

مجتمع الاستعراض

قراءة في عالم تصنعه الصور وفقًا لآراء غي ديور

إعداد

مركز الفيض العلمي لآستطلاع الرأي والدراسات المجتمعية



يُعد كتاب مجتمع الاستعراض ل غي ديبور من أكثر الكتب تأثيرًا في الفلسفة الاجتماعية والنقد الثقافي في القرن العشرين، إذ قدّم قراءة جديدة للمجتمع الحديث، ورأى أن الصورة لم تعد مجرد وسيلة لتمثيل الواقع، بل أصبحت عنصرًا أساسيًا في تشكيله وفي تنظيم العلاقات الإنسانية، وتزداد أهمية هذا الكتاب اليوم مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي والمنصات الرقمية، مما يجعل أفكار ديبور أكثر حضورًا في تفسير كثير من الظواهر المعاصرة، وفي هذا العرض، نتناول أبرز أفكار الكتاب في صورة أسئلة وأجوبة، مع مناقشة علمية-ثقافية تربط بين أطروحاته وسياقها التاريخي وواقعنا الراهن.

السؤال الأول: من هو غي ديبور؟ ولماذا يُعد أحد أبرز نقاد المجتمع الحديث؟

لا يمكن فهم كتاب مجتمع الاستعراض بمعزل عن شخصية مؤلفه، لأن غي ديبور لم يكن أكاديميًا يكتب من داخل الجامعة، ولم يكن اقتصاديًا أو فيلسوفًا بالمعنى التقليدي، بل كان مفكرًا وناقدًا اجتماعيًا رأى أن الحضارة الغربية بعد الحرب العالمية الثانية دخلت مرحلة جديدة، أصبحت فيها العلاقات الإنسانية تُدار عبر الصور والرموز والسلع أكثر مما تُدار عبر التجربة الإنسانية المباشرة.

ولد ديبور في فرنسا عام 1931، وعاش مرحلة شهدت تحولات كبرى؛ فقد خرجت أوروبا من حربين عالميتين مدمرتين، ثم دخلت مرحلة ازدهار اقتصادي سريع رافقها توسع غير مسبوق في الإنتاج الصناعي والإعلانات ووسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية، وكان كثيرون يرون في هذا الازدهار دليلًا على تقدم الحضارة الغربية، لكن ديبور كان يرى وجهًا آخر لهذه الصورة؛ إذ اعتقد أن المجتمع لم يصبح أكثر حرية بقدر ما أصبح أكثر خضوعًا لأشكال جديدة من السيطرة.

ومن هنا انخرط في الأممية الموقفية، وهي حركة فكرية وفنية نشأت في أوروبا أواخر خمسينات القرن العشرين، وانتقدت الحياة الحديثة بوصفها حياة تُختزل تدريجيًا في الاستهلاك والمظاهر، ولم يكن هدفها إصلاح الفن أو السياسة فقط، بل إعادة التفكير في طريقة عيش الإنسان نفسه.

ولهذا السبب لم يكتب ديبور كتابه بأسلوب أكاديمي تقليدي، وإنما صاغه في هيئة أطروحات قصيرة ومكثفة، أقرب إلى البيانات الفكرية منها إلى الكتب الجامعية، وقد جعل هذا الأسلوب الكتاب صعب القراءة، لكنه في الوقت نفسه منحه قدرة كبيرة على إثارة النقاش، حتى أصبح مرجعًا أساسيًا في الفلسفة الاجتماعية والنقد الثقافي.

غير أن أهمية ديبور لا تكمن في سيرته الشخصية، وإنما في طبيعة السؤال الذي طرحه، فبينما كان معظم الباحثين يسألون: كيف ينتج المجتمع الثروة؟ أو كيف تعمل السلطة؟ كان هو يسأل سؤالًا مختلفًا: كيف تغيّر إدراك الإنسان للواقع حتى أصبح يعيش العالم من خلال الصور أكثر مما يعيشه من خلال الخبرة المباشرة؟

هذا التحول في زاوية النظر هو الذي منح كتابه مكانته، فلم يعد الاقتصاد مجرد إنتاج واستهلاك، ولم تعد وسائل الإعلام مجرد أدوات لنقل الأخبار، بل أصبحت جميعها عناصر في منظومة واحدة تُعيد تشكيل وعي الإنسان وعلاقته بنفسه وبالآخرين.

من الخطأ النظر إلى ديبور بوصفه مفكراً معادياً للتكنولوجيا أو للإعلام، فهو لم يكن يرفض الصورة لذاتها، ولا يهاجم التقدم التقني، وإنما كان يحاول الكشف عن اللحظة التي تتحول فيها الوسيلة إلى غاية، والصورة إلى بديل عن الواقع، والاستهلاك إلى معيار للحكم على قيمة الإنسان.

وربما لهذا السبب ما زال اسمه حاضراً حتى اليوم، فالعالم الذي وصفه عام 1967 كان يعتمد على التلفزيون والإعلانات والسينما، أما عالمنا فيقوم على الهواتف الذكية، والمنصات الرقمية، والخوارزميات، فضلاً عن الذكاء الاصطناعي، تغيرت الأدوات، لكن السؤال الذي طرحه ما زال قائماً، بل ربما أصبح أكثر إلحاحاً:

هل ما نراه على الشاشات يعكس الواقع، أم أنه أصبح هو الواقع الذي نعيش داخله؟
إن هذا السؤال هو نقطة الانطلاق الحقيقية لفهم كتاب مجتمع الاستعراض- أو كما في ترجمته العربية: مجتمع الفرجة-، وهو أيضاً السبب في استمرار حضوره في النقاشات الفكرية المعاصرة.

السؤال الثاني: لماذا ألّف غي ديبور كتاب مجتمع الاستعراض؟ وما المشكلة التي كان يحاول تفسيرها؟
إن الإجابة كما يقدمها الكتاب: لم يكتب ديبور كتاب مجتمع الاستعراض ليضيف كتاباً جديداً إلى مكتبة الفلسفة أو علم الاجتماع، وإنما كتبه لأنه كان يعتقد أن المجتمع الغربي دخل مرحلة تاريخية جديدة لم تعد النظريات التقليدية قادرة على تفسيرها، فقد لاحظ أن المجتمعات الصناعية بعد الحرب العالمية الثانية حققت مستويات غير مسبوقة من الإنتاج والرفاهية، وازداد استهلاك السلع، وانتشرت وسائل الإعلام، وأصبحت الإعلانات جزءاً من الحياة اليومية، وكان الاعتقاد السائد آنذاك أن هذه التطورات تمثل انتصاراً للتقدم والحداثة.

لكن ديبور رأى أن هذا التقدم يحمل وجهاً آخر أقل وضوحاً؛ فالمشكلة لم تعد في نقص السلع، بل في أن السلع والصور بدأت تعيد تشكيل حياة الإنسان ووعيه، ومن هنا انطلق سؤاله المركزي:

كيف أصبح الإنسان يعيش عالماً تُدار فيه حياته بواسطة الصور والتمثيلات أكثر من التجربة المباشرة؟
ولذلك لم يكن هدفه نقد التلفزيون أو الإعلانات في ذاتها، بل الكشف عن تحول حضاري أوسع، أصبح فيه الاستعراض هو الشكل الذي تُدار من خلاله العلاقات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

لفهم أكثر، ينبغي أن نتذكر أن ستينات القرن العشرين كانت مرحلة انتقالية في تاريخ الرأسمالية الغربية، فقد انتقل الاقتصاد من التركيز على إنتاج السلع إلى التركيز على إنتاج الرغبات.

لم يعد يكفي أن تُصنع السيارة، بل أصبح من الضروري أن تُصنع الرغبة في اقتنائها، ولم يعد الهدف بيع المنتج فقط، بل بناء صورة ذهنية تجعل المستهلك يرى في السلعة رمزاً للنجاح أو المكانة أو السعادة.

ومن هنا بدأت الصورة تكتسب قوة تفوق الشيء نفسه، فالإنسان لا يشتري ساعة لأنها دقيقة، بل لأنها تعبر عن مكانة اجتماعية، ولا يختار مكاناً للسفر لأنه الأجمل، بل لأنه الأكثر حضوراً في الصور والمنصات، وهكذا أصبح القيمة الرمزية أهم من القيمة الفعلية.

وهذه الفكرة هي التي قادت ديبور إلى مفهوم الاستعراض. تكمن قوة ديبور في أنه لم ينظر إلى الإعلام بوصفه مؤسسة مستقلة، ولا إلى الاقتصاد بوصفه نشاطاً منفصلاً، بل رأى أن الاقتصاد والإعلام والثقافة والسياسة

أصبحت تعمل ضمن منظومة واحدة. لكن يمكن مناقشته في نقطة مهمة: فقد كتب وكأن المجتمع الحديث يخضع بدرجة كبيرة لمنطق الاستعراض، حتى بدا أحياناً أن الإنسان فقد قدرته على التمييز والمقاومة. وهنا يبرز سؤال مشروع: هل الإنسان مجرد متلقٍ سلبي للصور؟ الواقع المعاصر يشير إلى أن الإنسان لا يكتفي بالاستهلاك، بل يعيد إنتاج المعاني، وينتقد الخطاب الإعلامي، ويؤسس منصات مستقلة، ويستخدم الوسائط الرقمية للتعليم والعمل والتنظيم الاجتماعي، وبالتالي، ربما بالغ ديبور في تصوير قوة الاستعراض، ولم يمنح الفرد مساحة كافية للفاعلية.

إذا كان ديبور يرى أن الإعلان في ستينات القرن الماضي يصنع الرغبات، فإن عالم اليوم تجاوز ذلك بكثير، فالخوارزميات لا تكتفي بعرض الإعلانات، بل تتعلم سلوك الأفراد، وتتنبأ باهتماماتهم، وتوجه ما يشاهدونه، وما يقرؤونه، وأحياناً ما يفكرون فيه.

ولم تعد الصورة مجرد وسيلة لنقل الواقع، بل أصبحت أداة لتشكيل الواقع نفسه. ومع ذلك، فإن العصر الرقمي كشف جانباً لم يكن حاضراً بالوضوح نفسه عند ديبور؛ إذ أصبحت المنصات تمنح الأفراد أيضاً قدرة على إنتاج المعرفة، وكشف المعلومات، وبناء مجتمعات معرفية تتجاوز احتكار المؤسسات التقليدية للإعلام. ولهذا يمكن القول إن أطروحة ديبور ما تزال صالحة بوصفها إطاراً لفهم جانب مهم من المجتمع الحديث، لكنها تحتاج إلى تطوير يأخذ في الحسبان أن العلاقة بين الإنسان والصورة أصبحت أكثر تفاعلية وتعقيداً مما كانت عليه عند صدور الكتاب.

السؤال الثالث: ما المقصود بالاستعراض؟ وهل يعني ديبور وسائل الإعلام أو الترفيه فقط؟

والإجابة كما يقدمها الكتاب: يُعد مفهوم الاستعراض (Le Spectacle) حجر الزاوية في مشروع ديبور الفكري، وهو في الوقت نفسه أكثر مفاهيمه تعرضاً لسوء الفهم، فكثير من القراء يربطون الكلمة بالعروض المسرحية أو التلفزيونية أو الترفيه، بينما يؤكد ديبور منذ الصفحات الأولى أن الاستعراض ليس مجرد مجموعة من الصور أو وسائل الإعلام، بل هو شكل من أشكال تنظيم المجتمع.

ولذلك جاءت عبارته الشهيرة: الاستعراض ليس مجموعة من الصور، بل علاقة اجتماعية بين الناس تتوسطها الصور.

وهذه العبارة هي مفتاح الكتاب كله، فديبور لا يقول إن الصورة هي المشكلة، وإنما يقول إن العلاقات الإنسانية نفسها أصبحت تُدار عبر الصور والرموز والتمثيلات، حتى غدت التجربة المباشرة للحياة أقل حضوراً من تمثيلاتها.

فإنسان لا يتعامل مع الأشياء كما هي، بل كما تُعرض له، ولا يقيم الأشخاص وفق معرفته المباشرة بهم، بل وفق الصورة التي يصنعونها عن أنفسهم، ولا يدرك الأحداث من خلال معاشتها، بل من خلال ما تنقله وسائل الإعلام والمنصات، ومن هنا يصبح "الاستعراض" نظاماً اجتماعياً كاملاً، لا مجرد ظاهرة إعلامية.

لفهم هذه الفكرة، يمكننا التمييز بين ثلاثة مستويات
المستوى الأول هو الواقع، أي الإنسان والأشياء والأحداث كما توجد فعلياً.
والمستوى الثاني هو الصورة التي تمثل هذا الواقع، سواء كانت صورة فوتوغرافية، أو إعلاناً، أو خبراً، أو رمزاً
ثقافياً.
أما المستوى الثالث، وهو الذي يركز عليه ديور، فهو اللحظة التي تصبح فيها الصورة أهم من الواقع نفسه،
بحيث يبدأ الناس في التعامل مع التمثيل بوصفه الحقيقة.
ومن هنا تنشأ مفارقة المجتمع الحديث، فالناس لا يشترون المنتج فقط، بل يشترون القصة التي تحيط به، ولا
ينتخبون السياسي بسبب برنامجه دائماً، بل بسبب صورته العامة، ولا يزورون المكان لأنه الأجمل، بل لأنه
الأكثر انتشاراً على المنصات.
وهكذا تتحول الصورة من أداة لنقل الواقع إلى قوة تعيد تشكيل الواقع.
تكن عبقرية ديور في أنه نقل النقاش من سؤال: ماذا تعرض وسائل الإعلام؟ إلى سؤال أكثر عمقاً: كيف
تغيرت طبيعة العلاقة بين الإنسان والواقع؟
وهذا انتقال فكري مهم، لأنه يجعل الاستعراض بنية اجتماعية لا وسيلة تقنية، لكن في المقابل، يبدو أن ديور
يمنح الصورة قدرة تكاد تكون شاملة، حتى يشعر القارئ أحياناً أن الإنسان أصبح أسيراً كاملاً لها.
وهنا يمكن طرح سؤال منطقي: هل كل صورة تُنتج استعراضاً؟ والإجابة تبدو: لا.
فالصورة قد تكون وسيلة للمعرفة، أو للتوثيق، أو للتعليم، أو لحفظ الذاكرة الجماعية، بل إن كثيراً من الصور
كشفت جرائم وحروباً وانتهاكات لم يكن العالم ليعرفها لولا وجودها، إذن ليست المشكلة في الصورة ذاتها،
وإنما في تحولها إلى بديل عن التجربة والحقيقة، أو استخدامها لتوجيه الإدراك بطريقة تجعل المظهر يغلب
الجوهر.
وهنا نرى أن ديور كان يمكن أن يميز بوضوح أكبر بين الصورة بوصفها أداة معرفية والصورة بوصفها أداة
هيمنة.
إذا كان الاستعراض عند ديور يعتمد على التلفزيون والإعلانات والصحافة، فإن عالم اليوم شهد تحولاً أعمق،
فنحن لم نعد نستهلك الصور فقط، بل ننتجها باستمرار، فكل حساب على منصة اجتماعية هو بناء لصورة عن
الذات، وكل مؤسسة تهتم بإدارة صورتها أكثر من اهتمامها أحياناً بإصلاح أداؤها. بل إن الذكاء الاصطناعي أوجد
مرحلة جديدة؛ إذ أصبح بالإمكان إنتاج صور ومقاطع فيديو يصعب التمييز فيها بين الحقيقي والمصطنع، وهنا
يبرز سؤال جديد لم يكن مطروحاً زمن ديور:
إذا كانت الصورة قد أصبحت قادرة على محاكاة الواقع بالكامل، فكيف يمكن للإنسان أن يحافظ على قدرته
على التمييز بين الحقيقة والتمثيل؟
ولعل هذا السؤال هو الامتداد الطبيعي لمشروع ديور في القرن الحادي والعشرين.
نعتقد أن ديور لا يريد من القارئ أن يكره الصور، ولا أن يرفض وسائل الإعلام، بل يريد أن يستعيد عادةً
إنسانية أساسية، وهي ألا يخلط بين الشيء وصورته، وبين الحقيقة وتمثيلها، وربما لهذا السبب ظل مفهوم

الاستعراض حيًا حتى اليوم؛ لأنه لا يصف جهازًا إعلاميًا بعينه، بل يصف ميلاً حضاريًا يجعل الإنسان معرضًا دائمًا لأن يعيش داخل الصور أكثر مما يعيش داخل الواقع.

السؤال الرابع: هل كان غي ديور ماركسيًا أم فيلسوفًا أم ناقدًا ثقافيًا؟

والإجابة كما يقدمها الكتاب: يصعب تصنيف ديور ضمن مدرسة فكرية واحدة، فهو لم يكن فيلسوفًا أكاديميًا بالمعنى التقليدي، ولم يكن اقتصاديًا، ولم يكن عالم اجتماع، كما أنه لم يكن ماركسيًا أرثوذكسيًا يكرر ما قاله كارل ماركس.

لقد تأثر ديور بماركس تأثرًا واضحًا، واستعار منه كثيرًا من المفاهيم، مثل السلعة والاعترا ب والرأسمالية، لكنه لم يكتب شرحًا جديدًا لماركس، بل حاول تفسير مرحلة تاريخية جديدة رأى أنها تختلف عن القرن التاسع عشر.

كان ماركس يرى أن الرأسمالية تقوم أساسًا على إنتاج السلع واستغلال العمل، أما ديور فيرى أن الرأسمالية الحديثة تجاوزت ذلك إلى مرحلة أصبح فيها إنتاج الصور والرموز وأنماط الحياة جزءًا من عملية الإنتاج نفسها، ومن هنا لم يعد الاستغلال اقتصاديًا فقط، بل أصبح ثقافيًا وإعلاميًا ورمزيًا.

الكتاب يميل إلى اعتبار الرأسمالية الإطار التفسيري الرئيس لمعظم التحولات الاجتماعية والثقافية، لكن الواقع المعاصر يكشف أن كثيرًا من الظواهر التي وصفها ديور يمكن العثور عليها أيضًا في مجتمعات لا تقوم على النموذج الرأسمالي الكلاسيكي، فالاستعراض السياسي، وصناعة الصورة، والدعاية، وبناء الرموز، ليست حكرًا على اقتصاد السوق، بل عرفت لها أنظمة اشتراكية وقومية وسلطوية أيضًا.

وهذا يعني أن الاستعراض قد يكون أوسع من الرأسمالية نفسها. اليوم، وبعد ما يقرب من ستة عقود على صدور الكتاب، لم يعد السؤال الرئيس هو: هل نحن في مجتمع رأسمالي؟

بل أصبح: من يملك القدرة على تشكيل الإدراك العام؟

قد تكون شركة تقنية، أو منصة رقمية، أو مؤسسة إعلامية، أو حتى فردًا يمتلك ملايين المتابعين، فقد تغيرت أدوات التأثير، لكن فكرة ديور عن أن السلطة لا تُمارس بالقوة وحدها، بل أيضًا عبر تشكيل الصور والمعاني، ما زالت تحتفظ بقوة تفسيرية كبيرة.

غير أن العالم الرقمي أضاف عنصرًا جديدًا لم يكن واضحًا في زمنه، وهو أن الجمهور لم يعد متلقيًا فقط، بل أصبح أيضًا منتجًا للمحتوى، ومشاركًا في صناعة الاستعراض، وهذه نقطة تستدعي تطوير النظرية أكثر مما تستدعي رفضها.

السؤال الخامس: لماذا افتتح ديور كتابه بهذه العبارة الشهيرة: كل الحياة في المجتمعات التي تسود فيها شروط الإنتاج الحديثة تبدو كتراكم هائل من الاستعراضات؟

ولماذا اختار هذه العبارة؟

لم يكن اختيار ديور لهذه الجملة أمرًا عفويًا، بل كان إعلانًا عن المشروع الفكري الذي يريد بناءه، فقد استعار

افتتاحيته من افتتاحية كتاب رأس المال، حيث كتب ماركس: إن ثروة المجتمعات التي يسود فيها نمط الإنتاج الرأسمالي تظهر كتراكم هائل من السلع، وهنا استبدل ديبور كلمة السلع بكلمة الاستعراضات. وقد يبدو هذا التغيير بسيطاً، لكنه في الحقيقة يمثل انتقالاً فكرياً كبيراً.

ثم ماذا أراد أن يقول؟

يرى ديبور أن الرأسمالية في القرن التاسع عشر كانت تتمحور حول إنتاج السلع، أما في القرن العشرين، فقد أصبحت السلعة وحدها غير كافية.

فالسيارة لا تُباع لأنها سيارة.

والعطر لا يُباع لأنه عطر.

والملابس لا تُباع لأنها ملابس.

بل تُباع لأنها تحمل صورة عن النجاح أو الجمال أو المكانة الاجتماعية، أي أن المجتمع لم يعد يتعامل مع الأشياء باعتبارها أشياء، وإنما باعتبارها رموزاً ومعاني، ومن هنا أصبح الاستعراض امتداداً طبيعياً لتطور الرأسمالية.

أي أن الإنسان لم يعد يعيش داخل عالم الأشياء، وإنما داخل عالم تمثيل الأشياء، وهنا تصبح الصورة جزءاً من الاقتصاد، وجزءاً من السياسة، وجزءاً من الثقافة، ولهذا فإن كلمة الاستعراض لا تشير إلى الإعلام وحده، وإنما إلى طريقة جديدة لتنظيم الحياة.

هنا يمكن أن نقف قليلاً: نعتقد أن ديبور أصاب عندما وصف ازدياد أهمية الصورة في المجتمعات الحديثة، لكن هل أصبح كل شيء استعراضاً؟

نحن نميل إلى أن الجواب هو لا.

فما زالت هناك علاقات إنسانية حقيقية، وما زالت هناك معرفة تُكتسب بالتجربة، وما زالت هناك مؤسسات تعمل بعيداً عن منطق الصورة.

إن قوة نظرية ديبور تكمن في كشفها لاتجاه حضاري مهم، لكنها تضعف إذا تحولت إلى تفسير شامل لكل جوانب الحياة، ومن هنا ينبغي أن نتعامل معها باعتبارها اتجاهاً غالباً، لا قانوناً مطلقاً، إذا كان ديبور قد كتب هذه العبارة عام 1967، فإن عالم اليوم يجعلها أكثر إثارة للنقاش.

فنحن نعيش في زمن:

1. تُقاس فيه شهرة الأشخاص بعدد المتابعين.

2. وتُقاس قيمة الشركات أحياناً بصورتها الذهنية أكثر من منتجاتها.

3. وتُدار الحملات السياسية عبر صناعة الصورة.

4. وأصبحت الهوية الرقمية جزءاً من هوية الإنسان.

لكن في المقابل، أوجد العصر الرقمي أيضاً فرصاً جديدة للوصول إلى المعرفة، والتواصل، وكشف الحقائق، وهي جوانب لا تنسجم تماماً مع الصورة المتشائمة التي رسمها ديبور، لذلك، ربما تكون المهمة اليوم ليست إثبات أن ديبور كان على حق أو على خطأ، بل تحديد أين ما زالت أفكاره تفسر الواقع، وأين يحتاج الواقع إلى مفاهيم جديدة تتجاوزها.

السؤال السادس: كيف تحولت السلعة من شيء يُستهلك إلى صورة تُستهلك؟

ينطلق ديبور من فكرة ماركس القائلة إن الرأسمالية تقوم على إنتاج السلع وتبادلها، لكنه يرى أن الرأسمالية في النصف الثاني من القرن العشرين دخلت مرحلة جديدة؛ فلم تعد السلعة تُنتج لإشباع الحاجة فحسب، بل أصبحت تُنتج لتوليد الرغبة، وصناعة المكانة الاجتماعية، وبناء الهوية.

فالسلعة لم تعد مجرد شيء مادي، بل أصبحت تحمل رسالة ورمزًا ومعنى. فعندما يشتري الإنسان ساعة، فهو لا يشتري أداة لمعرفة الوقت فقط، وإنما قد يشتري صورة عن النجاح أو الذوق أو الثراء، وعندما يقتني سيارة معينة، فإنها لا تؤدي وظيفة النقل وحدها، بل تصبح وسيلة لإيصال رسالة اجتماعية عن صاحبها.

ومن هنا يرى ديبور أن المجتمع الحديث لم يعد يستهلك الأشياء، بل يستهلك المعاني التي ألصقت بالأشياء، وهذه الفكرة في غاية الأهمية، لأنها تعني أن الاقتصاد لم يعد يعتمد على الإنتاج وحده، بل أصبح يعتمد أيضًا على إنتاج المعنى.

فالمنتج الواحد قد يكون متشابهًا في جودته مع منتج آخر، لكن الفارق في قيمته السوقية قد يكون كبيرًا بسبب الصورة الذهنية التي صُنعت حوله، ومن هنا أصبحت العلامة التجارية، والإعلان، والتصميم، والهوية البصرية، جزءًا من القيمة الاقتصادية للسلعة.

إن ديبور يريد أن يقول إن الرأسمالية لم تعد تباع الأشياء، بل أصبحت تباع الرموز، وهذا التحول هو ما جعله يتحدث عن مجتمع الاستعراض، لأن الصورة أصبحت جزءًا من عملية الإنتاج الاقتصادي نفسها.

لا شك أن ديبور أصاب في ملاحظته أن القيمة الرمزية للسلع أصبحت عنصرًا مؤثرًا في الاقتصاد الحديث، لكن هل كل استهلاك هو استهلاك للرموز؟
الإجابة في رأينا، لا.

فما زالت هناك سلع تُشتري بسبب منفعتها المباشرة، وما زالت الحاجة المادية تمثل دافعًا أساسيًا في كثير من المجتمعات، ولا سيما في الدول النامية، كما أن ديبور ركز على المجتمعات الصناعية الغربية، وربما لا تنطبق تحليلاته بالدرجة نفسها على مجتمعات تختلف في بنيتها الاقتصادية أو في مستويات الدخل أو في أنماط الاستهلاك. ومن ثم، فإن تعميم نظريته على جميع المجتمعات يحتاج إلى قدر من الحذر.

وإذا كانت الشركات في زمن ديبور تبني صورة لسلعها عبر التلفزيون والصحف، فإن الاقتصاد الرقمي نقل هذه العملية إلى مستوى جديد، فاليوم أصبحت الشركات لا تباع المنتج وحده، بل تباع أسلوب حياة.

وأصبح المؤثرون جزءًا من العملية التسويقية، وتحولت المنصات الرقمية إلى ساحات لبناء الرغبات، حيث تختلط الدعاية بالحياة اليومية، ويصعب أحيانًا التمييز بين التجربة الشخصية والإعلان، بل إن بعض المنتجات تحقق نجاحًا لأنها انتشرت على منصة اجتماعية، لا لأنها الأفضل من الناحية الفنية. وهذا يؤكد أن فكرة ديبور ما تزال تمتلك قدرة تفسيرية كبيرة، وإن كانت أدوات الاستعراض قد تغيرت جذريًا.

إن الدرس الأهم هو أن الإنسان ينبغي أن يسأل نفسه دائمًا: هل أختار هذا الشيء لأنه يلبي حاجتي، أم لأن صورته أقنعني بأنه جزء من هويتي؟

إن هذا السؤال لا يخص الاستهلاك فقط، بل يمتد إلى التعليم، والسياسة، والثقافة، والعلاقات الإنسانية، حيث قد يصبح الانبهار بالصورة حاجزًا يحول دون رؤية الحقيقة.

السؤال السابع: كيف غير الاستعراض علاقة الإنسان بنفسه وبالأخرين؟

يرى ديبور أن أخطر نتائج مجتمع الاستعراض لا تتمثل في كثرة الإعلانات أو انتشار وسائل الإعلام، بل في إعادة تشكيل الإنسان نفسه، فالإنسان في المجتمعات التقليدية كان يعيش علاقاته من خلال التجربة المباشرة؛ يعمل، ويتحدث، ويشارك، ويختبر العالم بنفسه.

أما في مجتمع الاستعراض، فإن التجربة المباشرة تتراجع تدريجيًا لتحل محلها الخبرة غير المباشرة. فالإنسان يعرف العالم من خلال ما يراه، لا مما يعيشه، ويكون رأيه في الأشخاص من خلال صورتهم، لا من خلال معرفتهم، وقيّم نجاحه من خلال نظرة الآخرين إليه، لا من خلال رضاه عن نفسه.

ولهذا يرى ديبور أن الإنسان الحديث لم يعد يعيش حياته، بل أصبح يشاهد حياته. هذه الفكرة في رأينا من أعمق أفكار الكتاب، فالاستعراض لا يغير الأشياء فقط، بل يغير الوعي، ويحدث ذلك عبر ثلاث مراحل متتابعة: مرحلة ينشغل الإنسان فيها بما يملكه، ثم ينتقل إلى مرحلة يصبح فيها اهتمامه منصبًا على ما يظهر أنه يملكه، وأخيرًا يصل إلى مرحلة يصبح فيها هو نفسه مشروعًا للصورة.

أي أن الإنسان لا يعود يسأل: من أنا؟

بل يسأل: كيف يراني الآخرون؟

وهنا يحدث تحول خطير في مفهوم الهوية، فالهوية لم تعد تُبنى على المعرفة أو الأخلاق أو الإنجاز، وإنما على الصورة العامة.

إن ديبور لا يتحدث هنا عن النفاق الاجتماعي فحسب، بل عن تحول ثقافي يجعل الصورة معيارًا للحقيقة. نعتقد أن ديبور أصاب في تشخيص ميل الإنسان الحديث إلى الاهتمام المتزايد بالصورة والانطباع العام، لكننا نرى أن الكتاب يميل إلى تصوير الإنسان وكأنه فاقد تمامًا لحريته؛ وهذا يحتاج إلى مراجعة.

فالإنسان ليس مجرد مستقبل سلبي، بل يمتلك قدرة على النقد، وإعادة التفسير، ورفض الصور المفروضة عليه. كما أن المجتمعات تختلف في درجة تأثرها بثقافة الاستعراض، فليس كل الأفراد يبنون حياتهم على الصورة، وليست كل العلاقات الاجتماعية علاقات استعراضية. إن التعميم هنا يضعف النظرية. ونعتقد أن الأدق هو القول: إن مجتمع الاستعراض يعزز الميل إلى بناء الهوية عبر الصورة، لكنه لا يقضي نهائيًا على أشكال الهوية الأخرى. وهذا فرق مهم بين الوصف الاجتماعي والتعميم الفلسفي.

إذا طرحنا هذه الرؤيا على عالم اليوم، سنجد أن كثيرًا من الظواهر الرقمية تعيد طرح السؤال نفسه، فمنصات التواصل الاجتماعي لا تشجع الناس على نشر المعلومات فقط، بل تشجعهم على بناء صورة عن ذاتهم. وأصبح الإنسان يختار أحيانًا ما يأكله، وما يسافر إليه، وما يشتريه، بل وحتى ما يقرأه، مع مراعاة كيف سيبدو ذلك أمام الآخرين.

لكن العصر الرقمي كشف جانبًا لم يكن حاضرًا عند ديبور، فالصورة لم تعد مفروضة من المؤسسات فقط، بل أصبح الأفراد يشاركون في إنتاجها وتعديلها وتسويقها، وهذا يعني أن الإنسان أصبح في الوقت نفسه:

1. صانعًا للاستعراض.

2. ومستهلكًا له.

3. ومتأثراً به.

وهذا التعقيد يجعل نظرية ديבור بحاجة إلى تطوير، لا إلى إلغائها.

السؤال الثامن: لماذا يقول ديبور إن الاستعراض ليس مجموعة من الصور، بل علاقة اجتماعية بين الناس تتوسطها الصور؟

تُعد هذه العبارة أشهر عبارات الكتاب، لكنها أيضاً أكثرها تعرضاً لسوء الفهم، وكثير من القراءات العربية تقف عند لفظة الصور، بينما يرى ديبور أن جوهر القضية لا يكمن في الصورة، بل في العلاقة الاجتماعية التي تعاد صياغتها بوساطة الصورة.

ينطلق ديبور من ملاحظة أن الإنسان لم يعد يتعامل مع الآخرين مباشرة كما كان في المجتمعات السابقة، بل أصبحت العلاقة تمر عبر وسائط متعددة: الإعلام، والإعلان، والرموز، والعلامات التجارية، والتمثيلات السياسية، والصور الثقافية.

فالمشكلة ليست في وجود الصور، فالصور صاحبت الإنسان منذ الكهوف والجداريات والرموز الدينية، فالجديد هو أن الصورة لم تعد تنقل العلاقة، بل أصبحت تنظمها.

فإذا أراد الفرد أن يعرف شخصية عامة، فإنه لا يلتقي بها، وإنما يعرفها عبر ما تبنيه وسائل الإعلام من صورة عنها، وإذا أراد تقييم مؤسسة، فقد يعتمد على سمعتها الرقمية قبل التعامل معها، وإذا أراد تكوين رأي في حدث سياسي، فإن إدراكه يمر عبر التغطيات الإعلامية أو المنصات الرقمية.

إذن، لم تعد العلاقة بين الإنسان والإنسان مباشرة، بل أصبحت تمر عبر منظومة من التمثيلات، ولهذا يصير ديبور على أن الاستعراض ليس كمية من الصور، بل نمط جديد للعلاقات الاجتماعية.

وفي تقديرنا، هنا تتلاقى ثلاثة منابع فكرية:

الأول هو ماركس، الذي رأى أن العلاقات بين البشر في الرأسمالية تتحول إلى علاقات بين السلع، أما ديبور فيذهب خطوة أبعد؛ إذ يرى أن العلاقات لم تعد تتوسطها السلع وحدها، بل الصور التي تحملها السلع والأشخاص والمؤسسات.

الثاني هو لوكاتش، الذي تحدث عن التشيؤ (الشيء)، أي تحول الإنسان إلى شيء داخل النظام الاقتصادي، غير أن ديبور يطور هذه الفكرة، فيجعل الإنسان لا يتحول إلى شيء فحسب، بل إلى تمثيل أو صورة اجتماعية.

أما الثالث فهو هيغل، حيث تتجلى فكرة أن الوعي لا يتكون بمعزل عن التاريخ والبنى الاجتماعية، بل يتشكل داخلها، ولذلك فإن الاستعراض عند ديبور ليس حدثاً إعلامياً، بل مرحلة تاريخية في تطور المجتمع.

وتكمن قوة هذه الأطروحة في أنها تفسر عدداً كبيراً من الظواهر المتفرقة بوصفها أجزاء من منظومة واحدة، فالإعلان، والدعاية السياسية، وصناعة النجوم، والعلامات التجارية، والعلاقات العامة، ليست -في نظر ديبور- ظواهر مستقلة، بل تعبيرات مختلفة عن آلية واحدة، هي توسط الصورة للعلاقات الاجتماعية.

وهذا يمنح النظرية قوة تفسيرية؛ لأنها لا تفسر الإعلام وحده، بل تساعد في فهم الاقتصاد والثقافة والسياسة ضمن إطار واحد. إن ديبور لا يدعو إلى رفض الصور، ولا إلى العودة إلى عالم بلا إعلام، وإنما يريد أن ينبه إلى

خطر فلسفي أعمق، وهو أن الإنسان قد ينسى أن الصورة وسيط، فيتعامل معها كما لو كانت الحقيقة ذاتها. ومن هنا، فإن القيمة الحقيقية للنظرية ليست في نقد التلفزيون أو الإعلان، بل في تذكير الإنسان بأن الحقيقة لا تُختزل في تمثيلها.

السؤال التاسع: لماذا يُعد مفهوم الانفصال الأساس الحقيقي لنظرية مجتمع الاستعراض؟
قد يظن القارئ، عند قراءته العنوان، أن موضوع الكتاب هو الاستعراض، لكن القراءة المتأنية تكشف أن الاستعراض ليس نقطة البداية، بل هو النتيجة، أما البداية الحقيقية فهي ما يسميه ديور الانفصال. فالإنسان، في نظره، لم يصبح أسير الصور فجأة، وإنما مرّ بعملية تاريخية طويلة انفصل خلالها تدريجياً عن عناصر وجوده الأساسية، فالمنتج انفصل عن منتجه، والعامل عن ثمرة عمله، والمواطن عن المشاركة الفعلية في الحياة العامة، والفرد عن الخبرة المباشرة للعالم.

وعندما تراكمت هذه الانفصالات، ظهر الاستعراض بوصفه الشكل الذي يملأ هذا الفراغ. إذن، لا يمكن فهم الاستعراض بوصفه سبباً، بل بوصفه استجابة تاريخية لحالة من الانفصال المتزايد، وهذا ما يفسر أن ديور يستخدم ألفاظاً مثل: الاغتراب، الوساطة، التمثيل، الغياب، المشاهدة، لأنها جميعاً تعبر عن فقدان العلاقة المباشرة بين الإنسان والعالم. والإنسان لا ينفصل عن عمله فقط، ولا عن السلعة فقط، بل ينفصل عن الواقع ذاته، فبدل أن يعيش العالم، يشاهد تمثيلاً للعالم، وبدل أن يشارك في صنع الأحداث، يكتفي بمتابعتها، وبدل أن يصنع تاريخه، يستهلك روايات جاهزة عن التاريخ. وهنا يبلغ مفهوم الانفصال أقصى اتساعه، وينتج عن ذلك ازدياد المسافة بين الإنسان وبين الواقع الذي يعيش فيه، ولهذا يصبح الاستعراض نتيجة طبيعية. فالإنسان الذي فقد علاقته المباشرة بالعالم يبحث عن بديل، والبديل هو الصورة.

تأسس مركز الفيض العلمي لاستطلاع الرأي والدراسات المجتمعية في بغداد بموجب شهادة التسجيل الصادرة عن الأمانة العامة لمجلس الوزراء -دائرة المنظمات غير الحكومية المرقمة (1J775330) بتاريخ ٢٦/٤/٢٠١٢، وهو مركز علمي بحثي يهتم بإجراء الاستطلاعات والدراسات الميدانية فضلاً عن إعداد الأوراق البحثية والمقالات حول قضايا الحياة المجتمعية للأسرة والمواطن، والدولة بمؤسساتها المختلفة.

- لا يجوز نشر أي من إصدارات المركز ونتائجته العلمية الا بموافقة خطية صريحة ويمكن الاقتباس بشرط ذكر المصدر كاملاً.
- حقوق الطبع والنشر محفوظة لمركز الفيض العلمي لاستطلاع الرأي والدراسات المجتمعية

للتواصل

00964- 7710122232



Alfaydhcenter2011@gmail.com



www.al-faydh.com



العراق - بغداد - الكرادة

