

أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب

بلمعمر فاطمة

أستاذة مساعدة قسم (أ) بمعهد العلوم الإنسانية والاجتماعية (قسم علم الاجتماع)
المركز الجامعي بغيليزان .

والتي جعلت القائمين على صناعة الإعلان يستخدمونها في الترويج
لسلعمهم أحسن إستغلال .

1. مفهوم أسلوب الحياة :

لقد انتشر مصطلح " أسلوب الحياة " انتشارا واسعا وهو وان
كان له معنى سوسيولوجي مفيد يشير إلى الأسلوب المميز في الحياة
بالنسبة إلى مجموعات ذات وضع معين في إطار الثقافة الاستهلاكية
الحديثة فانه يعبر عن الفردية والرغبة في التعبير عن الذات والوعي
الذاتي الأسلوبي فمن بين العلامات الدالة على ذوق الفرد ما يرتديه
من ملابس وطريقته في الحديث وكيفية قضاءه لوقت فراغه وأنجازاته
ومأكله ومشربه أو ما يفضله من طعام وشراب وبيته وسيارته، ومن
هنا فان عهد الثقافة الاستهلاكية والتغيرات في أساليب الإنتاج
وتفتت السوق والطلب على سلع ومنتجات لا حصر لها قد فتح
باب الاختيار أمام الناس وأصبحت عملية الاختيار ذاتها شكلا من
أشكال الفن ولم يقتصر ذلك على الشباب بل تعداهم وبشكل
ملحوظ ليشمل متوسطي العمر وكبار السن ، ومن هنا يتبادر إلى
الذهن ثلاث جمل من كتاب " قنوات الرغبة " لستيوارت واليزايت
ايوين (Ayouine, Stewart) وهي جمل يرى فيها المؤلفان أنها تصور
أغراض الميول الحديثة في إطار الثقافة الاستهلاكية وهي :

✓ لا توجد اليوم موضة بل موضات فقط .

✓ ليست هناك قواعد بل اختيارات فحسب .

✓ كل فرد يمكن أن يكون أي فرد .

فماذا يعني أن رموز الموضة التي سادت لفترة طويلة قد انتهكت
وان هناك حربا ضد الأنماط الموحدة أو التماثل وان الاختلافات قد
أفقدت الأشياء والأشكال معناها؟ المعنى هو أننا نتحرك تجاه مجتمع
ليس له جماعات واضحة المعالم أو المراكز أي جماعات أصبح سلوكها
المميز في الحياة (من اختيار للملابس وأنشطة أوقات الفراغ والسلع
الاستهلاكية والاهتمام بالجسد) شيئا ينتمي إلى الماضي ويقوم هذا
التحرك صوب مجتمع استهلاكي.⁽¹⁾

وهناك مجموعة من العادات والمواقف والحالات التي تحدد بدورها
تميز طبقة من الناس عن غيرها وتنعكس هذه العادات كلها على
فردية الفرد وذوقه بالنسبة للسلع والممارسات الثقافية: الفنون،
الطعام، الهوايات، قضاء الإجازات، ومن الأهمية بمكان أن نؤكد أن
العادات لا تعمل على مستوى المعرفة اليومية فحسب بل أنها محفورة

في عصر الانفتاح الفضائي والاتصالي المصاحب لانتشار العولمة
الكاسح وفي زمن الاقتصاد الحر تحولت الثقافة كأسلوب للحياة إلى
سلعة قابلة للتداول والتسويق ووسيلة إعلانية فعالة تخترق العقول
وتهمش القيم الاجتماعية وتقضى على الهوية والخصوصية التاريخية
لشعوب العالم، وفي ظل حضارة السوق أصبحت الثقافة آلية جديدة
في يد مسيري العولمة أن يهيمنوا على فكر الناس ويغيروا من ثوابت
عقولهم ولعل الشباب من أكبر الشرائح استهدفا لهذا التنميط الثقافي
التي تعمل القنوات الفضائية من خلال كم هائل من البرامج وعلى
رأسها الإعلانات التجارية في الترويج له فهذه الأخيرة تلعب بقدرتها
الاغرائية المتفنتة دوراً كبيراً ورئيسياً في تسويق السلع والأنماط
الاستهلاكية الغربية، وهذا ما يعتبره البعض "غزواً ثقافياً" تعمل
الإعلانات على ترسيخه في سلوكيات الشباب حتى أصبحت ثقافة
السلعة عندهم ورموزها المعلن عنها أهم من جودة السلعة ذاتها،
وتحولت معظم سلوكياتهم إلى ارتباطات عاطفية لا شعورية بالسلعة
متأملين في ذلك تحقيق التميز الذي تخلقه هذه الثقافة الإعلانية على
رؤوس فنانها ومشاهيرها.

والمستقرئ لحقيقة الثقافة الاستهلاكية يجد أن أهم أهدافها لا
يقتصر على هذه العملية البسيطة من تأثر بالإعلان والشرء
والاستهلاك فقط فالمشكلة لا تكمن في حق الإنسان المشروع في
الاستمتاع ولكن تكمن في أسلوب هذا الاستمتاع فهناك استمتاع
كامل يشبع كافة الاحتياجات الإنسانية الحقيقية دون أن يشوهه أو
يحطمه ودون أن يسلبه قدرته على الاختيار، واستمتاع مريض يدمر
الإنسان ويسلبه حريته فأسلوب الحرية الرأسمالي نفسه يكمن في فكرة
تحول كل ما في المجتمع البشري لمجرد سلع حتى البشر أنفسهم،
فيصبح لكل شيء ثمنه والجميع معروضين في الأسواق لمن يدفع أكثر
ليس فقط في السلع بل في الأفكار وقوة العمل والإبداع المادي
والعقلي، وحتى العواطف والمشاعر فلكل خاضع لمنطق الربح
والخسارة، وبهذا تغير أسلوب حياة الإنسان في جميع جوانب حياته،
فلم يعد الباحثون والمهتمون بدراسة السلوك الاستهلاكي سواء في
الميادين الاقتصادية أو الاجتماعية يتكلمون عن ذلك السلوك المتعلق
في الغلبه بعملية الشراء وإنما تعدى ذلك إلى الحديث عن الرموز
والمعاني الكامنة وراء هذه العملية والمقصود بذلك " أسلوب الحياة "

2. دور الإعلانات التجارية في ترويج مفهوم أسلوب الحياة:

لقد بات المعلنون أو المسوقون يدركون أن لكل طبقة اجتماعية أسلوباً معيناً في الحياة ومن هنا فإنهم يركزون في منتجاتهم ونشرهم لبضائعهم وسلعهم على احتياجات كل طبقة من هذه الطبقات فاحتياجات الطبقة العاملة تختلف عن احتياجات البرجوازية واحتياجات المثقفين غير احتياجات الطبقات الأخرى، وإذا أراد هؤلاء المنتجون أن يصرفوا بضاعتهم فعليهم مراعاة هذه الفروق في الاحتياجات ومن هنا تصبح الثقافة الاستهلاكية جزءاً من عملية زيادة الديمقراطية الوظيفية في القوى بين الطبقات وبين الرجال والنساء بين الآباء والأبناء فالطبقات الأقل قوة أصبحت قادرة على المشاركة في الممارسات الاستهلاكية الخاصة بالفئات الأكثر قوة، ومن ثمة فإن استخدام السلع يدل على الاختلافات الاجتماعية، فللسلعة دور وقدرته على هدم الحدود الاجتماعية، وتفكيك الروابط المستقرة طويلاً بين الأشخاص، لأن الاستهلاك وأفضليات نمط الحياة تتضمن أحكام تفرقة وأحكام تميز تحدد ذوقنا الخاص وتصنّفه بالنسبة للآخرين، وتعتبر السلع التي تحدد الحالة الاجتماعية وتساهم في الوصول إلى أعلى المجتمع وقمته هي السلع النسبية، ويستثمر الذين في أعلى قمة المجتمع السلع المعلوماتية من أجل إعادة تأسيس مسافة اجتماعية، ومن هنا تكون أهمية معرفة السلع الجديدة وقيمتها الثقافية والاجتماعية وكيفية استخدامها بشكل مناسب وصحيح.

وقد أكدت إحدى نظريات الثقافة الاستهلاكية بأن أسلوب استهلاك السلعة يرتبط بالصورة المصنعة عليها لأن أذواق المستهلكين تختلف من حيث الصورة أو الهيئة أو الشكل الذي يفضلون استهلاك السلعة عليها فإذا كان يمكن القول بوجود منطق انبثاق رأسمال عن الإنتاج فإنه بالوسع أيضاً القول بوجود منطق للاستهلاك يشير إلى الطرق ذات التركيبة الاجتماعية والتي تستخدم فيها السلع لتحديد العلاقات الاجتماعية " والحديث عن استهلاك السلع يخفي على الفور تلك التشكيلة الكبيرة من السلع التي تستهلك أو تشتري عندما يلجأ الفرد إلى تمضية أوقات فراغه لشراء السلع ، ولقد أكد ثورشتاين فيبلن (Thorstein Veblen) على أن العوامل الاجتماعية تلعب دور مهم في تحديد نمط الاستهلاك حيث ركز على مجموعة من العوامل تكمن وراء الحاجات الضرورية وتحديد " طبيعة الطلب"، فعلى سبيل المثال أغنياء المجتمع ينفقون بثروتهم على نحو يرمز لوضعهم الطبقي لتمييزهم عن بقية أعضاء المجتمع، وعلى هذا فإن الاستهلاك المظهري عند " فيبلن" هو "الاستهلاك المفرط للسلع" التي تعد دليلاً على عضوية المستهلك للطبقة المترفة في المجتمع الرأسمالي "وقد استخدم " فيبلن" هذا المصطلح في الدراسات

على الأجساد ذاتها فهي تتضح من خلال حجم الجسم وقوامه وطريقة المشي وتناول الطعام والشرب ودرجة احترام الفرد لجسده ونبرة الصوت واللهجة، وباختصار فإن الجسد تعبير مادي عن الذوق الطبقي أو هو الذوق الطبقي وكل جماعة أو طبقة أو شريحة لها عادات مختلفة، وعلى هذا الأساس تختلف أساليب الحياة والتمتع بالثقافة الاستهلاكية ووسائلها وأساليبها باختلاف الطبقات الاجتماعية فعلى سبيل المثال فإن البرجوازي الصغير يتعلق دائماً بأساليب الحفاظ على الجسد وممارسة الرياضة والتدريبات الجسمية وأدوات الزينة والطعام الصحي وسواها وهذا يتعلق بوضوحاً بأن الجسم ذاته يعامل على أنه علامة للآخرين وليس أداة، والبرجوازي الصغير الجديد يطمح أن يكون شيئاً أكبر مما هو عليه بالفعل وتكون نظرته للحياة استثمارية وحيث أن رأسماله الثقافي والاقتصادي ضئيل فإنه يسعى دائماً لزيادته وهكذا فإن أسلوبه في الحياة هو أسلوب حياة وهو يسعى إلى التعبير عن الذات والافتتان بها والاهتمام بالمظهر أما البرجوازيين الكبار فهم أكثر إحساساً بالراحة والثقة الجسدية (2)

يقول بيير بورديو (Bourdieu): "إن الذوق يصنف الناس كما يصنف القائمين أنفسهم فالاستهلاك وأساليب الحياة كما يختارها ويفضلها الناس تنطوي على اختلاف في الذوق والحكم وهذا الاختلاف في حد ذاته يصنف أذواق الناس وحكمهم على الأشياء ومن ثم يجعل هناك فوارق وحواجز وطبقات فمن الواضح أن المجموعة المتجانسة منها أو طبقاً لها عادة أذواق متجانسة وأسلوب متجانس في الحياة والممارسات الاستهلاكية الأمر الذي يجعل من الممكن رسم خريطة العالم لأذواق وأساليب الحياة تميز بوضوح بين مختلف المستويات داخل المجتمع الواحد في فترة زمنية واحدة، وفي هذا السياق تصبح المعرفة أمراً مهماً المعرفة بالسلع الجديدة وبقيمتها الاجتماعية والثقافية وكيفية استخدامها بشكل مناسب ومن هنا فإن الثقافة أمر ضمني فالمسالة ليست مسألة نوعية ما نرتديه من ملابس ولكن كيفية ارتدائها، ومن ثمة فإن هذه النظرية تدور حول نظرة سوسيولوجية محضة مفادها إن الإشباع الذي يتولد عن المنتجات إنما يرتبط بمدخلها ذي التركيب الاجتماعي في إطار لعبة تعتمد الإشباع والمكانة على عرض الفروق والحفاظ على مكانة تحت ظروف التضخم وهنا يكون التركيز على الطرق المختلفة التي يستخدم بها الناس المنتجات من أجل خلق روابط اجتماعية أو تمايزات اجتماعية. (3)

الأثروبولوجية للمجتمعات قبل الرأسمالية للإشارة إلى التباين باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة، فبعض الناس يشترون بعض السلع غالية الثمن ليس لأنها أجود من غيرها، أو لأنها تشبع حاجة — بل لأنها غالية فحسب وهو ما يعنى "التباهي" بها أمام الناس وهذا يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي وهي الانتفاع، بينما يعد تحقيق الهيبة، وتأكيدا على حد تعبير "فيلن" أحد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك".⁽⁴⁾

وبهذا يلعب الأسلوب الذي تتحرك به السلعة داخل المجتمع دورا كبيرا في إنتاجها واستهلاكها ذلك أن المكانة التي تتخذها بعض المنتجات قد تضفي واقعا استهلاكيا مرتبطا بشد الارتباط بالرمزية وأسلوب الحياة الذي يحدد العلاقات الاجتماعية وكدليل على ذلك "الخمور المعتقة" التي تزداد قيمتها بطول مدة تخزينها حيث تستهلك بشكل رمزي كأن يتحدث عنها أو تلتقط لها صورة، الأمر الذي يولد إشباعا ورضا كبيرين عند مستهلكيها وهذا ما يسمى "بالاستهلاك الهدري" حيث يرى فيلن بأنه ذلك النوع من الإنفاق الذي لا يخدم حياة الإنسان ويحسن من نوعيتها وانتهاجه ما هو إلا محاولة محاكاة بعض الطبقات الاجتماعية الأدنى لتعزز شكلها من مكانتها الاجتماعية وتقلد الفئات الأعلى في السلم الاجتماعي فدافع التقليد والميل إلى المحاكاة يلعب دورا أساسيا في تحليل نمط الاستهلاك ويقسم فيلن منفعة السلعة إلى نوعين:

✓ المنفعة الأولية: وتمثل في مدى كفاءة السلعة في تقديمها خدمة يحتاجها المستهلك.

✓ المنفعة الثانوية: وهي قدرتها على إبراز قدرة المستهلك على الشراء وبالتالي ارتفاع سعر السلعة يعني ارتفاع المكانة الاجتماعية لمستهلكها من هنا تصبح السلعة التي لها منفعة أولية فقط سلعة غير جذابة

وتأخذ السلعة ذات المنفعة الثانوية أهمية أكبر حتى وإن كانت ذات منفعة أولية منخفضة"⁽⁵⁾.

ويأخذ جالبرت (Gilberte) تحليل فيلن خطوة إلى الأمام في تحليل النمط الاستهلاكي في المجتمع من خلال قوله "انه مع ارتفاع درجة رفاه المجتمع تزداد عملية خلق الحاجات ومن خلال عملية إشباعها ففي المراحل الأولى للنظام الرأسمالي كان الإنتاج السلعي مدفوعا بالحاجة الاستهلاكية لهذه السلعة أما بعد ارتفاع معدلات الإنتاج وتزايد الفائض الإنتاجي فقد أضحت إحدى الآليات المهمة لتصريف هذا الفائض هي خلق حاجات استهلاكية جديدة مستمرة وبذلك صارت عملية الإنتاج هي المحرك للاستهلاك وليس العكس".⁽⁶⁾

وبهذا فإن حركة الاستهلاك يتم توجيهها من خلال إيقاظ حاجات جديدة لدى الجمهور تتناسب والسلع المعروضة للبيع ثم إيقاظ حاجات جديدة تتناسب وسلعا جديدة وهكذا ودواليك وقد وصف المفكر الفرنسي روجيه غارودي (Garudy) في كتابه "نداء إلى الأحياء" هذا القانون الذي يتحكم بمجتمع الاستهلاك بقوله "إن من أعمق نوااميس النظام الاقتصادي الحالي هو أن الإنتاج فيه على عكس ما يقول به الاقتصاد الكلاسيكي المدعو "حرا" لا يهدف الى الاستجابة لحاجات السوق بل العكس الى خلق حاجات في السوق ولو مصنعة غايتها الاستجابة لمتطلبات الإنتاج وهذا ما دعاه غالبرت "بعكس السياق"⁽⁷⁾

ويصف غارودي (Garudy) الخطط التي تؤول إلى تلك الزيادة المصطنعة للحاجات وبالتالي للاستهلاك وهي:

✓ إنتاج سلع تتلف بسرعة من دون أن يكون بإمكان مستعملها أن يصلحها بنفسه، مثلا تصنع مصابيح نيون للإضاءة يمكنها أصلا أن تخدم عشرة آلاف ساعة ولكنها لا تنزل إلى السوق إلا بعد تعديلها بحيث لا تخدم سوى ألف ساعة.

✓ حث الجمهور على استبدال سلعة ما قبل انتظار تلفها، وذلك بان يدخل على تلك السلعة تعديل تافه لا يكسبها أي تفوق حقيقي إنما يكفي لجعل ما كانت عليه قبل التعديل بحكم القدم الذي عفا عليه الزمن ولم يعد يماشي "الموضة"، حيث يجتهد صانعو السيارات مثلا ليحملوا زبائنهم على تغيير سياراتهم مرة كل سنتين وذلك بإدخال تعديلات طفيفة من حيث الطول السيارة وشكل هيكلها وعدد مصابيحها لتقدم على أنها ثورية.⁽⁸⁾

كما أنه قد تزداد قيمة السلع المجردة لأنها ابتعدت عن الوضع السلعي وخرجت من السوق وتحولها إلى أشياء رمزية وموروثات بحيث يمكن أن تزداد قيمتها سواء المادية أو المعنوية عندما يرتبط اسمها بأسماء المشاهير وهذا ما يفسر إقبال الناس على المزايدات العلنية التي تقام في صالات العرض فترى أناس يدفعون الملايين للحصول على لوحة رسمها بيكاسو أو لشراء نظارة لبستها مارلين مونرو أو اقتناء اسطوانات الفيس بريسلي (Elvis) أو شراء مجموعة مناديل أم كلثوم والدافع إلى ذلك هو الحصول على هذه الموروثات التي تحمل توافيق المشاهير نتيجة ارتفاع قيمتها التاريخية وتفضيلها على ما هو احدث وأفضل ورغبة الكثير من الأفراد بالتفاخر بامتلاك هذه الأشياء ومحاولة التشبه بمؤلاء المشاهير " ففي بعض الحالات يكون الهدف من الشراء الحصول على مكانة أو هيبة وسط الناس من خلال القيمة التبادلية العالمية وقد تغير الحصول على هذه السلع من اجل المكانة الاجتماعية بتغير الظروف الاجتماعية فمثلا لسنوات خلت

على الشراء المادي فقط ولكنها تقوم على تمايز آليات الجماعات التي تقوم بالترويج لهذه الثقافة.

ويرى "فيلن" أنه في الفترة السابقة للمرحلة الصناعية الحالية كانت الثروة هي رمز المكانة الاجتماعية العليا، أما المرحلة الصناعية الحديثة فقد أصبح المדר الاستهلاكي الملفت هو الرمز لها، حيث يعرف فيلن "الاستهلاك الهدري بأنه ذلك النوع من الإنفاق الذي لا يخدم حياة الإنسان ويحسن من نوعيتها، ويرى أن انتهاج قيم وسلوك المדר الاستهلاكي في المجتمع هو محاولة محاكاة بعض الطبقات الاجتماعية الأدنى لتعزيز شكلها من مكانتها الاجتماعية بتقليد بعض الفئات الأعلى في السلم الاجتماعي، فدافع التقليد والميل إلى المحاكاة يلعب دوراً أساسياً في تحليل نمط الاستهلاك المفرط⁽¹¹⁾

كما تلعب القيم الاجتماعية الاستهلاكية المحيطة بالفرد والإعلانات التجارية المكثفة في التأثير على أذواق وسلوك المستهلكين. لذلك عرفت الرسالة الإعلانية-في عصر العولمة والربح الفضائي- المشبعة بالحاجات والمستفزة للمشاعر طريقها إلى وسائل الاتصال الدولية، وعلى رأسها الفضائيات التي ملأت السموات تعدداً ووفرة بهدف الترويج والتحديث والحث على الشراء، وخلق الرغبة للامتلاك عن طريق التركيز على الصور التي تجعل السلعة أو الخدمة المعلن عنها مرغوباً فيها ومقنعة ويمكن الحصول عليها⁽¹²⁾ ومن هنا ارتبط مفهوم الإعلان بالتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية الكبرى بما يفسر الفاعلية المتزايدة لوسائل الإعلام في دعم النشاط التسويقي من جهة، وتبعية المؤسسات الإعلامية للمؤسسات الاقتصادية الكبرى والشركات المتعددة الجنسيات من جهة أخرى.

ولما كانت العولمة في مفهومها الاقتصادي والإعلامي تقوم على الأسواق والسموات المفتوحة، كان لابد من اتباع سياسة جديدة في مجال الإعلان، ألا وهي سياسة عولمة الإعلان وتوحيده بما يسهل تحويله من سوق إلى أخرى تماشياً مع سياسة الأسواق المفتوحة وعالمية والخدمات والمنتجات، ووجد مخططو ومنتجو الإعلان وفقاً للثقافات مبررات عدة لتوحيد وعولمة الإعلان، أهمها:

- 1) أن الإعلان يكلف كثيراً، وأن توحيده يقلل من تكاليف إنتاجه، وإن تطلب الأمر في بعض الأحيان إجراء تعديل طفيف فيها ليتناسب مع خلفية الأوضاع والمعايير الثقافية المحلية.
- 2) إن الشخص مهما كانت جنسيته (عربية هندية، روسية، صينية)، يظل يحتفظ بكثير من خصائص ثقافته، أياً كان المكان أو الدولة التي يعيش فيها.

كان امتلاك السيارة أو الفيلا دليلاً على الانتماء للطبقة العليا ويعمد بعض الناس إلى التمسك بالمظاهر حتى وإن لم تكن لهم القدرة على شراء بعض المنتجات فإنهم يقومون باقتنائها ولو بالدين من أجل الظهور أمام الآخرين بمظهر المالك المنتمي إلى طبقة معينة⁽⁹⁾

ولقد ركز دوجلاس واشرود (Dauglasse, Ashraude) على الطريقة التي تستخدم بها السلع لوضع الخطوط بالنسبة للعلاقات الاجتماعية فهما يذكران أن تمتعنا بالسلع يرتبط ارتباطاً جزئياً فقط باستهلاكنا المادي لها فهي تستخدم كقواصل اجتماعية فنحن على سبيل المثال نستمتع بمشاركة الآخرين في أسماء السلع فالإنسان المثقف ليس الإنسان الذي لديه قدر هائل من المعلومات فحسب وإنما هو أيضاً الإنسان الذي يعرف كيف يستخدم ويستهلك بالشكل والقدر المناسبين وبسهولة طبيعية وفي كافة المواقف وبهذا المعنى لابد أن يرتبط استهلاك السلع الثقافية الراقية (الفنون - الروايات والأوبرا والفلسفة) بالطرق التي تتناول بها سلعا ثقافية دنيا (الملابس - الطعام - الشراب - وسائل الترفيه)، ولهذا يتعين وضع الثقافة العليا في الإطار أو المجال الاجتماعي نفسه الذي يوجد به الاستهلاك الثقافي، وعلى هذا الأساس فقد قسما الطبقات الاستهلاكية بالرجوع إلى استهلاك ثلاث مجموعات من السلع:

- مجموعة تمثل قطاع الإنتاج الأولي (الطعام والشراب).
- مجموعة تمثل قطاع تكنولوجيا الإنتاج الثانوي (كالسفر والمعدات الاستهلاكية).
- مجموعة المعلومات والتي تمثل (سلع المعلومات والتعليم والفنون والثقافة).

وفي قاع التركيب الاجتماعي توجد الطبقات الفقيرة التي يقتصر نصيبها على المجموعة الأولى من السلع أما الطبقة التي تمثل قمة الاستهلاك فإنها تتطلب مستوى أعلى من الدخل وقدرة على الحكم على السلع وخدمات المعلومات⁽¹⁰⁾.

وهذا ما يجسد حقيقة اعتماد الثقافة الاستهلاكية على دوافع الإنسان وحاجاته فخلقت منه انسان موجه لمنتجات وسلع أوهم بأنها ضرورية وعصرية وتجلب له السعادة أو تضمن له الصحة وهذا في الحقيقة ما هو إلا هي إلا خطة مدروسة تستهدف جيب الإنسان قبل ذاته لأنه بعد شراء الفرد لهذه السلعة يكتشف بأن امتلاكها لن يوقف حمى الاستهلاك بل يدفعه نحو المزيد من الاستهلاك، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل إن الاستهلاك صار يشكل وعي الإنسان وثقافته البديلة عن ثقافته الأصلية حيث تشكل ثقافة الاستهلاك البديلة فنونا من الموسيقى الفارغة والأفلام والمسلسلات وفي ضوء هذا الطرح لا تفهم الثقافة الاستهلاكية بوصفها ثقافة تقوم

3) إن حاجات البشر ورغباتهم وتوقعاتهم وطموحاتهم لا تختلف كثيراً، وأياً كانت الثقافات التي ينتمون إليها، فهناك حد أدنى ينفقون عليها.

4) إن سياسة الأسواق المفتوحة وتحرير التجارة وفقاً لاتفاقية(الغات) على الرغم من الصعوبات التي تواجهها، تتيح فضاء واسعاً لنقل السلع وتحقيق عالميتها وعالمية استهلاكها، طالما أن المقاييس التي يعتمد عليها من استهلاكهم إياها.⁽¹³⁾

وعلى هذا الأساس ففي الإعلانات يجري التمييز بين الناس في المجتمع على قاعدة أنواع المنتجات التي يستهلكونها فمركزنا الاجتماعي وانتسابنا لفئة اجتماعية معينة وإحساسنا بفرديتنا الخاصة كلها يجري الدلالة إليها وتعيينها انطلاقاً من نوع المنتجات التي اخترنا أن نستهلكها فنوع الجينز الذي ترتدي هاهو نوع العطر الذي تضعه تصبح جميعاً في جدوا العلامات المحددة لهويتك الاجتماعية فالفروقات الفعلية الموجودة بين الأنواع المتعددة المتوفرة في كل صنف من المنتجات مثل العطور، الزيوت، الجينز أو مساحيق التنظيف هي فروقات الحد الأدنى وتكاد لا تذكر لذلك فإن أولى وظائف الإعلان هي خلق تمييز واضح بين منتج معين ومنتج آخر من الصنف نفسه، لكن الإعلانات لا تكتفي بتمييز منتج معين عن آخر بل هي تمنح المنتجات المختلفة معاني اجتماعية مختلفة وحين تمتلك المنتجات معاني اجتماعية مختلفة بفعل المفاهيم الخرافية التي باتت جزءاً منها، تغدو المنتجات علامات لكل منها قيمة اجتماعية معينة فتصبح

إشارات دالة إلى مستهلكيها أي الناس الذين يشترونها ويستعملونها⁽¹⁴⁾.

ولقد فرض الإعلان نفسه كهيمنة عالمية لم تفرضها قوة السلاح وذلك من خلال توحيد وتنميط الأذواق، وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاته، وأوضاعه المعيشية بل ولا تتفق، وأولويات المجتمع في الوقت نفسه وأدت الثقافة الاستهلاكية وبريق الإعلانات إلى تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاهتمام بالماركات العالمية والعلامات المادية، وخلق الأشياء الزائفة بين الحصول على سلعة واستهلاك سلعة، أو خدمة وبين تحقيق السعادة أو الحرية، ولهذا نجد العديد من الشركات العالمية تنفق على الإعلانات مليارات الدولارات بغية تحقيق أكبر ربح لمنتجاتها.

والجدول التالي يظهر أكثر الشركات إنفاقاً على الإعلانات عالمياً وأكثرها تواجداً في العالم وعدد الدول التي تتواجد فيها هذه الشركات⁽¹⁵⁾:

أكثر الشركات إنفاقاً على الإعلانات عالمياً	أكثر الشركات تواجداً في العالم	عدد الدول التي تتواجد فيها الشركة
Procter & Gamble	Coca-Cola	69
Unilever	Procter & Gamble	68
Nestlé	Unilever	67
Volkswagen	Nestlé	65
Ford	Colgate& Palmolive	54
General Motors	Johnson & Johnson	53
Sony Toyota	Sony	52
Coca-Cola	Philipp Moris	51

ويستند المنتجون في مجال التسويق التجاري، على آلية هامة ألا وهي الموضة. "وقد اعتبر الانثروبولوجيون نسق الموضة وسيلة لاستمرارية السلع، ومن ثم يكون لأصحاب الإنتاج والإعلانين دور في تدعيم هذا النسق، إذ يكون لهم هدفان، هما: تغليف المعنى وتكوين الهدف وكلاهما يحددان الأهداف المختلفة للذات والاتصال الجماعي، وتميز الموضة بين القواعد الثقافية والفئات الاجتماعية، وهي مصدر للاختراع والابتكار والتغير أصحاب الإنتاج من مفهوم الموضة آلية لجذب المستهلكين، خاصة وأنها تشمل العديد من السلع والمنتجات، ليست فقط في مجال الأزياء والزينة، بل اتسعت لتشمل المفروشات والديكورات والأجهزة الكهربائية والإلكترونية مثل الموبيل "وغير ذلك، وكله من أجل تدعيم استمرارية الاستهلاك، فقد تشمل الموضة إضافة عناصر بسيطة على المنتج، ولكنها تحوى، كمفهوم، بداخلها الرموز والمعاني التي تفسر في ضوءها الاستهلاك.

ولهذا يربط زميل (Zmelle) بين الأزياء وتفتت الحياة الحديثة" فالفرد الحديث موجه بتغير محموم في الأزياء والتعدد الصارخ للأساليب والملبوسات ومن هنا يرى بان موضوعات الأزياء ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشرائح اجتماعية هي الطبقات الوسطى وبموقع معين هو المدينة الكبرى وثانياً فان إضفاء أسلوب على الأشياء والأدوات العادية بالمنزل يمكن أن يرتبط بعملة أكبر واشمل هي عملية إضفاء أسلوب على الحياة اليومية وتحميل الحياة وكلاهما يشير إلى علاقة وثيقة بين الفن والموضة والثقافة الاستهلاكية من ناحية ومختلف منتجي ومستهلكي وناقلي السلع الرمزية والجماهير المستهدفة بها والوسطاء من داخل قطاعات الطبقات الوسطى والتي نشأت عندها أذواق وأساليب حياة مماثلة ونزعة للتمييز من ناحية ثانية " (16)

ولقد أكد بودريار (Boudriard) على أن السلع لم تبق مجرد أدوات لها قيمة استخدامية فقط وإنما تبادلية من خلال العلاقة بين السلعة والعلامة فالسمة الأساسية للحركة صوب الإنتاج الكبير هي زوال القيمة الاستخدامية الأصلية للسلع وسيادة القيمة التبادلية في ظل الرأسمالية، فالاستهلاك الآن أصبح يتمركز حول صناعة الرموز، حيث تنتج سلعةً تتحول من دلالاتها المادية إلى دلالات رمزية معنوية، مما يؤدي إلى تغير في المعاني القديمة فتتولد معان جديدة ذات دلالات رمزية يرتبط المستهلكون بها. (17)

وتتحدد الطبيعة الرمزية للاستهلاك بالمسافة الكائنة بين الوظيفة الأدائية التي تؤديها السلعة على المستوى البيولوجي أو الاجتماعي والوظيفة المعنوية التي يؤديها الاستهلاك بالنسبة لمستهلكها أو هي بالأصح المسافة الكائنة بين الوظيفة الظاهرة لاستهلاك السلعة وبين الوظيفة الكامنة من هذا الاستهلاك الأولى ووظيفة ادائية بينما الثانية اجتماعية". (18)

وفي هذا الإطار تناول سيجموند بومان (Boumane) الاستهلاك من منظور التغير الاجتماعي وما بعد الحداثة إذ يرى أن الاستهلاك لعب دوراً كبيراً في حدوث التغير الاجتماعي في الدول المتقدمة، مشيراً إلى وجود مستهلك جديد لا يملك السلطة، بل تتحكم فيه قوى السوق، من حيث ما يستخدمه من سلع ومنتجات، وهنا ميز بين فئتين اجتماعيتين، الأولى من تمت غوايتهم، أي الذين يعيشون في عالم الثقافة الاستهلاكية، والثانية المقهورون أو المحرومون، أي الذين يملكون موارد قليلة عن الفئة الأولى، لذا فهم مستثنون من السوق وكل من الفئتين يبحث عن هويته في حرية الاختيار والتعبير الذاتي المستقل، وحتى بالنسبة لهؤلاء المحرومين، فإن مجرد إسهامهم في شراء سلع لأعضاء الجماعة يعد مؤشراً للتعبير عن الذات، ولقد وضع بومان مفاهيم جديدة عن القبيلة الجديدة وأسلوب الحياة محاولة منه لقياس العلاقة بين الهوية والانتماء واعتبر هذا في حد ذاته إسهاماً في نظرية الاستهلاك، بل عنصراً أساسياً من عناصره، وأكد على أهمية دور العقلانية والإقناع في الثقافة الغربية، وأثر الراديكالية في فترة ما بعد الحداثة، "إذ يرى أن صناعة الثقافة تنمو من خلال الاتصال الثقافي بين الجماعات الاجتماعية، وإن اختلف نسق المعاني، ويكون للمفكرين وأصحاب الرأي والمسؤولين عن التشريع دوراً في تشكيل ثقافة الاستهلاك، حيث يوجد في السوق مؤسسات تعمل على الإغواء أو الكبح، كما تتولد الاحتياجات المعيارية، أو ما يسميه أنشطة الاستهلاك التي تعنى أن حياتهم تدور حول الاستهلاك، وأخيراً يرى بومان أن أهم ما يميز الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المعاصر أنها لا تقتصر على الأغنياء، بل تنتج أيضاً للفقراء، ولكن يتوقف الإغواء أو الكبح على حرية الاختيار وفقاً للاحتياجات، كذلك شراء السلع والمنتجات التي تتسق مع المعايير، وهنا أكد على دور الدولة في توفير الاحتياجات الاستهلاكية في الأسواق وبهذا يمكن إعادة الإنتاج الكيفي للفقراء". (19)

وتتم عملية ربط الحياة الثقافية الاستهلاكية بأسلوب الحياة من خلال إضفاء القيم الجمالية على الواقع وهذا أمر تشجعه ديناميكية السوق الحديث بكل ما يتضمنه من بحث دائم عن موضة جديدة وأساليب جديدة وأحاسيس وتجارب جديدة، وهكذا فأبطال الثقافة الاستهلاكية الجدد لا يعمدون إلى تبني أسلوب للحياة دون تأمل من خلال العادات والتقاليد وإنما يجعلون من أسلوب الحياة مشروعاً للحياة ويعرضون شخصياتهم وأحاسيسهم بالأسلوب من خلال عرضهم لصنوف وصنوف من السلع والملابس والممارسات والخبرات والمظاهر التي ينسجون منها أساليب للحياة" فالفرد الحديث في إطار الثقافة الاستهلاكية يحس بأنه يتحدث ليس مع ملابسه فحسب بل مع منزله، أثاثه وديكورات منزله وسيارته وغيرها من الأشياء التي يستخدمها والأنشطة والخبرات التي يمارسها والتي تدل في مجملها على وجود أو عدم وجود الذوق فهذا العالم يضم رجالاً ونساء ينشدون الجديد بل يبحثون عن جديد الجديد وحدث الموضة والبدع في كل شيء بما في ذلك علاقاتهم بعضهم ببعض وتجاربهم وهؤلاء الرجال والنساء رغبة في المعاصرة والمخاطرة بحثاً عن اختيارات للذات ولأقصى مدى فهم يدركون أن الفرد يعيش حياة واحدة فقط وبالتالي لابد أن يعمل جاهداً للاستمتاع بها ومعاشتها والتعبير عنها.

لهذا اعتمدت الشركات المتعددة الجنسيات في تحقيقها لأهداف الثقافة الاستهلاكية وتوحيد أسلوب الحياة العالمي على عدة منشآت استهلاكية وفي العديد من المجالات التي تستقطب كافة الشرائح وخاصة الشباب تأتي في مقدمتها الطعام، التسوق التجاري، وأخيرًا الترفيه، حيث تتميز تلك المنشآت من حيث الشكل بملامح غير مألوفة عن المنشآت التقليدية، مما يجعل هذا الشكل في حد ذاته آلية لجذب الشباب، حيث تنسج ممارسات ثقافية حول المكان، تسهم في ارتباطهم به، فضلاً عن ذلك تتخذ تلك المنشآت آليات أخرى لجذب الثقافة الاستهلاكية وتغيير الأسلوب الثقافي للمجتمعات.

3. آليات نشر ثقافة الإستهلاك وأسلوب الحياة :

1-3 المطاعم: يعد الطعام من أكثر المجالات التي يظهر فيها النهم الاستهلاكي، كما يكشف في كينونته عن التغير الاجتماعي والتفاعل بين الطعام والثقافة، والرموز والممارسات والطقوس والعادات وأساليب التفكير في الطهي والتسوق... الخ، لأنه جزء هام من الموروث الثقافي، ويمكن من خلاله فهم ديناميات العلاقات الاجتماعية وأشكال المفاوضة واتخاذ القرار، وهوية الأسرة ومدى تماسكها، كذلك فهم السياق الاجتماعي والثقافي وديناميات الرفاهية، والحيز المرتبط بمكان تناوله ومدى تميزه بالدينامية والاستاتيكية والطقوس المرتبطة بهذا المكان.⁽²⁰⁾

وتشهد مجتمعاتنا في الآونة الأخيرة، خاصة في المدن الكبرى، افتتاح العديد من المطاعم تتبع شركات متعددة الجنسيات، وفي مقدمتها شركات أمريكية، مثل ماكدونالد، كنتاكي، فرايد تشكين، ماك برغر، فرايدز، بيتزاهايت... الخ، وصاحب ذلك رموز ومعاني وممارسات، وظهر مفهوم "المؤكلة"، الذي أشارت إليه مارجريت فيسر (Visser Margret)، ويعني تناول الطعام مع الرفقاء، حيث تنمو المشاركة والتفاعل معهم وخلق جو من المرح والترفيه وبهذا غيرت تلك المطاعم من طقوس تناول الطعام وأنماط التفاعل اليومي، وهكذا ينسحب أسلوب الحياة في تلك المطاعم إلى خارجها. وفي هذا الصدد نشير إلى المفهوم الذي صكه جورج ريتزر (Ritzer) عن مجتمع ماكدونالد والذي قصد به العملية التي من خلالها تنشر مبادئ مطعم ماكدونالد لتقديم الوجبات السريعة وسيطرة طابعها شيئاً فشيئاً على قطاعات أكثر من المجتمع الأمريكي وكذلك مجتمعات العالم الأخرى⁽²¹⁾.

وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على وجود ثقافة غذائية جديدة فرضتها العولمة وتركت آثارها على البعد الصحي والبعد الثقافي الذي أحدث تغيرات عميقة في الذوق العالمي وأصبح يمثل خطراً داهماً على الموروث الثقافي في الجانب الغذائي للمجتمعات فكم من طعام تقليدي أصبح سائراً في طريق الزوال من جراء انتشار هذه الأطعمة وخاصة لدى شريحة الشباب الذي أصبح أكثر عزوفاً عن تناول الوجبات التي تعدها الأمهات في البيوت ولهذا العزوف تأثيره على الجانب الاجتماعي للأسرة حيث أضحى الإقبال على تناول هذه الوجبات من عوامل التحفيز على الفردية التي تؤدي إلى اختلال في العلاقات الأسرية.

2-3 مراكز التسوق التجاري (centre commerciale):

تعد المنشآت التجارية جزءاً من الموروث الاقتصادي والثقافي، وهي تنتشر في كل المناطق خاصة الشوارع التجارية والأسواق الرسمية والشعبية، ومنذ السبعينيات، ظهر في الدول المتقدمة، خاصة أمريكا، نموذج للأسواق التجارية يطلق عليها "المول"، وقد اعتبر بعض العلماء المعاصرين أنه عالم صغير تنظم فيه الأنشطة الاقتصادية ووظائف التسوق، والعمليات الاستهلاكية رموزها ومعانيها، فهو يحمل بداخله نمطاً

خاصًا من ممارسات الحياة اليومية، حيث التسوق والتسامر ومقابلة الرفاق وشغل وقت الفراغ، ويحدد أسلوب حياة ما بعد الحداثة، حيث يتدعم من خلاله أنماط القيم الاستهلاكية، كذلك العلاقات بين الرأسمالية والسلع والبشر، ويعكس سحر الاستهلاك الرأسمالي.⁽²²⁾

والمول عبارة عن تجميع لعمليات التسوق مضاعفة لفكرة "المحل الكبير"، فهو مبنى يشيد على مساحة كبيرة، يبنى على عدة طوابق تتراوح ما بين اثنين إلى ست، يضم بداخله عددًا كبيرًا جدًا من المنشآت، ويعتمد التصميم الهندسي له على الجاذبية والإبهام وتشابه أغلب المولات في هذا من حيث حداثة التصميم في العمارة والإضاءة والأثاث والأرضيات والسلالم والمصاعد... الخ

ولقد اتخذ الشباب من التسوق في المولات أسلوبًا حياتيًا مميزًا لمن يتبضع فيها ويقتني السلع المعروضة فيها حيث يعتبر التسوق من هذه الأماكن دلالة على تحضر الشاب ومسايرته لمتطلبات العصر إلى درجة أضحت عملية الشراء أو بالأحرى الاستمتاع بعملية الشراء أو مجرد التجول في هذه الأماكن أهم من عملية الشراء في حد ذاته وهذا ما يعني أن مثل هذا التأثير للثقافة الاستهلاكية لا يقف عند حدود الشراء مادام تأثيرها قد احتل مكانة في البنية الذهنية المستهلك مما يجعل من عملية التجول في الأسواق إلى هوس سيكولوجي بالدرجة الأولى.

3-3 مدن الملاهي:

أصبح الترفيه الآن صناعة عالية النمو، لها أثرها الثقافي الهائل إذ تعتمد في الغالب على فن السيطرة على العقول، فالفكرة الأساسية له أنه لا يتصل بالقضايا الجادة للعالم، فهو مجرد شغل الفراغ، يفوق فيه عنصر الخيال الواقع في تشكيل آراء الناس، وتقوم على الاقتصاد الترفيهي الآن شركات متعددة الجنسيات، تعزز من خلاله وجهات النظر وأنماط السلوك المؤسساتية السائدة، فالترفيه الشعبي على حد قول أريك بارنو: " (Barnou) هو في الأساس دعاية تروج للوضع الراهن"⁽²³⁾

ومن هنا أصبحت ثقافة الشباب قائمة على الترفيه كمتطلب حياتي يعكس الهدف الأساسي من حياتهم والترفيه في حد ذاته ليس بالأمر السليبي أو الممنوع ولكن طريقة الترفيه هي التي يؤاخذ عنها لأن تفرض على الشباب الإسراف والتبذير وتجعل من تفكير الشباب ينصب فقط في كيفية قضاء اليوم بمزيد من التسلية وكأنهم خلقوا فقط لمجرد الاستمتاع بالحياة.

يقول ألبرت آينشتاين "العالم إما كل واحد وإما لا شيء" هذه مقولة ربما ألهمه إياها حلمه بنظرية عامة جامعة عن المجال الموحد، وعلى ما يبدو فإن العولمة قد آمنت بمقولة آينشتاين هذه، فهي تنظر إلى شعوب العالم من منظور وحدة الجنس البشري بصورة تتجاوز "النسبية" الثقافية، سواء العقائدية أو القيمية أو اللغوية بناء على ذلك، كان على العولمة لكي تحقق حلم التوحد الإنساني هذا أن تسعى إلى إقامة نوع من الخلق العالمي أو أخلاقيات الحد الأدنى التي تشترك فيها ثقافات العالم أجمع وهم لا يرون في ذلك الخلق العالمي تناقضا مع الخصوصية الثقافية والهوية الحضارية لشعوب العالم، سندهم في ذلك أن هذا الخلق العالمي يقوم على مبادئ إنسانية عامة، ومن هنا لا يجوز أن يترك أمر هذه المبادئ رهنا بالنسبية الثقافية بل يجب فرضها من خلال المنظمات الدولية، ومواثيق حقوق الإنسان العالمية والأمل معقود على تكنولوجيا المعلومات، لكي توفر الوسائل العملية لحوار مثمر بين ثقافات العالم، وذلك بهدف تقريب وجهات النظر، بغية تحديد مضمون هذا الميثاق الأخلاقي العالمي الجديد، ميثاق عصر ثقافة المعلومات، الذي سيحقق - في رأيهم - السلام والسعادة للجميع، ويؤلف بين قلوب البشر على اختلاف أجناسهم وثقافتهم.⁽²⁴⁾

ومن ثمة فإن آليات النظام الصناعي الجديد استطاعت إيجاد شكل جديد للوعي التجاري يقوم على الشراء المعنوي قبل الشراء المادي عن طريق الإعلان الحديث، من خلال العديد من العمليات الإعلانية التي تعمل على إثارة نوع من الغريزة الشرائية تتحرك فور ورود إيجاعات الاتصال الإعلاني، وقد استخدمت كل هذه الآليات بصورة أو بأخرى من أجل نشر النزعات الاستهلاكية وتعميقها في المجتمع وبالشكل الذي أوجد ثقافة للاستهلاك في البلدان النامية بين جمهور وسائل الإعلام وبما أثر سلبا عليها وعلى واقعها فانتشار النزعات الاستهلاكية المفرطة في المجتمعات النامية مقرونة بالتخلف الاقتصادي الذي تعيشه الكثير منها، وهو كفيلا بتحقيق أقصى درجات التخلف والتأخر لها لأن الشعوب التي ارتضت لنفسها مجرد استهلاك ما ينتجه الغير من دون المساهمة مساهمة إيجابية وفاعلة في حركة الإنتاج العالمي البالغة التقدم والمتلاحقة التطور باطراد، هي شعوب تحكم على نفسها بالتقهقر المادي والحضاري ثم لا تلبث أن تجد نفسها بعد عدة أجيال مجرد كائنات طفيلية مستهلكة قابلة للانقراض والانقراض، ومن خلال ذلك فان صورة الآخر ومنتجاته تمنح للمستهلك أسلوب حياة جديد وعلاقة جديدة سواء مع نفسه أو مع الأشياء أو مع العالم جراء اكتسابه شخصية معنوية استهلاكية جديدة تحكمها السلعة المادية وتظل في حالة جدلية بين ثقافة الأنا وثقافة الآخر وتنتشر هذه الحالة على مساحة عريضة من السلع الاستهلاكية بدءا من مجالات الأزياء المصورة،

وآخر صراعات الموضة الغربية التي تعارض خصوصيتنا القومية، وإلى تقليد نجوم الموسيقى والغناء، وانتهاء باستهلاك وسائل التجميل والصابون والعطور.

وصفوة القول هي أن توظيف المادة الثقافية لنقل الأفكار والأنماط الاستهلاكية والسلوكية السائدة في الغرب لبلدان العالم الثالث تعتبر من أهم الاستراتيجيات التي جسدت حقيقة تأثير الشباب بالثقافة الاستهلاكية من خلال تبني أسلوب الحياة الغربي وذلك عن طريق إعادة تشكيل أحاسيسهم وأذواقهم ومفاهيمهم الجمالية بحيث تتماشى مع مقتضيات السوق العالمية وهذه هي ثقافة الاختراق التي تبث من خلال المحطات التلفزيونية الفضائية والتي أفضت إلى إحلال الثقافات الأجنبية محل الثقافات الوطنية على مستوى القواعد الجماهيرية ابتداء من العادات والممارسات والسلوك اليومي إلى سلم القيم وأسلوب الحياة على كافة المستويات ابتداء من الأكل واللبس وصولاً إلى الترفيه والتسلية.

الهوامش:

- 1- فيدرستون مايك، الثقافة والاتجاهات الحديثة، ترجمة: المطوع عبد الله، دار الفارابي، بيروت، 1991.
- 2- المرجع نفسه، ص 188.
- 3- المرجع نفسه، ص 44-45.
- 4- حجازي أحمد مجدي وآخرون، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2001، ص 100.
- 5- فيدرستون مايك، الثقافة والاتجاهات الحديثة مرجع سبق ذكره ص 42-43.
- 6- سيف عبد العزيز سيف، العولمة وثقافة الاستهلاك في المجتمع، مؤسسة اليمامة الصحفية، ط 1، الرياض، ص 17.
- 7- بندلي كوستي، فنة الاستهلاك أم فرحة المشاركة، تعاونية النور الأرثوذكسية للنشر، بيروت، 2001، ص 20.
- 8- roger, appel aux vivants, seuil, paris, 1979 pp338-340 Garaudy,
- 9- فيدرستون مايك، الثقافة والاتجاهات الحديثة مرجع سبق ذكره ص 43.
- 10- المرجع نفسه، ص 44.
- 11- سيف عبد العزيز سيف، العولمة وثقافة الاستهلاك في المجتمع مرجع سبق ذكره، ص 17.
- 12- السيد أحمد مصطفى عمر، إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك: في كتاب العولمة وتداعياتها في الوطن العربي، سلسلة كتب المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 2، بيروت، مارس 64، 2004، ص 175.
- 13- المرجع نفسه، ص 176-177.
- 14- بيغل جوناثان، مدخل إلى سيميائية الإعلام، ترجمة: شيا محمد، دار مجد للنشر، بيروت، 2011، ص 54.
- 15- Kloss Ingomar. "Advertising worldwide", Springer, New York, 2001, p2.
- 16- Frisly, d, fragments of modernity, oxford, polity press 1985, p45
- 17- Rayne, Michael & Others, A. Dictionary of Cultural and Critical Theory, Blackwell Reference, U.S.A., 1996p116.
- 18- زايد أحمد، الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، الدوحة، 1991، ص 234.
- 19- Ward, Alan, Consumers, Identity and Belonging: Reflections on Some Thesis of Zygmund Bauman, in: Keat, Russelt, 1994, p58-60.
- 20- Visser, Margaret, Food and Culture: Interconnections, Social Research, vol. 66, No. 1, 1999, p122-124
- 21- محمد آمال، العولمة والثقافة الاستهلاكية، مرجع سبق ذكره، ص 196-198.
- 22- Woodward, Lan and Others, Consumeris Disorientation and Postmode Space: A Modest Test of An Immodest Theory, British Journal of Sociology, vol. 51, No. 2, 2000, p339.
- 23- شيللر هيريت، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: رضوان عبدالسلام، سلسلة عالم المعرفة، العدد 243 الكويت، 1999، ص 113-115.
- 24- علي نبيل، الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، العدد 276، الكويت، ديسمبر، 2001، ص 205-206.

