

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL TASARIMI ANABİLİM DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI

**16-24 YAŞ ARASI DÖNEMDE GENÇLERİN KİYAFET
SEÇİMİNDE PSİKOLOJİK VE SOSYOLOJİK ETKENLER**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Arzu ATA**

İSTANBUL, 2012

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL TASARIMI ANABİLİM DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI

**16-24 YAŞ ARASI DÖNEMDE GENÇLERİN KIYAFET
SEÇİMİNDE PSİKOLOJİK VE SOSYOLOJİK ETKENLER**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Arzu ATA**

Danışman
Prof. Dr. Betül ATLI

İSTANBUL, 2012

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “16-24 Yaş Arası Dönemde Gençlerin Kıyafet Seçiminde Psikolojik ve Sosyolojik Etkenler” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 10/ 07/ 2012

Arzu ATA

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

09.07.2012

Enstitümüz *Tekstil ve Moda Tasarımı* Anasanat dalı *Tekstil ve Moda Tasarımı* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 090783006 numaralı *Arzu ATA'nın* "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "18-24 Yaş Arası Gençlerin Kıyafet Seçiminde Psikolojik Ve Sosyolojik Etkiler" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 10.07.2012 tarih ve 2012/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu~~/oybirliği ile ~~Kabul~~/~~Red~~ veya ~~Düzeltilme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
PROF.DR. BETÜL ATLI



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. CAFER ARSLAN



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. AYTÜL PAPILA



TEŐEKKÖR

Tez çalışmam sırasında değerli bilgileri ve tecrübeleriyle beni aydınlatan, katkılarıyla destek veren değerli danışmanım Prof. Betöl ATLI' ya; anket formumun hazırlanması ve uygulanması sırasında yardımlarını benden esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma ve Sayın Aslı DOğRUL'a; benden maddi ve manevi sonsuz desteklerini esirgemeyen, bugüne ulaşmamı sağlayan canım babam, annem, ablam ve enişteme, her zaman yanımda olan ikinci ailem ATA ve BÖLBÖL ailelerine; ilgi, sevgisi ve inancını esirgemeyen en zor anlarımda her zaman yanımda olan ve bu tez çalışmasının tamamlanmasında en büyük desteği sağlayan sevgili eşim Ali ATA'ya, çalışmalarımın sonucunu küçücük yüreği ve sabrıyla bekleyen kızım Azra ATA'ya teőekkör ederim.

Arzu ATA

16-24 YAŞ ARASI DÖNEMDE GENÇLERİN KIYAFET SEÇİMİNDE PSİKOLOJİK VE SOSYOLOJİK ETKENLER

Tezi Hazırlayan: **Arzu ATA**

ÖZET

Bu çalışmada 2010-2012 yılları arasında Türkiye’de İstanbul’un Göztepe, Taksim ve Florya semtlerinde yaşayan alım gücü yüksek gençler arasında yapılan anket sonuçlarına dayanarak, 16-24 yaş arası gençlerin kıyafet seçiminde etkili olan psikolojik ve sosyolojik faktörler analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda örneklem grubundan yola çıkarak alım gücü yüksek 16-24 yaş grubuna giren gençlerin kıyafet seçimine etki eden faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin öncelik dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. İlave olarak lise ve üniversitede okuyan öğrencilerin alışveriş ve moda ile ilgili düşünceleri arasındaki farklar da incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle 16-24 yaş arası gençlere uygulanan bir anket oluşturulmuştur. Örneklem grubunda yer alan gençler tarafından anket sorularına verilen cevaplar paralelinde, anılan yaş aralığındaki gençlerin kıyafet seçimlerine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada ölçekler aracılığıyla toplanan verilerin analizi SPSS V16.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda verilerin analizinde parametrik olmayan Ki Kar , Mann Whitney U, yöntemleri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda,psikoloji,sosyoloji,gençlik.

THE PSYCHOLOGICAL AND SOCIOLOGICAL FACTORS IN THE CHOICE OF CLOTHING IN THE PERIOD OF 16-24 AGE

Presented by: Arzu ATA

ABSTRACT

In this study, the psychological and sociological factors which influence the choice outfit of young people who has high purchasing power and are living in Goztepe, Taksim and Florya district of Istanbul in TURKEY and the aged 16-24 years, are tried to be analyzed. Based on this context, the factors affecting the the sample group of young people within the 16-24 age group's choice of clothes and the degrees of priority to these factors are tried to be clarified. In addition to these information, the differences between high school and university students in shopping and fashion-related thoughts is evaluated. In this context, a survey,carried out primarily to young people aged 16-24 years, was prepared. According to the survey question responses, the factors that influence clothing choices of this he sample group of young people is tried to determine.

Scales through the analysis of data collected by the research program carried out using SPSS V16.0. The results obtained are in line with the non-parametric data analysis, Chi Snow, Mann-Whitney U, the methods used.

Key Words: Fashion, psychology, sociology, youth.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
FOTOĞRAF LİSTESİ.....	V
TABLO LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
1. ERGENLİK PSİKOLOJİSİNE GENEL BAKIŞ.....	4
1.1. Gençlik ve Ergenlik Kavramları.....	4
1.1.1. Ergenlik Psikolojisi ve Ergenlik Kuramları	5
1.1.2. Ergenlik Psikolojisi Altında Kıyafet Seçimi	7
2. SOSYOLOJİ BİLİMİNDE GENÇLİK.....	9
2.1. Sosyoloji Nedir?	9
2.2. Gençlik ve Sosyoloji	10
2.2.1. Kültür, Alt Kültür ve Gençlik Kültürü.....	10
2.2.2. Genç ve Gençlik.....	11
2.2.2.1. Gençliğin Sınıflandırılması	12
2.2.2.2. Gençlerde Sosyalleşme	13
3. KIYAFET (GİYİM) SEÇİMİ	14
3.1. Giyim Kavramının Tanımı ve İşlevi	14
3.2. Giyimde Moda Kavramı ve Genç Modasının Tarihsel Süreçleri	17
3.3. Gençlik ve Giyim	22
3.4. 16-24 Yaş Arası Gençlerin Kıyafet Seçimine Etki Eden Faktörler.....	24
3.4.1. Gençlerin Kıyafet Seçiminde Ailenin Etkisi.....	24
3.4.2. Gençlerin Kıyafet Seçiminde Arkadaşların Etkisi	29
3.4.3. Gençlerin Kıyafet Seçiminde Kitle İletişim Araçlarının Etkisi	31
3.4.3.1. Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçları	34
3.4.3.2. Basılı Kitle İletişim Araçları	40
3.4.4. Gençlerin Kıyafet Seçiminde Müziğin Etkisi	41

3.5.	Gençlerin Kıyafet Seçiminde Renk Faktörü	47
3.6.	16-24 Yaş Arası Gençler Tarafından Kullanılan Aksesuarlar.....	48
3.6.1.	Şapka.....	48
3.6.2.	Ayakkabı	53
3.6.3.	Çanta	59
3.6.4.	Çoraplar.....	61
3.6.5.	Takı	63
3.6.6.	Makyaj ve Saç Tasarımları	67
3.6.7.	Vücut Hızması ve Dövme	68
4.	UYGULAMA VE ANKET SONUÇLARI	70
4.1.	Örneklem Grubu.....	70
4.2.	Veri Toplama ve Değerlendirme Usulleri	71
4.3.	Elde Edilen Bulgular	73
5.	SONUÇLAR.....	89
	KAYNAKÇA	92
	EKLER	96
	ANKET FORMU	96
	ÖZGEÇMİŞ	105

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf. 1. Giysi ve Aksesuar Olarak Kabul Edilen Ürünlere Örnekler	15
Fotoğraf. 2. 1960'lı Yıllarda Mini Etekler ve Hippi Kıyafetleri	20
Fotoğraf. 3. 1980'lerden Break Dans Figürleri	21
Fotoğraf. 4. Yaz / Bahar Aylarında Günlük Sade ve Spor Tarz Kıyafetler	23
Fotoğraf. 5. Gençlerin Kıyafetlerinde Mevsimsel Farklılıklar.....	24
Fotoğraf. 6. Yaşıt Grupları İçinde Kıyafet Tercihleri	31
Fotoğraf. 7. Reklamda Yıldız Kullanım Örnekleri	35
Fotoğraf. 8. TOP GUN Filminde Tom CRUISE'un Giydiği Pilot Montu.....	36
Fotoğraf. 9 Muhteşem Yüzyıl Adlı Dizide Kullanılan Yüzükler.....	38
Fotoğraf. 10 Kuzey Güney Dizisinden Leopar Desenli Bluz	39
Fotoğraf. 11. Çocuklar Duymasın Adlı Dizide Kullanılan Baskılı T-shirtler.....	39
Fotoğraf. 12. Dergilerde Yer Alan Farklı Kıyafet Örnekleri-1	40
Fotoğraf. 13. Dergilerde Yer Alan Farklı Kıyafet Örnekleri-2	41
Fotoğraf. 14. Rock Müzik Akımı Etkisindeki Kıyafet Örnekleri	44
Fotoğraf. 15. Emo Akımı Etkisindeki Kıyafet Örnekleri.....	45
Fotoğraf. 16. Emo Tarzı Aksesuarlar	46
Fotoğraf. 17. Hip Hop Müzik Akımı Etkisindeki Kıyafet Örnekleri	47
Fotoğraf. 18. Günümüzde Tercih Edilen Erkek Şapka Modelleri	49
Fotoğraf. 19. Genç Kızlar Tarafından Kullanılan Şapka Örnekleri	51
Fotoğraf. 20. Ünlü Yıldızların Şapka Kullanım Örnekleri	52
Fotoğraf. 21. Farklı Renk ve Modellerde Üretilmiş Spor Ayakkabıları	54
Fotoğraf. 22. Genç Kızlar Tarafından Kullanılan Babet Modelleri	55
Fotoğraf. 23 Yüksek Topuklu Genç Kız Ayakkabı Modelleri.....	55
Fotoğraf. 24. Genç Kızlar Tarafından Kullanılan Bot Modelleri.....	56
Fotoğraf. 25 Farklı Desen ve Renklerde Yağmur Çizmeleri	56
Fotoğraf. 26. Farklı Desen ve Renklerde Tasarlanmış Ugg Bot Modelleri	57
Fotoğraf. 27. Genç Erkekler Tarafından Giyilen Ayakkabı Modelleri -1.....	58

Fotoğraf. 28 Genç Erkekler Tarafından Giyilen Ayakkabı Modelleri -2.....	58
Fotoğraf. 29. Genç Erkekler Tarafından Kullanılan Bot Modelleri.....	59
Fotoğraf. 30. Gençler Arasında Son Yıllarda Yaygın Olan Çanta Modelleri.....	60
Fotoğraf. 31. Yapay Deri veya Plastikten Üretilmiş Çanta Modelleri.....	61
Fotoğraf. 32. Kumaş, Hasır ve Yünden Üretilmiş Çanta Modelleri	61
Fotoğraf. 33. Genç Kızlar Tarafından Kullanılan Değişik Çoraplar.....	62
Fotoğraf. 34. Farklı Tayt Modelleri	63
Fotoğraf. 35. Altın Kullanılarak Hazırlanan Takılar.....	64
Fotoğraf. 36 Ucuz Malzemeler Kullanılarak Tasarlanmış Takı Örnekleri	64
Fotoğraf. 37. Farklı Motiflere Sahip Kolye ve Bileklikler.....	65
Fotoğraf. 38. Emo, Gotik Müzik Tarzı Takıları.....	66
Fotoğraf. 39 Genç Kızlar Tarafından Kullanılan Farklı Saatler	66
Fotoğraf. 40. Pembe Tonda Makyaj Örnekleri	67
Fotoğraf. 41. Tırnaklarda Kullanılan Farklı Motifler	68
Fotoğraf. 42. Vücut Hızması ve Dövme Örnekleri	69
Fotoğraf. 43 Yaz Ayları İçin Kız Öğrencilere Yöneltilen Kıyafet Seçenekleri	76

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Üç Adet Yerli Yapıma Ait Yayın İzlenme Payları	38
Tablo 2. Katılımcılara ait Demografik Bilgiler	71
Tablo 3. Anket Uygulama Süreci Akış Diyagramı	72
Tablo 4. Seçili Ürünlere Verilen Önem Sıralaması	74
Tablo 5. Giysi Satın Alınan Zamanlar	75
Tablo 6. Yaz Ayları İçin Kız Öğrencilerin Kıyafet Seçimleri	76
Tablo 7. Yakıştığı Düşünülen Renklere Sahip Kıyafetler	77
Tablo 8. Kıyafet Seçiminde Etkilenilen Tarzlar	78
Tablo 9. Kız/ Erkek Arkadaş İçin Giymesi İstenen Giysiler	79
Tablo 10. Katılımcılara Göre Moda Tanımı	80
Tablo 11. Giyimde Serbestlik İle İlgili Düşünceler	81
Tablo 12. Giyimde Önem Verilen Değişkenler	81
Tablo 13. Beraber Alışverişe Çıkılan Kişi Tercihini	82
Tablo 14. Giysilerin İfade Ettiği Anlamlar	83
Tablo 15. Giysi Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	84
Tablo 16. Üniversiteye Başladıktan Sonra Giyimdeki Değişim	85

GİRİŞ

Bu çalışmada 2010-2012 yılları arasında Türkiye’de İstanbul’un Göztepe, Taksim ve Florya semtlerinde yaşayan ve alım gücü yüksek gençler arasında yapılan anket sonuçlarına dayanarak, 16-24 yaş arası gençlerin kıyafet seçiminde etkili olan psikolojik ve sosyolojik faktörler üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda öncelikle alım gücü yüksek 16-24 yaş arası gençlere uygulanan bir anket oluşturulmuştur. Örneklem grubunda yer alan gençler tarafından anket sorularına verilen cevaplar paralelinde, anılan yaş aralığındaki gençlerin kıyafet seçimlerine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma dâhilinde ergenlik dönemindeki bireyin, fizyolojik anlamda cinsel ve fiziksel özellikleri ile cinsel ilgileri; sosyolojik anlamda görsel medyadan, kültürel etkinliklerden, aile ve arkadaş çevrelerinden etkilenmeleri ve üstlenmek istedikleri toplumsal roller konularına değinilmiştir.

Ergenlik dönemi, “fiziksel ve duygusal değişimlerin sebep olduğu cinsel ve psiko-sosyal olgunlaşma ile başlayan; bireyin bağımsızlığını, kimlik duygusunu ve sosyal üretkenliğini kazandığı zaman sona eren dönemdir”.[1] Bu döneme ait belirleyici özellikler ergenin yaşadığı biyolojik, psikolojik ve sosyal değişikliklerle ortaya çıkmaktadır.

Biyolojik gelişim, iskelet sistemindeki hızlı büyümeyle gerçekleşen bedensel değişim ve cinsel gelişim; bilişsel gelişim, somut ya da soyut problemlere mantıksal çözümler bulabilme yetisi kazanma; kimlik gelişimi ise, cinsel kimliğini kazanma olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal olarak da ergenlik, taklit ederek ve rekabet ederek genç erişkin rolüne hazırlığın olduğu bir dönemdir.

Genç bireyler, içinde yaşadıkları toplum tarafından biçimlendirilir ve yaşam deneyimlerini bu toplum içerisinde oluştururlar. Bu doğrultuda genç, aile ile yaşıt ve arkadaş grubunun sosyal ve kültürel değer yargılarının etkisini yaşadığından genelde bir arayış içindedir. Buna ilave olarak, “gençlerin etkilendiği toplumsal faktörler arasında;

inanç, yasalar, gelenek-görenekler, çevre etkileri, politika, doğa koşulları, ekonomik unsurlar ve iç çatışmalar yer almaktadır”. [2]

Bireyler ergenlik döneminde, psikolojik olarak kendi kendini tanımaya çalışırken bir yandan da sosyal olarak topluma kendilerini kabul ettirme gayreti içindedirler. Bu süreçte giyim veya diğer bir değişle kıyafet seçimi, yaşantılarının nispeten daha kolay kontrol edebildikleri, kendilerine ve toplumsal çevrelerine yönelik tutumlarını ifade etmek için kullanabildikleri bir araçtır. Sembolik iletişim biçimi olan giyim, giyenin toplumsal rolünü, statüsünü ve kişiliğini yansıtan bir araç olarak büyük önem taşımaktadır.

Önceki paragraflarda yer alan genel değerlendirmeler ışığında tez çalışmasının ilk bölümünde ergenlik dönemine ilişkin tanımlamalar verilmiş, tez çalışmasında inceleme altına alınmış olan 16-24 yaş arası dönemde bireylerin davranışlarını ele alan psikolojik kuram ve yaklaşımlar ortaya konmuştur.

İkinci bölümde 16-24 yaş arası bireylerin toplum içerisindeki davranışlarına yön veren temel faktörler inceleme altına alınmıştır. Bu kapsamda ergen bireylerin etki altında kaldığı sosyal ve kültürel unsurlara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, inceleme altına alınan yaş grubu tarafından yapılan kıyafet seçimlerine yönelik yaklaşımlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle giyim olgusuna yönelik değerlendirmelere yer verilmiş, sonrasında 16-24 yaş arası dönemde bireylerin tercih etmiş olduğu kıyafetlerde ortaya çıkan temel özellikler ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, tez çalışması kapsamında hazırlanmış olan anket metnine yönelik veri toplama ve değerlendirme usulleri ile anket verilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise uygulanan anket çalışmasında ortaya çıkan sonuçlardan yola çıkarak, 16-24 yaş arası bireylerin kıyafet seçimlerine etki eden faktörlere yönelik değerlendirmeler sunulmuştur.

1. ERGENLİK PSİKOLOJİSİNE GENEL BAKIŞ

Psikoloji tanım olarak insan ve hayvan davranışlarını ve bu davranışlarla alakalı psikolojik, sosyal ve biyolojik süreçleri inceleyen bilim dalıdır. Bir meslek olarak değerlendirildiğinde ise psikoloji, bu alandaki bilgilerin insan sorunlarını çözmek için kullanılmasıdır. Çalışmanın bu bölümünde bilim dalı olarak ele alınan psikolojinin ergenlik dönemindeki görünümü ele alınmaya çalışılmıştır.

1.1. Gençlik ve Ergenlik Kavramları

Gençlik, “çocukluk ile yetişkinlik arasında geçiş dönemini kapsayan; 12-15 yaş grupları arasındaki ergenlik dönemi ile başlayan ve biyolojik olarak genç denilen 15-25 yaş grubundaki insanlardan oluşmaktadır”. [3] Diğer bir tanıma göre de; “gençlik çağı, ergenlikle erişkinlik arasında yer alan cinsel olgunlaşma ve bedensel gelişme dönemidir” [4]. Gençlik dönemi, ruhsal bakımdan çalkantılı, duygusal, iniş çıkışların çok yaşandığı, davranışların çelişkili olduğu bir dönemdir. “Sosyal anlamda ele alındığında ise genç; toplumsal olarak kimlik edinme sürecini yaşayan ve henüz toplumsal rolü belirlenme aşamasında olan bireydir”. [5]

“Ergenlik veya Ergenlik Dönemi ise, dilimizde Latince “Adolescence” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. “Adolescence” fiziksel, toplumsal, zihinsel, duygusal gelişimi içine alan ve “gelişmek”, “büyümek”, “olgunlaşmak” sözcüğünden köken alan kapsamlı bir anlam taşır”. [6]

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından yayımlanan 731 sayılı teknik raporda; 10-19 yaşlar arası ergenlik dönemi, 19-24 yaşlar arası ise genç bireyler olarak tanımlanmaktadır. Yine bu örgüte göre, “dünya nüfusunun % 30’u 10-24 yaş grubu arası gençlerden meydana geldiği; gelişmekte olan ülkelerdeki, nüfusun ise yarısını gençlerin oluşturduğu vurgulanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütüne göre ergenlik dönemi şu üç periyodu kapsamaktadır”: [2]

- Bedendeki gelişmeyle başlayan cinsel olgunlaşma,
- Bireysel psikolojik değişiklikler,
- Sosyal durumda değişme, ekonomik bağımsızlığın kazanılması.

UNESCO¹ tarafından kabul edilen tanıma göre ise ergenlik; “bireyin 12-16 yaşları arasında, ekonomik bağımsızlığını henüz elde edememiş, eğitimi sürdürerek, hayatını kazanmaya çalışan, medenî durum olarak da evli olmadığı bir gelişim dönemdir”. [7].

Genel olarak ergenlik dönemine yönelik çalışmalarda bu dönem fizyolojik gelişim ve olgunlaşma, içerisinde yaşanan toplumun etkileri, ekonomik kararlılık ve duygusal gelişimi içeren bir yaklaşımlar bileşimi olarak ele alınmaktadır.

1.1.1. Ergenlik Psikolojisi ve Ergenlik Kuramları

İnsan yaşamının kişilik gelişimi konusunda önemli bir bölümünü teşkil eden ergenlik dönemi; ihtiva ettiği değişimler, güçlükler ve kendine özgü sorunlar ile insanoğlunun varoluşundan beri düşünürlerin, bilim adamlarının ve psikologların ilgi alanına girmiştir. Tarihsel süreç incelendiğinde, gelişim psikolojisi konusunda yapılan çalışmalarda Aristo, Platon gibi eski Yunan düşünürleri ile John Locke, Jean-Jacques Rousseau, Darwin, Sigmund Freud, Peter Bloss, Jean Piaget gibi önemli düşünür ve bilim adamlarının ergenliğe yönelik ortaya koymuş oldukları değerlendirme ve kuramların var olduğu görülmektedir.

“Ancak özel olarak ergenlik üzerine kurulmuş bir psikoloji kuramı ise ilk olarak Stanley Hall (1844-1924) tarafından ele alınmış ve bu durum Stanley Hall’ın ergenlik psikolojisinin babası olarak kabul edilmesine neden olmuştur”. [8]. Hall, Darwin’in “biyolojik evrim” kuramını psikolojiye “özünü tekrarlama” kuramı olarak uygulamıştır. Bu kuramın sonucu olarak insan bazı büyüme evrelerinden geçerek gelişim göstermektedir. “Hall’a göre insan gelişimi birbirini izleyen dört evreden

¹ UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü).

meydana gelmektedir. Bunlar, bebeklik (insan yaşamının ilk dört yılı), çocukluk (4-8 yaş arası), gençlik (8-12 yaşlar arası) ve ergenlik (12 yaştan başlayarak fiziksel olgunluğa erişme dönemi) evreleridir. Hall, ergenlik dönemini; bireyin gelecek yaşamının akışını değiştirebilecek, fırtına ve streslere açık bir dönem olarak ifade etmektedir. Bu kuramda ergenlik dönemi insanın hırçın olduğu bir geçiş dönemidir. Bu dönem, toplumsal rollerin belirlendiği, değerlerin yeni akıl yürütme, bilinçli ve daha olgun kişiler arası ilişkilere girme yeteneklerine bağlı olarak geliştiği bir dönemdir”. [9]

Stanley Hall’a benzer şekilde, ergenlik dönemine ayrı bir önem veren Eric Erickson da ergenlik psikoloji konusunda önemli yere sahip diğer bir bilim adamıdır. Ergenlik döneminde ortaya çıkan kimlik arayışı veya kimlik bunalımı konusunda araştırmalar yapan Erickson, ortaya koyduğu kuramda insan gelişimini toplam sekiz evreye ayırmaktadır. “Bu evreler aşağıda olduğu gibidir”[8]:

- Küçük çocukluk (Güven - Güvensizlik) (0-1.5 Yaş)
- Okul öncesi çağ (Özerklik - Kuşku ve utanç) (1.5-3 Yaş)
- Okula başlama (Girişimcilik - Suçluluk) (3-6 yaş)
- Örtülü dönem (Beceriklilik-Aşağılık) (6-12 Yaş)
- Ergenlik (Kimlik – Rol karışıklığı) (12-18 Yaş)
- Genç yetişkin (Yakınlık – Yalıtılmışlık) (18-25 Yaş)
- Yetişkin (Süreklilik – Durgunluk) (25-40 Yaş)
- Olgunluk çağı (Bütünlük – Umutsuzluk) (40-50 Yaş)

Erickson’a göre, “kimlik bunalımı” olarak adlandırılan ve ergenlik dönemine denk gelen gelişimin beşinci evresi kimliğin ortaya çıkmasını sağlayacak bir araştırma, içebakış ve keşfetme evresidir. Ergen, bu dönemde hayata dair arayışlar içindedir ve yaşıt gruplarına körü körüne güvenmektedir. Bu nedenle ergen, yaşıtları istediği için anti-sosyal davranışlar gösterebilmektedir. Erickson tarafından ortaya konan bu yaklaşımda; ergenlikte, kimlik arayışından çıkan birey, kendi kimliğini başkaları ile kaynaştırmaya istekli ve gönüllü olup; yakınlık kurmaya hazırdır. Genç yetişkin, benlik yitimi korkusu sebebiyle yalnızlık ve yalıtılmışlık yaşamaktan kaçınmakta ve bu

durumun sonucu olarak yakın ilişkiler kurmaya yönelmektedir. “Erickson’a göre ergenlik dönemi, kişinin eş ve aile standartlarını oluşturduğu, ekonomik ve duygusal bağımsızlığa ulaşmaya çalıştığı bir dönemdir. Ergenliğin ardından kişi belirlediği bu standartlarını uygulamaya koyarak; iş ve eş bulma uğraşları içerisine girmektedir. Böylece birey, toplumsal sistemin bir parçası olduğunu göstermektedir”.[8]

1.1.2. Ergenlik Psikolojisi Altında Kıyafet Seçimi

Ergenlik, kişinin ne bir çocuk ne bir yetişkin olduğu; henüz kendi toplumsal sorumluluklarına sahip olmadığı, ama rolleri keşfedebileceği; sınıyabileceği, deneyebileceği bir ara evre olarak kabul edilmektedir. Ergenlik dönemini kapsayan yıllarda kız ve erkek bireyler çevrelerinde bulunan aile üyeleri dışındaki bireyler ile yakın ilişkiler kurmaya başlarlar. Ayrıca, anılan dönemde anne-babadan bağımsız hareket etme isteklerinde bir artış gözlenmektedir. Bu dönemde ergenler bir yandan anne-baba kontrolünden kopmak isterken, bir yandan da anne-baba rehberliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Günlük hayatlarında planlar yapmada, arkadaş seçiminde, kıyafet seçiminde, para harcamada, meslek veya okul seçiminde özgür olmak istemekte, bununla birlikte yakın ve güvenli buldukları aile ortamının varlığına da ihtiyaç duymaktadırlar.

Ergenlik dönemi sırasında “ben kimim?” sorusu çok önemli hale gelmektedir. Ergen, bu soruyu cevaplarırken anne babasından çok, yaşıtlarından etkilenmektedir. Hızlı bir fizyolojik ve fiziksel değişme sürecindeyken, aynı zamanda gelecekteki eğitimi, kariyeri hakkında yeni kararlar verme baskısı, daha önce oluşturduğu psiko-sosyal kimliğini gözden geçirmeye zorlamaktadır. Ergenlik dönemi değişme zamanıdır.

Ergenlik döneminde gözlenen psikolojik değişimlerin; bulundukları yaş gruplarına, okula devam durumlarına, ailenin gösterdiği tutum ve davranışlara, ergenlerin sahip oldukları bireysel zekâlarına ve çevreleri tarafından kabul edilme durumlarına göre ortaya çıktığı görülmektedir. Ergen birey, psikolojik değişimlere ayak

uydurmakta güçlük çekmekte, bu güçlük de iç dengesini alt üst etmektedir. Birey, bozulan iç dengesini tutarlı bir hale getirebilmek için duygusal yönden denemeler yapmakta, bu denemeler esnasında da değişken tepkiler, davranış tutarsızlıkları ve duygu iniş çıkışları meydana gelmektedir. Genel anlamda kimlik arayışı veya kimlik bunalımı olarak kabul edilen bu süreç, ergenlik döneminin doğal bir parçasıdır. Ergen, bir yandan toplumsal değerlerle bütünleşip toplum tarafından kabul görmek isterken, diğer bir yandan da kendini diğerlerinden ayrı bir varlık, bir birey olarak topluma kabul ettirmek istemektedir.

Bireyler ergenlik döneminde, psikolojik olarak kendi kendini tanımaya çalışırken bir yandan da sosyal olarak topluma kendilerini kabul ettirme gayreti içindedirler. Bu süreçte giyim veya diğer bir değişle kıyafet seçimi, yaşantılarının, nispeten daha kolay kontrol edebildikleri, kendilerine ve toplumsal çevrelerine yönelik tutumlarını ifade etmek için kullanabildikleri bir araçtır. Sembolik iletişim biçimi olan giyim, giyenin toplumsal rolünü, statüsünü ve kişiliğini yansıtan bir araç olarak büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda ergen birey görünüş, giyim, davranış yönünden güçlü ve herkesin iyi tanıdığı kişileri kendine örnek seçmektedir. Özellikle giyim tarzında kendisi ile çok ilgili olmakta, ancak ergenlik dönemine hakim olan kararsızlık kıyafet seçimlerinde de kendini göstermektedir. Örnek olarak kıyafet seçimindeki kararsızlık ergenin ayna karşısında saatlerce zaman harcamasına sebep olabilmektedir.

2. SOSYOLOJİ BİLİMİNDE GENÇLİK

2.1. Sosyoloji Nedir?

Sosyoloji, kelime anlamı ile “toplum bilimi”dir. Sosyal hayatın, sosyal değişimin ve insan davranışlarının nedenlerinin, sonuçlarının bilimsel yollarla araştırılmasıdır.

Diğer bir tanıma göre ise; sosyoloji toplumun yapısını ve değişmesini, kişiler arası ilişkileri, tutum ve davranışları, bütüncü bir açıdan inceleyen sosyal bir bilim dalıdır. Temel olarak grupların, organizasyonların ve toplumların yapılarını araştırarak insanların bu yapılardaki etkileşimlerini inceler.

Bu tanımlar doğrultusunda sosyolojinin, ergenlerin kıyafet seçimindeki etkilerinin ortaya konmasında fayda sağlayacak “bazı özellikleri aşağıda olduğu gibidir”:[10]

- Sosyoloji insanları bir grup olarak ele alıp, dış dünyalarını inceler. Psikoloji ise, insanları teker teker ele alıp, iç dünyalarını inceler.
- Sosyoloji bir toplumun hem belirli bir andaki durumunu hem de bir zaman süreci boyunca gösterdiği değişiklikleri inceler.
- Sosyolojinin temel konuları arasında, insanların ortak tutum ve davranışları bulunmaktadır.
- Sosyoloji, kişiler arası ilişkileri, tutum ve davranışları bütün açılarıyla ele alır.

2.2. Gençlik ve Sosyoloji

Bir nceki kısımda sosyolojinin tanımı ve özellikleri kısaca ele alınmıştır. Bu kısımda ise, genç bireylerin kıyafet seçimlerindeki etkilerinin incelenebilmesi amacıyla sosyolojinin alt dalı olan “Gençlik Sosyolojisi” ele alınmaktadır. Gençlik sosyolojisi, gençliğin sorunlarıyla ilgilenip, bunlara çözüm nerileri sunabileceği gibi, gençler arasındaki temel sosyal farklılıklar ile bunların nedenlerini de araştırmaktadır.

Birey, hayat süreci içinde; aile, okul, iş ve çalışma hayatı, kitle iletişim araçları ve sosyal kurumlar ekseninde karşılıklı etkileşim ile toplumsallaşarak sosyal kimlik kazanmaktadır. Gençlik dönemi bu sosyal kimlik kazanma sürecinde, insan hayatının biyolojik, psikolojik ve sosyolojik boyutu ile çocukluktan yetişkinliğe geçişte bir köprü görevi görmektedir. “Gençlik, sosyolojide, biyolojik bakımdan genç olma durumunu yansıtmaktan ziyade, atfedilmiş bir statü ya da toplumsal düzeyde kurgulanmış bir adlandırma olarak düşünülen bir terimdir.”[11]

2.2.1. Kültür, Alt Kültür ve Gençlik Kültürü

“Kültür, bir milletin duygu, düşünce, davranış kalıplarını belirli dönemlerde bilgi ve beceri birikimlerini, kendi varlığı hakkındaki tarih bilincini ve milletin belirginleşen objektif sosyal yapısına sahip olan sistemler bütününü, din, ahlak, hukuk, dil, sanat, edebiyat ile ekonomik, teknolojik kuramların biçim ve fonksiyon içeriklerini kapsayan bir bütün halindeki hayat tarzlarıdır.”[12]

Bireyin toplumsallaşması, ulusların oluşumu ve varlığını korumasında kültürün önemli bir yeri vardır. Ortak kültür değerleri, toplum üyelerinin birbirine bağlanması ve toplumun yaşamasını saçlar. Toplumların ekonomik, sosyal ve siyasal ynden gelişmesinin temelinde kültür vardır. Toplumsal bütünleşmenin ön koşulu ortak kültür değerlerinin olmasıdır. İnsanın bir toplumun yesi olmadan da bir dizi yetenek ya da alışkanlıklar kazanabileceği düşünülse de, kültürün oluşması için toplumsal yaşamın olması gerekmektedir.

Alt-kültür ise, sınıfsal konum, dinsel ve etnik temel, bölgesel, kentsel ya da kırsal yerleşim gibi sosyal durumlarda, hâkim kültürden bir alt bölünmeyi ifade eder. Burada sayılan sosyal faktörler, grup üyelerinin bütünleşmesini sağlama işlevi görmektedir. Diğer bir deyişle alt kültür, “toplumun belli bir kesimini toplumun genelinden ayıran kültür kalıplarıdır. Çağdaş toplumlar da alt kültürlerin oluşumunda yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, meslekler ve coğrafya etkin bir rol oynamaktadır”.[13] Bu kapsamda, bir alt kültür olarak nitelendirilebilen gençlik kültürü, “yetişkin dünyasının üretici çalışmasına, rutin işlerine ve sorumluluklarına karşı, ters orantılı değerler geliştirir. Bu çerçevede gençlik kültürü, genç bir grup tarafından paylaşılan inançlar, değerler, semboller ve eylemler kalıbı olarak tanımlanabilmektedir”.[14]

2.2.2. Genç ve Gençlik

Gençlik dönemi, “bireyin biyolojik ve duygusal süreçlerindeki değişikliklerle başlayan, cinsel ve psiko-sosyal olgunluğa doğru gelişmesiyle sürerek, bireyin bağımsızlığını ve sosyal üretkenliğini kazandığı, önceden belirlenmemiş bir zamanda sona eren, kronolojik bir dönemdir”.[15]

14-24 yaş grubu içinde, çocukluk ile erişkinlik arasındaki birey; bedensel, zihinsel, duygusal sosyal, ahlaki, kültürel ve ekonomik yönden hızlı bir gelişim göstermektedir. Yine bu dönem, ergenlik ve delikanlılık özelliklerini bütünleştirerek, cesaret ve macera duygularının ağır bastığı, duygu, düşünce, davranış ve tutum bakımından bireyin kişiliğini geliştirdiği bir dönemdir.

“UNESCO'ya göre gençlik, 15-25 arasındaki bireylerin oluşturduğu bir yaş grubu; genç ise geniş hayal gücüne sahip olan, cesaretin çekingenliğe ve macera isteğinin rahatlık duygusuna üstün geldiği insan şeklinde tanımlanmaktadır”. [16]

2.2.2.1. Gençliğin Sınıflandırılması

Gençlik, araştırmacılar tarafından çeşitli ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır: “Yerleşme biçimi göz önüne alınarak köy, kasaba, büyük şehir, gecekondu gençliği biçiminde gruplandırılırken; cinsiyete göre kız, erkek; uğraşı alanına göre, çalışan, okuyan ve işsiz gençlik diye sınıflandırılabilir.”.[17]

Önceki paragrafta yer alan genel sınıflandırmalara ilave olarak, gençliğin içinde bulunduğu ve yetişmiş olduğu ortam, uğraşı alanı, eğitim seviyesi, fiziki ve ruhsal yapısı gibi birçok ölçüt göz önünde bulundurularak yapılan farklı sınıflandırmalar da mevcuttur. Bu tezde örneklem grubu olarak seçilen lise ve üniversitelerde öğrenim gören gençler incelendiğinde, Lise Gençliği boş zamanında evde televizyon izlemekte, müzik dinlemekte, sinemaya gitmekte, roman türü kitaplar okumaktadır. Üniversite Gençliği boş zamanında hemen hemen orta öğretim gençliğine benzer etkinlikler sergilemektedir. Fakat ilgi alanlarında bazı farklılaşmalar gözlenmektedir. Örnek olarak, “üniversite gençliği ülke meselelerine ve siyasi olaylara karşı daha duyarlı olmakta; seyircilik ve dinleyicilik şeklindeki edilgen etkinliklere daha fazla katılmakta; yabancı dil öğrenmek, gezilere katılmak, spor yapmak suretiyle boş zamanlarını dolu dolu değerlendirmek istemektedir”.[18]

Genellikle 18-24 yaş grubunu oluşturan bireyler, kendilerine has bir gençlik kültürü oluşturan, araştırmacı, eleştirci ve sorgulayıcı bir niteliğe sahip olan, kendilerini toplumun önderi ve toplumu yönetmeye aday olarak gören bir gençlik kesimidir. Üniversite gençliği, her ne kadar belirli bir sosyal ve kültürel grup oluştursa da; her gencin ailesi, yaşıt grubu, hayatını sürdürdüğü sosyal çevresi ve toplumsallaşma sürecinin gerçekleştiği alan farklı olduğundan (toplum örneğinde olduğu gibi) her genç ayrı bir dünyadır. Fakat toplumun işlevsel üyeleri olan bireylerin, toplumsallaşma ve kültürleşme sürecinde asgari müştereklerde birleşmeleri, gerçeğinden hareketle toplumsal kurumların da bireye birbirinden çok farklı olmayan modeller sunmaları önem arz etmektedir.

2.2.2.2. Gençlerde Sosyalleşme

Sosyalleşme, bireyin toplum ve gruplara etkin bir şekilde katılımını mümkün kılan; diğer bireyler ile iletişimde bilgi, yetenek, hüner ve yönelimleri elde etme-öğrenme süreci olarak tanımlanabilir.

Genç bireyin sosyalleşmesinde taşıdığı önem açısından ilk sırayı alan aile kurumu, sanayileşme ve kentleşme sürecinde teknolojik gelişmelere paralel olarak değişen toplumsal yapı sebebi ile yerini eğitime ve arkadaş grubuna bırakmıştır. Bu nedenle eğitim ortamı ve arkadaş grubu, gencin toplumsal sisteme ve ilişkilere hazırlanma sürecinde en önemli rolü üstlenmeye başlamıştır. Bu dönemde gençlerin kendini bulma ve toplumla kaynaşma deneyimleri yaşaması gerekmektedir. Aile, ekonomik işlevinin yanında, çocuğun duygusal ve seksüel açıdan gelişmesinde işlevler yüklenmektedir. Yaşıt grupları ise, gencin aile hayatının dışına çıkmasının ilk basamağında destekleyici rol oynarken, yaşıt grubu faaliyetleri de, gençlerin sosyal yaşamının merkezi olup, gençlerin davranışlarında temel referans noktası haline gelmektedir.

Bireyin sosyalleşmesinde önemli rol oynayan ve yine teknolojik gelişmeyle açıklanabilecek olan bir diğer faktör de, kitle iletişim araçlarıdır. Gelişen telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisi ile internet ağı, gençlerin diğer kültürleri yakından tanımlarını sağlamakta ve bu da onların değer yargılarında, tutum ve davranışlarında etkisini göstermektedir.

3. KİYAFET (GİYİM) SEÇİMİ

3.1. Giyim Kavramının Tanımı ve İşlevi

“Kıyafet ya da giyim, aslında bir iletişim biçimidir, ama konuşma ya da yazı şeklinde değildir. Bu iletişime konu olan ise çoğunlukla benlikle, esas olarak toplumsal kimliğimizle ve cinsiyet, cinsellik, toplumsal statü, yaş v.b. unsurlar temelinde onu saran kültürel değerlerle ilgilidir.”[19]

Giyim; elbise, çamaşır, saç şekli, makyaj, aksesuar, başa ve ayağa giyilenlerin tümü kapsayan; insan vücudu ile şekil alan; tarihi neredeyse insanlık tarihi ile bir olan ve ilkel toplum yapılarından çağdaş toplum yapılarına geçişte önemini daha da fazla artıran kültürel bir olgudur. Giyim, kendi özgün dilbilgisi, sözdizimi ve söz dağarcığı olan görsel bir dil olarak çevreyle sessiz bir iletişim ağı kuran bir unsurdur. İnsanlığın ilk zamanlarından günümüzün modern toplumlarına uzanan süreçte giyim; bir grubun, bir ülkenin veya bir devrin özelliklerini belirten, değişikliklere ve gelişmelere açık bir araç olmuş; ayrıca bu özelliği sayesinde milletler, folklorik özellikler ve uygarlıklar arasında ayırt edici bir faktör olarak da yer almıştır. Yukarıda verilen “giyim” tanımından yola çıkarak, bir bütün olarak giysi ve aksesuar olarak kabul edilen ürünlere örnekler Fotoğraf 1’de yer almaktadır.



Fotoğraf. 1. Giysi ve Aksesuar Olarak Kabul Edilen Ürünlere Örnekler

Kaynak: 20 Ekim 2011 tarihinde <http://www.kadin.in/cok-tercih-edilen-bayan-aksesuar-modelleri.html> web sayfasından alınmıştır.

İnsanların temel ihtiyaçlarından doğan ve toplumsal yapı içerisinde farklı işlevler kazanan giyim kavramını etkileyen en önemli faktörlerin, iklim koşulları ve doğal yapı olduğu görülmektedir. Dünyanın birbirinden uzak, ancak benzer doğa koşullarının hâkim olduğu bölgelerinde, insanlar giyim konusunda birbirlerine yakın içgüdülerini doğrultusunda benzer eğilim ve hareketleri sergilemişlerdir. Giysiler; insanlığın ilk zamanlarında doğa olayları ve zararlı hayvanlar gibi her türlü dış etkene karşı insan vücudunun korunması ve örtünme amacıyla kullanılmışlardır. Giyim kültürü yüzyıllar gibi çok uzun bir zaman dilimine yayılmış, kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, beceri ve deneyimler sonucunda şekillenmiştir. Giyim kültüründe örtünme ve korunma ihtiyaçlarını, kendini güzel gösterme isteği takip etmiştir. Oluşturulan giyim kültürü doğrultusunda güzel olarak kabul görmenin yolu şık giyinmekten geçmektedir. Bu

kapsamda şık giyinmek, insanın güzel görünmesi için gerekli sayılmıştır. Kendini gösterme ve beğenilme arayışı içinde olan bireyler için giysi, insanı manevi yönden doyum sağlayan bir araçtır. Giyimin bir diğer işlevi de kişinin toplumsal, siyasal, ekonomik ya da mesleki statüsünün göstergesi olmasıdır. Yani, giyim, bir statü simgesidir. İnsanlar birbirleri hakkındaki ilk izlenimleri giyimleri aracılığıyla, kılık kıyafetlerle oluşan kodları doğal bir şekilde okuyarak edinmektedirler. Giysiler aracılığıyla insanlar üzerinde istenen etkiler oluşturulabilmekte ve hatta statüler belirlenebilmektedir. Bu kapsamda giyim, başkaları üzerinde yaratılmak istenen olumlu yargıyı meydana getirmede, kişinin toplumdaki yerini belirlemede çok etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. İlave olarak insanlar giysiler yardımı ile kendi vücutları dahilinde doğuştan gelen veya sonradan meydana gelmiş kusurlu saydıkları bölümleri kapatabilmekte ve toplum içerisinde daha rahat hareket edebilmektedirler.

Çeşitli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları karşılayan bir unsur olan giyim, tüm bireyler için sosyal etkileşim, fiziksel refah ve tatmin açısından büyük önem taşımaktadır. Bireyler, dış görünüşleri ile giyimi, sosyal bakımdan arzu edilebilir bir mesaj verme yolu olarak kullanabilmektedirler. Bu tez çalışmasının odak noktası olan, gençliğin kıyafet seçimleri açısından giyimin işlevi ele alınacak olduğunda, tüm yaş grupları için var olan kendini gösterme, beğenilme ve sosyal statünün işaret edilmesi gibi işlevlerin gençler için de söz konusu olduğu, hatta daha da önem kazandığı görülmektedir. İlave olarak, “özellikle ergenlik dönemindeki kimlik arayışı içerisinde, psikolojik ve sosyal bakımdan deneme ve yanılmalar yaşayan genç birey için giyim, bir kimlik ifadesi veya başka bir deyişle bir gruba, bir akıma ait olma belirtisidir. Bu kapsamda, bir sembolik iletişim biçimi olan giyim, gencin toplumsal rolünü, statüsünü ve kişiliğini yansıtan bir araç olarak büyük önem taşımaktadır”. [6] Bu araç sayesinde gençler yaşıt grupları içerisinde istenen etkileri oluşturulabilmektedir. Gençlerin birbirleri hakkındaki ilk yargılarının, karşısındakinin giyimine, dış görünüşüne bakarak verildiği bir gerçektir.

3.2. Giyimde Moda Kavramı ve Genç Modasının Tarihsel Süreçleri

“Moda bireysel açıdan, insanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları bir oyun, cinsellik açısından, görünüşün yenilenmesi ile erotik açıdan çekicilik kazanılması, toplumsal ve hiyerarşik açıdan, insanın kendi toplumsal konumunu saptama, böylece belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracı, evrimi yansıtan bir unsur, geçici yenilikler ve zevkler bütünüdür.” [20]

Moda; bir nesne ya da kullanımın gerekli bir sebep ve ihtiyaç duyulmaksızın birdenbire yaygınlık kazanması olarak tanımlanabilmektedir. Giyim, müzik, dekorasyon, otomotiv, tatil yerleri gibi sosyal yaşamın her alanı moda kültürünün oluşumuna açık bir sektör teşkil etmektedir. Modanın temeli değişim ve insanların farklı olma isteğine dayanmaktadır. Birey için moda, önerilen yeni biçimlere kendini uydurma davranışı doğuran, belirli bir toplumsal etkinlik alanında bireyin kendi beğenileri, istekleri dışında oluşturulmuş zevk ve beğenilerdir ki, birey bunlara uymaya zorlanmaktadır.

Giyimde moda kavramına yönelik olarak, “kıyafet ile oluşan iletişimdeki moda unsurunun aslında görme, dokunma, koklama duyularında yeniliklerle biçimlenen değişimlerden oluştuğu görülmektedir”. [21] İnsanların güzel görünme ve dikkat çekme arzuları, daha iyi ve güzeli arama duygusu; var olan giysilerden farklı giyinme isteği ile giyimde moda kavramı başlamıştır. İnsanoğlu, örtünmek yerine giyinmek istediği anda, bilinçsiz de olsa moda kavramını yaratmıştır. Aslında modada amaç, giysinin yararlı ve gerekli olması değil, farklı olmasıdır. “Bireyler modanın tüketime dayalı dinamik yapısını bildikleri halde bazen diğer insanlardan geri kalmamak, bazen de güncel olanı takip etmek adına modaya ayak uydurmaktadırlar. Sosyolog George Simmel, modanın hem birlik ve benzerlik isteğini hem de yalnızlık ve farklılaşma gereksinimlerini karşıladığını söylemiştir.” [21] Bireyler giysi tercihlerinde modaya dikkat etmeksizin kendi iradesiyle karar verdiğini düşünmekte ancak; gerçekte bu tercihlerinde içinde bulunulan çevrenin, ait olunan grubun veya dinsel inançlar gibi kendi iradesini aşan bazı güçlerin etkisi altında kalmaktadırlar.

Giyim modası, aynı zamanda doğası gereği tüketimi arttıran niteliğe sahip ekonomik bir olgudur. Endüstri Devrimi² ile hız kazanan teknolojik gelişmelerin giyim alanındaki en önemli yansımaları pamuklu dokuma sanayisinin gelişmesi ve seri üretimin artması şeklinde olmuştur. Özellikle tekstil alanındaki seri üretimin artması A.B.D. ve Batı Avrupa toplumlarında tüketim zihniyetini ortaya çıkarmış; bu kitlelerin tüketim toplumları haline gelmesine sebep olmuştur. Seri üretimin artması, üretilen tekstil ürünlerinin aynı hızda tüketilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmış; bu noktada da üreticiler kitle iletişim araçlarını kullanarak insanları etkilemek ve bu sayede tüketimin artmasını sağlamak eğiliminde olmuşlardır. Bu amaçla moda dergileri, moda üzerine yayın yapan televizyon kanalları, internet siteleri gibi kitle iletişim araçları ile moda fuarları ve moda günleri gibi etkinlikler sayesinde büyük kitlelere ulaşılmakta ve modanın temel felsefesi olan değişim ve fark yaratma adına tüketim teşvik edilmektedir.

Endüstri Devrimi ile hız kazanan tekstil sanayinde sentetik liflerin bulunması ile 1960'lı yıllarda büyük bir atılım ve bu atılım neticesinde moda alanında büyük değişimler yaşanmıştır. Ayrıca 1960'lar önemli gençlik hareketlerinin de yaşanmaya başladığı döneme denk gelmektedir. Bu amaçla 1960'lardan günümüze genç modasında ortaya çıkan değişimler ile tarihsel süreçte modayı da etkilemiş olan önemli gençlik hareketleri bu bölümde ele alınmıştır.

² Endüstri Devrimi: 18.yüzyılın ikinci yarısı ile 19. Yüzyılın ilk yılları arasında İngiltere'de tekstil, enerji, demir-çelik, ulaşım ve ulaşım alanlarındaki seri buluşlar sonucunda makineleşmiş endüstrinin doğması olarak tanımlanmaktadır.[22]

1960'lı yıllarda Rock³ ve Hippi⁴ akımlarının A.B.D. ve İngiltere'de ortaya çıkışı, anne-babaları gibi bir yaşam sürmek istemeyen gençler için bir başkaldırı ifadesi olarak benimsenmiştir. Gençler; özellikle A.B.D. tarafından Vietnam'da sürdürülen savaş karşıtlığı, geleneksel otorite anlayışına ve cinsel kurallara karşı duruş, kadın hakları gibi konularda önceki kuşaklar ile çatışmışlar, temel felsefe olarak aşkı, barışı ve doğayı benimsemişlerdir. Anılan gençlik hareketleri paralelinde 1960'lı yıllarda genç modasında ortaya çıkan en önemli özellik, modanın bu yıllarla birlikte zengin ve elit kesimin tekelinden çıkarak sokaktaki insanın özellikle de gençlerin benimsediği bir hal almasıdır. Gençlerin modaya dahil olması ile birlikte elit kesime özgü ciddiyet arz eden moda, daha renkli ve rahat bir hal almıştır. Bu dönemde genç kızlar tarafından mini etekler çok yaygın olarak tercih edilmiştir. Özellikle naylon hammaddesinden üretilen külotlu çorapların kullanılmaya başlaması ile birlikte mini eteklerin yükselişi hız kazanmıştır. Fotoğraf 2'de döneme damgasını vuran Hippi tarzı kıyafetler ile o yıllarda moda olan mini eteklere ilişkin örnekler yer almaktadır.

³ Rock: 1950'lerin sonlarına ortaya çıkan genellikle elektro gitar, bas gitar, klavye ve bateri gibi enstrümanlarla birlikte vokal melodi taşıyan popüler müzik kültürüdür. 1960'lı yıllarda ağır sözleri ve kafa sallama tarzları ile gençlerin yaşadığı ergenlik dönemi sorunları yüzünden dünyaya isyan etmelerini kolaylaştıran bir tarz olmuştur.[32]

⁴ Hippi: Bu akımın temelinde dünyanın üzerindeki tüm bitki, hayvan ve insanlara ait olduğunu savunan apolitik bir görüş yer almaktadır.1960'lı yıllarda dönemin komünist ve faşist yapılanmalarına karşı çıkan, özgürlüğün bireyin kendi içinde olduğunu savunan düşünce tarzı ile anarşist düşünce tarzından ayrılan, düşünce biçiminin gerçek hayata dönüştüğü bir yaşam tarzıdır. [33]



Fotoğraf. 2. 1960'lı Yıllarda Mini Etekler ve Hippi Kıyafetleri

Kaynak: Soldaki fotoğraf 25 Mayıs 2012 tarihinde <http://www.durubutik.com> web sayfasından; sağdaki fotoğraf 26 Haziran 2012 tarihinde <http://fashionsdesigns2012.com/2012/modern-hippie-costumes-fashion-trends/hippie-fashion-trends> web sayfasından alınmıştır.

1960'lı yıllardan devam eden mini etekler ile düşük bel etekler, dar ve kısa şortlar, hippie kıyafetleri, kadınlar ve erkekler tarafından giyilen bol paça pantolonlar ile platform topuklu ayakkabılar 1970'li yılların başında gençler arasında moda giysiler olmuşlardır. Punk-Rock⁵ kültürü bu döneme damgasını vurmuş, bu müzik akımının isyankâr giyim tarzı Batı toplumunda genç giyiminde değişimlere yol açıtıysa bile, 1950lerden gelen temel giyim parçaları jean ve t-shirt modaya göre biçim değiştirerek varlıklarını korumuşlardır. 1970'li yılların sonlarında ise modada ana tema “vücut” olmuştur. Bu amaçla geniş omuzlar, bel ve uzun görünümlü bacakları ortaya çıkaran koleksiyonlar tasarlanmış; döneme hakim olan “disko” müzikleri etkisi altında gençlerin rahatça dans edebileceği kıyafetler üretilmiştir.

⁵ Punk Rock: 1970'lerin ortalarında Heavy Metal akımına karşı bir hareket ve isyan olarak ortaya çıkmıştır. Amacı geleneksel kalıplar içinde yaşayan topluma karşı algıyı bozmaya yönelik açık bir saldırdır. [32]

1980’lerde “aerobik” başta olmak üzere spor yapmanın Batı toplumlarında yaygınlaşması gençlik giyimini spor giyim ile birleştirmiştir. Jean kıyafet kullanımı ise geçmiş dönemlerdeki yerini korumuştur. İlave olarak büyük aksesuarlar, vücudu saran dar kıyafetler, taytlar ve ayaklara takılan tozluklar ve omuz vatkaları ile kabarık saçlar bu dönemde gençler arasında yaygın olarak tercih edilmişlerdir. Bu dönemde gençlerin kıyafet seçimlerinde etki eden en önemli hareket ise Hip Hop⁶ müzik kültürü ile dünyaya yayılan “break dans” modasıdır. Bu akımı benimseyen gençler genelde bol giyinirler, spor ayakkabılar, kapşonlu üstler ve ters çevrilmiş şapkalar vazgeçilmez aksesuarlardır. Fotoğraf 3’de bu dönemde en önemli akım olarak kabul edilen break dans figürlerine ve hip hop tarzı kıyafetlere örnekler yer almaktadır.



Fotoğraf. 3. 1980’lerden Break Dans Figürleri

Kaynak:http://aksam.medyator.com/2010/11/26/haber/cumartesi/1084/break_dans_yapan_melekler.html web sayfasından 26 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.

⁶Hip Hop: 1970’li yılların sonlarında A.B.D’nin kentsel alanlarının siyahların yaşadığı kenar mahallelerinde ortaya çıkmış bir kültürdür. Kendilerine özgü dans figürleri olan sokak dansçıları ve büyük duvar yazıları en belirgin özellikleridir. [33]

1990'lara gelindiğinde teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak küreselleşen dünyada gençler arasında kültür farklılıkları geçmiş dönemlere oranla azalmıştır. Bu gelişmelerden Türk gençliği de istifade etmiş ve Batı'da yayılan gençlik kültürünün giyim tarzları etkili olmaya başlamıştır. Bu dönemde (1960'lar ve 1980'lerde olduğu kadar etkili olmasa da) en önemli gençlik hareketi ise grunge⁷ müzik akımı etkisinde gelişmiş olan ve gençlerin kıyafet seçimlerinde de etkisi gözlenen akımdır.

2000'lerin başlarında 80'lerin romantik çizgileri ile 90'lı yılların salaş rock havası kıyafetlerde biraraya gelmiştir. 1980'lerden gelen hip hop akımı genç modasında etkili olmuştur. Bol jean'ler, eşofmanlar, başlıklı sweatshirtler, bol jean ceketler, büyük zincir ve bandanalar hip hop müzik akımının etkisiyle moda kıyafetler ve aksesuarlar olmuşlardır.

3.3. Gençlik ve Giyim

Giyim, gençlerin, özellikle ergenlik çağında, kimliklerini ifade etme ve sosyal kabul görmede en önemli aracıdır. Ergenler görüntüye herhangi bir yaş grubundan daha fazla odaklanmışlardır. Özellikle fiziksel görüntüleriyle vücutlarının ve giysilerinin çeşitli özellikleriyle ilgilenirler ve gerçek ya da hayali kusurlarını örtmek için kozmetik ürünler, farklı saç modeli veya giysi kullanma yoluna giderler. Gençlerin topluma katılabilmeleri, yetişkinler arasındaki yerlerini ve konumlarını alabilmeleri çocukluk ile yetişkinlik arasında yer alan gelişme, ruhsal olgunlaşma ve yaşama hazırlık ile karakterize edilen gençlik döneminde belirli bilgi, beceri ve deneyimleri kazanmalarına bağlıdır. Gençlerin bu dönemlerde yarattıkları kendi tarzları ve idolleri vardır. Gençler için giyim, yaşantılarının, nispeten daha kolay kontrol edebildikleri, kendilerine ve toplumsal çevrelerine yönelik tutumlarını ifade etmek için kullanabildikleri bir yönüdür.

⁷ Grunge: 1980'lerin sonlarına doğru alternatif rock'ın bir alt türü olarak A.B.D.'de ortaya çıkan bir müzik akımıdır. Sonraları aynı adı taşıyan bir giyim tarzı olmuştur. Özensiz ve renk uyumu gözetilmeksizin giyilen eski veya yırtık jean pantolonlar, sloganlı ve formu bozulmuş tişörtler, ekose gömlekler, asker botları, kapşonlu sweatshirt'ler, dirsekleri yamalı uzun kollu kazaklar, yırtık külotlu çoraplar ile bileklikli spor ayakkabılar bu tarzın en belirgin kıyafetleridir. [30]

Gençler; var olan tarzları alarak, giysilerini, saç şekillerini, dinledikleri müzik türlerini ve kişisel deneyimlerini bir kimlik oluşturacak şekilde bir araya getirirler. Gençliğin giyimi hemen hemen tüm toplumlarda yetişkinlerden oldukça farklı olup; sade ve spor giyim tarzı adeta gençliğin bir simgesi olmuştur. Fotoğraf 4’de İstanbul ilinde üniversiteye devam eden öğrenciler tarafından bahar ve yaz aylarında tercih edilen sade ve spor tarzdaki kıyafet örnekleri görülmektedir.



Fotoğraf. 4. Yaz / Bahar Aylarında Günlük Sade ve Spor Tarz Kıyafetler

Kaynak: Arzu ATA kişisel fotoğraflar, 01 Nisan 2012.

Gençlerin giyim tercihlerinin belirlenmesinde Bölüm 3’de açıklandığı üzere, aile yapısının, cinsiyetin, arkadaş gruplarının, yaşanan sosyal çevrenin ve kitle iletişim araçları ile yayılan tüketim kültürünün etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörlerin yanında gelir düzeyi ve mevsim şartları da (çocuk ve yetişkin bireylerde de olduğu gibi) gençlerin kıyafet tercihlerinde önemli bir belirleyici unsur olmaktadır. Fotoğraf. 5’de İstanbul ilinde üniversiteye devam eden gençlerin kış ve yaz aylarında kıyafetlerindeki mevsimsel farklılıklar görülmektedir.



Fotoğraf. 5. Gençlerin Kıyafetlerinde Mevsimsel Farklılıklar

Kaynak: Arzu ATA kişisel fotoğraflar; Ocak 2012 (soldaki fotoğraf), Haziran 2012 (sağdaki fotoğraf)

“Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada markalı bir giysiden en çok dayanıklı, rahat ve kullanışlı olmasının beklendiği bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin giysi seçiminde en çok dikkat ettikleri nokta giyim tarzlarına uygun olmasıdır. Aynı araştırmada öğrencilerin giysi satın almadan önce, daha çok fiyat açısından piyasa araştırması yaptıkları, modelleri yeterince incelemedikleri ve kalite açısından piyasa araştırması yapmadıkları belirlenmiştir.” [24]

3.4. 16-24 Yaş Arası Gençlerin Kıyafet Seçimine Etki Eden Faktörler

Bu bölümde tez çalışmasının örneklem grubunu oluşturan 16-24 yaş arası gençlerin kıyafet seçimine etki eden unsurları ele alınmış ve bu kapsamda gençlerin kıyafet seçiminde ailenin, arkadaş gruplarının ve kitle iletişim araçlarının yarattığı etkiler incelenmiştir.

3.4.1. Gençlerin Kıyafet Seçiminde Ailenin Etkisi

Yaşamın her döneminde anne-babanın çocukların gelişimi üzerinde önemli etkileri vardır. Anne-babalar, çocuklarının yaşamlarına koruma ve rehberlik rolü

oyunarak doğrudan etki etmektedirler. Bunun anlamı; anne-babanın değerler, roller, tutumlar ve alışkanlıkları gelecek nesile taşıyan bireyler olmasıdır. Anne-baba, davranışları oluşturan temelleri çocuğa doğumdan itibaren yavaş yavaş aşılacaktır. Ancak genç birey, dönemin gelişimsel özelliklerine uygun olarak bu temelleri anne-babasından değil, onlardan ayrı olarak öğrenmek istemektedir. Anne-baba baskısı altındaki genç birey, ergenlikten itibaren yetişkinler dünyasına adım atmaya hazırlanır. Bu hazırlık için benlik yeterliliği, bağımsızlık ve özerklik gibi kazanılması gereken gelişim görevleri vardır. Anne-babaların ergenlik döneminde bireyin üzerinde uyguladığı aşırı baskı ya da ilgisizlik gençlerde bağımsızlığın kazanılmasını güçleştirmektedir.

Nesiller arası kopukluk geçmişten beri süre gelen bir olaydır. Gencin bireyselleşme süreci içerisinde, bu kopuklukla ilgili pek çok neden sıralanabilir. Aile büyüklerinin uyguladıkları aşırı denetim ve disiplin, ergenlerin duygusal olarak kendilerini ana babalarından uzak tutma çabaları, çevrenin baskısıyla uygulanan cinsellikle ilgili değerler, duygusal yatırımlarını özellikle karşı cins olmak üzere yaşıt ilişkileri üzerine yapmaları, arkadaş ortamı ve sosyal etkinliklerin seçimi, aşırı istekler sonucunda parasal sıkıntı, riskleri olduğundan az görmeleri, kendilerini her şeyi yapabilir olarak algılamaları bu nedenlerden bazılarıdır.

Ergenin kurtulmak ve kanıtlamak istediği şey artık çocuk olmadığıdır. Anne-baba ve ergen arasındaki çatışmalar çoğunlukla bağımsızlık kazanma, para, kıyafet seçimi, saç şekli, yaşına göre davranma, araba kullanma, istediği müziği dinleme, sokağa çıkma saatleri, arkadaş seçimi, okul ödevlerini ve ev işlerini ihmal etme gibi konulardan meydana gelmektedir. Ergenin kavgası çoğu zaman anne-babasıyla gibi görünse de aslında kendisiyledir. Kimi sınırları gevşeterek ergenin istediklerini yapmasının en iyi yol olduğunu ve böylece çatışmaların azalacağını düşünür. Kimi anne babalar ise isteklerin karşısına katı kuralları koyarlar, ergenin hayatını kontrol altına alarak ona zarar gelmesine engel olmaya çalışırlar. Aslında bu iki senaryonun ortasında yer alarak, ergeni hak ve sorumluluklar konusunda sınırlar koyup desteklemek, kişiliğini geliştirmesi, kendini ifade etmesi için ona fırsatlar vermek en ideal çözümdür.

Teknolojik gelişmeler, kültürel ve ekonomik değişimler ile genel zihniyet, geleneksel değerlere bakış ve sorumluluk anlayışındaki farklılıklardan ötürü toplum içerisinde aileler, çocuklarına karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar bakımından çeşitli gruplara ayrılabilirler. Bu kapsamda “günümüzde aileler çocuklarına; baskıcı, aşırı izin verici, ihmalcı-tutarsız ve yönlendirici davranış tarzlarından birini veya birkaçını uygulamaktadırlar”.[15]

Otoriter ve baskıcı aile tipi: Bu tip ailelerde denetim yüksek, duyarlılık düşüktür. Çocuğun kişilik özellikleri, ilgi ve gereksinimleri dikkate alınmaz. Çocuğa açıklama yapılmadan kurallar belirlenir ve bunlara kesinlikle uyulması istenir. Anne ve baba çocuktan koşulsuz itaat bekler. Çocuğun düşünceleri dikkate alınmadan kısa ve net cümlelerle anne veya baba konuşur. Bu ailede yetişen çocuk; bağımlı kişilik geliştiren, sorumluluk almaktan kaçınan, kendini hiçbir konuda yeterli görmeyen, girişimlerden kaçınan, sürekli içe atılan öfke ve kızgınlık duygularını zayıf kişilere yönelten, otoriteye karşı her zaman çekingen olan bir yapıya bürünür. Otoriter ailede yetişen çocuk kendi başına karar veremez, dışarıdan birilerinin onu yönlendirmesini bekler.

Bu davranışı benimsemiş anne babaların çocuğu sürekli eleştiriyor olması, çocuğun kıyafet seçimini yaparken çekingen olmasına neden olmaktadır. Çocuk seçtiği her kıyafette yanlış yapma, ailesinin onayını alamama korkusu içindedir. Bu ruh hali içerisinde yetişen ergen, duygularına ve isteklerine önem verilmemesi nedeniyle duygu ve düşüncelerini içine atarak onları bastırmaktadır. Bu durumun da ergenin kıyafetlerine kasvetli modeller ve koyu renk tercihleri olarak yansıdığı gözlenmektedir. Kıyafetlerinde kendi tercihi olmayan ergen, arkadaşlarının etkisinde kolaylıkla kalabilmekte, onların giysilerini taklit etmekte ve onların beğenilerine göre giyinmektedir.

Aşırı koruyucu ve müdahaleci aile tipi: Bu tip ailelerde çocuğa gereğinden fazla özen gösterilir ve çocuk denetim altında tutulmaya çalışılır. Anne ve baba adeta çocuk ile bütünleşerek onu her şeyden korur. Çocuk ihtiyaçlarını karşılayabilecek

durumdayken her türlü ihtiyacını aile karşılar. Bu ailede yetişen çocuk; yeterince girişken olamayan, bağımsız davranamayan, kendi başına karar vermekte zorlanan, arkadaş gruplarına rahat katılamayan, katılsa bile grubun en pasif üyesi olan, sorumluluk almaktan çekinen, kendi işlerini başkalarının yapmasını bekleyen, korkuya bağlı sürekli bir panik yaşayan yapıya sahiptir.

Aşırı koruyucu anne-baba çocuğuyla kuvvetli bir şekilde bütünleşir, bu nedenle de onun büyüdüğünü ve olgunlaşabileceğini asla kabul etmek istemez. Genellikle aşırı koruyucu anne-babaların çocukları kendilerine ait bir kişilik yapısı geliştirmekte çok zorlanmaktadırlar. Bu davranış tarzını benimseyen aileler çocuğun kendi seçimlerinin olmasına müsaade etmezler. Bu durum çocuğun kıyafet seçiminde de kendini göstermektedir. Ergenlik döneminde de kıyafetlerin anne-baba tarafından seçilmesi devam eder ve ergen günlük yaşantısında yer alan yemek seçimi, gidilecek film seçimi gibi en basit olaylarda olduğu üzere, kıyafet seçiminde de sorumluluğu başkasına yüklemek eğiliminde olur.

Eşitlikçi ve demokratik aile tipi: Bu tip ailelerde anne ve babalar çocuğun uymasını istediği kuralları önceden belirleyerek gerekçeleriyle beraber çocuğa aktarır. Kurallara uyma aşamasında yardımcı olunurken, uyulmadığı zaman yaptırım uygulanır. Çocuğa sürekli ailenin bir üyesi olduğu kabul ettirilmeye çalışılır. Bu ailede yetişen çocuk; kendine güvenen, bağımsız hareket edebilen, haklarını savunan, özsaygı ve değerli olma duygusu hâkim olan, karşılaşılan problemlerle mücadele ederek üstesinden gelebilen, dıştan denetime ihtiyacı olmayan kişiliğe sahip olarak yetişmektedir.

Demokratik ailede yetişen ergen, hem davranış seçiminde kendini özgür görebilir, hem de seçimleri hakkında kısıtlanacağından çekinmeden anne ve babasına danışabilecek onlarla fikir alış verişinde bulunabilecek durumdadır. Aile fertleri arasında açık ve net bir iletişim söz konusudur. Bu da ergenin kıyafet seçimlerinde tüm aile tarafından önceden belirlenmiş sınırlar çerçevesinde özgürce davranabilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ergen nerde nasıl giyinmesi konusunda kendi kararlarını verebilecek rahatlık ve özgüvene sahiptir.

Dengesiz ve kararsız aile tipi: Genelde anne ve baba arasında görüş ayrılıkları vardır. Bazı durumlarda anne ve babanın iç dünyasında da dengesizlikler olabilir. Taraflardan biri çocuğa karşı demokratik olmaya çalışırken diğeri baskıcı olmaya çalışır. Bir tarafın izin verdiği şeylere diğeri taraf izin vermez. Bu ailede yetişen çocuk; çatışmalardan dolayı dengesiz ve kararsız bir kişilik yapısına sahip, içsel çatışmaları yoğun olarak yaşayan, belirsizlik duygusuna bağlı olarak sürekli kaygı durumu olduğu için depresyon eğilimi ortaya çıkabilecek bir yapıya sahiptir.

Bu tarz aile yapısı içerisinde yetişen ergenin kıyafet seçimlerinde de kişilik yapısına paralel olarak dengesizlik ve kararsızlık hakimdir. Anne ve babanın farklı yaklaşım ve beğenileri ergeni, hangi kıyafeti seçmesi gerektiği konusunda sürekli olarak ikilemlere sevk etmektedir.

İzin verici aile tipi: Çocuğun yapmış olduğu her türlü davranış hoşgörü ile karşılanır veya kabul edilir. Anne ve baba çocuğa abartılı bir sevgi sunar. İstekler sınırlama getirilmeden yerine getirilmeye çalışılır. Çocuğa ceza verilmez ve ailenin çocuk üzerinde bir yaptırım gücü yoktur. Anne ve babalar genelde bu tarz ailelerden geldikleri için bu şekilde davranır. Bu ailede yetişen çocuk; yetişkinlik döneminde davranışlarını denetlemede ve kendi kendine yetebilmede problem yaşayan, sosyal sorumluluk almaktan kaçınarak çevresindeki insanları kullanmaya çalışan, paylaşım ve işbirliği duygusu gelişmemiş bir yapıya sahiptir.

İzin verici aile yapısı içerisinde yetişen ergen üzerinde ailenin neredeyse hiçbir yönlendirmesi söz konusu değildir. Ergen birey çocukluğundan gelen aşırı rahatlığın etkisi ile yer, zaman ve uyumluluk gözetmeksizin kıyafetlerini kendi seçmekte; bu tarz davranışları neticesinde de toplum içerisinde diğeri bireyler tarafından önyargı ile farklı algılanmakta ve bu durum ilerleyen dönemlerde ergenin yalnızlığına sebep olmaktadır.

Yukarıda ele alınana aile davranışlarından da görüldüğü üzere; aile bireyleri gençlerin kıyafet tercihinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde de etkili olmaktadır. Anne-babalar çocukların tüketim seviyesini ve giderlerini belirlemede çok etkin bir rol üstlenmekte, çocuklarının tüketime ve marka tercihlerine yönelik davranışlarının gelişmesinde belirleyici olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, öğretene-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu ile çocuklara rol model olmaktadır. Anne-babalar çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri giysiler ile yönlendirmede bulunmakta; ilk gençlik dönemlerinde ise giysilere ve giysilerdeki marka tercihlerine ilişkin teşvik edici davranmaktadırlar.

3.4.2. Gençlerin Kıyafet Seçiminde Arkadaşların Etkisi

Ergenlik dönemi yetişkinlerden gelen öğüt ve önerilerin kabul edilmediği bir dönemdir. Ergenler yaşadıkları her kötü durumun yalnızca onların başına geldiğini, kimsenin (özellikle anne-babalarının) onları anlayamayacağını düşünürler. Genç birey için arkadaşlar, bu noktada cankurtarındırlar.

Gençler, yaşıt gruplarına aşırı derecede önem verir ve arkadaşlarından büyük ölçüde etkilenirler. Yakın arkadaşlıklar gençlerin kendilerini ve diğerlerini anlamalarını, ergenlikteki stresle baş etmeyi ve okula uyumu kolaylaştırmaktadır. Kızlar az sayıda kişiyle yakın arkadaşlık kurar, her etkinliği aynı arkadaşlarla paylaşmaktan zevk alırlar. Erkekler ise daha çok sayıda arkadaşla sahip olmakta ve değişik etkinlikleri farklı arkadaşlarla yapmaktan zevk alabilmektedir.

Yaşıt grupları, ergenin şahsına uygun bir "kendilik" duygusu oluşturmada aileden bağımsız bir ortam sağlamaktadır. “Aynı dönemden geçtiği yaşıtları ona kimliğini bulma, duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabilme, ilgi alanlarını ve değerlerini ailesinden farklı görebilme yetisi, toplumun reddettiği sosyal kimliği kazanma olanağı verir”. [6]

Genç, yaşıt grubu içinde kendine güven, cesaret ve sadakat duygularını geliştirir, eşit ve özgür ilişkiler içinde deneyim sahibi olur. Her konuyu rahatça tartışacağı bir ortam yaratır. Maddi imkânlarının elverdiği ölçüde modayı takip eder ve yaşar. Aile ve diğer otoriteler karşısında daha bağımsız hareket etmeyi, toplum otoritesini, toplumsal hareketliliği öğrenir. Anne-babadan farklı oluş eğilimi, aileden bağımsızlaşma savaşı ergende boşluk yaratmaktadır. Ergen de bu boşluğu yaşıt grupları ile doldurmaya çalışmaktadır. “Yaşıt grubu ergene destek olmakta ve güvenlik sağlamaktadır, çünkü benzer sorunlar ile mücadele eden bireylerden meydana gelen bir gruptur. Kendisi ile aynı durumda olan yaşıtları ergene duygu ve düşüncelerini paylaşma, kimliği bulma, ilgi ve değerlerini ailenin ötesinde genişletme, toplumun vermeyi reddettiği sosyal kimliği sağlama olağanı vermektedir”.[17]

Bir bireyin yaşıt grubu içindeki kimliği ergenlik sırasında çok önemlidir. Bu gelişimsel süreçte giyinme önemli bir rol oynamaktadır. Fırtınalar dönemi olarak da adlandırılan bu dönemde, gençler kendi kendini tanımaya çalışırken bir taraftan da sosyal olarak topluma kendini kabul ettirme çabası içindedirler.

Gençler çoğu zaman kendilerini yaşıtlarının gözlerinden görürler; görünüm, giyim tarzı ve davranışlarının yaşıtları tarafından onaylanmasını beklemektedirler. Yaşıtları tarafından bu onayın verilmemesi ise, benlik saygılarında azalmaya neden olabilmektedir. “Arkadaşların çocukluk, gençlik ve genç yetişkinlik döneminde giysi ve marka tercihleri konusunda bilgilendirici etki (inanılır bir bilgi kaynağı olarak), karşılaştırma etkisi (bir modeli takip etmek için) ve kuralsal etki⁸ olmak üzere üç tür etkisi bulunmaktadır”. [1] Buna bağlı olarak, yaşamın her döneminde arkadaşlar giysi ve marka tercihleri üzerinde fikir veren ve yönlendiren özellikleri ile önemli bir etkiye sahiptirler.

Arkadaş grubu, genç bireylerin giysi tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Fotoğraf 6’da yer alan iki örnekte, 2010’li yılı Avrupa’sında kız ve erkek yaşıt grupları

⁸ Kuralsal (Normatif) Etki: Bir grubun birey üzerinde yaratmış olduğu ödül ve cezaları içeren kurallar etkisi.[1]

içerisinde yer alan 16-18 yaş arası ergenlerin tercih etmiş oldukları benzer kıyafetler görülmektedir. Bu durum, gençlerin giyim ile ilgili beğenilerini ve giysi tercihlerini sosyal kabul görmek istedikleri arkadaş gruplarına göre oluşturmakta olduklarının bir ispatı niteliğindedir.



Fotoğraf. 6. Yaşıt Grupları İçinde Kıyafet Tercihleri

Kaynak: <http://www.msxlab.org/forum/sosyoloji/81524-genclik-sosyolojisi.html>

web sayfasından 10 Mayıs 2011 tarihinde alınmıştır.

3.4.3. Gençlerin Kıyafet Seçiminde Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Kitle iletişim araçları, kaynak konumundaki bir noktadan alıcı konumundaki “kitle” olarak kabul edilen geniş bir nüfusa gerçekleştirilen iletişimini sağlayan araçların bütünüdür. Başka bir ifade ile kitle iletişim araçları; haber ve bilgi verme amacı başta olmak üzere, eğitmek ve eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu veya dinleyici kitlesine belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan araçlardır. Kitle iletişim araçları bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmalarında, toplumun kültürel değerlerini almalarında ve yeni değerler eklemelerinde, inanç, tutum

ve davranışlarındaki değişmelerde rol oynamakta; bireylere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin ulaştırılmasında aracılık yapmaktadırlar. Yapılan tanımlamalar ışığında, günümüzde kitle iletişim araçlarını basılı, görsel - işitsel ve bilgisayar tabanlı kitle iletişim araçları olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür.

Ekonomik olarak düşünöldüğünde kitle iletişim araçlarının özel bir takım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve genel anlamda tüketim ortamını güçlendirmek adına saf bilgiyi aktarmak yerine imajları yansıtmakta olduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda kitle iletişim araçları nerede nasıl giyinilmesi, hangi rengin tercih edilmesi, nerede nasıl davranılması, neyin iyi veya neyin kötü olduğuna ilişkin mesajlar ile bireyleri yönlendirme gücüne sahiptir. Tarihsel süreçte bahse konu yönlendirmelerin etkinlik seviyesi ve yayılım hızı ise, o dönemde yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarına göre farklılıklar göstermektedir. Örnek olarak, yakın geçmiş olarak kabul edilebilecek 1980’li yıllarda kaynak tarafından kitleye ulaştırılması hedeflenen mesajları gazete, dergi, kitap, radyo ve kısmen televizyon, sınırlı sayı ve zaman dilimlerinde iletmekte kullanılırken; günümüzde benzer mesajları televizyon ve bilgisayar tabanlı (internet) kitle iletişim araçları neredeyse kesintisiz kabul edilebilecek bir kolaylıkta iletmektedirler.

Gelişen teknoloji ile iletişim araçları geniş kitlelere ulaşmış ve buna bağılı olarak kullanım alanları genişlemiştir. Ayrıca, kitle iletişim araçları mekân farklılıklarını ve uzaklıklarını yok ederek öğrenmeyi herkes için mümkün kılan, yeni eğitim teknolojilerinin gelişmesine de yol açmıştır. Toplum, ihtiyaçlar ve beklentiler doğrultusunda değişken bir yapıya sahiptir. Değişimi sağlamada ve meşrulaştırmada bugün kitle iletişim araçları çok önemli bir hale gelmiştir. Bu araçların yaygınlaşması kırsal ve kentsel kesimde dönüşüme yol açmıştır. İletişim imkânlarının gelişimi toplumlararası etkileşimi kolaylaştırmış, bir taraftan toplumların daha karmaşık yapılar oluşturmalarına, diğertaraftan da kendi aralarında kültürel benzerliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yapıcı etkilerinin yanı sıra, günümüzde kitle iletişim araçları modern insanı standartlaştırılan ve adeta güdülenen insan tipine dönüştürmüştür. “Standartlaştırılan insan tipi; değer yargılarıyla, eğlence, moda, müzik ve tüketim kalıplarıyla Batı ve özellikle ABD’nin etkisi altında “kitle kültürü” nün taklitçi, tek boyutlu unsuru haline getirilmektedir”. [18] İlave olarak kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmeler paralelinde çok yaygın hale gelmesi, beraberinde kitleye doğru iletilmek istenen bilgi, değer ve mesajların kalitesinde düşüşe yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının daha kısıtlı olduğu 80’li yıllarda sorumlu kurum ve kuruluşlar tarafından radyo ve televizyon programları ile basılı kitle iletişim araçlarında yer alacak metin ve haberlerde daha seçici davranılmıştır. Günümüzde mevcut olan hızlı iletişim teknolojileri ile birlikte, kitle iletişiminde söz sahibi olan kurum ve kuruluşlar tarafından ulaştırılmak istenen bilgi, değer ve mesajlarda kaliteden ödün verilerek ekonomik kaygılar ön plana çıkartılmış, yüksek baskı sayıları, yüksek izlenme ve takip edilme oranları elde edilmesi öncelikli amaç haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarının yapabileceği etkiler, bu etkilerin türleri, derece ve şiddetleri birçok faktör tarafından belirlenir. Konu bireyler boyutunda ele alındığında, bu faktörlerin; izleyicilerin toplumsal öz geçmişleri, yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, yaşam biçimleri, hayatı algılayış şekilleri, zihinsel özellikleri ve zekâları, kişilikleri, dini inançları ve öteki bireysel karakteristikleri olduğu görülmektedir.

“Kitle iletişim araçlarının tüketimi yoluyla, modernliği yakalamaya çalışan genç bireyler, toplumsal gerçekliğe, ulusal anlamdaki ülke gerçeklerine ulaştığını düşünürken, aslında gerçekliğin kaybolduğu yapay ortamda kendine, ailesine ve çevresine yabancılaşmakta, mutluluğu tüketimde arar hale gelmektedir. Kitle iletişim araçları diğer bir deyişle medya, tüketim kültürünün oluşturulmasında, böylelikle tüketicinin hızlandırılmasında önemli etkenlerden biri olarak sisteme katkıda bulunmaktadır.” [25]

3.4.3.1. Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçları

İhtiva ettiği programların çeşitliliği, büyük kitlelere çok düşük maliyetle ve çok hızlı bir şekilde ulaşabilmesi, televizyonu bu kategoriye giren en önemli ve en yaygın kitle iletişim aracı haline getirmektedir. Günümüzde, televizyonun özellikle yabancı kaynaklı yapımlar ve reklamlar aracılığıyla kültürler arası etkileşimi artırırken, diğer taraftan da varlıklı ülkelerdeki zengin bireylerin yaşam ve estetik anlayışını ön plana çıkararak, bu anlayışların öncelikle çocuk ve genç izleyici kesimi tarafından benimsenmesi bakımından yönlendirici olduğu görülmektedir.

Ülkemiz açısından ele alındığında, televizyonun özellikle genç bireyler üzerindeki yönlendirici etkisinin, televizyon ekranlarında yer alan reklamlar ile yerli ve yabancı yapımlar (periyodik olarak ekrana gelen diziler ve filmler) vasıtasıyla oluştuğu görülmektedir.

Öncelikle televizyon ekranlarında yer alan reklamların gençlik üzerindeki etkileri ele alınacak olduğunda, reklamın, tüketiciler tarafından yapılan tercihleri etkileyerek ürünlerin farklılıklarını ortaya koyan ve satışların artmasına yardımcı olan bir faaliyet olduğu görülmektedir. Reklamların üretici ve tüketici arasında bir köprü ve tüketici için rehber olmasının yanında; suni ihtiyaçlar ortaya çıkararak tüketim arzusunu artırmasından dolayı ekonomik kaynakların boşa harcanmasına neden olduğu da göz önüne alınmalıdır. Üreticiler için gençler, grup dinamiği içerisinde ön plana çıkma, dışlanmama, kendini tükettiği metalarla mutlu olma güduları ile tüketmeye en uygun potansiyele sahip tüketici profilini oluşturmaktadırlar. Gençler tüketime ilişkin karar verirken ve bilgi sağlarken televizyon reklamlarından diğer yaş gruplarına oranla daha fazla etkilenmekte, televizyonda gördükleri bireylerin rollerine ilişkin modelleri daha fazla taklit etmektedirler. Reklam kısa vadede gençleri motive ederek kısa bir zaman dilimi içerisinde ele alınan mal veya hizmeti satın almaya ikna etmekte; uzun vadede ise talep yaratmayı amaçlamaktadır. “Aşırı tüketimi körükleyen reklam-moda ilişkisi ve medyada kanaat önderi olarak algılanan ünlü sanatçı veya sporcu gibi rol model oluşturan kişilerin taklit edilir olması, genç kuşaklarda marka tüketiminin öne

çıkan nedenlerindendir”. [26] Gençlere yönelik olarak hazırlanan reklamlarda, yıldız stratejisi⁹ kullanma kapsamında, ünlü ve güzel kadınlar ile yakışıklı erkek modellere yer verilmektedir. Bu sayede gençlerin ürünleri tercih etmesinin yanında, gençlerin bilinçaltına, kendileri farkında olmasa da, nasıl olmaları veya ne şekilde giyinebilecekleri fikri aşılanmaktadır. Reklamda yıldız kullanımına örnek olarak Türk televizyonlarında yer alan bazı reklamlardan alınmış kesitler Fotoğraf 7’de yer almaktadır. Ayrıca, reklamcılar ünlü kullanımında ürün özellikleriyle ünlünün kişiliğini birleştirmeyi amaçlamakta, böylelikle de hedef kitlede güven oluşturmaktadır.



Fotoğraf. 7. Reklamda Yıldız Kullanım Örnekleri

Kaynak: 10 Nisan 2012 tarihinde <http://www.instyle.com.tr/reklamlar> web sayfasından alınmıştır.

⁹ Yıldız Stratejisi: Topluma mal olmuş kişilerin sahip olduğu ünden faydalanıp, ünlü kişi sayesinde tüketici zihninde yer edinme stratejisidir. [27]

Televizyon ekranlarında yer alan reklamlara benzer şekilde, yine televizyonlarda gösterilen diziler, filmler veya sanal ortamlarda izleyiciler ile buluşan filmler de, gençleri etki altına alan diğer sosyolojik unsurlardır. Dizi ve filmlerde başrol oynayan aktris ve aktörler, reklamlarda oynayan ünlülere benzer şekilde özellikle gençler için rol model oluşturmakta ve bu modeller gençler tarafından taklit edilmektedirler. Örnek olarak 1950’li yıllarda Marlon Brando’nun “The Wild One”, James Dean’in “Rebel Without A Cause” ve Marilyn Monroe’nun “Bus Stop” filmlerinde giydikleri jean pantolonlar Amerikan gençliğinin simgesi haline gelmiştir. Bahse konu filmlerin diğer ülkelerde de gösterilmesini müteakip, dünya gençliği de jean pantolon akımından etkilenmiştir. Benzer şekilde daha yakın tarihte, 1986 yılında Tom Cruise, bir pilotu canlandırdığı ‘TOP GUN’ filminde, Fotoğraf 8’de yer alan, her yanı armalarla kaplı bir mont giyerek gençler arasında bir akım başlamasına sebep olmuş ve moda dünyasında benzer montların satış grafiği bir anda yükselmiştir.



Fotoğraf. 8. TOP GUN Filminde Tom CRUISE’un Giydiği Pilot Montu

Kaynak: 16 Ocak 2012 tarihinde <http://www.fanpop.com/spots/tom-cruise/images/374700/title/top-gun-photo> web sayfasından alınmıştır.

Televizyon kanallarındaki yabancı yapımlar ile özellikle magazin programları, bu programların izlendiği ülkelerin bireylerinde davranış, giyim kuşam ve

yaşam biçimi olarak değişiklikler yaratmaktadır. Yeni değerlerin oluşmasında ve imajların belirlenmesinde moda ile bağlantıyı yoğun olarak televizyon kurmaktadır. Bu yolla rol model olarak seçilmiş ünlü kişiler, geniş kitlelere ulaşmakta ve bir süre sonra da özellikle genç kuşaklar tarafından taklit edilmeye başlanmaktadır.

Televizyonlarda düzenli olarak gösterimde olan yerli ve yabancı yapımlarda kahramanlar tarafından kullanılan kıyafetler ve aksesuarlar, genç izleyicilerin giyim tercihlerini etkilemektedir. Kimi gençler hayranlıkla izlediği oyuncunun üzerindeki tişörtün aynısını sırtına geçirirken kimi de parmağındaki yüzüğün, boynundaki kolyenin benzerini takmayı tercih etmektedirler. Fotoğraf 9’da görülen ve Türk ekranlarında gösterimde olan “Muhteşem Yüzyıl” isimli dizide Hürrem Sultan karakteri tarafından kullanılan yüzükler Tablo 1’de yer alan yayın izlenme paylarını¹⁰ doğrular biçimde “2011 yılı içerisinde çeşitli kalite ve fiyatlarda bir milyon adetten fazla satılmıştır” [28]. Tabloda, Türk televizyonlarında yayın yapan üç farklı kanalda aynı saatlerde yayınlanan ve en yüksek izlenme payına sahip üç adet televizyon dizisinin yayın izlenme payları yer almaktadır.

¹⁰ Yayın İzlenme Payı (Share): Bir kanalın ve programın belirli bir zaman diliminde toplam televizyon izlemesinden aldığı pay. [29]

DİZİ ADI	TARİH				
	16.11.2011	23.11.2011	30.11.2011	07.12.2011	14.12.2011
Muhteşem Yüzyıl	46.0	43.9	40.8	37.0	43.0
Kuzey Güney	14.5	16.0	18.0	14.8	15.6
Çocuklar Duymasın	11.3	12.3	12.0	10.7	8.3

Tablo 1. Üç Adet Yerli Yapıma Ait Yayın İzlenme Payları

Kaynak: Tablodaki veriler <http://www.medyatava.com/ratingengine.aspx> web sayfasından 28 Aralık 2011 tarihinde alınmıştır. (Anılan veriler saat 20:00-22:45 saatleri arasında yayınlanan ve en yüksek izlenme payına sahip üç adet yerli yapımın yayın izlenme paylarını göstermektedir.)



Fotoğraf. 9 Muhteşem Yüzyıl Adlı Dizide Kullanılan Yüzükler

Kaynak: 28 Aralık 2011 tarihinde <http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=289930> web sayfasından alınmıştır.

Benzer şekilde Tablo 1’de yer alan diğer iki diziden “Kuzey Güney” isimli yapımda bir kadın karakter tarafından kullanılan ve sonrasında mağazalarda satışa sunulan bluz Fotoğraf 10’da yer almaktadır. Yine Tablo 1’de yer alan “Çocuklar Duymasın” isimli yapımda genç karakterlerden “Havuç ve Arkadaşları” tarafından

kullanılan ve Fotoğraf 11’de görülen baskılı t-shirtler genç erkekler tarafından sıkça tercih edilir olmuştur.



Fotoğraf. 10 Kuzey Güney Dizisinden Leopar Desenli Bluz

Kaynak: 24 Haziran 2012 tarihinde <http://ondagordum.com/tag/oyku-karaye/> web sayfasından alınmıştır.



Fotoğraf. 11. Çocuklar Duymasın Adlı Dizide Kullanılan Baskılı T-shirtler

Kaynak: <http://www.mint.com.tr/cocuklarduymasin/2012/06/22/cocuklar-duymasin-104-bolum-fotograflari/> web sayfasından 24 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.

3.4.3.2. Basılı Kitle İletişim Araçları

Basılı kitle iletişim araçları olarak sayılan gazete ve dergiler vasıtası ile tüketici becerilerinin öğrenilmesi ise daha çok orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençler için geçerli olmaktadır. 20. yüzyılda okuyucu kitlesinin artması ve teknoloji alanındaki yeniliklerle yüksek baskı sayılarına ulaşan gazete ve dergiler, artan maliyetler yüzünden reklâmlara daha fazla yer vermeye başlamışlardır. Derginin ulaştığı kitleye belirli malların daha kolay tanıtılabilmesi reklâmcıların da dergilere olan ilgisini arttırmıştır. Görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi basılı kitle iletişimde de reklamlarda ünlü ve güzel kadınlar ile yakışıklı erkeklere model olarak yer verilmekte; bu modeller üzerinden, o sezonun giyilecek kıyafetleri, tercih edilen renkleri, ayakkabı ve aksesuar modelleri gibi tüketilecek birçok ürün gençlere işaret edilmektedir. Bu kapsamda, Fotoğraf. 12 ve Fotoğraf. 13’de ülkemizde yayınlanan iki adet moda dergisinden alınmış ve gençlere yönelik ünlü isimlerin model olarak kullanıldığı kıyafet örnekleri yer almaktadır.



Fotoğraf. 12. Dergilerde Yer Alan Farklı Kıyafet Örnekleri-1

Kaynak: 12 Mayıs 2012 tarihinde <http://www.instyle.com.tr> web sayfasından alınmıştır.



Fotoğraf. 13. Dergilerde Yer Alan Farklı Kıyafet Örnekleri-2

Kaynak: 12 Mayıs 2012 tarihinde <http://www.elle.com.tr> web sayfasından alınmıştır.

3.4.4. Gençlerin Kıyafet Seçiminde Müziğin Etkisi

Gençlerin sosyalleşerek toplum içinde kendilerine uygun rolleri seçmesinde diğer bir önemli faktör de müziktir. Müziğin dünya üzerinde hitap ettiği en büyük kesimi genç kuşak oluşturmaktadır. Özellikle gençler üzerinde önemli bir yönlendirme gücüne sahip olan müzik, bireylerin duygusal, fikirsel, sosyal ve kişilik gelişimlerinde yarattığı etkilerle önem kazanmakla birlikte, giyim tarzlarına etki eden bir faktör olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu etki sadece giyim tarzları ile sınırlı kalmayıp gençlerin giysi rengi, saç şekli, ayakkabı ve aksesuarlarına da yansımakta; belirli müzik tarzlarını yapan kişiler gençlerin moda idolü haline gelmektedir. Müziği vurgulamada etkili bir yöntem olan müzik videoları, hedef kitle olarak gençleri almakta ve gençlerin tüketim kalıplarından, duygusal ilişkilerine kadar olan yaşam pratikleri üzerinde önemli izler bırakmaktadırlar.

Gençler dinledikleri müzik tarzlarıyla ve bu müzik tarzlarının etkisi altındaki giyimleriyle çoğu zaman duygularını, hırslarını, üzüntülerini, aşklarını ve beklentilerini dışarı yansıtırlar. Dinledikleri müzik tarzlarına paralel olarak o müziği yapan sanatçıların giyim tarzlarını ve yaşam felsefelerini kendilerine örnek alarak özgürlük ve kendini bulma arayışı içinde kendi tarzlarını oluşturmaya çalışılırlar. Bu kapsamda Tarkan'ı dinleyen gençler onun giydiği dar pantolonları, Britney Spears'ı dinleyen gençler onun elmas işlemeli Jean pantolonlarını, Michael Jackson'u dinleyen gençler onun eldivenlerini, Nirvana'yı dinleyenler 'grunge'¹¹ kıyafetlerini, Ajda Pekkan'ı dinleyenler T-Shirt'lerini giymektedirler. Müzik ve müzisyenin etkisi ile oluşan bu duruma kısaca "müziğin yarattığı moda" demek mümkün olmaktadır.

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren tüm dünyada gençler arasında yayılan tüm giyim modası, müzik akımlarıyla paralellik göstermiştir. Müzik, dönemin tüm koşullarından etkilenip oluşurken; insanları şarkı sözleriyle bir düşünceye, bir tarza ait olmaya çağırmıştır. Bu oluşum içinde giysiler o düşünceyi benimseyenler için araç olurken, oluşturulan kimlik diğer insanlarla sessiz bir iletişime de olanak tanımıştır.

¹¹ Grunge: 1980'lerin sonlarına doğru alternatif rock'ın bir alt türü olarak A.B.D.'de ortaya çıkan bir müzik akımıdır. Sonraları aynı adı taşıyan bir giyim tarzı olmuştur. Özensiz ve renk uyumu gözetilmeksizin giyilen eski veya yırtık jean pantolonlar, sloganlı ve formu bozulmuş tişörtler, ekose gömlekler, asker botları, kapşonlu sweatshirt'ler, dirsekleri yamalı uzun kollu kazaklar, yırtık külotlu çoraplar ile bileklikli spor ayakkabılar bu tarzın en belirgin kıyafetleridir. [30]

1950’lerde Rockabilly¹²; 60’larda Glam Rock¹³, Hippi 70’lerde Heavy Metal¹⁴, Punk Rock¹⁵, New-Wave¹⁶, 80’lerde Hip Hop¹⁷, 80’lerin sonu ve 90’ların başında Grunge, 90’ların sonunda Gotik¹⁸, 90’ların sonu ile 21. yüzyılın başında Emo¹⁹ ve Elektronik müzik gibi tüm müzik akımları, müzikle birlikte kimliğin ve kimlik için giysilerin pazarlanmasına en belirgin örnekler olmuşlardır. Bu müzik türlerinin kendine özgü birer giyim tarzları bulunmaktadır. Bu tarzlar kimi zaman bir protesto niteliğinde olabilirken, kimi zaman özellikle genç bireylerin toplum içindeki yerini ve bir nevi etiketini belirleyen faktör olmaktadır. Giyim tarzından ödün vermeyen ve kişilikleri ile bütünleşmiş tarzlarıyla bu gençler çoğu zaman çevresindekiler tarafından “rock’çı,

¹² Rockabilly: Rock’n Roll müziğinin 1950’lerin başındaki formuna verilen isimdir. A.B.D.’nin güney eyaletlerinde ortaya çıkmış olup; 1980’li yıllarda Rockabilly Revival adıyla tekrar gündeme gelmiştir.[31]

¹³ Glam Rock: 1960’ların sonlarına ortaya çıkan radikal bir müzik akımıdır. Bu radikal akımın toplumda geleneksel hale gelmiş, kanıksanmış, çoğunluğun tercihleriyle kabul ettirilmiş tüm kanaatları, tüm bakış açıları ve tüm alışkanlıkları terörize etmek gibi bir hedefi bulunmaktadır. [32]

¹⁴ Heavy Metal: Kısaca “metal” müzik olarak anılan ve 1960’lı yıllarda İngiltere ve A.B.D.’de gelişmeye başlayan rock müzik türüdür. Rahatsızlık verecek tarzda kalın ve ağır sesi, solo gitar ve yüksek ses en belirgin özellikleridir. Şarkı sözleri ve sahne performansları “kabadayılık ve maçoluk” ile özdeşleştirilmiştir. İlk temsilcileri Led Zeplin, Black Sabbath ve Deep Purple isimli gruplardır. [32]

¹⁵ Punk Rock: 1970’lerin ortalarında Heavy Metal akımına karşı bir hareket ve isyan olarak ortaya çıkmıştır. Amacı geleneksel kalıplar içinde yaşayan topluma karşı algıyı bozmaya yönelik açık bir saldırdır. [32]

¹⁶ New Wave: 1970’lerin sonlarında ve 1980’lerin başlarında Batı popüler müziğinde Punk Rock hareketinden esinlenerek ortaya çıkan müzik akımıdır.1980’ler boyunca popülerliğini sürdürmüş ve 2000’lerde bu popülerliği tekrar elde etmiştir. [32]

¹⁷ Hip Hop: 1970’li yılların sonlarında A.B.D’nin kentsel alanlarının siyahların yaşadığı kenar mahallelerinde ortaya çıkmış bir kültürdür. Kendilerine özgü dans figürleri olan sokak dansçıları ve büyük duvar yazıları en belirgin özellikleridir. [33]

¹⁸ Gotik: 1990’larda ortaya çıkan bu akımda metal müzik enstrümanlarına kilise orgları, kemanlar, yan flütler ve kadın solistler eklenmiştir. Performanslar Gotik mimarinin ustalıklarla canlandırıldığı karanlık ve soğuk ortamlarda sergilenirdi. [34]

¹⁹ Emo: 1985’de ortaya çıkan ve 2000’lerin başında bir alt kültür olarak yayılmaya başlayan bir akımdır.”Hardcore Punk” olarak da anılan bu müzik türünde şarkılar genellikle ayrılık, terk edilme ve aşk acısı konu edilmektedir. [35]

punkçu, hip-hopcu” gibi müziğin yarattığı modayı yansıtan terimlerle anılmaktadırlar. Bu kapsamda, günümüzde gençler arasından yaygın olarak dinlenen başlıca müzik akımları ile bu akımların etkisiyle oluşan giyim tarzlarına ilişkin değerlendirmeler aşağıda olduğu gibidir:

Rock-Grunge Müzik: “Başlangıçta yerleşik kültüre içerik ve biçim yönünden cephe alan rock müzik, bir alt kültür unsuru olmaktan çıkmış ve müzik endüstrisinin elinde popüler kültürün gündelik kullanımlarının malzemesi haline gelmiştir”. [36] Genellikle rock müzik yapanların ya da dinleyenlerin giyim tarzı olarak bilinen “glam grunge” yani eskitilmiş giyim tarzı, Fotoğraf 14’de görüldüğü gibi farklı renkleri bir arada kullanma, yoğun olarak siyah rengin tercih edilmesi gibi temel özelliklere sahiptir.



Fotoğraf. 14. Rock Müzik Akımı Etkisindeki Kıyafet Örnekleri

Kaynak: 11 Mayıs 2011 tarihinde <http://www.muzikatolyesi.com/rock-muzigin-tarihcesi> web sayfasından alınmıştır.

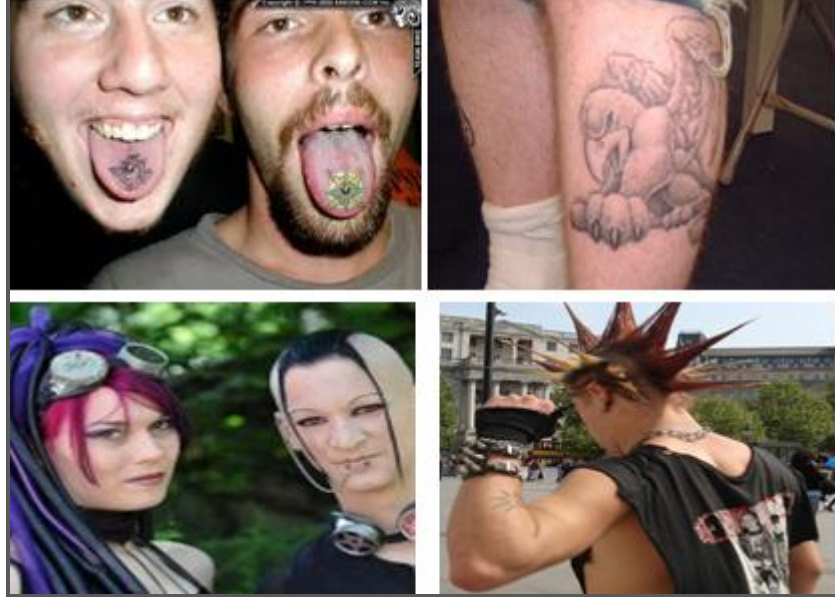
Emo (Punk, Gotik): Giyim tarzları çok aykırıdır. Saçlarını tek gözlerini kapayacak şekilde tarar ve dar pantolonlar giymektedirler. Giyim tarzında ise, Fotoğraf 15’de görüldüğü üzere T-Shirtte sıkı, üzerinde müzik grubu veya büyük yazıyla aykırı

yazılar veya baskılar tercih edilmektedir. Pantolon erkekler ve kızlar için değişmekte, üzerlerinde ise bol neon veya siyah renkli hırkalar göze çarpmaktadır. Fileli çoraplar, bezden yapılmış, uzun bileklikli veya kısa rahat spor ayakkabılar, siyah ve beyaz metal işlemeli kemerlerin yanında kıyafetlerine uyan 2. kemerler, kızlarda tozluk, boncuk kolye, pirsing (piercing), küpeler, siyah eldivenler, erkeklerde dövme, siyah kemik gözlük vazgeçilmez aksesuarlardır (Fotoğraf.16). Ayrıca kızlarda siyah-gümüş renklerde göz kalemi ve neon renklerde far; erkeklerde ise siyah kalın çizgi halinde göz kalemi kullanımına rastlanabilmektedir.



Fotoğraf. 15. Emo Akımı Etkisindeki Kıyafet Örnekleri

Kaynak: 11 Mayıs 2011 tarihinde <http://www.meleklermekani.com/emo-ozel-bolum> web sayfasından alınmıştır.



Fotoğraf. 16. Emo Tarzı Aksesuarlar

Kaynak: 11 Mayıs 2011 tarihinde <http://www.meleklermekani.com/emo-ozel-bolum> web sayfasından alınmıştır.

Hip Hop (Rap) Müzik: Bu akım 1990'dan sonra Türkiye de etkisini göstermeye başlayan, aslen 1970'lerde A.B.D.'de siyahların yaşadığı kenar mahallelerinde ortaya çıkmış bir tarzdır. Bu akımı yaşam biçimi olarak benimseyen gençler, Fotoğraf 17'de olduğu gibi genelde bol giyinirler, spor ayakkabılar, kapüşonlu üstler, bol t-shirtler vazgeçilmezleridir. Sokaklarda dolaşmak onlar için özgürlüğü simgeler.



Fotoğraf. 17. Hip Hop Müzik Akımı Etkisindeki Kıyafet Örnekleri

Kaynak: <http://www.dergisanat.com/wordpress/hiphopin-dogusu> web sayfasından 15 Mayıs 2012 tarihinde alınmıştır.

3.5. Gençlerin Kıyafet Seçiminde Renk Faktörü

“Psikologlar farklı renklere bakıldığında, yüksek tonda bir gürültüde olduğu gibi, kan basıncında ve kan atışında bir yükselme olduğunu kaydetmişlerdir.” [23]

Işığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözde bıraktığı etkiye renk adı verilmektedir. Renkler bireylerin iç dünyalarının aynasıdır. Kişinin giyim tarzından seçtiği giysi renginden onun kişiliğine ait ipuçları yakalamak zor olmamaktadır. Tez çalışmasının odaklandığı lise ve üniversitede eğitimine devam eden ergen bireyler için de durum yukarıda yer alan genel değerlendirmelere paralellik göstermektedir. Lise çağlarında gençler bedenlerinin yeni görüntüsüne henüz alışkın olmadıklarından ötürü, genellikle kendilerini mutsuz hissetmektedirler. Bu nedenle lise çağlarında olan gençlerin, giysilerinde suç, hüznün ve karanlığın rengi olan siyah ve grinin mat tonlarını tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Üniversite gençliği ise artık aileden uzaklaşmanın verdiği rahatlıkla giyimde, makyajda, saç rengi ya da biçiminde daha özgür olabilmektedir. Hayatındaki bu yeni dönemde gençler, kendine güvenmenin verdiği rahatlıkla giysilerini daha renkli ve daha canlı olanlardan seçmektedirler. Dönemin moda renklerini rahatlıkla takip etmektedirler.

Her insanda farklı duygular uyandıran renkler; insanların düşüncelerini, duygularını, kariyerlerini, hayata bakış açılarını ve daha başka pek çok kavramı yazısız ve konuşmasız bir iletişim sekliyle ifade ederler. Renkler kişisel eğitime, kültüre, sosyal şartlara, zevklere ve bunun gibi pek çok değişkene bağlı olarak kişiye göre farklı anlamlar ifade etmektedirler. Her rengin insan üzerinde çeşitli etkiler bıraktığı söylenebilir; bir insan siyah renk için “karamsar” tanımlamasını yaparken, bir başkası ise “asalet” tanımlamasını yapabilmektedir. Bu sebeple renklerin insanlar üzerinde bıraktığı psikolojik etkilerin neler olduğu kesin olarak bilinmemekle birlikte; bazı renklerin insanlar üzerinde benzer etkiler yaptığı da gerçektir. Örneğin mavi renk birçok insan için “soğukluk” ifade etmektedir.

3.6. 16-24 Yaş Arası Gençler Tarafından Kullanılan Aksesuarlar

Aksesuar, köken olarak Fransızca “accessoire” kelimesinden türemiş, kullanılan giysiyi tamamlamak amacıyla hem fonksiyonel hem de görsel amaçlı olarak kullanılan giyim öğesine verilen addır. Bu bölümde aksesuar olarak, gençler tarafından günümüzde kullanılan hali ile şapka, ayakkabı, çanta, çorap, takı, makyaj, saç şekli, dövme ve vücut hızması (body piercing) ele alınmıştır.

3.6.1. Şapka

Şapka temel olarak Latince “cappa” olarak geçen ve “başa giyilen başlık” anlamına gelen kelimedenden türemiştir. Şapka; insanlar tarafından güneşli, yağmurlu veya soğuk havalarda korumak, gündelik hayatta kıyafete hareket katmak, giyimde farklılık yaratmak ve bazen de asalet, gurur veya mizah gibi duyguları ön plana çıkarmak amacıyla bir aksesuar olarak kullanılmış ve kullanılmaktadır. Bu amaçlara yönelik olarak günümüzde ülkemizde genç erkekler tarafından tercih edilen şapkalara örnekler Fotoğraf 18’de yer almaktadır. (a)’da görülen şapka genellikle 20-24 yaş arası genç erkekler tarafından sonbahar ve kış aylarında; (b)’de yer alan şapka modeli ise 20-24 yaş arası genç erkekler tarafından kış aylarında; (c)’de görülen şapka modeli ise hem 16-20

hem de 20-24 yaş grubu genç erkekler tarafından yaz aylarında hem güneşin etkilerinden korunmak hem de kıyafetlere hareket getirmek amacıyla kullanılmaktadır. (d) ve (e)'de yer alan modeller ise hem 16-20 yaş arası (lise ye devam eden) hem 20-24 yaş arası (üniversiteye devam eden) gençler tarafından özellikle kış aylarında soğuk ve sert havalarda koruyucu amaçlı olarak kullanılmaktadır. (f)'de yer alan model ise yine 16-24 yaş arası genç erkekler tarafında yaz ve bahar aylarında güneşin etkilerinden korunmak amacıyla kullanılmaktadır.



Fotoğraf. 18. Günümüzde Tercih Edilen Erkek Şapka Modelleri

Kaynak: 02 Mart 2012 tarihinde <http://www.modakoleksiyoncu.com/Kis-icin-sapka-modelleri> web sayfasından alınmıştır.

Ancak günümüz şapka kullanımında şapkanın fonksiyonelliği görsel işlevinin önüne geçmiş durumdadır. Erkeklerdeki kullanılış amaçlarına benzer şekilde

şapkalar, günümüzde genç kızlar tarafından da şapkalar özellikle kış mevsiminde fonksiyonellik ön planda tutularak kullanılmaktadır. Fotoğraf 19’da ülkemizde genç kızlar tarafından günümüzde tercih edilen şapka modellerine örnekler sunulmaktadır. (a) ve (b)’de görülen şapka modelleri 16-20 ve 20-24 yaş arası genç kızlar tarafından kış aylarında soğuk ve sert havalarda gündelik olarak sıklıkla kullanılmaktadırlar. (c)’de yer alan model ise yine sonbahar ve kış aylarında genellikle 20-24 yaş arası üniversiteye devam eden genç kızlar tarafından giyilen kıyafeti tamamlar nitelikte görsel amaçlı olarak kullanılmaktadır. (d)’de görülen şapka modeli ise 16-20 ve 20-24 yaş arası genç kızlar tarafından özellikle yaz ve bahar aylarında güneşten korunmak amacıyla kullanılmaktadır.



(a)



(b)



(c)



(d)

Fotoğraf. 19. Genç Kızlar Tarafından Kullanılan Şapka Örnekleri

Kaynak: (a), (b) ve (c) 02 Mart 2012 tarihinde <http://www.modakoleksiyoncu.com/Kis-icin-sapka-modelleri> web sayfasından alınmıştır. (d) 26 Haziran 2012 tarihinde <http://www.zeynepsever.com/yazlik-sapka-modelleri.html> web sayfasından alınmıştır.

Günümüzde, şapkalar popüler kültüre ait sembollere monte edilmeye başlanmış; bu kapsamda gençler tarafından rol model olarak seçilen birçok ünlü oyuncu ve müzisyen gerek günlük yaşamlarında, gerek sanatsal performansları sırasında şapka kullanmışlardır. Fotoğraf 20' (a)'da Beyonce, (b)'de Cameron DIAZ, (c)'de Colin

FARRELL ve (d)'de Kenan DOĞULU gibi bazı kadın ve erkek yıldızların şapka kullanımlarına örnekler yer almaktadır. Ünlü yıldızlar tarafından kullanılan şapkalar (a) ve (b) yer alan kadın yıldızlarda olduğu gibi günlük yaşamda kıyafetlerini tamamlayıcı bir aksesuar olarak seçilebilmektedir. Ayrıca (c)'de görüldüğü üzere rol alınan bir film veya dizide canlandırılan karaktere atıfta bulunmak amacıyla veya (d)'de görüldüğü üzere bir yorumcunun video klibinde sergilediği imajın devamı niteliğinde, gündelik yaşamda söz konusu film, şarkı ya da albümün tanıtımına katkı sağlamak amacıyla da şapka kullanılabilmektedir.



(a)



(b)



(c)



(d)

Fotoğraf. 20. Ünlü Yıldızların Şapka Kullanım Örnekleri

Kaynak: Fotoğraflar 02 Mart 2012 tarihinde <http://www.elle.com.tr> web sayfasından alınmıştır.

3.6.2. Ayakkabı

Giysilerin tamamlayıcı bir diğer ögesi olarak kullanılan ayakkabılar, 21.yüzyılda biraz daha öne çıkarak sadece tamamlayıcı bir aksesuar olmaktan çıkıp, başlı başına bir tasarım objesine dönüşmüştür. Günümüzde ayakkabılar, birçok giyside olduğu gibi yer ve zaman kavramı gözetilmeksizin kullanılabilir. Ancak kullanım alanlarından hareketle genç kızlar tarafından kullanılan ayakkabıları spor ayakkabısı, babet, çizme, yağmur çizmesi, stiletto²⁰, makosen²¹, sandalet ve terlik olarak sıralamak mümkündür. Genç erkekler tarafından tercih edilen ayakkabılar söz konusu olduğunda ise, genç kızlarda olduğu kadar çeşitlilik arz etmemekle birlikte; genç erkeklerin tercihlerinin spor ve klasik tarzların karışımı ayakkabılar olduğu görülmektedir.

16-24 yaş grubu genç kız ve erkekler için günlük hayattaki rahatlığı ve renkli görünümüleriyle spor ayakkabıları kullanım olarak ilk sırayı almaktadır. Fotoğraf 21’de görüldüğü üzere, her renk ve desende tasarlanabilen spor ayakkabıları bu yaş grubunda bulunan gençler tarafından spor alanlarının yanı sıra gündelik hayatta da spor giyimin ve rahatlığın bir sembolü olarak sıklıkla kullanılmaktadırlar.

²⁰ Stiletto: Yüksek ve sivri topuklu kadın ayakkabısı modeli [34]

²¹ Makosen: İngilizce “moccasin” kelimesinin karşılığı olup, Kuzey Amerika Kızılderililerinin giydiği deriden yapılmış, tek parça ayakkabıdır. Günümüzde kısa ökçeli bağırsız ayakkabılara verilen isimdir.[34]



Fotoğraf. 21. Farklı Renk ve Modellerde Üretilmiş Spor Ayakkabıları

Kaynak: 02 Mart 2012 tarihinde <http://www.modakulvar.com> web sayfasından alınmıştır.

16-24 yaş arası genç kızlar tarafından günümüzde ilkbahar ve yaz aylarında yoğun olarak tercih edilen diğer ayakkabı modellerinden babetlere ilişkin örnekler Fotoğraf 22’de yer almaktadır. Babet ayakkabı modelleri üretildikleri malzeme ve fiyat aralığı olarak çok farklılıklar göstermekle birlikte, 16-24 yaş arası genç kızlar tarafından yoğun olarak tercih edilmektedirler. Yine ilkbahar ve yaz döneminde özellikle 20-24 yaşa aralığında üniversiteye devam eden genç kızlar tarafından tercih edilen yüksek topuklu ayakkabı modelleri Fotoğraf 23’de görülmektedir. Sonbahar-kış dönemlerinde özellikle 20-24 yaş aralığında bulunan genç kızlar tarafından tercih edilen botlara ilişkin örnekler ise Fotoğraf 24’de yer almaktadır. Ayrıca yine sonbahar-kış dönemlerinde hem 16-20 hem de 20-24 yaş arası genç kızlar tarafından kullanılan ekose ve diğer farklı desenlerde tasarlanan yağmur çizmelerine ilişkin örnekler ise Fotoğraf 25’de yer almaktadır.



Fotoğraf. 22. Genç Kızlar Tarafından Kullanılan Babet Modelleri

Kaynak: 02 Mart 2012 tarihinde <http://www.instyle.com.tr/alisveris> web sayfasından alınmıştır.



Fotoğraf. 23 Yüksek Topuklu Genç Kız Ayakkabı Modelleri

Kaynak: 23 Haziran 2012 tarihinde <http://www.minikhediye.com/collezione-ayakkabi-modelleri-2012-2013.html> web sayfasından alınmıştır.



Fotoğraf. 24. Genç Kızlar Tarafından Kullanılan Bot Modelleri

Kaynak: <http://www.yenimodelleri.com/2011/10/kslk-bayan-bot-modelleri.html>

web sayfasından 25 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.



Fotoğraf. 25 Farklı Desen ve Renklerde Yağmur Çizmeleri

Kaynak: Soldaki fotoğraf <http://yildizlardandusler.blogspot.com/2009/10/rubber-rain-boots.html> web sayfasından; sağdaki fotoğraf <http://www.dekoltem.com/2011-2012-ugg-bot-modelleri.html> web sayfasından 26 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.

Sonbahar ve kış dönemlerinde kullanılmak üzere üzeri nubuk tarzı yumuşak malzemeden, tabanı kauçuk veya plastik malzemeden üretilmiş olan botlar da kullanım

rahatlığı açısından genellikle genç kızlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bahse konu bot modellerine ilişkin örnekler Fotoğraf 26’de yer almaktadır.



Fotoğraf. 26. Farklı Desen ve Renklerde Tasarlanmış Ugg Bot Modelleri

Kaynak: <http://www.modacinim.com/2012/02/21/ugg-2012-bot-modelleri/> web sayfasından 26 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.

Genç erkekler tarafından tercih edilen ayakkabılar söz konusu olduğunda ise, genç kızlarda olduğu kadar çeşitlilik arz etmemekle birlikte; genç erkeklerin tercihlerinin spor ve klasik tarzların karışımı ayakkabılar olduğu görülmektedir. Erkek ayakkabılarında hem bağcıklı, hem de bağciksız modellerin sade renkleri ile ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde genç erkekler tarafından sıklıkla tercih edilen ayakkabı modellerine ilişkin örnekler Fotoğraf 27 ve Fotoğraf 28’de yer almaktadır. Sonbahar ve kış sezonlarında ise genç erkekler günümüzde “bot” olarak isimlendirilen

modelleri özellikle kış şartlarından korunmak amacıyla tercih etmektedirler. Anılan modellere ilişkin örnekler ise Fotoğraf 29’da görülmektedir.



Fotoğraf. 27. Genç Erkekler Tarafından Giyilen Ayakkabı Modelleri -1

Kaynak: 01 Mart 2012 tarihinde <http://www.forumdas.net/erkek-modasi/erkek-ayakkabi-modelleri-163750/> web sayfasından alınmıştır.



Fotoğraf. 28 Genç Erkekler Tarafından Giyilen Ayakkabı Modelleri -2

Kaynak: 25 Haziran 2012 tarihinde <http://www.minikhediye.com/collezione-ayakkabi-modelleri-2012-2013.html> web sayfasından alınmıştır.



Fotoğraf. 29. Genç Erkekler Tarafından Kullanılan Bot Modelleri

Kaynak: 01 Mart 2012 tarihinde <http://www.forumdas.net/erkek-modasi/erkek-ayakkabi-modelleri-163750/> web sayfasından alınmıştır.

3.6.3. Çanta

Çanta ve cüzdanlar insanların değerli bir şeyler taşıma ihtiyacı duyduğu günden beri süre gelmiş zaman içinde çok değişime uğramamış tek aksesuardır. “1900’lerin başlarında gelişmeye başlayan günümüzde kullanılan çanta şekilleri önceleri erkeklerin ağırlıklı olarak kullandığı daha sonra fermuar, iç bölmeler ve kilitler eklenerek geliştirilerek kadınların da kullanmaya başladığı aksesuarlar olmuştur. 1920’lerde yaşanan giysilerdeki hafifleme ile çantalarda da giysiye kusursuzca uygun olma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. 1940’larda savaşla birlikte zor bulunur olan deri, ayna, ,fermuar gibi malzemelerin yerine üreticiler tahta ve plastik kullanmaya başlamışlardır. 1950’lerde Chanel, Hermes, Louis Vuitton gibi önemli tasarım evlerinin çantada yükselişi gözlemlenmiş, 60’lı yıllardaki gençlik akımları ile klasik anlayış yıkılmıştır.” [21]

Günümüzde cinsiyet fark etmeksizin tüm gençler tarafından kullanılan, sırtta taşınabilen veya kalçaya kadar uzanan omuz ve sırt çantaları, gençlerin hareketli gündelik hayatlarında rahatlık sağlamak ve kullanım kolaylığı açısından hem lise hem de üniversiteye devam eden gençler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Gençler

arasında son birkaç yılda postacı çantalarına benzer tasarlanmış çantalara da sıkça rastlanmaktadır. Bahse konu modellere ilişkin örnekler Fotoğraf 30'da yer almaktadır.



Fotoğraf. 30. Gençler Arasında Son Yıllarda Yaygın Olan Çanta Modelleri

Kaynak: Soldaki ve ortadaki fotoğraf <http://fikirzede.net/2012-spor-sirt-cantasi-modelleriadidasnike-8818> web sayfasından; sağdaki fotoğraf ise <http://www.bushranisa.com/canta-ve-ayakkabi-modelleri.html> web sayfasından 25 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.

Kaliteli deri malzemeden imal edilen çanta modellerine karşın, özellikle günümüzde dünya çapında hayvan deri ve kürklerinin giysi ve aksesuar üretiminde kullanımından vazgeçilmesi, doğanın ve doğal yaşamın korunması ile doğa bilincinin ön plana çıkması sebeplerinden dolayı çanta üreticileri farklı malzemelerden çanta üretimine yönelmişlerdir. Bu malzemeler en genel hali ile kumaş, iplik, plastik, yapay deri, metal, hasır ve kamışlar olarak listelenebilmektedir. Kaliteli deriye alternatif olarak kullanılan bu malzemeler hem büyük ve ünlü markalar hem de günlük kullanım konseptine yönelik küçük üreticiler tarafından da benimsenmiş olup, günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Farklı malzemeler ile üretilmiş ve özellikle 20-24 yaş arası üniversiteye devam eden genç kızlar tarafından kullanılan ve plastik veya yapay deriden üretilmiş çanta modelleri Fotoğraf 31'de görülmektedir. Fotoğraf 32'de görülen çanta modelleri ise 16-20 yaş arasında liseye devam eden gençler arasında yaygın olarak kullanılmakla birlikte, kullanım kolaylığı ve hafif olmaları açısından üniversiteye devam eden genç kızlar tarafından da kullanılabilirler.



Fotoğraf. 31. Yapay Deri veya Plastikten Üretilmiş Çanta Modelleri

Kaynak: 10 Şubat 2012 tarihinde <http://www.kadinsalblog.com/cantalar> web sayfasından alınmıştır.



Fotoğraf. 32. Kumaş, Hasır ve Yünden Üretilmiş Çanta Modelleri

Kaynak: 10 Şubat 2012 tarihinde <http://www.kadinsalblog.com/cantalar> web sayfasından alınmıştır.

3.6.4. Çoraplar

Günümüzde lise ve üniversitede öğrenim gören genç kızların, Fotoğraf 33’de görüldüğü üzere her renk ve desende çorapları kullandıklarına rastlamak mümkündür. Bu kadar çok çeşit arasında farklılaşmak isteyenler gençler de ise ya diz altı neon spor çoraplara ya da iki bacağı farklı renkli olan külotlu çoraplara yöneldiğini görülmektedir



Fotoğraf. 33. Genç Kızlar Tarafından Kullanılan Değişik Çoraplar

Kaynak: 10 Şubat 2012 tarihinde <http://www.ozelkadinn.com/corap-modelleri> web sayfasından alınmıştır.

Çoraplara benzer şekilde taytlar da popüler kültürün yarattığı idoller ile onları kendine örnek alan genç kızlar tarafından büyük ilgi görmüştür. Taytlar rahat kullanımı ile birlikte Fotoğraf 34’de görüldüğü üzere tunik ve çizmelerle uyumlu bir görüntü sergileyerek genç bayanların vazgeçilmez giysileri haline gelmiştir. Gençler tarafından her model ve renkte kullanılan taytların, günümüzde özellikle siyah dantelli ve rengârenk düz modellerinin daha çok tercih edildiği görülmektedir.



Fotoğraf. 34. Farklı Tayt Modelleri

Kaynak: 10 Şubat 2012 tarihinde <http://www.kadinsalblog.com> web sayfasından alınmıştır.

3.6.5. Takı

Takı kolye, küpe, yüzük, toka, bandana, bileklik, saat, gözlük gibi kıyafeti tamamlamak amacıyla kullanılan; değerli taş ve madenlerden veya daha ucuz malzemelerden üretilen aksesuar türüdür. Takılar el ve kol, ayak, saç, kulak, boyun öncelikli olmak üzere 1 vücudun her noktasını süslemek amacıyla kullanılabilir. Fotoğraf 35’de değerli madenlerden altın kullanılarak tasarlanmış takı örnekleri; Fotoğraf 36’da ise daha ucuz malzemelerden tasarlanmış takı örnekleri yer almaktadır.



Fotoğraf. 35. Altın Kullanılarak Hazırlanan Takılar

Kaynak: 23 Haziran 2012 tarihi <http://www.kadindunyasi.com/2011-altin-taki-modelleri.html> web sayfasından alınmıştır (Saat 11:45).



Fotoğraf. 36 Ucuz Malzemeler Kullanılarak Tasarlanmış Takı Örnekleri

Kaynak: 10 Mart 2012 tarihinde <http://www.forumalev.net/takilar> web sayfasından alınmıştır (Saat 20:30).

Günümüzde gençler tarafından takı kullanımı ile güzel görünmek, bulunulan ortamda değer kazanmak, ilgi görmek, ait olduğu akım veya gençlik hareketini ifade etmek hedeflenmektedir. Fotoğraf. 37’de görüldüğü üzere bulunulacak ortam ve buna paralel olarak tercih edilen kıyafete göre takılar çok farklı motiflere sahip olabilmektedirler. Ayrıca günümüzde takıların bir kısmı da, alyans ve mezuniyet yüzüğü örneklerinde olduğu gibi, sosyal statü belirtmek üzere kullanılmaktadır.



Fotoğraf. 37. Farklı Motiflere Sahip Kolye ve Bileklikler

Kaynak: 10 Mart 2012 tarihinde <http://www.forumalev.net/takilar> web sayfasından alınmıştır.

Farklı müzik akımlarını benimsemiş gençler tarafından tercih edilen takılar ise, o tarz müzikle adeta özdeşleşmiş bir hal almaktadır. Bu duruma en iyi örnek olarak, Gotik-Emo-Punk tarzını vermek mümkündür. Bu müzik akımının etkisi altında tercih edilen deri bileklikler, uzun gümüş zincirler, üzeri zincir ve metallerle süslü parmaksız eldivenler, iskelet ya da kuru kafa objeli uzun kolyeler Fotoğraf.38’de yer almaktadır.



Fotoğraf. 38. Emo, Gotik Müzik Tarzı Takıları

Kaynak: 10 Mart 2012 tarihinde <http://www.melekmekani.com/emo-ozel-bolum> web sayfasından alınmıştır.

Önceki paragraflarda ele alınan takı tür ve modellerine ilave olarak günümüzde özellikle genç kızlar tarafından kullanılan farklı saat modelleri de farklı renkleri, farklı desenleri, taşlı ve taşsız modelleri ile takı kategorisine dahil edilebilmektedir. Fotoğraf 39’da genç kızlar tarafından kullanılan farklı saat modelleri yer almaktadır.



Fotoğraf. 39 Genç Kızlar Tarafından Kullanılan Farklı Saatler

Kaynak: 25 Haziran 2012 tarihinde <http://www.modakulvar.com/defacto/defacto-bayan/defacto-bayan-saat.xhtml> web sayfasından alınmıştır.

3.6.6. Makyaj ve Saç Tasarımları

Özellikle genç kızlar tarafından makyaja da kıyafetler kadar önem verilmekte, giyilen kıyafete ve bulunulan ortama uygun makyaj için uğraş verilmektedir. Bu kapsamda, genç kızların sabah okula veya işe gelmeden saatler önce kalkıp, makyajlarına uzun zaman ayırdıkları görülmektedir. Son yıllarda ülkemizde genç kızlar farlarda neon renkler başta olmak üzere, lila, pembe, mavi, yeşil ve sarı renklerin farklı tonları ile siyah, gri, mavi göz kalemleri ve rimeller kullanmaktadırlar. Bu makyaj ürünlerine ilave olarak; gen kızların ruj tercihlerinde de parlatıcılı pembe, vişneçürüğü ve şeftali tonlarının tercih edildiği görülmektedir. Allıklarda ise, şeftali ve Fotoğraf 40'da görüldüğü üzere pembe tonlarını seçilmektedir.



Fotoğraf. 40. Pembe Tonda Makyaj Örnekleri

Kaynak: 10 Mart 2012 tarihinde <http://www.duslerforum.net/estetik-ve-guzellik> web sayfasından alınmıştır.

Tırnaklarda da pastel, narçiçeği, bej tonları, beyaz, kırmızı, pembe ve mavinin tonları daha çok kullanılmasına rağmen, lacivert, mor, yeşil, turuncu, bordo, gri, siyah gibi renkler de sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca neon renklerdeki ojenin üstüne Fotoğraf 41'de görüldüğü gibi desenlerle, minik boncuklarla ya da ince parlak şeritlerle süslemeler yapılmaktadır.



Fotoğraf. 41. Tırnaklarda Kullanılan Farklı Motifler

Kaynak: 10 Mart 2012 tarihinde <http://www.parfum.com.tr/Urunler/Sally-Hansen-Salon-Effects-Desenli-Oje> web sayfasından alınmıştır.

Genç kızlar ve erkeklerde görsellik adına dikkat edilen diğer bir unsur da saçlardır. Gerek renk konusunda gerekse saç stilleri konusunda ayrı bir özen gösterilmektedir. Gençlerin, saçlarını o dönem popüler olan sinema, televizyon, müzik ve spor yıldızlarına benzetme çabasında oldukları görülmektedir.

3.6.7. Vücut Hızması ve Dövme

Türkçe karşılığı “Vücut Hızması” olan, ancak İngilizce “Body Piercing” olarak moda diline geçen bu aksesuar genel olarak insanların vücutlarını da kaş, dil, dudak, göbek, burun ve kulaklarına taktıkları metal parçalarına verilen isimdir. Gençler vücutlarına taktıkları bu metal parçalar ile özgürlüklerini vurgulamaktadırlar. Günümüzde tüm dünyada olduğu şekilde ülkemizde de hem lise hem üniversite gençliği tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Gençler yazı ya da şekilleri, vücut hızmalarında da olduğu gibi büyük veya küçük ebatlarda vücutlarının değişik yerlerine yaptırmakta; yine bu şekilde isyanlarını veya özgürlüklerini vücutlarına yazdırdıkları yazı ve şekillerle dışa vurmaktadırlar. Fotoğraf 42’de farklı dövme ve vücut hızması örnekleri yer almaktadır.



Fotoğraf. 42. Vücut Hızması ve Dövme Örnekleri

Kaynak: http://www.ironhorsetattoos.com/body_piercing_galleries web sayfasından 10 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.

4. UYGULAMA VE ANKET SONUÇLARI

4.1. Örneklem Grubu

Bu çalışmada 16-24 yaş arası gençlerin giysi seçimlerini etkileyen psikolojik ve sosyolojik etkenlerin belirlenmesi amaçladığından; örneklem grubu lise 2. ve 3. sınıflar (17-18 yaşlar) ile üniversite 1. ve 2. sınıflarda (20-21 yaşlar) öğrenim gören 86 adet öğrenciden oluşturulmuştur.

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2’de gösterilmiştir. Bahse konu tabloda “N” değeri o hücreye karşılık gelen katılımcı sayısını, “% Oranı” ise bütün içerisindeki yüzde değerini göstermektedir. Buna göre; toplam örneklem sayısının %82.6’sı bayanlardan (N=71) ve %17.4’ü (N=15) erkeklerden oluşmaktadır. Seçilen her gelir seviyesinde (Burada gelir seviyesi aileleri tarafından öğrencilere verilen harçlıklar ifade edilmektedir.) yakın oranlarda katılımcı olduğu görülmektedir. Lise öğrencileri örneklemin %48.8’ini (N=42), üniversite öğrencileri ise %51.2’sini (N=44) oluşturmaktadır.

Cinsiyet	N²²	% Oranı²³
Kadın	71	82,6
Erkek	15	17,4
TOPLAM	86	% 100
Gelir Düzeyi	N	% Oranı
0-250	9	10,5
250-500	23	26,7
500-1000	21	24,4
1000-1500	11	12,8
1500 ve üstü	22	25,6
TOPLAM	86	% 100
Eğitim	N	% Oranı
Lise Öğrencisi	42	48,8
Üniversite Öğrencisi	44	51,2
TOPLAM	86	% 100

Tablo 2. Katılımcılara ait Demografik Bilgiler

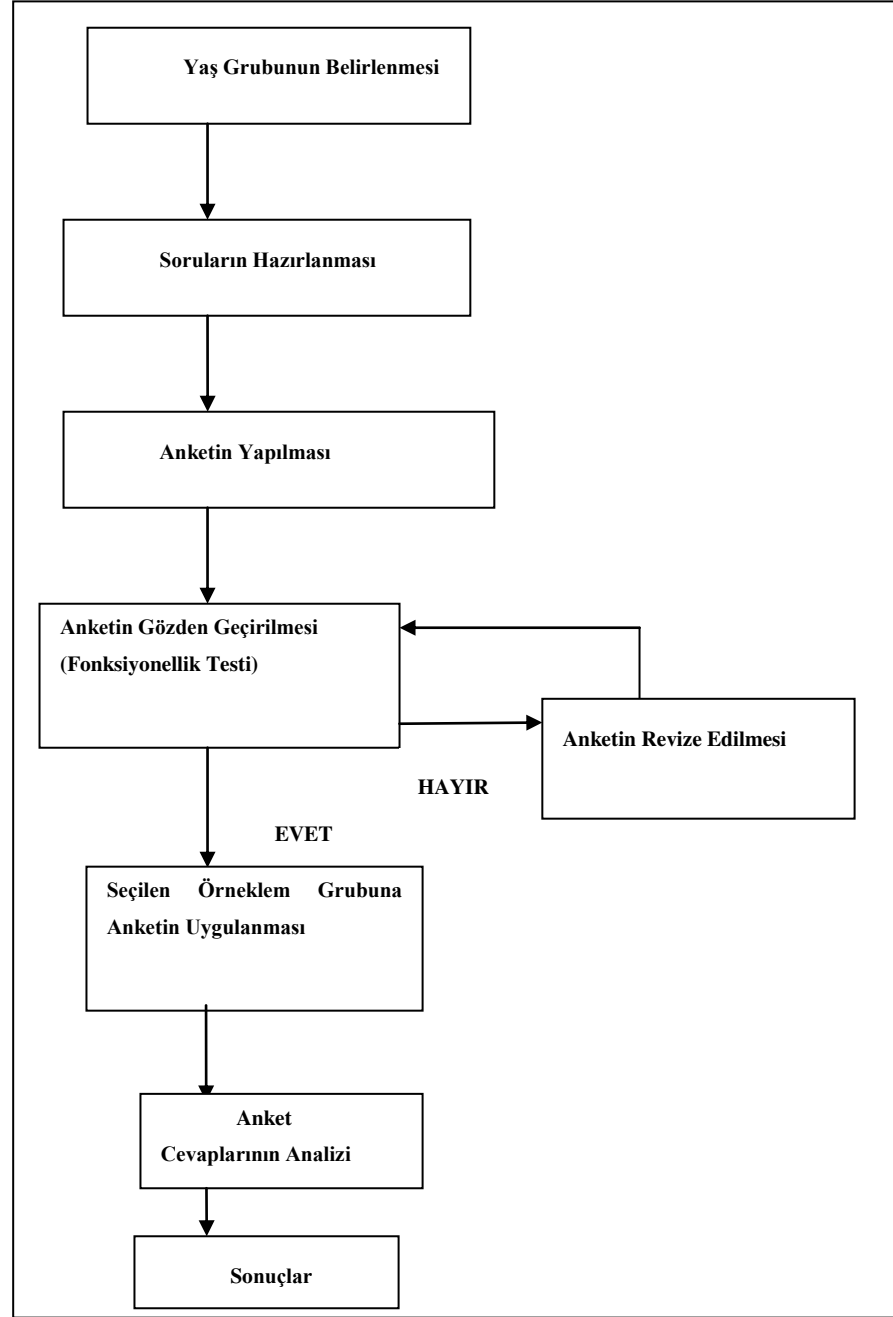
4.2. Veri Toplama ve Değerlendirme Usulleri

Çalışma kapsamında seçilen örneklem grubu üzerinde betimsel yöntem kullanılmıştır. Bu kapsamda, konu ile ilgili kaynaklar taranmış ve elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma verilerini toplamak için anket formunun ilk sürümü oluşturulmuştur. Daha sonra örneklem grubu içerisinde yer alan daha küçük bir örneklem grubuna (10 kişilik) anket metni uygulanmış ve anılan gruptan gelen geri beslemeler sonucunda Ek'te yer alan anket metninin nihai sürümü oluşturulmuştur. Bu kapsamda uygulanan anket süreci akış diyagramı Tablo 3'de yer almaktadır. Anketler ulaşılabilir deneklere karşılıklı olarak uygulanmıştır. Anket formu kişisel bilgi formu ve

²² N: İlgili hücreye düşen katılımcı sayısı.

²³ % Oranı: Bütün içerisindeki yüzde oranı.

modaya yaklaşım ile ilgili sorular içermekte olup; toplamda 32 adet soru ihtiva etmektedir. Anket açık uçlu, kapalı uçlu, 4'ü ve 6'lı Likert sorulardan oluşmaktadır.



Tablo 3. Anket Uygulama Süreci Akış Diyagramı

Araştırmada ölçekler aracılığıyla toplanan verilerin analizi SPSS V16.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Kullanılacak analiz yöntemini belirlemek amacıyla normal

dağılım için Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi²⁴ ve homojen dağılım için Verilerin Homojenliği Testi²⁵ yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda verilerin analizinde parametrik olmayan Ki Kare²⁶, Mann Whitney U²⁷, yöntemleri kullanılmıştır.

4.3. Elde Edilen Bulgular

Tez çalışmasında belirlenen hipotezler / araştırma soruları doğrultusunda demografik bilgiler ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri incelenmiştir. Bu kapsamda örneklem grubundan yola çıkarak 16-24 yaş grubuna giren gençlerin kıyafet seçimine etki eden faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin öncelik dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. İlave olarak lise ve üniversitede okuyan öğrencilerin alışveriş ve moda ile ilgili düşünceleri arasındaki farklar da analiz edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 4’de öğrencilerin eğitim seviyesine göre belirtilen ürünlere verdikleri önem gösterilmiştir. Lisede okuyan öğrencilerin (16-20 yaşlar arası) %42,9 oranla (n=18) “giyim ve aksesuar” ürünlerine önem vermekte, onu %26,2 (n=11) ile “teknolojik ürünler” takip etmektedir. Lise öğrencileri için “iletişim-eğlence” (%16,7, n=7) ürünleri önem açısından üçüncü sırada yer alırken, son olarak “ev tekstili-dekorasyon” (%14,3, n=6) ürünlerine önem verildiği görülmektedir. Üniversite öğrencileri (20-24 yaşlar arası) de benzer şekilde en çok “giyim ve aksesuar” (%36,4, n=16) ürünlerine önem vermektedirler. Ancak lise öğrencilerinden farklı olarak üniversite öğrencilerinin ikinci olarak “iletişim-eğlence” (%29,5, n=20) ürünlerine önem verdikleri görülmektedir. Daha sonra, sırasıyla önem verilen ürünler “teknolojik ürünler” (%22,7, n=10) ve “ev tekstili-

²⁴ Tek Örneklem Kolmogorov Testi: Örneklem verilerinin tanımlanmış bir ana kitle normal olasılık dağılımına uyumlu olup olmadığının testi için kullanılmaktadır.

²⁵ Verilerin Homojenliği Testi: Elde edilen verilerin homojen olarak dağılıp dağılmadığının testi için kullanılır.

²⁶ Ki Kare Testi: Sınıflama ya da sıralama ölçekli değişkenler söz konusu olduğunda, bu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır.

²⁷ Mann Whitney U Testi: İki ayrı grubun belli bir değişkene ait dağılımlarını karşılaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Teoriye göre iki ayrı grup arasında elde edilen fark (p) 0.05’den küçük ise, farklılık anlamlı kabul edilmektedir.

dekorasyon” (%11,4, n=5) ürünleridir. Tablo 4’de gösterildiği gibi ürünlere verilen önem arasındaki farka baktığımızda giyim ve aksesuar ürünlerine, iletişim-eğlence ürünlerine verilen önem lise ile üniversite öğrencileri arasında $p<0,05$ seviyesinde anlamlı farklılık göstermektedir. Lise ve üniversite öğrencileri tarafından ‘ev tekstili-dekorasyon’ ve ‘teknolojik ürünlere’ verilen önem arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır.

Ürün	Eğitim Seviyesi		<i>p</i>
	Lise	Üniversite	
	Sıralama Ortalamaları	Sıralama Ortalamaları	
Teknolojik Ürünler	26.2	22.7	,497
Giyim ve Aksesuar	42.9	36.4	,045 *
Ev Tekstili (Dekorasyon)	14.3	14.4	,502
İletişim - Eğlence	16.7	29.5	,023 *

Mann Whitney U Test

* $p<0,05$

Tablo 4. Seçili Ürünlere Verilen Önem Sıralaması

Katılımcılara hangi zamanlarda giysi almayı tercih ettikleri sorulmuştur. Tablo 5’te görüldüğü gibi lise öğrencilerinin %47,6’sı (n=20) beğendikleri bir giysi olduğunda alışveriş yaptıkları belirtmiştir. %19’u (n=8) ise ihtiyacı olduğunda alışveriş yapmaktadır. Yeni sezon başlangıcı (%16,7, n=7) ve indirim zamanlarında (%16,7, n=7) alışveriş yapmak da üçüncü sırada tercih edilen alışveriş zamanı olmuştur. Üniversite öğrencilerinin cevapları da benzer şekilde öncelikli olarak beğendikleri bir giysi olduğunda (%38,6, n=17) alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Lise öğrencilerinden farklı olarak ihtiyaç olduğunda (%38,6, n=17) alışveriş yapmak da beğendikleri giysi olduğunda alışveriş yapmak ile aynı oranda tercih edilmektedir. Üniversite öğrencilerinin %20,5’i (n=9) indirim zamanlarında alışveriş yapmakta, yalnızca %2,3’ü

(n=1) yeni sezon başlangıçlarında alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Lise ve üniversite öğrencilerinin giysi alışverişi yapmayı tercih ettikleri zamanlara bakıldığında üniversite öğrencilerinde ihtiyaç olduğunda alışveriş yapmanın ve indirim zamanlarının öneminin arttığı görülmektedir. Yeni sezon başlangıcında alışveriş yapmak ise lise öğrencileri tarafından tercih edilmekle birlikte üniversite öğrencileri arasındaki tercih edilme oranı düşüktür. Lise ve üniversite öğrencilerinin giysi alışverişi yapmak için tercih ettikleri zaman arasındaki farklılıkların $p<0,05$ seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir.

	Eğitim Seviyesi				Toplam	
	Lise		Üniversite			
Giysi Alım Zamanı	N	%	N	%	N	%
İndirim zamanları	7	16,7	9	20,5	16	18,6
Yeni sezon başlangıcı	7	16,7	1	2,3	8	9,3
İhtiyaç olduğunda	8	19	17	38,6	25	29,1
Bir şey beğenildiğinde	20	47,6	17	38,6	37	43

* $p = .042$, $p<0,005$

Tablo 5. Giysi Satın Alınan Zamanlar

Kız öğrencilere yaz aylarında tercih edebilecekleri kıyafetler sorulmuştur. Tablo 6'da alınan cevaplar lise ve üniversite öğrencileri arasında karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ankete katılan kız öğrenciler yoğun olarak Fotoğraf 43'de gösterilen kıyafet örneklerinden 2 numarayı tercih etmişlerdir. Bu tercih üzerinde de lise ve üniversite öğrencileri arasında $p<0,05$ seviyesinde anlamlı farklılık göstermemektedir.



Fotoğraf. 43 Yaz Ayları İçin Kız Öğrencilere Yöneltilen Kıyafet Seçenekleri

	Eğitim Seviyesi				Toplam	
	Lise		Üniversite			
Giyim tercihi	N	%	N	%	N	%
Örnek 1	10	33.3	14	34.1	24	34
Örnek 2	12	40	18	43.9	30	42
Örnek 3	8	26.7	6	14.6	14	20
Örnek 4	0	0	3	7.4	3	4

* $p = .072$

Tablo 6. Yaz Ayları İçin Kız Öğrencilerin Kıyafet Seçimleri

Katılımcılara bahar aylarında hangi renklere sahip kıyafetlerin kendilerine yakıştığını düşündükleri sorulmuştur. Tablo 7’de gösterilmekte olan veriler doğrultusunda lise ve üniversite öğrencilerinin kendilerine yakıştırdıkları giysiler

arasında $p < 0,05$ seviyesinde anlamlı farklılık görülmemektedir. Veriler lise ve üniversite öğrencisinin en çok “canlı renkler” giysileri kendine yakıştırdığını, ikinci tercihlerinin ise “klasik renklere” sahip kıyafetler olduğunu göstermektedir.

	Eğitim Seviyesi				Toplam	
	Lise		Üniversite			
Kıyafetler	N	%	N	%	N	%
Canlı renkler	24	21	19	43,2	43	50
Açık renkler	6	5,9	6	13,6	12	14
Koyu renkler	1	1,5	2	4,5	3	3,5
Özensiz	1	1,5	2	4,5	3	3,5
Klasik renkler	10	12,2	15	34,1	25	29,1

* $p = .699$

Tablo 7. Yakıştığı Düşünülen Renklere Sahip Kıyafetler

Katılımcılara genel olarak kıyafet seçimlerinde hangi tarzlardan etkilendikleri sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 8’de gösterilmiştir. Lise ve üniversite öğrencilerinin kıyafet tarzlarına yönelik veriler $p < 0,05$ seviyesinde anlamlı farklılık göstermemektedir.

	Eğitim Seviyesi				Toplam	
	Lise		Üniversite			
Giyim Tarzları	N	%	N	%	N	%
Müzik akımlarının etkisinde oluşan tarzlar	25	59,5	27	61,4	52	60,5
Televizyon ve sinema yıldızlarının etkisinde oluşan tarzlar	3	7,1	6	13,6	9	10,5
Kendi tarzı	9	21,4	9	20,5	18	20,9
Özen gösterilmemiş	3	7,1	0	0	3	3,5
Spor tarzı	2	4,8	2	4,5	4	4,7

* p = .402, p<0,05

Tablo 8. Kıyafet Seçiminde Etkilenilen Tarzlar

Katılımcılara kız/erkek arkadaşlarının nasıl giyinmesini istedikleri sorusu yöneltmiştir. Tablo 9’da lise ve üniversite öğrencilerinin arkadaşlarının giymelerini istedikleri giysiler ile ilgili veriler bulunmaktadır. Her iki gruba ait bulgular arasındaki farklılık p<0,05 seviyesinde anlamlı bulunmamıştır. Lise ve üniversite öğrencileri en yüksek oranda arkadaşlarının ‘hem spor hem klasik’ giyim tarzının olmasını tercih etmektedir.

	Eğitim Seviyesi				Toplam	
	Lise		Üniversite			
Giyisi	N	%	N	%	N	%
Spor	1	2,4	0	0	1	1,2
Klasik	0	0	2	4,5	2	2,3
Hem spor hem klasik	31	73,8	38	86,4	69	80,2
Fark etmez	9	21,4	4	9,1	13	15,1
Diğer	1	2,4	0	0	1	1,2

* p = .159

Tablo 9. Kız/ Erkek Arkadaş İçin Giymesi İstenen Giysiler

Katılımcıların moda tanımını incelemek amacıyla “Moda nedir?” sorusu sorulmuştur. Değerlendirme sonucunda elde edilen bulgular Tablo 10’da verilmiştir. Lise ve üniversite öğrencilerinin moda tanımı arasında $p < 0,05$ seviyesinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Öğrencilerin en sık tercih ettikleri moda tanımı ‘kendine yakışanı giymek’ olmuştur. ‘Şık olmak’ ise ikinci olarak çok tercih edilen moda tanımıdır.

	Eğitim Seviyesi				Toplam	
	Lise		Üniversite			
Moda nedir?	N	%	N	%	N	%
Şık olmak	5	11,9	3	6,8	8	9,3
Güzel giyinmek	2	4,8	0	0	2	2,3
Moda olan giysileri giymek	3	7,1	1	2,3	4	4,7
Pahalı giyinmek	1	2,4	1	2,3	2	2,3
Kendine yakışanı giymek	31	73,8	39	88,6	70	81,4

* p = .358

Tablo 10. Katılımcılara Göre Moda Tanımı

Katılımcılara, giyinme tercihlerinde serbestlik ile ilgili düşüncelerini incelemek amacıyla “İnsanlar istedikleri gibi giyinmekte serbest olmalı mıdır?” sorusu sorulmuştur. Lise ve üniversite öğrencilerinin bu konudaki düşünceleri arasında $p < 0,05$ seviyesinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcıların %72,1’inin (n=62) insanların giyim konusunda serbest olması gerektiğine inandıkları görülmektedir. %8,1’i (n=7) geleneklere uyulması gerektiğine inanırken, %7’si (n=6) modanın takip edilmesinin gerekliliğine inanmaktadır. Katılımcıların %5,8’i de (n=5) insanların giyim tercihlerinde serbest olmaması gerektiğine inanmaktadır.

	Eğitim Seviyesi				Toplam	
	Lise		Üniversite			
Giyimde sertbestlik	N	%	N	%	N	%
Evet	30	71,4	32	72,7	62	72,1
Hayır	1	2,4	4	9,1	5	5,8
Geleneklere uyulmalı	2	4,8	5	11,4	7	8,1
Moda takip edilmeli	4	9,5	2	4,5	6	7
Diğer	5	11,9	1	2,3	6	7

* p = .169

Tablo 11. Giyimde Serbestlik İle İlgili Düşünceler

Giyimde kişiler için nelerin önemli olduğunu anlamak için katılımcılara giyinirken onlar için en önemli şeyin ne olduğu sorulmuştur. Tablo 12’de görüldüğü gibi bulgular lise ve üniversite öğrencilerinin giyimde önem verdikleri değişkenler arasında $p < 0,05$ seviyesinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamaktadır. Katılımcıların %97,7’si (n=84) giyimde en önemli olanın ‘kendine yakışanı giymek’ olduğunu belirtmiştir. Bu düşüncüyü lise öğrencilerinin tamamı, üniversite öğrencilerinin de %95,5’i tercih etmektedir.

	Eğitim Seviyesi				Toplam	
	Lise		Üniversite			
Giyimde en önemli	N	%	N	%	N	%
Kendine yakıştırdığını giymek	42	100	42	95,5	84	97,7
Marka giyinmek	0	0	1	2,3	1	1,2
Modaya uymak	0	0	1	2,3	1	1,2
Pahalı giyinmek	0	0	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0	0	0

* p = .376

Tablo 12. Giyimde Önem Verilen Değişkenler

Alışveriş alışkanlıklarını incelemek amacıyla katılımcılara beraber alışverişe çıkmayı tercih ettikleri kişiler sorulmuştur. Lise ve üniversite öğrencilerinin alışverişe çıkmayı tercih ettikleri kişiler arasındaki farklar analiz edilmiş; Tablo 13’de görüldüğü üzere lise öğrencilerinin arkadaşları ile alışverişe çıkmaya üniversite öğrencilerine göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Yalnız, aile bireyleri veya özel arkadaş ile alışverişe çıkma tercihleri arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

	Eğitim Seviyesi		P
	Lise	Üniversite	
Kişi	Sıralama Ortalamaları	Sıralama Ortalamaları	
Yalnız	39,23	47,98	,094
Aile bireyleri	48,24	38,54	,065
Arkadaşlar	52,22	34,37	,001*
Özel arkadaş	45,74	41,15	,370

* $p<0,05$

Tablo 13. Beraber Alışverişe Çıkılan Kişi Tercihi

Giysilerin katılımcılara ifade ettikleri verilen çeşitli sıfatlarla incelenmiştir. Tablo 14’de genele bakıldığında; toplamda (N=62) katılımcılar kullandıkları giysilerin en çok zarıflığı ifade ettiğini düşünmektedir. Ayrıca çekici, sportif, güvenen ve asil sıfatları da diğer öne çıkan ifadelerdir. En az tercih edilen ifade karizmatik sıfatı olmuştur. Lise ve üniversite öğrencilerini karşılaştırdığımızda karizmatik sıfatının üniversite öğrencileri için daha etkili olduğu görülmektedir. Sıradan sıfatı da lise öğrencileri tarafından %40,90 oranında tercih edilmekle beraber üniversite öğrencileri için %59,10 oranında tercih edilmiştir. Çekici, farklı, mütevazı, güvenen, asil sıfatlarının ise lise ve üniversite öğrencileri için aynı oranda etkili oldukları görülmektedir.

		Lise		Üniversite		Toplam	
		N	% (eğitim seviyesi içinde)	N	% (eğitim seviyesi içinde)	N	% (Toplam içinde)
İfade	Zarif	30	48,39%	32	51,61%	62	12,60%
	Sportif	29	54,72%	24	45,28%	53	10,70%
	Karizmatik	16	42,11%	22	57,89%	38	7,70%
	Enerjik	23	47,92%	25	52,08%	48	9,70%
	Sıradan	18	40,90%	26	59,10%	44	8,90%
	Çekici	27	50,00%	27	50,00%	54	10,90%
	Farklı	21	51,00%	24	49,00%	45	9,10%
	Mütevazı	25	51,00%	24	49,00%	49	9,90%
	Güven veren	25	49,00%	26	51,00%	51	10,30%
	Asil	25	50,00%	25	50,00%	50	10,10%
Toplam		239		255		494	100,00%

Tablo 14. Giysilerin İfade Ettiği Anlamlar

Katılımcıların giyim ürünlerini satın alırken karar alma sürecin de etkili olan faktörler sorgulanmıştır. Tablo15’de lise öğrencilerinin karar alma sürecinde en çok katalog, moda dergileri, vitrin, defile benzeri araçlardan etkilendikleri belirlenmiştir. Daha sonra da arkadaş çevresi etkili olmaktadır. Üniversite öğrencilerinde ise satın alma kararın da en çok etkili olan faktör marka, onu takip eden faktör ise reklamlardır. Kişisel bütçe ve ürün fiyatı da etki oranı yüksek faktörlerdir

		Lise		Üniversite		Toplam	
		N	% (eğitim seviyesi içinde)	N	% (eğitim seviyesi içinde)	N	% (Toplam içinde)
Satın alma kararını etkileyen faktörler	Kataloglar, moda dergileri, vitrinler, defileler vs.	28	53,85%	4	46,2%	2	12,9%
	Arkadaş çevresi	29	52,73%	6	47,3%	5	13,7%
	Ünlü kişilerin giyim tarzı	22	46,81%	5	53,2%	7	11,7%
	Reklamlar	24	45,28%	9	54,7%	3	13,2%
	Ürün fiyatı	31	46,27%	6	53,7%	7	16,7%
	Marka	26	42,62%	5	57,4%	1	15,2%
	Kişisel bütçe	37	46,27%	6	53,7%	7	16,7%
Toplam		197		11		402	100,0%

Tablo 15. Giysi Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Üniversite öğrencilerinin üniversiteye başladıktan sonra giyimlerinde yaptıkları değişim sorgulanmıştır. Tablo 16’da üniversiteye başladıktan sonra öğrencilerin daha modern ve rahat bir giyim benimsedikleri ve kendilerine özgü bir tarz oluşturdıkları görülmektedir. Daha sonra sırasıyla markalı giyinmeye dikkat etme, arkadaş tarzına ayak uydurma yapılan değişiklikler arasında belirtilmiştir. %23,2 oranında da bir değişiklik yapılmadığı gözlemlenmiştir.

		N	%	Toplam
Değişim	Daha modern ve rahat giyim	31	24,8%	70,5%
	Markalı giyinmeye dikkat etme	23	18,4%	52,3%
	Arkadaş grubunun tarzına ayak uydurma	21	16,8%	47,7%
	Değişiklik yok	21	16,8%	47,7%
	Kendine özgü tarz oluşturma	29	23,2%	65,9%
Toplam		125	100,0%	284,1%

Tablo 16. Üniversiteye Başladıktan Sonra Giyimdeki Değişim

Katılımcılara giyim ile ilgili düşüncelerini sorgulayan evet-hayır şeklinde cevaplandıracakları çeşitli sorular yöneltilmiştir. Aşağıda bahse konu sorulara verilen cevaplara ilişkin bulgular ve bulguların analizi görülmektedir.

Soru 1. Giyime önem verir misiniz?

Lise öğrencilerinin %100'ünün (n=42) giyime önem verdikleri, üniversite öğrencilerinin ise %97,7'sinin giyime önem verdikleri görülmektedir. Üniversite öğrencilerinde giyime verilen önem azalmış olsa da $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde lise ve üniversite öğrencilerinin giyime verdikleri önem arasında bir fark bulunmamıştır.

Soru 2. Modaya ayak uydurur musunuz?

Lise öğrencilerinin %85,7'si modaya ayak uydururken, üniversite öğrencilerinin %65,9'unun modaya ayak uydurdıkları görülmektedir. Bu farklılık $p<0,05$ seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinde modaya ayak uydurma davranışı lise öğrencilerine göre daha düşüktür.

Soru 3. Giydiğiniz kıyafetin aynısının o an başkasının üzerinde olmasından rahatsız olur musunuz?

Lise öğrencilerinin %59,5'i giydiği kıyafetin o an başkasının üzerinde olmasından rahatsız olmaktadır. Benzer şekilde üniversite öğrencilerinin de %58,1'i giydiği kıyafetin o an başkasının üzerinde olmasından rahatsız olmaktadır. Lise ve üniversite öğrencilerinin giydikleri kıyafeti başkasının üzerinde görmekten rahatsız olma davranışları arasında $p<0,05$ seviyesinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Soru 4. Aile bireylerinden ya da arkadaşlarınızdan birinin aldığı bir giysiyi beğenmemenize rağmen üzülmesin diye giyer misiniz?

Lise öğrencilerinin %61,4'ü aile bireylerinden ya da arkadaşlarından birinin aldığı giysiyi beğenmemesine rağmen üzülmemeleri için giymektedir. Bu davranış üniversite öğrencilerinde %57,1 oranında görülmektedir. Ancak bu farklılık $p<0,05$ seviyesinde anlamlı bulunmamıştır.

Soru 5. Moda olan bir giysiyi onaylamasanız da giyer misiniz?

Lise öğrencilerinin %7,1'i onaylamadıkları bir giysiyi moda olduğu için giymekte iken %92,9'u giymemektedir. Üniversite öğrencileri ise %22,7 oranında onaylamadıkları bir giysiyi giymektedirler. %77,3'ü ise giymemektedir. Bu farklılık $p<0,05$ seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre moda için onaylamadıkları kıyafetleri daha fazla giydikleri görülmektedir.

Soru 6. Fiziğinizi beğeniyor musunuz?

Öğrencilere kendi fiziğini beğenip beğenmedikleri sorulduğunda lise öğrencilerinin %64,3'ünün beğendiğini, üniversite öğrencilerinin ise %90,9'unun beğendiği görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin kendi fiziklerini beğenme algılarının lise öğrencilerine daha yüksek olduğu ve bu durumun $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Soru 7. Aileniz giysi seçiminize müdahale eder mi?

Lise öğrencilerinin %22,7'sinin ailesinin kendisinin giyim tercihlerine müdahale ettiği, üniversite öğrencilerinin ise %9,5'inin ailesi tarafından giysilerine müdahale edildiği görülmektedir. Lise ve üniversite öğrencilerinin aileleri tarafından giysilerine müdahale edilmesi arasında $p<0,05$ oranında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Soru 8. Hemcinslerinizle kıyafetlerinizi kıyaslar mısınız?

Lise öğrencilerinin %57,1'i kendi kıyafetlerini hemcinslerinin kıyafetleri ile kıyaslamaktadır. Üniversite öğrencilerinde ise bu durum % 25 oranında görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin kıyafetlerini hemcinsleriyle lise öğrencilerine göre daha az kıyasladığı ve bu farklılığın $p<0,05$ seviyesinde anlamlı olduğu gözlemlenmiştir.

Soru 9. Üzerindeki desende yabancı dilde yazıları olan, anlamını bilmediğiniz bir T-Shirt'i hoşlanmadığınız halde sırf moda olduğu için giyer misiniz?

Öğrencilerin yabancı dilde yazılmış anlamını bilmedikleri ya da hoşlanmadıkları bir tişörtü moda olduğu için giyme davranışlarının hem lise hem üniversite öğrencilerinde düşük olduğu görülmektedir. Lise öğrencilerinin %9,5'i anlamını bilmedikleri ya da hoşlanmadıkları bir tişörtü moda olduğu için giymektedir. Üniversite öğrencilerinin de %2,3'ü anlamını bilmedikleri ya da hoşlanmadıkları bir tişörtü moda olduğu için giyme davranışlarını göstermektedir. Bu farklılık $p<0,05$ seviyesinde anlamlı bulunmamıştır.

Soru 10. Sizce erkekler de küpe takabilir mi?

Lise öğrencilerinin %76,2'si; üniversite öğrencilerinin ise %70,5'i erkeklerin küpe takabileceğini düşünmektedir. Bu düşünce oranları yakın olmakla beraber $p<0,05$ düzeyinde de farklılık anlamlı bulunmamıştır.

Soru 11. Kot giysileri sık olarak kullanmayı tercih eder misiniz?

Lise öğrencilerinin %85,7'sinin haftanın çoğu gününde kot giysiler tercih ettikleri, benzer şekilde üniversite öğrencilerinin %84,1'inin de haftanın çoğu gününde kot

giydikleri görülmektedir. Lise ve üniversite öğrencilerinin kot giyme davranışları arasında $p<0,05$ seviyesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Soru 12. Arkadaşlarınız arasında giysileriniz beğenilir ve örnek alınır mı?

Lise öğrencilerinin %77,3'ü giysilerinin arkadaşları arasında beğenildiğini ve örnek alındığını belirtmiştir. Üniversite öğrencilerinin de %71,4'ü giysilerinin arkadaşları arasında beğenildiğini ve örnek alındığını belirtmiştir. Lise ve üniversite öğrencilerinin giysilerinin arkadaşları arasında beğenilmesi ve örnek alınması arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Soru 13. Yabancı ülke bayrağı basılı bir giysi giyer misiniz?

Katılımcılara yabancı ülke bayrağı baskısı bulunan tişörtleri giyip giymeyecekleri sorulmuştur. Lise öğrencilerinin %33,3'ü, üniversite öğrencilerinin de %20,5'i yabancı ülke bayraklı tişört giyeceğini söylemiştir. Çoğunluğun ise giymediği görülmektedir. İki grup arasındaki fark $p<0,05$ seviyesinde anlamlı bulunmamıştır.

Soru 14. Çok beğenmenize rağmen arkadaş tepkisinden çekindiğiniz için bazı giysileri almadığınız olur mu?

Lise öğrencilerinin %20,5'inin çok beğendikleri bir giysiyi arkadaşlarının tepkisinden çekindikleri için almadıkları görülmüştür. Üniversite öğrencilerin de ise bu oran %9,5'e çıkmaktadır. Ancak iki grup arasındaki fark $p<0,05$ seviyesinde anlamlı bulunmamıştır.

5. SONUÇLAR

Tez çalışması kapsamında 2010-2012 yılları arasında Türkiye’de İstanbul’un Göztepe, Taksim ve Florya semtlerinde yaşayan, alım gücü yüksek 16-24 yaş arası gençler tarafından anket sorularına verilen cevaplarla elde edilen veriler incelenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak; lise öğrencilerinin (16-20 yaş arası), üniversite öğrencilerinden (20-24 yaş arası) farklı olarak, kıyafet seçimlerinde öncelikle ailenin, daha sonra da yaşıt gruplarının “belirleyicilik” özelliğinin ağır basmasıyla özgür olamadıkları görülmüştür. Bu durum da; lise öğrencilerinin kendi stillerini yaratmakta zorlandıklarını ve ekonomik koşulların da elverdiği ölçüde, çevreyi taklit etme yolunu tercih ettiklerini göstermektedir. Üniversite öğrencileri ise lise öğrencilerinden farklı olarak; genellikle ailelerinden farklı bir ortam da olmaları nedeniyle kendilerine olan güvenleri daha yüksektir. Bu sebeple üniversite öğrencilerinin, lise öğrencilerine oranla kıyafet seçimlerinde özgür karar verebildiklerini ve kendi stillerini yaratmakta zorlanmadıkları görülmektedir.

Anket verilerine göre; her iki grupta da öğrencilerin kıyafet alışverişlerinde zaman olgusunun önem arz etmediği; beğendikleri bir kıyafet olduğunda (ekonomik şartların elverdiği ölçüde) alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuç da; tüketim kültürünün genç kuşaklar üzerinde olan etkisinin ne denli büyük olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.

Gençlerin bakış açısıyla kıyafetlerde açıklık kavramı incelendiğinde, lise öğrencilerinin bedensel gelişimlerine tam olarak alışamamaları nedeni ile bu gelişimi gizlemek istedikleri; bu sebeple de daha çok vücutlarını örten bol, yaka ve kol kısmı daha kapalı, uzun kıyafetler tercih ettikleri görülmektedir. Üniversite öğrencilerin de ise; bir kez daha özgür ruhlarını ispatlayacak şekilde kendi istedikleri kadar açık ya da kapalı giyindikleri değerlendirilmektedir.

Canlı renklerin her iki grupta da en çok tercih edilen renkler olması, gençlerin günümüz toplumunda yer edinme, kendilerini ispatlamak ve başkaları tarafından

beğenilmek amacıyla renklerle dikkat çekmek yoluna gittikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra bazı gençlerin de, dinledikleri müzik tarzı ve bu tarzdaki sanatçıların kıyafetlerini taklit ederek, hala siyahtan vazgeçemedikleri görülmektedir.

Anketten çıkan bir diğer sonuca göre ise öğrencilerin kendi giyim tarzları ile ilgili olarak çekici, zarif, asil, farklı, güvenen gibi sıfatları tercih ettikleri saptanmıştır. Bu kavramlar da göstermektedir ki, öğrencilerin çevresindeki bireyleri etkileme, beğenilme, dikkat ve ilgiyi üstüne çekebilme düşüncesi içerisinde toplumda söz hakkı kazanabileceğine inandığı görülmektedir.

Anket verilerinden yola çıkarak, önceki paragraflarda ifade edilen değerlendirmeler ışığında kıyafet seçimine etki eden faktörler bakımından, 16-24 yaş arası gençleri dört grupta toplamak mümkün olmaktadır.

- **Kıyafet Seçiminde TV ve Müzik Yıldızlarının Etkisinde Kalan Grup:**

Bu gruptaki gençlerin kıyafet seçimlerinde özgür olmadıkları, mutlaka TV ya da müzik yıldızlarının görüntüsüne bürünmenin kolaylığını tercih ettikleri görülmektedir. Gençler, ayakkabıdan aksesuara, saçtan makyaja kadar tüm görünümüleriyle model olarak seçtikleri ünlülerin kopyaları olmaya çalışmaktadırlar. Bu gençler, kitle iletişim araçlarının yönlendirmesiyle kıyafetlerini belirleme yolunu ve kolaylığını tercih etmektedirler.

- **Moda ve Trenlere Göre Kıyafetlerini Seçen Grup:**

İlk grupta olduğu gibi bu grupta da dış bir faktörün yönlendirmesiyle kıyafetlerini belirleme yolunu ve kolaylığını tercih etmektedirler. Gardıroplarını güncel trendlere göre sürekli yenileyerek, günün modasına uyan kıyafet, aksesuar ve saç stilini tercih etmektedirler. Sürekli bir yenilik içerisinde olmayı seçerek, yeni tarzları denemeye açık bir gruptur. Moda olduğu sürece aykırı da gelse, ayak uydurmaktan kaçınmazlar. Daha çok yüksek gelirin temsilcisi olan öğrencilerin bulunduğu bir gruptur.

- **Aile ve Yaşıtlı gruplarının Etkisinde Kalarak Kıyafetlerini Seçen Grup:**

Bu grupta ki öğrenciler diğer gruplardan daha kötümserdir. Hiçbir şekil de kendileri belirleyici olamazlar. Aile bireylerinin ve yaşıtlı grubundakilerin tasvip etmeyeceği hiçbir giysiyi aksesuarı kullanmamaktadırlar. Bu gençler genellikle hayata, aileye, düzene karşı isyankâr olmalarına karşın yeniliklere açık değildirler. Giyim konusunda, toplumdan tepki almaktan korkarak, toplumun kurallarına ve diğer bireylere ayak uydururlar.

- **Giyimde Kendi Tarzını Oluşturabilen Grup:**

Bu gruptaki öğrenciler, kıyafetlerindeki stil, renk ve görünümle başka bireylerin kıstaslarını dikkate almadan, sadece kendi beğenileriyle giyim tarzlarını oluşturmaktadırlar. Çevresindeki her şeye karşı isyan durumunda olan bu gençler farklılık istedikleri için kimseye benzemek istemezler. Kendilerine yakıştığına inandıkları giysileri giyerek, kendi tarzlarını oluşturmaktadırlar. Bu gruptaki öğrencilerin kendilerine olan özgüvenleri daha fazladır.

KAYNAKÇA

- [1]. Derman, O.: “Ergenlerde Psiko-Sosyal Gelişim”, ADOLESAN SAĞLIĞI II Sempozyum Dizisi (2008) No:63, s.19-21.
- [2]. “Young Peoples Health a Challenge for Society”: Report of World Health Organisation (WHO) Study Group on Young People and Health (1986), WHO Technical Report Series 731, Geneva.
- [3]. Yörükoğlu, A.: “Öğrenciler, Öğretim Üyeleri, Anne ve Babalar Yönünden Gençliğin Eğitimi”, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (1999), s.244, Ankara.
- [4]. Yörükoğlu A.: “ Gençlik Çağı”, Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Ş. (1993), İstanbul.
- [5]. Sinanoğlu, S.O.; Turan, R.: “Bilim, İdeoloji ve Gençlik”, Kasem Ltd. Şti. (1997), s.8, İstanbul.
- [6]. Onur B.: “Ergenlik Psikolojisi”, Hacettepe Taş Kitapçılık Ltd. Şti. (1987), Ankara.
- [7]. Koç, M.: “Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 17 (2004) s.232.
- [8]. Okur, B.: “Ergenlikte Kuramlar”, (1982).
- [9]. Clouter, R.: “Theories de l’adolescence”, Çeviri Okur. B, (1982),Quebec.

- [10]. Yurttaş, Z., Yavuz, F., Atsan T.: “Sosyoloji Bilmi” (2007), Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları Yayın No:205, Erzurum.
- [11]. Sosyoloji 18.05.2011
www.msxlab.org/forum/sosyoloji/81524-genclik-sosyolojisi.html .
- [12]. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Kurumu 25.12.1986 tarihli raporu (1988).
- [13]. Smith, M. D. (1976). "The Concept of Youth Culture A Revaluation" (1976), YOUTH&SOCIETY, vol.7, No:4, pp.347-366).
- [14]. Akan, V.: "Üniversite Gençliğinin Genel Uyum ve İşgücü" (1992), Sosyoloji Derneği Yayınları, s.873-879, Ankara.
- [15]. Özbay, H.; Öztürk, E.: “Gençlik” (1995), İstanbul İletişim, s.12.
- [16]. GÖKÇE, B.: “Gecekondu Gençliği”(1999), Hacettepe Üniversitesi Yayınları, s.15, Ankara.
- [17]. TEZCAN, M.: “Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi” (1999), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 116, s. 164-165, Ankara.
- [18]. ERKAL, M.: “Sosyolojik Açıdan Spor” (1992), Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları, s. 63-64, İstanbul.
- [19]. Davis,F.(1997).Moda, Kültür ve Kimlik.(Çev.Ö.Arıkan). İstanbul:YKY
- [20]. Olgaç, P.: “Moda Resmi” (2007), Ya-Pa Yayınevi, İstanbul.

- [21]. Bursalıgil, G. (2009).Antropolojik Açıdan Giyim Kültürü.Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- [22]. Turgut Güne,D. (2010).Teknolojik Koşulların Modaya Olan Etkileri.Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- [23]. Yurdakul, S., Ural, Ö.(2008) İletişimde Giyimin Yeri.2008 Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı 33, s.44-54.
- [24]. Akdoğan,Ş. ve Karaaslan, M.(2011). Gençlerin Kendilerinin ve Ailelerinin Giyis Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri:Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi Sayı:30 Yıl: 2011/1 (373-395s.).
- [25]. Önür, N.: “ Medya ve Eğitim” (2001), Barış Yayınları, İzmir.
- [26]. Akan, V.: “Üniversite Gençliğinin Genel Uyumu ve İşgücü” (1994), Sosyoloji Derneği Yayınları No:3, s.873-878, İstanbul.
- [27]. Çolakoğlu, Bengü E. : “Reklam Araştırma İnceleme Gözlem” (2008), Yalın Yayıncılık, İstanbul.
- [28]. (28 Aralık 2011)<http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=289930>
- [29]. (28 Aralık 2011) <http://www.medyatava.com/ratingler>
- [30]. Grunge Stili Nedir? 15.05.2012
<http://www.Buttiningunlugu.com/index.php/2012/01/02/grunge-stili-nedir>

- [31]. Rockabilly Akımı 15.05.2012
<http://www.ezberim.com/220813/rockabilly-akimi>
- [32]. Rock Müziğin Tarihçesi 15.05.2012
<http://www.muzikatolyesi.com/rock-muzigin-tarihcesi>
- [33]. Hippi Akımı 15.05.2012
<http://www.wikipedia.org/wiki/hippi>
- [34]. Gothic Müzik Akımı 15.05.2012
<http://www.engelliler.biz/muzik/19066-gottic-musik.html>
- [35]. Emo Müzik Akımı 15.05.2012
<http://www.meleklermekani.com/emo-ozel-bolum>
- [36]. Bora, T.: “Sosyalizm, Hegemonya ve Alt-Kültür” (2002), İletişim Yayınları, İstanbul.

EKLER

ANKET FORMU

Sevgili öğrenci arkadaşlarım;

TC. Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi yüksek lisans öğrencisiyim. Bu anket bitirme tezinin gereği olarak yaptığım bir araştırmadır.

Araştırma için gerekli olan veriler anket yoluyla toplanacaktır. Araştırmanın geçerli ve güvenli olması amacıyla cevaplarınızın doğru ve içten olması gereklidir.

Ankete vereceğiniz cevaplar ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

1. Anketi uygulayan kişinin;

Cinsiyeti ; KIZ ☐ ERKEK ☐
Doğum yeri ;
Doğum yılı ;
Sınıfı ;

2. Ailenizin oturduğu yerleşim birimi hangisidir?

Büyükşehir merkezi	İl merkezi	İlçe merkezi	Kasaba	Köy

3. Aylık gelirinizi kim karşılıyor?

Ailem	Burs alıyorum	Kendim	Yakın akrabalarım	Diğer

4. Sizin aylık geliriniz ne kadardır?

0-250 YTL	250-500 YTL	500-1000 YTL	1000-1500 YTL	1500 YTL ve üstü

5. Sizin için aşağıdaki ürünleri önem derecesine göre numaralayıarak sıralayınız?

	1	2	3	4
Teknolojik ürünler				
Giyim ve aksesuar				
Ev tekstili (dekorasyon)				
İletişim-eğlence				

6. Hangi zamanlarda giysi alışverişi yaparsınız?

İndirim zamanları	Yeni sezon başladığında	İhtiyacım olduğunda	Beğendiğim bir giysi olduğunda	Diğer

7. Giyimle ilgili satın alma kararınızda aşağıdaki faktörlerin etki düzeylerini belirtiniz? (0-etkisiz,4-en etkili)

Kataloglar, Moda dergileri, defileler, vitrinler vb.					
Arkadaş çevresi					
Ünlü kişilerin giyim tarzı					
Reklamlar					
Ürün Fiyatı					
Marka					
Kişisel bütçe					
Diğer (belirtiniz)					

8. Alışverişe çıkacağınız kişileri önem derecesine göre numaralayıp sıralayınız?

	1	2	3	4	5
Yalnız					
Aile bireyleriyle					
Arkadaşlarıyla					
Özel arkadaş ile					
Diğer					

9. Sizce moda nedir?

Şık olmak	Güzel giyinmek	Moda olan kıyafetleri giymek	Pahalı giyinmek	Kendine yakışanı giyinmek

10. İnsanlar istedikleri gibi giyinmekte serbest olmalı mıdır?

Evet	Hayır	Geleneklere Uymalıdır	Modayı takip etmelidir	Diğer

11. Sizin için giyinirken en önemli olan nedir?

Kendine yakışanı giymek	Marka giymek	Modaya uymak	Pahalı giyinmek	Diğer

12. Yaz ayları için aşağıdakilerden hangi kıyafeti seçersiniz? (Kız öğrencilere)

1

2

3

4



Örnek 1	Örnek 2	Örnek 3	Örnek 4

13. Bahar aylarında hangi renklere sahip kıyafetleri tercih edersiniz?

Canlı renkler	Açık renkler	Koyu renkler	Özensiz	Klasik renkler

14. Genel olarak kıyafet seçimlerinizde hangi tarzları tercih edersiniz?

Müzik akımlarının etkisinde oluşan tarzlar	Televizyon ve sinema yıldızlarının etkisinde oluşan tarzlar	Kendi tarzı	Özen gösterilmemiş	Spor tarz

15. Kız\erkek arkadaşınızın nasıl giyinmesini tercih edersiniz?

Spor	Klasik	Hem spor, hem klasik	Fark etmez	Diğer

16. Kullandığınız giysiler size neyi ifade ediyorlar? (Birden fazla şık işaretlenebilir.)

Zarif						
Sportif						
Karizmatik						
Enerjik						
Üstün						
Çekici						
Farklı (Özgün)						
Mütevazı						
Kendine Güvenen						
Asil						
Diğer (belirtiniz)						

17. Üniversiteye geldikten sonra giysi tercihinizde ne gibi değişiklikler meydana gelmiştir?

Daha modern ve rahat giyinmeye başladım						
Markalı giyinmeye dikkat etmeye başladım						
Arkadaş grubunun giyim tarzına ayak uydurmaya çalıştım.						
Hiçbir değişiklik olmadı						
Kendi stilimi oluşturdum						
Diğer						

18. Giyime önem verir misiniz? EVET HAYIR
19. Modaya ayak uydurur musunuz? EVET HAYIR
20. Giydiğiniz kıyafetin aynısının o an başkasının üzerinde de olmasından rahatsız olur musunuz? EVET HAYIR
21. Aile bireylerinden ya da arkadaşlarınızdan birinin aldığı bir giysiyi beğenmemenize rağmen üzülmesin diye giyer misiniz? EVET HAYIR
22. Moda olan bir giysiyi onaylamasanız da giyer misiniz? EVET HAYIR
23. Fiziğinizi beğeniyor musunuz? EVET HAYIR
24. Aileniz giysi seçiminize müdahale eder mi? EVET HAYIR
25. Hemcinslerinizle kıyafetlerinizi kıyaslar mısınız? EVET HAYIR
26. Üzerindeki desende yabancı dilde yazıları olan bir T-shirt'i hoşlanmadığınız halde sırf moda diye giyer misiniz? EVET HAYIR
27. Sizce erkekler de küpe takabilir mi? Bir cümle ile neden?
EVET HAYIR
28. Üniversiteye geldiğinizde saçınız da bir değişiklik yaptınız mı? Evetse, ne yaptınız? EVET HAYIR
29. Kot giysileri sık olarak tercih eder misiniz EVET HAYIR
30. Arkadaşlarınız arasında giysileriniz beğenilir ve örnek alınır mı?
EVET HAYIR

31. Yabancı ÷lke bayrağı basılı bir giysi giyer misiniz? EVET HAYIR

32. Çok beğenmenize rağmen arkadaş tepkisinden çekindiğiniz için bazı giysileri
almadığınız olur mu? EVET HAYIR

ÖZGEÇMİŞ

06 Kasım 1977 tarihinde Ankara’da doğdum.İlk, Orta ve Liseyi İzmir’de tamamladıktan sonra Konya Selçuk Üniversitesi Teknik eğitim Fakültesi Hazır Giyim Öğretmenliği bölümüne kaydoldum. 2002 yılında mezun olduktan sonra eşimin yüksek lisans eğitimi sebebi ile 2 yaklaşık 2 yıl A.B.D.’nin California Eyaletinde bulundum. Ocak 2008 ayından bu yana İstanbul Aydın Üniversitesi Moda Tasarımı Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktayım. 2009 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil Tasarımı Anbilim Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümünde yüksek lisans eğitimine başladım.

Evli ve bir çocuk annesiyim.İngilizce bilmekteyim.

Arzu ATA