

بررسی فلسفی رابطه سبک زندگی، پول و مد از منظر جورج زیمل

عبدالرضا آتشین صدف*

محمد خیری**

چکیده

جورج زیمل یکی از نظریه‌پردازان فلسفه و جامعه‌شناسی است که نگرش وی در باب سبک زندگی و برخی ابعاد آن تأثیرات قابل توجهی بر متفکران بعدی وی گذارده است. او در آثار خود به صورت مکرر از واژگان سبک زندگی، سبک‌داری، سبک‌آفرینی و عینیت سبک زندگی سخن گفته و نیز به تحلیل برخی گونه‌های سبک زندگی پرداخته است. شیوه تحلیل فلسفی مد به‌عنوان یکی از مقولات مهم در سبک زندگی و اشاره به عنصر وحدت‌بخشی و تمایز که از منظر وی مهم‌ترین مؤلفه‌های سبک زندگی نیز در شمارند و نیز پول به‌عنوان مؤلفه اساسی اشتراک و وحدت‌بخشی به سبک زندگی بی‌سابقه و بی‌بدیل است. در این مقاله با تکیه بر آثار اصلی وی در مرحله گردآوری اطلاعات با استفاده از روش کتابخانه‌ای اسنادی و تحلیل متن در مرحله داوری به تبیین نظرگاه وی در سبک زندگی پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، پول، مد، ماجراجو، قمارباز، خسیس، مسرف.

*دانشجوی دکتری فلسفه علوم اجتماعی، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران. (نویسنده مسئول)

a.atashinsadaf@gmail.com

**استادیار گروه فلسفه، دانشگاه مفید، قم، ایران.

m.khairi@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۹/۰۴/۹۹

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۱۵

مقدمه

سبک زندگی یکی از اصطلاحات نوپدید در علوم مختلف انسانی است که در سال‌های اخیر ذهن بسیاری از اندیشمندان را به خود معطوف نموده است. جورج زیمل یکی از نظریه‌پردازان کلاسیک جامعه‌شناسی است که دیدگاه‌های وی در عرصه‌های مختلف علوم اجتماعی و تحلیل‌های فلسفی، اجتماعی و اقتصادی‌اش تأثیرات قابل توجهی بر متفکران بعدی برجای نهاده است. نگرش وی به این مقوله با روشی فلسفی صورت گرفته و تحلیل و توصیف برخی گونه‌های سبک زندگی و نیز تحلیل فلسفی و اجتماعی او از مقوله پول و مد و همچنین عنصر وحدت و تمایزبخشی آن از جمله ریشه‌های تاریخی نظرگاه اندیشمندانی همچون پی‌یر بوردیو^۱، دیوید چنی^۲، میشل سوبل^۳ و آنتونی گیدنز^۴ در این مباحث به شمار می‌رود.

زیمل^۵ در آثار متعدد خود به‌ویژه در مقالاتش، مکرر از واژه سبک، سبک زندگی، سبک‌داری، سبک‌آفرینی، عینیت سبک زندگی و مفاهیم مشابهی همچون شیوه زندگی، شرایط زندگی و منش، سخن می‌گوید. وی همچنین در مقالات مختلفی نیز به گونه‌شناسی و معرفی برخی سبک‌های زندگی همچون ماجراجو و قمارباز، خسیس و مسرف و نیز تفاوت برخی سبک‌های به‌طور خاص هنری می‌پردازد. باین‌وجود همچنان دستیابی به دیدگاه وی درباره موضوع ویژه سبک زندگی به‌سختی امکان‌پذیر است.

مطالعه آثار زیمل این نتیجه مهم را به دست می‌دهد که سبک زندگی برای وی، موضوعی بااهمیت بوده است چراکه وی برای آخرین فصل مهم‌ترین و مؤثرترین اثر کلاسیکش یعنی فلسفه پول عنوان «سبک زندگی» را برگزیده و با همین فصل کتاب مفصلش را نتیجه‌گیری می‌کند. علاوه بر آنکه مقاله مهم و کمتر شناخته شده وی با عنوان «مسئله سبک» را نیز می‌توان در کنار مقالات وی درباره «مد»، «خسیس و مسرف»، «ماجراجو»، «سبک کلاسیک رومی و سبک ژرمنی» و ... به‌عنوان آثار وی در سبک زندگی تحلیل نمود.

در این مقاله با استفاده از روش کتابخانه‌ای - اسنادی در گردآوری اطلاعات و با شیوه تحلیل متن در مرحله داوری پس از توصیف دیدگاه وی در باب سبک زندگی و تعریف آن و بیان ویژگی‌های برخی گونه‌های سبک زندگی، به تحلیل فلسفی مد از منظر وی پرداخته می‌شود.

-
1. Pierre Bourdieu
 2. David W. Cheney
 3. Michael E. Sobel
 4. Anthony Giddens
 5. Georg Simmel

(۱) ماهیت سبک و سبک زندگی

تلاش برای دستیابی به تعریف و بیان ماهیت سبک، به‌طور عام و سبک زندگی به‌طور خاص در آثار زیمل مایوس‌کننده به نظر می‌رسد. به باور بسیاری از پژوهشگران، وی اگرچه از اصطلاحات و واژه‌های اختراعی ویژه‌ای در آثار خود استفاده می‌کند اما غالباً تلاشی در جهت تعریف شسته و رفته آن‌ها نمی‌نماید. درباره سبک و سبک زندگی نیز گویا چنین امری محقق شده است. زیمل ترجیح می‌دهد با ذکر عبارات مختلف منظور خود را از این اصطلاح بیان کند.

در میان آثار متعدد زیمل توصیفات مختلفی از واژه سبک ارائه شده و این مفهوم در موقعیت‌های مختلف به گونه‌های متعددی به کار برده شده است. به نظر نگارنده یکی از بهترین توصیفات این واژه، عبارتی طولانی است که وی در آغاز مقاله «سبک کلاسیک رومی، سبک ژرمنی» آورده است. وی می‌نویسد:

در میان آدمیان و در چیزهای دوران کنونی و شاید به‌ویژه در آثار خاص و آفرینش‌هایی که ما از دوران گذشته می‌شناسیم، متوجه چیزی می‌شویم که نه فقط به خصلت فردی ماهرانه‌ساز آن مربوط است، یعنی به حالت متمایزش از لحاظ فردی، نیت وجودی‌اش و قدرت وجودش، بلکه با چیزی کلی در آن‌ها نیز نسبت دارد؛ با قانونی که بر شکل‌بندی هر چیز فردی حاکم است؛ یعنی هر چیزی که به دوره‌ای خاص از تمدن یا به زندگی ملی خاصی تعلق داشته باشد، حالتی مشترک یا خصلت مشترکی را به ما القا می‌کند و انواع بسیار متفاوت چیزها را متحدالشکل می‌کند. این حالت یا خصلت، صرفاً با شیء منفرد هم‌زیست نیست، دقیق‌تر بگوییم، بیشتر حالتی است که شیء با آن، خود را به ما می‌نمایاند؛ همچون آهنگ و رنگ هر چیزی که در زمینه‌ای خاص تجربه‌اش می‌کنیم و آن را می‌آفرینیم؛ همچون شکلی که محتوای بسیار متفاوتی را در برمی‌گیرد که ما به واسطه آن، این محتواها را به‌عنوان محتواهای متعلق به دوره‌ای یکسان، مردمی یکسان و حالت ذهنی یکسانی تلقی می‌کنیم. ما این حالت را سبک یک عصر یا سبک عده‌ای از انسان‌ها، یا سبک هرگونه بیانی از زندگی در یک برش خاص زمانی و مکانی می‌دانیم (زیمل ۱۳۹۵، ۲۱۹).

زیمل در این عبارت، به‌وضوح سبک را قانونی می‌داند که بر صور هر چیزی حاکم است. چنان‌که در همان مقاله می‌نویسد: «ویژگی فشرده‌گی تردیدناپذیر سبک به معنای دقیق کلمه ... مبتنی است بر واقعیت مشترک بزرگ قوانین شکل‌آفرین. سبک خصلتی مشاهده‌پذیر است که اشیا و مردمان به‌واسطه آن خود را به ما می‌نمایانند. سبک زندگی صورت و شکل زندگی فرد یا افراد در برشی خاص است که مایه پیوند و اشتراک آن‌هاست.»

از نظر زیمل، اشتراک و همگونگی سبکی در میان افراد به سختی قابل توصیف است، ولی معتقد است نوعی شباهت خانوادگی قطعی و تردیدناپذیر در میان آن‌ها وجود دارد که در میان افراد دیگر یا در دوره تاریخی دیگری چنین شباهتی وجود ندارد. چنان‌که می‌نویسد: «به سختی می‌توانیم همگونگی سبکی را به شیوه‌ای دقیق توصیف کنیم، اما آن چیزی که به نظر می‌رسد، نوع شباهت خانوادگی تردیدناپذیر به ما القا می‌کند، هر قطعه از تاریخ انسان را به چشم، همچون یک دوره از تمدن، همچون یک قلمرو از زندگی می‌نمایاند که در میان چیزهای دیگر از ویژگی خاص خود برخوردار است... انواع مختلفی از رفتارها، شیوه‌های سخن گفتن و آثار هنری وجود دارند که به چنان طریقی در ما تأثیر می‌گذارند که در نتیجه ما آن‌ها را واجد سبک می‌نامیم - در حالی که انواع دیگر به این دلیل که نشان می‌دهند عاری از چنین استمرار شکلی در محتواهای به‌طور کلی ناسازگارشان هستند، نظر ما را جلب می‌کنند» (زیمل ۱۳۹۵، ۲۱۹-۲۲۰). بر این اساس سبک زندگی خصلت و ویژگی مشترک میان آدمیان در یک دوره خاص و مکانی خاص است که در عرصه‌های مختلف زندگی ربط و پیوند آن‌ها را با یکدیگر از طریق مکانیسمی همچون شباهت خانوادگی نشان می‌دهد. سبک زندگی موجب همسانی و هم‌گونگی افراد با یکدیگر است که در جریان مستمر زندگی آن‌ها وجود دارد و خود را به‌طور خاص در کنش‌ها و شیوه‌های رفتاری همچون سخن گفتن (و پوشش) نشان می‌دهد.

۲) سبک شخصی و سبک مشترک

زیمل در مقاله «مسئله سبک»، عمدتاً به مسائل سبک هنری و در کتاب «فلسفه پول» به مفهوم سبک زندگی پرداخته است. وی در مقاله یادشده می‌نویسد:

با کمک سبک، جزئیات یک اثر انفرادی تابع کلیت یک قانون شکلی می‌شود که در مورد آثار دیگر هم صدق می‌کند، گویی اثر از شر استقلال مطلق خویش رها می‌شود. از آنجاکه اثر در ماهیت یا بخشی از طرح خود با دیگران سهیم است، به ریشه مشترکی اشاره دارد که در ورای اثر انفرادی است... (زیمل ۱۹۹۱).

توضیح آنکه زیمل در مسئله سبک‌مندی آثار هنری، میان آثار هنری اصیل و آثار کاربردی تمایز می‌گذارد؛ از نظر وی آثار اصیل هنری دارای سبک نیستند بلکه تک و منحصر به فرد هستند. تنها آثار کاربردی یا محصولات طراحی شده هستند که می‌توانند دارای سبکی واحد باشند یا از یک سبک سرچشمه گرفته باشند. اشیای هنر کاربردی همواره به جهت مصرفی، ساخته می‌شوند بنابراین نمی‌توانند منحصر به فرد باشند بلکه چیزی در آن‌ها مشترک است و همه آن‌ها در جهت هدف کاربردی خاصی تعریف شده و نیازی را برطرف می‌کنند.

اساساً اشیاء از جمله مصنوعات هنر کاربردی برای داشتن سبکی مشترک باید به گونه خاصی تولید شوند یعنی سبک‌دار شوند؛ اما کارهای اصیل هنری هرگز به سبک تن

نمی‌دهند زیرا یگانگی و فردیت خود را از دست خواهند داد. زیمل در باب سبک زندگی نیز به همین صورت معتقد است همان‌گونه که می‌توان از مد شخصی و سبک هنری شخصی حرف زد، می‌توان از سبک زندگی فردی و شخصی نیز سخن گفت. البته سبک شخصی تنها در مورد شخصیت‌هایی قوی همچون گوته امکان وقوع دارد. این‌چنین سبکی در مورد آدم‌های عادی صدق نمی‌کند؛ آدم‌های عادی تنها می‌توانند دارای سبک زندگی مشترک و مشابهی باشند و گرنه تلاش آن‌ها برای دستیابی به سبک شخصی، به بی‌سبکی کامل منجر می‌شود. وی در این باره می‌نویسد:

هر کس که در آن سطح قوی نیست باید به یک قانون عمومی توسل جوید؛ اگر نتواند، کار وی نمی‌تواند سبک داشته باشد (به نقل از: گرونو، ۱۳۹۲، ۱۲۳-۱۲۴).

البته زیمل معتقد نیست که ضرورتاً همه افراد باید دارای سبکی مشترک با اعضای طبقه یا گروه اجتماعی دیگری باشند. از نظر وی، افراد می‌توانند در عین حفظ فردیت خود، در یک سبک یا سبک‌های متفاوت با دیگران سهیم باشند. زیمل این تناقض ظاهری را با ذکر مثالی درباره چیدمان اثاث خانه برطرف می‌کند؛ به نظر وی وسایل اتاق نشیمن باید مجموعه‌ای از اثاثیه‌ای باشد که نشان‌دهنده سبک‌های متفاوت اما مقبول و مورد وفاق عمومی است. مجموعه‌ای از اشیا و کالاهای سبک‌دار. وی در این باره می‌نویسد:

فقط کافی است فرد محیط پیرامون خود را با اشیایی پر کند که سبک‌های متنوعی دارند؛ با این کار وی، اشیا مرکزیت جدیدی پیدا می‌کنند که در هیچ یک به تنهایی یافت نمی‌شود اما همه، با شیوه خاص پیوند خود، آن را نشان می‌دهند (به نقل از: گرونو، ۱۳۹۲، ۱۲۵).

چنانچه اتاق نشیمن تنها شامل کالاهایی باشد که نشان‌دهنده سبکی واحدند، فرد جایگاهی طبیعی در آن نخواهد داشت و اتاق نیز برداشت کاملاً ختتایی ایجاد می‌کند. همچنان که اشتباه است که فرد تلاش کند تمام اسباب و اثاثیه‌اش را کاملاً بر اساس سلیقه و میل شخصی خود بچیند تا سبکی شخصی و مختص به خود بیافریند. چنین کاری فقط در حد و اندازه انسان‌هایی نابغه همچون گوته است. در غیر این صورت، نتیجه آن چیزی جز نمایش بی‌سلیقه‌گی نیست (بنگرید به همان).

۳) پول و سبک زندگی

چنان‌که پیش‌تر اشاره شد زیمل در کتاب «فلسفه پول» عمدتاً به بحث درباره سبک زندگی (و نه سبک هنری) پرداخته است. وی به‌ویژه در فصل آخر این کتاب، به رابطه طرفینی پول و سبک زندگی اشاره می‌کند.

از نظر زیمل، پول نماد جامعه مدرن است که تأثیر فرهنگی آن به بیشتر پدیده‌های اجتماعی می‌رسد. محوریت پول در سبک زندگی به گونه‌ای است که تقریباً همچون بخشی از بدن می‌تواند از هر سبک زندگی سر برآورد یا به آن متصل شود. از این منظر، پول عامل جدایی و فاصله انسان‌ها از یکدیگر و اشیاء است (نک: گرانو ۱۳۹۲، ۱۹۹-۲۰۰) و در حقیقت شرط دگرگونی و تغییر در صورت‌های ارتباط و معاشرت است (استونز ۱۳۷۹، ۱۱۴). از نظر زیمل، پول واسطه میان ابژه و سوژه یا خود اشیاء است. پول اثری بنیادین بر نحوه ارتباط این دو با یکدیگر دارد تا جایی که می‌توان گفت نحوه شکل‌گیری این رابطه تحت تأثیر پول است. پول ابزاری است که اشیاء و محتواهای کیفی زندگی را سامان می‌بخشد و آن‌ها را به گونه کمی نمایان می‌سازد. اساساً تنوع سبک‌های زندگی چه از حیث صوری و چه از جهت محتوا و معنا، تحت تأثیر پول و رابطه‌ای است که افراد مختلف با حیطه‌ها و اشیای گوناگون پیرامون خود دارند. وی می‌نویسد:

پول به آن نیروهایی تعلق دارد که ویژگی‌شان در نبود ویژگی است، اما با وجود این، می‌توانند زندگی را بس گونه گون رنگ آمیزی کنند، زیرا سرشت کمی، کارکردی و صوری محض‌شان با محتواهای از حیث کیفی تعیین شده و جهت‌های زندگی مواجه می‌شوند و آن‌ها را به تولید شکل‌بندی از حیث کیفی جدید ترغیب می‌کند (زیمل ۱۳۹۷، ۶۲۸).

اهمیت بنیادین پول برای سبک زندگی نیز از جهت همین واسطه‌گری و ارتباطی است که میان صورت و معنا، عین و ذهن و ابژه و سوژه ایجاد می‌کند. وی می‌نویسد: «اهمیت پول برای سبک زندگی، بر اثر این واقعیت که آن هر دو رابطه ممکن میان روح ابژکتیو و سوژکتیو را تسهیل می‌کند، نفی نمی‌شود بلکه ارتقا می‌یابد، تکذیب نمی‌شود بلکه اثبات می‌شود.» (همان) وی در جایی دیگر نیز اهمیت پول برای سبک زندگی را به وضوح مورد اشاره قرار داده و عینیت سبک و شرایط زندگی را نتیجه رابطه آن با پول دانسته است (همان، ۲۸۷-۵۸۸).

۴) سبک‌های زندگی

زیمل در آثار خود به‌ویژه مقالاتش به بیان ویژگی‌های برخی سبک‌ها و گونه‌های زندگی می‌پردازد که به‌طور مثال می‌توان به ماجراجو و قمارباز و نیز خسیس و مسرف اشاره نمود.

یک) ماجراجو و قمارباز

از نظر زیمل ماجرا شکلی از زندگی است که می‌تواند تجربه‌های فراوانی را شامل شود. زندگی ما در وضعیت‌های مختلف در معرض تنش‌هایی است که از آن به ماجرا تعبیر می‌شود. ماجرا هنگامی به وجود می‌آید که این تنش‌ها چنان شدت بگیرند که

همه زندگی فرد را تحت تأثیر قرار دهد (زیمل ۱۳۹۵، ۱۰۰ و ۱۰۸). بر این اساس، از میان دو تجربه که گویی ذاتاً با هم تفاوتی ندارند، می‌توان یکی را «ماجرا» نامید و دیگری را نه. بدین دلیل که یکی از آن‌ها از چنان ویژگی و تشخیصی برخوردار است که در ارتباط با کل زندگی فرد قرار می‌گیرد. درحالی‌که دیگری چنین ارتباطی را برقرار نمی‌کند (همان، ۹۱). از نظر زیمل، یک تجربه برای تبدیل شدن به ماجرا باید دو شرط را احراز کند:

اینکه خود آن سازمان خاصی باشد از معنایی بسیار مهم با یک آغاز و یک پایان و اینکه علیرغم ماهیت حادث بودن و فرامنطقه‌ای بودنش در نسبت با استمرار [جریان] زندگی، باین حال، با منش و هویت صاحب آن زندگی پیوند خورده باشد (همان، ۹۵).

اما ماجراجو کیست؟! از چه ویژگی‌هایی برخوردار است؟ و به‌طورکلی سبک زندگی او چگونه است؟

ماجراجو انسانی بی‌تاریخ است که فقط در حال زندگی می‌کند و در قید هیچ گذشته‌ای نیست. چنان‌که آینده‌ای هم برایش وجود ندارد. وی برای بیان سبک و شیوه زندگی ماجراجو، زندگی کازانو ماجراجو و نویسنده ایتالیایی را مثال می‌زند. کازانو که اروتیک بودن و ویژگی اصلی زندگی‌اش به‌شمار می‌رفت، در بسیاری از اوقات واقعاً تصمیم می‌گرفت با زنی که در آن لحظه عاشق او بود، ازدواج کند؛ اما سلوک فردی، منش، شخصیت و سبک زندگی وی حتی تصور چنین چیزی را ناممکن می‌نمود. کازانو علاوه بر شناخت بی‌نظیرش از آدم‌ها، از خود نیز شناخت کاملی داشت و می‌دانست که این ازدواج حتی دو هفته دوام نمی‌آورد؛ اما باین وجود، حال بودگی زندگی وی و در حال زندگی کردنش باعث می‌شد تا آینده و مخاطرات آن را فراموش کند. «او می‌خواست رابطه‌ای ایجاد کند که مبتنی بر آینده باشد، اما می‌دانست که چنین کاری ناممکن است، از آن‌رو که دقیقاً خلق و خوی او معطوف به زمان حال بود.» (همان، ۹۴)

قمارباز در نقطه مخالف ماجراجو قرار دارد. او زندگی خود را «به دست بی‌معنایی شانس سپرده است.» (همان، ۹۵)

شانس برای قمارباز بخشی از زندگی است که وی امکان تحقق آن را با زندگی خود پیوند زده است. از نظر قمارباز، شانس معنا دارد و از ضرورت برخوردار است.

تفاوت سبک زندگی این دو در همین ضرورت و شانس خلاصه می‌شود. ماجراجو اجازه می‌دهد حادثه از معنایی برخوردار شود که بر جریان مستمر زندگی حاکم است. خود حادثه و ماجرا اگرچه عرضی است اما ضرورتی معنادار برای زندگی ایجاد می‌کند، درحالی‌که برای قمارباز خود شانس ضرورتی انکارناپذیر است هرچند تناقض‌گونه به‌نظر برسد.

زیمل سپس سراسر زندگی آدمی را رابطه میان شانس و ضرورت معرفی می‌کند:

در ما فرایندی ابدی وجود دارد که بین شانس و ضرورت، بین ماده پراکنده‌ای که از بیرون به ما داده می‌شود و معنایی پیوسته از زندگی که از درون شکل می‌گیرد، در آمدوشد است (همان، ۹۵-۹۶).

دو) خسیس و مسرف

بحث از پول در بسیاری از آثار و تحلیل‌های جامعه‌شناختی زیمل نقشی اساسی دارد. در بررسی سبک زندگی خسیس و مسرف نیز چنان‌که هویدا است، عنصر محوری تحلیل، مقوله پول است.

زیمل در معرفی خسیس می‌گوید خسیس کسی است که بدون آنکه بخواهد اشیای خاصی را به تملک خود درآورد و از آن‌ها لذت ببرد، صرفاً از داشتن پول خرسند است. این خرسندی و احساس لذت برای او حتی از کسی که اشیا را می‌خرد و مالک آن‌هاست، بیشتر است. چراکه خسیس احساس قدرت عمیق‌تری نسبت به آن‌ها دارد. پول بی‌آنکه چیزی را به تملک درآورد، می‌تواند چنان احساس قدرتی به انسان بدهد که خود اشیایی که پول برای آن‌ها پرداخت می‌شود تا به تملک درآیند از آن احساس تهی هستند. در این تحلیل درست است که فرد هنگامی که چیزی را با پول می‌خرد از داشتن آن احساس رضایت خاطر دارد اما این احساس محدود به همان شیئی است که به تملک درآمده است؛ اما پول به تنهایی و بدون محدودیت مذکور می‌تواند احساس قدرت، خوشی و خرسندی را به فرد بدهد بی‌آنکه آن را خرج کند (همان، ۱۹۷).

برخلاف انتظار، مسرف نیز شباهت اساسی با خسیس دارد. مسرف کسی است که به اتلاف پول (و نه اشیا) می‌پردازد. او نه آنکه پولش را به‌طور بی‌هدف به باد دهد، بلکه کسی است که آن را برای خریدهای بی‌هدف مصرف می‌کند؛ یعنی برای خریدهایی که با وضعیتش سازگار نیست. (همان، ۲۰۱)

زیمل معتقد است اتلاف پول با اتلاف اشیا فرق دارد؛ اتلاف اشیا به این معنی است که «ارزش آن‌ها در زنجیره عقلانی اهداف فرد» از بین برود؛ درحالی‌که در اتلاف پول این ارزش، هدفمندانه به ارزش‌های دیگری تبدیل می‌شود. برای مسرف اتلاف پول آن‌قدر جذابیت دارد که نه می‌تواند درک درستی از خود پول داشته باشد و نه درک صحیحی از اشیا.

به‌طورکلی لذت بردن از تملک یک شیء با دو گام احراز می‌شود؛ اول تملک پول؛ دوم هزینه کردن آن برای شیء خاص. زیمل معتقد است برای خسیس گام اول خود هدفی لذت‌بخش است اما برای مسرف این گام دوم یعنی هزینه کردن پول است که لذت می‌آفریند.

اهمیت پول برای خسیس و مسرف تقریباً یکسان است. البته برای مسرف این اهمیت در هزینه کردن پول است نه تملک آن. مسرف لذت را در لحظه‌ای می‌جوید که پول را در قبال

اتلاف اشیا به دست می‌آورد. بر این اساس نباید گمان کرد که پول برای مسرف بی‌ارزش است. بلکه «بی‌تفاوتی او نسبت به ارزش پول که مقوم جوهر و لطف و لخرجی است، تنها به این دلیل ممکن است که این پول در عمل گرامی است و امری خاص تلقی می‌شود» (همان). زیمل در اینجا به مطلبی اشاره می‌کند که تقریباً همان تحلیل را نیز دربارهٔ مد ارائه کرده است. وی معتقد است نگرش منفی نسبت به پول به صورت دیالکتیکی بر وجه متضاد آن مبتنی است. به عبارت روشن‌تر، کسی که مدعی بی‌ارزشی پول است و به صورت مسرفانه آن را خرج و اتلاف می‌کند، از آن‌روست که پول برایش ارزشی والا دارد. وی برای توضیح دیدگاه خود از فروشگاه‌هایی در کلان‌شهرها مثال می‌آورد که با غرور ادعا می‌کنند قیمت‌های اجناسشان بالاست و فقط مشتریان طبقات بالا می‌توانند از آن‌ها خرید کنند، چون پول برای این مشتریان اهمیتی ندارد. این فروشگاه‌ها با القای اینکه پول اهمیتی ندارد، در حقیقت آن را برجسته کرده و مهم جلوه داده‌اند.

همچنین نکتهٔ دیگری که زیمل همچون مقولهٔ مد، در مورد پول برای مسرف ذکر می‌کند این است که مسرف به محض اینکه شیء را به تملک خود درآورد، نسبت به آن بی‌اعتنا می‌شود و به دلیل همین آفت یعنی بی‌قراری و بی‌ثباتی، از لذت بهره‌مندی از آن محروم می‌شود. این روند به صورت مستمر جریان دارد همچنان که برای خسیس نیز وضعیتی مشابه وجود دارد. او نیز از پس هر لذتی به دنبال لذت دیگر و بیشتری است. به گونه‌ای که هرگز از آن خسته نمی‌شود و ارضا نمی‌گردد.

در این رابطه میان خسیس و مسرف تفاوتی نیز وجود دارد. خسیس زودتر از مسرف به هدفش می‌رسد و حتی زودتر از اهداف معمولی دیگر. خسیس انتزاعی‌تر است و چون اهدافش درونی است زودتر به آن‌ها دست می‌یابد اما مسرف به اشیای واقعی تا حدی نزدیک‌تر است. او نیز به سوی هدف ذهنی، درونی و عقلانی خود حرکت می‌کند اما در نقطه‌ای جلوتر از خسیس به آن دست یافته، سپس آن را رها کرده در همان‌جا متوقف می‌ماند، گویی هدف واقعی‌اش همین بوده است (همان، ۲۰۴).

حاصل آنکه سبک زندگی از نظر زیمل خصلت فردی و جمعی دارد؛ یعنی افراد در درون محتوای فردی خود، اشتراکاتی فرمی با دیگران می‌یابند که از آن به سبک زندگی تعبیر می‌شود. سبک زندگی فرم و صورتی است که افراد از برآیند ارزش‌ها، تمایلات و کنش‌های خود دربارهٔ خود، ادراک می‌کنند و خود را در این امر با دیگران مشترک می‌یابند. به عبارت دیگر، سبک زندگی چنان است که فرد در مورد خود ادراکاتی دارد و هنگامی که همان ادراکات را با دیگران مشابه می‌یابد از آن‌ها به سبک تعبیر می‌کند.

عامل اشتراک سبک زندگی و دیگران چه چیزی است؟ چه چیزی باعث می‌شود تا کنش‌ها، امیال و انگیزه‌های فرد (عین یا ابژه) با دیگران شبیه باشد؟

زیمیل در پاسخ می گوید: پول.

نسبتی که فرد و دیگران با پول دارند موجب این اتحاد، این همانی و وحدت سبک زندگی می شود. وحدتی در عین تمایز؛ من با دیگران متمایزم اما در یک جنبه و فقط در یک جهت با آن ها اشتراک دارم و آن نسبتی است که من و دیگران با پول برقرار می کنیم. بر این اساس من و دیگران در وضعیتی که حساست می ورزیم و پول را خرج نمی کنیم، دارای سبک زندگی خسیسانه هستیم. سبکی که بی تردید متمایز از دیگرانی است که مسرفانه آن را خرج می کنند. من و دیگران اگرچه از هم متمایزیم لکن فقط در نحوه خرج نکردن پول با یکدیگر اتحاد داریم و همین موجب استنتاج سبک زندگی ما یا به عبارتی نشان دهنده تصویر، شکل و فرمی به نام سبک زندگی است که در چنین حالتی (خرج نکردن پول) از آن به خسیس یا خسیسانه تعبیر می کنیم.

وی در کتاب فلسفه پول با تیتیر «تغییر در فاصله میان خود و اشیا به مثابه ظهور سبک های زندگی مختلف» به این دیدگاه اشعار دارد که سبک های زندگی در اثر نسبتی که ما (عین یا ابژه) با اشیای پیرامونی تحت تأثیر پول برقرار می کنیم، موجب می شود تا سبک های مختلف زندگی پدید آمده و درک این رابطه باعث تشخیص این سبک های زندگی شود. مثالی از مد می تواند در این تحلیل راه گشا باشد:

کسی که در خانه خود از تابلوهای سبک باروک استفاده می کند، در حقیقت نسبتی با اشیا و کالاهای پیرامونی خود برقرار نموده است که بی تردید متمایز از نسبتی است که فردی دیگر با استفاده از نقاشی های کلاسیک دارد.

هر دو تحت تأثیر ارزش، اهمیت و نحوه مصرف پول و نمایش گرایش های خود، به خرید نقاشی های سبک باروک یا کلاسیک روی آورده اند. زیمیل محوریت پول در همه کنش ها، علایق، ارزش ها، سلیقه های فرهنگی و ... را در سراسر این اثر (فلسفه پول) و دیگر آثار خود نشان داده است.

۵) مد و سبک زندگی

اهمیت مفهوم مد و تحلیل آن در آثار زیمیل تا بدان پایه است که اساساً می توان گفت زیمیل به دلیل پرداختن به مقوله مد است که جزو نظریه پردازان سبک زندگی به شمار می آید. البته زیمیل ارتباط بین سبک و مد را به شکل صریح و واضحی مورد بحث قرار نداده است اما تحلیل او درباره مد، ویژگی های آن، طبقاتی بودن مصرف مد و تفاوت زنان و مردان در استفاده از مد، حاکی از ارتباط مستقیم این دو با یکدیگر است. یوکا گرونو نویسنده کتاب «جامعه شناسی سلیقه» می نویسد:

از نظر زیمل، سبک و مد در حقیقت معادل‌های کارکردی یکدیگرند و تفاوت گزاردن میان این دو دشوار است (گرونو ۱۳۹۲، ۱۲۶).

وی معتقد است مد یک صورت‌بندی اجتماعی است که همواره دو اصل مخالف را با یکدیگر ترکیب می‌کند؛ مد از یک‌طرف شیوه قابل‌قبولی برای تمایز بین فرد و دیگران است و از سوی دیگر، نیاز فرد به تقلید و همگونگی اجتماعی را پاسخ می‌دهد، چنان‌که می‌نویسد: مد تقلید از یک نمونه مشخص و برآورنده نیاز ما به انطباق اجتماعی است. مد فرد را به راهی می‌کشاند که همه می‌روند. مد شرط کلی را فراهم می‌سازد که در آن هر فرد سلوک فردی [شیوه یا سبک زندگی] اش را در نمونه‌ای صرف منحل می‌کند. درعین حال به همان اندازه، میل به تغییر و مخالفت را از سویی با تغییر مدام محتواهای مد ارضا می‌کند و این کار بر مد امروز نشانی فردی می‌زند که با مد دیروز و مد فردا متفاوت است (زیمل ۱۳۹۵، ۴۹).

بر اساس این عبارت، طبق نظر زیمل، ذات مد در توانایی آن در ارضای نیاز مردم به تقلید از دیگران نهفته است؛ علاوه بر آنکه میل و نیاز مردم به متفاوت بودن را تأمین می‌کند. در حقیقت در ذات مد دو انگیزه بنیادین اجتماعی یعنی وحدت و تمایز جمع شده است. وی در مقاله «مد» می‌نویسد:

وجود دو گرایش اجتماعی برای برقراری مد اساسی است؛ یعنی نیاز به وحدت با دیگری از یک‌سو و از سوی دیگر نیاز به جدایی از او. اگر یکی از این‌ها غایب باشد، مد نمی‌تواند شکل بگیرد. سیر آن ناگهان متوقف می‌شود (همان، ۵۰).

همچنین می‌نویسد:

مد از سویی نشانه وحدت آن‌هایی است که به طبقه‌ای یکسان تعلق دارند - نشانه یکپارچگی‌ای که مشخصه این حلقه است - و درعین حال همه گروه‌های دیگر را از حلقه بیرون می‌گذارد (همان).

از سوی دیگر همان‌گونه که اشاره شد از نظر زیمل، گرایش به مد پاسخی به نیاز اجتماعی است، اگرچه گاهی رنگ فردی به خود بگیرد. وجه اجتماعی داشتن مد به‌گونه‌ای است که گمان نمی‌رود کوچک‌ترین دلیلی برای آفرینش مد از جهت نیاز شخصی، عینی، زیبایی‌شناختی و ... وجود داشته باشد. او اگرچه بیان می‌کند که به‌طورکلی لباس پوشیدن ما بر اساس نیازهای ماست اما هیچ نشانی از جنبه‌های یادشده در شیوه‌های دیکته مد وجود ندارد که مثلاً بگویند باید شلوار تنگ یا گشاد پوشید یا مثلاً شال‌گردن رنگی یا مشکی بست. حتی در مواردی نیز گویا مد می‌خواهد قدرت خود را با واداشتن افراد به انتخاب چیزهای ناخوشایند، به نمایش بگذارد. در این موارد باینکه فرد می‌داند فلان لباس به

نحوی منزجرکننده زشت است اما به صرف مد بودن، از آن استفاده می‌کند. پرواضح است که چنین انتخابی از سر احساس نیاز فردی، زیبایی‌شناختی و ... نیست (همان، ۵۰-۵۱). این نکته نیز در اندیشهٔ زیمل در باب مد اهمیت دارد که عرصهٔ مد فقط مخصوص حوزهٔ ظواهری همچون لباس پوشیدن، روابط اجتماعی و سرگرمی‌هاست؛ زیرا صرفاً در این حوزه‌هاست که می‌توان تمایل به تقلید را تحمل نمود؛ اما در مورد مسائل و امور مهمی همچون ایمان مذهبی، علایق علمی و فلسفه که تقلید در آن‌ها گناهی اجتماعی تلقی می‌شود، مد جایی ندارد (همان، ۵۱).

یک) طبقه و مد

زیمل با نگارش مقالهٔ مد به سال ۱۹۰۴م، شاکلهٔ نظریه‌ای را پی‌ریزی نمود که بعدها با عنوان «نظریهٔ تراوشی» ترویج مد شناخته شد. بر اساس نظریهٔ تراوشی، مد از طبقات بالا به طبقات پایین (تحت تأثیر تقلید آنان از طبقات بالا) تراوش می‌کند (نک: کاریگان، ۱۳۹۶، ۳۰۰-۳۰۵).

توضیح اینکه از نظر زیمل، مد محصول تمایز طبقاتی است. محوریت طبقه در پیدایش و نوبه‌نو شدن مد به‌گونه‌ای در اندیشهٔ جامعه‌شناسان پس از زیمل تأثیر گذارده که هربرت بلومر، زیمل را مسئول رواج تصور طبقاتی بودن مدها می‌داند (گرونو ۱۳۹۲، ۱۲۰).

زیمل معتقد است مدها برای طبقات مختلف متفاوت‌اند و مدهای لایه‌های بالایی جامعه هرگز با مدهای لایه‌های پایینی آن مشترک نیستند؛ فرار طبقات بالایی جامعه از مدهای شایع در بین عامه به‌گونه‌ای است که «به‌محض آنکه متوجه شوند لایه‌های پایینی این مدها را اختیار کرده‌اند، آن‌ها را رها می‌کنند». (زیمل ۱۳۹۵، ۴۹)

اساساً مد از بالا به پایین جریان می‌یابد و این طبقات بالا هستند که به آفرینش مد دست می‌زنند. همچنان که در ابتدا نیز اثر خود را بر طبقات بالا نشان می‌دهد؛ اما به‌محض آنکه طبقات پایین‌تر، سبک آن‌ها را تقلید می‌کنند و خطی را که طبقات بالا میان خود و آن‌ها رسم کرده‌اند نادیده گرفته و از آن عبور می‌کنند، گویی یکسانی و انسجام آنان را از بین برده‌اند. طبق این تحلیل اگر هرکسی می‌توانست با موفقیت از هر فرد دیگری تقلید کند، آنگاه دیگر مدی وجود نداشت؛ زیرا در این وضعیت جامعه‌ای با شرایط یکسان داشتیم. همچنین اگر هیچ‌کسی از دیگری تقلید نمی‌کرد، آنگاه دیگر مدی وجود نداشت، چراکه در این وضعیت با جامعه‌ای روبرو بودیم که ظواهر فردی نامربوطی داشت. حال با اضافه کردن طبقه به این معادله نیز شرایط به همین صورت بود، یعنی نهایتاً جامعه مشتمل بر گروه‌هایی بود که سعی می‌کردند از لحاظ درونی یکسان و برای گروه‌های دیگر متفاوت به نظر بیایند؛ اما اگر در وضعیتی سلسله‌مراتبی، طبقات جامعه بخواهند درست شبیه گروه‌های

بالا تر از خود به نظر بیایند، آنگاه با تغییر مورد نظر زیمل از مد مواجه خواهیم بود (نک: کاریگان ۱۳۹۶، ۳۰۳). در این صورت «به مجرد آنکه طبقات پایین تر شروع به تقلید از سبک آن‌ها کنند و بر این اساس از خط مرز طبقات بالاتر بگذرند و یکدستی، وحدت و انسجام آن‌ها را برهم زنند، طبقات بالاتر با رویگردانی از این سبک، دست به انتخاب سبک جدیدی می‌زنند که این اقدام به نوبه خود آن‌ها را از توده‌ها متمایز می‌کند و بدین ترتیب، این بازی شادمانانه ادامه پیدا می‌کند» (به نقل از: برزانو و جنوا ۱۳۹۷).

زیمل تغییرات سریع مد در جامعه که در حقیقت تابع تغییر مد از سوی طبقات بالاست را ناشی از عصبی بودن آن‌ها می‌داند. از این منظر، هر چه یک جامعه آشفته و عصبی تر باشد، تعداد قابل توجهی از افراد مُدل دیگران خواهند بود. افراد در این جامعه برای تقلید از آخرین مُدها در صدد تغییر برمی‌آیند. وی می‌نویسد: «هرچه عصری عصبی تر باشد، مدهایش سریع تر تغییر می‌کند.» (زیمل ۱۳۹۵، ۴۹-۵۰) توضیح آنکه یکی از دو عنصر اصلی مد، میل به تفاوت است. در تحلیل زیمل میل به تفاوت با ضعیف شدن انرژی عصبی همراه است و چون در طبقات بالا این ضعف بیشتر وجود دارد، بنابراین سرعت تغییر مد در عصر حاضر بیشتر است.

دو) جذابیت مد

مد همواره در حد فاصل میان گذشته و آینده قرار دارد. ذات مد به گونه‌ای است که از آغاز، زوال خود را در پی دارد. در صورتی می‌توان از مد سخن گفت که در میان شمار محدودی رواج پیدا کند. در صورتی که همگان از آن استفاده کنند دیگر نمی‌توان از مد سخن گفت؛ اما مد به گونه‌ای است که به سمت پذیرش جهان‌شمول در حرکت است. گرایش به این سمت، ویرانی مد را در پی دارد، زیرا تمایزی که در مراحل آغازین شکل‌گیری یک مد، موجب گرایش افراد به آن بود با گسترش مد از بین رفته و در این صورت مد نیز به فنا می‌رود. از نظر زیمل، همین محدودیت یعنی هم‌زمانی آغاز و پایان مد، عامل جذابیت آن است. وی می‌نویسد: به محض آنکه آگاهی اجتماعی به نقطه اوجی می‌رسد که مد مشخص کرده است آغاز پایداری را برای رسیدن مدی دیگر اعلام می‌کند؛ اما این ویژگی گذرای مد از ارزش آن نمی‌کاهد، بلکه عنصر جدیدی از جذابیت به آن می‌افزاید» (همان، ۵۸).

این عنصر جذابیت به دلیل لطف تازگی مد است که با گذرا بودن آن درآمیخته است. وی در آخرین پاراگراف از مقاله مد در این باره می‌نویسد:

جاذبه به ویژه گزنده و مهیج مد، در عدم پابندی فرد به آن و تقابلی نهفته است که میان گسترش همه‌جانبه و فراگیر آن از یک سو و سرعت از هم پاشیدن کاملش از سوی دیگر وجود دارد (همان، ۸۰).

سه) زنانگی مد

زیمیل در مقاله یادشده بر اساس دو ویژگی بنیادین یعنی وحدت و تمایز به تحلیل گرایش زنان به مد می‌پردازد؛ در نگرش روان‌شناختی، خصلت‌ها و ویژگی‌های زن با مرد متفاوت است. برای زن اهمیت شباهت با دیگران و تقلید گستره بیشتری را شامل می‌شود. زن، نسبت به مرد میل بیشتری برای قرار گرفتن در گستره وسیع‌تر اجتماع و هم‌رنگی با آن‌ها دارد؛ زیرا می‌تواند از زیر بار مسئولیت‌هایی که در قبال انتخاب‌های ذوقی (سلیقه‌ای) و رفتارها و کنش‌هایش دارد، شانه خالی کند. همچنین نسبت به مرد، نیاز بیشتری برای مطرح شدن و به چشم آمدن در خود احساس می‌کند. مد، این هر دو نیاز و ویژگی شخصیتی زن را به خوبی برآورده می‌سازد. زیمیل می‌نویسد:

به این ترتیب گویی مد، دریچه‌ای است که میل زن از طریق آن برای برخورداری از میزانی از برجسته شدن فردی و به چشم آمدن، روزنه‌ای می‌یابد؛ در جایی که نمی‌تواند آن را در حوزه‌های دیگر ارضا کند (همان، ۶۵).

مرد با کار و شغل خود، اعتبار و قدرت اجتماعی به دست می‌آورد و همین منزلت، موقعیت و اعتبار، نقص‌ها و کمبودهای شخصی او را جبران می‌کند. اعتبار و منزلت اجتماعی غرامتی است که در قبال مستحیل شدن مرد در رسته شغلی در میان دیگران به وی پرداخت می‌شود. به تعبیر زیمیل فردیت رسته، فردیت فرد را تکمیل می‌کند یا جایگزین آن می‌شود (همان، ۶۶). فردیت مرد در عین هم‌هویتی با دیگران هم‌رسته از طریق منزلت و اعتباری که در جامعه به دست می‌آورد جبران می‌شود؛ اما غرامت زن چیست؟ فردیت او چگونه حفظ می‌شود؟ از نظر زیمیل ضعف جایگاه اجتماعی زن به دلیل اینکه همواره در تاریخ بدان محکوم بوده، بیان‌گر احترام و ارزشی است که زن به سنت می‌گذارد؛ به فرم‌هایی از زندگی که مورد تأیید و پذیرش همگانی است، به هر آنچه شایسته و درست است. زن به خاطر این ضعف تاریخی از تفرد دوری می‌کند؛ از اتکای به نفس، همراه با مسئولیت‌هایش و لزوم دفاع از خود بدون مدد دیگران اجتناب می‌ورزد (برزانو و جنوا ۱۳۹۷). به گفته زیمیل «مد نیز این فقدان اعتبار شخصیت را در فرد، این ناتوانی او در فردیت بخشیدن به شخصیت خود به یاری تلاش خودش، از طریق توانا ساختن او [زن] در پیوستن به گروهی جبران می‌کند که آگاهی عمومی آن را فقط به واسطه مد می‌شناسد» (زیمیل ۱۳۹۵، ۶۷).

بر این اساس علاقه زنان به مد (مانند همه انسان‌های سست‌عنصر) به اجتناب آن‌ها از فردی شدن و استقلال واقعی بازمی‌گردد؛ بنابراین هیچ تبیین عینی یا منطقی را جز دمدمی مزاجی و بی‌تفاوتی نسبت به هر نوع هنجاری نمی‌توان قابل قبول دانست (برزانو و جنوا ۱۳۹۷). زیمیل با همین تحلیل، به روز بودن روسپی‌ها در جدیدترین مدها را توجیه

می‌نماید. شکل بی‌ریشه زندگی روسپی که جامعه به وی تحمیل نموده و طردشدگی و محکومیت اجتماعی وی موجب می‌شود تا گرایشی مدام و پیوسته به نوشدگی داشته و از جدیدترین مدهای روز استفاده کند.

چهار) بازگشت مد

زیمل در تحلیل خود از ماهیت مد، به بازگشت‌پذیر بودن آن نیز اشاره کرده است. شاید این پرسش برای ما نیز وجود داشته باشد که چرا گاهی مدهایی را در جامعه امروز مشاهده می‌کنیم که سال‌ها پیش نیز وجود داشته‌اند؟

زیمل در پاسخ به این پرسش به ویژگی صرفه‌جویی مد اشاره می‌کند؛ مد، برای رسیدن به اهداف خود، همواره می‌کوشد تا از باصرفه‌ترین وسایل استفاده کند. راز عقب‌گرد مد به شکل‌های قدیمی‌تر نیز در همین امر نهفته است. وی می‌نویسد:

به محض آنکه مد اولیه تا حدی فراموش شد، دلیلی ندارد که دوباره برنگردد و جلب توجه نکند و دلیلی ندارد که جاذبه تفاوت که از ذات مد برمی‌خیزد بار دیگر همان تأثیری را ایجاد نکند که قبلاً به‌صورتی متفاوت اعمال می‌کرد (زیمل ۱۳۹۵، ۷۷).

نتیجه

حاصل آنکه زیمل به لحاظ تاریخی یکی از اندیشمندان اصلی و کلاسیک سبک زندگی است. وی را می‌توان اولین دانشمندی دانست که در آثار خود اصطلاح سبک زندگی را به‌کار برده، آن را تعریف نموده و به ابعاد مختلف آن همچون برخی گونه‌های سبک زندگی، تحلیل فلسفی آن و مفاهیم وابسته سبک زندگی همچون طبقه، پول و مد پرداخته است. در اندیشه زیمل، سبک زندگی خصلت و ویژگی مشترک افرادی است که در شرایط زمانی و مکانی خاص عرصه‌های مختلف زندگی‌شان را از طریق مکانیسمی ویژه همچون شباهت خانوادگی افراد با یکدیگر پیوند داده است. سبک زندگی، هم‌زمان موجب وحدت و تمایز افراد است و در جریان مستمر زندگی‌شان حضور دارد، هرچند به‌طور ویژه خود را در کنش‌ها و شیوه‌های رفتاری آن‌ها نشان می‌دهد.

زیمل در آثار خود علاوه بر تعریف و بیان ماهیت سبک زندگی، به خود مفهوم سبک نیز پرداخته و مقاله‌ای نیز درباره آن نوشته است. وی از سبک شخصی و سبک مشترک سخن به میان آورده است و معتقد است سبک شخصی در مورد افراد عادی مصداق ندارد. زیمل همچنین به تبیین رابطه پول و سبک زندگی و محوریت پول در آن پرداخته است. از نظر وی آنچه سبب اشتراک و شباهت کنش‌ها، امیال، انگیزه‌ها و در یک کلمه سبک زندگی افراد است، پول است. نسبت و رابطه‌ای که فرد و دیگران با پول دارند موجب

وحدت سبک زندگی آن‌هاست. زیمل بر اساس همین ایده، به تبیین سبک زندگی خسیس و مسرف، ماجراجو و قمارباز و حتی تحلیل مفهوم مد می‌پردازد.

علاوه بر این، مد در اندیشه زیمل رابطه‌ای مستقیم با سبک زندگی دارد. این رابطه به اندازه‌ای است که این دو مفهوم در نظر وی به‌عنوان معادله‌ای کارکردی یکدیگر تلقی شده‌اند. مد به روشنی ویژگی اساسی سبک زندگی یعنی همسانی و تمایز را نشان می‌دهد. از یک سو میل به تقلید از دیگران و شباهت با آن‌ها را تجلی می‌بخشد و از سوی دیگر آن‌ها را از همه افراد و گروه‌هایی که از آن مد خاص پیروی کرده‌اند جدا و متمایز می‌سازد. زیمل در تحلیل رابطه طبقه و مد، نظریه تراوشی مد را طرح نمود که بر اساس آن مد از طبقات بالا به طبقات پایین جامعه سریان می‌یابد. طبقات بالادست به آفرینش مد می‌زنند و هنگامی که افراد طبقات دیگر از آن‌ها تقلید می‌کنند، آن را رها نموده و به خلق مد دیگری می‌پردازند.

وی همچنین به عنصر جذابیت مد اشاره نموده و راز آن را در فناپذیری اش می‌داند. به محض آنکه مد آغاز می‌شود و از همان لحظه، ویرانی خود را در پی دارد. هنگامی که به نقطه اوج خود می‌رسد، زوال آن نزدیک و نزدیک‌تر می‌شود. جاذبه گزنده مد در تقابلی نهفته است که میان گسترش فراگیر آن و سرعت از هم پاشیدنش وجود دارد.

زیمل در تحلیل خود از مد، به فلسفه گرایش زنان به مد نیز پرداخته و بیان می‌کند که دلیل روی آوردن زنان به آن، همان ویژگی اساسی مد یعنی وحدت و تمایز است. در این تحلیل زن نسبت به مرد میل بیشتری را نسبت به مد از خود نشان می‌دهد زیرا از یک سو به دلیل ویژگی وحدت‌بخشی، وی را از زیر بار مسئولیت ناشی از انتخاب‌های ذوقی و کنش‌هایش رهای می‌کند و از سوی دیگر میل او به مطرح‌شدن و دیده شدن را برآورده می‌سازد. مردان برخلاف زنان از طریق کار و شغل خود اعتبار و منزلت اجتماعی به دست آورده و کمبودهای خود را جبران می‌کنند؛ اما برای زنان این مد است که می‌تواند موجب دستیابی وی به اعتبار و کسب منزلت اجتماعی گردد.

زیمل همچنین راز بازگشت مد را برملا می‌سازد و معتقد است صرفه‌جویی مد به‌عنوان یک ویژگی ذاتی سبب می‌شود تا پس از آنکه یک مد به فراموشی سپرده شد، دوباره خود را عیان و فراگیر سازد.

منابع

۱. استونز، راب. ۱۳۸۸. متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. ترجمه مهرداد میردامادی. تهران: مرکز.
۲. برزانو، لوئیجی، و کارلو جنوا. ۱۳۹۷. سبک زندگی و جایگاه اجتماعی. ترجمه امیر قربانی. مجله طعم زندگی ۳(۹): ۱۱-۳۹.
۳. زیمل، گئورگ. ۱۳۹۵. گئورگ زیمل: گزیده مقالات با مقدمه زیگفرید کراکاور. ترجمه شاپور بهیان. تهران: دنیای اقتصاد.
۴. زیمل، گئورگ. ۱۳۹۷. فلسفه پول. ترجمه شهناز مسمی پرست. تهران: پارسه.
۵. کاریگان، پیترو. ۱۳۹۶. جامعه‌شناسی مصرف. ترجمه سعید صدرالاشرفی. تهران: گل آذین.
۶. گرونو، یوکا. ۱۳۹۲. جامعه‌شناسی سلیقه. ترجمه مسعود کیانپور. تهران: مرکز.
7. Simmel.G. 1991. The Problem of Style, Theory, Culture and Society 8(3), pp 63-71.