

ثقافات الاستهلاك

دون سلاتر

ترجمة بتصرف

أ.د. مضر خليل عمر

لقد نمت الأدبيات المتعلقة بالاستهلاك بشكل هائل على مدى السنوات الخمس عشرة الماضية ، حتى أصبحت تشكل الآن تخصصاً فرعياً معترفاً به في العديد من العلوم الاجتماعية والإنسانية (ميلر ، 1995) . وبينما برز الاستهلاك بشكل ملحوظ كقضية في الفكر الغربي الحديث منذ القرن الثامن عشر على الأقل ، إلا أنه نادراً ما كان يُنظر إليه كونه موضوعاً للدراسة الاجتماعية في حد ذاته . وكان يُنظر إلى الاستهلاك على نطاق واسع كونه تافهاً للغاية وفردياً للغاية بحيث لا يمكن عده جزءاً كبيراً من التحليل الاجتماعي . بل بدا وكأنه موضوع للحكم الأخلاقي والسياسي ، أو مؤشراً إما لنمو الحريات الليبرالية أو الانحطاط الأخلاقي والثقافي داخل المجتمع التجاري الحديث .

على النقيض من ذلك ، فإن الاهتمام المعاصر الضخم بالاستهلاك يركز على ثلاثة فرضيات عريضة ، يضع كل منها الثقافة في مركز العمليات الاجتماعية ، وبطرق جعلت دراسات الاستهلاك نموذجية تقريباً لـ **"التحول الثقافي" في الفكر الاجتماعي** . أولاً ، تؤكد مفاهيم مثل **"الثقافة المادية"** أو **"الثقافة المشتركة"** أن الاستهلاك يشكل عنصراً أساسياً في إعادة الإنتاج الاجتماعي والثقافي ، فكل أفعال الاستهلاك ثقافية إلى حد كبير . وحتى العمليات **"الطبيعية"** والدينية ظاهرياً مثل تناول الطعام تستحضر وتتوسط وتعيد إنتاج تلك الهياكل من المعنى والممارسة التي تتشكل من خلالها الهويات الاجتماعية والتي تحافظ من خلالها على العلاقات الاجتماعية والمؤسسات وتتغير بمرور الوقت . ويتطلب استهلاك وجبة عائلية أطراً معقدة من المعنى تحكم على ما يعد طعاماً ، وكيف يتم إعداده وتقديمه بشكل صحيح ، وما هو جيد أو سيئ من حيث قضايا متباينة مثل الصحة ، وأدوار الجنسين وسلطاتهما ، والعلاقات الأخلاقية للرعاية ، وهوية الأسرة ودينها ، والمكانة الاجتماعية وما إلى ذلك . وفي عملية الاستهلاك الممتدة – التسوق والشراء والاستخدام – يطرح الناس ويتفاوضون على أكثر الأسئلة مركزية مثل من هم وماذا يحتاجون .

كان الافتراض الثاني هو الاهتمام بـ **"ثقافة المستهلك"** كونها توصيفاً لمجتمع السوق الحديث (سليتر ، 1997؛ سلاتر وتونكيس ، 2001) ، وبشكل أكثر تحديداً كونها سمة مركزية متزايدة الأهمية لما أصبح يُعرف باسم **ما بعد الحداثة** (فيدرستون ، 1991) . قد يكون الاستهلاك كونه عملية ثقافية محورياً لكل مجتمع بشري ، ولكن الغرب الحديث فقط هو الذي عرف نفسه كونه ثقافة استهلاكية أو مجتمع استهلاكي . والادعاء الأساسي هنا هو أنه نتيجة لعمليات التحديث مثل التسويق ، وانحدار أنظمة المكانة التقليدية وصعود التعددية الثقافية والسياسية ، أصبح الاختيار الخاص القائم على السوق محورياً بشكل متزايد للحياة الاجتماعية . في أقصى نقطة ، أدركت المشاريع الليبرالية الجديدة في الثمانينيات هذا الأمر وروجت له من خلال السعي إلى إعادة تعريف جميع العمليات الاجتماعية (مثل التعليم ، وتوفير الرعاية الصحية ، والديمقراطية) وفقاً لنموذج الاستهلاك بحيث يصبح الطلاب في مجال التعليم ، على سبيل المثال ، **"مستهلكين"** ويصبح **"طلبهم"** هو السيادة . **في ثقافة الاستهلاك** ، إذن ، يتم التفاوض على القيم الاجتماعية والهويات والعمليات الأساسية من خلال شخصية **"المستهلك"** (على النقيض من ، على سبيل المثال ، العامل أو المواطن أو المتعبد) ؛ يتم سن القيم الحديثة المركزية مثل الحرية والعقلانية والتقدم وتقييمها من خلال معايير الاستهلاك (نطاق الاختيار ، وحسابات الأسعار ، والثراء المتزايد ، على التوالي) ؛ ويبدو أن المشهد الثقافي تهيمن عليه العلامات

التجارية (الإعلان ، وتصوير خيارات "نمط الحياة" من خلال وسائل الإعلام ، والاهتمام الوسواسي بالمعاني المتغيرة للأشياء) .

وأخيرا ، فمن خلال دراسة الاستهلاك جزئيا ، توصلنا إلى فهم أفضل لدور الثقافة في تشكيل العمليات والمؤسسات الاقتصادية . فالاستهلاك ليس نقطة نهاية ثقافية أو إضافة إلى العمليات الاقتصادية "الحقيقية" للإنتاج أو تبادل السوق النموذجي رسميا ، ولا يمكن اختزاله في مقاييس كمية لـ "الطلب" . بل على العكس من ذلك ، فإن دراسة ثقافات الاستهلاك تقودنا إلى فحص بناء الأشياء والتبادلات والعلاقات عبر مجموعة واسعة من المواقع والعمليات المترابطة . ويتحرك الظرف المحدد لثقافات الاستهلاك مع وجهات النظر الجغرافية في اتجاهين ، حيث يعدل كل منهما الآخر بطرق مثيرة . فمن ناحية ، تأثرت الجغرافيا بالعديد من الموضوعات الرئيسية التي تتقاطع مع مجال الاستهلاك بأكمله ، كما ساهمت بشكل كبير في هذه الموضوعات . فأولا ، منظور ثقافات الاستهلاك إلى الاستهلاك كونه عملية نشطة لصنع واستخدام المعاني والأشياء ، والمستهلك كونه موضوعا نشطا في تشكيل ذاتيته وعالمه . على سبيل المثال ، ينظر ميلر وآخرون (1998)، كما سيتم مناقشته بمزيد من التفصيل أدناه ، إلى مساحات التسوق كونها مواقع تعكس الجنس والطبقة والعرق من خلال فهم المستهلك النشط واستخدامه والتفاوض على المظاهر الطبيعية للاستهلاك .

ثانياً ، رفض الجغرافيون جنبا إلى جنب مع علماء آخرين إلى حد كبير الافتراض القائل بأن الإنتاج يحدد الاستهلاك ببساطة أو أن اختيار المستهلك يوجه الإنتاج بشكل شفاف . كان التركيز بدلاً من ذلك على الروابط المعقدة والمتناقضة بين لحظات مختلفة في صنع الثقافات المادية . وبالتالي ، على سبيل المثال ، تؤدي فكرة المستهلك النشط مباشرة إلى إمكانية أن يكون المستهلكون أنفسهم منتجين في استيلائهم على الأشياء - صنع معاني واستخدامات وعلاقات جديدة - وأن الإنتاج يجب أن يُفهم بالتالي كونه عملية موزعة ، وهي عملية تسكن مواقع متعددة (سوخمان ، 1999). إن النتيجة العميقة المترتبة على هذا هي الاهتمام بإعادة ربط الاقتصاد السياسي بالتحليل الثقافي بطرق جديدة وأكثر تعقيداً (على سبيل المثال ، دو جاي وبريك ، 2001؛ وريجلي ولو ، 1996).

وثالثاً ، عززت دراسات الاستهلاك مخاوف منهجية جديدة . وفوق كل شيء ، كان هناك "تحول إثنوغرافي" رئيسي مدين بالكثير للقضايا التي أثارها ثقافات الاستهلاك : إن التركيز على كل من المستهلك النشط ثقافياً والطبيعة الموزعة للعمليات الاقتصادية الثقافية يتطلب منا أن نستكشف بععم الظروف التفصيلية والخاصة التي تشكل أي فعل أو عملية استهلاك والتي تربطها بسياقات اجتماعية أوسع (جاكسون ، 1995-1996). ولم يُنظر إلى هذا التحول الإثنوغرافي كونه تصحيحاً للاقتصاديات السياسية القديمة فحسب ، التي ادعت أنها تستمد الاستهلاك بشكل غير إشكالي من المحددات البنوية ، بل أيضاً استجابة للتيارات السيميائية وما بعد الحديثة ، التي يمكن أن يستمد الاستهلاك من قراءات للأشياء والأماكن دون فحص المستهلكين الفعليين والخاصين وممارسات الاستهلاك .

وفي الوقت نفسه ، من المهم أن نأخذ في الحسبان المساهمة المحددة التي قدمتها الجغرافيا في هذا المجال في الاهتمام بالارتباطات بين الاستهلاك والفضاء ، وهي مجموعة من القضايا التي أصبحت محورية في جميع الدراسات التي تناولت ثقافات الاستهلاك . وبصورة بدائية ، قد نفكر في العلاقة بين هذه المصطلحات في اتجاهين : من ناحية ، يتم بناء الاستهلاك وتوزيعه مكانياً ؛ ومن ناحية أخرى ، يتم بناء مساحات اجتماعية مهمة في علاقة بالاستهلاك . وتشير حالات البيع بالتجزئة والعولمة ، التي ناقشناها أدناه ، إلى مدى تشابك هاتين العلاقتين ، ولكن قد يكون من المفيد التفكير فيهما بشكل منفصل للحظة . من ناحية أخرى ، ينشأ

الاستهلاك الحديث من انقسام بين الإنتاج والاستهلاك وهو انقسام مكاني جزئياً : الفصل المكاني بين العمل والترفيه ، والعمل والمنزل ، والعام والخاص .

والواقع أن السلع الأساسية في الحياة الحديثة - المنزل والسيارة - تركز على هذه المكانية والحاجة إلى التحرك بين فضاءات الإنتاج والاستهلاك (أجلبيتا، 1979) ، في حين يتم تحديد الفضاءات الاجتماعية الرئيسية مثل المدينة والضاحية وفقاً لذلك . ومن الممكن أيضاً أن نفكر في مفاهيم مثل تقديس السلع والانقسام بين سياسات الإنتاج والاستهلاك من حيث المكان . ويبدو أن السوق كوسيط يعمل على تنقية السلع الاستهلاكية من أي آثار لظروف إنتاجها ، والتي لا يمكن رؤيتها إلا في مكان آخر (ينظر، على سبيل المثال ، رواية روس في عام 1997 عن المشاكل التي تواجهها الحملات الاستهلاكية ضد سلع مثل نايكو والتي تنطوي على عمل شاق). إن الأثر مثل تحليل سلسلة السلع تهدف إلى جعل هذه الروابط مرئية مرة أخرى (فاين وليوبولد، 1993) ، في حين أن الكثير من المناقشات حول ما يسمى "الاقتصاد الجديد" تتعلق بالانهيار المحتمل لهذه الانقسامات القديمة في المكانية المشوشة للإنترنت والمادية المشوشة لسلع المعلومات (بوستر، 2001). من ناحية أخرى ، فإن المكان ليس حاوية أو هيكلًا موضوعيًا يشكل الاستهلاك ؛ إن الاستهلاك أمر بالغ الأهمية (وربما يصبح أكثر أهمية على نحو متزايد) في تشكيل المساحات الاجتماعية . وهذا موضوع طويل الأمد في العديد من الثقافات . إن علم الإنسان الذي يعد فيه تقاسم السلع والمعاني في الاستهلاك أمراً أساسياً في تشكيل الشكل المادي والثقافي للأسر (على سبيل المثال ، رواية بورديو الكلاسيكية لعام 1973 عن البيت البربري)، والأمة والعرق (بما في ذلك استهلاك وسائل الإعلام الذي يساعد في تشكيل "المجتمعات المتخيلة" : أندرسون، 1986) . قد يكون الاستهلاك أيضاً أمراً حاسماً في بناء المساحات التي ليس لدينا خبرة مباشرة بها .

فكر، على سبيل المثال ، في المعارف الجغرافية التي يتم بناؤها من فهمنا لأصول السلع ، مثل عرقية التوابل والمأكولات "الغريبة" أو الكوزموبوليتانية (كوك وكرانج، 1996؛ كرانج، 1996)، أو فكر في السياحة كونها بناءً للمكان من خلال استهلاك المكان (أوري، 1990). وكما يزعم كرانج : "إن الحياة الثقافية والعمليات الاقتصادية لا تنسم فقط بالنقاط في الفضاء التي تتخذها وتتخذ مكانها فيه ، بل وأيضاً بالحركة من وإلى وبين تلك النقاط" (1996: 47). وفي حركتها ، تخلق السلع روابط مكانية ومعارف مكانية جديدة . وهناك أيضاً مجموعة أكثر تحديداً من الحجج التي تؤكد أن الاستهلاك أصبح يشكل أهمية مركزية متزايدة في تكوين المساحات الاجتماعية في ظل ظروف ما بعد الفورية أو ما بعد الحداثة أو "الاقتصاد الجديد". ويمكن تحليل هذا الأمر على وجه التحديد من حيث مركزية المساحات التجارية في مصير المدن (كما نوقش أدناه)، إما بتحويلها إلى مراكز للاستهلاك والترفيه أو تصدير هذه الوظائف إلى المناطق الحضرية التي تتنافس الآن مع المساحات الحضرية (على سبيل المثال، سوجا، 1989؛ 1996؛ 2000).

أخيراً، قد نضيف إلى هذه الموضوعات مساهمة أخرى من الجغرافيا الثقافية في دراسة ثقافات الاستهلاك : وهي "الحجم" و"التوسع" ، وهو مفهوم مثير للغاية فانتته تماماً دراسات الاستهلاك من تخصصات أخرى . على سبيل المثال ، قام بيل وفالنتين (1997: 12)، بالاستعانة بسميث (1993)، بتنظيم مناقشتها لاستهلاك الغذاء وفقاً للمقاييس المختلفة للجسد والمنزل والمجتمع والمدينة والمنطقة والأمة والعالم . كل مستوى يتضمن جوانب وظروف وعمليات استهلاك مختلفة ؛ ولكن كل مستوى يتكون جزئياً من خلال عمليات استهلاك مختلفة . ومن السهل أن نرى كلاً من الاختلافات والارتباطات بين بناء علاقات أسرية محددة من خلال ممارسات غذائية مختلفة ، والعكس صحيح ؛ وبناء الأنظمة الغذائية الوطنية أو الإقليمية (وبناء الثقافات والهويات الوطنية من خلال الأنظمة الغذائية المختلفة). ونستطيع أن نرى أيضاً أن إنتاج نوع معين من الجسم

من خلال النظام الغذائي قد يتسع ليشمل المستوى الوطني أو العالمي (إنتاج "مظهر الجسم الصلب" على الطريقة الكاليفورنية هو إحدى الطرق لتخيل ثقافة عالمية)، في حين أن التنظيم العالمي لسلاسل الغذاء يتسع بنفس القدر ليشمل الهياكل التي يتم من خلالها تنفيذ ممارسات الجسم اليومية .

وفي بقية هذا الفصل سوف نحاول استخلاص بعض هذه الموضوعات كما تطورت في دراسة ثقافات الاستهلاك . وسوف أتناول أولاً العلاقات المرسومة بين الثقافة والاقتصاد في التقاليد القديمة للفكر حول الاستهلاك ، ثم أتناول بعد ذلك وجهات النظر التي تكمن وراء المناهج الثقافية الأكثر حداثة للاستهلاك . أما القسمان الأخيران ، حول التسوق والعولمة ، فيتناولان هذه الموضوعات من حيث أكثر الظروف ديناميكية وأهمية للتفكير في الاستهلاك : الفضاء والاقتصاد .

الاقتصاد والثقافة

اليوم، أصبح الاستهلاك يمثل الموقع الذي تلتقي فيه الثقافة والاقتصاد بشكل دراماتيكي . تاريخياً ،

كان الاستهلاك يمثل نقطة انقسام مركزية بينهما . ففي الاقتصاد التقليدي ، على سبيل المثال ، كان الاستهلاك يمثل دائماً عملية تتم خارج الاقتصاد ، وذلك لسببين :

أولاً، يرتبط الاقتصاد إلى حد كبير بإنتاج وتوزيع السلع ، في حين يُعرّف الاستهلاك بأنه مجرد "استهلاك" الأشياء ، وتدميرها في الاستخدام .

ثانياً، في الاقتصاد التقليدي ، يدخل الفاعلون السوق باحتياجاتهم ورغباتهم المتشكلة خارج السوق ، من خلال عمليات ثقافية أو بيولوجية أو "ذاتية" لتشكيل الذوق والتي لا تعد جزءاً من اختصاص الاقتصاديين . بمجرد دخولهم السوق ، يُفترض أن المستهلكين يقومون بعد ذلك بحسابات عقلانية سعرية فيما يتعلق بـ "المنفعة" ، والتي ليست ثقافة ، بل تجريد من الثقافة يتجلى في شكل كميات متغيرة من الطلب بأسعار مختلفة .

تشكل ثقافات الاستهلاك بالتالي الخلفية للحياة الاقتصادية ، ولكنها لا تلعب أي دور فيها ، أو في

تحليلها . وعلى العكس من ذلك ، إذا كان الاستهلاك عملية ثقافية لا ينبغي لها أن تلعب أي دور في الاقتصاد

، فإن العمليات الاقتصادية لا ينبغي لها أيضاً أن تلعب أي دور في الثقافة : **يعتمد الاقتصاد التقليدي على**

استقلال العرض والطلب . على سبيل المثال ، وصف جالبرث (1972) مزيج التسويق ، الذي يتألف من

التدخلات الثقافية مثل الإعلان والتصميم ، بأنه "تسلسل منقح" دمر الأسواق من خلال السماح بالسيطرة

الثقافية ، ولقد كان من الواضح أن هذه النظرة كانت متناقضة إلى حد كبير . فقد كانت الشركات تسيطر على

عمليات تشكيل الذوق التي تولد الطلب على سلعها . والواقع أن المأزق الحرج الذي أعاق التفكير في الاستهلاك

حتى وقت قريب كان مبنياً على التعارض بين الاقتصاد والثقافة . فمن ناحية ، افترضت التقاليد الليبرالية (بما

في ذلك الاقتصاد الكلاسيكي الجديد) كما لاحظنا للتو، استقلال عمليات الاستهلاك عن العمليات الاقتصادية ،

ورأت أن هذا يشكل عنصراً أساسياً في كل من استقلال و"سلطة" المستهلك (كيات وآخرون، 1994):

يتعين على العمليات الاقتصادية أن تستجيب للتحديدات الثقافية (أو البيولوجية أو ببساطة "الذاتية"

والفردية) للاحتياجات والرغبات التي تحدث في أماكن أخرى . وتتجسد هذه النظرة بشكل خاص في مفهوم

"سيادة المستهلك" . فقد فضلت التقاليد الليبرالية الواسعة النطاق ، منذ هوبز فصاعداً ، حرية الفرد الذي يقرر

مصيره بنفسه ، والذي يمتلك رغبات ومصالح ذاتية التحديد ، ووضعت هذه الشخصية في مركز الخير

الأخلاقي والسياسي والاقتصادي . إن السوق يشكل أهمية بالغة لهذا المفهوم كونه فضاءً يتحرر فيه الأفراد

من التنظيم الاجتماعي الخارجي . وفي الوقت نفسه ، فإن الفرضيات الفردية للفكر الليبرالي معادية منهجياً

للمنهج الثقافي في التعامل مع الاستهلاك ، وذلك بقدر ما تفترض "الثقافة" المعاني المشتركة داخل الجماعات

ذات الديناميكيات والهويات المترتبة على ذلك . وفي صياغة مارجریت تاتشر الخالدة ، **فإن الليبراليين الجدد لا يرون في المجتمع شيئاً اسمه المجتمع ، بل هناك رجال ونساء أفراد وهناك أسر** (مقتبس من هيلاس وموريس، 1992: 2). ومن ناحية أخرى، كانت التقاليد النقدية - من اليمين واليسار على حد سواء - تميل إلى عد الاستهلاك موقعاً للتوغل الكبري للعمليات الاقتصادية في الثقافة والحياة اليومية .

إن ثقافة الاستهلاك الحديثة لم تسجل بالنسبة لهم انتصار الحرية الفردية بل عبرت عن هيمنة التبادل في السوق والعملية الصناعية على الحياة البشرية ومعانيها ، الأمر الذي جعلها على ما يبدو غير أصيلة أو منحلة . وقد اتجه كل من النقاد المحافظين والتقدميين إلى الانطلاق من وجهة نظر حنينية إلى حد ما للحياة ما قبل الحديثة كونها مجتمعاً عضوياً يتميز بعلاقة مباشرة وشفافة إلى حد كبير بين الإنتاج والاستهلاك : حيث كان يتم إنتاج معظم السلع من قبل أشخاص كانوا أيضاً مستهلكين نهائيين ، أو على اتصال مباشر بالمستهلكين النهائيين . وفي هذا **العالم المثالي قبل الرأسمالية** ، لم يكن هناك سوى جزء صغير من الاستهلاك يتم بواسطة الأسواق والسلع . وعلى هذا فقد تطورت الثقافة (أو ظلت مستقرة في أغلب الأحيان) من خلال الإقاعات الداخلية للحياة الجماعية وليس من خلال السعي وراء المصالح التجارية أو الهياكل غير الشخصية لتبادل السلع .

في مثل هذه المنظورات ، تعمل السوق على إحداث شرخ في العلاقة العضوية السابقة بين الإنتاج والاستهلاك ، وتصبح القيم النقدية القيم الوحيدة التي تحكم الآن القيمة الاجتماعية وتوزع السلع الاجتماعية . وبالنسبة للمحافظين ، يعني هذا أن المكانة الاجتماعية والسلع الثقافية أصبحت الآن مفتوحة أمام أي شخص لديه المال لشرائها ، وبالتالي تهديد التقاليد الاجتماعية والتسلسلات الهرمية التي كانت تضمن في المجتمعات ما قبل الحديثة انتقال القيم "الأصيلة" . وبالنسبة للتقدميين ، يعني هذا أن كل القيم الاجتماعية والثقافية مرتبطة بتبادل السلع ، وبالتالي تخضع لمنطق الربح والاستغلال . وفي كلتا الحالتين ، يميل الاستهلاك إلى تحديد العملية التي يتم من خلالها استعمار الثقافة من قبل القوى الاقتصادية ، ويطرح النقد الثقافي نموذجاً للثقافة كونها عالمًا مثاليًا تم تطهيره من المصالح التجارية . ومن المهم أن نلاحظ أن كلمة "ثقافة" ذاتها تطورت معناها الحديث في القرن الثامن عشر فيما يتعلق بظهور المجتمع التجاري . على سبيل المثال ، زعم ريموند ويليامز (1976؛ 1985) أن تقليد "الثقافة والمجتمع" نشأ وسعى إلى تحديد القيم التي اعتقد أنها كانت من قبل جزءاً لا يتجزأ من طرق الحياة التقليدية ولكنها الآن تتعرض للهجوم من الحضارة الصناعية و"رابطة النقد" . سعى كل من المتقنين المحافظين والتقدميين إلى رسم خريطة للثقافة الأصيلة التي يمكن الدفاع عنها في مواجهة التحديث الرأسمالي على أساس القيم التي لا يمكن اختزالها في أسعار السوق والاختيارات الفردية . وفيما يتعلق بثقافة المستهلك ، فقد اتخذ هذا إلى حد كبير شكل هجمات على التدهور التجاري والإدارة الصناعية للذوق العام والترفيه والوعي في وجهات نظر متنوعة مثل النقد الثقافي والنظرية النقدية . إن الصيغة الأكثر قوة للثقافة التي توسطها السوق كونها اغتراباً هي بلا شك صيغة ماركس . إن فهم ماركس للنظام الاجتماعي ما قبل الرأسمالي رومانسي إلى حد كبير . إن العالم القديم ، مهما كان وحشياً ، يتميز بالشفافية والوضوح في العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك ، والتي تلخصت في نموذج إنتاج قيم الاستخدام بدلاً من قيمة التبادل .

إن الشكل السلعي - إنتاج قيمة التبادل للسوق ؛ العمل كسلعة - يعني أن العمال يبيعون قوة عملهم في سوق واحدة مقابل النقود التي قد يشترون بها وسائل الاستهلاك في أسواق أخرى تماماً . وهذا يعني ، أولاً ، أن عملهم (الملموس) منفصل عن منتجه : فنحن لا نعمل بشكل مباشر لتلبية احتياجاتنا . إن الاستهلاك الرأسمالي مشوه تماماً بسبب الاغتراب . ثانياً ، إن العمل الفني محروم من ملكية وسائل الإنتاج ؛ وفي ظل ظروف الاستغلال (استخراج القيمة الزائدة) لا يتلقى العمل ككل سوى جزء من القيمة التي ينتجها وبالتالي

فهو غير قادر كميًا على شراء كل ما ينتجه بالفعل كوسيلة للاستهلاك . ومن المهم أن نلاحظ أن هذا بالنسبة لماركس (كما بالنسبة لكينز) لم يعني فقط الفقر النسبي للعمال ولكن (والأهم من ذلك بالنسبة لهم جميعاً) اتجاهات **الأزمة الفنية داخل الرأسمالية** ، التي تعاني من كوارث دورية نتيجة لنقص الاستهلاك المتفشى أو الإفراط في الإنتاج . إن الانقسام بين الإنتاج والاستهلاك الناجم عن وساطة السوق هو إزاحة زمنية ومكانية حددها ماركس من خلال مصطلح "تقديس السلع" . وهذا هو بيان ماركس الرئيسي للفصل البنوي بين الإنتاج والاستهلاك ، وهو الانفصال الذي يتوسطه السوق ويحجبه في الوقت نفسه . وكما هي الحال في أعمال ماركس ، نجد اندماجاً بين الأخلاقي والفني : فالوساطة السوقية لا تعمل على إضفاء الغموض على النظام الاجتماعي فحسب وتشكل الشرط اللازم للاغتراب ، بل إنها أيضاً غير مستقرة اقتصادياً وعرضة للأزمات . والرأسماليون - الذين تدفعهم قوى المنافسة إلى زيادة حجم إنتاجهم - لا يستطيعون - أن يعرفوا مسبقاً ما هي نفقات العمل - التي سوف تعد لاحقاً "ضرورية اجتماعياً" من قبل - الطلب الاستهلاكي الفعال في السوق ؛ وبالتالي فإنهم - على نحو مستمر - يروجون للإفلاس الفردي - والكوارث الجماعية في هيئة دورة التجارة . وفي الوقت نفسه ، تسمح الوساطة السوقية بمساحة مستقلة نسبياً لتمثيل السلع ، وإعداد العبوات ، والعلامات التجارية ، والإعلان ، وما إلى ذلك ، والتي تقوم بها - شركات أو أقسام متميزة وظيفياً - (هاوج، 1986؛ ريتشاردز، 1991).

وكان الكثير من العمل في مجال الاستهلاك إما نقداً أو ظاهرة لتقديس السلع . إن هذا واضح في حالة موضوع التشييء في الماركسية الغربية (لوكاس، أدورنو، هابرماس). ولا يأخذ هذا في الحسبان فقط العواقب الثقافية للإنتاج بالنسبة للسوق ، بل وأيضاً العواقب السياسية للنظام الاجتماعي الذي يبدو وكأنه ليس نتاجاً للعمل البشري بل بالأحرى نتاجاً للعلاقة (الكمية) بين "الأشياء" المتفتتة . وبالنسبة للوكاش وأدورنو، فإن المشهد الاجتماعي بأكمله يبدو للأفراد بمثابة مشهد قابل للاستهلاك - مشهد طبيعي حقيقياً ، تهيمن عليه قوى طبيعية - وليس نتاجاً تاريخياً للعمل البشري وموقعاً تاريخياً للتدخل الاجتماعي النشط . ومن الواضح أن المناهج الحديثة في **مرحلة ما بعد الحداثة** ، مثل منهج بودريار، الذي ناقشه أدناه ، ترتبط بشكل أقل وضوحاً بتقديس السلع ، حيث يظهر الاستهلاك كونه مشهداً من العلامات المنفصلة تماماً عن العلاقات والعمليات الاجتماعية الأخرى . إن الرابط يمتد إلى الوراء عبر "مجتمع المشهد" لدى السيتواتيون (ديبورد، 1991؛ بلانت، 1992) ونقد ليففر للحياة اليومية كونها اغتراباً (1947؛ 1971)، وكلاهما متجذر بقوة في إطار ماركس المبكر . إن المجتمع يُختبر بالكامل من خلال العلامات المنفصلة التي ينتجها من خلال وساطة السوق .

ومن المهم أن نلاحظ أن وجهات النظر النقدية بشأن الاستهلاك اتسمت إلى حد كبير بـ "التحيز الإنتاجي" حيث يستمد الاستهلاك من توصيفات أنماط الإنتاج أو النظام الصناعي . ويستند هذا غالباً إلى مساواة ثنائية الإنتاج/الاستهلاك بثنائية الاقتصاد/الثقافة وإعطاء الأولوية التحليلية للمصطلح الأول في كل حالة . ومن ثم ينصب التركيز على كيفية تحديد أشكال الاستهلاك هيكلياً من خلال العمليات والمؤسسات مثل الإعلان والتسويق أو الأشكال المتغيرة للإنتاج الضخم . والمشكلة ليست ببساطة أن هذا ينتج صورة للمستهلك كونه "مخدراً ثقافياً" أو "مخادعاً" ، كضحية سلبية ، بل وأيضاً أن فعالية أنظمة الإنتاج في تأمين الغايات الثقافية غالباً ما تُفترض دون تحقيق مناسب (وربما إثنوغرافي) لممارسات الاستهلاك الفعلية التي ينخرط فيها المستهلكون : فهم ببساطة "يُقرؤون" عن العمليات الصناعية . وكما تم فهمه جيداً في دراسات استهلاك وسائل الإعلام ، على سبيل المثال ، لا يمكن حل قضية السلطة على الاستهلاك إما في الهياكل (مهما كانت قوية) أو في وكلاء محددين ذاتياً (على سبيل المثال، مورلي، 1992). وعلاوة على ذلك ، في التحقيق في

ممارسات المستهلك والمنتج الفعلية ، نجد تعقيداً في الترابطات المتبادلة التي تتقاطع مع كل من الانقسامات بين الإنتاج / الاستهلاك والاقتصاد / الثقافة .

تبرز هذه القضية مرة أخرى في أهم إطار إنتاجي حديث لفهم التحولات المعاصرة داخل ثقافات الاستهلاك . تاريخياً ، غالباً ما ترتبط ثقافة الاستهلاك الحديثة بظهور الإنتاج الضخم والاستهلاك الجماهيري المقابل في مطلع القرن العشرين ، والتطور إلى ما يوصف غالباً بنظام فوريدي خلال فترة ما بعد الحرب . وكما تم تحليله بشكل شامل من قبل المدرسة التنظيمية الفرنسية (أجلييتا، 1979؛ لي، 1993؛ لبييتس، 1992؛ انظر أيضاً لي، 2000)، فإن المسار العام للتصنيع والتسويق لم يكن له تأثير يذكر على الكتلة العريضة من السكان التي استمرت في تلبية معظم احتياجاتها من خلال السلع غير السلعية - حتى ظهور السلع الاستهلاكية الجماعية . إن الإنتاج ، الذي تجسد في **خطوط التجميع الفورية** التي تتسم بالتقسيم الفني المكثف للعمالة ، والإنتاجية العالية ، والتوحيد الجمالي للسلع ، وتناقص تكاليف الوحدة .

إن الحاجة المزدوجة إلى ضمان الانضباط في مكان العمل في ظل عمليات الإنتاج التي تزداد عزلة ، وضمان الطلب الفعال الكافي لبيع الحجم الهائل من الناتج ، كان من المقرر أن يتم حلها من خلال وعد العمال (الذين هم أيضاً مستهلكون) بمستوى معيشة متزايد محدد من خلال معايير الاستهلاك . تم إضفاء الطابع المؤسسي على هذه المعايير من خلال آليات مثل اتفاقيات العلاقات الصناعية الوطنية ، التي تحت التوقيع من قبل لدولة، وإدارة الطلب الكينزية .

وبالتالي فإن **الفورية** هي وسيلة لإضفاء الطابع المؤسسي على الانقسام بين الإنتاج والاستهلاك ، وتحديد الاستهلاك الخاص كونه المجال الذي يمكن للمواطنين الحديثين ان يعيشوا التقدم ، والحرية وتقرير المصير، وتأسيس أساليب حياة ذات مغزى ثقافي داخل مجال استهلاكهم الخاص . تمثل **مرحلة ما بعد الفورية** - التي يعود تاريخها عادة إلى أوائل سبعينيات القرن العشرين - أسلوباً جديداً لتوضيح واستقرار العلاقة بين الاقتصاد والثقافة والإنتاج والاستهلاك . وهي استجابة للحدود المتصورة للفورية (على سبيل المثال ، المخاطر غير المحتملة للاستثمار في مرافق الإنتاج الضخم غير المرنة في سياق أسواق المستهلكين المشبعة ؛ وزيادة الاغتراب في مكان العمل ؛ وقدرة الدولة على تجنب اتجاهات الأزمة) وظهور فرص تقنية وتنظيمية جديدة . وتميل الأخيرة إلى تعزيز هياكل الاستهلاك التي ليست "جماهيرية" بل مجزأة ومتخصصة ومرنة و"دفعه صغيرة" . على سبيل المثال ، يسمح الدور المتزايد للمعرفة والمعلومات في الإنتاج (التصميم بمساعدة الكمبيوتر والروبوتية) بتغيير خطوط الإنتاج من خلال إعادة البرمجة الرخيصة بدلاً من التخلص من المصانع الباهظة الثمن ؛ وتسمح الوسائط المجزأة بشكل متزايد (التلفزيون غير المذاع ، والإنترنت) باستهداف منافذ السوق الأصغر والأكثر تخصصاً ؛ إن التسويق والإعلان - التعريف المفاهيمي والرمزي للسلع والخدمات - يتخذان موقعين قياديين ومنسقين داخل الشركات .

وعلاوة على ذلك ، فإن فكرة **ما بعد الفورية** تتقارب مع توصيفات أوسع للتغير الاجتماعي الاقتصادي في اتجاه زيادة "إزالة المواد" أو "المعلوماتية" (التي نناقشها أدناه) حيث يتم تعريف السلع وإنتاجها وتوزيعها في علاقة أكبر مع دلالتها وليس ماديتها . والنتيجة هي تزايد مركزية العمليات والمنطق الثقافي داخل كل من الإنتاج والاستهلاك وتعبيرهما . ومن المؤكد أن العلامات التجارية المختلفة لنظرية ما بعد الفورية ، وصياغات "الاقتصاد الجديد"، مفتوحة للنقاش الكبير . ومع ذلك ، كان تأثيرها هائلاً، وخاصة في تشكيل التقارب بين دراسات الاستهلاك وعلم الاجتماع الاقتصادي (كالون، 1998؛ سلاتر وتونكيس، 2001). إن الإطار الفوريدي/ ما بعد الفوريدي يستمد صورته للاستهلاك بشكل متناقض من التحولات التي طرأت على الإنتاج والاقتصاد (بمفهوم ضيق) بينما يشير في الوقت نفسه إلى المركز المطلق والمتزايد للاستهلاك ، بل والثقافة ، في إعادة إنتاج النظام الاقتصادي . ومن ثم فقد دفع التحليل ، على الرغم منه تقريباً ، نحو الاهتمام

بالارتباطات المتبادلة بين الاقتصاد والثقافة إلى الحد الذي وفر فيه المجموعة الأساسية من الافتراضات التي تقوم عليها أكثر الروايات الثقافية للاستهلاك حتى الآن : نظريات ما بعد الحداثة (هارفي، 1989؛ جيمسون، 1984؛ لي، 1993)، والتي نوقشت أدناه.

الاستهلاك والثقافة

يمكن القول إن التقاليد الليبرالية أو النقدية لم تدرس الاستهلاك كونه ثقافة بجدية . فبالنسبة لليبراليين ، كان الاستهلاك يقع ضمن المجال الخاص للفرد ولم يصل إلى الظهور إلا في شكل الطلب ، وهو نتيجة التجريد العقلاني من ثقافة الاحتياجات والرغبات التي لم تخضع للفحص في حد ذاتها . وبالنسبة للنقاد ، كانت ثقافة الاستهلاك المعاصرة نتيجة غير أصيلة ومُتلاعب بها للقوى الإنتاجية التي كانت المحور المهم الوحيد للتحقيق : كان الاستهلاك المعاصر الفعلي ببساطة مؤشراً للانحطاط ؛ وكان الشكل البديل الوحيد للاستهلاك هو العلاقة الطوباوية أو الحنينية بالاحتياجات التي جاءت قبل الرأسمالية أو بعدها .

وبالتالي، يمكننا أن نزع أن ظهور أجندة بحثية معنية صراحة بثقافات الاستهلاك أمر حديث نسبياً (ربما يعود تاريخه إلى عقدين من الزمان)، وقد استند إلى نوعين من الموارد : أولاً ، التقاليد والمنهجيات للتفكير في الطريقة التي تلعب بها السلع ذات المعنى دوراً في إعادة إنتاج الحياة اليومية ؛ وثانياً ، هناك روايات عن تلك الظروف الحديثة على وجه التحديد التي منحت الاستهلاك مكانة استراتيجية في التفاوض على المكانة والهوية .

ويمكننا أن نزع وجود سلالات مختلفة ، ولكننا قد نشير إلى ثلاثة تقاليد رئيسية تضع "معاني الأشياء" في مركز الصدارة ، إن التحليلات التي تناولت الاستهلاك كونه جانباً من جوانب إعادة الإنتاج الثقافي ، كانت في المقام الأول عبارة عن مدارس مختلفة في علم العلامات ، مستندة إلى نموذج علم اللغة البنيوي ، حيث قدمت منهجية لمعالجة كل الأشياء كونها علامات ضمن تداول اجتماعي للمعنى ، وعلامات قادرة على حمل دلالات لا يمكن اختزالها في وظيفة السلع أو التوجه الأداة نحوها . وما يزال التحليل النموذجي هو كتاب بارت "أساطير" (1986)، الذي تضمن قراءة بارعة للأشياء والأحداث الدنيوية (النبذ الفرنسي ، والمظاهر الطبيعية ، ومباريات المصارعة) في علاقتها بالهياكل الأيديولوجية للمعنى . فالأشياء تحمل وتعيد إنتاج طرق بنيوية عميقة لرؤية العالم . والأشياء وتمثيلها (على سبيل المثال في الإعلانات) قادرة على اكتساب معاني من الدرجة الثانية - دلالات - وهي أيديولوجية في الأساس وبالتالي تحير هوية المستهلك ومكانته داخل العلاقات الاجتماعية . في مثال شهير، يمكن لمنتج المعكرونة أن يدل على الجنسية (الإيطالية) ضمن نظام من الدلالات العرقية التي ليس لها أساس سليم في مادية أو استخدام الشيء (بارت، 1977). كان لهذا النهج تأثير كبير في الدراسات الثقافية للاستهلاك ، ليصبح أحد منهجياتها الأكثر تقليدية (الأخرى هي الإثنوغرافيا) (كوك، 1992؛ داير، 1982؛ ليس وآخرون، 1986؛ مايرز، 1999؛ ويليامسون، 1978). يمكن قراءة ثقافة المستهلك كنص معقد وموقع للعمل الأيديولوجي . وقد أكدت التطورات اللاحقة لهذا النهج - والتي كانت في الأساس ما بعد البنيوية - على السيولة والتناقض وعدم القدرة على التنبؤ بهذه البنيات من المعنى والقيم المعطاة للأشياء داخلها ، ومن ثم إبراز الإبداع والتنافس (على سبيل المثال ، دي سيرتو، 1984؛ فيسك، 1989) في الطريقة التي ينشر بها المستهلكون أفعال الاستهلاك والأشياء .

وثانياً، في تقليد دراسات الثقافة المادية ضمن علم الأنثروبولوجيا ، لا تشكل الوظيفة سوى جانب واحد من معنى السلع (وهو جانب لا يمكن فصله تحليلياً إلا من قبل المراقبين الغربيين) . فالسلع واستخداماتها تعكس وتتواصل وتعمل كأداة لإعادة إنتاج علم الكونيات . وكما كتبت ماري دوغلاس : "انسوا أن السلع مفيدة

للأكل والملابس والمأوى ؛ انسوا فائدتها وحاولوا بدلاً من ذلك أن تتقبلوا فكرة أن السلع مفيدة للتفكير ؛ تعاملوا معها كونها وسيلة غير لفظية للقدرة الإبداعية البشرية" (دوغلاس وإيشروود، 1979). في عمل دوغلاس، تشكل السلع الاستهلاكية والطقوس نظام معلومات اجتماعي يتم من خلاله نشر مخططات التصنيف الاجتماعي والتحكم فيها . دوغلاس مهتم بشكل خاص بإثبات أن أنظمة الاستهلاك هي في الواقع "علم الكونيات" الكامل ، فهي تنظم كونًا أخلاقيًا كاملاً : "الاختيار بين طحن وطحن [القهوة] هو ... اختيار بين وجهتي نظر مختلفتين للحالة الإنسانية" (1979: 74).

مثل هذا المنظور منطقي تمامًا أيضًا لأي مؤلف يعمل في إطار من الموضوعية المستمدة من ماركس أو سيميل (ينظر، قبل كل شيء، ميلر، 1987). تشير الموضوعية إلى أن علاقة الحاجة بين الفرد وعالم الموضوعية هي في الأساس علاقة جدلية للتحويل المتبادل المستمر من خلال الممارسة . إن ثقافة الاستهلاك الحديثة هي أحد جوانب التطور الهائل للقوى الإنتاجية التحويلية في ظل الرأسمالية ، وهو ما يشكل في الوقت نفسه تحولاً تاريخياً عالمياً وتطوراً للاحتياجات الإنسانية ، أو - باستخدام مصطلحات سيميل - تطوراً هائلاً للثقافة الموضوعية ، التي تكافح الثقافة الذاتية جاهدة لاستيعابها . وأخيراً ، قد نشير إلى تقليد الدراسات الثقافية ، الذي يشكل في كثير من النواحي تطوراً لكل من علم العلامات والمفهوم الأنثروبولوجي للثقافة كونها النمط المعنوي لطريقة حياة كاملة . ومع ذلك ، كانت الدراسات الثقافية تتمتع دوماً ببعد شعبي ومذهل - يتجلى في دراسات الثقافة الفرعية والأشكال التعبيرية الشعبية - التي تنظر إلى السلع الاستهلاكية كونها مواقع للتعبير عن التناقض والمعارضة : على سبيل المثال ، تحويل البنك لأكياس القمامة السوداء إلى تمثيلات للعدمية الحضرية للطبقة العاملة .

نشأت الدراسات الثقافية من مرحلة بنوية متشددة (تؤكد على التحديد الإيديولوجي للمعنى)، فضلاً عن التركيز على الاستهلاك المذهل والمعارض (بدلاً من الاستهلاك الدنيوي أو المطابق). ومع ذلك ، على مدى السنوات الخمس عشرة الماضية ، أدركت بشكل متزايد أن كل الاستهلاك ينطوي على عمل رمزي إبداعي . على سبيل المثال ، يركز ويليس (1990) على كيفية فهم الناس للأشياء - وبالتالي فهمها بشكل مختلف - في عملية استيعابها . وبالتالي **فإن الاستهلاك هو دائماً عملية ثقافية نشطة** ؛ وفي الوقت نفسه ، من الواضح أن الرأسمالية قد سلمت إلى أيدي الناس العاديين مورداً ثقافياً هائلاً - لصنع المعنى ، وموقعاً ضخماً لـ **"الثقافة المشتركة"**.

المكانة والهوية والمعنى

إذا كان الاستهلاك ثقافياً دائماً ، فما الذي تغير - إن وجد - في المشهد الاجتماعي المعاصر؟ وبأي معنى قد يصبح الاستهلاك والثقافة التجارية أكثر مركزية اجتماعياً ؟ تشير جميع المناهج الثلاثة المذكورة سابقاً إلى تحولات كمية ونوعية خلال الفترة الحديثة . فهناك المزيد من الثقافة المادية ؛ وفي الوقت نفسه ، يتبع إعداد هذه الثقافة المادية إيقاعاً محمومًا تمليه الرغبة في زيادة المبيعات والأرباح . ترتبط ثقافة المستهلك الحديثة بزعزعة استقرار المعاني داخل الاستهلاك واستغلال هذه المعاني من خلال مؤسسات السوق المتميزة وظيفياً مثل الإعلان والتسويق ووسائل الإعلام الجماهيري والتصميم .

إن أهم الروايات المعاصرة لهذا التحول تتناوله من خلال التباين بين الأنظمة الاجتماعية التقليدية وما بعد التقليدية . وكما أشرنا أعلاه ، فإن الاستهلاك التقليدي يرتبط بالاستقرار نتيجة للتنظيم الذي تفرضه التقاليد ونظام المكانة الثابتة ، والذي يتم إضفاء الطابع الرسمي عليه في كثير من الأحيان من خلال قوانين الإنفاق الصريحة . ولا يتم تحديد الجوانب الأساسية للاستهلاك مثل الطعام والسكن والملابس من خلال الاختيار الفردي بل من خلال العادات والمكانة المنسوبة . ومن ثم فإن الحداثة ترتبط بشيء يشبه أزمة الهوية المؤسسية

في أنظمة المكانة ؛ حيث تصبح مواقف الناس داخل هذه الأنظمة وطرق الإشارة إلى هذه المواقف من خلال أنماط الحياة غير مستقرة . على سبيل المثال ، يشير جيندز (1991) إلى سمات مثل الشك المنهجي في كل السلطات والمعرفة ، وتعدد عوالم الحياة التي يتعين على الأفراد التفاوض بشأنها في حياتهم اليومية ، والوساطة المتزايدة لأنماط الحياة الممكنة كما يتم نقلها من خلال التمثيلات العامة ، وغياب الهويات الثابتة والمنسوبة . وفي مثل هذه الظروف ، كما يقول جيندز ، "ليس لدينا خيار سوى الاختيار" (1991: 81) .

في الواقع ، كشرط من شروط الحياة الاجتماعية الحديثة ، يتعين علينا أن نصنع هوياتنا من خلال إنتاج "سرديات انعكاسية للذات" ، وتكوين هويات متماسكة بكل الوسائل المتاحة . وتشمل هذه أنماط الاستهلاك التي يتم تثبيتها مؤقتًا في "أنماط حياة" مستقرة نسبيًا وتمثيلات عامة لأنماط الحياة (من قبل الأفراد والسلطات العامة وتمثيلات وسائل الإعلام ، بما في ذلك الإعلان).

ومن غير المستغرب أن يرتبط عدم الاستقرار هذا في المعنى والهوية والاستهلاك بالقلق المتزايد بشأن خيارات الاستهلاك التي - كونها خيارات - تشكل مشكلة ولكنها - مع ذلك - تُقرأ على أنها تعبر بشكل عميق عن الذات المختارة : نحن لا نعرف ما هي الخيارات "الصحيحة" ، ولكننا نعلم أن أي خيار سوف يُفسر كونه تعليقًا أخلاقيًا على من نعتقد أننا نحن (ولكن ينظر أيضًا وارد ، 1994؛ 1994ب). على سبيل المثال ، يركز قدر كبير من الأبحاث على ما يصفه فيذرستون (1991) **بإنتاج "جسم خارجي"** أو مظهر من خلال الأنظمة الجسدية مثل اتباع نظام غذائي وممارسة الرياضة والتحول التجميلي ، بما في ذلك الجراحة (ينظر أيضًا فينكيلشتاين ، 1991). إن الفشل في مثل هذه الأنظمة التأديبية للاستهلاك (مثل زيادة الوزن) ينطوي على تأثير عميق على القيمة الأخلاقية والاجتماعية للذات ؛ ومع ذلك فإن الأنظمة الغذائية وأشكال الجسم المثالية تتغير بسرعة ، وتتعايش الضرورات والنصائح المتضاربة .

غالبًا ما ارتبط عمق أزمة الهوية هذه وقلق الاستهلاك بأمراض اجتماعية أعمق في "نوع" الشخصية الحديثة . إن رواية ريسمان (1961) للذات الموجهة نحو الآخرين ، ونقد لاش (1979) للشخصية النرجسية ، ونقد سينيت (1977) للأمر الحديث بـ "أن تكون أصيلاً" في ظل ظروف الأداء المستمر ، كلها تشخيصات للتعلم الحديث بحقيقة الذات بالسطح الاستهلاكي لجسدها ومظهرها وأسلوب حياتها . وفي سياق مماثل ، لخص دانييل بيل (1979) تقليد قراءة الاستهلاك كونه النقطة المحورية لـ **"الأخلاقيات اللذنية"** التي تقوض أخلاقيات الذات التقليدية والحديثة المبكرة القائمة على الشخصية والدين والعمل .

المكانة الاجتماعية ، والدلالات ، وما بعد الحداثة

تؤكد هذه النسخة من الحداثة على التناقض مع النظام التقليدي ، وخاصة حول ثبات الهوية الفردية والمكانة الاجتماعية . وهذا موضوع قديم ، غالبًا ما يتم التقاطه من خلال مفاهيم مثل **"رمز المكانة الاجتماعية"** و**"الاستهلاك الواضح"** ، وكلاهما مصطلحات من فيبلين (1899) الذي كان يشير إلى **الدور الاستراتيجي** لممارسات الاستهلاك والترفيه في ترسيخ التمييز الاجتماعي في ظل ظروف التنقل الاجتماعي ، وخاصة في سياق الطبقة المتوسطة المتنامية باستمرار . بالنسبة لفيبلين ، كانت النقطة الأساسية في رمز المكانة الاجتماعية أنه علامة نقية : أشياء مثل الآداب الخالصة أو الذوق الراقي في التحف لا تخدم أي وظيفة على الإطلاق بل تشير فقط إلى أن المرء يمتلك الثروة ، وبالتالي الفراغ ، للقيام بأي عمل نافع ولتكريس نفسه للتربية السليمة . **وكان الاستهلاك هو المكان الذي يمكن من خلاله الإشارة إلى هذا** ، وبالتالي كان علامة على الاختلاف النقي . وقد نشأت ديناميكية الاستهلاك نتيجة لعملية المحاكاة وتخفيض القيمة : **فقد حاولت الطبقات المتوسطة**

الصاعدة تقليد رموز الاستهلاك هذه ، التي فقدت قيمتها نتيجة لذلك - وكان لا بد من استبدالها - برموز مكانة اجتماعية جديدة - لأنها لم تعد - تدل على التمييز.

وكما أشير إلى ذلك مراراً وتكراراً (على سبيل المثال ، ميلر ، 1987)، فإن هذه الحجة لا تبتعد كثيراً عن الكثير من حجج بورديو (1984)، حيث تشكل الممارك الرامية إلى إضفاء الشرعية على معايير وتسلسلات هرمية معينة للقيمة الثقافية والذوق عنصراً أساسياً في ممارسة السلطة ، ليس فقط في الثقافة بل وأيضاً في الاقتصاد . وفي حين أن تعقيد هذه الحجة ، وخاصة رواية بورديو للمعاملات بين الأنظمة المختلفة للدلالة على المكانة (مثل رأس المال الثقافي والاجتماعي والاقتصادي)، يتجاوز بوضوح فيلبين، فإنه ما يزال لا يولي اهتماماً كبيراً لمحتوى الاستهلاك ، الذي لا يُقدَّر في حد ذاته ، بل مرة أخرى ، فقط كونه رمزاً للاختلاف في المكانة . ومع ذلك ، هناك جانبان لعمل بورديو يحولان هذه الطريقة في النظر إلى الاستهلاك . أولاً ، وعلى النقيض من فيلبين (وكذلك المحللين المشتقين من دوركايم مثل دوغلاس) ، يُعامل الاستهلاك الثقافي كونه جزءاً من تكوين الاختلاف الطبقي والسلطة ، وليس مجرد انعكاس أو إعادة إنتاج لهياكل طبقية موجودة متجذرة بالكامل في الهياكل الاقتصادية . ثانياً ، يحاول مفهوم بورديو عن العادات رسم خريطة للواجهة بين البنية والوكالة : بدلاً من الجهات الفاعلة كونها متلاعبين واعيين بالعلامات ، أو كمتلاعبين بها ، تتناول العادات الطريقة التي يستوعب بها الجهات الفاعلة - جسدياً ومن خلال الخبرة - أنماط التصرف داخل وضعهم الاجتماعي الموضوعي . وفي كلا الجانبين ، يُعامل الاستهلاك كونه جانباً جاداً ومستقلاً نسبياً من إعادة الإنتاج الاجتماعي .

يمكن العثور على نسخة أكثر تطوراً من هذا الخط الفكري في بودريار (1970؛ 1981). بالنسبة لبودريار، كما هو الحال بالنسبة لفيلبين وكثير من بورديو ، فإن الجانب الحاسم للاستهلاك هو الشيء كعلامة وبالتالي كعلامة للتمييز الاجتماعي . في نقد بودريار (1981) لفيلبين (الذي ينطبق على بورديو)، تصبح "الوظيفة" نفسها مجرد علامة أخرى بدلاً من نقطة مرجعية خارجية ، وموقع أصالة الشيء . قد نرغب في الإشارة إلى الوظيفة من خلال تصميم ، على سبيل المثال ، أدوات المطبخ التي نختارها ، ولكن هذا في حد ذاته علامة على "الأسلوب الحديث" (أو ربما سياسة مناهضة للاستهلاك) : فهو يميزنا عن الآخرين من خلال اختياراتنا داخل نظام من العلامات . في نهاية المطاف ، ما نشتره حقاً في أي فعل استهلاك ليس الشيء واستخداماته بل بالأحرى النظام الإجمالي للتمثيلات وموقعنا في مصفوفة الاختلافات التي يرسمها ويشير إليها للآخرين . ولكن ما هو جذري عند بودريار هو أنه إلى جانب الوظيفة يتجاهل أي موضوعية قد يشير إليها نظام العلامات ، بما في ذلك هياكل التمييز الاجتماعي نفسها . إن انتصار العلامة من خلال الرأسمالية الاستهلاكية هو انتصار على كل الواقع : يهيمن الرمز على الإنتاج ويولد الواقع المادي المعاصر، ويطغى على كل الوضع الاجتماعي . وبالتالي ، فإنه ينتج "واقعاً فائقاً" ، مجالاً من الخبرة الشاملة والمعنى الذي يحل محل ما تم تحديده سابقاً على أنه "الاجتماعي" ويفسر في الواقع "موت الاجتماعي" نفسه (بودريار، 1983؛ 1994).

يتحرك بودريار على هذا الطريق من خلال ترجمة مفهوم التمييز الاجتماعي إلى لغة علم العلامات ، التي ناقشناها أعلاه . يتبنى بودريار المنهجية السيميائية ويأخذها حرفياً : السلع كمصطلحات لغوية منفصلة تماماً عن مراجعها ، ويتم تحديد قيمتها داخلياً بواسطة الشفرة . في الوقت نفسه ، يفهم بودريار هذا النهج ليس فقط كخطوة منهجية ولكن أيضاً كتطور تاريخي ، وهو ما يُنظر إليه بشكل متزايد على أنه "ما بعد الحداثة". ينتج هو نفسه سرّاً رائعاً للغاية للكسوف التدريجي أولاً للمرجع (في شكل قيمة استخدام الشيء)، ثم الاجتماعية (قيمة التبادل)، مما يؤدي في النهاية إلى هيمنة قيمة العلامة على الواقع الاجتماعي، كما هو. إن موقف

بودريار نفسه يمكن تفسيره بحيث يتناسب بشكل جيد مع التقاليد القديمة لنقد ثقافة الجماهير (التي كان مرتبطاً بها بشكل مباشر من خلال ماركسية ليفنر والوضعيين). يشير عمله إلى الهيمنة الكاملة لـ "المشهد" الشامل الذي لا يمكن مواجهته إلا من خلال احتضان عدمي من جانب "الجماهير".

في الواقع ، كان التطور العام لدراسات الاستهلاك في الاتجاه المعاكس تماماً لبودريار، أياً كان ما قد يدين به له بلاغياً أو منهجياً ، نحو ما بعد الحداثة المتفائلة (هبيديج، 1988) التي تعامل "جمالية الحياة اليومية" المتزايدة السلعية (فيدرستون، 1991)، وتفتت الهوية ، وتناقص أهمية الانقسامات الاجتماعية القديمة على ما يبدو كونها فرصة لمعاملة ثقافة المستهلك كونها نوعاً من الملعب الساخر واللاإرادي . على سبيل المثال ، يؤكد باومان (1990) ومافيسولي (1996) على "النزعة القبلية الجديدة" لثقافة المستهلك حيث تكون السلع ذات المعنى الكثيف أشبه بالأزياء التي يرتديها الناس من أجل تجسيد عضويتهم الاجتماعية الحالية الاختيارية ولكن المرنة وولائهم . إن كثرة العلامات وحركتها - والتي تشير في بودريار إلى العدمية - قد تم عدها بشكل عام بمثابة إشارة إلى فتح مساحة للإبداع الاستهلاكي (ويليس، 1990) أو المقاومة والتمرد (دي سيرتو، 1984؛ فيسك، 1989). الاستهلاك هو عملية استيعاب نشطة دائماً ، وبالتالي فهي أيضاً عملية غير متوقعة وغير محددة .

ثقافة التسوق

يجسد التسوق وتجارة التجزئة الاختلافات المختلفة للفكر ما بعد الحداثي ، كما شكلا الموقع الأكثر حسماً لربط الجغرافيا الثقافية ودراسات الاستهلاك . والواقع أن بداية المساهمة الكبرى للجغرافيا في دراسات الاستهلاك المعاصرة ربما كانت من خلال إصدارين في منتصف تسعينيات القرن العشرين : إصدار خاص من مجلة Environment and Planning A حول **الجغرافيات المتغيرة للاستهلاك** ، حرره بيتر جاكسون (1995-1996)؛ و**"جغرافيا التجزئة الجديدة"** التي بشر بها ريجلي ولوي (1996)؛ ينظر أيضاً أقسام جاكسون وآخرون، 2000). وربما لا يكون هذا مفاجئاً نظراً لأن أماكن الشراء تضي طابعاً مكانياً ملموساً على لقاءات الناس بالسلع ، بينما - على العكس من ذلك - يبدو أن الكثير من المساحة الاجتماعية المعاصرة مهيكلة فيما يتعلق بالاستهلاك . لقد أصبح التسوق قضية مركزية ومثيرة مع ظهور نظرية ما بعد الحداثة في ثمانينيات القرن العشرين (وتشمل الأدبيات الضخمة بولبي، 1985؛ تشاني، 1991؛ فالك وكامبل، 1997؛ فيرجسون، 1992؛ جوتدينر، 1997؛ ليرمانز، 1993؛ لانجمان، 1992؛ نافا، 1987؛ نيكسون، 1992؛ ريتزر، 1999؛ شيلدز، 1992؛ سلاتر، 1993)، حيث أصبح يمثل موقعاً مركزياً يمكن من خلاله دراسة انتصار ما بعد الحداثة للعلامة وتنفيذه .

وكما يشير جليبي وثريفت (1996)، فإن تركيز هذا البحث يمكن أن يتخذ شكلين متعارضين تماماً على الأقل . من ناحية أخرى ، نظر خط فكري إنتاجي ومتشائم إلى حد كبير إلى المركزية الجديدة للاستهلاك ومواقع التسوق كونها وظيفة للتحويلات في رأس المال وزيادة سرعة وتدفق التداول ، وهو ما كان في حد ذاته نتيجة جزئية للدور المتزايد للعمليات الدلالية في التراكم الرأسمالي (على سبيل المثال، هارفي، 1985؛ 1989؛ جيمسون، 1984). وقد تضمن ذلك أشكالاً جديدة من عقلنة تجارة التجزئة ، بما في ذلك التحرك بعيداً عن التنظيم الأكثر فوردياً للسوبر ماركت إلى بناء مساحات ثقافية أكثر تعقيداً توفر مجموعة من التجارب ، وتعامل التسوق كجزء من تجربة ترفيهية إجمالية (بدلاً من الإشباع الوظيفي لاحتياجات المستهلك من خلال السلع)، وأسفر ذلك عن إنتاج مساحات تحمل طابع "عوالم الأحلام" (وليامز، 1982) - "الفضاء غير المغلق" و"الواقعي للغاية" لمراكز التسوق خارج المدينة أو تطوير تجارة التجزئة في وسط المدينة .

وقد تجسدت الأولى في تطورات مثل مركز التسوق في إدمونتون في كندا أو ميترو سنتر في المملكة المتحدة (تشاني، 1991)، والتي نقلت وظائف البيع بالتجزئة في وسط المدينة إلى مساحات جديدة تم بناؤها بالكامل فيما يتعلق بممارسات الاستهلاك؛ أما الثانية فقد تجسدت في المجمعات الحديثة مثل بونافينتورا في لوس أنجلوس (جيمسون، 1984) أو عمليات الاسترداد التراثية للأسواق القديمة التي تعود إلى ما قبل العصر الصناعي مثل سوق كوينسي في بوسطن أو كوفنت جاردن في لندن. ويبدو أن كل هذه التطورات تعود إلى الوراء لمحاكاة النماذج التاريخية لمساحات البيع بالتجزئة - الممرات أو المتاجر الكبرى أو السوق نفسها (م. ميلر، 1981؛ سلاتر، 1993؛ وليامز، 1982). وفي الوقت نفسه، زعم مؤلفون مثل زوكين وديماجيو (1990؛ زوكين، 1991)، وسوجا (1989؛ 2000) وهارفي (1985؛ 1989) أن هذه التطورات يجب أن يُنظر إليها - بغض النظر عن الطريقة التي قد تقدم بها نفسها - كونه صراعاً على السلطة - بين أشكال جديدة من رأس المال المركزي والمساحات الأكثر تنوعاً وفوضوية في السابق - والتي تشكلت من خلال التنمية العضوية للمدينة. وفقاً لمصطلحات زوكين، كانت هناك "معركة من أجل وسط المدينة" - بين "مناظر القوة" (إعادة تنسيق المساحة الحضرية من خلال رأس المال التجاري الجديد) وحياة المدينة "العامة" التي سكنت سابقاً هذه المساحات (أو التي تم تهيمشها بسبب الانتقال خارج المدينة).

لقد ركزت القراءة الأكثر تفاؤلاً لهذه التطورات على ظهور أشكال جديدة من الذاتية التي بدت متكيفة بشكل جيد مع هذه المساحات والتي بدت أيضاً رمزاً لما بعد الحداثة. أولاً، تم الاعتراف بمواقع الاستهلاك على أنها توفر مواقع جديدة للمركزية الاجتماعية (شيلدز، 1992؛ 1992ب). ومثلها كممثل مراكز المدن التي غالباً ما حلت محلها أو انتقلت إلى مواقع جديدة، تجمعت هذه المواقع وركزت على الأنشطة والعلامات التي من خلالها ينفذ الناس ويختبرون الهوية المدنية والحياة المدنية. إنها مسألة أكثر بكثير من التسوق حتى لو كان التسوق هو المناسبة المركزية للتجمع. تلعب الرؤية - للأشخاص والسلع والأماكن - دوراً مركزياً هنا في تمثيل المجتمع (مما أدى إلى التركيز المتجدد على صياغة بنيامين لشخصية المتسكع). إن قضايا مراقبة الدخول (ديفيس، 1990) تشكل أهمية بالغة في تنظيم الدخول إلى المجتمع (والاستبعاد من هذه المساحات يشكل استبعاداً اجتماعياً حقيقياً) وفي إنتاج صور مرغوبة (تجارياً) للمجتمع (على سبيل المثال، استبعاد الشباب المشاغبين، أو الفقراء أو المجموعات العرقية).

ثانياً، ارتبطت ممارسات البيع بالتجزئة والذاتيات الجديدة بالمستهلكين الذين كانوا شديدي الانعكاسية ومرنين في علاقتهم باللافتات العديدة المعروضة. تم إعطاء التسوق طابع التحضير لحفلة تنكرية، حيث نحاول أو نلعب بهويات ورغبات متعددة من خلال مختلف اللقاءات الخيالية مع السلع ودلالاتها: ليس فقط في الشراء والتملك، ولكن أيضاً في النظر والتصفح، ومراقبة المستهلكين الآخرين والتحرك عبر عوالم اللافتات، نحاول بشكل خيالي أن نجرب الهويات. إن كلاً من قدرة المستهلك على الانعكاس - "معرفته" ومهاراته السيميائية - وروح الدعابة المفترضة أو البعد الساخر الذي يتسم به عن الالتزام - ترتبط أيضاً بسبولة جديدة في الهويات الاجتماعية والعضويات، كما لاحظنا في أفكار باومان ومافيسولي عن القبائل الجديدة والعضويات الاختيارية: فالمساحات الجديدة للاستهلاك - تمكن وتنشأ عن حالة يستطيع فيها الناس - أن ينتخبوا (بشكل خيالي أو حقيقي) ولاءاتهم الثقافية والثقافات الفرعية.

وما أصبح معروفاً في منتصف تسعينيات القرن العشرين باسم "جغرافية التجزئة الجديدة" - وهو تصحيح مهم للتجاوزات ما بعد الحداثية الحالية في التخصصات الأخرى - سعى إلى التهرب من مشاكل هذين الموقفين، سواء التطرف الإنتاجي أو التطرف الثقافي فضلاً عن تشاؤمهما أو تفاؤلهم المفرط في التفاهة. أولاً، اعترفت بشكل صحيح بتجارة التجزئة كموقع أساسي يمكن من خلاله ربط العمليات الاقتصادية السياسية

والثقافية ، بل ويجب على المرء أن يربط بينها بدلاً من إسناد موقف مهيم بشكل اختزالي لأي منهما . على سبيل المثال ، يوضح لو (2000) أن الهياكل الضخمة الجديدة لتجارة التجزئة ، التي خطط لها رأس المال العالمي ، يمكن تحويلها إلى "أماكن" حقيقية من قبل السلطات المحلية والمستهلكين والمستخدمين . ثانياً ، مهدت الطريق لاستراتيجيات جديدة للمشاركة التجريبية ، وتجنبنا التحليل الكلي والقراءات السيميائية البسيطة للمساحات والخطابات .

كانت الحاجة الأساسية ، وما تزال ، هي التحقيقات الإثنوغرافية التي تسلط الضوء على الطرق التي يستخدم بها الناس هذه المساحات التجارية ويختبرونها بالفعل ، وكيف ترتبط بسلاسل أطول من التزويد ، سواء "نزولاً" إلى عالم حياة المستهلكين أو "صعوداً" إلى التنظيم التجاري والصناعي والتنظيم الاجتماعي . وعلاوة على ذلك ، فإن النهج الإثنوغرافي يعطي إحساساً أكثر واقعية بكيفية توسط الهويات الأكثر ديمومة مثل الجنس والعرق والعمر لممارسات البيع بالتجزئة هذه ، ولكنها تتشكل جزئياً من خلالها أيضاً . على سبيل المثال ، قدمت دراسة مراكز التسوق والشوارع الرئيسية في لندن التي أجراها ميلر وآخرون (1998)، وصفاً غنياً بشكل خاص لعلاقة هذه المساحات الاجتماعية بالتاريخ الاجتماعي والمحلي المعقد ، بدلاً من لعبة ما بعد الحداثة للأساليب .

ثالثاً ، كما أكد ميلر بشكل خاص (1998؛ وأيضاً سلاتر، 1997أ) ، كانت قراءات ما بعد الحداثيّة لمساحات الاستهلاك الجديدة مستنيرة بشكل منحرف بتوجه فردي للغاية . قد يكون هؤلاء المستهلكون ، على عكس المستهلكين السيايين في النظرية الاقتصادية ، موضوعات مجزأة ومتحركة ، لكنهم مع ذلك تم تصويرهم كأفراد . لقد ركزت أعمال ميلر على ارتباط المستهلك بالآخرين المهمين : فالتسوق ليس مجرد فعل يقوم به أشخاص يبحثون عن الهوية ويدخلون إلى سوبر ماركت على الطراز القديم ، بل هو العملية التي من خلالها يوفر الناس (والنساء إلى حد كبير) الحياة التي يعيشون فيها ، وبالتالي يتعين عليهم أن يبنوا احتياجات أطفالهم وشركائهم بقدر ما يمكنهم اللعب بشكل خيالي مع احتياجاتهم الخاصة . والتسوق، كما يكتب ميلر، هو فعل من أفعال الحب .

الاستهلاك الجماهيري والثقافة العالمية تنشئ قضايا مماثلة أيضاً فيما يتعلق بتزايد مقاييس الإنتاج والاستهلاك ، وهو أيضاً مصدر قلق مركزي لجغرافية الثقافة . العولمة ليست مصدر قلق جديد حيث ارتبطت الرأسمالية دائماً بتدويل العلاقات التجارية والإنتاجية . أكدت الحجج الليبرالية المبكرة للرأسمالية على زيادة الوعي بالترابط المتبادل وموقف الحساب العقلاني الذي صاحب تطور التجارة (هيرشمان، 1977) . على النقيض من ذلك ، قدم ماركس بعضاً من أكثر الصور وضوحاً للرأسمالية كقوة مدفوعة لاستكشاف العالم بحثاً عن "قيم استخدام" جديدة ، وبالتالي جلب السكان المعزولين سابقاً إلى ظروف السوق التنافسية لكل من العمالة والسلع الاستهلاكية . زعم ماركس أنه في هذه العملية ، يتم حل العلاقات الاجتماعية والثقافات غير الرأسمالية . ومن الجدير بالذكر أن الاستهلاك كان يُعادل منذ فترة طويلة الاستهلاك الجماهيري ، وهو الوسيلة المركزية التي من خلالها تم فهم مفاهيم الثقافة الجماهيرية والمجتمع الجماهيري .

مرة أخرى ، الصورة المركزية هي التحلل الحتمي للثقافات المادية السابقة في مواجهة إنتاج السلع العالمية . كانت الحجج المبكرة حول ثقافة الاستهلاك العالمية تعكس بنية نظريات الاستهلاك الجماهيري والثقافة الجماهيرية ، غالباً في شكل أطروحات "الأمركة" . هناك في الواقع العديد من المطالبات المختلفة المضمنة في مثل هذه الصيغ : أولاً ، ادعاء بشأن تجانس الاستهلاك في ظل أنظمة التضخيم أو العولمة ؛ ثانياً ، ادعاء بشأن حتمية وسلاسة انتشار ثقافة الاستهلاك الناجح ؛ وثالثاً ، مجموعة من مزاعم القيمة التي تركز عادةً على جودة أو أصالة الحياة في ظل ثقافة المستهلك (ميلر، 2001؛ ويلك، 2001).

لقد اتخذ الاهتمام بكل من الاستهلاك الجماهيري والثقافة العالمية المتجانسة شكل المناقشات حول الأمركة خلال جزء كبير من القرن العشرين . لقد بدا الأمر وكأن أميركا هي نقطة المنشأ والقوة للسلع الجذابة على وجه التحديد ، ولنظام الإنتاج والتسويق والاستهلاك ، ولنظام القيم المادية بشكل عام الذي يساوي بين الحرية والتقدم والإشباع المتزايد للرغبات الخاصة . وبدا أن التصدير الناجح للاستهلاك الأميركي لا يستند فقط إلى الديناميكية المتأصلة في النظام ، بل وأيضاً إلى القوة السياسية والعسكرية والإعلامية التي ضمنت انتشاراً عالمياً وعالمياً تهيمن عليه شركة كوكا كولا وماكدونالدز . ومع ذلك ، فإن الافتراض بأن تصدير السلع والخدمات والتمثيل الإعلامي الأميركي يترجم مباشرة إلى ثقافة عالمية متجانسة يعتمد جزئياً على الأقل على صورة المستهلك السلبي نفسها والتحديد التلقائي للاستهلاك من خلال الإنتاج الذي ضمن أيضاً وجهات نظر الاستهلاك الجماهيري . كانت الدراسات الإعلامية التي تناولت المعاني المختلفة للمنتجات الثقافية العالمية المهيمنة ظاهرياً (على سبيل المثال، آنج، 1985؛ ليبس وكاتز، 1990؛ سيلج، 1988) رائدة في الاهتمام بالوساطة المحلية للسلع والتي امتدت بوضوح إلى الاستهلاك بشكل عام (هاوز، 1996؛ ميلر، 1994). الاستهلاك هو عملية استيعاب نشطة على المستوى العالمي، نظراً للهيكل العام للقوة غير المتكافئة ، وهي العملية التي تجسدها الكلمة غير المحببة "العولمة المحلية" . وعلاوة على ذلك ، يُقال إن الشركات المتعددة الجنسيات واضحة بشأن الافتقار إلى التجانس العالمي كما يتعلم الأكاديميون أن يكونوا ، بالانتقال من النماذج القديمة للتسويق الدولي إلى نسخهم الخاصة من العولمة المحلية (على سبيل المثال، كلاين، 1993؛ 1995). إن منظوراً آخر مهماً ساعد في إدخال إحساس مكاني أكثر تعقيداً بالارتباطات المحلية والعالمية في دراسات الاستهلاك ، وهو تحليل سلسلة السلع أو مناهج أنظمة التزويد . وتحتضن هذه التسميات بعض التباعد ، ولكننا قد نأخذ حالتين غير جغرافيتين كنموذج . يوضح كتاب مينتز (1986) "الحلاوة والقوة" كيف أن إنتاج واستهلاك سلعة واحدة - السكر - يجمع بين تواريخ متفرقة مكانياً . ويؤيد فاين وليوبولد (1993) نهج أنظمة التزويد حيث يتم إظهار أن العلاقات الداخلية لقطاع السلع الأساسية تتشكل مع بعضها البعض . ويتم استخدام أمثلة من صناعات الأغذية والملابس للقول بأن هذا النوع من التحليل يطرح نتائج قد تكون غير بديهية على أساس تحليل الاستهلاك كونه لحظة اجتماعية منفصلة . إن العمل ضمن هذا المنظور يشير عموماً إلى خطوط الوساطة والارتباط المتعددة ، حيث يبني الاستهلاك الإنتاج بقدر ما يبنيه العكس، ويتولى الوسطاء الثقافيون والماليون - وقبل كل شيء، التسويق والتجزئة - أدواراً استراتيجية حاسمة . وفي الوقت نفسه ، يضع هذا النهج التوزيع المكاني لهذه الارتباطات في المقدمة .

إن عولمة ثقافة الاستهلاك ليست عملية متساوية بشكل خاص . فقد أفسحت الصورة القديمة للهيمنة الأميركية المجال للقلق بشأن المنافسة بين الكتل الإقليمية (على سبيل المثال ، قوة الإنتاج والاستهلاك الآسيويين) ، والصراع الذي تثيره النزعة الاستهلاكية بشكل مباشر كنظام قيم (على سبيل المثال ، كاستيلز، 1997، حول إحياء الهويات والسياسات التقليدية). ويقدم أبادوراي (1990) محاولة معقدة بشكل خاص لرسم خريطة للتدفقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية المختلفة التي تولد هذا التفاوت . وعلاوة على ذلك ، وكما تطور في عمله السابق (أبادوراي، 1986)، فإن فكرة أن صعود العلاقات الاستهلاكية والسلعية أمر لا مفر منه تستند إلى افتراض خاطئ مفاده أن هذه العمليات لا رجعة فيها داخل أي نظام استهلاكي (ينظر أيضاً كارير، 1994). والواقع أن الأشياء داخل الاستهلاك تنتقل إلى و خارج من وضع السلعة ، من أطر استهلاكية إلى أطر أخرى كثيرة .

وأخيراً ، نفترض حجج العولمة ، مثل حجج الاستهلاك الجماهيري التي سبقتها ، بشكل عام وجود تعارض بين الثقافات الأصلية الخالصة التي وجدت قبل تدخل ثقافة المستهلك ، وبين حياتها الأخيرة كتقافات

سلعية - سقوط من النعمة . وحتى في الحالات التي يتم فيها الاعتراف بمكاسب مثل الثروة ومستوى المعيشة ، هناك شعور بأن ثقافة المستهلك ليست جيدة ولا أصيلة مثل ما جاء من قبلها . وترتبط أسماء مثل ماكدونالدز أو نايكى بالثقافة العالمية وشروط الإنتاج (البيئة ، وعلاقات العمل والاستغلال) (كلاين، 2000). لقد أشارت الأبحاث الأنثروبولوجية (وخاصة تلك التي أجراها توماس عام 1991) إلى مدى وتعقيد العلاقات التجارية والاستهلاك غير المباشر في المجتمعات غير الحديثة ، فضلاً عن "تشابك" ثقافات الاستهلاك البكر المفترضة في شبكات اجتماعية أوسع وأكثر تفاوضاً . إن إضفاء طابع رومانسي على ما قبل الحداثة يشكل إحدى المشكلات هنا ، وكذلك فكرة أن الاستقلال والعزلة قد يكونان معياراً مناسباً لتقييم الثقافات . إن القيام بذلك يعني إضفاء طابع مادي عليها خارج كل تاريخ الاتصال والتواصل . كما يعني افتراض نوع من النزعة الثقافية المطلقة التي تشكل أساس كل النسبية : الافتراض بأن أي قيمة يقدّرها الناس لا تقبل الشك طالما أنها محددة ذاتياً (سليتر، 1997ب). والأمر الأكثر إثارة للاهتمام هو أن هذه النزعة لا يمكن أن تكون قابلة للنقاش إلا إذا كانت ذات قيمة .

إن الإطار الأخلاقي الذي طوره سين ونوسباوم (سين، 1985؛ 1987) يسعى إلى فهم سياسات التنمية من حيث "التمكين" والمواطنة : أي أن المستويات الدنيا من الاستهلاك (التي يتم تحديد محتواها على وجه التحديد لمجتمعات مختلفة) مطلوبة لتحقيق قيم مثل تقرير المصير والديمقراطية (ينظر أيضاً دويال وجوف، 1991؛ سوبر، 1990). وأخيراً ، بالإضافة إلى التركيز على التباين والتفاوت وقضية الأصالة ، فإن المناهج المعاصرة لعولمة الاستهلاك اتسمت بشدة بتأكيد أكثر عمومية على تثقيف الاقتصاد وعلى مفاهيم المعلومات أو مجتمع الشبكات . على سبيل المثال ، يقدم مالكولم ووترز الشعر الاتي : **"التبادلات المادية محلية ؛ والتبادلات السياسية دولية ؛ والتبادلات الرمزية عالمية"** (1995: 9). وهذا يعني أن الشكل غير المادي المتزايد للسلع يميل بشكل متواصل إلى مقاييس عالمية للتشغيل . وعلى نحو مماثل ، يستخدم أبادوراي (1986؛ 1990؛ 1995؛ مثل كاستيلز، 1996) لغة "التدفقات" و"المظاهر الطبيعية" لالتقاط الطريقة التي تتداخل بها الحركات العالمية للسلع والأشخاص والعلامات وما إلى ذلك بشكل متزايد سواء من حيث الجغرافيا أو عبر اللحظات الاجتماعية (الثقافة والمجتمع والاقتصاد والسياسة).

ورغم أن موقف واترز لا يفترض التجانس أو الثقافة العالمية ، فإنه ينسجم بالتأكيد مع نقاد مثل كلاين (2000) أو جولدمان وبابسون (1998) الذين يرون أن الشكل الحديث للشركات المتعددة الجنسيات يتمثل في شركة نايكى : فهي لا تملك أي مصانع أو أي جهاز صناعي آخر ، ومع ذلك فهي قادرة على تنسيق الإنتاج العالمي فضلاً عن الولاء الثقافي الدولي على ما يبدو تحت رعاية رمز ، وهو اسم العلامة التجارية وشعارها . وقد أصبح ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية يرمز بشكل متزايد إلى ويؤدي إلى جغرافية استهلاك جديدة حيث يتم إزالة المواد من التداول وتبادل السلع وبالتالي تصبح "خالية من الاحتكاك" و"غير وسيطة" . في حين أنه من الواضح أن العلاقة الدقيقة بين التجارة عبر الإنترنت والتجارة خارجها ما تزال قيد العمل من قبل كل من المنتجين والمستهلكين ، فإن الإنترنت يبدو قادراً على الأقل على إصلاح الأسواق من خلال المنافسة العالمية ، ومن خلال تحديد أو تنظيم مجموعات المستهلكين بشكل مستقل عن الموقع الجغرافي ، ومن خلال عمليات جديدة لكل من التسليع وإزالة التسليع والتي تنطوي على تحديات لفكرة "المنتج" ذاتها (كومب، 1998؛ لوري، 1993؛ 1996؛ ميلر وسلاتر، 2000؛ سلاتر، 2001).

لقد أصبحت دراسات الاستهلاك مجاًلاً محدداً ومستقراً إلى حد ما ضمن عدد من التخصصات . وقد فتحت مجموعة من أجنذات البحث التي يتم متابعتها الآن كونها "علماً طبيعياً" . ومن المقبول أن الاستهلاك قضية مهمة تتعلق بإعادة الإنتاج الثقافي والاجتماعي والاقتصادي ، ولا ينبغي التعامل معها كونها قضية

خاصة أو طبيعية أو تافهة . لذا فقد نرغب في قراءة بعض أوراق الشاي التي تسبق وضعنا الفكري لنرى إلى أين قد تتجه الأمور بعد ذلك . وتبرز عدة اتجاهات من الحالة الحالية لهذا المجال .

أولاً، في دراسات الاستهلاك كما في أماكن أخرى ، تجاوزت فترة ذروة المناقشات حول ما بعد الحداثة منذ فترة طويلة . وبالنسبة لهذا المجال ، الذي يمكن القول إنه أكثر هيكلية (وهيكلية) لهذه المناقشات من العديد من المجالات الأخرى ، فإن هذا يعني الابتعاد عن الاهتمام الوسواسي بالعلاقة بين الهوية والثقافة ، والابتعاد عن مواجهة الاستهلاك من خلال عمليات الدلالة بدلاً من البناءات الأوسع للعلاقات والممارسات الاجتماعية . إن من أعراض هذا التحول الاهتمام الجديد بالاستهلاك الدنيوي بدلاً من الاستهلاك المذهل والمعبر (على سبيل المثال، جرونو ووارد، 2001؛ وارد ومارتنز، 2000)، والذي يتضمن الاهتمام بالاستهلاك كونه عادة وروتيناً ومضمناً في الإنتاج العملي للحياة اليومية بدلاً من كونه نتيجة مباشرة للذات والهوية والمكانة (المونين، 1997). وأخيراً ، كانت جذور ما بعد الحداثة للموجة الأولى من دراسات الاستهلاك ، كما أشرنا سابقاً ، تتسم بالتحيز نحو اللذة الفردية التي عكست بشكل غريب التقاليد الليبرالية . وتحت تأثير الدراسات الإثنوغرافية والنسوية جزئياً ، هناك اهتمام أكبر بالاستهلاك الدنيوي كونه اجتماعياً وشخصياً ، ويهتم باحتياجات الآخرين بقدر اهتمامه باحتياجات الذات (ميلر، 1998).

ثانياً، يتضمن التحول بعيداً عن أجندة ما بعد الحداثة اهتماماً متجدداً بالعلاقة بين الاستهلاك والهياكل الاجتماعية المستمرة للسلطة وعدم المساواة (على سبيل المثال، إدواردز، 2000). كانت المناقشات داخل الدراسات الثقافية مهمة بشكل خاص في الإشارة إلى الحركة من الروايات المتفائلة للغاية للاستهلاك كونه محرراً ومُمكِّناً (فيسك، 1989؛ نافا، 1992؛ نافا وآخرون، 1996) نحو فهمه كونه مهيكلاً بنفس القيود التي مارسها اقتصاد سياسي أقدم لفترة طويلة . كانت شخصيات مثل باومان (1998) وماكروب (1998؛ 1999) نموذجية في محاولة العودة إلى هذه التضاريس دون فقدان الرؤى المكتسبة من "التحول الثقافي" الطويل . ومن الأمور المحورية أيضاً في هذا التطور الاهتمام المتجدد بالقضايا البيئية والبيولوجية وإشكالية الاستهلاك من خلال تجربة حدوده الاجتماعية وتكاليفه ومخاطره . والواقع أن قضية "المخاطرة" حلت إلى حد ما محل مفهوم "القلق" الأقدم والأكثر توجهاً نحو الهوية في دراسات الاستهلاك (بيك، 1992؛ بيك وآخرون، 1994؛ هالكير، 2001؛ وارد، 1994؛ 1994ب).

ثالثاً، بعد تأكيد الاستهلاك كونه حالة اجتماعية مهمة في حد ذاتها ، وخاصة ضد "التحيز الإنتاجي" في كثير من الفكر الاجتماعي السابق ، فإن اتجاه البحث الآن هو إعادة ربط الاستهلاك والإنتاج ، مع التركيز على الاستمرارية والترابطات ، وليس أقلها من خلال حسابات أكثر تكاملاً للأسواق وسلوكيات السوق (على سبيل المثال، دو جاي، 1996؛ 1997؛ سلاتر، 2001؛ سلاتر وتونكيس، 2001). وقد اكتسب هذا الاتجاه زخماً كبيراً من خلال ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية التي تثبت حدوداً غير واضحة بين الإنتاج والاستهلاك فضلاً عن الوصول العالمي المتزايد لكليهما.