

## مُقدِّمة

إن الغرض من هذا الكتاب هو تقديم تأصيل في مجال الدراسات الثقافية عن المسلمين، وبشكل أكثر تحديداً، توضيح كيفية وأسباب وجود مدى واسع من السلع-يمتد من المنتجات الغذائية إلى ألعاب الأطفال- يُسوّق للمستهلكين المسلمين على أنه «حلال» أو «إسلامي»- وذلك في كل من الغرب وفي الدول ذات الأغلبية المسلمة. وقد تكون العديد من تلك المنتجات إسلامية أو حلالاً في الأصل وربما لا تكون كذلك. وكلمة حلال تعني باللغة العربية مباح؛ كما تشير أيضاً لأي شيء أو فعل مباح طبقاً للشريعة الإسلامية. وغالبية إنتاج تلك البضائع يكون مدفوعاً بالرغبة في التربُّح والانتفاع، واستغلال صحوة النموذج الاقتصادي الإسلامي الجديد، ولا ينشأ بالضرورة بغرض الاعتزاز بالفكر الديني والممارسة الدينية أو تكريمهما. وغالباً ما يستخدم المتعهدون والشركات ممن يُنشئون ويُطوِّرون تلك البضائع ويُسوّقونها للمستهلكين المسلمين في القرن الحادي والعشرين الميلادي «براند إسلام» باعتبارها أداة ذكية<sup>(1)</sup>. وفي هذا الكتاب، لم أعرف «براند إسلام» وتحليله باعتباره استراتيجية تسويقية عُليا وحسب، بل وضّحتُ أيضاً التوجُّه المتنامي نحو كسب ولاء المستهلك المرتبط حصرياً بالإسلام وشرحته. وقد سمحت هذه الحصرية بظهور نوع جديد من الشبكات العالمية، جمعت قطاعات إنتاجية وخدمية معاً في تكتل هائل الحجم يُشير إليه البعض بمصطلح الأرض الداخلية<sup>(2)</sup> Interland. وباستثناء الفصل الأول، الذي أُقدِّم فيه نظرة عميقة في ردود الأفعال الغربية الكارهة للأجانب والأغراب تجاه كل الأمور المتعلقة بالإسلام، فإن كل فصل في هذا الكتاب يُقدِّم طيفاً واسعاً من المنتجات التي طُوِّرت بالتواؤم مع

«براند إسلام». وبعض المنتجات هي بالفعل منتجات حلال، فيما وُسِّمت منتجات أخرى بأنها حلال بالغش والتزوير.

ويجب القول بأنه يتوجَّب عليّ وضع التمييز التالي: تُعتبر في العادة المنتجات والخدمات الحلال مُجازة إسلاميًا، إلا أنه ليس كل مُنتج موسوم بأنه «إسلامي» يُعتبر حلالًا. وقد وُضِّحت هذه الظاهرة بالتفصيل في الفصلين الثاني والثالث. فعلى سبيل المثال، كل المُكوّنات في مُنتج غذائي مُعبأ مثل بسكوت القمح ربما تكون حلالًا، إلا أن مُنشأة التصنيع أو المنطقة التي يُخزَّن البسكوت فيها قبل توزيعه قد لا تكون حلالًا، أو حرامًا [كذا!!-م]. ولهذا ربما لا يُباع البسكوت على أنه حلال. علاوةً على ذلك، فإنه في المُحصَّلة، سيُقابل القراء مُنتجًا للوضوء الإسلامي قُدِّم عام 2009م، وسُوِّق تحت اسم آلة الوضوء الآلية Auto Wudu Washer- وبيعت بسعرٍ تراوح بين ثلاثة وأربعة آلاف دولار أمريكي. وهذا مثالٌ جيد على مُنتج مُجاز إسلاميًا لا يُعتبر حلالًا. وبشكلٍ عام، فكيّ يتمتع مُنتجٌ ما بصفة حلال، فإنه يتوجَّب على المُنتج أو الخدمة أن يحمل شهادة من سُلطة دينية لديها القدرة على تفسير الأحكام الدينية وإصدارها طبقًا للشريعة الإسلامية.

وعلى الرغم من أن سلوك البحث عن الأفراد المُتماثلين في التفكير وإنشاء روابط مجتمعية قوية ليست أمورًا مقصورة على المسلمين، إلا أن تركيزي في هذا الكتاب سيكون محصورًا على هُوية المسلمين وخبراتهم. بيّد أنه مما يستحق الذكر أن البضائع والخدمات تُعبأ اليوم كي تروق للمسلمين حصريًا، وعلى وجه الخصوص مُمارسي شعائر الإسلام المُخلصين الذين يهتمون بمظاهر التقوى الواضحة. وهناك العديد من الظواهر المُتضمّنة في النجاح الهائل لـ«براند إسلام» في هذا الزمن المحدّد من تاريخ البشر. وفي رأيي، من الأمور الهامة بشكل خاص مبدأ الهُوية المشتركة الشائع بين المسلمين الذين يعيشون في مجتمعاتٍ مُتنوّعة ذات أغلبية غير مسلمة مثل: بروكسل، وتورونتو، وسيدني. ولا يبحث كل المسلمين عن هذا المعنى من التلازم أو التبعية للمجتمع، ومع ذلك، فإن أولئك الذين يقصدون تقوية روابطهم بالأمة الإسلامية العالمية يتخذون قراراتٍ واعية باختيار أسواق الحلال والابتعاد منها.

ويميل مسلمو الشتات الأصغر سنًا بوجهٍ خاصٍ للتعامل مع «رُهاب الإسلام (الإسلاموفوبيا). والعنصرية، وضغط الاقتداء بالأقران في أسلوب الحياة المُهيمن على المجتمع عن طريق إلزام أنفسهم بالحفاظ على الهوية الإسلامية»<sup>(3)</sup>. وبالفعل فإن الأفعال البسيطة مثل ابتياع شطائر البرغر من سلاسل الوجبات السريعة التي تحمل شهادة الطعام الحلال أو شراء منتجات تجميل تحمل شعار حلال على علبتها من المُمكن أن تكون سببًا للاطمئنان النفسي. وقد يفترض المرء أن مثل تلك الأنماط من الشراء تكون مؤشرًا على التوافق مع المجتمع الإسلامي الأكبر والارتباط به.

وفي العام 2009م نشرت الكاتبة الروسية إلينا تشودينوفا عملاً خياليًا بعنوان (مسجد نوتردام بباريس: سنة 2048م Dame de Paris: Année-la Mosquée Notre). وفي هذه الرواية المشوَّقة السياسية تصف الكاتبة مستقبلًا تتأسلم فيه فرنسا، وتفشل فيه الحكومة الفرنسية، التي يُهيمن عليها الإسلاميون المتشددون، بمنع تحويل كاتدرائية نوتردام إلى مسجد. وفي العام نفسه الذي صدرت فيه هذه الرواية، أطلقت صحيفة إلى فوليو Il Foglio الإيطالية مجموعةً كبيرةً من التغطيات الاعلامية تناول: الموضوع التالي: «عندما تُوجت روتردام عاصمةً مستقبليةً ليورابيا»<sup>(4)</sup>. وبعد كل ذلك، انتخبت روتردام لنفسها عام 2008م عمدةً مسلم، كان ابنًا لأحد الأئمة. ويُمكن رؤية حضور المسلمين المتنامي في كامل أحياء المدينة، ويتألف من «مهاجرين يعتقدون الإسلام». وأنتجت مساجد ضخمة في المشهد المدني الحَضري<sup>(5)</sup>. وقد أُطلق على روتردام «أكثر مدينة مُتأسلمة في أوروبا»<sup>(6)</sup>. وهذان المثالان، من التوقعات الخيالية وتوقعات وسائل الإعلام باستحداث أوروبا إسلامية بشكل أكبر، يعكسان قلقًا متزايدًا من جانب الأوربيين الغربيين بأن دولهم ستُدعِن لا محالة وتخضع لهيمنة المسلمين.

وقد صكَّت بات يثور، المختصَّة «في تاريخ الأقليات المسيحية واليهودية في الدول المسلمة- الذين يطلق عليهم الذمَّيون»<sup>(7)</sup> مصطلح «يورابيا» كي تصف المصير الذي تسير أوروبا نحوه. إنه مصير الخضوع للإسلام، مصير «الذمَّية»<sup>(8)</sup>. وتُمثِّل الكاتبة البريطانية مصرية المولد رد فعل مُعادٍ محافظ تجاه التبدُّل الديموغرافي للمسلمين في الغرب. فسياستها كارهة للإسلام، ويعكس استخدامها لمصطلح «يورابيا» التزامًا قائمًا

على الخوف لما يُشير إليه اليمين المتطرف بـ«مؤامرة المسلمين».

ويعكس مُصطلحي «يورابيا» و«إسلاموفوبيا» قلقًا مُتناميًا من أن المسلمين/ العرب/ الشرق أوسطيين سيُخضعون أوروبا ويستبدلون أسلوب الحياة الغربي بالطغيان المريع- كما فتح العثمانيون جنوب إيطاليا عام 1480م، أو حكم المور لمدة سبعمئة عام في إسبانيا والبرتغال. باختصار، قد يجادل البعض بسرعة تحوُّل المسلمين إلى كبش الفداء الجديد لأزمة أوروبا المتعددة الاقتصادية والهوياتية. وفكرة أن الإسلام غريب، وأنه كينونة تحمل تهديدًا يجب التعامل معها بقسوة وشدة ستستمر حتى يتقبَّل الغرب التنوُّع كمنطِ تطوُّري إيجابي وثري. ومع ذلك، وطبقًا لتقسيم حالي قام به وليد صالح، الأستاذ المشارك بجامعة تورنتو، فإنه «حاليًا، يُثير المسلمون الاشمئزاز والتقرُّز في نفوس العديدين من غير المسلمين في أوروبا و[أمريكا الشمالية]. وهذا الأمر خارج نطاق العقلانية والفهم...[و] سيتطلب الأمر معجزةً ما أو جيلًا كاملًا لإعادة تشكيل هذا الموقف»<sup>(9)</sup>.

واستجابةً لتقارير الإعلام القادحة والتصوير الكاره للأغراب الذي يُصوِّر به المسلمون في الغرب، فإن المُسوِّقين والمُصنِّعين لمنتجات الحلال يتقدمون بكل سرور لعرض وتقديم منتجات تُقوِّي الهوية الإسلامية- على سبيل الجائزة. وقد يجادل البعض بأن اختراق الأسواق هذا تُركِّبه التوجُّهات الكارهة للإسلام التي تكتسح العالم وتزوِّده بالوقود اللازم لاستمراره.

وقد أصرَّ فالي نصر، وهو عالمٌ شرق أوسطي، ومؤلِّف ومستشار له تأثيره في إدارة أوباما، على أن «المعركة العظمى على كسب نفوس العالم الإسلامي لن تشب على الدين بل ستكون على رأسمالية السوق»<sup>(10)</sup>. ف«براند إسلام» والرأسمالية يسيران جنبًا إلى جنب. ويعترف المُسوِّقون الذين يعلمون من أين تُوكَل الكتف، بأن قرارات شراء المستهلكين، عندما تكون قصديَّة ومُتعلِّقةً بالهوية الدينية، فإنها تكون مُتوقَّعة ويُمكِن التنبؤ بها بشكلٍ غير عادي؛ ولهذا يكون هؤلاء المستهلكون أكثر عُرضةً للتلاعب. وليس كل المستهلكين المسلمين بالطبع يشتررون المنتجات الحلال لتقوية شعورهم بالهوية الدينية وتقوية الاتصال بالمجتمع الإسلامي الأكبر. فالعديد من

العوامل الاقتصادية والاجتماعية- السياسية (السوسيوبوليتيكية) تؤدي دورًا في تطوُّر التجارة الحلال ونمو شعبيتها. ولا يُمكن شرح كل هذه العوامل المعقدة داخل التخوم المحدودة لهذا المجلد الوحيد. وأتمنى أن يتقدّم علماء من ميادين أكاديمية أخرى للاشتغال بتلك التعقيدات النظرية في المستقبل. وأيًا ما كانت المواضيع النظرية التي أُكِّد عليها، فقد يجادل القلة بأن شعبية المنتجات الحلال وانبعث الإسلام يقومان على العلاقة الإمبريالية بين الغرب والدول الإسلامية، كما لاحظ سن غوتام: «ترعى الولايات المتحدة الأمريكية على الخصوص والدول الغربية عامة باستخفافٍ وتهكُّم... وتُنشئ نسخًا مُنحرفة وفاسدة من التجويزات الدينية الاسلامية الرسمية؛ لإنكار الديمقراطية في الدول الإسلامية ولضمان بقاء الحُكم الملكي المنبوذ شعبيًا [حُكم الطُغاة]»<sup>(11)</sup>.

وبدايةً من العام 1926م مع وجود عصبة الأمم، حصل الفرنسيون على تفويضٍ لحكم سوريا ولبنان، فيما سيطرت بريطانيا على فلسطين وبلاد ما بين النهرين (العراق حاليًا). وهكذا قسّمت الدولة العثمانية، وهي اللحظة التاريخية التي أعلنت بداية الاعتماد الغربي على نفط الشرق الأوسط. وقد أدّى الانحدار النهائي للتأثير البريطاني إلى موجة جديدة من الاستعمار، أشعلها هذه المرة الاهتمام الأمريكي المُتنامي بالمنطقة.

وهذا التاريخ، الذي تصرّف الغرب فيه بالشعوب الأصلية مُتجاهلاً فِعل تلك الشعوب نفسها وفضلها، أنتج تكبُّراً بالجهل. ولهذا فإن العديد من العوامل يجب أخذها بالاعتبار عند مناقشة العلاقة بين الإسلام والرأسمالية. وما يُمكن أن يجزم به المرء بثقة عند الحديث عن عولمة ما بعد الاستعمار هو أن السوق المعاصر للبضائع والخدمات الحلال ينمو بسرعةٍ فعليًا. وبخلاف الأطعمة والأشربة الحلال، يجد المرء طيفًا واسعًا من العروض والخدمات، فمن الأعمال المعاملات المصرفية الشرعية إلى الملابس والموضة الشرعية التي تُعرض في كتب أطفال وبرامج تلفاز شرعية كذلك، بل أن هناك حتى إنترنت شرعي وطعام قَطَطٍ حلال. وبعض المجالات الطبية الأكاديمية تستخدم أيضًا الإسلام والمسلمين لتنويع مجال الصحة النفسية القائم على الاتِّباع الديني. وفي أحد محلات سلسلة تارغِت Target في أوستن بولاية تكساس الأمريكية،

استُخدمت صورةٌ لشابَتينِ ترتديانِ الحجابَ على مقدمة طلب الحصول على هدايا من المتجر المحلي. وأحد عناصر الثياب التي يُمكن أن تعود في إيران هي ربطة عنق الرجال، وهي تُعدُّ شيئاً تكميلياً يرمز للغرب (غير إسلامي)، وقد حرّمته بعض القيادات الدينية الإسلامية [الشيعية -م]. وقد قام أحد مُصمّمي الأزياء بعمل ربطة عنقٍ اعتبرها أكثر تماشياً مع التقليد الإسلامي الشيعي.

ويُعدُّ التوجُّه نحو كل الأمور الإسلامية من العوامل الدافعة في الشخصيات الدينية «المسلمة» المثقفة. أي: الخبراء الدينيين الذين يُعلنون عن أنفسهم، ويُقدّمون تفسيراتٍ قرآنيةً شديدة التصلُّب وينشغلون بإلقاء الفتاوى على الشبكة العنكبوتية. ومن ثمّ، تتشكّل صناعة جديدة ألا وهي، صناعة الثقافة الإسلامية، وتشعباتها بعيدة الأثر.

وغالبًا ما يُبرهن المهاجرون المسلمون في الدول ذات الأغلبية غير المسلمة- سواءً في الاتحاد الاوربي أو أستراليا أو كندا أو الولايات المتحدة- على تديّنهم عن طريق اختيارهم بعناية وشرائهم للأغذية التي تحمل شهادة بأنها حلال. أمّا الجيل الثاني من المسلمين، خاصةً أولئك الذين وُلدوا في الدول الغربية وطوّروا أنظمةً قيميّةً تختلف عن تلك الخاصة بأبائهم، فالمُسوِّقون يهتمُّون بهم بشكلٍ خاص، فهذه المجموعة الأصغر سنًا من مسلمي الجيل الثاني هي من ستُشكّل القسم الأكثر إدرارًا للأرباح من مُستهلكي الحلال المُستقبليين<sup>(12)</sup>. ويتوجَّب على الشركات والمُتعهِّدين الذين عقدوا العزم على تقديم مُنتجاتٍ إسلامية تعليم أنفسهم العوامل الرئيسة التي تُدعّم الاستهلاكية لدى المسلمين، وذلك في إطار تحديد أفضل استراتيجيات وممارسات التشويق. ونظرًا لارتفاع معدل المواليد، فإن السكان المسلمين يتزايدون بسرعة في العديد من المناطق حول العالم. وحتى وقتٍ قريب، كان التسويق العالمي ينصرف بشكلٍ جوهري عن المستهلك المسلم، على الرغم من أن الأبحاث أظهرت أن «المسلمين هم بالفعل أكثر وعيًا بالعلامات التجارية من عامة الجماهير... [وقد شعروا] بشكلٍ كبير أن المُسوِّقين قد تجاهلوهم وأعرضوا عنهم»<sup>(13)</sup>. ويعدّ استخدام علامة تجارية شائعة -في حالتنا هذه، تحمل شعار الحصول على شهادة الحلال- بأن يكون استراتيجية فعّالة لربط المسلمين المُشتتّين بين ثقافاتٍ شتّى في مجتمعٍ عالمي

واحد. وبالفعل، تُشكّل حماية المستهلك جزءًا حيويًا من الأدوار الاجتماعية، وكما تزعم ماريان سالزمان: «يُمكن للعلامات التجارية والمنتجات أن تقوم بتوحيد شعوبٍ مختلفة في إطار قِيَمٍ وخبراتٍ مشتركة، وإتاحة نقاطٍ مرجعية عامة- أو يُمكن أن تقوم بتقسيم تلك الشعوب. ويقدر ما يبدو الأمر مزعجًا، إلا أنه حيثما وُجِدَت الاستهلاكية، تتواجد الإمكانية في زيادة الانقسامات»<sup>(14)</sup>.

وقد ناقشت العديد من المطبوعات الأكاديمية، بما فيها تلك المرتبطة بشؤون التسويق والمستهلك، أسواق الحلال العالمية الناشئة وأصدائها على المدى البعيد. وقد قدّمت الدراسات عن المستهلك توجيهاتٍ مُفصّلةٍ لضرورة لإنشاء مُنتجاتٍ تحمل علاماتٍ تجارية إسلامية تتواءم مع الشريعة- وتساعد هذه التوجيهات الشركات في تطوير صورة علاماتهم التجارية الخاصة وسمعتها<sup>(15)</sup>.

ما المخاطر في وسم مُنتجٍ ما أو خدمةٍ ما بأنها حلال أو «إسلامية»، إن كانت هناك مخاطر من أي نوع؟ تشرح هذا الأمر نادية حسين، مديرة الاستراتيجية الثقافية بأوجيلفي آند ماذر غلوبال Ogilvy and Mather Global قائلةً: «لا يُوجد شيء اسمه براند إسلام؛ لأن العلامات التجارية لا يُمكن أن يكون لها دين، إلا أنه بإمكانها التواءم مع قِيَم هذا الدين»<sup>(16)</sup>. ولتأسيس براند إسلامية اسمًا، يبذل المُسوّقون قصارى جهدهم لجعل منتجاتهم أو خدماتهم تتواءم مع بعض المبادئ أو القِيَم الجوهرية للإسلام. وتتضمّن تلك المبادئ الجوهرية: التوحيد، والإيمان بأن محمدًا ﷺ هو آخر الرُّسل، والإيمان بأن القرآن هو كلام الله، والإيمان بالقضاء والقدر.