

الاستهلاك الوثني لموارد الطبيعة الإلهية

◆ أ.د. طلال عتريسي⁽¹⁾

■ خلاصة

تحوّل الاستهلاك، بما هو شراءٌ واقتناءٌ ما لا يحتاجُ إليه الإنسانُ، إلى نمطِ حياةٍ في الأنموذجِ الرَّأسماليِّ الغربيِّ. وقد كانتِ القطيعةُ الغربيَّةُ معَ الدِّينِ، هي المتركزُ الفكريُّ والفلسفيُّ لهذه النَّزعةِ الاستهلاكيَّةِ التي ستبرِّرُ صعودَ الفردانيَّةِ والرَّبحِ، بوصفه هدفاً أسمى، والتعاملَ معَ الطَّبيعةِ ومواردها بوصفها هدفاً للإخضاعِ والسيطرةِ والنَّهبِ دونَ أيِّ ضوابطٍ، أو قيمٍ خُلقيَّةٍ إنسانيَّةٍ.

في حين نجدُ المنظورَ الدِّينيَّ القرآنيَّ يعدُّ الطَّبيعةَ كائنًا حيًّا، تُسبحُ لله كما الإنسانُ؛ بحيثُ يجبُ على هذا الأخيرِ أن ينسجمَ معها، وأن يتعاملَ معها بتوازنٍ، وأن يدركَ أنَّ مواردها ليست له وحده، بل لباقي الكائناتِ التي خلقها اللهُ سبحانه وتعالى.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك - النمط الرَّأسمالي - المواردُ الطَّبيعيَّة - الإسراف - المنهجُ القرآني.

1 - أستاذ جامعي - لبنان.

مقدمة

من يُراقِبُ محتوى أيِّ إعلانٍ ترويجيٍّ لشراء سلعة معينة يلاحظُ أنَّ هذا المحتوى يتوجَّه غالباً إلى ما سيحقِّقه الحصولُ على هذه السلعة من شعورٍ بالرضا، أو التميُّز، أو الانتماء. وهو عندما يفعل ذلك يلتفت إلى الفروقات بين من يتوجَّه إليهم على مستوى العمر أو الجنس، أو الثقافة، أو البيئة الاجتماعية. ولذا لا تقتصر مقارنة الاستهلاك على البُعد الاقتصادي؛ مثل البيع والشراء، والعرض والطلب، والربح والخسارة.

فالإعلانُ عن الدعوة إلى شراء ثوب من صناعة إحدى الشركات العالمية (ذات علامة تجارية مشهورة) هي دعوة على المستوى الاجتماعي، للانتماء إلى طبقة ميسورة ترتدي عادةً مثل هذه الثياب، حتى لو لم يكن من سيشتري الثوب ينتمي فعلياً إلى تلك الطبقة.

ويتحوَّل الحصول على ساعة اليد من وسيلة لمعرفة الوقت إلى دلالة على الرُقِّي الاجتماعي؛ أي من حاجة واقعية إلى وظيفة رمزية. كما أنَّ الإعلان عن نوع الهامبرغر الذي يجب أن نشتره على سبيل المثال لا يركِّز على نوع اللحم، ولا على مكوناته الدهنية، بل على حشد الفتيان والفتيات والصخب أو الرقص الذي يرافق تناول هذا الطعام الذي أثبتت الدراسات كافة - حتَّى تلك التي صدرت في بلدان الهامبرغر نفسها - مضارَّه وسلبيَّاته على الصحَّة، وعلى ارتفاع السُّمنة بسبب نسبة الدهون المرتفعة في هذا النوع من الطعام الجاهز.

كذلك الأمر عند التركيز على المستوى النفسي على فائق «السعادة» التي سيشعر بها من يقود سياراً من نوع معين، أو على الإعلان الذي يربط جمال الحياة بنوع العطر الذي نضعه، أو على ما يغمُر الأطفال من فرح وحبور إذا تناولوا هذا النوع من الحلوى أو الشوكولا!؟

بحيث يعتقد، أنّ من يحصل على هذا النوع أو على أي مشروب آخر من المشروبات الغازية أو غيرها، سيشعر بالسعادة نفسها التي يصورها الإعلان، وأنّه سيحظى بالرفاق من الفتية والفتيات، أو حتى من النساء والرجال، وأنّ سعادته تشبه فرحة وسعادة تلك الصورة (الافتراضية) التي ترافق الإعلان.

بهذا المعنى، فالإعلان مخادعٌ، وغير خُلقي؛ لأنّه يحفّز المتلقّي على الشراء الذي يتحوّل إلى هدف، بدل أن يكون مجرد إشباع حاجة يحتاج إليها المستهلك. بل على العكس ربما يروج الإعلان لما يجلب الضرر للإنسان، مثل كثرة تناول السكريات، أو الدهنيّات، أو مثل الحاجة الوهميّة إلى التباهي والتميّز الاجتماعي، باقتناء «ماركات» عالمية من الثياب، قد لا تنسجم مع الواقع الاجتماعي الحقيقي للمستهلك. «فما الترويج عن النفس، واللّهو، والعمل والاستهلاك حسب إحياءات الدعاية، وحسب ما يُحبّه الآخرون، وبُغض ما يبغضونه، إلّا حاجات كاذبة في غالب الأحيان»^(١).

لقد تحوّل الاستهلاك تدريجيّاً من تلبية الحاجات الضرورية إلى نمط حياة، وإلى نظام من القيم، أسهم في التحفيز عليه صعودُ الرأسمالية الغربية التي لم يكن هدفها سوى الحُصّ على تحقيق الربح، وتراكم الثروة قبل أيّ هدف آخر.

كانت القطيعة التي حصلت مع الدين (المسيحية)، ومع نزعته إلى الزهد والتقشّف، هي المرتكز الفكري والفلسفي لهذه النزعة الاستهلاكية التي ستدعو إلى التخلي عن الاعتقاد بـ «الجنّة» السماوية الموعودة التي تبشّر بها المسيحية، والانتقال إلى «الجنّة» الأرضية التي نعيشها فعليّاً. وقد أسهمت الثورة الصناعية التي حصلت في بريطانيا ثم في معظم أوروبا خلال القرن الثامن عشر في الاعتقاد بهذه الجنّة الأرضية، بعد الابتكارات العلميّة التي غيرت حياة الناس؛ مثل: استخدام الطّاقة البخاريّة والمائيّة، واستخراج الفحم الحجري الذي سيحتاج إلى أيدي عاملة تعمل أكثر من خمس عشرة ساعة في اليوم، وتطوّر استخدام المعدّات الآليّة، وزيادة صناعة المنسوجات التي ستزيد الحاجة إلى الحصول على القطن حتى من خارج القارة الأوروبية، وتوسّع شبكة المواصلات مع بناء الطرق والجسور التي ستسهل حركة انتقال الناس من الأرياف

١ - دحماني فتيحة وعبّة رشيدة: ثقافة الاستهلاك وأثرها على قيم الفرد من منظور جان بودريار، ص ٣٣١.

إلى المدن، والتي ستؤدي إلى ما سيُعرف لاحقًا بأزمة الضواحي، وتصدير البضائع ونقلها بسهولة إلى الأماكن البعيدة. ما سيخلق حالةً من التنافس بين التجار وأصحاب المصانع لبيع السلع التي ينتجونها إلى أكبر عدد من المستهلكين، وتحقيق الربح بأسرع وقت ممكن. أي كلما كان الانتاج أوفر والبيع أسرع زاد الربح وتفاقم معه التنافس الذي لن يعترف بأيِّ قيمٍ خُلُقِيَّةٍ، أو إنسانية، بل ستكون مرجعيته الأساس المنفعة والربح.

ستسهم الرأسمالية الصاعدة منذ القرن التاسع عشر التي نظَّر لها (آدم سميث-Adam Smith) الفيلسوف الإسكتلندي (١٧٢٣-١٧٩٠) في التأسيس لمجتمع السوق والاستهلاك، في كتابه "ثروة الأمم" من خلال مقولة: "دعه يعمل دعه يمر"، والتي تحوَّلت إلى "دعه يعمل، دعه يستهلك". أي دعه يعمل ولا تسألُه عن شيء ولا تحاسبه، ولا تقل له ماذا تفعل، وهل ما يبيعه مفيدٌ أم غير مفيد، المهمُّ أن يحقق الربح. هكذا بات على الفرد أن يعمل أكثر؛ ليتمكَّن من أن ينفق ويقتني أكثر. وباتت قيم الشراء والإنفاق، والتملُّك والافتناء، قيم العالم الجديد الحديث والتمدُّن^(١).

وستواكب النظريَّات والدراسات النفسية والاجتماعية الصعود الاقتصادي للرأسمالية، من خلال إسهامها في فهم الدوافع النفسية للعمَّال في داخل المصنع، لتحسين إنتاجيتهم، وللمستهلكين في داخل محلات البيع، لزيادة إنفاقهم، على أن يعتقد "الزبون" أنه يمارس فردانيته وحرَّيته التامة في شراء ما يريد، في حين أنه يختار عملياً ما هو معروض أمامه، وما كان الاعلان قد حفَّزه على شرائه. باتت الدراسات النفسية عن الدوافع والرغبات، والتحفيز، والانتماء، والهويَّة، وسواها في خدمة الإعلانات التي تريد أن تفهم سلوك الإنسان؛ لدفعه إلى الشراء، وهو يشعر بالرضا على الرغم من مرارة إنفاق ماله على السلعة التي يشتريها.

وهذا ما سيؤسِّس لما سيُعرف لاحقاً بـ "مجتمع الاستهلاك" الذي سيسهم في توليد أشكال جديدة من القيم والعلاقات الإنسانية؛ مثل خروج المرأة من المنزل إلى العمل، وتغيير بنية الأسرة، وهجرة السكَّان من الأرياف إلى المُدُن، وتعظيم قيم الملكية، وانتقال الأسواق إلى المدن الكبرى.

١ - جاكولين روس: مغامرة الفكر الأوروبي قصة الأفكار الغربية، ص ٢٦٢-٢٦٣-٢٦٤-٢٩٠؛ راجع أيضاً: طلال عتريسي: «التقدم الغربي وتبدد الوعد العظيم»، عدد ٩ / ٢٠٢٣.

لقد باتت "نزعة الاستهلاك" ظاهرة عالمية تشهدا معظم المجتمعات المعاصرة. والمقصود بهذه النزعة ليس ما يشتريه الإنسان أو ما ينفقه من أجل الحصول على حاجاته الضرورية، فهذا أمر طبيعي، ولا يمكن استمرار الحياة دونه، وكان موجوداً على الدوام ورافق الإنسان على مرّ التاريخ. أمّا نزعة الاستهلاك، فهي المبالغة في عمليات الشراء، وفي تملك الأشياء والسلع، حتى تلك التي لا حاجة لها، وتحوّلها إلى متعة نفسية، وثقافة للتباهي الاجتماعي. وهي التي ستؤسّس لتعظيم قيم الإنفاق وتكديس الثروة، بعدما نقلت الأفكار الوضعية والوجودية الجنة من السماء إلى الأرض، (عدم تأجيل إشباع الرغبات)، وما أدّت إليه من تعظيم الفردانية، ومن التراجع عن الثواب والقيم الدينية والخلقية، بحيث "لم تعد الأناية والمادية ترى مشاكل خلقية بل أهدافاً جوهرية للحياة... وأصبحت قيم الاستهلاك والمنافسة والقوة شغل الناس الجديد"^(١).

أولاً: تحويل الرغبات إلى حاجات

إنّ نزعة الاستهلاك تعني أن ينشغل الإنسان بشراء ما لا يحتاج إليه. وسيتمّ هذا الانشغال من خلال اختلاق الحاجات وصناعة الأذواق، بعد تحويل الكماليات أو الرغبات إلى حاجات، والرغبات إلى ضرورات قصوى، وليصبح الحرص على اللحاق بالموضة، على سبيل المثال قيمة اجتماعية، تتيح تمييز الأفراد بحسب نوع الزي الذي يرتدونه. وهذه من أبرز سمات "مجتمع الاستهلاك"، أو ما يطلق عليه أيضاً "مجتمع السوق". ولذا غالباً ما يتعلّق مستوى الرضا والإشباع، عند الشراء، بمقارنة أنفسنا مع الآخرين، وليس بحاجتنا الفعلية إلى ما حصلنا عليه. وقد نشعر أحياناً بالنعاسة بعدما تبين أنّ ما اشتريناه هو أدنى اجتماعياً بالمقارنة مع ما كنّا نتطلّع إليه، ومع تلك الرغبة بالتباهي الاجتماعي^(٢).

في مجتمع الاستهلاك تفتح محلات البيع "سوبر ماركت" أبوابها معظم ساعات اليوم، وطوال أيام الأسبوع، بحيث تتيح أطول فترة ممكنة للتبضع والشراء والاقتناء. وقد باتت المصانع الكبرى تعمل بوتيرة سريعة ومثقتة، وتقدّم كلّ أنواع السلع التي قد يحتاج إليها الإنسان. وبدأ نمط

١ - تيم كاسر، الثمن الباهظ للمادية، ص ٨.

2 - Philippe Moati La société malade de l'hyperconsommation. P108.

الاستهلاك يتغير بسرعة. وأصبح الإنسان في المجتمعات الحديثة، لا يفكر فقط بشراء ما يحتاج إليه، بل يتوقع في كل لحظة أن يصله إعلان عن منتج جديد يشرح له عن حاجته إليه، وعن أهميته وضرورة الحصول عليه. هكذا بدأت تتشكل تدريجاً نواة المجتمع الذي سيوجه فيه الإعلان الناس، إلى اقتناء أشياء كثيرة لا يحتاجون إليها في حياتهم العملية.

لقد شكّل الإعلان الرفعة التي يستند إليها مجتمع الاستهلاك، في تحويل الرغبات إلى حاجات. وستتيح التقنيات الحديثة إيصال الإعلان إلى مئات الملايين من الناس، ليفكروا في شراء المنتج الذي يُعرض عليهم، دون أن يبذلوا أيَّ جهد، أو حتى أن يتحركوا من مكانهم. وأصبحت ثورة الإعلانات من أهمّ الوسائل التي تعتمد عليها الشركات التجارية لدفع الناس لشراء أشياء لا يحتاجون إليها بالفعل. وقد تحوّل التسويق، والعلاقات العامة، إلى تخصص جامعي، وباتت صناعة الموضة إحدى أهم تجليات ثقافة الاستهلاك، بما تقوم به من توجيه اللهاث خلف كل ما هو جديد ممّا يُعرض في السوق، ويتيح التباهي، أو التميّز عن الآخرين.

لقد تحوّلت الموضة المتجددة والمتبدلة إلى قيمة اجتماعية طاغية. "وتحوّلت "الماركة" إلى نوع من كنيسة تحقّق الأمان لأتباعها وتعطيهم الانطباع بأنهم جزء من جماعة تشارك القيم نفسها"⁽¹⁾.

ومع تطوّر تقنية الإنترنت، بات ما نتعرّض له يومياً من إعلانات يتراوح بين ١٢٠٠ إلى ٢٢٠٠ إعلان، مضافاً إلى عشرات الآلاف من مواقع البيع التي تعرض كل أنواع السلع، وتوفّر إيصالها إلى حيث يقيم المشتري (البيع الإلكتروني). ومن المعلوم أنّ الإعلان عن هذه السلع، يظهر فجأة وفي أيّ وقت أثناء تصفّح أيّ برنامج في الهاتف المحمول الذي يرافقنا طوال النهار والليل.

لقد تجاوز مجتمع الاستهلاك الحظر الذي كان مفروضاً على إعلانات الأطفال منذ الثمانينيات، وبات هناك قنوات خاصة موجهة للفتيان والفتيات الذين -كما تؤكد دراسات علماء النفس الغربيين- أنهم أكثر هشاشة في الاستجابة لإعلانات الشراء، وإلى أن تعرّضهم المبكر والمكثّف لإعلانات الشراء والتملّك في مرحلة تكوّن الهوية يعزّز توجيههم لاحقاً نحو الميول والقيم

1 - Philippe Moati La société malade de l'hyperconsommation. P161.

المادية.⁽¹⁾ وقد اشتهرت تلك المؤلفات التي تقدّم الوصفات في كيفية الثراء وجمع المال؛ مثل: "ما أسرع طريقة لتصبح مليونيراً"، أو "كيف تصبح مليونيراً من المنزل"، أو "كيف تصبح مليونيراً دون عمل"، أو "ما الأعمال التي تجعلك غنياً"، أو "كيف تصبح مليونيراً من الإنترنت...". بحيث تثير هذه المؤلفات الاعتقاد بأنّ جمع المال هو الهدف من الحياة، وبأنّ الحصول على الثروة مسألة بسيطة، ولا تحتاج سوى إلى وضع الخطة المناسبة.

أدّى التنافس من أجل الربح إلى أن تتجاوز مفاهيم؛ مثل "رضا المستهلك"، و"جودة المنتج" المجال التجاري والاقتصادي المباشر إلى قطاعات غير تجارية مثل قطاع التعليم على سبيل المثال الذي بات يستخدم بدوره مثل هذه المصطلحات في برامج وأهدافه التي يسعى إلى تحقيقها. مثل "جودة المنتج التعليمي"، و"رضا الطالب"، (المستهلك)، وتسويق بعض التخصصات الجامعية، من خلال الإعلانات وعرض الخدمات والمنح، لجذب "المستهلك" إلى التسجيل والإنفاق في هذه الجامعة، أو تلك.

بات من المهمّ في هذا المجتمع أن يبقى الفرد مستهلكاً، وأن يمتلك ما يكفي من المال ليستمرّ بالشراء، بغضّ النظر عن حالته النفسية، وعن أزماته العائلية، وعن الضغوط المهنية التي يعيشها. لا، بل صار المعالج النفسي ينصح مرضاه في بعض الحالات بالذهاب إلى "التبضع والشراء"؛ لتجاوز حالة الاكتئاب التي يعيشونها⁽²⁾.

فمن خلال الاستهلاك نغذيّ خيالنا، ونبلور هويتنا، ونعبر عنها، ونسج علاقات مع الآخرين. حتّى بات المستهلك على المستوى النفسي يعيش حالةً من التجاذب بين الحرمان من الحصول على السلعة بعد الوعود التي قدّمها وسائل الدعاية والإعلان، وبين خيبة الأمل ما بعد الحصول عليها. خاصّة أنّ هذه الوعود بالسعادة، أو بالتميّز لن تستمرّ طويلاً، وستتلاشى بعد فترة وجيزة. وسيبقى الشعور بالإحباط من عدم تحقّق ما وعد به الإعلان، ومن عدم تحقّق السعادة المتوقّعة. «حتّى أنّ اللذة باتت تكمن في انتظار الحصول على السلعة الموعودة، أكثر ممّا هي في بلوغ

1 - Philippe Moati, La société malade de l'hyperconsommation. P30.

٢ - راجع: جيفري سي. وود: العلاج المعرفي السلوكي لاضطراب الشخصية، دليل عملي، برنامج خطوة بخطوة.

الهدف من الحصول عليها. لكنَّ المشكلة، أننا كلما اشترينا أو استهلكنا أكثر، بتنا أقلَّ شعورًا بالسعادة، كما أنَّ استهلاكنا الأقلَّ يجعلنا أكثر تعاسة^(١).

ومن هذا التحريض على الشراء سينشأ علم خاصُّ، في "مجتمع الاستهلاك" سيربط بين الشراء والتملُّك، وبين السَّعادة هو "علم اقتصاد السَّعادة"، وسيوظَّف عددٌ متزايد من الشركات "مديرين للسَّعادة"، وستنشأ تخصصات أكاديميَّة؛ مثل "علم نفس المستهلك" الذي يشرح كيف يجب أن يشعر الإنسان بالسَّعادة والحرِّيَّة وهو يتحوَّل إلى مستهلك. وباتت القيمة النفسية والاجتماعية في ظلِّ هذه التوجُّهات الاقتصادية هي: "أن تمتلك أو لا تمتلك". "وأنا موجود بقدر ما أملك وما أستهلك"^(٢).

ثانيًا: الاستهلاكُ مسارٌ لا يتوقَّفُ

أسهم هذا المسار من التسويق والحاجة إلى الشراء الدائم، في تعظيم الفردانية التي ستتيح الشعور بالربط بين الإنفاق والمتعة الذاتية، وبين التخلِّي عن كل ما هو قديم، وبين الشعور بالحرِّيَّة الذاتية في الاختيار دون أيِّ ضوابطٍ أو تقاليدٍ مسبقة. وبهذا المعنى باتت الفردانية تعني عدم خضوع السلوك لأيِّ إملاءات مفروضة، أو لأيِّ سلطةٍ عليا تعيق تحقيق الذات، وهذا ما تجلَّى بوضوح في الشعار الذي ردَّده الطلاب في "ثورة ٦٨" في باريس "ممنوعُ المنع" (il est interdit d'interdire)^(٣).

لقد تراجع مع هذا التقدُّم للفردانية وللحرِّيَّة الشخصية، الشعور بالانتماء إلى الجماعة التقليدية والثابتة؛ مثل العائلة، وروابط القرابة، أو الروابط المنطقية الجغرافية. بعدما تحوَّلت العائلة نفسها بسبب هذا التعظيم للفردانية، إلى توافق بين أفراد مستقلِّين يعيشون معًا. وبات الانتماء إلى عائلة لا يعني تذويب فردانية أفرادها، بل سيكون هؤلاء «أحرارًا معًا»^(٤). بحيث تلاشت فكرة أنَّ العيش في إطار عائلي يفترض التحمُّل والتضحية والصبر وتقليص مساحة الحرِّيَّة الفردية. خاصَّة مع

1 - Philippe Moati, La société malade de l'hyperconsommation. P:9298-97-.

٢ - دحماني فتيحة وعبه رشيدة: ثقافة الاستهلاك وأثرها على قيم الفرد من منظور جان بودريار، ص ٣٣٣.

3 - Philippe Moati, La société malade de l'hyperconsommation, p123.

4-v: Singly F. Libres ensembles. L'individualisme dans la vie commune, Pocket.

تراجع دور العائلة في الإعداد الاجتماعي لأطفالها، لينتقل هذا الدور إلى مؤسسات اجتماعية أخرى.

بات الأطفال والمراهقون بعدما تحرروا من سطوة الأهل والمدرسة، مسؤولين بأنفسهم عن مسار اندماجهم الاجتماعي. لقد تخلّى الأبناء عن الانتماء إلى عائلتهم، لكنهم بحثوا عن انتماء بديل فوجدوه في جماعات مثل الحركات النسوية، أو جماعات الشذوذ، أو منظمات المجتمع المدني، بحيث تشكل هذه الجماعات هوية بديلة.

لكن المشكلة، أنّ مثل هذه الجماعات غير ثابتة، وقد تتفكك في أيّ ظرف. ما يعني أنّ هوية المنتمين إليها ستكون أيضاً قلقة وغير ثابتة؛ لأنّ هذا الانتماء قد يتبدّل إلى انتماء آخر، وإلى جمعيات مختلفة. وفي الوقت الذي يعتقد الفرد أنّه يمارس حرّيته في الانتماء وفي ترك انتماءات أو هويات قديمة وثابتة، يصبح أسير جماعة جديدة كما كان سابقاً «أسير» جماعة عائلية أو دينية أو جغرافية، لم يكن يريد البقاء فيها أو الانتماء إليها، ولن يلبث أن يفقد تلك الحرّية التي سمحت له بهذا الانتماء الجديد؛ لتصبح هويته أسيرة ضوابط وأنظمة المرجعية الجديدة التي اختار الانتماء إليها، والتي ستحتاج بدورها إلى أنماط جديدة من الاستهلاك تناسب معها. ولهذا يجب أن تبقى الهوية في حالة من عدم الثبات، والتي يعمل الاستهلاك الذي لا يتوقّف على بقائها في هذه الحالة من التبدّل والتحوّل.

لم يعد الاستهلاك مجرد عملية شراء، أو اقتناء، بل تحوّل إلى أحد مكونات الهوية الفردية التي ترفض توجيهات الأهل سواء في اختيار المهنة، أو التخصص، أو حتى الثياب «المناسبة». بل ما يُشعر الفرد أنّه «هو»، دون أيّ ضغوط، في تلك الاختيارات كافة. وصولاً إلى التمرد حتّى على الزي الذي كان مطلوباً في المدارس وفي المناسبات الاجتماعية العائلية.

ويرى بعض المعالجين النفسيين أن إضعاف الانتماء الاجتماعي، وتطور الفردانية التي تميّز المجتمعات المعاصرة (في الغرب)، ترافقت مع تراجع صورة الأب الذي كان يجسّد السلطة التي تحدّد الممنوعات، وتضبط الدوافع، وكيفية تعلّم الحياة مع الحاجة. لقد أدّى هذا التراجع بحسب هؤلاء المحلّلين إلى تطوّر مشكلات ذهنية جديدة. فهذا النقص في «وجود» الأب، وفي السلطة الخارجية، سيؤدّي إلى الرغبة في الخضوع لسلطة بديلة؛ تحدّد له بدورها «إطار» الانتماء

وتفرض عليه الممنوعات وتثبيت المعايير.

ومع ثقافة عدم الثبات، وغياب مرجعية الضبط والتوجيه، حوّلت ثقافة الاستهلاك الأشياء التي كانت تُشترى للمحافظة عليها، إلى الرغبة في التخلص منها ورميها. ومع أول إعلان عن المنتج الجديد، أصبحت الأشياء بمرور الوقت، تشتري لكي تُرمى، وليس للمحافظة عليها أطول فترة ممكنة. فأياً «كان الشيء الذي يُشترى، سيارة أو ملابس أو آلة من أي نوع، فإنَّ المطلوب على المستوى الإعلاني، النفسي والاجتماعي، أن يملَّ منه صاحبه، وأن يتوق للتخلص من القديم وشراء أي جديد»^(١).

لقد استخدم هذا التحفيز على الاستهلاك، وتعزيز الفردانية والحريات الشخصية، والسخط على نمط الحياة المتقشّف، باعتباره سلاحاً سياسياً أثناء الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفياتي، بحيث قدّمت السينما ووسائل الإعلام وأشكال الفنون المختلفة أنموذج الشخصية الأميركية التي تنفق وتشتري ما تشاء بحرية تامّة، دون أي قيود اقتصادية، أو سياسات ضبط حكومية، في تناقض صارخ مع شخصية العامل/الموظّف في الاتحاد السوفياتي الذي يحصل على كمّيات محدّدة ممّا يحتاج إليه دون أيّ دعايات أو إعلانات تحضُّ على الشراء، أو على الربط بين هذا الشراء وبين السعادة والرفاه، كما تفعل الإعلانات في ثقافة التسوق الغربية والأميركية.

لم تقتصر قيم الاستهلاك على التباهي بالشراء والتملك دون توقّف، بل انتقلت هذه القيم إلى تقسيم الشعوب إلى متقدّمة، أو متأخّرة أو متخلّفة أو في طور النّموّ، «والمقياس الوحيد الذي اعتمد لتشخيص هذا التّقدّم والنّموّ هو الدّخل السنوي والعقلية الاستهلاكية الفجّة، وهذا المقياس يقسّم البشر إلى فقراء وأغنياء. ومعيّار الفقر والغنى هو حجم الاستهلاك والمقدرة عليه»^(٢).

ويبدو أنّ هذه الاستراتيجية في السّخط على نمط الحياة غير الغربية، والشغف المقابل بما يفعله الغربيون، وكيف يأكلون ويلبسون، لا تزال تطبيقاتها تعمل إلى اليوم، وقد باتت أشدّ تطوراً وأكثر تأثيراً مع ما بلغته وسائل الإعلان والاتّصال من قدرات هائلة في أساليب الإقناع والتحفيز على الشراء والاستهلاك. بحيث بات المطلوب من الشعوب غير الغربية، أن تحتقر عاداتها

١ - إريك فروم: مساهمة في علوم الانسان - الصحة النفسية للمجتمع المعاصر، ص ٤٢.

٢ - مرتضى أويني: التّمنية وأسس الحضارة الغربية - التّقدّم الاقتصادي أم التّكامل الثقافي، ص ٢٢.

وتقاليد مجتمعاتها وطرائقها في الغذاء واللباس، وفي أساليب الترفيه، وأن تشعر هذه الشعوب أنّ الحياة في بلدانها لا تُطاق، وأنّ كلّ ما فيها لا يستحقُّ أيَّ تقدير، في مقابل الشعور بأنّ عكس ذلك تماماً هو ما يجري في الغرب، ما يخلق الوهم بأنّ التشبُّه بهذا الغرب في اللباس، أو الطعام، أو الشكل، أو العلاقات بين الجنسين، سيجعلنا ننتمي إلى حضارته، بعدما تحوّل الاستهلاك من تلبية حاجات رئيسة إلى نمط معيشيٍّ يعكس المكانة الاجتماعية.

وقد تمكّنت "الماكينة" الإعلامية والنفسية الغربية على مدى سنوات، "مع تزايد نفوذ شركات المنتجات الاستهلاكية حول العالم التي تحثُّ على اعتناق نمط حياة استهلاكي، من تشجيع الناس على التخلّي عن المنتجات العادية والطبيعية، (مثل تنظيف الأسنان باستخدام خشب الأشجار)، إلى تلك التي تقدّم سلعةً من قبيل فرشاة الأسنان ومعجون الأسنان.

هذه العملية تتزايد بشكل كبير في آسيا وأفريقيا وأميركا اللاتينية، بين كلّ من الطبقات الوسطى والطبقات الفقيرة. وكُنّا نعرف تلك الأمثلة الدرامية الفاضحة؛ مثل الارتباط بين معدّل وفيات الأطفال الرُّضّع ووصفات الرضاعة الطبيّة، ووجود ما يُعرف بسوء التغذية التجاري الجيني؛ حيث يستبدل الناس الأغذية الصحيّة التقليدية، بالكوكاكولا ورقائق البطاطس، أو السيّدات اللواتي يروّجن لمستحضرات التجميل الغربية بدلاً من تلك الطبيعية من الزهور والنباتات؛ لحثّ النساء الفقيرات كي يُنفقن جزءاً كبيراً من دخلهنّ الضئيل على شراء هذه المستحضرات»^(١).

وثمة من يربط بين الإنفاق الحكومي على التعليم والرعاية الصحيّة وعلى خدمات أخرى في بلدان مثل الدنمارك وفرنسا والسويد، وبين تعزيز الإنفاق الاستهلاكي.

"وهكذا ليس من المفاجئ أن يأتي ازدهار الاستهلاك الأوروبي الغربي في خمسينيّات وستينيّات القرن الماضي، متزامناً مع زيادة هائلة في الإنفاق الحكومي على قطاعات الإسكان والتعليم والرعاية الصحيّة؛ لأنّ مثل تلك الخدمات تزيد التّزعة إلى الاستهلاك، من خلال خفض الحاجة إلى الأدّخار تحسُّباً للأيام العصيبة"^(٢).

١ - روجر روزنبلات: ثقافة الاستهلاك - الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ص ٥٩.

٢ - فيكتوريا دي غراسيا: قراءة في كتاب: «إمبراطورية الأشياء» للمؤرخ تريتمان.. ونظرة تاريخية على الاستهلاك العالمي، موقع الجزيرة، بتاريخ: ٢٠ / ٧ / ٢٠١٦.

كما صار تضخيم الاستهلاك، طوق النجاة الذي لا غنى عنه لانتشال الرأسمالية من نزعتها الانكماشية على المدى الطويل، ففي سياق التطور الاقتصادي تزيد متوسطات الدخل، ويرتفع مستوى المعيشة، ويزيد معهما الميل الحدي للاذخار، وهذا معناه خفض النمو من خلال سحب قيم متزايدة من الناتج إلى خارج الدورة الاقتصادية. ولا يمكن تفادي ذلك دون دفع الناس إلى الإنفاق بلا هوادة، في مجالات تبتعد شيئاً فشيئاً عن حاجاتهم الأساس وضرورات حياتهم^(١).

هكذا تراجعت قيم الرضا والقناعة والبساطة، وأصبحت الملكية أهم من الكينونة ومن معنى الحياة، وباتت المتعة في مجرد الاقتناء. وأصبح اقتناء السلع للتباهي وليس للحاجة^(٢).

وفي هذا الإطار من التحفيز على الشراء بلا هوادة، وبلا بذل أي جهد، تحرص "أمازون" - على سبيل المثال - المشهورة بشعار: "اشترِ بنقرة واحدة" على توفير المنتج للزبون بأسرع وقت. كما تعتمد شركات أخرى مثل «أديداس» وغيرها، إلى خلق قصة للشراء. وإن أكثر ما تهتم به هذه الشركات ليس نوعية القماش، ولا جودة المنتج بل الوهم. إنها تحرص بشدة على تحفيز الزبائن لكي يشتروا أكثر. وفي الإعلانات، تتوجه إلينا الشركات بأسلوب سهل ومباشر، كأن هناك معرفة تربطنا ببعضنا، كما تظهر كأنها تهتم بأمرا، غير أن الغاية الأخيرة وراء كل هذه التعممة هو (فعل الأمر) "اشترِ".

هكذا، تخرج القصة من إطارها الإعلاني وتغدو علاقة مباشرة تربط الزبون بالشركة؛ حيث تُنتج الشركات ما يقارب الـ ١٠٠ مليار قطعة من الثياب في النهار الواحد. في الوقت الذي لا تحتاج البشرية إلى هذا الكم المهول. فهذه الكمية تكفي البشرية لمدة قرون. "إنها بضع شركات تسيطر على اقتصاد العالم وتتأمر علينا، فيما نحن جميعنا سكان هذا الكوكب، والكوكب بذاته، ضحايا شره رأسمالي لا يعرف الشبع"^(٣). "وهذا هو الداء الذي أصاب البشرية في عصرنا الراهن، وهو داء لا علاج له، لا بالكيمياء ولا بالتحليل النفسي..."^(٤).

١ - عبد الحليم فضل الله: الاقتصاد والأخلاق - نحو رؤية جديدة-، ص. ص ٤٨ - ٧٩.

2- V: James Davies, Sedated: How Modern Capitalism Created Our Mental Health Crisis.

٣ - بول مخلوف: اشترِ الآن: مؤامرة التسوق... الرأسمالية حضارة القمامة، موقع جريدة الأخبار اللبنانية.

٤ - ويليام ديفيز: صناعة السعادة كيف باعت لنا الحكومات والشركات الكبرى الرفاهية؟، ص. ص ١٦٥ -

ثالثاً: الاستهلاك الكارثي للطبيعة

يُهمّل أصحاب الشركات والمصانع عند ترويج إعلاناتهم لشراء سلعة معيَّنة، ما أدى إليه إنتاج هذه السلعة من إضرار بالبيئة الطبيعية التي يعيش فيها الإنسان منذ ملايين السنين، ويوجد فيها مقوّمات بقائه من غذاء وكساء ومسكن، وفيها يقيم علاقاتٍ مع أقرانه من البشر، ومع باقي الكائنات الموجودة في هذه البيئة.

لقد تنامى منذ عقود الشعور بالخطر البيئي؛ بسبب ما بلغته التأثيرات الخطيرة في الكائنات الطبيعية، وعلى استنزاف الموارد، وفقدان التنوع البيولوجي، وعلى حياة الإنسان وصحّته في الوقت نفسه. وقد بيّنت دراسات عدّة متخصصة أنّ أحد أهم أسباب هذه المخاطر البيئية تعود إلى أنماط الإنتاج والاستهلاك العالمية. ولم تفلح عشرات المؤتمرات، أو حتى الاجتماعات التي عُقدت على مستوى الدول الصناعية الكبرى في خفض هذه المخاطر؛ لأنّ الأسباب الحقيقية تعود إلى أنماط الإنتاج والاستهلاك المفرط التي لا يريد الغرب أن يتراجع عنها، بعدما تسبّب الأنشطة الصناعية التي تقوم بها الشركات الكبرى في تلويث التربة والمياه بالنفايات السامّة والمعادن الثقيلة، والإضرار بالنباتات، وإلى انقراض عدّة كائنات حيّة. وأدّت حاجة التصنيع إلى استخراج الموارد الطبيعية مثل النفط والمعادن، إلى استنزاف البيئة وتدهورها. كما تسبّب انبعاث الغازات المختلفة في ارتفاع حرارة الأرض، وذوبان الجليد، وتغيّر أنماط الطقس، وتلوّث الهواء والماء. ويجري اقتطاع مساحات شاسعة من الغابات الاستوائية سنويّاً للحصول على المواد التي تُستخدم في إنتاج ملايين السلع اليومية. كما يجري التخلّص من الأشجار المحليّة المعمّرة لاستبدالها بأشجار النخيل والصويا التي تُستخدم في إطعام الحيوانات المنتجة للحوم، ضمن المزارع الصناعية الواسعة في أنحاء العالم كلّها.

ولذا يُمكن القول: "إنّ السلع التي تشكّل خطراً على الغابات موجودة في معظم الأطعمة التي نتناولها، بدءاً من اللحوم في الوجبات الجاهزة والـ "برغر" إلى زيت النخيل في البسكويت، مروراً بالصويا الذي يشكّل مكوناً خفياً في منتجات الدواجن والألبان.

وسيُصدم كثير من الأشخاص لمعرفة عدد العلامات التجارية المألوفة في سلّة مشترياتهم؛ تلك التي تسهم في تدمير غابات الأمازون وغيرها من الغابات الاستوائية". وأظهرت الأرقام، أنّه

بمعدّل وسطي، فُقدت سنويًا مساحة من الغابات الاستوائية تزيد على مساحة هولندا بين عامي ٢٠١٤ و٢٠١٨ جرّاء العمليّات الزراعية، ما أدّى إلى صدور انبعاثات غازات دفيئة عنها أكثر ممّا تصدره دول الاتحاد الأوروبي مجتمعة^(١).

ولذا يُعتبر نمط الإنتاج الصناعي المستخدم في البلدان الصناعية الرأسمالية منذ قرنين من الزمان أحد العوامل الرئيسة التي تهدّد البيئة في عالمنا المعاصر. فالفرد الواحد في هذه البلدان، هو أخطر على البيئة وعلى الموارد البيئية الطبيعية بمقدار أربعة أمثال نظيره في البلدان النامية؛ نظرًا لما يستهلكه الفرد في البلدان المتقدّمة، وما يحتاجه من متطلّبات الرفاه، يفوق كثيرًا ما يحتاجه الفرد في البلدان النامية. وهذا الاستهلاك المدمر نفسه هو ما يتباهى الغرب به، وما يسوّقه إلى العالم على أنّه تقدّم غير مسبوق في تاريخ الحضارات الإنسانية.

«هناك غشاوة سميكة أمام عيوننا جميعًا، لو أزيحت لرأينا بوضوح كيف أنّ أسلوب حياة الرفاهية لكلّ شخص يعيش في دول الشمال، يتغذّى بمآسي شخص ما في دول الجنوب، وأننا حتّى عندما ندرك هذه الحقيقة ولو أردنا ذلك، لن نتمكّن من الخروج من هذا المايتركس المجحف»^(٢).

”حتى الطبّ النفسي الغربي بات جزءًا من منظومة الاستهلاك والاستغلال، بعدما وُضع على قياس الإنسان الأبيض، لتبرير نمط الامتيازات التي يعيشها على حساب الشعوب الأخرى. كيف لم أدرك من قبل أنّ كل هذه المنظومة تهدف إلى التخفيف من الشعور بالذنب لدى البيض، والمكوثين الذين يتبنّون السردية البيضاء“^(٣).

رابعًا: المشروبات البلاستيكيّة

ولنأخذُ مثلاً على هذا التصنيع المدمر ”التلوّث البلاستيكي“ الذي لا تريد شركات التصنيع

١ - انظر: جريدة أندبندنت عربية، بتاريخ: ٢٠٢٠/٢/١٥.

٢ - لور ش دراوي: أن تكوني أمًا في زمن تطبيع الإبادة، جريدة الأخبار، بتاريخ: ٢٠٢٥/٧/٢.

٣ - لور ش دراوي: أن تكوني أمًا في زمن تطبيع الإبادة، جريدة الأخبار، بتاريخ: ٢٠٢٥/٧/٢.

الكبرى أن تتخلى عنه على الرغم من مضارّه وسلبيّاته المكشوفة على البيئة وحتى على الإنسان نفسه؛ إذ تُعدُّ شركة "كوكاكولا" من أكبر الملوثين للمحيطات بالبلاستيك، تليها شركات "بيبي" و"نستله" و"دانون". ويؤدّي التلوّث البلاستيكي إلى تدهور البيئة البحرية وتلوّث الشواطئ. وبما أنّ إنتاج البلاستيك يعتمد في الغالب على النفط، فمن البديهي أن نخلّص إلى أنّ هذه الصناعة مُسهم مباشر في التغيّر المناخي.

ويمثّل التلوّث البلاستيكي أحد أبرز الأخطار البيئية العالمية، وفي كلّ يوم، يجري إلقاء ما يعادل ألفي شاحنة قمامة مملّئة بالبلاستيك في محيطات العالم وأنهاره، وبُحيراته. وفي كلّ عام، يتسرّب ما بين ١٩ إلى ٢٣ مليون طنّ من النفايات البلاستيكية إلى النظم البيئية المائية. ويمكن للتلوّث بالمواد البلاستيكية أن يقلّل من قدرة النظم البيئية على التكيّف مع تغيّر المناخ، ما يؤثّر بشكل مباشر على سبل عيش مئات ملايين الأشخاص وقدرات إنتاج الغذاء والرفاه الاجتماعي^(١).

ومضافاً إلى هذا التلوّث البيئي ثمة إجماع على أضرار هذا المشروب على صحة الإنسان نفسه، خاصّةً لجهة ما يحتويه من ملوّثات وسكّريات، وعلى أنّ استهلاكه ليس له أي قيمة غذائية على الإطلاق. ومع ذلك كلّّه، لا تزال شركة كوكاكولا تنتج، مع غيرها من الشركات ملايين العبوات البلاستيكية يومياً.

كما جرى تسخير الأبحاث الطّبيّة أحياناً في سبيل الخروج بنظريّات تصبُّ كلّها في مصلحة النظام الرأسمالي. فكثير من الشركات تنشئ أقساماً مختصّة بالدراسات والأبحاث، وتوظّف أطباء ومتخصّصين للخروج بنتائج بحثية توظّف في سبيل زيادة أرباح الشركة. وفي وقت من الأوقات، كانت شركات تصنيع حليب الأطفال أو ما يُعرف بالفورمولا — لأنّ التسمية تبدو أكثر علمية من الحليب البودرة — تروّج له باعتباره أفضل من حليب الأمّ، وبأنّه يحتوي على فيتامينات ومغذّيات لا يحتويها حليب الأمّ، وقد روّج الأطباء أحياناً لهذه الادّعاءات.

وبات عدد كبير من الأمّهات ضحيّة هذه الكذبة التجارية التي حرمتهم من الرضاعة الطبيعية. ويعود ذلك في جزء كبير منه إلى تلك الدعاية التلفزيونية في الثمانينيّات لإحدى شركات الحليب

١ - كوكاكولا أكبر ملوِّث للمحيطات بالبلاستيك، موقع الجزيرة، بتاريخ ٢٧/٣/٢٠٢٥.

البودرة الشهيرة، ترافقها موسيقى حزينة وتظهر فيها أم متأثرة بمراحل نمو طفلها إلى أن يتخرج وتصدح الأغنية بأن أولادها "الصغار تغدوا وصاروا كباراً"^(١).

خامساً: إبادة الغابات

تتعرض غابات الأمازون من أجل استخدام أخشابها في صناعات عدّة، من بينها صناعة فلتر السجائر، إلى القطع الممنهج، والتي يُدمر منها سنوياً نحو ٤٠٠٠ كلم. ويطلق على هذه الغابات وصف "رئة الأرض"، فهي تُنتج كمية كبيرة من الأوكسجين، وتمتص كميات هائلة من ثاني أكسيد الكربون، ما يساعد على تلطيف درجة حرارة الأرض وتنظيم دورة المياه. كما يعرض هذا التدمير السكان الأصليين للخطر، ويزيل التنوع البيولوجي الفريد من نوعه في العالم، سواء بالنسبة للنباتات أم الحيوانات^(٢). ومع ذلك لم تتوقف عمليات قطع الأشجار، على الرغم من الدراسات التي لا تكف عن التحذير من أخطار هذا التحول البيئي في "رئة الأرض".

ومن اللافت، أن المنظومة الاقتصادية الرأسمالية، وهي المستفيد الأبرز من هذا التدمير المباشر للبيئة، بسبب ما تحتاجه صناعاتها، تستجيب في حالات عدّة لضغوط تيارات إنسانية وُخَلْقِيَّة وبيئية، فتعتمد إلى التعديل في سياساتها التسويقية، لكن دون أن تتوقف عن إنتاج ما يتعارض مع هذه الاتجاهات الصحية أو الإنسانية أو البيئية. ولتأخذ صناعة السجائر على سبيل المثال، فقد عمد أصحاب شركات تصنيع السجائر خلال العقود الماضية إلى الترويج للتدخين، عبر الممثلين في الأفلام السينمائية والإعلانات في المجالات والأماكن العامّة. بحيث تحول التدخين إلى مشهد مألوف يقوم به البطل، والعاشق، والجندي، ومدير الشركة، والمراهق.. إلخ، أي كل أنواع الأفراد، وكل الأدوار التي يقوم بها الإنسان في المجتمع. كما اتّسمت حركات الاحتجاج الشبابية في الستينيات في أوروبا وفي الولايات المتحدة ليس بتعاطي التدخين فقط بل تجاوزت ذلك إلى تناول المخدرات أيضاً.

١ - لور شداوي: أن تكوني أمّاً في زمن تطبيع الإبادة، جريدة الأخبار، بتاريخ: ٢٠٢٥/٧/٢.

2 - Le Figaro, 28\8\2019.

ومع تنامي موجة الرفض للتدخين وتلوث البيئة، وتبعاتهما الصحية وكلفتها على الاقتصاد، اضطر أصحاب شركات التبغ لإعادة النظر في سياسات تسويق السجائر. فتوقفوا عن إعلانات التحفيز على التدخين، ولم يعد الممثل يظهر على الشاشة وهو يدخن، حتى لا يكون أنموذجاً يُقتدى به. وذهبت القوانين أيضاً إلى منع بيع السجائر إلى من هم دون الثامنة عشرة. وأرغم أصحاب الشركات حتى على وضع ملصقات على علب السجائر، كُتب عليها "التدخين يقتل"، و«التدخين يسبب السرطان»، «والتدخين يسبب الضعف والعجز الجنسي»، وسوى ذلك ما عدَّ تنبيهاً للناس وتخويفاً لهم حتى لا يستمرُّوا في التدخين. وبهذه الإجراءات تعدُّ الشركات نفسها أنها قامت بواجبها الخُلقي. لكنَّ السؤال الأهمُّ الذي يجب طرحه هو لماذا تستمرُّ هذه الشركات أصلاً في إنتاج سلعة مضرَّة بصحة الإنسان، لا بل يمكن أن تميت وتقتل وتسبب السرطان؟ والجواب هو أن استهلاك هذه السلعة يحقق الأرباح الطائلة لأصحاب المصانع التي لا يمكن التخلي عنها.

إنَّ ما تقوم به الشركات هو تصوير استهلاك هذه السلعة (السجائر) كأنه ناتج عن قرار فردي يتحمَّل مسؤوليته الفرد وليس الماكينة الإنتاجية الضخمة للنظام الاقتصادي. ما يدفع الأفراد إلى الاعتقاد بأنَّ الخطأ فيهم، وليس في النظامين الاقتصادي والاجتماعي اللذين يعيشون في ظلِّهما، واللذين يحرضان على قيم الاستهلاك.

سادساً: صناعة الأزياء (الموضة السريعة)

يُمكن أن نشير إلى نموذج آخر من الصناعات الاستهلاكية التي لا يبدو للوهلة الأولى أنها تسبب أيَّ ضرر للبيئة التي يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الأخرى. وهذا النموذج الذي قد يثير الاستغراب هو صناعة الأزياء (الموضة). فقد تبدو الموضة السريعة والمتبدلة في كلِّ موسم رائجة، أو مرغوبة، لكنَّ تكلفتها البيئية بعيدة كل البعد عن الأناقة. "فصناعة الأزياء مسؤولة عن ٨-١٠٪ من انبعاثات الكربون العالمية، أي أكثر من إجمالي الرحلات الجوية والشحن الدولي مجتمعة. وإذا استمرَّ الحال على ما هو عليه، فقد يرتفع هذا الرقم إلى نحو ٥٠٪ بحلول عام ٢٠٣٠.

لماذا تُعدُّ الموضة مُلوثةً إلى هذا الحدِّ؟ يبدأ الأمر من المواد. تُستخدم الأقمشة الرخيصة؛ مثل البولستر المصنوع من الوقود الأحفوري على نطاق واسع. في كلِّ مرَّة تُغسل فيها، تُطرح جزيئات بلاستيكية دقيقة تنتهي في المحيطات. ثم تأتي عملية الصباغة والتشطيب التي تُلوِّث ٢٠٪ من مياه العالم النظيفة. أضف إلى ذلك أنَّ الموضة تستهلك نحو ٩٣ مليار متر مكعب من المياه سنويًا. وتتفاقم سرعة الضرر جرَّاء الملابس نفسها؛ كونها لا تدوم طويلاً. ونتيجة لازدهار الموضة السريعة، ومدَّتها الزمنية القصيرة، والأسعار المنخفضة، والجودة المتدنِّية، يُنتج ٩٢ مليون طنٍّ من نفايات المنسوجات سنويًا، وينتهي ٨٥٪ منها في مكبَّات النفايات. وفي المملكة المتحدة وحدها، يُرمى ٣٥٠ ألف طنٍّ من الملابس سنويًا.

لا يتوقَّف الأمر عند هذا الحدِّ. فمعظم الملابس تُنتج في مصانع تعمل بالفحم، غالبًا في آسيا، وتُشحن إلى العالم. في الواقع، تُعادل انبعاثات البريد في الولايات المتحدة وحدها انبعاثات ٧ ملايين سيَّارة^(١). هذا في الوقت الذي تتباهى مصانع الشركات الكبرى بما تنتجه من أزياء تفرضها باعتبارها ”موضة“ لكلِّ فصل من فصول السنة، أو لمنسوجات شعبية لا تدوم طويلاً. لكن في نهاية المطاف ستؤدِّي تلك السياسات إلى ضخِّ الأموال في جيوب الرأسماليين دون أيِّ اعتبار لحجم التلوُّث المخيف الذي يهدِّد صحة الإنسان والكائنات الأخرى على كوكب الأرض. تمامًا مثلما كان الحال مع صناعة التبغ التي لم تتوقَّف واستمرَّ تصنيعها وبيعها على الرغم من اليقين بضررها البالغ والمميت.

سابعًا: عبادة الاستهلاك

إنَّ التخلِّي عن المطلق والتعلُّق فقط بالموجودات المادِّية سيُسهم بقوة في ”فقدان المعنى“؛ لأنَّ هذا الهدف سيفقد معناه، ما أن يتمَّ الحصول عليه^(٢). ولم تمنع وعود الاستهلاك، والتبشير بجنَّة الأرض، وبالتقدُّم غير المحدود من تشكُّل نظرة تشاؤمية للمستقبل، لا تنظر إلى الحياة إلَّا

1 - V: Kruti Davada. Top 10 Most Polluting Industries In The World. OIZOM, Redfining Resources 10 June 2025.

2 - Bourdieu Pierre, Questions de la sociologie. p 37.

من خلال شوطها القصير الذي ينتهي بالموت. لذا فـ ”إنَّ حياة أطفال اليوم ستكون أكثر صعوبة في المستقبل. لماذا؟ لأننا فقدنا الثقة بأنفسنا على المستوى الجماعي، وفقدنا الثقة بنظام حياتنا، وبكيفية توجيه مصيرنا نحو الأفضل. لقد فقدنا البوصلة في مسيرنا، كما فقدنا القبطان الذي يوجّه المركب الذي نستقلّه. وقد صار ”المحلّلون النفسيون يملؤون الفراغ الذي خلّفه الكهنة والقساوسة، مستخدمين أساليب علاجية في مواجهة ”إحساس عامّ بالهشاشة والعزلة يمكن استغلاله والتلاعب به بسهولة“^(١).

لا يرى (إريك فروم-Erich Fromm) في هذا التمجيد للاستهلاك، وفي تعريف المواطنين بوصفهم مستهلكين سوى عبادة ووثنية جديدة. فيقول: ”إنَّ أحد أشكال ديننا المعاصر هو تأليه وثن معين. الإنتاج بحد ذاته أصبح إلهاً. والناس ببساطة مسحورون بفعل الإنتاج، كما كانوا يُسحرون في الثقافات الدينية برموز دينية. ومثلما أصبح الإنتاج هدفاً بحد ذاته، أصبح الاستهلاك هدفاً بحد ذاته. نحن مسحورون بفكرة شراء الأشياء، دون مرجعية كبيرة إلى مقدار فائدتها. وهذا واحد من العوامل النفسية التي يقوم عليها اقتصادنا“^(٢).

هل حققت ”عبادة الاستهلاك“ الأمان النفسي الذي يحتاج إليه الإنسان في مواجهة صعوبات الحياة، وهل حققت تعظيم الفردانية الاستقرارية المجتمعي الذي تحتاج إليه أيُّ حضارة للتقدّم والاستمرار؟ يبدو أنّ ذلك كلّهُ لم يتحقّق. لقد أخفقت وعود التقدّم بالطمأنينة وبالسعادة التي روج لها الغرب. لا بل أدّى ذلك الإخفاق إلى القلق والكآبة التي ستزداد انتشاراً بين الأفراد والجماعات؛ ذلك أنّ الوعد العظيم بالتقدّم، والسعادة القصوى، والتقدّم التكنولوجي جعلنا نعتقد أنّنا قادرون على كل شيء، كما أوهمنا التقدّم العلمي بأننا عالمون بكل شيء. وساد الاعتقاد بأن تحقيق الثروة والرفاهية للجميع سيحقّق السعادة غير المحدودة للجميع^(٣).

لكنّ هذا الاعتقاد بتحقيق الثروة والرفاهية للجميع سيكون أساس كلِّ ما سيشهده العالم من

١ - شريف مراد: يحيا الفرد ويسقط المجتمع.. المسيرة المظلمة للفردانية في الغرب، ص ٩.

٢ - إريك فروم: مساهمة في علوم الإنسان، ص. ص ٥١-٥٤.

٣ - إريك فروم: مساهمة في علوم الإنسان، ص. ص ١٥-١٦.

ألوان استغلال الإنسان للإنسان^(١). "لقد استهلك الإنسان الحديث نفسه، واستنفد كل طاقته الخلافة في الاستهلاك، بل في استهلاك السلع التافهة وغير ذات الجدوى. ومردُّ هذا أنه نسي نفسه وتناسى شروط وجوده الحق"^(٢). ولم يلتفت الإنسان الحديث إلى أنَّ الطبيعة كائنٌ حيٌّ تنبغي حمايته والمحافظة عليه والتناغم معه! حمايته، وليس نهبه وإخضاعه، وتدمير حتى ما في باطنه من ثروات! ونسي الإنسان أنَّ الطبيعة من مخلوقات الله، وليست مجرد جبال أو وديان صمَّاء يفجرها متى شاء، أو أنهار يلوئها ويقتل الحياة فيها ليحصل على المزيد من الربح وتكديس الثروة. حتى ذهب بعض الباحثين، بسبب هذا المسار التدميري، إلى عدَّ الغرب «نقيضاً للحضارة»^(٣).

ثامناً: الطبيعة آية من آيات الله

إنَّ ما مرَّ معنا في الأمثلة الآنفة، من طغيان البعد الاقتصادي على التعامل مع الطبيعة هو خلاصة التفكير الفلسفي الغربي الذي ذهب إلى "تأليه" الفردانية، وتبرير طغيان الإنسان وعدّه مالكاً للطبيعة ومهيمناً عليها، ويفعل بها ما يشاء من أجل فردانيته ورفاهه. وهذا خلاف نظرة الثقافة الدينية القرآنية التي تقول إنَّ خلافة الإنسان، لا تعني إطلاقاً يده ورغباته في تدمير ما يشاء من مكونات الطبيعة من أجل أهوائه، وتحقيق رغباته.

"فالعالم ليس مُلكاً لنا، ولا يحقُّ لنا التصرف فيه بطريقة عشوائية أو غير مسؤولة. بل إنَّ الطبيعة خلقت من قبل الله وتعود إليه. ما يهمُّ في السياق القرآني هو أننا مسؤولون ومحاسبون عن أفعالنا في هذه الأرض. وهذا يعني أننا سنسأل عن كلِّ ما نقوم به، سواء من خير أم شر. وباعتبارنا خلفاء لله، ستكون هناك مساءلة في يوم القيامة بشأن ما فعلناه بهذه الأمانة. وبالتالي، فليس من حقِّ الإنسان استغلال ما في الوجود لإشباع رغباته، إلا إذا كان هذا الاستغلال موافقاً للقانون الإلهي وفي سبيله.

١ - محمد باقر الصدر: الإسلام يقود الحياة، ص ١٥٢.

٢ - دحماني فييحة وعبة رشيدة: ثقافة الاستهلاك وأثرها على قيم الفرد من منظور جان بودريار، ص. ص ٣٣١-٣٣٠.

٣ - راجع: روبرت جولان: الغرب نقيضاً للحضارة.

ولذا ترى الحضارة الإسلامية مثلاً "أنَّ القصد هو الاعتدال والابتعاد عن التقدير أو التبذير، وتركز على أنَّ حاجات الإنسان محدودة، كمّاً وكيفاً. وتدعو إلى القناعة والزهد في الوقت نفسه^(١).

كما يختلف في الوقت نفسه الهدف من الإنفاق - الذي ربط الاستهلاك وفق المنظور الغربي بينه وبين تحقيق السعادة، والتملُّك والانتماء، والتميز في المجتمع - عن مفهوم الإنفاق الذي ورد في القرآن الكريم. ويعود هذا الاختلاف إلى البعد الإلهي النظري للمهام التي سيطلب من الإنسان تحقيقها (عمارة الأرض) وإلى القيمة الحقيقية للحياة الدنيا التي يعيشها (فناء الدنيا وزوالها). وإلى الإنفاق بوصفه نظاماً شاملاً لأوجه الحياة كافة؛ المادية وحتى المعنوية. وستبين لنا الآيات القرآنية على سبيل المثال هذه الرؤية الشاملة التي يربط فيها القرآن الكريم بين الإنفاق وبين أبعاده الإنسانية والاجتماعية والحُلقية والاقتصادية، وصولاً إلى الأبعاد الغيبية غير المادية.

وسنلاحظ أن مصطلح الاستهلاك لا يرد أصلاً في القرآن الكريم، في حين سيكون الإنفاق هو القضية التي سيتوجّه إليها القرآن بالاهتمام وبترتيب أولوياته، وبالربط بينه وبين "مرضاة الله" (البعد الغيبي)، لما له من آثار على المنفق نفسه وعلى من يستفيد من هذا الإنفاق. فقد جاء في القرآن الكريم: ﴿مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ﴾ [البقرة: ٢٦١].

كما تلخّص السورة نفسها الترتيب المطلوب في عملية الإنفاق بأبعادها الحُلقية والاجتماعية والإيمانية: ﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْمِنُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ﴾ [البقرة: ١٧٧].

فقد ربطت هذه الآية عمل البرّ بالإيمان بالله، وملائكته، وكتبه، والنبیین أولاً، لتنتقل بعد ذلك إلى الإنفاق وترتيب أولوياته. ابتداءً بذوي القربى، ثم اليتامى، والمساكين وابن السبيل، والفقراء والمساكين، وفي الرقاب، ثم إقامة الصلاة، وإتيان الزكاة... إلخ.

١ - أحمد واعظي: الإنسان من منظور الإسلام، ص ٢١٨.

ولذا لن تتحقَّق السعادة بجمع الثروة، بل على العكس، فالقرآن يذمُّ من يحرص على تكديسها وعدم إنفاقها ﴿وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ﴾ [التوبة: ٣٤]. وكذلك قوله عزَّ وجلَّ: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ..﴾ [البقرة: ٢٦٧]، أي أن الدعوة هي للإنفاق وفقاً لترتيب قرابي واجتماعي، يكون العائد منه هو رضا الله، وليس أي معيار آخر.

خاتمة

لقد نجم التعامل الاستعلائي مع الطبيعة وما فيها، عن تلك الفكرة الفلسفية اللا دينية التي تقول، إنَّ التصوُّرات الغيبية - أصلاً - ليست سوى خرافات لا طائل منها، وينبغي إقصاؤها من ساحة الفكر الإنساني. وقد كان من نتائج هذا الاتجاه الفلسفي التجريدي، أن انحسر الوعي الإنساني الحديث عن إدراك البعد القدسي في الكون، وفقد علاقته الفطرية بالطبيعة التي باتت تُعامل بوصفها مجرد مادة صماء قابلة للتسخير والتفكيك، لا آية من آيات الله الدالَّة عليه.

وقد ترتب على هذا الفهم المادِّي، أن الموجودات الطبيعية، لا تمتلك قيمة جوهرية في ذاتها، بل تُقوِّم بقيمة أداتيَّة محضة، تُستمدُّ من تدخل البشر. فالشجرة - مثلاً - لا قيمة لها لكونها شجرة، وإنما لما يمكن أن يُستخرج منها من منافع؛ أئاثاً أو وقوداً أو بناءً. وقد وفرَّ هذا الفهم المُعقَّلَن والمُمكنن للطبيعة أرضية أيديولوجية خصبة تُبرِّر استغلال الموارد الطبيعية دون قيد أو شرط. وربما برَّر هذا الاعتقاد نفسه استغلال ثروات شعوب أخرى بأيِّ وسيلة ممكنة؛ بما فيها الاحتلال والهيمنة والنهب بالقوة.

وبما أن الكون وُجد بالصدفة، وفقاً لتلك التصوُّرات، فكلُّ شيء مسموح به، ما دام الخالق غير موجود، والإنسان سيموت في آخر المطاف. إنَّ القرآن يسعى لتكوين ذات إنسانية متكاملة مع سائر الموجودات، تتجاوز الانفصال عن الطبيعة، وتندمج معها ضمن منظومة عبوديَّة واحدة لله. من هنا، يترتب على الإنسان، بوصفه خليفة الله وأمينه في الأرض، واجبٌ أصيلٌ في صون الأمانة الإلهية، وأن يُحافظ عليها بعناية، ويعني ذلك عدم الإسراف في استخدام الموارد الطبيعية.

كما يعني أنّ الإنسان لا يملك الطبيعة امتلاكاً مطلقاً أو أنّها وُجِدَتْ حصرياً له. فالله سبحانه وتعالى يقول: ﴿وَالْأَرْضُ وَضَعَهَا لِلْأَنَامِ* فِيهَا فَاكِهَةٌ وَالتَّخْلُ ذَاتُ الْأَكْمَامِ* وَالْحَبُّ ذُو الْعَصْفِ وَالرَّيْحَانُ﴾ [الرحمن: ١٠-١٢]. وكلمة «الأنام» تُشير إلى جميع الكائنات الحيّة، وليس الإنسان وحده، ولذا يحذّر القرآن من الإسراف في مجالات الحياة كافّة. ﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ [الأنعام: ١٤١].

بحيث يفرض هذا التوجّه لعدم الإسراف ميزاناً دقيقاً للسلوك الاستهلاكي، يقوم على التوازن بين تلبية الحاجات الشخصية والحفاظ على الموارد؛ لأنّ الإفراط في الإنتاج والاستهلاك يؤدي إلى نضوب الموارد، والتلوّث البيئي، وعدم التوازن الاقتصادي، وهذه هي التحديات التي تواجهها المجتمعات الحديثة اليوم. ولهذا يمكن عدّ المنهج القرآني في الاستهلاك أنموذجاً خُلِقَ واقتصادياً متكاملًا يسبق مفاهيم التنمية المستدامة الحديثة.

وفي الإطار نفسه، يرى القرآن أنّ الموارد المتاحة من طعام وشراب ومال هي نعم من الله تعالى، يتعيّن على الإنسان أن يستهلكها في مسار الشكر والاعتراف بفضل الله: ﴿كُلُوا مِنْ رِزْقِ رَبِّكُمْ وَاشْكُرُوا لَهُ بَلَدَهُ طَيِّبَةً وَرَبٌّ غَفُورٌ﴾ [سبأ: ١٥]. بحيث يظهر الاستهلاك في هذه الآية، لا باعتباره مجرد فعلٍ مادّي، بل فعلاً عبادياً، ومظهرًا من مظاهر الشكر الحقيقي لخالق هذه النعم.

المراجعُ والمصادرُ

المراجعُ بالعربيَّة

- أحمد واعظي: الإنسان من منظور الإسلام، بيروت، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، ط ١، ٢٠١٦.
- إريك فروم: مساهمة في علوم الإنسان - الصحة النفسية للمجتمع المعاصر -، اللاذقية، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠١٣.
- بول مخلوف: «اشترِ الآن - مؤامرة التسوق.. الرأس مالية حضارة القمامة -»، جريدة الأخبار اللبنانية: ٢٦ / ٤ / ٢٠٢٥.
- تيم كاسر: الثمن الباهظ للمادية، بيروت، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، ط ١، ٢٠١٧.
- جاكين روس: مغامرة الفكر الأوروبي قصة الأفكار الغربية، الإمارات العربية المتحدة: هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث (كلمة)، ط ١، ٢٠١١.
- جيفري سي. وود: العلاج المعرفي السلوكي لاضطراب الشخصية، دليل عملي، برنامج خطوة بخطوة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط ١، ٢٠٢٠.
- دحماني فتيحة وعبّة رشيدة: «ثقافة الاستهلاك وأثرها على قيم الفرد من منظور جان بودريار»، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، جامعة الجزائر، ج ١٠، عدد (١) ٢٠٢٢.
- روبرت جولان: الغرب نقيضاً للحضارة، بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط ١، ٢٠٢٥.
- روجر روزنبلات: ثقافة الاستهلاك - الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، القاهرة، المركز القومي للترجمة، ط ١، ٢٠١١.

- طلال عتريسي: «التقدم الغربي وتبؤد الوعد العظيم»، بيروت، مجلة جامعة المعارف، عدد ٢٠٢٣ / ٩.
- طلال عتريسي: «مقاربة المجتمع التراحمي في القرآن الكريم»، بيروت، مجلة جامعة المعارف، عدد ٢٠٢٥/١٤.
- عبد الحليم فضل الله: «الاقتصاد والأخلاق.. نحو رؤية جديدة»، بيروت، مجلة جامعة المعارف، عدد ٢٠٢٢ / ٧.
- محمد باقر الصدر: الإسلام يقود الحياة، طهران، وزارة الإرشاد الإسلامي، ط١، ١٤٠٣هـ.
- مرتضى آويني: التنمية وأسس الحضارة الغربية -التقدم الاقتصادي أم التكامل الثقافي-، بيروت، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، ط١، ٢٠١٦.
- ويليام ديفيز: صناعة السعادة.. كيف باعت لنا الحكومات والشركات الكبرى الرفاهية؟، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٤٦٤ - ٢٠١٨.

المراجع الأجنبية

- Bourdieu Pierre, Questions de la sociologie, Ed. de Minuit, Paris 1984.
- James Davies, Sedated: How Modern Capitalism Created Our Mental Health Crisis, 2nd ed., London, Atlantic Books, 2022.
- Kruti Davada, Top 10 Most Polluting Industries In The World, OIZOM, Redfining Resources, 10 June 2025.
- Philippe Moati, La société malade de l'hyperconsommation, Ed Odile Jacob, Paris 2016.
- Singly F, Libres ensembles, L'individualisme dans la vie commune, Pocket, « Best » Paris 2003.