



الترف والحدائثة وما بعد الحدائثة

جيل ليوفتسكي - إليت رو

ترجمة: الشيماء مجدي



الترف والحدثة وما بعد الحدثة

حتى منتصف القرن التاسع عشر، كان عالم الترف يعمل وفق نموذج من النوع الأرستقراطي والحرفي. إذا كان الفنانون منذ عصر النهضة قد اكتسبوا المجد، ففي المقابل معظم الحرفيين غير معروفين، لا اعتبار لهم. الزبون سيّد، والحرفي يعمل في الظل. بينما تبدو قيمة العمل أقل مقارنة بقيمة الأدوات المستخدمة، ترجع المبادرة إلى السيّد أو إلى البورجوازي الكبير الذي يقدم الطلبية. صناعة قطع فريدة، أولوية طلب الزبون، وضعية المرؤوس ومجهول الهوية للحرفي، هذا هو النظام السائد في الأزمنة ما قبل الديمقراطية.

* فصل من كتاب الترف الخالد

(من عصرالمقدس إلي زمن الماركات)

ترجمة: الشيماء مجدي

تأليف: جيل ليوفتسكي - إلييت رو

نشر مركز نماء للبحوث و الدراسات

الطبعة الأولى، بيروت، ٢٠١٨م

عدد صفحات الكتاب: ٢٠٠ صفحة



ترف وحدائة

كل شيء اختلف مع مجيء الحدائة. لا شيء يعبر بشكل أفضل عن المنطق الجديد الذي فرض نفسه مثل ظهور الأزياء الرفيعة. في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، أرسى شارل فريديريك وورث أسسها من خلال خلق صناعة فخمة خاصة بخلق نماذج تتغير باستمرار وتصنع على مقاسات كل زبونة^(١). القطيعة مع الماضي واضحة. في حين أن الموديلات تصمم بعيداً عن أي طلب معين، فإن مصمم الأزياء الكبير يظهر كمصمم حرٍّ ومستقل. فيما مضى كان يعمل تحت الأوامر، والآن هو يفرض موديلاته وأذواقه على الزبونات بعد أن تحولن إلى مستهلكات ونزع منهن حقَّ التمحيص في البضاعة. سيشهد العصر الحديث انتصار الخياط المتحرر من تبعيته القديمة للزبونة، مؤكداً على قدرته الجديدة على تدبير الموضة. لقد ولد العصر الذهبي للخياط الخلاق: وسيستمر مائة عام.

لقد كان الخياط حرفياً مغموراً، وها هو الآن معترف به كفنان رفيع، كمصمم يتمتع بشهرة، وصيت استثنائي لامع في كل أنحاء العالم. معنى وتقدير ديمقراطي للخياط الذي يقوم بتمديد ديناميكية افتتحت في القرن الثامن عشر في الوقت الذي كان فيه الحلاقون الكبار و(تاجرات الموضة) يعتبرون كفنانيين وينالون المفخرة. ابتداء من منتصف القرن التاسع عشر، شريحة كاملة من عالم الترف وجدت نفسها مرتبطة باسم، بفرسانية استثنائية، بدار تجارية ذات منزلة ثرية. بعض

(١) عن القيمة ينظر: كتاب ديانا دو مارلي، (القيمة، أم الأزياء الراقية)، لندن، إلم تري بوكس، (١٩٨٠م)؛ وللكتابة نفسها، (تاريخ الأزياء)، (١٨٥٠م-١٩٥٠م)، لندن، باتسفورد، (١٩٨٠م)؛ وأيضاً جيل ليوفيتسكي، (إمبراطورية الزائل) مصدر سبق ذكره، الجزء الأول، الفصل الثاني.

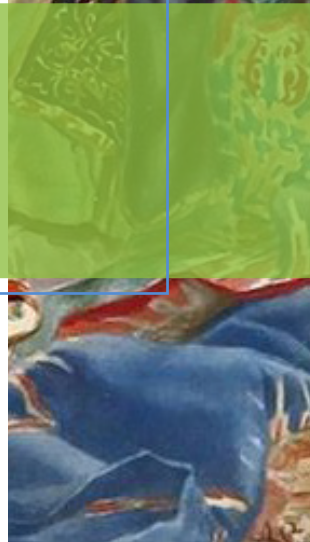


هذه الأسماء، في مجال الموضة كما في بقية القطاعات، حافظت على مكانة من المستوى الرفيع حتى يومنا هذا^(١). أصبح المنتج الفخم شخصيًا، لقد أصبح يحمل اسم المصمم أو اسم دار عريقة وليس اسم أصحاب المقامات الرفيعة أو الأماكن الجغرافية. لم يعد الأمر متعلقًا فقط بشراء المواد التي تؤسس الترف، لكن هالة اسم الدور العريقة وصيتها، هيبة البصمة، سحر الماركة. في هذا الإطار، فإن السباق من أجل الحظوة لن يبقى حكرًا على الطبقة الراقية، ولكن أيضًا في محيط منتجي البضائع الفخمة.

مع الأزياء الرفيعة، أصبح الترف لأول مرة صناعة إبداع. لا شك أن طريقة عمل دور الأزياء الكبيرة يبقى حرفيًا -المصنوع يدويًا، على القياس، الكيف أهم من الكم، مهارة الخياطات- ولكن سيتم إدراج مبدأ السلسلة الحديث^(٢)، ولو كانت تتوفر لمدة قصيرة، فالموديلات يمكن إعادة إنتاج بضع المئات أو الآلاف منها. قامت الأزياء الرفيعة بترقية السلسلة المحدودة قبل أن تنتشر -بعد سنة ١٨٨٠م- تقنيات الأعمال الصناعية الجديدة التي تسمح بإنتاج كمية كبيرة جدًا من السلع الخاضعة لمعيار موحد. بعض الأرقام تكشف حجم بعد الترف الصناعي الجديد: ١٢٠٠ عاملة لدى وورث سنة ١٨٧٣م، ٤٠٠٠ لدى شانيل سنة ١٩٣٥م، ١٢٠٠ لدى ديور سنة ١٩٥٦م، في منتصف الثلاثينيات، كانت شانيل تصنع ٢٨٠٠٠ قطعة تقريبًا في السنة، الأزياء الرفيعة الباريسية كانت تنتج ٩٠٠٠٠ قطعة^(٣) في سنة ١٩٥٣م.

يضاف إلى هذا بيع موديلات بأحجام مختلفة وبنسخ متعددة للمشتريين الأجانب، خاصة الأمريكيين. لقد كانت مبيعات الأزياء الرفيعة سنة ١٩٢٥م تمثل وحدها نسبة (١٥%) من صادرات فرنسا العامة وتحتل الصف الثاني في التجارة

- (١) أسست دوم سنة (١٨٧٥م)، ولاليك سنة (١٩١٠م)، وبوشرون سنة (١٨٥٨م)، وسان ديون سنة (١٨٧٢م)، وهيرميس سنة (١٨٣٧م)، ولوي فويتان سنة (١٨٥٤م)، وجيرلان سنة (١٨٢٨م)، وجون لوفنان سنة (١٨٨٩م). استقر بوشرون في ساحة فوندوم سنة (١٨٩٣م)، وكارتي سنة (١٨٩٩م).
- (٢) تزاوج الأزياء الراقية مع الصناعة الحديثة يترجم أيضًا في علاقتها مع العطر. انطلاقًا من بداية القرن العشرين، سيطلق مصمموا الأزياء عطورًا أو سيكوتون شركاء فيها: بوري سنة (١٩١٤م) مع (الفاكهة المحرمة) (لدار روزين)، وشانيل سنة (١٩٢١م) مع العطر (رقم ٥).
- (٣) ديدي جرامباش، (تاريخ الموضة) باريس، سوي للطباعة، (١٩٩٣م).



الخارجية. بعد عام ١٩٢٩م، لوضع حدّ لارتفاع التعريفات الجمركية تطور بيع الكتان وأوراق الموديلات للصناع الأجنبي مع حق إعادة إنتاجها بسلسلة في بلدانهم الخاصة. هذه المبيعات كانت تمثل حتى سنة ١٩٦٠م ما يعادل (٢٠%) من معدل أرباح الأزياء الرفيعة. عوامل كثيرة تكشف التثبيت الصناعي الجديد للترف. عمومًا، فالأمر أشبه بتكوين تسوية تحصل عليها أول لحظة حديثة للترف، تسوية بين الحرفة والصناعة، الفن والسلسلة.



ترف ونصف ترف

بينما تؤكد الأزياء الرفيعة اتحاد حرفة الفن والصناعة، فإن تطورات الممكنة في الوقت نفسه سوف تسمح بظهور (النصف فخم)، و(الفخم المزور) بأثمنة منخفضة مخصصة للطبقات المتوسطة. العصر الحديث يتزامن مع حدوث انشطار بين الأصلي، القطع خارج السلسلة، الباهظ الثمن من جهة، وبين التقليد المتدهور، الموحد، والمعمم للموديلات من جهة أخرى. هذه الفترة ستشهد اكتساح كمية كبيرة من منتجات (التقليد) -مجوهرات، إكسسوارات الحمام، تحف، تماثيل، سجّاد، أثاث، أوانٍ زجاجية، ورق الحيطان، إلخ- موضوعة في متناول يد شريحة أعرض من الزبائن، مصنّعة من مواد أقل ثراء وتقلّد الأصلية المرموقة^(١). أول شكل لدمقرطة الترف لم يتزامن مع الانتشار الاجتماعي للمنتجات المكلفة، ولكن تزامن مع انتشار النسخ والبدائل، النيو-قديم وحاجيات تعوض لا شخصانيتها بالتركار، الزخرفات المثقلة، الإكثار من الإضافات، المزايدات التعبيرية: تنتشر تحت كنف الرداءة كمنط وفن الحياة البرجوازي.

المتجر الكبير يقدم مثلاً على نطاق واسع للشبه فخم الديمقراطي. في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ظهرت متاجر مبنية على طرق تجارية جديدة (أسعار منخفضة وثابتة، دخول حرة، تنوع خط الإنتاج، إعلانات) والتي تسعى إلى تحفيز استهلاك الطبقات المتوسطة. بتخفيض الأسعار، نجح المتجر الكبير بدمقرطة الترف، وبشكل أدق، نجح في تحويل بعض أنواع البضائع التي

(١) فيليب بيرو، (الترف، ثروة بين الأبهة والرفاهية، القرن الثامن والتاسع عشر) باريس، سوي للطباعة، (١٩٩٥م)، (ص/١٢٥-١٥٦).



كانت سابقًا حكرًا على النخبة الثرية إلى حاجيات استهلاك معتادة، لتعزيز عملية شراء أشياء ليست ضرورية جدًا. لكن هناك المزيد، فصحيح أن المتاجر الكبرى مصممة لتبدو كعروض مذهلة، قصور أضواء وألوان، كعجائب متألقة بكل نيرانها. الواجهات التي تعلوها القباب، التماثيل، النمط الزخرفي، القباب الذهبية التي تحول المتجر الكبير إلى عالم براق، إلى مشهد رائع ضخم وتسوقي، تحوله إلى (قصور الحكايا الخرافية)^(١). إسراف في البضائع، الفترينات، عرض باذخ للحاجيات، حفلات، سجاد الشرق وحصيره، كل شيء مجعول في خدمة الهدف النفعي للمحلات التجارية الكبرى، يتجاوز بعده المادي ليظهر كمشهد مبهر من الاحتفال والغلو بالتفاخر. إلى هذا تضاف الأسعار المغرية، التخفيضات، المبيعات الخاصة، عناصر الجذب التي تخلق نوعًا من العالم الساحر وتغذي صورة العطاء والتبذير. يقف المتجر كقوة تجارية تقوم بالإضافة إلى ذلك بتوفير حفلات وجمال، وفرة وخيرات. الفرق الوحيد هو أن الحفل القديم الصراعي تحول إلى العالم التجاري دون تحدٍ أو تبادلية. الرغبة التي لا تقاوم للشراء (والصفقات الجيدة) حلت محل التبادل الاحتفالي. الزمن المقدس والطقسي للأعياد تبعه الزمن التراكمي، الدائم للاستهلاك. لم يبق من سحر الطقوس والكلام المقدس إلا الأسعار والأشياء، وعد جديد بالسعادة للطبقات المتوسطة. في الأزمنة الديمقراطية يدمج الترف مع الرخص، الإفراط مع الحساب الاقتصادي، التبذير مع الضروري، الدوار مع الحماسات وتسليبات التسوق اليومية. ليس الأمر متعلقًا بعادة الإنفاق الكمالي النبيلة ولكنه متعلق بمستوى المعيشة، الرفاهية، سعادة النساء والرجال الخاصة.

لكن رداءة الشبه فخم بعيدة عن حل المسألة، خاصة وأن جمالية التحفظ الجديدة قد انتشرت في الوقت نفسه. التكديس والمجانبة الزخرفية من جهة، وثورة التدني الحديث من جهة أخرى. منذ الأزمنة الغابرة، فإن الترف -ولأنه كان في خدمة العظمة السماوية، الملكية والأرستقراطية- كان لا يفترق عن

(١) ميكائيل ميلر، (السوق الحسن)، (١٨٦٩م-١٩٢٠م)، باريس، آرنو كولان، (١٩٨٧م)، (ص/١٨١). عن المحلات الكبرى في الولايات المتحدة ينظر: ويليام ليش، (أرض الرغبة)، نيويورك، فينتايخ، (١٩٩٣م).



المبالغة في العلامات الظاهرة، وعن المسرحية التفاخرية. كل شيء تغير مع ظهور الأزمنة الديمقراطية. في المجتمعات التي ينظر فيها للآخر كإنسان، فإن التوجه اليوم هو الإقلال من العلامات الصارخة التي تبرز الغيرية البشرية والقدرة. لباس الرجال الأسود في القرن التاسع عشر ثم -مع تأخر- ثورة العشرينيات في الموضة النسائية مجسدة العملية الديمقراطية لإقصاء كل ما (يسحق) الآخر، كل ما يعيق التعارف المتبادل. لم يعد هناك أناقة إلا تلك المتحفظة والتلميحية: لقد ولد ما سمّاه بالزناك (ترف البساطة).

لقد تم الاستغناء عن تفخيم الزخارف والتي نجدها ابتداء من بداية القرن العشرين في عالم الهندسة المعمارية وفي عالم الأشياء المدفوعة من قبل عدد من التيارات الطليعية الفنية. لقد ثارت روح الحدائث في كل مكان على الرداءة، التقاليد الزخرفية، الجمالية الزائدة لصالح الصرامة المجردة، الغرز الرمزي، والنمط الزاوي الهندسي. ترف في كل الحالات دائما مميّز، لكن لا يمكننا إخراجه بشكل حصري عن الصراعات الرمزية المعمول بها في الطبقات الراقية. الجمالية الحدائثية للمسكن وللأشياء جسدت الأبحاث التشكيلية للفنانين، تمثيلات جديدة للزمان والمكان، علاقة جديدة مع العالم ومع الآخرين، مع النظافة والنور، مع الرفاهية والخصوصية. حتى الترف تشرب المثل الديمقراطية، تطلعات الإنسان الجديدة نحو البحوحة المادية، الحرية، رفض الماضي والعرف الذي يصاحب حتمًا نهاية العالم الأرستقراطي.



نحو ترف تسويقي

أين نحن اليوم؟ منذ عقد أو عقدين من الزمن، كل الدلائل كانت تشير إلى أننا دخلنا عصر ترف جديد: يؤسس زمنه المابعد حداثي أو فائق الحداثة، المعولم، والممول. حتى اليوم كان قطاع الترف يقوم على أساس الشركات العائلية وعلى مؤسسين مبتكرين مستقلين. هذه المرحلة انتهت، تاركة المجال للشركات العالمية العملاقة، للمجموعات الكبيرة ذات معدلات الأرباح الخيالية، المتداولة في البورصة والمستندة على مجموعة كبيرة من الماركات المرموقة. لقد غير العالم الاقتصادي والمقاولاتي للترف النطاق: صراعات التنافس التقليدية من أجل الهيبة، حلت محلها (حروب الترف)، عمليات الدمج وشراء الحقوق، حركات التمركز وإعادة الهيكلة، بغية تأسيس إمبراطوريات صناعية عالمية. لقد ضبط الترف نفسه على مقياس الكيانات الضخمة، العولمة، خيار شراء أسهم الشركة، استراتيجيات المجموعات معلنة نهاية الدور المستقلة الصغرى ونهاية المصممين الفنانين المستقلين في الوقت نفسه. إذا كان صحيحًا أن الترف هو قطاع اقتصادي وغير اقتصادي في آن واحد^(١)، فلا بدّ وأن نلاحظ أن في هذا المركب الهجين، القطب الاقتصادي والمالي هو الذي يسيطر أكثر فأكثر، فإرضاء قانونه على تطوير المنتجات، على بيع الماركات وشرائها، على عرض الأسهم في البورصة بغية تحقيق معدلات أرباح من رقمين. العصر الفني السامي للترف

(١) إلبيت رو وجون ماري فلوش، (تدبير ما لا يمكن تدبيره: التناقض الداخلي لكل دار فخمة)، تسويق القرارات، العدد التاسع، شتنبر-دجنبر (١٩٩٦م).



تلتته فترته الواقعية المفرطة والمالية والتي أصبح فيها الإبداع والبحث ذوا المردودات العالية لا يفترقان.

النموذج السابق كان قد نجح في الجمع بين المنطق الصناعي والمنطق الحرفي. في هذا التحالف -رغم ذلك- قد ساد البعد الحرفي، إعادة إنتاج موديلات محدودة ومصنوعة على المقاس. على هذا المستوى، نحن نشهد انقلاب التوجه: لقد أصبح حاليًا المنطق الصناعي للسلسلة هو ما يبدو مستقلاً. يشهد لهذا بطريقة مثالية انهيار جناح الثياب المصنوعة على المقاس للأزياء الفاخرة لحساب العطور والإكسسوارات، الملابس الجاهزة والمنتجات المرخص لها بالبيع. لم يعد الترف يتشكل في المنحى المعاكس للموديل والسلسلة، لقد صار المصنوع خارج السلسلة لا يمثل إلا قطاعًا مهمشًا. للتذكير فقط، فإن العطور تنتج منها مئات الآلاف من القارورات، وسلسلات الملابس الجاهزة الفخمة ينتج منها بضعة آلاف قطعة. حتى الترف الأرقى لم يعد يفلت من قانون السلسلات الكبرى. في سنة (٢٠٠١م)، باع كل من بي إم دبليو وأودي: (٩٠٠٠٠٠)، و(٧٢٠٠٠٠) سيارة على التوالي. مرسيدس، التي ستصدر بعد عامين (فيزين جي إس تي)، خليط بين السيارة الأحادية الحيز و(٤ × ٤) الفخمة الكبرى، والتي تعتمز أن تنتج منها (١٠٠٠٠٠) في السنة. إنتاج نسخة بأعداد كبيرة لم يعد يعتبر نصف ترف.

بينما تصدر الماركات الفخمة الكبرى حاجيات في المتناول أكثر فأكثر (عطور، إكسسوارات...)، فإن المجموعات الصناعية الكبرى للسلع الاستهلاكية تعلن عن رغبتها في الاستثمار في قطاعات السوق العليا. ظاهرة (التحسين من الجودة) هذه معبرة جدًا خاصة في قطاع السيارات. رونو تعرب اليوم عن تطلعها لاقتحام سوق السلع الراقية بتسويق (افونتم) و(فيل ساتي). في حين أن شعار (رونو صانع السيارات) يأخذ مكان (سيارات عمليّة)، فإن السيارات الراقية يفترض أن تمثل -حسب أهداف المصنّع- (١٢%) من حجم المبيعات الأوروبي لسنة (٢٠٠٣م)، مقابل (٨%) سنة (١٩٩٩م). بعد حصولها على أودي، بنتلي، بوجاتي، لامبورجيني، فولكس واجن تقتحم قطاع السيارات



الفخمة بموديل ليموزين (فيتان). ما زال الترف عنصرَ تمييز اجتماعي، لكنه يعمل أيضًا كأداة لإدارة الماركات الاستهلاكية، هيبة السلع الراقية جدًا تنعكس على جميع الموديلات؛ لأن أداء السيارات ومصادقتها تسوّى، فإن جاذبية السيارة تُعزّز بسبب وجود مهارة الشركة في موديلات أصلية راقية في السلسلة نفسها. وهكذا، فإننا نرى تضاعف الموديلات الفخمة والتي لا تحقق فقط أرباحًا لكنها تثري سمعة المجموعة في الوقت نفسه. إذا كانت شركات تصنيع سيارات عامة الناس الكبرى تستثمر في إطار السيارات الفخمة، فإن الماركات التجارية الممتازة، تطمح دائمًا إلى مزيد من الرقي. المرسيدس التي كانت تقترح سابقًا سيارتها الفخمة (كلاس إس)، تعلن عن صدور سيارتها (الميغا ليموزين)، موديل (مايبك) التي يبلغ طولها ستة أمتار يبلغ سعرها (٣٠٠٠٠٠) يورو. السيادة الديمقراطية والصناعية لمنطق السلسلة تعني كل شيء إلا تخفيض الإفراط المكلف وتسوية الترف.

في زمنها البطولي، كان على رأس دور الأزياء الراقية فنان مصمم يفرض أذواقه بشكل استقلالي على الزبائن الأغنياء. لقد انتهت هذه المرحلة، مجموعات الماركات الكبرى للأزياء الجاهزة هي أقل تقلبًا بكثير، أقل تغييرًا بكثير، أكثر استجابة لتطلعات الزبائن وأذواقهم المصاغة إلى حد ما. ما يمليه المصممون، الثورات الأسلوبية الكبرى للموضة لم يعد لديها كبير تأثير ظاهر: توم فورد أخذ مكان إيف سان لورون. بعد مائة عام من دورة ترف فني تسيطر عليه مراسم العرض، ها هو زمن ترف التسويق متمركز حول الطلب ومنطق السوق.

منطلقًا من تضخم في الطلب^(١) ومتميزًا بمنافسة شرسة، يميل عالم الترف إلى الانخراط في ممارسات تشبه تلك الملاحظة في الأسواق العامة: انفجار في أسعار الإصدار والإعلانات، صورة إعلامية (صادمة) أو انتهاكية، تضخم

(١) حسب دراسة لبنك ميريل لانش، فإن عدد الأشخاص في العالم الذين يمتلكون أكثر من مليون دولار في المدخرات سنة (٢٠٠٠م)، هو (٧,٢ ملايين) شخص. حاليًا، (٥٧٠٠٠) شخص يمتلكون ثروة مالية تفوق (٣٠ مليون) دولار.



إصدارات المنتجات الجديدة^(١)، تقصير عمر المنتجات، تزايد العروض الترويجية في أسواق العطور ومواد التجميل، مطلب الربح المادي قصير المدى^(٢). صحيح أن كل هذه الاستراتيجيات ليست حتميةً ومصيرها تهرب لا محدود، خاصة وأنه قد يكون لها نتائج منحرفة على المدى الأبعد. إنها تعبر هي أيضًا عن الدخول المدوي للصناعات الفخمة إلى عصر التسويق.



(١) تتجاوز الظاهرة قطاع الموضة والعطور: بي إم دابليو تعتمز تسويق عشرين موديلًا جديدًا خلال الست سنوات القادمة.

(٢) إليبت رو، (الترب بين الهيبة وسوق الجملة)، تسويق القرارات، العدد الأول، يناير-أبريل (١٩٩٤م).

الترف العاطفي

إذا كان يصح الكلام عن عصر ترف جديد، فإن هذا لا يرجع فقط إلى التغيرات الملاحظة في مجال العرض، ولكن أيضًا إلى التحولات التي تضرب بجذورها في مجال الطلب، في التطلعات والدوافع، في العلاقات التي يعقدها الأفراد مع المعايير الاجتماعية ومع الآخرين، مع الاستهلاك والسلع النادرة. تفريد، عاطفية، دمقرطة، هذه هي العمليات الجديدة التي تعيد ترتيب ثقافة الترف المعاصرة.

لنعترف أن ظاهرة استهلاك السلع الفخمة تبدو -للهولة الأولى- مميزة باستمرار اجتماعية تاريخية بدلاً من أن تكون مميزة بالانقطاع. ليس هناك شك في الواقع، أن في أوساط متنوعة ثرية (الملوك، الأمراء، أقطاب الصناعة والمال) تستمر الوظيفة الاجتماعية التقليدية للإنفاقات الكمالية التفاخرية. عرض مستوى الشراء، الإنفاق عبثًا، الظهور بمظهر الجواد وراعي الفن والأدب، لا شيء من هذا اندثر وما زال عمله مستمرًا، على مستويات عديدة، كمعايير اجتماعية ضرورية. حتى على مستويات أقل، فإن استهلاك الطبقات الثرية الجديدة من تجار وغيرهم من الفتية الذهبين يبدو دائمًا متعلقًا بتأثير فيبيلين. منذ الثمانينيات، نخب العالم الاقتصادي الجديدة تظهر من دون أي عقد مِيلها نحو المنتجات الفخمة ورموز الوضع الاجتماعي. في الولايات المتحدة، أكثر منه في أوروبا، تتفاخر الطبقات الغنية بإظهار ثروتها كعلامات قيمة ونجاح فردي، وكإثبات للمشروع الاقتصادي الاجتماعي^(١). على كل حال، عبر المحيط

(١) برونو ريموري، (ترف وهوية ثقافية أمريكية)، مجلة فرنسية للتسويق، (العدد ١٨٧)، (٢٠٠٢م)، (ص/٤٩-٦٠).



الأطلسي كما في القارة العجوز، فإن المثل العليا للبساطة الطهرية وتلك المتعلقة بالاعتراض أيضًا تم استفادها، ها هو الترف وماركاته المرموقة يعاد تأهيلها، تصبح أقل إثارةً للجدل، وتعود مرة أخرى على الموضة^(١). لقد قام العصر الحديث بإلغاء ما كانت تمليه الموضة، لكنه يشهد انتصار عبادة الماركات والحاجيات النادرة. العجرفة، الرغبة في الظهور كالأغنياء، الميل إلى التآلق، السعي للتميز الاجتماعي من خلال إشارات بيانية، كل هذا بعيد عن أن يكون قد تم دفته من قبل أحدث تطورات الثقافة الديمقراطية والتجارية.

لا جديد، إذن، في علاقة البشر بالآخرين وبالاستهلاكات المكلفة، الحقيقة أكثر تعقيداً بكثير. ملاحظة من فيبيلين تعطي معنى التغيير الحاصل. بعرضنا للثراء، يؤكد فيبيلين، (لا نقوم فقط بإشعار الآخرين بأهميتنا، لا نقوم فقط بإثارة شعورهم نحو هذه الأهمية وإبقائه متيفظاً، ولكن أيضًا، نفعل شيئاً بالكاد هو أقل أهمية، نحن نقوي ونحافظ على كل ما يجعلنا راضين عن أنفسنا)^(٢). عشق الترف لا تغذيه بشكل حصري الرغبة في نيل الإعجاب، إثارة الرغبة، أن يعترف بك الآخر، عشق الترف مستند أيضًا على الرغبة في الإعجاب بالذات، (التمتع بالذات) والتمتع بصورة نخبوية. لقد أصبح هذا البعد النرجسي مسيطراً. تراجع وزن الحكم على الآخر المصاحب للنرجسية الجديدة المعاصرة لا يعني تراجع أهمية علاقة النفس مع الآخرين. في زمن الفردانية المتفشية، تتأكد حاجة الفرد إلى الانفصال عن عامة الناس، ألا يكون مثل الآخرين، الشعور بأنه شخص استثنائي. وهكذا فإن الدوافع النخبوية بقيت، لكنها لم تعد تستند بشكل أقل على أهداف التشريف والتفاخر الاجتماعي من استنادها على الشعور بالفرق، التمتع بالاختلاف الذي تمنحه الاستهلاكات النادرة والهوة التي يخلقها مع الاستهلاكات الاعتيادية^(٣). إذا كان منحدر الديناميكية بعد الحداثية للفردانية يؤدي إلى (الحياة

(١) دانييل أيريس، (ترف... استراتيجية التسويق)، باريس، إيكونوميكا، (١٩٩٧م)، (ص/٥-٦).

(٢) تورستين فيبلان، (نظرية طبقة الترفيه)، (١٨٩٩م)، ترجمه عن الإنجليزية لويس إيفار، باريس، جاليمار، مجموعة (مثل)، (١٩٧٠م)، (ص/٢٧).

(٣) في وجهه نظر أرسطراطية، يشير نيتشه إلى (متعة أن يعرف الإنسان أنه مختلف) بعيداً عن الخير والشر، (٢٦٠).

من أجل الذات)، أن نكون أقل تبعية لرأي الآخرين، أن نفضل مشاعرنا الحميمة، فمنحدر آخر يدفع إلى المقارنة بالآخرين لنشعر أننا موجودون (أكثر)، إبراز الخصوصية، بناء صورة إيجابية عن النفس للنفس، أن تشعر بالتميز، أنك شخص آخر غير البقية.

المشاعر النخبوية، شرط المقارنة إيجابياً بالآخرين ليس فيها شيء جديد، لكنها تتركب اليوم انطلاقاً من منطق الفردانية الجديدة نفسه، لا شيء للذات إلا بهدف نيل تقدير الآخر.

حتى منطق التمييز الاجتماعي التقليدي يحمل أثر الديناميكية الفردية. لم يعد منطق الترف يعمل بشكل حصري حسب التعارض الكلاسيكي بين الأغنياء جداً والأقل غنى، المسيطرين والخاصعين، الورثة والذين يصلون بمجهودهم. بالنسبة إلى فئة كاملة من مستهلكي المنتجات الفخمة جداً (نجوم، معبودو الجماهير، إلخ) فالأمر ليس متعلقاً بأن يلحقوا بمجموعة أو أن يشهدوا بحالة من الثراء بقدر ما يعبر عن شخصية فريدة، تميز، ذوق خاص يتجاوز الأشكال والديكورات المتداولة. لقد أصبح الترف اليوم في خدمة الترويج لصورة شخصية أكثر من كونه في خدمة الترويج لصورة طبقة اجتماعية.

إن التغيرات الجذرية لا تتوقف هنا. منذ فجر التاريخ، تم ترتيب الإنفاقات الكمالية حسب قواعد اجتماعية ملزمة، مقدسة أحياناً، وديوية أحياناً أخرى؛ لكنها في كل الحالات مرادفة للتأطير الصارم الذي تفرضه الجماعة على التصرفات الفردية. حول هذه النقطة، تسجل مجتمعاتنا نقلة عميقة، خاصة وأنها لم تعد تعمل تحت شعار الواجب الاجتماعي بقدر ما تعمل تحت شعار التحكيم الفردي. لقد خلفت الأبهة ونمط الحياة المفروضان اجتماعياً في الطبقات الراقية ترفاً حرّاً، غير منضبط، (من دون واجب ولا عقوبة). هكذا ظهر استهلاك مكلف متحرر من التعليمات الاجتماعية، مسجلاً تزايد التطلعات والدوافع الفردانية. إسراف في الإنفاق هنا، مشتريات (اقتصادية) هناك، استهلاك السلع الفخمة آخذ طريقه نحو خلع الوصف المؤسسي عنه، بالتوازي مع ما يحدث في محيط العائلة، الجنس، الدين، الموضة والسياسة. الثقافة الفردانية الجديدة في كل



مكان يصاحبها تحرير المواضيع تجاه إلزامات الانتماء القديمة والانجرافات المترابطة لسلطة المعايير الجماعية. تنوع نماذج الحياة، ضعف القدرة التنظيمية للمؤسسات الاجتماعية وتحكم الجماعة، إنها فردانية غير منضبطة، اختيارية، تلك التي تميز الفترة المسماة ما بعد الحداثة. هذه الدفعة القوية لاستقلال الأفراد لم يفلت منها الاستهلاك عامة واستهلاك المواد الفخمة خاصة، هذه الدفعة تنتشر بقابلية حسب منطق غير موحد، غير متناسق، وقابل للتغير. الذين نسبيهم اليوم (البورجوازيون البوهيميون) ما هم إلا واحد من آخر نماذج الترويج لثقافة ما بعد تواضعية غير متطابقة، وانتقائية مستندة إلى حرية التصرف في النفس. الزبون الفخم المثالي-النموذجي صار له اليوم عدة ميولات، يستعير موديلاته من مجموعات مختلفة، يمزج فئات مختلفة من الأشياء بأثمان وأنماط مختلفة. الحركية، التهجين، التفاوت حلت محل الترف المتصنع (كما ينبغي).

خلع الوصف المؤسسي، التفريد، هذا يعني ظهور علاقة أكثر وجدانية في الوقت نفسه، وأكثر تأثيراً بالسلع الفخمة. من المؤكد أن هذا البعد ليس جديداً، لقد ظهر هذا البعد بشكل واضح على الأقل منذ عصر النهضة. مع ذلك، وبشكل عام، فإن الترف كان مرتبطاً بالإلزامات احتفالية إلى حد ما تشهد على أولوية ما تفرضه الجماعة على الأذواق الذاتية. في هذا الصدد، فإن التغيير الذي نشهده يستحق أن يسلم عليه الضوء. تحت دفعة الفردانية الجديدة، فإن أشكالاً جديدة من الاستهلاك الباهظ الثمن تخرج إلى الوجود، تدل على نظام عواطف وأحاسيس شخصية أكثر من دلالتها على استراتيجيات مميزة للتصنيف الاجتماعي. من خلال الإنفاقات المكلفة، فإن النساء والرجال يبذلون جهداً أقل لموافقة المجتمع من بذلهم الجهد لتجربة عواطف جمالية أو حسية، يهتمون أقل بعرض ثرائهم من اهتمامهم بالشعور بلحظات من المتعة. دعوة إلى السفر، دعوة إلى ملاذ الحواس الخمس، أصبح الترف يحاكي بشكل قابلي حفلة خاصة، حفلة الحواس. السعي وراء الملذات الخاصة صار مقدماً على الرغبة في الظهور والاعتراف الاجتماعي: تشهد الفترة المعاصرة تأكيد ترفٍ من نوع غير مسبوق، ترف عاطفي، تجريبي، نفساني، يستبدل أولوية الأحاسيس الحميمة بتلك المتعلقة بالتمثيل الاجتماعي.



لفترة طويلة ظل هناك خلط بين الترف والساعة، الترف والديكور، الترف والحفل التفاخري لإظهار الثراء: الحلية، الزينة، العلامات الظاهرة المميزة في نظر الآخر شكلت المظاهر السائدة. هذا الأمر لم يختف، لكن ظهرت توجهات جديدة تشهد بتراجع الرموز الشرفية لصالح التوقعات المرتكزة حول التجربة الأنيبة، الصحة، الجسد، الرفاهية الذاتية. بالفعل، إن منتجات العناية أصبحت تحتل الصف الأول لمبيعات مستحضرات التجميل بفارق كبير عن أدوات الماكياج. العلاجات المستخلصة من مياه البحر، مراكز العناية واللياقة البدنية، البدائل الصحية في قمة ازدهارها. عمليات التجميل تسجل طفرة غير مسبوقة. كل الفنادق الراقية اليوم توفر أماكن للاستراحة، تقدم رعاية تناسب تطلعات الشكل، الجمال، الاسترخاء، الاستجمام، التخصيس، تنسيق الطاقة. المنتجات الصحية والتجميلية تتضاعف. منطلق الظهور ما زال يفرض نفسه من جهة، كما يشهد لذلك دورات العناية بالجمال، ولكن التنقل الحالي ليس أقل أهمية: لم يعد يهم عرض الثروة، ولكن الظهور أكثر شبابًا وإبراز الجمال. من جهة أخرى، فإن ممارسات الترف تنخرط في اتجاهات أقل خضوعًا لبديهية نظرة الآخر، اتجاهات يسيطر عليها السعي وراء الصحة والمعرفة النابعة من التجربة، السعي وراء الحسي والرفاهية العاطفية. مسرح المظاهر، يميل الترف إلى خدمة الفرد الخاص وأحاسيسه الذاتية. إنه ترف ذاتي.



الحق في الترف

عملية جعل الترف ذاتيًا لا تقف عند الممارسات الاستهلاكية، بل يعبر عنها حتى في طرق الكلام عنه وتعريفه. المحادثات الجارية مفيدة في هذا الصدد، حيث يسمح كل أحد لنفسه اليوم بإعطاء تعريفه الخاص وتأويله للتurf (الحقيقي): لقد صار الفرد مقياس الترف. هكذا صار من الممكن ربطه بظواهر، وباختلاف وقت الفراغ، جودة الحياة، الحب، التناسق الداخلي، المسؤولية، الحرية، السلام، العمل الإنساني، العلم، والطبيعة^(١). أدى ضغط الفردانية إلى الرغبة في إعادة امتلاك مجال -على نحو إيديولوجي وذاتوي- يتعذر الوصول إليه، مجال تحدده المعايير المادية. حصن هرمي تراتبي أخير يقع -إيديولوجيًا- تحت ضغط الخيال الديمقراطي، احتفاءً بتurf متعدد، مطروح أمام الجميع، متحرر من المعايير غير الشخصية للسعر. كل شيء يمر وكأن الفرد المعاصر وتطلعاته إلى الأداء الحميم قد أصبح متمردًا على تعريف مقيّد للتurf قابل لأن يمنعه من بلوغ ما يتصل بالحلم، الملهيات، والجمال الفائق. في الوقت الذي لا تتوقف فيه المنتجات النادرة الغالية عن وضع حدود موضوعية وفوارق اجتماعية، تعتنق الثقافة ما بعد الحداثيّة الرؤيوية أو الذاتية كتعبير عن المطلوب الديمقراطي للحق في السعادة والحق في التurf.

(١) على سبيل المثال، صوفيا ريشو وميشال لومبار، (التurf في كل حالاته)، باريس، إيكونوميكا، (١٩٩٩م)، الفصل الثامن.



لمن الترف؟ لم يمضِ وقت طويل على الفترة التي كان فيها الاستهلاك وأنماط الحياة تسيّر من قبل معارضة (الميول إلى الأشياء الفخمة) المعمول به في الطبقات الغنية و(الميول إلى ما يحتاج إليه) المميّز للطبقات الشعبية. لإحداهما: التأنق والمسافة إلى المتع البسيطة للحواس، الرموز الانتقائية، الخفة، وهم الأشكال؛ وللأخرى: معاملات مانعة للمجانبة و(اللباسطة)، مغيرة وجه العراقيل الموضوعية إلى تفضيلات، ومؤدية إلى اختيار منهجي لما هو عملي، بسيط، وضروري^(١). إغلاق عالم الممكّنات كان يتجسد عادة في الناس قليلاً من خلال فكرة: الترف (ليس لنا). ولكن، ماذا بقي اليوم من هذه الأخلاقيات؟

واحد من الأعراض الرئيسة للثقافة الاستهلاكية-الفردانية هو أنها قلبت بعمق علاقة الأفراد ب(الأشياء)، وب(الضروري). في أيامنا هذه، تتأكد طلبات الجودة وبشدة، جودة المنتجات والبيئة، جودة الحماية وإعلام المستهلك. ظاهرة صعود (الجودة الرفيعة) جليّة: كل مراقبي الاستهلاك يعلنون تراجع استهلاك المنتجات (المحلية) التي تعبر عن (الميل لشراء الضروريات) لصالح سوق الجودة والمنتجات (الخاصة). الحرص على الأغذية الصحية وأغذية الحماية عامة، (الخفة) لا تتوقف عن كسب المزيد من الشعبية مقارنة ب(الثقل). كذلك الأمر بالنسبة إلى الأسفار والترفيه، فمثل العافية وحسن الظهور لم تعد معايير نخوية. نقطة انسجام معمة بكل تأكيد للممارسات والأذواق، ولكن ثقافة أكثر مرونة، متميزة بإزالة الحواجز الاجتماعية عن السلوكات، تراجع مهم جداً للانغلاقات وعزلة الطبقات الاجتماعية، المعمول بها حتى عهد قريب. لم يعد هناك شخص في مجتمعاتنا يعيش بهدف الحصول على (الضروري) فقط أو بالكاد قد يوجد: مع تزايد الاستهلاك، الترفيه والرفاهية، لقد اكتسبت (الكماليات) شرفاً ديمقراطياً، وأصبحت تطلعاً شرعياً لدى العامة.

في الوقت نفسه تكثف المواقف الوقائية والتصحيحية (صحة، رياضة، حماية، عملية تجميل). في كل المجموعات، يحارب الناس علامات الشيخوخة وزيادات الوزن. في كل مكان، السلوكات التقليدية للإذعان والرضا ب(القدر)

(١) بيير بورديو، (التميز) باريس، مينيوي للطباعة، (١٩٧٩م)، (ص/١٩٨-٢٣٠).



والظروف الاجتماعية، يحل محلها مطلب التطور اللامحدود لمستوى المعيشة، الميل للمستجدات والماركات الراقية، الحق في الجودة، الجمال، والترفيه. الفترة ما بعد حداثة معاصرة لزوال التابوهات الطبقيّة القديمة، معاصرة لاضمحلال الموانع الشعبيّة المرتبطة بالاستهلاكات المكلفة. الفئة الشابّة تجد اليوم أن التمكن من الوصول إلى الماركات التي (على الموضة) شيء طبيعي؛ الافتتان بالاستهلاك، بالماركات، وفكرة (نريد دائماً أكثر) تحررت من حدود الطبقات. محل (الممنوع) القديم المرتبط بالترف، حلت الفكرة التالية: (الترف، لم لا يكون لي؟).

هذا التوجه ليس فقط إيديولوجياً، فهو يتجلى في ارتفاع -منذ سنة ١٩٧٠م- الاستهلاك (الموسمي) للمنتجات الفخمة المسماة بـ (المتوسطة) أو (في المتناول) من قبل فئات اجتماعية متوسطة، وأحياناً متواضعة. صعود (الحق) ضد الشعارات الانتقائية، نشر واسع للحاجيات الراقية المقتناة كهديّة، الأشياء المفضلة، الشغف الجمالي، الزمن ما بعد الحدائث هو مسرح لدمقرطة الرغبات والمشتريات الفخمة. بطبيعة الحال، فإن الرغبات في التفاخر، الاستعلاء، (حب الظهور) ما زال لها نصيب، لكن لا ينبغي لها أن تحجب ما تغير في نظام الدوافع. رغم كونها تدخل غالباً في إطار الهدية التي نهديها أنفسنا أو أقاربنا أكثر من دخولها في إطار الادعاء الطبقي، فإن هذه الإنفاقات الموسمية تشبه في كثير من الأحيان رحلة الأحلام، تشبه (جنوناً) يسمح بقطع تهاهة الأيام. من الآن فصاعداً لن يكون الأمر متعلقاً بكسب إعجاب الناس، بل بعيش تجارب جديدة، إمتاع النفس، والوصول إلى لحظات مميزة. في العديد من المرات، فإن هؤلاء المستهلكين الموسميّين لا يكون هدفهم إظهار صورة لمستوى أعلى، إنهم يقومون بتمثيل دور الأغنياء، ويستمتعون فقط لوقت محدود بتبديل (الأدوار) وارتداء أثواب جديدة. المنافسات الوضعية، يحل محلها استهلاك متباعد، لعبي، من دون تحدٍ ولا رهان رمزي حقيقي. لا يبقى إلا مشاركة من الدرجة الثانية في عالم وإن كان لا (ينتمي إلينا) إلا أنه لم يعد غريباً تماماً. لقد تغلب ميميكري على آجون^(١).

(١) عن هذه التسميات، ينظر: روجي كايوا، (الألعاب والناس)، باريس، جاليمار، (١٩٦٧م).



تجدد الإشارة مجددًا إلى أن شغف التميز لم يختفِ أبدًا. ببساطة، ما كان في قلب الاستهلاكات المؤدية للإفلاس لم يعد إلا عنصرًا في مجموعة تحفيزية متعددة البؤر. في هذا المجال، فقدت الصراعات الرمزية من مركزيتها القديمة. كذلك الأمر في الموضة، فالنساء ما عدن يلبسن إلا ما يعجبهن، وما يناسبهن، كذلك مجموعة كاملة من السلع الفاخرة يتم الحصول عليها كوعود بالسعادة، كواحة من اللذة، الجمال، والعافية. قد يستمر منطق الادعاء والتمييز الطبقي، لكنهما لم يعودا يشكلان العمود الفقري للاستهلاكات الفخمة، التي أصبحت منظمة بشكل جديد بواسطة ديناميكية غير موضوعية وعاطفية. إن أهم ما في الصراع من أجل الاعتراف الاجتماعي يحدث في مكان آخر.

لاموضوعية، ديمقراطية العلاقة بالترف: عدد من التقلبات التي يجب ربطها بعصر الاستهلاك وتواصل العامة. انتشار مبدأ السعادة الخاصة على نطاق واسع -بتخصيص مرجعيات الرفاهية، المتعة والترفيه، عالم الأشياء والإعلام- فتح أخلاقيات الإذعان، التضحية، والادخار. في الوقت ذاته، جعلت عبادة الجسد والبيسيكولوجيزم من الحياة في الحاضر شيئًا مقدسًا، وكذلك كل ما يساهم في التعبير والتنمية الذاتية. كما فرضت الرفاهية وحب الذات نفسها كأهداف نهائية شرعية لعامة الناس، فمن حق كل أحد الحصول على الأفضل والأجمل، كل أحد يريد أن يتمكن من الاستمتاع اللامحدود ابتداءً بالحاضر وبمعجائب العالم. لماذا لا نستفيد من أفضل ما يوجد على هذه الأرض؟ لماذا نحرم أنفسنا؟ باسم ماذا؟ متطلبات الترف الديمقراطية الجديدة لا تضرب بجذورها في لعبة الاشتباكات الرمزية للطبقات. فهي لا تنتج عن ارتقاء مزعوم للربة، للحرمان وعدم الرضا التي قد تمتلك الأفراد مع تزايد الرخاء وتضاؤل المسافات الاجتماعية. إنها تأتي ببساطة لإتمام الاستهلاكية، لترويج المتع الخاصة، الحق الديمقراطي في السعادة. لقد كانت ثقافة الجماهير المادية والنفسية العامل الكبير وراء ديمقراطية العلاقة بالترف.



ترف وتحد

منذ قديم الزمان، والتصرفات الباذخة مرتبطة جزئيًا بالتحدي بين البشر، المزايمة والمنافسة الصراعية للعلامات. في قبائل البوتلاش تلينجت أو الكواكيوتل كان الرؤساء يتواجهون متنافسين في الكرم، المحسنون الإغريق والرومان كانوا يبذلون جهدهم ليتفوقوا على كل أسلافهم بروعة الهدايا التي يمنحونها للشعب. كان الترف هنا تدبّره التبديدات المؤدية للإفلاس، لدرجة أن القدرات الملكية لم تتوقف -بين القرن التاسع والقرن الثامن عشر- عن نشر مجموعة كاملة من المراسيم الكمالية تهدف للحدّ من هدر المواد الثمينة وتشويش الفروق الاجتماعية في أوروبا.

ابتداء من القرن التاسع عشر، رأينا وظهرت لأول مرة ديناميكية معاكسة نوعًا ما تعمل على تمجيد الترف (الديمقراطي)، أقل سيطرة، أقل جذبًا للانتباه. الفترة ما بعد حداثة أو مفردة الحداثة تستمر في هذا الطريق. ليس فقط من خلال جمالية التحفظ، ولكن أيضًا من خلال تعزيز ترف دفاعي أكثر منه هجومياً. في حقبة ينظر إليها على أنها مهددة، تكثر أجهزة الحماية القصوى، والمساكلن الراقية مؤمنة ومحروسة (٢٤/٢٤) ساعة، الفيلات مزودة بأسوار، مخافر حراسة، أنظمة إنذار وكاميرات المراقبة^(١). بعد مرحلة صعود الفخامة والبروتوكول تأتي الزيادة في معدات المراقبة والضبط، الهوس الأمني والصحي. قبل مايكل

(١) ذكر روبري ريش أن الأمن الخاص هو واحد من القطاعات حيث النمو هو الأكثر تسارعًا في الولايات المتحدة: (سنة ١٩٩٠م)، كان الحراس الخاصون يشكلون ٢,٦٪ من النسبة العامة للسكان النشطين، وهي نسبة مرتفعة مرتين عما كانت عليه سنة ١٩٧٠م). (الاقتصاد المعولم، باريس، ديبود، ١٩٩٣م).



جاكسون، كان الملياردير الأمريكي هاورد هيوز يعيش في رعب من الفيروسات والميكروبات، معزولاً عن العالم، لم يعد التواصل معه ممكناً إلا من خلال الوسطاء الروحيين. أصبح المستوى العالي من الأمن حجة أساسية للعروض الفخمة أكثر فأكثر. يؤكد محللون على أن دافع زبائن العقارات الفخمة يسيطر عليه بقوة مطلب تأمين الممتلكات والأشخاص. (بالطبع، فإن أبجديات الترف تأتي على شكل رخام وخشب ثمين موجود بكثرة، مسابح وحدائق ضرورية. دون أن ننسى الجاذب الأول، الأمن. خزانة حديدية مخبأة في خزانة في شقة مراقبة بواسطة كاميرا مرتبطة هي نفسها بمركز حراسة، متصل هو نفسه مباشرة بشرطة موناكو، الأنجع في العالم دون منافس. هذه هي ذروة الترف): الترف الصراعي يحل محله الترف المجنون بالشك.

قطاع السيارات يوضح أيضاً هذه التركيبة الجديدة بين الترف والأمن. منذ عام ١٩٦٥م، مع سيارة (كلاس إس مرسيدس)، الملقبة بـ (الخزانة الحديدية السائرة)، فإن البحث عن السلامة المثلى يظهر في مقدمة حجج الماركة الألمانية. أصبح موضوع السلامة حاضراً في حملات الترويج لكل السيارات الفخمة: سلامة (سلبية) تهدف إلى التخفيض أو القضاء على الإصابات التي تسببها الحوادث (مقاعد آمنة، وسائد هوائية أمامية وجانبية، ستائر قابلة للنفخ)، لكن أيضاً سلامة (نشيطة) مبنية لتسمح لقائد السيارة بتفادي وقوع حادث (فرامل، تسارع، مساعد سيطرة آلي). يضاف إلى هذا -على صعيد آخر - إغلاق الأبواب تلقائياً لمنع فتحها من الخارج، زجاج الأمان المقوى للنوافذ الجانبية، تركيب نظام مضاد للاعتداء. يقترح صانع معدات الآن نظاماً للتعرف إلى بصمات اليد الذي يمنع الأشخاص غير المسموح لهم من فتح الأبواب وإعادة تشغيل المحرك حال توقفه. في زمن مهووس بالرغبة في الأمن، فإن ترف الحماية يهيمن على مبالغة علامات إنفاقية وتحدياتها الرمزية، التفوق على الآخر أصبح أقل أهمية من الاستفادة من أعلى مستوى للأمان. مهما سلط الضوء عليها، فإن هذه النزعة الأمنية لا تعني أبداً أن مجال الترف قد تم تطهيره من روابطه القديمة مع منطق التحدي والهيبة. في البداية، فإن مجموعة كاملة من السلوكيات الإنفاقية - شراء أعمال الأساتذة، المزادات، إحسان- تبقي تقليد المنافسات الصراعية من النوع



الأرستقراطي. بعدها نرى تطور أنواع من النفقات الفلكية تمويل أنشطة (مجانية) لكنها مميزة بشكل قوي بالتحدي، المنافسة، السباق نحو الشهرة وتحسين الصورة: منافسات السيارات الرياضية هي خير مثال. نذكر بالحجم الهائل لميزانيات مجموعات متسابقى الفورمولا ١ التي تتجاوز عادة مائة مليون يورو لتبلغ أربعة أضعاف هذه القيمة في حالة الفيراري. لا أحد يجهد أن هذه الإنفاقات لا تحقق عبثاً، لكن لخدمة سمعة الماركات والجهات الراعية. لا يمكننا أن نهمل أنها تتحقق في المحافل أو الإنجازات المبنية على التحدي، التنافس، والمخاطرة.

اليوم، الجهات الراعية ترعى بشكل أقل المشاريع الفنية التي لا تساعد على تحقيق إنجازات وأداءات رياضية مذهلة وتشتمل على مخاطر. منذ الثمانينيات، ونحن نلاحظ ازدهار تمويل الأنشطة الخطرة (والمجانية)؛ تمويل السباقات الفردية، الراليات، غارات في الصحراء، البعثات للشمال الكبير، القفز بالمظلات من قمة جبل إيفرست. من الطبيعي أن يحدثوا من يرعون عن الممارسات الفاخرة، ليس فقط لأن العديد منها مكلف جداً ويتطلب رعاية، ولكن أيضاً لأنه ييسر عرضاً (لأجل لا شيء)، سباق نحو الأرقام القياسية، الرغبة المزعومة في (إنجاز عمل يكون الأول) متحدثاً الزمان، المكان، العمر، والجسم. لم يحل رابط الترف مع مبدأ المزايدة والإفراط، مع فارق أنه يؤدي الآن إلى ممارسات تحدٍ واقعية مفرطة وعاطفية أكثر منها رمزية. على المسرح الصراعي للعلامات الإنفاقية تتوالى أنشطة (قصوى) مصاحبة بالإنهاك والجوع والعطش والحوادث والمخاطر^(١). لم تعد مسرحية الغنى هي ما يهم ولكن قشعريرة المغامرة الشخصية، الشعور بالنفس المنتصرة، شدة الأحاسيس الحميمة التي تمنحها تجارب حيث تدخل المخاطرة والعلاقة بالموت.

لا أحد يستطيع أن يقول كيف سيتمثل الترف العاطفي في المستقبل، لكن دوني تيتو -أول سائح فضائي في التاريخ- قد أنفق أزيد من اثنين وعشرين مليون يورو لقضاء أسبوع على متن محطة الفضاء الدولية. لقد ظهر ترف لم يعد بين

(١) دافيد لو بروتون، (شغف المخاطرة) باريس، ميثابي، (١٩٩١م)، (ص/١٣٠-١٦١).



الإنسان ولكن له علاقة بالفضاء الخارجي، سعيًا خلف سفر فلكي وأحاسيس مجهولة. يبقى مبدأ التحدي لكنه لم يعد موجهاً للناس الآخرين ولكن للجاذبية، للفضاء، للإدراك، لإقامتنا على الأرض. لم يعد الأمر أيضًا متعلقًا بإبهار الآخر ولكن بالانبهار بالانتزاع من كوكب الأرض، بروعة الكون و(الصمت السرمدى للفضاءات اللامتهدية).

إعلان الماركات الفخمة ودعايتها تعمل بنفسها الآن على استعادة بعض التحدي مستغلة حظ المخالفة. موكب فيتشست في عروض الأزياء الراقية لديور أو جيفانشي، صور جنس عند جوتشي، تلميح للعريضة عند فرزاتشي، للسحاق، للعادة السرية، للخنثوية عند مصممين آخرين. عرض بصري حديث العهد لديور يظهر: إدمان. مع (الإباحية الشيك) -التي انتقلت من الموضة في الحقيقة- استبدل عالم الترف بصورته الاحترامية صورة الاستفزاز، صورة مضادة للتأبؤ، صورة الإثارة.

تحذٍ من أجل المتعة الخالصة، من دون مخاطرة ولا رهان، يجب أن نضيف أن النظام الجنسي في المجتمعات الليبرالية قد تحرر بشكل واسع من المعايير الأخلاقية: الماركات تلعب على الاستفزاز في الوقت الذي لم يعد الجنس يصدّم الكثير من الناس. ومع ذلك، يبقى أن رموز الثراء لم تعد تظهر في المقدمة ولكن علامات (جريئة) تهدف في المقام الأول إلى إعادة الشباب إلى صورة ماركة الدور الفخمة. لم تعد للتحدي اليوم أهداف تشريعية، هو يعمل كإزالة تجاعيد دعائية. عندما لا تعود الموضة مسرّحًا للانقطاعات الكبيرة الأسلوبية، عندما لا يعود اللباس علامة تشريفية ويتوقف عن كونه يتحرك بالمنافسات من أجل الهيبة؛ فإن الترف يسعى بطريقة أخرى لإعادة خلق عرض للإفراط، و(فجور) جديد للعلامات. المزايدة التي لم يعد لها وجود، لا في العرض ولا في الطلب، تظهر من جديد على مستوى (الدعاية) التسويقية. ليس الأمر متعلقًا أيضًا بالتقدم على الآخرين بالسمو المزعوم، ولكن الاشتهار من خلال إظهار اختلاف مستفز (للحرية). عندما تفصل الموضة عن الفواصل السباقية والتباريات الصراعية، فإن التحدي يبقى كصورة زائفة وعرض إعلامي.

