

ثقافة الاستهلاك الترفى فى الريف المصرى دراسة أنثروبولوجية بإحدى قرى محافظة الشرقية

نجوى الشايب *

تهدف الدراسة إلى الكشف عن العوامل التى أسهمت فى تشكيل الثقافة الاستهلاكية فى مجتمع الدراسة وكذلك رصد أهم مظاهر الاستهلاك الترفى ودلالاته الرمزية، وانطلقت الدراسة من تبنى نظرية الطبقة المترفة والاستهلاك المظهري لـ "ثورشتاين فييلن"، ونظرية رأس المال والوسط المعيشى لـ "بيير بورديو"، ونظرية ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة لـ "مايك فيزرستون". واتخذت الدراسة من قرية منشأة ابن العاص بمحافظة الشرقية مجالاً جغرافياً لها، واستخدمت المنهج الأنثروبولوجى ومنهج دراسة الحالة، ومن أبرز النتائج التى توصلت إليها: وجود عوامل بنائية؛ اقتصادية واجتماعية وثقافية أسهمت فى تشكيل ثقافة الاستهلاك عامة حيث لم تعد القرية بمعزل عن العالم الخارجى.

مقدمة

يوصف المجتمع المعاصر بأنه "مجتمع استهلاكي"؛ إذ أن الاستهلاك الرأسمالى آلية تتغلغل فى حياة الشعوب، وبالطبع يكون لصالح الطبقة الرأسمالية المسيطرة وأصحاب الشركات العالمية للإنتاج، فلم تعد العلاقات الآن سياسية بقدر ما أصبحت علاقات اقتصادية رأسمالية عالمية فى الإنتاج والتوزيع. وبهذا تحقق الرأسمالية هدفها فى الهيمنة، وتوحى للفرد بأنه فى استهلاكه هذا يعيش فى حياة أفضل وأن ذلك يميزه عن الآخرين^(١) فلم يعد الأفراد يستهلكون السلع والخدمات من أجل الحاجة إليها ولكن أيضاً من أجل الإعلان عن مكانتهم الاجتماعية والتباهى والتفاخر^(٢).

* أستاذ علم الاجتماع المساعد، قسم علم الاجتماع (شعبة الأنثروبولوجيا والفولكلور)، كلية البنات، جامعة عين شمس .

المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثانى والخمسون، العدد الثانى، مايو ٢٠١٥ .

فأصبح الاستهلاك يتمركز حول صناعة الرموز حيث إنتاج سلع تتحول من دلالاتها المادية إلى دلالات رمزية معنوية، الأمر الذى يؤدي إلى تغير فى المعانى القديمة ويولّد معانى جديدة يرتبط المستهلكون بها^(٣).

ودراسة الاستهلاك فى المجتمع المعاصر تكشف أن الاستهلاك عامة أصبح جزءاً من تكوين أى مجتمع، ومن خلاله يمكن الكشف عن العلاقات والقيم والهوية والممارسات الاجتماعية التى تدعم الاستهلاك، وكذلك الاهتمام بالثقافة إلى جانب الاقتصاد اللذين يتداخلهما يتكون السلوك الاستهلاكى^(٤).

وقد شهدت بلدان العالم الثالث أو البلدان الأقل تطوراً تحولات كبرى فى العصر الراهن، وأدى الانفتاح الفكرى والثقافى المتسارع إلى انتشار ظاهرة الاستهلاك وبروز مظاهر ثقافية مرتبطة بالسلع الاستهلاكية، ولم تستطع تلك البلدان مجاراة المنافسة المفروضة فى ظل الانفتاح والعولمة، الأمر الذى جعلها تستسلم لقوة التيارات الثقافية الاستهلاكية الكونية المتدفقة وإبهارها، تلك القوة القادرة على تشكيل العقول وصياغة الفكر والوجدان. وقد ساعد على تحقيق تلك الثقافة وتناميها وانتشارها قيام الشركات العملاقة متعددة الجنسيات بمقابلة الاحتياجات الاستهلاكية لكل قطاعات وشرائح المجتمع من خلال فروعها المنتشرة فى أنحاء العالم، ومن خلال وسائل عدة، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات^(٥).

إذ أن للاستهلاك ثقافته الخاصة، حيث يستهلك الأفراد السلع والخدمات؛ ليس فقط من أجل الحاجة إليها، لكن أيضاً للإعلان عن مكانتهم الاجتماعية والتباهى والتفاخر بذلك. ولقد أصبحت ثقافة السلعة ورموزها المعلن عنها أهم من جودة السلعة ذاتها، وأصبح امتلاك السلعة يعنى الحصول على مكانة متميزة بين أعضاء الجماعة، حيث تشكلت نزعات استهلاكية ترفية وهرول الناس نحو الأسواق، أو هرولت الأسواق إليهم، وأصبح التسوق فى حد ذاته هدفاً يسعى إليه الأفراد للتعبير عن مكانتهم^(١).

وبذلك يعدُّ الاستهلاك لغة تعبر عن المستوى الاجتماعي، لأن كل شخص لديه ذوقه الخاص الذي يتحدد من خلال الموقع الذي يشغله في المجتمع. وينظر بعض الباحثين إلى الثقافة الاستهلاكية باعتبارها الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، فهي مجموعة من الرموز والصور التي تصحب العملية الاستهلاكية، وتضفي عليها معناها، وتحقق دلالتها في الحياة اليومية^(٧). وقد شهد المجتمع المصرى موجات من التغيرات الاجتماعية والثقافية، صاحبت التحولات التي تعرض لها العالم أجمع إزاء التوجه نحو العولمة، وإلغاء الحدود والحواجز أمام حركات تنقل السلع ورؤوس الأموال وحرية التجارة العالمية، الأمر الذى شجع بالضرورة على زيادة حدة الاستهلاك على المستويين العالمى والمحلى. وقد عملت النزعة الاستهلاكية على اختراق الثقافات التقليدية للمجتمعات^(٨). وتبلورت ثقافة الاستهلاك فى الريف المصرى متأثرة بالظروف البنائية التاريخية التى شهدتها المجتمع المصرى ككل، والتي ارتبطت بتطور النظام الرأسمالى وبناء سوق عالمى موحد. وبدت مظاهر هذه الثقافة بشكل واضح داخل المجتمع الريفى فى الفترة الأخيرة، بدأ من زيادة حجم الإنفاق على السلع الاستهلاكية غير الغذائية (المسكن، والملبس، والمواصلات) مقارنة بالسلع الغذائية، وانتهاء بتخطى الريفيين لاستهلاك السلع فى إشباع الحاجات البيولوجية، إلى استهلاك السلع لإشباع حاجات اجتماعية ثقافية تبلورت فيها أشكال الاستهلاك المظهرى والترفى بشكل كبير.

وجاء الاهتمام العلمى بموضوع الاستهلاك فى الريف المصرى متأخرًا، بسبب الاعتقاد بأن الاستهلاك مرتبط بالمجتمعات الحضرية أكثر من الريفية، ولكن ظهرت منذ ثمانينيات القرن الماضى دراسات اهتمت بتأثير الهجرة الريفية على بروز النزعة الاستهلاكية، والتعرف على تأثير تصرف المهاجر فى مدخراته التى نجمت عن الهجرة على انتشار الأنماط السلوكية وتغير نمط الإنفاق فى الأسرة نتيجة الهجرة، ولعب كل ذلك دورًا فى المجتمع الريفى أدى إلى التوجه من استهلاك سلع إشباع الاحتياجات الأساسية من مأكّل ومشرب إلى التوجه لاستهلاك سلع لإشباع حاجات

اجتماعية ثقافية كاحتفالات الزواج وتأسيس المسكن. كما ظهر التنوع في مظاهر هذا الاحتفال، وتنوع نمط الجهاز ومكوناته. وكان هذا الاتجاه تشبهاً بالحضر^(٩). وكان هذا مجالاً خصباً لدراسة الاستهلاك في الريف من منظور يقارن بينه وبين الحضر، أو دراستها في إطار تحولها من وحدة منتجة مستهلكة لما تنتجه إلى وحدة مستهلكة لما ينتج في السوق. ومن هنا انطلقت مشكلة الدراسة.

مشكلة الدراسة

من استقراء التراث الخاص بدراسة الاستهلاك في الريف تبين ندرة الدراسات التي اهتمت بدراسة الثقافة الاستهلاكية لدى الطبقة العليا في الريف، خاصة الاستهلاك الترفي، والدلالات الرمزية المرتبطة بالثقافة الريفية ولعل ذلك يرجع إلى المقولة الشائعة بأن: "الاستهلاك الترفي ظاهرة حضرية بالدرجة الأولى". لذا جاءت هذه الدراسة كمحاولة للكشف عن مدى وجود ثقافة استهلاك ترفي في الريف.

لذا تتحدد أهداف الدراسة على النحو التالي:

- الكشف عن مدى ظهور أنماط الاستهلاك الترفي في مجتمع الدراسة.
- الكشف عن العوامل التي أسهمت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية.
- تحديد أهم مظاهر الاستهلاك الترفي ودلالاته الرمزية في مجتمع الدراسة. وفي ضوء تلك الأهداف تتحدد التساؤلات الآتية:
- إلى أي مدى تؤدي التحولات الاقتصادية والاجتماعية بالمجتمع القروي إلى نشر ثقافة الاستهلاك؟
- إلى أي مدى يؤدي رأس المال الاقتصادي دوراً في تدعيم الاستهلاك لدى الطبقة العليا في مجتمع الدراسة؟
- ما العوامل الداعمة للثقافة الاستهلاكية، خاصة عنصر الترفية في مجتمع الدراسة؟

- ما مظاهر الاستهلاك الترفى ودلالاته الرمزية لدى الطبقة العليا فى مجتمع الدراسة؟ هل استهلاك الطبقة العليا، يعد استهلاكاً ترفيلاً أم نمط حياة؟ وبناء على ما سبق تنقسم الدراسة إلى أربعة أجزاء رئيسية، يدور الأول حول الإطار النظرى والمنهجى، ويتطرق الثانى إلى عوامل تشكيل الثقافة الاستهلاكية، ويتعرض الثالث إلى بعض مظاهر الاستهلاك كالدلالة الرمزية والوجهة الاجتماعية. وأخيراً تعرض الدراسة النتائج المستخلصة والتي تناقش إلى أى مدى يعد استهلاك الطبقة العليا فى مجتمع الدراسة استهلاكاً ترفيلاً أم نمط حياة.

أولاً: الإطار النظرى والمنهجى

١- الإطار النظرى للدراسة

يضرِب الاهتمام بدراسة الاستهلاك فى النظرية الاجتماعية بجذوره إلى القرن التاسع عشر، إذ ظهرت لأول مرة دراسة فى أوربا تركز على إنفاق الأسر على الاحتياجات الأساسية من المواد الغذائية. وسنعرض فيما يلى لأهم الرواد الكلاسيكيين والمعاصرين الذين أثروا بأرائهم فى تحديد مفهوم الاستهلاك وأبعاده المختلفة.

أ- ثورشتاين فيبلين: الطبقة المترفة والاستهلاك المظهرى

يعد فيبلين أحد الرواد الكلاسيكيين الذين اهتموا بالفهم الاجتماعى لعمليات الاستهلاك، وهو أول من صك مصطلح الطبقة المترفة Leisure Class حينما ذهب فى كتابه "نظرية طبقة الأعيان" (١٨٩٩) إلى أن هناك طبقة أسماها الأعيان تتسم بالاستهلاك المظهرى والطفيلية، ظهرت هذه الطبقة فى الولايات المتحدة يمثلها صفوة من رجال الأعمال. كانت بحاجة إلى التعبير الدائم عن مكانتهم للعامة، وهى العملية التى أسماها فيبلين "الاستهلاك المظهرى".

ويعنى الاستهلاك المظهرى عنده، شكلاً من أشكال مذهب المتعة، التى تقوم على التباهى وتبذير الثروات والسلع، ويتخذ ذلك السلوك أسلوباً خاصاً محددًا أسماه "الرفاهية المظهرية"^(١٠).

ولهذا؛ فإن الاستهلاك المظهري عنده تتميز به الطبقة البورجوازية المترفة، فيشكل لها هوية طبقية لا تركز على العمل أو المهنة، إنما تركز على أنماط الاستهلاك، وهو الأمر الذى يساعد على إنشاء أساليب معيشية مميزة^(١١).

ويؤكد "فيلين" على أهمية الدور الذى تقوم به التكنولوجيا ووسائل الاتصال الجماهيرى، فى الاستهلاك المظهري، والنهم الاستهلاكى، وأن الطبقة المترفة تظل عاملاً فى زيادة هذا الاستهلاك من خلال تشكيل الأفراد لسلوكهم الاستهلاكى، مدعومةً بتوفر رأس المال، فهذه الطبقة تشكل قمة التدرج الاجتماعى، وتكون المظهرية دعامة تؤكدها مكانتها الاجتماعية^(١٢).

وقد تأثر "فيلين" بأراء جورج زيمل عن "الموضة"، إذ اعتبر الأخير الموضة أسلوباً حديثاً للحياة، وأن رأس المال وسيط فى عملية الاستهلاك وتشكيل العلاقات، ولفت زيمل الانتباه إلى شهوة الاستهلاك بوصفها مظهرًا من مظاهر الحياة الحضريّة، وعلو المكانة الاجتماعية، وهنا تؤدى الموضة دورًا مهمًا فى التعبير عن مظهرية هذه الحياة^(١٣). واهتم فيلين بدراسة الموضة فى سياق دراسته للطبقات الاجتماعية، وعدّ الموضة فى الأزياء -على سبيل المثال- رموزًا تدل على المكانة وشكلًا من أشكال التزيين الشخصى^(١٤).

ولقد وجه لفيلين العديد من الانتقادات نتيجة وصفه لهذه الطبقة المترفة بشكل فيه سخريّة، ولأنه دمج معها عناصر من فئات الصفوة ككبار ملاك الأراضى والبورجوازيين والأثرياء الجدد^(١٥).

ب- بيير بورديو: رأس المال والوسط المعيشى

يعد بيير بورديو أحد المنظرين الفرنسيين الذين أثروا بأرائهم دراسة الاستهلاك، متأثرًا فى آرائه بأفكار كل من زيميل وفيلين، حيث اهتم بدراسة الاستهلاك فى إطار

اهتمامه بتحليل البنية الطبقيّة للمجتمع الفرنسي، إذ وجد أن الاستهلاك يتخذ كوسيلة للتمايز الاجتماعي^(١٦). وقد ميّز "بورديو" بين ثلاثة أشكال من رأس المال، هي: رأس المال الاقتصادي، ورأس المال الاجتماعي، ورأس المال الثقافي. وقد عدّ بورديو رأس المال أهم عنصر من عناصر الاستهلاك، وعرف رأس المال بأنه ذلك الجزء من السلع المنتجة الذي يدفع به النظام الإنتاجي ليخرج مزيداً من الإنتاج^(١٧). الأمر الذي يؤدي إلى السماح بإبعاد الأشخاص الذين لا يملكون رأس المال والتقرّب - في الوقت ذاته - من الأشخاص الذين يملكون رأس المال^(١٨).

تتفاعل هذه الأشكال الثلاثة معاً في المجال الفيزيقي الذي يسمح بالقرب في المجال الاجتماعي، وذلك من خلال تسهيل تراكم رأس المال الاجتماعي أو التشجيع على هذا التراكم، إذ إن امتلاك رأس المال الاجتماعي يتيح للشخص التمتع بوجوده في أكثر من مكان "خاصة الأماكن الفخمة" وفي وقت واحد تقريباً من خلال السيطرة الاقتصادية والرمزية على وسائل النقل والاتصال، ويتم ذلك بفعل الإنابة التي تعنى القدرة على الوجود والتصرف عن بعد بوساطة أشخاص آخرين^(١٩). ويؤكد "بورديو" أن المجال الفيزيقي يمكن أن يكون أسلوباً لإبعاد وإقصاء كل تطفل غير مرغوب فيه، كما أن قدرة السيطرة على المجال بالاستحواذ (مادياً أو رمزياً) على السلع النادرة التي توزع فيه يعتمد على رأس مال الممتلك^(٢٠).

وأكد "بورديو" على أهمية الوسط المعيشي الذي يعنى أنماط السلوك والعادات والأسلوب. وبناء عليه؛ فإن النمط المعيشي يمكن رؤيته باعتباره تاريخاً متجسداً في الموجودات الإنسانية، ووجوده ظاهر من خلال الممارسات الاجتماعية التي تتجلى في أسلوب التحدث، وطريقة المشي، والانسجام مع الناس، وإدراك البيئة^(٢١). وهكذا يسهم كلٌّ من العالم الاجتماعي والوسط المعيشي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية.

ج - مايك فيرستون: ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة

يعد "فيزرستون" أحد العلماء المعاصرين الذين حاولوا تحديد إطار للاستهلاك مستفيداً من آراء من سبقوه، وحاول في إطار تحليله لعالم ما بعد الحداثة رسم رؤية عن ثقافة الاستهلاك. ويشير مفهوم الاستهلاك عنده إلى الطرق المستقرة اجتماعياً التي تستخدم فيها السلع لتمييز أو تحديد حدود العلاقات الاجتماعية^(٢٢).

وثقافة الاستهلاك عنده تتمثل في التأكيد على أن عالم السلع وقواعد بنائها يؤديان دوراً أساسياً في فهم المجتمع المعاصر، ويشمل هذا التأكيد أمرين. الأول: البعد الثقافي للاقتصاد، ورمزية استخدام السلع المادية بوصفها موصلات أو ناقلات ليست للمنافع أو الفوائد فقط. والثاني: اقتصاد السلع الثقافية، ومبادئ أو قواعد السوق من العرض والطلب، وتراكم رأس المال والمنافسة والاحتكار الذي يعمل داخل مجال أنماط الحياة والسلع الثقافية والمادية.

واستعان "فيزرستون" في تحديده لمفهوم ثقافة الاستهلاك بآراء "بودريار" أحد الأنثروبولوجيين الذين اهتموا بدراسة إنتاج السلع المادية وتبادلها واستهلاكها، وبهذا يتكون المفهوم في الزخم الثقافي. فقد أكد "بودريار" في نظريته عن "السلعة - الرمز" أن الصفة الأساسية للحركة نحو إنتاج السلع الجماهيرية هي محور أو طمس القيمة الاستعمالية للسلع عن طريق سيطرة القيمة التبادلية. والنتيجة - بموجب الرأسمالية - تصبح السلع رمزاً له دلالة ذاتية للمعاني، فالاستهلاك إذن لا يجب فهمه بوصفه استهلاكاً للقيم الاستعمالية للمنفعة المادية، ولكن وبشكل أولى كاستهلاك للرموز.

وأكد "بودريار" على أن الثقافة جوهر المجتمع الرأسمالي ذاته، حيث تؤدي وسائل الاتصال الجماهيرية الإلكترونية دوراً في تقديم صور سطحية ومعلومات تهدد إحساسنا بالواقع^(٢٣).

وقد نظر "فيزرستون" إلى ثقافة الاستهلاك من خلال ثلاث رؤى، الأولى: أن ثقافة الاستهلاك وجدت بمقتضى اتساع الإنتاج السلعي الرأسمالي، خاصة بعد تلقي الدعم من الإدارة العلمية، وضرورة التمسك ببناء الأسواق الحديثة، وتربية ذوق العامة عن طريق وسائل الإعلام والإعلانات ليصبحوا مستهلكين.

وتركز الثانية على طرق استخدام السلع ودلالاتها على الاختلافات الاجتماعية، ويثبت أن للسلعة قدرة على هدم الحدود الاجتماعية، وتفكيك الروابط المتجذرة طويلاً بين الأشخاص والأشياء.

أما الثالثة فتقوم على أحلام الاستهلاك وبهفته الانفعالية والعاطفية، حيث يتطلب الاستهلاك، بوصفه إفراطاً وإسرافاً وتبذيراً، تراكمًا في الإنتاج كي يتم التغلب على الندرة^(٢٤).

وأكد "فيزرستون" على أهمية رمزية ثقافة الاستهلاك، مشيرًا إلى ضرورة الاهتمام بالطرق التي يمكن أن تتحرك فيها بعض السلع إلى داخل الواقع السلعي وخارجه، والرموز والمعاني المصاحبة للسلع سواء في تصميم الإنتاج وصورته وعمليات التسويق^(٢٥).

كما أكد على أهمية - كما سبقت الإشارة - معرفة السلع الجديدة وقيمتها الثقافية والاجتماعية، وكيفية استخدامها بشكل مناسب، خاصة عند الجماعات الطموحة التي تتبنى أسلوب تعلم فن الاستهلاك وتهذيب نمط الحياة. وينبغي أن تشدد أو تؤكد جرائد الثقافة الاستهلاكية والمجلات والتلفاز وغيرها، على التقدم الذاتي والتطور الذاتي، وكيفية بناء نمط حياة متكامل يكون لائقاً أو مناسباً أكثر من أجل هذه الجماعات كالطبقة الثرية الجديدة أو الطبقة العليا، وهنا يبرز دور الإعلام والموضة والإعلانات. وهو ما أكده أيضًا "بورديو"^(٢٦).

وفي محاولة "فيزرستون" تطوير منظور "بورديو"، أكد على وجود نمط جديد للحياة، يمكن فهمه جيدًا من خلال دراسة العلاقة بين عادات البورجوازية الصغيرة الجديدة، التي تهتم بشكل أساسي بإنتاج ثقافة الاستهلاك ونشرها^(٢٧).

وأخيرًا يركز "فيزرستون" على أهمية أحلام الاستهلاك. إذ يمثل الاستهلاك وجود مفارقة في تأكيد أو تفخيم المنتج الرأسمالي. وأنه عندما تتجمع حاجات المستهلك وسعاده تتكون لديه صور ثقافية قوية، أو ما أطلق عليه "كرفالات

الاستهلاك" التي تكسب الفرد بهجة ولذة حتى ولو أفرط في الاستهلاك. وهنا تولد جمالية الحياة اليومية ذات الصلة بالتميز بين الثقافة الرفيعة والثقافة الجماهيرية^(٢٨). وهكذا بنى "فيزستون" أفكاره عن ثقافة الاستهلاك متأثراً بفكر من سبقوه خاصة "بودريار" و"بورديو"، إلى جانب تحليله للثقافة الاستهلاكية في إطار دراسته لما بعد الحداثة.

وفي نهاية تناولنا لآراء بعض العلماء في الثقافة الاستهلاكية نود أن نشير إلى أن بعض الكتابات المعاصرة تؤكد على ضرورة فهم الثقافة الاستهلاكية من منظور مبنى على فهم المعاني المرتبطة بالاستهلاك، والتحقق من كيفية تأثيرها على الهياكل الاجتماعية، وكيف يتم انتقالها عبر الزمان والمكان، وأثر ذلك في تشكيل الهوية، وأنه من المستحيل تخيل استهلاك دون وجود معانٍ. وأن الاستهلاك أصبح الآن استهلاكاً ذا طابع مؤسسي، فتخطى حدود الزمان والمكان^(٢٩). كما أن التحليل المعاصر للاستهلاك يتسع في نطاقه إلى الأخذ في الحسبان أربعة معايير. هي، أولاً: التحليل على المستوى الميكروسوسيولوجي أى دراسة التفاعلات الداخلية الدقيقة لما يمارس من طقوس وصور ثقافية وغيرها، التي تعمل على بقاء الثقافة الاستهلاكية. ثانياً: أهمية فهم تفاعل الجمهور المستهلك مع المنتج السلعي، إذ يكون هناك تفاعل إما داعماً للسلع وإما هادماً لها. وثالثاً: الأخذ في الحسبان أهمية مرحلة الضبط الذاتي لما هو معروض من سلع، بمعنى الضبط الذاتي لعمليات الاستهلاك. ورابعاً، أخيراً: أهمية التعرف على الخطاب اللفظي خلال التجربة الثقافية ذاتها وحولها في استهلاك السلع خاصة ذات الذوق الرفيع.

وفي كل المعايير الأربعة السابقة من المهم الأخذ في الحسبان الترتيب الاجتماعية الخارجية، بمعنى التمييز بين الطبقات الاجتماعية^(٣٠).

٢- الإطار المنهجي

تتمثل الإجراءات المنهجية للدراسة على النحو التالي:

أ- تعريف الاستهلاك الترفى

ظهر مفهوم الاستهلاك من خلال الفكرة التى تقول إن الرأسمالية أصبحت "مجتمعاً استهلاكياً"، وذلك كرد فعل للرفاهية المتزايدة والمتغيرات التى حدثت فى البناء الاقتصادى والصناعى، وقد أدى هذا الوعى تدريجياً إلى تزايد الاهتمام بالاستهلاك كنشاط له دلالاته الثقافية^(٣١).

ويعرّف الاستهلاك فى معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه: "النشاط الذى يشبع به الإنسان حاجاته، ويتوقف على الدخل والحاجات والنزعات النفسية وعادات الأفراد"^(٣٢).

ويعرّف الاستهلاك الترفى فى موسوعة علم الإنسان بأنه: "الاستهلاك المفرط للسلع الترفيحية التى تعد دليلاً على عضوية المستهلك للطبقة المنزفة فى المجتمع الرأسمالى، وقد تم استخدام هذا المصطلح للإشارة إلى التباهى باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة"^(٣٣).

ويعرّف فى موسوعة علم الاجتماع بأنه: "عبارة عن شكل من أشكال مذهب المتعة، أو نزعة المتعة التى تقوم على التباهى وتبذير الثروات والسلع، مع ملاحظة أن النساء يمتلئن رمزاً من رموز تلك الثروة التى يتباهى بها صاحبها"^(٣٤).

ويعرّف الاستهلاك الترفى فى معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه: "اصطلاح يدل على الاستخدام المسرف للسلع والخدمات ذات القيمة حتى يعرف الناس أن من يستخدمها يعيش فى حالة من سعة؛ مما يخول له الحق فى أن يشغل مركزاً اجتماعياً مرتفعاً، أو يثبت هذا الاستخدام مركزه فى طبقة اجتماعية معينة"^(٣٥).

ويذهب "فيلين" فى تعريفه للاستهلاك المظهري إلى أنه الهوية الطبقيّة التى لا ترتكز على العمل أو المهنة وإنما ترتكز على أنماط الاستهلاك، وهو الأمر الذى يساعد على إنشاء أساليب معيشية متميزة تعبر عن المكانة. فالاستهلاك المفرط والمبالغ فيه يتيح للمستهلك أن يميز نفسه من الآخرين^(٣٦).

ويمكن تعريف الاستهلاك إجرائياً بأنه: استهلاك السلع والخدمات، أما الاستهلاك الترفي فهو: الاستخدام المفرط للسلع والخدمات، الذي يتميز بثقافته الخاصة التي تعبر عنه بالرموز والمعاني التي تكسب صاحبها: التميز، والدلالة الطبقية، والمعاني، والمكانة الاجتماعية. وله العديد من المظاهر التي تتجسد في المأكل والملبس وما سوى ذلك.

ب- المجال الجغرافي للدراسة

أجريت الدراسة في قرية منشأة ابن العاص - مركز كفر صقر-، وهي إحدى القرى التابعة لمحافظة الشرقية، يحدها من الجهات الثلاث الشمالية والجنوبية والغربية قرى أخرى تتبع المحافظة، أما الجهة الشرقية فتجاورها قرى محافظة الدقهلية.



وترجع تسمية القرية بهذا الاسم، كما ذكر الإخباريون، من كبار السن، لنسبتها إلى عمرو بن العاص، إذ مر بالقرية أثناء فتح مصر. ويقال أيضاً إن أحد "أصابع" عمرو بن العاص مدفون أسفل أحد الأضرحة الملحقة بأقدم المساجد الأثرية القديمة بالقرية، الذي يعرف باسم مسجد عمرو بن العاص. وفي هذا يقول أحد الإخباريين: "صباغ إيد عمرو بن العاص مدفون تحت المقام".

ج- أسس اختيار مجتمع الدراسة

- إن قرية البحث هي قرية أم تتبعها سبع عزب، ويبلغ عدد سكان القرية وفقاً لتعداد ٢٠٠٦ ٦٥٨٧ نسمة منهم ٥١,٧% ذكوراً مقابل ٤٨,٣% إناثاً. وتبلغ مساحة

القرية ٤,٥ كم بنسبة ٢,٥٪ من مساحة المركز (بيانات تم الحصول عليها من المجلس المحلي).

- تنوع الأنشطة الاقتصادية والتجارية والزراعية ذات العائد الاقتصادي المرتفع داخل القرية.

- تنوع مصادر ثروات أفراد القرية ما بين ملكيات زراعية داخل القرية وخارجها، إلى جانب ملكية العقارات والمشاريع التجارية وغيرها من مصادر الثروة.

- تتمثل مظاهر الثراء في وجود السرايات، والفيلات، إلى جانب انتشار المباني الحديثة، والسيارات الفارهة المتميزة بأفخر الأنواع والموديلات وأغلاها ثمنًا.

ومما هو جدير بالذكر أن الباحثة اختارت هذه القرية بالأخص نظراً لوجود أحد أقاربها ينتمى لأبناء هذه القرية، مما سهل دخول القرية ومعايشة أفرادها، وبالتالي فقد مكنتها ذلك من التردد على القرية بشكل طبيعي، يتيح لها تتبع الأحداث والظروف المحيطة.

د- المنهج الأنثروبولوجي ودراسة الحالة

أجريت الدراسة في إطار المنهج الأنثروبولوجي، الذي يتسم بالعمق وسير غور الظواهر الثقافية، ويتطلب وسائل وأدوات تمكن من تحقيق الدقة والعمق في تناول الظاهرة، مثل: المعايشة، والملاحظة، والملاحظة بالمشاركة، والمقابلة المتعمقة، وغير ذلك.

وقد تبين من خلال الدراسة الاستطلاعية وجود سبع عائلات تتميز بالثراء، وهو ما أكدته أيضاً الإخباريون والمؤشرات التطبيقية، وتم اختيار أغنى ثلاث عائلات من بين هذه الأسر، وانصب البحث على (٦) وحدات معيشية تُعدُّ هي الأكثر استجابة لموضوع الدراسة بواقع (وحدتين معيشتين) من كل عائلة.

والجدير بالذكر أن اختيار الحالات خضع للعديد من المعايير، في مقدمتها أن تكون جميع الحالات ممثلة للطبقة العليا في القرية.

واعتبرت الوحدة المعيشية بكامل أفرادها وحدة للتحليل، وبذلك بلغ عدد الحالات المدروسة (٣٦) حالة بمتوسط (٦) حالات من كل وحدة معيشية، تنوعوا من حيث البعد الجيلي والنوعى والتعليمى والمهنى، والملاحظ أن جميع الشباب حاصلون على شهادة جامعية من بينهم حالة واحدة حاصلة على الدكتوراه، بالإضافة الى حالة واحدة أخرى حاصلة على الشهادة الابتدائية من الجيل الأول (كبار السن) الذين لم يهتموا بالتعليم آنذاك.

وفى إطار هذا المنهج تمت دراسة الوحدة المعيشية مع التركيز على بعض الأفراد الذين يعكسون السلوك الاستهلاكى لمجتمع الدراسة، حيث ينظر الباحث في طريقة دراسة الحالة إلى الفرد وموقفه وسلوكه بوصفه تشكيلاً كلياً أو مركباً من العوامل التى تؤثر فيه على امتداد الزمن. كما أنها تسهم فى فهم الناس لتحليل سلوكهم عن طريق إضافة السمات وضروب السلوك المتشابهة. ومن مزايا دراسة الحالة أنها تسهم أيضاً في فهم العلاقات والتفاعلات بين الفرد والآخرين، وتتيح فرص جمع بيانات مفصلة عن حالات قليلة تفيد فى فهم الموضوع أو الظاهرة، ودراسة ديناميات التغيير.^(٣٧) فدراسة حالة فرد تختلف بدرجة أو بأخرى عن دراسة وحدة معينة، كما تختلف أيضاً عن دراسة قرية، أو مجتمع محلى حضرى، أو مؤسسة صناعية.^(٣٨)

ومما هو جدير بالذكر أن جميع الحالات تنطبق عليها معظم المؤشرات

الطبقية التالية:

- حيازة أراضي زراعية تتراوح ما بين ١٥٠ إلى ٥٠٠ فدان لكل وحدة معيشية على حدة.
- ملكية أراضي أو عقارات (منزل أو فيلا) داخل القرية أو خارجها، قد يصل عدد العقارات ما بين عقار إلى ثلاثة، بالإضافة إلى ملكية محلات تقع معظمها فى مواقع متميزة بالقرية وخاصة على الطرق الرئيسية لخطوط المواصلات.

- تتوع مصادر الثروة ما بين مزارع لتربية الماشية أو الدواجن والطيور، ومزارع للأسماك لا يقتصر نطاق تسويقها على المجتمع المحلي أو المصرى فقط، بل يتم تصديرها للخارج خاصة فرنسا. وهو ما يؤكد سلامة اختيار الباحثة لحالات الدراسة مما يعكس النمط الاستهلاكى الترفى.

وجدير بالذكر أن جميع الحالات (من الشباب) متزوجون بأشخاص من ذوى التعليم العالى ولديهم مشاريعهم التجارية الخاصة بهم، وينتمون إلى الطبقة العليا، كما أن جميع الحالات تهتم بتعليم أبنائهم لكى يحصلوا على أعلى الدرجات الجامعية وهو ما يؤكد قول إحدى الحالات من الجيل الأول حيث تردد: "أنا مش متعلمين بس بنعلم أبنائنا أحسن تعليم"، وهو ما يكمل الواجهة الاجتماعية التى تضعها هذه الطبقة نصب أعينها لتحافظ على وضعها ومكانتها داخل القرية.

وفى ضوء كل هذه الخصائص السابق ذكرها، استطاعت الباحثة رصد جميع الأبعاد المرتبطة بظاهرة الاستهلاك وذلك من خلال وسائل وأدوات جمع البيانات التى أتت على النحو التالى:

هـ- وسائل وأدوات جمع البيانات

تعددت وسائل وأدوات جمع البيانات، فقد جاءت على النحو التالى:

- الملاحظة

تمت ملاحظة القرية والحالات وتفاعلاتها فى الحياة اليومية، وما يدور من ممارسات وأساليب تعكس مظاهر الثقافة الاستهلاكية، سواء فى المسكن أو الملابس أو أسلوب الحياة وغير ذلك.

- المقابلة المتعمقة

تمت مقابلات متعمقة مع الحالات وعائلاتهم، وكذلك بعض أبناء القرية للكشف عن مظاهر الثقافة الاستهلاكية والتعرف على العوامل الداعمة لها، ورؤية الحالات لذاتها

وللمجتمع المحيط بها، الأمر الذى يسهم فى رصد الجوانب المختلفة للموضوع المدروس.

- الإخباريون

أدى الإخباريون دوراً مهماً فى التعرف على أكبر العائلات بالقرية ومن هم على قمة الهرم الطبقي، كما ساعدوا فى الوصول إلى الحالات، والكشف عن كثير من الجوانب فى الظاهرة المدروسة. ويبلغ عدد هؤلاء خمسة إخباريين تنوعوا وفقاً للسن (كبار وشباب)، والنوع (ذكور وإناث)، والحالة المهنية (موظف - مزارع - شيخ جامع).

- دليل جمع المادة الميدانية

نظمت عملية الملاحظة والمقابلة من خلال دليل شملت بنوده بيانات عن القرية والتحويلات التي تعرضت لها، كذلك بيانات عن الحالات من حيث الوضع الطبقي وعوامل الثقافة الاستهلاكية ومظاهرها.

- المجال الزمنى وصعوبات الدراسة

استمرت الدراسة قرابة العام الواحد، وتمثلت صعوبات الدراسة فى كثرة تردد الباحثة على الوحدات المعيشية على فترات متقاربة فى الاحتفالات والأعياد، كما تمثلت أهم صعوبة فى خصوصية دراسة الطبقة العليا وخاصة فى الريف، وفى الموضوعات المرتبطة بخبايا حياتهم ودخلهم وثروتهم وغير ذلك.

ثانياً: عوامل تشكيل الثقافة الاستهلاكية

نتعرض فى هذا الجزء إلى عوامل تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى مجتمع الدراسة:

١- التحويلات الاقتصادية والاجتماعية بالقرية

شهدت القرية- مجتمع الدراسة مثل العديد من القرى المصرية- العديد من التحويلات الاقتصادية والاجتماعية التى أثرت على بنية القرية. خاصة بعد دخول أنشطة اقتصادية جديدة أدت إلى جذب العديد من الشباب للعمل بها سواء كانوا من أهل

القرية أو من خارجها. إذ تشكلت بالقرية طبقة برجوازية صغيرة جديدة، ليست من أهل القرية، وعن هذا يعلّق أحد الإخباريين قائلاً: "ييجوا يشتغلوا يشتروا بيت وأرض ويجيبوا عيالهم ويسكنوا فى البلد". إذ إن وجود أراضٍ بور ومستصلحة تدفع إلى الشراء، وبالتالي عمل مشروعات تجارية. وهو ما أكده أيضاً مدير الجمعية الزراعية تعليقاً على ملكيات الأراضى الزراعية الجديدة "ده مش ميراث". وهذا يفسر تباين ملكيات الأراضى بين الأجيال فى القرية، إذ يكون الجيل الأكبر (الآباء) هم الذين ورثوا أرضهم وسيورثونها للأبناء، بينما يسعى هؤلاء الأبناء، وكذلك الوافدون الجدد إلى شراء الأراضى وبناء المساكن وإقامة المشروعات التجارية الجديدة. خاصة مزارع تربية المواشى، ومزارع الدواجن والبط أو افتتاح المحلات التجارية، وهنا يقول أحد الإخباريين: "كل واحد ييجى بلدنا من الغربية يشتغل سنة واحدة يشتري أرض ويبنى بيت ويجيب عياله ومراته".

ويوجد بالقرية إلى جانب الأنشطة الاقتصادية الجديدة نشاط زراعى تقليدى، حيث زراعة المحاصيل والفاكهة، التى توجد النشاط التجارى، الذى لا يقتصر تسويقه على القرية أو المجتمع المصرى عامة، بل يصدر بعض منه إلى دول عربية وأجنبية، الأمر الذى يزيد من دخول هؤلاء، ويشجع فى الوقت ذاته على استمرار النشاط وتطويره. وفى هذا يقول بعض الإخباريين: "القرية دلوقتى بقت تجارية، شغالين فى تربية العجول والفراخ والبط مش البلدى لأنه ماعدش ينفع العائلات ده ٢، ٣ كيلو، نربى البط المسكوفى البغالى ٧، ٨ كيلو".

هذا إلى جانب توجه الكثير من العائلات الكبيرة بالقرية إلى شراء أرضٍ فى القرى المجاورة لغرض تربية الحيوانات والطيور، وكذلك إقامة مزارع للأسماك. وبهذا انتشر فى القرى العديد من المحلات التى تبيع تلك المنتجات، إلى جانب انتشار ورش الحدادة والنجارة والسيارات.

كما توجد المحلات التجارية التى تبيع الملابس والأدوات المنزلية والأجهزة الكهربائية ومستلزمات التليفون المحمول، وتوصيل الدش "سايبيرنت"، إلى جانب وجود

محل يستخدم كـ "صالة بلياردو"، علاوة على محلات لبيع السلع الغذائية المصنعة والمطبوخة، حيث توجد المطاعم التي تقدم الأطعمة المطبوخة التقليدية كاللحوم والفرخ المشوية والكبدة والمخ والسجق والممبار وغير ذلك. ويوجد بالقرية سوق يومية وسوق أسبوعي إلى جانب انتشار الباعة الجائلين والثابتين.

وأسهم كل ما سبق في عمل كثير من أفراد القرية من الطبقة الوسطى في الأنشطة التجارية كأصحاب محلات أو كعمالة بها، كما نجد بعض أبناء الطبقة الدنيا يعملون في الزراعة "كأنفار" أو في بيع الطيور والدواجن "كسريحة" تجوب شوارع القرية.

٢- الإعلانات التجارية عبر وسائل الإعلام

إن ثقافة الاستهلاك تم تصنيعها والترويج لها بذكاء، فهي ثقافة تقوم على قاعدة مفادها أن الناس في كل مكان قادرون على الاستهلاك، وقد خطط لها بوعي، الأمر الذي جعلها تعبر عن مركب ثقافي يستخدم أساليب متنوعة، عملية وعقلانية في إنتاجها وتعميمها. كما أنها تحمل رموزًا وأفكارًا وقيمًا كفيلة بتبرير النزعة إلى الاستهلاك ودعمها. إنها نظام ثقافي يهدف إلى تغيير الواقع الثقافي لتقبل مخرجات السوق ومنتجاته بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام.^(٣٩)

وتؤكد البحوث والدراسات الإعلامية أن عملية الترويج لثقافة الاستهلاك أدى فيها الإعلام دورًا أساسيًا، حيث تتنوع الرسائل الإعلامية بحيث يتلاءم مضمونها مع مختلف الاختيارات، فضلاً عن البث المتواصل بالفواصل الإعلانية الحاملة لكل المغريات، وبهذا تتعاضد فعالية التأثير دون وعي الأفراد به إلى غير ذلك من المؤثرات، التي تشكل في النهاية المعرفة بالمنتج.^(٤٠) وتوليد ثقافة مرتبطة بالسلعة ورموزها المعلن عنها، وهذا أهم من جودة السلعة. وأصبح امتلاك السلعة يعنى

الحصول على مكانة متميزة بين أعضاء الجماعة، حيث تشكلت نزعات استهلاكية ترفيهية تعبر عن مكانتهم.^(٤١)

وقد أوضحت الدراسة الميدانية دور الإعلانات في المعرفة بالسلع والمنتجات، خاصة المعلن عنها عبر شبكة التلفزيون، فقد أصبح التلفزيون في ظل القنوات الفضائية العالمية، سوقاً عالمياً يعرض من خلال ما يبثه من مواد إعلامية وإعلانية عن السلع والمنتجات. إذ اتخذته الشركات الإنتاجية العالمية والمحلية أيضاً مصدرًا للدعاية وآلية لجذب المستهلكين في كل أنحاء العالم، وأصبح مصدرًا للمعرفة بالمنتج ومزاياه وطرق الحصول عليه. كما أن التلفزيون صنع الثقافة، وشكّل المحتوى الثقافى الذى يدفع بالأفراد إلى التوجه نحو الاستهلاك، وبالتالي ثقافة الاستهلاك.^(٤٢)

وقد أوضحت الدراسة أن التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال جذبًا للمشاهدة فى القرية، خاصة أن كثيرًا من الأهالى لديهم شاشات متصلة بالأقمار الصناعية، لذا يتسع مدى مشاهدة العديد من القنوات التى تعلن عن سلع متباينة. تولّد معها المعرفة بها وتشكّل ثقافة محاولة التجربة والتقليد والافتتاء كواجهة اجتماعية، وتتنوع الإعلانات ما بين الإعلان عن مواد غذائية، وملابس وأجهزة كهربائية وغير ذلك، كذلك التعرف على أماكن البيع والشراء.

وعن الإعلانات التلفزيونية فقد تردد: "بنتى شافت إعلان موبايل في التلفزيون "أبو شاشة تانتش" (أى باللمس)، أصرت أجييه اشتريته لها"، "التلفزيون عرف السئات عندنا كل حاجة أكل ولبس وفرش البيت وبنشترى".

كما تؤدى شبكة الإنترنت دورًا فى الثقافة الاستهلاكية، إذ نجد الشباب يدخلون من خلال الموبيل أو اللاب توب على الإنترنت يعرفون الكثير مما يعلن عنه من خلالها من السلع والمنتجات، ويتم التعرف عليها ومحاولة اقتنائها. وفى هذا تردد: "انا بعرف الجديد في كل حاجة من النت والتواصل مع الأصحاب"، "لما احب اشترى حاجة بدور على الحديث بالذات الموبايل واللاب توب من النت"، "من النت تعرف كل حاجة وأحسن حاجة وأحدث". وأمام الزخم الهائل من الإعلانات والتطوير

المستمر بشكل جنوني للمنتجات خاصة في مجال التليفون المحمول وأجهزة الكمبيوتر، يُقبل الشباب على شراء أحدث الأجهزة ذات التقنية التكنولوجية المرتفعة. وجدير بالذكر أنه يتم الشراء من محلات مخصصة لبيع هذه الأجهزة التكنولوجية في المدينة، وليست بالقرية. إذ أن محلات القرية لم تواكب بُعد التطور الدائم؛ قد ظهر أيضاً أن سبباً أخرى للإعلانات زحفت على القرية، فبالإضافة إلى ما سبق، هناك بعض المندوبين من الشركات الكبرى الذين يجولون بالقرية لبيع بعض المنتجات كالمستلزمات المنزلية وأدوات التجميل، وهنا تُقبل حالات الدراسة على الشراء أيضاً، وتعد هذه طريقة حديثة من طرق التسويق للمنتجات مما يجذب المستهلك ويشجعه على الشراء نتيجة لتوافر جميع المنتجات والسلع التي يحتاجها بالقرب منه.

٣- توفر رأس المال

أوضحت الدراسة الميدانية أن العمل بالنشاط التجاري مع النشاط الزراعي، وكذلك العمل بالمهن التخصصية أدى إلى الحفاظ على رأس المال وتراكمه أيضاً، الأمر الذي يؤدي إلى وفرة رأس المال الأمر الذي يسهم بدوره أيضاً في الحفاظ الفرد على مستوى معيشي لائق به إلى جانب إقباله على الاستهلاك إلى الحد الترفي. وبهذا يسهم توفر رأس المال سواء في الدخل من العمل أو الممتلكات في زيادة الاستهلاك، إذ يعد الدخل المحك الأساسي للاستهلاك. فلا يقبل أحد على الشراء وهو لا يملك مالاً، فما بال هذه الشريحة الطبقيّة العليا التي لها رصيد كبير من المال يمكنها من شراء ما ترغبه. وفي هذا تردد: "الدخل العالي ييزود الشراء، علشان أمتع نفسي وعيالي"، "معايا اتجرأ على الشرا علشان ابقى زى الناس اللي زي"، "لو مفيش فلوس ماكنتش عرفت أعيش العيشة دي ولا أنافس أغنى بيوت في البلد"، "أكيد كتر

الفلوس تخليكي تشتري الموبايل الأحدث على طول"، "معانا فلوس.. نعيش عيشة الشحاته ولا نجيب اللي نفسنا فيه".

وهكذا؛ فإن توفر رأس المال يتيح لصاحبه مواكبة الجديد فى عالم الموضة للمنتجات والسلع المتباينة، خاصة الشباب الذين يقبلون دائماً على كل ما هو جديد بغض النظر عن تكلفة السلعة، فزيادة الدخل تعطى فرصة أكبر للشراء دون الاهتمام بالسعر. وفى هذا يتردد على السنة الشباب: "أكيد قصة شعري وتسريحته بيكلفنى كريم وبارفانات مش بيفرق معايا"، "أكيد كثر الدخل بيزود الشراء، بيخلينى لو سمعت عن موبايل جديد بإمكانيات جديدة باشتريه على طول"، "زيادة الدخل تعطى فرصة أكبر للشراء دون الاهتمام بالسعر".

٤- الوسط المعيشى (الأسرى والمجتمعى)

يعد الوسط المعيشى أو نمط الحياة المعيشية عاملاً مهماً من عوامل الاستهلاك خاصة لدى هذه الطبقة. إذ بيئت الدراسة الميدانية الدور الذى تؤديه التنشئة الاجتماعية فى غرس مفاهيم المكانة، وأنهم عاشوا حياتهم فى أسر كانت تعيش فى مستوى معيشة لا يقل عن مستوى معيشتهم الآن. إذ كان الآباء يلبون طلباتهم وينفقون على تأسيس حياة تعليمية ومهنية ذات مستوى عالٍ، خاصة جيل الشباب. كذلك نشأ كبار السن على أهمية قيمة الأرض والحفاظ عليها والبحث الدائم عن طرق إدرار الدخل ونموه، حيث يتردد: "تعرفهم قيمة القرش"، "والأرض هى الخير ده اللي بيخلينا نجبلكم الحاجات ديه". وهم بدورهم عملوا على تنشئة أبنائهم على سياق معيشى من سكن ومأكل وملبس وغيره لا يقل، وإن كان أفضل، مما نشأوا عليه. كذلك هناك حرص دائم على عدم حرمان الأبناء من أى شيء يحتاجونه، وفى هذا يتردد: "أنا اتعودت من صغرى إن أى حاجة بنتجى ليه وبزيادة كمان"، "زي ما ربونا أهلنا على الخير ربينا عيالنا"، "إحنا طلعنا لقينا كل اللي بنطلبه ببيجي وحتى حريمنا كل حاجة بتجلهم لحد البيت". وهكذا تؤدى التنشئة الاجتماعية دوراً فى تكريس الثقافة

الاستهلاكية والعيش أيضًا في نفس سياق المستوى المعيشي الذي يولد معه نمط حياة هذه الأسر.

كما ينسحب الوسط المعيشي من الأسرة إلى خارجها، حيث الوسط المعيشي المجتمعي. أي أن الفرد في إطار ما نشأ عليه في أسرته أصبح يشكل وجوده داخل القرية، ويحدد له مكانة معينة اكتسبها من مكانة والديه، وبدوره يصبح له وضع في مجتمع القرية. ويستمر في الحفاظ على هذه المكانة حتى بعد أن يتعلم ويعمل ويتزوج، ويظل في هذا السياق الذي تدعمه ثقافة الاستهلاك، خاصة الترفي بالنسبة للساند في الثقافة الاستهلاكية للقرية، حتى يتحقق له التميز.

٥- محاكاة أسلوب حياة المدينة

أوضحت الدراسة الميدانية أن أفراد الطبقة العليا، خاصة الشباب، يتطلعون دائمًا إلى العيش بأسلوب يشبه حياة نظرائهم القاطنين في المدينة، خاصة هؤلاء الذين يترددون باستمرار على المدينة إما للتعليم وإما للعمل. إذ يحتكون بزلاء ورجال أعمال، ومن خلال محاكاتهم ومحاولة التشبه بهم، يحاولون نقل ذلك من خلال البحث الدائم عن الجديد في عالم المسكن والأثاث واقتناء التحف وغير ذلك، وكذلك ارتداء أزياء مثلهم، بما لا يخرج على القواعد المألوفة في القرية، إضافة إلى تناول الطعام في المطاعم الشهيرة بالمدن، وغير ذلك.

وفي هذا تردد: "إحنا بندخل بيوت ناس عالية وينشوف ونعمل زيهم وأحسن منهم في بيوتنا"، "ماركة الساعة والآيفون ده بيظهر مكانتي وسط الناس الراقية بتاعة المدينة أكيد الدنيا مظاهر وبالذات وسط الناس ده (أصحاب الجامعة) لازم أكون مش أقل من أغنى واحد فيهم"، "الحياة كده اهتم بمظهري وشكلي وسط أصحابي (طبيب) لازم نضارة أصلى موبايل وعربية حديثة نحافظ على شكلنا أدامهم"، "الحياة منظره أدام الناس اللي في الشغل معايا"، "الحاجات دي بتقربني من اللي في مستوايا في الشغل"، "اللي ببيجوا البيت يشوفوا يقولوا إزاي قاعد في الريف وعندك الحاجات ديه".

ومن خلال محاولة إثبات الذات الطبقيّة ومحاكاة أهل المدينة يبرز السلوك الاستهلاكي الترفي. ويزيد الأمر حينما يقوم البعض بمحاولة إبهار نظيرهم من المدينة، وفي هذا ترددت إجابات من نحو: "باجيبهم الفيلا عندي ويعمل واجب كبير معاهم يلاقوني زيهم وأحسن"، "بعزمهم على الأكل في المطعم، فكة حزام، يعنى معايا وده حاجة بسيطة من اللي بعمله".

٦- رؤية الطبقة لذاتها

أكدت الدراسة الميدانية مقولة "فيلين" أن الطبقة المترفة هي الفئة التي تمكنها أصولها الطبقيّة وإمكانياتها المادية من اكتسابها نمطاً استهلاكيّاً ترفيلاً، وبالتالي يكون لها أسلوبها المميز في الحياة. وقد صدقت هذه المقولة على الواقع الميداني، فجميع حالات الدراسة لديها الوعي بذات طبقيّة نابعة من المكانة الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي يجعل الاستهلاك ليس ترفاً أو بذخاً بقدر ما هو نمط أو أسلوب حياة يكرس معه ثقافة الاستهلاك والمظهرية.

ويمكن أن تعكس مفردات وكلمات يرددونها، الإحساس بالذات والزهو بها والشعور بالتميز والتفاخر الاجتماعي. ومن هذا: "احنا أغنياء البلد"، "أكبر عيلة فيها"، "احنا أعيان البلد مش زي اللي بيتفشخ على الفاضي، جه من بره البلد سنة وعمله بيت واشترى كام قيراط"، "هو أنا وعيالي شوية في البلد"، "أبويا شيخ البلد وأكبر أعيانها".

ويقبلون على الإنفاق في كل ما يرغبونه كوضع طبيعي للحياة داخل القرية. وفي هذا تردد: "مش إسراف دي حياتنا اللي فرضت علينا كده"، "دي حاجة طبيعي لعيلتنا"، "بنعيش عيشتنا".

ويتم الإنفاق على ما يريدون شراءه، الأمر الذي يحقق لهم السعادة والزهو الاجتماعي. وفي هذا تردد: "بنتبسط لما نجيب اللي نفسنا فيه"، "العيشة الأبهة حلوة". ويزيد الأمر حينما يظهر الاستهلاك أمام أفراد القرية، خاصة في نطاق علاقات

المصاهرة وزملاء الدراسة والعمل. وفي هذا يتردد: "نتباها أدام النسايب وان احنا أحسن منهم"، "لم البس حاجة حلوة وسط الناس بحس أنى أحسن منهم هو أنا شوية"، "لما التاجر يشوف حالنا يقدرنا وكلمتنا تمشى فى التجارة"، "بقابل شركائى والتجار هنا فى الفيلا يعنى واحد لواء وواحد رجل أعمال ببيجوا ينبهروا ويقولوا ازاي قاعد فى الريف وعندك الحاجات دى".

وتتعرض رؤية الذات الطبقيّة على الاستهلاك إلى الحد الذى يمكن أن يكون ترفيلاً، خاصة عند الشباب والأطفال. كما تتعكس رؤيتهم لذاتهم على مظاهر الاستهلاك فى الطعام والمسكن ومحتوياته والأزياء وغير ذلك من الأمور التى تعبر من وجهة نظرهم أن هذا استهلاك عادى لسلع ومنتجات ضرورية وليست كمالية، وهذا نوع من التفاخر والتظاهر الاجتماعى.

وهم غالباً يبحثون خلال عملية الاستهلاك عن اقتناء السلع الفخمة والفريدة والثمينة، من منطلق ما رددته الحالات: "الغالى ثمنه فيه"، "يا مسترخص يا مستوكس"، "تبقي سارده ومنقوضه (درجة ثانية)"، "ما غالى إلا رخيص" أى أن السلع رخيصة الثمن أكثر عرضة للتلف، بينما المرتفعة السعر، هى الأفضل والأجود والأبقى لمدة أطول، وهذا يعكس الفكر الاقتصادى الرشيد.

وينعكس أيضاً الإحساس بالذات الطبقيّة فى ذكر الماركات والأماكن التى يشترون منها بوصفها دلالات طبقيّة، خاصة جيل الشباب. وهنا تردّد: "بشترى من الحتت النضيفه"، "تنزل مصر نجيب منها"، "تروح أنا وأصحابى سبتى ستارز بمصر نشترى اللبس وطبعاً ماركات".

ثالثاً: بعض مظاهر الاستهلاك : الدلالة الرمزية والواجهة الاجتماعية

أوضحت الدراسة الميدانية أن الاستهلاك يعبر به الأفراد عن ذواتهم فى صور استهلاكية تتخذ كرموز ذات دلالة ومعانى معبرة عن مكانتهم الطبقيّة، وهى الطبقة

التي لديها الذوق الأعلى والأرقى في القرية، وبهذا يتحقق لها التميز. وفي هذا الجزء سنتعرض لبعض مظاهر الاستهلاك لدى الطبقة العليا في مجتمع الدراسة.

١- استهلاك الطعام

يمثل الإنفاق على الطعام أعلى بنود الإنفاق، فوفقاً لبحث الدخل والإنفاق والاستهلاك لعام ٢٠١٢ - ٢٠١٣، بلغت نسبته ٣٧,٦٪ من متوسط الإنفاق الكلي السنوي للأسرة.^(٤٣)

ويكون للطعام ثقافته الخاصة والممارسات المرتبطة به، وتحرص حالات الدراسة على تناول الطعام داخل المنزل وأن يكون الطعام "أكل بيتي"، خاصة كبار السن، بينما نجد الشباب يتناول الطعام خارج المنزل إذا كان برفقة الأصدقاء، حيث تقول إحدى الحالات: "ممكن الولاد ياكلوا بره حسب أشغالهم اللي في دراسته أو في تجارته".

وتتوفر لدى الأسر اللحوم والطيور التي تربي في الحظائر، كذلك تتوفر المحاصيل التي تزرع في أرض الأسرة أو المتوفرة طازجة بالأسواق. وفي هذا يتردد: "ماينحبش أكل برة نحب إللي يتعمل بايدينا"، "لازم الطيور والمواشي ديه في البيت واللبن والجبنه والسمن البلدي"، "بربي العجول والخرفان في بيتي وكمان الحمام"، "إحنا ماينكلش غير اللحمه البناتي (أنثى البقر التي لم تلد بعد)"، "بنربي وبنزرع علشان ناكل مش بنشترى اللي مش بنزرعه"، "بناكل السمك من مزارعنا وبنبدل مع صحابي اللي في العريش ياخذ منى سمك بوري وبلطى وحنشان وحنشان مش بيزرعوهم ويدوني بدالهم دنيس وجمبرى واستكاوزا". وهكذا يتم تناول الطيور أو اللحوم أو الأسماك بشكل يومي، كما أن الأسر التي لا تملك حظائر للماشية، تعتمد على ما يباع بالأسواق. وفي هذا يقول أحد الإخباريين: "الجزارين ماليين البلد من قرايبنا ومعارفنا بنشترى منهم".

وتنتشر ثقافة تناول الطعام خارج المنزل، لدى الشباب وذلك في إطار تناوله مع رفاق الدراسة أو العمل، ويتم تناول الطعام الجاهز من مطاعم المدينة تشبهاً بحياة سلوك شباب المدينة ولمسايرة الرفقاء.

ومن الجدير بالذكر أن أسر هذه الطبقة تحرص على إعداد الطعام يومياً وبكثرة، حتى تكون هناك مائدة لمن يزور الأسرة. كما تحرص على وجود الحلوى والمشروبات الساخنة والباردة، لتناولها أو لتقديمها للزوار. وعن هذا تقول إحدى الحالات: "لازم يكون في البيت حلويات كنافه بسبوسة لينا أو لو حد جه". ويتم شراء هذه الحلويات من المنزلة أو بورسعيد أو المطرية أو طنطا لشهرة هذه المناطق بصناعة الحلوى، وتُشتري الأنواع الفاخرة منها.

٢- المسكن

تبدأ رمزية التفاخر والمكانة الاجتماعية أولاً من المسكن من حيث موقعه ثم مساحته ومحتواه، إذ تسكن أغلب أسر الطبقة العليا بالقرية في المواقع المتميزة، مثل الشوارع الرئيسية أو بالقرب من المناطق الحيوية التجارية، أو أنها تشيّد منزلها في جانب من أرضها الزراعية. وموقع المسكن يعد مؤشراً على الطبقة. إذ تقول إحدى الحالات: "الواحد لو بيته في حتة معروفه يرفع من راسه حتى لو جه عريس لبننته أو راح يخطب لابنه"، وجدير بالذكر أن بعض المساكن التي يقطنها أصحاب الطبقة المترفة مبنية على طراز حديث بالطوب والأسمنت المسلح.

وتقطن حالتان في فيلا، شيّدت الأولى على أرض مساحتها فدانان، والثانية فدان ونصف الفدان إذ تحيط الحقول بالفيلا من كل جانب. وفي هذا يقول أحدهم: "باني فيلا على مساحة فدانين بنتها ٢٠٠١ كلفتني مليون ونص، مبنية على أربع أدوار نظام أجنحة، الدور الأرضي فيه المطبخ ونظام خدمات البيت كله، ومكان لضيف يبات عندي، وفيه صالة كبيرة لاستقبال الناس في العيد والمناسبات والجناح بتاعى في الدور الثانی، وعامل لكل عيل جناح، البلكونة بس في الجناح الواحد أكثر

من ١٥٠ متر من ثلاث جهات، وست أوض نوم فى الجناح". وهكذا تبدو ملامح التفاخر والتباهى بالمسكن وتكلفته ومساحته وتصميمه.

وتقيم بقية الحالات فى منزل يشيد على مساحة كبيرة، وتتعدد طوابقه لتصل إلى أربعة طوابق، حيث الحرص على إقامة الأبناء فى المنزل "بيت العيلة"، نظرًا لانتشار نمط الأسرة الممتدة المعدلة.

ويراعى فى التقسيم الداخلى للمنزل أن يكون الطابق الأرضى به كل الخدمات اللازمة لمعيشة الأسرة، إلى جانب وجود صالة أو مقعد (عربى) لتجمع الأسرة واستقبال الضيوف. وفى هذا تردد: "البيت مبنى على قراطين، عامل الدور الأرضى كله ٨ أوض وصالة فيها صالونات وأنتريهات للجلوس مع الضيوف"، "عملت قعدة عربى علشان تسيع الكل"، وهكذا يتسم المسكن بخصوصيته الثقافية الريفية حيث وجود مساحة لتجمع العائلة.

وعن محتويات المسكن، فهو يفرش بأثاث يشبه نسبيًا نظيره فى المدينة، خاصة مسكن الشباب، إذ يفرش المسكن بحجرات كاملة (صالون- أنتريه- نوم- سفرة)، وسجاد ونجف وتحف. وفى هذا تردد: "فارش بيتى من الغالى"، "عندى أوض صالون وغرفة مكتب كاملة وسجاد مفروش وسجاد متشال والنجف والتحف أشكال وألوان".

وتتوفر الأجهزة الكهربائية فى كل الحالات، مثل: أجهزة التكييف وشاشات عرض التلفزيون والثلاجة والبوتاجاز وغسالة الملابس والفرن الكهربائى والميكرويف وغير ذلك. وجميعهم الأكبر حجمًا والأكثر حداثة من الماركات العالمية المعروفة، حيث يتردد: "ما بنجيش غير مستورد"، "كل واحد عنده كل الأجهزة فى بيته والجديد حتى ولو عايشين مع بعض".

وجدير بالذكر أنه يتوافر بالمسكن عمالة للقيام بأعمال الخدمة المنزلية وقضاء الطلبات، وهم عادة أجراء يعملون لدى الحالات فى مشاريعهم الخاصة، حيث تردد: "هما مش خدم بيتجى بس تساعد الحريم وتترزق من الأكل واللبس الللى فى البيت"،

"فيه ناس شغالة فى الأرض وقاعدة عندى فى البيت القديم بييجوا يخدموا علينا هنا فى البيت والست تاخذ رزقها من أكل ولبس لولادها".

٣- الأزياء والزينة

يظهر الاستهلاك المظهري فى ارتداء الملابس والأحذية وحقائب اليد والإكسسوارات وغير ذلك. ويختلف ذلك وفقاً للبعد الجيلى، إذ يحرص كبار السن على ارتداء الجلباب البلدى "للذكور" والعباءة السمراء "للإناث"، وتتميز هذه الملابس بجودة القماش وارتفاع السعر، حيث يتردد: "بشترى أصلى ومبتقاش حاجة منقوضة (درجة ثانية)"، "لبس ملابس صوف إنجليزى ابنى بيغيبه من السعودية، اسمه هيلد المتر يتخطى ٣٠٠ ريال يعنى ٣ متر يعملوا ١٨٠٠ جنيه". كما ترتدى النساء من كبار السن أفخر وأعلى الملابس وتتلقى بالذهب (عيار ٢١) كرمز للتفاخر الطبقي، وتحرص المرأة على ارتدائه خاصة فى مناسبات الأفراح والمآتم أيضاً كدلالة طبقية.

وتبدو ملامح تغير الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب من الجنسين، الجامعى وذوى المهن المتخصصة (طبيب - محام) فهم يميلون دائماً إلى كل ما هو جديد فى عالم الموضة، لذا يرتدون الأزياء الشبابية والعصرية المنتشرة فى المدينة، خاصة ذات الدلالة طبقية. وهنا يتردد: "أى حاجة تطلع جديدة وفى اللبس بالذات على طول بنشترىها"، "لبس أحدث حاجة تطلع".

إلى جانب ارتداء الساعات والنظارات الشمسية ذات الماركات المعروفة. حيث يتردد (طبيب): "بهتم بالنظارات الشمسية والساعة ولازم ماركة، ومراتي بهتم بالبرفان والإكسسوار واللبس". إذ تنتشر ثقافة ارتداء الإكسسوارات للزينة وكذلك العناية بالجسد من خلال اقتناء العطور والكريمات ذات الماركات خاصة للنساء، ويتم شراء كل ما هو جديد فى عالم الأزياء والموضة من المدينة (الزقازيق، الإسكندرية، القاهرة)، حيث تقول إخبارية: "بنشترى من تحتت نضيفة".

٤- السيارة والتليفون المحمول واللاب توب

لا تبيح ثقافة هذه القرية قيادة المرأة السيارة، إذ يقتصر ذلك على الذكور فقط، وهنا تردد: " إنا مش زى المدينة نجيب عربيات للبنات"، "البنات ماتسوقش يا أبوها يا جوزها يسوق".

لذا يملك الذكور البالغون فى الأسرة سيارة خاصة، وغالبًا يفضل النوع الملائم للقرية من حيث تحمل الطريق والسفر وأعمال التجارة. ويفضل كبار السن أنواعًا، مثل: البيجو، والجيب. ويفضل الشباب سيارات الدفع الرباعى، مثل: اللاند روفر والهامر والمرسيدس. وفى هذا تردد: "العربية الفاستر سريعة وتتحمل الرمل"، "الدبابة سريعة وتتحمل شغل التجارة والطريق". والشباب غالبًا هم أكثر من يحرصون على متابعة الجديد فى عالم السيارات واقتنائها.

وأكدت جميع الحالات أنها تقود السيارات كوسيلة أساسية للتنقل. إذ ينظرون نظرة دونية إلى ركوب سيارات الأجرة وغيرها فى القرية، مثل: "الميكروباص، والتوك توك"، فإنها لا تليق بمكانتهم الاجتماعية داخل القرية. وإلى جانب ملكية السيارات الخاصة (الملاكى)، يتوفر لدى الحالات عربات نصف أو ربع نقل، لنقل البضائع.

وعن التليفون المحمول؛ فإنه يسود لدى مجتمع القرية اقتناء التليفون المحمول كثقافة سائدة. وفى هذا تقول إحدى الحالات: "كل واحد معاه موبايل حتى المزارع معاه علشان يطمئن على الأرض"، ويختلف التليفون المحمول بين الطبقات من حيث النوع والتكنولوجيا الأحدث أو لإمكانياته، كذلك كثافة الاستخدام. وقد أوضحت الحالات أن أكثر أنواع المحمول استخدامًا هو ماركة آيفون يليها سامسونج، خاصة بين الشباب الذى يجرى دائمًا وراء الأحدث منه. كما يسود اقتناء جهاز "اللاب توب" والتابلت خاصة لدى الشباب والأطفال، ويتوفر أكثر من جهاز داخل الأسرة الواحدة.

٥- الاستهلاك الترفيهى

تفتقر القرية إلى وجود وسائل ترفيهية كدور السينما أو المسرح أو النادى وغير ذلك، لذا يحتفل أفراد القرية بالمناسبات الخاصة بالتجمع مع أفراد الأسرة والأقارب والجيران

وذلك لعدم وجود وسائل للترفيه مناسبة، فيقوم الافراد بتدعيم علاقاتهم الاجتماعية من خلال التزاور بين بعضهم البعض حيث يمثل ذلك مجالاً للترفيه وإظهار البعد الاجتماعي والمظهري.

ولا يشغل الكثير من أفراد هذه الطبقة البحث عن سبل أخرى للترفيه خاصة لدى كبار السن، إذ إن العمل أهم من الترفيه. وفي هذا تردد: "كويس البلد مفياش حاجة علشان العيال ينتبهوا لأشغالهم" ، "واقف ورا الأنفار فى جمع القطن وعيالى كل واحد واقف فى حته، ناظر الزراعة مش حيقف زى ... مفيش وقت لحاجة"، "تلم النعمه تلمك أنا على رأس مالى لو ما موقفتش ينسرق"، "بقى فى المزرعة لواحد واثنين بالليل، واصحى الفجر اقف على رووس التظليع (جمع المحاصيل)"، "بدل ما اتفسح آخد عريية أملاها فراخ وبط وأروح أبيعها برا البلد أجيب ٥٠ أو ٦٠ ألف أحسن".

وهكذا؛ فإن التفكير الاقتصادى الرشيد والحفاظ على رأس المال والسعي وراء تراكمه يجب وجود ثقافة استهلاكية ترفيهية، خاصة عند كبار السن، وكذلك الشباب الذى لديه مشاريع تتطلب المتابعة المستمرة والرقابة على العمال.

وترى بعض الحالات أن أداء فريضة العمرة سنوياً وسيلة ذات بعد دينى وترفيهى. وفي هذا تردد: "بنروح عمرة كل سنة وأنزل فى أضخم فنادق جنب الحرم" ، "بحجز فى شركات كبيرة وفنادق ٥ نجوم".

وظهرت ملامح للثقافة الاستهلاكية الترفيهية لدى الشباب، خاصة عند الذكور، إذ يذهبون مع رفقاتهم (فى مجال الدراسة أو العمل)، للتنزه فى الأماكن الترفيهية المعروفة فى القاهرة والإسكندرية، ويكون ذلك مجالاً للترفيه والتسوق أيضاً، وإظهار ذاتهم الطبقة بين الرفقاء.

٦- الاستهلاك فى الاحتفالات

تمثل الاحتفالات في المناسبات المختلفة مجالاً خصباً للتفاخر والتمايز الطبقي، ولإعلان عن الذات الطبقيّة. حيث يقول الإخباريون: "بيتفخر على حق بين الناس والكل يقعد يتحاكى بيها في البلد"، "كل واحد يتباها حسب ما يصرف". ويؤدى هذا إلى صور من هذا الاستهلاك الممزوج بالعادات وبالطابع الدينى.

ففى مناسبات الزواج فى الأسرة، تقوم الأسر بتجهيز بناتهم بجهاز كما يقولون: "تفخر بيه"، ويدل على قدرهم العالى ومستواهم الطبقي، ويسهم فى إظهار إمكانياتهم المادية. وهنا تردد: "تجهز العرايس بأحسن جهاز"، "ما يصحش أجهز بناتى زى بنات أفقر ناس فى البلد"، "أحسن جهاز ليهم ونقول ونتحاكى بيه".

وهنا يظهر البذخ فى الإنفاق على تجهيز العروس، والعريس أيضاً، من ملابس وأدوات منزلية وأجهزة كهربائية، وتأثيث المنزل بما يلائم المستوى المادى لهم. كذلك الحال فى مساعدة الأبناء فى تأثيث منزل الزوجية، وإمدادهم بكل الإمكانيات المادية التى تسمح لهم بتحقيق ذلك.

وفى حفلات الزواج يتزين الرجال والنساء بأفضل ما لديهم، حيث يقول أحد الإخباريين: "تتفاخر الست بالذهب واللبس والرجالة بالمحمول والعريية"، وقد تقام حفلات الزواج فى القرية، حيث يُسبَد سرادق كبير وتذبح الماشية وتقام الولائم ذات الدلالات الطبقيّة. وربما تقام الأفراح فى فنادق خمسة نجوم فى المدينة كتعبير عن الوجاهة الطبقيّة، ومن باب التقليد والمحاكاة لما يحدث فى المدينة.

وذكرت إحدى الإخباريات أن الإنفاق لا يقتصر على ما سبق فحسب؛ بل يمتد أيضاً إلى تجهيز ولائم الصباحية، حيث تقول: "يوم الصباحية يطلع أكبر عدد حريم شايل طشوت فيها رز وقمح وذرة، وأقفصة طيور واسبتت فاكهة".

كما أكدت إحدى الحالات من كبار السن على أن الإنفاق على العروس بعد زواجها قد يمتد إلى شهر، حيث تقول: "البنات تقعد تاكل على حسابى يومين فى الأسبوع يوم الأربعاء وأقل حاجة ٣ كيلو سمك ورز، والخميس يروح لها دكر بط على حلة محشى، يا ٢ كيلو لحمة على حلة محشى، كده ستة شهور". وهكذا نجد أن

العادات المتعلقة بمراسم الزواج مزجت مع الاستهلاك، إذ ينفق ببذخ، وهذا أيضًا نوع من التباهى أمام مجتمع القرية وأهل العريس. حيث تردد: "الكل يقول"، "ترفع راسنا أدام العريس وأهله".

ويظهر الإنفاق الممزوج بطابع ديني في المناسبات الدينية كشهر رمضان وعيد الأضحى، حيث أوضحت الدراسة الميدانية حرص بعض الحالات، خاصة كبار السن على إقامة "مائدة الرحمن" لتقديم طعام يومي على مدار الشهر. وقد تقام المائدة خارج المنزل أو بجوار بعض الجوامع أو من خلال تشييد سرداق كبير على الطريق الرئيسي للمواصلات، وفي هذا يقول أحد الحالات (من الذكور): "بعمل مائدة رحمن بجيب من ١٠ إلى ١٥ طباخ أجرة الواحد فيهم في اليوم ١٠٠ جنيه وكمان بدبح العجل وما بيكفيش يومين أو ثلاثة، يعنى في الشهر من ١٠ إلى ١٢ عجل بيتكلف ١٨ ألف، ده غير الرز والخضار والكراسى والترابيزات والحاجات الثانية". كما نجد أن كل الحالات تقوم بدبح الماشية وتوزعها على فقراء القرية في عيد الأضحى.

ويعطى الإنفاق الممزوج ببعده الديني في المناسبات الدينية مكانة عالية لصاحبه، ويتردد اسمه على السنة الأهالي، حيث يقول أحد الإخباريين: "يقولوا فلان عمل شادر يفطر الناس"، "فلان ذبح وشبرج"، أى أعطى اللحم والمال أيضًا. وجدير بالذكر أن بعضًا من هؤلاء وهم صفوة القرية، يشرفون على ثلاث جمعيات خيرية بها، تقدم معونات للنساء الفقيرات والأرامل والرجال العاجزين عن العمل نتيجة المرض أو الإصابة في حادث. ويؤدى هذا السلوك بجانب التدعيم الديني لصاحبه، إلى إعلاء مكانة المنفق، وإعلاء كلمته على من أنفق عليه، كما أكد الإخباريون وجود بنك دم خاص بالقرية يقدم خدمات للفقراء والمرضى، ويشرف عليه أيضًا بعض صفوة القرية، وبهذا تندعم مكانة هؤلاء لدى مجتمع القرية والفقراء، ويصبح لهم "كلمة مسموعة" داخل القرية. وقد يتخذ من هذا وسيلة لكسب هؤلاء (مجتمع القرية والفقراء) من جانبهم إذا تقدم أحدهم للترشيح السياسى.

رابعاً: استهلاك ترفى أم نمط حياة: نتائج مستخلصة

نعرض هنا أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي تبرز من خلال أهم القضايا المستخلصة من الثقافة الاستهلاكية الترفية في مجتمع الدراسة، وهي ما يلي:

- أسهمت عوامل بنائية اقتصادية واجتماعية وثقافية في تشكيل ثقافة استهلاكية عامة، إذ لم تعد القرية بمعزل عن العالم الخارجى، نتيجة تعاظم دور وسائل الإعلام في ذلك، خاصة التلفزيون وشبكة الإنترنت والإعلانات التي تثبت عبر وسائل مختلفة، وقد أدى هذا كله إلى تعريف الأفراد بالسلع والمنتجات، والجديد في عالم الأجهزة الكهربائية التكنولوجية وغيرها، والأحدث والأجود، وطرق الحصول عليها وأماكن وجودها، وغير ذلك. وإلى جانب الدور الذى لعبته وسائل النقل والمواصلات في ربط القرية بالقرى الأخرى والمدن، الأمر الذى وُدد صوراً من الاحتكاك الثقافى، خاصة مع سكان الحضر.

ومن محاولة التقليد والمحاكاة والرغبة فى الاقتناء وإثبات الذات الطبقيّة أو التشبه بها، تتولّد ممارسات متعلّقة بالسلوك الاستهلاكي الذى يصيح مع الاستمرار فيه سلوكاً عادياً، ويدخل باعتباره عنصراً أساسياً فى التكوين الثقافى، ويتولّد معه ثقافة استهلاكية خاصة.

- أوضحت الدراسة الميدانية أن حالات الدراسة يتوفر لديها رأس مال من الدخل والممتلكات يسهم فى نمو الثقافة الاستهلاكية الترفية، ولا يقتصر الفكر الرأسمالى الاقتصادى على ذلك فحسب؛ بل يسعى للحفاظ على الأرض والثروة والسعي الدائم وراء تراكمها. وينسحب هذا الفكر الاقتصادى الرأسمالى من جيل كبار السن إلى جيل الشباب أيضاً، الذين يعملون فى مهن متخصصة وفقاً للشهادة الأكاديمية، وهم الذين لم يرثوا الأرض بعد، ولكنهم اشتروا أرضاً وتم استثمارها، إلى جانب المشاريع التجارية الأخرى. وكل من النشاط الزراعى والتجارى، لا يقتصر على التسويق المحلى بل يمتد أيضاً إلى خارج المجتمع المصرى (التصدير).

وبهذا يُمثّل الاستهلاك الترفى جزءاً بسيطاً من الإنفاق، كما أن الترشيد الاقتصادى لمستهلك طبقى لا يضيع معه مال إلا ليحقق لذة وسعادة بالتمتع بالسلع الجديدة التى تكسبه وجاهة اجتماعية أيضاً.

- أكد "بورديو" أهمية الوسط أو النمط المعيشى الذى يتم غرسه فى الأفراد بواسطة الخبرة والتعليم، وأنه شكل من أشكال الذاتية الاجتماعية المرتبطة بالميول الاجتماعية والثقافية، وتشير نتائج الدراسة فى هذا الصدد إلى أهمية الدور الذى يؤديه النمط المعيشى سواء الأسرى أو المجتمعى فى تكريس الثقافة الاستهلاكية.

- استغل رأس المال الريفى انتشار الثقافة الاستهلاكية والنهم الاستهلاكى الذى انتشر فى المجتمع بصفة عامة، فى رواج تجارى خاصة أنه مرتبط بالطعام الذى يمثّل أعلى إنفاق استهلاكى، فزاد من رواج نشاطه الاقتصادى المرتبط بالأرض وتربية الماشية والدواجن والطيور، وكذلك مشاريع المزارع السمكية وهو نشاط غير مألوف للفلاح، وغير ذلك.

- يكتسب الفرد فى الوسط المعيشى الأسرى، منذ صغره قيمة إعلاء الذات الطبقية. إذ تتردد على مسامعه مفردات وكلمات وجمل، مثل: "عيلتنا"، "احنا"، "أعيان البلد"، تؤكد وصفه الطبقي ومكانته وتميزه من الآخرين. إذ تحتل أسرته قمة التدرج الطبقي بالقرية، وينشأ فى سياق معيشى رغد يتوفر فيه أغلب ما يطلبه، ويتعود على العيش فى هذا المناخ، ويسير على نفس خطى والديه.

ولا يعنى ما سبق أن الابن ينشأ "ابناً مرفهاً"، بل كشفت الدراسة الميدانية أنه بالرغم من العيش فى نمط الحياة الرغد، فإن الابن ينشأ على قيمة العمل وقيمة الأرض وأهمية الحفاظ على رأس المال. كذلك ينشأ على أهمية توطيد العلاقات الاجتماعية سواء فى نطاق القرابة أو القرية أو خارجها، وأن هذه العلاقات تدعم الوضع الطبقي وتميزه. وبهذا يتم فى سياق النمط المعيشى الأسرى المزج بين أشكال رأس المال الثلاثة الذى حددها "بورديو"، رأس المال الاقتصادى مع الاجتماعى مع الثقافى بشكل متفاعل ومتداخل يدعم فى إطارها الثقافة الاستهلاكية الترفية.

ونجد أن الفرد في النمط المعيشي المجتمعي خاصة في مجال التعليم والعمل، يحاول إثبات الذات الطبقيّة وسط زملاء الدراسة أو زملاء العمل، فيلجأ إلى الاستهلاك الترفي بوصفه ضرباً من ضروب المظهرية والوجاهة الاجتماعيّة، معبراً عنها في شكل سلع ومنتجات ذات رموز ودلالات طبقيّة تحمل علامات وماركات تجارية عالميّة، مواكباً الأحداث فيها بغض النظر عن الشراء المتكرر المتسارع للمنتج الواحد، حيث جرى وراء الموضة والجديد والأكثر تقنيّة، وتؤخذ هذه السلع والمنتجات كمؤشرات تعبر عن وضعه، خاصة مع نظرائه من نفس الطبقة بالقرية أو في مجتمع المدينة. إذ تشير الدراسة الميدانيّة إلى الدور الذي تؤديه المحاكاة مع أهل المدينة في صوغ السلوك على النحو المشابه، ويكرس هذا ثقافة الاستهلاك الترفي.

وقد أوضحت الدراسة الميدانيّة أن الشباب أكثر تأثراً بهذا الاحتكاك، خاصة وأن لديهم ثقافة خاصة - ثقافة الشباب - التي تسهم في صياغة سلوكهم على النحو الذي يتجه دائماً إلى عالم الاستهلاك والتعرف على الجديد فيه، خاصة عالم الموضة في السلع والمنتجات وهو ما أكده "قبيلين" على أن الموضة تُعدّ عنصراً مهماً في الاستهلاك المظهريّ تعكس مكانة الفرد المرئيّة والهيبة الاجتماعيّة. وهو ما أكدته الدراسة الميدانيّة. إذ إن شباب هذه الطبقة دائماً يبحثون عن الجديد في عالم الموضة سواء في السلع أو الأجهزة الكهربائيّة والتكنولوجيّة، خاصة التي تعبر عن وضعهم المرئي، مثل: اقتناء الملابس ومتعلقات الزينة والسيارة والتليفون المحمول وغير ذلك، مع الاهتمام بالعلامات والماركات التجاريّة العالميّة ذات الدلالة الطبقيّة التي تكشف عن ارتفاع المستوى المادي والذوق الرفيع، وهذا ما أكده "فيزستون" أيضاً، إذ إن الفرد في عالم ما بعد الحداثة صانع وعيه، فلا يتحدث عن نفسه بل تظهر نفسه من خلال منزله وأثاثه وسيارته وبحثه عن كل ما هو جديد، فالسلع أصبحت رموزاً تعبر عن التميز.

وقد أوضحت الدراسة الميدانيّة أن ثقافة الاستهلاك الترفي لدى الطبقة العليا بالقرية، انعكست في بعض المظاهر المعبرة عنها، منها:

- استهلاك الطعام: فقد تبين من الدراسة أن أغلب الطعام الأساسي من: لحوم - أسماك - خضراوات وفاكهة، يستهلك مما لديهم في حظائرهم ومزارعهم، إذ مازالت هذه الأسر وحدة منتجة ومستهلكة لما تنتجه، فضلاً عن الشراء من السوق من محلات معروفة، وظهرت سبل للمقايضة في بعض منتجات الطعام بين الأسر ونظرائهم من رجال الأعمال.

وظهرت ملامح التغيير في تناول الطعام خارج المنزل، لدى الشباب خاصة، ويتم ذلك في محيط الدراسة والعمل خاصة مع نظرائهم من المدينة. فيتناولون الطعام الجاهز المعروف في مطاعم ذات شهرة عالمية، إلى جانب الأماكن المصرية المعروفة التي تشتهر بتقديم الطعام الفاخر غالي الثمن.

وتنعكس ثقافة الرمزية الترفية على المسكن من حيث: موقعه المميز، واتساع مساحته، وتقسيماته الداخلية، والأثاث، والأجهزة الكهربائية والتكنولوجية وغير ذلك. ويكون الاهتمام بالمسكن نتيجة استقبالهم الأقارب والمعارف من أهل القرية وخارجها، معبراً عن الذات الطبقية. ويزيد الأمر مع هؤلاء الذين يستقبلونهم من رجال الأعمال أو البرجوازية الجديدة، وهم الذين زحفوا إلى القرية وأقاموا مشروعات صغيرة فيها. لذا حاولت حالات الدراسة أن تعبر عن ذاتها من خلال إجراء عملية الإيهار بالمسكن لمن دون مستواهم، وهنا يشعرون بالسعادة والفخر والزهو، وأنهم هم الأعلى والآخرون هم الأدنى.

ومن أكثر الرموز المظهرية المعبرة عن الطبقة الأثرياء والزينة والسيارات والموبايل واللاب توب وغير ذلك، خاصة الأحدث تقنية والأعلى جودة ذات العلامات والماركات العالمية.

ويظهر إعلاء الذات الطبقية بشكل مرئي في الاحتفالات، إذ يكون الإنفاق فيها دلالة على ارتفاع رأس المال وعلو المكانة. فقد أوضحت الدراسة الميدانية أن ثقافة الاستهلاك الترفي تتميز بطابع ثقافي، مثل: الاحتفال بالزواج؛ وبتابع ديني، مثل: موائد الرحمن والأضحية. ويظهر هنا الإنفاق ببذخ للتعبير عن تميز صاحبها.

وأخيراً؛ فإن جاز لنا أن نقول إن الطبقة العليا في مجتمع الدراسة هي طبقة مترفة، فإن لها خصوصيتها الثقافية، فهي تعيش على الفكر الاقتصادي الرأسمالي الرشيد، تحافظ على ثرواتها وتعمل على تراكمها، كما أن الاستهلاك عندها ليس ترفاً أو بذخاً بقدر ما هو نمط حياة دعمته جذورها الطبقيّة وإمكانياتها المادية. والرأسمالي الريفى هو صانع ذاته الطبقيّة، وصانع الموقع الاجتماعي الأعلى في المحيط الأسرى والمجتمعي، ويحاول من خلال رموز الثقافة الاستهلاكية الترفية أن يعيد إنتاج ذاته ووجوده الاجتماعي معبراً عن ذلك برموز ودلالات ذات معانٍ تعبر عن التميز والوجاهة الاجتماعية. وفي ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن توقع استمرار هذه الطبقة مستقبلاً في ثقافتها الاستهلاكية الترفية خاصة جيل الشباب.

قائمة المراجع

- ١- آمال عبد الحميد، العولمة والثقافة الاستهلاكية، الأشكال والآليات، أحمد مجدى حجازى (تحرير)، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية فى مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة، ٢٠٠١، ص ١٤٣.
- ٢- Kazim, Develiglu, Conspicuous Consumption Patterns of Turkish Youth, Case of Cellular Phones, Young Consumer, Peer Reviewed Journal, 2009, p. 201.
- ٣- آمال عبد الحميد، مرجع سابق، ص ١٣٣.
- ٤- Edwards Tim, Contradictions of Consumption: Concepts, Practices, Politics in Consumer Society, Open University Press, Buckingham Philadelphia, 2000, p.49-59.
- ٥- أحمد مجدى حجازى، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية، أحمد مجدى حجازى (تحرير)، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية فى مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة، ٢٠٠١، ص ١٢١.
- ٦- المرجع السابق، ص ١١٥.

- ٧- آمال عبد الحميد، مرجع سابق، ص ١٣٥.
- ٨- ناهد أحمد سيف، الاستهلاك لدى فئات مختلفة من الشباب بمدينة القاهرة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، ٢٠١٠، ص ١.
- ٩- عالية حبيب، علم الاجتماع الريفي: قضايا نظرية ودراسات تطبيقية، سكرين لاين للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ص ٢٤٧-٢٤٨.
- ١٠- جون سكوت وجوردون مارشال، موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد الجوهري وآخرين، المركز القومي للترجمة، المجلد الثاني، القاهرة، ٢٠١١، ص ٣٢٠.
- ١١- أندرو إدجار وبيتر سيدجويك، موسوعة النظرية الثقافية: المفاهيم والمصطلحات الأساسية، ترجمة هناء الجوهري ومحمد الجوهري، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٦٤.
- ١٢- Edwards Tim, op.cit., pp.25-26.
- ١٣- Limonen Kaj (ed), A Sociology of Economic Theory of Consumption, Palgrave Macmillan, United Kingdom, 2011, p.2.
- ١٤- ناهد أحمد سيف، مرجع سابق، ص ١٠١.
- ١٥- جون سكوت وجوردون مارشال، مرجع سابق، ص ٣٢٠.
- ١٦- Limonen Kaj, op.cit., p.5.
- ١٧- شارلوت سيمور سميث، موسوعة علم الإنسان، ترجمة محمد الجوهري وآخرين، المشروع القومي للترجمة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ١٩٩٢، ص ٣٠٠.
- ١٨- بيير بورديو، بؤس العالم، الجزء الأول، ترجمة: محمود صبح، دار كنعان، دمشق، الطبعة الأولى، ٢٠٠١، ص ص ٢٤٥-٢٤٧.
- ١٩- المرجع السابق، ص ٢٤٥.
- ٢٠- المرجع السابق، ص ص ٢٤٦-٢٤٧.
- ٢١- ناهد أحمد سيف، مرجع سابق، ص ١١٢.
- ٢٢- مايك فيزرستون، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن خليفة، مكتبة مدبولي، القاهرة، ٢٠١٠، ص ٦٣.
- ٢٣- المرجع السابق، ص ١٧٩.
- ٢٤- المرجع السابق، ص ١٢-١٤.
- ٢٥- المرجع السابق، ص ٦٤.

- ٢٦- المرجع السابق، ص ٦٩.
- ٢٧- المرجع السابق، ص ص ١٧٥-١٧٧.
- ٢٨- المرجع السابق، ص ص ٧٢-٨٢.
- ٢٩- Limonen Kaj, op. cit., p.4.
- ٣٠- Benzecry, Claudio & Collins, Randall, The High Of Cultural Experience: Toward a Micro Sociology of Cultural Consumptions, Sociological Theory, Dec. 32, 2014, pp.307-308.
- ٣١- أندرو إدجار وبيتر سيدجويك، مرجع سابق، ص ٦٣.
- ٣٢- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ١٩٧٧، ص ٨٣.
- ٣٣- شارلوت سيمور سميث، مرجع سابق، ص ٩٥.
- ٣٤- جون سكوت وجوردون مارشال، مرجع سابق، ص ٩٠١.
- ٣٥- أحمد زكى بدوى، مرجع سابق، ص ٨٣.
- ٣٦- أندرو إدجار وبيتر سيدجويك، مرجع سابق، ص ٦.
- ٣٧- محمد الجوهرى وآخرون، علم الاجتماع فى حياتنا اليومية، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة، ط ١، ٢٠١١، ص ص ٧٣-٧٧.
- ٣٨- حسن الخولى، تطور المنهج فى البحوث الأنثروبولوجية، منهج دراسة الحالة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، ١٩٩٢، ص ١٠.
- ٣٩- أحمد مجدى حجازى، مرجع سابق، ص ١١٧.
- ٤٠- المرجع السابق، ص ص ١٢٢-١٢٣.
- ٤١- المرجع السابق، ص ١١٥.
- ٤٢- Beilly, Denise D. & Harrigton, C. Lee, The Culture of Cultural Markets : Global T.V. Exporting Television & Culture in the World Market, Contemporary Sociology, Book Review, November, Vol 41, No.6, 2008, pp.777-779.
- ٤٣- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، أهم مؤشرات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك لعام ٢٠١٢ - ٢٠١٣، نوفمبر، ٢٠١٣، ص ٥٣.

Abstract

CULTUR OF CONSPICUOUS CONSUMPTION IN EGYPTIAN
RURAL SECTOR: AN ANTHROPOLOGICAL STUDY IN A VILLAGE
IN AL-SHARQIAH GOVERNORATE

Nagwa El Shayb

This study aims to explore the factors that contributed in formulating consumer culture in the community studied, as well as indicating the main factors of conspicuous consumption and their symbolic significance. The study adopts Thorsten Veblen's theory "the Luxurious Class and Conspicuous Consumption," Pierre Bourdieu's "Capitalism and Living Milieu" and The Postmodern Mike Featherstone's "Consumer Culture" and applies them on Manshiate Ibn Al-Ass in al-Sharqiah governorate as a geographic sphere for application. It also took the anthropologic method and case study method as methodological framework of the study. The main result of the study is that there are economic, social and cultural contributions that formulate general consumption on the consumer; as the village is no more isolated from the external world, as before.

