

الاستعراض الرقمي للاستهلاك التفاخري (قراءة من منظور جيل ليبوفيتسكي)

A digital review of ostentatious consumption (a reading from the perspective of Jill Lipovetsky)

هشام عبادة^{*1}

¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، abada.hicham@univ-biskra.dz

تاريخ القبول: 2025/05/12

تاريخ الإرسال: 2025/02/28

ملخص:

يعالج هذا المقال ظاهرة الاستعراض الاجتماعي، انطلاقاً من تصورات "ليبوبفيتسكي" حول الاستهلاك التفاخري، كحالة معقدة من أنواع الاستهلاك، ويحلل الحالة السيكلوجية لهوية الذات الرقمية، وفوبيا التمايز والتفاخر الاجتماعي، في إطار علاقات مادية توجهها الرغبات والمتع النفسية، وهذا من خلال قلق استعراض رقمي، ضمن مجتمع فرجة، يرى في الاستهلاك التفاخري انتصاراً لذات مهزومة في الواقع تبحث عن ترميم نفسها شبكياً بوهم الماركات، والسعادة، والمكانة الاجتماعية. إن الحاصل من خلال استعراض الاستهلاك والتفاخر به، هو تأكيد خصوصية الحياة المصطنعة التي تعمل وسائل الإعلام والوسائط الرقمية على ترسيخها من خلال تشكيل نموذج فوق واقعي لاقتصاد الحياة الاجتماعية الموجه بواسطة الشبكات الرقمية. حيث يتم إعادة تعريف الذوات وفق مدى انخراطها في الدائرة الاستهلاكية الكبيرة للمجتمع وما يؤثر عليه من استعراض وإدارة انطباع رقميين معاً.

كلمات مفتاحية: استعراض؛ استهلاك تفاخري؛ ذات؛ بيئة رقمية؛ سيلفي

Abstract

This article addresses the phenomenon of social display, based on Lipovetsky's concept of conspicuous consumption as a complex form of consumption, and analyzes the psychological state of digital self-identity, differentiation phobia, and social ostentation within the framework of material relationships driven by psychological desires and pleasures. This is through digital display anxiety, within a society of leisure, which sees conspicuous consumption as a victory for a defeated self that is actually seeking to restore itself online with the illusion of brands, happiness, and social status. The result of displaying and boasting about consumption is to confirm the artificiality of life that the media and digital media work to reinforce by creating a surreal model of the social economy driven by digital networks. Individuals are redefined according to their level of involvement in society's large consumer circle and what this indicates in terms of digital display and impression management.

Keywords: review; ostentatious consumption; self; digital environment; selfie

1- مقدمة

يقول ديستوفسكي: "أعطوه كل الإشباعات الاقتصادية، بحيث لا يبقى أمامه ما يقوم به سوى النوم، والتهام المأكّل الجاهزة، والتمادي الضجر في إطالة التاريخ العالمي؛ وأنعموا عليه بكل خيرات الأرض، وغطسوه في السعادة حتى بصلة شعره. وعندها سوف تطفو فقائيع صغيرة على سطح هذه السعادة، كتلك التي تطفو على سطح الماء".

تثير مسألة الاستهلاك موضوعاً متعدّياً في التوصيف خاضعاً لمقاربة عابرة للتخصصات رغم أن محاولات مفهمته الأولى كانت ذات تأسيس سيوسيو-اقتصادي محض. إن ما فككه بودريار، وغي ديبور، وصولاً إلى زيغمونت باومان لا يعد إلا ترصيصاً أولياً لمتاهة وتعقيد رغبة الذات وشرهها، تجاه كل ما يمكن أن يتمثل في شكل ماركة أو سلعة أم منتج أو خدمة، لقد اتسعت الفجوة بين الذات وموضوعها وبين الرغبة في امتلاك الشيء والشيء في حد ذاته، بحيث لم تعد مباحث فهم الاستهلاك أو مجتمع المستهلكين كافية، خاصة في الممارسات العبثية للاستهلاك داخل عتمة الحياة الرقمية المعقدة.

يجعل نمط الاستهلاك المتسارع اليوم من الذوات قيماً متضخمة ولا شعورية، وعلامات سيميائية مشبعة بحمولة الترف الوهمي الذي لا يتجسد إلا من خلال مساحات التعبير والبوح بحالة بورجوازية رقمية لا أساس لها في الواقع المعيش، تصير الذات الرقمية نموذجاً جديداً لنسخ الاستهلاك المفرط، المتجاوز لتشبيهه المادية الماركسية عبر وسائط العرض الرقمي وحوامل الميديا الجديدة التي تنتج أفيون السعادة من خلال حلبات التواصل التفاخرية حول كل ما يشكل هدفاً للاقتناء أو التباهي أو العرض على نطاق واسع.

قدم جيل ليبوفيتسكي تشريحاً للطرح الاستهلاكي وفائض القيمة المادية للأفراد من خلال كتبه وكتاباتاته التي تناولت "عصر الفراغ، والسعادة المتناقضة، والترف الخالد. ومملكة الموضة، وتعد تصوراتّه تحليلاً مهماً لتحولات الفعل الاستهلاكي المشهدي الذي أصبح يسم حالة التضخم السوسيو-سيكولوجي في الإيغو الرقمي. وقد توصل من خلال تصوراتّه إلى طرح جملة من التصنيفات الاستهلاكية التي باتت تحدد معالم الفرد اليوم: (العاطفي، التأملي، المتعي، التعويضي)، وصولاً إلى الاستهلاك التفاخري الذي يعد نتيجة للتضخم في الإيغو الرقمي. حيث تحولت الذات الرقمية إلى سلعة هدفها الاستعراض، لنمط الحياة الاجتماعية والمعيش اليومية لكل ما من شأنه أن يحدد رغابتها المادية والنفعية التي يحددها عالم المال.

لقد ولدت الحداثة ما عبر عنه "بودريار" بما فوق الواقع، حيث يصبح المزيف محل الواقع وليس مجرد محاكاة له، ومن هنا تعقدت كينونة المرء من حيث قلقه التقني والشبكي المستمر يطمئن على وجوده ضمن اعتراف هش، وجوده كنسخة معززة رقمياً قلقة اجتماعياً وثقافياً يتجاوز

كونه مجرد حساب شبكي، إنه ذات شرهة بالاستعراض والوهم، لذلك تطرح مسألة فوق الواقع وصفا دقيقا للإنسان الذي يسافر من الأصل إلى النسخة المتولدة عنه.

يمثل الاستعراض لا واقعية المجتمع الواقعي الذي انخرط في نادي الوسائط الرقمية ممارسا لكل أشكال التعبير التي تسمح بسرد الذات لمعيشها بواسطة معلومات، دعاية، إعلان، وإعجابات (تفاعلات)، أو استهلاك مباشر للتسلية أو انغماس في الترفيه المفرط، وتصبح الذوات المستعرضة لحالها تأكيدات فقط على الحضور الكلي لنسقي الإنتاج والاستهلاك ضمن الوقت المعاش رقميا أو ما يشبه الانفصال عن البراكسيس الاجتماعي المنقسم إلى واقع وصورة وما يتضمنه من علامات تنتج وتضخ في المسار الرابط بينهما.

تتجه الدراسة إلى مناقشة إشكاليات تتعلق بمتغيرات: (الاستهلاك في ارتباطه بالاستعراض، والسعادة الرقمية المتحكممة إلى عالم الماديات والتفاخر الاجتماعي، كذلك تسلط الضوء على قيم المتعة الاستهلاكية، وعلاقتها بالتقدير الاجتماعي والمكانة ونيل الاعتراف)، كما تسلط هذه الورقة البحثية الضوء على الأفعال المصطنعة التي تحدد خارطة استعراض الاستهلاك التفاخري الذي وضع تصورات جيل ليبوفيتسكي، من خلال قراءة تفكيكية تحليلية لمقاربتة النظرية وإسقاطها على الوسائط الرقمية باعتبارها فضاء سمح منذ نشوئه بتمدد الاستهلاك والاستعراض على نطاق واسع.

لذلك فإن الإشكال الذي تتناوله الدراسة يتجه إلى ربط الاستهلاك بالاستعراض أو الحالة التي تستعرض فيها الذات فعلها الاستهلاكي لكن على نحو تفاخري، تحدده التمايزات الاجتماعية وقيم الترف، وهوس الاقتناء، والسعادة الزائفة، والمسرحة الرقمية (الفرجة) وهو ما يجعلنا نطرح الإشكالية التالية: كيف تتشكل السعادة الرقمية لدى الذات من خلال الفعل الاستعراضي للاستهلاك التفاخري من منظور مقارنة جيل ليبوفيتسكي؟ وللتوسع في هذه الإشكالية يمكن تفكيكها إلى استفسارات بحثية كالتالي:

- كيف نفهم الاستهلاك الرقمي بوصفه معيارا للتمايز وكسب التقدير الاجتماعي؟
- ما مظاهر الاستعراض الرقمي من خلال مسرح الحياة الرقمية؟
- كيف يدار الانطباع الرقمي حول المثالية الاستهلاكية المصطنعة لدى الآخرين؟
- ما علاقة الاستعراض بالسعادة النفسية وإشباع الرغبات؟
- ما هو الاستهلاك التفاخري حسب ما حدده جيل ليبوفيتسكي؟

2- تعقيدات الذات الرقمية

يعد اهتمام الآخرين مهما لنا، لأننا يحكم طبيعتنا مبتلون بانعدام يقين نحو قيمتنا الخاصة، ونتيجة لهذه البلوى فإننا ندع تقييمات الآخر لنا تلعب دورا حاسما في الطريقة التي نرى

بها أنفسنا. إن إحساسنا بالهوية أسير في قبضة أحكام من نعيش بينهم. إذا أضحكهم نكاتنا زادت ثقتنا في قدرتنا على الإضحك، وإذا امتدحونا تولد فينا انطباع بكفاءتنا العالية. وإذا ما تحاشونا أو تجنبونا نسقط في فخ مشاعر فقدان الثقة بالنفس وانعدام القيمة. يمكن تصور الأنا أو فكرتنا عن أنفسنا مثل بالون يسرب، فهو بحاجة دائما وأبدا إلى ضخ هيليوم المحبة الخارجية ليبقى منتفخا وهو دائما فريسة سهلة لأصغر ثقب الإهمال التي تؤدي إلى عدم ثبات صورتنا الذاتية. (دوبوتون، 2021، الصفحات 15-16)، ففي حالة انعدام اليقين بالذات يتجه الفرد نحو العالم الخارجي الأوسع م أجل حسم مسألة قيمته كنوع من المدينية بالفضل للآخرين في مساعدتها على إدراك ذاتها وتحملها والتصالح معها.

أكد دومينيك كاردون Dominique Cardonne أن الهوية الرقمية قائمة على حركية مزدوجة، الأولى تتعلق بالبوح والإفصاح العلني للتعبير عن الذات واستعراضها وسائطها من خلال الدردشة الحميمة أو النشر أو الستوري وعلامات التميز وإظهار إنتاجات الشخصية، أما الثانية فتحيل على ابتعاد الذات واختفائها خلف الاستعارات الرقمية للهوية. (البار، 2023، صفحة 18) تعد رؤية بودريار بخصوص تحول الذات إلى سلعة للعرض صائبة في ضوء الوسائط الحديثة اليوم مثل: تيك توك، فيسبوك، انستغرام. حيث تعد هذه الوسائط للتعبير بقدر ما تحولت إلى وسائل للاستعراض وللتعريف بالذات على نطاق واسع، والمفارقة تكمن في استهلاك الذات لذاتها عبر إعادة ضخها في الحوامل الرقمية باستمرار من أجل أن تُستهلك لدى الآخرين في المرأة الاجتماعية. فتلقمها ومشاهدتها في العرض الاجتماعي الكبير يؤكد على أنها بضاعة مسوقة ومُشَيَّاة.

إن ارتداء الملابس الفاخرة والإفصاح عن علامة السيارة المثلالية، والإشارة إلى المطاعم المفضلة، والمحلات، والاكسسوارات ومواد التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين والفاشينيستات، يؤدي إلى الإدراج في الاستهلاك أو الاستبعاد منه، لذلك يعبر الأفراد عن الأغراض الثمينة والمراكات ليتفادوا تصنيفهم ضمن الجماعات الأقل مقاما وقد عبر عنه فيبلن بالاستهلاك العدواني، حيث يتم استعراض الاستهلاك على نحو تهجي أكثر منه دفاعي. (روزنبلات، 2011، الصفحات 53-54)

وفي العالم الافتراضي يختار الناس هوياتهم ويتلاعبون بها ويشوهونها أو يبرزونها بوصفها بناء، حيث لا يمكن الثقة بأي معلم من المعالم المعتادة، وتقوم الجماعات الافتراضية بتقديم نفسها أو التعريف بذواتهم بالطريقة التي يشاؤون وسط تفاعلات متعددة داخل الجماعة، بما في ذلك تقمصهم شخصيات متعددة ومتغيرة. (بارني، 2015، الصفحات 189-198)

حين تصبح الذات سلعة تحقق هذه الأخيرة احتلالا كليا للاهتمام داخل الحياة الاجتماعية، وحتى العلاقة بالسلعة في البيئة الرقمية لا يشترط أن تكون مرئية أو ملموسة، لأنها موجودة بالفعل

وإن غاب التملك والاقتناء. إن ما يتم تداوله يوميا من تبضيع ذاتي رقمي قد يتضمن تداولاً لماديات لا وجود لها في حياة الفرد، لكنها في المخيال الاجتماعي الذي شكله اقتصاد السوق موجودة بالقوة، كشكل من أشكال الخضوع التام لحلقة دائرية من التشبع بما يدخل ضمن الاستعراض الملموس والمحسوس

إن مستخدم الفايبروبوك وتويتروانستغرام وتحديدًا فايبروبوك، لا يبحث إلا عن نفسه، عن شبهة أو نظيره. إنه يناضل ويحتج ويشتري ويتمرد فقط كي يتعايش مع واقع يحيط به، لا يفهمه لكنه مربوط به رقمياً ويعلمه المعروض للاندماج والحضور فيه تفاعلاً مع الآخرين، مثل بديل يغطي نقصان حياة واقعية، أو نسخة لأننا رقمية، نكون فيها جميعاً ولكننا وحدنا. (لاي، 2020، صفحة 10). يبحث مستخدمو الوسائط الرقمية اليوم عن جمع شظاياهم التي فتتها التقنية وجعلتهم بعدها كيانات منفصلة عن الواقعي نزولاً عند قوى الإنتاج التي تتحكم في دفع الذات إلى البقاء 24/24 ساعة مستيقظة، لكن معتمدة داخل التقنية ومستلبة إلى الحد الذي مكن كثيراً من التخصصات من التهافت على فهم الكينونات البشرية التي تفتت إلى سوسيولوجيا وسيكولوجيا وسيبرنطيقا وسيميولوجيا.

3- قلق الاستعراض ومجتمع الاستهلاك الفائق:

عند تحليل الاستعراض يتحدث المرء إلى معين، نفس لغة ما هو استعراضي، بمعنى أنه يتحرك داخل المجال المهيمن للمجتمع الذي يعبر عن نفسه في الاستعراض، حيث لا يعد الاستعراض هنا سوى ممارسة اجتماعية كلية (ديبور، 2000، صفحة 11)، وما يتشكل عنها من دلالات وسيميائية ظهور اجتماعي من عدمها. ففي فهم المجمع الذي يستعرض (الأنثى الجمعي)، كحلقة كبيرة جداً، نفهم تحرك الذات دلالياً ونؤول وفق علاماتها ما تم استعراضه حالاتها الثقافية وملامح هويتها المصنعة رقمياً، فكل ما يحيل على الماركات، والمشاهير وأفخم المطاعم ونوعية الإكسسوارات، والرياضات المفضلة والسيارات التي تعكس الذات في تعبيرها عن تفضيلاتها الاقتصادية أو ميولاتها الاجتماعية والثقافية ليس إلا إرادة شبكية يضبطها الاستهلاك والعرض داخل إطار حتميات التقنية بالمجاز الماكلوهاني.

تعمل وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات الجديدة أيضاً على تجميع الوجود من أجل الآخر، فالعالم الافتراضي فقير في غيرته وفي المقاومة التي يبديها في المساحات الافتراضية. يمكن لأننا أن نتحرك عملياً بشكل مستقل بمنأى عن مبدأ الواقع. (هان، 2021، صفحة 66) حتى الإعلانات عبر التلفزيون والسينما تمجد المنطق الاستهلاكي، من خلال ضخ المنتجات ومدحها، يتم غالباً توظيف المرأة دلالياً في الترويج لمستحضرات التجميل والمكنسات الكهربائية والسيارات، والعطور، ومواد التنظيف وغيرها في إطار التعنيف الرمزي من خلال ضغط الاستهلاك والتفحص التاريخي للإشهار يوجزه فانس باكارد بوصف "الباحثون عن المكانة" (Packard, 1960, pp. 73-74)

المستهلكون دائمو البحث عن جودة الحياة من خال فرط الاستهلاك، وعن التواصل، بارعون في ممارسة منهج الاختيار والتفحص، ومن خلالهم تنتظم رزنامة الاستهلاك يوما بعد يوم، وتتسع خارطة العرض والترويج للأذواق والتفضيلات والمعايير الفردية ضمن فترة الاستهلاك المفرط التي يحددها منطق غير مؤسساتي، بل ذاتي وعاطفي مشحون جدا.

لم يعد مجتمع اليوم منسجما مع تصور فوكو عن المجتمعات التأديبية داخل المستشفيات والملاجئ والسجون والثكنات والمصانع، فقد حل محله نظام آخر، يعبر عنه مجتمع صالات اللياقة البدنية، وأبراج المكاتب والبنوك والمطارات ومراكز التسوق والمختبرات الوراثية. لم يعد مجتمع القرن الواحد والعشرين مجتمعا تأديبيا، بل هو بالأحرى مجتمع للإنجاز أفراد ذوات غير مرنة وقابلة للتشكل. (هان، 2021، p. 19)

نحن أمام مجتمع يستبدل الإغراء بالإكراه، والمتعة بالواجب، الإنفاق بالتوفير، الهزل بالجدية، التحرر بالقمع، الحاضر بوعود المستقبل. وهذه هي سمات انتصار مجتمع الرغبة، الذي مهد لتضخم مجتمع الاستهلاك المفرط. (لييوفيتسكي، 2022، صفحة 35). يعمل مجتمع الاستهلاك المفرط باسم السعادة. عن طريق إنتاج السلع، الخدمات، وسائل الإعلام، وسائل الترفيه، مواقع التواصل... وهي كلها مجالات لرسم الاستهلاك من أجل السعادة. يرى غي ديبور أن الاستعراض وريث ضعف وفضل مشروع فلسفي غربي، أضحت تحكمه مقولات الرؤية *Voir* وتحولت معه الحياة الاجتماعية إلى حالة متدهورة جدا، فأخذت مرتبة "عالم تأملي" *Spéculatif* (ديبور، 2000، صفحة 12). الاستعراض ليس نظاما من الصور المعبر بها فقط، إنه يشتغل كنسق تعبيري يزيد فيه التداول بين الأفراد وفق روابط حميمة، مثل: علاقات الصداقة أو متابعة المؤثرين مع وجود توسط للصور أي التمثيلات الأكبر من حيث العرض والتأثير والاستقطاب. إذ تجعل الصورة من الذات أيقونة استعراضية ليس بنفس القدر الذي تحدته الكلمات.

يقول إريك شميدت رئيس غوغل 2007: "ستكون تكنولوجيا الاستهداف الفردي متقنة لدرجة أنه سيكون صعبا على الناس أن ينظروا إلى شيء أو يستهلكونه وهو أصلا لم يصمم خصيصا لهم" (لاي، 2020، صفحة 158)، لقد كانت حاجة الفرد موضوعا لأيديولوجيات التقنية التي فعلت فقط ديناميات استثارها حين ما منحتها موضوعا جيدا هو تحويل الذات إلى شيء (أشينة)، وإعطائها مواضيع قابلة للاستهلاك والانخراط فيها.

لم يعد العيش الإلكتروني للحياة الاجتماعية خيارا، بل حتمية. ينتظر الموت الاجتماعي الفئات الاجتماعية التي لم تنجح في الارتباط ب *Cyword*، ثقافة "العرض والمحادثة". ومن الخطأ اعتبار أن الرغبة في عرض الذات الداخلية على الملأ والرغبة في إشباعها شيء يتعلق بجيل محدد أو فئة مراهقين مندفعين، إن تفسير الميل الجديد إلى البوح العلني لا يتم وفق عوامل وشروط خاصة بالعمر، مادامت كل الفئات العمرية تستخدم التكنولوجيا ووسائطها لممارسة "بوح

اجتماعي" والعيش في "مجتمع بوهي" داخل دائرة استعراض استهلاكي واستهلاك استعراض تحت إمرة حتميات التقنية (باومان، 2023، صفحة 10)

يؤكد ملاك الصحف والوكالات الإعلانية اليوم أنهم غير مسؤولين على تشجيع الناس على الهوس المفرط بحياة المشاهير أو تبدلات الموضة أو امتلاك منتجات جديدة، فغايهم فقط هي تزويدهم بمعلومات جديدة حول تلك المنتجات، بحيث توجي الحجة ضمناً على دفعهم المستمر إلى الاقتناء المستمر، وكم هم مهيوون بشدة للاستماع إلى اقتراحات الآخرين حول الوجهة التي يفكرون فيها، وما يجب عليهم فعله أو ما يجب أن يمنحوه قيمة حتى يكونوا سعداء. هذا ما كان يفعل التلفزيون وتفعله الآن مواقع التواصل، رغم توهم الأفراد أنهم على قدر كاف من الوعي وعدم الضعف أمام سحر الميديا الجديدة، استجابة للنداء الساحر لإيديولوجيا الذات المهيأة للتقمص (دوبوتون، 2021، صفحة 214)

يحذر الشاعر الإسباني بيدرو ساليناس Pedro Salinas من صحافة تؤدي إلى من أسماهم بالأميين الجدد The Neo-Illiterates قائلا: "ثمة نوع من الأميين الجدد يحومون على أكشاك بيع الصحف، لا يقرؤون الصحف ولكنهم مفتونون بتكاثر المجالات وبمواضيع أغلفتها" (دونو، 2020، صفحة 48)

إن الهوية خارج الإنترنت تصبح مجهولة بمفهوم "قلق الاستعراض" اليومي على الشبكات، حيث تتحول الذات إلى كائن يبحث عن شكله ومكانته وتفاعلاته الاجتماعية داخل الوسائط وليس خارجها، بوصفها حلولاً سحرية للتقنية تمنحها بطاقة تعريف رقمية وكيونة ووجود. إن استمرار الاستعراض بأدوات إعلامية أدى ببساطة إلى السيطرة الاستعراضية، لقد استطاعت الميديا إنشاء جيل خاضع لقوانينها ولشروطها الجديدة (ديبور، 2000، صفحة 104)

في ثلاثينيات القرن العشرين كان الأمريكيون ينفقون حوالي 150 مليون دولار أسبوعياً على السينما، ويستمعون إلى الراديو قرابة مليار ساعة. في عام 1946 كانت نسبة المنازل الأمريكية التي تمتلك أجهزة تلفزيون 0.02 بالمائة، ارتفع هذا الرقم في عام 2000 إلى 98 بالمائة. لقد أشعلت وسائل الإعلام الجديدة أشواقاً في النفوس (دوبوتون، 2021، صفحة 62)

ماكلوهان نفسه المدافع الأول عن الاستعراض، قد غير رأيه حين اكتشف عام 1976 أن ضغط وسائل الإعلام الجماهيرية يدفع نحو اللاعقلانية، وأنه يصبح من الملح الاعتدال في استخدامها. لقد قضى مفكر تورنتو قبل ذلك عدة عقود في الاندهاش إزاء الحريات المتعددة التي كانت تحيها القرية الكونية والمتاحة فوراً للجميع. لكن القرى على نقيض المدن، كانت محكومة على الدوام بالامتثال والعزلة والمراقبة الدينية والسأم والشائعات المتكررة. على هذا النحو يتمثل ابتذال الكوكب الاستعراضي (ديبور، 2000، صفحة 116)

في كتابها "الحياة على الشاشة" ترى "شيرري تروكل" Sherry Turkle في دراستها للمجال الاجتماعي للبيئات الإلكترونية، أنّ الحواسيب لا تغيّر حياتنا فحسب، بل ذواتنا أيضاً، من خلال مدنا بأدوات جديدة تمثل ضمانات لبنائنا اجتماعيا عن طريق تمطيط دوائر الاستعراض وتوسيع أشكالها (بارني، 2015، صفحة 188). يمكننا إذن تأكيد قوة التصورات التي خصها ماكلوهان في منظور الحتمية، بمآلات تشريح العلاقة بين الذات والوسائط إلى ملخص قول: "الذات هي الوسيط"، الذي يمنحها شرعية الحياة وإعادة التوقيع الرقمي ضمن المجتمع الشبكي كما اصطلح عليه دارن بارني، أو بالأحرى تفادي الموت الرمزي الاجتماعي الذي لا تتضح فيه معالم كيف تستهلك هذه الذات وكيف تقدم نفسها قربانا أو رمزا أسطوريا في التواصل الرقمي المماثل فقط للنسخة وغياب الأصل.

تعمل الذوات المشكّلة رقميا بفعل عجينة التقنية ووصفاتها السحرية، على إعادة تسخين الجسد الاجتماعي الميت وضخه بالدلالات التي يفتقدها في عالمه المعيش، فما تبحث عنه الذوات في أفعالها الاستعراضية، فعلا أو قولاً، إنما هو بحث عن ثبتها الدلالي في القراءات الغيرية لها كنص رقمي، وفي النهاية ما نحن إلا مجرد نصوص تستهلك ويعاد إنتاجها من جديد.

وكانت الأسئلة فيما سبق على غرار (من نحن؟) اختصاصا حصريا للشعراء ورجال الدين. أما الآن فإن الأفراد يعيشون على وقع سؤال (من أنا؟) في اختياراتهم لأسلوب حياة، حيث تزداد حسب كاستلر مفاوضات الأفراد حول تحديد أنماط أسلوب الحياة وتجديدها بين تشكيلة من الخيارات، ويصبح تخطيط الحياة المنظمة على نحو انعكاسي من (بارني، 2015، الصفحات 186-187). لا يمكن وصف الوسائط الرقمية اليوم، إلا بمنصات الاستعراض فالذات من خلال ما تقوله وتنشره وتشاركه إنما تقوم بعرض حالها ونمط حياتها وآرائها. فالذات الرقمية تفعل ما بوسعها لتثبت اجتماعيتها، على شاكلة صور مثالية لانعكاسها في الواقع.

حسب جاستن توزي، يرغب المستعرض بأن يكون في نظر الآخرين مهرا ومحتفيا به ومحترما جدا، كأنه قديس فاضل، وكاملا من الناحية الأخلاقية. ويتم تغذية هذه الرغبة بالتعبير عنها بكل ما يستلزم تحقق الإشباع النفسي تحديدا لدى الذات المتطلعة إلى بلوغ التقدير والمكانة والاستثناء داخل الجماعة التفاعلية (وورمكي، 2021، صفحة 56)، لذلك الانتقادات الموجهة للمجتمع الاستهلاكي تتجه نحو الصورة المشوهة لاحتياجاتنا التي ترسم طريقة تقديم تلك المنتجات لنا، وطريقتنا في الهوس بها، لارتباطها بمنحنا السعادة والرضا، وذلك لأن الأفراد لا يفهمون الحاجة الفعلية للاستهلاك (دوبوتون، 2021، صفحة 215).

4- الاستهلاك من أجل (المكانة والترف والتمايز الاجتماعي)

لقد أصبح الترف ماركة مميزة، رمزا للوصول ثم الانتماء إلى فئة اجتماعية جديدة، حيث ظهرت نظرية فيبلان بواسطة الاستهلاك التفاخري، فيقوم الشخص بعرض ثروته، فيستهلك الشيء لذاته أقل من استهلاكه للوضع الاجتماعي الذي يخوله لملكه (جيل، 2022، صفحة 119) يؤكد بودريار أن تحسن الدخل في فرنسا أدى إلى سيادة منطق الصعود الاجتماعي وأواخر ستينيات القرن الماضي، وكانت النتيجة هذا التحول، أن استهلاك المنتجات الفخمة يعد نظاما للتفريق الاجتماعي، والتميز الذي يحدد معالم المبتذل والفخم، حتى وإن أدى ذلك إلى وهم الترف (Baudrillard, 1970, p. 97) إن ما يميز المجتمع الاستهلاكي كما قال بودريار سنة 1970 هو: "غياب التأمل، غياب تصور لذاته". لذلك تأسست رؤية تبحث في الاستهلاك التأملي، فلم يعد هناك إلا الفترنة. يذوب الفرد في تأمل الأشياء وينصهر في فوضى العلامات والمراكات المتزايدة (لييوفيتسكي، 2022، صفحة 148). لقد حولت الشركات المستهلكين إلى لوحات إعلانية عن طريق الشعارات المطبوعة على ملابسهم، والخطوة التالية التي تحدث الآن هي تحويلهم إلى قوة عمل تنتج المحتوى من دون أجر (ريد، صفحة 90)

مجتمع الاستهلاك هو الذي يروج لنمط الحياة ذات النزعة المادية، يشجع عليها أو يفرضها أو يكره الآخرين على تقبلها من باب حتميات التكيف مع مبدأ أننا مستهلكون بالإجماع، وهو شرط ضروري للانتماء والاندماج (Tretmann, 2006, p. 24). تتعلق متلازمة النزعة الاستهلاكية كلها بالسرعة والإفراط والتبذير، وتتجه إلى تعميم استعراضها وتشاركها مع الآخرين، لأن مفهوم الكمال لدى الذات المستهلكة مرتبط فقط بتبني بمواضيع استهلاك جديدة والتخلص من الأخرى القديمة لأنها محكومة بالتقادم المعنوي (Maffesoli, 2003, p. 19) لا يعد استعراض نمط الاستهلاك إلا منهجا ملائما للتعبير عن المسافة بين الرفاهية على المقاس والرفاهية المنشودة (المأمولة)، أو المعبر عنها.

إن الاستهلاك الجماهيري يعني بأن الناس قد قبلت بفكرة التغير الاجتماعي والتحول الشخصي في الميدان المهم، المتمثل في نمط الحياة (لييوفيتسكي، عصر الفراغ، 2022، صفحة 112) بعد شغف الترف يظهر الهوس بالصحة لدرجة أن استقلاليتنا الأكبر تجاه المظهر الاجتماعي لها نظيرها، وهي زيادة قوة المعايير الطبية والخبرة. لم يعد المستهلك الجديد يبحث عن الظهور الاجتماعي بقدر ما يبحث عن المزيد من السيطرة على الجسد (لييوفيتسكي، 2022، صفحة 59) يرى ألان دوبوتون أن الارتباط بالاستهلاك واجبة فقط لارتقاء السلم الاجتماعي فقيم مثل: الشهرة، التقدير، المال، ترتبط بما نستهلك ماديا، لبلوغ ما تحتاجه النفس من تعويض معنوي. إن الإحساس بالهوية أسير في قبضة من نعيش بينهم، لذلك تتيح استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي استعراضا كبيرا لمرضنا بالمنتجات وجنون الاستهلاك الغير معقلن (دوبوتون، 2021،

الصفحات 12-13). وقد نجحت مواقع التواصل ف ترميز التافهين، ما يجعل كثيرا من مشاهير السوشل ميديا والفاشينيستات، يظهرون لنا بمظهر النجاح والمواطنة الصالحة وحسن الخلق، والأكاديميا والآداب والفنون والرياضة (الخ) فألغتها كلها واختزلتها في المال فقط، فتحوّلت كل هذه التقاطعات المجتمعية إلى واجهات مضاءة لعرض الرياء الاجتماعي والبروز، والتصنع والنفاق الرقمي، الذي فعلته الوسائط بوصفها رسالة قبل أن تكون تقنية (دونو، 2020، صفحة 52) يتناول كتاب بورديو الرئيس "التمايز" (Distinction) نظام الأذواق والتفضيلات الثقافية في فرنسا، ضمن مجال الاستهلاك الثقافي في محاولة لتفسير مجال الصراع الاجتماعي الطبقي بين المجموعات المتنفة اجتماعيا وتلك الأقل نفوذا أو التابعة، وقد قدم تفسيرات امتدت إلى مجال الأفلام، ووصفها بالنزعات الانتقائية بين الأفراد ومجموعة من الأشياء (هيوسون، 2013، الصفحات 254-255)

إن إيدولوجية مذهب المتعة التي يتضمنها الاستهلاك ليست إلا مظهرا لتحديد أكثر جوهرية وهو منطق التمايز الاجتماعي المفرط، فالسباق على الاستهلاك، لا يجد مصدره في دافع المتعة، بل ينفع تحت تأثير المنافسة الوضعية. فالتمثيل الاجتماعي للتملك لم يعد هو السائد، إنما التعطش للاستعراض. يستعرض المشاهير تفاصيل حياتهم المادية بتركيزهم على الحياة المادية والمظاهر الخارجية للنجاح، مما قد يسبب الضغط النفسي عليهم في محاولتهم الحفاظ على مظهر مثالي ونمط حياة مترف، والرغبة في التباهي والمقارنة والتركيز على الثروة والمظاهر الخارجية (حسني، 2024، صفحة 42)

في نظر بودريار: فالغرض الاستهلاكي يبلور تمرّتا للمراكز أو المناصب، فهو لم يعد يعزل، بل يميز ويربط المستهلكين ربطا جماعيا بالرموز، دون أن يؤدي ذلك إلى الترابط الاجتماعي" (رشيدة، 2022، صفحة 339). كما أنّ الاستهلاك يتجاوز العلاقة بالأشياء والأغراض ليتصل بالجماعة والعالم، نمط فعال ومبرمج. نحن نستهلك من أجل الخدمات الموضوعية والمفيدة، وهكذا ستهب النزعة الفردانية النرجسية، التي لا تتعلق بتطور الهلع النفسي والجسدي، لكن بعلاقة جديدة بالآخرين وبالأشياء. (لييوفيتسكي، مملكة الموضة، 2017، صفحة 177)، فالاستهلاك يصل إلى التمايز الاجتماعي، ويتجاوزته إلى حرب الرغبات المشحونة بتقديس الذات السامية على حساب الذات الدونية التي لا تعرف كيف تستهلك وماذا تستهلك ويظهر ذلك جليا من خلال استعراض الاستهلاك والتفاخر به.

تعكس الوسائط الرقمية طبيعة جدلية لمنطق العصبية والإثنيات والمكانة والانتماء والمفاخرة بالتحضر والاحتفاء بالذات وتعظيمها داخل الطرح الطوباوي للردشة الرقمية (عبادة، 2024، صفحة 45)

يؤكد فيبلين أن الاستهلاك المفرط ليس إلا سباقا من أجل التقدير، ومن أجل المقارنة المستفزة، والتفوق على الآخرين. هذه النزعات ستستمر بواسطة ما يعرف بالأغنياء الجدد والفئات الأخرى من المتكبرين بشكل خاص. إن التكبر والرغبة في التألق والاختلاف الاجتماعي وبلوغ التصنيفات، هي أمور لم تختف أبدا، ورغم ذلك فإن الرغبة في الاعتراف الاجتماعي لم تعد هي ما يدعم الميل للماركات الثمينة، بقدر ما أصبحت تدعمه المتعة النرجسية للإحساس بالبعد عن المشترك من خلال الاستفادة من صورة إيجابية للذات من أجل الذات. (Vablen, 1970, pp. 24-48)

ويؤول الاستهلاك بأنه منطق للتمايز الاجتماعي، بحيث لا يوجد هناك شيء مرغوب فيه لذاته، ولكن هناك دائما إكراهات الهيبة والتقدير والمكانة والاندماج ثم التصنيف الاجتماعي (لييوفيتسكي، السعادة المتناقضة، 2022، صفحة 39). كان الإنفاق في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي محكوما بالطبقية والمادية والتنافسية بين المؤسسات، وبالتالي فالاستهلاك مركزي محض، لكنه الآن مشبع بالطابع النرجسي الذي يتجاوز مسرحة أفعال الشراء والاقتناء، إلى إشباع الاختلالات النفسية، من خلال إعادة ترميم الذات المستهلكة اجتماعيا بما يسمح لها بأن تظهر ويُعترف بها كنموذج مثالي في الاستهلاك.

إن التباهي بالاستهلاك لدى الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي ليس بالضرورة رغبتهم في التفوق على الآخرين، بل أيضا رغبة في أن لا يظهروا أقل منهم شأنًا، يقوم وهم المساواة الديمقراطية على رفض تلطيخ صورة الذات وجعلها دونية أو منحلة، لذلك تتفاقم حساسيات الماركات والتفاخر بها في الأحياء الفقيرة، فبتبني إسم ماركة ما يخرج الشاب من اللاشخصانية بتوهم التفوق الاجتماعي.

5- استعراض الاستهلاك وإدارة الانطباع في الوسائط الرقمية:

الاستعراض هو محور للحدود بين الأنا والعالم، عن طريق سحق الأنا التي يحاصرها (وجود-غياب) العالم، وبين ما هو (صادق وما هو زائف)، عن طريق كبت كل حقيقة معاشة تحت الحضور الواقعي للزيف، حيث يُدفع الفرد إلى جنون، يمثل رد فعل وهمي بلجونه إلى تقنيات سحرية، فقبول واستهلاك السلع يكمنان في قلب هذه الاستجابة الزائفة للاستعراض. تعرض الذوات الرقمية حالها ضمن المعيش اليومي لها أو نمط حياتها بشكل مبالغ فيه عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال:

- تعديل الصور والفيديوهات لجعل الحياة أكثر جاذبية أو لعكس واقع لديهم غير موجود أصلا مما يخلق وهما أنهم يعيشون حياة مثالية.

- إنتقاء المحتوى الذي يعكس حياتهم بشكل مبالغ فيه مثل نشر الصور السعيدة أو اللحظات الإيجابية فقط دون ذكر عكسها.
 - استخدام عبارات مبالغ فيها لوصف نمط الحياة أو الافتخار بالنفس أو تصوير وضع اجتماعي معين، مما يخلق انطبعا مغلوطا بأن حياتهم مثالية جدا عما يعيشه الآخرون.
 - عرض نمط حياتي باذخ: من خلال نشر السفر، الأنشطة الاجتماعية، والمشاركة في الأحداث الفاخرة. دون أن يكونوا كذلك في واقعهم.
 - تعزيز أنفسهم كنماذج اجتماعية رائدة أو كقدوات للآخرين في مجالات عديدة اقتصادية، تنمية بشرية، صناع محتوى...
 - خلق وعرض نمط استهلاك مثالي مفرط فاره، يعكس حالة من الرفاه والغنى بعرض منتجات ومقتنيات (ألبسة، عطور، مواد تجميل، سيارات، مراكات عالمية...) وتسويقها رقميا لبلوغ إجماع واعتراف بالتميز والترف والتألق.
 - تسويق سعادة زائفة لذات منهزمة أو فاشلة اجتماعيا.
 - اختلاق قصص وأكاذيب ونشر المغالطات وإثبات الذات بكل الطرق لنيل اعتراف اجتماعي أو مكانية في جماعات الدردشة أو قوائم الأصدقاء في حسابات بعض الوسائط الرقمية مثل فايسبوك وانستغرام وتويتر.
- يرى غوفمان أن نجاح الاستعراض مرهون بأفق توقعات الآخرين، فلا يمكن أن تكون الذات إلا الصفات التي تدعّمها حقا، لأن لجوء الناس إلى اللغة البليغة والفاضلة في إقناع الآخرين بماهيتهم ومكانتهم يمثل تعريفا دقيقا لأنفسهم، لكنه على مقاس الذات المطلوبة اجتماعيا وليس الذات الحقيقية، وهنا تظهر الفواصل الأخلاقية للكذب والتلفيق الاجتماعي. عرض الباحث القانوني كاس سنستين Cass R. Sunstein تفسيراً منطقياً لاستقطاب الجماعة كما هو الحال في الاتصال السياسي، إلى رغبة المرء في إدارة سمعته ومفهوم الذات عنده، حتى يصل إلى إعلاء شأنه من طرف الآخرين (وورمكي، 2021، صفحة 80)
- صار الاستهلاك يعني "اللعب" والاسترخاء وتغيير قطع غيار في ديكور الحياة اليومي، ولم يعد نظاما للتواصل، أو لغة مدلولات اجتماعية، بقدر ما هو سفر، وعملية اغتراب يومية من خلال الأشياء والخدمات، إن الاستهلاك منشط ذهني ومغامرة مجهولة تفضي إلى إنكار الحياة وتجاوز الواقع (ليبوفيتسكي، السعادة المتناقضة، 2022، صفحة 7)

تشبه الوسائط وفق ما تتيحه للمستخدمين على نطاق واسع حفلة تنكرية استعراضية بالمعنى الديبوري، الهاجس الكبير فيها يتجاوز الظهور إلى قلق عدم الظهور والتأثير وإثبات الذات بالشكل الكافي، فنسبة كبيرة من مستخدمي الوسائط عبر العالم يقولون ما لا يفعلون أو يفعلون ما لا يقولون. لا يهم النشر أو التدوين أو الصور التي تتمثل بها ذواتهم حقيقية أم مزيفة، بل ما يهم هو أن تظهر باستمرار وتشبع حاجتها النرجسية بالقول أو الفعل وتشاركها مع الآخرين.

لا يشترط أن تفعل الذات حتى تستعرض خبرتها وانطباعاتها رقمياً، يكفي فقط أن تفعل ما يفعله الآخرون، تحت غطاء الحفلة التنكرية الواسعة التي تعج بأشخاص استعراضيين يناقشون ربما وجهات سياحية لأماكن لا يعرفون مكانها على الخريطة، أو إلى قارة تنتهي! هناك خط فاصل بين استعراض الذات وإثبات الذات، يتعلق الاستعراض غالباً بممارسة واهمة سلبية طوباوية تشبه معنى اختلاق الصفات الشخصية لدى الفرد، واصطناع مُثُل لا وجود لها. إنها فقط ممر لإشباع حالة نفسية متداعية.

تعمل وسائل الإعلام بما فيها الوسائط الاجتماعية للإنترنت على حجب الذات الواقعية وتواربها خلف النسخ الافتراضية التي تؤدي إلى تمييزها من أجل الآخر. ففي الافتراضي يمكن للأنثى أن تتحرك بشكل مستقل بمنأى عن الواقعية، التي لا تكسيها إلا التوقف والمنع، عكس فوق الواقع الذي يحولها إلى ذات ديناميكية تستعرض فقط من أجل الآخر في إطار علاقات تداوت تحكمها المكانة الاجتماعية والنزعة المادية وحب الظهور والتفوق.

يمكن للمؤثرين إنتاج وجبات على الخط دون معرفة بالطبخ أو إعطاء تعليمات هم أنفسهم لا يفهمونها، أو تقديم نصائح حول كتب لم يقرأوها، أو سرد تجارب ذاتية لم تحدث إطلاقاً، لقد صار التفاخر والتظاهر بالشيء لدى مستخدمي مواقع التواصل أمراً جدياً وحقيقياً ومعاشاً. (دونو، 2020، صفحة 71)

فالأشخاص الذين يبنون في مواقع التواصل الاجتماعي آراء أخلاقية سامية، ويستخدمون الكلام في الفضيلة لإهانة الآخرين وإخراستهم، كثيراً ما يفسرون سلوكهم بقولهم إنهم يدافعون عن المضطهدين أو يدافعون عن الصواب. لكن هؤلاء الأشخاص يستخدمون مناصبتهم العامة للفوز بوجاهة أخلاقية (وورمكي، 2021، صفحة 77). إن إشكاليات مثل: السعادة في علاقتها بالتملك، والمكانة في علاقتها بالتقدير الاجتماعي، والتفاخر الاستهلاكي مقابل ضعف الاستهلاك لدى الآخرين، والمتعة المادية للذات الزائفة في العالم الرقمي أصبحت المعالم الأساسية التي تحدد سمات مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي.

6- الاستعراض الرقمي بوصفه إشباعا نفسيا ونرجسية:

يرى اهرينبرغ أن الاكتئاب حالة نفسية اجتماعية تمثل تعبيراً مرضياً عن فشل الإنسان الحديث في أن يصبح هو نفسه، وأن مجتمع الإنجاز يسكنه العنف المنهجي اتجاه بعضه البعض (هان، 2021، صفحة 21)

فالانتماء إلى الذات يحدث تحت الضغط الاجتماعي الشديد ليخلق حالة من الإرضاء للآخر مقابل الاحتراق داخلياً مما يؤدي إلى الإصابة بمتلازمة الإرهاق النفسي. هذا الإرهاق يرى في الوسائط الرقمية اليوم ملاذاً للاستشفاء والسكينة والتصالج مع النفس خارج القهر الاجتماعي، لكن مساحات البوح والعرض المستمر تظل دائماً المعيار الوحيد المتحكم في تلوينات الذات المحتفية بنفسها تحت وطأة التفاعل الاجتماعي.

تفكر الذات في تواجدها المادي من خلال دافع حب الذات المتجلي في كل سلوك أو فعل استعراضي أو تعبيرى أو تواصل، فهي تفكر في كل الأشياء من أجل ذاتها بشكل يشبه الاحتفاء كما يراها لاروشفوكو ويختلف معه هوبز في تحليله للأنانية، فحب النفس وتمجيدها يجعل الذات ظالمة لغيرها (سارتر، 2005، صفحة 65)

يمكن القول أن الفضاء الافتراضية تتيح للأفراد فرصة تقييم أنفسهم للآخرين بحرية كبرة ودون قيود، وهذه الحرية تعطي لبعضهم مجالا رحبا لتقديم أنفسهم بطريقة تمكنهم من إخفاء بعض الخصائص والصفات غير المرغوبة، والتي لا يحبون أن يعرفها الآخرون عنهم (البار، 2023، صفحة 17)

أما فيما يتعلق "بمخيال الجسد"، فإن الباحث لوبروتون يقترح رؤية ثنائية تختلف عن تلك التي قدمها ليبوفيتسكي كما رأينا ذلك من قبل والقائمة على استبدال "الجسد الموضوعي". ب "الجسد السيكلولوجي". وتقوم المقاربة الثنائية على فصل الجسد عن الذات (النفس)، حيث يتحرر الجسد ويتحرره يتحرر الفرد. فالجسد يصبح "ذاتاً ثانية"، أي شخصاً آخر ومرآة في ذات الوقت، ليس كمرآة للآخر كما في المجال الرمزي، لكن كمرآة للذات وكانعكاس لها والحاصل أن الصيرورتان تمثلان التجليات المباشرة لظاهرتي الفردانية والنرجسية. (رابح، 2009، صفحة 08)

في مجتمعاتنا تثير المعايير الجديدة للجسد الرغبات النرجسية للمراقبة الذاتية والاعتناء بالذات وتحسين المظهر، فجميع قيمنا التكنو-بروميثية، والفردانية، والاستهلاكية تؤدي إلى تثمين ما هو أفضل للذات (لييوفيتسكي، المرأة الثالثة، 2012، صفحة 195). تتبع ريتشارد سينييت Richard Sennett أزمة الإشباع وصولاً إلى الاضطراب النرجسي والعلاقة الغائبة مع الآخر، بوصفها اضطراباً في الشخصية. تعد النرجسية نقیضاً شديداً لحب الذات المتضخم، فاستغراق الذات في نفسها لا ينتج عنه الإشباع، بل ينتج عنه إصابة بالنفس أي محو الخط الفاصل بين الذات والآخر إلى أن يظن المرء أنه يمكن رؤية نفسه في الآخرين (هان، 2021، صفحة 61)

ثم يصبح بلا معنى، لأنه أصبح حالة انعكاسية أو ارتدادية تتحرك وفقا لمسطرة اجتماعية من الأفعال ونمط العيش والتفكير. إن الدافع المهيمن وراء رغبتنا في الارتقاء مرتبط بمقدار الحب الذي نتطلع لأن نتلقاه نتيجة المكانة العالية. فمن الممكن تمييز كل من المال، والشهرة والنفوذ بوصفها شارات رمزية للحب وسائل للحصول عليه وليس كأهداف في حد ذاتها (دوبوتون، 2021، صفحة 12)

لم تغفل التحليلات السوسيولوجية عن تأويل النزعة الشرائية كأفيون جديد للشعوب يهدف إلى تعويض العمل المجزئ، وإخفاقات الحراك الاجتماعي وتعاसे الوحدة (أنا أعاني إذن أنا أشتري)، فكلما كان الفرد معزولا أو محروما وتعيسا، بحث عن العزاء في السعادات الفورية للبضاعة. يعمل الاستهلاك وفق قدرة رهيبة على التنويم والإلهاء ومسكن للرغبات (ليبيوفيتسكي، السعادة المتناقضة، 2022، صفحة 63)

زادت النزعة الاستهلاكية كملجأ وكانطلاق وكفرار صغير للتغلب على الوحدة وعدم الاكتمال والاحتقار، لكون الاستهلاك هنا رافعا للمعنويات وحب الذات. لقد أصبح الإنسان النفسي المضاعف الكبير والصورة الموسعة للإنسان المستهلك (ليبيوفيتسكي، السعادة المتناقضة، 2022، صفحة 310)

تحدث جيل ليبيوفيتسكي في تفكيكه لأوجه الاستهلاك المتعددة عن (الاستهلاك التعويضي) كنتيجة لحالة، فكلما أصبحت العلاقات الاجتماعية هشة أو ضعيفة ومحبطة، زادت الحياة السيئة. هذا ما يفسر تحول مزاج الفرد من السيء إلى الأسوأ بمجرد اقتناء ملابس جديدة أو عطر أو استبدال سيارة أو تناول أطعمة فاخرة، في نهاية المطاف ما يهم ليس الفعل الاستهلاكي تحديدا إنما أثره النفسي بالدرجة الأولى، لا يمكن إذن اعتبار الاستهلاك التعويضي إلا رد فعل عن موانع ماضية أو استحالات مادية لدى الفرد، لم تكن تسمح له بركوب موجة الاستهلاك بالمفهوم الهوسي والنرجسي والتفاخري. منحت الشبكات الاجتماعية ملاذا نفسيا للذوات حتى تعيد تشكيل نمط حياتها، وتندمج في الفرجة الكبيرة التي تضم ملايين المستخدمين عبر العالم.

كان ثورستين فيبلن أول من تناول مفهوم الاستهلاك المظهري في كتابه "نظرية الطبقة المترفة" وهو الاستهلاك الذي يشعر الفرد بالتفاخر والتباهي، حتى إن كان غير حقيقيا كما تدل عليه الممارسات الرقمية اليوم، من خلال الإنفاق العادي أو المعقول، والإنفاق البذخ، وأحيانا يستعرض الاستهلاك المظهري من باب الكذب، إذ لا وجود له في الواقع (Vablen، 1970، صفحة 55)

إن الهدف من الاستعراض ليس نيل المشاهدات والا عجابات فقط، إنما الهدف أيضا يكمن في الانفجار والنسيان والإحساس وهي شروط للنرجسية ولحماسة التفرد التي تضطلع بها

الذوات المتضخمة نفسيا ضمن معرض الرموز المتبادلة اجتماعيا (ليبوفيتسكي، عصر الفراغ ، 2022، صفحة 176)

إن المعاناة من الاستهلاك الهوسي أقل من المعاناة من الاستهلاك العاطفي والحميمي والمني، لأن الإحباطات المتعلقة بالحياة الشخصية وبين الأشخاص تتفاقم، وأن أكثر مشاعر النقص المعبر عنها تتعلق بالنفس (ليبوفيتسكي، السعادة المتناقضة، 2022، صفحة 197)

7- مسرحة الواقع الافتراضي

لقد أصبح الإغراء العلاقة الاجتماعية المهيمنة، والمبدأ الشامل الذي يقوم عليه تنظيم مجتمعات الوفرة، زمن الاستهلاك. إن عمل العرض **Spectacle** هو تحويل الواقع إلى تمثيل حرفي وتوسيع دائرة الاغتراب والحرمان داخل قوة الخداع الجديدة وخدعة الرضا، خاصة تلك التي تمنحها البيئة الرقمية بلا مقابل (ليبوفيتسكي، 2022، صفحة 20)

يرتكز مجتمع الفرجة على تحسس كل ما له علاقة بالبذخ الزائف والاحتفالات الزائفة المبتذلة، المؤدية إلى الخداع الذي يعوّضه دائما الوعد بخداع جديد، فيتم قياس كل شيء من خلال قيمته في العرض. مجتمع العرض هو مجتمع بورنوغرافي. الإفراط في العرض يحول كل شيء إلى سلعة، فالتملك ليس سرا، إنه يحدد مصير المستخدم. يخضع الاقتصاد الرأسمالي كل شيء إلى قانون العرض القهري، فلا تصل الأشياء المرئية إلى نهايتها عبر الغموض والصمت، بل فقط من خلال العرض المفرط (هان ب.، 2019، صفحة 33). كل الذوات تمسرح داخل سلسلة لا متناهية من الأدوار، كل ما له علاقة بالبيع والشراء والماديات والأثمان والمراكات والبذخ.. وغيرها من الرموز يحيل إلى اعتبار الشبكات الرقمية صرافات آلية كبيرة يمكن للفرد استخدامها.

قدم غوفمان تحليلا معمقا لتقديم الذات، موضحا أن الفرد يحشد كل ما لديه ليخلق انطبعا لدى الآخرين، وذلك راجع إلى تقاليد الجماعة التي ينتمي إليها (حسنى، 2024، صفحة 31) ويرى غوفمان ضمن المنظور الدرامي أن الحياة الاجتماعية تشبه إلى حد كبير العروض المسرحية وأن الطرق التي يسعى بها الأفراد إلى تقديم أنفسهم في المواقف المختلفة هي عبارة عن أداء **Performance** انخراطي في شكل هذه العروض ضمن جماعة من المراقبين تأثرا وتأثيرا. وتعد إدارة الانطباعات عند غوفمان شكلا من الممارسات الطقوسية المتبادلة بين الأفراد التي تساعد على تبسيط العلاقات الاجتماعية (راشدي، 2024، الصفحات 168-170)

يؤدي الاستعراض الذاتي أو تسويق الذات داخل الحوامل الرقمية إلى حالة استلاب ثقافي ونفسي يتقدم فيها النشاط المضبوط على توجهات التقنية ضمن منطق اقتصاد رقمي متسارع جدا، وتضيع فيه حالة الذات التي تريد أن تعرف نفسها من خلال ما تنشر أو تعرض لكن في مرآة غيرية تشكل الانعكاس الوهمي للتطلع والآمال الرقمية، لذلك لا يحس الأفراد بأنهم يستعرضون أنفسهم أو بالأحرى، لا يعون بأنهم تحولوا إلى متاحف بشرية رقمية

تحدث عبد الفتاح كيليطو في كتابه (أنبيؤوني بالرؤيا) عما أسماه "طفيلي الثقافة الجماهيرية والفن"، الذين نجدهم في تدشينات المعارض أو صالونات الأعمال الفنية التي يعتبرونها حدثا اجتماعيا بالنسبة لهم فإنهم حين يدخلون يتظاهرون بالنظر إلى اللوحات أمام من يلاحظونهم، يؤدون تمثيلية المبالغة في إبداء اهتماماتهم ويلتقون معارفهم، والمعرض عندهم ليس إلا حدثا اجتماعيا، مكانا للقاءات ولا علاقة لهم بالفن أصلا (دونو، 2020، صفحة 63)

الاستعراض الرقمي يحيل على وجود مسرح وسائطي. إن الاستعراض المقصود في تشظي الزمان والمكان الممكنين رقميا يتعلق بمعرضة كل ما "نملك ونفعل ونحس"، هناك ذات عاملة بتعبير غريماس داخل النصوص اللفظية والبصرية المسلعة رقميا تسرد تضخمات مفرطة لحالات أهوائية بالدرجة الأولى، تتفاقم لتتمثل داخل الحسابات والوسائط.

لا يتحقق الشعور بالوحدة من خلال العزلة، لكن فرط التواصل يضمن الشفافية. تتمثل خصوصية نظام المراقبة الرقمي في أن قاطنيه يتعاونون بنشاط من أجل بنائه وحمايته، وذلك من خلال وضع أنفسهم على الشاشة وعرض ذواتهم على نحو دائم. إنهم يعرضون أنفسهم داخل سوق نظام المراقبة، ويكمل كل منهم الآخر، عبر تقديم نفسه للعرض. طواعية لا عبر الإلزام الخارجي، بل عبر الحاجة المولدة ذاتيا (هان ب.، 2019، صفحة 93)

في مقالها المنشور عام 1995 بعنوان "النص قناعا، النوع واللعب والأداء التمثيلي على الأنترنت" تعرض لنا "برندا دانيت" Brenda Danet فكرة أن الويب مصممة للعب غير محدود بالهوية، وتوصلت دانيت إلى أن نحو 80% من مستخدمي الويب شملتهم دراستها المسحية يقرّون أنهم يتظاهرون بانتمائهم إلى نوع، أو عرق، أو توجه جنسي مختلف عما هم عليه في الواقع (ريد، صفحة 106)

يعرض غي ديبور Gey Debord تشريحا للزمن الزائف أو الزمن الدوري القابل للاستهلاك، بمعنى زمن استعراضي يتم فيه ضيق الصور واستهلاكها، أي زمن استهلاك الصور Médium بحيث هو المجال الذي تعمل فيه أدوات الاستعراض بكل قوتها، والهدف الذي تقدمه هذه الأدوات بشكل كامل على أنها الغاية والوسيلة في آن واحد، لتذويب الاستهلاك. وعليه فإن ما يعاد تقديمه للمشاهد أو المستخدم الرقمي بمفهوم التقانة اليوم هو الاستعراض بأوجه جديدة، ضمن حيز الوسائط الرقمية كأدوات. (ديبور، 2000، صفحة 68)

8- السيلفي أفيون سعادة رقمية

أن البيئة الرقمية اليوم بكل وسائطها توفر منصات للعرض والاستعراض وتقديم الذات كما بينها غوفمان، لذلك يعد السيلفي وسيلة للانكشاف والمرئية الفائقة والشفافية، فمن خلاله تقول الذات كل شيء عنها وتتلقى الانطباعات وردود الفعل.

تشرح الصحفية سارة بولوزان Sarah Boulouezzane في مقال نشر بجريدة لوموند الفرنسية كيف أن السيلفي يتمكن من إحداث بوز عابر للقارات في ثوان معدودة، كما فعل سامسونغ الاختصاصي في الحملات الإشهارية عن طريق السيلفي، فقد نجح في تقديم بورتره أوباما ودافيد أورتيز لاعب كرة السلة نجم الريد سوكس في بوستون. أو ما يطلق عليه "تسويق الشهرة". إن السيلفي هو شعار ديمقراطية النموذج، ولكن شغف المشاهير به والذي يعد وثيق الصلة بالتسويق الذاتي، يفتح سبيلا لعلم جديد هو التسويق الذاتي. في نوفمبر 2015 قدم مقترح في فرنسا خلال اعتداء باريس حول المشاركة في تأبين وطني بوضع أعلام فرنسا في النوافذ، والتقاط سيلفي معها ونشره في الشبكات الاجتماعية مع هاشتاغ "فخرون بفرنسا" واعتبر هذا السيلفي تحديد سلاحا للدعاية، رغم كونه مجرد استعراض رقمي تحت غلاف العفوية لرمزية ثقافية أكثر منه حالة ذعر سببها الاعتداء (غودار، 2019، الصفحات 126-127)

السيلفي قادر على توفير الشهرة الوهمية فهو لا يمكن المرء من عرض نفسه أمام أعين العالم فحسب (كما في الانستغرام)، بل أكثر من ذلك، إن الشبكات الاجتماعية بفضل الوظيفة تمنح إمكانية تداول الصورة إلى ما لا نهاية، وتقدم للشخص الاعتراف المنشود، وربع الساعة من المجد الذي يبحث عنه. إن إثبات الذات في أقصى حالاتها يمر عبر المشاركة في تلفزيون الواقع، يتعلق الأمر بتجل آخرل "أن تكون معناه أن تُرى" (غودار، 2019، الصفحات 120-122)

إن ما نعيشه الآن هو اندفاع أهوج نحو حالات الاستعراء والاستبصار والتلصص والاحتماء الدائم بما يأتي إلى العين ضمن قوة البصري وحده. وذاك هو سلوك هواة السيلفي فهم يتلذذون بالصورة كما يفعل النرجسيون الجدد، إنه القلق الذي يتحكم في كائن منذور الموت. (لابي، 2020، صفحة 11)

8- الاستهلاك التفاخري المحفز بواسطة الموضة

تعد الموضة نظاما لا ينفصل عن المبالغة والإفراط، لأنها محكومة بمنطق الاستعراضية ويظل مصيرها مرتبطا بالزخم والمبالغة في الحجم وتضخيم الصورة لدرجة قد تصل للسخرية لا شيء يمنع الأنثى والأنيق من أن يتسموا بالجرأة بالنسبة للموضة الحالية، وأن يتنافسوا بشكل كبالغ فيه في التفاخر المرتبط بالمظهر والرفاهية. (ليبوفيتسكي، مملكة الموضة، 2017، صفحة 38). إن بناء حاضر تسيطر عليه الموضة، يود نسيان الماضي بشكل جديد من التفاهات التي يعلن عنها بحماسة باعتبارها حدثا، ليس إلا شكلا من الإدانة الاجتماعية التي يبدو أن إنسان اليوم أصدرها ضد وجوده لتحديد مراحل انهياره الذاتي (ديبور، 2000، صفحة 107)

تفترض فرضية الاستهلاك التفاخري من جيمس دوسنبري إلى ثورستين فيبلين، أن جزء، إن لم يكن كل فائدة من استهلاك سلع معينة يأتي من رؤية الآخرين لما اشتريناه. يوصف الاستهلاك التفاخري عموما من خلال المناقشة، فنحن لا نستمتع منه إلا إذا كنا قادرين على عرض

أسلوب حياتنا المتفوق على أسلوب حياة الآخرين. ولذلك فهو في الواقع وسيلة لمقارنة الثروة والسلطة (سينيك، 2023، صفحة 55)

يحلل جيل ليبيوفيتسكي الذات بأنها عبارة عن مساحة عابرة، تفتقر على تثبيت معالمها في خارطة الاستهلاك، تتميز برغبة مستمرة في التكيف مع التسارع التقني، ويرى أنها ذات متفككة، تعزى حياتها إلى الأشياء التي تحكم مصيرها وعلاقتها مع الآخرين على نحو متشئ ومغترب. فالمستهلكون اليوم أصبحوا أكثر إدراكا، وشغفا بالأغراض، والمنتجات وكثيرو الهوس بالأسعار والعلامات التجارية المستهلكة، لأنها العناصر الأكثر قيمة لديهم في بناء إشباع الاستعراض والتفاخر. (عقوني، 2023، الصفحات 113-114)

يعد الاستهلاك وسيلة للتراتبية الاجتماعية ولتوسع الفروق الاجتماعية، وسببا في نشوء الحسد والتكبر والتعالي بين الأفراد، فالأشياء (الأغراض) ليست إلا واجهة لعرض المستوى الاجتماعي والتفاخر على الآخرين والتعالي على أنماطهم الاستهلاكية بفعل استهلاكي يعتقد أنه الأفضل والأعلى إنفاقا ومتعة (ليبيوفيتسكي، مملكة الموضة، 2017، الصفحات 174-175)

حتى الإشهار ساهم في استبعاد سياسة الادخار لصالح الإنفاق والمتعة الفورية، لكنها في الوسائط الرقمية تعمل عكسيا، تتجه نحو إعادة قلب الرغبات وتشتيت الأذواق وتوسيع الفردانية الاستهلاكية الرقمية، وهي بذلك تخفي الوجه الآخر لعملها (ليبيوفيتسكي، مملكة الموضة، 2017، صفحة 198)

إن شعار الموضة، في عالم اليوم محرك أساسي لعجلة الاستهلاك ومفسر رئيسي لحالته المفرطة، الكل مهووس بالموضة، الاستهلاك محفز بواسطتها ومبرر بحتميتها، كأنها سبب لنتيجة الإنفاق الفائق. إن الأفراد يحصون من خلال الفضاءات الرقمية مئات الصفحات والمشاهير المسوقين، والفاشينيستات، والعلامات والشركات، ومئات المنتجات والعلامات التي يتابعونها باستمرار، حتى أنهم يملكون خبرة بالأسعار والتخفيضات والشراء عن بعد وقوائم التبضع الفوري من عبر النت. لم تعد السلع بعيدة المنال. تحتاج فقط إلى نقرة وضخ نقود لتمتلك.

9- خاتمة

فكك زيغمونت باومان في مجموعة السوائل التي نشرها الذات البشرية من خلال أبعاد متعددة (الشر، المراقبة، الحياة، الحب...) وتوصل في كتابه: (استهلاك الحياة) إلى تقديم قراءة معمقة للاستهلاك لدى مجتمعات ما بعد الحداثة، واصفا الاستهلاك الذي يميز عصر اليوم بأنه استهلاك سائل، يكون أفرادها في حالة دائمة من عدم الرضا، وقد اعتبر باومان أن الاستهلاك في حد ذاته رسالة ونداء داخلي، يتشابه فيه الأفراد أكثر فأكثر مع السلع، وأن الاستهلاك هو ما يحدد الذات وليس الإنتاج.

يمكن القول أنّ ظاهرة الاستهلاك واستعراضه بدأت بالإشهار، ثم انتقلت بشكل ملفت للانتباه إلى الوسائط الرقمية وتبين القراءة التحليلية إلى أن هذا السلوك معقد في توصيفه لأنه يقرأ ضمن أبعاد سيكولوجية، اجتماعية، اتصالية، اقتصادية، نفعية، وثقافية. تبين الدراسة جملة من النتائج المهمة نبين أبرزها فيما يلي:

- الاستهلاك التفاخري لا يؤخذ باعتباره نموذجاً للاستهلاك الجماهيري، بل إنه يركز على القيم الخاصة للراحة والمتعة والتمايز الاجتماعي، نظرية الاستهلاك التفاخري كمؤسسة اجتماعية مهمتها دلالة الدرجة الاجتماعية.
- حسب ليبوفيتسكي نحن لا نستهلك أي شيء لذاته أو لقيّمته الاستخدامية، لكن بسبب قيمته الخاصة بتبادل الإشارة، أي من أجل النفوذ والتفوق والوضعية والدرجة الاجتماعية.
- لم يعد الاستهلاك التفاخري حكراً على سكان المناطق الراقية أو ذوي الدخل الجيد، وهو ليس لصيقاً بولاء للماركات الأصلية، بل أصبح سلوكاً وممارسة اجتماعية تظهر في الكلام واللباس وقيادة المركبات ووصف الرحلات والتصريح بالمقتنيات والعطل السياحية لدى عامة الناس.
- من خلال التفاعل الاجتماعي تعمل مثلاً مواقع التواصل على عرض القوائم المطولة للاستهلاك الحيّاتي لدى الأفراد، وتدفعهم إلى الدوبان في الإعلانات والعروض الترويجية. وتجعل منهم خبراء منتجات ومجربين ومستهلكين بالتقادم.
- تعمل الوسائط الاجتماعية على بيع الوهم والعيش فوق الواقع، فقد تكون حسابات النشاط المكتظة بالعلامات والمراكات المفضلة أو الشركات العالمية الأكثر تفضيلاً، مجرد انعكاس شرطي حتي لهوس الاقتناء إنما في الواقع هو مجرد رغبة
- إن سعادة الفرد لا تتوقف في الواقع عند مستوى معيشتة بل على الفجوة بين مستوى معيشتة ومستوى معيشة الآخرين، فضلاً عن الفجوة فيما يتعلق بمستوى طموحاتهم المتزايدة، لذلك يعد تأثير المقارنات الاجتماعية وعدم المساواة وظاهرة التكيف النفسية محفزات منطقية لنمط الاستهلاك التفاخري.
- يرتبط الاستهلاك بدرجة أولى بالسعادة لذلك يعتبر ظاهرة نفسية أكثر منه فعل اقتصادي متعلق بالسلع والأغراض والحاجات المادية. لذلك حدده ليبوفيتسكي هذا النوع بالاستهلاك العاطفي وهو المتحكم الأول في نزعات الشراء وطرق العرض.
- تقوم الذات بقفل استعراضي شامل لنمط حياتها وهذا ما ينطبق اليوم على مستخدمي الوسائط الاجتماعية التواصلية، الذين هذا الفعل إلى شكل من أشكال الفوبيا التفاخرية ضمن مدلولات: التكبر، التفرد، الاختلاف، التعالي، التفاخر.

- ليست كل طرق الاستعراض الرقمي للاستهلاك صادقة، فكثير منها مجرد هوس استعراضي لنمط حياة رقمي مصطنع. قد يكون أحد أسبابه المقنعة السعي إلى كسب اعتراف نتيجة معاناة قهرية من احتقارونكران اجتماعي.
- تحولت الذات الرقمية إلى نموذج شره ومفرط في الاستهلاك، ضمن أوسع تفاصيله، حتى أصبح الاستهلاك من أهم العوامل التي تحدد استخدام وسائل الإعلام، والوسائط الرقمية اليوم.
- إن استعراض الاستهلاك حسب ليبوفيتسكي نوع مجزأ من الاستهلاك يتعلق ببنية المظهر المتشكلة في انطباعات الآخرين وقد سماه بالاستهلاك المظهري، القائم على حب الذات لمظهرها وتسويقه اجتماعيا للاستهلاك والتداول.
- يؤدي الاستعراض الذاتي أو تسويق الذات داخل الحوامل الرقمية إلى حالة استلاب ثقافي ونفسي يتقدم فيها النشاط المضبوط على توجهات التقنية ضمن منطق اقتصاد رقمي متسارع جدا، وتضيق فيه حالة الذات التي تريد أن تعرف نفسها من خلال ما تنشر أو تعرض لكن في مرآة غيرية تشكل الانعكاس الوهمي للتطلع والآمال الرقمية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. آلان دوبوتون. (2021). قلق السعي إلى المكانة. (محمد عبد النبي، المترجمون) بيروت: دار التنوير.
2. البار، ا. (2023، 03 31). مفارقة إنتاج صورة الذات بين الفضاء التواصلية الواقعي والافتراضي قراءة نقدية في مقرب التمثيلات الاجتماعية. الرسالة للدراسات الإعلامية. 18، (01)، 07.
3. بارني، د. (2015). المجتمع الشبكي. أ. الجمعاوي (Trad.)، الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
4. باومان، ز. (2023). استهلاك الحياة. ح. أحجيج (Trad.)، السعودية: دار صفحة.
5. جيل، ل. و. (2022). الترف الخالد (من عصر المقدس إلى عصر الماركات). (ا. مجدي (Trad.)، القاهرة: مركز نماء للبحوث والدراسات.
6. حسني، ه. (2024). جوان. (01 استعراض الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية لحسابات المشاهير على منصة انستغرام. مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، 07(01)، 27-43.
7. دونو، أ. (2020). نظام التفاهة. م. ع. الهاجري (Trad.)، بيروت: دار سؤال للنشر.

8. ديور، ج. (2000). *مجتمع الاستعراض*. أ. حسان (Trad.)، القاهرة: دار شرقيات للنشر والتوزيع.
9. رايح، أ. (2009). *ضريبة السعادة الإشهار وتوثين الجسد*. مجلة *عالم الفكر*. 08، (04)
10. راشدي، ه. م. (2024). *عرض الذات وإدارة الانطباع ضمن مسرح الحياة الافتراضية من خلال بناء الهوية الافتراضية*. *المعيار*. 163-183، 28(01)،
11. رشيدة، د. ف. (2022). *ثقافة الاستهلاك وأثرها على الفرد من منظور جان بودريار*. مجلة *الحكمة للدراسات الفلسفية*. 328-352، 10(01)،
12. روزنبات، ر. (2011). *ثقافة الاستهلاك الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة*. ل. ع. الرزاق (Trad.)، القاهرة، مصر: المركز القومي للترجمة.
13. ريد، ت. ف. (s.d.). *الحياة الرقمية (الثقافة والسلطة والتغير الاجتماعي في عصر الانترنت)*. ن. م. الله (Trad.)، الرياض، السعودية: العبيكان.
14. سارتر، ج. ب. (2005). *تعالى أنا موجود*. ج. حنفي (Trad.)، القاهرة، مصر: هنداي.
15. سينيك، ك. (2023). *اقتصاد السعادة (هل يجعلنا النمو الاقتصادي أكثر سعادة؟)*. ب. زندال، (Trad.) القاهرة: مركز نماء للبحوث والدراسات.
16. عبادة، ه. (2024). *الفاعل التواصلي في الفضاء العمومي (من العلنية إلى الافتراضية)*. (الجلقة، الجزائر: دار فخرنهايت.
17. عقوني، ن. س. (2023). *جيل لبيوفيتسكي (نحو أخلاق جديدة لمجتمع ما بعد الحداثة في الغرب)* كيف نعيد التفكير بعلاقتنا بالاستهلاك. مجلة *انثربولوجيا*. 113-114، 09(02)،
18. غودار، إ. (2019). *أنا أوسيلفي إذن أنا موجود*. الدار البيضاء: المركز الثقافي للكتاب.
19. لابي، م. د. (2020). *الإنسان العاري الديكتاتورية الخفية للرقمية*. س. بنكراد (Trad.)، الدار البيضاء: المركز الثقافي للكتاب.
20. لبيوفيتسكي، ج. (2012). *المرأة الثالثة*. د. مندور (Trad.)، المركز القومي للترجمة.
21. لبيوفيتسكي، ج. (2017). *مملكة الموضة*. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
22. لبيوفيتسكي، ج. (2022). *السعادة المتناقضة*. القاهرة: مركز نماء للبحوث والدراسات.
23. لبيوفيتسكي، ج. (2022). *عصر الفراغ*. القاهرة: مركز نماء للبحوث والدراسات.
24. هان، ب. ت. (2019). *مجتمع الشفافية*. ج. رضواني (Trad.)، الرباط، المغرب: مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث.
25. هان، ب. ش. (2021). *مجتمع الاحتراق النفسي*. ب. أ. مصطفى (Trad.)، دار معني.
26. هيوسون، د. أ. (2013). *مدخل إلى سوسيولوجيا الثقافة*. الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

27. وورمكي، ج. ت. (2021). *الاستعراض الحسن والقبيح في الحوار الأخلاقي*. ب. إبراهيم (Trad.), الرياض، السعودية : دار أدب للنشر.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

28. Baudrillard, J. (1970). *la société de la consommation* , ses mythes ses structures. paris: Gallimard.
29. Maffesoli, M. (2003). *l'instan éternel*. paris: la table ronde.
30. Packard, V. (1960). *les obsédés du standing*. paris: calmann.
31. Tretmann, J. B. (2006). *Geonalogy of the consumer in consuming culture (global perspective*. london: bloomsbury.
32. Vablen, T. (1970). *théorie de la classe de loisir*. Paris: Gallimard.