

لسلام عليكم ورحمة الله وبركاته يمكن اعتبار انتشار ثقافة الاستهلاك والماديات من أعظم التغيرات السلبية في مجتمعنا في السنوات الأخيرة، وقد اخترت في هذا المقال أن أتحدث عنها من خلال تبع نشأة عملية الاستهلاك، وإنتاج الحرفيين واستيراد التجار مرتبطان بالحاجات الفعلية للناس، لكن العالم انتقل نقلة نوعية بعد عصر النهضة الأوروبية التي مهدت للصناعة والرأسمالية، إذ يمكن لمصنع أن يُنتج في ساعة ما ينتجه الحرفي في عشرات السنوات سابقاً. التحدي الذي واجهه المنتجون هو: كيف نقنع المستهلك بشراء منتجنا وهو لا يحتاجه حقيقة؟ والجواب بسيط وعميق: لابد من خلق شعور بالحاجة إلى هذه السلعة وتصعيده الرغبة فيها إلى الحد الذي يجعل المستهلك يقرر أن شراءها أمر لابد منه. ثم انتقلت نقلة نوعية بانتشار التلفزيون في المنازل في أواخر القرن العشرين، بدلاً من كونها محصورة في المجتمعات الرأسمالية أو الطبقات المختلطة في المجتمعات الأخرى. يعتمد فن التسويق على فهم نفسية الإنسان وكيفية التلاعب بها بإثارة رغبته في الحصول على سلعة ما، من أهم الأمور التي يعتمد عليها التسويق تأثير الإنسان بالبيئة من حوله مهما كانت قوّة قناعاته الداخلية، فمثلاً قبل عدة سنوات كانت المرأة العاقلة حتى لو كانت غنية ميسورة لا يمكنها أن تدفع آلاف الريالات لشراء حقيبة، ولا يمكن أن يوافق الأب العاقل على إقامة حفلة لابنه في فندق فخم لمجرد أنه تخرج من الروضة، فقد تم تنميّط سلوكيات المجتمع وتحول الإسراف والاستهلاك لعادات راسخة يصعب اجتناؤها رغم تأديّي الجميع منها. بيدأ الأمر عادة بمجموعة صغيرة: نجوم التلفزيون أو السينما أو الأثرياء جداً، وهؤلاء بالذات -أعني عامة الناس- يسوقون للشركات من جيوبهم الخاصة، ولا تمضي سنوات قليلة حتى يُعدّي الأُجربُ السليم، ولا تكاد تجد عاقلاً إلا من رحم ربي. فهي حدثت أولاً في المجتمعات الغربية التي تحكمها الأنظمة الرأسمالية وعلى رأسها: الولايات المتحدة الأمريكية، ومنهم الدكتور عبد الوهاب المسيري الذي وصف التسويق وإشاعة سلوك الاستهلاك بأنه (أمبراليّة نفسية) بمعنى استعمار نفسي، فهو يقول إن الاستعمار العسكري الذي ينزل الجيوش إلى الأرض بهدف نهب ثروات البلد قد ولّى عهده، وحل محله الاستعمار النفسي الذي يحتل عقل الإنسان ومشاعره ويجعله يهب ماله طوعاً للشركات، إن أبعاد الامبراليّة النفسيّة أكثر عمقاً وشمولاً من الامبراليّة العسكريّة، ومزيداً من المعنى إن هو صعدَ استهلاكه (وقد عُرِفت التنمية والحداثة بأنها ثورة التوقعات المتزايدة)، وأن الإنسان أساساً حيوان اقتصادي جسماني لا يبحث إلا عن منفعته الاقتصادية ولذتها الجسدية، وأن سلوكه لابد أن يصبح نمطياً حتى يمكن أن يستهلك السلع التي تنتجه خطوط التجميع، سأضرب في الفقرات التالية مثلاً لخلق السلوك الاستهلاكي وهو مثال (الاحتفالات والهدايا)، ويمكن للقارئ أن يقيس بناء عليها سلوكيات استهلاكية كثيرة كالهوس بالماركات، وعمليات التجميل وأدوات الزينة والملابس الفاخرة، وكل الكماليات التي أصبحنا نراها ضرورة وقد عاش أجدادنا آلاف السنوات بدونها. كما حثّ على الإهداء وقبول الهدية لأن ذلك مما يقرب القلوب لبعضها وينشر المحبة، لكن الثقافة الاستهلاكية فزت بهذا الأمر الطبيعي الجميل إلى مستويات ظهر فيها الإسراف من وجهين: الأول هو إختراع المناسبات من العدم لمجرد الاحتفال، إختراع المناسبات من العدم لمجرد الاحتفال: الهدف منه حثّ المستهلك على الاستمرار في الشراء لضمان رواج السلع التي تقذفها المصانع كل يوم، فالمستهلك لا يخرج من مناسبة إلا ليدخل في دوامة مناسبة أخرى، تستفيد الشركات استفادة عظيمى من توزيع المناسبات المختلفة على مدار العام: يوم الحب، أو مناسبة وصول عدد المتابعين لهذا...وهكذا قائمة طويلة لاحتفالات متقاربة جداً في زمنها، وقد سرى هذا الأمر لمجتمعنا فأصبحنا نسمع بداعي جديدة من الاحتفالات المستمرة لمناسبات تشعر أنها اختلفت اختلافاً لمجرد الاحتفال، الإسراف في مستوى الحالات والهدايا: وهو أن الهدايا والخلافات أصبحت تتجه -سنة بعد أخرى- للبذخ والمباغة، فالجميع يتوق لإعطاء واستقبال هدايا باهظة الثمن، تصورووا كيف يمكن لأب بدخل متوسط لديه خمس بنات مثلاً، أن يلبّي رغباتهن في الاشتراك مع صديقاتهن بحفلات فخمة، وقد سمى المسيري المادية في الفكر الغربي بـ(الفردوس الأرضي) حيث يقوم **الحلم** الأمريكي على فكرة تحقيق السعادة الفردية المطلقة في هذه الدنيا، فالحياة المثالية تقوم على تحقيق النجاح الشخصي والثروة الطائلة وكل ما يمتناه المرء من ماديات، حيث تخلى الإنسان الغربي عن فكرة الفردوس السماوي (الجنة) وقرر السعي للفردوس الأرضي في الدنيا. وقد يجرّ هذا لإرهاق المرأة أيضاً بضرورة السعي لزيادة دخل أسرتها إضافة لأعبائها الأسرية، أو الرجل بضرورة البحث عن دخل إضافي لتلبية الحاجات المتزايدة، وإهمال الضروريات كشراء مسكن أو ادخار مبلغ قادم الأيام. وتمتد للعلاقات الاجتماعية فتجعل تقييم المرأة في المجتمع ومكانته قائمة على مستوى معيشته، فإذا لم يجد التقدير إلا بالمادة فسيبحث عنها ليضمن مكانته، لا تستسلم وتظن أن ثقافة الاستهلاك والماديات حتمً لازمً ليس أمامنا إلا الاستسلام له أو الاكتفاء بالنقد الخافت. ولاعذر لإنسان في عصر المعرفة هذا أن يبقى جاهلاً بأساليب التلاعب بوعيه ويرضخ لها، ويبدو ذلك في وهي ثقافة جديدة في النمو هدفها الخروج من دائرة الاستهلاك، لابد أولاً من minimalism تناهى اتجاه التقليل أو ما يسمى بـ

إغلاق الصنبور والتخفف من متابعة الحسابات التي تشجع على الاستهلاك وتزيد التعلق بالدنيا وزينتها، كتلاوة القرآن وقراءة حديث النبي صلى الله عليه وسلم، إن وقتا طويلا يضيع مع وسائل التواصل التي تُضخّم جانب المادة في نفوسنا، ولنجعل شعارنا (لِيُنْفِقُ ذُو سَعَةٍ مِّنْ سَعَتِهِ ﴿٤﴾ وَمَنْ قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا أَتَاهُ اللَّهُ ﴿٥﴾ لَا يُكَافِئُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا ﴿٦﴾)، إن نشرك لصور الحفلات والهدايا والمشتريات الثمينة والماركات والسفر والمطاعم وكل ما شابه ذلك له أثر كبير على المتلقى، واعلم أن الله لا يضيع عنده شيء (فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ 7).