

الأدب من ثقافة الإبداع إلى ثقافة الاستهلاك

Literature from the culture of creativity to the culture of consumption

نوارى بالة^{1*}

جامعة باتنة 1، (الجزائر)، nouari.bala@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2025/04/10

تاريخ المراجعة: 2025/02/05

تاريخ الإيداع: 2024/10/10

ملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى الوقوف على تأثير الأدب خصوصا والثقافة عموما بمتغيرات العصر الذي نعيشه، والذي صار يطلق عليه: "عصر الاستهلاك الكبير"، وذلك من خلال تأصيل المحددات المفتاحية المتمثلة في: الأدب، الاستهلاك، التسليع...، ثم بيان مدى استجابة الأدب للنزعة الاستهلاكية التي طبعت عصرنا الحاضر، وخضعت لها كل مكونات الحياة، المادية منها والمعنوية (الفكرية).

هذه النزعة التي أضحت الأدب في ظلها خاضعا للنظريات الاقتصادية، من العرض والطلب وفنون التسويق والترويج، وهو ما نتج عنه ظهور شريحة جديدة واسعة من القراء غير النخبويين الذين يمثلون جمهورا واقعا تحت سلطة وسائط التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام، التي توجهه توجيها يخدم مصالح المستثمرين في مجال الأدب والفن والثقافة، تماما كما توجه المستهلكين للسلع والخدمات الأخرى، وهكذا ظهرت الجوائز الأدبية ومعارض الكتاب بأنواعها، وما صاحبها من البيع بالتوقيع والكتب الأكثر مبيعا، وغيرها من الظواهر التي طرأت على الحياة الأدبية والثقافية جرّاء هذا التوجه الاستهلاكي.

الكلمات المفتاحية: أدب، إبداع، استهلاك، سلعة.

Abstract:

This research paper seeks to examine the impact of literature in particular and culture in general on the variables of the era we live in, which has come to be called "the Age of mass consumption, "through establishing key determinants such as literature, consumption, and commodification and then demonstrating the extent to which literature responds to the consumerist tendency that characterizes our present age and to which all components of life, both material and moral, have been subjected.

Under this trend, literature has become subject to economic theories, including supply and demand, as well as marketing and promotional strategies. Consequently, a new wide segment of non-elite readers has emerged. These readers form an audience influenced by social media and media outlets, which direct them in ways that serve the interests of investors in literature, art, and culture just as consumers directed to other goods and services. As a result, literary awards and book fairs of various kinds have emerged, along with other phenomena that have arisen in the literary and cultural life due to this consumerist orientation.

Key words: literature, creativity, consumption, commodity.

*المؤلف المراسل.

مقدمة

لقد صارت الكتابة خاضعة لأنماط إبداعية حددتها أنساق ثقافية منفصلة عن المرجعيات الفكرية والفنية التقليدية التي أسست لكتابة إبداعية تستجيب لضرورات حضارية وتاريخية وفكرية تتمظهر من خلال متطلبات وجدانية (عاطفية وشعورية) ومتطلبات عقلية، هذا الانفصال نحى بها (الكتابة) نحو الاستحالة إلى سلعة تجارية تهيمن عليها آليات السوق، مما جعلها تخضع لقانون العرض والطلب، وتتعرض للتسويق والترويج والاستهلاك، فالمنجزات الأدبية والثقافية لم تعد تختلف عن المنتجات الصناعية والزراعية والخدماتية المعروضة في السوق.

فلم يعد الهدف من الأعمال الأدبية التأثير في المتلقي وجدانيا وفكريا، واستفزازه استفزازا واعيا قصد تأطيره ودفعه نحو الفعالية في البناء الثقافي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي للأمة، بقدر ما صارت الأعمال الأدبية تسعى لتلبية ميول المتلقي والاستجابة لرغباته- دون النظر في قيمتها- مما جعلها (الأعمال الأدبية) تكتسب شهرة زائفة نتيجة للبعد الاستهلاكي الذي أضفي عليها، وصار هدفها الأسمى هو تحقيق نسبة عالية من المبيعات والربح المادي من خلال الحصول على مقروئية واسعة، على الرغم من قيمتها الفنية والأدبية الضئيلة. وقد أفضى ذلك إلى انجذاب فئات واسعة من الكتاب والناشرين إلى هذا الفكر الاستهلاكي وروؤجوا له، مما أدى إلى تغييب المشاريع الفكرية والمعرفية والأدبية العميقة سواء على مستوى الإبداع أو النشر، فصارت الأعمال الهادفة وذات القيمة العالية تعاني العزلة والتهميش.

1- الأدب

لا يتعلق الأمر في هذا المقام بالإجابة على سؤال: ما الأدب؟ لأنه سؤال عصي على الجواب، وكل إجابة عليه ما هي إلا مقارنة يسعى صاحبها إلى تبليغ وجهة نظره عن الكلمة أو المصطلح، وفق رؤيته الفكرية أو نزعتة الفنية أو خلفيته الأيديولوجية.

لكن ذلك لا يمنع من التعرض للأدب كمفهوم عام تقربه بعض المقاربات وفق نسق مدرسي يسير يسمح بالمرور السلس على المعاني التي تدل عليه دونما احتكاك شديد يؤدي إلى الاختلاف حيننا والتعارض أحيانا أخرى، «ومن هنا فإن العودة الضرورية للمعطيات الأساسية يمكن أن تتناول مظاهر عدة، الأول منها هو اجتماعية النصوص الأدبية، فلم يدُر الكلام أبدا عن الأدب إلا وكان المقصود به نصوصا متداولة في الفضاء العام، والثاني هو التصور التاريخي الذي لا بد منه للمسألة فقد تغيرت مفاهيم كلمة أدب، وبالتالي تغيرت مفاهيم الممارسات الموازية كالأدب الشفهي والمكتوب، والمظهر الثالث هو المساجلات والمعارك الأدبية التي ظهرت على مر التاريخ، وكأنها تؤول بتاريخ الأدب إلى تاريخ الصراع على كيفية تصور الأدب وممارسته وتحديده»¹. ونعني بالتداول في الفضاء العام عدم دخول النصوص الخاصة ضمن نطاق الأدب، لأنها لا تشكل أدبا إلا إذا تخلت عن خصوصيتها، ويكون ذلك من خلال نشرها، أما التصور التاريخي للأدب فإنه يتصل اتصالا وثيقا بالتطورات الدلالية التي تحصل للكلمات عموما وللمصطلحات خصوصا، فالكلمة أو المصطلح يتعرض خلال مسيرته إلى تغيرات تطرأ على المعاني والدلالات التي يحملها، فيفقد دلالاته ويكتسب أخرى تبعا للتطورات التي تطرأ عليه، أو على الميادين المعرفية التي يتعلق بها.

وفي هذا السياق يرى علي بوملحم أن التعريف الجامع المانع للأدب هو أنه « الكلام الفني الجميل الذي يصور الفكر والعاطفة»²، فالأدب عنده هو كلام ينبغي أن تكون لغته فنية جميلة، وهو يختلف عن العلم الذي لغته جافة دقيقة تقنية وتقريرية، ولعل هذا أقرب إلى ما أشار إليه محمد عابد الجابري الذي يقول عن الأدب: « هو النصوص المروية والمكتوبة التي تورث المتعامل بها معرفة مكارم الأخلاق والتحلي بها»³، فكأن الأمر هنا يتعلق بمهمة الأدب التربوية وغاياته الثقافية، وعليه فإنه « يصعب حصر مفهوم نهائي للأدب، إذ أن تعريفه وضبط طبيعته ووظائفه يرتبط بمحددات تتقاسمها خصوصية الإنتاج الأدبي، والمكونات السوسيوثقافية للوضع المساق له، كما ترتبط بمواثيق تربط النص الأدبي بمستوى قراءته، باعتباره يساهم في إعادة إنتاج العمل ومقصدية مؤلفه»⁴.

وبالنتيجة نصل إلى أن المقاربات التي تهتم بمفهوم الأدب تقدم جملة من الطروحات التي تتعلق بالتباين القائم بين الشقين المعرفي والجمالي الفني، المكونين للأدب الذي يتراوح مدلوله بين الإنتاج الشفوي والمكتوب، وبين فن الكتابة في حد ذاتها، ومنها ما يتعلق بالعناصر المكونة للأدب شكلا ومضمونا، كالتركيب اللغوي وطريقة التعبير والشحنات المعرفية، إضافة إلى الخيال والشعور. كما لا يمكن إهمال العوامل الأخرى المساهمة في تحقيق المنجز الأدبي وممارسة الفعل الإبداعي، كسياقه الثقافي والاجتماعي والتاريخي والحضاري، ودور المؤلفين والمتلقين (القُرَّاء)، ولا يتأتى أيضا بحال من الأحوال الفصل بين الأدبية كمكون للأدب وبين البعد المعرفي له، وكذا الجانب التواصلية فيه.

2- أدبٌ للاستهلاك

إذا كانت غاية الإنتاج هي الاستهلاك، فإن غاية الاستهلاك هي الإشباع والارتياح، ولا يتحقق ذلك إلا بالحصول على الجرعة المناسبة من الكم الاستهلاكي، ثم إن روح الاستهلاك هي النفاد والإنفاق، والتي تقود إلى التكرار والمعاودة، هذه العملية تؤول حتما إلى الإدمان الذي يمثل الهدف الأسمى للاستهلاك، إذ أنه يؤدي إلى صناعة وإنشاء مستهلكٍ نهمٍ لا يشبع ولا يحصل على الارتياح فيكون باستمرار بحاجة للمنتج، الذي تبقى حركية إنتاجه نشيطة ودائمة ومستمرة، لا تَفُتُّ ولا تنقطع. ويكون هذا الإدمان على مستوى الفرد كما يكون على مستوى المجتمع.

وصِفَةُ الاستهلاك هي صفة تتعلق بالمنتج كما تتعلق بمستعمله، فالاستهلاك يشمل العملية كلها، وهكذا أصبحت هذه الصفة لصيقة بكل ما تم إنتاجه من سلع، مادية وفكرية، تفي بحاجات الإنسان ورغباته المتزايدة، دون الاهتمام بجودة ما يُقَدَّم أو بكيفية إنتاجه، ثم أصبحت الاستهلاكية كلمة تشير إلى أن المستهلك/المتلقي هو صاحب القرار وهو الجهة المسؤولة عن تحديد كل ما هو رائج أو غير رائج في الأسواق»⁵.

وعلى هذا الأساس فقد نال موضوع الاستهلاك اهتماما كبيرا لدى فئة واسعة من الباحثين ومن شتى التخصصات، كالعلوم الاجتماعية والإنسانية والعلوم الدقيقة والتقنية، « ولعل الاهتمام الأكبر الذي حظي به الموضوع كان في نطاق علم الاقتصاد، فالاستهلاك ظاهرة- أو عملية- ذات طابع اقتصادي في المقام الأول، ولعل الاهتمام الكبير الذي حظي به الاستهلاك من قبل علماء وباحثي علم الاقتصاد يدل على أهمية العملية ذاتها، وما يرتبط بها من قضايا، بعضها اقتصادي مثل العرض والطلب ومعدل الإنتاج، وجودة الإنتاج والمنافسة... والبعض الآخر ذو صبغة اجتماعية مثل المستوى الاجتماعي، كما يمكن أن نطلق على الاستهلاك نمط من الأنماط اليومية

التي يعيشها الإنسان المعاصر»⁶. فعملية الاستهلاك إذن هي عملية اقتصادية ذات بعد اجتماعي يُبَيِّنُهُ ارتباطها الوطيد بحياة المجتمعات، إذ يتعلق الاستهلاك بقيم المجتمعات وعقائدها وأسلوب حياتها ونمط معيشتها في شقيه المادي (العضوي البيولوجي) والمعنوي (الوجداني الشعوري والعقلي الفكري).

من هذا المنطلق يمكننا الوصول إلى مقارنة تُقَدِّمُ الأدب الاستهلاكي بأنه « ذلك النمط من الكتابات الذي يراعي فيه المبدع رغبات القراء ومتطلبات السوق، كما يمكننا اعتباره أيضا صيغة قرائية في المقام الأول يفرضها المتلقي على النص وكتابه، بعد أن قدّم تصورا خاصا للأنماط الإبداعية وفق ذائقته القرائية أو انتباهه النقدي الذي يُرَكِّز- في كثير من الأحيان- على المؤلّف أكثر منه على المؤلّف»⁷.

وهكذا يُخْرِجُ الأدب الاستهلاكي النصّ الأدبي والثقافة عموما من سلطة المبدع ومحددات العملية الإبداعية وعناصرها وشروطها ويضعه تحت سلطة القارئ أو المتلقي الذي تحول من متلق ناقد ومميز إلى مستهلك، وهكذا صار الكاتب منتجا، والقارئ زبونا، والنص سلعة. هذه النزعة الاستهلاكية سعت إلى إنشاء أدب جديد لا يخضع للمعايير الفنية واللغوية المعتادة، وإنما يخضع للسوق، لأنه تَعَرَّضَ لعملية تَسْلِيحٍ، أي خرج عن المحددات القيمة الفنية والجمالية وحتى الفكرية والأيدولوجية، إلى محددات مادية اقتصادية تحكمها آليات السوق.

3- التسليح

كانت العلاقة بين الأدب (والثقافة عموما) والاقتصاد محل اهتمام ونقاش بين الباحثين محاولين فك عَقْدِهَا وبيان مُهْمِهَا وتفسير وتبسيط مُعَقَّدِهَا، وبخاصة بعد ظهور مؤسسات ثقافية ذات بعد اقتصادي كالمطابع والصحف التي تنشر الإعلانات التجارية، وشركات الإنتاج السينمائي وغيرها من المؤسسات التي تشتغل في المجال الثقافي، ولكنها تحمل صبغة تجارية ربحية.

كان هدف هذه المؤسسات الحصول على الربح المادي من خلال الخدمات الثقافية التي تقدمها والمنتجات الثقافية التي تنتجها على غرار الكتب والصحف والمجلات والأفلام، وقد ظهرت دراسات حول الموضوع تعرضت لعملية تسليح الأدب مما أعاد قضية تسليح الثقافة إلى الواجهة، «فلم يكد ينتهي الجدال الدائر حول تسليح الثقافة، أي تحويلها إلى منتج وسلعة تُدِرُّ مالا، حتى يتجدد مرة أخرى، ففي الوقت الذي اعتاد فيه العالم على السينما والمسرح والموسيقى كاستثمار ومصدر دخل مالي لأصحابها، أفسحت التقنيات الحديثة المجال لاستثمار أوسع في الأدب والفنون، في ظل شكوى ومخاوف من تيارات فكرية حول فقدان الثقافة هويتها وخصوصيتها إذا ما تم تسليحها»⁸.

غير أن هذا لا ينفي أن الأدب كان قد تعرض للتسليح منذ القدم فكان يُعرض للبيع والشراء، ويتحقق من ورائه الربح المادي، ولعل أبسط صور عملية التسليح هذه هو ما كان يقوم به بعض الشعراء من التكبب بشعرهم عن طريق المديح للأمرء وشيوخ القبائل ووجهاء القوم، فعملية التسليح والتربُّح من المنجزات الأدبية جعلتها ظاهرة اقتصادية واجتماعية (فضلا عن كونها ظاهرة ثقافية وفنية)، تتفاوت نسبة الإقبال عليها وبندل الأموال والإنفاق عليها تبعا لمعطيات كثيرة وعوامل متعددة، «وفي هذا الاتجاه يقوم علماء الاجتماع بدراسة المنتجات الأدبية في أشكالها وأجناسها المختلفة، بوصفها منتجا اجتماعيا له قيمة، ومن ثم يسعى عالم الاجتماع

لتحليل مدى وجود اختلاف أو تباين في أساليب الاستهلاك الثقافي والأدبي من طرف الناس، وهل تعود أسباب ذلك إلى اختلافات طبقية أو أيديولوجية أو اقتصادية»⁹.

ويُعدُّ ظهور الطباعة وتطورها من العوامل الأساسية والمهمة- إن لم يكن أهمها على الإطلاق- في فتح الباب على مصراعيه أمام عملية تسليع الأدب، إذ تحول «إنتاج الكتاب إلى صناعة قائمة في حدِّ ذاتها، تبدأ بإنشاء المطابع، فتأسس دور النشر والتوزيع، وتنتهي لدى القارئ سواء عن طريق المكتبات العمومية أو الخاصة»¹⁰، إذ أنه من المنظور الاجتماعي والاقتصادي فقد «أثارت الطباعة مجموعة من العمليات المعقدة دفعة واحدة، بحيث يصعب الفصل بين ما هو رأسمال نقدي وما هو رأسمال فكري، فقد تطلبت الطباعة آلات باهظة الثمن، كما تطلبت تقنيين للطباعة، فضلا عن هذا فإن الطباعين ومنذ البداية كانوا غالبا- واستمروا كذلك مدة طويلة- كانوا في الوقت نفسه صنَّاعا وتُجَّارا (مكتبيين) وباعثين على التأليف أو شركاء في الكتب (ناشرين)»¹¹، فالطباعة كانت - بالدرجة الأولى- صناعة تدفع بإنتاجها للسوق قصد بيعه والعمل على رواجه لتحقيق الربح المادي.

غير أن هذا لا يعني أن الأديب ليس له دور في هذا التسليع، إذ كان للوضع الاجتماعي للأديب وطأة شديدة عليه مما جعله يسعى لتغييره نحو الأحسن الذي يطمح إليه، « فلا شك أن الأديب بشر كالناس يوَدُّ أن يكون سعيدا ويتخلص من بؤس الحياة الاجتماعية التي يعيشها، مع شعور جارف بالحرمان من جميع المتع والسعادات التي يعيشها الأثرياء والسادة، فاتجه نحو تسويق بضاعته والترويج لها وبيعها للأكثر عرضا»¹². وهكذا ساهم الأديب في تسليع الأدب وقبض ثمنه باعتباره الإنتاج الوحيد الذي يقدر على تقديمه، ويأمل من خلاله تغيير وضعه البائس.

غير أن ما أقدم عليه الأدباء من تسليع لإبداعاتهم الفنية لم يكن ليسمن ولا ليغني من جوع، فقد صار الأديب «يعيش في وضع محكوم بالتبعية في شتى مظاهر نشاطاته، تبعية مفروضة عليه لمؤسسات مختلفة، كالمطابع ودور النشر والتوزيع ومراكز البحث، أو للمجلات الدورية أو الصحف اليومية، ومراكز الاستقطاب الأخرى من تلفزيون وإذاعة وغيرها... وهي مؤسسات تلتهم كل شيء حتى المواهب، وهو وضع لا يكاد يكون فيه للعمل الأدبي من قيمة... إلا بصيرورته سلعة كباقي السلع»¹³، بل وتعدى الأمر هذا الوضع إلى ما هو أسوأ منه، نتيجة لجشع تلك المؤسسات، فحينما «يتحول العمل الإبداعي إلى سلعة يتحول الكاتب نفسه إلى أجير، ويصبح موضوعا قابلا للاستثمار والاستغلال، وتصير طاقته سلعة... وهي أيضا موضوع مضاربة بين مستثمريها. قد يكون الكاتب على الصعيد الحقوقي البحت مالكا، بمعنى أنه يملك عمله الأدبي أو الفكري، أما من الناحية التجارية، أي باعتبار العمل (النص) سلعة معروضة للبيع، فإن المالك الفعلي له هو المؤسسات المستثمرة من مطابع ودور النشر والتوزيع التي اشترت من الكاتب حق نشر عمله، أو تلك التي باعها هذا العمل، كمراكز الأبحاث أو المؤسسات الصحفية، وعلى هذا يمكن القول بان الكاتب عمليا ليس مالكا بقدر ما هو أجير»¹⁴.

وهكذا صار السوق هو الحكم، فكما يحكم السوق على الأغذية والألبسة التي سوِّقها منتجوها، كذلك يحكم على الإبداعات الأدبية والمنجزات الفنية عندما تنزل إلى السوق لتُباع فيها وتُعرض للاستهلاك وتُتقبل عنها ثمنها، إنه البيع والشراء، وإنه الإقبال والإدبار، وإنه الرواج والكساد.

4- ما يطلبه الجمهور- أدب تحت الطلب-

يجب التنويه أولاً أن ما يطلق عليه اسم ثقافة الجماهير، لا يقصد به أنها ثقافة متأتية من الجماهير التي أبدعتها لتعبر بها عن كيانها ووجودها وسيورتها وصيرورتها، وإنما المقصود أبسط وأهون من ذلك بكثير، فهي تعني ثقافة موجهة للجماهير، فالجماهير ليست مبدعة ولا منتجة لهذه الثقافة، وإنما هي مستهلكة لها، فقد أنتجت هذه الثقافة -وعلى رأسها الأدب- بغرض الوصول إلى تحقيق الأرباح المادية والمكاسب التجارية على حساب الثقافة الحقيقية، فالجمهور الذي كان متلقياً وقارئاً بل وناقداً، أصبح الآن زبوناً مستهلكاً لسلعة أنتجها مبدعون، وأطَّرَّتها مؤسسات استثمارية هدفها الأول هو تسويق سلعتها وتحقيق الأرباح» وهنا يصبح المنتج الثقافي مثل أي سلعة أخرى من سلع الاستهلاك التي يتم إنتاجها في المصنع عبر خطوط إنتاجية نمطية تقذف بسلع متماثلة تفتقر إلى الروح الجمالية التي يبدها الفنان، وعلى سبيل المثال فقد حلت اللوحات المستنسخة بدلا من اللوحات الأصلية، وهذه المستنسخات يتم إنتاج وطباعة ملايين النسخ منها، وتنتهي كبضاعة شعبية مطروحة في الأسواق كأبي سلعة استهلاكية أخرى»¹⁵ وهذا النوع من الثقافة الجماهيرية هي ثقافة سطحية، في مقابل ثقافة النخبة التي تتميز بالقيمة الفنية والجمالية العالية والعمق الفكري.

وأدى انجذاب المتلقي/القارئ إلى بعض الأنواع الأدبية والأشكال التعبيرية إلى بسط سطوته على العملية الإبداعية وتحويلها إلى إنتاج تحت الطلب، فقد «يفرض على الكاتب نفسه الكيفية التي يصوغ بها نصه أو البنية التي يشتغل عليها، وفي هذه الحالة يصبح المتلقي شريكا في العملية الإبداعية، فيرتبط مُنتج النص وناشره بتحيزاته القرائية وأحكامه القبلية، وتندساق السوق الأدبية كلها وراء حاجاته وميوله، فتصبح عملية الكتابة معاملة استهلاكية قائمة على العرض والطلب، وتظهر الأعمال الأدبية الاستهلاكية التي تتماشى مع متطلبات السوق وقوانينها»¹⁶ وهذا ما أدى إلى سيطرة النزعة الاستهلاكية والفكر التجاري المادي/الربحي على قطاع واسع من الأدباء والناشرين والقراء على حدٍ سواء، مما جعل سوق الأدب الراغبة في الرواج تخضع لميول ورغبات المستهلكين الذين كانوا قبل حين قراءً.

في هذا المعنى يقول توفيق الحكيم في معرض حديثه عن رواج القصة في أوساط الجماهير: «وما دامت هناك جماهير ينتشر بينها التعليم البسيط، عاما بعد عام، وتنجذب بطبيعتها إلى اللون اليسير الخفيف الشائق، وما دام هناك ناشرون يريدون الربح، فيمدون الناس بما يشتهون، فلا بد أن تثبت القصة ويكتب لها الذبوع...»¹⁷، ثم يتعرض لما سيؤول إليه الحال نظرا للاستسلام لهذا الوضع غير الطبيعي وأن نتائجه ستكون وخيمة، فيُردف قائلا: «ومهما يكثر عدد القصص فلا يستطيعون أن يكفوا في المستقبل تلك الأسواق التي ستفتتح للقصة، فليست دور النشر وحدها التي تحتاج إلى القصص، ولكن الصحافة اليومية والأسبوعية بأبنائها الواسعة لن تكف عن طلب فيض من القصص لا ينتهي... فالقصة إذن مقضى عليها بان تكون صناعة رائجة يزدحم عليها الطلب... وبهذا وحده يقضى عليها في الوقت عينه بأن تبتعد نهائيا عن منطقة الأدب»¹⁸، فصناعة الأدب إذن لم تعد تهدف سوى لاجتذاب الناس، أو بالأحرى الزبائن، الذين هم مستهلكون تزودهم المطابع ودور النشر بما يشتهون، وتسمعهم ما يحبون أن يسمعون.

وقد أفضت علاقة الروائي بالسوق إلى «رواية متعددة المواضيع، تُسَاقُ الطلب الجماهيري ومعايير العرض والطلب، تضمن أحوال مجتمعه الموزعة على تعدد طبقي واقتصادي وثقافي... وقد أقامت عملية التسليع وإعادة إنتاجه بين الرواية والصحيفة علاقة وثيقة أدت إلى توسيع سوق الصحيفة من خلال الرواية المسلسلة

التي سوقت للإبداع الروائي»¹⁹، ولعل أهم ما نلاحظه هو ورود المصطلحات التجارية المتعلقة بالسوق والمنافسة والربح والرواج والكساد، فقد صار الأديب منتجا يضع سلعته في السوق ويتوجه إلى قارئ يستهلكها بين سلع أخرى مادية وفكرية، ويسعى الأديب باستمرار إلى إنتاج ما يستهوي المستهلك المستهدف، كما أنه يتقبل معايير العرض والطلب دون كبير عناء ولا شديد تحسر، ولا يملك من حيلة إلا الخضوع لذلك استجابة لمتطلبات عملية التسويق.

5- الشهرة الزائفة

إن الأدب الاستهلاكي غالبا ما يتلوه انتشار سريع للنصوص وبيع مادي معتبر، وهذا ما حذا بثُلَّةٍ من الأدباء الراغبين في الشهرة والثروة إلى امتطاء هذا اللون من الأدب وهذه السبيل من النشاط، فحينما يصير النص سلعة خاضعة لمعايير وآليات العرض والطلب ومتطلبات السوق، بل ويخضع أيضا لذوق فئة معينة من المتلقين الذين هم مستهلكون لهذه السلعة- وهم بالدرجة زبائن يدفعون بسخاء مقابل هذه البضاعة- فإن بعض المفاهيم المتعلقة بالاستجابة الضرورية لحاجات المستهلك كالمتعة والتسلية والإثارة والإبهار، تتحول إلى محددات أصيلة في العمل الأدبي، وتأتي كبدايل عن الطرائق الفنية والجمالية المعروفة التي تمثل العناصر الأساسية للعملية الإبداعية، فلا شيء يعلو على صوت القارئ الذي يدفع مقابل تلبية رغباته والالتزام بميوله، فكثير من المنتجين للنصوص (الأدباء والناشرون) يتجنبون الموضوعات التي تجنح إلى نقد المتلقي (المستهلك)، حتى لا يفقدوا زبائنهم، الذين قد يتوجهوا لمنافسهم في السوق.

فالشهرة هي امتياز يمنح المنتج جمهورا عريضا من المستهلكين الذين يكونون صمام أمان لتجارته من الكساد والإفلاس، ويضمنون رواج سلعته التي تُعرض للبيع بين سلع كثيرة قد تكون أكثر منها قيمة، وهكذا فإن « تسويق بعض الأعمال الأدبية تجاريا قد يكون منوطا بميول القارئ لبعض النصوص القائمة على اسم مؤلفها، مما يجعل لها شهرة زائفة، ويضفي عليها بعدا استهلاكيا، فتتنافس على قراءتها شريحة كبيرة من القراء، وتحصد نسبة عالية من المبيعات رغم بساطة قيمتها الأدبية، وهنا تؤدي ثقافة الصورة دورا في تحديد التذوق الفني للمتلقي، وبالتالي في دعمه لبعض النصوص دون غيرها (رغم ضآلة المضمون)، أو لبعض المؤلفين دون غيرهم (رغم تواضع الموهبة)»²⁰،

وهكذا تكون أحكام القارئ المستهلك هي المعيار الذي يمارس من خلاله سلطته على السوق الأدبية، بل وتعود الهيمنة غالبا للنصوص ذات الانتشار الواسع على وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية المختلفة. هذا الوضع دفع الكتاب والمبدعين إلى مساهمة عملية الإنتاج والاندفاع في أتونها والدوران في فلكها، دونما قدرة منهم على المعارضة أو المقاومة، فعلمهم الاستجابة لمتطلباتها دون تأخير ولو كان ذلك على حساب القيمة الفنية والجمالية للأعمال الأدبية، بل يجب تلبية متطلبات الصحف والمطابع، يقول طه حسين: «فلا على الأديب أن تفوته صحيفته إذا لم يُنح له أن يمدّها بما تنتظر منه، ولا على الأديب أن يغضب أصحاب المطبعة إن أبطأ به الإنتاج عما ضربوا له من موعد، ذلك كله خير له من أن يتعجل فيرضي الصحيفة والمطبعة، ويسخط الفن، ويفسد أدبه، وقد يفسد معه ذوق كثير من القراء، وهنا تنكر الصحف وتثور، فهي لا تستطيع أن تنتظر الأدب حتى يتم نضجه، ويصبح نشره شيئا لا حرج فيه، فمن أراد أن يكتب لها على شرطها فليفعل، ومن أبى إلا أن يكتب على شرط الأدب فليلتمس لنفسه مذهباً آخر من مذاهب النشر، وطريقاً أخرى من طرق الكسب»²¹.

فالسوق لا تحتمل الفراغ ولا تشجعه، ومن تأخر في تلبية حاجات ومطالب جمهوره فَقَدَهُ لصالح منافسيه، وفقد معه الشهرة والثروة التي هي غاية المبتغى لدى المستثمرين في مجال الأدب والثقافة، باعتبارهما سلعة كبقية السلع التي تُنتَجُ لُتُسْتَهْلَكُ لا لُتُخزَّنَ، ويجب ألا تتوقف سلاسل الإنتاج والتوريد، وإلا توقفت سلاسل الأرباح.

خاتمة

في خاتمة هذه الورقة البحثية أشير إلى بعض النتائج التي توصلت إليها، ولعل أهمها ما يلي:
 الأدب مصطلح تطورت دلالاته عبر الأزمنة، لكنها لا تخلو من معاني الإبداع والفنية والجمالية.
 الأدب يقصد به الشفوي والمكتوب على حدٍ سواء.
 الاستهلاك هو غاية الإنتاج، في حين أن الإشباع والارتياح هو غاية الاستهلاك.
 الاستهلاك هو ظاهرة اقتصادية واجتماعية.
 الأدب الاستهلاكي هو ذلك الأدب الذي يراعي فيه المبدع حاجات القراء ويستجيب لميولهم ورغباتهم.
 تعرّض الأدب على غرار بقية الفنون إلى عملية تسليع، تحولت من خلالها الأعمال الأدبية إلى سلعة تجارية، تخضع لآليات السوق ومعايير العرض والطلب.
 محاولة الأديب تحسين أوضاعه الاجتماعية جعلته طرفاً في عملية تسليع الأدب.
 تسليع الأدب لم يُفِدْ الأدباء كثيراً، بل زاد من معاناتهم، وحوّلهم من مالكين لأعمالهم الأدبية، إلى أجزاء لدى المؤسسات الثقافية.
 بعد أن كان الأدب خاضعاً لمحددات فنية وجمالية، صار بعد تسليعه خاضعاً لآليات ومعايير تجارية، تحكمها أهداف ربحية محضة.
 ثقافة الجماهير هي ثقافة موجهة للاستهلاك على مستوى شرائح واسعة من الجمهور.
 صار المستهلك يُفرض على المنتج (المبدع) نمطاً إبداعياً معيناً يمارس من خلاله سلطته عليه، فيوجهه لإشباع حاجاته، وتلبية رغباته.
 تسويق الأعمال الأدبية الاستهلاكية لا يختلف في شيء عن تسويق المنتجات المادية الأخرى.
 الشهرة الزائفة هي امتياز يمنحه المستهلكون للمنتجين (المبدعين وعزّابهم من المستثمرين في مجال الثقافة)، نظير استجابتهم لهم من خلال تلبية رغبات المستهلكين، وإشباعهم لحاجاتهم، وموافقتهم لميولهم الفنية والفكرية والأيدولوجية.

المصادر والمراجع

1. أبو بكر أحمد باقادر، قراءات في علم اجتماع الأدب، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1425هـ/2004م.

2. اتحاد الكتاب اللبنانيين، قضايا الثقافة والديمقراطية، المؤتمر الأول للكتاب اللبنانيين، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط 1، تشرين الأول/أكتوبر 1980م.
3. بول آرون وآخرون، معجم المصطلحات الأدبية، ترجمة: محمد حمود، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1433هـ / 2012م.
4. توفيق الحكيم، فن الأدب، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، ط 2، 1393هـ/1973م.
5. جيلالي خلاص، الكتاب والخبز والاسمنت- من واقع الثقافة الجزائرية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981م.
6. حسن الوزاني، الأدب المغربي الحديث-1929م-1999م، دار الثقافة، الدار البيضاء، المغرب، ط 1، 1423هـ/2002م.
7. طه حسين، خصام ونقد، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط 2، كانون الثاني/يناير 1978م.
8. علي بوملحم، في الأدب وفنونه، المطبعة العصرية، صيدا، لبنان.
9. فيصل درّاج، الرواية وتأويل التاريخ- نظرية الرواية والرواية العربية، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، الدار البيضاء، المغرب، ط 1، 2004م.
10. محمد عابد الجابري، العقل الأخلاقي العربي- دراسة تحليلية نقدية لنظم القيم في الثقافة العربية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط 2، 2001م.
11. محي الدين محمد، ثورة على الفكر العربي المعاصر ودراسات أخرى، منشورات المكتبة العصرية، صيدا، لبنان، ط 1، 1964م.
12. موقع المجلة الثقافية- القافلة: www.qafilah.com، بتاريخ: 2023/01/17م.
13. موقع جريدة الاقتصادية: www.eleqt.com ، بتاريخ: 2023/01/17م.
14. موقع مجلة الجديد: www.aljadeedmagazine.com ، بتاريخ: 1
15. موقع: www.socioalger.com ، بتاريخ: 2023/01/18م.

- 1- بول آرون وآخرون، معجم المصطلحات الأدبية، ترجمة: محمد حمود، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1433هـ / 2012م، ص 47- 48، بتصرف.
- 2- علي بوملحم، في الأدب وفنونه، المطبعة العصرية، صيدا، لبنان، ص1.
- 3- محمد عابد الجابري، العقل الأخلاقي العربي- دراسة تحليلية نقدية لنظم القيم في الثقافة العربية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط 2، 2001م، ص45، بتصرف.
- 4- حسن الوزاني، الأدب المغربي الحديث-1929م-1999م، دار الثقافة، الدار البيضاء، المغرب، ط 1، 1423هـ/2002م، ص 11.
- 5- نهلة راحيل، الأدب الاستهلاكي، موقع مجلة الجديد: www.aljadeedmagazine.com، بتاريخ: 2023/01/17م.
- 6- خالد فياض، ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي، www.socioalger.com ، بتاريخ: 2023/01/18م.
- 7- نهلة راحيل، الأدب الاستهلاكي، موقع مجلة الجديد: www.aljadeedmagazine.com ، بتاريخ: 2023/01/17م.
- 8- جهاد أبو هاشم، الثقافة حين تحولت إلى سلعة... استثمار لا يخضع لمنطق الربح والخسارة، موقع جريدة الاقتصادية: www.eleqt.com ، 2023/01/17م.

- 9- أبو بكر أحمد باقادر، قراءات في علم اجتماع الأدب، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1425هـ/2004م، ص 6-7.
- 10- جيلالي خلاص، الكتاب والخبز والاسمنت- من واقع الثقافة الجزائرية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981م، ص 18.
- 11- بول أرون وآخرون، معجم المصطلحات الأدبية، ترجمة: محمد حمود، ص 711، بتصرف.
- 12- محي الدين محمد، ثورة على الفكر العربي المعاصر ودراسات أخرى، منشورات المكتبة العصرية، صيدا، لبنان، ط 1، 1964م، ص 60-61، بتصرف.
- 13- أحمد سويد، القضايا المهنية والنقابية للكاتب، المؤتمر الأول للكتاب اللبنانيين، اتحاد الكتاب اللبنانيين، قضايا الثقافة والديمقراطية، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط 1، تشرين الأول/أكتوبر 1980م، ص 327، بتصرف.
- 14- المرجع نفسه، ص 238، بتصرف.
- 15- عبد الواحد الحميد، تسليع الثقافة... الوجه الآخر، المجلة الثقافية: القافلة، www.qafilah.com، بتاريخ: 2023/01/17م.
- 16- نهلة راحيل، الأدب الاستهلاكي، موقع مجلة الجديد: www.aljadeedmagazine.com، بتاريخ: 2023/01/17م.
- 17- توفيق الحكيم، فن الأدب، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، ط 2، 1393هـ/1973م، ص 220.
- 18- المرجع نفسه، ص 220.
- 19- فيصل درّاج، الرواية وتأويل التاريخ - نظرية الرواية والرواية العربية، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، الدار البيضاء، المغرب، ط 1، 2004م، ص 29-30، بتصرف.
- 20- نهلة راحيل، الأدب الاستهلاكي، موقع مجلة الجديد: www.aljadeedmagazine.com، بتاريخ: 2023/01/17م، بتصرف.
- 21- طه حسين، خصام ونقد، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط 2، كانون الثاني/يناير 1978م، ص 77-78.