

الثقافات التجارية : تجاوز البعدين الثقافي والاقتصادي

من التقدم في الجغرافيا البشرية ، المجلد 26 ، العدد 1 (2002) : 3-18

بيتر جاكسون

ترجمة بتصرف

أ.د. مضر خليل عمر

مقدمة المحرر

تناولت أوائل الأسئلة التي تُطرح غالبًا حول مفهوم "الاقتصاد الثقافي" ، الآثار السياسية للمصطلح . إذا كان الاقتصاد الثقافي يُشير إلى قطيعة مع الاقتصاد السياسي في إعطاء أهمية للمعنى في إدارة الحياة الاقتصادية ، فكيف تُعيد سياسات الثقافة صياغة مفاهيم علاقات القوة الاجتماعية المُعبّر عنها في الاقتصاد السياسي ؟ ومن الطرق الأخرى لطرح هذا السؤال مراعاة أن الدراسات الثقافية للعمليات الاقتصادية تميل إلى التركيز على السلوكيات المرتبطة بالاستهلاك ، إذ إنه المكان الذي يحدث فيه جزء كبير من "صنع المعنى" في القرارات الاقتصادية . وبالتالي ، يمكن النظر إلى سياسات الاقتصاد الثقافي في المقام الأول على أنها سياسات استهلاك . وإذا افترضنا صحة ذلك ، فقد نرغب في معرفة ما إذا كان تحليل الاقتصاد الثقافي يُقدم أي معلومات مفيدة حول العلاقات الاجتماعية التي تدور حول الإنتاج . على سبيل المثال ، كُتب الكثير من منظور الاقتصاد السياسي سعيًا إلى كشف الطبيعة الاستغلالية لنظام نايكي العالمي للإنتاج والتوزيع والتسويق .

لقد شكّل مفهوم سلسلة السلع محورًا أساسيًا في هذه الانتقادات . والفكرة هنا هي إثبات أن كل حلقة من سلسلة الإنتاج والاستهلاك الممتدة - أي الروابط بين منتجي الموارد ومورديها ، ومختلف المصنّعين ، والتجار ، وشركات الشحن ، وتجار الجملة ، وتجار التجزئة - تنطوي على علاقات اجتماعية محددة (وعادةً ما تكون غير متكافئة) ، وعمليات استخراج فائض القيمة ، وأحكام مؤسسية تُنظّم التبادلات الاقتصادية بطرق غالبًا ما تكون استغلالية أو غير عادلة . ولكن كيف يُمكن أن يؤثر استخدام الثقافة كمورد تحليلي على هذا النقد ؟ عندما تشتري زوجًا من أحذية نايكي مقابل 100 دولار ، هل يحدث معنى هذا الشراء أي فرق بالنسبة لعامل خط التجميع في إندونيسيا الذي يكسب بنسات قليلة من هذا الشراء ؟ هل تُحدث ثقافات الموضة المعقدة - والتي قد تكون بالطبع سياسية للغاية من حيث تفويضها للمعايير السائدة - أي فرق في عملية الإنتاج ؟ سيقول العديد من خبراء الاقتصاد السياسي لا . في الواقع ، جادل ماركس نفسه بأن أي معنى مرتبط بالاستهلاك ليس سوى "تعويذة" أو "حجاب" يخفي علاقات الإنتاج الاستغلالية الحقيقية الكامنة وراء السلعة . يُعرّف المصطلح الماركسي "تعويذة السلعة" هذه الفكرة بالاعتراف بأن الناس يخلقون معنى في تعاملهم مع السلع ، ولكن لا ينبغي لهذا المعنى أبدًا أن يصرفنا عن الحقائق المادية لنظام الإنتاج الرأسمالي . وبينما يظل هذا المنظور ثاقبًا في قدرته على تحديد عمليات استغلال العمال وغيرها من المظالم المنتشرة الكامنة وراء العمليات الاقتصادية ، ظل العديد من الباحثين غير راضين عن هذا النوع من البساطة الواضحة لهذا النوع من الاقتصاد السياسي الماركسي .

إن انفصال الاقتصاد الثقافي عن الاقتصاد السياسي يعكس هذا الاستياء . وقد استلهم مقال بيتر جاكسون حول الثقافات التجارية ، في حد ذاته ، هذا الاستياء من فهم ضيق للاقتصاد السياسي لطواهر مثل نجاح شركة نايكي . أُلقيت هذه المقالة في الأصل كمحاضرة بعنوان "التقدم في الجغرافيا البشرية" في المؤتمر

السنوي لجمعية الجغرافيا الجيوفيزيائية (RGS) ومعهد الجغرافيا البشرية (IBG) لعام 2001 في بليموث ، ويستكشف مقال جاكسون كيف يمكن لنهج الاقتصاد الثقافي أن يقدم بدائل لتحليل سلسلة السلع التقليدي . وتنطلق وجهة نظر جاكسون من التشكيك في **الثنائيات** التي نصنف بها ونبني بها فهمنا للعالم الاجتماعي ، مثل الثقافة – الاقتصاد ، والمحلي – العالمي ، والاستهلاك – الإنتاج . ويجادل جاكسون بأنه لا ينبغي تجسيد هذه المصطلحات ، أي افتراض أنها تعبر عن التكوين الاجتماعي الفعلي ، بل يجب أن تُحقق معناها فقط من خلال مصطلحات علاقاتية . على سبيل المثال ، يقترح جاكسون أن الاستهلاك والإنتاج مترابطان ، أي أن أهمية الإنتاج تتوقف على الادعاء بأنه ليس استهلاكاً ، والعكس صحيح . ولكن في الحياة الواقعية ، لا يمكن فصلهما بدقة إلى أنشطة منفصلة .

مُصرّاً على أن العالم أكثر تعقيداً وفوضوية ، جادل جاكسون بأن تحليل سلسلة السلع يفشل في فهم الطرق التي يستثمر بها الناس المعنى في مشترياتهم ، والطرق التي يُعيد بها التصميم والتسويق صياغة السلع ، والطرق التي يلعب بها وكلاء الابتكار الثقافي دوراً رئيسياً في كل من الإنتاج والاستهلاك . جادل جاكسون بأن سلسلة السلع نموذج خطي ، بينما يعمل الاقتصاد كشبكة من الروابط المتعددة ، والتي غالباً ما تكون دائرية . وجادل بأن "مفاهيم الدوائر والترابط تُقدم أكثر من مجرد تصورات خطية للتحديث أو العولمة التي تفترض نوعاً من الانتقال البسيط من نظام تبادل تقليدي إلى نظام تبادل أكثر تسليعاً" . بعد عرض بعض الأمثلة عن الأعمال التجريبية التي تشير إلى بعض هذه "الدوائر والترابطات" ، طرح جاكسون بعض التساؤلات حول الآثار السياسية لإعادة النظر في النماذج الخطية للعمليات الاقتصادية .

هل يُضعف التحليل الثقافي الجانب السياسي النقدي لتحليل سلسلة السلع ؟ هل توجد حقاً سياسات استهلاكية تقدمية ؟ يُقر جاكسون بأن مثل هذه الأسئلة ضرورية ، لكن الإجابة عنها لا ينبغي أن تستدعي تقسيماً أكاديمياً للعمل بين الدراسات "المادية" لاستغلال العمالة في جانب الإنتاج والدراسات "الثقافية" للسلوك الموجه نحو المعنى في جانب الاستهلاك . لا ينبغي أن يقتصر "الاستهلاك" على نقطة الشراء ، ولا ينبغي أن يقتصر "الإنتاج" على أرض المصنع . كيف يستهلك الفقراء والمهمشون ؟ ما المعاني التي تُخلق في كل من ممارسات الاستهلاك والإنتاج ؟ وبأي طرق يؤثر الابتكار الإبداعي على شبكات الإنتاج في المناطق النائية ؟ اقترح جاكسون أن التحليل الثقافي يفتح الباب أمام هذه الأنواع من الأسئلة التي يمكن أن تُعمق فهمنا للعمليات الاقتصادية ، والتي لا بد أن يكون لها آثارا سياسية كبيرة .

بيتر جاكسون أستاذ الجغرافيا بجامعة شيفيلد . وهو جغرافي ثقافي واجتماعي غزير الإنتاج ، وله منشورات واسعة النطاق حول الاستهلاك والثقافة الشعبية ، والتنوع ، والهوية ، والاختلاف الاجتماعي . وهو أيضاً مؤلف مقدمة الجغرافيا الثقافية "خرائط المعنى" (1989) . تشمل منشوراته الحديثة مقالاً شارك في تأليفه بعنوان "توظيف مفهوم "سلسلة السلع" في سياسات الغذاء والزراعة" ، نُشر في مجلة الدراسات الريفية ، العدد 22 (2006): 129-141 ، والمجلد الذي شارك في تحريره بعنوان "فهم مجلات الرجال" (2001) . من الأعمال المهمة الأخرى التي تُشكل خلفية جيدة للمواد التي نوقشت في مقال جاكسون كتاب شارون زوكين "نقطة الشراء : كيف غيّر التسوق الثقافة الأمريكية" (2003) ، وكتاب بول دو جاي ومايكل برايك "الاقتصاد الثقافي : التحليل الثقافي والحياة التجارية" (2002) ، وكتاب بول دو جاي "إنتاج الثقافة / ثقافات الإنتاج" (1997) ، وكتاب سكوت لاش وجون أوري "اقتصادات العلامات والفضاء" (1994) ، وكتاب آش أمين ونايجل ثريفت "قارئ الاقتصاد الثقافي في بلاكويل" (2003) ، وكتاب روبرت ساك "المكان والحدث وعالم المستهلك" (1992) .

مقدمة

على مدى السنوات القليلة الماضية ، اتسم "التقدم" في الجغرافيا البشرية بدعوات متكررة للتقارب بين "الاقتصادي" و"الثقافي" وليست هذه [الدعوات] مجرد بلاغة (مع أنني أعتقد أنه يمكن القول بإنصاف إن الدعوات إلى تجاوز "الفجوة الكبيرة" بين الثقافي والاقتصادي قد فاقت بشكل كبير الدراسات التجريبية التي تُظهر الفرق) . ومع ذلك ، هناك عدد متزايد من الأمثلة عن نوع العمل الذي يدور في ذهني . بدأت بداية واعدة في أوائل الثمانينيات بدراسة شارون زوكين حول تقاطع الثقافة ورأس المال في إنشاء سوق العقارات في مدينة نيويورك لـ"العيش الفاخر في الشقق العلوية" ، وهو نهج طورته لاحقاً فيما يتعلق بـ"ثقافات المدن" الأوسع ، بما في ذلك الدور الوسيط الرئيسي "للبنية التحتية الحيوية" في الثقافة العامة للمدينة من متاحف ومطاعم . وقد اتبعت خطوط بحثٍ مماثلة في دراسة بول دو جاي [الاستهلاك والهوية في العمل ، 1996] حول التصنيع التعاوني لـ"ثقافة المشاريع" بين عمال التجزئة والمستهلكين في بريطانيا في ثمانينيات القرن الماضي ، وفي عمل ليندا ماكديويل حول الأداء الجندري لهويات مكان العمل المعتمدة ثقافياً في مدينة لندن - على سبيل المثال لا الحصر من أعماله المفضلة مؤخراً .

فما الذي يُمكن أن يُضيفه استكشاف الثقافة التجارية إلى هذه النقاشات الواعدة ؟ للوهلة الأولى ، قد يبدو أن تجاوز "الثقافة" و"التجارة" في عنواني محاولةً محكومٌ عليها بالفشل للجمع بين طريقتين متعارضتين لرؤية العالم . ففي نهاية المطاف ، ترتبط "الثقافة" تقليدياً بالمعنى والإبداع ، بأعمال الخيال والممارسات الجمالية البعيدة كل البعد عن السعي وراء الربح الاقتصادي . من ناحية أخرى ، لطالما نظر علماء الاجتماع إلى "التجارة" بازدراء ، إذ إنها تُشير إلى عالمٍ مبتذلٍ وماديٍّ خالٍ من الأخلاق ، حيث تخضع الفاعلية البشرية لمنطق رأس المال . ونقتبس من كلمات ريموند ويليامز الرئيسية : بينما احتفظت "التجارة" بطابع محايدٍ إلى حدٍ ما ، بدأت ارتباطاتٌ سلبيةٌ بالفكرة "التجارية" منذ منتصف القرن التاسع عشر تقريباً ، بكونها "نظاماً يُعطي الربح المالي على أي اعتبار آخر" . ويعود التراجع الملحوظ لـ"الروح الصناعية" في إنجلترا إلى الفترة نفسها تقريباً التي بدأ فيها المراقبون يربطون الصناعة والتجارة بالابتذال .

ومن الواضح أن الموضوعات التي تتناولها هذه الورقة البحثية ، والمتعلقة باقتصاديات وممارسات ومساحات الثقافة التجارية المعاصرة ، لها صدى أوسع فيما وصفته ليندا ماكديويل مؤخراً بـ"العلاقة المحرجة" بين الثقافي والاقتصادي . على خطى ماكديويل ، تسعى حجتِي إلى تحدي هذا النوع من التفكير الثنائي الذي يفصل الإنتاج عن الاستهلاك ، والمحلي عن العالمي ، أو الثقافة عن الاقتصاد - من خلال التأكيد على الترابط المتبادل بين هذه المصطلحات ذاتها واستكشاف جوهر عدم انفصالها . على سبيل المثال ، يعتمد تسويق شيء عادي كجرة قهوة على لغة إغواء وحسية ، مُشفرة ثقافياً من خلال إشارات إلى الغرابة والإثارة . في الإعلانات التي أشير إليها هنا ، لقهوة كاب كولومبي وألتا ريكا ، تدعونا شركة نستله المصنعة إلى استنشاق "رائحة تجذب الانتباه برفق ودقة ، ثم تسحرنا بخضوع طوعي" : "شهوانية ، داكنة ، وغنية" ، مع "رائحة شغف..." ألتا ريكا ، نستمتع بمجدك . شكل السلعة مُشبع بالهالة الجنسية للنساء اللاتينيات اللواتي تُزيّن أجسادهن إعلانات اللوحات الإعلانية والمجلات . حتى أننا نطلب منا أن نتخيل أن شركة متعددة الجنسيات مثل نستله لديها روح : "من قلب أمريكا اللاتينية . وروح نسكافيه" . لقد اعتدنا على هذا النوع من الإغراء التجاري لدرجة أننا نكاد نكون محصنين ضد مبالغته السخيفة ("التمتع بمجد" فنان من القهوة سريعة التحضير).

بينما تُظهر أمثلة كهذه أن المعاني الثقافية تُستخدم بانتظام لأغراض تجارية ، أود أيضاً أن أجادل ، على العكس من ذلك ، بأن حسابات السوق التي تبدو عقلانية متأصلة لا مفر منها في مجموعة من العمليات الثقافية . أنا لا أسعى إلى "اختزال" الجانب الثقافي إلى الجانب الاقتصادي (أو العكس) ، أو إظهار أن أيًا من

جانبى المعادلة أكثر أهمية من الآخر . بل من خلال إخضاع مجموعة من الثقافات التجارية للتأمل النظري والتدقيق التجريبي ، أودّ أن أحاول إثبات قيمة نهج يتجاوز الثنائيات التقليدية بين "الثقافي" و"الاقتصادي" ، مُبرِّزاً الروابط بين الإنتاج والاستهلاك ، ومُقيماً روابط بين مجموعة متنوعة من المقاييس ، من المحلي إلى العالمي ، وفي الوقت نفسه ، مُطمساً الحدود بين التخصصات الأكاديمية . هذه أجندة بطولية (قد يصفها البعض بأنها متهورة) لدرجة أنه لا يمكن تحقيقها (إن تحققت أصلاً) إلا من خلال أمثلة محددة ، وللمزيد من التوضيحات ، سأعتمد على بحثي الحالي (مع كلير دواير وفيل كرانج) حول ثقافات السلع العابرة للحدود الوطنية المعاصرة .

الأجندة الفكرية التي أسعى إليها هنا تتبع التغيرات الأخيرة في العالم التجاري نفسه ، والذي تحوّل خلال سنوات تاتشر وبعدها . وهكذا أصبح من الشائع الحديث عن "ثورة في قطاع التجزئة" في بريطانيا ، حيث أصبحت ثلاث أو أربع سلاسل متاجر سوبر ماركت تُمثل نسبة متزايدة من إنفاق التسوق في البلاد . ومع توقف المتاجر الصغيرة عن العمل ، ظهرت متاجر جديدة في مواقع كانت تُعد في السابق محظورة على رأس مال التجزئة ، مثل المطارات ومحطات السكك الحديدية . لا شك أن التغيرات في المشهد التجاري البريطاني أوسع انتشاراً بكثير من تغير جغرافية تجارة التجزئة في الشوارع الرئيسية . فالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى ترعى الآن بانتظام عروض الأوبرا والمسلسلات التلفزيونية ، بينما تُزين قمصان كرة القدم بأسماء رعاة الفريق (وهو ما قُوبل بسخرية روبي فالور الشهيرة من كالفن كلاين في دعمه للاعب ليفربول دوكرز المضربين) .

وكما تُشير هذه الأمثلة (التي يُمكن تكرارها بسهولة) ، فإن التداخل المتبادل بين الثقافة والتجارة يركز بوضوح على التغيرات في العالم المادي ، وكذلك على التوجهات الأكاديمية . لمواصلة حجتي ، أودّ النظر في عدد من النماذج المختلفة لتقريب الحوار بين الثقافي والاقتصادي ، سعياً إلى عدم إبراز أيٍّ منهما ، بل إلى "تعميق" فهمنا لتشابكهما المتبادل من خلال بعض الأمثلة المحددة . تتضمن حجتي الانتقال من سلاسل السلع الخطية إلى دوائر وشبكات أكثر تعقيداً ، كوسيلة لتقويض التفكير الثنائي وزعزعة هذا النوع من المنطق الخطي الذي يرى الاستهلاك في أحد طرفي سلسلة تبدأ بمفهوم تجريدي مماثل للإنتاج . هذا التركيز على الشبكات والدوائر ليس مُصمّماً لإظهار التعقيد في حد ذاته ، بل لاقتراح أساليب فهم جديدة وإمكانيات جديدة للتدخل فيما قد يبدو أحياناً "ثقافة استهلاكية" شاملة ، حيث يُسترد السوق كل فعل مقاومة فوراً في جولات متتالية من التسليع ، تحليل سلسلة سلع "بسيطة" .

لنبدأ إذاً بتحليل بسيط لسلسلة السلع ، مأخوذ من دراسة روبرت جولدمان وستيفن بابسون الحديثة بعنوان "ثقافة نايكي : علامة السووش" (1998). يُجادل الكتاب بأن نايكي قد نجحت تجارياً من خلال تسليع الرياضة ، محوِّلة "منتجاً متكافئاً" (حيث لا يوجد فرق يُذكر بين أحذية نايكي الرياضية وأحذية منافسيها) إلى علامة تجارية ناجحة للغاية ، تسيطر على أكثر من 40% من حصة السوق ، وتُحقق أرباحاً تتجاوز 9 مليارات دولار سنوياً . يعتمد نجاحهم التجاري ، بطبيعة الحال ، على استغلال العمالة الأجنبية - حيث يُقال إن الأطفال الباكستانيين يتقاضون ستة سنتات فقط في الساعة لخياطة كرات القدم ، وتمثل تكاليف العمالة أقل من 3 دولارات من سعر التجزئة لحذاء رياضي بقيمة 80 دولاراً .

يتضمن بيع علامة تجارية عالمية من خلال تسويق يجذب الأذواق المحلية (على حد تعبير نائب رئيس شركة نايكي ، ريتشارد دوناهو) مجموعة من الاستراتيجيات المؤسسية ، بما في ذلك تقسيم الإنتاج ، والتعاقد من الباطن ، والاستعانة بمصادر خارجية ، مع عدم إجراء أي إنتاج داخلي تقريباً ، مع تخصيص نسبة عالية للغاية من ميزانية الشركة للإعلان والتسويق . تشمل هذه "سلسلة السلع التي يحركها المشتري"

حوالي 18,000 حساب تجزئة في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية ، بالإضافة إلى مزيج من الموزعين المستقلين ، والمرخص لهم ، والشركات التابعة في حوالي 110 دولة حول العالم . من المرجح الآن أن تتم عملية الإنتاج نفسها في إندونيسيا والصين وفيتنام أكثر من اليابان أو كوريا الجنوبية ، حيث تسعى نايكي ، شأنها شأن منافسيها ، باستمرار إلى البحث عن مناطق ذات أجور أقل . وكثيراً ما عبّر منتقدو الشركات متعددة الجنسيات ، مثل نايكي ، عن دورهم في كشف ظروف العمل الاستغلالية والعلاقات الاجتماعية المرتبطة بسلسلة السلع . ومع ذلك ، عند محاولة تمثيل شبكات التوريد الخاصة بالشركة ، والمقاولين من الباطن ، وأنظمة التسويق والتوزيع بيانياً ، فإن مفهوم "سلسلة السلع" البسيطة أحادية السلسلة لا يُنصف تعقيد العمليات المعنية .

"كشف" هوس السلع

يمكن القول ، بالطبع ، إن استراتيجية نايكي للإنتاج المرن الموزع مكانياً قد ساعدتها في حمايتها من الانتقادات الخارجية . في عام ١٩٩٧ ، على سبيل المثال ، وظّفت الشركة السفير الأمريكي السابق أندرو يونغ في جولة في منشآتها التصنيعية الآسيوية ، مدافعةً عن مدونة قواعد السلوك الخاصة بشركة نايكي وقطع صلاتها بعدد من المصانع التي كانت تدفع أجوراً أقل من الحد الأدنى أو تُشغّل ساعات عمل مفرطة . ردّاً على الانتقادات العلنية للأجور الاستغلالية ، بسبب ظروف العمل غير المقبولة والتحرش بالعمال ، زعمت الشركة أن وظائفهن تُقدّر محلياً مقارنةً بغيرها من الأعمال المتاحة ، مستخدمةً شكلاً من أشكال النسبية الثقافية لتبرير ممارساتها الاقتصادية .

وبالطبع ، لا تظهر علاقات الإنتاج المتنازع عليها هذه في أي مكان في حملات الشركة الإعلانية أو في متاجر التجزئة الفخمة في نايكي تاون . هنا ، ينصب التركيز على الرياضي الفرد ، متجسداً في "نجوم" مثل مايكل جوردان وأندريه أغاسي ، مع حث جميع عملائهم على تحقيق إمكاناتهم الحقيقية (فقط افعلا) . وبالتالي ، يمكن تمثيل أيديولوجية الشركة بوضوح كحالة كلاسيكية من هوس السلع ، حيث تكون الأحذية المتطابقة بدون شعار نايكي أقل جاذبية بكثير . ومع ذلك ، ثمة شيء من الزيف في الدعوة إلى "كشف" هوس السلع ، كما لو أن توفير هذه المعرفة سيؤدي تلقائياً إلى تحولات واسعة النطاق في سلوك المستهلك أو إلى تغييرات كبيرة في ظروف العمل في نقطة الإنتاج . ولا توجد أدلة تُشير إلى أن الثقافة التجارية تعمل بهذه الطريقة ، على الرغم من نجاح مقاطعات المستهلكين المحددة لمنتجات مثل بيرة كورز أو منتجات ألبان نستله وقد كتب ديفيد هارفي ، بالطبع ، بشغف عن الحاجة إلى الكشف عن "الجغرافيات الخفية" للإنتاج التي تقبع مُقنعة على رفوف المتاجر الكبرى : بصمات الاستغلال التي تُخفيها السلع [ينظر "بين المكان والزمان : تأملات في الخيال الجغرافي" في حوليات جمعية الجغرافيين الأمريكيين، 80، 418-434] . مهمتنا ، وفقاً لهارفي ، هي "رفع الستار عن هذا الجهل الجغرافي والاجتماعي" ، و"تتبع" و"كشف" ما يكمن "ضمن" العلاقات الاجتماعية للاستهلاك المعاصر . يستخدم روبرت ساك [في كتابه "المكان والحدث وعالم المستهلك"، ١٩٩٢] استعارة مماثلة للحديث عن "اختفاء" تاريخ الاستخراج والتصنيع والتوزيع تقريباً عند تقديم المنتج النهائي إلى العميل .

بينما يتساءل مارتن لي [في كتابه "ثقافة المستهلك تولد من جديد : السياسات الثقافية للاستهلاك" ، ١٩٩٣] عن سبب عدم إظهار السلع "أي أثر واضح" للعمل الذي استثمر فيها أثناء الإنتاج ، داعياً الأكاديميين إلى "الكشف" عن الاستغلال "الخفي" للعمل الذي يكمن وراء "قناع" شكل السلعة... ومع ذلك ، ثمة ما يُثير الاستياء في هذه الدعوة إلى كشف هوس السلع وكشفه ، لا سيما تفضيلها الخفي للمعرفة الأكاديمية على حكمة الحياة اليومية . فهي تُظهر قلة احترام للحكم السياسي أو النزاهة الأخلاقية للمستهلكين العاديين لتمثيلهم ، إذ

يسهل خداعهم من قبل قوى التلاعب في الرأسمالية المعاصرة . كما أنها تتعارض مع جميع الأدلة التجريبية المستمدة من الدراسات الإعلامية والثقافية التي تؤكد على قدرة الجماهير على قراءة الرسائل الإعلامية بطريقة أكثر دراية . لهذه الأسباب ولأسباب أخرى ، بدأت الأعمال الحديثة من وجهات نظر نظرية متنوعة بالانتقال من تحليل سلاسل السلع إلى منطق الدوائر والشبكات الأقل خطية .

إعادة تشكيل الهويات الثقافية ؟

حتى الآن ، لم يُنجز سوى القليل نسبياً من العمل عن الأزياء البريطانية الآسيوية ، باستثناءات مهمة لنسرين خان ، وبارميندر باتشو ، وإيما تارلو ، اللواتي سأنناول أعمالهن الآن بإيجاز . تُقدم نسرين خان (1992) مقدمة مفيدة للتاريخ الثقافي الحديث لأزياء النساء الآسيويات ، من البرقع إلى البلوغ ، بدءاً من الاستقبال العدائي لمجموعة زاندر رودس من الساري الممزق ، التي كُلفت بها الحكومة الهندية ، وعُرضت في نيودلهي عام 1982 [ينظر "أزياء النساء الآسيويات : من البرقع إلى البلوغ : تغيير الملابس في ظل تغير الأزمنة" ، في كتاب "أنيقة تريلز : قارئة أزياء" ، للمحررين ج. آش وإي. ويلسون، 1992] .

تسببت المجموعة في إساءة واسعة النطاق لتدنيها ثوباً أصبح سمة مميزة للنساء الهنديات . تواصل خان توضيح التسييس الواسع النطاق للأزياء في جنوب آسيا ، بما في ذلك تبني بيناظر بوتو للوشاح (المستوحى من الإسلام) (الدوباتا) (الحجاب أو الشال) ، والشعبية المتزايدة لزينة الجبين (البندي) في الغرب ، والإحياء العام للأزياء "العرقية" بين المستهلكين من الطبقة المتوسطة المتعلمين في المناطق الحضرية في الهند ، وفي جميع أنحاء الشتات . وتجادل خان بأن هذا "الإحياء العرقي" كان نتيجة لمشاريع صغيرة متعددة قامت بها النساء ، بدءاً من "جمع حقائب السفر" وبدايات متواضعة مماثلة في عليات المنازل ومرايها ، وصولاً إلى تطوير المزيد من المتاجر التجارية وعلامات المصممين . وتوضح خان التناقض الأولي للعديد من النساء البريطانيات الآسيويات تجاه أنماط الملابس "التقليدية" ، والميل إلى تبني أنماط مختلفة ، ملابس تناسب مختلف البيئات : "بريطانية في الشوارع ، وآسيوية في الوطن" .

خلال السنوات الأولى للهجرة ، كما تُجادل ، احتلت الملابس "الآسيوية" مكانة خاصة أو سرية لدى العديد من الشباب . ومع ذلك ، بحلول أوائل الثمانينيات ، بدأت شركات مثل "فاريتي سيلك هاوس" في ويمبلي في تلبية احتياجات المجتمع البريطاني الآسيوي المحلي ، وكان زوار شبه القارة الهندية يعودون إلى بريطانيا حاملين أدلة على ازدهار الموضة الإبداعية في الهند وباكستان ، اللتين لم تعودا تُعدان معقلاً للتقاليد ، على عكس الغرب "الحديث" النمطي . باع مصممون مثل جيتا سارين وشركات مثل ليباس وإيج ملابسهم من خلال الكتالوجات وعبر متاجر راقية في بلجريفيا وكينسينغتون ، مستغلين سوقاً شرقية غربية أكثر ثراءً بدلاً من السوق "الآسيوية" المحلية في أماكن مثل إيلينغ وساوثهول وويمبلي .

في غضون ذلك ، وكما أظهرت أبحاث كلير دواير ، أُعيد النظر بشكل كبير في عناصر الملابس "التقليدية" كالحجاب في بناء هويات جديدة بين الشابات المسلمات البريطانيات [ينظر "معاني الحجاب : الشابات المسلمات البريطانيات والتفاوض على الاختلافات" ، مجلة النوع الاجتماعي والمكان والثقافة ، المجلد 6، 1999: 5-26] . كما يؤكد تقرير بارميندر باتشو [في "التصميم الخطير: النساء الآسيويات والمناظر الطبيعية الجديدة للأزياء" ، في كتاب أ. أوكلي وج. ميتشل ، المحرران ، من يخاف النسوية ؟ 1998] على دور المرأة في تشكيل هويات جديدة ضمن سوق عالمية متزايدة : فقد استخدمت [النساء الآسيويات في الشتات] السلع العالمية والمنتجات الاستهلاكية لخلق تفسيرات محلية جديدة للهوية الثقافية .

أنماطاً [تنشأ] من سيطرتهم المتطورة على الاقتصادات الرمزية والسياسية التي تقع فيها . ركز عملها ، على وجه الخصوص ، على تسليع قميص السلوار (أو البدلة البنجابية) وتشابكه مع تسويق اقتصاد الزفاف . تُظهر ، على سبيل المثال ، كيف تصاعد نظام المهر بين النساء السيخيات في بريطانيا ، لذلك لم يعد من غير المألوف الآن أن تشمل المهور أكثر من خمسين قطعة من الملابس ، بالإضافة إلى السلع المنزلية ، والسلع الاستهلاكية الفاخرة ، والحلي الذهبية . تُفسر باتشو صعود قميص السلوار الجاهز على أنه قطعة ملابس مشحونة للغاية : نقش على الفخر العرقي الذي من خلاله تكتسب النساء السيخيات ، يركز عملها ، على وجه الخصوص ، على تسليع قميص السلوار (أو البدلة البنجابية) وتشابكه مع تسويق اقتصاد الزفاف . في حين ركزت وسائل الإعلام على الاستغلال "الغربي" للزي "الآسيوي" - مثل ملابس زفاف جيمينا جولدسميث عام ١٩٩٥ أو الملابس التي ارتدتها الأميرة الراحلة ديانا في زيارتها لباكستان عام ١٩٩٦ ، تُصر باتشو على أن الإبداع الثقافي يتدفق أيضاً في الاتجاه المعاكس . على سبيل المثال : خلال عامي ١٩٩٤ و١٩٩٥ ، ارتدت العديد من نساء المدن الآسيوية النصف العلوي من قميص السلوار مع جوارب تغطي الجسم بالكامل وأحذية دو ك مارتن أو أحذية سمكة بكعب عالٍ... كما ارتدت النساء الآسيويات أزياء قميص السلوار المستوحاة من أسلوب الموهيكان والبانك في العقد الماضي .

يمكن رؤية مجموعة واسعة من الأنماط الرائجة حالياً - من البانك إلى الفانك إلى الجرونج إلى الهيب هوب الفضفاض - في تفسير نساء الشتات لقميص السلوار . تُجادل باتشو بأن أنشطة هؤلاء الوسطاء الثقافيين قد فتحت آفاقاً جديدة ، مُولدة تضاريس وأعرافاً جديدة ، وأنماطاً استهلاكية جديدة ، واقتصادات مادية ، تُمثل "النتائج التخريبية للجغرافيات الثقافية المشتركة للنساء البريطانيات في التسعينيات" . تُشدد باتشو على الأهمية الرمزية لقميص السلوار كونه "انعكاساً لترابط وتداخل العديد من التضاريس والقوام التي تعيش فيها النساء الآسيويات" ، وللتفاوض النشط على أشكال ثقافية جديدة من قبل رواد الأعمال البريطانيين الآسيويين الذين يُعيدون صياغة تقاليدهم "العرقية" باستمرار من خلال مرشحات طبقتهم البريطانية وثقافتهم المحلية . ليس من قبيل المصادفة أن تتبنى بارميندر باتشو مفردات ذات طابع مكاني عالٍ لوصف عمليات الإبداع الثقافي والابتكار التجاري هذه . سيرتها الذاتية عابرة للحدود الوطنية ، إذ تصف نفسها بأنها امرأة أوروبية من أصل شرق أفريقي ، عاشت لسنوات عديدة في بريطانيا قبل أن تستقر في الولايات المتحدة الأمريكية . ومن خلال تجربتها الشخصية في الهجرات المتعددة ، تتحدث بثقة عن الخصوصية المحلية لأنماط الاستهلاك ، وخلق مساحات ومفاهيم جديدة للمواطنة ، والمجالات الجديدة للأزياء الآسيوية العابرة للحدود الوطنية ، مجادلةً بأن ظروف التهميش الاجتماعي والاقتصادي قد أنتجت مجالات بالغة الأهمية للإبداع الثقافي .

يمكن وضع الأصدا المعاصرة لأعمال بارميندر باتشو في منظور تاريخي أطول بالرجوع إلى أعمال إيما تارلو [في كتاب "الملابس مهمة : اللباس والهوية في الهند" ، 1996] . تُجادل تارلو بأن اللباس لطالما لعب دوراً فاعلاً في تشكيل الهويات الاجتماعية في الهند ، بدءاً من دعم الحركة القومية لملابس السواديشي (الملابس المصنوعة في الهند) ، مروراً بالقلق المُلاحظ منذ زمن طويل بشأن تراجع صناعة النول اليدوي الهندية (الذي لوحظ لأول مرة عام 1880) ، وصولاً إلى النهضة الحديثة للأعمال الحرفية والتصميم والتطريز الهندي التقليدي ، التي روج لها مجلس الحرف اليدوية الهندي . تُوظف تارلو هذا المنظور التاريخي في دراستها الأنثروبولوجية للتطور الحديث لـ "قرية أزياء" حضرية للمستهلكين الهنود من الطبقة المتوسطة العليا في جنوب دلهي .

تُقدم قرية هاوز خاص ، وهي قرية دراسة الحالة ، مثالاً واضحاً على "إحياء عرقي" واسع الانتشار خلال أواخر الثمانينيات ، عندما "عادت" نساء المناطق الحضرية من النخبة المتعلمة إلى نوع الملابس الذي

كانت النساء الريفيات أنفسهن يرفضنه . خلال العمل الميداني الذي أجرته تارلو عام ١٩٨٩، هيمن على القرية أسلوبٌ تصفه تارلو بأنه "أنيق عرقي" ، والذي رُوّجت له بنشاط جمعية قرية الفنون الإبداعية المحلية . قاد هذا الإحياء التجاري لما يُسمى بالأسلوب "العرقي" مصممون مثل بينا راماني ، المولودة في الهند ولكنها عاشت في الخارج لمدة خمسة وعشرين عامًا في لندن وسان فرانسيسكو ونيويورك ، حيث عملت لدى كريستيان ديور وجيفنشي وغيرهما من كبار المصممين ، ثم زوّدت ليبرتي وهارفي نيكولز لاحقًا بتصاميمها "الكلاسيكية" الخاصة .

عند إنشاء متجرها في قرية هاوز خاص الحضرية ، زعمت راماني أنها رأت الهند "بعيون أجنبية" - كما يتضح من إعجابها المثير للخلج "بالنساء الريفيات بملابسهن الرائعة والملونة" . ومع ذلك ، سرعان ما اتضحت هشاشة أسس هذا "الإحياء العرقي" ، مع تحرك السكان المحليين للحصول على نصيب من النجاح التجاري للقرية . في الواقع ، سرعان ما أظهر القرويون الذين احتفت بينا راماني ببراءاتهم حكمتهم التجارية الذكية ، مما قوض الجاذبية الجمالية للقرية في هذه العملية ودفع صورتها الحضرية إلى الانخفاض بشكل لا مفر منه . منذ أن أكملت تارلو عملها الميداني، تحولت هاوز خاص إلى مجمع تسوق حديث .

استبدلت "الأناقة العرقية" بأزياء "عالمية" (أحذية ليكرا سوداء ضيقة وأحذية بكعب عالٍ) تعكس تأثير التلفزيون الكلي واستثمارات الهنود غير المقيمين والمقيمين في الخارج . يتطلب فهم تطور "هاوز خاص" إطارًا زمنيًا تاريخيًا أطول ، يشمل جاذبية الطبقة المتوسطة العليا للزي "الأوروبي" ، و"عودة" القوميين إلى الخادي (قمّاش منسوج يدويًا من خيوط مغزولة يدويًا) ، وعملية التحديث بعد الاستقلال ، وإحياء ما يُسمى "الأناقة العرقية" . وهنا أيضًا ، أود أن أشير إلى أن مفاهيم "الدوائر الكهربائية" والترابط لديها ما تقدمه أكثر من مجرد تصورات خطية للتحديث أو العولمة التي تفترض نوعًا من الانتقال البسيط من نظام تبادل تقليدي إلى نظام أكثر سلعية .

وكان أحد التطورات الأخيرة في هذه القصة هو اختراع نسخة أخرى من "الأناقة العرقية" أو "الأناقة الآسيوية" في أواخر التسعينيات ، والتي روجت لها هذه المرة وسائل الإعلام البريطانية ، التي رصدت لحظة أصبح فيها فجأة "من الرائع أن تكون آسيويًا" . يبدو أن هذه النسخة الأحدث من "الأناقة الآسيوية" قد وُلدت من تزامن عدة ظواهر مترابطة ، بما في ذلك النجاح التجاري لفرق موسيقية مثل "كورنر شوب" (التي وصل ألبومها "بريمفول أوف آشا" إلى المركز الأول في قوائم الأغاني البريطانية عام ١٩٩٨) . في الوقت نفسه ، أعاد تالفين سينغ مزج ألبوم مادونا "راي أوف لايت" بينما بدأت مادونا نفسها بممارسة اليوغا ورسم الحناء على يديها . أدرج مصممو أزياء مثل دريس فان نوتن ، ورفعت أوزبك ، وفيفيان تام ، ودولتشي أند غابانا ، الأقمشة والتطريزات الهندية في مجموعاتهم ، بينما ظهرت عارضات أزياء ونجمات سينمائيات مثل نعومي كامبل وكيت وينسلت مرتديات الساري وعلامات البندي على جباههن . "الغزو الآسيوي" ، كما وصفته شيريل غاريت في صحيفة صندي تايمز (تحت العنوان الحتمي "من ترتدي الساري الآن؟" ، 23 أغسطس/آب 1998) ، "يتجه نحو هذا الاتجاه : في قوائم الأغاني ، على منصات عروض الأزياء ، حتى على أجمل الوسائد" .

لم يكن هناك ما هو بمنأى عن هذا الاتجاه ، حيث أفادت غاريت أن مجلة "وول بيبير" ، أروع مجلات الموضة ، قد تحولت إلى "عمامة حضرية" ، مما يشير إلى "تسويق أي شيء آسيوي" . نشرت صحيفة "إندبندنت أون صندي" مقالاً مشابهاً قبل بضعة أشهر ("بريطاني ، آسيوي ، وعصري" ، مارس / آذار 1998) حول "دمج" ما يُسمى بالثقافة الآسيوية من الجيل الثاني مقارنةً بالتهميش الاقتصادي والاجتماعي لأبائهم المهاجرين . ولوحظت المجموعة نفسها من الظواهر الثقافية ، بما في ذلك "كورنر شوب" . (كسر

القلب العرقي لموسيقى البوب البريطانية) ، وبرنامج الكوميديا الإذاعي والتلفزيوني "Goodness Gracious Me"، وملهى أنوفا الليلي في لندن ، ومجلة "Second Generation" (التي توقفت عن العمل الآن) .

يتناقض تفاؤل هذه المقالة ، بتركيزها على "تجاوز الفجوة الثقافية" وعدم الحاجة إلى التنازل عن النزاهة الفنية للوصول إلى جمهور بريطاني أبيض ، بشدة مع التحفظ الأكبر الذي عبّر عنه مقال آخر حول "الموضة الآسيوية" نُشر في الصحيفة نفسها بعد تسعة أشهر فقط (6 ديسمبر/ كانون الأول 1998) . بدأ المقال بمجموعة من الأمثلة المتوقعة الآن ، بما في ذلك ولع مادونا بالساري ، وسارونغ ديفيد بيكهام ، وشحم الحناء ، وتالفين سينغ ، وكورنر شوب ، ومؤسسة "آسيان داب" . ومع ذلك ، ظهرت رسالة مختلفة في الجزء الأخير من المقال ، مُشارًا إليها بالعنوان الفرعي : "ارفعوا أيديكم عن ثقافتنا : إذا كانت موجودة هذا العام ، فمن المحتمل أنها آسيوية . ولكن هل تجاوز الاستيلاء على كل ما هو شرقي الحدود ؟" .

وفقًا للصحفية هيتي جودا: الرسالة واضحة : عندما يتبنى البيض الأزياء الآسيوية ، ويُزينون منازلهم بأقمشة وأثاث آسيوي ، ويمزجون نماذج من الآلات الموسيقية الآسيوية في موسيقاهم ، فإنهم يُجسدون الموضة السائدة . عندما يُبدع الآسيويون الموسيقى أو المسرح أو السينما ، تُصنف أعمالهم على أنها أعمال غير تقليدية أو هامشية . تضمن المقال اقتباسًا من الموسيقي والملحن نيتين ساوهني يُعرب فيه عن أسفه لـ "الغطرسة الاستعمارية" للمواقف الغربية المعاصرة تجاه آسيا ، والتي تُذكر بتاريخ أطول بكثير من الافتتان الاستشراقي بكل ما هو شرقي ، والذي يُسوّق على أنه عمق مُتاح ، ودواءٌ سحريٌّ لما يُسمى بـ "عدم الروحانية" في الرأسمالية الغربية .

اشتكى ساووني من تهميش الثقافة الآسيوية وتقييدها، ومن مستوى الفهم السطحي (كما يتضح من استيلاء مادونا غير المتعمد على شارة كاهن في حفل توزيع جوائز MTV ، أو مؤخرًا من الجدل الدائر حول وشم ديفيد بيكهام) ، ومن التصور السائد بأن الثقافة الآسيوية بحاجة إلى أن يُمثلها البيض قبل أن تُصبح "متاحة" لبقية العالم . الثقافات التجارية المعاصرة مليئة بمثل هذه الغموضات ، حيث لم تعد نماذج الأصالة العرقية والتصورات الجوهرية للهوية صالحة كدلة على تعقيدات الاقتراض الثقافي . بدلًا من طرح هذه القضايا في إطار تناقض صارخ بين التدايعات السلبية للاستيلاء الثقافي والاحتفاء غير النقدي بالقدر نفسه بالإمكانات الإيجابية للهجين الثقافي ، أود أن أختتم باستكشاف المنطقة الوسطى المتنازع عليها سياسيًا ، حيث يتداخل الاستغلال الثقافي والاستغلال الاقتصادي مع ظهور أشكال أكثر انتقادًا للتعددية الثقافية .

كما تشير أبحاثنا ، فإن وكلاء الابتكار الثقافي - سواء كانوا "رواد أعمال عرقيين" أو وسطاء ثقافيين أو "مستهلكين عاديين" - يُظهرون درجة أعلى من الانعكاسية مما يُنسب إليهم غالبًا في دراسات الاستيلاء الثقافي . في حين أن وكالة المصممين الصغار محدودة بلا شك ، فإنهم ليسوا مجرد مُخدوعين لنظام اقتصادي خارج عن نطاق معرفتهم أو سيطرتهم تمامًا . بالنسبة لبعض شركات الملابس ، مثل One BC في سوق Lace Market في نوتنغهام ، على سبيل المثال ، فإن التصاميم "الآسيوية" ليست سوى جانب واحد من ذخيرتهم الثقافية التي تتضمن أيضًا تلميحات مرحة إلى الزي "البريطاني" التقليدي (قبعات البولنج) أو إشارات ساخرة إلى "رعاة البقر والآسيويين" : "كلينت إيستود يلتقي غاندي ، علامة تجارية وموقف..." . هاربون من قانون المتوسطات .

الشركات الهندية ، مثل متجر بومباي في مومباي ، قادرة بالقدر نفسه على ممارسة هذه الألعاب الثقافية التخريبية ، من خلال ملصقات ملابس كُتب عليها : "لقد سئمت من ناكي وريبوك وتومي هيلفيغر... أنت تبحث عن هدية ذكية... أنت شخص "بديل"... ترغب في تحسين الاقتصاد الهندي... ترغب في جعلنا

أكثر ثراءً مما نحن عليه بالفعل...". وكما هو الحال في كثير من الأحيان ، بالطبع ، فإن استخدام السخرية ذو حدين ، والتلميح إلى التخريب في هذه الأمثلة (مهما كان ذلك عن علم) خاضع لضرورات السوق . ما يبدو وكأنه "مقاومة" في لحظة ما ، يستعيده السوق بسرعة في اللحظة التالية مع انخراط "ثقافة الاستهلاك" في جولة أخرى من التسليع .

الخلاصة: تسليع الاختلاف

قبل ما يزيد قليلاً عن عشر سنوات ، جادل جوناثان رذرفورد [في كتابه "الهوية : المجتمع والثقافة والاختلاف"، ١٩٩٠] بأن **رأس المال قد وقع في غرام الاختلاف** . وزعم أن الإعلان يزدهر ببيع أشياء تُعزز شعورنا بالتفرد و الفردية : "من الموسيقى العالمية إلى العطلات الغريبة في مواقع دول العالم الثالث ، ومن وجبات العشاء التلفزيونية العرقية إلى القبعات البيروفية المحبوكة ، يُروّج الاختلاف الثقافي" . ومن هذه الحجج ، نشأ نوع من التشاؤم الثقافي ، حيث اكتشف نقاد مثل بيل هوكس نزعة أكل لحوم البشر في ثقافة السلع المعاصرة . في مقطع أصبح مألوفاً الآن [من كتاب "نظرات سوداء : العرق والتمثيل" ، 1992] ، جادلت هوكس بأن "العرقية تصبح توابلاً ، توابلاً تُنَعش الطبق الباهت الذي يُمثل الثقافة البيضاء السائدة" ، مشيرةً إلى أن العلاقة بين "العرقية" و "التيار السائد" كانت طفيلية بحثة .

وفقاً لهوكس ، فقد استُبدلت مجتمعات المقاومة بمجتمعات الاستهلاك ، حيث جرد التسليع علامات الاختلاف من سلامتها السياسية ومعناها الثقافي . شارون زوكين بالمثل من إضفاء طابع جمالي على الاختلاف ، بينما وصفت ديورا روت [في كتابها "ثقافة آكلي لحوم البشر: الفن ، والاستيلاء ، وتسليع الاختلاف"، 1996] الميل الأوسع داخل المجتمع الغربي نحو نوع من **"ثقافة آكلي لحوم البشر"** حيث يؤدي إضفاء طابع جمالي على الاختلاف إلى إضفاء طابع رومانسي على العنف . هذه الحجج قوية من الناحية البلاغية ، لكنها تميل إلى إغفال النطاق الواسع من المعاني التي يمكن ربطها بتسليع الاختلاف .

فبينما قد يكون "تناول الآخر" تعبيراً عن السلطة والامتياز (في بعض الظروف) ، فإنه قد يوفر (في ظروف أخرى) مدخلاً إلى أشكال أكثر انتقاداً للتعددية الثقافية . ويتطلب التحرك في هذا الاتجاه منا تحديد الطرق العديدة التي تُوزَّع بها السلطة عبر السلاسل والشبكات التي نصفها ونحللها . يتطلب الأمر منا أن نفحص عن كثب تعقيدات عملية الإنتاج ، وسياسات التمثيل ، وممارسات الاستهلاك ، بدلاً من مجرد استنتاجها بطريقة مجردة مسبقة . لكل استعارة من الاستعارات المستخدمة في هذه الورقة تداعياتها السياسية الخاصة : فـ"السلاسل" لها روابطها الضعيفة ، و"الدوائر" قابلة للكسر ، و"الشبكات" تشير إلى نموذج أكثر انتشاراً لكيفية توزيع السلطة . وهذا ، كما ذكرْتُ ، يمكن أن يترك تحليلنا مفتوحاً لعملية التعافي ، حيث ، مع إدراك كل فرق زمني والاعتراف به ، يخضع فوراً لجولات جديدة من التسليع والاستغلال .

هناك خطر ، إذن ، من أنه باستبدال النماذج الخطية بفهم أكثر تعقيداً للتغيير الثقافي ، قد نكون ببساطة نلعب لصالح السوق . ومع ذلك ، **قد نفتح أيضاً خطوطاً جديدة للانقسام ، وإمكانيات جديدة لبناء علاقات اجتماعية أكثر مساواة** . هذه قضايا تستحق النضال من أجلها ، وإعادة النظر فيها ، والعمل عليها تجريبياً . بالنسبة لي ، على الأقل ، هذا هو جوهر السعي لتجاوز البعدين الثقافي والاقتصادي ، كما حاولت توضيحه هنا من خلال استكشاف الثقافة التجارية المعاصرة .