

المحاضرة الرابعة عشر

الثقافة الاستهلاكية

إن الوعي بثقافة الاستهلاك في المجتمع يعطينا مؤشرا على مدى تقدم هذا المجتمع أو ذلك، فثقافة الاستهلاك لدى المجتمع سواء على مستوى الفرد الواحد أو الأسرة أو العائلة أو المجتمع ككل، يعكس بالضرورة على مداخل المستهلكين، فهناك عادات استهلاكية تنعكس سلبيا على المجتمع .

إن قياس مدى وعي المجتمع في أولوياته الاستهلاكية مؤشر على تقدمه أيضا، فنحن نحتاج إلى ثقافة استهلاكية إيجابية تهيئ المجتمع لتحولات اقتصادية مستجدة، فانرفاع الأسعار ينعكس في النهاية على تفكير الأفراد المستهلكين، لذلك عندما نتحدث عن الأولويات، فنحن نخطو خطوة صحيحة نحو الأمام .

هناك إنفاق في المجتمع على الكماليات، وانشغالات في المظاهر الاجتماعية، ما أدى إلى ثقافة استهلاكية سلبية، خاصة بعد انتشار هذه الثقافة في وسائل إعلامية مختلفة، وهي تُرغب المستهلك لمتعة التسوق، والمباهاة أو التفاخر الاجتماعي، الذي يحمل في طياته استعلاء بين أفراد المجتمع، ويحدث تفاوتاً في القدرات الشرائية، وهذا يخلق حالة في المجتمع تدفع إلى ما يسمى مجتمع الكراهية .

هناك إفراط وتفريط يقود إلى عدم انضباط المجتمع الاستهلاكية، وهذا يحمل الاقتصاد العام تبعات أخرى، وفي النهاية يتحملها المستهلك، في دولة فقيرة الموارد الطبيعية .

ونحن ندرك أن الثقافة الاستهلاكية مرتبطة بنمط الحياة الاجتماعية، والعادات والتقاليد، وقادت تغيرات المجمع إلى فهم آخر للاستهلاك، في ظل انتشار المولاة والأسواق التجارية، والمطاعم، خاصة أنها المتنافس اليومي لكثير من الأفراد والأسر، ما يترتب عليه سلوكيات غير مدروسة، فيتحول التسوق عند البعض إلى ظاهرة الإدمان على الشراء .

هناك هوس لدى بعض الناس هو هوس الشراء، يرتبط بعقدة النقص، أو الإحساس بالنقص، وهذا مصدره اضطرابات نفسية تدفع بالشخص إلى التعويض من خلال الشراء بعيدا عن احتياجاته الأساسية .

نتساءل: هل الثقافة الاستهلاكية كما جاء وصفها (خالد سعد النجار) في مقال له نشر على إحدى المواقع الالكترونية: هي ثقافة الدون من الحياة، وإيثار الاسترخاء على الجد وعلو الهمة، وإحلال مظهر الأجساد المترهلة عوضا عن الرشاقة والفتوة، .. باعتبار أن الثقافة الاستهلاكية هي ثقافة اتكالي انهزامية، تبتلع الثروة وتفقد الحس بقيمة الأشياء، وتجعل المرء ينشغل بالمظهر عن الجوهر .

أصبحت مقولة (أنا استهلك .. إذن أنا موجود) حقيقة، هذا الجنون الذي يدفع بالمجتمع نحو تقادم أزمان مالية غير قادرة على التوازن، بل يتحول الإنسان إلى سلعة مدفوعة مقابل سلعة مشتراه، وتصبح القيم الإنسانية أشياء لا قيمة لها في المجتمع، مثل: الصدق، والأمانة، والتضحية، والإخلاص، والحب، والفن، والأدب، والجمال ..، أي يفقد الإنسان قيمته في الحياة بفقد هذه القيم .

علينا بمراجعة خاصة من المفترض أن نقوم بها جمعيات متخصصة في الترويج لثقافة استهلاكية إيجابية في المجتمع، وذلك من خلال حملات إعلانية ودعائية، للتبنيه على مخاطر الثقافة الاستهلاكية السلبية، التي ارتبطت أولا

وأخيرا بنظام عالمي جديد، أدى إلى تغيير النمط الاستهلاكي في مجتمعنا، من خلال الإعلانات والتسهيلات البنكية .
و يعرف الاستهلاك من الناحية الاقتصادية بأنه تدمير أو هلاك السلعة أو الخدمة المنتجة عن طريق الاستعمال
و هو يشير إلى الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها فيما يتصل بالاستهلاك و هي الأهداف التي تحدد الطريقة
التي تنفق بها الأسرة نفوقها.

وهذا ينقلنا إلى مفهوم أنماط الاستهلاك و الذي يشير إلى طرق أو أساليب التي تنفق بها الأسر نفوقها .
و يعرف بشكل أكثر تحديدا بوصفه الأساليب التي تنفق بها الأسر النفوق، من أجل مواجهة الحاجات البيولوجية
و الاجتماعية و الثقافية و عليه تحدد أنماط الاستهلاك في نمطين :

-أنماط الاستهلاك العادية: و هي التي تتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية التي تتخذ شكلا
مستمرًا و منتظما ، من هذه الأنماط من هذه الأنماط ما يسد حاجات بيولوجية كالمسكن و الأكل و منها الاجتماعية
و الذي يرتبط برموز خاصة كالإنفاق على السيارة و وسائل الترويح .
أنماط الاستهلاك الغير عادية: تتصل بإنفاق الأسرة في المناسبات الخاصة بعينها سواء كانت هذه المناسبة ذات
علاقة بعنصر من أفراد الأسرة كالأحتفال بأعياد الميلاد أو الزواج أو المناسبات الدينية كالحج و العمرة و العيدين ، و
هي تهدف عادة إلى إشباع حاجات ثقافية و اجتماعية .
و تعني ثقافة الاستهلاك : تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية و التي تضي على هذه العملية
معناها، و تحوّل دلالتها في الحياة اليومية.

وتبعا لهذا التعريف فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة لأنها تدور حول عملية استهلاك مادي ، و
لكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصل بها و التي توسع من دائرة الثقافة
الاستهلاكية لتشمل المعاني و الرموز و الصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية، إن المعاني و الرموز و الصور
هذه تظهر عادة في مستويات ثلاثة هي :

ما قبل العملية الاستهلاكية

أثناء الاستهلاك الفعلي

و ما بعد الاستهلاك.

من هنا يتضح أن الثقافة الاستهلاكية تتضمن ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية التي يمكن
تحديدها تماما بواسطة دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد .
كما تتضمن كذلك العلامات و الإشارات و الطقوس و الممارسات و القيم المرتبطة بالسلع و المنتجات و عملية
الشراء، و من ثم تتحدد الثقافة الاستهلاكية بأنها جزء من الثقافة العامة للمجتمع، و تخضع لمعطياتها لذا فهي تتشكل
من المعاني و الرموز و الممارسات المصاحبة للاستهلاك .

و لكونها ثقافة فهي تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على السياق البنائي العام خاصة الثقافة الواردة و الوافدة من
الخارج، و نظرا لاتسامها بالمرونة فهي تظهر ردود أفعال متباينة تجاه تلك التغيرات من اجل الاستمرار و يمكن
الكشف عن السياق العام لتلك الثقافة بالرجوع إلى بعض المنشآت التي يمارس فيها الاستهلاك مع الأخذ بعين
الاعتبار المعنى و الرموز و الصور و ل الممارسات الكامنة وراء هذا المكان و الآليات التي تتخذ لجذب الثقافة

الاستهلاكية نحوها.

ووفقا لذلك يرتبط مفهوم الثقافة الاستهلاكية بمجموعة أخرى من المفاهيم مثل مفهوم النزعة الاستهلاكية و الذي يعني تحول معاني و رموز الاستهلاك إلى الهدف في حد ذاته ومن هذه المفاهيم كذلك ، ذلك الذي يشير إلى أنماط محددة و واعية من التفصيلات تميز السلوك الاستهلاكي و تضيف عليه طابعا أسلوبيا متميزا أي مفهوم أسلوب الحياة كما يرتبط كذلك بمفهوم رموز الاستهلاك و الذي يتضمن تحول الاستهلاك إلى لغة أشبه بلغة الحياة اليومية ، يخاطب بها الأفراد بعضهم البعض و يكونون من خلالها رصيذا رمزيا يحدد مكانة الأفراد و نطاق تفاعلهم .

و أخيرا نجد مفهوم استهلاك الصور حيث يرتبط استهلاك سلعة معينة بصورة ذهنية معينة خاصة بهذه السلعة من خلال أسلوب العرض أو تكرار الدعاية و الإعلان عن هذه السلعة و تتربط هذه الموضوعات مهما ترابطا وثيقا في بوتقة واحدة هي بوتقة الثقافة الاستهلاكية.

وعلى هذا تشير ثقافة الاستهلاكية في مضمونها إلى إن وسطاء الأشياء من أكثر الآليات أهمية في التفاعل الاجتماعي بين الناس تتضمن بالأساس مستويات رمزية عديدة و لكنها لا تفهم إلا من خلال شكل من أشكال الثقافة المادية .

وهي تلك الثقافة التي ظهرت في بداية القرن العشرين ، من خلال تشجيع كميات ضخمة من الاستهلاك الصوري ،

و ثمة ثلاثة منظورات أساسية في تحديد الثقافة الاستهلاكية وهي:

- **المنظور الأول :** يرى أنها نجمت عن انتشار سلع الإنتاج الرأسمالي التي أدت إلى تراكم الثقافة المادية في شكل سلع و خدمات استهلاكية
- **المنظور الثاني :** يرى أنها تحقق الإشباع من السلع الاستهلاكية و يرتبط بالإمكانات الاجتماعية أو التمايزات الاجتماعية.

- **المنظور الثالث:** يتركز حول تحقيق السعادة العاطفية و الجمالية من خلال عملية الاستهلاك.

وهذا يعني أن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية تتمثل في الاستهلاك المادي للسلع كما أنها لها جوانب معنوية

التي تتصل بالمعاني و الرموز و الصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية.

و على هذا تعرف الثقافة الاستهلاكية بوصفها مجموع المعاني المصاحبة لعملية الاستهلاك، بدا من تبلور

الرغبة الاستهلاكية مرورا بالاستهلاك الفعلي و انتهاء بما بعد عملية الاستهلاك، كما تظهر في الصور المرتبطة بسلع معينة لها مكانة خاصة في أذهان الناس.

خصائص الثقافة الاستهلاكية:

يجمع أغلب الباحثين في الثقافة الاستهلاكية بأن لها ستة خصائص:

- **توصف ثقافة الاستهلاك بأنها مادية ،** فهي تدور حول استهلاك السلع المادية لأنها تعتمد على فكرة التبادل

العقلاني المبني على الإنتاج السلعي الواسع النطاق و إقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية و تتأثر هذه السلع بالطريقة التي تعرض بها و المكان الذي تعرض فيه ، إذ أصبحت تعرض على نحو خاص و ينفق عليها مبالغ طائلة كي تبدو على نحو أفضل مما عليه في الواقع المعيشة .

- تتميز الثقافة الاستهلاكية بجوانبها المعنوية ، فهي لا ترتبط بالممارسات المادية فقط و إنما ترتبط كذلك ترتبط باستهلاك المعاني و الخبرات و الصور ، فالأسلوب الذي تعرض به السلع أو الذي يعلن به عنها يرتبط بصورة معينة يسعى إلى تثبيتها في ذهن المشتري ، و من ثم فإن ممارسة التسوق ليست تعاملًا اقتصاديًا فحسب و لكنها تعامل معنوي يكتسب الفرد من خلاله خبرات خاصة، و يستدعي من خلاله مجموعة خاصة من الصور الذهنية ، بل إن هذا الجانب المعنوي قد يطغى على الجانب المادي ، عندما يتحول فعل الشراء الري هدف ثانوي و يتحول إلى الاستمتاع بعملية الشراء إلى هدف أساسي و هذا ما يطلق عليه الاستهلاك البصري ، حيث يصبح التجول في السوق هدفا في حد ذاته و لهذه العملية جانبان :

الجانب الأول: يرتبط بالاستمتاع الشخصي و المعنوي .

الجانب الثاني : يرتبط بوعي الشخص بظهوره في السوق و الصورة التي يثيرها لدى الآخرين من خلال هذا الظهور أي أن الثقافة الاستهلاكية في جوهرها ثقافة صورة و تصويرها.

- **تتسم الثقافة الاستهلاكية كذلك بالطابع** الأسلوبية بحيث يكون للسلعة تأثير يعبر عن فردية أو تفرد مالكيها و تعبر الثقافة الاستهلاكية غالبا عن ذلك بربط السلع بشخصيات معينة أو بأنماط معينة للشخصية و يحدث ذلك عندما تحاول الإعلانات أن تربط سلعة معينة بشخصية مشهورة يعرفها الناس بهذه الطريقة تحاول الثقافة الاستهلاكية ليس خلق المعاني و الصور في أذهان الناس فحسب بل أن تدعم تمايزات اجتماعية معينة.

- **تتسم الثقافة الاستهلاكية بالتحول المستمر و السريع** و يظهر هذا التحول على مستويات عدة:

أولها: مستوى عام يرتبط بقابلية المعاني التي ترتبط بقابلية ثقافة الاستهلاك للتحول، لذلك وصف بعض الباحثين ثقافة الاستهلاك بأن كل شيء منها يصبح قابلا للتبادل مع أي شيء آخر فليس هناك من حدود لتحول المعاني و انتقالها.

ثانيها : لتحول الثقافة الاستهلاكية فإنه ينكشف من خلال التناقض الذي تخلفه الثقافة الاستهلاكية بين ما هو كائن وما ينبغي أن يكون ، ذلك أن الثقافة الاستهلاكية تحول كثيرا من المعاني و التصورات في مخيلة الأفراد و تخلق داخلهم أنواعا من التناقض ، قد لا تكون في ثقافتهم الأصلية .

الثالث: و الذي يكشف تحولات ثقافة الاستهلاك و تناقضاتها فيرتبط بعلاقة هذه الثقافة بالثقافة الأصلية ، حيث تعد عنصرا مهما في تحويل العناصر التقليدية من الثقافة ومنحها معان جديدة من الثقافة الاستهلاكية الحديثة.

- **تتميز الثقافة الاستهلاكية بالإنتاج المستمر للعلامات و الرموز** ، فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم و ملابسهم و الممارسات التي تحيط بهم و بهذا المعنى فالثقافة الاستهلاكية تخلق من الرموز ما يجعلنا نفهم ذوات و ذوات الآخرين على نحو معين و تمتد رمزية ثقافة الاستهلاك إلى الجانب التدوقي و الجمالي من الثقافة.

- **الثقافة الاستهلاكية ثقافة قهرية:** تدفع الناس دفعا إلى الاستهلاك و الركض خلف طموحاته ، بغض النظر

عن الفوائد الفعلية المحققة من ذلك . (<http://moqatil.com>ثقافة الاستهلاك)