

اجتهادات الاستهلاك .. والتشويؤ

عندما يشتد التنافس على المستهلكين، يشحذ مُصممو الإعلانات الترويجية للسلع قدراتهم، ويصك بعضهم عبارات بسيطة، ولكنها جاذبة تلفت الانتباه إلى السلع المراد ترويجها. ويعبر بعض هذه العبارات أحياناً عن معان أبعد مما قصده مُصمموها. لفتنى قبل أيام إعلان من هذا النوع يعتمد على ثلاث كلمات إحداها مكررة فى تركيبة معبرة بغير قصد عن المدى الذى بلغه خطر النهم الاستهلاكى، وتداعياته على قطاع متزايد من الطبقة الوسطى. (شروة تجر شروة). هذا هو منطوق الإعلان المُعبر عن تشيؤ كثير من أبناء هذه الطبقة، وخاصة شرائحها العليا والوسطى، ليس فى خضوعهم المتزايد لتأثير أنماط متجددة من الدعاية فقط، ولكن فى سعى هذا أو ذاك منهم لأن يكون لديه أكثر من غيره، فيتحول الإنسان إلى شىء تتركز تطلعاته وأحلامه فى الأشياء التى يملكها أو يرغب فى امتلاكها، ويزداد إقباله على شراء ما لا يحتاجه دون أن يفكر أو يعقل ما يفعله. كما يصيب التشيؤ علاقاته مع الآخرين، فينحسر فيها الطابع الإنسانى، وتصبح أقرب ما تكون إلى علاقات تبادل مصالح. وفى هذه الحالة، لا يرى من يصيبه التشيؤ حوله إلا مواد قابلة للبيع والشراء بأشكال مختلفة. وتصبح هذه المواد موضع التبادل هى المُحددة للقيم والمعايير فضلاً عن السلوكيات بطبيعة الحال. وفى هذا التحول مسخ للفرد يُجرده من إنسانيته دون أن يشعر، ويجعله أشبه بأداة استهلاكية، فتضعف قدرة كثير ممن يُفترض أنهم متعلمون جيداً، وربما مثقفون بدرجة أو بأخرى، على استخدام عقولهم. وقد أصبح التشيؤ، على هذا النحو، أوسع

نطاقاً مما تصوره جورج لوكاش عندما بلور هذا المفهوم فى كتابه (التاريخ والوعى الطبقي) الصادرة طبعته الأولى عام 1923، ومما ذهب إليه آخرون من أركان مدرسة فرانكفورت فى العقدين التاليين: فقد انتشر التشيؤ، وما زال، فى نطاقات أوسع بكثير مما بدا لهم. وربما أدى توسعه هذا إلى فك ارتباطه بالاعتراب بخلاف ما ذهبوا إليه. وربما صار غير المتشيين أكثر إحساساً بالاعتراب فى مجتمعات تقوم على الأشياء، كما هو حال مجتمعنا الذى تفشى فيه التشيؤ تدريجياً منذ منتصف السبعينيات.