مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية
Eissn :2602-5264 Issn : 2353-0499
المجلد 14 / العدد: 01 (2026)، ص: 245-256

سيولة العلاقات الاجتماعية في ظل هيمنة النزعة الاستهلاكية:
من منظور التحليل النقدي لزيجمونت باومان

The Liquidity of Social Relations under the Dominance of Consumerism: From the Perspective of Zygmunt Bauman's Critical Analysis

أحمد صغير موح[1]، أحمد كيشي[2]

[1] جامعة الجزائر2 (الجزائر)، ahmed.seghirmoh@univ-alger2.dz

[2] جامعة الجزائر2 (الجزائر)، kechi.ahmed@univ-alger2.dz

مخبر مشكلات الحضارة والتاريخ في الجزائر

تاريخ الاستلام: 2025/09/30 تاريخ القبول: 2025/11/24 تاريخ النشر: 2026/01/23

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن آثار النزعة الاستهلاكية المعاصرة على مستوى هشاشة العلاقات الاجتماعية وسيولتها من منظور التحليل النقدي لزيجمونت باومان، وذلك في إطار نقده العام للحداثة السائلة وأهمّ مظاهرها ومفرزاتها، وقد توصّل باومان في أطروحته النقدية إلى فكرة جوهريّة بنى عليها نقده الأساسي للنزعة الاستهلاكية وما انجرّ عنها من تجليّات وآثار ونتائج وهي: أنّ الاستهلاكية ليست مجرّد استهلاك للسلع والخدمات والبضائع أو بالأحرى لم تعدّ مجرّد عمليّة بيولوجية واقتصادية لتحقيق ضروريات الحياة وسدّ حاجيات الإنسان، بل براديغم ونموذج تفسيري وتوجيهي يهمين على جميع جوانب الحياة وحتى على البشر أنفسهم بما فيها العلاقات الاجتماعية التي أصبحت تخضع لمعايير الاستهلاكية ومنطق السوق القائم على المنفعة والإشباع الفوري، مما جعل هذه الروابط الاجتماعية تتّسم بالهشاشة والتفكّك والاغتراب والتشيّؤ ممّا انعكس بالسلب على تماسك المجتمع وسيكولوجية الفرد المعاصر.

كلمات مفتاحية: النزعة الاستهلاكية، الحداثة السائلة، العلاقات الاجتماعية، زيجمونت باومان، الاغتراب.

Abstract:

This study aims to reveal the effects of contemporary consumerism on the level of fragility and liquidity of social relationships from the perspective of Zygmunt Bauman's critical analysis, within the framework of his general critique of liquid modernity and its most important manifestations and consequences. In his critical thesis, Bauman arrived at a fundamental idea upon which he built his basic critique of consumerism and its resulting manifestations, effects, and outcomes, which is: that consumerism is not merely the consumption of goods, services, and commodities, or rather, it is no longer just a biological and economic process to achieve life's necessities and fulfill human needs, but rather a paradigm and an interpretive and directive model that dominates all aspects of life and even humans themselves, including social relationships, which have become subject to

consumerist standards and market logic based on utility and immediate gratification, This has made these social bonds characterized by fragility, disintegration, alienation, and reification, which has negatively reflected on the cohesion of society and the psychology of the contemporary individual.
Keywords*:* Consumerism, Liquid modernity, Social relations, Zygmunt Bauman, Alienation**.**

***المؤلف المرسل:** أحمد صغير موح

1. مقدمة

عرفت العلاقات الاجتماعية بين البشر عبر التاريخ أشكالا متباينة من التفاعل الاجتماعي وتغيّرا كبيرا في طبيعتها وبنيتها مع مرور الأزمنة وتوالي السنين والقرون، ومع تصاعد النزعة الاستهلاكية وسيولة الحياة المعاصرة أصبحت هذه العلاقات تتّسم بالهشاشة والتفكك وتحوّلت بنيتها من القداسة والأخلاقيّة إلى التسليع والاغتراب، وفي هذا السياق يبرز التحليل النقدي الذي طرحه زيجمونت باومان(1925-2017) معتبرا النزعة الاستهلاكية كنموذج تفسيري أو براديغم لما سمّاهُ عصر الحداثة السائلة، وفي هذه الدراسة نحاول الكشف عن أهمّ التحوّلات التي مسّت نسيج الروابط الاجتماعية في ظلّ هيمنة المعايير الاستهلاكية ومنطق السوق، ويهدف هذا البحث إلى محاولة معرفة التأثيرات الهائلة للنزعة الاستهلاكية على طبيعة العلاقات الاجتماعية وذلك بالاستعانة بالتحليل النقدي لزيجمونت باومان ومدى حاجتنا لهذه الأطروحة من أجل فهم أكثر ووعي أكبر لواقع حياتنا المعاصرة بما فيها العلاقات الاجتماعية، ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية: كيف أثّرت النزعة الاستهلاكية في بنية الروابط الاجتماعية ضمن سياق الحداثة السائلة ووفق الأطروحة النقدية التي صاغها زيجمونت باومان؟ ويتفرّع عنها مشكلات جزئية: ماهي أهمّ خصائص النزعة الاستهلاكية في المجتمعات المعاصرة؟ وما علاقة الاستهلاكية بالحداثة السائلة وانعكاسات هذه العلاقة على العلاقات الاجتماعية؟

وتتأسّس هذه الدراسة على فرضية محورية مفادها: أنّ الاستهلاك انتقل من كونه عملية ضرورية اقتصادية وبيولوجية إلى نموذج ثقافي وتفسيري هيمن على الحياة الإنسانية في كل مناحيها وجوانبها بما فيها علاقات الاجتماعية والروابط الإنسانية، والأطروحة النقدية لزيجمونت باومان تتركّز في هذا السياق.

2. النزعة الاستهلاكية وأبعادها الفلسفية والاجتماعية:

1.2 من الاستهلاك إلى الاستهلاكية:

تعدّ عملية الاستهلاك عمليّةً اقتصادية طبيعية لازمت الوجود البشري منذ فجر التاريخ، وذلك باعتبار الانسان كائنا بيولوجيا يحتاج إلى إشباع حاجاته الضرورية من مأكل ومشرب ومأوى، ومن هذا المنطلق فإنّ الاستهلاك حاجة ضرورية لا غنى عنها، ترتبط بالجانب المادي الغريزي والحيوي لدى البشر، إلاّ أنّ كلمة "استهلاك"

حملت دلالات سلبية في الاستعمالات الإنكليزية المبكّرة حيث كانت تعني الإهلاك والتبديد والاستنزاف (سكوت، 2009، صفحة 35)، وبالرجوع إلى الجذر اللاتيني فإننا نجد لفظ "الاستهلاك" يدلُّ ليس فقط على استعمال الأشياء بل على أيّ نوع من أنواع الإزالة ومختلف أشكال الاستغناء، لذا فإنّ مفهوم الاستهلاك قد اكتسب دلالات غير محبّذة في بدايات استعمالاته ولكن مع الوقت أصبح هذا المفهوم والحقل الدلالي المرتبط به يأخذ معنى حيادي، إلى أن صار الاستهلاك مفهوما اقتصاديا مقابلا لمفهوم الإنتاج وعملية مهمّة تُدرس علميّا وتتخذ أبعادا حضارية ومادية مؤثرة ضمن علم الاقتصاد السياسي، وأصبح يُقصد بالاستهلاك ضمن إطار هذ العلم: العملية التي يتمُّ من خلالها استخدام السلع والخدمات لتلبية الحاجات والرغبات البشرية، وهو يمثل المرحلة الأخيرة في الدورة الاقتصادية بعد عملتي الإنتاج والتوزيع. وبهذا صار مصطلح الاستهلاك يُعرّفُ كعملية حيوية ضمن دورة الاقتصاد المعاصر ويحمل دلالات إيجابية بعدما تمّ تصويره كعملية إشباع للحاجات الإنسانية من خلال الوسائل الاقتصادية في مطلع القرن الماضي، وانتقل من كونه مفهوما حياديا إلى كونه عملية إيجابية حيوية (بنيت، غروسبيرغ، و موريس، 2010، صفحة 74)، ويُفهم مما سبق أنّ التطوّر الدلالي التاريخي لمفهوم لفظة "الاستهلاك" في الأدبيات الغربية الثقافية والاقتصادية أخذ معان متناقضة: سلبية، ثمّ حيادية، وأخيرا إيجابية حيوية في علم الاقتصاد السياسي. إلاّ أنّه ومع تطوّر الرأسمالية الصناعية وهيمنتها الاقتصادية والثقافية ابتداء من عشرينات القرن الماضي وانتشار وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمكتوبة (التلفزيون والمذياع والمجلات والجرائد) وظهور ثقافة الإعلانات التجارية والعروض الاستهلاكية المغرية وانتشار الوفرة في السلع والبضائع، وما صاحب هذه العوامل من تغيّرات ثقافية وفكرية والسياسية أبرزها: هيمنة الفكر ما بعد الحداثي، وبزوغ فجر العولمة وكوكبة القيّم الرأسمالية والليبرالية، فكلّ هذه المؤثرات ساهمت في التحوّل الكبير من " الاستهلاك" إلى " الاستهلاكية"، فظهر ما يُعرف ب"المجتمع الاستهلاك" و"النزعة الاستهلاكية" فانتقلنا من الاستهلاك كحاجة بيولوجية إلى الاستهلاكية كثقافة وأيديولوجية، فالاستهلاكية إذن ليست مجرّد عملية اقتناء للسلع واستعمالها تلبيةً للحاجة أو تحقيقا للمنفعة بل هي إطار إدراكي وتفسيري أو براديغم (le paradigme) تشكّل طريقة فهمنا لعالمنا المعاصر وكل ما يتعلّق بحياتنا اليومية (نظرتنا للأفراد والعلاقات والحياة المستقبلية والمفاهيم الكبرى المجردة كالحرية والهوية والفردانية ومفاهيم النجاح والتفوق والمنافسة الاجتماعية الخ). ومما يدلّ على أنّ "الاستهلاكية" في مرحلة ما بعد الحداثة والرأسمالية الصناعية المعاصرة أصبحت براديغم مهمين هو أنها أدّت إلى استيلاب الحياة الإنسانية وهيمنت عليها وأخضعت المعايير والنظم والقيم لنموذجها، فالمجتمع الاستهلاكي تجاوز قضية التعبير عن اللذة التي يجدها المستهلكون في التسوق وشراء المنتجات والسلع، بل فرض قيمه ومعاييره على كلّ مناحي الحياة البشرية، لذا فإنّ النزعة الاستهلاكية ليست مجرّد سلوكيات ومواقف يبحث فيها الأفراد المستهلكون عن تلبية حاجياتهم وإرواء رغباتهم، بل هي إطار معرفي وإدراكي يحكم المجتمع ككلّ، حيثُ أنّ الأفراد في مجتمع المستهلكين يقيّمون الآخرين من بني جنسهم والأشياء والعلاقات وحتى المفاهيم والتصورات وفق منطق الاستهلاك وآلياته.

وقد أكّد زيجمونت باومان أنّ الحياة السائلة أي الحياة المعاصرة التي نعيشها حياة استهلاكية فهي تجعل العالم بكلّ أحيائه وجماداته موضوعات للاستهلاك، تفقد نفعها عند استخدامها (باومان، 2019، صفحة 14)،

وهذا ما يؤكّد حقيقة أن النزعة الاستهلاكية نزعة مهيمنة وشمولية تغلغلت في أدقّ تفاصيل الحياة ولا تستثني الأحياء فضلا عن الجمادات، لذلك فإنّ النزعة الاستهلاكية بقدر ما حقّقت الرفاه والوفرة وحياة الرغد وقضت على الندرة، فإنّها من جهة أخرى أفرزت آثارا سلبية وخيمة على الحياة البشرية المعاصرة، فقد شوّهت كينونة الأفراد ومعاييرها الأصيلة، فأصبحت قيمة الفرد المعاصر فيما يملك وما يستهلك لا في أصالته الروحية ومواهبه الشخصية والاجتماعية وما يقدّمه من نفع وفائدة للمجتمع، وصارت المنافسة بين أفراد المجتمع لا على أساس إبداعهم وإنتاجهم المادي والمعنوي بل على قدرتهم الاستهلاكية وبراعتهم في التسوّق واقتناء البضائع والسلع الفاخرة، فالاستهلاك التّفاخري أساس التميّز ومعيار الرفعة والتفوق في مجتمع المستهلكين، كما أنّ هذه النزعة الاستهلاكية سبّبت الاغتراب النفسي وضياع الهوية وتشتتها، حيث يفقد الفرد ذاته في دوامة الاستهلاك المستمرّ، وتصبح هوية الفرد مرهونة بما يستهلكه ويشتريه فهو يتعرّف على ذاته في مشترياته ومقتنياته، فما يرتديه من ملابس وساعات فاخرة وما يرتاده من مطاعم ومحلات ونوعية السيارة التي يقودها والمنزل الذي يسكنه كلّها أصبحت عبارة عن محدّدات لهوية أفراد مجتمع المستهلكين، وإذا كانت الهوية سابقا تتحدّد من خلال المثل القائل:" قل لي ما تؤمن به أخبرك من أنت"، فإنّ الهوية في ظلّ هيمنة النزعة الاستهلاكية تتجسّد في التعبير القائل:" قل لي ما تستهلك أخبرك من أنت". وهذا التحوّل الكبير للهوية في مجتمع المستهلكين أدّى إلى نوع من الاغتراب حيث لا يدرك المرء نفسه إلاّ من خلال التسوّق والتبضّع، فيشعر بالقلق الدائم والمزمن من فقدان مكانته إذا لم يلحق بركب الاستهلاك الذي يجري بسرعة فائقة من خلال ثقافة الموضة ومواكبة كلّ جديد.

إضافة إلى ذلك فقد أحدثت النزعة الاستهلاكية تزييفا كبيرا في المفاهيم الإنسانية الأصيلة كالحرية والعمل والعلاقات الإنسانية وغيرها، فالحرية في مجتمع الاستهلاكي ترتكز على تعزيز الاختيار بين السلع والمنتجات ظاهريا، أما حقيقةً فالفرد المستهلك مدفوع لاختيار ما يروّج له المنتجون الرأسماليون عبر أساليب ناعمة تتمثل في الإعلانات التجارية والميديا والعروض المغرية والدعاية المفرطة، ومثل هذه الحرية الزائفة لا تعدو أن تكون استبدادا ناعما يتخفّى تحت عباءة الحرية الاستهلاكية، أمّا العمل كمفهوم أخلاقي مقدّس أصبح في ظل سطوة الاستهلاكية المعاصرة مجرّدا من جذوره الميتافيزيقية وقدسيّته الأُخرويّة، فلم يعد يُنظر إلى العمل بصفته نشاطا إنسانيا ذو أبعاد أخلاقية واجتماعية وحضارية بقدر ما صار يُقيّمُ تبعًا لمنطق السوق ومتطلبات المجتمع الاستهلاكي واعتباره وسيلة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والباحثين عن المتعة واللذة الحسية، والعامل لم يعد ذلك المنتج الفاعل الذي يلعب دورا محوريّا في البناء الاجتماعي والحضاري، بل مجرّد موظف تنحصر مهمته في استمرار عجلة الاستهلاك وصار هو نفسه مستهلكا ينبغي عليه أن يشتري باستمرار حتى يحافظ على ديمومة النظام الرأسمالي ودوام المجتمع الاستهلاكي، وبالنظر للتأثيرات التي لحقت العلاقات الإنسانية فإننا نجدها قد تحوّلت إلى علاقات أداتيّة ذات طابع نفعي براغماتي، غايتها إشباع الرغبات وسرعة التخلّص والتملّص من الروابط وذلك كله تحت سطوة براديغم النزعة الاستهلاكية، لذا فقد تأثرت هذه المفاهيم الأصيلة وتلوّنت بألوان الاستهلاكية المعاصرة وسماتها البارزة، وتغلغلت حتى صبغت بألوانها أعمق الشعائر الدينيّة التعبديّة، فشهر رمضان عند المسلمين مثلا هو شهر تخفّف من استهلاك الطعام والشراب لكنّه أصبح تحت هيمنة الثقافة الاستهلاكية شهرا للاستهلاك المفرط وتجرّد شيئا فشيئا من طابعه

الروحي المقدّس، فأضحى رمضان سوقا تُستثمر فيه العبادة من أجل الربح والمال وتحوّل المعنى من التزكية إلى الترفيه، ومن التقشف والّتخفّف إلى الاستهلاك الباذخ والإسراف والتبذير.

إذن هذه أبرز التأثيرات السلبية التي أفرزتها النزعة الاستهلاكية المعاصرة سواء على الفرد أو المجتمع وحتى البيئة (استنزاف الموارد وصناعة النفايات)، وليُعلَم أنّ هذه العواقب لا تمسّ قطرا خاصا من كوكب الأرض أو مجتمعات معينة منها بل هي مشكلات عالمية تشمل سائر كوكب الأرض في ظلّ عولمة النظام الرأسمالي المعاصر وانتشار الثقافة الاستهلاكية في سائر أرجاء المعمورة، وهذا ما دفع كثيرا من الفلاسفة وعلماء الاجتماع لاهتمام بتحليل هذه النزعة وإبراز مظاهرها وتعرية زيفها ونقد أسسها وهذا ما سنتطرق إليه في العنصر القادم بالتركيز على بعض النماذج الفلسفية والسّوسيولوجية التي اهتمت بتحليل النزعة الاستهلاكية المعاصرة ونقدها.

2.2 النزعة الاستهلاكية تحت مجهر النقد الفلسفي:

لقد اهتمّ العديد من الفلاسفة وعلماء الاجتماع بنقد النزعة الاستهلاكية وتحليلها كلٌّ من زاويةِ نظره واهتمامه وحسب الظروف المحيطة به التي عايش من خلالها مظاهر هذه النزعة وتفاصيلها، وفي هذا السياق سنركّز على نموذجين مهمّين-على سبيل المثال لا الحصر – أُعتبرا من المرجعيات الرئيسية في النقد الباوماني للنزعة الاستهلاكية فنجدها حاضرة في كتاباته التحليلية النقدية وتتمثل في اسمين بارزين هما: إيريك فروم، وجان بودريار.

1.2.2 إريك فروم: (1980/1900)

احتلّ نقد النزعة الاستهلاكية مساحة مهمة وكبيرة في كتابات ومؤلفات عالم النفس والاجتماع والفيلسوف إيريك فروم، فقد عدّها مرضا خطيرا من الأمراض الاجتماعية والنفسية التي أصابت الإنسان المعاصر وأفقدته مقوّماته الشخصيّة وسلبته حريته وكينونته الأصيلة، علما أنّ فروم ميّز بين الاستهلاك والاستهلاكية المفرطة، فالاستهلاك كضرورة بيولوجية أمر طبيعي بل لا تستمرّ الحياة إلا به، أمّا الاستهلاك المفرط الزائد عن الحاجة والذي يقوم على مركزية اللذة الحسية وصنمية السلع والبضائع والتبذير والإسراف فهو مرض حقيقي وجب مقاومته والتصدي له تشخيصا وعلاجا.

وقد اعتمد فروم على منهج التحليل النفسي ورؤيته الإنسانية في نقد النزعة الاستهلاكية وتحليل آثارها وأخطارها على جوهر الإنسان ووجدانه العميق، ويمكن تلخيص النقد الفرومي لهذه النزعة في النقاط الرئيسية التالية:

أوّلا: قامت النزعة الاستهلاكية بتحريف الهويّة الأصيلة للإنسان من الكينونة إلى التملك، حيث يرى فروم أن المجتمعات الرأسمالية الحديثة انحرفت بالإنسان من مبدأ الكينونة إلى مبدأ التملك، فحسب نظره فإن للوجود الإنساني رؤيتان أو أسلوبان: الكينونة والتملك، الأول أي مبدأ الكينونة يجعل من التجربة الداخلية الوجدانية والشعور الإنساني العميق والعيش الأصيل محوره الأساسي، أما الثاني وهو مبدأ التملك فيقوم على السيطرة وامتلاك الأشياء وتحديد هوية الذات بما تملكه وتستحوذ عليه، والمشكلة تكمن في أن الاستهلاك غير الواعي يؤدي إلى هيمنة أسلوب التملك على حياة البشر وتهميش مبدأ الكينونة وانكماشه في المقابل. حيث يَختزِل أسلوب التملك الحياة الإنسانية في الأشياء والسلع والمنتجات المادية التي يحصّلها الإنسان ليصير فيما بعد هو نفسه بضاعة تخضع

لمنطق السوق وآليات النزعة الاستهلاكية، تماما كما تخضع لها البضائع والسلع، ويجدر التنبيه في هذا السياق، أنّ فروم لا يدعو للقضاء على مبدأ التملك ولا إلى وضعه كطرف نقيض لمبدأ الكينونة بل يرى بضرورة إيجاد توزان بين هذين المبدأين من أجل حياة إنسانية مطمئنة ومستقرّة، ولكي نحقّق هذا التوازن الضروري لا بدّ من إعادة الاعتبار لمبدأ الكينونة وتعزيزه عن طريق التحكم في النزعة الاستهلاكية وترشيد الاستهلاك وعقلنته، وذلك من خلال إتقان ضبط النفس أمام إغراءات الرأسمالية الصناعية والوعي بما تحيكه إدارة السوق الاستهلاكية من ألاعيب لإيقاع المستهلك في فخّ الاستهلاكية المفرطة عبر الخداع والتضليل.

ثانيا: خلّفت النزعة الاستهلاكية من خلال الانحياز لمبدأ التملك على حساب الكينونة آثارا سلبية خطيرة على الإنسان المعاصر وأبرز هذه التأثيرات تتمثل في الاغتراب النفسي واستلاب الذات وحريّتها، فقد غدَا الاغتراب النقطة المحورية التي يشكو منها الإنسان العصري (فروم، 2003، صفحة 48)، ذلك الانسان الذي يسميه فروم بـ "الإنسان الخامل"، الإنسان الذي استسلم للواقع وتطبّع معه دون محاولة نقده وتغييره، وأصبح منقادا للأشياء الخارجية التي صنعها بيده: السلع، التكنولوجيا، الآلات، القنبلة النووية الخ، ومحكوما ليس من طرف المتسلطين والمستبدين بل من طرف الأشياء التي صنعها، إنه يعيش بلا هدف ويسير بلا بوصلة تائهًا لا يعرف أين هو ذاهب ولا أين سيصل، ويؤكد فروم في نفس السياق أنّ الإنسان المعاصر تنازل عن هويته الأصيلة إلى هوية تتحدّد وفق النموذج الاستهلاكي، فالمُستهلك الحالي يُعبّر عنه بالمعادلة التالية: إنّني ما أملكه وما أستهلكه (فروم، 2019، صفحة 47)، إلاّ أنّ هناك ملاحظة مهمّة يجب التنبيه إليها وهي أنّ إيريك فروم لم يرفض المجتمع الصناعي ولا الرفاه الذي يحققه بل يرى أنّ التصنيع مهمّ لوجود حياة إنسانية كريمة ومتطوّرة، لكنه يقترح تصنيعا إنسانيّا بدلا من التصنيع البيروقراطي الأداتي الذي يعامل الإنسان والإنسانية كشيء من الأشياء وبضاعة تشترى وتباع في سوق الرأسمالية الصناعية، ففي المجتمع الصناعي الإنساني تكون القيم الإنسانية أساس العملية الإنتاجية ويُعامل فيه الفرد كغاية لا كوسيلة.

لقد حاول فروم تقديم بعض البدائل لمواجهة آثار النزعة الاستهلاكية والتكنولوجيا وأضرار الرأسمالية الصناعية باقتراح رؤية وثقافة إنسانية بديلة ترتكز على أصالة الكينونة وإعادة التوازن بين نمطي التملك والكينونة، وضرورة تربية الوعي والفكر النقديين خصوصا في مواجهة أساليب السوق الاستهلاكية والتمييز بين الحاجات الحقيقية والوهمية والانعتاق من شِراك الدعاية الإعلامية والاعلانات المضلّلة، وترسيخ فنّ الحبّ بمعناه الإيجابي الذي يحمل معاني التضامن والأخوة الإنسانية وأصالة الكينونة البشرية "فيجب أن يُنظَّم المجتمع بطريقة لا تجعل طبيعة الانسان الاجتماعية المحبّةَ تنفصل عن وجوده الاجتماعي بل تتحدّ معه" (فروم، 2000، صفحة 120)، وأخيرا شأنه شأن أغلب رواد مدرسة فرانكفورت الذين انتقدوا النظام الرأسمالي وتسليعه للإنسان والثقافة والفكر والوعي، دافع فروم عن الفنّ والإبداع الفني والجمالي كوسيلة مهمة من وسائل المقاومة والتحرّر وتأكيد كينونة الذات ومحاربة الاغتراب النفسي واسترجاع الحرية الأصيلة والهوية الحقيقية.

2.2.2جان بودريار: (2007/1929)

يعدّ كتابيْ نظام الأشياء (1968) و"مجتمع الاستهلاك" (1970) لعالم الاجتماع الفرنسي جان بودريار من أوائل وأهمّ الكتب والمراجع التي انتقدت النزعة الاستهلاكية المعاصرة، حيث حلّل بودريار بعمق مظاهر وتجليات النزعة

الاستهلاكية وتأثيراتها على الحياة الإنسانية والمجتمعات البشري خصوصا الغربية منها تحليلا سيمولوجيا وثقافيا، فالعلامة أو الإشارة عند بودريار لا ترتبط بالجانب اللغوي فقط بل لديها بعد علائقي بالواقع اليومي باعتباره شبكة هائلة ومعقّدة من العلامات والدلالات، ولمّا كانت النزعة الاستهلاكية مهيمنة على هذا الواقع فإنّ السلع والبضائع ليست مجرّد أشياء تباع وتُشترى لكي يستهلكها الناس فقط بل تحمل علامات ودلالات ثقافية واجتماعية أعمق من قيمتها الاستعمالية " فلم يعد الشخص يقبل على غرض معين من أجل منفعته الخاصة أو وظيفته المحدّدة، بل أصبح يتوجه إلى مجموعة ذات دلالات رمزية شاملة" (Baudriallard , 1970, p. 20)، أي أنّ السلع الاستهلاكية صارت عبارة عن شفرات تُخفي داخلها علامات ودلالات ثقافية واجتماعية ونفسية من قبيل: تحديد الانتماء الاجتماعي وصناعة الهوية الشخصية وتوكيد الذات، فما تلبسه وتأكله وتركبه والموسيقى التي تسمعها والمحلاّت التي تتسوق فيها، كلّها سلوكيات استهلاكية تحدّد من تكون وكيف يجب أن يعاملك الآخرون والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها وكيف تنظر إلى نفسك وتحبّ أن يُنظر إليك الخ، إنّها تشبه تقريبا ما يمكن أن نسميّه بطاقة التعريف في مجتمع المستهلكين.

وقد تعمّق بودريار في تحليل النزعة الاستهلاكية وإبراز مظاهرها وآثارها على الواقع اليومي والفرد والمجتمع على حدّ سواء، فأمّا الواقع فقد اختفى بريقه وتأثيره بفعل المنظومة الرمزية والإشارية التي اصطنعتها الميديا والإعلانات التجارية وخلقت ما سماه بودريار بـ "فوق-الواقع" أو ما بعد الواقع حيث أصبحت الصور والرموز المصطنعة عن الواقع أقوى من الواقع الأصلي نفسه، وبالتالي فقد الناس قدرتهم على التمييز بين الطبيعي والمصطنع والحقيقي والمزيّف، هذا التشويه والتزييف الذي طال الواقع اليومي بفعل الإعلام وسلطة الإعلانات تسرّب إلى جميع مناحي الحياة ليشمل الناس والعلاقات الإنسانية المتنوعة ومعاني الحرية والمسؤولية والسعادة والثقافة الخ، "فكلّ الأشكال الثقافية الأصيلة، وكلّ الكلمات المحدّدة مبتلعة في هذا النمط (نمط الإعلان) لأنّه بلا عمق وفوري وسريع النسيان" (بودريار، 2008، صفحة 157)، والسعادة في ظلّ هيمنة النظام الرمزي للنزعة الاستهلاكية لم تعد بذلك المعنى الفلسفي والميتافيزيقي العميق بل اكتست طابعا حسيّا كميّا فالتبضّع والتسوّق واختيار المنتوج بين باقة متنوعة من المعروضات ومواكبة أحدث الإصدارات ومسايرة الموضة كلّها أصبحت وسائلَ معاصرة للحصول على السعادة، أمّا المسؤولية فقد انحصرت في مفهومها الشخصي والقانوني لأنّ مجتمع الاستهلاك هو مجتمع التبذير والإسراف والأنانية فالحديث في مثل هذا المجتمع عن المسؤولية البيئيّة والانخراط الفعّال في الفضاء العام مجرّد حبر على ورق يكاد ينعدم أثره في الواقع اليومي بل تزداد فيه المخاطر البيئيّة ويطغى فيه الاهتمام بالفضاء الخاص على حساب الفضاء العام.

إضافة إلى ذلك فقد أثّرت النزعة الاستهلاكية على الجسد البشري حيث صار الموضوع الأساسي والمفضّل للاستهلاكيّة ومحور اهتمام المجتمع الاستهلاكي، فقد تمّ تسليع الجسد وترميزه كبضاعة ثمينة وتصنيمه كوثن يعبده أفراد مجتمع الاستهلاك، واستثمرت الرأسمالية الصناعية في هذا الوثن من أجل ضمان السيرورة الدائمة للنزعة الاستهلاكية من خلال تقديس الجسد وجعله محور الاهتمام والعناية، "فالجسد هو السلعة النموذجية، العلامة الفائقة، والأداة الأولى للاستعراض" (Baudriallard , 1970, p. 200)

3. رؤية باومان التحليلية والنقدية لتفكك الروابط الاجتماعية في ظلّ تأثير النزعة الاستهلاكية:

1.3 هشاشة الروابط الاجتماعية في المجتمع الاستهلاكي: (من القداسة إلى التسليع)

يصف باومان الانسان المعاصر الذي يعيش في عصر الحداثة السائلة بأنّه إنسان بلا روابط، أي أنّهُ يعقد ويفسخ العلاقات كما يشاء ويحبّ حسب الظروف والمتغيّرات، وما أكثر التغيّر والتقلّب في عالم الحداثة السائلة، فبسبب هيمنة النزعة الاستهلاكية واختراق منطق السوق جميع مجالات الحياة المعاصرة بما فيها العلاقات الاجتماعية، أصبحت هذه العلاقات تخضع لمعيار الإشباع الفوري والنفع السريع مثلها مثل السلع والبضائع التي نقتنيها، فإذا كنّا نشتري سلعةً ما من محل التسوّق بغية إشباع رغباتنا وحاجاتنا وللمتعة اللحظيّة عادةً فإنّها ستصبحُ عبئا علينا إذا لم يكن من وراء شرائها أيّة منفعة ولا تحقق إشباعا فوريّا سريعا، فكذلك الأمر بالنسبة للعلاقات الاجتماعية في عصر الحداثة السائلة حيث صارت تخضع لمعيار الاشباع الفوري وتتمّ من خلال حساب المخاطرة وإمكانية فكّ الرابطة في أيّة لحظة دون تعويض أو التزام، وبعبارة أخرى لقد تمّ تسليع العلاقات الاجتماعية وتشيّؤها كسلعة وبضاعة في سوق الحياة الاستهلاكية السائلة، لقد أصبح الحبّ مجرّد سلعة وتحوّل من كونه فنّا يحتاج إلى صبر والتزام إلى مجرد وسيلة للإشباع تنتهي صلاحيته مع ظهور أوّل ألم وأقلّ قدر من المعاناة، وقد أوضح "باومان" أنّ العلاقات الاجتماعية في الحياة السائلة الاستهلاكية، تحمل الكثير من المتناقضات والمفارقات، فالناس يُظهرون ولعهم ورغبتهم بالارتباط وإقامة العلاقات والشَرَكات المتنوّعة ويسعون جاهدين لذلك، لكنّهم في نفس الوقت لا يريدونها علاقات راسخة ومتينة وذلك ليسهل التفلّتُ من رباطها حين يرغبون في ذلك، فهم يريدون -حسب باومان-أن تكون هذه العلاقات خفيفة وفضفاضة (باومان، 2019، صفحة 9)

إنّ أفراد المجتمع الاستهلاكي استحدثوا لأنفسهم لغة خاصّة يعبرون بها عن العلاقات الاجتماعية ومشتقّاتها، هذه اللغة المُستحدثة تحمل طابع التوجّس والخوف من كلّ ما يشير إلى الروابط المتينة والعلاقات طويلة الأمد، واختاروا لأنفسهم عبارات من الحقل الدلالي المستوحى من علوم الاتصال: فبدلا من استخدام كلمات من قبيل: الرابطة والعلاقة يميل أهل عصرنا لاستعمال عبارات مثل "الاتصال" و"التواصل" وعوضا من الحديث عن شريك الحياة فإنهم يفضلون الحديث عن " الشبكات" (باومان، 2019، صفحة 9)، لذا فالتحليل السيميولوجي لهذه الألفاظ المستوردة من العالم الافتراضي الرقمي (مواقع التواصل والسوشيل ميديا) يبيّن لنا أنّ العلاقات قابلة للفصل والتفكيك في أيّة لحظة وأنّها لا تعترف بمعاني الالتزام والوفاء والولاء وقبول التضحيات من أجل نجاح العلاقة وضمان استمرارها، وهذا الأمر يشبه إلى درجة كبيرة التعامل مع الصداقات الافتراضية في مواقع التواصل حيث يتمّ قبول الصداقة وحذفها بضغطة زرّ واحدة "فالعلاقات الافتراضية على عكس من العلاقات الواقعيّة، يسهل الدخول فيها والخروج منها" (باومان، 2019، صفحة 9)، وبالحديث عن العلاقات الافتراضية التي احتلّت المشهد في عصر الاستهلاكية المُفرطة، يجدر التنبيه إلى أنّ الكمّ صار أولى من الكيف، فالإكثار من عدد الأصدقاء الافتراضيين قد يعوّض شيئا ما الجودة النادرة التي تفتقدها العلاقات الحقيقية الواقعية، لكن ذلك لا يكون إلاّ بأضرار جانبية وخيمة كفقدان الأمان والاستقرار والعيش في دوّامة اللايقين. وما يهمّ القائمين والمشرفين على المواقع الافتراضية هو استمرار الدردشة وضمان دوام الاتصال بين المشتركين، فالعلاقات الافتراضية تنمو وتستمرّ بالكلام

وتدفق الرسائل وتخبو وتنطفئ بالصمت وقطع الدردشة، فالنزعة الاستهلاكية المهيمنة على العلاقات الافتراضية لا تأبه لروح العلاقة وقداستها بقدر ما تهتمّ باستمراريتها التي تدرّ الربح وضمان الاستهلاك الدائم، وقد استعار باومان تعبيرا طريفا ومعبّرا من الباحثة "كاثرين جارفي" التي شبّهت العلاقات الاجتماعية المعاصرة بـ "علاقات الجيب العلوي" (باومان، 2019، صفحة 34)، وذلك لكونها تشبه الأشياء التي يضعها المرء في جيبه العلوي بحيث يسهل سحبها في أيّ وقت، وكذلك الأمر بالنسبة للعلاقات التي يقيمها الناس في عصر الحياة الاستهلاكية السائلة حيث يمكن التخلّص منها دون عناء في الوقت الذي يختاره الشركاء.

إنّ "علاقات الجيب العلوي" تجربة فرديّة وخاصة لكلّ من يخوض غمارها وهي تعتمد على قاعدتين أساسيتين يجب حفظهما والعمل بهما: الأولى، ألاّ تكون مغفّلا وتستسلم للحب، فلا شيء اسمه "الحبّ من النظرة الأولى" (باومان، 2019، صفحة 35) واجعل نصب عينيك وأنت تخوض تجربة هذه العلاقة: قصد المصلحة وفقط، والقاعدة الثانية وهي مرتبطة بالأولى: عليك أن تراقب هذه المصلحة التي تنشدها فهي سريعة التقلّب إلى ضدّها، فليكن عقلك يقظًا مرة أخرى، ففي علاقات الجيب العلوي ليس ما يهمّ أكثر كيفية تكوين العلاقة والحفاظ على استمراريتها بل الأهمّ هو إتقان المقدرة على إيقاف العلاقة والانسحاب منها بأخفّ الأضرار، ويشير باومان إلى أنّ هشاشة العلاقات الاجتماعية تحت تأثير الثقافة الاستهلاكية المعاصرة قد مسّت أهمّ الركائز الاجتماعية التي يقوم عليها المجتمع ألاَ وهي: مؤسسة الأسرة، فالزواج الذي يعدّ أساس تكوين الأسرة وجوهرها فقدَ قيمته الخُلقيّة واللاهوتية القائمة على التأبيد والشراكة الدائمة وتحمّل المسؤوليات، فهذه المعاني غير مرغوب فيها في الحياة الاستهلاكية المعاصرة التي تخضع لمنطق السوق، وهكذا فإنّ الزواج التقليدي القائم على عبارة "تعاهدنا على ألاّ يفرّقنا إلاّ الموت" غلبهُ نموذج المعاشرة المؤقتة القائم على عبارة "فلنجرّب ونرى ما سيحدث" (باومان، 2019، صفحة 50)، أمّا الأطفال الذي يُعدّون ثمرة الزواج وزهرة الأسرة فصار يُنظر إليهم بعين المحاسب المالي الذي يحاول حساب مخاطرة الانجاب وكلفة التربية في عالم مادي استهلاكي مُكلف، إضافة إلى العناء الذي يجنيه الفرد من تربية الأولاد وفقدانه لحريته وتحقيقه لذاته، فإنجاب الأطفال يعني غياب الحياة المستقلّة (باومان، 2019، صفحة 124)، فللأسف أطفال هذا العصر غير مستثنين من منظومة الحياة الاستهلاكية وقواعد السوق. لقد تغلغلت النزعة الاستهلاكية إلى عمق العلاقات الاجتماعية فاستبدلت الحبّ بالمنفعة الشخصية، والصبر بالإشباع الفوري، والكمّ بالكيف، والركون للعلاقات الافتراضية على حساب العلاقات الواقعية، والمعاشرة المؤقتة بالزواج التقليدي المقدّس، وتحقيق الذات والحرية بالأمومة والأبوّة، والزمالة بالجيرة، فليس من المبالغة القول أنّ مجتمع المستهلكين هو مجتمع الروابط الهشّة ومنطق العلاقات فيه لا يختلف عن منطق التعامل مع السلع والبضائع في السوق الاستهلاكيّة.

2.3 الفضاءات الاستهلاكية واغتراب العلاقات الاجتماعية:

احتلّ مفهوم المكان في التحليل الباوماني لسوسيولوجيا الحداثة السائلة مساحة مهمة من التحليل والنقد، وقد عرف هذا المفهوم تحوّلا جذريا في المعنى والدلالة، فقد كان التوسع في المكان وتثبيته من أهداف الحداثة الصلبة وإحدى مفاخرها التي تزهو بها، أمّا في عصر الحداثة السائلة فقد تراجعت قيمة المكان تاركا الساحة لهيمنة

الزمان الذي يتمتع بالخفة والحركية التي تؤهلانه لبسط سيطرته وهيمنته على المكان نفسه، وصار الزمان في المقام الأوّل سلاح غزو المكان (باومان، 2019، صفحة 37)، وبالحديث عن المكان وأهمّ تمثلاّته في عصر الحداثة السائلة نجد ما يعرف بالفضاءات الحضرية غير الاجتماعية وهي فضاءات كبيرة تتجمع فيها الحشود وتكون عادة داخل المدن الكبرى ويغلب عليها ما أسماه "ريتشارد سينيت" السلوك الاجتماعي المتحضّر" (باومان، 2019، صفحة 140) الذي يقوم على حماية الناس من بعضهم البعض من خلال سلوكيات متحضرة قد لا تعبر عن حقيقة الشخص ولا مشاعره، يشبه الأمر إلى حد كبير ابتسامة مضيفة الطيران في وجوه الركاب التي تعدّ مهارة من مهارات وظيفتها، فالسلوك الاجتماعي المتحضّر يضمن لسكان المدن الكبرى الذين يلتقون دوما مع بعضهم البعض في الأماكن الواسعة المكتظة دون أية معرفة سابقة، أن يتعاملوا بلطف ولباقة حين تجمعهم اللقاءات الضرورية العابرة.

ويرى باومان أنّ هناك أماكن كثيرة المدن العصرية الكبيرة يمكن أن نسميها "بالفضاءات الحضرية" مع اختلاف أنماطها وسعتها، ولكن نستطيع حصرها في قسمين كبيرين: الأوّل نموذج "لاديفونس" ويتّسم بالوحشة ولا يشجّع على المكوث فيه طويلا (باومان، 2019، صفحة 141)، والقسم الثاني وهو الذي يهمّنا كثيرا: هي الفضاءات الاستهلاكية المتمثّلة في المحلات التجارية الكبيرة والمعارض والحفلات والمطاعم وما شابهها من أماكن واسعة فسيحة يلتقي فيها المئات وربما الآلاف يجمعهم غرض واحد مقدّس ألا وهي طقوس الاستهلاك، وقد استعار باومان تعبير "جورج ريتز" عن هذه الفضاءات التي سمّاها بـ"معابد الاستهلاك"، وذلك نظرا للقداسة التي يحملها فعل الاستهلاك بمعناه الواسع داخل هذه الأماكن وكذلك بناء على الطقوس اليومية التي تحدث داخلها بسلوكيات وممارسات خاصة، مرورا بالمعمار الخاص بهذه الفضاءات من ديكور وإضاءة قوية وألوان بهيجة وموسيقى تساعد كلّها على تحفيز المستهلكين لخوض غمار التجربة الاستهلاكية، لكن وبالرغم من الجموع الكبيرة من الناس التي تحتشد داخل هذه الفضاءات واللقاءات الكثيرة التي تتم بينهم، إلاّ أنّه لا يحدث بينهم أيّ تفاعل اجتماعي حقيقي إلاّ نادرا، فمثل هذه الفضاءات تشجّع على الفعل لا التفاعل (باومان، 2019، صفحة 142)، وذلك لأنّ التفاعل الحقيقي قد يكون من ألدّ أعداء طقوس الاستهلاك التي تحمل طابعا فرديّا وشخصيّا لا يقبل أيّ إزعاج وتشتيت، فما تراه من لقاءات مليئة بالدردشة والابتسامات المتبادلة والنصائح العابرة داخل هذه الفضاءات الاستهلاكية هو من قبيل السلوك الاجتماعي المتحضّر الذي أشرنا إليه سابقا، فهو مجرد ارتداء لقناع أو تقمّص شخصية الفرد المتحضّر لاقتضاء الضرورة، فالفردانية والتقوقع على الذات هما الأصل في مثل هذه الأماكن لأنّ فعل الاستهلاك داخل مجتمع المستهلكين يشجّع على ذلك، وتوهمنا هذه الأماكن الكبرى للاستهلاك بأنّ ما يحدث بداخلها تفاعلات اجتماعية وبناء لروابط إنسانية قوية وتمتينِ للفضاء العام، لكن في الحقيقة كلّ ذلك مجرّد سراب فما نراه من محاكاة اجتماعية في فعل الشراء والاستهلاك والممارسات المتشابهة للمستهلكين ماهي إلاّ ضرورات تقتضيها مواكبة عجلة مجتمع المستهلكين، وما نلاحظه من مساواة اجتماعية ظاهرية داخل هذه المحلات والقاعات الكبرى يوحي لنا بالانتماء المشترك وأننا لسنا بحاجة إلى التحاور ما دامت عقولنا متماثلة وهو من أعمق معاني "الجماعة المشتركة" (باومان، 2019، صفحة 147)، فهذا كلّه زيف تظهر حقيقته سرعان ما يخرج المستهلكون من هذه الفضاءات وينهون ممارسة التسوق اليومي مستأنفين حياتهم خارج هذه الأماكن، فتجمّع الناس الذين يلتقون داخل هذه الفضاءات

الاستهلاكية يبدو في ظاهره أقرب للمجتمع المثالي الذي لا يعرف الصراع والاختلاف ويتحدّ أعضاؤه على نفس الأهداف ويستعملون نفس الوسائل ويقومون بممارسات متشابهة، إنه مجتمع فردوسي لا وجود له خارج مراكز التسوّق، يعيش فيه الأفراد لساعات أو دقائق يشعرون فيه بالتماثل المفرز للأمان، ثمّ ينتهي بانتهاء فعل التسوّق والشراء، وبالتالي توجد هوّة كبيرة بين حقيقة التفاعل الاجتماعي في الحياة اليومية الطبيعية البعيدة عن فضاءات الاستهلاك وبين هذه الفضاءات التي تخلق جوّا من التفاعل المزّيف ووهم الانتماء المشترك، لذلك أكّد باومان أنّ معبد الاستهلاك قد يقع في المدينة، ولكنّه لا ينتمي إليها (باومان، 2019، صفحة 144)

4. خاتمة:

بيّنت هذه الدراسة المختصرة أنّ النزعة الاستهلاكية من منظور التحليل النقدي الباوماني، ليست مجرّد ظاهرة اقتصادية أو نمط ثقافي عابر، بل يمكن اعتبارها نموذج تفسيري مهيمن وبراديغم شامل أعاد صياغة الرؤية الفكرية والثقافية للمجتمع المعاصر وتغلغل إلى أعماق الحياة الانسانية ليشمل بذلك أهم الجوانب المؤثرة في الاجتماع البشري ألا وهي العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، لقد أظهرت التحليلات أنّ الروابط الاجتماعية في كنف هيمنة الاستهلاكية المفرطة أصبحت تتصف بالهشاشة والتفكك، فقد حلّ الاشباع الفوري وحساب المصالح والمنافع في العلاقات محلّ قيم الوفاء والولاء والصبر والتضحية التي لطالما كانت جوهر العلاقات الاجتماعية المتينة، كما أنّ الفضاءات الاستهلاكية أفرزت نماذج من التفاعلات الاجتماعية المزيّفة ووهم الانتماء المشترك والمساواة ونبذ الاختلاف والصراع ووسعّت الهوّة بين الحياة اليومية الطبيعية والحياة المثالية المتخيّلة داخل الفضاءات الاستهلاكية، لذا فإنّ التوصيات المقترحة في هذا السياق: تربية الوعي النقدي بمظاهر وآثار النزعة الاستهلاكية وحيل القائمين على تغذية هذه النزعة من أجل استمرارية الإنتاج المربح، وذلك بتخصيص برامج ومقررات تعليمية وإعلامية توعويّة تشجّع الأفراد على الثقافة الاستهلاكية الصحيحة وتمكّنهم من التمييز بين الاستهلاك الآمن والطبيعي وحيل النزعة الاستهلاكية التي تعمل على تسليع كل ما هو إنساني وتصنع الاغتراب بشتّى أنواعه، إضافة إلى السعي لإرشاد الناس لتعزيز العلاقات الاجتماعية خارج منطق النزعة الاستهلاكية وبناء التفاعلات الاجتماعية الحقيقة، وذلك لا يكون إلاّ بتظافر جهود جميع نخب وإطارات وأفراد المجتمع.

5. قائمة المراجع:

- باومان زيجمونت. (2019). *الحب السائل* (الإصدار 1). (حجاج أبو جبر، المترجمون) بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- باومان زيجمونت. (2019). *الحداثة السائلة* (الإصدار 1). (حجاج أبو جبر، المترجمون) بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- باومان زيجمونت. (2019). *الحياة السائلة* (الإصدار 1). (حجاج أبو جبر، المترجمون) بيروت، لبنان: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- بودريار جان . (2008). *المصطنَع والاصطناع* (الإصدار 1). (جوزيف عبد الله، المترجمون) بيروت، لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
- بينيت طوني، غروسبيرغ لورانس، وموريس ميغان. (2010). *مفاتيح اصطلاحية جديدة معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع* (الإصدار 1). (سعيد الغانمي، المترجمون) بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- سكوت جون. (2009). *علم الاجتماع المفاهيم الأساسية* (الإصدار 1). (محمد عثمان، المترجمون) بيروت، لبنان: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- فروم إيريك. (2000). *فنّ الحب بحث في طبيعة الحب وأشكاله*. (مجاهد عبد المنعم مجاهد، المترجمون) بيروت، لبنان: دار العودة.
- فروم إيريك. (2003). *الإنسان المستلب وآفاق تحريره*. (حميد لشهب، المترجمون) شركة نداكوم للطباعة والنشر.
- فروم إيريك. (2019). *الامتلاك أو الوجود* (الإصدار 1). (حميد لشهب، المترجمون) بيروت، لبنان: جداول للنشر والترجمة والتوزيع.

Baudriallard , J. (1970). *La société de consommation.* Paris: Denoél.