المعرف الرقمي DOI
https://doi.org/10.59151/.v7i4.337

دورية نماء
فصلية محكمة متخصصة في علوم الوحي والدراسات الإنسانية

OPEN ACCESS
تاريخ الاستلام: 25-11-2023
تاريخ القبول: 14-12-2023

هل الترف سلوك عقلاني أم عاطفي؟

قراءة لمفهوم الترف في ضوء كتاب «الترف الخالد»

سمير الساعيدي[1]

d.saidisamir@gmail.com

يهدف هذا العرض إلى تقديم كتاب الترف الخالد (من زمن الماركات إلى عصر الاستهلاك) للباحثين جيل ليبوفتسكي وإليت رو، الذي ترتكز فكرته على التحولات الكبرى التي يشهدها حقل الترف في ظل انخراط مجتمعاتنا المعاصرة في شبكة معقدة من علاقات التأثير والصراع والهيمنة. وقفت في هذا الكتاب على مقاربتين للترف: مقاربة أنثروبولوجية حاول من خلالها جيل ليبوفتسكي التأريخ لتداول المفهوم في بعض المجتمعات القديمة وإبراز أبعاده الرمزية والعاطفية من خلال تحليل جملة من الممارسات والتمثلات المرتبطة به، وشكل آخر يؤرخ لولادة جديدة للمفهوم مع الباحثة الفرنسية إليت رو. من زاوية سيميائية واقتصادية تبرز فيها أثر الماركات في تطور سوق المنتجات الفاخرة. وفي تحليل ومناقشة المقاربتين خلصتُ إلى أنه في ضوء كمّ التفاسير التي أنتجها هذا الحقل في ظل تحولات

الرأسمالية في الغرب وتنافس الشركات على الأسواق الداخلية والخارجية، فإن مفهوم الترف يظهر في حالة تتطلب المزيد من الفهم والتفسير وإعادة التموضع، ليس فقط من زاوية أحادية، بل من منظور متعدد الأبعاد (الإطار التكاملي)، كمجال تتقاطع فيه الأبعاد المادية بالرمزية والعاطفية والوجدانية والنفسية، إلخ، وفي مواجهة هذا التعقيد، من المهم إفراد دراسات لكل بعد من هذه الأبعاد على حدة.

الكلمات المفتاحية:

مفهوم الترف، مفهوم الهبة، مجتمع الاستهلاك، السوق، الرأسمالية.

(1) باحث في علم الاجتماع وأنثروبولوجيتها، المغرب.

للاقتباس: الساعيدي، سمير، هل الترف سلوك عقلاني أم عاطفي؟ قراءة لمفهوم الترف في ضوء كتاب «الترف الخالد»، مجلة نماء، مركز نماء، مصر، مج7، ع4، 2023، 290 - 301.

© نشر هذا البحث بموجب ترخيص (CC BY-NC4.0) المفتوح، الذي يسمح لأي شخص تنزيل البحث وقراءته والتصرف به مجانًا، مع ضرورة نسبته إلى صاحبه بطريقة مناسبة، مع بيان إذا ما قد أُجري عليه أي تعديلات، ولا يمكن استخدام هذا البحث لأغراض تجارية.

OPEN ACCESS
Received: 2023-11-25
Accepted: 2023-12-14

دورية نماء
فصلية محكمة متخصصة في
علوم الوحي والدراسات الإنسانية

Is luxury a rational or emotional behavior?

A reading of the concept of luxury through the book Eternal *Luxury*

Samir Saidi[(2)]

d.saidisamir@gmail.com

Abstract

This research aims to present Gilles Lipovetsky and Elyette Roux's book Eternal Luxury : From the Era of Brands to the Era of Consumption whose idea is based on the major transformations that the field of luxury is witnessing in light of the involvement of our contemporary societies in a complex network of relationships of influence, conflict, and domination. In this book, I focused on two approaches to luxury: An anthropological approach through which Gilles Lipovetsky attempted to chronicle the circulation of the concept in some ancient societies and highlight its symbolic and emotional dimensions through the analysis of a number of practices and representations associated with it, and another form that chronicles the new birth of the concept with the French researcher Eliette Roux from a semiotic and economic angle in which she highlights the impact of brands on the development of the market of luxury products. In analyzing and discussing the two approaches, I concluded that, in light of the number of interpretations that this field has produced concerning the transformations of capitalism in the West and the competition of companies for internal and external markets, the concept of luxury appears in a state that requires further understanding, interpretation, and repositioning, not only from a unilateral angle, but from a multidimensional perspective (integrative framework), as a field in which the physical dimensions intersect with those of the symbolic, emotional, affective, psychological, etc. In the face of this complexity, it is important to single out studies for each of these dimensions separately.

Keywords:

The Concept of Luxury, The Concept of Gift, Consumer Society, The Market, Capitalism.

(2) Researcher in sociology and anthropology, Morocco.

ite this article as: Saidi, Samir, Review of the book Quranic sciences: a critique of Scientificity and developing a formative approach, Journal of Namaa, Nama Center, Egypt, V 7, issue 3, 2023, 290 - 301.

© This research is published under an open license (CC BY-NC 4.0), which allows anyone to download, read and use the research for free, provided it is properly acknowledged, indicating if any modification has been made to it. This research shall not be used for commercial purposes.

أولًا: مقدمة

يتضمن كتاب الترف الخالد، الصادر بنسخته العربية عن مركز نماء، مقالين للباحثين الفرنسيين المعاصرين جيل ليبوفيتسكي الأستاذ في جامعة غرونوبل، المنشغل بالبحث في قضايا نقد الحداثة والعولمة والرأسمالية النيو ليبرالية، وتفكيك بنى المجتمعات الاستهلاكية، والفرنسية إيلييت رو، الأستاذة في جامعة بول سيزان والمتخصصة في العلامات التجارية الفاخرة في فرنسا، ويندرج الكتاب ضمن سلسلة أعمال ترجمها مركز نماء من لغاتها الأصلية إلى العربية.

يقع الكتاب في 200 صفحة، مقسم إلى جزأين، الأول مخصص لمقالة جيل ليبوفيتسكي بعنوان الترف الخالد، الترف العاطفي ويبدأ من الصفحة 15 إلى 92 بمعدل 77 صفحة. مقسمة إلى أربعة فصول. بينما خصص الجزء الثاني لمقالة الباحثة إلييت رو بعنوان: زمن الترف، زمن الماركات، من الصفحة 93 إلى الصفحة 193 بمعدل 100 صفحة، مقسمة أيضًا إلى أربعة فصول.

قبل قراءة الكتاب، قد تنجذب إلى صورة الغلاف، التي تُظهر طفلًا صغيرًا ينظر خلف سياج حديدي بملامح تنقل رسالة، خلف الصورة تشكيلة متنوعة من الماركات العالمية الشهيرة والعلامات التجارية الناشطة في مجالات التكنولوجيا والسيارات والمشروبات الغازية ووسائل التواصل الاجتماعي، والجانب الأيسر في أسفل الغلاف يحمل عنوان: «الترف الخالد (من عصر المقدس إلى زمن الماركات)». وكأن الغلاف يخبرنا أن الإنسان المعاصر يعيش ضمن شبكة ونسيج معقد من الرموز والعلامات التجارية، وهو ما تكشفه صورة الطفل والسياج الحديدي، الذي تعلوه تشكيلة من العلامات التجارية المتنوعة.

ونجد في الغلاف الخلفي معلومات عن المؤلفين والمترجمة الشيماء مجدي، بالإضافة إلى فقرات تتضمن أسباب ترجمة هذا الكتاب من مركز نماء.

ولعل قراءة مؤشرات الكتاب الخارجية تقودنا مبدئيًّا إلى افتراض أننا أمام مقاربتين مختلفتين لموضوع الترف: أحدهما من زاوية سوسيوتاريخية، وهي مجال تخصص جيل ليبوفتسكي، والثانية من زاوية سيميائية للباحثة إلييت رو.

فما المقصود تحديدًا بالترف؟ كيف تناول الباحثان هذا الموضوع؟ وما أهم النتائج التي توصلا إليها؟ وما آفاق النقاش التي يفتحها هذا الموضوع في ظل التحولات السريعة في حقل الترف؟

ثانيًا: تحليل المقاربتين

1- مقاربة جيل ليبوفتسكي للترف

يعرض ليبوفيتسكي ملامح التغيرات التي طرأت على مفهوم الترف، الذي تحول إلى قطاع اقتصادي بنى بشكل ممنهج كسوق هرمي تتعايش فيه الرفاهية الاستثنائية (رفاهية النخبة) مع ترف متوسط في المتناول، وأسباب هذا التحول كثيرة، منها اهتمام المجتمع المتزايد بالماركات الفاخرة، وبسببه كثفت الشركات من حملاتها الإعلانية، وظهرت أخرى برؤوس أموال منافسة، في إشارة واضحة إلى أن عصرنا يشهد توسع حق تملك الترف للجميع، وهذا التحول -من وجهة نظر الباحث- يدعو إلى إعادة التفكير في المعنى الاجتماعي والفردي للاستهلاكات الثمينة. التي كانت في العصور الماضية نخبوية، مرتبطة بعالم مغلق، ومقتصرة على نخبة قليلة.

حاول ليبوفتسكي دراسة ظاهرة الترف من زاوية أنثروبولوجية، وتقديم نظرة شاملة للمفهوم وفهم كيفية بنائه اجتماعيًا وثقافيًا في العصور القديمة وأشكال الممارسات المرتبطة به، بالإضافة إلى التحولات التي شهدها مفهومه.

في الفصل الأول، استعراض أركيولوجي للترف في العصر الحجري، الذي رغم بساطة أدواته ومصنوعاته، أتاح مجالًا للتفاخر من خلال التجمل والزخارف والتأنق في إقامة الحفلات والولائم، وارتبط الترف في هذا العصر بالإسراف في الأطعمة والمشروبات، وإهمال ترشيد الموارد، وعدم التفكير في مؤن الغد. وبين في الختام أن الترف ظاهرة ثقافية قديمة ارتبطت بالإنسان منذ الماضي السحيق واتخذت طابع عصرها وتكيفت مع ظروف المجتمع الذي يؤطرها.

وعندما بدأ الإنسان يرتبط بالقوى الخفية وظهور الغيبي والإلهي في حياته، ظهرت أفكار متخيلة في مجال المقدس، ومعها تغير مضمون الترف من منطق يقوم على التحالف مع قوى الطبيعية إلى منطق جديد قائم على التراتبية بين القوى الغيبية (العليا) والإنسان، لذلك تغير اتجاه التفكير نحو تقديس وتمجيد الآلهة المتسمة بالجبروت، وسوف يرتكز الترف على العالم اللاهوتي الهرمي. سيكون للآلهة دور في جعل الإنسان ينخرط في سلسلة من الممارسات والطقوس التعبدية والتقديسية؛ مسخرًا جهده وطعامه وشرابه وزينته وكل ما هو ثمين وباذخ للآلهة، حتى يضمن حياة ميسورة في الآخرة.

اعتبر الباحث أن تسخير الإنسان في «عصر المقدس» لطاقاته وممتلكاته للقوى العليا (الآلهة) مكّن

بعض الملوك والحكام من تقديم أنفسهم على أنهم تجسيدات إلهية، أو كوسطاء بين العالم الأرضي السفلي والعالم الآخر العلوي، وتُجَسّد القصور والمباني الفخمة سلطة هؤلاء وقوتهم، وتمتعهم بشرف لا يضاهى لا يمنح إلا للآلهة وأنصاف الآلهة، ومن هنا زاد الاهتمام باستعمال أدوات ومصنوعات من ذهب ونحاس وأحجار ثمينة، لتزيين المعابد والقصور بما هو متاح وإثراؤها بالعظمة، وهو وضع فتح مجال الترف النخبوي بين الوجهاء والملوك والحكام والأعيان حيث هيمنت قيم وأخلاق ترف قائم على التبذير الكمالي ومن أمثلته ما ذكر؛ ذلك الحاكم الذي أمر بزرع قطع فضية في حقل محروث، والآخر الذي أمر باستخدام الشموع الدينية الثمينة لطبخ الأغذية، وملك آخر ليتفاخر أمر بحرق ثلاثين من خيوله وهي حية.

وفي عصر النهضة الأوروبية، أعلن الباحث أن الترف دخل مرحلته الجمالية من خلال استعراض بعض الإجراءات غير المسبوقة التي تجسدت في الاهتمام بالفن من خلال الفنون التشكيلية والنصب والتماثيل والتحف النادرة، وأبدى الأمراء والملوك رغبتهم في حماية الفنانين بأنفسهم؛ وأغدقوا عليهم الأوسمة والهدايا، ومنحوهم مكانة اعتبارية في المجتمع، وفي سياق هذا التحول الجذري في مزاج مجتمع النهضة الأوروبي، سيشهد الترف تحولًا في بنيته إلى الاهتمام والإبداع الفني والجمالي، ومن مظاهره السعي لامتلاك روائع التحف الفنية النادرة، ورعاية الفنون، وستتحول ملكية الفنون إلى فضاء للوجاهة الاجتماعية، وكان الاستهلاك بين نبلاء ونخب المجتمع يتجه أكثر إلى الانتشاء بالجميل والفني والنادر، وكانت الثقافة السائدة في ذلك الوقت تعطي قيمة لأشياء لم تكن لها القيمة نفسها في الماضي.

لكن على الرغم من أن الأذواق كانت موجهة نحو الماضي وإلى فنون وإبداع القدامى إلا أن شغف التجديد والابتكار ظهر أيضًا في مجال اللباس من خلال إضفاء الجمال على الموضة، وكان الفستان الطويل الذي يغطي ويلف الجسد هو السائد في ذلك الوقت، وكان التركيز على اللباس في تفاصيله وتموجاته وزخرفاته وألوانه، لكن ثقافة الذوق انتقلت فيما بعد من اللباس إلى الجسد؛ فمن إبراز جمالية المظهر عبر اللباس إلى التركيز على تفاصيل الجسم. كما تم التحول من الاهتمام بترف لباس الرجل إلى الافتتان بشكل أكثر بهندام المرأة. وهكذا فإن ثقافة العصور الوسطى بقدر ما أظهرت اهتمامها بالفن والقديم، ظهرت في الوقت نفسه كثقافة تقدر التغيير، منفتحة على النادر، ومتوافقة مع التجديد، وممتثلة إلى الفردانية والرغبة في الاختلاف بدل الذوبان والانحلال في الجماعة الاجتماعية.

مع ظهور الحداثة ظهر منطق جديد في التفكير، لقد بدت الحداثة كأنها في تعارض محموم مع كل ما هو قديم، أو ربما هذا ما أريد لها أن تكون، بدأت الموديلات تظهر بشكل مستقل، وبعد أن كان المصمم

يشتغل حسب الطلب، تحول إلى فاعل جديد في قطاع الموضة والأزياء، يبدع تصاميمه ويفرضها على العملاء، فتحول الترف إلى صناعة وإبداع، وفي خضم هذا التحول يبرز دور الخياط كفاعل جديد متحرر من سلطة التبعية للعميل، مؤكدًا قدرته على تدبير الموضة، من خلال إبداع التصاميم.

ومع تطور المكننة في عصر الحداثة، سيظهر ما أسماه ليبوفتسكي بنصف ترف إلى جانب ترف كامل. سمح استخدام الآلات في إنتاج ليس فقط السلع الفاخرة وشبه الفاخرة وإنما أيضًا السلع المقلدة، وبأثمنة منخفضة مستهدفة للطبقات المتوسطة، وبذلك فإن أول دمقرطة للترف بحسب الباحث لم يتزامن مع الانتشار الاجتماعي للمنتجات المكلفة، ولكن مع انتشار النسخ والبدائل.

ومع تقدم المجتمع نحو الحداثة، تحول الترف إلى التسويق، مما مهد الطريق لظهور شركات كبيرة وعالمية على حساب الشركات العائلية الصغيرة، وأمام اندفاع الشركات إلى الإنتاج وتغيير الأذواق، ظهر الترف العاطفي، الذي يتجلى في انتصار عبادة الماركات والعجرفة والرغبة في الظهور كالأغنياء، والميل إلى التألق والسعي إلى التميز الاجتماعي، أصبح الإنسان أكثر ميلًا إلى إشعار الآخرين بأهميته عبر إثارة مشاعرهم، ويجاهد للحفاظ على كل ما يجعله راضيًا عن نفسه. وبالتالي، صار البعد النرجسي هو المعطى السائد، مما جعل الترف حاجة عاطفية لدى الإنسان الحديث والمعاصر.

كما لاحظ ليبوفتسكي ظهور نوع آخر من الترف ابتداء من القرن التاسع عشر وهو ترف الحماية، الذي عززته وفرة أجهزة الحماية القصوى لتأمين الممتلكات والعقارات والمساكن الراقية بأنظمة إنذار متطورة وكاميرات مراقبة، فبعد مرحلة البروتوكول وصعود الفخامة، يأتي تزايد أجهزة ومعدات المراقبة والضبط، فضلًا عن الهوس الأمني والصحي، ومن تجليات هذا المظهر الجديد للترف الحداثي على المستوى الإشهاري؛ الحملات الإعلانية للسيارات الفخمة الأكثر أمانًا والأكثر قدرة على توفير السلامة للناس؛ فرامل قوية وكراسي مريحة وستائر قابلة للنفخ، وزجاج آمن مضاد للاعتداء.

وقبل انتهاء القسم المخصص لمقاله، حاول الباحث مقارنة الترف من الزاوية الجندرية، أي من خلال العلاقات بين الجنسين (الذكور والإناث) معتبرًا الترف جزءًا من صراع الهوية الجندرية، مبرزًا أهم التغيرات التي طرأت على هذا المستوى؛ فعلى مدى تاريخ طويل، بُنِيَ الترف تحت شعار التفوق الذكوري، كما ارتبط سلوك الكرم والجود والعطاء بالرجال أكثر من النساء خلال عصر النهضة وبعده، وحتى القرن السابع عشر، استمرت الهيمنة الذكورية على الترف، بينما كان الرجال في طليعة الإنفاقات المكلفة.

لكنه عاد ليؤكد أن القرن الثامن عشر شهد تحولًا كبيرًا نحو تأنيث الترف، تم العمل على تهذيب الموضة بصيغة المؤنث وبدأت السلع الفخمة تنتمي لعالم المرأة؛ المجوهرات، الإكسسوارات، الفراء، الملابس الداخلية، منتجات التجميل والعناية بالجسم، ديكور البيت، فنون الطاولة، وعدد كبير من القطاعات يشهد هيمنة المرأة في مجال استهلاك السلع الفخمة.

وزاد القرن التاسع عشر من ترف المرأة من خلال الأزياء الفاخرة والراقية، أما بالنسبة للرجال فقد خلت ملابسهم السوداء من كل زينة، (تُغرى النساء بالمظاهر بينما الرجال يغريهم الزهد في الملابس) لقد عمل المجتمع الحديث على تقسيم الأدوار الجنسية وإدارتها بطريقة ممنهجة؛ لكنه بذلك أعاد تأكيد التسلسل الهرمي الذكوري التقليدي من خلال ربط المرأة بالفضاء الخاص والتزييني، والرجال بالفضاء العام، والهيمنة السياسية والاقتصادية.

2- مقاربة إليت رو للترف

في الجزء الثاني من الكتاب، تأخذنا الباحثة إليت رو إلى زمن الماركات، حيث شهد الترف تحولات تدريجية في معانيه من ثمانينات القرن الماضي، منتقلًا من الهيبة في شكلها البدائي إلى نظام الماركات الفخمة، وأفردت الباحثة لهذا الجزء أربعة فصول، تحدث الأول منها عن الترف بين الهيبة وسوق الجملة، وأشارت فيه إلى التحولات الهائلة التي شهدها قطاع الترف العالمي الذي تحول إلى صناعة حقيقية يخضع للمنافسة من المصنعين واحتياجات السوق والمستهلكين.

وبقدر ما بدأ قطاع الترف يحقق إيرادات ضخمة في فرنسا وغيرها من البلدان، فإنه يعد أيضا مجالاً لإنتاج قيم جديدة تشجع الاستهلاك؛ لكي يحقق المنتج الانتشار لا بد من تنمية ثقافة الاقتناء بشكل كبير، وربما تحقيق ذلك من خلال الاهتمام بالدعاية والإشهار، كما تشمل الصناعة الدعائية في الغرب تطورًا لافتًا من حيث تكييفها وإعادة تكييفها باستمرار لتنسجم وروح السوق وثقافة الاستهلاك وتطور مضمون الترف.

ولم تقتصر ثقافة الاستهلاك على الطبقات الميسورة فحسب، بل امتدت أفقيًّا وعموديًّا لتشمل الجميع، وهكذا، بحسب الباحثة أُضفِيَ الطابع الديمقراطي على الترف (دمقرطة الترف)، وأصبح من حق جميع شرائح المجتمع إظهاره والتفاخر به.

وفي ظل هذه التحولات في قيم المجتمع، الذي أصبح أكثر انجذابًا إلى الاستهلاك، أبدعت الشركات المستثمرة في حقل الترف إستراتيجيات دفاعية وهجومية لتعزيز حضورها وترسيخ استمراريتها في

معركة السوق الشرسة بين مختلف الفاعلين في قطاع الترف، ونظرًا لاشتداد المنافسة بين الشركات؛ أصبح هذا المجال حساسًا، فقد تزدهر شركات وتنهار أخرى، وقد يطرد منتج منتجًا آخر أو تحل شركة محل أخرى، وهكذا تقوم شركات وتنهار أخرى أو يأكل بعضها بعضًا في ظل المنافسة، في حين أن هناك شركات استطاعت الحفاظ على قوتها واستمرارية وجودها وتراكم أرباحها، وهذا النوع من الشركات يعرف جيدًا -حسب الباحثة- قواعد السوق وأهمية الإبداع، كما أن لديها القدرة على التكيف مع الأوضاع التي تضمن لها أسباب التقدم.

في الفصل الثاني استعرضت الباحثة التحولات التدريجية لمعاني الترف، وأكدت على ضرورة العودة إلى التاريخ لفهم تحولات المفهوم، وتساءلت عما إذا كان الترف مرتبطًا بالعقل أم بالعاطفة؟ سؤال يجعلنا في الواقع نسائل الشخص الذي يقتني لوحة فنية بملايين الدولارات عن الأسباب الحقيقية التي دفعته لإنفاق كل هذا المال؟

إن الترف حقل يُعرَّف ويُعاد تعريفه باستمرار، إنه بناء اجتماعي لأسلوب العيش في مجتمع ما وفي عصر ما، تعود الباحثة في مقاربتها إلى القرن التاسع عشر، محاولةً رصد تجليات المفهوم وتعابيره الاجتماعية والسلوكية – الاستهلاكية، ورأت أن الترف يبنى بمنطق الإغراء، ولاحظت أن الملابس بدأت تفقد أهميتها لصالح الجسد الذي أصبح مقدسًا، ومع القيم الجديدة، انتشرت ثقافة تحت النساء بشكل خاص على مكافحة الوزن الزائد والشيخوخة، وأصبح الجسم النحيل معيار الجمال لدى المرأة، وزاد الاهتمام بوشم الجسد والزخرفة والفنون، وأصبح الفرد أكثر استعدادًا للظهور والتميز عن الآخرين، وانتشرت مراكز التخسيس ومنتجاتها ومستحضرات التجميل ومواد السيليكون بكثرة، كما صارت مراكز التجميل تستهوي -ليس فقط النساء- بل انخرط الرجال أيضًا في هذا التوجه الاستهلاكي لترف الجسد، أو هكذا توجهه قيم الاستهلاك؛ فليس من المعقول أن تنفق المرأة فقط على النظافة والجمال، لا بد للرجل كذلك أن يستدمج هذه القيم في عقله الباطني لتحفيز سلوك الاستهلاك لديه.

وفي الفصل الثالث تحدثت الباحثة أيضًا عن شرعية الماركات، وتساءلت: عما إذا كانت الماركة تستمد شرعيتها من التقليد أم من الإبداع والتجديد؟ ومن خلال تحليل واقع مجموعة من الماركات الفخمة بفرنسا اعتبرت أن عنصري الشرعية والإبداع عاملان مهمان لنجاح الماركات، فالشرعية التقليدية تمنحها هوية راسخة، في حين يضمن الإبداع الاستمرارية والحياة للماركة في ظل واقع يشهد منافسة شرسة تستغل فيها الفرص. ويشمل الإبداع دراسة تحولات السوق والبحث عن سبل مبتكرة لإرضاء العملاء وخدمتهم وتحليل احتياجاتهم الضرورية والمستقبلية، عملت الماركات في جميع الجوانب

الممكنة لضمان تقديم نفسها بأفضل طريقة وإرضاء عملائها والاحتفاظ بهم واستقطاب آخرين.

في الفصل الرابع والأخير، حاولت إظهار كيف يمكن تطبيق تعريف هوية الترف كأخلاق وجمالية مترابطة على مستوى معين للماركة، واختارت دراسة حالة العلامتين؛ شانيل وميجلر بوصفهما مرجعيتين عالميتين للترف، ورأت أن من أسباب نجاح ماركة شانيل تمتعها بهوية أسلوبية وإبداعية تتجلى في التجديد والإبداع المتجذران -في الوقت نفسه- في هوية هذه الماركة التاريخية.

وخلاصة التحليل هي أن الترف خالد، يتجلى خلوده في إعادة تعريفه باعتباره مفهومًا أولًا وتمثلًا رمزيًّا وسلوكًا استهلاكيًّا من جهة أخرى، ومع تطور المجتمع يصبح الترف عنصرًا من هذا التغير، معبرًا عن تحولات الأذواق عبر الأزمنة والعصور، وخلال هذه التحولات قد تموت ماركات كبيرة وقد تولد أخرى، ومن المفترض أن تتفاعل العلامة التجارية مع هذه التغيرات وتسعى بشتى الطرق الممكنة لضمان استمراريتها.

ثالثًا: مناقشة عامة

تكمن أهمية الكتاب في أنه يسلط الضوء على مفهوم الترف من زاويتين مختلفتين ولكن متكاملتين من حيث إبراز ديناميكية مفهوم الترف وتحولاته، ثمة بناء سوسيوثقافي واقتصادي للترف يخضع لمنطق الضرورة الاقتصادية وتحول المجتمع نحو الاستهلاك، وقبل ذلك خضع باعتباره مفهومًا لحتمية ثقافية جعلته مرآة للتباهي الاجتماعي وفق معايير الوجاهة الاجتماعية قديمًا.

وعلى مر العصور، اعتبر الترف كـ«الحلم الذي يزين ديكور الحياة» (ليبوفتسكي: ص 22)، وتزايد الاهتمام بإبراز مظاهره في عصر الاستهلاك، حيث أسهمت العولمة في توسيع نطاقه، من خلال الانفتاح وإدماج زبائن جدد من أنحاء عدة من العالم؛ خُلقت أسواق عملاقة للمنتجات الفاخرة، وأسهمت الماركات في إنتاج ترف ديمقراطي متكيف إلى حد ما مع شرائح المجتمع المتنوع. كما ولد ما أسماه (بالزاك) ترف البساطة (ليبوفتسكي: 53). حيث يمكن للشرائح غير الثرية أن تحظى به.

لقد كان الترف السائد في الماضي ترف هبة، وبعض المجتمعات اليوم لم تتخلّ عن هذا النوع من الترف رغم موجة التحديث التي مست بنيتها (هذا الجانب لم يتناوله الباحثان لأنهما ركزا على المجتمعات الغربية)، ففي ترف الهبة ينخرط المجتمع في أشكال من التبادلات الرمزية والمادية (Marcel Mauss, Essai sur le don , 2021 ; 41)، وفي هذا النوع من الترف تهيمن روح السخاء على تكديس الممتلكات القيمة، فقام على الإسراف (كلما أسرفت أكثر تفوقت على المنافسين).

ومما يعطي الشخص منزلة جيدة في ظل ترف الهبة؛ حرق حصص من الممتلكات أو التخلص من عدد أكبر منها، وتكشف هذه الأفعال والممارسات الجانب اللاعقلاني للترف، فهو فعل تحكمه العاطفة ويحقق انتصارًا رمزيًّا في حقل تنافس الوجاهة.

وأدت تحولات المجتمع نحو الرأسمالية إلى تحول ماهية الترف؛ من مجتمع قائم على الإنفاق إلى مجتمع يقوم على التملك. صار الترف أكثر ارتباطًا بإستراتيجيات السوق ولعبة الهيمنة وفضاء لتنمية الإبداع المستمر في صناعات الماركات الفاخرة، وأصبح هذا الحقل أكثر ضخامة، يضم عدد كبيرًا من الفاعلين المؤثرين من ثقافات متنوعة، يحملون رؤى إبداعية أكثر تميزًا، وسوقًا واسعة.

كان ماكس فيبر واضحًا إلى أبعد الحدود في كتابه الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية، عندما أبرز دور قيم الزهد في الإنفاق والعمل والاستثمار لدى طائفة البروتستانت في بروز الرأسمالية في الغرب، كنظام جديد منحته العقلانية التجارية المسيحية أسباب الانتشار، وبسبب هذه القيم المؤثرة ستتشكل أسس المجتمع الاستهلاكي الجديد.

إن قيم مجتمع الاستهلاك اليوم تستثمر المتاح من الأدوات والتقنيات الممكنة لتحليل احتياجات الزبائن وتتبع اهتماماتهم في المواد الرقمية، وحتى المجتمعات الأكثر عزلة قد ارتبطت بقيم المستهلك الجديد وبالموضة؛ وإن كيفت مع الخصائص الثقافية والدينية في بعض المجتمعات، إلا أن لها حضورًا بثقلها الرمزي والإيديولوجي، ويمكننا بالفعل أن نرى هذا التغير في شوارعنا وإعلامنا وبنية مدننا وأسلوب حياتنا وطريقة لباسنا وتفكيرنا. وإن اختلفت تلكم التغيرات في الكم والكيف.

لقد أصبح الترف مجالًا للهيمنة الجماعية بسبب تدافع الفاعلين في الأسواق والمنافسات القوية بين الشركات والحضارات، وخلف كل شركة ناجحة هناك آلاف الشركات الأخرى التي تنتظر فرصتها للهيمنة. وبقدر هذه المنافسة الجماعية نجد أن للترف بعدًا سيكولوجيًّا نرجسيًّا يرتبط بالأفراد؛ واليوم نلاحظ شخصيات في المجال الفني والرياضي كيف أن الترف عندهم صار في خدمة الترويج لصورهم الشخصية أكثر من كونه في خدمة الترويج لصورة طبقة أو شريحة اجتماعية. في هذا الخط من التحليل يرى (فيبلين) أننا من خلال إظهار الترف «لا نقوم فقط بإشعار الآخرين بأهميتنا، ولا نقوم فقط بإثارة شعورهم نحو هذه الأهمية.. بل نقوي ونحافظ على كل ما يجعلنا راضين عن أنفسنا» [تورستين، فيبلان: 1899].

إن المنطق الذي يقوم عليه مفهوم الترف اليوم، بقدر ما يقدم مزايا كثيرة للأفراد، له أيضًا آثار وتداعيات اجتماعية خطيرة، بقدر الفرص التي يتيحها لتحقيق النجاح وزيادة الإبداع إلا أنه منطق

أنتج الكثير من المشكلات الأخلاقية؛ أدى الجهد الاقتصادي للماركات إلى بروز البنوك (الربوية) التي قيدت حرية الإنسان، وجعلته متورطًا في الإنفاق والاقتراض، وخلقت هوس العمران (بناء الأبراج الفخمة) على حساب غياب العدالة الاجتماعية والمجالية في بعض المجتمعات، وقد أدى الهوس بالترف إلى حصر الثروة في أيدي فئة قليلة، في حين اتسعت مساحة المهمشين والمستبعدين.

أدى نزوع الثقافة الغربية بشكل خاص إلى زيادة ترف البحث عن مصادر أخرى للاغتناء، ولم يُكتَفَ فقط باقتحام أسواق أخرى دون إذن، بل تحول الهوس منذ بدايات القران التاسع عشر وقبله إلى استعمار الشعوب الأخرى للحصول على الموارد وتقوية أسس الصناعات، فالمجتمعات الغربية لم تُبنَ على سياسات السوق والإبداع الدعائي فقط، بل أيضًا على دماء الشعوب المستعمرة (وهذا من الأمور التي يشير لها الباحثان في الكتاب).

ولذلك لا بد من القول إن المقاربتين -على أهميتهما- غير كافيتين لفهم الترف بكل أبعاده وتمظهراته؛ لأن الموضوع مجال يسمح بتفاعل النفسي مع الاجتماعي والسياسي والجغرافي والديني والاقتصادي، إلخ. ولا بد من توافر هذا الإطار التكاملي الذي من شأنه إعادة بناء المفهوم بما يتوافق مع واقع المجتمعات الأقل حداثةً وتقدمًا من منظور مجتمع السوق والحداثة المفرطة وما بعدها.

رابعًا: خاتمة

في ظل التحولات الكبيرة التي حققها مجال التسويق والاستهلاك في مجتمعاتنا المنخرطة في شبكة معقدة من علاقات التأثير والصراع والهيمنة، اتخذ الترف أبعادًا جديدة ولم يعد ظاهرة هامشية -mar ginal phenomenon تقتصر على نخب المجتمع، بل أصبح قطاعًا متكاملًا للاقتصاد، حيويًا من حيث كمّ الإيرادات التي يروج لها في لعبة المال والأعمال، وقد تحول حقل الترف إلى لعبة ضمن صراع المعنى بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين الساعين لكسب رهان حركة الرأسمال في السوق وفي صراع آخر ذي طبيعة رمزية بين طبقات المجتمع.

وأمام كم التفاسير التي ينتجها هذا الحقل في ظل تحولات الرأسمالية في الغرب وتنافس الشركات على الأسواق الداخلية والخارجة يظهر مفهوم الترف في وضع يحتاج إلى الفهم والتأويل وإعادة الموضعة، ليس فقط من زاوية أحادية الجانب بل من منظور متعدد الأبعاد (إطار تكاملي)، في مفهوم الترف يتداخل المادي بالرمزي والعاطفي والوجداني، وأمام هذا التعقيد يكون من المهم الوقوف على كل بُعدٍ بالدراسة والتحليل.

وقفنا في هذا الكتاب على شكلين من أشكال التناول للترف: تناول أنثروبولوجي حاول من خلاله جيل ليبوفتسكي التأريخ لتداول المفهوم في بعض المجتمعات القديمة وإبراز أبعاده الرمزية والعاطفية من خلال تحليل جملة من الممارسات والتمثلات المرتبطة بالمفهوم، وشكل آخر يؤرخ لولادة جديدة للمفهوم مع الباحثة الفرنسية إليت رو. من زاوية سيميائية واقتصادية تبرز فيها أثر الماركات في تطور سوق الترف.

المراجع:

- نظرية طبقة الترفيه، تورستين فيبلان، ترجمة عن الإنجليزية لويس إيفار، باريس، جاليمار (1970).
- L'Éthique protestante et l'Esprit du capitalisme، Max Weber, Agora, 1964
- Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, Marcel Mauss, Paris, Flammarion, coll. «Champs classiques», 2021.

-Arabic reference

- Naẓarīyat ṭabaqat al-tarfīh, twrstyn fyblān, Ed: Luwīs iyfār, Bārīs, jālymār (1970).