية (ابوغزالة، 2012: 8). وقد نظر بودريار لظاهرة المجتمع الاستهلاكي على أنها نهج سوسيولوجي لمجتمع الرأسمالية الاستهلاكية

وقد عبرت دراسات بودريار عن مدى تحول القيم والمثل البورجوازية والأيديولوجيا الليبرالية إلى قيم ومعايير استهلاكية تتحكم بها المؤسسات الكبرى ووسائل الإعلام من خلال نسق من الرموز والعلامات التي لها منطقتها الخاص وحياتها الخاصة التي تلغي الحياة الواقعية للبشر (Baudrillard, 1998: 69).

4.2 ثقافة الإستهلاك:

تعرف الثقافة (Culture) بانها نسق اجتماعي قوامه القيم والمعتقدات والمعارف والفنون والعادات والممارسات الاجتماعية والأنماط المعيشية وصلة هذه المقومات لا تحتاج الدليل فكل منها هو نوع من أنواع انساق الرموز وتعبير الثقافة عن التراث والهوية والحمية القومية وطابع الحياة اليومية للجماعة الثقافية (نبيل، 2001: 126).

وتعرف ثقافة الاستهلاك بأنها ثقافة مادية تركز على استهلاك السلع بشكل مسرف وتجعل من الاستهلاك نشاطا يطغى على كل الأنشطة الأخرى في الحياة (Celia, 1996: 10) أن الاستهلاك يعد ثقافة تتحرك عبر المجتمع وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات بين الأفراد والجماعات، وبالتفاعلات المستقرة في الجماعة، فالثقافة في مجملها هي أساليب حياة الجماعة وطرائقها في العيش، أو هي نتاج النشاط الإنساني المعقد بجوانبه المادية وغير

المادية أو بجوانبه المادية الرمزية. فثقافة الاستهلاك تشير إلى تلك الجوانب الثقافية المصاحبة لعملية الاستهلاك بوصفها مجمل المعاني والصور والرموز التي تصاحب عملية الاستهلاك فالأفراد يستهلكون بجانب استهلاكهم للسلع المادية الصور والمعاني والرموز المرتبطة بها، كما أنهم يتخذونها رموزًا يتخاطبون بها خطابًا صامتًا في الحياة اليومية (زايد، 1991: 65)

كما تظهر في مدى إدراك الناس ووعيهم باستهلاك سلع بعينها وقد تفاعل المفهوم الاستهلاكي المفرط مع عاداتنا وتقاليدنا الاجتماعية حتى صار ثقافة يومية معاشة نمارسها كشيء طبيعي كما نشرب الماء ونتنفس الهواء، كما صار جزءا رئيسيا من اقتصاديات الدول وركائزها السياسية معتمدا في ذلك على دور الإعلام في بث ثقافة الاستهلاك عبر إعادة تشكيل وعي جماهيره العريضة شرقا وغربا بحاجاته المتجددة للتغيير والتحديث فثقافة الاستهلاك هي وليدة التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية العالمية والقومية والمحلية.

5.2 ايدولوجيا الإستهلاك:

لم يرتبط الاستهلاك بالإطار الثقافي والاجتماعي بل وصل بعض الباحثين بربطه بالادولوجيا أي انه أصبح عقيدة فكرية ومجموعة معينة من الأفكار تشكل روية متماسكة وشاملة فقد قدم الباحث ستوارت اوين إسهامات أثرت في مسار الدراسات النقدية الأمريكية حيث نشر دراسات حول أسس أيدولوجيا الاستهلاك المرتبطة من التصور للديمقراطية فحسب اوين أن كل أيدولوجيا تعد الشعوب بخلاص ما وأن ايدولوجيا الاستهلاك تعدهم بالسعادة كما تقوم هذه الأيدولوجيا بتحديد مكانة كل فرد بحسب كميات السلع والخدمات التي يستهلكها كما يرى أن النظام الديمقراطي هو نتيجة للايدولوجيا الاستهلاك التي بدورها تروج للقيم الديمقراطية (Stewart, 1977: 78).

6.2 عولمة الإستهلاك:

إن الحديث عن أيديولوجيا الإستهلاك لا يكتمل إلا بالحديث عن عولمة الإستهلاك حيث أن هذا المفهومين ارتبطا مباشرة بما يسمى السوق الكونية أي عولمة نمط استهلاكي معين من الدول الصناعية إلى الدول الأخرى وأدى هذا بحسب المفكر السياسي بنجامين باربر إلى " أن يصبح المواطنون عبرالعالم مستهلكين بالدرجة الأولى وتحول الدول إلى لاعب ثان على الصعيد الدولي وترك المجال أمام الشركات متعددة الجنسيات وهذا الثنائي – عولمة ثقافة الإستهلاك – أدى إلى فقدان الدول استقلاليتها وقدرتها على حفظ استقلالها حيث تصبح مرهونة بالحاجات الإستهلاكية لمواطنيها بدل تنفيذ استراتيجياتها الاقتصادية الإنمائية " (Barber, 2008:75) "والعولمة إلى جانب كونها نظاما اقتصاديا فهي أيضا أيديولوجيا تعكس هذا النظام وتخدمه وتكرسه " (الجابري، 1997: 137).

لقد قدمت العولمة لشعوب العالم وصفة سحرية تعدهم بالرفاه والسعادة والحرية عن طريق العالم اللامرئي ذلك العالم الذي تغيب فيه الحدود والقيم والقوانين ووصلت لهم هذه الوصفة بطريقة ممنهجة تغطي على العقول وتغير الاتجاهات، وصارت العولمة "توظف وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في عملية الاختراق الثقافي واستيلاء العقول" (الجابري، 1997: 145).

3 مستويات وخصائص الإستهلاك :

1.3 مستويات الإستهلاك :

يشير مفهوم مستويات الإستهلاك إلى الطرق والأساليب والأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها من خلال ما ينفقون من نقود بشكل عام وبوصف أكثر تحديدا الأساليب التي تنفق بها النقود لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية وتحدد هذه الأنماط في نمطين هما:

1.1.3 نمط استهلاكي أساسي :

والذي يتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية والتي تتخذ شكلا مستمرا ومنتظما ومنها ما يسد حاجة بيولوجية كالإنفاق على المسكن والطعام والصحة ومنه ما يسد حاجات اجتماعية ونفسية مثل الإنفاق على السيارات والتعليم وسائل الترويح المختلفة.

2.1.3 أنماط استهلاك ظرفية :

والتي تتصل بالإنفاق في مناسبات بعينها سواء كانت مناسبات تخص احد الأفراد كحفلات عيد الميلاد ، الزواج ، النجاح أو بمناسبات دينية كالعديدين أو الحج وهي تهدف إلى إشباع حاجات اجتماعية وثقافية ونفسية (زايد، 1991 :65).

2.3 خصائص الاستهلاك: إن الاستهلاك ظاهرة أعمق من كونها ظاهرة مادية، فالاستهلاك له جوانب مادية ملموسة تنعكس في السلع والمقتنيات المختلفة ولكنه في نفس الوقت ظاهرة معنوية ويتجلى ذلك من خلال الصور والمعاني المصاحبة للاستهلاك كما أنها تتميز بمجموعة من الخصائص تتحدد في ما يلي :

1.2.3 الاستهلاك ذو طبيعة مادية :

لأنها تعتمد على فكرة التبادل العقلاني المبني على الإنتاج المادي السلعي الواسع النطاق وإقامة أسواق جديدة ومراكز للتسوق للسلع الاستهلاكية وتتأثر هذه السلع بالطريقة التي تعرض بها والمكان الذي تعرض فيه إذ أصبحت تعرض على نحو خاص وينفق عليها مبلغ كائلة كي تبدو على نحو أفضل مما هي عليه في الواقع المعاش .

2.2.3 الاستهلاك له جانب معنوي (استهلاك المعاني والخبرات والصور) :

الطريقة التي تعرض بها السلع أو التي يعلن بها يرتبط بصورة معينة يسعى إلى تثبيتها في ذهن المشتري إذ إن ممارسة التسوق لا ترتبط بالممارسات المادية فقط، بل أنها تعامل معنوي يكتسبه الفرد من خلال خبراته ومجموعة الصور الذهنية الخاصة به ،بل إن هذا الجانب المعنوي قد يطغى على الجانب المادي عندما يتحول هدف الشراء إلى هدف ثانوي

ويتحول الاستمتاع بعملية الشراء إلى هدف أساسي وهذا ما يطلق عليه "الاستهلاك البصري" حيث يصبح التحول في السوق هدفا بحد ذاته ولهذه العميلة جانبان الجانب الأول يرتبط بالاستمتاع الشخصي والمعنوي والجانب الثاني يرتبط بوعي الشخص بظهوره في السوق والصورة التي يثيرها لدى الآخرين من خلال هذا الظهور أي أن الاستهلاك جوهره صور ورموز.

3.2.3 أن له طابع أسلوبى بحيث يكون للسلعة تأثير أسلوبى يعبر عن فردية أو تفرد مالكةا وتعبّر في الغالب عن ذلك بربط السلع بشخصيات معينة أو بأنماط معينة للشخصية ويحدث ذلك عندما تحاول الإعلانات إن تربط سلعة معينة بشخصية مشهورة يعرفها الناس وبهذه الطريقة تحاول ليس خلق معاني والصور فحسب في أذهان الناس فحسب بل تعم تمايزات اجتماعية معينة .

4.2.3 يتميز بالتحول المستمر والسريع

ويظهر هذا التحول على مستويات عدة أولها مستوى عام يرتبط بقابلية تحول ونشر المعاني والرموز التي ترتبط بقابلية تحول الاستهلاك فكل شيء منها يصبح قابلا للتبادل مع أي شيء فليس هناك حدود لتحول المعاني وانتقالها أما المستوى الثاني فإنه ينكشف من خلال التناقض الذي تخلقه نمط الحياة الاستهلاكي بين ما هو كائن وبين ما يجب أن يكون ذلك أن تحول الكثير من المعاني والتصورات في مخيلة الأفراد وتخلق في داخلهم أنواعا من التناقض قد لا تكون موجودة في ثقافتهم الأصلية أما المستوى الأخير والذي يظهر من خلال تحويل العناصر التقليدية الموجودة في الحياة العادية وتحويلها إلى عناصر استهلاكية بطريقة حديثة .

5.2.3 تتميز بالإنتاج المستمر للعلامات والرموز

فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملابسهم وكل ما يحيط بهم أي خلق الرموز التي تجعلنا نفهم ذاتنا وذات الآخرين على نحو معين .

6.2.3 كما يتصف الاستهلاك بكونه عملية قهرية

حيث أن القيم والرموز المتصلة بالعملية الاستهلاكية تفرض وتدفع الناس إلى الركض نحو الاستهلاك وتخلق منه أسلوبا اجتماعيا ويدعم ذلك التقليد والتنافس الاستهلاكي في وسائل الإعلام والاتصال (زايد، 1991: 75).

4 الإستهلاك الرمزي : مراحل وعوامل التحول والإنتشار

الآن لا أحد ينكر تغير ديناميكية الاستهلاك بوتيرة متسارعة ولاشك أن شركات المنتجات الاستهلاكية حول العالم تحث الناس على التخلي على المنتجات العادية والحصول دائما على المنتجات والسلع الجديدة مستخدمة لتحقيق ذلك كل وسائل الإعلام والاتصال لتسويق وتعزيز المعلومات عن المنتجات بهدف التسريع من عملية الانتشار وفرض أسلوب الاستهلاك بوصفه أسلوبا للحياة العصرية ، وللإستهلاك أهمية رمزية في كل المجتمعات لكن في النمط الحديث أصبح له دور في تكوين الهوية الشخصية والمكانة الاجتماعية وقد اخذ هذا الدور في التزايد الآن فأصبح ما ترتدي يحدد من أنت ؟ أما الرفاهية باعتبارها " أفضل مستوى معيشي" لها علاقة دائما بمستوى الاستهلاك الذي حققه الآخرون " المجموعات المرجعية " وحتى هذه المجموعات طرا عليها الاختلاف ففي السابق كانت تتحدد في الأقارب والجيران والآن أصبحت تتحدد في الأغنياء والمشاهير حول العالم . وفي هذا السياق تصبح المعرفة أمرا مهما المعرفة بالسلع الجديدة وبقيمتها الاجتماعية والثقافية وكيفية استخدامها بشكل مناسب ومن هنا فالمسألة ليست مسألة نوعية ما نرتديه من ملابس فقط ولكن كيفية ارتدائها، ومن ثمة فإن إن الإشباع الذي يتولد عن المنتجات إنما يرتبط بمدخلها ذي التركيب الاجتماعي في إطار لعبة تعتمد الإشباع والمكانة وعرض الفروق والمحافظة عليها تحت ظروف التضخم وهنا يكون التركيز على الطرق المختلفة التي يستخدمها الناس في اقتناء المنتجات من اجل خلق روابط اجتماعية أو تمايزات اجتماعية (فيذرستون، 1991: 44)

1.4 مراحل التحول

لقد أصبح الاستهلاك بوظيفته الرمزية هذه نمطا للحياة يرتكز على النزعة الاستهلاكية التي انطلقت من الدول الرأسمالية في منتصف القرن الماضي كتطور طبيعي لارتفاع مستوى الدخل وانفتاح الاقتصاد وتزايد الإنتاج ثم دخلت الآن مجال العولمة وقد مر هذا المفهوم بثلاث مراحل وهي :

1.1.4 المرحلة الأولى: بداية تشكل هذه النزعة حيث شهدت هذه المرحلة للزيادة الكبيرة في الإنتاج نتيجة لتراكمات الثورة الصناعية مما جعل من الشركات الصناعية دفع الأفراد إلى الإنفاق على الكماليات (والتي أصبحت الآن من الضروريات) بعدما تحقق لهم الإشباع من الضروريات والتي على سبيل المثال شراء المزيد من الملابس والأواني الفاخرة وتوسيع البيوت والحصول على أي سلعة تحقق الترف والمتعة. 2020

2.1.4 المرحلة الثانية : والتي كان الهدف منها زيادة دفع الأفراد إلى اقتناء المزيد من المنتجات وذلك من خلال خلق المنافسة بين المستهلكين بمنطق ما يسمى " مواكبة الأمور "ومثالا على ذلك : عندما يحصل احد من الحي على منتج جديد يجب أن اشترى أنا هذا المنتج أو الأفضل منه (المنافسة ومواكبة الأمور) أي أن امتلاك منتجات جديدة يكون من اجل تحسين المركز الاجتماعي وجعل مستوى الرفاهية يرتفع وعلى العكس من ذلك فان عدم شراء المنتج الجديد في عين المجتمع هو صورة تعبر عن التراجع والتخلف وطبعا هذه الصورة قد رسمها الإعلام بناء على الأهداف التي رسمها المنتجون .

3.1.4 المرحلة الثالثة : وهي ظهور ما يسمى النزعة الاستهلاكية الجديدة وتعني تطلع الأفراد إلى محاكاة أساليب الطبقة الأعلى ويتميز أسلوب حياة هذه المجموعة بطابع استهلاكي مفرط يحول فيه كل معاني الحياة إلى قيم استهلاكية تنعكس في مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات كنوع الطعام والملابس والسيارات والمفروشات ومكان ونوع السكن وأماكن قضاء العطلات وتتأكد من خلال امتلاك ذوق خاص وإظهار بعض السلوكيات المناسبة كل هذه المعايير محاطة بالكثير من الرموز الثقافية تجعلها وسائل

للانتماء إلى هذه البنية الاجتماعية ويراها الأفراد والأسر ذوو الدخل المنخفض على أنها ضرورية بشكل متزايد وتستحق الاقتناء ، ولكن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد بل أصبحت تختزل قيمة الإنسان بين إنسان يمتلك أو إنسان لا يمتلك (وهذا هو جوهر الرأسمالية في أمريكا وغيرها من الدول الغربية) (ليلي، 2011 : ص 47) .

2.4 عوامل الإنتشار: أما الوسيلة التي جعلت كل هذا ممكنا فهي وسائط الإعلام والاتصال التي أسهمت بشكل كبير في انتشار هذه النزعة واستمرارها وجعلها نمطا عاديا في الحياة اليومية خصوصا الإعلام المرئي الذي أصبح جزءا مهما وأساسيا في النظام الاستهلاكي واكبر دليل على ذلك هو أن البرامج التلفزيونية أو ما يعرض في فضاء الشبكة العنكبوتية باختلاف طبيعتها وأهدافها أصبحت منصة لإطلاق الإعلانات لا العكس كما أن نجاح هذه البرامج يقاس على أساس تجاري أي من خلال نسب المشاهدة وكم حققه من أرباح .

فالمؤسسات الإعلامية المرئية مرتبطة مباشرة بمصالح المعلنين فهذه الفئة هي التي تحدد ما هو السلوك المناسب بحسب حاجتها للتسويق لسلع وخدمات معينة (ابوغزالة، 2012 : 95) وهذا الأسلوب في التعامل مع المواد الإعلامية يُبعد المحطات التلفزيونية تدريجياً عن الهدف الأول لها وهو الخدمة العامة التي تركز على استخدام التلفزيون كوسيلة لنشر الثقافة والوعي بين الجمهور (ابوغزالة، 2012 : 57) .

قد أصبحت تلك الشاشات الكبيرة والصغيرة وما يعرض عليها من مواد إعلانية الوجهة الرئيسية لتعلم سلوكيات الاستهلاك وتجربة التعلم هذه لا تتوقف عند حدود المشاهدة فقط بل تستمر حين شراء السلعة المروج لها (بطريقة مباشرة أو غير مباشرة) أو تقليد السلوك وفيما يلي بعض الخصائص التي يتميز بها الإعلام المرئي (أنظر التعليق رقم 01) المشجع على النزعة إلى الاستهلاك :

1.2.4 الهدف الأول : الإلهاء والتسلية

يحرص القائمون على الإعلام المرئي على تقديم الصورة والصوت بشكل جذاب مستخدمة بذلك كل الوسائل الحسية والمؤثرة على المشاهد وهذا شيء عادي وأحيانا مطلوب لكن الإعلام المرتبط بالنظام الاستهلاكي فان استخدامه للصورة الصوت الجذابين هدفهم الرئيسي هو الإلهاء والتسلية بغض النظر عن الجوانب الفنية والجمالية وبعيدا عن القيم الاجتماعية وما يعزز هذا هو تغليب البرامج الترفيهية على البرامج الثقافية ونحن هنا لا نتحدث عن الحق المشروع للإنسان في الاستمتاع والترفيه ولكن في طريقة عرضه من خلال تركيزه على المتع الحسية فقط والتشجيع على الاهتمام بالذات وخلق الرغبة لدى المشاهد من اجل زيادة الاستهلاك سلع وخدمات مصممة لتلبية الحاجات النفسية وتحت شعارات غير معلنة " أنت أهم شيء على وجه الأرض " كل شيء يدور حول رغباتك " وربط أفكاره وسلوكه بها .

2.2.4 صناعة نماذج اجتماعية للمحاكاة :

استنبط الباحثون من نظرية التعلّم إلى أنّ الإنسان يتعلّم من خلال ملاحظته لسلوك الآخرين حيث يتأثر بهذه السلوكيات ويتفاعل معها وهذه الملاحظة لا يشترط أن تكون مباشرة إذ يمكن أن تكون شخصيات تظهر عبر وسائل الإعلام المرئية وبالتالي فإنّ المشاهد يتأثر بما يعرض من سلوكيات ويحاول أن يحاكيها. وبناء على هذا فان القائمين على المواد الإعلامية المرئية يحرصون على صناعة نماذج اجتماعية عبر البرامج المعروضة بهدف التأثير على المشاهدين وإشباع نزعة التقليد والمحاكاة لديه وهذه المواد في اغلبها إن لم اقل كلها تكون ذات هدف تسويقي (بطريقة مباشرة أو غير مباشرة) لنوع معين من السلع أو الخدمات أو لسلوك استهلاكي معين ومن أمثلة ذلك ما يعرض في المسلسلات أو في البرامج الترفيهية إبراز شخصيات من الطبقة الغنية والتي تتمتع بالرفاهية من خلال امتلاكها لقدرة استهلاكية كبيرة وأيضا برامج الطبخ التي تعرض ديكورات ومواد الطبخ وطرق تقديم الطعام المتنوعة وحتى مقدمو البرامج الذين أصبحوا هم أيضا مادة إعلانية

من خلال ما يتردونه كل هذه النماذج وغيرها يحاول المتابعون لها محاكاتها في سلوكهم اليومي ولو كان ذلك يتناقض مع قدرتهم الشرائية أو لا يتناسب مع حياتهم الواقعية

3.2.4 الترويج للنزعة الاستهلاكية :

من خلال التشجيع على السلوك الاستهلاكي الترفي وربطه بفكرة انه كلما انفق الفرد أكثر وخصوصا لفئة معينة من السلع والخدمات كان موقعه الاجتماعي أفضل ويتم هذا من خلال إضفاء الرمزية على كل ما يحيط بنا فالعملية الاستهلاكية لم تعد لتأمين حاجة ما ولكن للرموز المرتبطة بها فالإحساس بالجوع أصبح مرتبطا بأكل البيتزا مثلا والاستمتاع بالوقت يحدث من خلال التسوق مثلا كما أن الإعلام المرئي يحرص على توفير المعلومات بصفة مستمرة حول ما يسمى بالموضة التي لم تعد مقتصرة على الملابس بل على كل ما يستهلكه الفرد بشكل مستمر مثل وسائل العناية بالجسم والديكور غيرها وبرامج التسويق المباشر التي تعرض المعلومات المفصلة عن المنتج وتوفر خدمة التوصيل فهي تعطي المشاهد صورة إمكانية الحصول على ما يريده بسهولة تامة.

4.2.4 اختزال الواقع :

إن المتابع لما يعرض في وسائل الإعلام يلاحظ قدرا كبيرا من التشابه في مضمونها وفي بعض الأحيان حتى في شكلها من حيث ما يبث ففي المجمل البرامج سواء كانت حوارية أو ثقافية أو اجتماعية وهذه المواد الإعلامية لا تعمل على إيصال أفكار متنوّعة كما أنها لا تنمي الحس النقدي لدى المشاهد فهي تجعله يقبلها على أساس أنها هي الواقع في حين قد تكون مشابهة أو مخالفة في بعض الأحيان عن الواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي يعيش فيه ومن بين الصور التي تروج لها هي صورة الرجل الناجح الذي تختزله في النجاح الاقتصادي أي الرجل الناجح هو الذي يملك قدرة اقتصادية عالية ونجاح المرأة تصوره في الشهرة أو صورة المرأة الراقية في المرأة التي تلبس ماركات تجارية معينة أو صورة الأسرة السعيدة هي التي يقضى أفرادها وقتهم خارج المنزل ويستمتعون بالأكل في المطاعم إن هذه

الصورة النمطية (أنظر التعليق رقم 02) التي تعرض في وسائل الإعلام إنما هي مستمدة من الواقع ولكنها مغايرة له

5.2.4 غياب البديل:

إن ما يحدث على ما مستوى الإعلام المرئي من خلال ترويجه للزعة الاستهلاكية يحدث على حساب التوعية الجادة ونشر ثقافة المعرفة والترشيد فالبرامج المعرفية من شأنها مساعدة المشاهدين على طرح التساؤلات ودفعهم إلى النقد والشك البناء والسعي إلى اكتشاف الحقائق كلها والتفاعل مع الوقائع فإنّ كلّ هذه السلوكيات، التي لا بدّ أن يقوم بها المواطنون وخصوصاً في الدول النامية الباحثة عن التنمية الإقتصادية، تحدّها البرامج الترفيهية والترويجية وحتى التي تكون ذات طابع اجتماعي دون طرح المواضيع بشكل عميق ويصعب على أي مواطن أن يتخذ القرارات الإستهلاكية الصحيحة حين لا تكون المعلومات متوفرة لديه أو حين تكون موجهة بحسب مصالح المعلنين لا بحسب مبادئ الخدمة العامة (ابوغزالة، 2012: 125).

5 آثار وخطورة تحول الإستهلاك إلى سلوك رمزي:

هناك رؤى نقدية وجهت إلى نمط الاستهلاك الحالي من بينها مدرسة فرانكفوت والرؤية التي تستند على العوامل الاجتماعية ومن أهم روادها بودريارد وفيلين وغيرهما وكلهم قدموا كتابات كثيرة تتناول المجتمع الاستهلاكي الحديث في عصر العولمة بحيث ركز كبار المفكرين فيها بالتحليل حول كيف يتم فيه خضوع القيم الاجتماعية إلى ثقافة موازية لمنطق العملية الإنتاجية والسوق، وكيف أن تزايد الأنشطة الاستهلاكية بات عاملاً أكبر في تضليل الوعي الإنساني بسبب "الاستلاب" الذي ولّده المجتمع الصناعي والتكنولوجي المتقدّم و"اغتراب" الإنسان في هذا المجتمع بأشكاله السياسية والاقتصادية والوجودية والنفسية الذي بات يكرس الحاجة إلى التملك والسيطرة بجعلهما رموزاً للسعادة والقوة وأيضاً تعزيز التمايزات الاجتماعية على حساب تطوير العلاقات

الاجتماعية واستنادا على هذه الرؤى يمكن أن نقدم آثار الاستهلاك الرمزي أو بعبارة أخرى آثار النزعة الاستهلاكية كنمط للحياة :

1.5 آثار اقتصادية:

للاقتصاد ثلاث ركائز أساسية وهي : الاستهلاك (الطلب) ، الإنتاج (العرض) الاستثمار (الادخار) لكن في الوقت الحالي تتعالى الأصوات وتحاول تسليط الضوء على أهمية الاستهلاك وزيادة الاستهلاك وربطها بفكرة أنها المؤشر الحقيقي على النمو الاقتصادي للدول وباعتبارها المحفز على عملية الإنتاج وهذه مقاربة صحيحة في ما إذا كانت لدى هذه الدول إمكانيات إنتاجية تتوافق مع القدرات الاستهلاكية أما بالنسبة للدول التي ترتفع بها معدل الاستهلاك عن الإنتاج فتؤدي بها إلى نتائج عكسية يعني إلى تدهور اقتصادي بسبب لجوء هذه الدول إلى الاستدانة أو إلى الاستيراد بشكل كبير لإرضاء مستهلكيها وبالتالي اللجوء إلى الشركات الأجنبية العالمية وهذا ما يوقعها في فخ التبعية الاقتصادية وما ينعكس سلبا على تغير الأنماط الاستهلاكية لدى أفرادها ومن بين هذه الانعكاسات ما يلي :

- ارتباط المستهلك بالعلامات التجارية العالمية والعزوف عن الإنتاج الوطني وهذا ما يجعل من عملية النمو في هذه البلدان أمرا مستحيلا
- تحول عملية الشراء كسلوك يومي ومستمر وهذا ما يجعل من سلوك الادخار أمرا مستبعدا وقد يؤدي إلى نتائج خطيرة كالعجز المالي والديون وهذا ما ينعكس على الاستقرار المادي للأسرة والنمو الاقتصادي ككل .
- وحتى معادلة أن العرض يحدده الطلب قد انعكست الآن فالمنتج هو الذي أصبح يحدد رغبات المستهلك موظفا كل الوسائل والبحوث والتكنولوجيا لجذب وخلق حاجات ورغبات للمستهلكين تكون معدة مسبقا للريح والاستهلاك السريعين وتحويله إلى مستهلك حسب الطلب وهذا ما يؤثر على التوازن الاقتصادي وعلى منطلق الربح

والخسارة حيث ينقسم إلى قسمين إلى منتجين يزدادون ثراءً ومستهلكين يزدادون فقرا .

2.5 آثار نفسية:

إن أكثر ما يعزز المجتمع الاستهلاكي هو تنمية الشعور بعدم الاكتفاء من خلال العمل المستمر على دفع المستهلك إلى الركض وراء حاجات ورغبات لا تنتهي وهذا ما يسبب له الكثير من المتاعب النفسية كالقلق والاكتئاب والإجهاد النفسي كما انه المدخل إلى بعض من الأمراض النفسية .

1.2.5 الاندفاع الكبير نحو الشراء قد يعبر عن درجة مرتفعة من القلق النفسي حيث يتجه البعض إلى التسوق كنوع من التصريف الانفعالي (التنفيس)، كما أن اقتناء المنتجات الفاخرة سواء ملابس أو سيارة أو أجهزة ذكية قد يكون تعبير عن النقص الذي يشعر به الفرد سواء كان هذا النقص عاطفيا أو اجتماعيا وهذه العينة من الناس لديها اضطراب في مفهوم الذات ولتحقيق الذات يلجئون إلى إشباع هذا النقص باقتناء احدث أو أغلى المنتجات التي تكون من الكماليات وتلاحظ مثل هذه المظاهر عند فئتي المراهقين والنساء خصوصا.

2.2.5 اضطراب الشراء القهري:

إن لتعرض للإعلانات بصفة مستمرة وانتشار الأسواق والمحلات وسهولة المعاملات المالية قد أظهرت ما يسمى بإضطراب الشراء القهري (دربشي، 2015) ويعرف بأنه اضطراب في السيطرة على الانفعالات يعبر عنه من خلال الاندفاع الشديد نحو عملية الشراء الذي يسبب زيادة التوتر قبل الفعل أي الشراء والشعور بالارتياح عند القيام به ويصنف عند الجمعية الأمريكية للطب النفسي في دليلها التشخيصي الرابع في إضطرابات السيطرة غير المحددة وهو استجابة للأحداث السلبية كما انه وسيلة لتهدئة المشاعر المؤلمة للأفراد الذين يعانون من هذا الاضطراب يعانون من ارتفاع معدلات الاكتئاب والقلق والمشاعر السلبية (الشعور بالوحدة أو الخيبة) .وأما الأشخاص الأكثر عرضة لهذا الاضطراب هم :

الإناث أكثر عرضة من الذكور وفئة الشباب ومن لديهم مستوى تعليمي اقل مقارنة بمن يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع ومن يتمتعون بشخصية اندفاعية ومستوى متدني من احترام الذات والثقة بالنفس ومن يعانون من صراع اسري

- والأشخاص المصابين بهذا الاضطراب تظهر لديهم الأعراض التالية :
- صعوبة مقاومة شراء الأشياء غير الضرورية
- التسوق الدائم وغير المنضبط
- التوتر الدائم

الشعور بخيبة الأمل بعد كل تسوق : فعلى الرغم من أن التسوق يعطي لهؤلاء شعورا بالراحة ولكن سرعان ما يشعرون بخيبة أمل حين الانتهاء من التسوق بسبب عدم قدرتهم على ضبط أنفسهم وشراء أشياء غير ضرورية ، وبسبب هذا الاضطراب فان هؤلاء الأشخاص دائما لديهم مشاكل في الأسرة ومشاكل في العمل كما أنهم كثيرا ما يعانون من ضائقة مالية .

3.2.5 هوس التملك :

يتجه الإنسان في هذا العصر إلى التملك واستخدام اكبر عدد من السلع والخدمات بعد أن جعلته القيم المادية يربط سعادته ونجاحه بهذا الامتلاك والإفراط في اقتناء السلع والخدمات وتجديدها باستمرار الذي هو رمز للعصرية التقدم والتفاخر الاجتماعي ، إن رغبة الإنسان في تملك بعض الأشياء هي رغبة عادية ولكن هوس التملك لا يعني مجرد رغبة بل هي رغبة شديدة في السيطرة لأنه وببساطة تملك الشيء يعني السيطرة عليه وتتميز هذه الرغبة باندفاع قوي وغير عقلائي في امتلاك الأشياء وحتى عدم السماح للآخرين بالمشاركة أو التدخل في ما يمتلك ويصبح الأمر مشكلة أكبر حين يسعى إلى امتلاك كل ما يرغب به وهذا أمر غير طبيعي لان الإنسان لا يستطيع امتلاك كل ما يرغب به وهذا ما يجعل هذا الهوس يتحول من مشكلة إلى مرض نفسي ويظهر هوس التملك نتيجة

لخطا في التنشئة الاجتماعية أو بسبب مشاعر الحرمان والإحباط والفشل ويكون تملك الأشياء تعويضا لها .

3.5 آثاره على القيم الإجتماعية

يغير مجتمع الاستهلاك التعريفات التقليدية لجميع القيم والمعايير الأساسية لصالحه حيث يعمل على تحويل القيم الاجتماعية إلى قيم ومعايير استهلاكية تتحكم بها وساءل الإعلام الكبرى من خلال تغييرها وتجريدها من المعنى الأصلي لها وفيما يلي نماذج عن هذا التحول:

1.3.5 تحول من إشباع الحاجة إلى إشباع الرغبة:

يحيل مفهوم الحاجة إلى كل ما هو ضروري لبقاء الإنسان من مأكّل وملبس ومسكن وغيره أما الرغبة فتحيل على نزوع وميل الذات إلى كل ما يجلب لها اللذة والاستمتاع سواء أكانت هذه الذات تحتاجه فعليا أم لا فالحاجة صفة مشتركة بين كل الكائنات الحية، لكن الرغبة في صفة إنسانية محضة

في المجتمع الاستهلاكي لم تعد هناك حاجات أولية بل تحولت كل الحاجات إلى رغبات فحاجة الإنسان إلى الطعام مثلا تتجسد في كمية محددة من الأكل أما في المجتمع الاستهلاكي فان الطعام يتخذ صورا وأشكالا متنوعة ويتحول إلى المجال الرمزي إذ يعتبر جزءا من صور التمايز الاجتماعي كما أن حاجات الإنسان الأساسية محددة أما الحاجات في المجتمع الاستهلاكي تتميز بالتنوع وبالاستمرار ويرجع هذا التنوع إلى أن مجتمع الاستهلاك يستمر في خلق حاجات أخرى ثانوية بمجرد إنتاجه لكم هائل من السلع التي تشبع حاجة واحدة. فالسلع تستهلك لما تضيفه على المرء من مكانة أو وضع اجتماعي أو قيمة في المجتمع وصورة معينة عند الآخرين، لا بما تشبعه من حاجات أولية . الحاجات في حقيقتها ليست حاجات أفراد بل هي حاجات نظام ، هي حاجات النمو . فالنمو المتزايد للمجتمع هو الذي يفرض حاجات معينة تخفي نفسها باعتبارها حاجات أفراد (خليل، 1995).

2.3.5 تغير مفهوم الحرية:

نتحدث هنا عن الحرية بمفهومها الاجتماعي بمعنى أن الإنسان قادر على عيش حياته بالصورة التي توافق قناعاته وأفكاره ولا احد يجبره على ما يريد أي انه حر في اختيار نمط حياته والمستهلك يعتقد أن سلوكه حر وذلك بناء على أنه حر في اختياره بين كل ما يعرض عليه ويعتقد أنه يسعى نحو الاختلاف والتميز عن الآخرين ، ولا يجبره أحد على أن يكون كذلك ، فذلك نابع من داخله ، كما أنه لا يطيع قاعدة أو إلزاما معيناً يجبره أن يكون مختلفاً ومتميزاً لكن لو تأمل في واقعه يجد أن حريته هذه وهمية وسعيه نحو الاختلاف زائف ، ذلك لأن تعددية موضوعات الاستهلاك وتعددية المواقف والآراء والأنماط الثقافية التي يختارها ليست إلا نتاج المجتمع الذي يحيط به ولا تكشف إلا عن منطق واحد وهو انسياق الفرد في الأسلوب الوحيد الذي يستطيع أن يعيش به في المجتمع وهو المزيد من الاستهلاك . فالتعددية زائفة لأنها ليست إلا تنوع لموضوعات استهلاكية سواء كانت سلعا أو آراء أو أنماط ثقافية اذ لا يستطيع اتخاذ قراراته باستقلالية واكثر ما يوضح ذلك في انه حر في ان يشتري وليس حرا في ان لا يشتري وحتى حين يشتري فليس لأنه يحتاج ما يشتريه بل لتأثره بألة التسويق وبرمزية تلك السلع والأنماط وهذا ما نشاهده خصوصا في المناسبات (لشهب، 2003).

أما الحرية بمفهومها الاقتصادي فهي في النظم الرأسمالية تعبر عن الملكية الخاصة وما يحيط بها من مفاهيم مثل حق الانتفاع والحيازة ووجود العقد الذي يوضح حقوق المشاركين فيه ويعد مفهوم الملكية الخاصة مصدر التنظيم القانوني والسياسي للمجتمعات الغربية منذ القرن الثامن عشر، كما يشكل أساس الحقوق والواجبات المدنية والسياسية وكذلك جزءا كبيرا من قانون العقوبات لكن في مجتمع الاستهلاك لم يعد مفهوم الملكية الخاصة بمثل أهميته تلك. فلم يعد هناك معنى لمفهوم الحيازة أو التملك أو الاقتناء ، فقد أخلت هذه القيم مكانها لقيم الاستعمال والاستمتاع والاستهلاك (الحيازة هي الاحتفاظ بشيء معين يبقى ويدوم وتكون الاستفادة منه طويلة الأجل ، أما

الاستهلاك فهو إشباع لحاجة عن طريق إهلاك وإهدار لموضوع هذه الحاجة (كما أخلى مفهوم العقد مكانه لمفهوم السعر المناسب ، فبمجرد شرائك لسلعة فهذا يعني أنك توافق على سعرها، وموفقتك على السعر تعني اتفاقك مع النظام . فبعد أن كان الاتفاق والإجماع والرضا أهداف يتم الوصول إليها عن طريق الحوار السياسي الاجتماعي بين المواطنين حول شئون حياتهم ومستقبلهم هادفين تنظيم التعامل بينهم ، أصبح يتم الوصول لهذه الأهداف عن طريق شراء سلعة دون التدخل .

3.3.5 التفرد والاندماج في الحياة الاجتماعية:

لم تعد القيم الأخلاقية التي تحكم سلوك الفرد مع غيره بقادرة على تحقيق التماسك والاندماج الاجتماعي فالقيم القادرة الآن على تحقيق شيء من الاندماج هي الناتجة عن الاشتراك في شيء واحد وهو الاستهلاك فالفرد يصبح مشاركا في مجتمعه لا بالعمل الاجتماعي أو السياسي بل باستهلاكه لسلع وبضائع ينتجها هذا المجتمع ، فالمشاركة أصبحت مشاركة في نوع من الاستهلاك والانتماء أصبح انتماء لشريحة استهلاكية معينة تكون علامة على المكانة أو المستوى الاجتماعي .فقد غير مجتمع الاستهلاك من معنى الفردية تماما فلم يعد الفرد يسعى لأن يحقق ذاته بل أصبح يسعى لنيل موافقة الآخرين وكسب رضاهم والتماهي معهم ، لم تعد الفردية قيمة مطلقة بل مجرد توافق وظيفي وبدلا من السعي نحو إنجازات يغير بها المرء أوضاعه ويتجاوز بها حاله نحو حال أفضل ويفيد بها مجتمعه ، أصبح يسعى نحو مجرد نيل رضا الناس (طرايبثي، 1988).

لم يعد التفرد هدف الفرد الذي يسعى إليه من خلال الاختلاف عن الآخرين، فالعناصر التي يزود بها المجتمع الفرد لكي يحدث لديه شعور بالتفرد تجعله ينساق في حبال أيدولوجيا الاستهلاك هذه الأيدولوجيا تبث في الفرد نرجسية تجعله يرى تفرد على أنه يتمثل في نوع الملابس أو السيارة التي يستخدمها أو العطر الذي يضعه أو نوعية السلع التي يشتريها أو الطريقة التي يقضي بها وقت فراغه وبذلك يتحول التفرد إلى مجرد

التماهي مع مقاييس عامة يصنعها المجتمع ، والاندرج في أنماط محددة يمثلها المشاهير ونجوم السينما والإعلام .

وهكذا يحول المجتمع الاستهلاكي معنى التواصل والنشاط الاجتماعي من المشاركة الفعلية في الحياة الحقيقية إلى مجرد الاهتمام بشؤون الحياة اليومية ويتجسد ذلك في التقليل من تواصل مع أفراد المجتمع والعالم خارجي إلى تعزيز التواصل في الحياة الافتراضية وبهذه الطريقة تستطيع وسائل الاتصال الجماهيري التدخل في الحياة الخاصة للناس وذلك بسيطرتها على الترفيه وأوقات الفراغ والتعبئة التجارية للأذواق (سميسم ، 2009:ص 11-27)

فبحسب بودريارد (خليل، 1995) فان علاقة المستهلك بالعالم الخارجي ليست علاقة اهتمام ومسؤولية بل هي علاقة فضول ويفسر هذه الحالة من خلال انه كلما بثت وسائل الإعلام صورة سلبية وخطرة عن العالم كلما زاد شعور الناس بالأمان في بعدهم وانعزالهم عنه وهذا الشعور الزائف بالأمان يقضي على أي نوع من إحساس بالذنب أو التقصير الناتج عن البعد عن تحمل المسؤولية الاجتماعية ويجعلهم محايدين وسلبيين أمام كل القضايا والمشاكل الاجتماعية والسياسية .

4.3.5 مجتمع الرفاه : الواقع المصطنع (انظر التعليق 03)

حول المجتمع الاستهلاكي مفهوم الرفاه وما يحيط به من معاني رغد العيش مع احترام لحقوق البشر من قالبها السياسي الاقتصادي والاجتماعي إلى القالب المادي الاستهلاكي فقد افقد الكثير من القيم قيمتها ومعناها الحقيقي فأصبحت السعادة هي الاستمتاع بالمواضيع الاستهلاكية والمساواة من مساواة للكفاءات والمسؤوليات والفرص إلى مساواة أمام موضوعات التملك والرموز المادية للنجاح (الحق في السكن ، السيارة ، مساواة في الراتب، ..) والديمقراطية تعني الرفاهية والرفاهية تعني زيادة النمو والإنتاج و.... فكل كل مل يحيط بالإنسان أصبحت موضوعات تملك وكل الحياة الاجتماعية تحولت إلى مجموعة من الرموز والعلامات في نماذج قابلة للاستهلاك وصارت المنتجات المادية تسير

كما تسير العلاقات الإنسانية وفقد الوعي الاجتماعي قدرته على التمييز بين ما هو حقيقي وما هو مصطنع وقيم المجتمع هذه ألغت الاندماج الاجتماعي وعززت من النزعة الفردية من خلال إنتاج أنشطة استهلاكية تسهم في زيادة أوقات الفراغ على حساب تطوير العلاقات الاجتماعية وقد حولت المجتمع من مجتمع مدني إلى مجتمع جماهري صامت فالفرد داخل هذا المجتمع خاضع تحت نظام أشياء موضوعي (كقوانين السوق ، الدعاية والإعلان) في ظاهرها تلبى حاجات عقلانية لكن هي وسيلة لصنع "الإنسان ذي البعد الواحد " (جوزيف، 2008).

6 خاتمة (نحو الاستهلاك المسؤول)

كل إنسان بحاجة إلى عيش حياة كريمة وفي أفضل المجتمعات وسعي الفرد إلى البحث عن إشباع حاجاته ورغباته وتحقيق مستوى أعلى من الرفاهية هو مطلب إنساني عادي بل وإيجابي ولكن تحول إلى سلوك سلبي بسبب الإفراط في إشباع هذه الحاجات ومن دون مراعاة لنتائج ذلك على صحته أو على المجتمع الذي ينتهي إليه أو البيئة التي يعيش فيها.

لقد أصبحت هناك ضرورة ملحة للتغيير والبدائية تكون من خلال توعية الأفراد، فالمعرفة هي القدرة على تحويل الاستهلاك إلى عملية واعية حيث يكون المستهلك على دراية وإدراك لما يشتري والطريقة التي يشتري بها والأهم الأسباب التي يشتري من أجلها ويتحقق ذلك من خلال توفير المناخ الملائم للاقتصاد السليم والمستدام القائم على الإنتاج المسؤول والاستهلاك المسؤول والاستثمار والادخار وتفعيل دور الإعلام في إعادة التوجيه هذه . ولا تتوقف عملية التغيير هذه على مدى وعي الأفراد فقط بل على نوعية المعومات والعادات التي اكتسبها الفرد منذ الصغر وبالتالي فان عملية التنشئة الاجتماعية لها الدور الكبير في إكساب الطفل المسؤولية الاجتماعية وحسن إدارة القرارات الاستهلاكية .

7 التعليقات:

التعليق رقم 01 : (تم التركيز على الإعلام المرئي بصفة خاصة لأنه أكثر تأثيرا)
التعليق رقم 02 : الصورة النمطية تعرف بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام أو أي شيء آخر وتتكون هذه

الانطباعات من التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة هذه التجارب وبعيدا عن النقد للمزيد انظر : حميدة مهدي سميسم ، بنية الصورة وسياسة الاتصال دراسة في إشكالية البنية الاتصالية للاستهلاك والثقافة العربية ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 6_7 حزيران _ أيلول، 2009 ، ص 20)

التعليق رقم 03 : مفهوم الاصطناع كما جاء به بودريارد والذي يعني به إظهار أننا نملك ما لا نملك أو إظهار وجود شيء وهو غير موجود .

8 المراجع :

- احسان محمد حسن. (1999 : 178). موسوعة علم الاجتماع . بيروت : الدار العربية للموسوعات .
- احمد زايد. (1991 : 28). الاستهلاك في المجتمع القطري. الدوحة: مركز الوثائق والدراسات الانسانية.
- جميلة محمد حسين دربشي. (2015). اضطراب الشراء القهري وعلاقته ببعض الاضطرابات النفسية الاخرى . دراسات عربية في التربية وعلم النفس العدد 57، 341-371.
- زايد. (1991 : 65). الاستهلاك في المجتمع القطري. الدوحة: مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، مؤسسة العهد.
- علي نبيل. (2001 : 126). الثقافة العربية وعصر المعلومات . الكويت : عالم المعرفة .
- فيرونيك ابوغزالة. (2011-2012 : 8). دور الاعلام المرئي اللبناني في تفعيل استراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الانتاج والادخار لدى اللبنانيين . رسالة لنيل الماستر البحثي في علوم الاعلام والاتصال ، الجامعة اللبنانية .
- مايك ترجمة المطوع عبد الله فيذرستون. (1991 : 44). الثقافة والاتجاهات الحديثة. بيروت: دار الفرابي.
- محمد عابد الجابري. (1997 : 137). قضايا في الفكر المعاصر . بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- Benjamin Barber. (بلا تاريخ). *Shrunkein Sovereign: Consumerism, Globalization, and American Emptiness* ., *Word Affairs journal*. 75 , (4)170 .
- Ewen Stewart . (78: 1977) . *Captains of consciousness: Advertising ans the social roots of the consumer culture* . *New York: Basic books* .
- Jean Baudrillard . (69: 1998) . *The consumer sosiety* . *London: SAGE publucation* .
- Lury Celia . (10: 1996) . *Consumer Culture* . *London :Polity press* .
- Miles Steven . (8: 1998) . *consumerism-asa way of life* . *London: SAGE publication* .