

ثقافة الاستهلاك
المفهوم والقضايا النظرية

إعداد

رويدة أحمد محمد عيفة
طالبة ماجستير بقسم علم الاجتماع
كلية البنات جامعة عين شمس

أشرف

أ.م.د/ أحمد علي بيلى
أستاذ علم الاجتماع المساعد
كلية البنات جامعة عين شمس

أ.د/ فاتن أحمد علي الحناوى
أستاذ علم الاجتماع
كلية البنات جامعة عين شمس

ثقافة الاستهلاك المفهوم والقضايا النظرية

مقدمة:

حظي موضوع الاستهلاك باهتمام كبير من قبل الباحثين في أكثر من علم من العلوم الاجتماعية، وهو ما يعبر عن أهمية الموضوع، فقد كان الاستهلاك وفقاً لتعبير أحد الباحثين الأخرى التي اجتمع عليها باحثون من تخصصات مختلفة، تقع ما بين علم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم النفس والانتروبولوجيا

(Helene Brembeck 2004 , p 1).

وتعتبر دراسة السلوك الاستهلاكي إضافة جديدة إلى ميدان علم الاجتماع. وإذا كان الاهتمام السوسيولوجي بدراسات الاستهلاك لم يبدأ إلا في ثمانينيات القرن الماضي، فإن الاهتمام بالاستهلاك من جانب علوم اجتماعية أخرى، خاصة علمي النفس والاقتصاد، يعتبر اهتماماً قديماً. ومن ثم فإن موضوع الاستهلاك من الموضوعات التي لا تعتبر حكراً على تخصص اجتماعي بذاته، بل تتنازعه تخصصات عدة هي: علم النفس، وعلم الاقتصاد، وعلم الاجتماع، والانتروبولوجيا، ويمكن أن نضيف إلى هذه القائمة الجغرافيا البشرية، حيث طور المتخصصون فيها اهتماماً بدراسة الاستهلاك ضمن اهتمامهم بدراسة العلاقة بين استهلاك الطعام وحجم السكان. وإذا كان اهتمام علم الاجتماع بموضوع الاستهلاك قد بدأ في السنوات الأخيرة على ما أشرنا فإنه لم يبدأ من فراغ، وإنما تأسس على مسبقه من إسهام العلوم الاجتماعية الأخرى، منطلقاً منه إلى آفاق جديدة (أحمد زايد وآخرون: ٢٠١٠، ٢٤٤، ٢٤٥).

سوف نعرض في هذا الفصل لمفهوم ثقافة الاستهلاك، ثم يناقش الفصل النماذج النظرية المطروحة في دراسة ثقافة الاستهلاك، والتي تهتم بعرض النموذج الاقتصادي ويندرج تحته النموذج الاقتصادي عند آدم سميث Adam Smith ولانكستر Lancaster، والنموذج الاقتصادي عند جون مينارد كينز Keynes، والنماذج النظرية السوسيولوجية وتشمل نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك، التي تتضمن النماذج النظرية التالية: نموذج استهلاك الأحلام والصور والمتعة، ونموذج إنتاج الاستهلاك، ونموذج أساليب الاستهلاك، ونظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك وتشمل: نموذج بورديو عن الوسط المعيشي، ونموذج فيبلن عن الاستهلاك المظهري في الطبقة المترفة، ونموذج جورج زيمل عن النزعة الفردية الزائفة.

أولاً: مفهوم ثقافة الاستهلاك:

يشير مصطلح ثقافة الاستهلاك إلى ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، وهذه الممارسات تتحدد بدقة في ضوء رأس المال وسيكولوجية الأفراد (Michael Raye and Others, 1996: 116).

و يستخدم مصطلح ثقافة الاستهلاك للتأكيد على أن عالم السلع يلعب دوراً أساسياً في فهم المجتمع المعاصر، حيث يؤكد التحليل السوسيولوجي لثقافة الاستهلاك علي بعدين : (فيزرستون: ٢٠١٠، ١٧٧)

الأول: البعد الثقافي للعملية الاقتصادية، ويقصد به عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل أو التمايز الاجتماعي.

الثاني: اقتصاديات السلع الثقافية، وهي فلسفة فاعلة ومؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات والثقافات.

كما أن مصطلح ثقافة الاستهلاك لا يشير لثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم ومعتقدات وفنون وعادات، بل يشير بالدرجة الأولى إلى الجوانب الغريزية وإلى المظاهر والكماليات، حيث تتحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية أو مال، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية، وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية (عبدالله الجسمي: ٢٠٠٨، ١٩٣).

ويؤكد علماء الاجتماع أن ثقافة الاستهلاك أصبحت ظاهرة عامة، وقاسما مشتركا بين كل المجتمعات، ومكونا من مكونات كل ثقافة، وذلك نتيجة لما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلوك الأفراد، في اتجاه الميل نحو الاستهلاك، بل وجعل الاستهلاك هدفاً في ذاته كما يؤكد علماء الاجتماع باستخدامهم مصطلح ثقافة الاستهلاك أن عولمة السلع والمبادئ التي تقوم عليها بنية العولمة تعد مدخلا أساسياً؛ لفهم المجتمعات المعاصرة (Mona Abaza, 2006, p.43).

وقد أوجدت ثقافة الاستهلاك في العالم الثالث أيديولوجية خاصة قوامها النظر للاستهلاك كهدف في حد ذاته، يرتبط بأسلوب معين للحياة، وبأشكال التمايز الاجتماعي، وهو الأمر الذي جعل الأفراد يتدافعون نحو الاستهلاك، بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية. وفي ظل أيديولوجيا الاستهلاك يصبح الأفراد أكثر تأثراً بالآخرين، وبمتغيرات السوق، وبذلك تحقق الرأسمالية أهدافها في الهيمنة والسيطرة، من خلال صناعة وتسويق ثقافة استهلاكية، لإغراء الجماهير وجذبهم نحو الشراء (إيان كريب: ١٩٩٩، ٣٢٢).

ويساهم الإعلام المعاصر بدور رئيسي في شيوع ثقافة الاستهلاك بالمجتمعات العربية، وفي فتح الباب دون قيود لاستيراد الثقافة الاستهلاكية وحدها، ومن ثم قتل الإبداع وثقافة الإنتاج، وتراخي الجهد الإنتاجي للتنمية، ودفع المجتمع نحو الاستدانة لتغطية تيار الاستهلاك، كما يلعب الاستهلاك دورا في إثارة حرمان الجماهير وزيادة مخزون التوتر، ومن ثم الرفض والتمرد (علي ليلة: ٢٠٠٠، ٧).

وهناك العديد من التعريفات لمفهوم ثقافة الاستهلاك، تهتم كلها بالمعاني والرموز التي تصاحب عملية الاستهلاك، وبالتأثيرات التي تمارسها وسائل الإعلام في دعم الاتجاه نحو الاستهلاك فيعرفها زكي بدوي بأنها: ذلك النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته، وهو يتوقف علي عدد من العناصر تتمثل في الدخل والحاجات والنزعات النفسية وعادات الأفراد، حيث يؤدي نمط الإنتاج في المجتمع الحديث إلى خلق حاجات جديدة عن طريق الإعلان وتسهيلات الائتمان التي تعمل على زيادة الاستهلاك حتي أطلق عليه المجتمع الاستهلاكي، وكان لهذه الظاهرة آثار بعيدة علي الاقتصاد وعلي السلوك الاجتماعي (زكي بدوي: ١٩٨٢، ٨٣).

وهناك تعريف آخر لثقافة الاستهلاك بأنها استخدام الإنسان للسلع والمنتجات أو الخدمات واستهلاكها فضلاً عن استهلاك الرموز المصاحبة لها في مجالات عديدة من حياتنا الاجتماعية ومن ثم فهو: استهلاك لكل ما هو مادي ومعنوي وما يصاحب ذلك من إشباع حاجات متنوعة (السيد محمد الرامخ: 2001، ٥، ٦).

كما يعرفها "أحمد زايد" بأنها: مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية (أحمد زايد وآخرون: ١٩٩١، ٢٨).

- وتعمل ثقافة الاستهلاك علي تحقيق مجموعه من الأهداف هي:(أحمد مجدي حجازي:٢٠١٤) .
- ١.خلق جوانب المتعة في الشراء وحب التملك والتعطش إلى التسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة.
 - ٢.استخدام المعاني والصور والرموز،كالموسيقى والغناء والفيديو كليب،لنشر ثقافة الاستهلاك وإسباغ أسلوب مميز عليها يرسخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة المستمرة في الشراء.
 - ٣.صناعة قوى تملك الوسائل الدعائية للتأثير والترويج والترغيب.
 ٤. خدمة حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة،وتشكيل تحديات كبرى ومؤثرات سلبية على اقتصاديات الدول المعتمدة على استيراد السلع المنتجة في الدول المتقدمة.
 ٥. خلق تطلعات ونزعات استهلاكية بلا حدود معتمدة في ذلك على الترغيب والتشويق، وكذا الإجبار والقهر كأساليب تستند على مقولة "محاكاة الغير والرغبة في تقليد الآخر"،وتوظيف الخصوصيات الثقافية الكامنة والراسخة في عادات الشعوب وتقاليدها.
 ٦. تعمل على تقديم نوع من الإحساس بالتميز والتفوق للمستهلك فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة بغض النظر عن الحاجة إليها، وتدرجياً يتعود المستهلك على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء ويبحث عن أقصر الطرق للحصول على كل ما هو جديد من سلع معروضة أو معلن عن طرحها في الأسواق فيهرول إليها مما يؤدي إلى إصابته بحالة تشبه الإدمان.
 ٧. العمل على بقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك والتعطش إلى التسوق.
 - ٨.امتلاك وسائل عدة للضغط،وأساليب متباينة للقهر،مما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه و باحثين عنه ومتعطشين إليه باستمرار.

ثانياً: لنماذج النظرية في دراسة ثقافة الاستهلاك :

يهتم هذا الجزء بعرض النماذج النظرية في دراسة ثقافة الاستهلاك وهي :

١. النموذج الاقتصادي:

- أ. النموذج الاقتصادي عندآدم سميث Adam Smith ولانكسترLancaster.
- ب. النموذج الاقتصادي عند جون مينارد كينزkeynes.

٢. النماذج السوسولوجية :

- أ. نظرية عمومية(عالمية) ثقافة الاستهلاك:
 - نموذج استهلاك الأحلام والصور والمتعة.
 - نموذج إنتاج الاستهلاك.
 - نموذج أساليب الاستهلاك.
- ب. نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك:
 - نموذج بورديو عن الوسط المعيشي.
 - نموذج فييلن عن الطبقة المترفة.
 - زيمل والنزعة الفردية الزائفة.

١. النموذج الاقتصادي:

أ. النموذج الاقتصادي عند آدم سميث Adam Smith ولانكستر Lancaster:

يعتمد النموذج الاقتصادي عند آدم سميث ولانكستر بشكل كبير على العقلانية، وأعتبرها عنصراً هاماً أساسياً في سلوك المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار دخل الفرد، بحيث رأى أن الفرد عندما يكون له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر قدر من إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بالاعتماد على المنفعة والأسعار السائدة. وبما أن حاجات الفرد ورغباته تكون عادة عديدة ومتنوعة، بينما يكون دخله محدود من جهة أخرى، فإنه بطبيعة الحال لا يستطيع أن يلبي جميع هذه الحاجات والرغبات بشكل يحقق إشباع تام، لذلك فهو يسعى دوماً إلى ترتيب هذه الحاجات والرغبات بشكل تنازلي حسب أهميتها بالنسبة له.

ويرتكز النموذج الاقتصادي عند آدم سميث ولانكستر على عدد من الأسس والمفاهيم الهامة هي:

- أولويات المستهلك أو سلمه التفضيلي في تحديد احتياجاته خلال وقت محدد.
- القدرة الشرائية للمستهلك في هذا الوقت.
- كم السلع المتاحة والمعروض في السوق.
- أسعار تلك السلع أو الخدمات.

فالمستهلك يسعى إلى تحقيق أعلى مستوى من المنفعة بالحصول على أكبر قدر من احتياجاته طبقاً لأولوياته وبأقل سعر ممكن (عنابي بن عيسى: ٢٠٠٣، ٢٧٥).

ب. النموذج الاقتصادي عند جون مينارد كينز Keynes:

يميل بعض الباحثين الاقتصاديين إلى اعتبار أن مرحلة الفكر الكينزي هي نقطة البدء في نظرية الاستهلاك، وأن كانوا بذلك لا ينكرون وجود آخرين قد اقترحوا من نفس الفكرة قبل كينز، ومنهم من توصل إلى أهمية الاستهلاك كمحدد لمستوي النشاط الاقتصادي، والبعض أشار إلى العوامل المؤثرة على الاستهلاك ومن أهمها الدخل. غير أن "كينز" يعتبر أول من وضع العلاقة بين الاستهلاك والدخل في صورة نظرية متكاملة قامت على وضع افتراضات أساسية حول الاستهلاك بغرض تحليل هذه الظاهرة وتقديم تنبؤات عنها. لكن كينز لم ينكر وجود عوامل أخرى موضوعية وشخصية تؤثر على المستوى الكلي للاستهلاك، وتتمثل العوامل الموضوعية في: عادات الإنفاق الاستهلاكي، وهيكل توزيع الدخل القومي، ومستويات الأسعار، أما العوامل الشخصية فتتخلص في الرغبة في حب الظهور والكرم والتبذير.

وبالإضافة إلى إشارة كينز إلى أثر العوامل الموضوعية والشخصية على الاستهلاك، أكد كينز على أثر الدخل على الاستهلاك، حيث اعتبره المحدد الأساسي للاستهلاك على المدى القصير، بمعنى أن التغيير في الاستهلاك في المدى القصير يرجع أساساً إلى التغيير في الدخل. إلا أنه يرى أن الجماعات الفقيرة تخصص الجزء الأكبر من دخلها للاستهلاك، وهذا يعني ارتفاع الميل للاستهلاك لدى الجماعات الفقيرة عنه لدى الجماعات الغنية. من هنا بدأ الباحثون يأخذون في الاعتبار أبعاداً أخرى غير الأبعاد الاقتصادية البحتة في معالجتهم لموضوع الاستهلاك، فهناك دراسات تؤكد على أثر الأبعاد الاجتماعية والنفسية والبيئية في الاستهلاك وعلى تحديد الأنماط الاستهلاكية (محمد يسرى إبراهيم: ٨٠، ١٩٩٧).

جدير بالإشارة إلى أن المدخل الاقتصادي لم يعد هو المدخل الوحيد لفهم وتفسير سلوك المستهلك وزيادة النزعة الاستهلاكية بين البشر في مجتمعنا المعاصر. فقد صارت النزعة الاستهلاكية عنصراً ثقافياً مؤثراً في اقتصاديات الدول، نتيجة لما تمارسه من تأثيرات قوية على سلوك الإنسان في اتجاه الميل نحو الاستهلاك بل وجعل الاستهلاك هدفاً في ذاته (أحمد مجدي حجازي: ٢٠١٤).

٢. النماذج النظرية السوسيولوجية في دراسة ثقافة الاستهلاك:

إذا كان بالإمكان الوقوف على نظريات هامة حول الاستهلاك منذ أواخر القرن التاسع عشر، فإنه منذ خمسينيات القرن العشرين ظهرت الفكرة التي تقول إن الرأسمالية خلقت "مجتمعاً استهلاكياً" في أوروبا الغربية، وذلك نتيجة للرفاهية المتزايدة وللتغيرات التي حدثت في البناء الاقتصادي والصناعي في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية، حيث شهد البناء الاقتصادي والصناعي في تلك الفترة تقدماً كبيراً من الصناعات الثقيلة التقليدية إلى إنتاج التكنولوجيات الحديثة وتوفير الخدمات، وقد صاحب هذا تزايد الاهتمام تدريجياً بالاستهلاك كنشاط له دلالاته الثقافية (أندرو إدجار وبيتر سيدجويك: 2009:63).

وتدرج النماذج النظرية السوسيولوجية المطروحة لدراسة الاستهلاك تحت واحدة من هاتين النظريتين :

- أ. نظرية عمومية (عالمية) ثقافة الاستهلاك.
- ب. نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك.

أ. نظرية عمومية (عالمية) ثقافة الاستهلاك:

تنطلق هذه النظرية من التأكيد على أن الثقافة الاستهلاكية قاسم مشترك بين الطبقات جميعاً، بل بين المجتمعات جميعاً، ومرد ذلك إلى طبيعة التغيرات التي طرأت على نظم الإنتاج من ناحية وعلى البناء الاجتماعي الداخلي للمجتمعات الرأسمالية من ناحية أخرى. لقد ساهمت هذه التغيرات في خلق أنماط استهلاكية متشابهة ساهمت في اختفاء الفروق بين الطبقات بأسلوب الحياة الاستهلاكي لم يعد يعبر عن الفروق بين الطبقات والفئات الاجتماعية، والتي تخضع للمؤثرات الاستهلاكية نفسها، تلك المؤثرات التي تطبع العالم كله بطابع واحد، وتخلق أشكالاً للتذوق واحدة، وطموحات متشابهة، حقيقة أن الناس يختلفون في مستواهم الاجتماعي والاقتصادي، ويختلفون في ميولهم واستعداداتهم وهم يختلفون حتى في أنماط استهلاكهم، ولكنهم جميعاً يستهلكون بحيث يمكن القول أن الاستهلاك وثقافته أصبحا من أكثر العناصر التي تربط الناس جميعاً. وتأتي عمومية وعالمية ثقافة الاستهلاك كانعكاس لتغيرات اقتصادية وبنائية بدأت في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة ولكنها ما لبثت أن تشمل العالم بأسره. فقد نجحت الصناعة الحديثة في أن تحطم الأسس التقليدية للإنتاج والتوزيع، كما نجحت الشركات متعددة الجنسية في أن تفرز هيمنتها الإنتاجية والتوزيعية في أماكن كثيرة من العالم بحيث وصل تأثيرها إلى أبعد القرى انعزالا، كما نجحت الصناعات الإعلانية والاتصالية الغربية وخاصة الأمريكية - في أن تهيمن على العالم بأسره. ولقد ارتبط نجاحها في هذا الصدد بالإستراتيجية التي اتبعتها وحرية أسلوب الحياة الذي يعيشه، ولقد نجحت هذه الصناعة في أن تنقل هذه الثقافة الاستهلاكية إلى العالم الثالث حيث تعيش الغالبية العظمى من السكان ويصبح عليهم أن يتمثلوها على مستوى التصور فحسب (أحمد زايد وآخرون: ١٩٩١، ٧٨، ٧٩).

وإذا كانت نشأة العالمية في الثقافة الاستهلاكية قد صاحبت التغيرات الاقتصادية في النظام العالمي للإنتاج والتوزيع والاستهلاك، فإن هناك جانباً آخر لهذه العملية ونعني به التحولات البنائية الداخلية فقد شهدت المجتمعات - خاصة المجتمعات الرأسمالية المتقدمة - تغيرات في بنائها الطبقي والمهني أدى إلى تلاشي الحدود بين الطبقات خاصة فيما يتصل بالاستهلاك أو الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة، فلم يعد الاختلاف في الملابس والسكن ونمط قضاء وقت الفراغ مثلاً من الفروق الجوهرية بين الطبقات (أحمد زايد وآخرون: ١٩٩١، ٨٠).

ويندرج تحت نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك النماذج النظرية التالية:

- نموذج استهلاك الأحلام والصور والمتعة.
- نموذج إنتاج الاستهلاك.
- نموذج أساليب الاستهلاك.

ونحل ذلك فيما يلي:

- **نموذج استهلاك الأحلام والصور والمتعة:** يركز هذا النموذج علي الدور الذي لعبته وسائل الإعلام في نشر ثقافة الاستهلاك، حيث يفسر فيذرستون انتشار ثقافة الاستهلاك في ضوء هذا الدور (Feather stone, M, 1983:4). فبعد أن تمت الدعوة للخصخصة تمهيدا للعولمة استخدمت الشركات متعددة الجنسيات وسائل الإعلام للإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم، وقد استخدمت الإعلانات والإغراء بالهدايا والجوائز والتخفيضات والمهرجانات ونجوم الفن لكسب المستهلك، حتى يعيش الفرد في عالم من الأحلام الوردية التي لا يستطيع الفكاك منها، فالإعلان يظل يلاحق الفرد في كل مكان في الشارع وفي العمل وفي السيارة وفي المنزل، حتى يصبح من الصعب وربما من المستحيل على المستهلك أن يتجاهل ما تقدمه هذه الإعلانات. فالشركات الإعلانية تستخدم كل الوسائل التكنولوجية الحديثة، والابتكارات الجديدة لجذب المستهلك، وتركز على زيادة الجرعة الحسية، والمعاني الجمالية، والانغماس في عالم من الأحاسيس والإدراكات التي تشبه الأحلام، وبذلك يفتح المشاهد على مجال واسع من الأحاسيس والتجارب الانفعالية، فتتلاشى بذلك الحدود الفاصلة بين الفن والحياة اليومية، ويبدأ التعامل مع الفن كسلعة لها مكانها الذي يضيف على الحياة اليومية تلك الصور والمعاني الجمالية غير الواقعية التي يقدمها الإعلان (فيذرستون: ١٩٩١، ٤٥).

ويؤكد فيذرستون أن النزعة الاستهلاكية Consumerism تمثل أقوى الدوافع الاجتماعية، حيث يصبح الاستهلاك هدفاً في حد ذاته على تصرفات و سلوك الأفراد تجاه السلع وطرق إشباع رغباتهم منها

(Feather stone, M: 1983, 9).

ويرى "فيذرستون" أن توفير السلع ذات القيمة الاجتماعية مثل (السيارة والتلفزيون والفيديو) سيؤدي إلى نوع من التضخم تفقد فيه السلعة الخاصية التي تجعلها سلعة متميزة لتحل محلها سلعة أكثر ندرة، ومن ثم أكثر مكانة، وفي ضوء ذلك فإن القيمة الاستهلاكية للسلعة سوف تخضع للتعديل الدائم، وتكتسب رموزاً جديدة باستمرار، مما يؤدي إلى نوع من الغموض حول المكانة الرمزية للسلع؛ ذلك أن الرموز والمعاني والصور التي تحملها إلينا ثقافة الاستهلاك تخضع دائماً لإعادة التفسير والصياغة في ضوء الثقافات المحلية (أحمد زايد وآخرون: ١٩٩١، ٨٥).

- **نموذج إنتاج الاستهلاك:** يتخذ هذا النموذج من التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي منطلقاً له، فالإنتاج السلعي الرأسمالي يؤدي إلى تراكم هائل في إنتاج الثقافة المادية في صورة منتجات استهلاكية، ولما كان الإنتاج الاقتصادي لا بد أن يرتبط بالوفرة وليس بالندرة فإن المجتمعات الرأسمالية تحاول أن توجه الاستهلاك بحيث يؤدي إلى إنتاج اقتصادي كامل ولا محدود. كما أنها تعمل علي خلق مواقع للاستهلاك تؤكد على المتعة، وهذا يؤدي بالطبع إلى تنوع ونمو متزايد في الأنشطة الإنتاجية بالمجتمعات الغربية المعاصرة، حيث يصبح الغرض النهائي من الإنتاج هو الاستهلاك، وحتى يصل الأفراد إلى حالة من الإشباع والمتعة من خلال الشراء المستمر لكميات كبيرة من المنتجات والسلع الضرورية والكمالية. وقد جاء ذلك نتيجة كثرة المنتجات، والتأكيد على استهلاكها و ترويجها من خلال عمليات الترويج عن طريق الإعلانات، وهذا يشير إلى أن السعي نحو تحقيق التراكم في العملية الإنتاجية يؤدي إلي تلبية احتياجات المستهلكين

وتحقيق المتعة الاستهلاكية (Evans et al, 2009,222).ومن ثم العمل علي نشر ثقافة استهلاكية قوامها استهلاك الإنتاج السلعي الرأسمالي.

- **نموذج أساليب الاستهلاك:** يركز هذا النموذج على أسلوب استهلاك السلعة والصورة المصنعة عليها، مع الأخذ بعين الاعتبار أذواق المستهلكين، فنتيجة لحركة وتغير الأسواق وتغير مفهوم الضروري و الكمالي في بعض السلع الاستهلاكية، وفي ظل التغيرات الكبيرة في عالم الاختراعات ومن خلال الشركات المتعددة الجنسيات ظهر إنتاج الصور والمعلومات والرمزية المرتبطة بالسلع، بالإضافة إلى اتساع وتطور الأفكار الخاصة بإنتاج السلع وترويجها للاستهلاك، بشكل يوحى بوجود مباح جديدة وحاجات جديدة، بالإضافة إلى توجيه جزء كبير من الإنتاج نحو التسلية والخدمات، وهو ما أدى بالأفراد إلى تكثيف ومضاعفة العمل بما يحقق عائد أكبر يستهلك في هذا النوع من الإنتاج، وهذا ما يحدث بالفعل في المجتمعات المستهلكة وغير المنتجة، وقد ترتب عليه بعض النتائج الاجتماعية التي تنعكس في سلوك الأفراد بمجتمعات العالم الثالث (Evans et al, 2009,224).

يتضح مما سبق أن النماذج الحديثة للاستهلاك تركز على العنصر الخيالي المتضمن في نشاط التسوق، حيث ينظر إلى التسوق او الاستهلاك باعتباره يقدم حلاً لمناعب الحياة وآلامها، ووفقاً لتعبير لاكان: "يعدنا التسوق بأن يعيدنا أسوياء من جديد" هكذا يمكن أن يفسر الانهماك الشديد في الاستهلاك بوصفه حلاً وهمياً للمشكلات الحقيقية التي يواجهها الأفراد في حياتهم الاجتماعية، والواقع إن هذا التصور يعيدنا -مرة ثانية- إلى موقف مدرسة فرانكفورت التي ترفض النظر إلى النزعة الاستهلاكية الدائمة كحل عاجل ونهائي للمشكلات التي يواجهها الفرد (أندرو إدجار وبيتر سيدجويك: ٢٠٠٩، ٦٦).

- نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك:

ترى هذه النظرية أن ثقافة الاستهلاك ترتبط بسياقات اجتماعية خاصة، سواء على مستوى المجتمعات أو داخل المجتمع الواحد. فإذا كانت نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك قد ازدهرت في ضوء رؤية للتغيرات البنائية في عالمنا المعاصر، فإن نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك قد ازدهرت في ضوء رؤية مخالفة لهذه التغيرات. فالتغيرات التي أحدثتها الرأسمالية تخلق عالماً واحداً متجانساً، ولكن هذه العملية تواجه دائماً من جانب الجماعات بالبحث عن هوية مستقلة داخل هذا العالم والدفاع عن أساليبها الثقافية حتى لو كانت أساليب ثقافية مستحدثة، أي أبعثها الثقافة الاستهلاكية الحديثة (أحمد زايد وآخرون: ١٩٩١، ٨٤).

ومن أبرز النماذج التي تندرج تحت نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك:

- نموذج بورديو عن الوسط المعيشي.
- نموذج فييلن عن الاستهلاك المظهري في الطبقة المترفة.
- نموذج جورج زيمل عن النزعة الفردية الزائفة.
- **نموذج بورديو عن الوسط المعيشي:** يذهب بورديو إلى أن عملية اكتساب الثقافة تكشف عن قدر من التمايز بين الجماعات الاجتماعية المختلفة. وتنطلق نظرية بورديو من مفهوم الوسط المعيشي، فالوسط المعيشي يعكس الظروف الموضوعية التي تعيش فيها الجماعات، وهي ظروف تجعل لكل جماعة تشترك في ظروف واحدة ووسط معيشي متقارب ممارسات خاصة تميز استجابتها لهذه الظروف وردود فعلها تجاهها. ومن هنا تنشأ لكل جماعة نظرة خاصة إلى الحياة أو ثقافة خاصة تعكس هويتها وتعبير عن خصوصيتها، وترفض هذه النظرية فكرة استقلالية الثقافة وعموميتها، وتركن إلى وجهة

نظر تؤكد على ربط الثقافة بالسياق الاجتماعي أو الوسط المعيشي الذي يوجد فيه الشخص. فليس هناك من ثقافة استهلاكية عامة، وإنما هناك أنماط متميزة من هذه الثقافة حيث تجد كل فئة اجتماعية في رموز استهلاكها مصدرا لهويتها ودفاعها ضد الثقافة المركزية التي تقودها النخبة المثقفة (أحمد زايد وآخرون: ١٩٩١، ٨٣، ٨١).

– **نموذج ثورشتاين فيبلن Veblen**: جاء نموذج فيبلن في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأشخاص وخاصة الفقراء في اختيار المنتجات التي يستهلكونها. وهو يعتبر من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، وذلك من خلال تأكيده على أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها (Kotler, 2003, 89).

فقد كان فيبلن، وغيره من المنظرين الاجتماعيين أمثال جورج زيمل من بين أوائل المفكرين الذين اهتموا بتوضيح ماذا يعنى الاستهلاك بالنسبة للحياة في الحضر. وقد ذهب فيبلن (١٩٥٣) في تفسيره للاستهلاك المظهري الذي يميز الطبقة البورجوازية المترفة إلى أن الهوية الطبقيّة لا تتركز على العمل أو المهنة، بقدر ما تتركز على أنماط الاستهلاك، وهو الأمر الذي ينعكس في تطوير أساليب معيشية متميزة (أندرو إدجار وبيتر سيدجويك: ٢٠٠٩، ٦٤)، حيث ينفق أفراد الطبقة المترفة أموالهم بطريقة ترمز لوضعهم الطبقي وتميزهم عن بقية أعضاء المجتمع، ويكون ذلك بدافع إظهار التفاخر بالسلع ذات القيمة التي تمد الفرد بالهبة والمكانة (مرودة عبدالعزيز رشوان: ٢٠١٤، ٢٠).

وقد أعتمد فيبلن على المفاهيم الأساسية لعلم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك. فالفرد عنده يتأثر وبشكل كبير بعدد من العناصر ذات البعد الاجتماعي، والتي تتمثل أساسا في: الأسرة، الجماعات المباشرة، الطبقة الاجتماعية، والثقافة العامة والثقافة الفرعية التي ينتمي إليها الفرد بما تتضمنه من قيم ومبادئ وعادات وتقاليده. وقد أوضح Veblen أن الفرد عندما يقوم بشراء سلعة ما لإشباع حاجاته ورغباته فإن هذه السلعة تتأثر تأثيراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي إليها، وأن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح بالأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها إضافة إلى أن الفرد قد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته الاجتماعية، وهو بشرائه السلع والمساكن والسيارات، إنما يؤكد رغبته في التطلع إلى المركز والمكانة الأعلى

(Veblen. 1974, 156)

كذلك جاءت مقالات جورج زيمل، بما فيها كتاباته عن "المدينة الكبيرة والحياة العقلية" (١٩٥٠) وعن (الأزياء) (١٩٥٧)، لتفسر الطريقة التي يعمل بها الاستهلاك علي تشكيل-ما اعتبره زيمل- نزعة فردية مزيفة، ذلك أن الاستهلاك المفرط والمبالغ فيه يتيح للأفراد أن يميزوا أنفسهم عن الآخرين، فالاستهلاك المفرط للأزياء على سبيل المثال يتيح للمستهلكين أن يميزوا أنفسهم عن الآخرين الذين لا يتابعون الموضات الجديدة، وفي نفس الوقت يتيح لهم فرصة دعم انتسابهم للتيار المتابع لتلك الموضات، هكذا يعمل الاستهلاك المفرط من خلال تفاعل غريب علي تحقيق التوافق مع الآخرين أو التمايز عنهم، وعلي تحقيق الألفة والاعتیاد من جهة أو الغرابة والاختلاف من جهة أخرى (أندرو إدجار وبيتر سيدجويك: ٢٠٠٩، ٦٥).

ويمكن القول بأن أقوى المعالجات الماركسية المعاصرة للاستهلاك قد قدمتها مدرسة فرانكفورت، فالفكرة التي طرحها هوركهايمر وأدورنو (١٩٧٢) والخاصة بصناعة الثقافة تنظر إلي النظام الرأسمالي في القرن العشرين علي انه نمط متميز عن نمط الإنتاج الذي كتب عنه ماركس، فالمستهلك في القرن التاسع عشر كان لديه القدرة على الاختيار الحر بين السلع على أساس المنفعة وحدها (أو على أساس القيمة الاستعمالية للسلعة) ومن ثم فإن السلع التي لانفع لها

لا تجد من يشتريها، وبهذا تمتع المستهلك في ظل الرأسمالية القديمة بقدر من القوة، أما في ظل النظام الرأسمالي المعاصر فإن القيمة الاستعمالية للسلعة أصبحت خاضعة للمنتج الرأسمالي، وذلك بفضل القوة التي تكتسبها عن طريق وسائل الإعلام التي تجعل المستهلك يلهث وراء ما ينتجه الرأسمالي وليس ما يحتاج هو إليه (أندرو إدجار وبيتر سيدجويك: 20٠٩: 63)

وهناك تفسيرات للاستهلاك ارتبط ظهورها في أول الأمر بنظرية الثقافة الفرعية، وهي تفسيرات تذهب إلى أن الطاقة الكامنة في نشاط الاستهلاك تمثل شكلاً من أشكال المقاومة السياسية. فبدائية من خمسينيات القرن العشرين -علي سبيل المثال- كانت الثقافة الفرعية للشباب تعد ثقافة مستهلكة لمنتجات الرأسمالية، ولكن ذلك كان يحدث بطريقة لا تتوافق مع توقعات المنتجين الرأسماليين، من هنا بدأ أدراك قدرة المستهلك على أن يخلق لنفسه القيمة الاستعمالية للسلعة، وعلى هذا الأساس يصف ميشيل سرتوه (١٩٧٤) الاستهلاك باعتباره عملية "إنتاج ثانوي"، فبينما يكون بوسع الرأسمالية فرض منتجاتها على الناس، فإنه ليس بإمكانها أن تفرض عليهم طرق استعمالها. فقد أنشأت مراكز التسوق الحديثة كمراكز للاستهلاك، ثم أصبح المركز التجاري نفسه وهو بؤرة نشاط الاستهلاك يوفر لرواده مصادر جذب أخرى غير التسوق (كالمطاعم، ودور السينما وغيرها من المرافق الترفيهية)، كما يلاحظ هناك لجماعات مختلفة ترتاد المركز التجاري وتستهلك المركز نفسه (أي تستخدمه) لكن بطرق مختلفة فالشباب، والعاطلون، وكبار السن، ومن لا مأوى لهم، رغم أنهم مستبعدون بصورة ظاهرة من مجال الاستهلاك نظراً لافتقارهم إلى الموارد الاقتصادية، فإنهم يجدون داخل هذه المراكز منفعة أخرى (فقد يتخذونه-مثلاً- كملاذ يأوون إليه، أو مكاناً للتماس الدفء، أو وسيلة للتسلية، أو كمكان يلتقون فيه) (أندرو إدجار وبيتر سيدجويك: ٢٠٠٩، ٦٧).

وحاولت الدراسة الاستعانة بالقضايا النظرية المطروحة في دراسة ثقافة الاستهلاك في المجتمع الليبي، بالتطبيق على (٢٥) حالة من أسر مدينة سبها مصنفة طبقاً لمستوى التعليم ونمط الأسرة.

وأوضحت النتائج الميدانية ان جميع حالات الدراسة على اختلاف مستوياتها التعليمية تتشابه من حيث الاستهلاك، وهذا ما تؤكد عليه نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك، فثقافة الاستهلاك تشكل قاسماً مشتركاً بين الأسر حالات الدراسة، ولم يعد أسلوب الحياة الاستهلاكي يعبر عن الفروق بين الأسر والفئات الاجتماعية التي تخضع لنفس المؤثرات الاستهلاكية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. أحمد زايد وآخرون: الاستهلاك في المجتمع القطري. أنماطه وثقافته، جامعة قطر، الدوحة، قطر، ١٩٩١.
٢. أحمد زايد وآخرون: علم الاجتماع الاقتصادي، القاهرة، مصر، ٢٠١٠.
٣. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية انجليزي فرنسي عربي، مكتبة لبنان، بيروت، ١٩٨٢.
٤. أندرو إدجار وبيتر سيدجويك، موسوعة النظرية الثقافية، ترجمة هناء الجوهري ، مراجعة محمد الجوهري ، المجلس الأعلى للثقافة ، القاهرة، ٢٠٠٩ .
٥. إيان كريب: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابر ماس، ترجمة: محمد حسين غلوم، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد ٢٤، ١٩٩٩.
٦. السيد محمد الرامخ: ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، دراسة في سوسيولوجيا الاستهلاك، كلية الآداب جامعة الإسكندرية، ٢٠٠١.
٧. عبدالله الجسمي: الهوية وثقافة العولمة، دار التنوير للنشر، العين، الامارات، ٢٠٠٨.
٨. علي ليلة : تآكل الرفض الشبابي ، تأملات في بداية الألفية الثالثة ، الندوة السنوية التاسعة ، كلية الآداب جامعة القاهرة ، قسم الاجتماع ، ٢٠٠٠.
٩. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج٢، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٣.
١٠. فيزرستون: الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبدالله المطوع، دار الفارابي، بيروت، لبنان، ١٩٩١.
١١. مايك فيزرستون: ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن خليفة، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، ٢٠١٠.
١٢. محمد يسرى إبراهيم: اقتصاديات مجتمع الانفتاح ، دار أم القرى للطباعة والنشر الإسكندرية ، الإسكندرية ، ١٩٩٧ .
١٣. مروة عبدالعزيز رشوان: ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع المصري، دراسة ميدانية على بعض الشرائح الاجتماعية بمدينة القاهرة، جامعة عين شمس، القاهرة، ٢٠١٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Evans Martin, Jamal Ahmad and Foxall Gordon, (2009). "Consumer Behavior", 2ed edition, Wiley, USA .
2. Featherstone, M., Cousumer Culture: An introduction, in Journal theory, Culture and Society, U. K., 1983. .
3. Helene Brembeck , Elusive Consumption , Berg New York , 2004.
4. Kotler Dubois: le marketing de la theorie a la pratique goutan ed, USA, 2003 .

5. Michael Raye and Others, A. Dictionary of Cultural and Critical Theory, Blackwell Reference, U. S. A, 1996.
6. Mona Abaza, The changing consumer cultures of Egypt, Cairo Urbann Reshaping, The American University in Cairo prss. 2006.
7. Veblen thorsien: The theory of the leisure class, New York, the modern library, 1974.

ثالثاً: الروابط الإلكترونية:

١. أحمد مجدي حجازي : ثقافة الاستهلاك وتحديث العالم العربي، منظمة الدفاع عن المستهلك، ٢٠١٤.

<http://www.odc.org.tn/index.php/component/content/article>

ملخص البحث ثقافة الاستهلاك المفهوم والقضايا النظرية

يتناول هذا الفصل ثقافة الاستهلاك من حيث المفهوم والقضايا النظرية المطروحة لدراسة ثقافة الاستهلاك.

أولاً: مفهوم ثقافة الاستهلاك

تهتم جميع تعريفات ثقافة الاستهلاك بالمعاني والرموز التي تصاحب عملية الاستهلاك، وبالتأثيرات التي تمارسها وسائل الإعلام في دعم الاتجاه نحو الاستهلاك.

يشير مصطلح ثقافة الاستهلاك إلى ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، وهذه الممارسات تتحدد بدقة في ضوء رأس المال وسيكولوجية الأفراد

(Michael Raye and Others, 1996: 116)

و يستخدم مصطلح ثقافة الاستهلاك للتأكيد على أن عالم السلع يلعب دوراً أساسياً في فهم المجتمع المعاصر، حيث يؤكد التحليل السوسيولوجي لثقافة الاستهلاك عليّ بعدين :

الأول: البعد الثقافي للعملية الاقتصادية، ويقصد به عملية إضفاء معانٍ رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل أو التمايز الاجتماعي.

الثاني: اقتصاديات السلع الثقافية، وهي فلسفة فاعلة ومؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات والثقافات (فيزرستون: ٢٠١٠، ١٧٧).

ويؤكد علماء الاجتماع أن ثقافة الاستهلاك أصبحت ظاهرة عامة، وقاسماً مشتركاً بين كل المجتمعات، ومكوناً من مكونات كل ثقافة، وذلك نتيجة لما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلوك الأفراد، في اتجاه الميل نحو الاستهلاك، بل وجعل الاستهلاك هدفاً في ذاته كما يؤكد علماء الاجتماع باستخدامهم مصطلح ثقافة الاستهلاك أن عولمة السلع والمبادئ التي تقوم عليها بنية العولمة تعد مدخلاً أساسياً لفهم المجتمعات المعاصرة (Mona Abaza, 2006, p.43).

ثانياً: النماذج النظرية في دراسة ثقافة الاستهلاك

٣. النموذج الاقتصادي:

يعتمد النموذج الاقتصادي بشكل كبير على العقلانية، ويعتبرها عنصراً هاماً أساسياً في سلوك المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار دخل الفرد، فالمستهلك يسعى إلى تحقيق أعلى مستوى من المنفعة بالحصول على أكبر قدر من احتياجاته طبقاً لأولوياته وبأقل سعر ممكنو توجد عوامل موضوعية وشخصية تؤثر على المستوى الكلي للاستهلاك، وتتمثل العوامل الموضوعية في: عادات الإنفاق الاستهلاكي، وهيكل توزيع الدخل القومي، ومستويات الأسعار، أما العوامل الشخصية فتتلخص في الرغبة في حب الظهور والتميز والمحاكاة و تقليد الآخرين، ويندرج تحت النموذج الاقتصادي: النموذج الاقتصادي عند آدم سميث Adam Smith ولانكستر Lancaster، والنموذج الاقتصادي عند جون مينارد كينز.

٤. النماذج النظرية السوسولوجية في دراسة ثقافة الاستهلاك:

تندرج النماذج النظرية السوسولوجية المطروحة لدراسة الاستهلاك تحت واحدة من هاتين النظريتين:

أ. نظرية عمومية (عالمية) ثقافة الاستهلاك:

تنطلق هذه النظرية من التأكيد على أن ثقافة الاستهلاك تشكل قاسماً مشتركاً بين الطبقات و المجتمعات جميعاً، ومرد ذلك إلى طبيعة التغيرات التي طرأت على نظم الإنتاج من ناحية وعلى البناء الاجتماعي الداخلي للمجتمعات من ناحية أخرى، وقد ساهمت هذه التغيرات في خلق أنماط استهلاكية متشابهة عملت على اختفاء الفروق بين الطبقات، فأسلوب الحياة الاستهلاكي لم يعد يعبر عن الفروق بين الطبقات والفئات الاجتماعية التي تخضع للمؤثرات الاستهلاكية نفسها، فالجميع يستهلكون بحيث يمكن القول أن الاستهلاك و ثقافته أصبحا من أكثر العناصر المشتركة بين الناس جميعاً، ويندرج تحت نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك النماذج النظرية التالية: نموذج استهلاك الأحلام والصور والمتعة، ونموذج إنتاج الاستهلاك، ونموذج أساليب الاستهلاك.

- نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك:

ترى هذه النظرية أن ثقافة الاستهلاك ترتبط بسياقات اجتماعية خاصة، سواء على مستوى المجتمعات أو داخل المجتمع الواحد. فالتغيرات التي أحدثتها الرأسمالية تخلق عالماً واحداً متجانساً، ولكن هذه العملية تواجه دائماً من جانب الجماعات بالبحث عن هوية مستقلة داخل هذا العالم والدفاع عن أساليبها الثقافية حتى لو كانت أساليب ثقافية مستحدثة، أي أبدعتها الثقافة الاستهلاكية الحديثة، ومن أبرز النماذج التي تندرج تحت نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك: نموذج بورديو عن الوسط المعيشي، ونموذج فيبلن عن الاستهلاك المظهري في الطبقة المترفة، ونموذج جورج زيمل عن النزعة الفردية الزائفة.

Abstract of research

The consumer culture

The concept and theoretical cases

This chapter presents the concept of consumption and the issues to be studied and will explain as follows:

The First : the concept of consumer culture:-

And refers to the association of the economic activity with the culture of the individual and determined on the basis of capitalist dimension and the behavior of individuals(MichaelRaye& Others 1996 page 116)

The concept of consumer culture uses to ensure that the social analysis plays a big role in the consumption of goods and services through two dimensions

The first dimension:the cultural dimension that used as a way to communicate with the consumer

The second dimension:the economic dimension that related to social levels of consumer and life style (Feather stone 2010 page 177)

Sociologists confirm that consumer culture has become a general phenomenon in all societies, it has become a component of the culture because of their impact on individual consumption

Sociologists have used the concept of consumer culture as one of the requirements of globalization(MonaAbaza 2006 page 43)

Second - theoretical models in the study of the culture of consumption:

1- The Economic model:

Economic model that depends largely on rationality, and I consider them important basic element in consumer behavior, taking into consideration income per capita, consumers seeking to achieve higher benefit for the greatest needs in accordance with the priorities and at the lowest possible price level (Annabi bin Isa: 2003 page 275) , and there are objective and personal factors that affect the level of total consumption, and are

objective factors in habits: consumer spending, and the structure of the national income distribution, and price levels, either personal factors can be summarized in the desire for showmanship, generosity and extravagance .Adam Smith and Lancaster. &John Meynard Keynes.

And it included this model:

2- The models of sociological theoretical in study of the culture of consumption:

The study of consumption from two theories:

A. The global culture for consumption:

This theory said that the consumer culture, a common denominator between the classes and all communities, due to the nature of the changes in the production systems on the one hand and on the internal social construction of communities on the other hand, have these changes contributed to the creation in similar patterns of consumption contributed to the disappearance of differences between the classes consumer life no longer reflects the differences between the classes and social groups, which are subject to consumer themselves, but they all consume so that we can say that the consumption and culture have become one of the most elements that bind all people ,and the culture of consumption includes the following forms:model of dreams, images and fun consumption,production a model of consumption and model consumption methods.

B. The privacy of consumer culture: Theory

This theory believes that the culture of consumption linked to particular social contexts, both at the community level community brought about by capitalism create one world homogeneous, but this process is always faced by groups searching for an independent identity in this world and the defense about cultural , modern consumer culture , among the most prominent models that fall under the privacy of consumer culture theory:

model Bourdieu from the center of living , model Vipelln for phenotypic consumption in the luxury class and model George Ziml for individualism false.