

تقديم

يتضمن هذا الكتاب الذي سنكتشفه مقاليتين لكاتبين لا تتشابه قضاياهما تمامًا ولا مواضيع دراستهما. كتاب واحد، إضاءتان. الأولى عبارة عن تأويل سوسيو-تاريخي، والأخرى مقارنة تسويقية وسيميائية للترف؛ الأولى تتبنى وجهة نظر طويلة الأمد، والثانية تركز على هوية الماركات وتدبيرها على مر الزمن. كلتا المقاليتين المعروضتين هنا تحتفظ بروحها الخاصة، مرتبطة إلى حد ما بتقليد نظري أو بتخصص ما. لم نحاول إيصال رسالة موحدة، كل واحد منا اتبع نهجه لأبعد ما يسمح به مجاله وإشكاليته الخاصة. نقاط الالتقاء موجودة، إظهارها والحكم عليها يرجع للقارئ.

لنأخذ خطوة إلى الخلف ولنعد النظر إلى التاريخ. كما نعلم، فإن فكر الترف -في تعبيراته الأولى- قد بُني وتطور تبعًا لأهداف أخلاقية تخليقية. بالنسبة إلى أغلب المدارس الفلسفية اليونانية وحتى عصر الأنوار، فإن الترف -ولأنه مرادف للتصنع، والتجاوزات والغطرسة- فلا يمكنه إلا أن يسرّع قلق الروح، وأن يبعدها عن أفراح البساطة، والاستقلال والقوة الداخلية. بالإضافة إلى جعله الناس تعساء بواسطة سباق لا نهاية له لنيل الملذات الكاذبة، وبإضعافه الأجساد والأرواح، فإن الترف مسؤول أيضًا عن فساد الأخلاق، وعن سقوط المدن. متعارض مع السعادة، ومؤدٍ إلى انحطاط الشعوب، النقد الأخلاقي هو الذي قام بقيادة عملية تحليل الترف حتى القرن الثامن عشر في الوقت الذي برزت فيه لأول مرة إشاراتٌ حديثة بالكماليات وبالغنى.

مع ظهور علم الاجتماع وعلم الأعراق، ظهر نموذج مغاير تمامًا، يستبدل الطموح العلمي لتصور المعايير الاجتماعية التي تنظم الاستهلاكات المعتبرة والمؤدية إلى الإفلاس بالمشروع الفلسفي الأخلاقي. حيث توضع في الواجهة القواعد الجماعية التي تفرض الإنفاق الظاهر، وخطوات الادعاء، والتقليد والتمييز الاجتماعي والتي هي أساس عمله. وبالتالي، فإن نظريات الترف تركز على ميكانيزمات الطلب والصراعات الرمزية التي تخوضها الطبقات الاجتماعية. لم يتغير الأمر، من نواحٍ عديدة، فالفكر المسيطر للترف قد بقي على وضعه (غير قابل للتغيير) رغم التقلبات المصيرية التي حدثت في ترتيب الواقع التاريخي. من الواضح أن هذه القراءة المرجعية قد أوشكت على بلوغ حدها. التغيرات التي طرأت كبيرة لدرجة أنه أصبح من الملحّ اللجوء إلى تغيير نظري، تصحيح متواضع للنماذج التأويلية جاعلين من المنطق المميّز العنصر الرئيس في الظاهرة.

هناك المزيد. فالثقافة الجديدة التي تفرض نفسها تحمل في طياتها اقتصادًا جديدًا للترف. في هذا السياق، فإن الماركات -تصميمها ودعايتها وتوزيعها- تحصلت على واجهة ومعنى جديدين من الضروري تحليلهما عن قرب إذا أردنا أن نفهم ما يوجد بشكل غير مسبوق في عالم البضائع القيّمة. في زمن تقدم الترف التسويقي، يستحسن التدقيق أكثر من أي وقت مضى -سواء على نحو متوازٍ أو مشترك لتحولات الطلب- في استراتيجيات العرض وما فيها من مميزات: ومن هنا كانت القراءة التسويقية للظاهرة التي سنجدها في هذا الكتاب.

هذا الكتاب، كما يبدو في مجمله، يحوي من دون شك العديد من العيوب وأوجه النقص. سيحكم عليه البعض بأنه (سطحي) باعتبار الطموح الإجمالي المقرر هنا والمستحيل تحقيقه في الحدود الضيقة للمقالة. بينما سيتذمر البعض الآخر من ضخامة المساحة المخصصة لجانب فائق المعاصرة للسوق ولاستراتيجيات الماركات. قد يتفاجأ القارئ من عدم تناسق الرؤى، ومن تجاوز التأمّلات الأنثروبولوجية والتأويلات التسويقية، الأبعد والأقرب، البنيوي والزائل، النظري والتجريبي. غير أنه ليس من المؤكد أن يكون ما ضاع من

الاتساق لم يعوض في الوضوح . هذا هو تحدي هذا الكتاب . التحولات الجارية عميقة جداً إلى درجة أنه بدا لنا أن تقاطع الرؤى والزمانيات كطريقة جيدة لإعطاء الحياة من جديد لموضوع الدراسة هذا، لإبراز أجهزة الترف الجديدة بشكل أفضل، هذا المجال الذي يتعايش فيه اليوم الولوج (الأرستقراطي)، والولوج الديمقراطي، التقليد والابتكار، زمن الأسطورة الطويل وزمن الموضة القصير، هذا المجال المتناقض حيث يُستخرج الخالد من الانتقالي كما يقول بودلير في (رسام الحياة الحديثة).

