

1

سلسلة دراسات أدوات الهيمنة الاستعمارية

العلامات التجارية العالمية كأداة للهيمنة الناعمة

■ د. اسماء عبد العزيز مصطفى



مركز براتل للدراسات والبحوث
Center for Studies and Research



■ العلامات التجارية العالمية كأداة «للهيمنة الناعمة»

العلامات التجارية العالمية كأداة «للهيمنة الناعمة»

د. أسماء عبد العزيز مصطفى

مركز برائش للدراسات والبحوث
بيروت - بغداد

عنوان السلسلة: سلسلة دراسات أدوات الهيمنة الاستعمارية (1)
اسم الكتاب: العلامات التجارية العالمية كأداة «للهيمنة الناعمة»
الإشراف العام: الشيخ جلال الدين علي الصغير
د. محمد محمود مرتضى
الناشر: مركز براثا للدراسات والبحوث.
اسم الكاتب: د. أسماء عبد العزيز مصطفى
التدقيق اللغوي: بيانكا ماضية
الاخراج الفني: عباس حمود

رقم الطبعة:	تاريخ الطبعة:	عدد الصفحات:
الأولى.	2024 م - 1445 هـ	176 صفحة.
مكان الطباعة: بيروت - بغداد		

مركز براثا للدراسات والبحوث
بيروت - بغداد

Baratha Center for Studies and Research
www.barathacenter.com
barathacenter@gmail.com

مدير المركز د. محمد مرتضى

009613821638

الفهرس

- مقدمة: 9
- الفصل الأول: نحو تاريخ مبسط للهيمنة الأمريكية في القرن العشرين . 15
- أولاً: تاريخ الهيمنة الثقافية الأمريكية: 16
- ثانياً: الهيمنة الثقافية والعولمة: 21
1. من الهيمنة إلى «الأمركة»: 31
2. ما المقصود بـ «الأمركة»: 34
- الفصل الثاني نموذج الهيمنة الخشن القوّة الخشنة 39
- أولاً: القوّة الاقتصادية: 41
1. صناعة مهن أصحاب الياقات البيضاء العالميين: 42
2. هيمنة السوق الأمريكية: 44
- ثانياً: القوّة العسكرية: 47
1. التكنولوجيا العسكريّة: 49
2. التحالفات العسكريّة: 51
3. النفوذ البحري: 52

55	الفصل الثالث: نموذج الهيمنة الناعمة (القوة الناعمة)
58	أولاً: قوّة الإعلام:
63	1. هوليوود:
65	2. التلفزيون:
68	ثانياً: قوّة نمط الحياة life style :
71	1. دلالة العلامات التجارية الأمريكية:
74	2. ما وراء العلامة التجارية:
83	3. «التبشير» بالعلامات التجارية:
89	4. ستاربكس.. عندما تصبح العلامة التجارية أسلوب حياة:
95	5. تداعيات العقيدة الجديدة (الماكدونالديّة، الستاربكسيّة، الكنتاكيّة، النايكيّة...):
101	الفصل الرابع: الموضة والأزياء ودورها في الهيمنة الناعمة .
102	أولاً: الموضة والأزياء كأداة للهيمنة الناعمة:
105	1. الموضة...نبذة تاريخية:

2. «الجينز» المنتج العالمي وما يحمله من دلالات قيمية: 131
3. كيف نُفسّر «الموضة»: 137
4. الجانب الخفيّ في صناعة الأزياء: 143
- ثانياً: العلامة التجاريّة وبرمجة عقول المستهلكين: 148
1. الإعلان في عصر الهيمنة: 151
2. تأثير الوسائط الإعلاميّة: 152
3. رموز الموضة الغربيّة: 154
4. تأثير العولمة: 155
5. اللعب على وتر الاستهلاك: 156
6. الجسد وآليّة الهيمنة: 158
- خاتمة: 165
- المراجع: 171

■ مقدمة:

عند الحديث عن الهيمنة الغربيّة، يتبادر إلى ذهننا مباشرة الهيمنة الأمريكيّة تحديداً، هذا الأمر ليس وليد المصادفة أو أمراً اعتباطياً، لكنّه أمر واقعي لا يغيب عن وعي أيّ فرد على مرأى ومسمع ممّا يحدث في العالم الحديث. ولذلك، ولكي نفهم لماذا، فنحن منذ طفولتنا، نردّد المصطلحات الأمريكيّة وعلى معرفة وثيقة بها أكثر من المصطلحات التي نستخدمها في بيئتنا المحليّة، لماذا ونحن مراهقين كنّا نتابع مسلسل «فريندز Friends» وكنا نحاول مجازاة الأبطال في طريقة ملابسهم، ونمط حياتهم، ونوع القهوة التي يتناولونها، وفي المقابل، لم يكن لدينا مثلاً أيّ معرفة إضافية عن الدراما الصينيّة أو الروسيّة أو الألمانيّة أو غيرها؟ لماذا كنّا نحلم بالحصول على سلسلة مطاعمنا الخاصّة من فروع الوجبات السريعة الأمريكيّة والذهاب إليها كما كنّا نراها في الأفلام؟ لماذا إلى الآن نختار الجلوس في المقاهي الأمريكيّة التي تنتشر في عواصم ومدننا العربيّة والإسلاميّة ولا

نميل كثيرًا إلى الذهاب إلى المقاهي «البلدي» العادية التي لا تمتلك علامة تجارية مميزة؟ الإجابة ببساطة يتلخّص في نموذج «الهيمنة الأمريكية»، لكن ما هو هذا النموذج الذي نشير إليه بمصطلح «الأمركة»؟ قبل الحديث عن النموذج الأمريكي لتحليل علاقته بالعلامات التجارية كأذرع خفية للهيمنة الثقافية، لا بد أن نعلم لماذا بالتحديد نتحدّث عن هذا النموذج، ولماذا الآن؟

في الآونة الأخيرة، وبعد الهجمات الأخيرة على فلسطين (هجمات غزة 2023/2024)، ازداد غضب الشارع العربي والإسلامي من الموقف الغربي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية تجاه العدوان الصهيوني من قصف الأحياء السكنية والمستشفيات والتوحّش في الإبادة الجماعية، خاصة إذا ما قورن هذا الموقف من موقفهم من الصراع الروسي-الأوكراني، وبالتالي حاولت الشعوب العربية والإسلامية إظهار غضبها من هذا الموقف -بما يتيسر لها من إمكانية للتعبير الحرّ عن الرأي- بدعوات لمقاطعة المنتجات الغربية، ومقاومة مدّ انتشار تلك العلامات التجارية التي دعمت الكيان الصهيوني علانية.

نظرًا إلى البُعد النفسي لفعل المقاطعة، فهو فعل ليس من السهل نفسيًا القيام به؛ لأنّه يتطلّب تغييرًا نشطًا في عقلية الفرد للتخلّي عن العادات الاستهلاكية، إذ إنّ الفرد حينها لا يقاطع المنتجات في هيئتها المادية فقط، بل يقاطع الهيمنة المتمثلة في تلك المنتجات. إنّها مقاومة رمزية يعلن من خلالها الشخص للعالم بأسره أنّه يقف ضدّ كلّ أشكال الهيمنة والتسلّط الغربي الداعم للكيان الصهيوني.

جلب هذا الفعل عدّة تساؤلات عن واقع الهيمنة الأمريكية-الغربية من خلال المنتجات والسلع وتصدير نمط الثقافة والحياة (الأمريكي-الغربي). لكن، وبطبيعة الحال، وبما أنّ القوّة الاقتصاديّة الأمريكيّة هي صاحبة امتياز الهيمنة الأوّل على العالم، فهذا بحدّ ذاته يطرح في أذهاننا بعض الأسئلة عن "الهيمنة الثقافيّة": مَنْ يسيطر على مَنْ؟ ما السرّ وراء شهرة الثقافة الأمريكيّة؟ وما خلف هذا الانتشار الواسع للثقافة الأمريكيّة وهيمنتها على الثقافات الأخرى؟ وهل «الأمركة» تمثل خطرًا على الثقافات الأخرى وثقافتنا العربيّة والإسلاميّة؟

نهدف في هذا الكتيّب إلى توضيح وفهم مصطلح العولمة الأمريكيّة «الأمركة» ورصد تأثيراتها على الجمهور العربي والإسلامي وتحليل ما وراء انتشار الثقافة الأمريكيّة، حيث أنّ تناول نموذج «الأمركة» في هذا الكتيّب ما هو إلّا تفكيك لصور الهيمنة. والمصطلح يعبر عن اختزال مُصغّر للهيمنة الغربية ككلّ، ومن ثمّ يدرس هذا العمل طبيعة وتأثير الهيمنة الثقافيّة الأمريكيّة، وإظهار دورها في تشكيل العالم، حيث يعتمد طرحنا على عدّة افتراضات، مفادها أنّه إذا كانت أمريكا تؤكّد وجودها في العالم، فإنّ ذلك بسبب ثقافة «الأمركة»، أسلحتها في ذلك هي العلامات التجاريّة، إذ من خلالها تترسّخ هيمنة الولايات المتّحدة كدولة مصدرّة للثقافة. وفي اعتقاد الكثيرين، فإنّ الولايات المتّحدة تمارس «الإمبرياليّة الثقافيّة»، وطوّرت من موقفها الإمبريالي من خلال المؤسّسات الأمريكيّة والشركات العابرة للقارّات التابعة لها، من خلال علامات مثل ماكدونالدز، وكوكا كولا، وستاربكس، والمسلسلات

التلفزيونية، وغيرها، فهي أمثلة على العلامات التجارية التي تخرق العالم بسهولة، كاستراتيجية ناعمة للهيمنة.

وفي هذا الكتيّب نركّز على القوّة الناعمة في نموذج «الأمركة»، وهو الموضة والأزياء والعلامات التجارية، لفهم وتفكيك الهيمنة بطريقة تكشف للجمهور العربي، وعلى الأخصّ الشباب، أهميّة مقاومة مثل هذا النموذج من الهيمنة الناعمة وكيفية اشتغاله مع باقي الأسس التي تعتمد عليها الولايات المتّحدة الأمريكية في هيمنتها على الشعوب، لعلنا نستطيع في يوم من الأيام إسقاط تلك الهيمنة التي استنفذت الكثير من مواردنا وهويّاتنا، ونحن في غفلة أو متغافلون عن أثرها المدمر علينا وعلى هويّتنا.

يجب الانتباه إلى أنّ هذا النقاش لا يعني بالضرورة أنّ الهيمنة الثقافيّة هي شيء سلبي على طول الخط. يمكن أن تكون هذه الظاهرة أيضًا نتيجة للتبادل الثقافي الإيجابي وفتح الأبواب لفهم متبادل بين مختلف الثقافات. ففي نقاشنا هنا نحن لسنا ضدّ التغيير، ولسنا ضدّ العولمة، بيد أنّنا ضدّ العولمة «المهيمنة» بسبب عواقبها على التنوّع الثقافي. نحن ضدّ التركيز غير المتماثل للسلطة والثروة في عولمة «المهيمنة»؛ لأنّها مدفوعة بقيم تمحو التقاليد الثقافيّة المتنوّعة في العالم، فقط لتحقيق مكاسب تجارية وسياسيّة واقتصاديّة. ليس «الربح» شرًّا في حدّ ذاته، ولكن عندما يكون «الربح» مدفوعًا بالجشع والاستغلال، فهو ببساطة عنف وهيمنة. إنّنا بحاجة إلى عولمة يقودها الإنصاف والأخلاق، إن وجدت. وبحكم تعريفها، فإنّ العولمة «المهيمنة» تنطوي على الحدّ الأدنى من مشاركة السكّان المحليين

في قراراتهم، ففي أغلب الأحيان، يقتصر الدخول والهيمنة الثقافية والوطنية في كثير من الأحيان على القطاعات المتميزة القائمة التي تظل جزءاً من الطبقة الحاكمة، أي طبقة النخبة وقادة الرأي والمؤثرين، لكن العملية نفسها تُثمن وتميّز الشخصية «الاستغلالية» التي تزيد من تمكين النموذج «الرأسمالي» الاستغلالي.

الفصل الأول

نحو تأريخ مبسط للهيمنة الأمريكية

في القرن العشرين

■ أولاً: تاريخ الهيمنة الثقافية الأمريكية:

اليوم، من خلال النمو الهائل لوسائل الإعلام، مثل الموسيقى والتلفزيون والأفلام (أفلام هوليوود) والإنترنت، وكذلك من خلال تغلغل الشركات الأمريكية في البلدان الخارجية، يعرف معظم الناس في معظم أنحاء العالم الكثير عن الثقافة الأمريكية، والمثل الأمريكية، ونمط الحياة الأمريكية، وغيرها. لقد صدرت أميركا ثقافتها ضمن نطاق ما قد يجوز أن نسميه بنموذج «الأمركة»؛ حيث تتغلغل الثقافة الأمريكية الآن داخل القارات الخمس المأهولة بالسكان بكل نجاح.

عملياً، يكاد يكون من المستحيل دراسة تاريخ قوة عظمى دون ذكر كلمة الهيمنة، فعلى مر التاريخ، سارت مفاهيم القوة والهيمنة جنباً إلى جنب مع تشكيل الإمبراطوريات والحضارات. يعتقد المؤرخون مثل «روبرت ماكيفر» في كتابه: «تكوين الدولة»⁽¹⁾، أن الولايات المتحدة هي إمبراطورية تشكلت نتيجة السياسة التوسعية للإمبراطورية البريطانية في القرن السادس عشر، ويتحدث عن النمو غرباً والتدخل الأمريكي في آسيا وأمريكا اللاتينية باعتبارهما شيئاً لا يختلف عن الإمبريالية الأوروبية. باختصار، تشكلت الولايات المتحدة كقوة أوروبية مستمرة على الجانب الآخر من المحيط الأطلسي، واليوم أصبحت أقوى دولة في العالم تسيطر على معظم جوانب حياة الناس.

1 - انظر، روبرت م ماكيفر، «تكوين الدولة»، ت: حسن صعب، دار العلم للملايين - لبنان، ط 2، 1984، 286-295.

ولكي نفهم جيّدًا الهيمنة الثقافيّة الأمريكيّة، ببساطة نحتاج إلى فهم جيّد لمفهوم «الثقافة» و«الهيمنة». نجد علماء الاجتماع وعلماء الأنثروبولوجيا واللغويين والمؤرّخين مثل ابن خلدون وإدوارد سعيد وفرانتز بواس ومارغريت ميد وغيرهم، يشيرون دائمًا في كتاباتهم إلى أنّ كلمة الثقافة هي النظام الذي يميّز الإنسان عن غيره من المخلوقات من جهة، كما يميّز بين المجتمعات البشريّة بعضها بعضًا من جهة أخرى، وتشمل المعتقدات والسلوك واللغة والعادات والأعمال الفنيّة والاختراعات والتقاليد، وجميع جوانب الحياة لمجتمع معيّن.

أمّا كلمة الهيمنة، فهي مصطلح معقّد، بسبب غموضها واختلاف مواقف العلماء منها -أيدولوجيًا وسياسيًا وثقافيًا- بالتالي، فإنّ مفهوم الهيمنة يختلف من مجال علمي إلى آخر، لكنّ ما نهتمّ به في هذا الكتيّب هو ما توصلّ العلماء إليه من أنّه مفهوم يراد به وصف الإمبرياليّة والاستغلال والسيطرة من جماعة على أخرى. على سبيل المثال، يربط لينين في كتابه (الإمبرياليّة، أعلى مراحل الرأسمالية)⁽¹⁾ مفهوم الإمبرياليّة بالتجارة الحرّة التي تسهّل بالنسبة له عمليّة الهجرة والاستغلال، فيقول: «الإمبرياليّة هي الرأسماليّة في مرحلة الاحتكار». ومثل هذا التعريف يضمّ الأمر الرئيس؛ لأنّ الرأسماليّة هي رأس مال بضع من البنوك الاحتكاريّة الكبرى اندمج في رأس مال اتّحادات الصناعيين الاحتكاريّة، هذا من جهة؛ ومن الجهة الأخرى، تقاسم العالم هو انتقال من سياسة استعماريّة تشمل دون عائق

1 - فلاديمير لينين، «الإمبرياليّة أعلى مراحل الرأسماليّة»، ترجمة: راشد البراوي، دار النهضة المصريّة-القاهرة، 1947، 56.

أقطاراً لم تستول عليها بعد أية دولة رأسمالية، إلى سياسة استعمارية تقوم على احتكار حيازة بقاع الأرض المقسمة بأكملها بدون احتلالها بجيوش على الأرض. كما يقدّم لنا ناعوم تشومسكي تعريفاً للإمبريالية على لسان (دين أتشيسون)⁽¹⁾: «قطع الطريق على أيّ تحدٍّ لأيّ نفوذ يهدّد مكانة وهيبة الولايات المتحدة»⁽²⁾. وهنا يمثّل المصطلح وظيفة سياسية لعملية إخضاع أيّ تهديدات سياسية أو اقتصادية ضدّ المصالح الأمريكية. وبينما ناقش لينين الجانب الاقتصادي للهيمنة، قدّم تشومسكي في اقتباسه البعد السياسي للمصطلح. ورغم الاختلاف فيما بينهما، إلا أنّ العلماء متفقون على أنّ الهيمنة تأخذ أفكار الفرض والسيطرة والإخضاع. وصفها إدوارد سعيد بأنّها «ممارسة ونظرية ومواقف لمركز حضري مهيمن يحكم منطقة بعيدة»⁽³⁾. ويبدو في هذا السياق أنّ إدوارد سعيد قد توصل إلى تعريف معقول ومناسب يكفي لاعتماده في هذا العمل.

في واقع الأمر، فإنّ الهيمنة الثقافية الأميركية ليست شيئاً جديداً تماماً، فمنذ السنوات الأولى من الاستقلال الأمريكي في عام 1801، أظهرت رسالة من توماس جيفرسون، الرئيس الثالث للولايات المتحدة، إلى جيمس مونرو الذي كان في ذلك الوقت حاكم ولاية فرجينيا، رغبة

1 - سياسي أمريكي ليبرالي، أدلى بهذا التصريح عام 1963.

2 - ناعوم تشومسكي، الهيمنة أم البقاء، ت: سامي الكعكي، دار الكتاب العربي - لبنان، 2004، 22.

3 - إدوارد سعيد، «الثقافة والإمبريالية»، ت: كمال أبو ديب، دار رؤية للنشر والتوزيع، 8.

الأمريكيين في توسيع ونشر ثقافتهم. كان جيفرسون من أكثر رؤساء الولايات المتحدة اهتماماً بقضيّة التوسّع، مؤكّداً على تأسيس إمبراطوريّة توسعيّة سكانيّة تقوم على مبدأ انتشار المواطنين في المناطق الواسعة، وليس الهيمنة القسريّة للأجانب، ويقصد بذلك - الإمبراطوريّة البريطانيّة - وأطلق عليها جيفرسون مفهوم (إمبراطوريّة الحرّيّة)، وهو ما عدّه بعض المفكرين البريطانيّين أنّ جيفرسون يسعى من خلال هذا المفهوم إلى عكس التأثير الفكري عند العامّة على مفهوم الإمبراطوريّة البريطانيّة (الإمبراطوريّة العسكريّة)، التي كانت الولايات المتّحدة جزءاً منها. كتب جيفرسون:

«عندما يمتدّ توسّعنا السريع إلى ما هو أبعد من تلك الحدود، ويغطي القارّة الشماليّة بأكملها، إن لم يكن الجنوب، بشعب يتحدّث نفس اللّغة، ويحكم بأشكال مماثلة، وبقوانين مماثلة؛ لا يمكننا أن نفكر بارتياح في البقعة أو الخليط على ذلك السطح»⁽¹⁾.

نستنتج من ذلك أنّ جيفرسون يظهر النية الحقيقيّة لواشنطن في توسيع إمبراطوريّتها، ليس فقط على المستوى السياسي، ولكن أيضاً على المستوى الثقافي. فهنا يصف توماس جيفرسون إمبراطوريّة تتحدّث لغة واحدة هي اللّغة الإنجليزيّة، وهي اللّغة التي تمثّل الثقافة بأكملها، والثقافة تمثّل اللّغة، ومع ذلك، على الرغم من أنّ هذه العمليّة بدأت منذ فترة طويلة، إلّا أنّها أصبحت أكثر نجاحاً وأسرع في أواخر القرن العشرين، ويرجع

1- خولة طالب ومحمود ناصر العلي، «التوسّع الأمريكي تجاه الغرب في عهد توماس جيفرسون»، مجلّة أبحاث جامعة البصرة، ع (5) 2017، -231 221.

ذلك إلى التطور التكنولوجي السريع في مجال الاتصالات، حيث ربط كثير من المؤرخين انتشار الثقافة الأمريكية مع تقدم الولايات المتحدة في مجال الاتصالات والاقتصاد والسياسة وغيرها، ونستطيع أن نتفق مع ذلك حين نرى أن شعبية الأدب والأفلام والموسيقا والكتب الأمريكية والسلع الثقافية الأخرى في البلدان عبر القارات، قد ساهمت بذلك بسرعة وبعناية أكبر، وهو سبب اهتمامنا بدراسة وفحص التأثيرات المحتملة لعولمة الثقافة الأمريكية.

وبذلك يتم تمثيل نمط الحياة الأمريكي بشكل جيد في الأعمال الفنية مما يثير إعجاب المجتمعات الأخرى، وبالإضافة إلى ذلك، فإن ما تحبه الشعوب، يصبح ناقلاً لقيم وأيديولوجيات الأميركيين. توضح الموسيقا هذه النقطة جيداً، ولأنها وسيلة متاحة لجميع الأفراد، ويسهل الحصول عليها، فقد كان لهذه «المركبة» الثقافية تأثير كبير على الناس، وخاصة الشباب. أصبحت الثورة الثقافية في الستينيات وظهور موسيقا الروك لأول مرة في الولايات المتحدة حدثاً عالمياً خلال الثمانينيات والتسعينيات، وبناء على ذلك، نالت شخصيات أمريكية، مثل ألفيس بريسلي، وبوب ديلان، ومايكل جاكسون، وغيرهم شهرة عالمية، لقد باعوا ملايين النسخ على مستوى العالم من أغانيهم الناجحة، وهذا يعني أنه في كثير من بلدان العالم هناك قدر هائل من الجمهور يحمل الثقافة الأمريكية إلى حدود أخرى.

ما ناقشه هنا، مدى أن يكون لانتشار الثقافة الأمريكية تأثيرات على طريقة نظر الناس إلى النموذج الأمريكي كمرجعية ثقافية ضرورية.

لكنّ على الرغم من أنّها ثقافة مهيمنة، فإنّ هذا لا يجعلها ثقافة متفوّقة أو صحيحة، بل هي كذلك فقط بسبب «الخضوع» الدولي الواسع النطاق لها، وللمصالح الاقتصاديّة والسياسيّة والمكتسبات الأخرى لها. بمعنى أنّ أيّ تقليد لأسلوب الحياة الأمريكي، هو في نهاية المطاف في صالح الولايات المتّحدة الأمريكيّة، وسيؤثّر على الاقتصاد الأمريكي بشكل إيجابي من خلال التصدير، واستخدام المنتجات الأمريكيّة، التي توأب الحدّثة في معظم الأوقات، أي «موضة» لا بدّ من اتّباعها في بلدان أخرى.

■ ثانيًا: الهيمنة الثقافيّة والعولمة:

أدّى انتشار الثقافة الأمريكيّة إلى بحث مجتمعات العالم الثالث عن الحدّثة بشكلها الغربي. يوفّر الإطار النظري لتفكيك مصطلح الهيمنة والعولمة إلى فهم أكثر دقّة وأكثر وضوحًا لأنواع الهيمنة، مثل: الهيمنة الثقافيّة، والهيمنة الإعلاميّة وغيرهما كشكل جديد من أشكال الهيمنة الأمريكيّة في العالم الحديث. قام أنطونيو غرامشي (مُنظّر شيوعي إيطالي) بتحديث مفهوم الهيمنة في الثلاثينيّات، إذ فسّر غرامشي الهيمنة الثقافيّة كشكل من أشكال الهيمنة السياسيّة والاجتماعيّة والأيدولوجيّة، وأدرك أنّ قدرة الطبقات الرأسماليّة في الغرب الصناعي على استقطاب موافقة الطبقة العاملة والمتوسّطة والتشكيلات الاجتماعيّة الأخرى، تكون من خلال بسط هيمنتها الثقافيّة عليها، كما لاحظ أيضًا أنّ حالة الهيمنة هي حالة تغيّر وتطوّر مستمر، ويجب إعادة تفكيكها وتحليلها باستمرار، كما أعطى اللغة والأيدولوجيا والاتصالات مكانة مهمّة في

انتشار الهيمنة الأمريكية. وبعد أن تُرجمت كتاباته إلى اللغة الإنجليزية في السبعينيات، اهتم العديد من الباحثين، بما في ذلك كريستين بوسي جلوكسمان (1980)، آن شوستاك ساسون (1987)، ستيوارت هول (1986)، كيت كريهان (1988)، جيمس لول (1995)، وآخرون، برؤيته وسحبها على مجالات ونطاقات أخرى، وتوسيع مظاهر وتجليات الهيمنة على العديد من الظواهر الاجتماعية والثقافية، بما في ذلك وسائل الإعلام ونمط الحياة وغيرها.⁽¹⁾

لا ننكر أن هناك تنوعاً ثقافياً كبيراً في المجتمعات الغربية، وهذا التنوع يتم تشجيعه ودعمه من قبل الأنظمة الحاكمة لديهم، لكن الضغوط الرامية إلى الاستيعاب والتوافق مع الثقافة الوطنية السائدة، موجودة أيضاً وبشكل أقوى. كما أن التحيزات ضد التنوع تلعب دوراً مضاداً على نطاق واسع بما لها من طابع مؤسسي (على سبيل المثال، العنصرية المؤسسية والعنصرية النظامية وغيرهما). وبالإضافة إلى ذلك، يقع التنوع الثقافي الموجود فريسة سهلة للاستغلال التجاري والتسليع. على سبيل المثال، التسويق التجاري الصارخ لثقافات السكان الأصليين المرتبطة بالسياحة في العديد من الدول، ببساطة ما يمكن تسويقه يمكن بيعه، وهو التفسير البسيط لما نُحدثه عولمة «الهيمنة»، إذ يمكن القول إن العولمة «الهيمنة» كانت موجودة في كل مكان عبر التاريخ، فالحروب، على سبيل المثال، أدت دائماً إلى قيام المنتصرين بفرض طرقهم على الخاسرين، ولنتأمل

1- Artz, Lee, L. Artz, and Y. Kamalipour. "Globalization, media hegemony, and social class." SUNY series in Global Media Studies (2003): 1.

هنا الموروثات الثقافيّة القويّة التي ما تزال موجودة منذ أيام الإمبرياليّة والاستعمار البريطاني والفرنسي في منطقتنا العربيّة والإسلاميّة، لنجد ما يؤكّد مقولة: «للمنتصر الغنائم!» وجهة النظر هذه تؤكّد أنّ «الهيمنة» هي ببساطة جزء من الحالة الإنسانيّة - نوع من البقاء للأصلح الدارويني المطبّق على الثقافات والمجتمعات والأمم والحضارات، ولكن في عالم تحكمه العولمة، حيث لم يعد الزمان والمكان والعمل محدودًا أو مقيّدًا بالمسافة أو الزمن، فإنّ العواقب المترتّبة على «الهيمنة» الثقافيّة تكتسب مضامين وأبعادًا مثيرة للتساؤل، أهمّها أحاديّة الثقافة على المستوى العالمي البارزة بصورة أكثر حدّيًا من أحاديّة الثقافة على المستوى الوطني.

هناك علاقة متبادلة بين قيم الثقافة ومؤسّساتها، فهي تعكس وتعزّز بعضها بعضًا. وفي العولمة «المهيمنة»، يتمّ ترويج قيم ومعايير نمط الحياة الغربي في جميع أنحاء العالم عبر مجموعة من مؤسّسات العولمة القويّة (مثل التجارة والاستثمار والسياحة والتحالفات وغيرها) التي غالبًا ما تكون ذات طبيعة مراوغة. على سبيل المثال، تحمل الوجبات السريعة الغربيّة، وأنماط الملابس، والترفيه، واللغات معها، هُمولات ثقافيّة قويّة حول الأخلاق، والهويّة، وألويّات الحياة، وعلى هذا فإنّ الثقافات والأمم، باعتبارها مصدرًا وهدفًا للعولمة «المهيمنة»، لا بدّ وأن تتساءل ما إذا كانت كلّ هذه القيم والمؤسّسات الثقافيّة الغربيّة تشكّل المعيار العالمي الذي تطمح إليه؟

على الجانب الآخر، ليس المقصد من هذا التناول إضفاء طابع «رومانسي» على الثقافات غير الغربيّة، فمن المؤكّد أنّ هناك الكثير ممّا

يمكن انتقاده فيما يتعلّق بممارساتها المختلفة، الأمر أنّ الموضوع أكثر خطورة في نموذج الهيمنة الناعمة بسبب الاحتمالية العالية للخضوع الثقافي وفقدان التنوع الثقافي بالتبعية والأمركة، بل وفي تأطير كلّ الطرق البديلة للمعرفة (أي نظرية المعرفة) واكتساب المعلومات، ففي الأخير لن تتمكن أيّ ثقافة مهما كانت من حلّ جميع مشكلات الحياة والواقع، لذلك توفر الاختلافات والتمايز بين الثقافات الحكمة والبصيرة في عملية التكيف مع الواقع. لكن في ظلّ الهيمنة، ما يحدث هو على العكس تمامًا؛ إذ يفرض الغرب أحاديّة ثقافيّة تتمثّل في تنفير الشباب من ثقافتهم المحليّة، وإساءة استخدام المواد والموارد، وتهميش الكيانات الصغرى مثل الأسرة، وتهميش الأقليّات، والعنصريّة، وتعميق الفجوات بين الطبقات الاجتماعيّة، والاستخفاف والتجاوزات في الثقافة العامّة والثقافات الخاصّة بالأقليّات، والعواقب الاجتماعيّة والبيئية المدمرة للنزعة الاستهلاكيّة المتفشية منذ أكثر من قرن من الزمان، هذا ناهيك عن انتشار القيم النفعيّة والماديّة، والتسليع وغيرها.

لقد أثبتت الرأسماليّة «الجامحة»، والتي هي أساس الاقتصاد الوطني الغربي، أنّها لا تهتمّ كثيرًا بالناس، وتهتمّ كثيرًا بالربح بدلًا عن ذلك. وانزلق عدد من الشركات الكبرى في الولايات المتّحدة في ممارسات محاسبية احتياليّة، أدّت إلى تحريف القيمة الفعلية للشركة وقيمتها الماليّة سعيًا لتحقيق الربح ورواتب باهظة لقادة الشركات، ومن هذا المنطلق تقوم خطابات الموضة بـ «تلقين» المستهلكين لتبني الأيديولوجية الاستهلاكيّة من خلال توجيههم نحو نمط معيّن من الملابس. ببساطة، هو «منطق استهلاك» مُحطّط

له، يسهم ليس فقط في بقاء السوق الاستهلاكية لتوسيع سوق رأس المال، بل أيضًا في اللعب على استخراج رغبات لا تنضب ولا نهاية لها من خلال تشفير الجسم وإعادة ترميزه كمساحة لفرض السيطرة والهيمنة الثقافية التي تغمر تصوّرات المستهلكين الذاتية عن أنفسهم وعن أجسادهم ومظهرهم، وخلق حالة دائمة من عدم الرضا عن المظهر الجسدي ونمط الحياة الحالي للفرد، بل واعتبار الشوارع (والأماكن العامة على نطاق أوسع) بمثابة ساحات معارك أيديولوجية، حيث أنّ التأتق، وأنماط الملابس، تكون بمثابة مكان لإعادة ضخّ معايير الطبقة المهيمنة، والثقافة الاستهلاكية، والاتجاهات المعيارية المفروضة من أعلى، وقيم الهيمنة، وتكرار آخر لنماذج وصور الإعلانات للشركات الغربية.

بالفعل أدّت العولمة «المهيمنة» إلى زيادات في الناتج المحلي الإجمالي، والثروة الوطنية، والحراك الاجتماعي، وفرص العمل والخيارات، وتحسين الرعاية الصحية في البلدان النامية، وارتفاع مستوى المعيشة، وهناك أمثلة إيجابية عن التحرّر من التقاليد والممارسات الثقافية القمعية باسم حقوق الإنسان، وزيادة الحريات الشخصية من السيطرة الحكومية الاستبدادية، والتمثيل النيابي، ولكنّ الوجه الآخر الأكثر توحّشًا، هو الاختراق الأحادي، وفرض رؤية عالمية تتماشى فقط مع الممارسات الثقافية الغربية، ولا يمكن أن يكون الأمر أسوأ من ذلك، ولا يستطيع المرء أن يقتنع بعملية ونتاج «العولمة المهيمنة» دون أن يضطرّ إلى التخلّي عن الممارسات السابقة أو تغييرها. علاوة على ذلك، ارتبطت الزيادات في الناتج القومي الإجمالي في الدول النامية أيضًا بزيادة الفجوات في عدم

المساواة في الدخل، وتوسيع الفجوة بين الأغنياء الذين يزدادون ثراءً، والفقراء الذين يزدادون فقراً. ببساطة، لقد ضاعت أساليب الحياة المتنوعة لصالح ثقافة أحادية عالمية، وهي «الأمركة».

وفي حين تزعم العولمة «المهيمنة» أنها تتحرّك وفقاً للقيم الإنسانيّة الشاملة المتمثّلة في الحرّية والديمقراطيّة وحقوق الإنسان والعدالة، فإنّ هذه النداءات كثيرًا ما تصبح نقاط دخول عابرة للاختراق الثقافي وسيطرة القوى السياسيّة والاقتصاديّة الغربيّة، وقد تتزايد الثروة الوطنيّة والفرديّة، ولكنّ تظهر مجموعة جديدة من المشكلات، مستوى المعيشة لا يضمن نوعيّة الحياة، وبالتالي، فإننا مضطرون إلى التساؤل عمّا إذا كانت «ثمار» العولمة «المهيمنة» تشكّل تحسينات محليّة؟ بمعنى أبسط، من الذي استفاد من أحاديّة الثقافة العالميّة؟ هل السكّان أكثر أمانًا ورضا؟ أم أنّ خيبة الأمل واليأس تظهر في نهاية المطاف عندما يتمّ الاعتراف بحدود الفرص والتبعية الكاملة؟ هل نبنى عالمًا أفضل للجميع أم لمجموعة صغيرة مختارة فقط؟ هل قيم وأفعال الأقوياء الذين يدعمون العولمة «المهيمنة»، هي القيم والأفعال التي قد نختارها إذا أتاحت لنا الفرصة للسيطرة على خياراتنا؟ هناك العديد من التناقضات بين المثل وواقع الثقافة الغربيّة كما كشفت عنها المشاهد المأساويّة في حروب الشرق الأوسط، وفي أوقات الوباء، وحتّى على المستوى الداخلي في الولايات المتّحدة كما حدث في إعصار كاترينا وانتشار الفقر في ضواحي محدّدة ذات سكّان من عروق خاصّة.

اللافت أنّ الغرب يتحدّث دائمًا بحماس عن الديمقراطية، وحقوق

الإنسان، وعن الحكومة التمثيلية والمشاركة النشطة للمواطنين، وحرية التعبير والحرية الفردية، ولكن نظرة فاحصة على العديد من المجتمعات الغربية، تكشف أن العديد من المؤسسات الحكومية والتجارية والتعليمية والدينية تقع تحت سيطرة مجموعات المصالح الخاصة (أي جماعات الضغط) التي تشكّل وتحدّد السياسات والقرارات، فهل هذه ديمقراطية أم أوليغارشيّة⁽¹⁾؟ ومن الجدير بالملاحظة، وأقول هذا بخيبة أمل كبيرة، أن حكومة الولايات المتحدة، وهي القوة الرئيسة في العولمة «المهيمنة»، فشلت في التوقيع على تسع معاهدات دولية⁽²⁾. علاوة على ذلك، فإنّ تصرّفاتنا الأخيرة في الأمم المتحدة، حيث أصرت على إجراء تغييرات كبيرة في إجراءات وسياسات الحوكمة التي أوصت بها الأمم المتحدة،

1- حكم الأقلية أو الأوليغاركية أو الأوليغارشيّة (بالإنجليزية: Oligarchy) هي شكل من أشكال الحكم بحيث تكون السلطة السياسية محصورة بيد فئة صغيرة من المجتمع تتميز بالمال أو النسب أو السلطة العسكرية، الكلمة «أوليغاركية» مشتقة من الكلمة اليونانية (ὀλιγαρχία، نقحرة: أوليغارخيا)، وغالبًا ما تكون الأنظمة والدول الأوليغاركية مسيطرًا عليها من قبل عائلات نافذة معدودة تورث النفوذ والقوة من جيل لآخر، وقد كان أفلاطون هو أول من أشار إلى حكم الأوليغاركية، وذلك في كتابه «الجمهورية» حيث قسّم أنظمة الحكم إلى: الدولة المثالية «جمهوريته» ثمّ الدولة الديمقراطية ثمّ الأوليغاركية، ثمّ عاد في كتابه «السياسة» وقدم تقسيمًا أوضح وأوضح، هو من ستة أنواع: منها ثلاثة تنقيد وتحترم القانون، وثلاثة لا تلتزم بالقانون، ومنها حكم الأوليغاركية.

2- على سبيل المثال: فشل جهود إقرار معاهدة دولية لحماية المحيطات، نزع السلاح النووي الذي يشمل أمريكا، اتفاقية ضدّ الاختفاء القسري، واتفاقية أوتاوا 1997 (حظر الألغام)، اتفاقية 2008 بشأن القنابل العنقودية، والبروتوكول الاختياري 2002 بشأن الاتفاقية ضدّ التعذيب، وغيرها.

تشير إلى أنّها تسعى للحدّ من القوى الدوليّة لتصبح وحدها القطب الأوحد المهيمن على العالم.

وفي سياق الهيمنة الأمريكيّة، يمكن النظر إلى الإمبرياليّة الثقافيّة على أنّها انتشار وهيمنة الثقافة الاستهلاكيّة والمنتجات الأمريكيّة في جميع أنحاء العالم، والتي ترى العديد من الدول أنّها أدت إلى تآكل قيمها وتقاليدها الثقافيّة المحليّة، وهي شكل من أشكال التنظيم الثقافي العالمي، فالأهداف الرئيسيّة للإمبرياليّة الثقافيّة الأمريكيّة ذات شقين يُطبّقان على نطاق واسع، وهما: (أ) الاستيلاء على السوق بما يتضمّن من المنتجات الثقافيّة، و(ب) الحفاظ على الهيمنة الأمريكيّة من خلال زيادة الوعي بالثقافة الشعبيّة الأمريكيّة في جميع أنحاء العالم، ومن حيث انتشار الرأسماليّة كنظام اقتصادي ومجموعة من العلاقات الطبقيّة. يُنظر إلى الإمبرياليّة الثقافيّة على أنّها نتيجة للسيطرة العالميّة للثقافة الرأسماليّة؛ لأنّ الرأسماليّة لا تشير فقط إلى أشكال أو أنماط الإنتاج، ولكنها تتضمّن أيضًا مجمل الثقافة ذات الطبيعة التقنيّة والاقتصاديّة، والسياسيّة، والعلاقات الاجتماعيّة، واللحظات والتجارب الرمزيّة. فليس إذاً من المستغرب أن تكون ثقافة الولايات المتّحدة، هي الثقافة الأكثر تقليدًا في العالم، في حين أنّ ما يدفع الإمبرياليّة الثقافيّة الأمريكيّة هو توسّع الأسواق والاعتراف الأجنبي بعظمة أمريكا، حيث أنّ الدافع وراء الإمبرياليّة الثقافيّة الأمريكيّة، يسير بالتوازي مع مبررات الإمبرياليّة الأمريكيّة عبر التاريخ؛ أي الرغبة في الدخول إلى الأسواق الأجنبيّة والإيمان بالقيم العليا للثقافة الأمريكيّة. لقد كانت الإمبرياليّة الثقافيّة الأمريكيّة موجودة منذ فترة طويلة، وهي

تنمو بشكل أكثر تعقيداً منذ بداية تاريخها، إذ كان الاستعمار والتجارة والهجرة والأنشطة التبشيرية والتغيّرات التكنولوجية (وعلى وجه الخصوص التقدّم في أنظمة الإنتاج والاتصالات) ودمج شعوب الدول نحو أنظمة ثقافية واسعة النطاق، وهي العوامل الرئيسة وراء الانتشار الثقافي الذي أدّى إلى الإمبريالية الثقافية أو العولمة الثقافية، ونتيجة لذلك أصبحت الثقافة الأمريكية الآن ظاهرة علمية؛ لأنّها الثقافة الأكثر تقليداً في العالم، إذ يحدث انتشار الثقافة الأمريكية في شكل استهلاك «السلع الثقافية» التي تمثّل وسائل لنقل القيم الأمريكية وأنماط الحياة وحتى الأيديولوجيات التي غالباً ما تقوِّض الثقافة المتلقية. أدّى انتشار الثقافة الأمريكية في الحياة اليومية للمجتمع العالمي إلى دفع هذا البلد إلى شكل جديد من أشكال الاستعمار، وهو «الإمبريالية الثقافية»، بحيث حلّت العولمة باعتبارها «نظاماً دولياً» محلّ الحرب الباردة، إذ توتّرت العلاقات بين الولايات المتحدة وانتهى الاتحاد السوفيتي وحلّت محله التوتّرات بين الولايات المتحدة والعديد من الدول الأخرى من خلال سياساتها وممارساتها الثقافية الإمبريالية.⁽¹⁾

يعكس مفهوم «العولمة الثقافية» وجهة نظر مفادها أنّ «الأمركة» أو «التغريب» لها أهمية كبيرة في التأثير على العديد من الثقافات في دول العالم الثالث، لذلك، في الكتابات والتحليلات المختلفة للهيمنة في الدراسات

1 - للاستزادة انظر:

محمد دوير، ماركس ضدّ نيتشه، الفصل الرابع، أفكار ما بعد الحداثة، الطبعة الثالثة، دار نشر روافد، 2022.

الأمريكية، غالبًا ما يُنظر إلى الهيمنة الثقافية على أنّها ذات علاقة وثيقة بالإمبريالية الثقافية. ما يجب أن يؤخذ على محمل الجدّ، هو فرض «الهيمنة» للقيم التي ترتبط في أغلب الأحيان بالثقافة الشعبية لأمريكا الشماليّة (أي الولايات المتّحدة) من خلال العلامات التجارية ونموذج المعيشة كقوى ناعمة، والتي تشمل عناصر تقوم عليها، مثل: الفرديّة، الماديّة، والثقافة التنافسيّة، ومذهب المتعة، والتغيير السريع، والربح، والجشع، وثقافة التعبئة والتغليف، وليس الإنتاج أو الصناعة، والنزعة الاستهلاكيّة والاختزاليّة وثقافة المشاهير والخصخصة واختيار اللغة الإنجليزيّة كلغة مفضّلة.

بدءًا من النصف الثاني من الستينيّات من القرن الماضي، بدأت «دراسات ما بعد الاستعمار» أو ما يسمّى أيضًا «أطروحات الإمبرياليّة الثقافيّة»، والتي تبنّاها باحثون ومفكّرون عدّة، مثل: عالم الاجتماع الفرنسي ميشيل فوكو، وجون توملينسون، والإيطالي أنطونيو غرامشي، والكاتب الفلسطيني إدوارد سعيد، كردّ فعل ضدّ هذا الخطاب الاستعماري الجديد. هدفَ هذا الاتجاه على نحو أساسي إلى إظهار الهيمنة الحضاريّة للثقافة الغربيّة الاستعماريّة على الدول المستعمرة حتّى بعد أن نالت هذه الدول استقلالها. وقد اهتمّت هذه الدراسات في البداية بالأبعاد الاقتصاديّة والسياسيّة؛ لأنّ هذه كانت المشكلات البارزة حينها في فترة ما بعد الاستقلال، بالإضافة إلى تناوهم لمفهوم الحداثة الجديدة. وجدير بالذكر أنّ المستعمر الغربي نجح في احتلال عقول المؤرّخين والمثقفين حينها بشكل ناجح للترويج إلى فكرة التعاون مع الولايات المتّحدة كحليف، ونبذ فكرة الصراع بشكله القديم كمستعمر ومُستعمر.

رأى الكثيرون حينها أنّ هذه العلاقة الاستعماريّة الجديدة بين «الشمال» و«الجنوب»، و«الشرق» والغرب؛ أي الغرب والمستعمرات السابقة، ليست سوى علاقات اقتصادية. لقد استغرق الأمر منهم وقتاً لمعرفة الدور الثقافي والأذرع الناعمة في بسط نموذج «الأمركة» في تاريخ الهيمنة الغربيّة، والتي ستحوّل مع الوقت إلى هيمنة أمريكيّة، وينجح نموذج «الأمركة» نجاحاً ساحقاً؛ إذ خلال فترة التسعينيات، بدأ مفهوم الإمبرياليّة الثقافيّة يتحوّل إلى عمليّة الأمركة والحدثة، حيث أظهرت الخلفيّة الاجتماعيّة والتاريخيّة والإعلاميّة تصدّر الولايات المتّحدة الأمريكيّة عن جميع القوى الأخرى. وتدرجيّاً، أصبح العالم أكثر موحدًا في تبني الثقافة الأمريكيّة المتجذّرة في مفاهيم الديمقراطية والحرية، ونمط الحياة، وغيرها. في هذه الحالة، بدأت نظريّات ما بعد الاستعمار تنشغل أكثر بالقوّة الناعمة في تاريخ الهيمنة. وستناول فيما يلي نقطتين مهمّتين في تاريخ الهيمنة الثقافيّة:

1. من الهيمنة إلى «الأمركة»:

العولمة مصطلح يصعب فهمه، وقد يجده كثير من الشباب الآن مصطلحاً سياسياً أو ما شابهه. لكن دعنا نوضح عزيزي القارئ أنّ مصطلح العولمة واحد من المصطلحات المحدّدة للوعي الاجتماعي والثقافي الإنساني في أواخر القرن العشرين، إذ أصبحت العولمة قوّة لجميع شعوب العالم، كما أنّها أكثر بكثير من مجرد ظاهرة اقتصاديّة، إذ هناك عوامل تكنولوجيّة وسياسيّة وثقافيّة تحرك عمليّة العولمة الاقتصاديّة وتحلّف عواقب غير اقتصاديّة ضخمة على باقي الشعوب.

في الواقع، لا نستطيع إنكار نموذج القوّة الذي خلقته الولايات المتّحدة الأمريكيّة، وهو ما يطلق عليه منذ منتصف القرن العشرين «النظام الجديد»؛ ومن خلال «العولمة»، تمكّنت الهيمنة الأمريكيّة من الوصول إلى كلّ جانب من جوانب حياة الشعوب. وفي القرن الحادي والعشرين، فإنّ التفكير في إنشاء نظام عالمي آخر يتأثر فيه الأفراد والمجتمعات بالقوى الاقتصادية والثقافية، سيمثل ببساطة إرثاً للإمبرياليّة الأمريكيّة، كما ورثته سابقاً عن الإمبرياليّة الإنجليزيّة.

يمكن أن نقول إنّ مصطلح العولمة واستخدامه بدأ لوصف الفترة التي بدأت في منتصف السبعينيّات، وبالتالي تداخلت لفترة وجيزة مع نهاية الحرب الباردة، وتميّزت بتطوّر المصطلح وتأثره بحدثين: الأوّل، كان نهاية الحرب الباردة بين الولايات المتّحدة والاتحاد السوفيتي، أمّا الحدث الثاني، فكان انهيار «العقد الاجتماعي»⁽¹⁾ في البداية في بريطانيا، بمعنى تبني السياسات النيوليبراليّة التي تقلّص دور الدولة في الرعاية الاجتماعيّة والصحة والتعليم، ثمّ توسّع تطبيق هذه السياسات في جميع أنحاء الدول الصناعيّة المتقدّمة. وفي العصر الحاضر، تطوّرت الشركات متعدّدة الجنسيّات إلى مستوى عالٍ حتّى أصبحت الآن جزءاً من حياتنا اليوميّة، بدءاً من الهواتف المحمولة، إلى منتجات التجميل اليوميّة التي نستخدمها، ومن السيّارات التي نقودها، إلى النفط الذي يقيها قيد

1 - يقصد به فترة نهاية «التسوية التاريخيّة» بين المواطن والدولة، ودورها في إتاحة التمثيل النقابي للعامل، ومراقبة الأجور ومراقبة نظام الإنتاج الضخم، وغيرها من سياسات تحرير السوق، حيث الانتقال إلى صياغة جديدة حول شروط العمل وطبيعته.

التشغيل، حتّى القهوة التي نشرها والوجبات السريعة التي نتناولها، إذ إنّ معظم المنتجات التي نستخدمها، هي من إنتاج شركات متعدّدة الجنسيّات، لكنّ ما علاقة المصطلح في تفعيل نموذج «الأمركة» الذي سيقدّر له الانتشار على نحو واسع؟

حقيقة الأمر أنّ الولايات المتّحدة الأمريكيّة سعت إلى جعل العالم بأكمله «قرية صغيرة»؛ إذ إنّ هذا المصطلح ظهر في دراسات الإعلام والعلاقات العامّة والاقتصاد والعلوم الدوليّة، وهي من أشهر مقولات مارشال ماكلوهان. وفي هذا الكتاب فإنّ فحص تأثير العلامات التجاريّة والهيمنة الثقافيّة وتوسيع نموذج الأمركة، ما هو إلاّ انشغال بالانعكاسات العديدة لتأثير فكرة «القرية العالميّة». لقد أصبحت الهيمنة الثقافيّة قضية مهمّة، حيث يمكن أن تكون الهيمنة الثقافيّة نتيجة لعوامل اقتصاديّة وتكنولوجيّة، وفي «القرية العالميّة» تنتقل منتجات العالم الأوّل من خلال الشركات متعدّدة الجنسيّات، والعلامات التجاريّة من سلاسل متاجر الأغذية الكبرى، والأفلام، والأخبار، وما إلى ذلك، إلى البلدان النامية وغير المتقدّمة وتغزو الثقافة المحليّة لتلك البلدان، وتلقّى الثقافة المحليّة هنا تهديدًا خطيرًا؛ إذ من الوارد أن تتفوّق مثل هذه الثقافات المستوردة من الخارج على الهوية الثقافيّة للثقافات المحليّة بل وتطمسها. وهنا يتّضح خطر ظاهرة العولمة، وخاصّة من خلال الثقافة الشعبيّة والقوى الناعمة؛ إذ إنّها ترتكب نوعًا من الإبادة الثقافيّة لشعوب العالم، حيث أصبحت الثقافة الأمريكيّة هي الأكبر والأكثر هيمنة على حساب العديد من الثقافات الأخرى، ومن هذا المنظور فإنّ العولمة هي في الواقع كلمة أخرى تعني ببساطة «الأمركة».

ومع ذلك، يرى آخرون أنّ العولمة توفر إمكاناتٍ إثراء العالم ثقافيًا، ومازال هناك اختلاف بين الباحثين عن آثار وتداعيات العولمة على الثقافات المحلية، فعندما تقوم دولة قوية سياسيًا واقتصاديًا كالولايات المتحدة الأمريكية بتوزيع المنتجات الثقافية في بلد آخر، تتباين وجهات النظر عما إذا كان ذلك يمثل تقدمًا أو تفككًا لمجتمع ما. بالنسبة لهؤلاء الناس، فإنّ فكرة أنّ فرص التبادل الثقافي التي توفرها العولمة، يمكن أن تساعد في تعزيز الانفتاح والتنوع، هي فكرة جذابة للغاية. إنّ حلمهم يتلخّص في إنشاء «قرية عالمية» متعدّدة الثقافات، حيث يمكن تبادل الأفكار والممارسات وتقديرها بحريّة، ويتناقض التنوير المحتمل للقرية العالمية مع الطريقة التي كان الناس ينظرون بها إلى الأمم والثقافات الأخرى منذ زمن بعيد، لكنّ بعد كلّ ما نشاهده من المعايير المزدوجة والحفاظ على المصالح الأمريكية حتّى على حساب تلك القيم والضرب بكلّ القرارات الدوليّة لمجلس الأمن أو الأمم المتّحدة أو أيّ أنظمة دوليّة أخرى عرض الحائط، فإنّ التعويل على منافع حقيقيّة للشعوب من العولمة يبدو تفكيرًا ساذجًا.

2. ما المقصود بـ «الأمركة»:

في أوائل القرن العشرين، كان يُقصد بمصطلح «الأمركة» كلّ الأنشطة التي تمّ تصميمها لدمج المقيمين القادمين من خارج الولايات المتّحدة للمشاركة الكاملة في المواطنة. لم يكن هدفه تحقيق التجنّس فحسب، بل كان يهدف أيضًا إلى فهم مبادئ نمط الحياة والعمل الأميركيّة والالتزام بها. قبل اندلاع الحرب العالميّة الأولى في عام 1914، كان الشعب الأمريكي

يعتبر بشكل عام أنّه من المسلّم به أنّ التدفّق المستمرّ للوافدين الجدد من الخارج، جلب القوّة والازدهار للبلاد. لقد تمّ تقديم استعارة «بوتقة الانصهار» لترمز إلى القوّة الغامضة للديمقراطيّة العظيمة، ولكنّ بعد بدء الحرب، بدأ ظهور وعي مكثّف بالغرباء و«الأجانب» الموجودين، وكان من المعتقد أنّ الاستيعاب يجب أن يتمّ من خلال الوسائل المعتمدة، والقويّة في بعض الأحيان، التي استخدمتها الحركات الوطنيّة السابقة. استمرّ الحماس للأمركة طيلة الحرب العالميّة الأولى واستمرّ لفترة ما بعد الحرب، ولكنّ تدريجيّاً، تضاعف الاهتمام الشعبي بمثل هذه التداير، وأدى التشريع الجديد إلى الحدّ بشدّة من تدفّق المهاجرين، وسرعان ما أصبحت الأمركة مجرد جهد غامض إلى حدّ ما، ولكنه مستمرّ لإعداد الناس للتجنّس من خلال تعليمهم اللغة الإنجليزيّة، والتربية المدنيّة، والتاريخ، أو حتّى اللغة الإنجليزيّة فقط، إذ يمكننا القول إنّ حتّى التعامل مع اللغة الإنجليزيّة الأمريكيّة كلغة جديدة، يعني التعامل مع الثقافة الأمريكيّة أو طريقة الحياة الأمريكيّة، وانتشار اللغة الإنجليزيّة كلغة دوليّة أولى، فاللغة جانب مهمّ من الهيمنة الثقافيّة الأمريكيّة، إذ أصبحت اللغة الإنجليزيّة الأمريكيّة هي اللغة المشتركة بين أغلب شعوب العالم ويتمّ التحدّث بها بشكل متزايد في جميع أنحاء العالم، وتشارك اللغة الإنجليزيّة الآن في خطب حوالي 508 ملايين من سكّان العالم، وهي المستوى الثاني بعد اللغة الصينيّة، لذلك عندما ننظر إلى الشكل السائد للثقافة الذي يميّز مجتمعنا اليوم، فإننا نجد أنّ الثقافة المشتركة حول العالم أصبحت تتأثر أكثر فأكثر بالثقافة الأمريكيّة، هذه تميّز بمفهوم «الأمركة».

وفي مقولة منسوبة إلى بول يوزف غوبلز⁽¹⁾ Joseph Goebbels يشرح مصطلح الأمركة فيقول: «هي نوع من الفنّ الهابط الذي يضع طابعاً أمريكياً على كلّ قيمة ثقافية، ويحوّل اللغة الناضجة إلى لغة عامية، ورقصة الفالس إلى موسيقا الجاز، والعمل الأدبي إلى قصة جريمة، لو لم يكن لدى الأمريكيين المال، لكانوا على الأرجح أكثر الناس كرهاً في العالم». ما يقصده جوبلز هنا هو التحوّل إلى أسلوب الحياة الأمريكي، بالتالي تشكّل الأمركة وجهاً من أوجه «العولمة المهيمنة» التي تضع سلطة صياغة السياسات والقرارات الوطنية في أيدي المصالح «الأجنبية»، بالإضافة إلى ذلك فإنّها تجبر كذلك الشعوب في باقي دول العالم على الاستيعاب والتوافق مع الثقافة السائدة وازدراء ثقافتهم الخاصة. اليوم، العولمة الثقافية هي عملية جعل العالم أمريكياً أو ما اصطلاح على تسميته «الأمركة».

يقصد بمصطلح «الأمركة» أيضاً توصيف أو الإشارة إلى عظمة وقوّة وارتفاع الثقافة الأمريكية، بالإضافة إلى الاعتراف الأجنبي بالتأثير العظيم لهذه الأمة. تناول هذا المصطلح من قبل دبليو تي ستيد، محرّر في مجلة المراجعات البريطانية التي نُشرت في عام 1902 تحت عنوان «أمركة العالم»، والذي يُنظر إليه على أنّه تعبير لوصف قوّة الأمة الأمريكية في قدرتها على تلوين الحضارة العالمية بالثقافة الأمريكية؛ إذ إنّ الأمركة عملية تؤكّد على أنّ تحوّل الهوية الثقافية للشعوب ناجم عن الإعجاب بالحضارة والشخصية الأمريكية، أو ناتج من دافع لا مفرّ منه للتوافق مع نمط الحياة

1 - عضو بارز في حزب العمال الألماني الاشتراكي الوطني (NSDAP) ترأس وزارة التنوير والدعاية العامة (الإعلام) للرايخ في حكومة أدولف هتلر من عام 1933 إلى عام 1945.

الأمريكي من أجل الاستفادة ممّا تقدّمه أمريكا. الحالة الأولى تنطبق بشكل خاص على الأفراد خارج الولايات المتحدة، الذين قد يرغبون في إعادة اكتشاف هويّتهم على افتراض أنّ أميركا مواطن جديد مرغوب فيه في العالم، ومن ناحية أخرى، يبدو أنّ الخيار الثاني ينطبق بشكل خاصّ على الأفراد الذين وجدوا أنفسهم تحت سلطة وحكم الولايات المتحدة، وليس لديهم خيار سوى قبول معايير السلوك الأمريكيّة⁽¹⁾.

على الجانب الآخر، يتناول هذا الكتيّب مصطلح «الأمركة» أي الإغراء بالمحاكاة الزائفة والسير على خطا الثقافة الأمريكيّة في كلّ شيء، والتأثير العالمي لهذه لثقافة الأمريكيّة وانتشارها عالمياً؛ إذ إنّ الثقافة الأمريكيّة مهيمنة بطريقة يمكن ملاحظتها في أيّ مكان وفي كلّ مكان، مثل الصناعات الغذائية والأزياء ونمط الحياة على نحو عام، فعلى سبيل المثال، عند النظر في صناعة الأزياء، وصناعة الأغذية الأمريكيّة، نرى كيف يتمّ تسويقها على نطاق واسع في العالم ويتمّ قبولها، قد يكون هذا عن قصد أو فقط بسبب الطبيعة الكاملة للوضع الأمريكي المهيمن على العالم. وفيما يتعلّق بحياة الناس اليوميّة، فإنّ العولمة تعني أنّ سكّان بلد ما أصبحوا أكثر احتمالاً الآن ممّا كانوا عليه قبل خمسين عامًا لأنّ يأكلوا طعامًا خاصًا ببلد آخر؛ والإنفاق على منتجات خاصّة ببلد آخر لتحقيق أرباح لبلدٍ أو بلدانٍ أخرى؛ والتواصل مع أشخاص في بلدان أخرى من خلال وسائل التواصل الرقميّة؛ وزيارة بلدان أخرى والتشعّب بثقافتهم

1- Musa, Dahniar, Kasiyarno, and Ali Audah. "Book Review: Media Capture: How Money, Digital Platforms, and Governments Control the News." (2023): 14614448231173316.

حتى بدون زيارة البلدان الأخرى فعلياً؛ بل ربّما يتأثرون بالتطوّرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في البلدان الأخرى؛ والارتباط القوي معها دون الشعور بأنّ هذا أمر غريب.

أحد المخاوف الخطيرة من الأمركة هو فرض «الهيمنة» المرتبطة بالثقافة الشعبية والقيم بما في ذلك الفردية، والمادية، والمنافسة، والتحصّر -بناء على المعايير التي يعرفون بها التحصّر- والربح، والجشع، وتفضيل اللغة الإنجليزية بلكنة أمريكية، وغيرها، وتدرجياً تصبح قيم الثقافة الشعبية الأمريكية هي المفضّلة لدى الشباب في جميع أنحاء العالم.

يشمل «اللاعبون الرئيسون» في العولمة «المهيمنة» مع الولايات المتحدة الأمريكية دول أمريكا الشماليّة وأوروبا الغربيّة وشركاءها من دول الاستيطان، بجانب ووسائل الإعلام والمؤسّسات الماليّة الوطنيّة والدوليّة (مثل البنك الدولي، وصندوق النقد الدولي، والأمم المتّحدة وغيرها).

الفصل الثّاني

نموذج الهيمنة الخشن [القوّة الخشنة]

اعتمدت أمريكا، كقوة وكقطب واحد منذ النصف الثاني من القرن العشرين، على أربعة أسس مهمة «نموذج» لتؤسس هيمنتها ولتستمد منه قوتها، هذا النموذج هو على النحو الآتي: (قوة خشنة) يندرج تحتها كل من قوة الاقتصاد والقوة العسكرية، (قوة ناعمة) يندرج تحتها قوة الإعلام وقوة نمط الحياة أو نموذج المعيشة «life style» (قوة ناعمة).

عندما تردّد الحديث عن بروز الصين أو روسيا على الساحة العالمية كقطب مواز للقطب الأمريكي، بدا الحديث ناقصاً أو موهلاً في البساطة والتحليل بالتمني؛ ذلك لأنّ أيّ كيان أو دولة لكي يصبح قطباً عالمياً، لا بدّ أن يحقق النموذج المتكامل للهيمنة (السابق شرحه) كما حقّقته الولايات المتّحدة الأمريكيّة. ولذلك، فإنّ أيّ قوة دولية تسعى لتحقيق توازي أقطاب، لا بدّ لها أن توسّع قاعدة وركائز هيمنتها لتكون غير محصورة على قوة عسكريّة أو اقتصاديّة فقط.

بالتالي، عندما نتحدّث عن تأثيرات العولمة على الثقافة، يجب أن نتساءل إلى أيّ مدى تكون التأثيرات على الثقافة سلبية أو إيجابية، ولماذا تحدث؟ إذ إنّ انتشار الثقافة الأمريكيّة بهذا الشكل يوسّع الفجوة بين الشعوب وثقافتها الأصليّة، ونتيجة لذلك، يتمّ أمركة الثقافات المختلفة إمّا بشكل مباشر وإمّا غير مباشر. إنّ آليات العولمة الثقافيّة عديدة وتأتي من مصادر مختلفة، بالتفكير في العولمة بأوسع المصطلحات الممكنة، وفقاً لنتائج البحث على (Globalization.org) هناك ثلاث طرق رئيسة تؤثر بها العولمة على الثقافة العالميّة، تحدث الأمركة من خلالها:

1. صياغة ثقافة جديدة للمهنيين المتّصلين عالمياً، وخاصّة نخبة رجال الأعمال، والمثقفين، وقادة الرأي، والمؤثّرين.

2. انتشار الثقافة الشعبيّة الأمريكيّة بأشكالها كافّة.

3 انتشار المعتقدات والقيم مثل حقوق الإنسان والأعراف الاجتماعيّة الأخرى التي تصدّق عليها الولايات المتّحدة كدولة راعية للسلام داخل المجتمع الدولي.

والمناقشات حول هذه القضايا الثقافيّة ليست مجرد نقاشات مقصورة على فئة معيّنة أو فصيل ما، على العكس تماماً، لقد حان الوقت لتقديم رؤى مبسّطة عن الطرق التي تتأثّر بها الثقافة الشعبيّة العامّة للشعوب بالعمولة بما فيها القرارات التي يتّخذها صنّاع السياسات الحكوميّة والأنظمة السياسيّة لتسهيل عملها.

■ أولاً: القوّة الاقتصاديّة:

غالباً ما يشار إلى فكرة العالم الموحد بمصطلح «العمولة». هناك العديد من التأثيرات الاقتصاديّة والاجتماعيّة والثقافيّة لهذه الفكرة، ولكنّ هذه التأثيرات في المقام الأوّل، هي نتيجة «الهيمنة الاقتصاديّة» لتلك الأمّة، وتطوّر أنظمة الاتصال العالميّة. ومع الهيمنة الاقتصاديّة ودور السوق الحرّة والمنتجات الاستهلاكيّة والتصديرية الموجهة إلى السوق العالميّة، نجحت الولايات المتّحدة في تصدير تيار الثقافة الأمريكيّة إلى كلّ مكان في معظم البلدان، ممّلاً على أسس اقتصاديّة راسخة.

من الممكن أن تحلّف الهيمنة الاقتصادية تأثيرات جذريّة على اقتصاد البلدان النامية الذي يختلف كثيرًا عن اقتصاد الولايات المتّحدة. ويبدو أنّ الأمركة هي عمليّة لا يمكن قياسها أو تتبّعها بنجاح من خلال تحليل الصادرات الأمريكيّة فقط، ولا يمكن إثبات أنّ لها تأثيرًا سلبيًّا على قيم وإيديولوجيّات الدولة المُستقبلية. ومع ذلك، من خلال تناول الموضوع من منظور بنائي اجتماعي ودراسة الطريقة التي تُنظر بها إلى هذه العمليّة، يمكن للمرء أن يكتسب نظرة ثاقبة للبناء الاجتماعي للأمركة في موقع معيّن، كالاقتصاد، بالإضافة إلى تحديد بعض الآثار الماديّة في حياة الناس. في الآتي سنتناول على نحو مبسّط في هذا المحور تأثيرات العولمة الاقتصادية من أجل فهم الأسباب التي تجعل الولايات المتّحدة قوّة تسيطر على السوق العالميّة:

1. صناعة مهن أصحاب الياقات البيضاء العالميين:

يعتبر أصحاب الياقات البيضاء من اللاعبين الرئيسيين في تدعيم القوّة الاقتصادية الأمريكيّة، وهم فئة جديدة من الأشخاص المحترفين والمتعلّمين والمدربين جيّدًا في مجال الأعمال، والذين طوّروا نوعًا من الثقافة العالميّة المشتركة. في كتابه «صراع الحضارات»⁽¹⁾ وصف صامويل

1 - للاستزادة يرجى الاطلاع على كتاب «صدام الحضارات» أو «صراع الحضارات» (بالإنجليزية The Clash of Civilizations) أو بعنوان «صدام الحضارات وإعادة تشكيل النظام العالمي»، لكاتبه صامويل هنتنغتون (جامعة هارفارد) يطرح من خلاله نظريّة صراع الحضارات، التي تقول بصراعات ما بعد الحرب الباردة لن تكون بين الدول القوميّة واختلافاتها السياسيّة والاقتصاديّة، بل ستكون الاختلافات الثقافيّة المحرّك الرئيس للنزاعات بين البشر في السنين القادمة.

هتنتغتون هذه المجموعة من المهنيين العالميين بأنّها «ثقافة دافوس»، والتي سمّيت على اسم منتجع سويسري فاخر لاجتماع سنوي غير رسمي يضمّ رجال أعمال وموّلين ورؤساء دول مختارين ونخبة مُختارة بعناية، وعلى الرغم من أنّ المشاركين في هذه الاجتماعات لا يمثّلون الحكومات، أو يتّخذون قرارات سياسيّة، أو يتفاوضون على أيّ اتفاقيّات بأيّ صفة رسميّة، إلّا أنّهم يتبادلون الأفكار وي طرحون مقترحات تتعلّق بالمخاوف الاقتصاديّة العالميّة، ويرى هتنتغتون أنّ هؤلاء الأفراد هم المحرّكون للعمليات الاقتصاديّة العالميّة وكقوّة لمتابعة أجندة الأعمال لمزيد من العولمة والأمركة.

يتميّز أعضاء هذه المجموعة بأنّهم ينحدرون من أماكن مختلفة حول العالم، ويلاحظ أنّ أعضاء هذه المجموعة يتحدّثون بمصطلحات عالميّة وليس وطنيّة أو قوميّة، ويتمتّعون بمستويات عالية من المهارة والتعليم، ويتحدّثون الإنجليزيّة بجانب التحدّث باللغات الأجنبيّة، ويسافرون في جميع أنحاء العالم، وهم الأقلّ احتمالاً من أن يفقدوا وظائفهم، أو أن يعملوا في الصناعات ذات الأجور المنخفضة، بسبب العولمة الاقتصاديّة، ولذلك فإنّ أعضاء هذه المجموعة من المرجّح أن يفكّروا في أنفسهم باعتبارهم «مواطنين عالميين»، ويأمكنهم أن يشعروا وكأنّهم في وطنهم، سواء كانوا في طوكيو، أو روما، أو هونج كونج كما لو كانوا في نيويورك أو لوس أنجلوس، وهم بالطبع أكبر الفائزين في لعبة العولمة، ويشكّلون برنامج العولمة الاقتصاديّة.

وفي نظرهم، فإنّ بقيّة المجتمع - كونه وطنياً أو إقليمياً - ليس أكثر

استجابة لانقطاعات الثقافة العالمية على معاييرها المحلية فقط، بل هو أيضاً أكثر احتمالية لتحمل النفقات الاقتصادية لاضطرابات العولمة والاقتصاد والتضخم وأزمات العملة، وغيرها.

2. هيمنة السوق الأمريكية:

بحسب آخر إحصائيات الإنترنت، تُعدّ الولايات المتحدة من أكبر الأسواق في العالم؛ إذ نجد أنّ حجم سوق الولايات المتحدة يقارب من 300 مليون مستهلك. وعلى الرغم من أنّ الولايات المتحدة تضم أربعة في المائة فقط من سكان العالم، إلّا أنّها تمثل ما يقرب من 25 في المائة من الناتج الاقتصادي العالمي، لذلك فالتأثيرات المجمعة لكونها واحدة من أغنى الدول في العالم وواحدة من أكبر الدول من حيث عدد السكان، تضع الاقتصاد الأمريكي في وضع مهيمن، باستثناء سوق الاتحاد الأوروبي، إذ يتجاوز الآن السوق الأمريكية من حيث الحجم والثروة.

هذا الاقتصاد الضخم يحتاج بشدّة إلى العولمة التي تُسهّل للشركات الأمريكية ومتعددة الجنسيات من توزيع المنتجات الأمريكية، سلعية كانت أم ثقافية، مثل الموسيقى والكتب وغيرها، حتى إذا كان معظم ما نراه كل يوم في المتجر ليس مصنوعاً في الولايات المتحدة، إلّا أنّها مازالت تقود اقتصاد العالم من حيث القيمة المضافة وتداول الدولار الأمريكي في المعاملات التجارية الدولية، وهو مصدر كبير للتصنيع داخل البلاد، فما هو بالضبط الذي يتمّ تصنيعه في أمريكا؟

تتعدّد المنتجات المصنوعة في أمريكا وتتنوّع من المواد الكيميائية

والأدوية إلى معدّات النقل والأغذية، ومن أجهزة الكمبيوتر والمعدّات الإلكترونية إلى منتجات المعادن والآلات المصنّعة. لكنّ الجانب الأكثر أهميّة في هذا الكتيّب، هو صناعة العلامات التجارية، مثل سلاسل مطاعم الوجبات السريعة، إذ إنّ سلاسل الوجبات السريعة تهيمن على سوق الوجبات السريعة الأمريكيّة من حيث المبيعات والتعاملات والانتشار على مستوى العالم.

أحد الاهتمامات الرئيسة بشأن العولمة الجديدة للثقافة التي تحدث من الناحية النظرية، هو أنّها لا تؤدّي إلى تجانس الثقافة العالميّة فحسب، بل إنّها تمثّل أيضًا «أمركة» ثقافات العالم. وفي انتشار الشركات الأمريكيّة في الخارج، له عواقب مختلفة على الثقافات المحليّة، على سبيل المثال، يمكن رؤية تأثير الشركات الأمريكيّة على الهوية الثقافيّة للدول الأخرى فيما يتعلّق بالطعام والشراب، وهو أمر مهمّ على مستويين، أولاً، يعتبر الطعام والشراب في العديد من البلدان جانباً أساسياً من جوانب الثقافة، ثانياً، يمكن للمطاعم والمقاهي الأمريكيّة التأثير على الأعراف والسلوك في المجتمعات التي تعمل فيها، إذ إنّ سلاسل المطاعم لا تؤثر فقط على عادات الأكل، ولكنها تؤثر أيضًا على التقاليد والعادات في البلدان التي توجد فيها، ومن الأمثلة التي نراها التأثير العالمي لماكدونالدز وستاربكس، وبشكل مناسب، صاغ عالم الاجتماع جورج ريتزر مصطلح «ماكدونالديّة»⁽¹⁾ في كتابه ماكدونالديّة المجتمع، يقول ريتزر: «إنّ مبادئ مطاعم الوجبات السريعة أصبحت تهيمن على المزيد والمزيد من قطاعات

1 - سلسلة مطاعم أمريكيّة معروفة بمنتجاتها السريعة ورمزيّتها البارزة.

المجتمع الأمريكي وكذلك على بقية العالم». إذ تأثر ريتزر بفكر ماكس فيبر في تحليلاته عن الحداثة، واستخدم مصطلح العقلانية أو (الترشيد)، حيث ناقش تصوّره للمجتمعات الحديثة؛ الصناعية والرأسمالية، والتي تتطلب ضرورة توظيف اتخاذ القرارات العقلانية في داخل مجالات الحياة الاجتماعية، فالعقل «الأداتي» يهتم بالتوقعات القابلة للمساءلة، وضمن المجال العام للأدوات العقلانية، واختيار الوسائل الأكثر ملاءمة لتحقيق نهاية معينة يمكن أن يكون تقييمها من حيث هدف العقلانية (الترشيد) وذلك من الناحية العلمية، ففي أواخر القرن العشرين أصبح شكل مطاعم الوجبات السريعة بمثابة القوّة التنظيمية التي تُشكّل عملية تعزيز تلك العقلانية (الترشيد) في مجال التفاعل اليومي وذاتية الفرد، فالمكدونالدية تقدّم نموذج حالة في هذه العملية⁽¹⁾، لذلك فإنّ نموذج العلامة التجارية كنموذج ثقافي مُساعد مع الهيمنة الاقتصادية، يعتبر ببساطة مجموعة من الخطابات والممارسات الاجتماعية والأشكال المادية (مثل تصميم المقهى) التي تؤثر على أفكار المستهلكين وأفعالهم بشكل غير مباشر، من خلال استخدام أيقونات الشركات (بدءاً من بيتي كروكر إلى المجمع الصناعي لكرة السلة نايكي-مايكل جوردان)، والإغراءات الأسطورية (مثل هارلي ديفيدسون وغموض راكبي الدراجات النارية الخارجين عن القانون) إلى روايات نمط الحياة المعقدة والمثل العليا والمبادئ التوجيهية (مارثا ستيوارت ليفينج، REI، Ralph Lauren)

1- هدير الدناصوري، شياء علاء الدين «الأسس النظرية والمنهجية لنظرية الماكدونالدية عند جورج ريتزر» مجلة كلية الآداب، الإسكندرية، مج 71، ع 105.

يمكن أن تصبح العلامات التجاريّة قنوات للخطابات المستوحاة من الشركات، والتي تهدف إلى تشكيل أنماط حياة المستهلكين وأهداف هويّتهم بطريقة عميقة إلى حدّ ما.

ومع ازدياد عدد الشركات التي تستحوذ على مواقع تنافسيّة في الاقتصاد العالمي، لا بدّ من تناول خطابات العلامات التجاريّة والخبرات التي يتمّ تقديمها، والمظهر والشكل وسلوك الموظفين.

لذلك يتماشى تحليلنا لعلامة ستاربكس التجاريّة كأداة للقوّة الناعمة مع تيار ناشئ من الأبحاث التي تعمل على تطوير التصرّور الثقافي للعلاقات بين العلامات التجاريّة والثقافة الشعبيّة وتجارب المستهلكين وجعلهم أكثر قرباً لنموذج «الأمركة» من خلال إدارة صورة العلامة التجاريّة وقيمة العلامة التجاريّة، في ظلّ ظروف اجتماعيّة وثقافيّة وتسويقية معيّنة، يمكن للعلامات التجاريّة أن تعمل كفئة أو نموذج ثقافي.

■ ثانيًا: القوّة العسكريّة:

أي استخدام القوّة العسكريّة لتأمين المصالح الوطنيّة والسياسات الأحادية القطب على المستوى العالمي، وبالتالي، إذ من خلال القوّة العسكريّة يبني «البتاغون»⁽¹⁾ روح القتال مرّة أخرى من خلال إدارة

1 - البتّاغون (بالإنجليزيّة: The Pentagon) وترجمتها (المخمس) هو مبنى وزارة دفاع الولايات المتّحدة، ويقع في مدينة أرلينغتون في ولاية فرجينيا، وباعتباره رمزاً للجيش الأمريكي فإن مصطلح البتّاغون يستعمل عادة للإشارة لوزارة الدفاع نفسها عوضاً عن المبنى ذاته.

القلق التي طوّرتها. نتذكّر جميعاً في 20 أغسطس/ آب 1992، كان خطاب جورج بوش الأب قد أظهر بالفعل طبيعته السياسيّة العدوانيّة من خلال الهيمنة العسكريّة، وذلك من خلال استخدام كلمات تعطي انطباعاً أو رمزاً للتعطّش للحرب لإثارة حماسة الأميركيين حينئذٍ، وشحذ الأمة الأمريكيّة لبناء قوّتها العالميّة وبسطها من خلال القوّة العسكريّة:

«والآن، الليلة أقول لكم: انضمّوا إليّ في حملتنا الصليبيّة الجديدة، لنجني ثمار انتصارنا العالمي، لنفوز بالسلام، حتّى نتمكّن من جعل أمريكا أكثر أماناً وقوّة لجميع شعوبنا»⁽¹⁾.

إنّ اختيار عبارة «حملة صليبيّة»، يظهر بوضوح تكتيكات بوش لاستحضار الروح البطوليّة للأمة الأمريكيّة التي أشعلها الفرسان المقدّسون (فرسان الهيكل) عندما كانوا يواجهون القوى الإسلاميّة في أوروبا وفي جميع أنحاء العالم. وكلمة «جديد» تعني أنّ هناك ديناميكيّة جديدة تختلف عن الوضع في الحملة الصليبيّة السابقة. إنّ حقبة جورج بوش الأب كانت هي الحقبة التي أظهرت نموذج الهيمنة بكلّ أبعاده وبكلّ وضوح، كما أظهرت مدى جدّيّة الولايات المتّحدة في تطوير ثقافة الهيمنة الأمريكيّة في مرحلة ما بعد الحرب الباردة، من خلال سياسات وممارسات متعدّدة يسمّيها متحدّثو البنتاغون على وسائل الإعلام بـ «الهيمنة الكاملة». في هذا الشكل من الهيمنة، هناك العديد من السياسات والممارسات، «القوّة الصلبة أو الخشنة»، هي القوّة العسكريّة.

1 - جزء من كلمات جورج بوش الأب في هذا الخطاب، والذي استخدم فيه لفظ «الحروب الصليبيّة».

بالإضافة إلى ذلك، تتمتع الولايات المتّحدة الأمريكيّة الآن بمكانة بارزة كإحدى الدول الرائدة عسكرياً في العالم. توجد قواعد عسكريّة أمريكيّة في جميع أنحاء العالم، ممّا يعزّز الوجود العسكري العالمي للولايات المتّحدة. لدى أمريكا اليوم أكبر قواعد عسكريّة منتشرة في بلدان العالم، فبحسب آخر الإحصائيّات على شبكة الإنترنت، هناك نحو 750 قاعدة عسكريّة موجودة في أكثر من 70 دولة حول العالم، وينتشر اليوم مئات الآلاف من الجنود الأميركيين، هذا بجانب صناعة السلاح الأمريكيّة وصفقات السلاح التي تُقدّر أرباحها ببلايين دولار سنويّاً، وهو أمر يدفع الولايات المتّحدة الأمريكيّة إلى الصدارة في القوّة العسكريّة، ولا شك أنّ القوّات المسلّحة الأمريكيّة تتمتع بتكنولوجيا عسكريّة متقدّمة وقاعدة صناعيّة ضخمة، ممّا يساهم في توفير القوّة العسكريّة البارزة للبلاد، يشمل ذلك القوّات البريّة والجويّة والبحريّة، بالإضافة إلى القوّات الفضائيّة والسيبرانيّة، بجانب بعض النقاط التي تبرز قوّة الجيش الأمريكي، على سبيل المثال:

1. التكنولوجيا العسكريّة:

الولايات المتّحدة تستثمر بشكل كبير في البحث والتطوير، ممّا يسمح لها باستخدام تكنولوجيا عسكريّة حديثة ومتقدّمة، إذ تتميّز التكنولوجيا العسكريّة في الجيش الأمريكي بأثنا عنصر حيوي مهمّ للحفاظ على تفوّقها العسكري، لذلك تسعى الولايات المتّحدة بالاستثمار الكبير في البحث والتطوير لتطوير واعتماد أحدث التقنيات في مجال الدفاع. إليك عزيزي القارئ بعض الجوانب الرئيّسة للتكنولوجيا العسكريّة في الجيش الأمريكي:

- الطائرات بدون طيار (الدرونز): يعتمد الجيش الأمريكي بشكل واسع على الطائرات بدون طيار للمراقبة والاستطلاع والضربات الدقيقة، تشمل هذه الفئة من التكنولوجيا الأنظمة المتقدمة مثل طائرات الهجوم بدون طيار.

- التكنولوجيا السيبرانية أو الافتراضية: تشمل حماية الشبكات والبيانات، ومكافحة التهديدات السيبرانية، يتم حشد جيوش إلكترونية من أنظمة ولجان إلكترونية وغيرها لتعزيز القدرة على مقاومة هجمات الأعداء السيبرانية أو للحشد والتعبئة الإلكترونية.

- التكنولوجيا الروبوتية: يتم استخدام الروبوتات في العديد من الوظائف العسكرية، مثل نقل الأمتعة الثقيلة أو الأنشطة الاستطلاعية في البيئات الخطرة.

- التكنولوجيا الفضائية: يتم استخدام الأقمار الصناعية لتوفير معلومات استخباراتية وتحديد المواقع بدقة، وتعزيز الاتصالات العسكرية.

- الذكاء الاصطناعي (AI): يُستخدم الذكاء الاصطناعي في مختلف التطبيقات، مثل تحليل البيانات الضخمة واتخاذ القرارات الاستراتيجية.

- تكنولوجيا الأسلحة والدفاع الصاروخي: تشمل تطوير واعتماد أحدث تقنيات الأسلحة والدفاع الصاروخي لتحسين القدرة على الرد على التهديدات.

- تكنولوجيا المركبات العسكري: تضمّ تقنيّات متقدّمة في مجال المركبات البريّة والجويّة، مثل الدبّابات والمروحيّات والمقاتلات الحديثة.
- التكنولوجيا الطبيّة العسكريّة: تتضمّن تقنيّات طبيّة متقدّمة للرعاية الصحيّة والتشخيص والإسعاف في سياق الميدان العسكري⁽¹⁾.

2. التحالفات العسكريّة:

وعلى غرار الهيمنة الاقتصاديّة نفسها، توظّف الولايات المتّحدة حلفاءها كأذرع معاونة لسيط نفوذها العسكري على العالم، إذ لديها علاقات تحالف قويّة مع العديد من الدول حول العالم، وهذا يعزّز من قوّتها العسكريّة ويسهم في الهيمنة العسكريّة، بجانب أنّ مثل هذه التحالفات تلعب دورًا حيويًا في دعم الأمن والاستقرار الدوليين، وتسهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجيّة المشتركة ومواجهة التحديات الأمنيّة العالميّة، ومن أشهر تلك التحالفات: حلف شمال الأطلسي (الناتو)⁽²⁾، والتحالف العسكري الأمريكي البريسباني⁽³⁾، تحالف

1- Lake, Daniel R. "Technology, qualitative superiority, and the overstretched American military." Strategic studies quarterly 6.4 (2012): 71- 99.

2- الناتو: من أهمّ التحالفات العسكريّة التي تشارك فيها الولايات المتّحدة. أسّس الناتو في عام 1949 ويضمّ حاليًا 30 دولة عضو، ويهدف إلى ضمان الدفاع المتبادل وتحقيق الاستقرار الأمني في منطقة الأطلسي.

3- البريسباني: تحالف بين كلّ من الولايات المتّحدة وأستراليا، وهو جزء من استراتيجيّة التعاون العسكري بين البلدين.

الخليج العربي، حلفاء الشراكة الاستراتيجية⁽¹⁾، وكذلك تحالفات ثنائية، بالإضافة إلى هذه التحالفات المعروفة، توجد علاقات ثنائية مع عدة دول تعتمد على التعاون العسكري المشترك وتبادل المعلومات التي تخدم وتحافظ على المصالح الأمريكية الاقتصادية حول العالم.

3. النفوذ البحري:

البحار والمحيطات والمضائق والممرات المائية هي طرق تجارية مهمة لتمرير المنتجات والبضائع، وهي امتداد لمظهر القوة الاقتصادية والعسكرية الأمريكية، وعبرها نستورد المنتجات والسلع والعلامات التجارية في مضمونها العيني المادي، ولذلك كان لا بد من أن تفرض الولايات المتحدة الأمريكية سيطرتها على تلك الطرق لضمان سلاسل حركة التجارة التي تصب في النهاية لمصلحتها، وتساهم السيطرة على البحار والمسارات البحرية في تأمين المصالح الوطنية وتحقيق التفوق الاستراتيجي، فالدولار الأمريكي هو العملة الرسمية في سوق التجارة العالمي، ومن هنا فالبحرية الأمريكية هي واحدة من أكبر البحريات في العالم، وتمتلك قدرات نفوذ بحري هائلة، على سبيل المثال: تمتلك الولايات المتحدة إحدى أكبر القطع البحرية في العالم، بما في ذلك حاملات الطائرات والغواصات والمدمرات والفرقاطات، مما يمنحها قدرة كبيرة على تأمين المياه البحرية، بجانب قواعد عسكرية بحرية،

1 - الشراكة: بين الولايات المتحدة الأمريكية وعدد من الدول حول العالم، مثل اليابان وكوريا الجنوبية والهند وألمانيا وفرنسا.

إذ تمتلك الولايات المتّحدة قواعد عسكريّة بحريّة حول العالم بأكمله، تستخدمها للصيانة وإعادة التموضع للسفن والطائرات البحريّة. هذه القواعد تعزّز الوجود البحري الأمريكي في مناطق حيويّة، بالإضافة إلى قوّة الردع البحري، إذ يُمثّل النفوذ البحري الأمريكي جزءاً من القدرة الرادعة، حيث تظهر القوّة العسكريّة البحريّة الأمريكيّة كعامل منع لأيّ تهديدات محتملة على المصالح الأمريكيّة في المياه العالميّة.

تلعب هذه العوامل دوراً حاسماً في تحقيق النفوذ البحري الأمريكي وفي الحفاظ على الأمان والاستقرار في المحيطات العالميّة، ومن هنا يتحقّق العامل الثّاني والمهمّ للقوّة الخشنة في نموذج الأمركة والهيمنة وصولاً إلى الهيمنة الثقافيّة، والذي يُمثّل أعلى مراحل الهيمنة بتغلغله الناعم غير الملموس على الحياة اليوميّة للشعوب، كنسج خيوط العنكبوت بمنتهى الخفّة والرشاقة من أجل السيطرة على الفريسة المنتظرة و«مصّ» دمائها.

الفصل الثالث

نموذج الهيمنة الناعمة والقوة الناعمة

يرى مارشال ماكلوهان في كتابه «عولة الستينيات» أن هناك سبع مليارات شخص في العالم من ثقافات مختلفة، لكن هذا العدد من الناس يعيشون في «قرية صغيرة»، ومن أجل ذلك يمكننا القول إن القارات الخمس هي مجرد «قرية عالمية» حيث يجد كل من يجد نفسه في هذه القرية العالمية أمام شاشة التلفاز أو الكمبيوتر لدرجة أن الناس يصبحون أقرب كما لو كانوا حول طاولة واحدة. هذا النوع من العلاقة بين المجتمعات والثقافات يمكن أن يكون مفيداً بالنسبة للمؤسسات والمنظمات المهيمنة والمسيطرة على خطوط إنتاج موارد شكل الحياة الحداثي، على سبيل المثال الاختراعات العظيمة في مجال التكنولوجيا، أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال ذلك وسيلة واسعة للهيمنة، وبطبيعة الحال أمريكا هي الأولى في هذا المجال، خاصة قبل اختراع الكمبيوتر، ومن ثم الإنترنت، اللذين أصبحا الآن مستخدمين ومطالبين على نطاق واسع.

وفي الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية للمعلنين بزرع ثقافة استهلاكية جديدة تعتمد على الإذعان للسلطة الثقافية للمسوقين، ففي داخل الولايات المتحدة نفسها كان هناك أكبر زيادات في نصيب الفرد من الناتج القومي الإجمالي في تاريخ البلاد، خلق هذا الوضع لأول مرة طبقة كبيرة من غير النخبة التي كان لها دخل كبير يمكن إنفاقه، إذ كان لدى مجموعة كبيرة من الأميركيين ثروات طائلة، لكن لم يكن لديهم سوى القليل من التنشئة الاجتماعية التي ترشدهم إلى ما يجب عليهم فعله بهذه الثروات، لذلك كان المعلنون والشركات الكبرى سعداء بأداء هذا الدور!

وخلال السنوات الأولى من الخمسينيات، تزايدت شعبية اختراع التلفزيون الجديد حدّ الإدمان. خلقت التكنولوجيا الجديدة طريقة جديدة للتواصل المقنّع، ولم يعد المعلنون مضطّرين إلى استخدام الأجهزة لجذب انتباه المشاهدين، كما كان الحال مع الراديو والمطبوعات، وبدلاً من ذلك، تمكّنوا من الانتقال مباشرة إلى بيع الرسائل التسويقية عبر التلفزيون، ثمّ كان التحوّل الأخير الذي أبرم صفقة نموذج السلطة الثقافية للهيمنة الداخلية للبلاد، هو دمج سكّان الضواحي، إذ كان الأمريكيّون معزولين عن الجيوب العرقية الحضرية المقيّدة بإحكام إلى الضواحي حيث كان جيرانهم غرباء، وغالبًا ما تكون لهم خلفيات عرقية مختلفة، لذلك سعت القوة الناعمة إلى خلق أسلوب حياة مشترك من أجل التآقلم، وكانت العلامات التجارية الوطنية من قَدّمت التعليقات لكيفية أداء الحياة الجماعية الطيبة⁽¹⁾، إذ كانت بمثابة الغراء الاجتماعي الذي ساعد على جمع أحياء الغرباء معًا، كما قاموا ببناء صور مغرية للحياة الجيدة الحديثة التي كانت بمثابة الحافز لتسريع عملية التخصّص في الضواحي، ومع نجاحاتهم الأولية، اتّبع أصحاب العلامات التجارية العلمية طرقًا أكثر تعقيدًا، وبذلوا قصارى جهدهم لزيادة الطلب للاستحواذ على خيال الجمهور من خلال ربط الناس بالعلامات التجارية، ببساطة محاولة خداع الناس من خلال الحيلة، وشراء رغبات زائدة عن الحاجة، والسعي وراء الرفاهية المادية بما يتجاوز بكثير ما هو ضروري لسعادة الإنسان.

1 - للاستزادة انظر:

Gladwell, Malcolm. The tipping point: How little things can make a big difference. Little, Brown, 2006.

بالتالي، كان من الضروري مدّ هذه الاستراتيجيات خارج حدود الولايات المتحدة الأمريكية، خاصّة بعدما تهيأت لها جميع الظروف التي أعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية. رأت الولايات المتحدة أنّها الوريث الشرعي للإمبريالية الإنجليزيّة والفرنسيّة وحمل إرث سيقدّر له أن تكون الولايات المتحدة الأمريكية هي من تحمله، ومن هنا كان الإعلام ونمط الحياة والمعيشة هما تلكما القوتان الناعمتان اللتان ستسهلان عمليّة النفوذ والهيمنة، وستضعان اللمسات الأخيرة والضروريّة في النموذج الأمريكي. لذلك، سنتناول ذلك بمزيد من التفصيل كما يلي:

■ أولاً: قوّة الإعلام:

لا يخفى على أيّ فرد في هذا العصر أنّ الإعلام قد أصبح، بأشكاله كافة، ذات تأثير مركزي في تشكيل الهويّات الفرديّة والمجتمعيّة والوطنية. لقد اختزلت وسائل الإعلام العالم في قرية صغيرة جدّاً من خلال الاتصالات والتقنيّات الحديثة. هذه التقنيّات والاتصالات ليس لها جواز سفر ولا تأشيرة، لكنّها تؤثر علينا وتشكّل عالمنا وثقافتنا، ومن خلال منافذ وسائل الإعلام والذكاء الاصطناعي، توظّف الولايات المتحدة هذه القوّة الناعمة لكي تنشر ثقافتها وقيمها الخاصّة عبر السينما الأمريكيّة والموسيقا الشعبيّة وغيرها من البرامج التكنولوجيّة التي تقدّم التقاليد والقيم الأمريكيّة، من خلال الأذرع الإعلاميّة كالتلفزيون والسينما.

لكن كيف نجحت الولايات المتحدة في الهيمنة الإعلاميّة على هذا المستوى؟

ببساطة، تحدث الهيمنة الإعلامية عندما يكون هناك هيكل سياسي - اقتصادي مهيمن لوسائل مؤسسات الإعلام وما يرتبط بها من تقنيات إنتاج وتوزيع وممارسات أيديولوجية وصنّاع القرار ممن يستحوذون على صناعة الإعلام عالمياً، ليدشّنوا من خلالها القاعدة الاجتماعية لتفضيلات الجمهور. ومن هنا، فإنّ العنصر الأساسي في أيّ هيمنة هو الموافقة؛ فالهيمنة لا يمكن أن تكون فقط عبارة عن سيطرة أو تلاعب بتفضيلات الجمهور، بل كذلك تحتاج إلى التوافق في العلاقات بين المجموعات أو الطبقات، حيث يمثل قطاع واحد الآخرين ويقودهم، يمثل هؤلاء المجموعات زعماء الهيمنة - جزئياً - في تمرير الرسائل الإعلامية، وهكذا يتأثر بها المستقبلون التابعون لتلك المجموعات، ليس من خلال الإكراه أو الهيمنة، ولكن بسبب قيادتهم وسيطرتهم على منافذ الإعلام، وقدرتهم على تلبية احتياجات المجموعات والطبقات التابعة أو المتحالفة معهم، على سبيل المثال، مؤسسات الإعلام في دول الشرق الأوسط منذ ظهر التلفزيون، كان من ضمن برامجها الرئيسية يومياً مواد إعلامية أمريكية من أفلام ومسلسلات وغيرها.⁽¹⁾

في الواقع، تواجه الهيمنة الأمريكية معارضة من دول أخرى مثل الصين وكوريا الجنوبية واليابان والهند، إذ تُحاول هذه الدول الأربع كذلك الهيمنة في منطقة جنوب شرق آسيا، خاصة من خلال القنوات الثقافية والاقتصادية، وعلى الأخصّ القنوات الإعلامية. لكن بشكل عام، يمكننا أن نرى أنّ القيمة المشتركة بينهما لا تختلف كثيراً عن تلك

1- Artz, Lee, L. Artz, and Y. Kamalipour. "Globalization, media hegemony, and social class." SUNY series in Global Media Studies (2003): 1.

التي يمنحها الحلم الأمريكي، ألا وهو أسلوب الحياة الفاخر والسهل. وعلى النقيض من أمريكا، فإن هذه الدول الآسيوية الأربع تحب تصدير قصصها الأسطورية في شكل برامج ومسلسلات تلفزيونية توفّر للمشاهدين أسلوب الحياة الخاصة بهم.

في منافسة من هذا النوع، من الطبيعي أن يبذل الطرف المنافس قصارى جهده لهزيمة الطرف الآخر. أولئك الذين لديهم رغبة كبيرة في التفوق دائماً في كل معركة، يعتبرون أن لديهم الروح اللازمة ليصبحوا بطلاً حقيقياً (البطل الحقيقي) الذي يتمتع بالقوة دون أن يتمكن أي شخص من مجاراته (القوة الوحيدة)، وهذا الشرط يستهدفه خبراء ثقافيون وسياسيون في إطار نظرية «الهيمنة». ومن هنا، فإن تفوق الولايات المتحدة الأمريكية لا يمكن فصله عن غرورهم لتحقيق حلمهم في أن يصبحوا هم بمفردهم الأمة المختارة (الاستثنائية) التي تعيش في رفاهية، ونتيجة لذلك، يجب السيطرة على الموارد الطبيعية ورؤوس الأموال الأخرى واستخدامها بالكامل من أجل تمرير هذا النموذج بكل سلاسة.

ومن ثمّ ينتشر حلم العيش في رفاهية وهناء في جميع أنحاء العالم من خلال آلات العولمة، وخاصة تكنولوجيا المعلومات والإعلام، والثقافة الشعبية والتكنولوجيا التي تغيّر نمط حياة غير الأمريكيين من باقي الشعوب، فنجد تصوير صناعة السينما في أفلام هوليوود الحياة الفاخرة في حياة المشاهير، سواء في عالم الأفلام أو في العالم الحقيقي، وعرض تلك الفخامة بشكل متزايد في ليلة توزيع الجوائز للنجوم المشاهير في المهرجانات المخصصة لذلك، وهم بالتالي يلهمون بعد ذلك أنماط حياة

العديد من الشباب حول العالم، من خلال الموضة وتسريحات الشعر، وطريقة غذائهم، وأفكارهم وما إلى ذلك.

وبصرف النظر عن تقديم الرفاهية، فإنّ الحلم الأمريكي يعبر أيضاً عن الفخر بكون «الأمريكي» بطلاً لا يستطيع أحد التغلب عليه، لطالما كان البطل في الشخصية الأمريكية بأنّه أحد تجليات الحلم الأمريكي، دليل على أنّ أمريكا هي الأمة المختارة «التي تواجه عدواً غير عادي يحتاج إلى بشر خارقين لإنقاذ حياته أو حياة الآخرين أو للدفاع عن قيمه العالميّة»، فالبطل الخارق هو الشخص الذي يرث المهمة القياديّة المتمثلة في إنقاذ العالم، لذلك لا بدّ من إحكام سيطرته على العالم بأكمله!.

ففي العصر الذهبي للقصص المصوّرة، من عام 1938 عندما تمّ تقديم شخصيّة (سوبرمان) لأول مرّة عام 1961، بجانب صناعة قصص فنتاستك فور من خلال مبدعي القصص المصوّرة الأمريكيين، الذين مرّوا من خلال تلك القصص القيم الأمريكيّة، وماهية الأبطال، وأفكار الاستقلال التي وضعها الآباء المؤسسون، والحكم الذاتي واليقين والتفوق والهيمنة الثقافيّة وغير ذلك، ثمّ ظهر هذا البطل الأمريكي فيما بعد في صناعة هوليوود وحقق أرقاماً قياسيّة في شباك التذاكر في جميع أنحاء العالم.

إنّ صورة أن تصبح كائناً لا يقهر، هو بالتأكيد حلم أمريكي عالق في أذهان العديد من مواطني العالم، على سبيل المثال، في اليابان، أثر الخيال الأمريكي على المانجا (القصص المصوّرة اليابانيّة) والأنيمي (أفلام الرسوم المتحرّكة اليابانيّة)، وفي الدول العربيّة استوردت مصر استخدام

البطل القاهر في القصص المصوّرة التي كانت تصدر في السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين بجانب ترجمة الأعداد الكاملة من مجلات ميكي وبطوط وسوبرمان وباتمان وجميع شخصيات ديزيني لاند وتقديمها إلى الطفل العربي، كلّ ذلك يحدث من خلال القوّة الناعمة للإعلام الذي يتغلغل بكلّ هدوء إلى النسيج الثقافي للدول ليحكم قبضته، من خلال إعادة هيكلة مستمرة داخل وسائل الإعلام بمختلف أبعادها.

وبناءً عليه، تُفهم وسائل الإعلام على أنّها مزيج ومنسّق الاتصالات والتكنولوجيا، وممارسات الإنتاج والتوزيع للرسائل الاتصاليّة وصناعات المحتوى، والهياكل المؤسسيّة والتنظيميّة التي تنظّم أشكال الهيمنة الإعلاميّة، وتتأثّر بها المجتمعات والدول القوميّة على المستوى الدولي والعالمي وتتشرّب تلك الرسائل باستمرار على وتيرة منتظمة. وبغضّ النظر عن ملكيّة وسائل الإعلام في أيّ مجتمع، يتأثّر بشكل أو بآخر بالهيمنة الإعلاميّة الغربيّة بسبب وجودها ونشأتها وسيطرتها على الصناعة الإعلاميّة منذ القرن الماضي، وليس غريباً أن يصبح نموذج مجتمع الأمركة «المجتمع العالمي الأوّل» في التاريخ؛ لأنّه المجتمع الذي يسوّق لنفسه من خلال الإعلام، وهو الوحيد الذي نجح في تحويل نمط حياته، وتقاليده، ومنتجاته الثقافيّة، وغيرها، إلى صيغة عالميّة. وهذا يعني أنّ أمريكا نجحت في نشر ثقافتها حول العالم عن طريق الهيمنة الإعلاميّة وهيمنتها على الاتصالات الحديثة. وستناول ذلك من خلال أبرز الوسائل الإعلاميّة كالآتي:

1. هوليوود:

تُعدّ هوليوود مثالاً جيّداً على تسويق الأمركة إلى دول العالم بنجاح، فالأفلام الأمريكيّة هي الوحيدة التي تصل إلى كلّ أسواق العالم (بالطبع هناك أفلام ناجحة للغاية في الهند وهونج كونج والصين وأوروبا، لكن نادراً ما تنتقل خارج مناطقهم مثل الإنتاج الهوليوودي) على سبيل المثال، هيمنة استوديوهات هوليوود على إنتاج الأفلام التي يظهر بها المشاهير، من حيث الأسلوب والمعيشة والقيم وتسويق تلك الأفلام على نطاق واسع لتحقيق أرباح من إيرادات الجمهور.

وحتى صناعة السينما العالميّة، بدءاً من بوليوود في الهند، وكوريا، السينما الصينيّة الناشئة، إلى الأفلام الأوروبيّة وأمريكا اللاتينيّة، وصانعو الأفلام في جميع أنحاء العالم يحاكون نموذج هوليوود ومعايير استوديوهات الإنتاج الأمريكيّة، سواء كانت أفلام الحركة والمغامرات أو الإثارة الدراميّة أو الرومانسيّة، وهي تعكس تلك السياسات الهيمنة القسريّة على الإنتاج. لقد حقّق الترفيه لجمهور الإعلام المستهدف حالة الهيمنة على الأخصّ في الدول النامية، إذ بدأ اتّجاه نحو إنشاء شركات إعلاميّة عابرة للحدود الوطنيّة بملكيّات أجنبيّة مع شركات محليّة على مستوى العالم، حيث يتنافس المالكون على حصّة الجمهور وعائدات الإعلانات.

ومن منظور الهيمنة الإعلاميّة، يبرز شبح الإمبرياليّة الثقافيّة التي تتمّ من خلال توظيف المؤسّسات الإعلاميّة الوطنيّة والإقليميّة التي اعتمدت وصقلت نموذج وسائل الإعلام للشركات لتلبية التفضيلات الثقافيّة المحليّة الأسواق وصبغها بالمعايير الأمريكيّة، التي هي في الأخير

جنسية أصحاب المؤسسات الإعلامية العالمية المختلفة التي تهيمن على صناعة الإعلام، وهنا تتحقّق الهيمنة على السوق الاستهلاكية، وسوق الإعلان، وسوق الأفكار. وكما طرح غرامشي، فإنّ هيمنة وسائل الإعلام الأمريكية على العالم، هي ببساطة نتيجة المعركة السياسية والاجتماعية والأيدولوجية التي خاضتها الولايات المتحدة الأمريكية من أجل تصدر القيادة على العالم، وهي معركة مستمرة وبعاد أشكال بنائها من خلال أدوات عدّة على حسب الحقبة الزمنية والمناطق الجغرافية.

وفي الأسواق الكبرى في مختلف أنحاء العالم، تُعدّ قوائم الأفلام الأكثر ربحاً في الأساس قوائم لنجاحات هوليوود بترتيبات مختلفة قليلاً مع فيلم أو فيلمين محليين من حيث التنوع. نجد شخصيات عظيمة من صانعي السينما العالميين في هوليوود مثل: شارلي شابلن، فريدريك مورناو، إريك فون ستروهايم، ألفريد هيتشكوك الذين عملوا مع أقوى الاستوديوهات، مثل: كولومبيا تريستار وفوكس، المملوكتين لشركات إعلام أمريكية، اعتمدت العديد من أفلام هوليوود الأكثر نجاحاً بشكل كبير على مثل أولئك الصناع.

ونتيجة للانتصار في الحرب الباردة، أصبحت أمريكا «القوة العظمى الوحيدة في العالم»، وكأنّ الولايات المتحدة بهذا الموقف لديها الحق في بناء ثقافتها الخاصة للعالم، وهذا ما نسميه «العقل الأمريكي»، وهو إعلان عن تسيّد ثقافة الأمة الأمريكية، من خلال قبول الأمركة. ومن خلال الإعلام والسينما، فإنّ الثقافة العالمية سوف تحتضن هيمنة الثقافة الأمريكية دون إكراه (بدون تحفظ)، فنجد أنّ أفلام هوليوود تعتمد

على المؤثرات الخاصة التي تُبهر المشاهد، مع استخدام سيناريو يستطيع الأشخاص الذين لديهم الحد الأدنى من فهم اللغة الإنجليزية أن يستوعبوه، خلق نموذج البطل الأمريكي من خلال السينما مُتقداً البشريّة وكوكب الأرض من التهديدات الفضائيّة ويدين العالم بأسره له، هو الخلاصة السردية التي قدّمها هوليوود على مدى سنوات طويلة، ويظهر الأبطال الأمريكيّون كرموز النصر للأمة الأمريكيّة. ببساطة، «البطل الخارق» هو أحد منتجات الأحلام التي تمتلكها القوة العظمى.

هنا يظهر دور القوى الناعمة في نموذج الهيمنة ممثلة في هوليوود وشركات الإنتاج الكبرى، فلكي تكون مهيمناً لا بدّ من تهيئة المستهلك لأنّ يستقبل منتجك، وأفكارك، وثقافتك، وأيّ شيء آخر خاصّ بفرض الهيمنة. لذلك، فإنّ الإعلام هنا له وظيفة خدمة المصالح الاقتصاديّة والمصالح العسكريّة، فلكي تُمهد لشركات أمريكيّة متعدّدة الجنسيّات أو لكي تقيم قاعدة عسكريّة في دولة ما، لا بدّ من تهيئة الشعوب لاستقبال ذلك استقبالاً «حميمياً، بل أن تجعلهم راغبين بشدّة في ذلك. ومن هنا تأتي أهميّة نظريّات الإعلام والعلاقات العامّة والتسويق في وضع أساس أو خلق بنية تحتية للقوتين الاقتصاديّة والعسكريّة، وهو ما يفسّر لنا مدى الانغماس في الثقافة الأمريكيّة دون حتّى الذهاب ولو مرّة إلى الولايات.

2. التلفزيون:

انعكس نموّ تأثير التلفزيون الأمريكي على العالم بأسره. يشار إلى الأفلام والبرامج التلفزيونيّة الأمريكيّة في المصطلحات التجاريّة

والتقارير السنوية على أنّها خدمات سمعية وبصرية، لذا فهي منتج مهمّ بين الصادرات الأمريكية، فكما هو الحال في كثير من الأحيان مع الصادرات والواردات، نادرًا ما تعترف الدول المصدرة بوجود مشكلات عندما تكون إحدى صناعاتها قادرة على الاستحواذ على حصة كبيرة أو متزايدة باطراد من عائدات التصدير. ومع ذلك، عندما يكون أيّ قطاع من قطاعات الصناعة في دولة ما مهّدًا بالواردات الأجنبية، تنشأ مخاوف كبيرة، ربّما يكون هذا هو الحال بشكل مضاعف فيما يتعلق بالمنتجات الثقافية الدرامية، إذ لا تشعر الدول الأجنبية بالقلق بشأن صناعات الترفيه المحليّة الخاصّة بها من الناحية الاقتصادية فحسب، بل تشعر بالقلق أيضًا بشأن التأثيرات الخطيرة على ثقافتها. وفي السنوات الحديثة، اكتسبت الأفلام والموسيقى والبرامج التلفزيونية الأمريكية المزيد والمزيد من المشاهدين في جميع أنحاء العالم.

ومن بين التأثيرات المهمّة للتلفزيون والدراما، نموّ «الثقافة الشعبيّة» العالميّة، فهو يضرب المشاهد على المستوى الغربي، ويشدّ انتباهه على نحو لا شعوري، ولأنّ الولايات المتّحدة هي إلى حدّ بعيد أكبر منتج للسلع الثقافيّة الشعبيّة منذ اختراع التلفزيون، تتجلى الثقافة الشعبيّة الأمريكيّة في جميع أنحاء العالم من خلال الدراما والفرق الموسيقيّة والبرامج التلفزيونيّة من خلال البثّ عبر الأقمار الصناعيّة، فمن خلال التلفزيون انتشرت صور أمريكا بشكل كبير في هذه القرية العالميّة (العالم) لدرجة أنّه يبدو كما لو أنّه بدلاً من هجرة العالم إلى أمريكا، هاجرت أمريكا إلى العالم، ممّا يسمح للناس بالتطلّع إلى أن يكونوا أمريكيين حتّى في المناطق

البعيدة، فالكلّ يعرف كيف يعيش الأمريكيّون، والكلّ يعرف أيّ نوع سيّارات يستخدمون، والكلّ يعرف ماذا يرتدون، وكيف يقضون أيام العُطل، والكلّ يعرف أسماء أشهر الولايات والمدن الأمريكيّة، والكلّ يعرف المتاحف والمتنزّهات وأماكن التسوّق الشهيرة وأسماء العلامات التجاريّة الأمريكيّة.

تُبتّ البرامج التلفزيونيّة الأمريكيّة، مثل الأفلام، في جميع أنحاء العالم، البرامج الاجتماعيّة الشهيرة، مثل مسلسل فريندز، وتل الشجرة الواحدة «I»، و«Glee»، و«Gossip Girl». هي برامج دراما تلفزيونيّة عن أفراد أمريكيين يميلون إلى التعامل مع مواضيع أمريكيّة «حياتيّة»، مثل العمل وعلاقات الصداقة والحبّ، والحياة في المدرسة الثانويّة الأمريكيّة، وما إلى ذلك، ونتيجة لذلك، أصبح الشباب من جميع أنحاء العالم على دراية بهذه العادات، والموضة الأمريكيّة، وربّما يتأثرون في دمج بعض «العادات الأمريكيّة الحياتيّة» في حياتهم. علاوة على ذلك، فإنّ مثل هذه العروض الشهيرة «Gossip Girl» أو «Entourage» التي تحظى بشعبية كبيرة، تعمل بقوّة على الترويج للموسيقا والعلامات التجاريّة والمطاعم والحانات التي تظهر في العمل، ممّا يؤدّي إلى تقليدها وانتشارها في جميع أنحاء العالم.

لم يعد المسلسل الأمريكي مجرد مسلسل تلفزيوني يدور حول موضوعه العلني فقط، على سبيل المثال الحياة داخل المدن الكبرى، أو حياة الفتيات والسيدات في المدن، أو المكائد الاجتماعيّة لطلاب المدارس الخاصّة في مانهاتن، أو غيرها. لقد قدّمت الدراما أيضًا اتجاهاً من الموضة، حيث

كان مشاهدوها الأساسيون من المراهقين والشباب الذين لا يتابعون الحبكات والسرديات فحسب، بل أيضًا للتعرف على كيفية ارتداء الملابس. ببساطة، لقد ألهمت خزانات الملابس الباهظة لنجوم التلفزيون، وما يرتدونه من السترات ذات السلاسل الحديدية، والتنانير الصغيرة، والنقشات الملونة، والجينز الأمريكي، منشورات لا تُعدّ ولا تحصى على مواقع المعجبين على شبكة الإنترنت، ومقالات في المجلات عن البطلات الإناث وطريقة ظهورهن. وبهذا المعنى، تعتبر صناعة الترفيه والدراما بالنسبة للولايات المتحدة واحدة من أهم مجالات النشاط الاقتصادي. في الواقع، «تحقق صناعة الترفيه الأمريكية أرباحًا من المبيعات الخارجية أكثر من أي صناعة أخرى غير صناعة الطيران التجارية»⁽¹⁾، وهذه القوة الناعمة للصناعة الأمريكية هي من دفعت الثقافة الشعبية الأمريكية في جميع أنحاء العالم إلى التحرك بسرعة محمومة.

■ ثانيًا: قوة نمط الحياة life style:

وهي الرقم الرابع والأخير في نموذج القوة الأمريكية الناعمة. وهنا سنستطرد في الحديث، ففي هذا المستوى تباع أمريكا كل المنتجات المادية وغير المادية. في هذا المستوى تباع الصفقات الاقتصادية، والاتفاقيات العسكرية، والمصالح الاستراتيجية، والسلع التجارية والأفكار الحديثة التي تتبناها؛ لأن قوة نمط الحياة والنموذج الأمريكي للمعيشة يُوظف لكي يخدم كل المستويات السابقة في نموذج الهيمنة، ويُسهّل عملها.

1 - للاستزادة انظر موقع:

List of biggest box-office bombs على ويكيبيديا

فإذا كانت القوة العسكرية والاقتصادية بمثابة «الزيت الأساسي» للنموذج، «كفستان» أو «بدلة» هدفه الرئيس ستر الجسم وتغطيته، فإنّ العلامات التجارية ونمط الحياة تمثل «الإكسسوار» المصاحب لذلك الزيت، والإكسسوار هو ما يبرز الزيت في النهاية. الاقتصاد الأمريكي يحتاج المستهلك المهيأ لاستقبال منتجات الشركات العابرة للقارّات متعدّدة الجنسيات. القوة العسكريّة الأمريكيّة تحتاج إلى مستهلك، وبالتالي أيّ قطب قوّة يحتاج إلى إكسسوار؛ لأنّ هذا الإكسسوار هو ما يضيف إلى أبعاد الشخصية المهيمنة، أبعاد للقطب الأقوى من خلال الدور الثقافي والعلامات التجارية، وهو بالتحديد وظيفة تلك العلامات.

وبالمناسبة، أيّ قطب قوّة قديماً أو حديثاً، كان في حاجة لمثل هذه القوى الناعمة ونمط الحياة، فنظرة سريعة إلى التاريخ، نجد أنّ بريطانيا (عندما كانت إمبراطوريّة لا تغيب عنها الشمس) وفرنسا، مارستا تطبيق نموذج الهيمنة نفسه بأُسسه الأربعة في القرن الثامن عشر والتاسع عشر، قبل أن تأخذ أمريكا إرثها الاستعماري لتكون هي القطب الأوحد منذ منتصف القرن العشرين.

قد لا يُجَدّم نموذج الحياة والنمط الأمريكي للمعيشة بشكل مباشر على قوّة الاقتصاد أو القوّة العسكريّة، لكنّ بطريقة غير مباشرة هو أشبه بالزيت الذي لا يعمل المحرّك بدونه، على سبيل المثال إذا نظرنا إلى مقرّ شركات الإنترنت، نرى أنّ وادي السليكون يحتلّ هذه الشركات. هنا من يمتلك الإنترنت يمتلك العالم، هنا تتمثّل فكرة السطوة الأمريكيّة، سطوة من القوّة لدرجة تجعل رجال السياسة والمثقفين في باقي دول العالم

راضخين. أمّا نموذج الهيمنة هذا، فكلما اقتربت من نمط الحياة الأمريكي اقترب معه مستوى تحضرك، وكلّما ابتعدت عنه ابتعدت عن الحضارة والتمدّن، هذا بسبب أنّ الولايات المتحدة الأمريكية، ونتيجة لسطوتها، قدّمت نفسها للعالم بأنّها الراعي الرسمي للحدّات وما بعد الحدّات، الراعي الرسمي لحقوق الإنسان واتفاقيات السلام. وتفيد العلامة التجارية في خلق مناخ أمريكي يسمح بتمرير الاقتصاد وقبول الأفكار السياسيّة داخل سوق السلع والأفكار، هذا السوق الذي يحتاج إلى مُستهلك مُستعدّ نفسياً وعقلياً وفكرياً إلى القبول بالنموذج، ودور العلامات التجارية مثل ستاربكس أو غيره، هو بناء الإحساس بالرضا من هذا النموذج، ولذلك هو عنصر مهمّ من عناصر القوى الناعمة التي تتغلغل بنعومة وسلاسة داخل النسيج المجتمعي للأفراد لتجعلهم متقبّلين فكرة استهلاك منتج أو علامة تجاريّة غريبة عن بيئتهم. على سبيل المثال، الأحذية الرياضيّة، لطالما كانت في مصر منتج أحذية رياضي (إيطالي الأصل) يسمّى باتا، هذا الحذاء الرياضي كان رائجاً جدّاً في القرن العشرين، إذ تحوّل المصنّع المنتج إلى ملكيّة مصريّة وعمّال مصريين، وكانت مبيعات هذا النوع من الأحذية عالية، مع أنّ سعره كان في متناول الجميع، وكان منتجاً يستهلك كلّ طبقات المجتمع، فكان الغني والفقير والعامل والرياضي والموظّف والرجل والمرأة والطفل لديهم حذاء باتا لسهولة غسله، فهو من القماش الجيد بجانب أنّه عملي وذو شكل مناسب جماليّاً، لكنّ الأمر الآن اختلف تماماً، الآن لم يعد من المقبول ارتداء مثل هذا الحذاء حتّى لو كنت من طبقة محدودة الدخل؛ لأنّ العلامة التجارية لشركة باتا غير

مُحمّلة باعتبارات معنويّة تُرضي المستهلك، على عكس علامات تجاريّة مثل أديداس أو نايك أو غيرهما، ففي جميع الأحوال هي في النهاية أحذية رياضيّة، لكنّ «التحميل» الثقافي والاعتبارات المصاحبة لهذا المنتج تجعل المُستهلك يفضّله عن الحذاء الرياضي الآخر، فهو لا يرى ممثّلين هوليوود يرتدونه، وإنّما يرتدون العلامات التجاريّة الأمريكيّة، لا يرى رؤساء أمريكا يرتدونه، لا يرى شخصيّات مثل مارك زوكرنبرغ أو بيل جيتس يرتدونه، ولذلك عندما يقتني هذا المنتج، فهو يقتني معه اعتبارات أخرى كثيرة تجعله يشعر بالاستحسان لأنّ لديه علامة تجاريّة أمريكيّة.

وبما أنّ الولايات المتّحدة الأمريكيّة هي راعية الحداثة، فإنّ أيّ ترويج لنمط حياة أو أفكار تقديميّة أو تصوّرات خاصّة بحياة الأفراد من الملبس والذوق والشعارات والسلوكيّات، لا تتداول إلّا بعد أن توثق منها، أي بعد تمثيلها الثقافة الأمريكيّة، حينها تصبح هذه الحداثة هي فقط التي تصلح للاستهلاك لأنّها بالمعايير الأمريكيّة. وبخصوص ذلك، نتناول فيما يلي العلامات التجاريّة الأمريكيّة كأداة للأمركة:

1. دلالة العلامات التجاريّة الأمريكيّة:

بوصف بسيط نستطيع القول بأنّ أمريكا ليست مجرد دولة، بل هي علامة تجاريّة أيضًا، إذ بمجرد أن نقرأ عبارة «صنع في أمريكا»، تتبادر إلى أذهاننا على الفور أنّ جميع المنتجات التي تصنعها أمريكا تتمتّع بمزايا وجودة مقارنة بالمنتجات المصنوعة في بلدان أخرى. ويبدو أنّ هذا التصوّر عن هذه المنتجات التي تلبي حاجة الإنسان الأساسية للإحساس بالتميّز،

توحي بأن هناك «بلدًا مشرقًا سعيدًا على الطرف الآخر من العالم»، وهي العبارة التي تصف بوضوح روح الحلم الأمريكي.

لا تقتصر المنتجات التي تحمل العلامة التجارية الأمريكية (America brands) على السلع والخدمات فحسب، بل تشمل أيضًا على نطاق أوسع أي أفكار أو قيم تعتبر فريدة أو ابتكرتها الأمة الأمريكية، والتي عدتها تجسيدًا للعقيدة الأمريكية. ويمكن الإشارة إلى العقيدة الأمريكية باسم «العلامة التجارية الأمريكية»، أي عقيدة الحرية والاستقلال (Liberty) التي تعتبر «علامة تجارية» يتم الترويج لها في جميع دول العالم، بما في ذلك قيم الحرية (الحرية الأساسية)، مثل حرية اعتناق أو ممارسة دين الفرد، وحرية التعبير، وحرية تكوين الجمعيات، وحرية نشر الأفكار، والمساواة أمام القانون.

وفيما يتعلق بأهمية هذه الحرية التي يروجون إليها، هناك مقتطف من خطاب جورج بوش الأب في 31 كانون الثاني (يناير) (1) 1990 ذكر فيه أن العالم يحتاج إلى «الحرية»، واعتبره الرمز العالمي أو بوصلة المثل والقيم الأمريكية، ثم في 11 سبتمبر 1990، أثناء حديثه أمام الكونغرس الأمريكي، أعلن الرئيس جورج بوش الأب أيضًا عن حماسه لإنشاء نظام جديد للعالم الدولي «أكثر تحررًا من تهديد الإرهاب، وأقوى في ملاحقته» على حد تعبيره ورغبته في إقامة العدالة من أجل تحقيق السلام، وقارن ذلك بما ذكره برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (2) (2000:2)، والذي

1 - للاستزادة الرجاء زيارة موقع الخدمات البحثية:

<https://rsgleb.org/article.php?id=1077&cid=11&catidval=0>

2-<https://www.un.org/ga/acabq/documents/all/616?order=title&sort=asc&language=ar>

جاء فيه أن «حرية الإنسان هي الهدف المشترك والدافع المشترك لحقوق الإنسان والتنمية البشرية». يمكن فهم هذا التصريح على أنه تأكيد على دعمه لـ «العقيدة الأمريكية» بشأن الحرية أو «حرية الإنسان»، والتي يمكن قراءتها على أنها قيم الحقيقة الناشئة عن التقاليد التي تطوّرت في نصف الكرة الغربي، ويمكن تلخيص اعتراف برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بهذه العقيدة بأنه عولمة ناجحة للقيم الثقافية الأمريكية في جميع أنحاء العالم على المستوى المفاهيمي، ويمكن كذلك تفسير هذه الخطابات الرئاسية الأمريكية على أنها تأكيد على «العقيدة الأمريكية» التي تريد نشرها إلى العالم الدولي عالمياً بأنها هي الراعي الأول للحرّيات في العالم.

إنّ نهاية الحرب الباردة لم تجعل الولايات المتحدة تخسر أقوى منافسيها في الصراع من أجل التفوّق العالمي فحسب، بل أثرت أيضاً على المبادئ الأساسية لسياستها الخارجية التي كانت تمارسها على مدى سنوات. ورغم ذلك، ما تزال هناك بعض نقاط التشابه في السياسة الخارجية الأمريكية أثناء الحرب الباردة وبعدها، وتحديدًا في خصائص سياساتها الخارجية والأمنية. منذ السبعينيات، وخاصة بعد نهاية الحرب الباردة، أصبح اهتمام خبراء العلاقات الدولية يتّجه بشكل متزايد إلى القوة العالمية الناعمة التي تديرها الولايات المتحدة.

يمكن تسمية الأعوام 1990 و1991 و1992 بسنوات طموح الولايات المتحدة إلى إقامة نظام عالمي جديد على أساس هيمنتها على الأمم والبلدان الأخرى كافة في العالم، والتي ستحقّقه بنجاح في العقود اللاحقة. ورغم ذلك، من الناحية العملية، فإنّ استخدام القوة الصارمة

في حلّ المشكلات الدوليّة، ما يزال خيارًا متاحًا على الرغم من أنّه مخصّص فقط لعدد من البلدان التي تعتبر تستحقّ «المعاقبة بالعنف»، تذكّر عزيزي القارئ بنها/ العراق / اليمن/ أفغانستان... وفي الوقت نفسه، بالنسبة للبلدان الأخرى التي تعتبر «ممانعة» (حرجة)، ولكنها لا تهدّد أو تعرض موافقها وطموحاتها المهيمنة للخطر، فإنّ الولايات المتّحدة ما تزال تميل إلى استخدام «القوّة الناعمة» معها، أحدها من خلال استخدام قضايا العولمة، ممّا يثير نقاشات حول ما إذا كان يمكن اعتبار تفوّق الولايات المتّحدة شكلاً من أشكال التفوّق الأمريكي (إمبراطوريّة) أم لا، أو كفاعل رئيس ووحيد في نظام الإمبراطوريّة العالميّة الجديدة باسم العولمة!

2. ما وراء العلامة التجارية:

لماذا من مصلحة الولايات المتّحدة الأمريكيّة أن تكون هي المصدر لثقافة الاستهلاك؟ للإجابة عن هذا السؤال، دعونا نذكّر بمثال بسيط يوضح لنا كيف تهيمن العلامات التجارية على الشعوب من خلال استهلاك المنتج حتّى لو أضرّ بالمستهلك نفسه:

في عام 1886 أسّست شركة جونسون آند جونسون كشركة تنتج بودة الأطفال والرضع وبعض مستلزمات العناية بالبشرة، ومع بداية فترة الإعلان التلفزيوني، توسّعت الشركة في إنتاجها وفروعها⁽¹⁾، وأصبحت شركة عالميّة ذات صيت واسع، لكنّ مع الاستمرار في

1- Borkowski, Susan, Mary Jeanne Welsh, and Kristin Wentzel. Johnson & Johnson: A Case Study on Sustainability Reporting. Institute of Management Accountants, 2010.

التوسع، لاحظ أحد الأطباء المستخدمين علاقة ما بين نوع من السرطان يسمى «الميزوثيليوما» وبودرة «التالك» المكوّن الأساسي لمنتجات جونسون آند جونسون، وبعد فحوصات عديدة بأجهزة متطورة في ذلك الوقت، اكتشف أنّ العينات التي تمّ أخذها من منتجات الشركة، تحتوي على مادة «الإسبستوس»، وهي مادة تُستخدم في الدهانات، وهي مادة لا تُرى بالعين المجردة، بل تدخل مباشرة في جسم الإنسان من خلال الجهاز التنفسي ولا يستطيع الجسم التخلص منها، ومع توسّع الفحوصات والتحقيقات في منتجات الشركة وعلاقتها بعدة أنواع من السرطان، تبين كذلك أنّ منتجات التجميل للشركة والشركات التي تعتمد على مادة «التالك»، تحتوي على «الإسبستوس» المُسرطن، ومهما كان التقنيّات المُستخدمة فلا تستطيع الشركات فصل مادة الإسبستوس عن بودرة التالك، ولأنّ هذه التحقيقات بدأت في السبعينيّات -وإلى الآن- بدأت أمراض السرطان بأنواعها المختلفة تنتشر بين العاملين داخل هذه الشركات، ولأنّ في النظام النيوليبرالي تكون مثل هذه الشركات self-regulated بمعنى أنّ لها قوانينها الخاصّة بعيداً عن سيطرة الحكومة، ولأنّ شركة جونسون آند جونسون هي شركة عالميّة قدّمت للجمهور على أنّها شركة عائلية عالميّة، كان في استطاعتها الخروج من هذا المأزق عند ظهوره في السبعينيّات لأول مرّة، واستخدمت استراتيجيّات العلاقات العامّة بكلّ مهارة ودهاء.

كان الحلّ الأكثر أمناً هو استبدال بودرة التالك بذرة النشا، لم تتمثل الشركة لهذا الحلّ بناءً على مشورة العلاقات العامّة، وذلك لسببين:

الأوّل وهو أن استبدال بودرة التالك ببذرة النشا سيكلّف الشركة أموالاً كثيرة، والثاني أن صورة الشركة في أذهان المستهلكين مرتبطة ببودرة التالك، وأيّ تغيير في ذلك سيؤدّي إلى انهيار صورة الشركة في أذهان الجمهور وفقدان العلامة التجارية ولاء الجمهور لها. استمرت الشركة سنوات عديدة في مراوغة المستهلكين والمرضى إلى عام 2016 عندما دفعت الشركة تعويضاً ضخماً لأنّها تسبّبت في وفاة سيّدة، فوفقاً لمحامي عائلة المرأة المتوفية وسجلات محكمة دائرة سانت لويس، فقد صدر قرار قضائي يرغم الشركة المذكورة على دفع 10 ملايين دولار لعائلة جاكلين فوكس كتعويض للأضرار الماديّة و62 مليون دولار كتعويض معنوي، جاء ذلك لأنّ المرأة توفيت بسرطان المبيض في أكتوبر/ تشرين الأوّل عن عمر يناهز 62 عاماً، وسبب نشوء السرطان عندها هو استخدام بودرة الأطفال «تالك»، وجل الاستحمام «شوير أند شوير» لأكثر من 35 عاماً، وتواجه شركة «جونسون أند جونسون» اتّهامات بعدم تحذيرها المستهلكين من احتمال وجود مواد مسرطنة في بودرة التالك بهدف زيادة مبيعاتها، هذا وتسلمت محكمة ولاية ميسوري 1000 شكوى مشابهة في الولاية، و200 حالة أخرى في ولاية نيو جيرسي، وقال محامي العائلة جيرى يسلي للصحفيين: «إنّ شركة «جونسون أند جونسون» عرّضت حياة الناس للخطر، ولجأت للكذب عليهم وعلى الهيئات التنظيمية لتحقيق الربح». من جهتها قالت كارول غوودريتش، المتحدّثة باسم شركة «جونسون أند جونسون»: «لا نتحمّل مسؤوليّة ما حدث، بالطبع نشعر بخيبة أمل من قرار المحكمة، ونحن نتعاطف مع

عائلة الضحية، ولكن نؤمن إيماناً راسخاً بأنَّ بودة التالك خالية من أيِّ مواد مسرطنة»⁽¹⁾.

ومن أجل أن تتجنّب الشركة المزيد من التعويضات المستقبلية، لجأت إلى حيلة بيع الشركة لشركات أخرى جديدة ثمَّ «إعلان الإفلاس» لتلك الشركات بحيث لا يتمكّن أيُّ أحد من الحصول على تعويضات من الشركة الأصلية، وكلّ ذلك يتمّ بالقانون. والشيء الأكثر غرابة، أنّه وبعد هذا الكمّ من التحقيقات والقضايا، لم تتوقّف منتجات بودة «التالك» في العالم⁽²⁾. نحج محامو الضحايا أن يوقفوا إنتاج الشركة داخل الولايات المتحدة الأمريكية فقط، لكن ما تزال المنتجات مستمرة في جميع أنحاء العالم.

الشاهد من ذكر هذا المثال هو سببان: الأوّل، الناس في الدول النامية ودول العالم الأخرى لا يستطيعون حماية اقتصادهم من توغّل شركات عالمية لها قوانينها الخاصة حتى لو كانت منتجاتها مضرّة بالصحة؛ لأنّها شركات هادفة للربح تحت نظام نيوليبرالي مهيمن حتى ولو كان الأمر على حساب صحّة الشعوب. الأمر الثاني، أنّ تلك الشركات تعتمد على نموذج «العلامة التجارية»، وهنا في حالة شركة جونسون آند جونسون،

1- نُشرت تحقيقات القضية في عدد من المواقع الإخبارية العالمية والعربية.

2- للاستزادة انظر:

Coelho, Rui, Shital Jayantilal, and João J. Ferreira. "The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review." Corporate Social Responsibility and Environmental Management, (2023).

كانت بودرة «التالك» تُمثّل جوهر العلامة التجارية، لم ترغب الشركة في التخلّص منه؛ لأنّه أرخص، ولأنّ التخلّص منه سيضرب بالعلامة التجارية للشركة، مع علمها بأنّها مادة مسرطنة وضارّة على صحّة الإنسان. لكنّ في ظلّ عصر ونموذج القوّة، هذه أشياء أهمّ من صحّة البشر، فقط لأنّ ما وراء الشعارات والأسماء الكبيرة للعلامات التجارية، هو مجرد غطاء لصور مؤسفة من الاستغلال والجشع والسعي للربح بأيّ شكل.

لذلك، في النموذج المقترح في هذا الكتيّب للهيمنة الأمريكية، وضعنا القوّة الاقتصاديّة والعسكريّة تحت مفهوم (القوّة الخشنة) حيث تتمّ الهيمنة في هذا المستوى علنيّاً (ظاهريّاً)، وبالتالي، فإنّ العولمة في هذا المستوى تكون من خلال الهيمنة على الشكل وليس المحتوى، بينما في القوّة الناعمة تتمّ الهيمنة من خلال المحتوى والمضمون (ضمنيّاً) أو «الإكسسوار» الذي يحتفي بأنواع معيّنة من المعايير المتوافقة مع الأمركة، بينما تحو المعايير الأخرى أو تقلّصها أو تقمعها إلى أن تتلاشى.

يمكن إذاً للعلامات التجارية المهيمنة أن تُمارس تأثيراً جذريّاً على أفكار المستهلكين ومشاعرهم وأفعالهم من خلال خطاباتها الاستهلاكيّة وأشكالها الماديّة المعقّدة، وبالتالي تعمل كنظام «ما وراء معرفي وإيديولوجي»، بمعنى تتجاوز مصالحها الربحيّة إلى مصالح بخصوص غرس قيم معرفيّة وإيديولوجيّة معيّنة، من خلال دمج العلامات التجارية في أنماط حياة المستهلك بصورة يوميّة. في ظلّ هذه الظروف، تكتسب العلامة التجارية أهميّة اجتماعيّة وثقافيّة تمتدّ إلى ما هو أبعد من أصولها الماديّة الاقتصاديّة أو كأداة استراتيجيّة لإدارة التسويق للمنتج، إذ تصبح

العلامة التجارية نموذجاً ثقافياً يدمج المستهلكون في وجهات نظرهم الشخصية وممارساتهم اليومية وهوياتهم المجتمعية، فبدلاً من التفكير في العلامات التجارية على أنها مجرد منتج مادي، تُحمّل العلامة التجارية بحمولة أيديولوجية تربط مشاعر المستهلك مع العلامة التجارية، حينها يفكر المستهلكون ويشعرون ويتعايشون من خلال الخطابات والأشكال المادية التي تشكّل الحِمل الثقافي للعلامة التجارية.

إنّ الثقافة الاستهلاكية الآن هي البنية التحتية الأيديولوجية للمجتمع، ببساطة معرفة ماذا وكيف يستهلك الناس، هو ما يضع القواعد الأساسية لأنشطة العلامات التجارية للمسوّقين. نموذج الهيمنة الناعمة من خلال العلامة التجارية، هو ببساطة مجموعة المبادئ التي تحدّد كيفية سعي الشركات لبناء علاماتها التجارية في نسيج الشعوب المختلفة. تعمل هذه المبادئ على بناء ثقافة المستهلك بطريقة تُخدم مصالحها، بالتالي، فإنّ ثقافة الاستهلاك تهدف نحو الدفع بقوة تجاه إرساء نموذج الهيمنة من خلال العلامة التجارية.

لذلك، تبتكر الشركات الكبرى التجارية حلولاً لتسويق العلامات التجارية للتغلّب على المنافسة المحلية، من خلال «الحلفاء» الثقافيين مثل الفنانين، والصحفيين، والأكاديميين، وصانعي الأفلام، والموسيقيين، الذين يصنعون قيمة العلامة من الناحية الثقافية، وتعمل خطباتهم على التأثير على الجمهور للسعي لاستهلاك تلك العلامة دون غيرها.

إحدى تلك الظواهر التي استحوذت على اهتمام العديد من الجماهير والناشطين والمراقبين وخبراء الثقافة هي ما يسمّى بالمكدونالدية

التي تحدّثنا عنها في الفصول السابقة، وهي فكرة تعتبر مفيدة لوصف أمركة كل شيء بدءاً من الدين، إلى الجامعات، إلى المتاحف إلى تجمّعات الأصدقاء وغيرها، يأتي مصطلح ماكدونالديّة من جورج ريتزر الذي عرفها بأنّها «العملية التي من خلالها تغزو مبادئ مطاعم الوجبات السريعة بشكل متزايد جميع قطاعات المجتمع الأمريكي تقريباً وسكان العالم بأكمله، وتهيمن أكثر فأكثر على ثقافتهم». كما يرى ريتزر صراحةً أنّ العلامة التجارية «ماكدونالدز» هي واحدة من أكثر العلامات التجارية تأثيراً في المجتمع المعاصر، ومن خلال طرحه هذا كان العمل الأكثر إلهاماً لاستكشاف أكبر عن تأثير العلامات التجارية، مثل ماكدونالز، في نشر الأمركة في أنحاء العالم.

ولأنّ أكثر ما يميّز الحدائثة هو أنّ جميع التغيّرات الاجتماعية مبنية على أساس «تسويق» المجتمع عندما يصبح إنتاج واستهلاك السلع في السوق هو النشاط الاقتصادي المهيمن أكثر فأكثر، تعتبر مثل هذه العلامات التجارية سمات محدّدة للثقافة وأساس الحدائثة الغربية، لذلك نرى من خلال نموّ سلاسل العلامات التجارية مثل ماكدونالدز، وكتناكي، وبيتزا هت، وغيرها، تأثيراً قوياً على طرق الحياة التقليديّة للناس في هذه البلدان النامية لنشر قيم لا يمكن أن تُنشر من خلال القوّة الاقتصاديّة أو العسكريّة بمفردهما، فتجلب تلك العلامات قيماً ثقافية جديدة إلى الدول الأخرى التي تنتشر بها مع كلّ فرع يتمّ افتتاحه في كلّ مدينة أو بلدة، خاصّة في نموذج تنظيم الأعمال وأسلوب الاستهلاك والنزعة الاستهلاكيّة بشكل عام، بسبب أنّ الماكدونالديّة هي العملية التي من

خلالها أصبحت مبادئ مطاعم الوجبات السريعة تهيمن على المزيد والمزيد من قطاعات المجتمع الأمريكي والمجتمعات العالمية الأخرى، وبسبب أن الوجبات السريعة والأزياء والترفيه ولغة الغرب تحمل أشياء مخفية غير مكشوفة، كإكسسوار يزيّن نمط الحياة المرغوب أتباعه.

والأمر الجدير بالملاحظة هو أن التحوّل إلى الأمركة كجزء من القوة الصناعية العالمية لأميركا، يميل إلى إلحاق الضرر بالأسواق المحليّة وتهديد الصناعات الأجنبية غير القادرة على منافسة سلاسل عالميّة تنتشر على مستوى أنحاء العالم. إنّ الهيمنة الأميركية تضرّ حتمًا بالسوق المحليّة؛ لأنّ غالبية الصناعات الأجنبية لا تستطيع منافسة قوّة الاقتصاد الصناعي الأمريكي، ولأنّه يخدم مصالح الاقتصاد الأمريكي، فمن السهل على الشركات التغاضي عن الآثار الضارّة للسيطرة الأمريكيّة على الأسواق الخارجيّة، نفهم ذلك من خلال تحليل يطرحه أشرف الحنفي: «في الاقتصاد الإمبراطوري الذي يلفّ العالم بعسكرته وهو الأمريكي، حيث نجد أكثر من نصف ميزانيّة أميركا تذهب إلى وزارة الدفاع، وهي تفوق الإحدى عشرة دولة التالية لأميركا مجتمعة، هذا في مقابل أن إنتاج دولة مثل الصين يتخطّى إنتاجها الصناعي الإحدى عشرة دولة التالية لها، فهل نرى ما الذي تطرحه الفاشية الأمريكيّة عندما يتمّ تحدّيها اقتصادياً؟! إنّها تعوّض تراجعها الإنتاجي بتفوّق عسكري يكاد يقرب من النسبة ذاتها التي يتراجع فيها إنتاجها الصناعي، وقد اعترف صندوق النقد الدولي أنّ تعدّد سلاسل الإنتاج والشرذمة الحادثة من ذلك، تسبّب في فقد ما مقداره 7 ٪ من الناتج العالمي؛ أي إنّ سياسات فرض أميركا

لسلاسل إنتاج وطرق ومدخلات طاقة من إنتاجها.. إلخ، بالإضافة إلى العقوبات وخلافه، كل ذلك يعطل إنتاج ونمو العالم بنسبة كبيرة؛ أي إنّه عندما لا تستطيع أمريكا مجاراة إنتاج الدول الصاعدة، فإنّها تعطل إنتاج تلك الدول، وبالتالي إنتاج العالم، وتُخضع بشتى الطرق التي تصل إلى الحروب كل من تستطيع إخضاعه من دول لاقتصادها، وكل ذلك كما قلت بالتهديد والردع والحروب من أكثر من 800 قاعدة عسكريّة منتشرة في العالم، وبقدر القيم الوهميّة للعملة الأمريكيّة الدولار، تكون عسكريّة العالم لتغطية تلك القيمة الوهميّة لعمليتها بتعطيل إنتاج العالم وتهديد استقلال الدول بل وإنهاء هذا الاستقلال، ويكفي أن نعلم أن كمّيّة الدولارات التي طبعتها أمريكا في الثلاث سنوات الأخيرة، قد تفوق أربعة أضعاف ما طبعته منذ بداية استخدام الدولار تقريباً. إذًا، يمكن استنتاج أن أمريكا لا تستطيع كفاشيّة جديدة عالميّة، لا تستطيع العيش والنمو إلا في ظلّ الحروب، ومحاولة تجميد حالات الحروب إلى الحدّ الذي تغطيه بردع من قواعدها العسكريّة، لا أقل من ذلك حتّى لا تعطي فرصة لأيّ اقتصاد آخر للتفوق عليها، ولا أكثر من ذلك حتّى لا تتسع الحروب بأكبر من قدراتها وتضطرّ إلى اللجوء إلى السلاح النووي مثلاً⁽¹⁾.

1- أشرف الحنفي، منشور على الصفحة الشخصية 19 يناير، متاح على:

<https://www.facebook.com/ashrfhnfy>

3. «التبشير» بالعلامات التجارية:

لقد تركت ثقافة الولايات المتحدة بصماتها عبر تاريخ البشرية على كل بقاع الأرض تقريباً؛ تبادلت الشعوب الخبرات الثقافية والقيم والأفكار والسلع من خلال التجارة والهجرة، في حين أنه من الواضح أن المنتجات الأمريكية تغمر الأسواق الثقافية العالمية بسبب هيمنة الشركات الأمريكية متعددة الجنسيات على الوجود العالمي الاقتصادي؛ علامات تجارية كبرى مثل كوكا كولا، ناكي، وماكدونالدز ومايكروسوفت وستاربكس، وغيرها، هدفها «التبشير» بالعلامات التجارية الأمريكية والغربية باعتبارها مفتاح استراتيجيات التسويق الناجحة وشریان الحياة للازدهار الاقتصادي.

غالباً ما ينظر الباحثون إلى العلامات التجارية باعتبارها قوى أيديولوجية مستهلكة تستعمر الحياة الثقافية والاقتصادية، ومن هذا المنظور تصبح العلامات التجارية أداة هيمنة ثقافية تتجاوز المفاهيم التقليدية لصورة العلامة التجارية وحقوق ملكية العلامة التجارية؛ إذ أصبحت خيوطاً أساسية تمتد عبر نسيج الثقافة الشعبية، والنظام الاقتصادي الجديد، والهوية الشخصية، والانتهاآت الاجتماعية، لتفرض قيمها وتقاليدھا الخاصة.

خلال العقود القليلة الأولى من القرن، قبل أن يتم تنظيم صناعة الإعلان بشكل كامل كمؤسسة، كانت العلامة التجارية تسترشد بمبدأين مختلفين تماماً، كان أحد المبادئ، المتوافق مع الأفكار الاقتصادية

للعلامة التجارية، هو إنشاء اسم لتمثيل الأعمال التجارية المستمرة؛ لنقل شرعية وهيبة واستقرار الشركة المصنعة؛ لتثقيف المستهلك حول عرض القيمة الأساسية للمنتج؛ والإرشاد حول استخدام المنتجات الجديدة.

كان المبدأ الثاني، السير على خطا الدعاية والتسويق المزيّفة لـ بي تي بارنوم⁽¹⁾ أكثر من الأفكار الاقتصادية الرصينة؛ أيّ معاملة المستهلكين باعتبارهم مغفلين ساذجين يمكن التأثير عليهم إذا تمّ تضخيم ادّعاءات المنتج بشكل كافٍ. وفي العشرينيات وما بعدها، عندما أصبحت أعمال الإعلان منظمة مع الإدارة المؤسسية، والنصوص، والدورات، والمؤتمرات، والمعلمين المعترف بهم، استبدل المتخصصون تدريجيًا هذه الاستراتيجيات المبكرة للدعاية والتسويق بما سيطر عليه فيما بعد بنموذج العلامة التجارية الحديثة⁽²⁾. يقوم النموذج الحديث على ركيزتين: التجريد والهندسة الثقافية.

1 - فينياس تايلور «بي تي» بارنوم (بالإنجليزية: "P.T." Phineas Taylor Barnum) (5 يوليو 1810 - 7 أبريل 1891)، هو منظم عروض أمريكي، اشترى امرأة ملوثة تدعى جويس هيث، قال إن عمرها يتجاوز مائة وستين عامًا، وأنها كانت مرضعة جورج واشنطن، استمرّ بارنوم بتقديم العروض الناجحة وذات الدعاية الجيدة مع هيث ومجموعة أخرى من الناس في أمريكا حتى عام 1839، رغم أن هيث قد توفيت قبلها بثلاث سنوات، وتبين أن عمرها لا يتجاوز السبعين.

2 - للاستزادة انظر:

Marchand, Roland. Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920-1940. Vol. 53. Univ of California Press, 1985.

أحد رواد العلامات التجارية الأوائل، إيرنست إلمو كالكينز⁽¹⁾، طور فكرة مفادها أن المصنّعين يجب أن يسعوا جاهدين لوضع علاماتهم التجارية كتعبيرات ملموسة عن المثل الاجتماعية والأخلاقية، إذ كانت الإعلانات السابقة تميل إما إلى تسليط الضوء على فوائد المنتج التي كانت عبارة عن نتائج وظيفية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بخصائص المنتج، وإما إلى تقديم ادّعاءات خارقة مُبالغ فيها. دافع كالكينز عن أسلوب جديد للإعلان باقتراح أن المنتجات تجسّد مادياً المثل العليا للناس (على سبيل المثال، تطّعاتهم فيما يتعلّق بأسرهم، ومكانهم في المجتمع، ورجولتهم وأنوثتهم وهكذا)، والتي كانت مرتبطة بشكل ضعيف فقط بالفوائد الوظيفية، ومن خلال الرموز والاستعارات، تحوّلت العلامات التجارية الآن بطريقة سحرية عن طريق الإعلان لتجسيد الخصائص النفسية والاجتماعية، من خلال العملاء المتوقعين الأوليين لشركة Calkins. نفذ «أساطير» الإعلان مثل David Ogilvy و Leo Burnett هذه الفكرة وأتقنوا المبادئ التوجيهية لصورة العلامة التجارية، وبدلاً من استخدام الرسائل المملوءة بالمبالغات حول فوائد المنتج، بدأ المسوّقون في «إقران» منهجي بين سمات المنتج وبين مجموعة السمات الشخصية المرغوبة للمستهلك معاً ليعبر عن تصوّر الحياة الجيدة الحديثة.

1 - Earnest Elmo Calkins إيرنست إلمو كالكينز (مارس 15 ، 1868 - 4 أكتوبر 1964) كان مدير إعلانات أمريكي أصم، كان رائداً في استخدام الفنّ في الإعلان، والشخصيات الخيالية، والبيع الناعم، وفكرة «هندسة المستهلك». شارك في تأسيس وكالة إعلانات Calkins و Holden ذات النفوذ. تمّ تكريم عمله بالعديد من الجوائز خلال حياته، وكان يطلق عليه «عميد رجال الإعلانات» و«يمكن القول إنه الشخصية الأكثر أهمية في تصميم الجرافيك في أوائل القرن العشرين».

لم يَقم المسوّقون بأيّ ادّعاء بشأن نواياهم في جهود العلامات التجارية هذه، لقد وجّهوا المستهلكين إلى الطريقة التي يجب أن يعيشوا بها، ولماذا يجب أن تكون علامتهم التجارية جزءاً أساسياً من هذا النوع من الحياة. في هذه الحقبة، نلاحظ صوت «الوصاية الأبوية» كصوت خفيّ في الإعلانات. بالنسبة إلى المعايير المعاصرة، تبدو هذه الإعلانات ساذجة وتعليمية في أسلوبها ومنهجها المتعالي، وتكشف هذه الأبوية أنّ الثقافة الاستهلاكية كانت تسمح للشركات في ذلك الوقت للعمل كسلطات ثقافية.

لقد لعبت النظريّات الأكاديمية السائدة حول العلامات التجارية دورها في دعم هذا النموذج الجديد للهيمنة. في عشرينيّات القرن العشرين، تمّ تكييف نتائج الأبحاث العلمية الخاصّة بعلم النفس وعلم النفس السلوكي وغيرهما من أجل التأثير على الجمهور من خلال منهج علمي واضح. أشهر من دعا إلى هذا الاتجاه، عالم السلوك الشهير جون بي واتسون ليبيع للعملاء فكرة إمكانية استخدام المحفّزات المحمّلة بالعواطف لإدارة تصرّفات المستهلك. وفي عام 1920، كانت أولى التجارب على «التكييف السلوكي للبشر» من قبله، وقد نشر نتائج واحدة من أكثر المقالات العلمية «المرية» من الناحية الأخلاقية في القرن الماضي، مع روزالي راينر، طالبة الدراسات العليا البالغة من العمر 21 عاماً في جامعة جونز هوبكنز في بالتيمور، كان واتسون يهدف إلى غرس خوف معيّن في طفل عادي.

حتّى ذلك الحين، كان التكييف السلوكي يُمارس فقط في عالم الحيوان، لكنّ واتسون وراينر اختارا وُلداً يبلغ من العمر تسعة أشهر، أطلقا عليه اسم «ألبرت» لدراستهما، ودفعا لأمه دولاراً، ووضعوا مجموعة متنوّعة

من الحيوانات الحيّة الصغيرة أمامه، بما في ذلك فأر. أظهر في البداية اهتمامًا مرحًا به، وبينما كان ألبرت يلعب مع الجرذ، ضرب المجرّبون قضيبًا فولاذيًا قريبًا بمطرقة، وأصدروا ضوضاء عالية أخافت الصبي وجعلته يبكي، بعد القيام بذلك عدّة مرات، كلّ ما كان على المجرّبين فعله لجعل ألبرت يبكي، هو أن يروه الجرذ، حتّى بدون الضوضاء. نجحوا في تكييف خوفه من الفئران، والذي انتقل في النهاية إلى الخوف من العديد من الكائنات ذات الفراء، بما في ذلك الأرانب والكلاب⁽¹⁾.

في الفترة الممتدّة من نهاية الحرب العالميّة الثانية وحتّى الستينيّات، هيمن على الإعلان أربعة رجال: ريسور، وروسر ريفز⁽²⁾، وليو بورنيت⁽³⁾، وديفيد أوجيلفي⁽⁴⁾، كان ريزور وريفز من أشدّ المؤيدين،

1 - أسماء عبد العزيز مصطفى «كيف باعت لنا الأنظمة والشركات الكبرى وهم السعادة» دار موزاييك للنشر، ط(1)، 2020، ص ص 28-29.

2 - روسر ريفز (10 سبتمبر 1910 - 24 يناير 1984) كان مديرًا تنفيذيًا أمريكيًا للإعلانات ورائدًا في الإعلانات التلفزيونيّة؛ حقّق ريفز الملايين لعملائه، عمل في وكالة تيد بيتس، حيث ارتقى إلى منصب رئيس مجلس الإدارة، موجودة اليوم باسم Bates CHI & Partners.

3 - ليو بيرنت (بالإنجليزيّة: Leo Burnett) هو صانع إعلانات وصحفي، ولد في 21 أكتوبر 1891 في سانت جونز في الولايات المتّحدة، وتوفّي في 7 يونيو 1971. كان برنت مسؤولاً عن أشياء أكثر الإعلانات المستندة إلى شخصيّات شهرة في القرن الـ 20، حيث يعتبر الأب الروحي للشخصيّات الإعلانيّة مثل النمر توني (Tony the Tiger) ورجل المارلبورو (Marlboro Man) وغيرها من الشخصيّات.

4 - ديفيد ماكنزي أوجلفي (بالإنجليزيّة: David Ogilvy) (23 يونيو 1911 - 21 يوليو 1999) كان مدير إعلانات، وكان معروفًا على نحو واسع بكنتية «أب الإعلانات». في عام 1962 أطلقت عليه مجلّة تايم مسمّى «الساحر الأكثر طلبًا في صناعة الإعلانات».

حيث دافعوا عن «هندسة» رغبات المستهلك من خلال إعلانات متكررة ماكرة تسترشد بالمبادئ العلمية. كان بورنيت وأوجيلفي من المعارضين المخلصين، ومن أنصار البيع الناعم، اللذين أنتجا إعلانات تعكس تأثير النموذج الأكاديمي العظيم الآخر في ذلك الوقت، ألا وهو أبحاث التحفيز السلوكي. أفنec إرنست ديختر وبيير مارتينو وآخرون العديد من الشركات الكبرى بأنهم يستطيعون استخدام علم النفس السريري للاستفادة من اللاوعي العميق للمستهلكين لجذب المستهلكين مغناطيسياً إلى علاماتهم التجارية من خلال الصور النموذجية التي تقدم من خلال الإعلان.

بالتالي، ليس من قبيل المصادفة أن يتحوّل التسويق في هذا العصر من وظيفة منخفضة المستوى تهتمّ في الغالب بالتوزيع إلى أداة استراتيجية مهمة للإدارة العليا للشركات والأنظمة، ومن تجارة شبه احترافية إلى علم مشروع مؤسسياً مدعوماً بالبحث الأكاديمي والتعليم وتوسيع برامج الدكتوراه في الجامعات والمعاهد. تميّزت هذه الفترة المفعمّة بالحيوية للعلامات التجارية الحديثة بالاعتقاد الذي يخدم مصالحهم، بأنّ النظريات والأساليب الأكاديمية المتطورة، من شأنها أن تزود المسوّقين بالأدوات اللازمة لتوجيه المستهلكين بشكل منهجي لتقييم علاماتهم التجارية.

وأصبحت العلامات التجارية الناجحة هي القادرة على إقناع السوق الأجنبية بتفوق الثقافة الأمريكية لزيادة الطلب على المنتجات الأمريكية وعلاماته التجارية، من خلال الإقبال على الثقافة الأمريكية، وتطبيق سياسة «أن تكون مثلي» بل ومحاولة إظهارها بكلّ وقاحة وتبجح أنّ

العلامات التجارية القادمة من الخارج هي صاحبة الجودة الأعلى عن أي منتج محلي. ببساطة، يطرحون على العملاء فكرة: «أنه يمكننا أن نفكر، خاصة إذا كنا نأتي من ثقافة مهيمنة مثل الولايات المتحدة، أننا وحدنا قادرون على أن نضع معايير السلوك التجاري، وعلى الآخرين أن يتعلموا كيف يقلّدوننا».

4. ستاربكس.. عندما تصبح العلامة التجارية أسلوب حياة:

القهوة سلعة سياسية للغاية، إذ ارتبطت المقاهي تاريخياً بالمشاركة الفكرية والإثراء الثقافي، وهو السبب الذي دفع عالم الاجتماع راي أولدنبرغ لأن يُعرب عن أسفه في كتابه الذي صدر عام 1989 بعنوان «الخير العظيم»، بسبب اختفاء أماكن التجمّعات الجماعية، مثل الحانات ومحلات الحلوى والأماكن الشبيهة بها؛ وذلك لأنّ «التطور الحضري السلبي» أدّى إلى استبدالها بسلاسل عالمية من المقاهي، ممّا أدّى إلى صور من الفقر بالحياة العامة للمواطنين غير الرسمية، التي تتألف من نظام مشاركة المواطنين في الأحاديث العامة والأنشطة، والذي يُزهر الحياة العامة للمواطنين، كما رسم أولدنبرغ العديد من أوجه التشابه بين العالم القديم وعالم ما بعد الحداثة، وذلك بإيلاء درجة عالية من الأهمية للموضوع، وطبيعة العلاقات بين الناس في الوقت نفسه في مجتمع يحكمه سياسياً. ومن هذا الاتجاه، يلفت الانتباه إلى مفهوم «المكان الثالث»، أي الموقع الذي يستضيف الاجتماعات المنتظمة والطوعية وغير الرسمية والمتوقعة بسعادة ورفاهية الأفراد وتجمّعاتهم بعيداً عن المنزل والعمل

المركزين الأوّل والثاني⁽¹⁾. ولما كان «المكان الثالث» الذي تحدّث عنه أولدنبورغ بأنّه المقهى أو الحانة التقليديّة، والتي استبدلت بسلاسل المقاهي العالميّة، وأشهرها ستاربكس، ونظرًا لانتشار ستاربكس في كلّ مكان، فإنّ الأمر يستحقّ التقييم والفحص، إذ إنّ نجاح ستاربكس يرجع إلى مهارتها في خلق أجواء «المكان الثالث» على نطاق عالمي.

في عالم تسوده هيمنة العلامات التجارية العالميّة، يتمتّع البعض بشهرة أكبر وأكثر من غيرهم؛ فكّر عزيزي القارئ في نايكي، وفكّر في ديزني، وفكّر في ماكدونالدز، وفكّر في كوكا كولا، وفكّر في ستاربكس. اللافت أنّ النجاح التسويقي الذي حقّقه ستاربكس كبير، لقد ألهم هذا النجاح ستاربكس العديد من الناس لاستهلاك القهوة الأمريكيّة، وجعلت من التسكّع في المقاهي نشاطًا ترفيهيًا عصريًا بين الشباب في أنحاء العالم. لقد أثبت نموذج ستاربكس للمقهى الرائع أنّه قابل للتصدير على نطاق عالمي، حيث اجتاحت كندا والصين واليابان وتايوان وبريطانيا ومعظم أوروبا القاريّة، والشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا وغيرها من الأقاليم والأماكن والدول. ستاربكس ينتصر على فرق كرة القدم، والمهرجانات العالميّة، والمنتجات الماديّة الأخرى. ستاربكس استطاع أن يكون هو «المكان الثالث» الذي يبحث عنه الأفراد.

ستاربكس ليس مجرد فنجان من القهوة. ستاربكس هي واحدة من

1- Buhrmann, Anna. "Starbucks and Aristotle: Searching for Civic Friendship in the Coffee Shop." *Journal of Integrative Research & Reflection* 4 (2021): 7-13.

العديد من العلامات التجارية التي تتمتع بأسهم تجارية عالية في العالم، وهي سلسلة مقاه أمريكية نشأت في عام 1971. كانت ستاربكس شركة صغيرة لبيع القهوة بالتجزئة في منطقة سياتل، واشنطن، وهي الآن أكبر سلسلة متاجر تجزئة للقهوة في العالم، حيث يعمل 3501 شخصاً اعتباراً من يناير 2015. كان المبنى الرئيس في مجمع ستاربكس في السابق مركز توزيع لشركة سيرز⁽¹⁾ في الولايات المتحدة، وتمتلك ستاربكس 36171 موقعاً مفتوحاً في 83 دولة، من ضمنها 61٪ في الولايات المتحدة والصين، والباقي موجود في أماكن أخرى⁽²⁾. ومن ثمّ تمتلك ستاربكس قوة احتكارية في سوق القهوة، إذ تتمتع ستاربكس بوضع احتكاري، وتخطّط للسيطرة الكاملة على السوق من خلال القضاء على المنافسة المحليّة والدوليّة.

أصبحت زيارة ستاربكس بالفعل روتيناً يومياً للمستهلكين، يمكن رؤية ولائهم لها من خلال التزامهم للعلامة التجارية، وكيفية دعوة الأشخاص واقتراحهم للذهاب إلى ستاربكس. وهكذا، بدأت ستاربكس في تركيز جهودها على بناء ثقافة المقاهي، وفتح المقاهي، وحافظت الشركة على سيطرتها على القهوة من البداية إلى النهاية، بدءاً من اختيار الحبوب وشرائها وحتىّ تحميصها ومزجها وحتىّ استهلاكها النهائي. لقد أتى التكامل التسويقي بثماره. نجحت سلاسل ستاربكس حتىّ الآن في جذب الحواس الخمس للعملاء، من خلال رائحة الحبوب

1- موقع ستاربكس الإلكتروني، بدون تاريخ.

2- إحصائيات شركة ستاربكس، 2023.

الجذابة، ومذاق القهوة الغني، وعروض المنتجات والأعمال الفنية الجذابة التي تزيّن الجدران، والموسيقا المعاصرة التي يتم تشغيلها في الخلفية، وحتى الشعور المريح والنظيف للطاولات والكراسي، وطاغم يلوح بالوشم، وثقب الجسم، وتسريحات الشعر الحديثة، وغيرها من المظاهر. نجحت ستاربكس في استقطاب طبقة جديدة راقية، مع مجموعة من خيارات المشروبات «المُعقدة» التي تقدّمها ستاربكس، والتي تتراوح من قهوة الإسبريسو الأساسية إلى الفرابتشينو البسيط - ولكنّ العصري - إلى شاي لاتييه (أي المُخفّف)، والقهوة نصف منزوعة الكافيين، والقهوة نصف العادي، والكابتشينو المزدوج، والعادي، مع مجموعة كبيرة من خيارات المشروبات الباردة، المليئة باللغات الأوروبية، والتي تُعدّ سمة مميزة لثقافة المقاهي الآن، إذ يمكن سماع التعقيد والتهكّم الشديد للغة الجافّة والنطق باللكنات الأجنبية لأنواع معيّنة من المشروبات. في العادة، نجد أنّ العملاء الذين يستخدمون أجهزة الكمبيوتر المحمولة وقرأون صحيفة «نيويورك تايمز»، هم من العناصر الأساسية حتى في سلاسل المقاهي الأمريكيّة، ومع ذلك، فإنّ العامل المميّز هو ما إذا كانت قوائم المشروبات المعقدة هذه والزبائن المثقّفين على ما يبدو مدججة في أجواء عامّة يشعر فيها المشاركون وكأنّهم في منزلهم أم لا.

نستقي من هذه الأفكار أنّ العلامات التجارية لها بُعد مكاني يتمّ من خلاله تمثيل معانيها الرمزيّة مادياً، وأنّ المستهلكين يعيدون صياغة معاني مشهد العلامة التجارية فيما يتعلّق بحياتهم وتجارهم الشخصية. من المنظور النقدي، يمكن القول إنّ مجال العلامة التجارية هو مجال من العلاقات

الأيدولوجية التي تحدّد تصرّفات المستهلكين وتضفي طابعاً شخصياً على استهلاكهم، بمعنى أنّ أيّ تجارب استهلاك تكون مشبعة بمعان أيدولوجية وثقافية لدول وثقافة أخرى، وليست من محيطهم المباشر.

ستاربكس كمثال على هيمنة العلامة التجارية من خلال الصور والديكور والخطابات، وعروض المنتجات، والأجواء الأوروبية والأمريكية الهجينة، وغيرها من ميزات العلامات التجارية، تمارس تأثيراً سلبياً على المقاهي التقليدية البسيطة وتجارب الاستهلاك التي تقدّمها للجمهور، فهي تحمل لعملائها الخطابات الثقافية التي تضفي درجة عالية من الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية لهذه العلامة التجارية الشهيرة، ويمتدّ نطاقها إلى ما هو أبعد من أساس الشركة ومقرّاتها المكانية. ومن هذا المنظور، فإنّ التهديد الرئيس الذي تمثّله العلامة التجارية مثل ستاربكس، هو إرباك المستهلكين من خلال تشويه ما يعنيه مصطلح العلامة التجارية، من خلال التركيز على ما هو وراء العلامة التجارية من قيمة ومكانة على حساب الخدمة وجودة المنتج.

ففي هذا العصر، يُستخدم التسويق والدعاية من أجل الارتباط بالعلامة التجارية من خلال طرق تجذب «جميع الحواس الخمس»، تتسرّب إلى المستهلك لتجعله يبدو سعيداً في ظلّ خليط من الأجواء البرجوازية المملّة، حينها تكون العلامة التجارية رمزاً إلى تطلّع الشركات واستعمارها وتوغّلها لتغيّر في مشهد المقهى المحليّ النابض بالحياة، وتستبدله بآخر مكرّر وعلى النمط نفسه. في الفروع نفسها على مستوى العالم، يحدث التغلغل كذلك في البناء الثقافي للعلامة التجارية

الذي يحدث عبر الروابط الاجتماعية والثقافية المعقدة، مثل ما ذكرناه سابقاً، عن تطبيق أطروحة ماكدونالد على أيّ علامة تجارية أخرى مثل ستاربكس والمتلازمات الثقافية المصاحبة لها.

تشير كلّ هذه الارتباطات - ما بعد الحدائية - للعلامة التجارية إلى التحوّل في سياسة تطبيق القوّة الاقتصادية والعسكرية للهيمنة، لطرق أكثر مرونة، والانتقال من المكائد الحدائية للرأسمالية الثقيلة إلى الدوائر المرنة والمتحرّكة والديناميكية للرأسمالية المرنة والخفيفة، تلك الرأسمالية التي تميّز بنظرتها إلى الإنتاج باعتباره نشاطاً ثانوياً، والتي تركز على جوانب القوى الناعمة، إذ يجب الاستعانة بمصادر خارجية إلى أقصى حدّ ممكن حتّى يتسنى للشركات الأمريكية خلق قيمة العلامة التجارية، وهو ما تعمل الشركات المتخصصة في مجال التسويق عليه الآن من إنشاء ورعاية العلامات التجارية التي توفر للمستهلكين معاني مقنعة وآسرة ومثيرة للذكريات تجعلهم مرتبطين بنمط الحياة الغربي أكثر فأكثر، بل ويجعل العالم بأكمله يحذو حذوه بمعدّل ينذر بالخطر، وكما ذكرت ناعومي كلاين في كتابها (إعلان الحرب على العلامات التجارية): «مع كلّ موجة من هوس العلامة التجارية يأتي جيل جديد من رجال الأعمال، ذلك الشخص الذي سيخبرك بكلّ فخر أنّ العلامة التجارية X ليست منتجاً، ولكنها أسلوب حياة، وموقف، ونموذج معيشة، ومجموعة من القيم، وتصوّر، وتقاليد.....»⁽¹⁾.

1 - للاستزادة انظر: ناعومي كلاين، بدون شعار.. إعلان الحرب على العلامات التجارية» 1999، ص 23.

5. تداعيات العقيدة الجديدة (الماكدونالديّة، الستاربكسيّة، الكنتاكيّة، النايكيّة....):

إذا كنت ترتاد مطاعم الوجبات السريعة الأمريكيّة، وترتدي العلامات التجارية الأمريكيّة، وتتجمّع مع أصدقائك في سلاسل المقاهي العالميّة الأمريكيّة، وتشاهد الدراما والأفلام التي تنتجها هوليوود، تدرس في أحد المدارس ذات النظام الأمريكي، وتمرّ بسيارتك من أمام قاعدة عسكريّة ما موجودة في بلدك، فأنت إذاً مواطن بالعقيدة الجديدة، عقيدة «الأمركة»، وهو ما كان يقصد به مصطلح «ماكدونالديّة»، والذي يشير عادةً إلى الثقافة أو السلوك أو الظواهر المرتبطة بشركة ماكدونالدز. والأمر ليس مقصوراً على علامة بعينها، فمن الماكدونالديّة إلى الستاربكسيّة، وغيرهما، هو امتداد لعقيدة الأمركة الجديدة وتأثيرها الثقافة الاستهلاكيّة للجمهور أولاً، والطريقة التي تؤثر بها في الأسواق ثانياً، وعادات تناول الطعام كذلك، بل يشير أيضاً، وهو الأهم، إلى التطوّرات في نمط حياة الناس نتيجة لتوفّر وانتشار سلاسل المطاعم والمقاهي والتغيير في نمط حياة الناس نتيجة لتوفّر وانتشار عقيدة الأمركة. أصبحت الأمركة أشبه بالتاجر الأجنبي الاستغلالي الذي يفرض على السوق عقلانيّة رأس المال العابر للحدود من خلال نزع الإنسانيّة والهويّة عن الأفراد، بل وعن كلّ هيكل من هياكل قطاعات الحياة الثقافيّة والاجتماعيّة، إذ طردت المقاهي المحليّة (والمتنوّعة كما يفترض)، وفرضت ثقافة عقيمة وموحّدة على المجتمعات المحليّة، وعملت على إغراء المستهلكين «المطمئنين» بمحاكاة زائفة لمكان تجمّع مجتمعي حقيقي متحصّر.

بالنسبة للأغلبية الكبرى من مُنتقدي الرأسمالية العالمية، يُصاحب مشهد العلامة التجارية، مجموعة مشؤومة من العلامات التجارية العالمية التي تشبع الحياة اليومية للشعوب، بل وتوقع المستهلكين في شبكة من صور الرأسمالية المحفزة للرغبة، والتي تهيمن على السوق «بعناد» في وضع استبداد تلمي فيه الشركات على المستهلكين كيفية الاستهلاك وقواعده، ومن هنا تظهر تداعيات يمكن أن تعتبر أضرارًا محتملة للعلامات التجارية، على سبيل المثال:

أ. تشجيع ثقافة الاستهلاك الزائد: العلامات التجارية قد تشجع على زيادة الاستهلاك الزائد، حيث يمكن أن يؤدي الترويج المكثف للمنتجات إلى تشجيع الأفراد على الشراء بشكل غير ضروري وزيادة استهلاك الموارد، وهو ما يدفع إلى تشجيع ثقافة استهلاكية مفرطة، حيث يتم قياس القيمة الشخصية بشكل كبير بناءً على الممتلكات المادية والمشتريات.

ب. التأثير السلبي على البيئة: لطالما تبنت الغرب عمومًا سياسات حماية البيئة ومؤتمرات تغير المناخ وحماية الحياة الطبيعية، والقلق بشأن السلاحف البرمائية، وزيادة التلوث في البحار والمحيطات، وغيرها، وفي الوقت نفسه، بالتالي قد تكون بعض المنتجات التي تروج لها العلامات التجارية غير صحية، والترويج المستمر لها يمكن أن يؤثر سلبًا على صحة الأفراد. على سبيل المثال، نجد أن كبرى الشركات العالمية متعددة الجنسيات ذات الرأس المال العابر للحدود، لها الدور الأكبر في إنتاج وتسويق منتجات يمكن أن تتسبب في تأثير سلبي على

البيئة، من استهلاك الموارد الطبيعيّة إلى إنتاج النفايات والتلوّث. على سبيل المثال، نجد في القسم الذي يحمل عنوان «No Jobs» في كتاب (لا شعار) حيث تزداد لغة الكتاب قتامة وسوداوية، إذ تتحدّث المؤلّفة نعومي كلاين عن هجرة المصانع وخطوط الإنتاج إلى دول أجنبيّة في العالم الثالث، تلك الدول لا تحفظ قوانينها حقوق العمال الذين غالبًا ما يعملون بأجور زهيدة وفي ظروف عمل بائسة، هذه الهجرة لخطوط الإنتاج أوجدت فائضًا في وظائف خدمات ما بعد الإنتاج في بلدان الشركات الأصليّة، لكنّ هذه الوظائف يغلب عليها انخفاض العائد والتعاقد المؤقت وغياب الضمانات الوظيفيّة، ممّا يجعلها بلا فائدة على صعيد الخبرة المهنيّة، وبلا جدوى لمواجهة غلاء المعيشة. غنيّ عن الذكر أنّ نجاح هذه الشركات على حساب ازدياد نسبة البطالة واستغلال العمال في الخارج وتخريب البيئة، قد أوجد جيلًا كاملاً من الشباب الحاقد والناقم عليها، وذلك لإحساس عميق يجده هؤلاء الشباب في صدورهم بأنّ منجزات الشركات الكبرى تسببت بشكل أو بآخر في معاناتهم، شركة نايكي هي مثال بارز على ذلك، فمنذ أوائل التسعينيّات، احتجّت جماعات حقوق الإنسان على ظروف العمل والأجور المدفوعة في اتفاقيّات نايكي المتعاقد عليها من الباطن في آسيا، وعلى الرغم من ذلك، لم تنزعج شركة نايكي، ولم تتأثر العلامة التجاريّة، إذ استمرّت المبيعات في النموّ خلال منتصف التسعينيّات، ولكنّ مع وصول الحركة المناهضة للعلامات التجاريّة إلى كتلة حرجية، تغيّر الوضع قليلًا، وغيّرت شركة نايكي من بعض استراتيجيّاتها.

ت. الهيمنة الاقتصادية: قد يكون هناك قلق بشأن التأثير الاقتصادي لهيمنة عدد قليل من العلامات التجارية الكبيرة، حيث يمكن أن تؤدي إلى فقدان التنافسية وتشجيع على احتكار السوق، إذ إن العصر الحديث للأسمايية الاستهلاكية هو أول عصر اعتمد على الفرضية الأيديولوجية القائلة بأن الهويات الاجتماعية تتحقق بشكل أفضل من خلال السلع. بمعنى آخر، يمكن لعدد قليل من العلامات التجارية الكبيرة أن تسيطر بشكل كبير على الاقتصاد وتقوي الهيمنة الاقتصادية، مما يترك تأثيراً قوياً في أيدي أقلية صغيرة من الشركات، إذ إن نظام الإنتاج الثقافي الشامل الذي هو مجموعة من التقنيات لتحويل الثقافة إلى سلعة، وأن مثل هذه الأدوات الناعمة تمثل «الغراء الأيديولوجي» الذي يحافظ على هيمنة المجتمع الرأسمالي المتقدم مئاسكاً، من خلال إعادة هيكلة أذواق المستهلكين مع منتجاتهم باعتبارها ذوقاً لا بدّ للجميع من اتباعه. لقد هدفوا إلى الربح أولاً وأخيراً، وكانت أدواتهم في ذلك هي الصناعات الثقافية الجماهيرية التي ازدهرت بعد الحرب العالمية الثانية: التلفزيون، والسلع الاستهلاكية، والموسيقا، والأفلام، والإعلانات.

ث. التأثير على الثقافة المحلية: كما أوضحنا سابقاً، إن تصورنا للعلامة التجارية المهيمنة يستخلص التأثيرات المتنوعة من مشهد أن العلامة التجارية هي أساس مركزي للهيمنة بين المستهلك والمسوق، وأن شروط هذه العلاقة تتشكل من خلال الفوائد التجريبية والمعاني

الرمزية التي تقدّمها العلامة التجارية، والتي قد تؤدي إلى تهميش وفقدان الثقافة المحليّة، حيث تسعى الشركات لتوحيد المنتجات والتسويق لها بشكل يتناسب مع الأذواق العالميّة على حساب التنوع المحلي، وتشريد العمّال، وظروف العمل غير الدائمة، وتهديد التنوع الثقافي. في بعض الحالات، تكون هذه العلامات محاكاة بشكل واضح لنمط الحياة الواجب اتّباعه، فلا أحد يمكن أن يتجاهل شكل ومظهر علامة ستاربكس، كما قلنا، ليس هناك مفرّ من ستاربكس، إذ يُعدّ تصميم العلامات التجارية إحدى الطرق التي يتمّ بها إنتاج الاستهلاك بشكل مؤثّر على الجمهور، ففيما يتعلّق بديكور العلامة التجارية ستاربكس، وأجوائها، وعروض المنتجات، والحماس اللامحدود لمقدّمي القهوة لديها، تُظهر علامة ستاربكس التجارية العديد من جوانب النموذج الثقافي الناعم، ولكنّ على نطاق أوسع. فيما يتعلّق بشركة ستاربكس، فإنّ قهوتها ومنتجاتها وخدماتها مدججة في نظام خطابي ينقل الرقيّ العالمي والحداثة والأناقة الأوروبيّة والنجاح المهني، وكلّ المثل العليا التي يتمّ تعزيزها باستمرار في تصميم عروض ستاربكس على أنّها المكان المثالي لالتقاء الأفراد، وبالطبع يمتدّ التأثير الثقافي لستاربكس إلى ما هو أبعد من حدود موقع الشركة الإلكتروني والكتالوجات وما يزيد عن 10000 منفذ بيع بالتجزئة بحسب موقعها على الإنترنت، إذ تساهم «عقيدة ستاربكس» في تشكيل توقّعات المستهلكين ومثلهم العليا حول الشكل الذي يجب أن يبدو عليه المقهى وأنواع التجارب

التي ينبغي أن يقدمها، والتي تتيح أجواؤها للمستهلكين العيش في عوالم لا يتم تجربتها عادةً إلا من خلال السفر إلى الولايات المتحدة الأمريكية.⁽¹⁾

1 - يرجى ملاحظة أن هذه الأضرار ليست دائماً حالة عامة، والتأثير يعتمد على الطريقة التي تدير بها العلامات التجارية أعمالها وكيفية تفاعل الأفراد معها.

الفصل الرابع

الموضة والأزياء ودورها في الهيمنة الناعمة

■ أولاً: الموضة والأزياء كأداة للهيمنة الناعمة:

كما تمّ الإشارة إليه في الفصل الأوّل، فإنّ العولمة -بمعنى الزيادة في نطاق وحجم الاتصال والتفاعل والاعتماد المتبادل بين البشر- هو أمر لا مفرّ منه في العصر الحديث، فهي كذلك لم تبدأ تحديداً في العصر الحديث، إذ يزعم البعض أنّ العولمة بدأت عندما سافر أسلافنا من البشر لأوّل مرّة إلى خارج أفريقيا ليسكنوا في زوايا بعيدة من عالمنا حول الكوكب، ممّا أدّى إلى توليد الآلاف من التقاليد الثقافية المتنوّعة في مختلف مناطق العالم. القضية إذاً ليست العولمة في حدّ ذاتها، بل في أنماط معيّنة من العولمة، العولمة المرتبطة بالهيمنة، خاصة إذا كانت مصادر العولمة مركّزة في أيدي و«جيوب» عدد قليل من الأفراد والأمم والمنظّمات القويّة. وإذا كانت المعايير المفروضة قمعيّة بسبب نطاقها وتركيزها ونواياها التي تخدم مصالح مجموعة دون أخرى، حينها تكون احتماليّة تدمير التنوّع الثقافي عالية.

في عالم اليوم، تتوزّع مصادر العولمة في أشكال عدّة عابرة للحدود الوطنيّة وللثقافات، ولتدفّقات رأس المال، وللنقل، وللسياحة، وللتحالفات العسكريّة والأمنيّة، وجميعها يعمل على توليد مستويات جديدة وغير مسبوقّة من الاعتماد المتبادل، لذلك فإنّ عدم اليقين وعدم الإلمام بهذا الوضع يثير مستويات متزايدة من الخوف والشكّ والريبة والخضوع؛ إذ تصبح الأحداث والقوى التي كانت بعيدة عنّا ذات يوم،

هي القوى المهيمنة على أجزاء العالم كلّه بسبب الاتصالات الحديثة، وتصبح لهذه القوى آثارها وعواقبها العالمية، التي تتحقّق من خلال السيطرة والهيمنة.

ففي أيّ مجتمع أو جماعة يعتمد نموذج الهيمنة على وجود «ديناميكيات السلطة»، تلك الديناميكيات التي تسمح للطبقة الحاكمة أو المهيمنة أو المسيطرة بإملاء معايير ثقافية محدّدة على الطبقة الخاضعة (غير المهيمنة)، وبالتالي تخلق هذه الديناميكيات أشكالاً متعدّدة من الهيمنة، وتؤطر شكل العلاقة بين القائد (المجموعة المهيمنة) الذي يستفيد من السيطرة على مرؤوسه (الطبقة الخاضعة). ومن هذا الخيط العريض نستطيع أن نستكشف خطوطاً فرعية من أشكال الهيمنة من خلال ديناميكية قد تبدو بسيطة، مثل الملابس وشكل الأزياء داخل المجموعة. بالتالي، سنسلط في هذا الجزء الضوء على تيارات الهيمنة الخفية التي تسود صناعة الأزياء والتي تنتجها الطبقة أو المجموعة المهيمنة، وتفرضها على المجموعة الخاضعة بكلّ سلاسة، وستناول كيفية دفع المستهلكين للموافقة على هذه المعايير، سواء بوعي أم بغير وعي، ودور هذا الجانب في الهيمنة الثقافية والإخضاع الثقافي «الناعم»، وكيف تُقدّم لنا المعايير الثقافية والشكلية عبر مختلف العصور؟ للإجابة عن هذا السؤال، لا بدّ من العود قليلاً إلى قرون مضت لنستوعب الصورة كاملة في تمرير سلطة ثقافة معيّنة على مرّ العصور من خلال الموضة والأزياء الخاصّة بها، حيث تقع الموضة عند مفترق طرق العديد من الموضوعات الأساسية في تخصّصات عدّة، بما في ذلك ديناميكيات الهوية الجماعية والشخصية، وأنماط الإنتاج

والاستهلاك، والعوامل الاجتماعية وآليات التمييز والتقليد والتأثير، ولا يكاد أي مجال من مجالات الحياة الاجتماعية المعاصرة لا يخضع للموضة، فهي موضوع تظهر فيه جميع الأسئلة السوسولوجية الكلاسيكية، من لغز الثقافة وهيمنة داخل النقاش الجزئي والكلي في المجتمع، وباعتبارها ظاهرة اجتماعية تستحق البحث العلمي الاجتماعي، إذ إن الموضة تنتشر إلى ما هو أبعد من ذلك بكثير بدءاً من علم الاجتماع إلى التخصصات المجاورة، مثل التاريخ والفلسفة والاقتصاد والجغرافيا والدراسات الثقافية والإعلامية، والتي بدورها تُفسر تجانس ممارسات الملابس في جميع أنحاء العالم.

بالتالي، هناك جانب آخر في هذا الموضوع يتعدى أكثر من الاهتمام بالمظهر، جانب مظلم حول ديناميكيات صناعة العلامات التجارية وتساولات حول العبودية الحديثة في مصانع دول العالم «الثالث»، وتحديد معايير الجمال والنجاح، وتنمية نزعة الإفراط في الاستهلاك، وغيرها من الجوانب غير الجذابة التي لا تتصدّر المشهد المثالي الجذاب لعالم الموضة والأزياء، لكنّها قابعة هناك في الكواليس، ويتعيّن علينا أن نتبع تلك التيارات الخفية إذا كنّا بحق نريد أن نتخلص من دور المُستقبل السلبي لأطراف الهيمنة الناعمة، لكن كيف تُدار الكواليس وتُصدّر لنا الصورة المثالية كأنّها حقنة تحت الجلد لا نشعر حتّى بوخزتها؟ ولأنّ الموضة تلبي الاحتياجات النفسية للمستهلكين، فإنّ ما سيظلّ ثابتاً هو الرغبة في الاستهلاك، المتأصلة في الطبيعة البشرية، وأيّ تناول لقضية الهيمنة الثقافية يجب أن يعترف بهذا ويُقرّ به.

1. الموضة... نبذة تاريخية:

تاريخ الموضة والأزياء أكثر إثارة مما يبدو عليه، إنه تاريخ يمَسُّ كلَّ قضية إنسانية، ابتداءً من الأزياء الرائجة، والمواد الخام، وعمليات الإنتاج، وتكاليف التصنيع، والاستقرار الثقافي، والتسلسل الهرمي الاجتماعي، والهيمنة الثقافية وغيرها، إذ إنَّ الملبس يعتبر من أبرز العلامات الدالة على المكانة الاجتماعية للشخص، والطبقة، والجنس، والهوية، إنه أحد الرموز التي تحدّد موقع الفرد في طبقات التسلسل الهرمي الاجتماعي. إنَّ الموضة والأزياء في كلِّ مكان هي شيء يخضع للتغيير المستمرّ، وهي تذكير دائم بالوضع الاجتماعي، والتسيّد الثقافي، الأمر أكثر من مجرد الاهتمام بالمظهر والشكل. لا نحتاج بالضرورة إلى النظر للموضوع من وجهة نظر «النظريّة السوسوريّة»⁽¹⁾ الخاصّة بالبدال والمدلول، أو إلى النظر إلى الموضوع باعتباره مرادفًا للمثل العربي المعروف: «كل ما يعجبك، والبس ما يعجب الناس»، فالموضة هي البحث عن لغة جديدة لتشويه سمعة القديم، وهي الطريقة التي يستطيع بها كلُّ جيل أن يتبرأ من سلفه المباشر ويميّز نفسه عنه (على الأقلّ في حالة المجتمع حيث يوجد صراع بين الأجيال)، وهي الطريقة التي تستطيع بها ثقافة ما أن ترى انعكاسها وتأثيرها على الثقافات المقابلة، لذلك لا يمكن النظر والقول إنَّ الموضة في الواقع شيء تافه غير مؤثّر؛ لأنّها مؤثّر لظواهر أعمق، ومحدّدة لسير الطاقات والإمكانيّات والمتطلّبات وللإقتصاد والحضارة، والهيمنة، فالاهتمام المتزايد بالموضة هو دليل على أهميّتها وعالميتها.

1 - نسبة إلى فرديناند دو سوسور ومجاله الخاصّ بعلم الإشارات أو السيميولوجي.

وبالتالي، فتتبع تاريخ الملابس هو وسيلة لاخترق قلب التاريخ الاجتماعي والثقافي، إنه طريقة أخرى لطرح السؤال البديهي: من يحدّد أن اللون الأزرق للأولاد والوردي للفتيات؟ سؤال يبدو بسيطاً لكنه عميق، هل ورد على خاطرك يوماً ما من الذي حدّد لنا مسبقاً تلك المعايير؟ على الرغم من بساطة السؤال إلا أن المقصد من تناوله أعمق بكثير من مجرد تساؤل عن شيء يبدو لنا بديهيّاً، لكن الحقيقة أن الأمر ليس بديهيّاً ولا بتلك البساطة، هناك من يضع قواعد ومعايير «اللعبة»، سمّها ما شئت: موضّة، نمط حياة، تحضّر، ... أيّاً كان، ومن خلال هذا الإطار فهو (الضمير هنا لصاحب الثقافة المهيمنة) من يحدّد لك هويّتك التي تعتقد أنّها نابعة من ذات أصيلة، بعيدة عن أهواء السوق والرائج. لذلك، أحد تأثيرات الموضّة على المستهلكين هو تطوير شعورهم بالهويّة الشخصية من خلال اتّباعهم توجّهات الموضّة المتصوّرة وموافقة الآخرين في محيطهم الاجتماعي، الملبس بطبيعة الحال يُظهر الهويّة الذاتيّة، والشعور بـ«الأنا»، وتسويق مفهوم «لباس النجاح والتحضّر».

ومع ذلك، هناك الكثير من الالتباس حول ماهية الموضّة. في الواقع، يرجع هذا الارتباك في المقام الأوّل إلى معنيين للكلمة: الموضّة باعتبارها (التغيير)، والموضّة باعتبارها (الملبس)، ولكي تتمّ دراستها بشكل شامل، تحتاج الموضّة إلى تعريف واضح، وما يزال هناك نقص في التعريف الواضح لدى أغلب الدراسات الثقافيّة. علاوة على ذلك، فإنّ أبحاث الموضّة يشوبها «انخفاض القيمة الأكاديميّة»، هذا التقليل من قيمتها في الأوساط الأكاديميّة يرجع لأنّه قد يُنظر إليها أحياناً على

أثنا «تلاعب رأسالي بالجمهور» ومرتبطة أكثر «بمجال المرأة والمظهر الخارجي»، لذلك لا بد أن تتغير النظرة إلى تاريخ ومجال الموضة والأزياء، خاصة في الدراسات العربية والإسلامية؛ لأنها تفتح معها مجالات ذات صلة للبحث في توفير المعرفة المتراكمة لدراسة متغيرات الهيمنة ككل. فيما يلي نتناول أهم المحطات التاريخية في تطور الموضة والأزياء:

أ. ما «الموضة»:

يشير مصطلح الموضة إلى طيف واسع من الاستخدامات، يعرفه قاموس المعاني بأنه اسم يشير إلى ابتكار نماذج جديدة من اللباس ووسائل الزينة وغيرها من الموضة الباريسية، ويقال شيء ذو موضة: أي شيء دارج، بمعنى نمط يولع به الإنسان مدة ثم يزول⁽¹⁾. ومن المثير للاهتمام أن نجد أن أصل كلمة أزياء في عدد قليل من اللغات غير الإنجليزية، لها أصول لاتينية، وتأتي من الكلمة اللاتينية *modus* بمعنى الوضع والأسلوب في سياق الأخلاق، مثل الفرنسية (*mode*) «مود» والإيطالية والإسبانية (*moda*) «مودا»، أو الألمانية (*Mode*)، وفي اللغة الإنجليزية تأتي كلمة الموضة (*fashion*) من الكلمة الفرنسية القديمة (في القرن الثاني عشر) *facon*، والتي تعني طرق صنع الأشياء والقيام بها، كما أن لها دلالات اجتماعية مثل تسليط الضوء على الدور النشط للأزياء، وكلمة *facon* مشتقة من الأصل اللاتيني (*factio*) الذي يشير إلى صنع الأشياء والقيام بها معاً. وفي القرن السادس عشر، اكتسبت الموضة معنى أكثر معاصرة، وبدأ المفهوم

1- <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D985%%D988%D8%B6%D8%A9/>

يعني «التوافق مع الأذواق السائدة ويوحي بفكرة التغيير»، وارتبطت ارتباطاً قوياً بمفاهيم الحدائث ورأس المال، لكنّ يظلّ تعريف الموضة محلّ خلاف، وهذا النقص في الوضوح لا يسهّل البحث أو تحديد مفهوم واضح له، بجانب تداخله مع مفاهيم ذات صلة مثل: البدعة، والابتكار، والأسلوب، والاتجاه، وكلّ التغيّرات المفاجئة التي غالباً ما تنتشر بسرعة وتتلاشى بسرعة، وعلى الرغم من ارتباط الموضة في بعض النواحي بالموضات السابقة إلا أنّ أكثر ما يميّزها أنّها تبدو عشوائية ومن المستحيل التنبؤ بها⁽¹⁾.

فالموضة والأزياء هيكل معقّد للإنتاج والتوزيع والاستهلاك، تعمل الملابس كضرورة لسدّ احتياجات الإنسان؛ فهي تُعتبر أداة لحماية الجسم، بالإضافة إلى أنّ الموضة تكشف ديناميكية الاقتصاد الرأسمالي؛ ومن ناحية أخرى تكشف العلاقات والدلالات المتعلقة بالجنس والهويّة والحالة الاجتماعيّة والطبقة، ببساطة الموضة والأزياء هي نظام من العلامات⁽²⁾. وما نقصده في هذا الكتيّب من مصطلح الموضة هو علاقته بالملابس، ودلالات الهيمنة، فهناك علاقة بين تطوّر المجتمع الرأسمالي الاستعماري وتاريخ الموضة والأزياء؛ لأنّها ليست مسألة تخصّ الوفرة والكميّة والسائد فقط، بل أيضاً هي كلّ إجراء يتضمّن تغييراً سريعاً في الشكل المجتمعي. إنّها مسألة العصر واليوم والساعة، مسألة قوّة الأمم وما وراء الحدود الوطنيّة، والعرق، والطبقة، والجنس، والجسد.

1- Aspers, Patrik, and Frédéric Godart. "Sociology of fashion: Order and change." Annual Review of Sociology 39 (2013): p: 173.

2- Karacan, Elifcan. Women under the hegemony of body politics: fashion and beauty. MS thesis. Middle East Technical University, 2007, p:2.

حقيقة الأمر، أن الملابس العصريّة (الموضة) لم تكن متاحة إلا للطبقات العليا أغلب فترات التاريخ، لكنّ تدريجيًّا، عندما طوّرت مجموعات من الناس مهارات وتقنيّات إنتاجيّة أفضل، أمكن نشر الأفكار والأذواق والأقمشة من خلال الحرب والغزوات أو التجارة، وبالتالي زيادة في الطبقات التي تمكّنت من الوصول إلى الملابس العصريّة. وزادت أهميّة الموضة مع عمليّة التحديث في الغرب؛ أي خلال القرن التاسع عشر، وعشريّات القرن العشرين، ومع النموّ الأخير في الرخاء والأهميّة المتزايدة للاستهلاك، والأسواق الكبيرة، والتحصّر، والكثافة، والحراك الاجتماعي، نما دور الموضة بشكل أكبر، ومع ذلك، يبقى السؤال عالقًا، هل تتغيّر خصائص الموضة بتغيّر سياقها الاجتماعي والاقتصادي؟ أم أنّ الموضة تقدّم سمات مستقرّة عبر الثقافات والفترات التاريخيّة؟ ومن الذي يحدّد المعايير؟ وما دورها في التسيّد الثقافي؟ ومن هنا لا بدّ أن ننظر إلى الموضة كظاهرة عامّة لا ترتبط بالتاريخ فقط، فقد ساهم تطوّر المجتمعات الغربيّة في تغيير طريقة اللبس. ويبدو من مراجعتنا لأدبيّات الموضة أنّه على الرغم من أنّ الموضة تعتبر نوعًا من التغيّر الذي يمكن العثور عليه في أيّ فترة تاريخيّة أو في أيّ ثقافة، إلا أنّ مداه وتأثيره يعتمد على عدّة عوامل تتعلّق بنوع النظام الاجتماعي والسياسي في السياق الأكبر.

ب.الموضة في العصر القديم:

ويرى المؤرخ الفرنسي فرنان بروديل (1) Fernand Braudel في كتابه «Civilization and Capitalism الحضارة والرأسمالية» أن احتمالات تغيير الموضة في المجتمعات المستقرة أقل ما لم تحدث اضطرابات سياسية في الدولة، على سبيل المثال: لم تتغير الموضة في الشرق الأوسط الإسلامي، ولم تحدث أيّ تغييرات في أزياء هذه المجتمعات إلا نتيجة الاضطرابات السياسية التي أثرت على النظام الاجتماعي برمّته، عندما دخل المسلمون إلى الهند، تأثر ملبسهم بزّي المغول، على الأقلّ بالنسبة للأغنياء، إذ تُظهر الرسوم التي تُصوّر أزياءهم تأثرهم بشكل عام بعادات وأخلاق وأزياء المغول. تنطبق الاستنتاجات نفسها على الخلافة الإسلامية العثمانية، حيث ظهرت قوّة ونفوذ السلاطين العثمانيين، إذ تبنّت الطبقات العليا أزياءها - من أماكن بعيدة - مثل شمال أفريقيا ومن بولندا في أوروبا الشرقي، فلم تفسح الموضة العثمانية المجال للأزياء الفرنسية إلا في وقت متأخر من القرن الثامن عشر، وكان من أهمّ مظاهرها «أحذية الكعب العالي للسيدات»، كذلك الحال مع الموضة اليابانية، التي ظلّت وفيّة للكيمونو Omekashi لعدّة قرون.(2)

1 - فرنان بروديل (بالفرنسية: Fernand Braudel) (24 أغسطس 1902 - 27 نوفمبر 1985) مؤرخ فرنسي ومن مؤسسي مدرسة الحوليات الحديثة. ركزت دراساته على ثلاثة مشاريع رئيسية، تمثل كل منها عدّة عقود من الدراسة المكثفة: البحر الأبيض المتوسط (1923-1949 ومن ثم 1949-1966) والحضارة والرأسمالية (1955-1979) والهوية الفرنسية غير المكتمل (1970-1985).

2- Karacan, Elifcan, opcit.

كما يرى المؤرخ مارسيل فان دير ليندن Marcel van der Linden أهمية عامل الطبقة في نشر الموضة بين عناصر المجتمع، إذ تتبنى الطبقات العليا الموضة لأوّل مرّة لكي تفصل نفسها عن الطبقات الدنيا، وبمجرد أن تقلّد الطبقات الدنيا الطبقة العليا، تظهر الحاجة إلى أسلوب جديد، وهكذا، بالإضافة إلى عمليّة التقليد، يقول كلّ من جورج زيمل Georg Simmel⁽¹⁾ وثورستين فيبلين Thorstein Veblen إنّ الموضة هي رمز للمكانة الماليّة للأفراد، كما أنّها أداة لعرض علاقة الفرد بالعمل اليدوي، بالإضافة إلى علاقتها بالتداول من خلال الإنتاج والمصمّمين والاستهلاك والمستهلكين، وغيره. من ناحية أخرى، تمّ انتقاد كلّ من فيبلين وسيميل لأتّهما أوليا الكثير من الاهتمام للتمييز الطبقي في تفسير انتشار الموضة، إذ يُفسّران انتشار الموضة من خلال هيكل رأسي وأفقي، (كدلالة على النموذج المهيمن للسلطة والسيطرة) وتنتشر في الغالب بين الطبقات العليا، بينما في حالات قليلة ينتشر الأمر على نحو آخر، لكنّ الأمر يختلف عن الثقافات الفرعيّة؛ إذ تفترض أزياءها أسلوباً معيّناً لها وليس موضة،

1- جورج زيمل (بالإنجليزية: Georg Simmel) (1858 - 1918 م) هو فيلسوف، واجتماعي، وأستاذ جامعي من ألمانيا، ولد في برلين، كان زيمل واحداً من جيل علماء الاجتماع الألمان الأوّل: وضع منهجه للكانطية الجديدة الأسس من أجل مناهضة الانقسام الاجتماعي، تساءل زيمل «ما هو المجتمع؟» في إشارة مباشرة لسؤال الفيلسوف الألماني كانط «ما هي الطبيعة؟»، بالإضافة لتقديمه تحليلات رائدة للفردية الاجتماعية والتفتت. تشير الثقافة بالنسبة لزيمل إلى «رعاية الأفراد من خلال الإدارات المتخصصة بالنماذج الخارجية، والتي تجسّدت على مرّ التاريخ»، ناقش زيمل الظواهر الاجتماعيّة والثقافيّة إمّا عن طريق «الشكل» أو «المحتوى» إذ يصبح الشكل محتوى والعكس بالعكس مع مرور الوقت، بحسب السياق، كان رائداً لأساليب التفكير البنيويّة في العلوم الاجتماعيّة، اعتبر زيمل مقدّمة لعلم الاجتماع الحضري والتفاعل الرمزي وتحليل الشبكات الاجتماعيّة من خلال عمله في المدينة.

وتعدّ أزياء البانك ⁽¹⁾ Punk fashion مثلاً جيداً على هذا الافتراض، ⁽²⁾ إذ إنّهُ يشكّل أسلوباً يعبر عن أفكار ومواقف مجموعة اجتماعية معيّنة، بالتالي فهو نظام جمالي ذاتي متعدّد الأبعاد يتم إنتاجه وتوسيعه بمرور الوقت من قبل مجموعة ذات ثقافة اجتماعية فرعية للتعبير عن تمردها أو مقاومتها

1 - Punk fashion : موضحة البانك توصف طريقة معيّنة لارتداء الملابس، والمجوهرات وتسريحة الشعر ووضع المكياج، وهي جزء من ثقافة البانك. تختلف أزياء موضحة البانك من مجتمع لآخر. تأثرت موضحة البانك بالثقافات الفرعية والحركات الفنية الأخرى، مثل حليقي الرأس والغريزر والمود، وتأثرت موضحة البانك بهذه الجماعات أيضاً. كانت حركة البانك سائدة في السبعينيات، وكانت علامة على التمرد والفضي، حيث جعل الشباب من أزيائهم الغربية وسيلة للتعبير عن أفكارهم ورفضهم للبطالة والتمييز الاجتماعي، وكانت علامة فارقة في الجمال والإبداع ومن العناصر التي أثرت كثيراً في عالم الموضة والأزياء، وسرعان ما تحوّلت هذه الحركة إلى أسلوب خاص في عالم الموضة، وبدأتها المصمّمة فيفيان ويستوود، التي تميّزت بتصاميمها بالمسامير المعدنية أو الأقفال واللون الأسود الطاغوي، واستمرت الموضة في الثمانينيات وأتسمت بالجرأة الشديدة والتمرد والانطلاق، فهم يتحدثون كما يرتدون، ويعبرون عن معارضتهم لتيّار المجتمع السائد من خلال أزيائهم، وكانت ثقافة «البانك» الشبابية التي انتشرت في تلك الفترة مصدرًا للإلهام مصممي خطوط الموضة، فكانت الجينزات باهتة اللون والأكتاف الكبيرة تمثل أحدث صيحات الموضة آنذاك. كانت موضحة البانك متداولة، وتماشت مجوهرات الفتازيا والألوان الفاقعة واللامعة والخطوط والنقاط مع كل الأجسام. كان الهدف حينها هو شدّ الانتباه وذلك بالجمع بين كل الأساليب، فقد كانت الأقمصة كبيرة الحجم والسرراويل الخفيفة والجاكيت بكتفيات والتنورات كروية الشكل تنافس السرراويل بحزام عال. ورافقت هذه الموضة كذلك ارتداء الثياب السوداء الجلدية وأحمر الشفاه ذا الألوان الداكنة، وقد أصبحت صيحة البانك في ذلك الوقت من الستيات الراقية التي يمكن رؤيتها على منصات عروض الأزياء، كما تغيرت الموازين ولم يعد هناك أحكام أو ردود فعل سلبية تجاهها.

2- Wild, Benjamin. "Imitation in fashion: Further reflections on the work of Thorstein Veblen and Georg Simmel." Fashion, Style & Popular Culture 3.3 (2016): 281- 294 .

لسلطة ما. وبهذا المعنى، يمكن للأسلوب أن يشكّل مرجعية ثقافية دائمة يمكن إخضاعها للموضة، ولكنه ليس موضة في حد ذاته.

ت. الموضة بعد القرن الثامن عشر:

على هذا النحو لا يمكن الحديث عن «موضة» حقيقية قوية مهيمنة قبل القرن الثامن عشر تقريباً؛ ببساطة لأنّ وتيرة التغيير لم تكن بهذه السرعة في العصور السابقة، فخلال القرن الثامن عشر، اكتسبت الكلمة حياة جديدة وانتشرت في كل مكان بمعناها الجديد «مواكبة العصر». منذ ذلك الحين، بدأت الموضة بالمعنى الحديث تؤثر على كل شيء.

ولم تصبح الموضة قوة مهمّة في المجتمع إلّا مع ظهور البرجوازية والرأسمالية في أوروبا على وجه التحديد، خلال حقبة النهضة الأوروبية في القرن الرابع عشر. ويرى آخرون أنّها حدثت في وقت لاحق، ومن المحتمل أنّ تكون الموضة قديمة قدم الملابس نفسه، ومن المرجح أنّها ظهرت في عدّة حضارات في وقت واحد. وعلى هذا النحو، يُفسّر بروديل طُغيان الأزياء الفرنسيّة في القرن الثامن عشر من خلال تجار الحرير في ليون الذين استغلّوا تحركاتهم في فرض منتجاتهم على الأسواق الخارجية والقضاء على المنافسة، وهذا دليل على أنّ «الموضة» ليست فقط مسألة مظهر وتميّز في الشكل، بل هي أيضاً مسألة تخصّص الاقتصاد والهيمنة في التجارة وعادات الملابس، ويشرح كيف كان تجار الحرير في ليون الفرنسيّة ينشرون أزياءهم من خلال إرسال عيّنات من نماذج ملابس الحرير، وتقليد تلك النماذج من قبل الحرفيين الإيطاليين بكل سهولة، إذ كان تجار الحرير في ليون يدفعون أموالاً طائلة لمصمّمين معروفين باسم

رسمي الحرير لكي يغيروا أنماط هذه النماذج كل عام، ويزيد ذلك من ربحهم مستغلين «الحاجة لمحاكاة الطبقات العليا» من قبل الطبقات الدنيا، وحاجة الطبقات العليا «إلى التمييز» لتغيير ما يُعتبر «موضة» قديمة منتشرة بين الطبقات الدنيا (وهو ما يذكّرنا بنفس نمط تسويق منتجات العلامات التجارية «باهظة الثمن» في عصرنا، فالتكنولوجيا اليوم من إعلام ووسائل أخرى تحاكي نفس ما كان يفعله تجار الحرير قديماً من إغراء للطبقات الدنيا لكي تبدو تلك الطبقات «غنيّة»، وبالطبع فعلية «النسخ» هذه تتمّ أسرع ممّا كانت عليه في القرن الثامن عشر بفضل وسائل الإعلام!).

وفقاً لنظرية الانسياب أو التقطير إلى الأسفل Trickle-Dow التي ستحدّث عنها لاحقاً، تُمارس الموضة في الجزء العلوي من الطبقات وتنساب إلى الطبقات الدنيا. يرى كلٌّ من فيلين (1899) وسيميل (1904) أنّ الموضة تنتقل من أعلى إلى أسفل كما في خطّ عمودي، ويشير فريد ديفيس (1992) إلى أنّ فيلين وسيميل لم يطلقا على هذه العملية اسم «التقطير إلى الأسفل» أو الانسياب، بل ظهر هذا المصطلح لاحقاً في القرن العشرين. بالنسبة لهذه النظرية، فإنّ الموضة هي وسيلة لتمييز الطبقات العليا عن الطبقات الدنيا، ويتمّ تقليدها من قبل «الفقراء»، وتستمرّ هذه الدائرة من خلال تبني الأغنياء لأزياء جديدة بمجرد تقليد «الفقراء» لهذه الموضة. على الأرجح، إنّ مجتمع اليوم لديه هياكل أكثر تعقيداً في الفصل بين الطبقات عمّا كانت عليه في القرن التاسع عشر، وهو القرن الذي تناوله كلٌّ من فيلين وسيميل أثناء تنظيرهما للأزياء،

إذ كانت الفجوات في أنماط الحياة والممارسات اليومية والأذواق أكثر وضوحًا بين الطبقات العليا والدنيا⁽¹⁾.

ث. الموضة في العصر الحديث:

على مر التاريخ، انعكست التوتّرات والعلاقات المجتمعية القائمة بين الفئات الاجتماعية المختلفة على الملابس، ونادرًا ما كانت الملابس الجديدة في متناول الفقراء، مما يجعل «الملابس» من الممتلكات الأكثر قيمة؛ أي من الكماليّات، ولم يكن من غير المألوف، قبل القرن العشرين، في أوروبا وأمريكا، أن يمتلك الرجل الفقير الملابس التي يرتديها - والتي يتمّ تناقلها عدّة مرات قبل أن تصل إليه-؛ لأنّ القماش في ذلك الوقت كان سلعة ذات قيمة كبيرة لدرجة أن أصبح شكلاً خاصًا من العملات، وتمّ استخدامه كوسيلة للدفع مقابل الخدمات. وفي عصور ما قبل الصناعية، مثل الفترة الاستعمارية، كانت الملابس مرادفة لمكانة الشخص في البنية الاجتماعية، فلم تكن تعكس الوضع الاجتماعي فحسب، ولكن المهنة أيضًا؛ إذ كان لكل مهنة زيّها الخاصّ بها، بالإضافة إلى الانتماء الديني والأصل العرقي. لقد انعكست الثقافة السياسية في ذلك الوقت على الطريقة التي يرتدي بها الناس ملابسهم، وكانت الطريقة التي يرتدي بها الناس تحدّد كيف ينظر إليهم الآخرون وكيف ينظرون إلى أنفسهم، وقد ظهر هذا بوضوح في مثال أقليّات «الأميش» أو الهولنديين في ولاية بنسلفانيا الأمريكية؛ إذ إنهم قرّوا من الاضطهاد الديني في أوروبا في القرن الثامن عشر

1- Braudel, Fernand. Civilization and capitalism, 15th-18th century, vol. III: The perspective of the world. Vol. 3. Univ of California Press, 1992.

الميلادي، ثم نظروا إلى أنفسهم باعتبارهم «منعزلين» عن العالم الخارجي الذي اعتبروه «فاسداً»، واستخدموا الملابس كوسيلة لتمييز أنفسهم عن الآخرين، ومن خلال «لباسهم البسيط» كانوا قادرين على الحفاظ على هوية اجتماعية متميزة احتضنت التماثل ورفضت الفردية⁽¹⁾. وبالتالي، فإن رفضهم لنظام الموضة يمكن أن يُنظر إليه بوضوح على أنه شكل من أشكال المقاومة الاجتماعية والسياسية على المستوى الجماعي والثقافي. وتشير ديانا كرين في كتابها «الموضة وأجنداتها الاجتماعية»⁽²⁾ إلى أن العديد من الاقتصاديين وعلماء الاجتماع، مثل ثورستين فيبلين وجورج سيميل، افترضوا أن مكانة المرأة في المجتمع (المجتمع الصناعي) ترتبط ارتباطاً مباشراً بإظهار ثروة زوجها، كما أوضحوا أن هناك ميلاً لدى الطبقات الاجتماعية إلى تقليد من هم فوقها مباشرة من أجل الارتقاء في السلم الاجتماعي، فالطبقة المحدودة تتطلع لمجاراة الطبقة المتوسطة، والطبقة المتوسطة تتطلع لمجاراة الطبقة العليا، والطبقة العليا تتطلع لمجاراة النخب والأرستقراط وهكذا. هذه الرغبة الإنسانية في الظهور بمظهر أكثر ثراءً مما هي عليه، كانت تسمى تأثير «الانسياب إلى الأسفل»⁽³⁾ «trickle down»، إذ تبدو هذه النظريات أكثر منطقية عندما تفكر فيما

1- Gilmore, Ardeth J. "Fashion Trends: A Reflection of Our Political Culture 2008.

2- Crane, Diana. Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing. University of Chicago Press, 2012.

3 - نظرية الانسياب إلى الأسفل: نظرية اقتصادية تشرح جانب العرض، حيث تنتقد السياسات الاقتصادية عند تفضيل الأفراد الأثرياء والشركات الكبيرة، ففي

حدث خلال الجزء الأخير من القرن التاسع عشر، فخلال هذا الوقت كانت أعداد كبيرة من المهاجرين يأتون إلى الولايات المتحدة الأمريكية، ولتسريع اندماجهم في المجتمع، قاموا على الفور تقريباً بتجريد أنفسهم من أزيائهم التقليدية واعتمدوا لباس منزلهم الجديد كوسيلة للتخلي عن هوياتهم السابقة وإقامة هويّات جديدة، وكان يُنظر إلى هذه الجهود التي بذلتها الطبقات الدنيا لمحاكاة لباس الأغنياء على أنّها وسيلة يمكن للشخص من خلالها رفع مكانته الاجتماعية في بلد يُنظر إليه على أنّه لا طبقي ويتميّز بالارتقاء إلى أعلى.

نظريّة «التقطير إلى الأسفل»، يستفيد الأفراد الأثرياء بشكل مباشر من التخفيضات الضريبية على غرار جانب العرض، ممّا يترك فقط الثروة المتبقية «للتقطر» أو تساب بالتقطير إلى أولئك الأقلّ حظاً. وقد استخدم هذا المصطلح على نطاق واسع من قبل منتقدي اقتصاديات جانب العرض للإشارة إلى سياسات الضرائب والإنفاق التي تنتهجها الحكومات والتي تؤدي، عن قصد أو بغير قصد، إلى اتساع فجوة التفاوت في الدخل؛ كما تمّ استخدامه في الإشارات النقدية إلى النيوليبرالية، في حين أنّ الاقتصاديين الذين يفضّلون اقتصاديات جانب العرض، يتجنّبون بشكل عام تشبيه «التقطير إلى الأسفل»، ويشكّكون في التركيز على التخفيضات الضريبية للأغنياء، فإنّ نظريّة «الانسياب إلى الأسفل» أو التقطير نحو الأسفل، تُستخدم أحياناً من قبل مؤيدي مثل هذه السياسات. كما ظهرت انتقادات ماثلة منذ القرن التاسع عشر على الأقلّ -على الرغم من أنّ مصطلح «الانسياب» انتشر في الولايات المتحدة في إشارة إلى السياسات الاقتصادية لرونالد ريغان- تشمل الأمثلة الرئيسة لما أطلق عليه النقاد «اقتصاديات التداعي» في الولايات المتحدة تخفيضات ريغان الضريبية، وتخفيضات بوش الضريبية، وقانون تخفيض الضرائب والوظائف لعام 2017، وتشمل الأمثلة الرئيسة في المملكة المتحدة التخفيضات الضريبية الصغيرة التي قدّمها ليز تروس لعام 2022. واعتباراً من عام 2023، لم تظهر الدراسات أنّ هناك صلة واضحة بين تقليل الأعباء الضريبية على الطرف الأعلى والنمو الاقتصادي.

ومع ذلك، لم يتغيّر تأثير التقسيم الطبقي الاجتماعي والسياسي على الموضة إلّا مع ظهور الثورة الصناعيّة والملابس المصنوعة آلياً أو الجاهزة ready to wear، إذ أدّى الانتقال من الحياة الزراعيّة إلى الحياة في المدينة وزيادة القدرة على تحمّل تكاليف الملابس المصنوعة في المصانع إلى حدوث تغيير في كميّة تحديد الوضع الاجتماعي للفرد. كانت العشرينيّات فترة حاسمة في الموضة والأزياء، فلأول مرّة تكشف المرأة عن ساقها بفستان الـ flapper الذي لم يشكّل فقط تحوّلاً جذرياً في مظهر السيّدات، بل كان علامة فارقة على وضع المرأة في العصر الحديث على مستوى العالم. ففي العشرينيّات أخذت المرأة حقّ التصويت، وكانت ظهور الموجة النسويّة الأولى ومن ثمّ انعكس هذا على مظهرها، كان مصطلح «الخيوط المُسدّلة (Flapper)» قيد الاستخدام قبل فترة طويلة من ظهور معناه الأكثر انتشاراً، يرجع البعض أصل الكلمة إلى ثلاثة قرون أو أكثر. جاء عصر الخيوط المُسدّلة في أعقاب الموضة الأساسيّة المثاليّة للشابات، وهي فتاة «الجيبيسون (Gibson Girl)»، التي كانت ترتدي تنورة طويلة ومشدّاً لتضييق الخصر، وشعرًا طويلاً مرفوعاً. وبعد الحرب العالميّة الأولى (1914-1918)، حدثت تغييرات جذريّة بالنسبة للنساء في الولايات المتّحدة، خلال الحرب، تولّت النساء المديّنات الوظائف التي كان يشغلها تقليدياً الرجال الذين كانوا يخدمون كجنود في الخارج، وعلى هذا النحو، تمكّنت النساء من تجربة الحرّيّة والاستقلال الاجتماعي والاقتصادي، وبعد انتهاء الحرب، لم تكن لديهم رغبة كبيرة في خسارة أيّ منها باعتبارها مكتسبات تحصل عليها المرأة لأوّل مرّة في التاريخ،

علاوة على ذلك، حصلت المرأة على حقّ التصويت عندما تمّ التصديق على التعديل التاسع عشر في عام 1920، واستمرت في الدفع من أجل المساواة في جميع مجالات الحياة، وتدرّجياً تلاشت صورة فتاة جيسون باعتبارها الفتاة المثاليّة، واحتضنت الشابات أسلوب حياة «الخيوط المُسدّلة fappers»، وخضعن لأوّل مرّة إلى خيارات جريئة في مظهرهن وسلوكهن⁽¹⁾.

وكما تشير سوزان كايزر في كتابها «علم النفس الاجتماعي للملابس»، فإنّ السياق الذي يُنظر فيه إلى هذه المحاولات، يجب أن يأخذ في الاعتبار ليس فقط الصراع الطبقي، ولكن أيضاً التوتّرات بين الفئات الثقافيّة الأخرى، مثل الجنس، والعرق، والعمر، والجاذبيّة الجسديّة. هذه العوامل، إلى جانب الطرق المختلفة التي تمّ بها استخدام الملابس كشكل من أشكال السيطرة الاجتماعيّة (فرض الزيّ الرسمي وقواعد اللباس في مكان العمل للإشارة إلى الرتبة في التسلسل الهرمي التنظيمي)، جعلت «الترقيّ للأعلى» أكثر صعوبة بالنسبة للموظّفين، والطبقة العاملة، وبالتالي عملت على تقسيم المجتمع الأمريكي آنذاك إلى طبقات أكبر، تمّ استبدال الأزياء التي كانت تشير في السابق إلى مهنة معيّنة لفئة اجتماعية معيّنة في المجتمع الزراعي بملابس «نوع» معيّن من الوظائف، ويُحدّد منصب الفرد ورتبته في هذا «التسلسل الهرمي الجديد للمهن الصناعيّة والتجاريّة» من خلال الزيّ الرسمي الذي يرتديه، بل وأصبح مؤشراً على مدى ثرائه، فكان موظّف الخدمة (العتّال) bellhop

1- <https://www.britannica.com/topic/flapper>

يرتدي ملابس أقل فخامة من ملابس موظف الاستقبال *concierge*، لكنّ الزي الرسمي لكليهما يشير إلى أنّ كليهما يشغلان وظائف خدمية، لذلك على المرء فقط أن ينظر إلى الثقافة السياسيّة في ذلك الوقت لفهم كيف أنّ عدم إمكانيّة الوصول إلى الملابس باهظة الثمن، يعكس عدم إمكانيّة الوصول إلى الوضع السياسي والاجتماعي والاقتصادي والحرية أيضًا. لذلك، ففي حين أنّ الثورة الصناعيّة ربّما تكون قد ساعدت في تغيير بعض الفروق الطبقيّة في مختلف المهن، إلّا أنّها لم يكن لها دائمًا التأثير نفسه عندما تمّ إدخال عوامل مثل العرق والانتماء العرقي في المعادلة، فمن الناحية الثقافيّة، استخدم السود واللاتينيون الملابس كوسيلة لتحقيق «حلمهم الأمريكي»؛ لأنّهم بطبيعة الحال ونظرًا للعنصريّة التي كانت تجاههم، واجهوا صعوبة في تحقيق هذا الحلم عندما تعلق الأمر بالحصول على منزل أحلامهم في الحيّ الذي يختارونه، ولذلك أصبحت الموضة رمز المكانة الذي تستخدمه هذه الأقليات لتثبت لآخرين أنّها «نجحت». وبالنسبة للسود على وجه الخصوص، أصبحت أيضًا وسيلة لدفع التحوّل في الصور الثقافيّة إلى المقدّمة، وبفضل ظهور حركة الحقوق المدنيّة في ستينيات القرن العشرين، كان هذا التحوّل بمثابة الإشارة إلى تغيير بالغ الأهميّة في الثقافة السياسيّة. لأوّل مرّة في التاريخ، ظهرت عارضات الأزياء السود في مجلّات الموضة رفيعة المستوى، وأصبحت أنماط الموضة مثل «الأفرو» والدشيكى⁽¹⁾ *dashiki*، التي كان يُعتقد في الأصل أنّها ملابس «ثقافيّة»، مظهرًا عصريًا للأمريكيين البيض أيضًا.

1 - الملابس التقليديّة الأفريقيّة ذات الألوان المتعدّدة.

لم يمثل أسلوب الموضة هذا تحوُّلاً في الطريقة التي ينظر بها السود إلى أنفسهم فحسب، بل أيضاً في الطريقة التي ينظر بها المجتمع الأكبر إليهم. وصلت الثقافة السياسيّة الأمريكيّة إلى مرحلة فارقة، وتغلّغت ثقافة الأمريكيين من أصل أفريقي بفكرة أنّ «السود جميل» حتّى في الوعي الأبيض⁽¹⁾. نستطيع القول إنّ الحداثة كسرت الزيّ التقليدي لسكّان أوروبا في العصور الوسطى، وقدمت أزياء جديدة عمليّة تواكب الواقع ومتطلّبات الحياة والعمل في ظلّ مجتمع نهضويّ دخل عصور الصناعة والتجارة الواسعة لأوّل مرّة في تاريخ البشريّة، ولكنّ ظلّت هناك بعض القيم الجماليّة النمطيّة والثابتة في مرحلة الحداثة، من أهمّها التناسق اللوني، دقّة التصميم وأناقته، جودة المادّة الخام المصنّعة منها الملابس وهكذا.

من المثير للاهتمام أيضاً أنّ نلاحظ، في هذا الصدد، أنّ الموضة لم تصبح ظاهرة جنسانيّة تدور حول الجسد بشكل ملحوظ إلّا بعد ظهور السوق والطبقة البرجوازيّة، وكما تشير إليزابيث ويلسون في دراستها عن اللباس الحديث، أصبحت الموضة وسيلة لتمييز الطبقة البرجوازيّة وقيمها عن الطبقة الفنيّة ونمط حياتها المفرط والبذخ. أصبحت المرأة البرجوازيّة الآن علامة على وحدة الأسرة المحافظة: أنثويّة ولكنّ متواضعة، جدّابة ولكنّ مقتصدة. وبالمثل، تلاحظ ويلسون أنّ انتقادات الموضة النسويّة الأولى للملابس اقتصرت على قيمة الملابس للجسم والحركة والصحة والنشاط، على سبيل المثال كانت جمعيّة «الملبس العقلاني» مجرد واحدة

1- Kaiser, Susan B. "Toward a contextual social psychology of clothing: A synthesis of symbolic interactionist and cognitive theoretical perspectives." *Clothing and Textiles Research Journal* 2.1 (1983): 1-9.

من حركات إصلاح الملابس في القرن العشرين التي ناقشت قطع مثل «الكورسيه»، وإدخال السراويل للنساء، والعودة إلى ما اعتبروه مظهرًا أكثر حرية وطبيعيًا متأثرًا بالموضة الجديدة، حتى إنَّ العديد من الحركات الاشتراكية تناولت هذه القضية، ولكنَّ سيكون من الخطأ افتراض أن هذه المناقشات حول القيمة الاستخدمية للملابس استبعدت مسألة الجمال والأنوثة التي كانت ما تزال موضع اهتمام كبير. وفي العصر الحديث، احتفظ الجمال كمثال ثقافي بالكثير من أهميته وجاذبيته الكلاسيكية، وهذا يعني أنَّ الجمال في بداية الحداثة كان ما يزال يُنظر إليه على أنه فئة جمالية تحمل بعض المثل العليا للتعبير النهائي عن الروح الإنسانية، وتحديدًا تلك التي تربطها بشكلها المتجسد، إذ كان من المفترض أن تساعد الملابس وتبرز هذا الجمال المتجسد، وظلَّ الغموض والضعف جوانب حيوية لجاذبيته الجمالية، وهذه نقطة يجب أن نضعها في الاعتبار عندما نتقل إلى مناقشتنا لما بعد الحداثة⁽¹⁾.

ج. الموضة بعد الحرب العالمية الثانية:

في أوائل القرن العشرين، كانت الأشياء الحداثيّة ما تزال تحتفظ ببعضها القدرة على الاستثمار الرمزي في الملابس، سواء كان ذلك في قيمة الاستخدام، أو الهيبة، أو التعبير عن الهوية والطبقة، كان هذا ممكنًا؛ لأنَّ السلع كانت ما تزال تحمل آثار العمل البشري المتجسد داخلها، لم تكن بعد سلعةً مجردة، حرّة في الحركة، أو مجردة للسوق الاستهلاكية

1- Faurschou, Gail. "Fashion and the cultural logic of postmodernity." CTheory 11.1-2 (1987): 69-70.

الجماهيريّة، وظهرت الحركة السرياليّة التي كانت رمزاً لحالة الأشياء في فترة الحداثة بعد الحرب العالميّة. بالتوازي مع ذلك، كانت الأزياء في فترة ما بعد الحرب العالميّة الثانية في الشرق الأوسط وجنوب وشرق آسيا تعكس الاتجاهات الرئيسيّة نفسها لخطوط الموضة الأمريكيّة، إذ بنظرة بسيطة إلى الأفلام السينمائيّة وصور الجرائد، ومن بعد ذلك البرامج التلفزيونيّة، نرى التشابه الكبير في طريقة الملبس عالمياً بغضّ النظر عن الدولة أو المكان. لقد فرضت الولايات المتّحدة منذ ذلك الحين ليس فقط أجندتها السياسيّة، بل أيضاً فكرها ومظهرها على الأجساد، ومرة أخرى، نرى دليلاً على الكيفيّة التي تعكس بها اتجاهات الموضة التحوّل في الثقافة السياسيّة الناجم عن أحداث سياسيّة (الحرب العالميّة الثانية) والمواقف السائدة في ذلك العصر، والتي تضمّنت انتشار الإعلام الجماهيري، والمنظّمات الدوليّة برعاية أمريكيّة والجامعات والمعاهد الأمريكيّة وبدء تموضع قواعد عسكريّة أمريكيّة. ومع بداية عصر ما بعد الصناعة، أصبحت الحالة الاجتماعيّة أقلّ وضوحاً في الملابس؛ لأنّ الناس غيروا تصوّره عن مظهرها ومفهومهم لأنفسهم. كان ارتفاع مستويات المعيشة، إلى جانب ارتفاع الترقّي الاجتماعي وزيادة الوصول إلى المعلومات، ومشاركة الطبقة العاملة بشكل أكثر في النشاط السياسي والاجتماعي، ممّا جعلهم أقلّ اهتماماً بالتنافس مع الطبقة العليا وأكثر اهتماماً بالسعي وراء المصالح الفرديّة، كما ساعد النظام الاقتصادي لصناعة الأزياء التنافسيّة على تقديم خيارات لا حصر لها للمستهلك. دخلت أمريكا والعالم كلّها في فترة ما بعد الصناعة إلى عالم أزياء ما بعد الحداثة الجديد والانتقائي،

وبالتالي تأثرت الهيمنة الثقافية بشكل كبير بالأساليب، حيث ساهمت القوى الاقتصادية والتجارية في تشكيل وتوجيه اتجاهات الموضة والملبس في العالم، من خلال صناعة الموضة والإعلانات، والترويج للعلامات التجارية من خلال قوى الأساليب التي تستخدم الإعلانات لترويج العلامات التجارية والمنتجات، حيث يتم إنشاء صور للملابس تعكس قيم الراحة والأناقة، ويتم الترويج لها باعتبارها جزءاً من نمط حياة معين، والتأثير الإعلامي التي تستخدمه الأساليب بشكل كبير للتأثير على اتجاهات الموضة، البرامج التلفزيونية والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في نشر وترويج أحدث صيحات الملابس بتأثير من العلامات التجارية الكبرى التي تتوسع عالمياً من خلال الشركات أو الشركات متعددة الجنسيات لكي تصل إلى الأسواق العالمية، وبذلك تنقل قيمها وأسلوبها إلى مختلف الثقافات، وفي هذا الإطار تُقيم الشركات اتصالاً ثقافياً لاستغلال تأثيرها من خلال ربط معنى معين بالعلامة التجارية أو المنتج.

ح. موضة ما بعد الحداثة:

على النقيض من الأخلاق الإنتاجية للحداثة الصناعية السابقة، تأتي «الأساليب المتأخرة» التي هي باختصار «مجتمع الاستهلاك»، مجتمع السوق الشامل ورأس المال المتعدد الجنسيات، عصر وسائل الإعلام والمعلومات وإعادة الإنتاج الإلكتروني. لم يعد النظام الاقتصادي يسعى إلى تلبية احتياجات المجتمع الحديث، بل خلق مجتمع مدفوع نحو الإبداع الحر والرغبة الدائمة في الحاجة، والحاجة إلى التجديد، والاختلاف الذي

لا نهاية له، والرضا الفوري، واللعب على الغرائز النفسية لإنتاج رغبات متجددة لا نهاية لها.

فيما بعد الحداثة، أصبحت الموضة سلعة «بامتياز» تغذيها كل عواطف وقوة الرأسالية المستمرة والمسعورة والمتجددة. الموضة هي منطق الهيمنة المخطط له، وليس فقط ضرورة بقاء السوق، بل دورة الرغبة نفسها، والعملية التي لا نهاية لها، والتي يتم من خلالها فك رموز الجسد وإعادة ترميزه، من أجل تحديد أحدث المساحات الإقليمية لتوسع رأس المال والسكن فيها واستغلالها، إذ أصبحت الصورة في المشهد الإعلامي هي الشكل النهائي للتجسيد السلعي، هذا هو عالم بودريار للواقع الفائت، والمحاكاة اللامتناهية، والابتكار المجرد والقهري للعلامات، على حد وصفه: «اعتباطي لكن أبدي، فارغ لكن لامع، إنها جمالية جيمسون للسمو الهستيرى المبتهج، والانفجار الفصامي المحموم لأسطح لامعة متعدّدة بدون عمق، وروعة الهلوسة اللامعة للأسلوب بدون مادة، لقد أصبحت الموضة هي أسلوبنا المعاصر في الوجود في العالم - و«أسلوبنا» المعاصر في الموت، صورة ما بعد الحداثة هي الأسلوب، السرعة، الإغواء، الموت»⁽¹⁾

ومن هنا نرى عزيزي القارئ أنه في حين كانت الأزياء في العصور السابقة تُستخدم للإشارة بوضوح إلى الهوية والمستوى الطبقي الفردي والجماعي والمجتمعي والثقافي، بالإضافة إلى تصنيف الفرد داخل كل

1 - للاستزادة انظر: أشرف منصور، صميمية الصورة: نظرية بودريارد الواقع الفائت، مجلة آفاق، 2003.

منها (داخل الطبقة الواحدة أو المجموعة الاجتماعية الواحدة)، فإنَّ الأمر نفسه لا ينطبق على لباس فترة ما بعد الحداثة، فإذا كانت الموضة في الثقافات التقليديَّة تميل إلى الانغماس في المعاني وتُغيِّرها ببطء شديد، أصبحت هذه الخطوط اليوم المتميِّزة اليوم، في أواخر القرن العشرين، شديدة وغير واضحة و«باهتة». هذا المزج والمطابقة بين أنماط مختلفة أدَّى إلى خلق هويَّة «علميَّة» جديدة، على سبيل المثال، يحدث فعل المطابقة هذا عندما يرتدي المرء أنواعًا معيَّنة من الملابس مثل الجينز، ضمنيًا، يوافق مرتدي الجينز على المعايير التي تفرضها الشركات، والتي يتمُّ تصويرها من خلال الإعلانات، تعتمد هذه المُثُل (معايير الموضة) على عوامل أُخرى مثل حجم الجسم والعرق والجنس. يلتزم المستهلكون بهذه المُثُل المفروضة عليهم من خلال شراء وارتداء ما تقدِّمه صناعة الأزياء كالمعتاد؛ وبالتالي، تمكين الشركات من الاستمرار في إملة الأعراف المجتمعيَّة. من الواضح أننا نرى مرَّة أُخرى انعكاس الثقافة السياسيَّة في الموضة خلال وقت أصبحت فيه الجوانب الثقافيَّة مثلًا وأدوار الجنسين (الذكر والأنثى) وتوزيع السلطة، موضع تساؤل أيضًا!

في الوطن العربي الملبس الآن موضع تساؤل كذلك، فلا نجد أيَّ دولة تقريبًا لها نمط المظهر التقليدي كلباس يومي عدا «العباءة» الرجالي والنسائي في بعض الدول وفي بعض المناسبات الخاصَّة، لكن على نحو عام هناك تجانس بشكل كبير بين مظهر الملبس في كلِّ الدول العربيَّة والإسلاميَّة، خاصَّة بين الشباب، فلم يعد بالإمكان تمييز أيِّ شخص بعد الآن من ملبسه، حتَّى بعض دول الخليج العربي التي كانت «العباءة» تُتميِّز

نساءه عن باقي الوطن العربي، أصبح الآن بعد ما يُسمّى تيار «الصحوة» زيّ النساء لا يختلف أو يتمييز في شيء عن باقي دول الوطن العربي، على الأخصّ التطوّرات السياسيّة والاجتماعيّة التي حدثت مؤخراً في المملكة العربيّة السعوديّة وانعكاس ذلك على مظهر وزيّ النساء هناك.

والجدير بالذكر بخصوص هذا الموضوع، أنّ التحوّلات في مشهد العباءة السعوديّة للمرأة، امتازت بالديمومة، وكان أكثر ما شهد من تغييرات أثناء المدّ «الصحوي» وخصوصاً ما بعد منتصف الثمانينيّات، حيث بدأت ملامح الأدوار التي لعبتها كوادرنساء الصحوة بالبروز أكثر في الأوساط النسويّة في ذلك الوقت، وكان أحد أهمّ الشعارات التي رفعت آنذاك محاربة ما سمّي بـ«التبرّج والسفور»، ومن هنا بدأت عباءة المرأة تتبدّل عمّا كانت عليه في السبعينيّات وقبلها، حيث شاعت موضة رفع العباءة إلى منتصف الجسد. ومع بداية الثمانينيّات كانت موضة وضع مادة «النساء» على غطاء الوجه، وسمّي في ذلك الوقت بـ«التاج»، إلّا أنّه لم يظّل كثيراً، فعادت العباءة إلى الأرض، واستخدمت الأقمشة الثقيلة عوضاً عن الحرير، وتبع ذلك لبس ما يعرف بـ«الدسوس» أو القفازات. وأثناء الغزو العراقي للكويت، واستقبال المجتمع السعودي للأسر الكويتيّة، استطاعت المرأة الكويتيّة التي كانت منقّبة في كثير من الحالات أن تنقله إلى المرأة السعوديّة، وهو سرعان ما أثار حفيظة التيار الصحوي، فبدأ بالتحذير منه واعتباره خطوة للسفور المتدرّج. وقبل الحديث أكثر عن تحوّلات العباءة وغطاء الوجه مع المدّ «الصحوي» وآليّاته في ذلك، وبتتبّع مراحل تطوّر زيّ العباءة وغطاء الرأس من النقاب والبرقع في

المناطق السعودية، يلحظ من خلال ذلك ما لعبته «العباءة» بتنوعاتها من وظائف مختلفة، سواء أكانت كوسيلة للاتصال، أو لجذب الانتباه، أو للانفصال، ووسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي، وذلك ضمن ما يسمّى بـ«سيكولوجية الملابس»، بحسب أحمد الوشمي وما سجله في كتابه «اللباس في التراث السعودي للمرأة والرجل»، يذكر فيه أنّ النساء في نجد وقبل ارتداء العباءة السوداء، تلعّن بالرداء وغطّين وجوههنّ به مع كشف جزء بسيط لرؤية الطريق (المقصود به «الجلال» أو «الشرشف» بألوانه المختلفة)، حتّى تطوّر إلى وضع غطاء خاصّ للوجه، عُرف بعدها بالبرقع، الذي ارتدته نساء البادية، أمّا صغيرات السنّ فيكتفين بوضع منديل على الرأس أو ما يسمّى بـ«القحفية»، إلى أن تطوّر الأمر إلى لبس العباءة من قماش مستورد من قطن وحرير وصوف ونايلون مع تنوّع التطريز عليها⁽¹⁾. الآن لم تعد تلك الخطوط الرئيسة المميزة للعباءة مستمرة. دخلت الألوان والخطوط المتحرّرة من القيود والأنماط على العباءة لتغيّر من شكلها بناء على متطلبات العصر وتيار الليبرالية الذي يرى المرأة من خلالها حتمية التغيير على شكل الزي التقليدي «المقيّد» وغير المتناسب مع إيقاع العصر الحديث، وقبول أشكال غير معتادة من التصميمات والأنماط بل واستيحاءها من الموضة العالمية مثل القماش «المزق» وإدخاله في تصميم العباءة التقليدية.

الشاهد ممّا سبق أنّ ما يراه البعض مؤشراً لحقبة جديدة ومزیداً من

1 - قصة العباءة السعودية:

<https://www.alarabiya.net/saudi-today/2018/02/20>

التمكين، ما هو إلا انعكاس لزيّ ما بعد الحداثة، كما يحدث في العمران والجماليّات والاقتصاد وغيرها. الأمر نفسه في مناطق أخرى، بإلقاء نظرة بسيطة إلى زيّ دول جنوب شرق آسيا، سنجد تراجع الزيّ التقليدي أمام النمط العالمي الموحد نفسه من الملابس بحكم الموضة، ولأنّ الزيّ موضوع أكبر من ستر الجسد، هو حمولة ثقافيّة وانعكاس لهويّة ثقافيّة خاصّة بشعوب ومناطق معيّنة. وفي عصر ما بعد الحداثة، الموضة والملبس هما التعبيرات الجديدة عن الأيديولوجيّة السائدة التي يتمّ إعادة صياغتها أحياناً للتأكيد على الرسائل البديلة مثل «من صاحب القرار»، «من المهيمن على جسد وفكر الشعوب»، «من الذي يقنع الشعوب بالتخلّي عن زيّ تقليدي هويّة مميّزة من أجل التماهي مع المعيار المهيمن»، ويبرز التساؤل الأكبر: ماذا سيحدث للثقافة المحليّة والزيّ التقليدي لأندونيسيا أو السعودية أو غيرهما من الدول باعتبارها هويّة الأمّة في ظلّ امتداد «زيّ ما بعد الحداثة»؟

في ثقافة ما بعد الحداثة، فإنّ القول المأثور القديم «كلّ شيء قديم يصبح جديدًا مرّة أخرى» مناسب حقًا. هذا المزج بين القديم والجديد يشكّك في القواعد التقليديّة للأزياء، بينما تنظر إلى الماضي وتستعيّره بحنين، وهو ما تؤكّده سوزان كايزر التي تعزو هذه التغيرات إلى حقيقة أنّنا نعيش الآن في «ثقافة عالميّة متعدّدة الجنسيّات، لا مركزيّة ولا يمكن تصوّرها، وهي ثقافة لا يمكن للمرء أن يضعها في مكانها»⁽¹⁾. لذا، يبدو أنّ اختفاء بعض أنماط الأزياء من السوق العربيّة والإسلاميّة (مثل الزيّ

1- Kaiser, Susan B, op cit.

التقليدي)، له علاقة بأمور تجارية ومنافع مادية بحثة من قبل المستوردين وما خلفهم من علامات تجارية تابعة لكيانات أكبر، وهذا بحد ذاته يجعلنا نشير إلى أزمة في بنية المجتمع العربي، فهو حتى اللحظة الراهنة لم يستطع الالتفاف حول لحظة تاريخية آتية خاصة به، وينتج منظومة قيم تعبر عنه تنعكس على الفنون والعلوم والسياسة والأزياء، ولهذا يتعاطى مع أشياء وأفكار على مستوى الشكل، ولا يعرف مضمونها أو غرضها.

بالتالي، ما يُميّز الملابس في عصر ما بعد الحداثة، هو التخلي عن ذلك الاتجاه الطبقي (كل طبقة ترتدي ما يعبر عنها) الذي كان حظي بشعبية كبيرة سابقاً، واتخاذ نهج جديد لتصميم بعض الملابس التي تجعل الناس يبدوون غير مقيدين، إذ يأتي الإلهام للمصمم وشركات الأزياء الآن من الأشخاص المتشردين والفاستدين، والأقليات وغيرهم، لخلق حقبة جديدة من الملابس، فلم تعد تقتصر الأزياء «الشعبية» برفض الملابس التقليدية، بل أصبحت الملابس الجمالية ما بعد الحداثة هي المقبولة عالمياً من الجمهور، فنجد معظم أعمال مصممي الأزياء الغربيين المتأثرين بما بعد الحداثة متمردة على الجماليات التقليدية، مثل ملابس المتسولين الشائعة، المتمردة على «نبل وأناقة» جماليات الأزياء التقليدية. فيما بعد الحداثة كان كسر فكرة «النمط القيمي» الواحد السائد وشعور الذات القوي بالتمرد، والتأكيد على كسر فكرة القيمة في حد ذاتها، تأثراً بفشل مرحلة الحداثة والعقل السابق عليها، وهو ما نشير إليه في هذا الكتاب بـ«الأمركة»، الذي وحتى في هذا المناخ المتنوع والمتعدد الثقافات، ما يزال يهيمن بشكل هرمي سلطوي على ثقافات أخرى، وبالتالي فهذا النموذج

من الهيمنة نموذج معيب بطبيعته؛ لأنه يفترض أنه يمكن إعادة بناء التاريخ افتراضياً على أساس المراقبة عبر الثقافات، كما أنه يفترض ضمناً أن ثقافة ما هي المتفوقة فقط أخلاقياً وجمالياً!.

2. «الجينز» المنتج العالمي وما يحمله من دلالات قيمية:

كما ذكرنا سابقاً، كلمة تصميم الأزياء بمعنى تصنيع الملابس العصرية، نشأت من تجار الحرير في ليون ثم في باريس، فرنسا، إذ عرفت باريس بتأثيرها على الموضة، وكان لها أيضاً أسماء مثل عاصمة الموضة، وأصبحت أكثر تأثيراً في القرن التاسع عشر إلى منتصف القرن العشرين، لكن يختلف الأمر مع «الدينيم» القماش الذي يُصنع منه الجينز، إذ إنه من الصعب العثور على قطعة ملابس تخطى بالانتشار الواسع والارتداء المحبوبة في جميع أنحاء العالم مثل الجينز. أصبح الرمز الكلاسيكي للغرب الأمريكي الآن عنصراً أساسياً في خزائن الملابس في جميع أنحاء العالم، لكن لماذا؟

قد يرتديها رعاة البقر، ولكن أيضاً عارضات الأزياء والمزارعون والرؤساء وربات البيوت، أسأل أي مجموعة من الأشخاص عن سبب ارتداء الجينز وستحصل على مجموعة من الإجابات، بالنسبة للبعض، فهي مريحة ومتينة وسهلة - وبالنسبة للآخرين فهي مثيرة ورائعة، الجينز يعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين، هل هذا يفسر جاذبيته الواسعة؟ ولما كان لتأثير المصممين العالميين دور مهم في تشكيل اتجاهات الموضة، عدّة ماركات غربية مشهورة تقدّم تصميماً جينز تتميز بالجودة والأناقة، مما يساهم في جعل الجينز محطّ اهتمام للمستهلكين في مختلف الثقافات، إذ

أصبح جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العالمية ويعكس تأثير الثقافة الغربية على مختلف أنحاء العالم، وله من الانتشار العالمي ما يجعله رمزاً ناجحاً لسلعة عالمية، إذ أصبح الجينز رمزاً عالمياً للأناقة العصرية والراحة، يرتبط بالحياة اليومية ويُلبس من قبل ملايين الأشخاص حول العالم، مما يظهر تأثيره الكبير على ثقافات مختلفة، كما يُروّج له بشكل كبير عبر وسائل الإعلام العالمية، بما في ذلك الإعلانات والأفلام ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يجعله جزءاً من ثقافة الشباب والأزياء العصرية، إذ أصبح رمزاً للحرية والتميز؛ حيث يُرى في بعض الحالات كرمز للحرية والتميز، فهو يمثل الأسلوب الشخصي ويعبر عن الذات، وهذا النمط من اللباس يمكن أن يكون له تأثير قوي في تعزيز قيم الحرية الفردية، مثل الاستقلال والتمرد، بجانب التأثير الاقتصادي في صناعة الجينز التي تمتد إلى مجالات مختلفة، مثل الإنتاج والتسويق والبيع بالتجزئة، وغيرها. تلعب الشركات الكبيرة في هذا القطاع دوراً في نشر ثقافة الجينز وتشجيع الناس على اعتباره جزءاً من أسلوب حياتهم. أدى كل ذلك إلى جعل صناعة الجينز الأمريكي وما حققه من عالمية تضعه على قائمة أهم منتج أمريكي عالمي.

أ. الدنيم.. من المنجم إلى العالمية:

تمّ تصميم سراويل «الدنيم» لأول مرة كملابس عمل للعمّال في المزارع والمناجم في الولايات الغربية الأمريكية في أواخر القرن التاسع عشر، عندما طُلب من خيَّاط من ولاية نيفادا يُدعى جاكوب ديفيس أن يصنع سراويلًا قويًا لحطّاب محليّ، خطرت له فكرة تعزيزه بالمسامير، لقد أثبتت مع الاستخدام أنّها متينة للغاية وسرعان ما زاد الطلب عليها.

أدرك ديفيس إمكانات منتجه، لكنّه لم يتمكّن من تحمّل تكاليف تسجيل براءة اختراعه. كتب إلى مورّد القماش الخاصّ به، تاجر سان فرانسيسكو، ليفي شتراوس، طلباً للمساعدة، قال: «سرّ هذا البنطال هو المسامير التي أضعتها في تلك الجيوب»، «لا أستطيع أن أصنعها بالسرعة الكافية... أصدقائي يشعرون بالغيرة من هذا النجاح». يشير عالم الأنثروبولوجيا داني ميلر في كتابه «الجينز الأزرق»⁽¹⁾ أنّه في كلّ دولة زارها - من الفلبين إلى تركيا والهند والبرازيل - توقّف ميلر وأحصى أوّل 100 شخص مرّوا بالقرب منه، وفي كلّ دولة وجد أنّ ما يقرب من نصف السكّان يرتدون الجينز في أيّ يوم، ويقول إنّ الجينز موجود في كلّ مكان، باستثناء المناطق الريفية في الصين وجنوب آسيا. إنّ سبب نجاحه له علاقة بمعناه الثقافي بقدر ما يتعلّق ببنيته الماديّة (خامة القماش الدنيم). كان Levi's (وهو الاسم الذي أصبح معروفاً لل سراويل الحاصلة على براءة الاختراع) مصنوعاً من قماشين، قطن البط (شبيه بالقماش) والدنيم.

ومن هنا أصبح سر وال الدنيم معروفاً، لقد اكتشفوا في وقت مبكر أنّ نسخة الدنيم هي التي ستحقّق مبيعات كبيرة». كان الدنيم أكثر راحة، وأصبح أكثر نعومة مع استخدامه المتكرّر، كما أعطته صبغته النيليّة (اللون الأزرق النيلي) طابعاً فريداً، لا يخترق اللون النيلي خيوط القطن مثل الأصباغ الأخرى، ولكنّه يبقي على الجزء الخارجي من كلّ خيط، تتكسر هذه الجزيئات بمرور الوقت، ممّا يتسبّب في بهتان القماش وتآكله

1- Miller, Daniel, and Sophie Woodward. Blue jeans: The art of the ordinary. Univ of California Press, 2012.

بطريقة فريدة، لكنَّ السؤال: لماذا انتشر هذا النوع؟ حقيقة الأمر أنَّ الدنيم مع استخدامه وطريقة ارتدائه، يعكس حياة الناس من الطبقة الوسطى، وبحلول بداية القرن العشرين بدأ العمّال يدركون أنَّ بإمكانهم تقليص البنطلونات إلى مقاس أكثر راحة، ولم يقتصر الأمر على أنَّها أكثر متانة فحسب، بل بدأ كلُّ زوج من الجينز يحكي قصّة عامل ما وعمله وحياته. أصبح الجينز هو الشيء الأكثر تعبيراً عن شخصيّة الفرد الذي يرتديه، لكنَّ الانفجار الأوّلي للدنيم في عالم الملابس غير الرسميّة، كان له علاقة أكبر بما يرمز إليه الجينز. قبل الحرب العالميّة الثانية، كان يتم ارتداء الجينز فقط في الولايات الغربيّة بأمريكا. في الشرق كانوا مرادفين للمفاهيم الرومانسيّة لرعاة البقر - وعمر ومستقلّ وأمريكي، ولكنَّ في الوقت نفسه ريفي وطبقة عاملة. كان الشرفيون (المقيمون في الولايات الأمريكيّة الشرقيّة) الأثرياء يهربون من الحياة الرتيبة في الضواحي ليقضوا عطلة في (مزارع الرجال) - المزارع العاملة حيث يمكنهم اللعب في دور رعاة البقر - وكان ارتداء الجينز جزءاً من التجربة⁽¹⁾.

وعندما بدأ التسويق العالمي له لارتدائه كملايس غير رسميّة، استخدم مصمّمو الأزياء نجوم هوليوود، خاصّة أصحاب الشخصيات التي تمثّل أدوار الأشرار والمتمردين وهم يرتدون ملابس الدنيم، إذ كانت رمزاً عالمياً للتمرد والشباب والجرأة. على سبيل المثال، ظهر مارلون براندو في فيلمه The Wild One عام 1953 بالجينز، ثمّ جيمس دين بعد ذلك

1 - للاستزادة انظر:

Marsh, Graham, Paul Trynka, and June Marsh. "Denim: from cowboys to catwalks: a visual history of the world's most legendary fabric." 2002.

بعمالين في فيلم آخر، وهكذا كان كلٌّ منهما يمثل ثقافة الجنود الشباب الذين عادوا للتوّ من الحرب، والذين تجوّلوا في أنحاء الولايات المتّحدة على درّاجات ناريّة بدلاً من الانتقال إلى الضواحي وإنجاب الأطفال، الأمر الذي زاد من الحماس الذي احتضنهم به المراهقون. وفي خارج أمريكا، بدأ هذا الاتجاه ينتشر أيضًا، كان العديد من الجنود الأمريكيين المتمركزين في أوروبا واليابان خلال الحرب من أبناء الطبقة العاملة من الدول الغربيّة، وأثناء وجودهم خارج الخدمة كانوا يرتدون الجينز بفخر كرمز للوطن الذين أتوا منه، كانت سراويل الجينز تمثل أسلوب حياة أمريكي أسهل وأكثر سعادة، وهو ما أراد مواطنو باقي الدول تقليده.

خلال الستينيّات، انتشر الجينز أيضًا في الطبقة الوسطى الأمريكيّة، بدأ طلاب الجامعات المحتجّون في ارتدائه كعربون تضامن مع الطبقة العاملة - أولئك الأكثر تضرّرًا من التمييز العنصري وتجنيد الحرب، لكنّ الجينز لم يكن مجرد رمز للديمقراطيّة، بل إنّه وضع الطبقات المختلفة على قدم المساواة، لقد كانت ميسورة التكلفة وشديدة التحمّل، وتبدو جيّدة المظهر وجديدة أيضًا، ولم يكن من الضروري غسلها كثيرًا أو كيّها على الإطلاق، إذ يتطابق القماش مع الجسم بطريقة تتناسب حتى مع الملابس الأكثر تفصيلًا، أصبح هذا مهّمًا بشكل خاصّ للنساء لأنهن في ذلك الوقت، كما هو الحال الآن، أولين المزيد من الاهتمام للملاءمة والراحة، هذا التنوّع والقدرة على أن يصبح كلّ شيء لجميع الناس، هو سرّ بقاء الجينز كعنصر أساسي في الملابس.

حتّى الثقافات الفرعيّة وضعت بصمتها على الجينز - من موسيقا الروك

أند رول وظهورها الواسع، والهيبيين ذوي البنطلونات الجرسية، والبانك ذوي التمزقات والتمزقات المنسقة - وكأنه الزي الذي يتسع ليشمل تحت جناحه كل طوائف المجتمع، زيّ فريد من نوعه، اليوم، يُباع الجينز اليوم في الغالب منكماشاً مسبقاً shrinking ومُرتدياً مسبقاً used ومُمزقاً cutting، هذه التقلّيعات أصبحت سائدة إلى درجة أنّها أصبحت الآن رمزاً للأشياء العادية، وهي الملابس التي يرتديها الناس ليشعروا بالراحة والملاءمة. لقد أصبح الجينز قطعة الملابس الأساسية المحايدة، فإذا كنت تريد أن تظهر أنّك مسترخ، إذا كنت تريد أن تكون مسترخياً، فارتدِ الجينز»، لذلك فالجاذبية الأبدية للجينز تعكس الحياة الأمريكية الرائعة، لكن هل تعرف الشعوب بحقّ ماذا تحمل تلك الموضات من فكر أو مضمون أو غرض؟ ربّما يرتدي الشباب «البنطال الساقط لأسفل الوسط» دون اكتراث أنّ ذلك إشارة للشذوذ الجنسي، وتجري بعض الفتيات خلف موضحة «الملابس الممزقة (Torn clothes)» التي يتمّ عمل تأثيرات بها لتبدو وكأنّها ممزّقة وشديدة القدم، لكنّها ترتدي أسفلها ما يداري الجسد، وهذه الملابس الممزّقة تُعدّ نقلة قيمية أخرى في أزياء ما بعد الحداثة، وربّما يرتدي آخرون «السيكوند هاند second hand» و«الديرتي dirty» ولا يدركون أنّ هذا النمط من أحد مميزات ملابس ما بعد الحداثة الذي يعبر عن كسر للنمط التقليدي للملابس الجديدة، وكما الحال مع الملابس الممزّقة، فجميعها تحمل مضموناً واحداً، وهو التمرد الكامل على فكرة القيمة، وربّما رضوخ سافر لتطبيع الذوق الجماهيري معها!.

لذلك من الضروري التفكير في الدور المهيمن بين منتج الدنيم

والمستهلك، والأيديولوجية المهيمنة التي يعكسها في معتقدات المجتمعات، لماذا يمثل هذا النوع الانتشار؟ لماذا لا يكون الجلباب العربي بمميّزاته المريحة؟ أو البنطال التركي بقصّة زواياه المريحة؟ تمثل هيمنة منتج الجينز كيف ولماذا يتمّ تطبيع بعض المنتجات السلعيّة من قبل مَنْ هم في موقف السلطة، إذ تظهر صناعة الأزياء، وخاصّة الجينز، الهيمنة الثقافية؛ لأنّ شركات الجينز تستخدم الرسالة الأساسية من خلال الإعلانات للإدلاء ببيان حول ما يجب اعتباره مثاليّاً أو «طبيعياً ومقبولاً»، وبيان معايير الملابس المتّجه نحو التفكيك والتمزيق والإتلاف، ثمّ الإدلاء ببيان عن النماذج الجديدة الممزّقة والمهترئة في صورة مثاليّة تضع فكرة الملابس «السويّة» من أساسها موضع شكّ، بل قد يشعر بعضهم بالخرج لأنّ ملابسهم وسرواليهم «سويّة»!

3. كيف نفسّر «الموضة»:

تعتبر الفلسفة نقطة انطلاق مفيدة لفهم ما قد يطرأ على ذهن القارئ، وهو «الخوف من الموضة». ببساطة، ما تُقدّمه الفلسفة الحديثة في ذلك هو توضيح أنّ الانغماس في الذات والتركيز على الفرديّة - وهما أحد القيم الأساسية المتأصلة في العولمة «المهيمنة» - يشجّعان المصالح الذاتية الضيقة والفرديّة والنرجسيّة، إذ يضع جوهر الروحانيّة عند غياب الارتباط بالآخرين وسط الماديّة وشراء الأزياء باهظة الثمن، والأطعمة السريعة، والإلكترونيات الشخصيّة، وغيرها من مستلزمات المكانة والهويّة الغربيّة.

لقرون عديدة، كان النقاش الفلسفي، في العالم الغربي حول الموضة - الذي غالبًا ما يتم الخلط بينه وبين الرفاهية - يركّز بشكل حصري تقريبًا على الأسئلة الأخلاقية، حتى حول آدم سميث الانتباه إلى الآليات الفلسفية الفعلية لقضية الأزياء، التي رأى فيها أنها نتيجة لعملية تقليد متجدّرة فيما أسماه «التعاطف»، بمعنى شعور يتواصل من خلاله الأفراد مع الآخرين، وقال سميث إنَّ الأفراد، من خلال تقليد أزياء الأغنياء، يشاركون في مجدهم وسعادتهم على حدّ قوله. كما ناقش كانط ونيتشه وغادامير وهایدجر الموضة، ردّد الفلاسفة، بشكل عام، مقولة كانط (1798) القائلة بأنّه لا توجد فائدة يمكن اكتسابها ممّا هو موجود في الموضة، بمعنى أنّ الموضة لا تضيف الكثير إلى حياتنا رغم كلّ شيء. ذكر كانط أيضًا النوع الاجتماعي، والطبقة، والانتشار، وهي موضوعات التقطها سيميل (1904-1957) منه لاحقًا منها. علاوة على ذلك، كان نيتشه من أوائل من ربطوا الموضة بالحدائث بشكل صريح. بالنسبة له، الموضة هي معارضة «الزّي الوطني» ووسيلة لاقتلاع الملابس التقليدي من أصوله التقليديّة وإفساح المجال أمام الحدائث. كان نيتشه، مثل الفلاسفة عمومًا، متناقضًا تجاه الموضة، حيث رأى فيها قوّة إيجابيّة تدفع نحو الحدائث، ولكنّه أيضًا ردّد صدى كانط، واصفًا إيّاها بأنّها «عجلة الذوق والغرور (the wheel of taste and vanity)». وقد ناقش الفلاسفة أيضًا إمكانيّة تطبيق مفهوم الموضة على الظواهر الاجتماعيّة خارج نطاق الملابس والأزياء. عند الحديث عن الحقيقة، يعترف غادامير، متأثرًا بكانط، بوجود عنصر الموضة في الممارسة والعمل العلمي. يقترح غادامير أنّ الموضة مهمّة للغاية، لكنّه لا هو ولا نيتشه يستطيعان أن يقدّما

لنا تعريفاً محدداً. وهایدجر، الذي يعتبره الكثيرون محافظاً للغاية، لم يستطع أيضاً تجنّب فكرة الموضة، واقترح أنّ ما هو موجود في الموضة يتميّز بالحدائثة والتغيير، ولكنّه بالإضافة إلى ذلك لا يستمرّ إلا لفترة قصيرة، ومن ثمّ فإنّ الوقت هو الارتكاز الأساسي في فهم الموضة.⁽¹⁾

يذكر محمّد دوير في مقال له عن ثنائيّة الموناليزا ومارلين مونرو⁽²⁾ ملخصاً مفيداً في هذا الصدد نستطيع من خلاله البناء عليه في تناول معايير الهيمنة من خلال الملابس في العصر الحديث، يقول دوير في ذلك: «عندما كانت أوروبا في طريقها لبناء حضارتها، كانت في حاجة إلى نماذج جاذبة للعقل وللوجدان، فخرجت الفنون معلنة التحديّ لسلطة الكهنوت، وانطلقت الموسيقى متحوّلة من الترانيم إلى السيمفونيات الكبرى، وواجه زعماء الإصلاح الديني رجال الكنيسة المتسلّطين باسم الربّ وسلطته، واكتشف الملاحون العالم الجديد، فخرجوا من دائرة حوض البحر المتوسّط، وكان العلماء في طريقهم لبناء معمار العلم الحديث مع كوبرنيكوس⁽³⁾. كانت أوروبا حينئذ في حاجة إلى رمزيّة

1- Aspers, Patrik, and Frédéric Godart, opci, p:176.

2- موقع الحوار المتمدّن: متاح على/

<https://www.ahewar.org/debat/s.asp?aid=711996>

3- نيكولاس كوبرنيكوس (باللاتينية: 19) (Nicolaus Copernicus فبراير 1473 - 24 مايو 1543) (بالبولندية: Mikołaj Kopernik، يلفظ: ميكواي كوبرنيك) يعتبر أول من صاغ نظريّة مركزية الشمس وكون الأرض جرمًا يدور في فلكها في كتابه «حول دوران الأجرام السماويّة»، وهو مطوّر نظريّة دوران الأرض، ويُعدّ مؤسس علم الفلك الحديث، الذي ينتمي لعصر النهضة الأوروبيّة 1400 إلى 1600 ميلاديّة.

تعبيرية، ولم تكن الموناليزا سوى تعبير عن تلك الروح، روح التقدّم في كلّ شيء، فغموض اللوحة وأسرارها، وما طرحته من تقنيات جديدة في فنون الرسم، جعلها هي المؤهّلة أكثر من غيرها للتعبير عمّا قدّمه لوثر في تعاليمه، وما طرحه كوبرنيكوس في انقلاب مفاهيمي، وما تناوله برونو من أفكار حول الألوهية، وما تحدثت عنه الحركة الإنسانية برموزها كافة.. الموناليزا صارت اختزالاً لعصر الحداثة، تحتوي بداخلها شكلاً ومضموناً كلّ ما أفرزته العقلية الأوروبية من إبداع.. على الجانب الآخر مثلت مارلين مونرو العكس تماماً في كلّ شيء، فقد تلقّفتها الشركات لكي تقدّمها للعالم بوصفها «الأني» لا المرأة، نموذج «الإغراء» لا نموذج التفكير العقلاني، هي الضدّ تماماً من هيباتيا⁽¹⁾، كقيمة معرفية، والضدّ تماماً من «الموناليزا» كقيمة حضارية، واستطاعت الشركات وجهات التمويل الأمريكية أن تجعل منها مقياساً للجمال، مقياساً لطغيان الجسد على العقل، مقياساً لسطوة الحسي على الشعوري، فوقع العالم أسيراً في قبضتها، حتّى إنّ كاتباً مهماً - آرثر ميللر - تزوّجها ليعبر هذا الزواج عن خضوع العقل إلى الجسد، وعمّا تمثله قيم الشكلانية من تأثير على الحضارة الغربية في ترهّلها المعرفي والفلسفي والثقافي. كانت مارلين هي مقدّمة مشهد «الما بعديات»⁽²⁾ الذي ملأ العالم اعتباراً من أواخر الستينيات. إنّها - كحالة رمزية - نقطة البدء في حالة التخطّي،

1 - هيباتيا السكندرية (350-370 تقريباً - 415) (باليونانية: Υπατία) هي فيلسوفة تخرّجت في الفلسفة الأفلاطونية المحدثة، وهي تعدّ أول امرأة في التاريخ يلمع اسمها كعالمة رياضيات، كما لمت في تدريس الفلسفة وعلم الفلك.

2 - نظريات الما بعد: ما بعد الحداثة، ما بعد البنيوية، ما بعد المادية، وهكذا...

فالجمال المبهر صار كل شيء «(في هذا التوقيت بدأت لمبات النيون تزين واجهات المحلات بكثافة) وتراجعت الموهبة تدريجياً، حتى تحوّلت هوليوود إلى ممرّ طويل للأثوثيات، كما تحوّل المناخ الثقافي العالمي أيضاً إلى ممرّ طويل للسرديات المعادية للمضمون؛ لأنّ المضمون صار محمّلاً بالأيديولوجيات.. وكما كانت مارلين امرأة ضدّ الخطأ الجسدي، كانت السرديات أيضاً كتابة ضدّ التوجّه الاجتماعي.. وكما كانت مارلين امرأة في مواجهة كلّ نساء الأرض، كان الفكر الأوروبي نموذجاً لكلّ ثقافات الأرض..». من ذلك نفهم كيف يكون التغيير والتغلغل الذي كان قد بدأ من الفنون، والذي تعادله الآن وسائل الإعلام، وترويج لنموذج الموناليزا قديماً وما يعادله الآن من الترويج لفنانات هوليوود في حجم الأجساد ونمط الحياة. وبغضّ النظر عن المضمون المقدّم، فالأجساد كما العقول ساحة حرب أيديولوجية، ومجال لفرض السيطرة، وهو ما يتفق مع مقولة ميشيل فوكو الشهيرة: «الجسد.. هو موضوع وهدف للسلطة، وهو مجال يتمّ فيه عرض ونقش تجليات السلطة». وفي الثقافة الغربية «المهووسة بجمال المرأة» توضع معايير الجمال عالمياً، وتقدّم «أسطورة الجمال» كحقيقة موجودة بشكل موضوعي وعالمي، بمعنى تعريف الجمال على معايير محدّدة مثل: فترة الشباب، والعرق الأبيض، والجسد النحيل، وما إلى ذلك. وتعتمد أيديولوجية الجمال المهيمنة هذه على القيم الأنجلوسكسونية التي تمّ بناؤها من خلال المسيحية عند دخولها إلى أوروبا، وصور عصر النهضة التي صوّرت المسيح نفسه بالصفات الجمالية نفسها (شاب/ أبيض، نحيل) على الرغم من أصل المسيح الشرق

أوسطي! ومن ثمّ توزّعت تلك المعايير في جميع أنحاء العالم من خلال الفنون البصريّة والإعلام والعلوم والابتكارات التكنولوجيّة والأدب، مثل هذه الخطابات المهيمنة والتي توطّر أيديولوجيّة الجمال تُجبر المرأة على الشعور بأنّ جسدها ليس جميلاً في شكله الطبيعي؛ بل لا يمكنها تحقيق الجمال إلّا إذا استوفت معايير أسطورة الجمال الغربيّة. ولهذا الغرض، تُجبر النساء على إعادة تشكيل أجسادهن إلى أشياء يرغب فيها الذكور والغرب، الأسئلة الرئيّسة التي يطرحها هذا الجزء هي، كيف تُبنى أيديولوجيّة الجمال؟ وكيف تعكس الموضة والأزياء تيّارات من الهيمنة؟

بالتالي، فالموضة ليست جزيرة معزولة، بل هي انعكاس موضوعي لكلّ المتغيّرات السياسيّة والاجتماعيّة. كان نموذج سيميل «الانسياب» هو السائد كشكل من أشكال نشر الموضة في المجتمعات الغربيّة حتّى الستينيّات، لكنّ العوامل الديموغرافيّة والاقتصاديّة ساعدت على تقوية تأثير الشباب بين جميع طبقات المجتمع، بحيث أصبحوا أكثر إيجابيّة وتفاعلاً مع الموضة، فيمكن رؤية هذا اليوم من خلال الفاعلين الرئيّسين المؤثّرين اليوم من منتجي المحتوى من الشباب والمراهقين، وهم غالباً ينتمون إلى مستويات الطبقة الاجتماعيّة المنخفضة، وفي بعض الأحيان يكونون أكثر المستهلكين حماساً لعناصر الأزياء الفاخرة، والتي يتبنونها بعد وقت قصير من ظهورها ويؤثّرون في باقي أعضاء المجتمع، وبالتالي تعتبر الملابس أيضاً عمليّة أكثر تعقيداً ممّا كانت عليه في القرن التاسع عشر والعشرين، فالتكنولوجيا المتطوّرة اليوم تجبر الموضة على التغيّر بسرعة اليوم أكثر من أيّ وقت مضى، والشركات الكبرى، التي

تدرك العنصر الرئيس للأزياء في الهيمنة، تُدمج تسويق منتجها مع الهوية الأكثر هيمنة، وهي «الأمركة».

4. الجانب الخفي في صناعة الأزياء: .

تدور الموضة حول الثقافة والاستهلاك، ولكنها أيضًا تدور حول الإنتاج بسبب جانبها الصناعي أيضًا، الذي يتكوّن من مجموعات المصنّعين والتجار والملابس والعمّال والمصمّمين. الوظيفة الأساسية لصناعة الأزياء هي إنتاج الصور وفرضها على الناس لاستهلاكها من خلال مجلّات الموضة والأفلام والإعلانات والمشاهير وغيرها. صناعة الأزياء هي واحدة من أهمّ قطرات السوق ومن أهمّ أدوات الهيمنة الناعمة، فهي صناعة ذات علاقات متداخلة من الإنتاج والاستهلاك، وساحة خطابية حول موضوعات مثل الهوية والجنس، والسؤال هنا كيف تكون هذه الصناعة فعّالة في فرض أنماط جديدة من الملابس على الناس، وفي بعض الأحيان طرق حياة جديدة؟ هل الأشخاص الذين يعملون في هذه الصناعة على دراية باحتياجات المرأة في مختلف الثقافات والمجتمعات؟ وكيف تأثرت هذه الصناعة بحركة تحرير المرأة في الغرب؟

تحدّث العديد من علماء الجغرافية الاقتصادية عن تحليل الإنتاج العالمي للأزياء، وتوزيع المعرفة، وخصائص المناطق الصناعية، وخصائص البلدان ذات التكلفة المنخفضة في قيمة إنتاج الموضة أو سلاسل إنتاج السلع. لقد قام الجغرافيون بدمج هذه المفاهيم الجغرافية الأساسية في مجال الموضة، مثل مفاهيم الموقع والمناخ، وأفكار اقتصاديات الأعمال، مثل العلامات التجارية، والتركيز المكاني لهم، إذ إنّ فكرة العلامة

التجارية وعلاقتها مع الأزياء جديدة نسبياً في الجغرافيا الاقتصادية، وهي نتاج أساسي للعلاقة المتبادلة بين المنتجين والمستهلكين، وكان التركيز في تناولهم على الشركات التي تصنع الملابس أو تبيعها بالتجزئة في أنحاء العالم، والتطور غير المتكافئ لسلسلة القيمة الذي ينمي اقتصاد دولة بينما يضرّ بالأخرى، فلا يحصل منتجوا الملابس في الدول النامية إلا على جزء صغير من قيمة المنتجات المباعة في المتاجر للمستهلكين النهائيين. وفي ضوء هذا، نفهم كيف يهتم مجال الجغرافية الاقتصادية بالارتقاء بالجغرافيا، والذي يعني ارتقاء وتعزيز الوضع التنافسي بين اقتصاديات الدول، سواء أصحاب العلامة التجارية أو دول الإنتاج منخفضة التكاليف⁽¹⁾.

فعلى الرغم من أن المواد الخام كانت متوفرة في البلدان غير المتقدمة، فمصر على سبيل المثال كان لديها «القطن طويل التيلة» وكان لدى الهند وجنوب شرق آسيا أجود أنواع الحرير، إلا أنه بعد الثورة الصناعية أصبحت الدول الغربية هي المهيمنة في تجارة المنسوجات على الرغم من عدم وجود موارد لديها تخدم تلك الصناعة! وكانت الطبقات العليا في ذلك الوقت، على وجه الخصوص، تبحث عن الملابس، مثل الحرير، لتمييز نفسها عن الطبقات الدنيا، لذلك كان على التجار توريد هذه الملابس من دول العالم الثالث المستعمرة (مصر والهند)، إذ إنَّ الموضة كانت ذات أهمية صناعية واقتصادية، فساهمت في تطوير اقتصاد عدد من الدول مثل بريطانيا حيث بدأ تطوير صناعة النسيج في مانشستر في

1- Aspers, Patrik, and Frédéric Godart, opcit, p: 177.

عصر الثورة الصناعيّة، بالإضافة إلى أنّ الموضة لعبت أيضًا دورًا مهمًا في العلاقات العالميّة بين الدول، خاصّة فترة توسّع الرأسماليّة في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، وهي تلك القرون التي اعتمدت الدول المُستعمرة استغلال الموارد في الدول النامية المُستعمَرة، مع ما ترتّب على ذلك من آثار مدمّرة لحقت بالسكّان الأصليين والبيئة والتأخّر الاقتصادي لتلك الدول.

وما كانت رأسماليّة «السوق الحرّة» والنيوليبراليّة حديثًا إلّا مجرد مواصلة البحث عن ربح أكبر عن طريق المنسوجات والملابس المصنّعة أو ما يُطلق عليها الملابس الجاهزة، والتي تعتمد صناعتها على إيجاد واستغلال أرخص العمالة في الدول النامية، حتّى المهاجرون إلى الغرب يُستغلّون بصورة معروفة في صناعة النسيج والأزياء، وهو عنصر ديناميكي من عناصر الاستغلال الاستعماري المستمرّ، بالتالي لم تتغيّر طبيعة الجوانب المظلمة في هذه الصناعة أو حتّى تقلّ عمّا كانت عليه قبل قرن أو أكثر، فلم تغيّر التطوّرات التكنولوجيّة الشروط للأفضل؛ ببساطة لأنّ التكنولوجيا وحدها لا تنتج ثقافة التغيير، بل الإرادة السياسيّة هي التي تفعل ذلك.

بالتالي، نشاهد على الجرائد والمجلاّت وفي وسائل الإعلام كيف أنّ صناعة الأزياء ما زالت «تستنسخ» معايير إنتاج تسهم في مزيد من السيطرة على وضع المرأة والطفل في العالم، وإنتاج الوضع نفسه من الهيمنة الاقتصاديّة على شعوب الدول الأخرى، على الأخصّ نساء وأطفال الدول النامية والفقيرة، بسبب رخص الأيدي العاملة،

بينما يشارك الرجال في الغالب في الأجزاء الفنية من هذه الصناعة، إذ تُوظف النساء في الوظائف غير الفنية واليدوية، مثل التطريز والخياطة والكوي، وللأسف لا تفعل حكومات الدول النامية الكثير تجاه هذا النوع من القوى العاملة من أجل جذب الشركات متعددة الجنسيات إلى أن تستثمر في بلدانهم.

وبالتالي، لا بد من الاعتراف بأن تاريخ صناعة الأزياء هو تاريخ مُخزٍ، لا يعمل فقط على تعزيز التمييز ضد المرأة، بل يعمل على توسيع الفجوة الاقتصادية بين الدول المتقدمة المهيمنة وشعوب الدول المتخلفة؛ لأن الشركات الكبرى في الدول المتقدمة هي من تختار تشغيل مصانعها في دول العالم الثالث، حيث يجدون بسهولة «العمالة الرخيصة» بأجور أقل دون وضع ظروف العمل غير الصحية في الاعتبار. في الواقع، صناعة الأزياء هي صناعة تكشف لنا كيف يمكن أن ندرك أن «العبودية» لم تمت، بل ما تزال حية.

بخلاف مرحلة الإنتاج، هناك التسويق، وهو ما يساهم فيه استهلاك المواضع بشكل لا يمكن إنكاره، ومن خلال تحليل استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية المعروفة، حيث تتناول العلاقة بين صناعة الأزياء وبين حركة تحرير المرأة في الستينيات، تشير سوزان فالودي⁽¹⁾ ما حدث في النصف الثاني من القرن العشرين حين قدم المصمم الفرنسي المعروف كريستيان ديور، بعد الحرب العالمية الثانية، عام 1947، مجموعته الجديدة

1- Faludi, Susan. Backlash: The undeclared war against American women. Crown, 2009, p 168-170.

التي تحمل اسم «نيو لوك» والتي كانت في حقيقة الأمر تتميز بـ «مظهر فيكتوري قديم متأخر» (يتميز بأرداف من قماش قطني، خصر مشد عند الوسط، وتنانير طويلة منتفخة) إذ احتج على هذه المجموعة الخاصة من ديور أكثر من ثلاثمائة ألف امرأة في الغرب، وبسبب ما تسببت به الحرب بين النساء ومصممي الأزياء في أزمات هوية، طُرح السؤال عمّن كان له قرار تحديد ما ترتديه المرأة؟ النساء أنفسهن أم المصممون؟ لماذا لم تكن النساء مسؤولات عن اتخاذ قراراتهن الخاصة بارتداء ما يجلوهن أو لماذا كان المصممون يضغطون على أنماطهم لاعتمادها بشدة؟ هل كان ذلك فقط لأسباب تتعلق بالمنفعة الاقتصادية؟ تُجيب سوزان فالودي: «إنَّ الحرب فعلياً تسببت في تغيير أذواق النساء، وأحدثت «أزمة هوية» بين النساء ومصممي الأزياء، لكنّ كان لدى صانعي الملابس سبب وجيه لمحاولة إحداث ذلك القلق، وهو توظيف انعدام الأمن الشخصي الذي عانت منه النساء بعد الحرب ليكون هو الدافع الكبير للتسوق والاستهلاك، وقد أجرت مؤسّسة «ويلز ريتش جرين»، التي أجرت واحدة من أكبر الدراسات حول عادات تسوق الأزياء لدى النساء في أوائل الثمانينيات، ووجدت أنّ النساء الأكثر ثقة واستقلالية هنّ أقلّ ميلاً إلى التسوق؛ وكلّما زادت ثقتهنّ بأنفسهنّ استمتعن بعملهنّ وقلّ اهتمامهنّ بملابسهنّ، عدا قطاعات قليلة من النساء، وهي الأكثر متابعة وتأثراً بخطوط الموضة، وهي: الصغار جدّاً، والاجتماعيون جدّاً، والقلقون للغاية، ومع ذلك، يبدو أنّ مصممي الأزياء والشركات الكبرى المهيمنة هم أيضاً يعانون من القلق، يبدو أنّهم متناقضون في طرح أسلوب الأنوثة الذي يخدم

المبيعات، وبالتالي بدأ عصر جديد من صناعة الأزياء الذي يأخذ بعين الاعتبار احتياجات المرأة ورغباتها وفكرها.

ومع دخول المرأة إلى سوق العمل في الغرب وفي العالم العربي، كانت وظيفة الموضة هي إخبار النساء أن مظهرهن يرتبط كثيراً بحياتهن العملية بحيث لا سبيل لأن ينجحن في الحياة العملية إلا باتباع خطوط الموضة. وضع المرأة الآن في مجال الأعمال مفيد جداً بالنسبة لصناعة الأزياء والموضة؛ لأن المرأة العاملة ستحتاج إلى تغيير عاداتها الاستهلاكية، فهي تستطيع أن تشتري كل ما هو في متناول اليد. وفي عصر الإعلان والإنترنت، ومع العدد المتزايد للنساء العاملات، يبدو الأمر أكثر من مجرد حاجة للملبس وشراء فستان واحد لكل يوم من أيام الأسبوع لسدّ احتياج ارتداء الزي نفسه لعدة أيام وتوظيف الإكسسوارات لتغيير المظهر، فمهما كانت الطريقة التي تختار بها المرأة ملابسها، فإن الموضة ستحتفظ بهويتها كشكل من أشكال الهيمنة والتعبير عما يجب أتباعه، ويبدو أن هذه انطلاقة مناسبة لبحث تداخل الملبس والأزياء مع تيارات الهيمنة الخفية.

■ ثانياً: العلامة التجارية وبرمجة عقول المستهلكين:

إن مجتمع اليوم، على حدّ تعبير بودريار، هو «مجتمع الاستهلاك» الذي يبني الناس هوياتهم من خلال الأشياء التي يستهلكونها، ولذلك فإن وظيفة الموضة، أنّها قد أفنعت الفرد المستهلك اليوم بأن له الحق في «الاختيار بحريّة» بدلاً من التكيّف والتقيّد بخيارات محدودة، حيث

يقوم المستهلكون اليوم بإجراء الاختيارات بنشاط بدلاً من الاستجابة بشكل سلبي لما هو متاح فقط. إن مجرد النظر إلى البناء الهيكلي ومناطق توزيع مراكز إنتاج الأزياء في باريس، وميلانو، ولندن، ونيويورك، واختيارات المشترين للأزياء في المتاجر الأمريكية الكبرى في عروض الخريف والربيع، وصحافة الأزياء، واستراتيجيات الترويج، وما إلى ذلك، لها علاقة كبيرة بكيفية حدوث الهيمنة الثقافية الغربية من خلال الملابس، حتى لو كانت تراعي مسألة التعددية، فسيتم التعامل معها على أنها شيء من «الصندوق الأسود» الذي لا تؤدّي وظيفته «غير المرئية» إلا إلى الحفاظ (على/ وإعادة) إنتاج نظام معايير الطبقة المهيمنة نفسه. لذلك تعتبر نظرية بورديو حول إعادة الإنتاج الطبقي والأذواق الثقافية مفيدة لفهم كيفية استجابة الطبقات الاجتماعية المختلفة للسلع الثقافية والثقافة المادية في المجتمعات، وكيف أنّ الموضة أكثر تعقيداً من العملية التي وصفها سيميل بنظرية «الانسياب Trickle-Down» (ستتناولها لاحقاً)، لكنّ عملهم ما يزال ذا قيمة؛ لأنّ الطبقة هي القضية الرئيسة في فهم وظائف أو «رموز» الموضة.

وهذا الخصوص يشير بيير بورديو Pierre Bourdieu إلى أنّ الهياكل الاجتماعية أنظمة معقدة من الثقافات الطبقة تضم مجموعات من الأذواق الثقافية وأنماط الحياة المرتبطة بها، إذ يرى أنّ الذوق يلعب دور الفاعل الرئيس في مجال الموضة. ويشير في عمله «الاختلافات» (1984) إلى أنّ الفئات الاجتماعية المختلفة تستجيب بشكل مختلف للسلع الثقافية. إنّها مسألة أسلوب حياة وأذواق، ووفقاً له فإنّ أذواق رجال

الطبقة العاملة سوف تعتمد على ثقافة الضرورة (بعيداً عن الكماليات). على سبيل المثال، تعكس خزانة ملابس الطبقة الوسطى رأس المال الاقتصادي، ورأس المال الثقافي، وكذلك رأس المال الاجتماعي، ومعايير الذوق الخاصّة بالطبقة، والأخلاق، والثقافة السائدة. ويرى أن اكتساب الممارسات الثقافيّة التي تشمل المعرفة بالثقافة والقدرات النقدية لتقييمها وتقديرها، تتمّ خلال مرحلة الطفولة في الأسرة وفي النظام التعليمي، وتساهم في إعادة إنتاج بنية الطبقة الاجتماعيّة القائمة، فتكون الثقافة السائدة هي ثقافة الطبقة العليا، وهو ما يتطلّب معه استهلاك السلع الثقافيّة المرتبطة بالطبقتين العليا والمتوسطة، وتبني مواقف ومعارف لا يمكن لأفراد الطبقة العاملة الوصول إليها بسهولة، وذلك بسبب أن أذواق رجال الطبقة العاملة سوف تعتمد على «ثقافة الضرورة» المميّزة لتلك الطبقة. وبعبارة أخرى، كانت الملابس الخاصّة بهم عمليّة وبسيطة ومتينة وليست جميلة وأنيقة وصاخبة. تساعد نظريّة بورديو في تفسير كيفية الحفاظ على الطبقات الاجتماعيّة، وبالتالي الهياكل الاجتماعيّة مع مرور الوقت، ولكنها أقلّ فائدة عندما يتعلّق الأمر بفهم كيفية استجابة الناس للتغيّر الاجتماعي السريع خلال هذه الفترات. يجادل بورديو بأنّ الحياة المتميّزة لرأس المال الثقافي، يفسّر كيف تمكّنت الطبقات المهيمنة من إعادة إنتاج نفسها من جيل إلى جيل.⁽¹⁾

وكما كتب بروديل عن الموضضة: «الموضضة ... هي الطريقة التي يتمّ بها توجيه كلّ حضارة، إنّها تحكم الأفكار بقدر ما تحكم الأزياء، وتحكم

1- Howard, Michael C. "Fernand Braudel on capitalism: A theoretical analysis." *Historical Reflections/Réflexions Historiques* (1985): 469-483.

طريقة التحدّث بقدر ما تحكم الإيحاء المغرورة، وطريقة الاستقبال على الطاولة، وحتىّ العناية التي يتمّ اتّخاذها في ختم كلّ رسالة⁽¹⁾. ومن هنا نجد كيف أنّ الهيمنة الثقافيّة تعكسها الأزياء والموضة، وكيف تؤثر على اختيارات الأفراد في الملابس، وكيف يمكن أن تُستخدم لتعزيز هيمنة ثقافة معيّنة على أخرى. وفي هذا الصدد نحدّد العوامل المُساعدة بما يلي: الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، التأثير الاقتصادي، التأثير الاجتماعي والثقافي، تأثير الشخصيات البارزة، التبادل الثقافي... وغيرها، بالتالي فمحاكاة الغرب في طريقة الملابس تعكس غالباً هيمنة الثقافة الغربيّة على الموضة والأسلوب الشخصي للأفراد في مناطق أخرى من العالم، ويمكن أن تحدث هذه الظاهرة لعدّة أسباب، أهمّها:

1. الإعلان في عصر الهيمنة:

تشكّل التنشئة الاجتماعيّة الآن من خلال الأقران ووسائل الإعلام والإعلانات، بدلاً من الأسر والروابط الاجتماعيّة التقليديّة، وتحدث في أماكن جديدة، مثل دور السينما ومراكز التسوّق والنوادي الليليّة بل وحتىّ «الاختناقات المروزيّة»، والوسيط في ذلك هو «الإعلان»، فهو المحرّك الرئيس للعمولة «المهيمنة» أو للأمركة، من خلال خلطه بين «الاحتياجات» و«الرغبات»، واستخدام المؤثرات البصريّة واستراتيجيات الإقناع، مثل توظيف المشاهير المثيرين لإقناع المستهلكين بشراء وتفضيل ماركات معيّنة من أنواع الملابس، والسجائر والسيّارات

1- Braudel, Fernand. Civilization and capitalism, op cit, p: 328.

والأطعمة والأجهزة - خاصة المنتجات الغريبة - غالباً دون الكشف عن التفاصيل الصغيرة. تؤثر الإعلانات على المجتمع ككل، وتكون بمثابة تمثيل للهيمنة الثقافية. إنهم يعرضون معياراً معيناً ومثالياً للمستهلكين للسعي نحو تحقيقه. عندما يشتري المستهلكون منتجاً مُعلنًا عنه، فإنهم مبدئيًا يوافقون على المعيار المتوقع الذي تحدده الشركة لهم مُسبقًا، بل ويقبلونه. غالبًا ما يختار الناس ملابسهم بناءً على ما يعتبر بشكل جماعي «طبيعيًا» من خلال الالتزام بالاتجاهات أو الأنماط الشائعة أو ما نسميه «الموضة». ومن خلال عملية اختيار الملابس، يتوافق المستهلك مع توقعات المجتمع لنمط الحياة، والتي تملئها الطبقة المهيمنة، فالملبس هو أكثر من مجرد أشكال ومواد يضعها الناس على أجسادهم، هو علامة أو رمز يشير إلى أو يرمز إلى معانٍ ضمنية أخرى غير متصلة في المادة أو الشيء، ببساطة يعكس حينها الجسد وهو -«المادّي» هنا- «النظام الاجتماعي» المحيط به -وهو «الضمني» هنا، بالتالي هناك ضرورة لمعرفة ما الذي يرتديه الناس، ولماذا، ومن الذي يُحدّد المعيار، ولماذا الملبس والمظهر المادّي ذو أهمية خاصة؟.

2. تأثير الوسائط الإعلامية:

للإعلام الدور الأكبر في كشف الصور للمجتمع، فمن خلاله يتم إعادة إنتاج أدوار الجنسين في وسائل الإعلام. ومن ناحية أخرى، فإن وسائل الإعلام هي أداة لزيادة الاستهلاك. ولذلك، فإن وسائل الإعلام هي أداة لا غنى عنها في نموذج الهيمنة، فنحن عندما ننظر إلى صورة

ما على شاشة التلفزيون أو الصحيفة أو المجلة وما إلى ذلك، فإننا في الواقع ننظر إلى أيديولوجية ما، تُعرض الصور في الإعلام بعيدة عن تكوينها، وليس كما هي حقيقية، إذ لا يحصل المشاهد أبداً على الصور كما هي في الحياة الواقعية من خلال الوسائط، ومع ذلك تظلُّ رغبات وأحلام وملذات العين خلف الكاميرا. يقول بودريار إنَّ «كلَّ صورة وكلَّ رسالة إعلامية وأيضاً كلَّ كائن وظيفي محيط به هو اختبار»، اليوم لم تعد الصورة «وظيفية» بالمعنى التقليدي للكلمة شرط؛ بمعنى أنَّها لا تخدمك، بل تحتبرك، ويكتب أنَّ الاتصالات الجماهيرية تحمل «علامات الكارثة» صور القتل، الدمار، الاغتصاب، وغيرها. ومن ناحية أخرى يرى بودريار أنَّ استخدام الإعلام الجسد كعنصر أساسي فيه، يوقظ الرغبات النرجسية لدى الناس، إذ يُعرض الجسد/ الجسم الأثوي المُفتن كموضوع للمتعة. إنَّ أجساد النساء بشكل خاص هي التي تستخدمها وسائل الإعلام، مرّة أخرى كأشياء ذات طابع جنسي كبير⁽¹⁾.

بالتالي، يلعب الإعلام الغربي دوراً كبيراً في نقل صيحات الموضة وأسلوب الحياة الغربي إلى الجمهور العالمي. التلفزيون والأفلام ووسائل التواصل الاجتماعي تعرض طرق الملابس والأسلوب الغربي. أصبحت السينما ووسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات الموضة ونقل صيحات الملابس، مما يؤثر على اتجاهات الموضة في مختلف أنحاء العالم، إذ يلعب الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في نقل صيحات الموضة وأسلوب حياة معيّن إلى جمهور واسع، إذا كانت

1- Karacan, Elifcan. Opcit, p:5.

هناك ثقافة معيّنة تسيطر على وسائل الإعلام، يمكن أن تتأثر الأذواق واختيارات الملابس بشكل كبير. على سبيل المثال، تعود ملكية أهم شركات ومواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وأستغرام إلى رجال أعمال أمريكيين، بل إن وادي السليكون نفسه يوجد في ولاية أمريكية، فلا عجب بأن العالم كله في الفضاء الرقمي يسير وفق المعايير التي يضعونها في نهاية الأمر.

3. رموز الموضة الغربية:

يُعتبر الغرب مركزاً رئيساً لصناعة الموضة والمصممين الشهيرين. ارتبطت بعض الماركات وبعض المصممين الغربيين بالفخر والرفاهية، مما يجعل الناس يفضلون ارتداء ملابس تحمل علامات تجارية غربية؛ لما لها من مكانة اجتماعية مُصاحبة لها، إذ إن تأثير الشخصيات البارزة والمشهورة يمكن أن تلعب دوراً في تشكيل صيحات الموضة. عندما يتبع الناس أسلوباً معيّناً لشخصية مشهورة، فيؤدّي ذلك إلى انتشار هذا الأسلوب وتأثيره. على سبيل المثال أنواع معيّنة من الجينز «الممزق» الذي كان يرتديه نجوم الغناء ومشاهير هوليوود ومن ثم أصبح اتجاهًا عالميًا تسير عليه طبقات عريضة من المجتمع ومن جميع الأعمار نظرًا لرواجه، هذه الظاهرة قد تثير بعض التساؤلات حول استيعاب الأصول الثقافية واحترامها، وقد تكون محلّ جدل في سياقات معيّنة، حيث يمكن أن يُفهم ارتداء الملابس الغربية بمثابة تهميش ثقافي أو فقدان للهوية المحليّة، خاصّة مع توظيف هؤلاء المشاهير لذلك الغرض.

ومن خلال هؤلاء الرموز يتم تصوير الملابس العصرية بأنها الملابس الأكثر ارتباطاً بالغرب والأكثر ارتباطاً بالتكنولوجيا والابتكار في تصميم الملابس، وهو ما يجعلها جاذبة للأشخاص الذين يرغبون في متابعة أحدث التطورات في مجال الموضة، حيث يُعتبر اللباس الغربي رمزاً للتحضّر والتقدّم، والسّرّ في ذلك هو التسويق الجيّد من خلال رموز عالمية، إذ تتمتع العلامات التجارية الأمريكية بشهرة عالمية، وكثيراً ما يتم اعتمادها كمرجع للأناقة والجودة. مع هذا النطاق الواسع للتأثير، يمكن القول إنّ الموضة والثقافة الأمريكيتين تتبادلان التأثير بشكل متبادل، وهو أمر يشكّل جزءاً كبيراً من التنوع والديناميّات في مجال الموضة العالمي.

4. تأثير العولمة:

مع التقدّم في وسائل الاتصال والنقل، أصبحت العولمة تلعب دوراً كبيراً في تبادل الأفكار والأسلوب. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تشابه في اختيارات الملابس بين مختلف الثقافات، وهو ما تناولناه بالحديث في نقاط سابقة قصدنا به العولمة «المهيمنة»؛ أي فرض القيم الغربية، وأساليب الحياة، والهيمنة الثقافية، ففي حين أنّ ظهور القوّة السياسيّة والاقتصاديّة والعسكريّة الصينيّة والهنديّة المتزايدة قد أدّى إلى تغيير نوع ما في الأحداث والقوى التي تُشكّل العولمة، فإنّ المصالح الحكوميّة والتجاريّة والعسكريّة والدينيّة الغربيّة ما تزال تسيطر وتهيمن بنجاح على الأسواق الدوليّة، وتدفعات رأس المال، والملكيّة التجاريّة، والثقافة، وغيرها. وتشكّل هذه «المهيمنة» تحديّاً خطيراً للدول النامية والثقافات التقليديّة؛

لأنها تضع سلطة صياغة السياسات والقرارات الوطنية في أيدي المصالح «الأجنبية»، بالإضافة إلى ذلك، فإنه يضغط أيضًا على الأقليات في الدول المتقدمة لاستيعاب الثقافة السائدة والتوافق معها، وبالطبع يشمل ذلك اللاعبين الرئيسيين في دول أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية وشركائها من الدول التابعة لها، ووسائل الإعلام، والمؤسسات المالية الوطنية والدولية (مثل البنك الدولي، وصندوق النقد الدولي، ومنظمة التجارة العالمية)، وبالطبع الشركات المتعددة الجنسيات التي لا تحمل أي جنسية وطنية، وقد أُطلق على هذه المجموعة اسم فصيل «دافوس» نسبة إلى التجمع السنوي لقادتهم في منتجع دافوس الفاخر بسويسرا.

5. اللعب على وتر الاستهلاك:

يشير بودريار إلى أن أخلاقيات الجمال هي أخلاقيات الموضة ذاتها، يمكن تعريفها على أنها تخفيض لجميع القيم الملموسة - «القيم الاستخدامية» للجسد (حيوي، إيوائي، جنسي) - لصالح فرد واحد، وهنا يظهر ما يُطلق عليه بودريار «القيمة التبادلية» أو الوظيفية للجسد، والتي هي بحد ذاتها المقابل لفكرة الرغبة واللذة [المتعة]، وبالطبع تتراجع القيم الجمالية من أجل استخلاص المنفعة الوظيفية من الجسد، بل ويتم تجريد قيمة الجمال وتفكيكها لتتحول إلى ملذات جمالية يُنشئها التسويق، ويصبح الجمال في هذه الحالة ليس أكثر من وجود مادي مميز مُتبادل، وظيفته تنحصر في في كونه مؤشر للقيمة فحسب، ولهذا السبب يمكننا أن نقول إن «حتمية الجمال» هي إحدى طرائق الضرورة الوظيفية

في العصر الحديث، وهذا ينطبق على الأشياء بقدر ما ينطبق على النساء والرجال، ويصبح خبير التجميل الذي تمتلكه كل امرأة هو نظير المصمم والمهندس في مجال الأعمال.⁽¹⁾

وعلى هذا النحو، يشير الاستهلاك إلى شراء الخدمات والسلع، مثل الملابس وغيرها، ولكن الأهم من ذلك أنه يشير أيضًا إلى استخدام هذه الخدمات والسلع وإلى أسلوب الحياة بشكل عام الذي تتضمنه تلك السلع. فالاستهلاك علائقي بمعنى أنه يربط الفرد بما يفكر فيه الآخرون ويفعلونه، ومن ثم لا يولد الأفراد ولديهم اهتمام فطري بالموضة والأزياء ولا حتى ميل إلى التمييز الاجتماعي، لكنهم يولدون في مجتمع تعتبر فيه الموضة والفروق الاجتماعية أمرًا مفروغًا منه ومكانة اجتماعية ضرورية، ومن خلال الاستهلاك تظهر الموضة. على سبيل المثال عندما تستخدم الشركات شكلاً معيناً من الإعلانات الموجهة إلى العملاء أو عندما يعرض الأشخاص أجسادهم بطرق معينة. ومع ذلك، نكرّر أنّ الموضة ليست مرتبطة بالضرورة بسياق السوق، حيث يقدم المنتجون بدائل يمكن للمستهلكين الاختيار من بينها. واليوم، يجب علينا أن نأخذ في الاعتبار الأهمية المتزايدة للاستهلاك الذي يسهله الإنترنت. الواقع، في العديد من الاقتصادات الغربية، تتميز الموضة بطابعها الانعكاسي، الذي يظهر في الطريقة التي تؤثر بها البيئة وتتاثر بها، وبالإضافة إلى ذلك، يمكننا أن نرى هذا الاتجاه يحدث على نحو متزايد في الاقتصادات الناشئة الكبيرة، مثل الهند، أو البرازيل، أو تركيا، أو الصين. علاوة على

1- I bid.

ذلك، تمثل الموضة أوضح علامة على «إضفاء الجمالية» العامة على الحياة الاجتماعية، سواء المادية، بما في ذلك معظم الأشياء الاستهلاكية أو دلالة الأشياء غير المادية، بما في ذلك طرق التحدّث والتعبير عن الذات⁽¹⁾.

6. الجسد وآلية الهيمنة:

يشهد التاريخ على حقيقة أنّ تزيين الجسد نادراً ما كان مسألة ضرورة مادية أو وظيفية صارمة لحياة الإنسان. في الواقع، كما هو الحال في المجتمعات ما قبل الرأسمالية، شكّلت «الموضة» نقطة انطلاق مميزة لتسجيل وتوثيق تغييرات المجتمع من خلال الجسد وأثوابه. علاوة على ذلك، كما هو الحال مع تلك الممارسات الثقافية التي استمرت في جميع التشكيلات الاجتماعية، وإن كانت تحتلّ مواقع مختلفة جذرياً، فإنّ تزيين الجسد كشكل من أشكال استهلاك الفائض الاجتماعي، يعني أنّه لا يُحفر هنا فقط تضاريس جمالية ورمزية، بل أيضاً سياسية، واقتصادية. بالتالي، «الموضة» هي ما تحدّد وتنقش الأسطح الأكثر حميمية لجلودنا، ومن خلال تصاميمها تُرسم خطوط القوّة والسلطة، ويمكن للمرء أن يتتبع التناقضات الأساسية المتأصلة في تاريخ جميع المجتمعات، وهكذا تصبح «الزخرفة الجسدية» من خلال الملابس شكلاً من أشكال الإنتاج الثقافي الذي يمكن في الوقت نفسه أن تكشف عن طبيعة التواصل الرمزي وتثريه، وتشكّل مظهر الحرية أو التقييد، والخضوع أو التمرد، الإثارة الجنسية أو الهيمنة، التطابق أو الاختلاف، علاقتها الحميمة بالجسد تعني أنّها تنسج عليه اللذة والألم، والتضحية والانغماس في الذات.

1- Aspers, Patrik, and Frédéric Godart , opcit, p: 183.

اليوم، أصبح الجانب الأنثوي هو السائد بشكل واضح في صناعة الأزياء. تاريخياً، لم يكن هذا هو الحال دائماً. على سبيل المثال، في أوروبا في القرن الثامن عشر، كانت أزياء الرجال على الأقل باهظة ومهمّة مثل أزياء النساء تماماً. وفي أوروبا، شهد القرن التاسع عشر ظهور لباس رصين وبسيط للرجال، ويرجع ذلك إلى أنّه كان على الرجال في الأسر البرجوازية الأوروبية إظهار تركيزهم على العمل من خلال الملابس البسيطة، ولكن في الوقت نفسه كان عليهم إظهار ثروتهم من خلال زينة زوجاتهم. اليوم، أدّت الموضة إلى تفكيك التعارض الثنائي بين الجنسين⁽¹⁾.

ومثل العديد من المساهمات الاستكشافية التي قدّمتها النظرية النسوية للدراسات الثقافية المعاصرة، بما في ذلك المناقشات حول الحياة الجنسيّة للمرأة وملابسها، والمواد الإباحية وشكل المرأة بها، وصور النساء بشكل عام في عالم السوق، من هنا يجب أن يتضمّن تحليل الهيمنة من خلال الموضة والأزياء العلاقات المتشابكة بشكل معقد، ليس فقط بين السلطة والهيمنة، ولكن أيضاً صورة المرأة بين الرغبة والسيطرة على الجسد، ومهما بدت هذه العلاقات معقدة إلا أنّها تُفسّر إلى أيّ مدى تتوسّع حدود المجتمع الجماهيري «للرأسمالية المتأخّرة» أو النيوليبرالية، وتساؤلات عمّن يحدّد الأسلوب أو المظهر؟ وكيف تبدو أشكال وطيات الملابس غريبة من الناحية الجماليّة أو قديمة الطراز بشكل يبعث على السخرية ومع هذا يتقبّلها الناس بكلّ خضوع؟ كيف يمكن للعبة الموضة أن تخلق رمزاً ذا معنى، وبأيّ معنى يمكننا

1- Ibid, 183.

أن نتحدّث عن التواصل الرمزي أو التعبيري بين الجسد والهيمنة - إن كان ذلك ممكنًا على الإطلاق؟

إذًا، لم يعد عصر ما بعد الحداثة هو العصر الذي تنتج فيه الأجسام سلعًا، بل العصر الذي تنتج السلع أجسادًا: أجسادًا لتمارين رياضية، أجسامًا للسيارات الرياضية، أجسامًا للإجازات، أجسامًا للبيبي، للكولا، وبالطبع أجسامًا للأزياء والموضة، أجسامًا كاملة. إن استعمار الجسم والاستيلاء عليه كآلة استهلاكية إنتاجية خاصة به في الرأسمالية المتأخّرة، هو موضوع أساسي في الهيمنة الثقافية. سنتناول أهمّ مرتكزات الهيمنة على الجسد في النقاط الآتية:

أ. الجسد:

العلاقة بين الموضة والجسم أمر مركزي؛ إذ إنّ الموضة تدور حول الأجساد: فهي تتجهها، وتروّج لها، وترتديها الأجساد. وكلّ موضة تربط الجسم الحيّ بالعالم غير العضوي، فعلى سبيل المثال يزيّن الوشم الجسم ويغيّره. إنّه سلوك مدفوعة جزئيًا بآليات الموضة، وقد يُستخدم أحيانًا للتعبير عن المواقف «المناهضة للموضة» (كما في ثقافة البانك)، وفي هذا السياق يتمّ تقديم أجساد عارضات الأزياء لتناسب الشروط الصناعية، وتُستخدم الملابس لتصنيف الأجسام، وكذلك لتحديد الجنس والحفاظ على الاختلافات، مثل استخدام اللون الورد للفتيات والأزرق للفتيان، على التوالي، في الغرب منذ عشرينيات القرن العشرين، وبالتالي، نجد أنّ هذا دليل واضح على دور الموضة كمزوّد قويّ للمعايير والرموز الثقافية التي يمكن أن تشكّل وتعبّر عن الاختلافات بين الجنسين، بجانب تحديد

الجوانب الأنثوية والذكورية لصناعة الأزياء بشكل واضح، مع عمليات إبداعية وإنتاجية مختلفة، مثل عروض الأزياء⁽¹⁾.

ب. الوزن:

من منّا لم يضع نفسه أمام المرآة ليرى ما نوع الملابس التي سوف يبدو فيها بناءً على ما رآه في الإعلان أو في مجلّة ما أو حتّى في واجهات المحلّات؟ إنّ نوع من الخيال، خاصّة مع حضور العارضات النحيفات، وما يأتي في ذهنك تبعاً لذلك: «من الأفضل أن أركض بضعة أميال في اليوم، من الأفضل أن أبدأ الآن في تقليل السرعات الحرارية في الوجبات... وهكذا». هذا النوع من الخيال هو انعكاس سياسات تسويق التي تخلق الدافع لدى الأشخاص لارتداء الملابس الأجل «في نظرهم»، ارتداء ملابسهم بالطريقة التي يرتديها المشاهير وعارضات الأزياء والمؤثرون في المجتمع، بالتالي تبقى «المعايير النموذجية للجسم» هي فقط الموجودة على أغلفة المجلّات الشهيرة. ومع عدم وجود تمثيل لاختلافات الوزن في النماذج المعلن عنها، فإنّ هذه الإعلانات تدفع الأشخاص ذوي الوزن الصحي والذين يعانون من زيادة الوزن إلى تغيير صورة أجسادهم، الأمر قد يبدو جيّداً على نحو ما إذا بقي محصوراً في الجانب الصحي للحفاظ على الوزن، لكنّ الخطورة تأتي عندما تتبع المقارنات العقلية الذهنية غير الصحية من حيث الإفراط في استخدام النماذج التي تعاني من الوزن النحيف.

تشير الدراسات إلى أنّ معايير الموضة المفروضة قد يكون لها عواقب

1- I bid, p184.

ضارّة على المستهلكين، مثل صورة الجسم السلبية، نوع الشخص ذكرًا كان أو أنثى، وعرقه. وعلى الرغم من أن الأبحاث السابقة قد تناولت عوامل مؤثّرة مثل تصوير إعلانات الأزياء للصورة الذاتية عن الشخص، وحجم الجسم، والعرق، على سبيل المثال، تدرس الكثير من الأبحاث في صناعة الأزياء المعايير الجنسانية وصورة الجسم، وارتباطه بالصحة العقلية للمستهلكين فيما يتعلّق بما يُقدّم لهم من خلال عروض الأزياء في صناعة الأزياء وإعلانات الجينز. يُؤدّي استخدام النماذج التي تعاني من نقص الوزن الشديد إلى تعزيز القلق لدى الإناث، علاوة على ذلك، تشير بعض الدراسات إلى أن الأشخاص الذين يعانون من زيادة الوزن، هم أكثر عرضة لملاحظة الوسائط المتحيّزة للوزن (مثل إعلانات الإنترنت) مقارنة بالأفراد ذوي الوزن الصحي⁽¹⁾. وهذا ينتج ثقافة سامّة تشعر فيها الإناث بالنقص بسبب نوع جسمهن، يبدأ هذا الصراع مع صورة الجسد في سنّ مبكّرة أيضًا. وجدت دراسة حديثة أن الأطفال ادّعوا أنّهم يرغبون في الحصول على مؤشّر كتلة الجسم أقلّ ممّا يمكن أن يكون صحيًّا⁽²⁾. إنّ التمثيل غير المناسب للوزن الصحي ونماذج الوزن الزائد مقارنة بعدد نماذج الوزن غير الصحيّ يؤثّر على المستهلكين عقليًّا.

1- Savoy, Sarah, and Paul Boxer. "The impact of weight-biased media on weight attitudes, self-attitudes, and weight-biased behavior." *Psychology of popular media* 9.1 (2020): 31.

2- Heidelberger, Lindsay, and Chery Smith. "Low-Income, African American and American Indian children's viewpoints on body image assessment tools and body satisfaction: A mixed methods study." *Maternal and child health journal* 22 (2018): 1327-1338.

ت. الإعلان والسيطرة على الأجساد:

عقيدة العلامات التجارية هي كالآتي: «السيطرة على أجساد النساء تحوّل طاقاتهم إلى المزيد من الربح». ومن خلال الإعلان يصبح كلّ مكان مليئاً بالصور التي تعرض أجساد النساء المرغوبة: نحيفة، طويلة القامة، شابة، بيضاء اللون، وهكذا تصبح العديد من النساء غير راضيات عن مظهرهنّ وترغبن في الحصول على أجساد تُناسب هذه المعايير، فالمرأة مستعدّة أكثر من الرجل لخوض مخاطر جسيمة لتحسين مظهرها ومحاربة الشيخوخة من خلال الأنظمة الغذائيّة التي لا نهاية لها والجراحة غير الآمنة وغير الضروريّة. والابتكارات الحديثة تغذّي خطاب أسطورة الجمال التي تروّج لها الإعلانات لتبدو شابة. تروي الإعلانات التلفزيونيّة الكذبة نفسها على النساء من خلال التعاطي مع المنتجات التي ستجعلها تستوفي معايير الجمال، قد يكون زيّ ما، أو كريم مضادّ للشيخوخة الذي يعدّ النساء بمظهر أصغر بعشر سنوات في يوم واحد، أو أداة تمرين تعدّ بجسم نحيف في أسبوع... وهكذا.

وهناك أيضًا عامل «التسعير» إذ إنّ أحد العوامل الأخرى الملحوظة على تسويق خطوط الملابس في الإعلان، هو السعر وارتباطاته بالمعيار المتوقّع، بمعنى إقناع الناس بأنّ الخطوط العالميّة الغريبيّة ذات الأسعار الباهظة هي الأقرب للتميّز والجودة، بل هي الجودة في حدّ ذاتها، ففي أغلب التناول الخاصّ بالأزياء والملبس، لا يؤخذ في الاعتبار عادة التسعير، على الرغم من أنّه يرسل رسالة واضحة حول من يجب أن يكون قادرًا على تحمّل تكلفة الملابس ومن لا يستطيع.

وبالتالي، أدت هذه النظرة المهيمنة والعرقية على الجسد إلى الحكم على الثقافات الأخرى وفقاً للمعايير الغربية والأمريكية، وكما يتضح ذلك في حالة المرأة الإسلامية وارتداء «الحجاب» في الغرب الذي يُحكم عليه على نحو مستمرّ بأنه ضدّ تلك المعايير ورمز مميّز لثقافة ما لا بدّ من إزالته؛ لأنّه ببساطة لا يتماهى مع نموذج «الأمركة» في الملبس والمظهر، وقد أصبح الجدل محتدماً لدرجة أنّه في العديد من الدول الأوروبية، مُنعت النساء المسلمات من ارتداء الحجاب وغيره من أغطية الرأس التقليدية، وقد ارتبط هذا بشكل أساسي بقضايا الهجرة ومكانة الإسلام في مجتمع أوروبا الغربية وأمريكا الشماليّة. لكنّ «التصوّر» السلبي الذي طوّره الأوروبيون تجاه المسلمين وأيّ ملابس تمثل الدين الإسلامي، دفع العديد من الدول، مثل هولندا، وسويسرا إلى حظر ارتداء أيّ نوع من الأغطية أو أغطية الوجه، وعلى الجانب الآخر، يظلّ عجز الذات العربيّة والإسلاميّة حاضرًا بشدّة في فهم وتناول الوافد الغربي، وعاجزًا عن إنتاج أيّ نمط متماسك خاصّ به ومُعبرًا عنه وعن هويّة شعوبه، الأمر الذي يعكس ضياعاً مستمرّاً في الهويّة وذوباناً مع نموذج «الأمركة» بكلّ ما يمثّله من قيم غربيّة خاصّة ببيئته، وخضوعاً لتلك الهيمنة في أبسط وأنعم صورها، إذ تشير مثل هذه التطوّرات دوّمًا السؤاَل عمّا يحدث للثقافات في ظلّ الهيمنة!.

■ خاتمة:

من خلال «الأمركة» التي تتمظهر مجتمعيًا على أي صورة: بالجينز، أو بمشروب ستاربكس المفضّل، أو بالعباءة «المودرن»، وحتى بالقواعد العسكريّة، فإنّ الهيمنة تُسوّق لنفسها بأدوات ناعمة مرّة، وخشنة مرّة أخرى، مع وعود جذّابة للشعوب بتحوّل الفقر إلى رخاء، وإنقاذ الهمجي الرجعي وإلباسه زيّ التحضّر والتمدّن، واختفاء الخرافات لتتحوّل إلى تنوير، وفرض النظام حيث لن يكون هناك مكان للاضطرابات والهمجيّة. وربّما يُنظر إلى «نموذج الأمركة» باعتباره المعادل الموضوعي لعمليات السلام والتدخلات الإنسانيّة في القرن الحادي والعشرين باعتبارها فرضًا لقيم «المنتصر» لكنّ بشكل مختلف، بشكل أقلّ عنفًا عن حروب «إحلال الديمقراطية» الوحشيّة التي اندلعت بالأمس، والهدف النهائي هو نفسه دائمًا: فتح الأسواق أمام الاقتصاد «العالمي»، وجلب الشركات متعدّدة الجنسيّات إلى ما لا يمكن حكمه بل الهيمنة عليه، وإنهاء التنوّع، وتجنيد «متحوّلين» جدد إلى أسلوب الحياة الغربي أو «الأمركة».

لذلك حاولنا من خلال تفكيك نموذج «الهيمنة الثقافيّة عبر العلامات التجاريّة»، كشف كيف يمكن أن تكون الشركات الكبيرة والعلامات التجاريّة ذات تأثير قويّ على طريقة تفكير الأفراد، واختياراتهم، وتوجّهاتهم الثقافيّة. هذا النوع من الهيمنة الثقافيّة الذي غالبًا ما يتضمّن

استخدام الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والقوى الناعمة بشكل عام لترويج القيم والمفاهيم التي ترغب العلامات التجارية في تعزيزها. يشكّل هذا التأثير جزءاً من النقاش حول كيف يمكن لقطب ما في العالم أن يلعب دوراً في تشكيل الثقافة ومدى تأثيرها على المجتمع العالمي ككل من خلال القوى الأمريكية الناعمة، والتي تعتمد على جذب وتأثير الثقافة والقيم والتكنولوجيا والاقتصاد الأمريكي دون الاعتماد على القوة العسكرية المباشرة. كان أهمّ مكّونات نموذج «الأمركة»:

ث. قوّة الاقتصاد: لقد وجدنا أنّه إذا لم تكن قوياً صناعياً، فلا يمكنك المطالبة بأيّ قوّة ثقافية. إنّ القوّة الثقافية الأمريكية تتجلى من خلال قوتها الصناعية. أمريكا هي في الحقيقة أمة مهيمنة من حيث العملاقة الصناعية والقوّة، وهو ما يمكن الولايات المتحدة من الهيمنة والتوسّع ثقافياً.

ج. الثقافة والإعلام: يستطيع معظم الناس في العالم الوصول إلى وسائل الإعلام مثل التلفزيون والإنترنت. لقد وجدنا أنّ هؤلاء الأشخاص يجدون أنفسهم مرغمين على اتباع نمط الحياة الأمريكية تلقائياً، ويحبّون الأفلام الأمريكية مثل «أفلام هوليوود»، ويدافعون عن الديمقراطية الأمريكية. إنّ الثقافة الأمريكية مؤثرة بشكل رهيب عليهم، حيث أنّها تقلّد أسلوب الحياة الأمريكية، وهذا يعني أنّ النجاح الأمريكي يعتمد على المال والثروة، وبالطبع تؤثر السينما والتلفزيون والموسيقى الأمريكية تأثيراً عالمياً، ووسائل الإعلام الأمريكية تصل إلى جميع أنحاء العالم، والتكنولوجيا الأمريكية تلعب دوراً حيوياً في حياة الناس في جميع أنحاء الكرة الأرضية.

ح. الهيمنة الثقافية: وجدنا أنَّ الهيمنة الثقافية الأمريكية هي أحد الجوانب الرئيسة للهيمنة الأمريكية على العالم. في الوقت الحاضر، لا تُعدُّ الولايات المتحدة قوَّة اقتصاديةً وسياسياً فحسب، بل أيضاً ثقافياً. لقد حققت الثقافة الأمريكية قوتها عبر تاريخ البشرية، حيث تبادل الناس القيم الثقافية والأفكار والسلع من خلال التجارة والهجرة، وهذا ما نفهمه من دراستنا في الفصل الأوَّل، حيث استخدم الأمريكيون مبادئ مثل الديمقراطية والرأسمالية والعدالة وحرية التأثير على الشعوب، وتدعو إلى تبرير مواقفها المهيمنة خارج الولايات المتحدة، وتمارس أمريكا سياساتها من خلال المزج بين المثل والأيديولوجيات التي تعني المثل الإنسانية مثل الديمقراطية وحقوق الإنسان مع مصالحها المهيمنة من خلال استراتيجيات محددة تسمى «السياسة الواقعية»، حيث غالباً ما خدمت الثقافة سياسة الهيمنة الأمريكية لزيادة الوصول إلى الأرباح المادية خارج الولايات المتحدة، وقد بحثت هذه الدراسة في بعض الأسئلة الملَّحة حول الثقافة والقوَّة والهيمنة.

خ. اللغة الإنجليزية: وجدنا أنَّ الهيمنة الثقافية الأمريكية تعمل على مستوى اللغة أيضاً، فهي تهيمن على اللغات المحليَّة، فاللغة الإنجليزية هي لغة الأعمال الدوليَّة ولغة التكنولوجيا، وهي اللغة صاحبة النصيب الأكبر من الإنتاج المعرفي والأكاديمي، إذ تلعب اللغة الإنجليزية الأمريكية دوراً مهماً في التواصل، حيث أصبح العالم يتحوَّل أكثر فأكثر إلى اللغة الإنجليزية. كما رأينا سابقاً أنَّ اللغة

الإنجليزية في المرتبة الثانية؛ أي إنَّها لغة عالميَّة، ولهذا الغرض تستفيد الولايات المتَّحدة من ذلك في تعزيز الهيمنة الثقافيَّة، وهذا يساهم في تعزيز التأثير الثقافي والاقتصادي للولايات المتَّحدة.

ما تهتمُّ به هذه الدراسة وتركِّز عليه هو الهيمنة الثقافيَّة الأمريكيَّة وكيف أصبحت أحد أهمِّ الأسباب التي تجعل أمريكا تضع يدها في الشؤون العالميَّة، حيث أنَّ حالتنا الإشكاليَّة التي طرحناها للدراسة والفحص صحيحة إلى حدِّ ما، وهي أنَّه إذا كان لأمريكا وجود في العالم، وإذا كانت هي من تقود العالم كقطبٍ أوحد، فإنَّ ذلك بسبب الهيمنة الثقافيَّة الأمريكيَّة، وهو ما ساهم بشكل كبير في حضور أمريكا في العالم كالمسؤول الأوَّل عنه. ويمكننا أن نقول إنَّ أمريكا نجحت في تصدير وفرض ثقافتها إلى جميع أنحاء العالم، والكلمة التي تناسب هذا الموضوع هي «الثقافة الأمريكيَّة» التي تسمَّى الآن «الأمركة».

د. العلامات التجارية (الموضة والأزياء): وكما أوضحنا من أهمِّ الأدوات التي تساعد أمريكا أن تقود العالم منذ نهاية القرن العشرين وتمثيل ثقافتها في جميع أرجاء الكرة الأرضيَّة من خلال العلامات التجاريَّة التي تمثِّلها الشركات المتعدِّدة الجنسيات، التي نمت وتطوَّرت على نطاق واسع حتَّى أصبحت الآن جزءًا من حياتنا اليوميَّة، وأقوى مثال على ذلك هو الجينز، حيث أنَّ الجينز قطعة أساسيَّة أمريكيَّة مميِّزة لدى الأشخاص من جميع الخلفيَّات والمستويات، لذلك هو تذكير دائم على كيف يمكن لنوع واحد من الملابس أن يعكس الهيمنة الثقافيَّة في الصورة الأكبر من خلال نجاحه

في ترويج ارتدائه عالمياً وما يصاحبه من تقديم معايير خاصة على أتمها «طبيعية» في الإعلانات الخاصة به، إذ يُستخدم مصطلح «القوى الأمريكية الناعمة» لتوضيح كيف يمكن أن تؤثر الولايات المتحدة في العالم من خلال جذب وإقناع الشعوب بالأمركة من خلال العلامات التجارية بدلاً من استخدام القوة العسكرية المباشرة، ففي العصر الحديث، لم تعد المعارك - التي التهمت البشرية خلال أغلب فترات بدايات القرن العشرين - هي وسيلة الهيمنة السياسيّة. الآن، سوف يتلاشى الصراع ما بين الأسود في مقابل الأبيض، واليسار في مقابل اليمين، والذكر في مقابل الأنثى، والشرقي في مقابل الغربي. في الخلفية، الآن «الأمركة»؛ أي خلق هويّة موحّدة من خلال علامات تجارية كبرى مثل ستاربكس، وماكدونالدز ومارلبورو ونايكي، وغيرها من العلامات التجارية المنتشرة في كلّ مكان.

لذلك، فإنّ تفكيك خطاب هذه العلامة التجارية على وشك أن يبدأ بوتيرة غير مسبوقّة، خاصّة بعد الهجمات الوحشيّة على فلسطين والدعم غير المسبوق والمُتّبجّح من هذه العلامات لدعم الكيان الصهيوني، فلم تعد تأبه تلك العلامات التجارية بأذواق المستهلكين ومشاعرهم، إذ اعتقد أصحاب رؤوس الأموال العابرة للقارّات أنّ «الأمركة» تحقّقت وبنجاح، لذلك من الضروري أن نكشف عن مثل هذه العلامات كأدوات للأمركة، جنباً إلى جنب مع أزيائها ومشاهيرها وأيقوناتها وافتاتها ونظاراتها، بل «ونشوش» مصنع الصور الذهنيّة الخاصّ بهم، إذ لم يعد الوقوف في وجه العلامات التجارية مجردّ إشارة

لنهاضة الأمركة بالنسبة للشعوب العربية والإسلامية؛ إنها حركة اجتماعية كاملة، وهي المعركة الوحيدة التي تستحق أن نخوضها ونفوز بها، والمعركة الوحيدة التي يمكن أن تحررنا، معركة الشعوب في مواجهة آلة الأمركة العالمية؛ لأن قصص النجاح التي تروج لها العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم، هي العلامات التجارية نفسها التي تخترق قوانين العمال، وقوانين الحفاظ على البيئة، وقوانين حقوق الإنسان، وغيرها، لكنها تعتمد على ترويج صورة ذهنية لدى المستهلكين عكس ذلك، إذ تأتي الهيمنة من خلال العلامة التجارية حين تركز بشكل كبير على البناء الرمزي للمعنى لدى المستهلكين، وتكون جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، وتؤثر على تحديد المواضيع الاجتماعية وتشكيل الأذواق والاتجاهات، يمكن أن تمثل هذه الهيمنة في انتشار ثقافة الاستهلاك، والتأثير على الموضة، وتشكيل معايير الجمال، وحتى تحديد معايير النجاح والسعادة.

■ المراجع:

- إدوارد سعيد، «الثقافة والإمبريالية»، ت: كمال أبو ديب، دار رؤية للنشر والتوزيع.
- أسماء عبد العزيز مصطفى «كيف باعت لنا الأنظمة والشركات الكبرى وهم السعادة» دار موزاييك للنشر، ط(1)، 2020.
- أشرف منصور، صنميّة الصورة: نظريّة بودريارد الواقع الفائق، مجلّة آفاق، 2003.
- خولة طالب، محمود ناصر العلي، «التوسّع الأمريكي تجاه الغرب في عهد توماس جيفرسون»، مجلّة أبحاث جامعة البصرة، ع (5) 2017.
- روبرت م ماكيفر، «تكوين الدولة، ت: حسن صعب، دار العلم للملايين- لبنان، ط2، 1984.
- فلاديمير لينين، «الإمبريالية أعلى مراحل الرأسمالية»، ترجمة: راشد البراوي، دار النهضة المصريّة-القاهرة، 1947.
- محمّد دوير، ماركس ضدّ نيتشه، الفصل الرابع، أفكار ما بعد الحداثة، الطبعة الثالثة، دار نشر روافد، 2022.
- ناعوم تشومسكي، الهيمنة أم البقاء، ت: سامي الكعكي، دار الكتاب العربي-لبنان، 2004.
- Artz, Lee, L. Artz, and Y. Kamalipour. "Globalization,

media hegemony, and social class.” SUNY series in Global Media Studies (2003).

- Aspers, Patrik, and Frédéric Godart. “Sociology of fashion: Order and change.” *Annual Review of Sociology* 39 (2013).

- Borkowski, Susan, Mary Jeanne Welsh, and Kristin Wentzel. *Johnson & Johnson: A Case Study on Sustainability Reporting*. Institute of Management Accountants, 2010.

- Buhrmann, Anna. “Starbucks and Aristotle: Searching for Civic Friendship in the Coffee Shop.” *Journal of Integrative Research & Reflection* 4 (2021).

- Coelho, Rui, Shital Jayantilal, and João J. Ferreira. “The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review.” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, (2023).

- Crane, Diana. *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press, 2012.

- Faludi, Susan. *Backlash: The undeclared war against American women*. Crown, 2009.

- Fauschou, Gail. “Fashion and the cultural logic of postmodernity.” *CTheory* 11.1-2 (1987).

- Gilmore, Ardeth J. "Fashion Trends: A Reflection of Our Political Culture 2008.
- Heidelberg, Lindsay, and Chery Smith. "Low-Income, African American and American Indian children's viewpoints on body image assessment tools and body satisfaction: A mixed methods study." *Maternal and child health journal* 22 (2018).
- Howard, Michael C. "Fernand Braudel on capitalism: A theoretical analysis." *Historical Reflections/Réflexions Historiques* (1985).
- Kaiser, Susan B. "Toward a contextual social psychology of clothing: A synthesis of symbolic interactionist and cognitive theoretical perspectives." *Clothing and Textiles Research Journal* 2.1 (1983).
- Karacan, Elifcan. *Women under the hegemony of body politics: fashion and beauty*. MS thesis. Middle East Technical University, 2007.
- Lake, Daniel R. "Technology, qualitative superiority, and the overstretched American military." *Strategic studies quarterly* 6.4 (2012).
- Marchand, Roland. *Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920-1940*. Vol. 53. Univ of California Press, 1985.
- Marsh, Graham, Paul Trynka, and June Marsh. "Denim:

from cowboys to catwalks: a visual history of the world's most legendary fabric." 2002.

- Miller, Daniel, and Sophie Woodward. Blue jeans: The art of the ordinary. Univ of California Press, 2012

- Musa, Dahniar, Kasiyarno, and Ali Audah. "Book Review: Media Capture: How Money, Digital Platforms, and Governments Control the News." (2023).

- Savoy, Sarah, and Paul Boxer. "The impact of weight-biased media on weight attitudes, self-attitudes, and weight-biased behavior." Psychology of popular media 9.1 (2020).

- Wild, Benjamin. "Imitation in fashion: Further reflections on the work of Thorstein Veblen and Georg Simmel." Fashion, Style & Popular Culture 3.3 (2016).

ففي هذا الكتاب

سعت الولايات المتحدة الأمريكية إلى جعل العالم بأكمله «قرية صغيرة»، لذلك فإن دراسة تأثير العلامات التجارية والموضة والأزياء ودورهم في نموذج «الأمركة»، ما هو إلا انشغال بالانعكاسات العديدة لتأثير فكرة «القرية العالمية»، إذ إن العلامة التجارية عنصر من القوم الناعمة «المحملة» ثقافياً، والتي تتغلغل بنعومة وسلاسة داخل النسيج المجتمعي للأفراد، لتجعلهم متقبلين فكرة استهلاك منتج ما، فبدلاً من التفكير في العلامات التجارية على أنها مجرد منتج مادي، تُحمل العلامة التجارية بحمولة أيديولوجية تُربط مشاعر المستهلك مع العلامة التجارية، حينها يفكر المستهلكون ويشعرون ويتعاضبون من خلال الخطابات والأشكال المادية التي تشكل الحمل الثقافي لها، وتخلق مناخاً من «الأمركة» يسمح بتمرير الاقتصاد وقبول الأفكار السياسية داخل سوق السلع والأفكار. بيد أن قصص النجاح التي تروج لها العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم، هي نفسها التي تخترق قوانين العمال، وقوانين الحفاظ على البيئة، وقوانين حقوق الإنسان، وغيرها، لكنها تعتمد على ترويج صورة ذهنية لدم المستهلكين عكس ذلك، إذ تأتي الهيمنة من خلال الهيمنة الناعمة حين تركز بشكل كبير على البناء الرمزي للمعنى لدم المستهلكين، وتكون جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، وتؤثر على تحديد المواضيع الاجتماعية وتشكيل الأذواق والاتجاهات، وانتشار ثقافة الاستهلاك، والتأثير على الموضة، وتحديد معايير الجمال، والنجاح والسعادة.

مركز براثا للدراسات والبحوث
بيروت - بغداد

Baratha Center for Studies and Research

www.barathacenter.com

barathacenter@gmail.com

مدير المركز د. محمد مرتضى

009613821638