

الإشهار وخطاب ما بعد الحداثة

ورمزية الاستهلاك

Advertising, postmodern discourse and symbolic consumption

زروطة جفري نصيرة

أستاذة باحثة

معهد الترجمة

البريد الإلكتروني: nacerazarouta@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/01/15

تاريخ القبول: 2018/12/26

تاريخ الاستلام: 2018/11/09

ملخص:

يعالج هذا المقال موضوع الإشهار وخطاب ما بعد الحداثة في ظل التحولات الدولية، وظهور سياسة معولمة تروج للثقافة الاستهلاكية ضمن الثقافات الصناعية. فالإشهار يعتبر علة وجود الثقافات الصناعية، وعليه فهو يهدف إلى نمذجة أذواق المستهلكين عن طريق وسائل الإعلام وبصفة خاصة من خلال الخطاب الإشهاري كخطاب كوني موحد لآليات الاستهلاك. الكلمات المفتاحية: الحداثة، ما بعد الحداثة، الصناعات الثقافية، ثقافة الاستهلاك، الخطاب الإشهاري.

Abstract:

This article is about advertising and post-modernity discourse in the shade of world mutations and the emergence of a globalized policy promoting consuming culture within cultural industries.

Advertising being the raison d'être of culture industries, thus it aims at modelling the consumers' tastes through the mass media particularly an advertising discourse as universal discourse unifying the consumption mechanisms.

Keywords: modernity, post-modernity, consuming culture, culture industries, advertising discourse.

مقدمة:

أضحى الإشهار آلية من آليات المجتمع الحديث وخطابا توصليا يحمل من الميزات الثقافية والاجتماعية والإيديولوجية بفنية مضمرة تحمل خطابا صريحا عن المنتج وخصوصياته حتى أنه أصبح المنتج ذاته في ظل عصر يشهد تدفقا كاسحا للمعلومات ووسائل التواصل بحيث صار يخاطب الجميع بنفس اللغة وبنفس الميكانيزمات، لأن أذواق الناس وحاجاتهم أصبحت متماثلة في أصقاع العالم وحتى وإن تلبس في قوالب فنية وحجاجية إلا أن هدفه الأسمى هو البيع لكن البيع تعدى توفير الحاجات النفعية الاستهلاكية وتركز حول الحاجات الرمزية التي يعمل على بناءها وتعليقها كنوع من الصناعة الثقافية تباع وتصدر إلى بلدان ضعيفة ضمن عالم مواكبة الموضة والتطور وهذا ما تعمل شركات متعددة الجنسيات على إحلاله بتوظيف رموز ثقافة البلد المحلي ونحن نلاحظ هذه الظواهر عن كثب، خاصة في الأوساط الشبابية سواء في المأكّل أو في المشرب أو في الملابس الذي لم يعد يفرق بين شباب الشعوب في مسaire الموضة وإتباع أحدث صيحاتها حتى أن هوية الثقافة المحلية تم تذويبها في ظل إحلال ثقافة استهلاكية عالمية يسرتها وسائل التواصل الحديثة وأذابت الحدود الجغرافية بين الشمال والجنوب لكن بقوى غير متكافئة بين شمال يفكر وينتج وبين جنوب يستورد ويستهلك، يعتبر هذا النوع من الاستهلاك صورة من الصور الاستعمارية الحديثة التي تبقى على تبعية الشمال للجنوب، بين شمال وصل إلى أقصى حدود التقدم وبين جنوب لا يزال يلتمس شتاته من أزمة إلى أخرى، وبالعودة إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة ملحة تلجأ إليها كل المؤسسات لغواية المستهلك وخلق نوع من الألفة والصدّاقة بينه وبين العلامة التجارية بتوظيف كل الطرق الإبداعية لجلب انتباهه وكسب مودته وجعله زبونا وفيا، يعمل الإشهار على رسم عوالم من الفرحة والبهجة والسعادة التي لا تتحقق إلا باستهلاك المنتج الفلاني أو العلامة الفلانية.

إذا قاربنا الإشهار نجده قد وظف أثناء الأزمة العالمية لمساعدة المؤسسات الاقتصادية على تصريف منتجاتها باعتباره خطابا تجاريا تعتمد عليه المؤسسة إلى جانب التسويق والعلاقات العامة كما يعمل على بناءه مجموعة من المختصين سواء من علماء النفس أو

الاجتماع أو التسويق لإثارة حاجات المستهلك، لكن الإشهار واكب الحداثة الغربية في كل تطوراتها حتى وصل إلى مرحلة ما بعد الحداثة أو مرحلة الوفرة والرفاه أو ما يعرف بالمجتمع

الاستهلاكي في كل تجلياته، إذا أردنا حسم هذه المراحل بين الشمال والجنوب يكفي التطرق إلى الحداثة أولاً ورصد تطوراتها في الغرب وتداعياتها على البلدان العربية وهل أوجدت هذه الأخيرة طرق وأساليب لمواجهة هذا العملاق الغربي الذي وصل إلى مرحلة ما بعد الحداثة ورأى فيها نوع من التصدع مس مؤسساته رغم تحكمه في التكنولوجيا والعلم، فما محل البلدان العربية من هذه المعادلة التي لم تكن شريكا مؤسسا فيها إلا كمستهلك مغلوب على أمره بامتياز، يبدو التطرق إلى هذا الموضوع فيه نوع من المجازفة ونحن نعلم مسبقا بعدم وجود تكافؤ بين البلدان المتقدمة والمتخلفة لكن الملاحظ أن هذه البلدان العربية رغم أنها لم تعيش الحداثة في جل تطوراتها غير أنها تعيش مظاهر ما بعد الحداثة وخاصة في الجانب الاستهلاكي منها؟ وهذا ما نعمل على توضيحه من خلال هذه الورقة.

مرحلة الحداثة:

يحمل مفهوم الحداثة أحيانا بعض الاختلافات في توظيفه حيث تداول المفهوم ضمن عدة مفاهيم متشابهة ومتقابلة في الاشتقاق من مثل التحديث الحدثنة والحداثة لكنه حمل جانب فكري وجانب من التغيير في المجال الاجتماعي والسياسي والاقتصادي لأنه لم يرتبط بأفكار ثابتة ومغلقة، مثلا لفظ modernité يطلق على كل ما هو حديث أو moderne، ظهر مفهوم الحداثة عند Balzac عام 1923 أما كلمة modernisme التي تعني ميل مبالغ لكل ما هو حديث وجد عند Huysmans سنة 1879 بحيث أن صفة moderne أقدم منه كثيرا وقد تعرض الباحث Hans robert لتاريخها إن كلمة modernus ظهرت في اللغة اللاتينية في أواخر القرن 15 وتأتي من لفظ modo (الآن - مؤخرا- خلال) ولذلك تعني لفظ modernus ما هو موجود حالي ومعاصر وليس ما هو حديث،¹ غير أن بعض الباحثين يرجحون توظيف مفهوم الحديث عن الحداثة ويرون بأن مفهوم الحديث وظف في القرن الخامس عشر ودل على فصل الماضي الروماني الوثني والحاضر الروماني المسيحي الذي حظي بالاعتراف والشرعية، لكن الحداثة شهدت عدة تحولات عرفها المجتمع الأوروبي² غير أن الحداثة تجلت أسمى صورها في مظهرين

أساسين مظهر مادي وهي تحسينات مست الإطار الخارجي للوجود الإنساني ومظهر معنوي يرتبط بالفكر، والذي يعني أساسا الرؤية والمناهج والمواقف الذهنية التي تهيئ تعقلا يزداد تطابقه بالتدرج مع الواقع، إذا كانت الحداثة مظهرا من مظاهر التطور الفكري والعقلاني والعلمي والتكنولوجي نتيجة دينامية داخلية عاشتها المؤسسات الغربية بالدرجة الأولى سخرت لها جهود

مادية وجهود فكرية ووفرت لها جميع الإمكانيات سواء من الداخل أو الخارج وعايشت هذه التحولات في جل تطوراتها، لكن حينما نضع البلدان العربية ونقارها في هذا الجانب الحداثي فلا نجد سوى مجتمعات قاصرة لا تواكب التطورات الأجنبية في شتى المناحي الحياتية سواء كانت الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية من خلال نظرة فاشلة والأصعب من ذلك أنها ترجع كل ظروف تراجعها وتأخرها إلى الحقبة الاستعمارية التي خلخلت هويتها بين محاولة بناء حقائق خاصة بها وبين مواكبة الأخر الذي لا تجد أدنى المكافئات لإقامة موازنة بينها وبينه وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى كون هذه الأمة العربية لا تزال علاقاتها الاجتماعية تقوم على العصبية والعشائرية ووسائل إنتاجية بدائية ومنظومة تعليمية مهزوزة وتضخمات مالية وانحطاط إداري وسياسي رغم أن جل هذه البلدان تتمتع بريع بترولي يسرّ ويسرّ لها ظروف الحياة مدة من الزمن، لكن على الرغم من قيام تشكيلات من النهضة العربية التي مست بعض القطاعات فنجد مصر مثلا حاولت استيراد تشكيلة من النهضة الغربية غير أن هذا الاستيراد كان مفرغا في محتواه لأن النهضة الحقيقية تقوم على أشياء أصلية للبلد الذي يؤدّ النهوض بقطاعاته فلم تعبر النهضة العربية إلاّ عن تبعيتها للغرب، وحتى أنه في هذه البلدان ظهرت نخب تدعو إلى تبني نماذج من التنظيمات الموجودة في أوروبا وبالتالي تقوَّعت على نفسها، لعدم قدرتها على بناء مشروع حضاري حداثي وبقي الأمر مقتصر على مجرد كتابات تدرس في المعاهد والكليات وعلى العموم هناك عاملان حال دون بناء مشروع النهضة وعدم اكتمال الشروط التاريخية لتحول المجتمع العربي إلى مرحلة دولة حديثة ومنظومة العلاقات غير المتكافئة التي ربطت هذا المجتمع بالمركز الرأسمالي بدءاً من السيطرة الغربية والسياسية والعسكرية المباشرة وغير المباشرة مروراً بعلاقات الاستغلال والنهب الاقتصادية ووصولاً إلى علاقات التبعية الثقافية وعلاقات الاستلاب الفكري والإيديولوجي فإذا كانت الحداثة الغربية تحققت بشروطها من خلال الثورة على الإقطاعية واللاهوت وتوفير فائضا من الإنتاج لتحقيق الثورة الصناعية

وتوفير المستعمرات لجلب المادة الأولية وتصريف المصنعة فهل يمكن للبلدان العربية أن توفر هذه الشروط لتحقيق حداثتها وإنتاج كل المناخات المواءمة لتحقيق حداثة تضاهي أو تعادل الحداثة الغربية؟ أم أن البلدان العربية ستواكب وتقفز مباشرة على سلم الحداثة وتحجز مكانها؟ وهل يمكن إحلال هذا المكان في ظل احتكار الغرب للتكنولوجيا والتقنية والعلم والبنى التحتية والفوقية والتحكم المالي والإداري وتوفير المعلومات وسيطرة على بنوك المعلومات وعلى وسائل الإعلام والاتصال وأسلحة الدمار الشامل؟³ وهل بإمكانهم مواكبة هذا التطور المتسارع وشعوب الجنوب لا تقدر حتى على تحقيق اكتفائها الذاتي؟، تناول المفكر محمد أركون مفهوم الحداثة ووظف بعض المناهج الغربية لتحليله في إحدى توظيفاته يستعمل مفهوم -القطيعة- ويرى بأن الحضارة الإسلامية عرفت عدة انقطاعات، منها الانقطاع بين الإسلام السني العربي والإسلام الشيعي الفارسي والانقطاع السياسي بسقوط الخلافة سنة 1258 والانقطاع الاقتصادي بتوقف العلم العربي وظهور العلم الأوربي والانقطاع اللغوي وما حصل من تتركب بظهور اللغات الشعبية وانقطاع نظري بتحول العقلانية إلى اللاعقلانية وتبديل النزعة النقدية بالنزعة التبيرية.⁴ يتضح من طروحات المفكر أركون توظيف العقل الذي لا يكون توظيفاً عبثياً لتحليل الموجود واستقراء المستقبل ضمن نظرة إستراتيجية تسمح بتجاوز العقبات واستثمار ما هو موجود ضمن رؤى فكرية جديدة لكن الأمة العربية في معظمها تعيش في دائرة فارغة لا يمكنها أن ترسم حدوداً للخروج منها فأول هذه المشكلات هو مشكل التوظيف اللغوي الذي يتراوح بين التوظيف العامي وتوظيف الدخيل للغة الاستعمارية أضف إلى ذلك حتى وإن وجدت حركة ترجمة فإن المشكل يعود إلى تعذر توحيد المصطلحات بين أقطار الأمة العربية إلى جانب الاغتراب الذي تعيشه الثقافة العربية والتي كانت من أرقى الثقافات في الماضي إلى جانب الوضعيات الاستعمارية التي عاشتها هذه الدول ضعفت من بنياتها سواء الاقتصادية أو التعليمية، فكيف لمجتمعات العربية أن تعيش الحداثة وهي تحيا أساساً على فوضى السلوك سواء في الشارع أو في المكتب وتتعامل باستخفاف مع الوقت والساحة العمومية والتمثيل السياسي وأغرب من ذلك أنها لم تتمكن حتى من تصنيف القمامة وتصريفها وتعيش على فوضى المرور، حتى الفرد لم يولد بعد في هذه المجتمعات فكيف تولد العقلانية، الشعوب العربية لا تزال في فترة ما قبل الحداثة، فهي تعيش على بصيص من الحظ والأمل الغيبي دون

تحديد أي شيء بوضوح والمتأمل لهذه المجتمعات يرى بأنها تعيش عصر ما بعد الحداثة فمثلا في النظام الاقتصادي يظهر عليه سمات النظام الموجه وفي نفس الوقت سمات النظام الليبرالي الذي يعتمد على آليات السوق وحرية المبادرة الاقتصادية الحرة بل بعض سمات الليبرالية الحية مثل عملية تخصيص الشركات والمصانع بينما تراجع أهم سمات المجتمع الليبرالي في المجال السياسي بانعدام الحريات في التجمع والتنظيم السياسي والنقابي وعليه لا يمكن تحديد مجتمعاتنا بأنها دينية إسلامية وفي نفس الوقت ليست علمانية ولا نستطيع القول بأنه ديمقراطية وفي الوقت نفسه ليست ديكتاتورية دموية وفي الوقت نفسه ليست اشتراكية ولا رأسمالية سواء رأسمالية الدولة أو المجتمع، هذه المظاهر توهم البعض بأن مجتمعاتنا العربية هي ما بعد حداثة بامتياز،⁵ غير هذه المجتمعات تمجد الخطابات الكبرى ولا تقبل الجزئيات والاختلاف والتنوع وتكتفي اقتصاديا ببيع البترول وسياسيا تكتفي بتطبيق شكلية ديمقراطية، وإجمالاً لما تم قوله فقيم الحداثة غير موجودة في المجتمعات العربية وحتى قيم ما قبل الحداثة إن صح التعبير لأن قيم العقلانية غير موجودة وإن وجدت فهي غير متأصلة وسطحية والأكثر من ذلك فإنها تطبق بشكل انتقائي مما يجعل هذا التطبيق استثناء وليس قاعدة لأن السلوكيات العربية تفتقد إلى العقلانية وإن وجدت فإنها تطبق ضد الحداثة، هذه المجتمعات لا تزال أبوية لم يتحرر فيها الفرد من تفكيره فهو لا يمكنه اتخاذ قرار إلا بالرجوع إلى الأخر فرداً أو سلطة وهذا هو حال المجتمعات الشمولية التي يتداخل فيها الفضاء الخاص مع الفضاء العام وإن عايشت الديمقراطية ماهي إلا شكلية ومفرغة من محتواها، وبالعودة إلى موضوع الحداثة نجد بأن هذا الوضع الحضاري إن جاز القول الذي وصلت إليه المجتمع الغربي وصل إلى مرحلة من التقهقر حينما فصل بين الإنسان والعقل وتفوقت التقنية على العقل وأصبحت متحكمة فيه وأصبح الفرد سجيناً أسيراً في أسوارها فاقداً لإنسانيته فهو مجرد مستهلك كما أنها حولت رجل الدولة إلى دكتاتور في وسط يؤج بالمبادلات الرمزية وتضخم رؤوس الأموال العابرة للقارات من خلال شركات متعددة الجنسيات، فالعقل الحداثي سخر قوانين الطبيعة في وقت ما لخدمته وزرع القمع والسيطرة والعدوان والحروب والمجاعات كما وحول الثقافة إلى صناعة معلبة تباع وتشتري وتتداول ضمن الصناعات الثقافية.⁶

ما بعد الحداثة:

عند ملاحظة هذا المفهوم نجده يتكون من مقطعين ما بعد الحداثة *post-modernité* بحيث أن المقطع الأول - ما بعد- يشير إلى لازمة تعبر عن الزمان ولازمة تعبر عن المكان بمعنى شيء يأتي مكان شيء آخر وعليه فإن لازمة -ما بعد- تفيد الترتيب المكاني والزمني على حد سواء بل تشير إلى ترك الإطار السابق عليها بل بالانفصال عنه إلا أنها في حقيقة الأمر لا بد أن تدل شئنا أم أينا إلى جانب تلك القطيعة إلى نوع من استمرارية الحداثة ومن ناحية أخرى الانفصال عليها غير أن هناك بعض الباحثين لا يفصلون بين المقطعين ويكتبونه بصورة كاملة.⁷

فإذا اتصفت الحداثة بالوضعية والعقلانية وإعلاء من شأن العقل والتمركز حول الإنسان ودافعت عن أفكار التقدم الخطي للتاريخ والحقائق المطلقة والتخطيط العقلاني للأنظمة الاجتماعية وقولبة المعرفة،⁸ غير أنها وصلت إلى أزمة حينما فرقت بين العقل والذات وشجعت على ميلاد عقلية أداتيه التي انتقدها هابرماس، وبوصول المجتمعات الغربية إلى مرحلة ما بعد التصنيع بظهور المجتمع ما بعد صناعي في أوساط علماء الاجتماع مثل ألان تورين Alain Tourinne ودانيال بال Daniel Bel وهو مفهوم يصف انتقال المجتمعات الحديثة نحو أنشطة الخدمات تلعب فيه المعلومات (بالأملاك الرمزية) دورا أساسيا.

يعتبر الباحث الفرنسي فرنسوا ليوتار المعرفة العلمية والخطاب العلمي في هذا المجتمع عبارة عن سلع،⁹ ونتيجة الاهتزازات التي عرفتها البلدان الغربية بميلاد عصر ما بعد الحداثة الذي شكك في كل شيء وأتى مناقضا للحداثة وعاكس طروحاتها الداعية إلى تحكيم العقل وتحجيم قوانين السيطرة على التكنولوجيا والتقنية نجده من ناحية أخرى ولّد ثقافة غريبة كانت لصيقة بالحياة الصناعية والتطور العلمي الذي حقق نجاحا باهرا في وجود ونشوء قطاعا آخر هو قطاع الخدمات أو المعلومات ومن ناحية أخرى هزت هذه الثقافة الجديدة الأنساق المغلقة للأفكار والإيديولوجيات لأنها تشكك في كل شيء، فالأنساق المفتوحة هي صفة الرجل ما بعد الحداثي.

نستخلص أن مرحلة ما بعد الحداثة هي حركة إنسانية عامة تركز على المحور الأخلاقي في تفسير القضايا ومشكلات الإنسان الغربي وهي حركة ثقافية تظهر في تيارات متباينة لكن تجتمع في بعد إنساني تدعو من خلاله إلى نقد النتائج المدمرة لثقة التتابع لمرحلة الحداثة، فهي

حركة فكرية عامة ظهرت كزبد فعل لسيطرة الكلمة والصورة على مجمل عقول البشر، تلك السيطرة التي تنطوي على آليات التطور في أداء الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وانتشار ثقافة مهيمنة تسود نظام عالمي جديد أو بالأحرى تشكل آليات هيمنة هذا النظام¹⁰ ويرى ستوارت هال أن إنسان ما بعد الحداثة هو ذات متعددة ومتغيرة الهويات ومتحولة ومجزأة كما أن هذه الهويات تتسم بالتناقض في بعض الأحيان ومتغيرة في اتجاهات مختلفة وفي تغير مستمر،¹¹ ويراه ليوتار بأن العلم والمعرفة في هذه المرحلة سلعا بينما يعتبرها إيهاب حسن بأنها تعبر عن عدم اليقين في حين ترى فيها ليندة هيتشكوك على أنها حركة تبتغي تحدي السلطة لتدافع عن الأقليات والنساء وهذا فهي استجوابيه في مزاجها ومضادة لتساويح وترانيم المقدس في نواياها،¹² غير أن هيرماس ينتقد ما بعد الحداثة خاصة بأنها يسرت العقل الأداتي، وأن مفهوم العقلنة الذي وظفه فكر الحدائي يخفي وراءه إرادة سياسية ثاوية تسعى إلى توسيع مجال السيطرة وعقلنته فكل عقلانية تكنولوجية يحايثها منطق إخضاع الإنسان لنظام الأشياء والسيطرة على الطبيعة والمجتمع لكن هذا الخضوع لا يظهر في طابع قمعي جلي لكنه متخفي في رداء من الشرعية مفاده أن السيطرة على الطبيعة والتحكم في الإنتاجية المتزايدة هو ما سيضمن للأفراد شروط عيش رغد،¹³ يتفق الباحثين في بعض المناحي ما بعد الحداثة ويدعون إلى مقاربتها من أربع جوانب، باعتبارها مرحلة من الحياة الاجتماعية تلي زمنيا المرحلة التي أطلق عليها الحداثة، باعتبارها شكل جمالي يعبر عن خصائص أخلاقية وروحية أساسية للعصر الذي نعيش فيه، ومقاربة ما بعد الحداثة على أنها شكل من أشكال الحساسية الثقافية المتأثرة بتكنولوجيا الاتصال وخصائصها لاسيما مجاورة الزمان والمكان، ومقاربتها باعتبارها طريقة للتفكير مناسبة للتحليل الفترة المعاصرة في حياة البشرية.

الخطاب الإشهاري وثقافة الاستهلاك:

واكب الإشهار كل مراحل الحداثة ولا يزال يواكب ما بعد الحداثة كخطاب تواصلية يعمل كإستراتيجية اقتصادية لمساعدة المؤسسة الاقتصادية على تصريف إنتاجها من ناحية ومن ناحية أخرى كأسلوب دعائي للبلدان الشمال لإحلال السيطرة الاستعمارية بطابع استهلاكي متزينة في أزياء ثقافية لا تسيء إلى أحد لكن خطابها تحوي هذا الأخر المختلف ضمن نظرة إستراتيجية توظف تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الاستعمار الحديث ينبذ العنف ويكره السيطرة

بالسلاح، لكنه يضرب استقرار البلدان الضعيفة في عمق الأعماق بحيث يخلخل استقرارها من خلال إتلاف هوية شعوبها والقضاء على ثقافتها المحلية بإحلال ثقافة استهلاكية تمجد الجميل وتعلي من شأن الكل في ظل الصناعات الثقافية التي تصنعها الشركات الأجنبية العالمية من خلال إنتاج وتصنيع التكنولوجيا وتسويقها، والإشهار كنوع تواصل عرف منذ القديم لكنه لم يحمل مفهوما واضحا حتى أن الممارسة الإشهارية لم تترسخ في الذاكرة الجماعية غير أن الإشهار في الوقت الراهن تحول إلى صناعة فنية يطغى عليها النموذج الأمريكي ليجعل منها جزء من عملية أكبر تخص التسويق والترويج باستعمال مختلف الأساليب الاستهواء والغواية وبهذا فإن الإشهار عايش كل التحولات التي عاشها الغرب حتى ظهور المطبعة التي وسعته لكن ظهوره الجماهيري كان على يد الإذاعة والتلفزيون وفي الوقت الراهن الانترنت الذي عمّم تداوله على نطاق أوسع، إذ تحول إلى صناعة لها مكنيزمات حتى أنه تحول إلى السلعة ذاتها ولقي الإشهار نجاحا خاصة بتوظيف التحليل السيميائي وكشف التوظيفات الإيديولوجية التي تتمازج فيها العلامات الجمالية باللسانية.

يتلاعب الإشهار في مرحلة ما بعد الحداثة بالهويات مقترحا علينا بأن هويتنا بل ذواتنا هي ذوات تعددية غير ثابتة متشظية وتجري صياغتها من خلال الخطاب الإعلامي بالدرجة الأولى،¹⁴ والإشهار في الوقت الراهن أصبح مستوعبا للحياة اليومية وصار في السنوات الأخيرة أكثر عالمية واتسع ليشمل مجتمعات كان وجوده فيها هامشيا أو معدوما وبالإضافة إلى ذلك أصبح من الصعب التفكير بشكل معاكس للواقع ضد التسلسل المحض للإشهار في التجربة الثقافية والاجتماعية وعليه فإن الفنيات التي يوظفها الإشهار كان لها دائما طاقة تصويرية وصدى اجتماعيا،¹⁵ لأنه ببساطة يوظف القوة الثقافية التي تأخذ شكل صدى ثقافي منظم استراتيجيا ويتضمن استثارة واستدعاء لنماذج مختلفة من الجودة ومن الكلمات والصور إذ تعتبر هذه القوة بعدا هاما للفعالية التسويقية، يرى بعض الباحثين أن لها صلة وثيقة بالتصنيفات الأساسية وبنظام القيم الاجتماعية باعتبار الإشهار يعيد إنتاج ويعزّز النموذج الأوسع من القيم والتحييزات والأحكام والرغبات ويشكل هذا النموذج وفق شروط تحددها القوى الاجتماعية والاقتصادية المهيمنة.¹⁶

كما يزود مستوى وغنى الإشهار التلفزيوني في المجتمعات الحديثة الحياة اليومية بتيار منتظم ومستمر من الرسائل المتعلقة بالأشياء الجديدة وبضرورة امتلاكها كما أنه يصور الحياة الشخصية والاجتماعية التي يعيشها المستهلك السعيد ويفعل ذلك باستثناءات قليلة جدا بدون أية إشارة إلى المرض والفقر والبطالة أو الظروف الكونية التي تقف وراء وهج "فترينات" المخازن في الشوارع الرئيسية،¹⁷ في تيسير حياة المستهلك وخاصة مع ابتداء ثقافة "المولات" التي حوّلت مجالات واسعة من المساحات إلى أماكن للعرض والبيع والاستهلاك وعملت على إحلال ثقافة الاستهلاك من خلال التحكم في تأطير السلع وعرضها لإثارة المستهلك وفعل الشراء أصبح حدثا رمزيا لتحقيق مكانة أكثر من الانتفاع بالسلعة، تساعد وسائل الإعلام في ترسيخ الصورة بحيث أنها تصنعها وتوزعها عبر الإشهار عن السلع التي تؤدي إلى تجميل أكثر للواقع والنتيجة النهائية لهذه العمليات هي مفهوم جديد لأسلوب الحياة الذي يدعم صورة الذات وهو منظور اجتماعي للإعلام يتجاوز محدودي الدخل والعاطلين وكبار السن.

عملت الولايات المتحدة الأمريكية على جعل ثقافة الاستهلاك ثقافة كونية أو "أمركة الثقافة" عندما أصبح ما يحتاجه الناس في المجتمعات الغربية لا يحدده المنزل أو المدرسة أو أعراف الثقافة لكن وسائل الإعلام بالدرجة الأولى،¹⁸ يحدّد الباحثين ثلاث منظورات لثقافة الاستهلاك، يتبدى للمنظور الأول أن ثقافة الاستهلاك وجدت بمقتضى الاتساع الإنتاج السلمي الرأسمالي الذي أنهض التراكم الكبير لثقافة المادية في شكل سلع الاستهلاكية وأماكن البيع والاستهلاك، يرجع ذلك إلى قفزة نوعية في نمو وقت الفراغ والنشاطات الاستهلاكية في هذه المجتمعات باعتبارها تؤدي إلى المساواة العريضة أما المنظور الثاني وهو رأي سوسيولوجي دقيق جدا، يرتبط بالإشباع المستمد من السلع ويتعلق بموهم المبنى اجتماعيا، يعتمد فيه الإشباع على انتشار الاختلافات وتعضيدها داخل أوضاع التضخم وهنا يكون التركيز على الطرق المختلفة التي يستخدم فيها الناس السلع من أجل خلق روابط أو صلات اجتماعية أما المنظور الثالث يتعلق بالبهجة الانفعالية أو العاطفية التي تصبح فيها الأحلام والرغبات معروفة بالصورة الثقافة الاستهلاكية أو أماكن أو محلات معينة للاستهلاك تنتج أشكالا متنوعة من الإثارة الجسدية المباشرة والبهجة الإستيطيقية،¹⁹ غير أن الاقتصاديين الكلاسيكيين ينظرون لموضوع استهلاك بأنه تحقيق لأقصى إشباعات من خلال الابتغاء، أما الماركسيين الجدد يعتبرون هذا

التطور منتج لفرص عظيمة في التحكم وممارسة الاستهلاك واتساع الإنتاج الرأسمالي خاصة بعد تلقي الدعم والتأييد من الإدارة العلمية الفوريديّة حول تحول القرن والتمسك بضرورة بناء الأسواق الجديدة وتربية العامة ليصبحوا مستهلكين من خلال الإشهار ووسائل الإعلام الأخرى، ويعود أثر هذا الاتجاه في نظرية لوكاش إلى مركب ماركس وفير، يعتبر لوكاش الشيء المجرد كما له وجود مادي أو عيني وقد برزت هذه النظرية وتطورت عند هوركيمر وأدرنو وماركيوز وليفرز يؤكد هؤلاء الباحثين أن منطق السلعة نفسها وظهور العقلانية الأداة في مجال الإنتاج هو ما يمكن ملاحظته في مجال الاستهلاك وتصبح حرف أو هوايات وقت الفراغ والفنون والثقافة بشكل عام مقطرة خلال صناعة الثقافة ويصبح التلقي والتلقين بتغير القيم كأهداف رفيعة، بحيث تخضع قيم الثقافة لمنطق عملية الإنتاج والسوق،²⁰ ويعتبر بودريار من ناحيته أن التلفزيون هو العالم الحقيقي لثقافة ما بعد الحداثة فهو وسيلة فوق الواقعية أي أنها واقعية أكثر من الواقع، لأننا نستمد وعينا بالواقع من التلفزيون فأى شيء لا يذاع في التلفزيون أقل واقعية فمنه تستمد القضايا السياسية أهميتها وتكتسب السلع والخدمات

جاذبيتها وحتى الكتب تستحق أن تقرأ حينما تظهر في التلفزيون وهذا ما جعل إيهاب حسن يقر بأن التلفزيون يمتلك كل الصفات ما بعد الحداثة فهو يحتفي بالصورة على حساب الكلمة وإحلال الإشباع العاطفي محل العقل والولع بالانطباع بدل الإقناع والتخلي عن المعنى والتمسك باللعب والتسلية إن قيم ما بعد الحداثة هي خبز التلفزيون اليومي.²¹

وظفت ما بعد الحداثة الإشهار احتوته في خطابها كما عملت من الناحية الاقتصادية على خلق قوى التحالف بين المؤسسات الاقتصادية على نطاق واسع من خلال مؤسسات متعددة الجنسيات والعبارة للقارات وقامت تكنولوجيا الاتصال من ناحيتها بتجسيد هذا التوافق الاقتصادي ومنحت وسائل الاتصال وظائف عديدة للرأسمالية بتوظيف الإشهار لتسريع توزيع السلع المادية، فهي تختصر الوقت بين الإنتاج والاستهلاك كما أنها تعيد تأكيد الإيديولوجية المهيمنة أو بعبارة أستينيو مادريد تخلق الطلب السياسي والثقافي لبقاء الرأسمالية ويقع في قلب ذلك المحو المنظم للفواصل بين المعلومات والتسلية وترويج المنتجات وهي العملية التي أعادت تشكيل النزعة الاستهلاكية والتي حوّلت كل وسائل الإعلام ومحتوياتها إلى سوق كبيرة لبيع الأفكار والقيم والمنتجات وإعلاء من شأن رؤية الحياة الاستهلاكية،²² كما أن

خطاب ما بعد الحداثة لم يكفيه التحكم في السلع والمنتجات بل أدى به الأمر حتى للاستيلاء على الطبيعة والتي كانت ملكا خاصا للجميع، أصبحت الطبيعة بموجبه سلعة معلبة ومصنعة يكفيك اقتناؤها من خلال المياه المعدنية أو من خلال حجز لعطلة في مكان هادئ على الشاطئ أو في فندق ما، لأن هذا الاقتناء سيحقق من التميز والوجاهة لتأكيد الرموز المظهرية وبتأصيل الفوارق الاجتماعية التي يعمل الإشهار على منحها واقعية أكثر،²³ يهدف المجتمع الاستهلاكي إلى توفير السلع وتحقيق ديمقراطية الإشباع وأحلام الرفاهية للجميع دون اعتبار للفوارق الطبقيّة والاختلاف والدخول المكتسبة، غير أن هوس الاستهلاك الذي يصبح هدفا في حد ذاته سرعان ما يحوّل الفرد عبدا لهذه الأشياء وبريقها وكاننا مغترا في رموزها التي تقوم على المظهرية البحتة ما يؤلّد لدى الجميع فيضا من الرغبات الجامحة التي يصعب إشباعها طالما أن غاية الاستهلاك التي تقوم عليها المجتمعات الحديثة هي تكاثر الأشياء وتعدّدها إلى ما لا نهاية.

يرى بودريار أن وفرة الأشياء في المجتمع الاستهلاكي لا تدل على قدرة الإنتاج على إشباع الحاجات وإنما على توليدها وإحاطتها بنوع من الهالة السحرية التي تجعل من تراكمها رموزا للسعادة أشبه بفرحة الأطفال حينما يحصلون على لعبة جديدة أو إنسان بدائي في نظرتهم للأشياء وكأنها مكسوة بضرب من القوة الخارقة،²⁴ ويمكن تذكير القارئ أن منطق معالجة ثقافة الاستهلاك لدى بودريار ولوكاش وفيفر وأدرنو تشابهت إلى حد ما لكن إضافة بودريار تمثلت هي استعمال المقاربة السيميولوجية في التحليل مؤكدا أن الاستهلاك يستلزم تناول النشاط للرموز حيث يجتمع الرمز والسلعة معا لينتجان العلامة المميزة للمنتج فالتطور السيميولوجي لمنطق السلعة عند بودريار يستلزم بعض الانحراف المثالي عن نظرية ماركس والانتقال من التأكيد على المادة للتأكيد عن الثقافة كما يضع بودريار منطق السلعة مشيرا إلى الطريقة التي تتحول فيها السلعة بموجب الرأسمالية رمزا سوسوريا بمعناه المحدد بشكل محكم بوضعها في نظام الدلالة نفسه، لذلك نستطيع التحدث حول السلعة الرمز واستهلاك الرمز وفي الجزء الأول المادية واليوتوبيا في الثقافة الجماهيرية،²⁵ أصبح للإشهار في مرحلة ما بعد الحداثة قيمة بالغة في التسليح فهو لا يكتفي بالإعلام لكنه يحث على الطلب ويؤكد عليه ويوسّع الأسواق في زمن العولمة بحيث أصبحت السلع ذات سرعة وفاعلية فائقة مدعومة بتكنولوجيات قوية ومتقدمة وثقافة تعتمد على الصورة يؤدي الإشهار دور رئيسيا في بيع الرموز الثقافية.

فالمنتجات تحتفي بالاختلافات الثقافية والتعددية ومن ثم أضحت الثقافة الاستهلاكية شديدة الأهمية لأن رموزها أصبحت هدفا لقوى السوق والحاجة الرأسمالية الكوكبية في التحليل النهائي تحتل وتدمر عوالم المجموعات الثقافية الأخرى لأن رموز هذه الثقافات يتم تسليعها لمن يملك المال لشراؤها،²⁶ وعليه يمكن القول أن التسليع يهدف في نهاية الأمر إلى إنتاج منتجات رمزية أكبر من قيمتها التبادلية والإستعمالية على عكس المفهوم الماركسي الذي يركز على القيمتين التبادلية والإستعمالية وتحدّد قيمة السلع في عصر ما بعد الحداثة بالقيمة التي تضيفها على مشتريها وإذا كانت الرأسمالية الكوكبية تريد توحيد نمط وعلاقات الإنتاج في العالم فإنه في ترويجها تلجأ إلى الثقافات المحلية والهويات الإثنية والعرقية لتوسيع أسواقها وتبيع رموز هذه الثقافات كسلع أي تماثل شعوب العالم في الاستهلاك دون توحيد الثقافات بل أنها تستنفذ ثقافات متعددة لبيع رموزها عن طريق الإشهار لأنه ببساطة يعمل على تجميل الواقع ويضفي القيمة الجمالية على الخدمات والسلع وتعينها بشكل يومي للجماهير.

نجد من جانب آخر عالم الاجتماع بيار بورديو قد أسس لفكرة الاستهلاك في شقها الاجتماعي بحيث يقر بأن النزعة الاستهلاك قد أثرت في التعددية الاستهلاكية لدى الطبقة الوسطى في أوروبا عندما خفّ اهتمامهم بالسياسة نتيجة تحسن أوضاع الطبقة الاقتصادية بعد منتصف الثمانينات ليتحقق تذوقهم للسلع والخدمات وهو أمر مكن الإشهار من التلاعب بالهويات،²⁷ كما يوظف بورديو الذوق في السلع الثقافية كعلامة طبقية للبحث في التميز عن رسم تخطيط المجال الاجتماعي للأذواق المختلفة عبر الممارسات الثقافية الراقية والشرعية (مثل زيارة المتاحف والذهاب إلى الحفلات الموسيقية والقراءة) شأنها شأن الذوق في نمط الحياة والاستهلاك المفضل (يشمل الطعام والشراب والملابس والسيارة والقصص والجراند والمجلات وأيام الإجازة والهوايات والرياضة ومطالب وقت الفراغ) كل من الثقافة بالمعنى الرفيع والمعنى الأنثروبولوجي مسجلة أو مدونة في الفضاء الاجتماعي نفسه ومع ذلك فالنقائص وتحديد علاقة الذوق أصبحت واضحة عندما انبسط فضاء نمط الحياة على خريطة البناء الطبقي والوظيفي والذي مبدئه الأساسي هو حجم رأس المال المركب (الثقافي والاقتصادي) الذي تملكه الجماعات، يرى الباحث أن أولئك الذين يمتلكون حجما أكبر من رأس المال مثل الصناعيين والتجارين عندهم ذوق بالنسبة إلى وجبات العمل والسيارات الأجنبية والمزندات والبيت الثاني والتنس

والانزلاق على الماء أما الذين يمتلكون حجما أكبر من رأس المال الثقافي ذوي التربية الراقية والمعلمين والمنتجين والفنانين والمدرسين الثانويين لديهم ذوق في اللغات الأجنبية والشطرنج والأسواق البرغوثية والشاطئ والجبال أما أولئك الذين هم أدنى في كل من رأس المال الثقافي والاقتصادي والعمال شبه المهاريين وغير المهاريين لديهم ذوق بالنسبة لكرة القدم والبطاطا ومشاهدة المباريات الرياضية والرقص العام،²⁸ قسم بيير بورديو قضية الاستهلاك وفق عامل المكانة الاجتماعية ومسألة الذوق، لكن في الوقت الراهن لم تعد الصناعة الثقافية تعترف بالذوق فالكل في فضاء شاسع هو فضاء الاستهلاك وكما ذكرنا في السابق أن الفضاء الحالي جعل المستهلك لا يفرق حتى بين الضروريات والكماليات وهذا ما يعمل على تحقيقه أبطال ثقافة الاستهلاك الجدد في جعل نمط الحياة مشروع حياة بإظهار فرديتهم والإحساس بالنمط في خاصية تجميع السلع والملابس والممارسات والخبرات والمظهر والاستعدادات أو الميول الجسدية إنهم يصممونها في نمط الحياة، فالفرد الحديث في ثقافة الاستهلاك صانع وعيّه إنه لا يتحدث فقط عن ملابسه ولكن عن منزله وأثاثه وديكوره وسياراته والنشاطات الأخرى التي تقرأ وتصنف بمصطلحات حضور وغياب الذوق وفي الانشغال بتعديل نمط الحياة لا يكون الوعي الذاتي النمطي موجودا تماما بين الصغار ويوحى الانتشار الغزير لثقافة الاستهلاك أننا جميعا لدينا مكانا أو مساحة بالنسبة للتقدم الذاتي والتعبير الذاتي مهما يكن عمرنا أو سننا أو أوصولنا الطبقية ومع تقسيم السوق يزداد بشكل فعال استهلاك الأفراد للمنتجات المختلفة وهذا يكون مصحوبا بالاتجاه إلى إشاعة ونشر نمط الحياة الغامض والمتخيل في الإشهار، لاحظ ليز أن هذه الثقافة تشجع القراءة المختلفة للرسائل والتي تستخدم الأشكال الحديثة والأشكال ما بعد الحداثة بشكل متزايد تصنيفات أو مزادات مرتفعة والتي تعلّم وتمدح في نفس الوقت وبالتالي فإن ثقافة الاستهلاك قادرة بشكل واضح على الاقتراب جدا من إعطاء الفردية والاختلافات ما وعدت به دائما،²⁹ والملاحظ أن وسائل الإعلام كانت أدوات هذه الثقافة الاستهلاكية كما أن البحوث في السلوكيات ساعدت على معرفة ميول المستهلك عن كذب بالإضافة إلى التحولات والقوانين الاقتصادية التي عرفتها المجتمعات وخاصة الغربية ساعد ذلك إلى تبني استراتيجيات جديدة في ضمان السيطرة والدفع إلى الاستهلاك أكثر من خلال التوجه إلى البعد التجريدي للسلع ومحاولة تعميم ذلك على شعوب العالم وهذا ما تعمل على إحلاله الشركات العابرة

للقارات من خلال السيطرة على النزعة الاستهلاكية للجماهير المستهدفة بتوظيف الثقافة المحلية ضمن إطار عام للثقافة الجماهيرية وخاصة وأن احتياجات المستهلكين أصبحت متشابهة وعليه يمكن القول أن ثقافة الاستهلاك هي من صنع قوى تملك وسائل الدعاية للتأثير والترويج والترغيب وتعمل على خلق جوانب المتعة في الشراء وحب التملك والتعطش إلى التسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة بتوظيف تقنيات التسويق والمعاني والصور والرموز والموسيقى والغناء والفيديو كليب بهدف نشر ثقافة الاستهلاك وإسباغها أسلوبا مميزا يرسخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة في الشراء وهي بذلك تتجاوز الدرس الاقتصادي الذي كان يركز على الجودة والثمن في فهم عمليتي الإنتاج والتسويق التي تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة والمعتمدة على استيراد السلع المنتجة في الدول المتقدمة كما أن هذه الثقافة تخلق تطلعات ونزعات استهلاكية بلا حدود معتمدة في ذلك على الترغيب والتسويق والإجبار والقهر كأساليب تعتمد على مقولات الغير والرغبة في تقليد الغير وبتوظيف الخصوصيات الكامنة والراسخة في عادات الشعوب وتقاليدها كما أنها تعمل على خلق نوع من التميز والتفوق للمستهلك فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة بغض النظر إلى حاجته إليها ويتعود المستهلك على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء ويبحث على أقصر الطرق للحصول على كل ما هو جيد من السلع المعروضة أو المعلن على طرحها في الأسواق كما تعمل على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك والتسوق كما أن هذه الثقافة تملك وسائل عدة للضغط وأساليب متباينة للقهر مما تجعل المتطلعين للاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه وامتعضين إليه،³⁰ ومن خلال اختلال موازين القوى بين أقطار الكرة الأرضية التي انقسمت إلى مجموعتين، دول تدفع شعوبها نحو العمل المنتج فيصنعوا التاريخ والحضارة ودول تدفع شعوبها لأن تبقى متلقية لما تنتجه الأولى وتكتفي بالنظر إلى من يصنعون تلك الحضارة ومن ثم أضاعت مكانها في ظل المنافسة التي أصبحت تعرفها هذه الدول، كما تحولت سلوكيات سكان الجزء الجنوبي إلى أفعال تميل أساسا نحو الوجدان والعاطفة التلقائية والتعامل مع السلع المعروضة بحيث ينزع مستهلك هذه الشعوب نحو الرغبة في الامتلاك والارتباط العاطفي بالسلعة وإدراك واعي بحاجته للسلعة وعليه تبدت قيم الإنتاج وتحولت القيم الاستهلاكية نحو الرغبة في التملك وهذا ما يعرف بالنزعة الاستهلاكية التي تخلق رموزا ومعاني تثير التعطش والاستهلاك والجوع والمتعة في

التملك،³¹ كما نجد أن الدول العربية تتجه نحو الاستهلاك التفاخري أو الترفي بحيث تحوّل أسلوب الاستهلاك في هذه الدول إلى نوع من الإدمان واقترن الاستهلاك بالرمزية التي تزيد من مكانة المستهلك سواء بإرضاء لنفسه أو مكانته داخل المجموعة التي ينتمي إليها ومن ثم نجد أن المنتوجات والسلع لم تصبح تخضع لمعيار الجودة والتمن بل في قدرة صانعيها على تحويلها إلى رمز من رموز الثقافة، حيث تحوّلت الثقافة في شقها الاستهلاكي كمتحكم في مصير الشعوب ويعمل الإشهار على نمذجة هذه الصناعة الضخمة وترويجها بتوظيف التكنولوجيا متخلياً عن الأساليب التقليدية المعروفة التي كانت تحكم ميكانيزمات التبادل ففي ظل النظام العالمي الجديد تحصلت الشركات متعددة الجنسيات على شرعيتها والبقاء سيكون بلا شك للأقوى بين الذي يملك المقومات العلمية ويسطر على التكنولوجيا وعلى ترويج المنتج وبين من يملك المادة الأولية ولا ينتج، وهنا يحدث الغريب فهذه الدول التي تفتقر للإنتاج شعوبها تنامي لديها شراهة الاستهلاك وتسيطر عليها وفي ظل هذه الأجواء العالمية تحوّل السلوك الاستهلاكي تدريجياً بسبب عوامل خارجية وأخرى داخلية متقلبة إلى ثقافة عامة أو سلوك جمعي يشمل كافة الطبقات الاجتماعية التي تأثرت بسياسات الإنتاج الجماهيري الموسع التي اتخذتها القوى الاقتصادية العملاقة في العالم كسياسة توسعية تعمل على تنوع وتعميم أنماط السلع ليشمل كافة الأذواق بهدف نشر ثقافة الاستهلاك متخذة أساليب مدروسة ومخططة ووسائل تقنية فائقة تبدأ بالترغيب وتنتهي بالإجبار،³² ما عملت هذه الشركات العملاقة من ناحية أخرى على السيطرة على وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال مستغلة هذه النواقل ومحوّلة الإشهار من أساليبه التقليدية إلى صيغته الرمزية التي تخاطب اللاشعور بالدرجة الأولى كما عملت على تبديل النزعة الاستهلاكية إلى أسلوب من أساليب الحياة تعمل على إدخال المستهلك في نوع من الإدمان غير المبرّر، كما أذاب الإشهار كل الفواصل الزمنية والمكانية وتحمل خطاباً كونياً يروج لثقافة الاستهلاك بامتياز لا تفرق بين المستهلكين مثل ما نشهده من عادات وسلوكيات استهلاكية للوجبات السريعة وثقافة "البيتزا" و"الهيمبورغر" و"الكولا" التي أصبحت لها صبغة عالمية وما يمكن إقراره في الأخير إذا كانت الحداثة تعاملت بالعقل ومنحت مكانة خاصة للإنسان نجدت أن ما بعد الحداثة نزعت عن هذا الإنسان إنسانيته وعقلانيته وحوّلتها إلى جسد بلا روح وإذا كانت الدول الغربية تعاني من ثقافة ما بعد الحداثة فكيف يكون الحال في

الدول العربية يا ترى؟ وللقارئ تخيل ذلك وبالتالي فإن قوانين الكرة الأرضية حوّلت الشعوب إلى مسيطر وخاضع، والخاضع فيها يتعرض للنهب ثرواته ومورست عليه أعنف صور الاستعمار أما في الوقت الراهن فإنه مستعمر بطريقة ضمنية فهو يستهلك ثقافة وسلع منمذجة في قوالب نمطية، ففاعلية الاستعمار تكمن في السيطرة على المعلومة وكيفية إدارتها بتحويلها إلى نمط استهلاكي في صيغة ملبسة بجمالية المنتج وقدرته على الإغراء والإشهار يحقق كل هذه المواصفات بحيث أنه يتمظهر للرأي بأنه صريح وخالي من أي سقف إيديولوجي ظاهر لكنه يبطن رسائل ضمنية تسكن اللاشعور وتحرك الدوافع.

خاتمة:

إنّ الثقافة الاستهلاكية لا تتوقف في قولبة الإشهار بل يتعدى الأمر إلى كل الإنتاج السمعي البصري والمعلوماتي فهي تشرع الاستهلاك من خلال أبطال المسلسلات الدرامية والأفلام والفيديو كليب سواء من خلال الملبس أو الأكل أو الديكور وحتى والأماكن التي يعيشون فيها وحتى الوسائل التي يوظفونها، يحدث كل ذلك خلسة في مجتمعات لا تنتج على لا على المستوى الاقتصادي أو السياسي أو الفكري أو التكنولوجي ما يحوّلها إلى مجرد زمر خاوية تستهلك وتوظف ربع البترول في جلب هذه الأساليب الاستهلاكية لشعوبها فكيف يمكن لهذه الشعوب مواكبة الحداثة لكن ما هو ملاحظ أنها تعيش كل تطبيقات ما بعد الحداثة عملا وسلوكا وخاصة وأن هذه الشعوب أصبحت تعيش في قرى مشبكة حوّلت العالم إلى قرية واحدة على حد تعبير ماك لوهان.

الهوامش:

¹ - عداء مهنا: الحداثة استمرارية أم انفصال، ، إشراف محمود أمين العالم، سلسلة كتاب " قضايا فكرية " 29، القاهرة، قضايا فكرية للنشر والتوزيع 1999، من (219-224)، ص 219.

² - الزاوي بغورة: الحاضر بديل للحداثة وما بعدها ، إشراف محمود أمين العالم، سلسلة كتاب " قضايا فكرية " 29، القاهرة، قضايا فكرية للنشر والتوزيع 1999، من (235-248)، ص 236.

- ³ - عبد الله موسى: هاجس الحداثة في الفكر العربي المعاصر، إشراف محمود أمين العالم، سلسلة كتاب "قضايا فكرية" 29، القاهرة، قضايا فكرية للنشر والتوزيع 1999، من (63-68)، ص 52.
- ⁴ - نفس المرجع سبق ذكره، ص 243.
- ⁵ - مجدي عبد الحافظ: نحن بين الحداثة وما بعدها، إشراف محمود أمين العالم، سلسلة كتاب "قضايا فكرية" 29، القاهرة، قضايا فكرية للنشر والتوزيع 1999، من (263-286)، ص 280.
- ⁶ - نفس المرجع سبق ذكره ص، 267.
- ⁷ - نفس المرجع سبق ذكره، ص 270.
- ⁸ - محمد حسام الدين إسماعيل: الصورة والجسد، دراسة نقدية في الإعلام المعاصر، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، 2008، ص 53.
- ⁹ - مجدي عبد الحافظ، مرجع سبق ذكره ص 273.
- ¹⁰ - مجدي عبد الحافظ مرجع سبق ذكره، ص 290.
- ¹¹ - كريس باركر: التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مصر مجموعة نيل العربية، الطبعة الأولى 2006، ص 39.
- ¹² - محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 56.
- ¹³ - سالم يفوت: هبرماس ومسألة التقنية، في التواصل نظريات وتطبيقات تحت إشراف عبد الجابري، سلسلة فكر ونقد، بيروت، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، الطبعة الأولى 2010، ص 92، 93.
- ¹⁴ - جوناثان بيغل: مدخل إلى سيمياء الإعلام، ترجمة محمد شيا، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ص 219 و220.
- ¹⁵ - جون كورنر: التلفزيون والمجتمع، الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، 1999، 155 و156.
- ¹⁶ - نفس المرجع سبق ذكره، ص 179.
- ¹⁷ - نفس المرجع سبق ذكره، ص 199.

- ¹⁸ - محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 59.
- ¹⁹ - مايك فيزر ستون: ثقافة ما بعد الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن خليفة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2010، ص 57 و58.
- ²⁰ - نفس المرجع سبق ذكره، 58.
- ²¹ - محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 82.
- ²² - محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 58.
- ²³ - محمد علي الكردي ، مرجع سبق ذكره، ص 109.
- ²⁴ - نفس المرجع نفس الصفحة.
- ²⁵ - مايك فيزر ستون، مرجع سبق ذكره، ص 124.
- ²⁶ - محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 96.
- ²⁷ - محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 97.
- ²⁸ - مايك فيزر ستون مرجع سبق ذكره، ص 171 و172.
- ²⁹ - نفس المرجع سبق ذكره، 178 و179.
- ³⁰ - أحمد مجدي حجازي: ثقافة الاستهلاك وتحديث العالم العربي من (135-161) في مؤتمر التحديث والتغير في مجتمعاتنا، تقييم واستكشاف الأفاق، مصر، جامعة عين شمس ، دار الضيافة، من 7-8 أبريل 2008، ص 141.
- ³¹ - نفس المرجع سبق ذكره، ص 137.
- ³² - نفس المرجع سبق ذكره، ص 139.