

FELSEFE DÜNYASI

2014/1 Sayı: 59 FELSEFE / DÜŞÜNCE DERGİSİ
Yerel, Süreli ve Hakemli Bir Dergidir. ISSN 1301-0875

Sahibi

Türk Felsefe Derneği Adına
Başkan Prof. Dr. Ahmet İNAM

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Murtaza KORLAELÇİ

Yazı Kurulu

Prof. Dr. Ahmet İNAM
Prof. Dr. Murtaza KORLAELÇİ
Prof. Dr. İsmail KÖZ
Prof. Dr. Celal TÜRER
Doç. Dr. Levent BAYRAKTAR
Doç. Dr. M. Kazım ARICAN
Araş. Gör. M. Enes KALA

Felsefe Dünyası yılda iki sayı olmak üzere Temmuz ve Aralık aylarında yayımlanır. 2004 yılından itibaren PHILOSOPHER'S INDEX ve TUBİTAK/ulakbim tarafından dizinlenmektedir.

Adres

Necatibey Caddesi No: 8/122 Kızılay - Çankaya / ANKARA
PK 21 Yenışehir/Ankara • Tel & Fax: 0 312 231 54 40
www.tufed.org.tr

Fiyatı: 35 ₺ (KDV Dahil)

Banka Hesap No: Vakıf Bank Kızılay Şubesi
IBAN : TR82 0001 5001 5800 7288 3364 51

Dizgi ve Baskı

Türkiye Diyanet Vakfı Yayın Matbaacılık ve Ticaret İşletmesi
Alınteri Bulvarı 1256 Sokak No: 11 Yenimahalle/ANKARA
Tel: 0 312 354 91 31 (Pbx) Fax: 0 312 354 91 32
Basım Tarihi : Temmuz, 2014, 750 Adet

G. SİMMELE'DE SINIFSALE FARKLILIĞIN NESNELLEŞTİĞİ BİR ALAN: MODA FELSEFESİ

Emir G. ÜLGER*

Giriş

Modernizmin en önemli temsilcilerinden biri olan Simmel'in düşünce sistemi ve gelişimi incelendiğinde modernite ve ona bağlı olarak gelişen yaşam formlarının çok geniş bir ölçekte ele alındığını görürüz. Kültürel fenomenleri ve moderniteye bağlı değişen toplumsal yaşam formlarını “anlama ve açıklamaya” çalışan Simmel, önemli bir düşünür olduğu kadar aynı zamanda önemli bir sosyolog ve sosyal psikolog'tur da.¹ Simmel, felsefi düşünce dizgesinde Hegelci bir idea ile “nesnel tin” alanı olarak kabul edilen “kültür alanı” ve bu kültürün parçalanmış yapısını, metropol yaşamından ahlaka; moda'dan para felsefesine kadar çok geniş bir düzlemde ayrıntılı bir şekilde ele almıştır.²

Yaşamış olduğu dönem göz önüne alındığında Simmel için tam bir geçiş çağı düşünürü deyimini kullanabiliriz. 19. Yüzyılın son çeyreği ile 20.yy. başlarında meydana gelen iktisadi ve sosyal yaşantıdaki radikal değişimler pek çok düşünür ve sanatçıyı etkilemiştir. Bu etkilenimden Simmel de uzak kalmaz. Simmel üzerinde Marx, fenomenoloji, Nietzsche, Schopenhauer, varoluşçuluk ve Diltheyci hermeneutiğin etkileri açık bir şekilde görülür.³ Çok geniş bir konu alanında yazan Simmel, felsefe yanında psikoloji ve sosyoloji hatta bir iktisatçı olmamasına rağmen “Para Felsefesi” üzerine de yazar. “Para Felsefesi”nde, para üzerine felsefi - fenomenolojik analizlerde bulunarak Marx'tan çok farklı bir

* Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Yard. Doç. Dr.

1 K.C.Köhnke, *Four Concept of Social Science at Berlin University: Dilthey, Lazarus, Schomoller, and Simmel*, R.Cohen, *G.Simmel and Contemporary Sociology*, (Edited by R.Cohen), Kluwer Academic Publishers, Netherlands, 1990, s. 102-103

2 D.Frisby, (ed.) *G.Simmel, Critical Assessment, The Problem of Sociology*, (1895) s. 28

3 Simmel'in eserleri şunlardır: *Sosyolojik Estetik (1896)*, *Para Felsefesi (1900)*, *Kadın Kültürü (1902)*, *Metropol ve Tinsel Hayat (1903)*, *Moda Felsefesi (1905)*, *Sosyoloji (1908)*, *Felsefi Kültür (1911)*, *Kültür Kavramı ve Trajedisi Üzerine (1911)*, *Goethe (1913)*, *L'artpourl'art (1914)*, *Kültürel Formların Değişimi (1916)*, *Rembrandt: Sanat Üzerine Felsefi Bir Deneme (1917)*, *Hayat Üzerine Görüşler (1918)* *Modern Kültürde Çatışma (1918)*

noktaya dikkat çeker.⁴ Onun, para ve ticari ilişkilere bakışı Marx'ın yaklaşımından çok farklı bir noktaya odaklanır. Simmel'de para, iktisadi bir sömürü aracı, ticari kapitalizmin kutsal bir metası olmaktan çok kültürel ve sosyo-psikolojik olarak neden olduğu yaşamsal değişimler temelinde, para ve paraya bağlı ilişkilerin oluşturduğu fenomenolojik yaşamsal form değişimlerine odaklanır. “*Günümüzde para, artık değerli değildir, çünkü onun özü bir zorunluluk, vazgeçilmez bir değer olarak görülür.*”⁵

Simmel'in incelediği konular, düşünsel gelişimi, birey-kültür ve kitle üzerine yaptığı felsefi metinler incelendiğinde Marxist tartışma konularına yakın bir inceleme alanı dikkatten kaçmaz.⁶ Fakat şu bir gerçektir ki Simmel'in sosyalizme ilgisi kuramsaldı *en azından “masa başı sosyalizmi” formu içindeydi veya sosyalizmin Yeni Kantçı yorumunu hedef alarak, şüpheli bir tavırdan reddedici bir tavra doğru geliyordu.*⁷ Bu noktada Simmel'in konu alanına (moda-para-cinsellik v.b) yaklaşımı katı bir Marxist-ideolojik kavramlaştırmayla gerçekleşmez. Simmel ekonominin, gerçekte üretimden çok değiş tokuşa odaklanan etkileşimler ile ilgili olduğunu iddia eder ve dolayısıyla Marxçı anlayışa farklı bir alternatif sunar.⁸ Ayrıca Marxist düşüncede yer alan sınıfsal eşitlik düşüncesi de Simmel'e göre bir noktada yanlıştır. Çünkü Simmel genellikle sosyalizmin, tüm insanların eşit olduğu düşüncesinin, kültürün ve toplumun gelişmesini engelleyen bir kısırtıcı etki yarattığına inanır.⁹

Simmel'in eserleri M.F.Köhler tarafından geleneksel olarak üç evreye bölünmüştür. 1.Pragmatizm'in (Spencer) ve evrim kuramının (Darwin) etkisi altındaki bir erken dönem. 2: *Para Felsefesi* (1900) ile birlikte Kant'a dayanan ve sosyolojik problematiğin çekim alanı içine girmiş bir orta dönem. 3: *Yaşam felsefesine* yönelen ve yeni bir metafizikten söz eden bir geç dönem.¹⁰ Bu ayırtırmaya Diltheyci hermeneutik etkiyi de ayrıca eklememiz gerekir.¹¹ Çünkü kültür, Simmel'de Hegel'den ve Dilthey'den etkilenecek *nensel tin* alanı olarak kabul

4 G.Simmel, *Paranın Felsefesi*, (Çev.Yavuz Alogan-Öykü D.Aydın) İthaki, İstanbul, 2014, s. 27-38

5 Bu konuda ayrıntılı tartışma için bakınız, G.Simmel, *Paranın Felsefesi, Değer ve Para*, s.23-40, *Bir Töz Olarak Paranın Değeri*, s. 102-124.

6 J.Lechte, *Fifty Key Contemporary Thinkers*, Routledge, London, 1994, s.221.

7 Jung W., *Simmel- Yaşamı Sosyolojisi ve Felsefesi*, (çev. Doğan Özlem) Ark Yay. Ankara,1995 s.37.

8 Smith P., *Kültürel Kuram* (Çev. Selime Güzelsarı-İbrahim Gündoğdu) Babil Yay. İstanbul, 2007 s.37.

9 Jung W., *Simmel- Yaşamı Sosyolojisi ve Felsefesi*, s. 38

10 Jung W., *Simmel- Yaşamı Sosyolojisi ve Felsefesi*, s. 23

11 Jung W., *A.g.e.*, s. 66.

edilir.¹² Simmel için bu noktada kaçınılmaz bir şekilde önemli olan nesnel tin'i (kültürel fenomenleri) *anlamak ve açıklamaktır*.¹³

Simmel, düşünsel sisteminde modernitenin neden olduğu değişim ve görünülerinin izlerini sürerek, modern insanın yaşadığı yabancılaşma, huzursuzluk ve buna bağlı gelişen anksiyete nevrozunun köklerine inmek ister.¹⁴ Bunu yaparken de çok derin metafizik, kavramlardan oluşan karanlık ve ağdalı bir dil kullanmaz. Aksine, modern hayatın görünülerinden her birini basit bir şekilde ele alır. Çünkü, Simmel'e göre, *soyut toplum modelleri geliştirmektense, somut etkileşim modellerine bakmalıyız*.¹⁵ Yaşam, aşk, kadınlar, cinsellik, kültür, para ve moda gibi kavramlar ancak bu şekilde felsefenin konusu olur. Bu noktada, örneğin "yaşam ve kültür" daha önce pek çok düşünür tarafından ele alınmıştır fakat "para"nın fenomenolojik değişim ve dönüşümünün analizi ya da "moda felsefesi" gibi inceleme konularına ilk kez Simmel'de görürüz. Denilebilir ki Simmel'de yapılan felsefi projenin en genel adı *kültür fenomenolojisi*dir.¹⁶

Simmel'in düşünceleri ve etkisi yaşadığı dönemde ve sonrasında biraz geç fark edilmiştir. Para felsefesi üzerine olan değerlendirmeleri özellikle M.Weber'i,¹⁷ düşünce sistematığı, estetik ve ideoloji üzerine tespitleriyle Lukacs'ı,¹⁸ kendisinden sonra modernizm ve metropol yaşamının bireysel yaşantı üzerinde etkileriyle ilgili olarak W.Benjamin üzerindeki etkisi yadsınamaz.¹⁹ Yine benzer olarak Simmel, Bourdieu'nun özellikle *moda* düşüncesini de etki-

12 Jung W., *A.g.e.*, s. 66

13 Simmel, bu yaklaşımıyla Marxist praxis kuramdan çok Dilthey'in yaklaşımına yakındır. Fakat Simmel, Marxist felsefe karşımıza çıkan "yabancılaşma, meta fetişizmi, yanlış bilinç durumu, kültür endüstrisi" gibi temelde Marxist içerikli kavramlara yakın bir inceleme alanına sahip olsa da "amaç ve yöntem" açısından önemli farklılıklara da sahiptir.

14 Simmel aynı zamanda, *Psikoloji ve Sosyoloji* için de önemli bir isimdir. Modern yaşamın heyecan uyandıran gelişmelerinin yanında *kaygı, boşluk hissi, belirsizlik durumu, gerilim, uyma, itaat* gibi sosyoloji ve psikolojiyle ilgili kavramların da üzerinde durur. Modern yaşamın parçalanmış yapısından hareketle gerçekleşecek bütün okumalarda bu toplumsal nevrozun etkilerini görürüz. Nietzsche'nin dile getirdiği nihilizm çağından başka bir şey değildir bu gelişme. Aynı şekilde bu parçalanmaya bir deva olma çabası içinde pek çok felsefi akımın da gelişmekte olduğu görülür. Özellikle Varoluşçuluk, Heidegger ve Sartre felsefelerinde modern yaşam alanında ortaya çıkan "yabancılaşma, bulantı, boşluk, varoluşsal kaygı, düşmüşlük, *dasien*'in otantik var olma şekilleri gibi, varoluşsal analitiğe yönelen pek çok kavramlaştırmada, modern toplumsal yaşamdaki parçalanma ve bunun bireyler üstündeki etkileri üzerinde durulmuştur. Bu konuda ayrıntılı tartışma için bakınız, D.Frisby, (ed.) *G.Simmel, Critical Assessment, Tendencies in German Life and Thought Since 1870, The International Monthly, 1902*, s. 5-27

15 P. Smith, *A.g.e.*,s. 37

16 J.Lechte, *Fifty Key Contemporary Thinkers*, Routledge, London, 1994, s. 222

17 J.Lechte, *Fifty Key Contemporary Thinkers*, s.221 & P. Smith, *A.g.e.s.* 38

18 P. Smith, *A.g.e.*,s. 38(G.Lukacs Simmel'in öğrencisi ve onun etkisindedir)

19 P. Smith, *A.g.e.*,s. 37

ler.²⁰ Günümüzde artan bir ilgi ve çalışmalarla Simmel hak ettiği öneme niha-
yet kavuşmuş ve çok geniş bir konu alanında etkiler yaratmıştır. Günümüzde
Simmel'in çalışmalarından hareketle *mekan ve kent kavramı, vizyon, modernite
ve postmodernite, mimari, mekan ve deneyim, dünya işleri, beden, toplumsal cin-
siyet, moda sosyolojisi ve felsefesi, para fenomenolojisi, kimlik, marxist siyaset,
sosyo-mekansal meta teorisi* gibi çalışma konuları ve disiplinleri eklenmiştir.²¹

Bu incelemede Simmel'de var olan "moda felsefesi" düşüncesinden hare-
ketle modanın temel paradigmaları, modanın işlevi ve içerdiği toplumsal-psiko-
lojik ve ideolojik yapısal katmanlar ele alınacak ve modanın Simmel'in felsefi
projesindeki-ve modern insanın yaşamındaki - yeri ve önemi tartışılacaktır.

Bu noktada Simmel'in düşünce dizgesinde modanın nereye yerleştirildiği,
modanın felsefi analizinde hangi ön kabul ve akıl yürütmelerin izlendiği ve buna
bağlı olarak modanın kültürel ve fenomenolojik analizleri üzerinde durulacaktır.
Moda ve onun tikel görünüm formlarının işlevi, genel olarak moda kavramına
yüklenen anlamlar ve bu anlam katmanlarının modernite ve ticari kapitalizmle
olan yakın ilişkisi, modanın modern insan yaşamındaki yeri, yarattığı ya da gö-
rece doldurduğu boşlukların "*kültürel-sosyal-ekonomik ve sınıfsal yansımaları*",
"*birey-kitle ve kültür*" temelinde irdelenecektir. Bu noktada şu sorulara da cevap
aranacaktır. Moda, sosyal yaşamda neyi temsil eder? Temsil-kendinelik-baş-
kalık ve gerçeklik ilişkisi moda'da nasıl kurulur? Moda, her toplumsal yapıda
var mıdır? Ya da özellikle hangi toplumsal yapıda öncelikle var olur? Moda,
sınıfsal bir toplumsal yapıda neyi temsil eder? Benzerlik-farklılık ya da sınıfsal
bir düşünceyle, bir sosyal sınıfa ait olma bilinci yaratan moda, gerçek anlam-
da "*kültürel-sosyal ve bireysel*" bir amaca hizmet eder mi? Bu işlevlerin ticari
kapitalizmle ilişkisi düşünülünce büyük moda merkezlerinin büyük metropol
ve sermayenin toplandığı şehirler olması arasında yapısal bir ilişki var mıdır?
Moda, basit bir kültürel form ve toplumsal yapının göstergesi mi yoksa ticari
kapitalizmin yarattığı gerçekleşmeyecek vaatlerden oluşan ontolojik statüsü
belirsiz bir yanılsama mıdır? Moda, neden her zaman geleceğe yönelir? Modanın,
"*şimdi ve buradalığı*" ontolojik olarak mümkün müdür? Moda, "*yeni, eskidir!*"
demekte, fakat sürekli yeniyi yaratmak çabasıyla hem *var olmak*, hem *de var
olmamak* durumunda bulunmakta ve böylece varlığıyla ilgili önemli bir tartış-
maya neden olmaktadır. Böylece modanın ontolojik gerçekliği sorunsal bir hal
almaktadır. Ayrıca modanın, modern insan yaşamında doldurduğu ticari kapi-

20 P. Smith, A.g.e.,s. 38

21 D.Frisby, (ed.) G.Simmel, *Critical Assessment*, Bu konuda D.Frisby'nin toplayıp yayınlamış
olduğu VIII Cilt yayımlanan Simmel üzerine yazılmış önemli tartışmalar içeren seride pek çok
önemli tartışma başlığı görürüz. Ayrıntılı tartışma için bakınız, "G.Simmel, *Critical Assessment*"
Routledge, London and Newyork, 1994

talist ilişki ve yabancılaşma ile ilgili olarak ne düşünebiliriz? Modanın işleyişi ile kültür endüstrisinin işleyişi arasında bir ilişki var mıdır? Eğer varsa bu ilişki nasıl ve nerede ortaya çıkar? Modanın her seferinde kendisini kutsayan yaratma ve tasarım sürecinde varoluşsal bir sorun açığa çıkmaktadır. Bu sorun, modanın ontolojik statüsü ile ilgilidir. Moda'nın varlığı "hem varoluşa, hem yok oluşa" yönelmekte ve böylece modernitenin önemli bir kalesi olarak varlığını sürdürmesini sağlamaktadır. Bu incelemede ayrıca moda felsefesinin, hermeneutik bir felsefeden hareketle "anlama ve açıklama" metodolojisine bağlı bir model oluşturma çabasına hizmet ettiğine de değinilecektir.

1. Moda Felsefesine Giriş - Temellendirme

Laver²² *giysiler, asla havailik değildir, aksine çağlarının toplumsal ve ekonomik baskılarını ifade ederler*" derken modanın ayırıcı önemine vurgu yapmaktaydı. Moda, kültürel ve ekonomik bir statü göstergesi olduğu kadar, psikolojik ve toplumsal bir davranış örüntüsüdür. Modanın temsil ettiği şey aslında kendinde bir gerçeklik değildir. Öncelikle moda, toplumsal yapıyı şekillendirmek, baskı altına almak ve sınıflı toplumsal yapıyı sürekli kılmak amaçlarına hizmet eden kültürel ve ticari bir form olarak karşımıza çıkar.

Düşünce tarihinde daha önce hiçbir düşünürün moda üzerine felsefi bir metin yazdığı görülmemiştir.²³ Simmel'in bu konuyu 1900'lerin başında seçmesi sebepsiz değildir. Var olan gelişmeler ekonomi-politik-sosyal noktada birey yaşantısında var olan anlam arayışının bir tezahürü olarak yeni bir değerler dünyasının yükselmekte olduğunu gösterir. Ticari kapitalizmin, endüstriyel toplumsal yapının gelişmesi ve metropol yaşamının batı kültüründe temel belirleyici olmaya başlaması ile sınıflar arasında görece incelen çizgi, sosyal sınıfları hem birbirine iyice yaklaştırmış hem de olabildiğince birbirine kapalı hale getirmiştir. İşte moda denilen kültürel ve ticari fenomen tam da bu gelişmenin odağında bulunmaktadır.

Simmel'e göre modanın ne olduğunu, işlevini ve ontolojik analizini gerçekleştirmeden önce onu doğuran "sosyal-sınıfsal-psikolojik ve ekonomik yaşam formları" ve onları değiştirme gücüne sahip olan öğeleri öncelikli olarak ele almalıyız. Simmel modayı, sınıfsal-toplumsal yapıya, *moderniteye* ve *metropol* yaşantısına bağlı gelişen bir kültürel ve ticari bir form olarak görür. Çünkü *moda, hayatın birbiriyle çelişen eğilimlerinin, toplumsal yollarla eşit şekilde nesnelleştiği yapı örneklerinden biridir sadece*.²⁴ Ayrıca Simmel, Marxist düşünürler gibi

22 Laver J. *Dandies*, London, [Weiden Feldand Nicolson] 1968, s. 12

23 P. Smith, *A.g.e.*, s. 37

24 Simmel G., *Modern Kültürde Çatışma-DerKonflikt der Kultur* (Çev.Tanıl Bora-Nazile kalaycı-Elçin Gen) İletişim Yay. İstanbul, 2003, s. 134

modaya önyargılı-tarafli ve eleştirel bir şekilde değil “sosyal-iktisadi-sınıfsal ve psikolojik” bir zeminde yaklaşır.²⁵

Simmel’in moda felsefesindeki analizi öncelikle fenomenolojik ve heme-neutik bir analizdir. Daha sonra sosyo-psikolojik, ticari ve göstergebilimsel analizlere dönüşür. Simmel’den sonra Semiyoloji²⁶ geleneğinde özellikle Barthes’ın anlam çözümlemesi işleminde moda önemli bir yer işgal eder. Semiyolojik analiz ve mitolojik anlamlandırma eyleminde Barthes, *modayı göstergebilimsel çözümlemenin önemli bir alanı olarak görür*.²⁷ Moda’da var olan göstergebilimsel kod ve şifrelerin semiyolojik analizi özellikle “kültür, medya ve iletişim” incelemele- rinde etki yaratmıştır. Yine Simmel’den sonra moda fenomenine farklı bir yak- laşım Adorno’dan gelir. Ona göre moda, kültür endüstrisinin kapitalizme hizmet eden bir kültürel ajan olarak, kitleleri aldatmada kullanılan ideolojik bir aygıttan başka bir şey değildir.²⁸ Yine benzer bir değerlendirme, devletin ideolojik aygıtı olarak kültür-medya ve sanatların ideolojik kullanımları üzerine Althusser’in yaptığı vurgudan gelir.²⁹

25 Simmel’e göre modanın ticari işlevi özellikle “para felsefesi” ile yakından ilişki içindedir. Para nesnelere dünyasında var olan her şeyin değerini belirleyen bir denkleştirme bir ölçüm aracıdır. Ayrıca bu kültürel formlar ve metalar da paranın dengesini ve hareket yönünü belirleyen önemli aktörlerdir. “Para, iktisadi devinimleri içerisinde ifade buldukları şekliyle nesnelere arasındaki saf ilişkinin şeyleşmesidir. Para, kendi normları doğrultusunda düzenlenmiş bir dünyada, kendisiyle ilişkili olan tek tek nesnelere arasında durur. Bu dünya, kökensel olarak nesnelere kendisi tarafından gerçekleştirilen denkleştirme ve mübadele hareketlerinin nesnelereşmesidir [Ayrıntılı tartışma için bakınız, Simmel: *Para’nın Felsefesi*, s. 175-195

26 *Semiyoloji*: Saussure’un dilbilim çalışmalarında göstergeyi, “gösteren ve gösterilen” olarak tanımlamasıyla göstergebilimsel inceleme ve araştırmaların temeli olmuştur. Saussure’dan sonra bu çalışmalar özellikle Barthes’in etkisiyle *edebiyat, mimari, iletişim, moda, sinema, reklam* v.b. çok geniş bir alanda uygulama bulmuştur. Semiyoloji, tüm gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanların yapısını ortaya çıkartmaya çalışır. Böylece tümdengelsel bir anlamlandırma kuramı gelişir. Göstergebilim, bir anlamlı bütün, bir yazınsal yada bilimsel söylem, görüntü, tiyatro, sinema yada modanın anlamsal katmanlarını üst bir dil aracılığıyla çözümlemeye çalışır. Semiyolojik çözümlemenin gerçekleştirdiği “okuma” eylemi, anlam üretiminin süreçlerini ortaya çıkartmaya çalışır; var olan yapıyı araştırıp, çözerek; gerektiğinde bozarak yeniden yapılandırma ve alt katmanlardaki anlam örgülerini açığa çıkartmaya çalışan bir eylemdir. Göstergebilimin önemli isimleri şunlardır: Saussure, Barthes, Eco, Greimas, Hjelmslev, Kristeva, Pierce, Todorov. Ayrıntılı tartışma için bakınız, J.Lechte, *Fifty Key Contemporary Thinkers*, Routledge, London, 1994, s.123-126 ; s.148-152

27 R. Barthes, *Mythologies*, (Translated by, Annette Lavers) Hill and Wang, USA 2000, s. *Myth Today*, s.109-115 & J.Lechte, *A.g.e.*,s. 123

28 Adorno,T.W,*The Culture Industry*, (ed.J.M.Bernstein) Routledge, London, 1991, Introduction, s. 5-1 & *The Scema of Mass Culture*, s.57-58

29 Althusser L., *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (Çev.Alp Tümertekin) İthaki, İstanbul, 2003, s. 58-59 Althusser’in sanatların ve medya’nın kullanımda var olan gelişmelere bakışı bu alanların kaçınılmaz bir şekilde “devletin birer ideolojik aygıtı” olarak anılmasını sağlar.

Simmel'in modaya yaklaşımı, hermeneutik bir anlama modelini gerçekleştirmeye yöneliktir. Bu noktada moda felsefesi üzerine yapılan analiz, *moda sosyolojisinin* tikel görünümüne geçiş imkanı da sağlamaktadır. İşte bu noktada moda felsefesi, ekonomik-sosyal ve sınıfsal bir yapılaşmanın “örüntüleşmiş” hareketlerinin felsefi analizine yönelir. Simmel’de moda, *sınıfsal bir farklılık* gözüyle okunur ve “modern kültürdeki çatışma sorunu” da yine yanlış işleyen ticari kapitalizmin neden olduğu yaşamsal bir görünümü ve yabancılaşmayı temsil eder. Bu noktada Simmel de Marx gibi felsefeye ve filozofa praxis bir görev ve sorumluluk yükler. *Yabancı* 1908 tarihli yazısında filozofun hareketini ele alır ve toplumsal deneyimi toplumsal kuramın belkemiği olarak değerlendirir. “*Bir gezgin olarak filozof, hareket ettiği dünyanın bir parçası olmasından değil “içinde” olması nedeniyle nesnellik kazanır.*”³⁰ Sosyal yaşamın içinde olmak, kendisini sosyal yaşamın görünümünden izole etmeyi değil, aksine yaşamın her anının içine sokmayı gerektirir ki bu filozofun ve felsefesinin de önemli ve en temel işlevidir.

Simmel için moda, basit bir şekilde ticari kapitalizmin kitleleri aldatan bir aracı olarak görülmez. Moda’da ticari yön elbette vardır fakat modayı açıklayan temel ilke ticari kaygılar değildir. Onda var olan yasalar genel değil geçicidir. Modaya, felsefi ve eleştirel bir gözle incelediğimizde karşımıza “bireysel farklılaşma isteği, sosyal taklit, benzer olmakta kaçma, modanın sınıfsal farklılığın göstergesi olması, modaya bağlı var olan ve farklı sosyal sınıflarda belirginleşen “*sosyo-ekonomik*” seviyeye bağlı olarak yaşamın ve modernitenin formlarının değişimini ve bunun parçalanmasını” görürüz. Modanın toplumsal yaşamda önemli bir konum elde edinmesinin temelinde modernizm ve buna bağlı olarak değişen yaşamsal formların bir göstergesini görürüz.³¹ Moda’dan hareketle pek çok göstergebilimsel analiz sürecine girilebileceği gibi moda’da doğrudan kendisini diğer sosyal sınıflardan ayıran başka bir sosyal üst sınıfın “değişim isteği ve arzusunu” da görürüz. Ayrıca moda, modernizmin “*yeni*” üzerindeki vurgusunun en güzel örneğidir. Çünkü moda, her zaman “*yeni*” olana yani “*geleceğe*” yönelir. Modanın “*şimdi*” ile olan ilişkisi görece yeni formların hazırlanması

Kültürel alan içinde medyadan boş vakit geçirmeye; spordan sanat’a çok geniş bir alan devletin ideolojisini kitlelere hissettirmeden kavratığı ve özneleri inşaa ettiği bir sürece dönüşmektedir. Althusser, özne konumlanmaları ve ideolojiyi içselleştiren sistemin yapısal Marxist bir analizini yaparken aynı zamanda modanın da bu sürece dahil olduğunu ve tasarımsal sanatlar ve meta estetiği sürecinde var olan bütün çalışmaların ideolojik bir unutturma sürecinin parçası olduğunu yapısal olarak dile getirmektedir.

30 G.Simmel, *Sosyolog-Sanatçı-Düşünür*, (Ed. Jale Ö.Dirlik yapan] Doğu Batı, İstanbul, 2011, s. 159

31 G.Simmel, *Modern Kültürde Çatışma - DerKonflikt der Kultur* (Çev.Tanıl Bora-Nazile kalyıcı-Elçin Gen) İletişim Yay. İstanbul, 2003, s. 113

sürecine bir hazırlıktan ibarettir. “Yeni olan” kutsanırken, yüzü geleceğe dönük kitlelerin yaşadığı görece “mutluluk, farklı olma isteği, taklit ve sosyal tatmin” aslında yerine gelmeyecek bir vaad olarak kalmaktadır. Bu süreçte “kalıcı” hiçbir şeye izin vermeyen sistem, yüksek sanatsal ve yaratım formlarını da tahrip ederek içeriksizleştirmiştir. Çünkü klasik, modanın karşıt kutbunda yer alır. Her giyim, sanat, davranış ya da görüş formu moda olabilir. Fakat moda’ya yapısal olarak karşıt olan şey “klasik” olandır, çünkü “klasik”, diye tanımlanabilecek her şey, moda formuna görece uzak ve yabancıdır.³² Fakat unutulmamalıdır ki, klasik de modanın ilgi alanına girer. Moda, sürekli değişimin ardında değişmeden kalan klasik kategorisinin varlığını, kendi sisteminin devamlılığı için sürekli sömürerek kullanır. Platon’un değişmeden kalan özleri gibi, değişen tekil modalardan, değişmeden kalan, değişimin temelinde yer alan “klasik” kategorisi her zaman var olacaktır.

Simmel’e göre kitleler için moda, Marxist bir ifade ile “yanlış bir bilinç durumu” olarak okunabilir çünkü “bireysel farklılaşma” ilkesinde yapısal olarak aslında bir farklılaşma yoktur. Bireysel ve toplumsal bir yabancılaşma formu olarak da değerlendirilebilir moda. Önderlik ettiğini düşünen kişi, aslında kendisine önderlik edilmektedir.³³ Daha önce de değinildiği gibi moda, taklit yetisinden ötürü hem “toplumsal eşitleme eğilimini” hem de bireysel farklılaşma eğilimden ötürü “toplumsal farklılaşmayı” somutlaştırır.³⁴ Böylece ortaya “hem benzer, hem farklı”, “hem aynı, hem farklı” kategorisi çıkar. Moda’da var olduğu ileri sürülen “değişim” aslında ticari kapitalizmin yarattığı bir yanılsamadır. Moda, kitlelere değişim ideası sunar, fakat aslında yapısal olarak değişen hiçbir şey yoktur. Var olan stiller ve formlarda ufak tefek değişim, görece kendisini diğer sınıflardan farklı-üstün ya da daha şerefli hissetme duygusunun yarattığı geçici tatmin, kitlelerde bir yanılsamaya yol açar. Aslında bu noktada modanın problemi Simmel’in değişimle “olmak ya da olmamak” değil, “hem olmak hem de olmamak”tır. Bu durum, modanın gerçek anlamda ontolojik statüsünü tartışmalı bir noktaya getirir. Burada karşımıza modernizmin düalizmi çıkar. Bu düalizm, bizi, kavramsal bir diyalektik ile karşı karşıya bırakır. “Modernizmin diyalektik düalizmi” işte tam bu noktada karşımıza modanın diyalektiğini de sunar.³⁵

32 G.Simmel, A.g.e. s. 132

33 G.Simmel, A.g.e. s.115

34 G.Simmel, A.g.e., s.106

35 Moda’daki değişimlerin diyalektiği, zorunlu olarak mantıksal ve varoluşsal karşıtlarını da içinde barındırır. Aslında, modanın genişleme-ilerleme ve yaygınlık kazanması aynı zamanda onun sonunu da getiren bir diyalektik süreçtir.

2. Moda ve Modernite

Simmel'i modernlik kuramcısı olarak gören D.Frisby, Simmel'in sosyoloji kuramının estetik bir perspektife dayandığını vurgular.³⁶ Estetize edilmiş bir sosyoloji kuramında ortaya modernizme bağlı değişen yaşamsal formların analizini içeren bir çalışma çıkar. Modernizm ve moda, kavramsal köken olarak aynı özden gelmekte fakat farklı kültürel görümleri ifade eden kavramlar olmaktadır. Modanın gelişmeye başlaması kültürel yaşantıda sosyal-sınıfsal ve ekonomik değişim ve gelişimin doruğa çıktığı endüstriyel kapitalizmin geliştiği sınıfsal toplumlarda ve modernizmin etkisinin açık şekilde görüldüğü bir döneme denk gelmektedir. Modanın kültürel görünümünün “*birey ve kitle*” yaşamına etkisinin gelişiminde önemli bir dönüşümün merkezinde “modernizm” bulunur. Modernizmin değişime uğrattığı pek çok kültürel ve yaşamsal form, modanın olanağıyla yakınlaşmakta ve modanın uygulama gücü ve etkisini arttırmaktadır. Bu noktada “*moda ve modernite*” birbirini doğuran iki kavram çifti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modanın modern birey yaşamındaki yeri modernizmin gelişimine katkıda bulunduğu zamansal bilincin gelişmesi özel bir ivme kazanır. Bu bilinç, yeni olanı kutsarken kavramsal bir düalizmi de beraberinde getirir. Modernizmin temelinde yer alan modern kavramı (modernus) VI. yüzyıldan sonra Latince “*Yenileyin*” anlamını taşıyan sözcükten kaynaklanır ki bunun kökeni “modo’dur.”³⁷ Bu kavram 10 yy.’dan itibaren “*felsefe ve din*” tartışmalarında kullanılır. Zamanla bu sözcüğe şu anlamlar yüklenir: “*Düşündeki açıklık, özerklik, özgürlük, kiliseden bu arada başka otoritelerden bağımsızlık, en son ortaya çıkan olaylar, en yeni dile getirilen düşünceler üzerine bilgi, tembellik ve gündelik alışkanlığı bir yol geleneği (skolastiği) kırmak- yıkmak ve düşüncelerin gerçek atılgı ve zorunlu değişimleri.*”³⁸ Bu noktada modernizm, geleneksel olanı değil, en yeni ve en güncel olanı kutsarken, değişime direnen ortodoks ve arkaik geçmişi sırtını döner.

Modernizm üzerine³⁹ Baudelarie’den sonra düşünen önemli bir diğer isim kuşkusuz Benjamin’dir. Benjamin “*Pasajlar*” adlı eserinde Simmelci modernite

36 D.Frisby, *Simmel and Since Essays on G.Simmel, Social Theory*, Routledge, London, 1992, *Simmel and The Study of Modernity*, s. 64-65 ayrıca bakınız 64-79 & Jung W., *A.g.e.,s.62*.

37 Habermas J., *Modernlik, Tamamlanmamış Bir Proje*, (Ed. Necmi Zeka) Kıvı, İstanbul 1988, s. 31.

38 Küyel M., “*Klasik-Skolastik- Modern*” Türk Klasik Çağ Araştırmaları Kurumu I. Sempozyumu 2-4 şubat 1976 Ankara TTK 29-42, s. 37.

39 Modernizm’in temel yapı ve özelliklerini anlamak ve açıklamak için yapılan ilk değerlendirmeleri öncelikle Baudelarie daha sonra Benjamin ve Simmel’de görürüz. Bu üç isim, yapısal olarak birbirine bağlı bir düşünsel dizgede modernizmin serüvenini yaşamın çeşitli alanlarından tespitlerle açıklamaya çalışmışlardır.

üzerine önemli bir vurgu yapar. Bu isimlerden yaklaşık 50 yıl sonra Habermas da modernite kavramı üzerinde duracaktır. Habermas'ın estetik moderniteye ilişkin değerlendirmesi, modernitenin önemli boyutlarını açığa çıkartır. Bu boyutlar Simmel'in gerek modernite kuramı gerekse de moderniteyle ilişkisi açısından önemlidir. Habermas'ın modern'i "*dönemin-tinin, kendini yenileyen kendiliğinden güncel olanın nesnel ifadesine katkıda bulunan unsur*"⁴⁰ olarak tanımlaması, Simmel'in modernite kavrayışına yakındır.

Modernite, öncelikle *aktif ve güncel* olandır.⁴¹ İkinci olarak zaman bilincinde bir *dönüşümü* temsil eder. Yani modernite, henüz gerçekleşmemiş bir "*geleceği*" temsil eder. Üçüncü olarak geleceğe doğru var olan bu yönelimde önemli bir diyalektik açığa çıkar. Geçici, elde edilemeyen, kısa ömürlü olana aşırı değer atfetmede, zamansal dinamiğe duyulan hayranlıkla ifade bulan şey el değmemiş, bozulmamış bir "*şimdiye duyulan istektir.*" Son olarak, şimdiye duyulan bu arzu, tarih karşısında soyut muhalefeti de açıklar. Böylece, "*şimdi, geçmişe bağlı olmaktan çıkar.*" Belli bir istikamet izleyerek linear bir sürekliliği güvence altına alan gelenek yapısını yitirir. Her bir dönem, böylece *kendine özgü olanı da yitirir.*⁴² Bu "*kendine özgü olanı yitirme*" olgusu bireysel ve kültürel düzlemde bir otantiklik kaybıdır. Otantiğin kaybolması modernizm ile birlikte kitlesellenen ve her geçen gün birbirinin kopyası olan ve bireyselliğin kaybedildiği kültürel bir görünümü nesnelleştirir. Böylece modernizmin kırılma noktası daha da netleşir.⁴³

"Doğaldır ki zamana karşı dayan ne olursa olsun, daima bir klasik olarak değerlendirilmiştir. Ama açıkça modern olan belgeler, bir klasik olma gücünü, geçmiş dönemin otoritesinden almıyorlar; tam tersine modern bir çalışma, bir zamanlar gerçekten modern olduğu için klasik oluyor. Modernlik anlayışımız kendisine ait klasik olma ölçütlerini yaratıyor. Biz bu durumda örneğin modern sanat tarihi açısından, klasik modernlikten bahsediyoruz. Modern ve klasik arasındaki ilişki, sabit bir tarihsel referans noktasını tamamen yitirmiştir."⁴⁴

Modern olanın klasikle olan bu bağının kopması aslında modernitenin bir projesi olarak açığa çıkmış ve estetik moderninin bir görünümünden başka bir şey değildir. Bu estetik modern, kendisini çeşitli sanat akımlarında gerçekleştirdiği gibi modaya da bir geçiş imkanı doğurur. Bu noktada modernin, şimdi

40 Habermas J., *Modernlik, Tamamlanmamış Bir Proje*, (Ed.Necmi Zeka) Kıvı, İstanbul 1988, s. 32.

41 Harvey D. *Postmodernliğin Durumu* (Çev. Sungur Savran) Metis Yay. İstanbul, 2003, s. 23.

42 Habermas J., *Modernlik, Tamamlanmamış Bir Proje*, s. 32.

43 Habermas'a göre, Benjamin ve Simmel'in moderniteye dair çözümlenmeleri benzer şekilde önemli bir vurguyu içerir. Bu konuda ayrıntılı tartışma için bakınız, Habermas: *Kültür Felsefesi*

44 Habermas J., *Modernlik, Tamamlanmamış Bir Proje*, s. 32.

üzerinde vurgusu, modanın çeşitli giyim formlarında nesnelleşen bir meta estetiği sürecinde modernist bir hamleyi de oluşturur.⁴⁵

Moda, modernitenin gelişmesine bağlı olarak güç kazanan bir kültürel fenomendir. Fakat bu açıklamadan, modayı, modernizmin doğurduğu şekilde bir yorum anlaşılmalıdır. Moda ve “modern” aynı kökten gelmekte ve modern olanın içerdiği pek çok kavramsal ve düşünsel olarak benzer şekilde barındırmaktadırlar. Fakat şu da bir gerçektir ki modanın bu kadar geniş bir uygulama alanında yaygınlık kazanması özellikle modern dönemde doruğa çıkmıştır. Modernizmin ortaya koyduğu temel yapı Adornovari bir şekilde şöyle özetlenebilir: “yeni, yeniye duyulan özlemdir, yeninin kendisi değil!”⁴⁶

Gelinen noktada moda, modernizme bağlı ve tarihsel kökeni olan fenomenlerin soyutluğunun bir estetizasyonu olarak karşımıza çıkar. Simmel’e göre “moda ve modernizmin”in kavramsal kökenleri aynı kökten gelmektedir. *Modanın kökleri, en derin özünde yatan gerçeklikten kopmuş soyutluğu estetik dışı alanlar üzerine de tarihsel fenomenler içerisinde gelişmiş belli bir “modernlik” damgası vurur. Bu modernlik damgası, uygar insanlığı, tamamına erdirmek için yüz yıldan uzun zamandır durmaksızın çabaladığı “geçmişten kopuş” bilinci giderek “şimdi” üzerinde yoğunlaştırır. Şimdi üzerindeki bu vurgu, açıkça değişim üzerine bir vurgudur da aynı zamanda.*⁴⁷ Şimdi üzerine yapılan bu vurgu, modanın, modernist vurgusu ile koşut düşünülmelidir. Moda ve modernin bu ortaklığı, sınıfsal, cinsiyet ve kamusal yaşantıda var olan her türlü ayrımlaşmanın hem daha belirginlik kazanmasını hem de daha çok dengelenmesini sağlayan bir mekanizma olarak işlemektedir.⁴⁸

Moda, insan türünün tarihi içerisinde evrensel bir olgu olarak değerlendirilir. Tarih boyunca modanın görece basit uygulamalarını görsek de kitlelerin bilinçsel durumuna en kuvvetli etkiyi yapan “moda” kavramı ve uygulamaları ancak “modernite” ile doruğa çıkar. Böylece moda, moderniteyi, ebediyete indirgeme eğilimi içinde bir kültürel form olarak karşımıza çıkar. Ayrıca modernizm ve moda, *şimdi ve değişim* ilkesine benzer şekilde vurgu yaparlar. Bir yandan her şeyi kuşatıp yayarken, benzer şekilde bir taraftan hızla geçip giderler. Moda, modernizmin gelişimine bağlı önemli bir ivme kazanan “kültürel form” olarak başka işlevlerde yerine getirmektedir. Bunların başında, modanın sınıfsal fark-

45 J. Lechte, *Fifty Key Contemporary Thinkers*, Routledge, s. 223.

46 T.W.Adorno, *Aesthetic Theory*, (translated by R.H.Kentor) University of Minnesota Press, Minneapolis, 2006, s. 23.

47 G.Simmel, A.g.e.,s. 113.

48 .Frisby, *Simmel and Since Essays on G.Simmel, Social Theory*, Routledge, London, 1992, *Simmel and The Study of Modernity*, s. 69-98.

lılığın göstergesi olması gelmektedir. Çünkü moda, aynı zamanda belli sosyal sınıflara hitap eder.

3. Sınıfsal Farklılığın Göstergesi Olarak Moda & Taklit ve Modanın Görünümleri

Belli bir toplumsal çevreye, sıkı bir birlik kazandırması da modayı cazip kılan bir özelliğidir. Ayrıca moda, belli sosyal çevreyi diğerlerinden ayırır. Böylece hem sınıf içinde hem de sınıflar arası gerek sosyo-psikolojik, gerekse estetik taklit olgusunu da başlatır. Taklit, hem bireysel-ruhsal hem de sosyal ve kültürel bir ilkedir. Kişi, kendi sosyal sınıfsal seviyesindekileri değil, kuşkusuz daha yüksek sınıfları taklit eder. Taklit eden kişi, taklit edimi süresince, taklit edimini estetize bir sürece dönüştürür. Bu süreç, üst bir sınıfla bütünleşme ve bir bilince ulaşma sürecidir de aynı zamanda.

Simmel'in geliştirdiği moda kuramı, yeni tarzların seçkinlerce ortaya çıkarıldığını ve zamanla toplumsal yapının aşağılara doğru yayıldığını öne sürer.⁴⁹

Bu noktada genel olarak moda, “*farklılaşma ile değişimin*” çekiciliğini, “*benzerlik ile uyumun*” çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sosyal sınıflarda kendisini gösteren kültürel ve ticari bir toplumsal form olarak karşımıza çıkar. Anlaşıldığı gibi moda, psiko-sosyal ve ekonomik içeriğinin yanı sıra bir toplumsal yapı ve sınıfsal farklılığın bir göstergesidir de aynı zamanda.

Bu ilişki içinde ilk karşımıza çıkan tespit modanın sınıfsal gösterge olarak yerine getirdiği işlevle ilgilidir. Örneğin, *1960'lara kadar, erkekler arasındaki toplumsal statü ayrımını belirlemede en önemli rolü oynayan giyim eşyası şapka olmuştur.*⁵⁰ Aynı zamanda cinsiyet kimlikleri arasında var olan ayırmaşmanın da göstergesidir moda.⁵¹ *19. yüzyılda ve günümüzde giysiler, kadınlar için cinsiyet hegemonyalarının güçlü ifadeleridir.*⁵² Türümüz tarihindeki her esaslı hayat formu, kendi alanı içerisinde iki kutba yönelik ilginin benzersiz bir tarzda birleştirilmesini temsil eder. Bir yanda *devamlılığa, birliğe, eşitliğe benzerliğe; diğer yandan değişime, özgüllüğe, biricikliğe duyulan ilgi.*⁵³ Bu ilgi, hem farklılığı beslemekte hem de devamlılık bağlamında benzerliği ve eşitlenmeyi içererek çelişkiyi kendi içinde barındırmaktadır. Bu çelişki, yaşamın ve modernizmin bir çelişkisi olarak da okunabilir. İnsan türünün davranış örüntülerindeki benzerlik,

49 D. Crane, *Moda ve Görünümleri* (çev. Özge Çelik) Ayrıntı Yay. İstanbul, 2003, s. 43.

50 D. Crane, *Moda ve Görünümleri* (çev. Özge Çelik) Ayrıntı Yay. İstanbul, 2003, s. 113.

51 Cinsiyet kimliği ve sosyal statü açısından moda konusunda metin sonundaki görsellere bakınız, resim 3-4-5.

52 D. Crane, *Moda ve Görünümleri*, s. 13.

53 G.Simmel, *Modern Kültürde Çatışma - DerKonflikt der Kultur*, s. 106.

modanın en önemli uygulama ve itici gücü olmaktadır. “*Verili olana yapışıp kalma, başkaları gibi eyleyip başkaları gibi olma arzusu, yeni ve kendine özgü hayat formlarına doğru ilerlemek isteyenlerin uzlaşmaz düşmanıdır.*” Bu noktada moda, eleştirel bir bilince karşı, “*farklılığın birliğini*” değil fakat daha çok, “*benzerliğin birliğini*” dile getirmektedir. Böylece kitleselleşen ve total bir toplumsal algı yaratılmaktadır. Moda’da var olduğu düşünülen değişim, aslında hep aynı olanın tekrarından ibarettir. Bu noktada modanın *determinist çizgisinden* çıkış imkanı da neredeyse yok gibidir. Fakat ironik bir şekilde moda’nın dışına çıkma imkanı yine modadan geçer ki bu da “*aktif-güncel ve moda olan*” fenomeni meşrulaştırmaktan başka bir şey değildir. Yani moda’dan kaçış imkanı da ancak moda ile mümkün olmaktadır.

Demek ki kitlelerin “*benzerlikten*” kaçışı da ancak moda sayesinde mümkündür. Toplumsalın kitlesel birliğini yadsıyan kişi, bunu ancak moda sayesinde yapacaktır. “*Moda aynı zamanda ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de aynı ölçüde tatmin eder.*”⁵⁴ Demek ki moda, hem içerlediği hem de dışladığı tüm kategorileri içine alabilmekte ve onların taleplerini gerçekleştirebilme vaadini de güçlü bir şekilde dile getirmektedir. Böylece bütün moda uygulama ve kavramlarını içine alan daha geniş bir moda kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada modanın *meta kritiğinin* yapılması zorunluluğu bir kez daha açığa çıkmaktadır.

Moda, daha çok insanın ikili doğasıyla, “*hayatın birbirine karşıt eğilimleriyle*” gerek toplumda gerekse bireyin ruhunda söz konusu olan ikili eğilimlerle “*taklit yönündeki eğilimle*”⁵⁵ ilgilidir. Modanın bir diğer önemli sosyal işlevi bu noktada açığa çıkar: “*sosyal taklit ve bu yolla “bireysel rahatlatma.” “Taklidi, psikolojik katılım olarak grup hayatının bireysel hayata intikali olarak tanımlayabiliriz.*”⁵⁶ Böylece birey, gerçekte katılma imkanı olmadığı sosyal hayatın her yönüne istediği gibi dahil olabilir. Çünkü bu sosyal taklit, “*bireyi eylemlerinde yalnız olmadığı duygusuyla rahatlatır.*”⁵⁷ Böylece sosyal psikolojideki önemli bir kavram “*uyma tepkisi*” bireyi pasifleştiren ve herkesin yaptığına uyararak, benliği rahatlatan ve sorumluluğu kendi dışında “*başkalarına, kitlelere atan*” bir davranış koşullanmasının da temeli olur. “*Taklit ettiğimizde, yalnızca yaratıcı etkinlik yönündeki talebi değil, eylemin sorumluluğunu da kendimizden başkaların atarız.*”⁵⁸ Böylece ticari kapitalizmin yaratmak istediği kültür endüstrisi ve “*eleştirel bireyin tasfiyesi*” projesinin işleyişi garanti altına alınır ve böylece

54 G.Simmel, *Modern Kültürde Çatışma - DerKonflikt der Kultur*, s. 106.

55 G.Simmel, *Modern Kültürde Çatışma - DerKonflikt der Kultur*, s. 105.

56 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 105.

57 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 105.

58 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 105.

bireysel öznenin tasfiye sürecine, moda aracılığıyla hız verilir. Modanın etkisiyle, eleştirel yönünü kaybeden özneler, modanın kültür endüstrisi içeriği olan biçimsel estetiğinin etkisinde biçimlendirilen kitlelere dönüşerek, farklı özelliğini kaybetmiş ve kültürler, hızla birbirine benzemeye başlamış, kendi otantikliğini kaybeden kültürlere paralel “sosyal uyma” tepkisi daha da gelişerek toplumun “eleştirel ve rasyonel” yönünü kaybetme süreci hızlandırılmıştır.⁵⁹

Fakat şu bir gerçektir ki toplum benzerlerden değil farklı kişilerden oluşur. Her ne kadar, kitle toplumu hızla birbirine benzeme yoluna ilerlese de “toplumsal farklılık” kategorisi hep var olacaktır. Bu farklılık kategorisindekiler kitlesellenen toplumda farklı bir eleştirel duruşa sahiptirler. Çünkü onlar amaca yönelmiş kişilerdir ve “Amaca yönelmiş kişi, taklit eden kişinin karşı kutbudur.”⁶⁰ Bu karşı kutupta yer alan eleştirel grup, kitle beğenisine karşı durabilme cesaretini gösterebilir. Benzerleşme ve totalleşme eğilimine karşı durabilmenin direnç noktası kitle açısından son derece zayıftır. Çünkü total, sosyal yaşantıda verili örüntünün taklidine son derece eğilimlidir. “Moda, verili bir örüntünün taklididir. Bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar; bireyi, herkesin yürüdüğü yolda yürümeye sevk eder.”⁶¹ Bu noktada moda etkisiyle birey, otantiklik noktasında, özgün varoluş özelliklerini yitirir ve bütün bireysel farklılıkları yok etmek isteyen ideolojik bir mekanizma ile karşı karşıya kalır. Bir sosyalizasyon aygıtı olarak işleyen moda, yine de hiçbir zaman insanı tümüyle kuşatmaz ona çoğu zaman biraz dışsal kalır, bu da modanın olmazsa olmazıdır.

Modanın sosyal psikolojik analizinde karşımız iki kavram çifti çıkar: *taklit ve farklı olma isteği*. *Farklı olma isteği*, benzerlerimizden üstün ve nitelikli olma durumunu temsil ederken, taklit eylemi başkalarının da aynı eylemi yapıyor olmasının rahatlığıyla sorumluluğu kitleye atma düşüncesinden kaynaklanır. İşte tam bu noktada moda’da ayrılmaz bir biçimde bir araya gelen iki temel işlev ortaya çıkar: “bağlantılandırma ve farklılaştırma.”⁶² Modanın böylesi bir toplumsal ihtiyacın ürünü olduğunu gösteren en sağlam kanıt şudur: “Modanın yaratımlarına gerekçe oluşturacak maddi, estetik ya da her hangi başka bir amaçla ilişkili en ufak bir neden bulunamaz.”⁶³ Bu noktada moda, bir amaç gözetmez.⁶⁴ Modanın sunduğu hakikat Beckett’in “Godot’yu Beklerken” oyunundaki gibi Godot’yu beklemeye benzer anlamsız bir bekleyişi temsil eder. Gerçekleşmeyecek bir vaad

59 D.Frisby, *Simmel and Since Essays on G.Simmel, Social Theory*, Routledge, London, 1992, *Simmel and Social Psychology*, s. 40.

60 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 105.

61 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 106.

62 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 107.

63 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 107.

64 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 108.

olarak, amaçsız bir şekilde her zaman var olan bir amaçsızlık durumunun göstergesidir moda.

Modanın nesnesi her şey olabilir herhangi bir “ödevi veya amacı” yoktur. “Kimi zaman öyle çirkin şeyler ve itici şeyler modern olur ki, sanki moda kudretini gösterme arzusuyla sırf moda oldukları için en berbat şeyleri sırtımıza geçir-memizi istiyordur.”⁶⁵ Bu olgu bile modanın amaçsızlığını tek başına ispatlar. Fakat yine de modayı tek başına amaçsız ilan etmek yanlış olur çünkü onun her zaman olmasa da “genel bir amacı” vardır. Oda öncelikle kitleleri benzerleştirmek, taklit güdüsünü tatmin ve kitleleri benzerleştirirken de hemen ardından “farklılık” kategorilerinin gelişim olanağını ve alternatiflerini sunmaktır. Bu değişimin hızı, yaşam ritminin değişim hızına bağlıdır. “Beden hareketlerinin hızı, temposu ve ritmi, temelde giyimle belirlenir ve benzer şekilde giyinen insanlar, nispeten benzer davranışlar sergiler. Bireyciliğin getirdiği fragmentasyonun hüküm sürdüğü modern hayat için bu özellik önemlidir. İlkel halklarda daha az sayıda moda olmasının, modaların daha istikrarlı olmasının nedeni budur.”⁶⁶ Anlaşıldığı gibi güncel bir moda ve moda fenomenindeki değişim ve değişimin hızına bakarak o toplumsal sosyal-sınıfsal yapı hakkında bilgi sahibi oluruz. Moda, işte tam bu noktada semiyolojik olarak bir sosyal yapı analizinde kullanılacak temel yapısal kodları barındırmakta ve en derin anlam içeriğini kendi köklerinde saklanmaktadır.

Simmel’in moda üzerine yaptığı önemli bir diğer tespit de “ilkel halklarda modanın var olmadığı” ya da var olduğu durumlarda da çok “ağır değiştiği” olgusudur. “İlkel halkların modaları bizimkilere kıyasla çok daha istikrarlıdır. Bu halklarda, toplumsal yapıları gereği, birbirine karışma ve birbirinin içine geçme tehlikesi söz konusu değildir.”⁶⁷ Moda, modern toplumsal sınıfsal yapı ve batı kültürünün felsefi-iktisadi-yaşamsal kültürüne bağlı olarak özellikle endüstriyel-kapitalist batı toplumlarının sahip olduğu kültürel-ticari sınıfsal yapının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Demek ki moda bir sınıfı diğer bir sosyal sınıfa kapalı hale getirdiği için bir sınıf bilincine bağlı bir savunma mekanizması olarak işlev görmektedir. Toplumsal sınıfsal bölünmenin çok güçlü olmadığı ilkel toplumlarda modanın var olmamasının temel nedeni bu ilkeye dayanmaktadır.

Bu değerlendirmeye antropoloji ve kültürel semiyoloji alanında çok önemli bir isim olan C.L.Strauss’un *Yapısal Antropoloji* çerçevesinden bakacak olursak, Strauss’un savlarının da Simmel’i desteklediğini görürüz.⁶⁸ Strauss, yapısal

65 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 108.

66 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 111.

67 G.Simmel, *A.g.e.*, s.110-111.

68 Strauss C.L., *Yapısal Antropoloji*, (çev. Adnan Kahiloğlu) İmge Yay. Ankara 2012, s. 379.

antropolojide ilkeller üzerine yaptığı inceleme ve araştırmalarda, yerli toplumlarında statik ve nerdeyse değişmeyen bir modanın varlığından bahseder. Ya da ilkel toplumlarda moda diye bir kültürel görünüm ve değişim formunu görmez. Bunun nedeni toplumsal yapıdaki homojenliktir. Modanın var olması için heterojen bir toplumsal yapı, sosyal farklılık, sınıfsal farklılığa bağlı değişim ve sınıfsal çıkarlar öncelikli olarak gereklidir. İkel-yerli pek çok toplumda moda gibi bir yaşamsal formun var olmaması, onların sınıfsız toplum olmasından kaynaklanır.⁶⁹ Anlaşıldığı gibi modanın en büyük itici gücü, Simmel'in de belirttiği gibi sınıflı toplum yapısının çok sert çizgilerle belirlendiği toplumlarda var olan belli bir sosyal sınıfa ait olma gerçeği ve bu sınıfsal bilinci gösterme isteğidir. Sınıfsız bir toplumda modanın görülmemesinin temel nedeni işte bu noktada daha da netlik kazanır.⁷⁰

Modanın konusu her şey olabilir. *“Dinsellik, bilimsel ilgiler, hata sosyalizm ve bireycilik bile modanın nesnesi olmuştur.”*⁷¹ Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa, o zaman moda bu bakımlardan sadece üst zümrelere hitap eder. *Alt tabakalar üsttekilerin stilini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler ve oyun baştan başlar.*⁷² Demek ki moda, bir yanıyla insanın benzerleriyle bağlantılandırılmasını sağlayarak modayla karakterize edilen bir çevrenin tek örneğine işaret etmekte diğer yönüyle de belli bir sınıfsal yapıyı diğer sınıflara karşı kapalı hale getirmektedir. Yani moda, kişileri toplumsal bir kategoride ve sosyal bir sınıf bilinciyle yapısal olarak ayırmaktadır. Modanın temel itici gücü, toplumsal sınıflarda var olan sınıf bilincini her seferinde yeniden kurarak toplumda sınıfsal yapıları birbirine karşı kuvvetli bir koruma altına almaktadır. Simmel'e göre bu da *o grubun, daha aşağıda olanlara, yani yüksek grubun aidiyet sınırları dışında kalanlara kapalı olması anlamına gelir.*⁷³ Moda, hem sosyal sınıfların kesin çizgilerini oluşturur hem de bu sınıfların gevşemesi için çabalar.

Modanın özü şu olguya dayanır: *Moda'ya ilk uyanlar, her zaman belli bir grubun bir bölümüdür sadece, grubun büyük bir çoğunluysa henüz modayı benimseme aşamasındadır. Moda, genel bir şekilde benimsendiğinde, artık onu moda*

69 Strauss C.L., *Yapısal Antropoloji*, ayrıntılı tartışma için bakınız, s. 349-388.

70 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 111.

71 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 108.

72 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 108-109.

73 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 107.

olarak tanımlayamayız. Modanın yaygınlaşması aynı zamanda onu yok oluşa süreler. Çünkü yaygınlaştığı zaman ayırt edici olmaktan çıkacaktır.⁷⁴ Modanın genel bir davranış örüntüsü olması, onun artık moda olmaktan çıkması demektir. Herkese mal olmuş bir davranış formundan, moda diye bahsedemeyiz; çünkü bu gelişme modanın yapmak istediği ideale tamamen terstir. İşte tam bu noktada Simmel'in önemli vurgusu gelir “modanın meselesi, olmak ya da olmamak değildir, aynı anda hem olmak, hem olmamaktır.”⁷⁵ Bu vurgu, modanın barındırdığı çelişkiyi daha netleştirmektedir. Moda, hem şimdide, hem de şimdinin geçmişle bağının koptuğu bir noktada, hem olmak hem de var olmamak ironisini yaşamaktadır. Bu gelişme de modanın ontolojik statüsünü tamamen tartışmalı bir duruma sokmaktadır.

Daha önde belirtildiği gibi moda, hem bir farklılık güdüsünün nesnelleştiği davranış formunu, hem de bir toplumsal eşitlenmeyi görünür kılmaktadır. “Moda, en önemsiz bireyi bile, bir bütünlüğün temsilcisi, birleşik bir ruhun ci-simleşmesi haline getirerek öne çıkartır. Aynı zamanda bir bireysel farklılaşma formu olan bir toplumsal itaati mümkün kılmak, yalnızca modaya özgüdür.”⁷⁶ Moda, aynı anda hem eşitlenme hem de bireyselleşme güdüsünü, hem taklidin hem de özgünlüğün cazibesini ifade ettiği için belki de bu etken, nedenle kadınların modaya karşı bir bağlılık sergiledikleri daha iyi açıklar. Çünkü zayıf olan bireysellikten uzak durur; kendisine sorumluluklar yüklemek, başkalarının yardım olmaksızın korunmak zorunda bırakacak başına buyrukluktan kaçınır.⁷⁷ Bir yanıla moda, umumi taklit sahası olan moda, bireye beğenilerinin ve eylemlerinin sorumluluğundan azat olmuş bir halde kendini toplumun geniş akıntısına bırakma imkanı verirken, diğer yanıla da belli bir dikkat çekicilik kazanma, bireyselliğini vurgulama, kişiliğini bireysel bir tarzda bezeme olanağı sunar.⁷⁸ Yüzerce yıl sosyal-kültürel ve kamusal yaşantıda kadınlar yoktu. Çünkü: “kişisel hareket serbestliği ve kendini geliştirme özgürlüğü onlara tanıımıyordu. Onlar da bunu, olabilecek en sıra dışı ve abartılı kıyafet modalarıyla telafi ettiler.”⁷⁹ Bu noktada bir özgürleşme modeli olarak modanın çeşitli cinsiyetler açısından taşıdığı anlam katmanları daha da netleşmektedir. Moda denildiğinde kuşkusuz ilkin akla “kadın kimliği” gelir. Kadın için–uzun bir süre sosyal yaşamdan dışlanan bir figür olarak-kendi bağımsızlığını ilan etmenin bir aracı olarak moda olgusu,

74 G.Simmel, A.g.e.,s.112.

75 G.Simmel, A.g.e.,s.112.

76 G.Simmel, A.g.e.,s.114.

77 G.Simmel, A.g.e.,s.118.

78 G.Simmel, A.g.e.,s.119.

79 G.Simmel, A.g.e.,s.119.

geç kazanılan bir özgürlük ütopyasının göstergesi olarak görülmekte ve sağladığı sosyal işlev dolayısıyla kamusal açıdan bir eşitlenmenin de olanağı olmaktadır.

4. Toplumsal Huzursuzluk Göstergesi Olarak Moda: Kültür Endüstrisi ve Moda

Simmel, “bir çağ ne kadar asabiye modaları o kadar hızlı değişir”⁸⁰ derken, modanın kültürel bir görünüm alanında çağının psikolojik durumunun bir göstergesi olarak okunabileceğine vurgu yapar. Modanın hızla değişmesi, aslında o toplumun ve çağın ruhunu da yansıtır. Kapitalist toplumlarda var olan kültürel-ticari ve sosyal değişimlere bağlı bireysel anksiyete duygusunun gelişmesi ve bunun asabiye dönüşmesi aslında toplumsal bir sorunun da göstergesidir.⁸¹ Zamanın işbölümü, toplumsal yapıda çözülme ve endüstriyel kapitalizmin kültüre sirayet ederek bütün kültürel ürünleri ticari birer meta’ya indirgemesi bireysel varoluşu ve eleştirel özne kavrayışını kökten değişime uğratmıştır. Buna bağlı olarak büyük metropol yaşantısının ve kapitalist yaşam modelinin bireylerde yarattığı yabancılaşma, boşluk ve memnuniyetsizlik durumu asabi bir kişiliğin gelişmesine neden olmakta ve bu gelişmeye bağlı olarak sürekli değişen modada nesnelleşerek toplumsal patoloji hakkında bir bilgi vermektedir.⁸²

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer’in “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserlerinde, aydınlanma ideolojisinin başarısızlığı ve aklın, eleştirel-özerk bireyin bir kurtarıcısı olmaktan çok bireyi kitleleseltiren ve total bütünde eriten bir sistem olmaktan öteye geçememiş⁸³ olması üzerine yaptıkları vurgu bu noktada önemlidir. Çünkü, Adorno, özellikle kültür endüstrisinin çarklarının işleyişi ve totalleştirici aklın eleştirel bireyi tasfiye sürecinde, sürekli aynı olanın üretildiği ve vaat ettiği şeyi hiçbir zaman gerçekleştiremeyen bir endüstriden bahseder. Bu endüstrinin adı Adorno’ya göre “kültür endüstrisi”dir.⁸⁴ Kültür endüstrisi kavramı, kültürün, ticari kapitalizmin, kültürel ekonomik ve sosyal ya bancılaşmanın, meta fetişizminin ve özerk eleştirel bireyin kaybolmasına bağlı gelişen bir benlik kaybı dönemini ve örtük bir nihilizmi de temsil etmektedir. Bu noktada Adorno ile Simmel’in ticari kapitalizmin geliştir-

80 G.Simmel, *A.g.e.*, s. 111.

81 D.Frisby, *Simmel and Since Essays on G.Simmel, Social Theory*, Routledge, London, 1992, *Simmel and Social Psychology*, s.22-23 & *Ayrıntılı tartışma için bakınız*, s. 20-41.

82 D.Frisby, (ed.*G.Simmel Critical Assessments*) D.Frisby, *The Aesthetics of Modern Life: Simmel's Interpretation*, Section 7, s. 50.

83 Adorno T.W. M.Horkheimer, *Dialectic of Enlightenment*, Continuum, New York, 1991, *The Concept of Enlightenment*, s. 3-42.

84 Adorno, T.W., *The Culture Industry*, (ed.J.M.Bernstein) Routledge, London 1991, s.78 & Adorno T.W. M.Horkheimer, *Dialectic of Enlightenment*, Continuum, New York, 1991, *The Culture Industry*, s. 129-133-143-145.

diği kültürel fenomenlere yaklaşımları benzerdir. “*Simmel’i ve Adorno’yu harekete geçiren dürtü aynıdır. Her ne kadar yaşadıklarından elde ettikleri deyimler ve tarihsel kesinlik üzerine anlayışları farklı olsa da.*”⁸⁵

Bu noktada moda ve modanın işleyişi kültür endüstrisinin işleyişine paralel varlık kazanır. Kültür endüstrisi ile modanın pek çok noktada ortak çalıştıklarını ve kültür endüstrisi çarklarının başarılı bir şekilde işlediği yerlerde, modanın da başarılı bir şekilde geliştiği, hedeflerini nesnelleştirdiği ve sosyal yaşantıda önemli bir yer edindiğini görürüz. Aslında moda, hep aynı olanın ebedi döngüsüdür. Çünkü, modanın genel ve değişmez kuralları yoktur. Modanın dolaşımı, metanın dolaşımına benzer. Meta üretimindeki “yeni” denilen şey, metanın temel işleviyle ilgili yapısal bir değişim olmaksızın, görece modernize edilmiş, işlevinde her hangi bir değişim olmadan, sırf yeniden üretildiği için değerli olan bir meta olarak kendinde bir değeri temsil etmektedir. Moda, bu endüstri çarklarının merkezinde yar alan uygulama alanıdır. Moda, kişiyi belirli bir sisteme uyarlar. “*Kişi, bir ırmağın akıntısına kapılmış gibidir, yüzmesine gerek bile yoktur*”⁸⁶ Bu noktada moda ve kültür endüstrisinin oluşturduğu birey tipolojisi kontrolünü kaybetmiş bir şekilde metaların dünyasında büyülenmeye ya da gerçekleşmeyecek bir hayale inanmaya devam etmiştir. Artık kişi, kendi özünden uzaklaşmış, yabancılaşma, asabiyet, kaygı ve boşluk duygusu içine girmiştir.⁸⁷ Kişinin bu anksiyete ve yabancılaşmadan kurtulabilmesi yine bu sıkıntının nedeni olan “moda”ya sığınmasıyla ancak giderilebilir. İşte tam bu noktada Adorno’nun Aydınlanma ve akıl eleştirisine benzer bir akıl yürütmeyle karşılaşırız, probleme neden olan da sonunun çözümü de ayı ögeye indirgenir ki bu durum aslında “*celladıyla özdeşleşme*” metaforunun bir benzeridir.

Kültür endüstrisi denilince ilkin akla medya, iletişim, pazarlama teknikleri ve reklam endüstrisi gelir. Kültür endüstrisi ve moda kitle iletişim araçlarını ve medya olanaklarını sonuna kadar kullanır ve kendisine değişmez genel kurallar koymazlar. *Hem lüks moda, hem de endüstriyel moda, medya kültürüyle yakından ilişkilidir.*⁸⁸ Bu medya kültürü, Adorno’nun değişimiyle kültür endüstrisinin sıkı bir denetimi içindedir. Kişiler kendi yaşamlarının gerçek birer öznesi olmayıp artık

85 Jung W., *Simmel- Yaşamı Sosyolojisi ve Felsefesi*, s.112.

86 G.Simmel, *A.g.e.*, s.101.

87 Bu konuda Simmel şu değerlendirmeyi yapar: “*Birey tek yanlı bir uğraşta ilerleme kaydettiği ölçüde, kişiselliğini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalır.* [Simmel:2003: 100] Bu noktada kitleselleşen davranış örüntüsünde ortaya çıkan sosyal olgu, davranışın rasyonelliğinin kaybı ve birey ile sosyal yapı arasındaki mesafenin her geçen gün azalmasıdır. Kitle kültürü ya da kültür endüstrisi uygulamalarına, bireyin karşı koyamadığı ve bireyselliğini kaybederek, bireyin Adorno’nun değişimiyle “kendi yaşantılarının öznelere olmamaları” durumunu beraberinde getirdiğine Simmel de değinmektedir. [Simmel:2003:101-105]

88 D. Crane, *Moda ve Görünümleri*, s. 313.

“kültür endüstrisi”nin kontrolündedirler. *Müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi kral değildir, kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir.*⁸⁹ Bu noktada moda ve kültür endüstrisinin işleyişi arasında yapısal bir fark göremeyiz.

Artık yaşamın her alanında eşyalar modaya uygun şekilde üretilmek zorundadır. Bu noktada moda, kültürel ve sosyal yaşamın her alanında var olan ticari ilişkiyi değiştirir. Fakat bu değişim her zaman toplum tarafından hoş karşılanmaz ve asabiyete neden olur. Daha önce de vurgulandığı gibi: *Bir çağ, ne kadar asabiye modaları o kadar hızlı değişir. Çünkü farklılaşmanın çekiciliğine duyulan ihtiyaç asabiyetin zayıflamasına işaret eder, sırf bu bile modanın neden aslen üst zümreler arasında etkin olduğunu açıklamaya yeter.*⁹⁰ Asabiyet ve hızla değişen moda arasındaki ilişki, üst sosyal sınıfların farklılaşmaya duydukları ihtiyaçla doğrudan ilişkilidir. Moda yoluyla bireyler, içinde yaşadıkları evrenin üstün gücüne, ekonomi-politik gelişmelerin yarattığı anksiyete durumuna karşı çıkma olanağı bulurlar. Fakat bu görece meydan okuma ve moda aracılığıyla özgürleşebilme düşüncesi de aslında bir yanılsamadır ve özgürleşme vaadi, yarım kalacak ve eksik bir girişim olarak hep var olacaktır. Çünkü, *“Birey, muazzam bir kuvvetler ve şeyler örgütlenmesi içerisinde bir dişli haline gelmiştir: İlerlemeyi, tinselliği ve değeri onun ellerinden söküp alan, öznel formlarından çıkarıp katkısız birer nesnel hayat formuna dönüştüren bir örgütlenmedir bu.*⁹¹

Her moda zamanla ilerler, yaygınlaşır ve en sonunda sona erer. Burada sona eren tekil moda uygulamalarıdır modanın kendisi değil. Moda, çöken stil, tür ya da formun yerine hemen yeni bir form, stil ya da tarz geliştirir. Bu örgütlenme, bireyi bir makinenin dişlisi haline getirerek onu toplumsal bir özne konumundan uzaklaştırmakta ve tıpkı kültür endüstrisinin işleyişi gibi bireylerin tek tipleşme sürecini hızlandırmakta ve onu Marcuse’un değimiyle *“tek boyutlu”* hale getirmektedir.⁹² Fakat bu noktada kendi varoluşunu çelişkili bir duruma sokan yine modanın kendisidir. Çünkü modanın ilerlemesi ve genişlemesi en sonunda kendi sonunu getirir ki bu kaçınılmaz bir şeydir. Bu yüzden moda, hem *“başlangıcı, hem de sonu”* temsil eden bir kültürel formdur. Bu noktada Simmel’e göre moda, *hayatın birbiriyle çelişen eğilimlerinin, toplumsal yollarla eşit şekilde nesnelleştiği yapı örneklerinden biridir sadece.*⁹³

Simmel’in belirlediği toplumsal asabiyet ve hızla değişen modalar arasındaki bağlantı durumu aslında modern insanın gelişimiyle ilgili önemli bir geliş-

89 T.W. Adorno & M.Hokheimer, *Dialectic of Enlightenment*, Continuum, Newyork, 1991, *The Culture Industry*, s. 121.

90 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 111.

91 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 100.

92 Marcuse H.,*Tek Boyutlu İnsan*, [Çev. Seçkin çağlayan] May Yay. İstanbul 1969, s. 92.

93 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 134.

min göstergesidir. Dünya, Aydınlanmadan beri vaad edildiği gibi hala insanların bütün sorunlarını çözen bir cennete dönüştürülemedi. Ama şu bir gerçektir ki *kültür endüstrisi (ve dolaylı olarak moda da) gündelik yaşamı bir cennet gibi sunar.*⁹⁴ Simmel ve Adorno'nun aydınlanmacı akıl, kültür endüstrisi ve moda üzerine düşünceleri ortak bir amaca sahiptir.⁹⁵ Çünkü moda ve kültür endüstrisinin amacı ortaktır, “*Amaçsız bir amaçlılık*” diyebileceğimiz bu durum, “moda ve kültür endüstrisini” aynı noktada birleştirir. Bu noktada kültür endüstrisi ve moda arasındaki ilişkiyi incelediğimizde karşımıza önemli bir yaşantı alanı “metropol” çıkmaktadır. Metropol, modern birey yaşamında pek çok şeyi kökten değişime uğratmıştır. Bu değişimin başında moda üzerine var olan algının yönetimi gelmektedir.

5. Modanın Yaratıldığı Mekan – Metropol ve Metropol Yaşamı

Moda bilindiği gibi büyük şehirlerde ortaya çıkan bir kültürel formdur. “*Kentler, her şeyden önce en üst düzeydeki iktisadi işbölümünün merkezidir.*⁹⁶ Bu iş bölümü, mesleki farklılaşma ve uzmanlaşma metropolü diğer yaşam merkezlerinden ayırır. Böylece metropoller’de, heterojen bir toplumsal yapı ve farklı sosyal ilişkiler ağı ortaya çıkar. “*Her şeyden önce metropoller’de farklı çıkarılara sahip pek çok insan bir araya gelmiştir.*⁹⁷ Simmel’e göre metropol, insanlara büyük bir özgürlük sağlar. *Metropol ve Tinsel Yaşam* makalesinin temel öncüllerinden biri modern bireylerin kendi toplumsal bireyselliklerini sağlama mücadelelerinde metropolün, özel kentsel formülasyonunun yaşamın bireysel içerikleri ile birey ve bireyler üstü içerikler arasındaki bir yapı olduğu⁹⁸ yönündedir.

Konum olarak metropol, Simmel’in yazılarında hızlı bir biçimde fizikselliğin ötesinde bir mekana doğru gelişim gösterir. Simmel, “*nesnel kültür ile öznel kültür*” arasındaki yapılandırıcı bir aracılık olarak metropol kavrayışını üç bölge: *Büyüklik ve sayı, yoğunluk ve yakınlık, mekansallık.*⁹⁹ Metropol, büyüklüğün, yoğunluğun, mekansallığın, zamansallık ve dakikliğin de bir göstergesidir. “*Dakiklik, hesaplanabilirlik ve kesinlik, bütün karmaşıklığı ve uzanımlarıyla metropol varoluşunun insan hayatına dayattığı niteliklerdir; bunlar, yalnızca metropolün para ekonomisiyle ve zihinsel doğasıyla yakından ilgili olmakla kal-*

94 T.W. Adorno & M.Hokheimer, *Dialectic of Enlightenment*, Continuum, Newyork, 1991, *The Culture Industry*, s. 143.

95 Jung W., *Simmel- Yaşamı Sosyolojisi ve Felsefesi*, s. 64..

96 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 98

97 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 88.

98 Bu konuda ayrıntılı tartışma için bakınız, G.Simmel, *Metropol ve Tinsel Hayat*,s. 85-102 [Modern Kültürde Çatışma:2007].

99 G.Simmel, *Sosyolog-Sanatçı-Düşünür*, (Ed. Jale Ö.Dirlikyapan] Doğu Batı, İstanbul, 2011 s. 168.

*maz, bu özellikler aynı zamanda hayatın içeriğine de damgasını vuracak akıldışı, içgüdüsel, başına buyruk özelliklerin ve itkilerin saf dışı edilmesine yarayacaktır.*¹⁰⁰

Simmel, mekan kavramının, sadece “fiziksel yer kaplama” anlamını değil, daha çok sosyolojik anlamı üzerinde durur. Mekan deneyimi ve analizi, yalnızca mekansallığın ya da toplumsalın anlamını açığa vurmakla kalmaz aynı zamanda yaşam birliğinin anlamını da açığa vurur. İşte bu noktada mekansallığa bağlı olarak metropol olgusu ve bunun birey üzerindeki etkisi netleşir. Çünkü Simmel’e göre “Metropol, farklılıkları kaydeden bir varlık olan insandan, kasaba hayatına göre daha başka bir bilinçlilik talep eder”¹⁰¹ Bu bilinç, belirli bir mekanda, metropolün şekillendirdiği bir bilinçtir. Bu bilinç, bireyden her zaman iktisadi bir rol yerine getirmesini de ister. Çünkü: “metropol insanı, etrafındaki kimseleri satıcı yada müşteri, hizmetçi hatta çoğu kez ilişki kurmak zorunda olduğu kişiler olarak görür.”¹⁰²

Bu noktada moda, metropol yaşamıyla ilişki içinde olunca, mekan ile olan ilişkisi daha da netleşir. Moda özel bir mekanda, kamusal bir alanda paylaşılır ve yaşanır. Modanın yaşamsal gerçekliği kamusal alanlar ve metropollerde ancak kitleselleşen, benzer davranış örüntüleri ile mümkün olacaktır. Bu yüzden moda denildiğinde akla ilk gelen bir başka ilke de modanın kollektif-kitlesel bir “davranış-paylaşım ve tepkiler bütünü” olarak görülmesi ya da başka bir deyişle “modanın kitleselliği” ilkesi gelir. Bu kitleselleştirici ilke karşısında bireysellik ilkesi geriye çekilir. “İnsan, metropol hayatının boyutları içinde kendi kişiliğini ortaya koymak gibi güç bir işle karşı karşıyadır.”¹⁰³ Bu noktada bireyin kitle içinde eritildiği, buna bağlı gelişen bireysellik kaybıyla kişi’de “tükenme, anksiyete, asabiyet ve memnuniyetsizlik” artmaktadır. Çünkü Simmel’in önemle vurguladığı gibi aslında kentler, aynı zamanda bıkkınlığın da aslı mekanıdır.”¹⁰⁴

Simmel metropollerde var olan bu bıkkınlık görünümünden hareketle bireysel ve toplumsal bir yabancılaşma fenomeninin varlığını tespit eder. Aynı zamanda bu yabancılaşmayı her an tetikleyen para ekonomisi bireyi kaçınılmaz bir davranış tipolojisine sokmaktadır. “Metropole ilişkin bıkkınlığın altında yatan bu fizyoloji kaynağa, para ekonomisine dayanan bir kaynak daha eklenir. Bıkkınlığın özü, farklılıklar karşısında kayıtsızlaşmadır. Bıkkınlıkta söz konusu olan şeylerin kendilerinin önemini yitirmesidir”¹⁰⁵ Simmel bu noktada bıkkınlık vur-

100 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 90.

101 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 86.

102 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 88.

103 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 99.

104 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 92.

105 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 91.

gusu ile yabancılaşmaya önemli bir değer atfetmektedir. Bu bıkkınlığın merkezi de şüphesiz metropoller olmuştur. Metropoller aynı zaman para ekonomisinin de merkezi olmuştur. İşte bu noktada Simmel'in belki de en önemli vurgusu: “*para ekonomisiyle, zihin egemenliğinin birbirine olan derin bağı vurgusudur.*”¹⁰⁶

6. Modayı Sınıfsal Farklılık Gözüyle Okumak

Daha önceki değerlendirmelerimizden hareketle şu sosyal olguyu tekrar dile getirebiliriz: aslında modalar, her zaman *sınıf* modalarıdır.¹⁰⁷ Yüksek tabakanın modaları, kendilerini, alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar; işte o zaman yüksek sosyal tabaka bunlardan vazgeçer. O halde moda, toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğiliminin tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıdaki hayat formunun özgül bir örneğinden başka bir şey değildir.¹⁰⁸

Moda, her zaman sınıflı toplumu temsil eder ve ona hizmet eder. Sınıflı bir toplumun göstergesi modadır. Modanın çok kuvvetli olduğu Batı kültüründe çok kuvvetli bir sınıfsal bölünmenin tarihini de götürür. Sınıf gözüyle moda analiz edildiğinde, kapitalizmin gelişim dönemine ve burjuva sınıfının güçlendiği döneme denk gelen kapitalizmin ve orta burjuvanın yükseliş dönemini görürüz. Modanın güçlü bir varlığının olması öncelikle batı tarzı bir sosyal- sınıfsal bölünmeyi ve kapitalist bir ekonomik modeli gerektirmektedir. Modayı, batıda olduğu kadar kuvvetli bir şekilde batı dışında bir kültürde örneğin, doğu-islami ortadoğu ya da ilkel toplumlarda görememe nedenimiz, batı tarzı sınıfsal yapının var olmamasından kaynağını almaktadır.¹⁰⁹

Moda, kapitalist ve metropol yaşamının güçlü olduğu toplumlarda çok özel bir konum elde edinmiştir. Toplum sınıfsal yapıya bölen modanın kendisi değildir. Aslında denilebilir ki modanın kendisi de sınıflı ve ayrımlaşmış bir toplumsal bölünmenin zorunlu bir sonucudur. Yani moda, toplumu sınıflara ayıran bir güç değil, aksine toplum, sınıflara ayrıldığı için zorunlu olarak sınıflar arası yapıyı belirgin kılmak için modaya ihtiyaç duyulmuştur. “*Moda sınıf bölünmesinin ürünüdür, hem belli bir toplumsal çevreyi bir arada tutar, hem de o çevreyi diğerlerine kapalı hale getirir.*”¹¹⁰ Aşırı bireyselliğin gelişmesi ve sınıf bilincinin aidiyet duygusu, toplumsal çevreyi ve sınıfları birbirine kapalı hale getirmiştir. “*Bir toplumsal çevrenin, kendi mensupları dışındakilere kapalı olması, moda*

106 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 86.

107 Jones,S.J., *Moda Tasarımı*, (Çev.Hüseyin Kılıç) Güncel Yay. İstanbul, 2009, konuyla ilgili bakınız, s.20-22.

108 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 106.

109 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 111.

110 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 107.

açısından asli bir unsurdur.¹¹¹ Bu da modanın sosyal sınıf bölünmesi açısından önemli bir işlevini daha da belirginleştirmektedir.

Toplumda, sınıflar arasında farklı olma isteği modayı sürekli aktif kılar. “Her yere nüfus eden para ekonomisi bu süreci kayda değer ölçüde hızlandırıp görünür kılacaktır. Çünkü hayatın yönünü kuşatan moda nesnelere, salt parayla elde edilmesi mümkün olan nesnelere.”¹¹² Bu noktada “para felsefesi ile moda felsefesi”nin gelişimleri benzer felsefi-ekonomik ve toplumsal ilkelere göre değişmekte ve gelişmektedir. Bu görünümde paranın ticari değil, soyut değeri ön plana geçmiştir. Çünkü para, sadece tek bir iktisadi değeri değil genel olarak soyut iktisadi değeri temsil eder. Çünkü: para, toplum ağını ören örümcektir.¹¹³

Yabancılaşma ve meta fetişizmini hızlandırma noktasında, paranın her türlü değere ulaşma ve onu içeriksizleştirme gücü, bireysel algı değişimlerini tetiklemektedir. Çünkü moda’da, hayatın çok değişik boyutları tuhaf bir biçimde çakışır moda, ruhun birbirine zıt bütün ana eğilimlerinin bir şekilde temsil edildiği karmaşık bir yapıdır.”¹¹⁴ Ruhun bu zıt eğilimleri modanın var olup gelişmesi için gereklidir. Modanın yerleşmesi için bir araya gelmesi gereken iki toplumsal eğilimden- bir yanda bütünleşme diğer yanda farklılaşma ihtiyacından- biri eksik kalırsa, modanın oluşumu gerçekleşmez. Hükmü sona erer. Bunun içindir ki alt zümreler, çok az sayıda modaya sahiptirler ve bunlar ender olarak özgüldür. Bu nedenle ilkel halkların modaları bizimkilere kıyasla çok daha istikrarlıdır. Bu halklarda toplumsal yapıları gereği, birbirine karışma ve birbiri içine geçme tehlikesi söz konusu değildir.¹¹⁵ Görece daha az gelişmiş, sınıfsal bölünmenin çok sıkı olmadığı toplumlarda moda, çok daha statik ve daha istikrarlıdır. Demek ki moda toplumsal sınıfları birbirine kapalı hale getirdiği ve kitleselleşmeyip bir sınıfa ait olduğu sürece, moda olarak işlevini yerine getirebilmektedir aksi halde moda, moda olmaktan çıkmaktadır.¹¹⁶

Simmel açısından şu bir gerçektir ki bilimsel-toplumsal ilerleme ve bireysel özgürlüklerin gelişiminde asıl itici güç sınıflı toplumlarda var olan sosyol-iktisadi çıkar çatışması olmuştur. Bu sınıfsal yapı-farklılık ve çatışma aynı zamanda pek çok köklü değişimin de nedeni olmuştur. Simmel, pek çok kültürel değişim-ilerleme ve gelişimin temel itici gücünün bu çatışmadan kaynaklandığını

111 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 109.

112 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 109.

113 G.Simmel, *Paranın Felsefesi*, s. 427.

114 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 128.

115 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 110-111.

116 Simmel’e göre modanın genel kuralları geçicidir ve bunlar gerçekçi gereksinimlerden çok, kültürel gereksinimlere yanıt verir. *Etek boyları ve renkler, hayatta kalma olasılıklarımızda çok az fark yaratır- birincil işlevleri maddi değil toplumsaldır.*” P. Smith, *Kültürel Kuram*, s.37

dile getirerek bu çatışmayı ortadan kaldırmak isteyen Marxist düşünce dizgesinin bir kez daha dışına çıkmıştır. “*Bilindiği gibi en muhafazakar, hatta çoğu zaman arkaik olan tabakalar üsttekilerdir. Çoğu zaman her türlü hareketten, dönüşümden kendilerini sakınırlar. Halihazırdaki durumuyla onları en yüksek mevkiye oturtan bütündeki her değişiklik onlara kuşku uyandırıcı ve tehlikeli görünür...*”,*Bu nedenle tarihsel hayatın asıl değişkenlik yeteneği “orta zümrede” saklıdır. Yine bu nedenle burjuvazi, egemenliğini kazanmasından beri toplumsal ve kültürel hareketlerin tarihi çok değişik bir sürat kazanmıştır.*¹¹⁷ Simmel orta sınıfın gelişmesinde var olan kültürel dinamizmden hareketle modanın yayılımına bakış açısı da değişik bir zemine geçer. Moda, artık bu noktada eleştirel olmaktan çok “anlama, yorumlama ve açıklama” noktasında ele alınır. Aslında Simmel’in hedefi başından beri bu eksenle gelişmekle beraber buna alternatif olabilecek düşüncelerinde bir harmanlanmasını içermektedir.

Değerlendirme

Modanın doğasında ve giyim tercihi ölçütlerinde meydana gelen değişikliklerin izini sürmek, yavaş yavaş kaybolan bir toplumla yeni yeni ortaya çıkan bir toplum arasındaki farkları kavramanın yollarından biridir. *Bir taraftan, belirli bir dönemin hegemonik idealleri ve değerleri modaya uygun giysilerde somutlaşır, diğer taraftan giyim tercihleri farklı toplumsal katmanlardaki toplumsal grupların üyelerinin kendilerini egemen değerlere göre algılama biçimlerini nesnelleştirir.*¹¹⁸ Bu noktada moda, sosyal yapının temel değişkenlerinin okunabileceği göstergebilimsel bir metin gibi ele alınabilir. Bu göstergeler bize, toplumsal fenomenlerin anlaşılmasını daha da kolaylaştırmaktadır.

Simmel, 1905’de yayınladığı *moda felsefesi’nde*, modernlik, kimlik, modanın psikolojik algısı, sınıfsal yapı, moda-para ilişkisi ve meta estetiği konularına yoğunlaşırken, modanın temel görünüm ve formlarını çok geniş bir ölçekte ele almıştır. Simmel’in, “moda felsefesi” üzerine düşüncelerini ele aldığımız bu incelemede modern yaşamsal formların değişiminde önemli ve çeşitli davranış örüntülerine ve yargılara ulaştık.

İncelememiz boyunca modanın felsefi analizinde ulaştığımız temel sonuç ve çıkarımları şu şekilde sıralayabiliriz.

Öncelikle moda:

1. *Sınıflı bir toplumun ürünüdür.* Moda, sınıfsal yapıyı hem güçlendirmekte hem zayıflatmaktadır. Simmel’in geliştirdiği moda kuramı, *yeni tarzların seçkinlerce ortaya çıkarıldığını ve zamanla toplumsal yapının aşağılara doğru yayıldığı-*

117 G.Simmel, *A.g.e.*,s. 128.

118 D. Crane, *Moda ve Görünümleri*, s. 303.

nu öne sürer.¹¹⁹ Moda, sınıflar arası yapıyı daha net kılmakta ve toplumsal yapının sınıfsal ayrımını sürekli kılacak mekanizmaları da beraberinde geliştirmektedir. Böylece moda, sınıflar arası yapıyı birbirine hem kapalı hale getirmekte hem de bunun tam tersi bir noktada sınıflar arası geçişe bir imkan da sağlamaktadır. Moda, hem *sınıflar arası yapıyı birbirine kapamakta hem de açmaktadır*. Böylece moda, kendi kapattığı kapıyı yine kendi olanağı ile açabilme olanağını kendi içinde sunmaktadır.

*Modanın yayılmasındaki ve giyim tercihlerindeki değişiklikler, sınıf kültürlerindeki dönüşümlerin izini sürmek ve onları yorumlamak için kullanılabilir.*¹²⁰ Moda, yüksek statülü grupların, alt statülü gruplarla olan farklılıklarını sembolize etmek ihtiyaçlarına yanıt verir ve bu alt statülü grupların daha yüksek statüye yönelmesine olanak sağlar. *Sonuç, asla son bulmayan bir yakalamaca (catch up) oyunudur. Modalar alt gruplara doğru uzandıği zaman yüksek statülü gruplar yeni tarzlara olan istekle onları terk edecektir.*¹²¹

2. Modanın kaçınılmaz bir *ticari yönü vardır*. Yani moda, iktisadi bir sistem olarak ekonomik bir meta alanıdır. Bu gelişme onu önemli bir “ticari değer” haline getirmektedir. Bu noktada modanın iktisadi yönü, onun bireyin yaşantısına, sosyal ve bireysel yabancılaşmasına katkıda bulunmakta ve bu süreci hızlandırmaktadır.¹²² Moda ve para felsefesi derin bir ilişki içindedir. Modanın paraya dönüşme değeri modayı önemli bir ticari meta haline getirmektedir. Modanın gelişmiş olduğu merkezler aynı zamanda dünya ticaretinin ve kapitalizmin gelişiminin merkez şehirleri olmasının temel nedeni budur. Londra, Paris, Roma ve New York gibi şehirler modanın yanı sıra aynı zamanda dünya finansının da merkezleridir.¹²³

3. Moda önemli bir *sosyal-psikolojik işleve sahiptir*. Özellikle *taklit etme* sürecinde bireye hem başkalarına benzeme hem de kendi yaptığı eylemi meşrulaştırma zemini sağlamaktadır. Sosyolojik ve psikolojik işlev, her şeyden önce bireyde var olan toplumsal baskıyı zayıflatmakta ve bireyde bir nevi Aristotelesçi katharsist bir arınmaya neden olmaktadır. Moda, bireye *bir sosyal*

119 D. Crane, *Moda ve Görünümleri*, s. 43.

120 D. Crane, *Moda ve Görünümleri*, s. 13.

121 P. Smith, *A.g.e.*, s. 37.

122 Ticari kapitalizm ile iç içe geçen bir sitem olan moda fenomeninde, modern yaşamın ticari izlerini net bir şekilde görürüz. Modern yaşamın ve işbölümünün en tipik görünümü büyük şehirlerde açığa çıkan “zaman” kavramıdır. Bu konuya yakın bir şekilde şöyle düşünür Simmel: *Berlin’deki bütün saatler ansızın farklı zamanları gösterecek olsa, bütün iktisadi hayat ve iletişim alt üst olur.* [Simmel:2003: 89].

123 Bryan S. Turner, *Simmel Rationalisation and the Sociology of Money*, 278 (Edited by D. Frisby) G.Simmel, *Critical Assesstement*, Volume II, Routledge, London 1994.

yapıya ait olduğu hissi vermekte ve bireyin yaptığı eylemde yalnız olmadığını göstererek sosyal bireysel sorumluluğu da ortadan kaldırmaktadır.

Simmel, modanın bireysel benliğin ifadesi ile daha geniş bir topluluğa ait olma arasındaki gerilimi azaltma arzumuza verilen bir yanıt olduğunu savunur. Bir kurum olarak modanın başarısı, her ikisini de aynı anda yerine getirmedeki benzersiz yetisinden kaynaklanır. *İnsanlar bir yandan başkalarını taklit edebilir ve böylece bir topluluğun üyesi olmanın psikolojik güvencesine sahip olabilirler. Diğer yandan, modayı verili bir tarzda belki de sadece ince ayarlamalar yaparak kendi bireyselliklerini açıklamak amacıyla kullanılabilirler.*¹²⁴

Bazı modalar, bir kimsenin tek başınayken hiddetle geri çevireceği utanmazlıklara, sırf modanın buyruğu oldukları için hiç istisnasız boyun eğmesini sağlar. Tıpkı kendi başlarına asla yaşamayacakları suçları, toplu halde işleyenlerin sorumluluk duygularının yok olması gibi, modada da utanç duygusu yok olur, çünkü moda bir kitle eylemidir.”¹²⁵

4. Moda, *modernizm ile ortak ideallere sahiptir*. Denilebilir ki moda tek başına modernitenin en önemli kalesidir. Bu kalenin mantıksal ve felsefi temellendirilmesinde estetik bir işlevden çok ideolojik, iktisadi ve sosyal psikolojik bir işlev daha fazla ön plana çıkmaktadır. Modanın sürekli “yeni”yi üretme paradigması onu modernizm ile paralel geliştirmektedir. Moda, modernite ile yaygınlık kazanmış ve sınıfsal-cinsel kimlik ve toplumsal özgürleşme modeli olarak modernitenin “en güncel olan” vurgusunun somut bir göstergesi olmuştur.

5. Bu noktada moda *yabancılaşmayı hızlandıran* ve ona hizmet eden bir sosyal fenomendir. Moda, bireyin kendisine-ürettiklerine ve topluma yabancılaşmasını hızlandırmaktadır. Kendinden bir değer olan moda ürünleri gerçek “ihtiyaç” kavramını da değişime uğratar, çarpıtırlar. Bu değişim ile moda, yapay ihtiyaçlar sistemi yaratır ve bu yanılsama ile birey, kimlik bunalımını ancak moda ile aşmaya zorunlu bırakılır. Bu süre giden yapı, yabancılaşmayı bireysel ve toplumsal olarak arttırmaktadır.

6. Modanın *ontolojik statüsü* sorunsaldır. Modanın idealize ettiği “yeni” aslında gerçekleşmeyecek bir idealin yanılsamasından başka bir şey değildir. Modanın sürekli “yeniyeye” dönen yüzü, modanın ontolojik kökeniyle ilgili önemli bir tartışma ortaya çıkarır. Burada ontolojik olarak ortaya çıkan sorun, modanın ontolojik temelinin hem var olma hem de yok olamaya bağlanarak, ne şimdide ne de gelecekte temellendirilememesiyle ilgilidir. Moda, ontolojik temellerinin sorunsallığını gizleyemez.

124 P. Smith, A.g.e., s. 37.

125 G.Simmel, A.g.e.,s. 124.

7. Hiç şüphe yoktur ki moda, *büyük kentlerde*, özellikle *büyük metropollerde* açığa çıkar. Bu gelişme onu metropol yaşamının bir parçası yapar. Metropol, büyük kitlesel bir yapıyı temsil ettiği gibi farklı sınıfsal yapıları da kesiştirir. Metropol, aynı zamanda büyük sermaye merkezidir. Modanın en çok geliştiği yerler, büyük sermaye merkezleridir de aynı zamanda. Bu gelişme nedensiz ve tesadüfi bir gelişme değildir. Çünkü modanın temel ilke ve uygulamaları her zaman ticari bir özellik taşımakta ve bu ticari ilişkilerin en yoğun geliştiği yerler de kuşkusuz metropoller olmaktadır.¹²⁶

8. Moda ile ilgili bir diğer önemli tespit modanın sadece *modern toplumsal yaşantıda ortaya çıkan bir kültürel form olması ile ilgilidir*. İlkel toplumlar da moda ve modanın formları görülmez. Bunun başlıca nedeni bu toplumların homojen bir yapıya sahip olması ve sınıfsal bir yapıyı barındırmamasıyla ilgilidir. Toplumsal yapı ne kadar farklılaşır ve sosyal sınıf yapısı ve bilinci ne kadar etkili olursa, modanın gelişmesi için gerekli olan sosyal şartlar da o kadar kuvvetli bir şekilde hazırlanmış olur. *Simmel modanın katmanlaşma sisteminde rol oynadığını ve sadece önemli derecede katmanlaşmış toplumlarda var olma eğiliminde olduğunu da belirtir.*¹²⁷

9. *Kişi kendisi için değil başkaları için giyinir. Moda, kamusal alanda meydana gelen örüntüleşmiş bir sosyal davranış ve iletişim sürecidir. Moda, kamusal yaşantı ve kamusal alanın bir ürünüdür. Kamusal yaşamda meydana gelen değişimler, modayı da aynı şekilde etkiler. “Giysiler, kamusal alana yöneliktir; kendimiz için değil, diğerleri için giyiniriz. Bu nedenle, bireylerin kimliklerini ifade etmek ve yıkıcı ifadeler kurmak için, moda olan ve olmayan giysileri kullanma biçimleri kamusal alanın doğasından etkilenir.*¹²⁸

10. Moda kadınlar için erkek *cinsiyet belirleniminin* yıkıcı etki alanına karşı bir direnç noktası olarak görülür.¹²⁹ Simmel, kadınların modaya daha yakın oluşunu, cinsiyet ayrımı üzerinden okumaktadır. “*19. yüzyılda ve günümüzde giysiler kadınlar için cinsiyet hegemonyalarının güçlü ifadeleridir.*”¹³⁰ Bu görünüm, modanın kendi içinde bir cinsiyet kimliği taşıyıcısı ve göstergesi olma durumu daha da nesnelleştirmektedir. Moda, kadın cinsel kimliğinin kamusal alanda özgülürce var olmasının bir aracıdır.¹³¹

126 Bryan S. Turner, *Simmel Rationalisation and the Sociology of Money*, s. 278-280 (Edited by D. Frisby) *G.Simmel, Critical Assesstement*, Volume II, Routledge, London 1994.

127 P.Smith, A.g.e.,s. 37 .

128 D. Crane, *Moda ve Görünümleri* , s. 305.

129 L.E.Coser, *G.Simmel's Neglected Contributions to the Sociolgy of Women*, s. 388-389, (Edited by D. Frisby) *G.Simmel, Critical Assesstement*, Volume II, Routledge, London 1994.

130 D. Crane, *Moda ve Görünümleri* , s. 13.

131 Bu noktada modanın sadece kadınlar için ilgi çekici olmasıyla ilgili toplumsal bir yanlış kanı

11. Moda, *meta estetiğinin önemli bir uygulama alanıdır*. Meta, olarak üretilen giysiler, salt bir işlev yerine getirmenin ötesinde çeşitli estetik-sosyo-politik ve ticari anlam katmanlarına sahip olurlar. Ayrıca birer ticari meta olarak üretilen moda uygulamaları öncelikli olarak temelde ticari bir hedefe sahiptirler. Çünkü “*meta üretimi, belli kullanım değerleri üretmeyi değil, satış için üretmeyi amaç edinirler.*”¹³² Ayrıca üretilen giysilerden hareketle metanın, estetik boyutu da açığa çıkar. Anlaşıldığı gibi moda ve moda ürünleri aynı zamanda geniş bir yelpazede kültürel ve ticari birer “meta estetiği” kategorisidir.¹³³

12. Moda, *meta-fetişizminin en somut göstergesidir*. Çünkü modalar her zaman üst bir sınıf modası olarak görünüm kazanır ve devamında alt tabakalar tarafından taklit edilir. Bu taklit sürecinde kitlelerde ürünün tüketilmesinin asıl nedeni bir ihtiyaçtan değil, sosyal ve psikolojik bir etkiden kaynaklanır. Var olan ticari kapitalist sistem, bu bağımlılığı daha da arttırmak üzere düşünceler ve uygulamalar geliştirir. Bu noktada Marx’ın “*Paris Notları*”nda dile getirdiği şu cümleler açıklayıcı olabilir: “*Her insan, bir diğeri için, onu yeni bir bedel ödemeye zorlamak için, onu yeni bir bağımlılığa sürüklemek için ve onu keyif almanın yeni bir türüne ve böylece ekonomik açıdan çöküşe yönlendirmek için yeni bir ihtiyaç yaratma konusunda kafa yorar.*”¹³⁴ İşte tam bu noktada Marx’ın tespitini destekler bir şekilde moda, her zaman toplumsal tabakaların hepsini kapsayan bir tüketim davranışı ve sahte bir ihtiyaç kavrayışı geliştirmeyi amaçlar. Bu noktada metanın büyüyle gözleri kamaşan kitlelere moda, sürekli yeni ihtiyaçlar yaratmaya çalışır. Böylece kitleler, sırf moda olduğu için ticari metalar alanında çok geniş bir alanın müşterisi konumuna gelirler. Bu metaların para ile alınabilir olması, onları para ve meta noktasında benzer ilişki süreçlerinden geçirmekte

mevcuttur. Evet moda kadın cinsel kimliğinin özgürleşmesi sürecinde önemli bir işlev yerine getirmiştir; fakat bu etki sadece kadın cinsel kimliğinin özürleşmesi süreci olarak okunamaz; aynı zamanda moda’da erkek kimliğinin de değişim ve çözülümünü görürüz. Ayrıntılı tartışma için bakınız, W.F. Haug, *Meta Estetiğinin Eleştirisi*, s.130.

132 W.F.Haug, *Meta Estetiğinin Eleştirisi*, s. 26.

133 Bu konuda alanın en uzman düşünürlerinden olan W.F.Haug, şöyle bir değerlendirme ve istatistik sonucu dile getirir: 1972 “*Uluslararası Moda Buluşması*” ile ilgili bir ön çalışmada yayınlanan “*Contest Enstitüsü*”nün bir araştırmasına göre (*Blickdurchdie Wirtschaft* 16, 1971) 30 yaşın üzerinde erkeklerin %54 ailelerinde moda konusunun gençlerle sık sık konuşulduğunu belirlemiştir. Her dört erkekten biri özellikle gençlerin moda konusundaki düşüncelerini öğrenmek istemektedir. Otuz yaş üstü erkeklerin %27 si gençler eşinde veya onların tavsiyeleri üzerine satın aldıkları elbiselere sahipler. Çoğu kez de böylesi bir elbise, bir gencin üzerinde görüldüğü için alınmış. Bu duruma uygun olarak boş zaman kıyafetlerinin erkek ve genç elbisesi satışı içerisindeki oranı sürekli atmakta, bu sektörün bazı önemli üreticilerinde bu oran şimdiden %60’ı geçmiş durumdadır. W.F.Haug: A.g.e., s. 130.

134 K.Marx, *Paris Notları* s.556’dan aktaran W.F.Haug, *Meta Estetiğinin Eleştirisi*, s. 32.

ve özellikle meta fetişimi bağlamında modanın önemli işleyişini daha da gözler önüne sermektedir.

13. Düşünce tarihinde ilk kez Simmel, moda üzerine felsefi bir metin yazmıştır. “*Moda ve toplum*” ele alınırken fenomenolojik ve hermeneutik bir analiz yapılmak istenmiştir. Simmel’de, *moda tüketimi, genellikle durmadan yinelenen bir yayılım süreci olarak değerlendirilmiştir*¹³⁵ ve bu yayılımın göstergeleri, toplumsal tin alanında fenomenolojik ve hermeneutik bir zeminde sürdürülmüştür. Toplumsal tin, kültür ve sosyal yapıda var olan yapısal değişim ve gelişmelerin izini, moda ve giyim kültüründeki örüntülerden hareketle gerçekleştirebileceğimiz fikri ile Simmel, çağına kadar pek fark edilmeyen önemli bir kültürel formun işlevini ilk kez fark edip analiz etmiştir.¹³⁶

İncelememizin sonunda Simmel’in moda üzerine yapmış olduğu değerlendirmelerin aslında çok geniş bir ölçüğe yayıldığını gördük. Bu metniyle Simmel, günümüzde, hala bu alanının en yetkin kişisi olarak anılmakta ve yapılan her tür inceleme ve değerlendirmede bu alanın temel referans kaynağı olarak gösterilmektedir. Bu noktada Simmel’in moda felsefesi, yapısal olarak temel başlık ve temel tartışma konularıyla analiz edilmiş ve düşünce tarihinde ilk kez moda, Kantçı ve hermeneutik bir metodolojik temellendirmeye felsefi incelemenin konusu olmuştur.

Öz

G. Simmel’de Sınıfsal Farklılığın Nesnelleştiği Bir Alan: Moda Felsefesi

Düşünce tarihinde ilk kez Simmel “*moda felsefesi*” üzerine düşünerek “moda” fenomenini felsefi bir incelemenin konusu yapmıştır. Kendi içinde çok katmanlı bir yapı barındıran moda, öncelikle sınıflı bir toplumun ürünüdür. Moda sınıfsal yapıyı hem güçlendirmekte hem de zayıflatmaktadır. Ayrıca modanın iktisadi-sosyal ve psikolojik işlevleri de bulunmaktadır. Bu işlevler birbirini otomatik olarak çağırır ve içerirler. Moda, bireye bir sosyal yapıya ait olduğu duygusu vermekte ve bireyin yaptığı eylemde yalnız olmadığını göstererek sosyal ve bireysel sorumluluğu da ortadan kaldırmaktadır. Böylece modanın toplumsal ve psikolojik işlevi daha da netleşmektedir. Simmel’in moda incelemesinde öncelikle hedeflenen modayı yargılamak ya da eleştirmek değil aksine onu Diltheyci hermeneutik bir “anlama- açıklama ve yorumlama” metodolojisiyle analiz etmektir. Bu noktada Simmel, modanın *yabancılaşmaya* hizmet eden bir sosyal fenomen

135 D. Crane, *Moda ve Görünümleri*, s. 303.

136 D. Frisby, Ayrıntılı tartışma için bakınız, *Simmel and Since, Essay on G. Simmel’s Social Theory, The Aesthetic of Modern Life*, s. 137-144, Routledge, London, 1992.

olduğu ve bireyin kendisine ve topluma yabancılaşmasını hızlandırdığına değine- rek ayrıca modanın ontolojik statüsünü de tartışmaya açmaktadır. Moda, özellikle modernizmin gelişmesine ve metropol yaşamının yaygınlık göstermesine bağlı olarak özel bir ivme kazanmaktadır. Modanın, kamusal yaşantıda cinsiyet kimliklerinin belirlenmesi üzerinde önemli bir rolü de bulunmaktadır. Bu rol, özellikle kadın kimliğinin özgürleşme sürecinde özel bir konuma sahiptir. Bu noktada, moda felsefesinin temel tartışma konuları izlendiğinde karşımıza bir meta estetiği ve moda felsefesine bağlı gelişen toplumsal sınıf bölünmelerine bağlı önemli bir kültürel form çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: moda, moda felsefesi, meta estetiği, kültür endüstri- si, toplumsal cinsiyet

Abstract

An Area in Which Class Difference Becomes Objective in G. Simmel: Fashion Philosophy

Simmel, for the first time in the history of philosophy, made fashion phenomenon a topic of philosophical analysis in his study called “*fashion philosophy*”. According to him, fashion is a product of class society. Fashion both strengthens and weakens class structure. Also, Fashion has economic, social and psychological functions. These functions call and include each other automatically. Fashion gives a particular individual the feeling of belonging to a class and eliminates social-individual responsibility, showing that the individual is not alone. So, societal and psychological function of fashion becomes more clear. In Simmel’s analysis of fashion, what is important is not to judge, criticize or attack it, but to analyze it by using the methodology of Dilthey understanding, explaining and interpreting. At this point, Simmel argues that fashion is a natural phenomenon which *accelerates alienation* and serves it, that it accelerates the alienation of the individual from himself and the society, thus opening its ontological status to discussion. Besides, Fashion is gaining impetus as a result of the development of modernism and increasing rate of metropolitan life. Fashion also has a significant role in gender identities of public life. This role of fashion has a special place in the process whereby identity of women has become more free. At this point, when the main discussion topics of fashion philosophy are examined, we confront with an important cultural form that depends on meta aesthetics and societal class divisions that developed out of fashion philosophy.

Key Words: fashion, fashion philosophy, meta aesthetics, culture industry, societal gender.

Kaynaklar

- Adorno T.W., *Prisms*, (Translated by Samuel and Shierry Weber) The Mit Press USA ,1967,
- Adorno T.W., M.Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* [çev. Oğuz Özügül) Kabalcı Yayınları, İstanbul 1995.
- Adorno T.W. & M.Horkheimer, *Dialectic of Enlightenment*, Continuum Newyork 1991.
- Adorno T.W., *Aesthetic Theory* (Translated by R. H. Kentor) University of Minnesota Press, Minneapolis, USA 1997.
- Adorno,T.W, *The Culture Industry*, (Ed. J.M.Bernstein) Routledge,London 1991.
- Adorno T.W., *Kültür Endüstrisi* (çev. Nihat Ünler) İletişim Yay. İstanbul, 2007.
- Adorno T.W., *Introduction to Sociology* (Ed. by C.Gödde) Polity Press, UK. 2008.
- Adorno & M.Horkheimer, *Sosyolojik Açılımlar*, (çev. Adnan Gümüş) Bilgesu, Ankara 2011.
- Aron A., *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, kırmızı, (çev. Korkmaz alemdar) İstanbul 2010.
- Althusser L., *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* [çev. AlpTümertekin] İthaki İstanbul, 2003.
- Barthes R., *Mythologies*, (Translatedby, Annette Lavers) USA 2000
- Barthes R. *Çağdaş Söylenler* (çev. Tahsin Yücel) Hürriyet Vakfı Yay. İstanbul 1990.
- Boucher G., *Adorno*, (çev. Yetkin Başkavan) Kolektif Kitap, İstanbul 2013
- Cohen S. Robert, *G.Simmel and Contemporary Sociology*, (Edited) Kluwer Academic Publishers Boston-London 1990.
- Collingwood, R.G., *Tarih Felsefesi Üzerine Denemeler*, Ayışığı kitapları, (çev.Erol Özvar) İstanbul 2000.
- Crane Diana, *Moda ve Görünümleri* (çev. Özge Çelik) Ayrıntı Yay. İstanbul, 2003
- Frisby D., *G.Simmel Ciritical Assesstement, Volume I*, (Edited by Frisby) Routladge London, 1994
- Frisby D., *G.Simmel Ciritical Assesstement, Volume II* (Edited by Frisby) Routladge London, 1994.
- Frisby D., *Simmel and Since, Essay on G.Simmel's Social Theory*, Routledge, London and Newyork, 1992.

- Fisher F. (Edited by Fiona Fisher) *Performance, Fashion and the Modern Interior, From the Victorian to Today*, Berg, New York, USA 2011.
- Haug W.F., *Meta Estetiğinin Eleştirisi*, (çev Metin Toprak) Felsefe Logos Yayınları, İstanbul 2008.
- Held, D. *Introduction to Critical Theory*, Hutchinson USA, 2007.
- Habermas, J. *Communication and the Evolution of Society*, Polity Press, UK. 1991.
- Habermas J., *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, (çev. Tanıl Bora) İletişim Yayınları, İstanbul 1999
- Habermas J., *Modernlik, Tamamlanmamış Bir Proje*, (Ed. Necmi Zeka) Kıvı, İstanbul 1988.
- Habermas J., *The New Conservatism*, Polity Press, UK 1989.
- Harvey D., *Postmodernliğin Durumu* (Çev. Sungur Savran) Metis Yay. İstanbul, 2003.
- Hear A., *German Philosophy since Kant*, Cambridge Press UK. 2001.
- Hyppolite J., *Marx ve Hegel Üzerine Çalışmalar*, Doğu - Batı Yay. Ankara 2010.
- Jameson F., *Late Marxism*, Verso Newyork, 1996.
- Jameson F., *Kültürel Dönemeç*, (çev. Kemal İnanç) Dost Yay. Ankara 1998
- Jameson F., *Postmodernism*, Duke Universty Press, Durham USA, 1991.
- Jung W., *Simmel- Yaşamı Sosyolojisi ve Felsefesi*, (çev. Doğan Özlem) Ark Yay. Ankara 1995.
- Jones, S.J., *Moda Tasarımı*, (çev. Hüseyin Kılıç) Güncel Yay. İstanbul, 2009.
- Kumar K., *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma*, Dost Yayınevi, Ankara 1998.
- Küyel M., *Klasik-Skolastik- Modern Türk Klasik Çağ Araştırmaları Kurumu I. Sempozyumu 2-4 şubat 1976 Ankara*, TTK 29-42.
- Lunn E., *Marksizm ve Modernizm*, (çev. Yavuz Alogan) Alan Yay. İstanbul 1994.
- Laver J., *Dandies*, London, [Weidenfeld and nicolson] 1968
- Lechte J., *Fifty Key Contemporary Thinkers*, Routledge, London 1994
- Marcuse H., *One Dimensional Man*, Beocan Press, Boston, 1964
- Marcuse H., *Tek Boyutlu İnsan*, [çev. Seçkin çağlayan] May Yay. İstanbul 1969
- Marcuse H., *Eros ve Uygarlık* (çev. Seçkin Çağan) May yay. İstanbul, 1969
- Simmel G., *Sosyolog-Sanatçı-Düşünür*, (Ed. Jale Ö. Dirlikyapan) Doğu Batı, İstanbul, 2011

- Simmel, G., *The Problem of Society, Critical Assesments* (Edited by D.Frisby) Volume 1 Routladge London, 1994.
- Simmel G., *Tendencies in G.Life and Thought Since 1870, Critical Assesments* (Edited by D.Frisby) Volume 1 Routladge London, 1994.
- Simmel G., *Tarih Felsefesinin Problemleri*, (çev. Gürsel Aytaç) Doğu Batı, Ankara 2010.
- Simmel G., *Modern Kültürde Çatışma-DerKonflikt der Kultur* (Çev.Tanıl Bora-Nazile Kalaycı-Elçin Gen) İletişim Yay. İstanbul, 2003.
- Simmel G., *Öncesizliğin ve Sonrasızlığın Işığında An Resimleri, Felsefi Minyatürler*, (Çev.Ali C. Taşpınar) Dost Yay. Ankara 2000.
- Simmel G., *Bireysellik ve Kültür* (çev. Tuncay Birkan) Metis, İstanbul, 2009 .
- Smith P., *Kültürel Kuram* [çev. Selime güzelsarı-İbrahim Gündoğdu] Babil Yay. İstanbul, 2007.
- Strauss C.L., *Yapısal Antropoloji*, (çev. Adnan Kahiloğlu) İmge Yay. Ankara 2012.
- Strauss C.L., *İrk -Tarih ve Kültür*, (çev. Haldun Bayrı) Metis Yay., İstanbul 2007.
- Strauss C.L., *Uzaktan Bakan İnsan*, YKY 2010.
- Wolf, J., *Sanatın Toplumsal Üretimi*, (çev.Ayşegül Demir) İstanbul 2000.