

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

**21.YÜZYILDA MODA VE SOSYAL MEDYANIN MODA
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Cüneyt ÜSTÜNER

İstanbul, 2014

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

21.YÜZYILDA MODA VE SOSYAL MEDYANIN MODA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Cüneyt ÜSTÜNER

Öğrenci No:
100783009

Danışman:
Prof. Dr. Hamdi ÜNAL

İstanbul, 2014

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**21.Yüzyılda Moda Ve Sosyal Medyanın Moda Üzerindeki Etkisi** ” başlıklı bu 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.17.10.2014

Cüneyt ÜSTÜNER



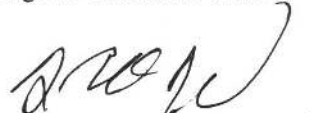
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

17/10/2014

Enstitümüz *Tekstil Tasarımı* Anasanat Dalı *Tekstil ve Moda Tasarımı* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **100783009** numaralı **Cüneyt ÜSTÜNER'in** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği tezini, Yönetim Kurulumuzun 16.09.2014 tarih ve 2014/25 sayılı toplantısında seçilen ve 22.09.2014 tarihinde Ayazağa Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda savunmuş ve kendisine düzeltme verilmiştir. Aday, "**21.Yüzyılda Moda ve Sosyal Medyanın Moda Üzerindeki Etkisi**" adlı düzeltilmiş tezini Ayazağa Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (90) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi ~~ayrıklığı/oybirliği~~ ile **Kabul veya Red** kararı verilmiştir.

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


DANIŞMAN
PROF.DR.HAMDİ ÜNAL


ÜYE
PROF. DR. ADEM GENÇ


ÜYE
YRD.DOÇ.DR BANU İNANÇ UYAN DUR

ÖZET

Yaşadığımız yüzyılda moda genelde sadece bir iş kolu veya milyar dolarlık bir sektör gibi algılanmaktadır. Fakat modayı paraya çeviren ve devinimini sağlayan,arkasında yatan sosyal ve psikolojik etmenlerin değerlendirilmesidir. Günümüzün en büyük ve en hızlı kitle iletişim biçimi olan internetin, modayı ve moda tüketicisinin getirdiği konumun ve bu konum çerçevesinde moda alıcısının moda kavramını algılama biçimlerinin araştırılması bu çalışmada konu seçiminde etkili olmuştur. Bu seçimi etkileyen bir başka konu da; yakından takip edilen ve konu içinde de işlenilen, internetteki özellikle çocuk moda ikonlarının, moda ve moda alıcına etkileri ile, genç neslin yakından takip ettiği moda eğlence sayfalarının modaya katkılarının sorgulanması idi. Ayrıca bu çalışmada, eksikliği görülen, internet kaynaklı moda konusuna da değinilmiştir.

Geçmişten bugüne, moda kavramının toplumları ne yönde ve nasıl etkilediği bilinmektedir. 21.yy'da bu etkilenme durumu, moda ve tüketim toplumu için çift taraflı bir etkileşim biçimine dönüşmektedir. Günümüz insanı, bir anlamda modanın kölesi gibi görünse de, aynı ölçüde elinde bulundurduğu teknoloji gücüyle, modayı kendine köle yapabilecek bir konuma ulaşmıştır. Gelişen teknoloji ve özellikle de internet sayesinde her bireyler modayı yönetebilme, popüler hale getirebilme veya yok etme gücünü elinde bulundurmaktadır. Yaşadığımız dönemde modanın ortaya çıkma ve yayılma biçimlerinde de önceki dönemlere göre farklı bir döneme girilmiştir. Bu dönem 21.yy insanının moda konusu üzerindeki yorumlarını internet kanalı ile yayın yapabilmesi ve çevresindeki tüketicilerle birlikte moda üretenleri de bir anlamda yönlendirebilmesi biçiminde olmaktadır.

Moda alıcısı, artık sadece kendine sunulan modayı izlemek, satın almak ve giymekle yetinmek yerine, moda akımları üzerinde yorum yapıp, fikirlerini ve önerilerini ve özellikle kendi stilini, sayısı milyonları aşan kolay birer paylaşım aracı olan, internet bloglarından yayınlamak çizgisindedir. İnternet, bloglar başta olmak üzere hızlı ve etkili yayılımın en önemli aracıdır. Son on yılda ortaya çıkıp popüler olan blog kavramı, modada yeni bir dönem başlatmıştır. Moda kullanıcıları, moda konusunda söz söyleyebilme olanağını bloglar yoluyla elde etmektedirler. Kullanım kolaylığı, kolay edinebilme özellikleri ile çok popüler olan ve milyonları geçen kullanıcı sayılarıyla moda blogları, modanın kaderini belirleyen bir niteliğe

bürünmüşlerdir. Her bireyin tek başına bir moda akımına yön verebilecek nitelikte olması durumuyla birlikte, moda önceleri kitle psikolojisi çerçevesinde değerlendirilirken, günümüzde birey psikolojisi kapsamında ele alınır olmuştur.

Teknolojinin sağladığı fikir alışverişi sonucunda ortaya çıkan moda döngüsünde, tüketicinin moda algısının hangi noktada olduğu, cevaplanması gereken en öncelikli soru olmaktadır. Kitle iletişiminin bu denli yoğun olduğu bir düzende, moda alıcısının modayı algılama biçiminin geçirdiği değişimler önem taşımaktadır. Moda algısı değişen tüketicinin tüketme biçimleri de buna paralel olarak değişmektedir.

Moda tüketicilerinin kendilerini çevreleyen internet, medya ve sosyal ortamdan ne derecede etkilenmekte oldukları ve bunların tüketim kararlarına etkisinin ne olduğu karşımıza çıkabilecek diğer önemli sorulardandır. Günümüz moda tüketicisi, popüler kültür ikonlarından etkilenmesinin yanında, internet üzerinde kullandığı blog benzeri araçlarla kendisini de bir moda ikonuna dönüştürebilme şansına sahip olmaktadır. Öte yandan, son dönemde modaya katılan yenilikler olarak, küçük yaştaki çocukların internet araçlarını kullanarak moda hakkında söz söyleyerek kitleleri peşinden sürüklemeleri de yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma içeriğinde de incelenen Tavi Gevinson, ‘çocuk moda yorumcusu’ konumuyla bu konuya en önemli örneği teşkil etmektedir.

21. yy ’da nesneler birbirlerine kitle iletişim araçlarının hızı sayesinde, çağlar boyu olduğundan daha fazla mesaj göndermektedirler. İnternet, kişilerin iletişiminden çok nesnelerin birbirleriyle olan iletişimlerini hızlandırmıştır. Bu durumda da moda tüketicisi kendi sözünü söyleyebilmek için öncelikle nesnelerle savaş halinde bulunmaktadır. Tüketici moda nesnelerinin sorularına ve gönderdiği mesajlara tüketerek cevap vermektedir. Nesnelerin, 21.yy’ın hızından ötürü, kısa ömürlü olmaları ve bununla beraber nesnelerin insanlara yükledikleri kimliklerin de kısa ömürlü ve değişken olmasına sebep olmaktadır.

Günümüzde moda algısı kapsamlı bu çalışmada konu edilen tüketim biçimi; giyinme, giysi ve örtünme ihtiyacının dışına çıkmış bir durumu kapsamaktadır. Çalışmanın kapsamında modanın sosyal bir olgu olmasından yola çıkılarak vitrin düzenlemelerinden, kişisel amatör ve profesyonel blog ve internet sayfalarına, güncel moda ikonlarından, güncel tüketim alışkanlıklarına kadar yine günümüz tüketicisini

ilgilendiren konular yer almaktadır. Polyvore, Lookbook gibi dünyada gençlerin internet üzerinde takip ettikleri moda paylaşım sayfaları konu ile ilgili önemli örneklerdendir.

Modanın başlı başına bir tüketim olgusu olması, çalışma süresince tüketim psikolojisi ve kitle psikolojisi kaynaklarından sıkça yararlanmayı gerektirmiştir. Konunun güncel bir zamanda geçiyor oluşundan ötürü, modanın var olduğu her türlü mağaza, vitrin, mağaza iç düzenlemeleri ve sokaklar da konunun sınırları içinde yer almaktadır. Çalışma moda kelimesinin var olan tanımlarından yola çıkarak, günümüzdeki tüketim biçimi olan internetteki paylaşım siteleri ve blogları ve popüler kültür ikonları gibi konuların çerçevesinde, moda tüketicisinin güncel algısını tüketim psikolojisi altında incelemektedir. Bu sebeplerle konu, günümüzde özellikle genç internet tüketicisinin modayı yorumlama biçimleri ve günümüzde modanın yayılma biçimleri kapsamında değerlendirilmelidir.

Çalışma metodu olarak tüme varım metodu kullanılmaktadır. Modanın bireylerin veya küçük toplulukların tercih ve beğenilerinden ortaya çıkarak geniş kitlelere yayılarak kabul görmesi durumu moda akımlarının bir anlamda tüme varması olarak görülebilmektedir. Modanın oluşum sürecinde takip edilmesi zor ve ancak kitlelerce kabul edilip ‘moda’ nitelemesini veya vasfını edindiğinde tespit edilebilen bir kavram olmasından yola çıkarak, tüketici psikolojisinin, var olan akım ve tüketim davranışları incelenerek açıklanmasından dolayı bu çalışmada tümden gelim metodu kullanılmaktadır.

21.yy’da anti moda kaynaklı yönelimler de, tarzların çokluğu, tüketicinin sürekli yeni tarz aramasından kaynaklı olarak kolaylıkla popüler moda halini alabilmektedir. Öte yandan tarz edinme yaşının giderek düşmesi, çocukların edindikleri tarzları internet sayfaları üzerinden paylaşmaları sonucunu getirmektedir. Bu çocukların geniş kitleler tarafından kabul görmesi ve çocuk yaşta giydikleri giysilerin kadın modasını etkiler nitelikte olması, günümüzün popüler kavramlarından olan çocuk moda ikonlarının doğmasına sebep olmuştur. Tavi Gevinson ve Suri Cruise gibi isimler medyanın yarattığı önemli çocuk ikonlarından ikisidir.

Çalışma sonucunda modanın günümüzde geldiği noktada tüketicinin modaya bakışı,etkilendiği kaynaklar, modayı etkileme ve yönlendirme biçimleri göz önüne

alındığında bir takım saptamalar ortaya çıkmaktadır;

Moda kavramı, her sektörün kendi içindeki sürekliliği, yeniliği ve tüketimi sembolize etmektedir. Moda, kişilerin farklılık arayışı olmasına rağmen, kişileri giyinerek farklılaştırırken aynı zamanda da topluluklara yayıldıkça aynılaştırmaktadır.

Günümüzde iletişimin sağladığı güç ve hız sayesinde nesnelerin yarışması olarak karşımıza çıkan moda, çabuk değiştirmeyi, eskitmeyi ve yenisini talep etmeyi başlı başına bir moda haline getirmiştir. Stil rahat elde edilen, herkes tarafından ulaşılabilir bir düzeye gelmiştir, stil sahibi olmak demek sadece iyi giyinmek değil, sahip olduğu stili bir blog açarak dünyaya duyurabilmekle eşdeğer tutulmaya başlanmıştır.

İnternet araçları vasıtasıyla bireyselleşen modayı, kitle psikolojisi altında değerlendirmek güçleşmiştir. Moda ve moda takipçileri başlı başına bir kitle olarak görüldüğünde, kitlelerin bir öndere ihtiyaçları olmasından yola çıkıldığında, modanın ihtiyacı olan soyut önder ‘yeni ‘ kavramı olarak görülmektedir. Modanın sözü farklı dönemlerde farklı tarzdaki isimlerle anılsa da asıl sözü tüketimdir. Moda herkesin fikri, beğenisi ve yorumu olan bir konu halini almıştır.

Moda imajlar yoluyla müşteriye ulaşmaktadır, dolayısıyla kalıcı görsellerin, hızlı bir paylaşım ile paylaşıp arşivlendiği internet moda üzerinde gelecekte de etkili olacak en önemli araçtır. Modanın internet üzerinde eğlence ve paylaşım siteleri vasıtasıyla adeta bir oyun modeline dönüşmesi ise önemli bir pazarlama stratejisi olarak görülmelidir. Moda ilgili internet sayfaları, kullanıcıları eğlendirirken bilgilendirmeyi modern çağın reklam anlayışı olarak sunmaktadırlar.

Bloglar da bir nevi internet modası olarak görülmekte ve yine blog sahibi olmak başlı başına bir moda anlamına gelmektedir. 21.yy’ı diğer dönemlerden ayıran en önemli özellik nedir sorusuna, kendini moda ikonu haline getirmek isteyen bireyleri ortaya çıkışıdır cevabı verilebilmektedir. Günümüzde moda tüketicisi teknoloji sayesinde moda üretene meydan okumaktadır. Tüketicinin söylediği söz, beğendiği giysi kombinasyonları ve ürünler, kısaca tüketicinin moda algısı, moda yaranlara tekrar ilham vererek ve tüketici algısının süzgecinden geçerek tekrar moda döngüsünün içine katılmış olacaktır.

ANAHTAR KELİMELEER: Moda, Stil, Algı, Tüketim, Medya, İkon, İnternet, Blog

ABSTRACT

In the century that we are living, fashion is perceived only as a branch of business or a sector worth many million dollars. However, what turns it into money and enables the movement is the evaluation of the underlying social and psychological factors. Research into the position of the internet, nowadays' the biggest and the quickest way of communication, has brought fashion and fashion consumers into and trend followers' ways of perceiving fashion in the framework of this position has been effective in choosing the subject matter of this article. Another factor which I have been closely following and have touched on in this subject affecting this choice is especially the child fashion icons' effect to fashion and trend followers through the internet and questioning contributions of fashion and entertainment websites. Moreover, I wanted to touch on internet based fashion, a subject absent of which I have felt.

It has been known in what way and how fashion has affected communities from past to present. In the 21st century this situation is becoming a way of reciprocal interaction for both fashion and the consumer society. Today's people have come to the status to enslave fashion with the power of technology that they possess to the extent they seem to have been a slave in the hands of fashion. Every person has the power to manage, popularize or exterminate fashion with the help of developing technology and particularly the internet. Nowadays we have entered a new era in the way fashion emerges and spreads. This new era comes in a way that people can publish their comments through the internet and have the opportunity to direct fashion producers with other fashion consumers.

Fashion consumers are in the direction of publishing their comments on the fashion trends, expressing their ideas and suggestions and particularly their own styles on the internet blogs whose number exceeds millions and which are easy means of sharing. Internet, above all, blogs are the most important means of fast and effective spread. The concept of blogs which have emerged and become popular has started a new era in fashion. Fashion consumers have the opportunity to utter their opinion on fashion through blogs. Fashion blogs which are very popular with their ease of use and acquisition and users whose number exceeds millions obtained a quality able to change the fate of fashion. Fashion, with the case of every person able to direct

it, was evaluated in the framework of mass psychology now has come to be assessed under individual psychology.

In the cycle of fashion which emerges as a result of exchanging opinions enabled by technology at what point perception of consumers of fashion are is the most important question left to be answered. The changes fashion consumers' ways of perception undergo in such an intensive order. The consumption ways of the consumers, whose fashion perception changes, change accordingly.

Other important questions we may encounter are that how the fashion consumers are effected by internet, media and social surroundings and that how does it affect the decisions of consumption. Today's fashion consumer is not only affected by popular culture icons but also has a chance to change herself/himself into a fashion icon by blog-like tools through internet. Moreover, as the innovations included in fashion recently, small children make comments on fashion by using internet and trail masses. Tavi Gevinson, examined in research content as well, is the most important example with "child fashion commentator" position.

In the 21st century, objects send much more messages to each other than the previous centuries thanks to the speed of mass media. Internet has sped the communication between objects rather than the communication between people. In such a situation, the fashion consumer becomes in fight with the objects to be able to say its own words. The consumer answers the questions and messages of fashion objects by consuming. The speed of the objects in the 21st century causes them to be short-lived and the identity the objects impose to the people be short-lived and nonstable.

Today, the way of consumption themed in this fashion perception study includes a situation out of the need of wearing clothes and covering. In the content of this study, subjects concerning today's consumers by starting the fashion's being a social fact from window dressing to personal amateur and professional blog and internet pages, from up-to-date fashion icons to consumption habits. Fashion sharing pages such as Polyvore and Lookbook that are followed by the youth through the internet all over the world are important examples about this case.

Fashion's being a consumption fact on its own requires benefiting from the sources of consumption psychology and mass psychology through the study. Since the

subject is in current time, any kind of shop, window, shop inside dressings and streets are included in the borders of the subject. The study examines the current perception of fashion consumer under consumption psychology within the framework of internet sharing sites and blogs and popular culture icons by starting the current definitions of the word “fashion”. So the subject should be evaluated within the ways of today’s fashion interpretation of the young internet consumer and ways of today’s fashion spreading.

Deductive method is used as the study method. As the fashion’s being accepted as spreading to masses by emerging from the choices and appreciation of the persons and small communities, fashion flows can be seen as deducting. As the fashion is a concept that is difficult to follow through emerging period and that can be determined only after having “fashion” qualification or characteristic, and as the consumer psychology can be explained by examining the current flows and consumption behaviors, deductive method is used in this study.

In the 21st century, tendencies originating from anti-fashion can easily become popular fashion since the consumer seeks continuously new styles. On the other hand, since the age of having style is gradually decreasing, the children share the styles they acquire through internet. These children are accepted by huge masses and the clothes they wear at a young age affect the women fashion, so the young fashion icons that are among the current popular concepts emerge. Tavi Gevinson and Suri Cruise are two of the important children icons created by the media.

As a result of the study, some detections emerge on today’s fashion considering the consumer’s view on fashion, the sources they are affected and their ways of affecting and directing the fashion;

The fashion concept symbolizes the continuity, innovation and consumption of each sector in itself. Although the fashion is the search for difference of people, it both differentiates the persons by wearing and similarizes them though spreading to the communities. Today’s, thanks to the power and speed provided by the communication, the fashion, as a competition of the objects, makes fast changing, wearing off and demanding the new one fashion on its own. Style can be now easily acquired and achievable by everyone, having a style means not only wearing good butalso announcing it to the world by opening a blog. It has become difficult to

evaluate the fashion that is individualized by means of Internet tools, under mass psychology. Considering the fashion and fashion followers as a mass on their own and the masses need a leader, the abstract leader that is required by the fashion is the “new” concept. Although the wording of the fashion is referred by different styles in different periods, its main wording is consumption. The fashion has become a subject on which everyone has opinion, regard and comment.

Fashion reaches to the customer via images. Thus, Internet, on which permanent visuals are shared and archived, is the most important tool that will have an effect on the fashion. Fashion’s becoming a game model through entertainment and sharing sites on Internet should be considered as an important marketing strategy. While the Internet sites on fashion entertain the users, they also present information as the advertisement concept of modern age.

Blogs are also considered as a kind of Internet fashion and having a blog means fashion on its own. The most important feature differing the 21st century from other periods is the emergence of individuals aiming to become a fashion icon. Today, fashion consumer can challenge to fashion producers thank to the technology. The comments, clothes of the consumer and the products, fashion perception in short, will be included in fashion cycle again by re-inspiring fashion producers and being evaluated by the perception of the consumer.

KEYWORDS: Fashion, Style, Perception, Consumption, Media, Icon, Internet, Blog

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	3
ÖZET	4
ABSTRACT.....	8
İÇİNDEKİLER	İ
RESİMLER TABLOSU	İİ
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
MODA ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI.....	4
1. GÜNÜMÜZDE MODANIN ALGILANIŞ BIÇIMI.....	4
1.1. 21. Yüzyıl Moda Tanımı.....	4
1.2. 21.Yüzyıl Moda Tüketicisi ve Moda Algısı	8
1.2.1. 21. Yüzyıl Moda Tüketicisi ve Tüketim Alışkanlıkları	18
1.2.2. Tüketimin Psikolojik Yönü ve Algılanışı	21
1.2.3. 21. Yüzyıl Moda Tüketicisinin Tüketim ve Kimlik Arayışı.....	25
İKİNCİ BÖLÜM.....	35
2. MODA VE TÜKETİMDE BEĞENİ-ZEVK VE MANTIK UNSURU	35
2.1. 21 Yüzyıl’da Modanın Yayılımını ve Algılanmasını Etkileyen Faktörler	48
2.1.1. Defile, Mağaza ve Vitrin Düzenlemelerinin Modanın Yayılımına Etkileri	49
2.1.2. Medyanın ve İnternetin Moda Yayılımına Etkileri.....	58
2.1.3. Ünlü ve İkon Sayılan Kişilerin Modanın Yayılımına Etkisi.....	77
SONUÇ.....	84
KAYNAKÇA.....	91

RESİMLER TABLOSU

Resim.1: H&M Mağazası Önünde Bir Çift Jimmy Choo Marka Ayakkabı Alabilmek İçin 12 Saatten Fazla Sıra Bekleyenlerden Görünüm.	5
Resim.2: İngiliz Graffiti Sanatçısı Banksy’ın İndirim Konulu Çalışması.	6
Resim.3: Tüketim Karşısı Bir Stencil Çalışması.....	6
Resim.4: Ganguro Akımı	15
Resim.5: Harajuku Modası.30	16
Resim.6: Grunge Akımının Önemli Simgesi Kareli Gömlek.(ikinci el giysiler kombinlenerek bir blogda satılmakta)	31
Resim.7: Alexander McQueen Defilesinden Topuklu Ayakkabılar	38
Resim.8: H.R.Giger’ın Çalışmalarından Bir Örnek.....	38
Resim.9: Alexander McQUEEN İN Ayakkabıları	39
Resim.10: McQuenn’in ayakkabıları ve elbisesi	40
Resim.11: Mc Quenn’in Ayakkabılarıyla Ve Elbisesiyle Bir Moda Çekimi	41
Resim.12-13: Lady Gaga	42
Resim.14: Lady Gaga.	43
Resim.15: Lady Gaga Barbie Bebekleri	44
Resim.16: Viktor&Rolfun Çalışması, İngiliz Pop Şarkıcısı Roisin Murphy Tarafından Giyilmiş.	45
Resim.17: Victor&rolf un çalışmalarından bir örnek	46
Resim.18: Oxford Stili Ayakkabılar Tüm Dünyada Gençlerin Gözdesi Durumda ...	47
Resim.19: İngiltere Selfridges Mağazasının 2009 Kış Vitrin Düzenlemeleri	52
Resim.20: Karl Lagerfeld, Chanel Defilesi, 2010 Yaz Defilesi ’	56
Resim.21: Alexander McQueen Defilesinde, İki Robotun Sahne Üzerinde Pistole İle Beyaz Elbiseyi Boyadığı Görülmekte. 1999 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu, Kaynak; Youtube.....	57
Resim.22: Bloglarda Paylaşılan Stillerden Bir Örnek.	59
Resim.23: Lookbook İnternet Sayfasından Görünümler	63
Resim.24: Polyvore Oyun ve Stil sitesinden, Sayfa Görünümleri’	65
Resim.25: Looklet İnternet Sayfasından Görünümler, 12.05.10	66
Resim.26: Just Jared İnternet Sayfasından Görünüm	67
Posted to Carlos Leon. Celebrity Babies. Lourdes Leon Madonna.....	68

Resim.27: Just Jared Sitesi'nde, Taglenmiş Markaların Görünümü, (Pop Şarkıcısı Madonna'nın Kızı Lourdes) 12.05.10.....	68
Resim.28: www.ayakta.com Sitesinden Sayfa Görünümü	69
Resim.29: Stalk, Elektronik Moda Dergisi, 12.05.10	70
Resim.30: Mui Mui Marka Bir Gömlek ve Ambalajı, Diğer Resimde Aynı Gömleğin Bir Moda Dergisi İçin Yapılan İmaj Çalışması	71
Resim.31: Tavi İle Yapılan Moda Çekimlerinden Görüntüler	72
Resim.32: Tavi Gavison Defileyi En Ön Sıradan İzliyor	74
Resim.33: Suri Cruise İçin Calvin Klein Tarafından Tasarlanan Ayakkabı.....	78
Resim.34: Accessorize Mağazasında Satılan Topuklu Çocuk Ayakkabısı	79
Resim.35: Suri Cruise Topuklu Ayakkabılarıyla Dolaşıyor.	80

GİRİŞ

Bu araştırmaya başlanmasındaki en önemli amaç, bugüne kadar sayısız tanımı yapılan moda kavramı için, 21.yy' a gelindiği noktada daha çok tüketici algısını göz önünde tutarak bir tanım elde etmektir. Buna ek olarak, çeşitli açılardan tanımlanmış moda kelimesinin, tüketici veya moda alıcısının gözünden nasıl algılandığının biçimlerini ve bu algıyı etkileyen amaçları incelemektir.

Çalışmanın ön aşamasında moda üzerine yazılmış tezlerden, dergi ve sanat yayınlarından, internetteki görsel kaynaklardan faydalanılmıştır.

Moda genelde günümüzde sadece bir iş kolu veya çok milyar dolarlık bir sektör gibi algılanıyor. Fakat modayı asıl paraya çeviren ve devinimini sağlayan, arkasında yatan sosyal ve psikolojik etmenlerin değerlendirilmesidir. Çalışmada öncelikli amaç, modanın kitle iletişim araçlarının etkisiyle geldiği noktada, tüketici tarafından nasıl algılanıp, nasıl yorumlandığı durumunu saptamaktır.

Moda tüketicisinin moda üzerinde söz sahibi olması ve moda hakkındaki fikrini özgürce internet üzerinden beyan eder durumda olması, modayı olgusunu kitle psikolojisinden çıkararak bireyselleştirmiş olduğu durumunu gündeme getirmektir.

Moda olgusu, son yüzyılda pek çok değişim göstererek, kişiye özelden, seri üretime geçmiş, sonrasında da yeniden kişiye özel lüks markaların tekeline girmiştir. 90'larda ise bu serüvene Hızlı Moda (Fast Fashion)' nın katılmasıyla geniş kitlelerin modası haline gelmiş, son olarak da internet bloglarından yayılan, neredeyse kişiye özel modaya kadar çeşitlenmiştir.

Güncel tüketim anlayışına bakıldığında zaman bireyselleşen, kişiye özel tasarlama eğilimlerine tasarımları yorumlayarak; kişisel beğenilere göre kombinleme sayesinde modayı incelemek için artık kitleler psikolojisini anlamak bile yetersiz kalabilmektedir. Son on yıllık sürede ortaya çıkan hızlı moda kavramını bile neredeyse eskiten 21. yy modası, yerine koyacak daha yeni ama aynı zamanda kişiye özel tüketim ürünleri aramaktadır. Bu arayış da aşağıdaki soruların sıkça sorulmasına neden olmaktadır. Son dönem, küçük markalara, ismi duyulmamış butik ve tasarımcılara duyulan ilgi, küresel modadan sıkılanların verdiği tepki olarak görülebilir.

Popüler kültür, başka bir deyişle magazin, televizyon, sinema, reklamlar yani her türlü yazılı ve görsel kaynağın moda üzerindeki etkileri hangi ölçüdedir?

Moda,tüketicinin bu etkilere maruz kaldığında yarattığı bir kavram mı yoksa uyduğu bir akım mıdır? Kimlik, bütün bu değerlerin arasında nerede kendine yer bulmaktadır?

Tüketicinin seçimlerini yaparken etkisi altında kaldığı sosyolojik, psikolojik, ekonomik etkenlerin yanında yine moda alıcısının doğrudan etkilendiği diğer faktörler nelerdir?

Ortaya çıkan moda tanımlarının elde edilmesinde internet tabanlı reklam kaynaklarının etkisinin çok büyük olduğu görülmektedir. Bu kaynaklardan en çok kullanılanlardan olan satış siteleri, bloglar ve çoğunlukla yine blogların tanıttığı internet moda ikonlarından ilerleyen bölümlerde bahsetmek gerekmektedir. Yeni dönemin moda terimi ‘blog’lamak’ olup, blog’u olmayan bireyler neredeyse moda dışı sayılabilmektedir. Moda bloglarının yanında, sayısı günden güne artan ‘Facebook’ ve ‘Twitter’ benzeri kişisel fikir ve görsel paylaşım siteleri tüketim hızını arttırırken, bir yandan da bu artışa paralel olarak tarz çeşitliliğine de neden olmaktadır.

İnternetin günlük hayatımızın her noktasına cep telefonu kadar basit araçlarla girmesinden bu yana tüketicinin, doğrudan ekranda gördüğü görsellerden etkilenecek oluşturduğu bir moda tüketim biçimi doğmuştur. İnternet yoluyla satış, ticari anlamda da büyük bir pazar dilimine sahip olmakla birlikte, hız gerektiren modern yaşam biçiminin nerdeyse olmazsa olmazı sayılabilmektedir. Bunun yanında internet tüketicisi tarihi, sosyal ve ekonomik olayların yanı sıra pek çok sanatsal etkinliği de birebir biçimde takip ederek, moda tüketim hızına daha kolay uyum sağlamakta, farklı disiplinlerden ve olaylardan etkilenecek bu hıza katkıda bulunmaktadır. Yeni nesil internet tüketicisi fazla bir çaba harcamadan pek çok tarz ve yenilik bilgisine ulaşarak moda tüketimi adına farklı bir bilinç oluşturabilmektedir. Bu sebeple yeni nesil moda kavramını daha iyi açıklayabilmek için, internet kaynaklarını ve paylaşım biçimlerini bilmek gerekmektedir. Bu noktadan hareketle hem modaya hizmet eden iletişim kaynaklarının hem de yeni nesil tüketicinin tüketim anlayışı üzerine sorular sormak gerekmektedir.

19.yy veya 20.yy’den bahsediyor olsaydık, giysi seçimleri için elimizde katı kurallardan oluşan bir liste olabilirdi veya görünümünde görünmez bir kast sisteminin yine görünmez kurallarına rastlayabilirdik. Bugün için bu tip ayırıcı veya

belirleyici giyinme ölçütlerinden bahsetmek zor olmakla birlikte iş yaşamı giyiminin dışında bireyleri sosyal hayatta sınırlayan herhangi bir sınır bulunmamaktadır. ‘Yeni’ olarak nitelenen modanın toplumun her katmanındaki birey için bir versiyonu rahatlıkla bulunabilmektedir. Öte yandan yeni bir moda döngüsü ortaya çıkmıştır. Bu döngü içerisinde hızla paylaşılan, hızla tüketilen moda, yaratanlar ve tüketicilerin etkileşimleri ile tekrar kendi içerisinde yeni akımların doğmasına neden olmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MODA ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI

1. GÜNÜMÜZDE MODANIN ALGILANIŞ BİÇİMİ

1.1. 21. Yüzyıl Moda Tanımı

Moda kelimesi için bugüne kadar sayısız tanım yapılmıştır. Bunlardan pek çoğu kelime anlamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda algısını açıklayabilmek ve moda kavramı hakkında kapsamlı bir tanıma ulaşmak için, modanın tarihi seyri içindeki kelime anlamlarını ve moda hakkında yapılmış popüler tanımlara kısaca değinmek gerekirse: “Moda; Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük.”¹ Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi gibi anlamlarla karşımıza çıkmaktadır.

Moda, içerisinde barındırdığı kavramlar gereğince birkaç farklı açıdan çeşitli tanımların çıkarılabilmesini mümkün kılabilir. Bu tipteki tanımları örneklemek gerekirse, Türkiye’de ilk defa, modayı sanat, spor ve müzikle harmanlayıp ‘**Vakkorama**’ markasını yaratan Cem Hakko’nun Fribourg Üniversitesi’nde yazdığı tezden alıntı yapılabilir; ‘Bireysel açıdan moda: insanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur’. Cinsellik açısından: görünüşün yenilenmesi yoluyla, erotik çekicilik aracıdır moda. Ekonomik açıdan: gereksiz şeyler tüketiminde bir değişiklik, servetin gösteriş amacıyla tüketilmesinin düzenlenmesidir. Hiyerarşik açıdan: moda insanın kendi toplumsal konumunu saptama, böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır; modayı izlemek pahalı bir şeydir çünkü. Bu tanımlardan yola çıkarak, modanın pek çok farklı özelliğine göre farklı tanımları olabileceği anlaşılmaktadır.

Bugün moda başlığına, sadece giysi alanında değil diğer sektörleri, hatta yaşamın kendisini de dâhil ederek baktığımızda, tüketicinin moda, paralelinde

¹ Yaglı(2014) “Modanın Tanımı”;https://www.arel.edu.tr/pages/iletisimfakulte/dergi/sayi_4/soner-yagli.pdf, 2014

alışveriş konusunu, ihtiyaç kavramının dışında tuttuğunu görmekteyiz. Her ne kadar günün modası belirli periyotlarla dönemsel olarak tekrara girse de, yeni çıkan giysi ve aksesuarlarla yarışamayacaktır. Bu sebeple moda kelimesi, sıkça alışveriş kelimesiyle eş tutulmuştur.



Resim.1: H&M Mağazası Önünde Bir Çift Jimmy Choo Marka Ayakkabı Alabilmek İçin 12 Saatten Fazla Sıra Bekleyenlerden Görünüm.²

Moda tüketicisi için, ikinci anlamlı kelime ise ‘indirimdir.’ Moda tüketicileri kendi içlerinde sıralandıklarında en alt kademedeki sadece indirimlerden alışveriş yapan bir moda tüketicisi vardır. Her ne kadar bu alışveriş, sıcak moda takibi anlamına gelmese dahi, moda adına büyük ölçekli bir tüketim biçimi olarak görülebilir. ‘İndirim’, moda karşıtı sanatçılarca da sıkça çalışmalara konu edilmektedir.

² <http://www.mirror.co.uk/news/top-stories/2009/11/15/jimmy-queues-115875-21822744/>, 20.05.10



Resim.2: İngiliz Graffiti Sanatçısı Banksy’ın İndirim Konulu Çalışması.



Resim.3: Tüketim Karştı Bir Stencil Çalışması

Moda, aynı zamanda, gittikçe daha geniş bir kitlede önerilen yeni biçimlere kendini uydurma davranışı doğuran, belirli bir toplumsal etkinlik alanındaki davranışların, kanıların ya da kullanımların değişim sürecidir... ‘Moda’ yalnızca giysi anlamına gelmez. Sanat, müzik, tiyatro, edebiyat, yemek, iç mimarlık, mimari,

bahçe bakımı gibi duyuları uyaran her şeyi içine alır. Moda günümüze bakıldığında ırk, millet, kültür ayırt etmeksizin evrensel bir giysi haline gelmiştir. Hala geleneksel giyimin yer yer hâkim olduğu toplumlarda bile moda ile yaygınlaşan evrensel giyim anlayışı yaygın hale gelmiştir. Çünkü moda, her şeyden önce bir sistemdir. İnsanların bazen farkında olmaksızın katıldıkları ve bir parçası haline geldikleri bir kurgudur. Bu anlamda da kitlesel bir yanı mevcuttur. Bir ideoloji gibi moda da kitleleri etkisi altına almaktadır.

Milyonlarca insan dünyanın farklı yerlerinde farklı bir toplumsal kültüre sahip olduklarını hiç fark etmeksizin hâkim olan moda akımına kapılmaktadırlar. Moda olan renkler, desenler ve biçimler adeta gelenekselden gelen beğenilerinin yerini almaktadır. Daha çocuk yaştan popüler kültür öğelerinin gölgesinde yetişen, Batının getirilerini özümseyen ve kendine ait bir bellekmişçesine kabul eden insanoğlu, tüketim kültürüne ayak uydurmakta güçlük çekmemektedir. Gözle görülmeyen modern dünya sınırlarını belirlemek eskiye göre oldukça güç. “Bu iş bazen o derecede ilerliyor ki, zenginle fakir arasındaki fark bile bu yoldan kaldırılmak isteniyor.”³

Moda olan bir giysinin her bütçeye göre versiyonu mevcut olup ve aynı örme, dokuma kumaştan yapılan malzeme farklı fiyatlarla farklı tüketim statülerindeki insanlara satılabilmektedir. Fiyatlardaki ciddi farklılık, kimileri tarafından marka maliyeti olarak adlandırırken, kimileri tarafından da prestij farkı olarak açıklanmakta, buna paralel olarak aynı malzemeden yapılmış iki giysiyi giyen tüketici arasındaki statüyü belirlemek zorlaşmaktadır. Burada bahsi geçen statü belirleme işi taklit ve taklit olmayan bazında düşünülmemelidir. Taklit veya ürünlerin izinsiz kopyalarının üretilmesi, küresel ekonominin büyük sorunlarından biri olup, hiç bir dönemde tam olarak önlenememiştir. Ürünleri kopyalamayı profesyonelleştiren Hızlı Moda, bu taklit işine bir standart getirmeyi dahi başarabilmiştir. İçerik ne olursa olsun moda ürünleri, görünmeyen fakat var olduğu bilinen sosyal sınıfları ortadan kaldırma amaçlı üretilmektedir.

Uluslararası moda editörü Cynthia Duncannon’a göre: “‘Moda’ bir zihin durumudur. ‘Moda’ görünüşte; sadece bir fısıltı, yüksek enerjili bir çılgılık ya da göz kırpmak veya bir gülümseme olabilir. Tercümesi oldukça kolay olabilen bir beden

dilidir. ‘Moda’, insanın hayatı boyunca pek çok rolü denemesine olanak sağlar. İsteyen ‘Chanel’ şıklığı içinde gezerken bir anda bol pantolonunu dolabından çıkarır ve ‘hip-hop veya R&B’ ruhuna bürünebilir. “Başka bir anlamda ‘Moda’ yaşamı ilginç kılabilmek için gerekli olan değişimdir. Aynı zamanda kültürel, sosyal hatta psikolojik çözümlemelere olanak sağlamanın başarılı bir yöntemidir. Ciddiye alındığında tüm eğlencesini kaybedebilir.”³ Moda, kelime yapısı itibarıyla tek kişiye değil, daha çok kitlelere hitap etmektedir. Bir parçanın moda olabilmesi demek bir grubu meydana getirebilecek insan toplulukları tarafından kabul görmesi anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla gücünü birbiriyle etkileşen veya birbirinden etkilenen insan topluluklarından alır.

Popüler moda ikonları ele alındığında, modayı izleyenler açısından bir etkilenme urumu gözlemlenebilir. Fakat modanın yoruma açık oluşu veya yorumlanma biçimindeki farklılık göz önüne getirilirse, birbiriyle tarz ve fikir alışverişi yapan bireyler için etkileşim durumu söz konusu olmaktadır. Bu noktaya kadar yapılan tanımlarda, modanın kitlesel bir hareket, toplumsal bir ortaklaşma ve koşulsuz yenilik içerdiği fikrine ulaşılmaktadır

1.2. 21.Yüzyıl Moda Tüketicisi ve Moda Algısı

Son yüzyılda, moda tüketicisi farklı farklı tüketim alışkanlıkları sergilemiştir. Sanayi devriminden bugüne giyinmenin ihtiyaçtan öte halkın geneline yayılan bir zevk biçimi halini almasından bugüne geçirdiği değişimler genelde tarz ölçüsünde gerçekleşmiştir. Tüketim, sıklıkla israfı bir tutulmuş, tüketici de bu israfı yaparken bir takım ahlaki değerlerini yitirdiği konusunda eleştirilmiştir. Tüm toplumlarda aşırı tüketim, din, sosyal ahlak ve gelenek gibi engellerle karşılaşmasına rağmen, yayılma hızından hiç bir şey yitirmemiştir. Tüketim kültürü içinde, moda tüketimi ise kendini din, ahlak, mantık gibi değerlerden uzak tutmayı başarmış ve tüketim kültürünün en büyük biçimlerinden biri olmuştur. “Tüketim kültürünün genellikle hedonizmi, burada ve şimdi zevk peşinde koşulmasını, dışavurumsal hayat tarzlarının yeşertilmesini, narsistik ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesinin

³ Cynthia Duncannon, “What is Fashion”, Elle Magazine Web Page, 2014

vurgulanması çevresinde din açısından muazzam yıkıcı olduğu söylenmiştir.”⁴

Son yüzyıl itibariyle de farklı bir tüketim ve algılanış biçimine dönüşmüştür. Tüketimin genelinde moda tüketicisi, neredeyse farklı bir konum elde etmiştir. Günümüzdeki moda tüketicisinin davranışlarına bakıldığı zaman, alt kültür grupların bağlı olarak çok farklı tarzlar geliştiği ortaya çıkmaktadır. Moda tüketicisinin geleneksel değerlere göre mi, sosyal çevresine göre mi, bütçesine göre mi veya bu ve benzeri pek çok bilinç üstü ve bilinçaltı kriterin birleşimine göre mi alışveriş yaptığı sorgulanan konuların başında yer almaktadır. Bugüne kadar moda tüketicisi ve tüketim algısı pek çok açıdan çözümlenmeye çalışılmıştır. Geleneğe dayandırılan tezler, reklama dayandırılan tezler hatta anlık algılara dayandırılan tezler savunulmuştur. Fakat bugün gelinen noktada moda tüketicisini sınıflandırmak ve tüketim alışkanlıklarını bir ya da birkaç sebebe indirmek mümkün değildir.

Moda tüketicisi her şeyden önce bir kitledir. Bu kitle kendi içinde binlerce tarza ayrılabilir. Bu kitlenin veya kitleler topluluğunun moda konusunda sahip oldukları en ortak nokta ise ‘yeni’ maddesidir. ‘Yeni’ burada daha önce olmayan, icat edilmemişen öte gündemde olmayan ve farklı anlamında kullanılmaktadır. Moda tasarımcıları neredeyse her hafta değişebilen stil ve biçimleri araştırırken ‘new shapes’(yeni kalıp, yeni biçim veya yeni modeller) terimini sıkça kullanılmaktadır. Bu yeni kalıp ve biçimler, şu an için yeni fakat aslında belki de çok kısa bir süre önce var olmuş ve beğenilmiş kalıplar olabilmektedir.

Tüketim ve algı konularına gelebilmek için önce 21. yy moda tüketicisini tanımlamak gerekecektir. Bu tanıma ulaşmak için ise tüketici tanımını kısaca hatırlamak gerekmektedir. “Tüketici: Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir”⁵ tanımından sonra 21.yy moda tüketicisini ve moda algılama biçimlerini irdelememiz gerekmektedir. Çünkü tüketimdeki farklılaşma, tüketim kelimesine de farklı anlamlar yüklemektedir. Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan sınıflar ve hazır giyim tüketicisiyle günümüzde internet satış siteleri üzerinden ürün satın alarak satış

⁴ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1991

⁵ “Tüketici kimdir?”, <http://www.hakkinda-bilgi-nedir.com/tuketiti-kimdir-tuketiri-nedir+tuketiri-kimdir-tuketici-hakkinda-bilgi>, 2014

dengelerini ve modayı etkileyen tüketiciyi aynı tanım içinde tutmak oldukça zor olmaktadır. Günümüzün tüketim tipi internetin etkisiyle hızlı ve bireysel bir hale gelmiştir. Bireylerin internet üzerinden sanal alışveriş yapmaları alışverişteki etkileşim unsurunu da ortadan kaldırmaktadır. Moda tüketicisi moda ürünlerini internet, medya ve diğer tüketiciler dâhil günlük hayattaki gözlemlerinden yola çıkarak bireysel olarak yapmaktadır. Günümüz tüketici tipini farklı yapan tek özellik alışverişlerini internetten yapıyor olması değildir. Sanayi Devrimi öncesi ve sonrasında da fazla beğenilen, tüketilen ürün ve tarzlar popüler hale gelerek üretimlerine devam edilmiştir.

Dolayısıyla tüketici, yaptığı alışveriş sonrasında bir söz söylemiş ve belirli bir tarzın sürekliliğini sağlamıştır. 21. yy tüketicisi ise internet ve medyayı kullanarak, kendi bireysel yayın kanalı (blog, web sitesi vb.) vasıtası ile veya yine internet üzerinde bir yorum ve paylaşım topluluğuna üye olarak, istediği tarzı gündeme getirip sürekliliğini sağlayabileceği gibi belirli tarzı da ortadan kaldırabilme gücüne sahip olmuştur. Buradan çıkan sonuçla, yeni tüketicinin aynı zamanda tüketeceği ürünleri belirleme gücüne de sahip olduğu görülmektedir.

21.yy moda tüketicisinin tüketme biçimi, modayı algılama biçimine dayanmaktadır. Peki, algının tam anlamı nedir? Algı kelimesinin farklı sözlüklerdeki terimsel anlamlarına bakmak gerekirse: “Güncel Türkçe Sözlük anlamı: a. ruh b. Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak.”⁶ Sözlük anlamından çıkarımda bulunulursa bir bilinçlilik ve dikkat yöneltme durumundan bahsedildiği görülmektedir. Moda olan öğeleri algılama biçimlerinin, ister anlık etkileşimler olsun, ister uzun vadede tüketiciyi etkilemeye yönelik hazırlanan reklam çalışmaları olsun, hepsinin veya ayrı olarak her birinin tüketicide uyandırdığı dikkat üzerine kurulu olduğu söylenebilir.

Tanımlara devam edilerek, felsefe terimi olarak da anlamına bakılırsa: ‘Bir şeye dikkati yönelterek, duyular yoluyla o şeyin bilincine varma. Bir nesne duyular aracılığıyla algılanır, ancak algı duyuşal izlenimlerden daha fazla bir şeydir, bilinçli bir farkına varmadır, duyuları bilince ileten bir olaydır. Algı da: a. algı olayı, b.

⁶<http://www.tdk.gov.tr>, ‘Algı’ Maddesi,2014

algı içeriği, c. algı nesnesi ayırt edilir. Algılar şu iki türe ayrılabilir: “1. Dış algı: Dış dünyadaki nesnelere yönelen, onlarla ilişkili olan algı. 2. İç algı: İç dünyanın gerçeklerine (ruhsal durumlar, ruhsal edimler, ruhsal içerikler) yönelen ve onlarla ilgili olan algı.”⁷ Son olarak algının toplum bilimleri içindeki anlamına değinmek gerekirse: “Nesnel dünyanın başta görme örgeni olmak üzere insanın duyu örgenlerini etkilemesi ve böylece nesnelerin bilinçte yansması.”⁸Algı yukarıda verilen duyuların bilince yansması noktasından itibaren şu şekilde örneklenmektedir: “Algı, dış dünyanın duyumlarla gelen imgesinin bilinçte gerçekleşen tasarımıdır. Nesneler duyu örgenlerini etkiler. Bu etki bilince aktarılır. Ne var ki algı, arı duyumlardan, ansal bir işlevi gerektirmesiyle ayrılır. Örneğin görme duyumuz, her iki gözümüzde ve çeşitli planlarda beliren iki ağaç imgesi getirir. Bu iki ağaç imgesi ansal bir işlevle tekleşir. Tekleşen bu imgeye, bellekte biriken eşli algılardan gerekli olanlar da çağrışım yoluyla eklendikten sonra ağaç algısı gerçekleşmiş olur. Özellikle görme, işitme ve dokunma duyuları insanın bilincine kavram ve düşünce yapımı için algısal gereçler taşırlar.”⁹ Açıklamaları ile karşılaşılmaktadır.

Moda algısı buraya kadar görülen tanımlardakine benzer, anlık veya yakın zamanlı etkilenmelerin sonucu olarak değil, gelenekten ve geçmişten gelen alışkanlık ve tercihlerin toplamının bir bütünü olarak görülmelidir. Yine yukarıdaki açıklamaya ek olarak devam edilirse: “Algı işlemini tarihsel süreçte duyumcular aşırı bir savla sadece duyuların, usçular da aynı aşırılıkta başka bir savla sadece usun ürünü saymışlardır. Oysa algı duyusal-ansal bir işlevdir. Alman düşünürü Leibniz'e göre de algı, bilinçdışı bir işlevdir. Algı, gerçek anlamında, öznenin, kendisinin dışında olanı alması demektir. Bununla beraber ruhbilimciler ruhsal edimlerle ilgili olarak, dış algı 'ya karşı bir de iç algının sözünü ederler. Felsefede algı terimi üç anlamda kullanılır: Algılama gücü, algı işlevi, algı olgusu”¹⁰ dur.

Moda tüketicisini etkileyen pek çok etken mevcuttur, hatta tüketici çevresinde gördüğü aile, arkadaş gibi bireylerden de etkilenebilir. Fakat moda tüketicisini bir

⁷<http://www.tdk.gov.tr>, BSTS/Felsefe Terimleri Sözlüğü 1975, 'Algı' Maddesi, 2014

⁸<http://www.tdk.gov.tr>, BSTS/Toplumbilim Terimleri 1975', 'Algı' Maddesi, 2014

⁹<http://felsefekulubu.pamukkale.edu.tr/sozluk/a.html>, Algı Ne Demektir? 2014

¹⁰ A.g.k, 'Algı' Maddesi, 2014

kitle olarak görüp, bu kitlenin davranışlarına yönelik tasarlanan unsurları ve bağımsız gelişen unsurları topladığımızda, moda algısını etkileyen faktörler sıralanmış olacaktır. İlerideki bölümlerde bu genel faktörlerin etkilerine değinilecektir. Modanın kitle hareketiyle yayıldığını görmekteyiz. Ortaya çıkan küçük bir detay bireylerin kabul etmeleriyle, kitlelere yayılmaktadır.

Moda için, tarz gruplarından ve alt kültür topluluklarından bahsedilmesi gerekmektedir. Her ne kadar bireysel bir tüketim düzeni de olsa, sonuçta bu bireylerin oluşturdukları bir kitle meydana gelmektedir. Kitleler moda gibi diğer tüketim alanlarında da tüketici olarak söz sahibidirler. Freud Kitle Psikolojisi kitabında, bireyleri kitlelerle kıyaslayarak şöyle açıklar “ Böylece, kitledeki bireylerin duygularının ve düşünsel alandaki kişisel çabalarının tek başına söz sahibi olacak kadar güçlü bir karakter taşımadığı, bunun için öbür bireylerin aynı şeyleri aynı tarzda yinlemek zorunda olduğu gibi bir izlenime kapılmaktan kendimizi alamıyoruz.”¹¹ Tek başına bir bireyin de moda içinde taşıdığı anlam da benzer nitelikler taşımaktadır. Bireyin tek başına modaya etki edebilmesi için toplum tarafından trendsetter (“ 1. modayı belirleyen kimse, 2. akım belirleyici”¹²) olarak örülmesi veya moda ikonu olarak benimsenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada moda ve algıdan bahsedilirken çok kez ‘trend’ sözcüğü kullanılacaktır. Pek çok kişi sıkça duyduğundan ötürü, trend kelimesinden haberdardır. Fakat gerçekte ne anlamda ve nerelerde kullanılır kısaca değinmek gerekmektedir. “Öncelikle trend bir ‘isim’. Eski İngilizceden yadigâr ve ‘dönmek’ anlamına geliyor. Ekonomistlerin ve istatistik biliminin yıllardır bir eğrinin yönünü anlatmak için kullandığı terim, popüler kültüre 1936 yılında mal olmuş. O gün bugündür de zevkler ve stillerdeki değişimi özetlemek için kullanılıyor.”¹³ Daha önce modanın etrafımızdaki tüm öğeleri kapsayan bir değişim süreci olduğundan bahsedilmişti. Trend sözcüğü de buna paralel biçimde, küreselleşen dünyanın, ürettiği her tüketim ürünündeki hareketlilikten, yönelimden bahsederken kullandığı bir terimdir. Her ne kadar kelime anlamı birçok kişi tarafından bilinmese de, ‘trend bu’ dendiğinde bahsi geçen sektör üzerinde ne anlama geldiği anlaşılabilmektedir.

¹¹ Sigmund Freud, *Kitle Psikolojisi*, Cem Yayınevi, İstanbul, 2006

¹² <http://www.sozlukturkce.com/>, Trendsetter, 2014

¹³ <http://www.trendometre.com/2009/07/13/kim-bu-trendsetterlar/>, Kim bu trendsetter’lar?, 2014

“Bilim insanları için trend bir markanın veya medyanın yapıştırması değil, olacak bir değişikliğin önceden bildirilmesi; bir şeyin trend olacağına dair ortada çok az veri varken, değişim sürecinin başlayacağını öngörmek. Bizler ‘moda’ veya ‘popüler olan’ yerine kullansak da trend, bilim adamları ve tahminçiler için var olan değil; olacak şey anlamına geliyor. Trendlere dair bulgular raporlanıyor, multi milyon dolarlık şirketlere sunuluyor.”¹⁴

Wgsn ve Stylesight sektörde bilinen trend araştırma kuruluşlarından bir kaçı olup dünya çapındaki araştırmalarını üye şirket ve kullanıcılara raporlar halinde düzenli olarak sunmaktadırlar. Trend araştırma kuruluşları, sokakları, festivalleri, mağazaları inceleyerek Trendsetter’ların davranışlarını gözlemlemektedirler. Sorulabilecek ilk soru, Trendsetter denilen kişilerin kim olduğu sorusudur.

“Trend sosyoloğu Henrik Vejlgaard’a göre daha çok gençler, sanatçılar, tasarımcılar, ünlüler, zenginler, alt kültürler ve eşcinseller arasından çıkıyorlar. Yaratıcıların aksine büyük bir gruplar ve çok sosyaller. Trendleri yayma kabiliyetleri de buradan geliyor. Beğendikleri şeyi uyguladıktan sonra farklı sosyal çevrelerde bulunuyor, diğerlerini etkiliyorlar. Yalnız Vejlgaard, trendsetter olmak için illa ki genç, paralı veya kariyer sahibi olmak gerekmediğinin altını çiziyor. ‘Meraklı’ ve ‘cesur’ olarak nitelediği bu insanlara her yaş, cinsiyet ve meslek grubunda rastlanabiliyor. Trendsetter’ların içgüdüsel olarak beğenip, aynı anda kullanmaya başladığı şeyler ise genelde trendlere dönüşüyor.”¹⁵ Trendsetter’ların modanın yayılmasına katkıları vardır, fakat bu yayılımda onları izleyen kitlelerin davranışları da etkin rol oynamaktadır.

Freud, kitle hakkında, bireylerin zaten günlük yaşamında ırk, din, cemaat gibi pek çok kitleye üye olduğunu söylemektedir. Beraberinde ortaya çıkan ve bütün bu üyelikli sistemin üzerine kurulan geçici kitlelerden bahsetmektedir. “Ancak, araştırmacıların dikkatini kalıcı ürünleriyle bu sürekli ve dayanıklı kitlelerden çok, bir anda doğuveren geçici kitleler çekmektedir ve Le Bon da kitle ruhuna ilişkin o parlak tanımlamalarını bu çeşit kitlelere dayanarak yapmıştır. Ve yine kalıcı kitlelerin adeta üzerine oturtulmuş bu gürültücü ve geçici kitlelerde bizim bireysel

¹⁴ <http://www.trendometre.com/2009/07/13/kim-bu-trendsetterlar/>, Kim bu trendsetter’lar?, 2014

¹⁵ A.g.k, Kim bu trendsetter’lar?, 2014

özellikler diye gördüğümüz özelliklerin geçici bir süre için de olsa geride iz bırakmadan silinip gittiği, böyle mucizemsi bir olayın gerçekleştiği görülmektedir.”¹⁶

Bu anlamda modayı da bu geçici kitleler grubuna dâhil etmek mümkün gözükmektedir. Çünkü moda da zaten var olan kitlelerin tercihleri üzerine kurulmakta olup, geçici tercihlerinden ötürü yine bu geçici kitleler sınıfına girmektedir. Bu grupları örneklemek için Japonya'da son yirmi yıl içinde ortaya çıkan ve şu yıllarda oldukça popüler olan Ganguro stili örnek verilebilir.

¹⁶ Sigmund Freud, *Kitle Psikolojisi*, Cem Yayınevi, 2006, İstanbul



Resim.4: Ganguro Akımı¹⁷

¹⁷<http://www.milliyet.com.tr/content/galeri/yeni/goster.asp?prm=0,4013743&id=13&galeriid=5570#galeriStart> , 2014

Ganguro: 1990’larda başlamış Japon kızlar arasında görülen saç, makyaj ve giyim stilinin bütünüdür, kelime anlamı olarak ‘siyah-yüz’ anlamına gelmektedir. Daha çok çok koyu renkteki yüzde, gözüaltı, burun ve dudaklara beyaz sürülerek elde edilen görüntü ile tanınır. “Ganguro akımını bir grup asi genç kız başlatmıştır. Daha sonra bu akım zamanla, Japonya’da bir gelenek halini almıştır. Ganguro kültürü, Japonya’da Para Para olarak adlandırılan bir Japon dansı ile bağlantılı olarak gelişmiştir...Kogyaru olarak ortaya çıkan akım daha sonra Gaguro, Yamanba, O-Gyaru ve Himegyaru olarak değişmiştir.”¹⁸

Bir kaynaktan yerel bir danstan ortaya çıktığına rastlanılan akımının birçok kaynaktan çıkış sebebinin net olmadığı yazılmaktadır. Ganguro’nun, maksimalizmin sonuna kadar kullanıldığı yığınlar modası Harajuku’dan daha ayrı küçük bir küme oluşu, bu akımı daha tanımlı ve sınırlı yapmaktadır.



Resim.5: Harajuku Modası.

Ganguro kızları; ‘...Ayrıca parıltılı malzemeleri yüzlerine sürüyor. Sonunda ortaya neredeyse Japon Kabuki tiyatrosunun maskelerine benzeyen suratlar çıkıyor. Apartman pabuçlar, plastik giysiler giyiniyorlar. Gelelim kendisi çarpıcı olan bu giyim kuşam ve süslenme tarzının altında yatan daha da çarpıcı nedene... “Buradaki

¹⁸ Gaguro modası, http://www.wikihow.com/images/d/d4/Decora_254.jpg , 2014

'moda' salt giysilerle ilgili değil...Bu nedenle de basit bir modadan değil moda haline gelmiş yani yaygınlık kazanmış bir alt kültür oluşumundan söz ediyoruz.”¹⁹

Teknolojinin ve imkânların çoğalmasını sağladığı bu ve benzeri alt kültürler, gruplar halinde ortaya çıktığından kitle psikolojisi olarak incelemek daha doğrudur. “Sosyal bilimciler bu akımın geleneksel Japon toplumuna bir başkaldırı olduğunu saptamış. Endüstri sonrası bir düzeye ulaşmış olan Japonya'da genç kuşak karşılaştığı ihmale, yok sayılmasına, yaşadığı yalnızlık duygusuna bu yoldan tepki gösteriyor. Kızlar kendilerini 'gangurolaştırarak' bir yandan çocuksulaşıyor ve adeta kendilerine sahip çıkılmasını talep ediyor bir yandan da o tiyatro görüntüsünü yaratarak yaşadıkları, ayrıca genel olarak yaşanan 'yabancılaşmaya' bir vurguda bulunuyorlar.”²⁰

Dünyayı son dönemlerde sarsan ‘emo’ modası da bir başka grup haline gelme ihtiyacı olarak görülebilir. Dünyanın her yerinde çok fazla alternatif görünüşe sahip olabilecek, farklı tarzlar edinebilecek gençler, bilinçli bir şekilde tek tipliği seçmekteler. Tıpkı gangurolar gibi niteleyici ve ayırıcı saç, giyim, duruş tipleri mevcuttur. Tekrar bu alt kültüre dönersek: “Peki, bu hale girmek onların yaşadığı sorunu hangi yolla ortadan kaldıracak? Bu sorunun yanıtı bütün alt kültür oluşumları için aynıdır. Hatta modanın altında yatan ana belirleyicilerden birisi de aynı şeydir yani cemaat yaratma tutkusudur. Moda, özünde bir cemaatleşme çabasıdır. İnsanlar kendilerini türdeş hale getirerek ve ancak o türdeşlik içinde bir farklılık yaratarak kendilerini toplumun diğer kısmından ayırır. Daha çok farklı olmak değil daha çok benzeşmek modanın da alt kültürlerin de ana dinamiklerinden birisidir. Tüm alt kültürler başkaldırı-farklı olma ve cemaatleşme kaynaklarından beslenir.”²¹ Bunun temelinde sadece bir gruba ait olma çabası değil, aynı zamanda bedenlerin müdahale etme ve belki de eğlenme yatıyor da olabilir

¹⁹ Hasan Bülent Kahraman, Modayla İsyan Etmek, Sabah gazetesi, arşiv, 2014, <http://arsiv.sabah.com.tr/2009/02/01/pz/haber,7497F29EF1074AE8A84A00F254E1FC82.html>

²⁰ Hasan Bülent Kahraman, Modayla İsyan Etmek, Sabah gazetesi, arşiv, 2014, <http://arsiv.sabah.com.tr/2009/02/01/pz/haber,7497F29EF1074AE8A84A00F254E1FC82.html>

²¹ Hasan Bülent Kahraman, Modayla İsyan Etmek, Sabah gazetesi, <http://arsiv.sabah.com.tr/2009/02/01/pz/haber,7497F29EF1074AE8A84A00F254E1FC82.html>, 2014

1.2.1. 21. Yüzyıl Moda Tüketicisi ve Tüketim Alışkanlıkları

Moda kelimesi, çoğu zaman giyinmek, ihtiyaç gibi kelimelerden ayrı olarak değerlendirilmektedir. Moda, ihtiyaç için giyinme noktasından ayrılarak, zevk unsuru olarak görülmesinden hareketle, daha çok gereksiz bir tüketim olarak algılanmaktadır. Bu yargı da, modanın hızla değişmesi, yeni edinilmiş giysilerin kısa bir süre sonra ‘eski’ olarak görülmesine sebep olmaktadır. Moda ve tüketim ile ilgili sorulacak soruların en başında, moda tüketim alışkanlıklarının nelere bağlı olduğu ve nelerden etkilendiği gelmelidir. Hemen ardından, günümüz tüketim kültürünün, moda tüketimi açısından hangi boyutta olduğu ve belki de en önemlisi, modayı tüketmek bize ne kazandırmakta soruları sorulmalıdır. Özellikle hızlı tüketim en önemli ortak tüketim alışkanlığı olarak düşünülebilir. Arz-talep birbirini tetikleyen bir hal alıp 90’lı ve 2000’li yıllara damgasını vuran Hızlı Moda’ya dönüşmüştür.

Moda varoluşu itibariyle tek bir kişiye değil, kitlelere hitap etmektedir. Bir tarz veya ürünün moda olması, bir topluluk tarafından beğenilip popüler olması anlamına gelmektedir. Moda tüketimi, gücünü birbirini takip eden topluluklardan almaktadır. Tüketimi yapan bireyler birey olarak değil topluluk olarak değerlendirildiğinde, moda tüketicisini bir kitle olarak kabul etmek ve kitle psikolojisine değinmek gerekmektedir.

Moda tüketicileri, benzer alışveriş zevkleri, benzer hayat tarzları ve benzer bütçeleri olan küçük ve büyük gruplardan oluşmaktadır. Bu gruplar, markaların ve üreticilerin profillerini bildikleri, hedef kitleleri anlamına gelmektedir. 21. yy’ın şüphesiz en büyük tüketim biçimine Hızlı Moda olanak sağlamıştır, bu sebeple kısaca değinmek gereken konuların başında gelmektedir. “Hızlı Moda (fast fashion), en yeni, en son moda ürünleri, uygun fiyatlarla, alışveriş özgürlüğü ve heyecanı yaratacak tarzda şık mağazalarda müşteriyle buluşturmaktır.”²² Hızlı Moda tüketiciye sağladığı ucuz ve bol çeşit avantajıyla müşterinin beklentilerini yükseltmiştir. Sık sık değişen ürünler kullanıldıkları dönem sonrası anlamlarını yitirerek, yerlerine yenileri yeni anlamlarla gelmektedir. Buradan da hareketle bir giysi farklı zaman dilimlerinde aynı anlamları taşımayabilir. 80’li yıllarda sıkça

²² http://tr.wikipedia.org/wiki/H%C4%B1zlı%C4%B1_moda, Vikipedi, özgür ansiklopedi, hızlı moda, fast fashion maddesi, 2014

kullanılan ve neredeyse dönemin simgesi haline gelen karpuz kol buna örnek verilebilir. “ Bir moda-ürününün tüketicisi olarak insanın davranışı zaman boyutu dışında incelenemez. Çünkü bu davranış kişiliğin tümünün katıldığı bir sürecin sonucudur. Bu süreçte değişik ölçülerde belirleyiciliğe sahip belirli etkenler vardır: bunlar, bir ürün karşısındaki davranışı oluşturan etkenlerdir. Kişiliğe bağlı etkenler, sosyolojik etkenler, kültürel etkenler.”²³

Tüketim alışkanlıkları da modayla paralel kısa vadelerle değişim gösterebilir. Ülkeden ülkeye değişim gösteren tüketim kültürleri, aynı ülkenin farklı mahallelerinde de yine farklılıklar gösterebilir. Öte yandan farklı ülkelerin farklı şehirlerinde de benzerlik gösterebilir. Bu benzerlik, ortak eğitim, kültür ve beğeniler sebebiyle görülmektedir. ‘Toplumsal faaliyetlerimiz, davranışlarımızı doğrudan etkilemektedir. İnsan davranışlarının, beyin, zihin, vücut ve toplum arasındaki karşılıklı ilişkilerin etkileşimi sonucu oluşması; tüketici davranışlarının da aynı süreç içinde olduğu varsayımını geçerli kılmaktadır. Tüketici davranışları da beyin, zihin, vücut ve sosyal dünya arasındaki karşılıklı etkileşim sonucu, tecrübelerle dayalı elde edilen bilinçli, bilinçaltı düşünceler ve bilgiler topluluğu olarak kabul edilmelidir.

Tüketimde seçimlerin neye göre yapıldığı konusuna gelindiğinde ise; Tüketim seçimlerinin de diğer kararlarla benzer düzende gerçekleştiği görülmektedir. ‘Tüketici davranışlarına ve kararlarına ev sahipliği yapan organ ‘beyin ’dir... Zihin; nöron grupları arasındaki etkileşimlerle üretilen ve düşüncelerle duyguları kapsayan bilinçli ve bilinçaltı düşünmenin ürünüdür. Uzmanlara göre zihin, %5 bilinçli, %95 bilinçaltı düşüncelerden oluşmakta ve birbirleriyle etkileşimli çalışmaktadırlar. Bu durumda reklamlarla yapılan depolanacak ve bilinçaltına yerleştirmeyi hedefleyen göndermeler, %95’lik dilime girmektedir. Bu durumda buradaki bilinç ve bilinçaltı ayrımını örnekle açıklamak gerekirse: Tüketici kışlık bir bot alacağını bilinci, hangi markadan alacağını ise bilinçaltı sayesinde belirlemektedir. Bir bilginin %5’lik bölümdeki bilinç kısmına girmesi, özellikle de reklamlar vasıtasıyla bunun yapılması oldukça zor görünebilir. Bu noktada bilinçaltı çalışma prensibinden ve uzun yıllardan beri yasal olmayan yollardan kullanılan bilinçaltı reklamlarından

²³ Cem Hakko, *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları, İstanbul 1983

bahsetmek gerekir. ‘Bilinçaltının en önemli özelliği ise bilicimizin farkına varmadığı olayları, sesleri, resimleri kaydetmesi. Siz beş katlı bir binaya çıkarken merdivenleri saymıyorsunuz ama bilinçaltınız da bu sayıyı biliniyor ve kaydediliyor. Bilinçaltı algısı bilimsel olarak şu şekilde açıklanmaktadır: ‘Gözde bilimsel olarak “fovea hareketleri ” diye isimlendirilen hareketler bulunuyor. Bu hareketler sayesinde göz devamlı çevremizi tarıyor ve aldığı bilgileri bilinçaltına atıyor. Bizler bu bilinçaltına gönderilen verilerin çok ama çok az bir kısmını hatırlayabiliyoruz. Burada önemli olan nokta bilinçaltına gönderilen verilerin karar verme ya da eyleme geçme aşamasında fikirlerimizi ve davranışlarımızı direkt olarak etkilemesi.”

Sıradan moda karşı ilgisiz bir bireyin bile alışveriş yaparken üstün körü de olsa bir bilgisi olduğu gözlemlenebilir. Çevresinde gördükleri, yeni moda adı altında kullanılan ürünler bilinçaltına yerleşerek, alışverişlerinde açıklanamaz bir beğeni olarak ortaya çıkabilir. Her çıkan moda ayak uydurma ya da her yeni moda ürünü tüketme eğilimi gösteren bireyler bilinçlerinde oluşturdukları bir tarz veya giyinme biçimi oluşturmamışlarından bilinçaltı beğeni kısmını daha fazla kullanmaktadırlar. İkon olarak gördükleri kişiler, film yıldızları, şarkıcılar bu bilinçaltı beğenisinin oluşmasında oldukça etkili olmaktadır. Öte yandan bilinçaltı reklamlarına devam etmek gerekirse: ‘1900 ’lı yıllarda Knight Dunlap adında Amerikalı bir psikoloji profesörü illüzyon gösterisi yaparken bilincin farkında olmadığı “hissedilemez gölge”ler kullanarak aynı uzunluktaki iki çizgiyi seyircilerin farklı algılamasını sağlamıştı.

1957 yılında market araştırmacısı James Vicary sinema ekranında çok hızlı bir şekilde parlayan mesajların insanların gıda üzerindeki tercihlerini etkilediğini belirtti. Ve ilk olarak “bilinçaltı reklam” (subliminal advertisement) tanımlamasını kullandı. Vicary, yaptığı araştırmada takistoskop adı verilen cihazla filmlerin arasına “Coca Cola İç ” “Patlamış Mısır Ye” mesajları yerleştirdi. Bu mesajlar saniyenin 1/3000 kadar kısa bir sürede görünüyor ve her 5 saniyede bir tekrarlanıyordu. Bu filmin arkasından New Jersey’deki kola satışlarının % 18,1 ile % 57,5 arasında arttığı gözlemlendi. Bu araştırmanın ardından “bilinçaltı reklam ve yönlendirme” filmlerde, reklamlarda, dergilerde sık sık kullanılmaya başlandı. Bir grup psikolog ve yazar konunun gündeme geldiği ilk yıllarda bu yöntemin uydurma ve efsane olduğunu ve

insanları etkilemeyeceğini söylediler. “Beyin dalgalarını ölçen teknolojilerin gelişmesi ile gizli mesaj içeren reklama beyin daha farkı ve fazla tepki verdiği gözlemlendi ve bu yöntemin etkisi kanıtlanmış oldu.”²⁴

Bir resmin köşesindeki görünmeyen slogan, gizli bir yazı kadar, örnek olarak alınan kişilerin giyim tarzları da bir nevi bilinçaltı reklam niteliği taşımaktadır. Bir ünlünün sürekli kullandığı çanta ve aksesuarlar, üzerinde görmeye alıştığımız markalar bir tür bilinçaltı reklam çeşidi olabilmektedir. Bu sebeplerle ünlü ve popüler kişilere, markalar sponsor olurlar. Özellikle Oscar sinema ödülleri gibi halkın dikkatini çeken etkinliklerde, ünlülere kendi ürünlerini taşımaları karşılığında ücret ödenerek, kendi stilleri ve tercihleriymiş gibi gösterilmektedir. Bilinçaltına yönelik olsun olmasın reklamın, ikon sayılan kişilerin, sinemanın, medya ve internetin moda algısı ve tüketim alışkanlıkları oluşmasında etkisi büyüktür.

1.2.2. Tüketicinin Psikolojik Yönü ve Algılanışı

Tüketicinin araç olmaktan çıkıp amaç olduğu zamandan bu yana artan tüketme ihtiyacı insanların hayatlarını nesneler ve nesneleri edinme düzenine göre kurmasına sebep olmuştur. Modern tüketici sürekli olarak bir şeyleri edinmek amaçlı olarak çalışmakta ve bu uğurda para harcamaktadır. “Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder.”²⁵

Etrafa bakıldığında neredeyse tüm toplumun, var olan varlıkların daha iyisi veya yenisini almak amaçlı yatırım veya harcama yaptıkları gözlemlenebilir. Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu* adlı çalışmasında tüketicinin toplumlar üzerindeki değişim gücüne dikkat çekmektedir: “Bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği var. Daha doğrusu, bolluk içerisindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesneler tarafından kuşatılmış durumda. Bu

²⁴ <http://www.turkpaylasim.com>, Bilinçaltı reklamcılık, 2014

²⁵ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 1970, Ayrıntı Yay., 3. Basım 2008

insanların gündelik alışverişi benzerlerinin eskiden yaptığı alışverişe benzemiyor; daha çok istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimini taşıyor.”²⁶

Bireyler çağın gerekliliği olarak hayatlarını bir şeyler satın alıp tüketmek ve tekrar satın almak için çalışmak döngüsüyle geçirmektedirler. Aslına bakılırsa harcama güdüsü tarihin her döneminde görülmüştür. İnsanın içgüdülerinin ne olduğu konusundaki tartışmalar içinde harcama güdüsü en az saklama kadar yer tutar. “Fizyolojistler, her organik varlığın temel içgüdüünün saklama içgüdüü olduğunu ileri sürmeden önce iyice düşünmelidir. Canlı, her şeyden önce gücünü harcamak ister: ‘Saklama ’ yalnızca bunun sonuçlarından biridir.”²⁷ İnsanın içgüdüsel olarak harcama yetisine sahip olmasının yanında farklı teoriler de mevcuttur: “Moda yaygınlaşmalarının altında yatan temel psikolojik neden insanoğlunun güçlü ve güzel olana, karşı duyduğu hayranlık duygusudur. Farklı olma duygusunun altında da başkalarının hayranlık dolu bakışlarını çekme isteği yatmaktadır. Tarih boyunca durağan bir yapıya sahip olan giyim alışkanlıklarındaki bazı küçük değişmelerin nedeni de savaşlarda yenilenlerin kendini yeneni taklit etmesinden kaynaklanmaktadır.”²⁸

İster moda olsun ister başka bir alanda tüketimin her biçimi, gerçekte yeni dünya düzeninin vazgeçilmez kurallarından kaynaklıdır. Yenidünya düzeninde insan mutluluğu hedeflemektedir. Baudrillard da kitabında insanların mutluluk arayışı ve tüketmek üzerine şunları söylemektedir: “Bütünsel ya da iç haz olarak mutluluk, başkalarının ya da bizim gözümüzde kendisini görünür kılabilecek göstergelerden bağımsız olan ve kanıtlara ihtiyaç duymayan bu mutluluk, tüketim idealinden hemen dışlanır, çünkü bu idealde mutluluk öncelikle eşitlik (ya da ayrıcalık) talebidir ve bu yüzden kendini görünür ölçütler bakımından göstermek zorundadır.”²⁹

²⁶ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 1970, Ayrıntı Yay. 3. Basım 2008

²⁷ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 1970, Ayrıntı Yay. 3. Basım 2008

²⁸ Yrd. Doç. Dr. Hafize Pektaş, *Moda ve Küreselleşme, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü Öğretim Üyesi*

²⁹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 1970, Ayrıntı Yay. 3. Basım 2008

Pek çok araştırmacı, edinilen eşyaların aslında amaçlar değil, ideal yaşam yolunda araçlar olduğu düşünmektedir. “Gerçek eşyalar, buzdağının görünen parçasıdır. Geri kalan, kişilerin, yerlerin, nesnelerin ve tarihlerin üstü örtük sınıflandırıldığı bir isimler kataloğudur.”³⁰

Moda ürünleri genel tüketim ürünleri içinde gıdadan sonra en çabuk tüketilip atılan ürünler olarak görülmektedir. Fiziksel olarak eskimesine, işlevini yitirmesine bağlı kalmadan değiştirilebilmektedir. Ekonomik açıdan rahat bireyler ev eşyalarını da benzer sebeplerle ‘modası geçti’ ifadesiyle değiştirebilirler fakat modadaki değişim için ekonomik durumun çok da iyi olmasına gerek duyulmamaktadır. Çünkü her modanın her bütçeye uyan versiyonuna kolay ulaşılabilir. Bu genelleme yapılırken bu gruba üçüncü dünya ülkelerinin girdiği düşünülmemelidir. Moda, yiyecek, barınma ve giyecek temel ihtiyaçların rahat karşılanamadığı ülkeler ve insanlar için çok da fazla anlam ifade etmemektedir. Moda, yaşamak için öncelikli bir gereklilik olmamasından ötürü hem ekonomisi kötü hem de geleneksel giyimin hâkim olduğu ülkelerde dünya genelinde ifade ettiği anlamı ifade etmeyebilir.

Bir diğer yandan modanın son dönemdeki yayılma biçimleri üzerine çeşitli teoriler üretilmektedir. Araştırmacı Simmel modanın ortaya çıkış ve tüketilme aşamaları üzerine çalışmalar yapmıştır, Diana Crane, *Moda ve Gündemleri* kitabında Simmel’in (George Simmel)³¹ teorisi ile kendi döneminin moda yayılım basamaklarını karşılaştırmaktadır: “Alt sosyoekonomik gruplarda ortaya çıkan tarzları çoğunlukla alt kültürlerle ya da ‘stil kabileleri’ne üye olan ergenler ve genç yetişkinler yaratırlar. Bu gruplara özgü giyim tarzları ilgi çeker ve sonunda diğer yaş katmanları ve sosyoekonomik katmanlar tarafından taklit edilir. Yeni tarzlar ayrıca orta sınıf katmanlarındaki sanatçı ve eşcinsel topluluklar gibi alt kültürlerde ortaya çıkar. Her iki modelde de aşağı ya da yukarı yayılma süreci, artık sistemin bütün katmanlarındaki yeni tarzların hemen duyulması, medya tarafından sağlanır.

Buna karşın modanın yayılma yolları her iki modelin öne sürdüğünden daha karmaşıktır. Ergen alt kültürlerin çoğunlukla toplumun alt katmanlarında yer alan

³⁰ Mary Douglas, Baron Isherwood, *Tüketim Antropolojisi*, 1979, 1996, Dost Kitabevi Yay., 1. Basım 1999, Ankara

³¹ <http://www.msxlab.org/forum/felsefe-www/246461-georg-simmel-georg-simmel-kimdir-georg-simmel-hakkinda.html> , 2014

üyelerinin bazen lüks moda eşyalarını tüketmeye çok hevesli olmaları, bu eşyaları ortaya çıkar çıkmaz edinmeleri ve eşyalar modaya uygun olma ayrıcalığını yitirmeden onları bırakmaları Simmel'in 'yukarıdan aşağıya' modelini günümüzde kullanmanın güçlüğünü gösterir"³². Son kısımda da yazıldığı gibi Diana Crane bu çalışmayı yapmasından bugüne, genç alt kültürlerin modayı algılamalarındaki ve tüketmelerindeki hız artarak devam etmiştir. Yenilik ve tarzların hangi sosyal sınıftan çıkacağı keskin bir çizgiyle sınırlanamamaktadır. Bazen sokakta gezen gençlerden ilham alan moda, bazen ise milyoner bir moda ikonunu takip etme gereği duyabilmektedir. Modanın yayılış biçimleri bir ölçüde bahsedildiği gibi olsa da, modanın tarzına göre de değişim göstermektedir. Trendsetter'lar veya tasarımcılar çoğunlukla alt kültürlerden ilham almaktadırlar. Keşfedilmemiş, yeni veya farklı kullanım biçimlerinin standart yaşayan tüketim topluluklarından çıkma ihtimali oldukça düşüktür. Bir banka çalışanından alınacak ilhamla bir sokak müzisyeninden alınacak detayların eşit olması mümkün değildir.

Moda tüketiminde moda alıcısının değer yargılarının neler olacağı sorusu öncelikle sorulması gerekenler arasındadır. İkinci olarak, moda olmuş veya olması beklenen bir akımın 'yeni' olması dışında hangi değer yargılarına sahip olması sorusu gündeme gelmektedir. Dünya genelinde popüler olan moda gibi akım ve davranış biçimlerinin ortak bir dili, moda alıcısının da ortak bir algısı olduğu düşünülür. Fakat ortak sayılan algı kendi içinde pek çok alt parçaya ayrılabilir. Her şeyden önce giysi olması ve temel giyinme ihtiyacını karşılaması dışındaki kriterlere bakmak gerekirse, modanın içinde yaşanan sosyal çevrede, kişiyi istediği konuma getirmesi önceliği, görülmektedir. Güzel, kullanışlı gibi nitelermeleri karşılayacak yapıda olması beklenirken iyi, doğru, sağlıklı olması gibi özellikler çoğunlukla aranmaz. Ürünlerin kullanışlı olması, sağlıklı olmasından ayrı tutularak farklı bir kriter olarak görülebilir, yani sağlıklı ürünler yerine daha kullanılabilir ürünler tercih edilebilmektedir.

Tarihte pek çok defa sağlıksız ürünlerin moda başlığı altında kullanıldığı görülmektedir. Pek çoğu subjektif olan kriterlerle değerlendirilen moda, değişkenliğine rağmen ortak bir paydada buluşmaktadır. Çoğu zaman da ortak bir

³² Diana Crane, *Moda ve Gündemleri*, 1. baskı, Ayrıntı Yayınları , 2003

paydada buluşmaktan sıkılan birey bu ortaklaşmayı reddeder. Anti-moda, modanın popülerliği, yaygınlığı ve tek tipliğini reddedenlerin söylemlerinden doğmaktadır. Moda, karşısında ona meydan okuyan Anti-Moda'yı bulmaktadır. Moda karşıtı akımların da bir süre sonra moda ögesi olması ihtimali söz konusudur. Moda karşıtı bir düşünceyle oluşan bir giyim tarzı veya akım da topluluklar tarafından kabul gördüğünde moda kapsamına girmesi kaçınılmaz olmaktadır. 21.yy'da neyin protesto için neyin ise popülerlik için yapıldığı kavramı biraz karmaşık görünmektedir.

1.2.3. 21. Yüzyıl Moda Tüketicisinin Tüketim ve Kimlik Arayışı

Giyinmenin kişilerin karakterlerini, düşüncelerini yansıtır yansıtmadığı sorusu sürekli olarak akılları meşgul etmektedir. Moda olan türde veya modanın dışında giyinmek, kişinin kimliğinin doğru ifadesini yansıtır yansıtmadığı ilk akla gelen sorulardandır. İkinci temel soru ise kişinin verdiği mesaj veya imajın karşıdaki alıcının algısındaki imajla uyuşup uyuşmadığı sorusu olmalıdır.

Fred Davis, giyinme ve kimlik sorunsalı hakkında şunları söylemektedir: “İnsanların durmadan kendileriyle meşgul oldukları böyle bir çağda, giydiğimiz giysilerin bizi ifade ettiği şeklindeki görüş de başlı başına klişe bir ifade halini almıştır. Peki ama çevremize doldurduğumuz diğer maddi ürünler bir yana, giysilerimiz, kullandığımız kozmetikler, parfümler ve saç modelimizle kendimizi nasıl ifade etmekteyiz?”³³ Bir kişiyi herhangi bir gün giydiği giysi ile tanıyarak nitelendirmek oldukça güçtür. Giysiler her giyineni stil sahibi yapmasa da, kişiler hakkında bilgiler vermeye yarayabilir. En basit olarak, moda, demode, tutucu, yenilikçi gibi nitelendirmeleri yapabilecek değerde bilgiler verebilmektedir.

Giysiler, giyinmek, başkalarının giydikleri, tüketici için belli bir grubu ifade etmektedir. Kimlikle ilgili bir anlam taşımadan önce ekonomik durumla ilgili bir mesaj vermektedir. Belki de bir giysiden çıkarılabilecek en basit anlam budur. Pek çok insan giysilerin tahmini fiyatlarını bilir ve buna göre sınıflandırmalar oluşturur. Jean Baudrillard, nesnelerin bireylere kattıkları için şunları söylemektedir: “Nesneler sayılarıyla, yinelenmeleriyle, gereksizlikleriyle, biçimlerinin aşırı bolluğuyla, moda

³³ Fred Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, 1. Baskı, Yapı Kredi Kültür Yayınları, 1997

oyunuyla, kendilerindeki saf ve basit işlev sınırını aşan her şeyle yalnızca toplumsal özü-Statü'yü- yani sadece bazılarına doğumla verilen ve diğerlerinin, tersine bir yazgı yüzünden, hiçbir zaman ulaşamayacakları bir Tanrı lütfunu temsil ederler. Mirasla gelen bu meşruluk statü kavramının temelindedir.”³⁴

İnsanlar örtünme dışında hangi ihtiyaçlardan dolayı giysilere para harcarlar? İlk akla gelen cevap, ‘giysinin sosyal statü sembollerinden biri olması’ olabilir. Her tüketici, satın aldığı giysinin kendisini temsil ettiğinin farkındadır. Her ne kadar moda kavramı, tüketici algısında birinci planda olsa dahi, insanlar alışveriş yaparken sosyal çevrelerinde kabul görecektir ve beğenilecek giysilere yönelirler. Burada ilk akla gelen sorulardan bir diğeri de, edindiğimiz eşyaların, giysilerin, aksesuarların bizi neden mutlu ettiğidir. Modern dünyada bir kadın neden depresyondan alışveriş vasıtasıyla çıktığına inanır? Her ne kadar tüketicilerin moda algısı bir olmasa da, yeni dünya düzeninde alışveriş, modayla eşdeğer tutulmakta ve modern kadının rahatlama yöntemlerinden biri olarak görülmektedir. Kadın tüketiciler bu sebeple erkek tüketicilere göre çok daha fazla moda ürünleri ile ilgili görünürler. Moda, aşırıya kaçan bir boyutta takip edildiğinde, tutku haline dönüştüğünde toplumsal olaylara ilgisi azalmış bireyler olduğu gözlemlenebilir. Bu sebeple, modayla ilgili görünmek de zaman zaman demode bir davranış olarak nitelenmektedir. Dünyanın moda ekseninde dönmediğinin bilinmesine rağmen, küresel ekonominin büyük bir parçası, olan modanın, medya tarafından hayatın merkezine oturmuş gibi gösterildiği de bir gerçektir.

Tüketiciler ürünlere öncelikle yaşamak için ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyacın gitgide arttığı durumlarda, durum yaşamsal devamlılıktan öte sosyal bir konuya dönüşmektedir. Bu durumda 21. yy’ın tüketicisinin nesnelere olan ihtiyacının giderek artmasının nedenleri nelerdir sorusu gündeme gelmektedir. “İnsan toplumsal bir varlıktır. Talebi, malların sadece fiziksel özelliklerine bakarak asla anlayamayız. İnsan mallara, başkalarıyla iletişim kurmak ve etrafında olanları anlamlandırmak için ihtiyaç duyar.”³⁵ Akla gelebilecek bir diğer soru da, moda tüketiminin bir israf halini almasındaki veya giyinmenin alışverişe dönüşmesindeki temel unsurun ne

³⁴ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 1970, Ayrıntı Yay. 3. Basım 2008

³⁵ Mary Douglas, Baron Isherwood, *Tüketim Antropolojisi*, 1979, Dost Kitabevi Yay., 1. Basım 1999, Ankara

olduğudur. Daha genel bir yaklaşımla neden tüketiriz sorusu gündeme gelmektedir. Baudrillard, bu konuyu nesneler ve ihtiyaçlar üzerinden anlatmakta, herhangi bir nesneye duyulan ihtiyacın herhangi bir organda tatmin edilmesinden sonra başka bir yerde ortaya çıkabileceğinden bahsetmektedir. “Nesneler ve ihtiyaçlar dünyası böylece bir yaygınlaşmış ikeri dünyası olacaktır. Nasıl tüm bedensel organlar ve işlevler dönüşümde semptomun belirttiğı devasa bir paradigma haline geliyorsa, aynı şekilde nesneler de tüketim içinde başka bir dilin kendini ifade ettiğı, başka bir şeyin konuştuğı büyük bir paradigma haline gelir... Sosyolojik olarak hep bir ileri kaçış, yani ihtiyaçların sonsuz yenilenmesi karşısında naif bir şaşkınlık olduğı hipotezi ileri sürülebilir. Bu hipotez, tatmin olmuş ihtiyacın bir denge ve gerilimlerin giderilmesi durumunu yarattığını iddia eden rastyonalist kuramla aslında bağdaşmaz. Buna karşılık ihtiyacın asla falan nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılık ihtiyacı (toplumsal anlam arzusu) olduğı teslim edilirse, o zaman ne tamamlanmış bir tatmin, dolayısıyla ne de ihtiyacın bir tanımının olabileceğı anlaşılacaktır.”³⁶

21.yy’ın tüketicisinde, nesnelere olan büyük ihtiyaç devam etmektedir. Nesneler bir anlamda toplumda kişileri niteler bir hal almıştır. İster moda ürün olsun, ister başka bir tip ürün, insanlar kendi yerlerine artık sahip oldukları nesnelerle iletişim kurmaktadır. Nesneler, yüzyıllardan beri onlara sahip olan kişiler yerine birbirlerine mesajlar yollamaktalar, 21.yy’da farklılık ise, nesnelerin kolay ulaşılıp çabuk tüketilir hale gelmelerinden kaynaklıdır. Yani başka bir deyişle, kişiyi temsil eden değerler her zaman değişebilecek, yenilenebilecek niteliktedir.

Giysilerin de birer kullanım nesnesi olarak, karşı tarafa mesajlar yolladığı bilinmektedir. Fakat bu mesajların değişebilir oluşu, özellikle de nesne olarak giysilerin verdiğı mesajların moda doğrultusunda olması, nesnelerin yarattığı kimlik konusunda karmaşaya sebep olabilmektedir. Kişilerin karşısındakilere vereceğı mesaj, aslında modanın sürekli değişen söylemleri olabilmektedir. Burada gündeme gelen bir diğerk soru, giysi nesnelerinin verdikleri mesajlar, karşıdaki kişinin algısına göre de değişmez mi sorusu olmalıdır. Modanın subjektif olduğı varsayıldığında, giysiler tarafından gönderilen mesajların karşı taraftan nasıl algılanacağı da önem taşımaktadır. Muhafazakâr bakışta biri için ‘ucuz’ görünen giysi, tam tersi görüşe

³⁶ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 1970, Ayrıntı Yay. 3. Basım 2008

sahip bir başkası tarafından ‘mükemmel’ olarak algılanabilmektedir. “Yoksa kıyafetler, bazen bunlardan biri, bazen de öbürü mü oluyor; yani bizim kim olduğumuza dair kesin bir ifade oluşturuyor; ama bir yandan da buna alternatif ve bununla eş zamanlı olarak kesin biçimde ifade edebileceklerinden (ya da ifade etmeyi amaçladıklarından) daha fazlasını ‘düşündürmekle yetinen’ bir hava mı yaratıyorlar?”³⁷

Giysilerin ifade aracı olarak kullanılmasının yanında, bu ifadeleri değiştirmekteki hız daha önemli olarak görülmelidir. Moda algısı konusunda asıl sorulması gereken soru 21.yy’da kişilerin neden değişime ihtiyaç duydukları sorusu olmalıdır. Tarzların ve imajların sık değişebilirliği, büyük ölçüde markaların piyasaya sürekli değişmesi gereken, “Yeni’yi sürmesiyle doğrudan ilişkilidir. Yeni bir tarz edinirken içeriği değil ‘yeni’ olması ön planda tutulur. Aynı şekilde moda tüketicisi de tarzlar arasında taraf tutmadan seçicilik kullanmadan ‘Yeni’yi tüketmeye odaklanır. ‘Modanın, bizlere önerdiği her şeyin kısa süreli olması ve yenilenmesiyle

var olduğunu görmek güç değildir. Oscar Wilde şunları söylerken hiç de haksız değildi: ‘Moda öyle zor katlanılır bir çirkinlik biçimidir ki, her altı ayda bir değiştirmek gerekir.’”³⁸

Moda, kişileri giyinerek farklılaştırırken, aynı zamanda da topluluklara yayıldıkça aynılaştırmaktadır. Sosyal sınıf, din, ırk, kültür gibi kriterleri ve farklılıkları görünmez hale getiren bir üniforma olmaktadır. Moda konusuna farklı bakış açıları mevcuttur. Giyinmeyi sadece modayla kısıtlamayıp hepsini stil başlığı altında toplayanlardan bir grup, stil sahibi olabilmeyi pahalı marka ve yeniliklere, diğeri ise ikinci el gibi kaynaklardan yararlanarak kendi stiline uygun yeni ve eskiyi kombinlemeyi uygun bulmaktadır. Öte yandan modayla fazla ilgili görünmek çoğu zaman hayatla ilgisini koparmış etkisi yarattığı için hoş karşılanmayabilmektedir. Bugün moda işini profesyonel olarak yapan, üreten-kullanan pek çok insanın modayı tapılması gereken bir meta gibi değil, hayatın bir parçası gibi karşıladıklarını, bunun yanı sıra müzik, sinema, sanat, sokaklar, insanlar, kültürlerle ilgili pek çok alt

³⁷ Fred Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, 1.Baskı, Yapı Kredi Kültür Yayınları, 1997

³⁸ Cem Hakkı, *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları, İstanbul 1983

disiplin ve alanını, moda yaratmada ilhan kaynağı olarak kullandıklarını görmekteyiz. Dolayısıyla bir birey için hayatını modaya adanmak, modayı hayat amacı olarak görmek, sadece popüler kültür ve ürünlerle ilgilenmek 21.yy'ın entelektüel insanı için 'demode' sayılabilmektedir. "Modayla fazla ilgili görünen insanlar, artık zamanın dışında kalmıştır."³⁹

Giyinmek, çoğu zaman insanlar için stilin, kimliğin ifadesi olurken, modayı takip ederek giyinmek, daha çok kimlik değiştirmeyi sembolize etmektedir. 20 yıl önce modaya uygun giyinmek, başta ekonomik durum olmak üzere kültür, eğitim gibi değerleri sembolize ederken, fast fashion'un egemenliğindeki 21.yy insanı için giyim, sürekli değişen imajların vasıtasıyla kimliğe ait değerlerden çok, değişken ve farklı bir giyim biçimine bürünme manasına gelebilir. Hızlı Moda'nın günümüz için yeni bir kavram olmamasına rağmen, Zara gibi Hızlı Moda markalarının satış rakamlarına bakıldığında her iki haftada değişen giysi imajlarının moda alıcısını ne denli bir kimlik değişimine sevk ettiği anlaşılabilmektedir. Moda kavramının doğuşundan bugüne öncelikle farklılaşmak için giyinen insan, bir süre sonra pek çok kişiyle aynı yolu izlediğinden ötürü aynılaşmaktadır.

"Bir tarz, bir görünüm ya da belli bir moda akımı oluşturan, gösteren, maddi anlamda herkes için aynı kabul edilebilirse de gösterilen, en azından başlangıçta kitlelere, seyircilere ve toplumsal gruplara göre çarpıcı farklılıklar içerir: muhafazakâr olan ile deneyciliğe yatkın olan, modayla çok ilgili olan ile modaya kayıtsız kalan, modanın yaratıcıları ve modacılar zümresi ile tüketiciler, hatta nispeten sofistike tüketiciler arasında bir farklılık söz konusudur. Kısacası giysilere, kozmetiklere, saç modellerine ve takılara, hatta doğrudan vücut formuna ve nasıl taşındığına yüklenen anlamların oluşturduğu evren, kast benzeri katı bir yapılanma göstermez tabii; ama beğeniye, toplumsal kimliğe ve kişilerin toplumdaki simgesel araçlardan ne ölçüde yararlandığına göre ileri düzeyde farklılaşır."⁴⁰

³⁹ Fred Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, 1.Baskı, Yapı Kredi Kültür Yayınları, 1997
(Calvin Richard Klein, 1942 doğumlu Amerikalı modacı. Aynı zamanda kendi adını taşıyan bir şirketi var, moda sektöründe dünyanın önde gelen isimlerden bir tanesi.)

⁴⁰ Fred Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, 1.Baskı, Yapı Kredi Kültür Yayınları, 1997

Bugün bir tshirt'ün bile nasıl giyildiği, nelerle kombinlendiği, üzerinde ne yazdığı, karşıdaki kişiye bir takım kişisel bilgiler vermektedir. Bu bilgilerin de kişiye aitliği konusu tartışma yaratabilir. Üzerinde ne yazdığını bilmeden o t-shirt'ü giyen kişi ile bilinçli bir biçimde aynı t-shirt'ü giyen kişinin, karşı tarafa aynı mesajı verdiği düşünülmemelidir. Kişinin giysiler yoluyla verdiği mesaj, karşı taraf tarafından değerlendirilirken, bu görüntüyü bir gruba sokma çabası ve bu gruba göre kişiyi nitelendirme yöntemi izlenir. Nasıl ki, pahalı giyinen biri lüks tüketici grubuna sokuluyorsa, kişi giyim tarz detaylarına göre karşı taraf tarafından gruplandırılır. Bu gruplama, kişi adına bir çeşit referans gibi düşünülebilir. Her ne kadar giysi karşı tarafa öncelikli bireysel mesajlar iletse de, ait olunan grup ve kültürlerin de kendine ait gönderdikleri mesajlar mevcuttur. Taşlanmış kot pantolonu farklı gruba sokan birey, aynı taşlanmış kot pantolonu pahalı bir kemerle kullanan kişiyi bu gruptan ayırbilmektedir. Aynı şekilde parlak renkli, taşlı kurukafa formunda küpe takan genç kızla, ikinci el eski dönemlere ait küpe takan kıızı ayıracaktır. Fakat bu ayrım öyle incedir ki, ikinci el küpe takan kııda kareli 'Vans' marka (Emo⁴¹)'ların en çok tercih ettiği ayakkabı biçimi, lastikle karışık ve bez ayakkabı) giymesi durumunda tarzından emin olamayacağı için ayrı bir grup olarak düşünülecektir. Bütün bunlar uzun süren hesaplamalar değildir, kişiler birbirini gördüğünde akıllarında bu basit sınıflandırmayı farkında olmadan dahi yapabilirler. Bazen ön yargıya sebep olan giyinme biçimi, bazen de kişilere karşıdakini tanımadan bir ön bilgi vermekte, kendisini güvende hissetmesine neden olabilmektedir.

Giysiler, var olan kimlikleri kaybederken yeni kimlikler ve yeni topluluklar oluşturmaktadır. Kimileri modanın izinden ayrılmazken, kimileri de modanın karşısında olacaktır. Bu karşı durma eylemi dahi zaman içerisinde moda halini alabilecek bir yapıdadır. "Bilinçli olarak modaya hiçbir şekilde önem vermeyen adam da, züppe bir salon efendisi kadar benimsemektedir modanın biçimini; ama o, başka bir kategori içinde cisimleştirir bunu. Modayı adım adım izleyen adam abartı kategorisindeyken, öbürü red kategorisine girer. Zaten geniş bir toplumsal sınıfın bütün bünyesi içinde, modanın koyduğu standartlardan tümüyle ayrılmak da bir tür

⁴¹ Emo: İngilizce 'emotional' teriminde türemiş, 2000 lerde ortaya çıkmış, genç alt kültürdür. Punklara göre daha yumuşak, daha duygusal olan emo gençler, çoğunlukla siyaha ve parlak renklere boyadıkları saçlarıyla yüzlerini kapatırlar. Metal aksesuarlı kemerler, lastik pabuçlar ve dar pantolon en çok tercih ettikleri giysilerdendir.

moda olmuştur."⁴² Her ne kadar modadan uzak ilgisiz görünen bir grup her zaman var olduysa da, adeta bir tekel halini almış ve koşulsuz moda üreten firmalardan ve ürünlerden kaçmak oldukça zor olmaktadır. Moda, 21.yy tüketicisinin etrafını sarmış görünmekle birlikte, ürettiği ürünlerle söyleyeceği sözü bireylere söyletmektedir. Modanın sözü, çoğu zaman, Hippi⁴³ veya Grunge⁴⁴ gibi akımlar olabileceği gibi, asıl söylemi ise tüketimdir. Bunu da aynı giysilere farklı zamanlarda farklı anlamlar yükleyerek yapar. Kareli bir gömlek, her zaman bir gömlek çeşidi değildir, yeri geldiğinde kareli gömlek, Grunge akımının vazgeçilmez bir parçasıdır. (Resim.10)



Resim.6: Grunge Akımının Önemli Simgesi Kareli Gömlek.(ikinci el giysiler kombinlenerek bir blogda satılmakta)⁴⁵

⁴²Fred Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*,1.Baskı,Yapı Kredi Kültür Yayınları,1997

⁴³ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Hippi>

⁴⁴ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Grunge>

⁴⁵ <http://www.etsy.com/listing/40314218/vintage-lumberjack-grunge-plaid-shirt>, 2014

Kimlik belirleyici unsur olarak karşımıza çıkan giysiler de zaman içinde anlam değişikliğine uğrayabilmektedir. Bir dönem bir anlama gelen, bir söz söyleyen giysiler bir süre geçtikten sonra tamamen farklı bir anlam ifade ederek kişiyi farklı ifade edebilir. Bu sebeple moda dönemsel olup, kendi zaman dilimi içinde değerlendirilmektedir. Giysilerin anlamları belirsizdir. Dönemler ve modalar giysilere o zaman dilimine ait anlamlar yüklerler. Bir dönem moda olan bir giysi, on yıl sonra taşıyan kişi için ‘demode’ imajını yaratabilmektedir. Moda olan giysiyi giyen birey, giysi yoluyla güncel ve büyük bir topluluğa üye yapılarak statü anlamında bir nevi kendini sağlama almış durumdadır. Bu sebeple kendi zaman dilimleri dışında giyinen bireyleri demode olarak algılayacaktır. Öte yandan demode bir giysi eğer stil ikonu olarak kabul edilen biri tarafından giyilirse, farklı bir anlam edinmiş olabilmektedir. Toplum bu görünümü, bir yenilik, takip edilmesi gereken yeni bir moda olarak algılayabilir. “Kıyafet-moda kodu, belki de yüz yüze günlük etkileşimlerde yaratılan sözlerden çok daha fazla bağlıdır bağlama. Yani giysilerden oluşmuş bir bileşimin veya belli bir tarzın öne çıkarılmasının ‘ anlamı’, kıyafeti taşıyanın kimliğine, duruma, yere, topluluğa, hatta kıyafeti taşıyanın ve onu seyredenlerin ruh durumuna kadar belirsiz ve geçici bir şeye göre muazzam farklılıklar gösterecektir. Cenaze giysisinin bir parçası olan siyah tül ile bir tuvalette kullanılan siyah tül, aynı malzeme oldukları halde tümüyle farklı anlamlar taşırlar.”⁴⁶

Giyim stillerinden pek çok anlam çıkarılabilirken, modanın işaret ettiği akımlar bireyleri bir ortak ruh haline (mood) sokmak niyetindedir. Moda için ruh halleri satışta ortak bir dil yakalamayı, tüketiciyi farklı markalardan aynı konseptte giydirmek demek olurken, tüketici için ise salt aynışma olabilmektedir. ‘Şimdilik şu kadarını aklımızda tutalım ki psikiyatr Enger Bleuter sayesinde, davranışımızın bize toplum tarafından nasıl zorla benimsetildiğini daha iyi anlayabilmekteyiz... E.Bleuter, daha sonraları S.Freud ve tüm psikanaliz tarafından benimsenen karşıt çift değerlilik (ambivalence) terimini yarattı. Karşıt çift değerliliğin nesnesi, duyular aracılığıyla algılanır ya da davranış olumlu ve olumsuz bir şey gibi algılanır. Bu nedenle de, giysi konusundaki davranışımız karşıt çift değerlilik

⁴⁶ Fred Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, 1. Baskı, Yapı Kredi Kültür yayınları, 1997

taşımaktadır, “hem değişik olmamıza, hem de kendimizi gizlemeye yararken, bir yandan da başkalarına benzememize yarar.”⁴⁷ Buradan yola çıkarak, akıllara tüketicinin moda karşısında, bu denli kimliğini kaybederek, küresel değerleri kabullenerek dünyanın geneline ait moda akımlarını kolayca benimsemesinin nelere bağlandığı sorusu gelebilir? Bu önemli sorunun cevabı kitle psikolojisinde bulunabilir.

Modayı izleyen, takip eden bireylerin davranışlarının kitle psikolojisi içinde değerlendirilebileceğinden daha önceki konularda bahsedilmişti. Tüketim ve kimliği kitle psikolojisi altında değerlendirmek için öncelikle kitleyi tanımlamak gerekmektedir. Kitle psikolojisi için Gustave Le Bon’un Kitleler Psikolojisi kitabında: “Kitle (kalabalık, yığın) kelimesi, basit ve alelade manasıyla, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rasgele bir fertler topluluğunu ifade eder”⁴⁸, açıklamasında bulunmakta. Peki modayı takip eden kitleler mi bireyleri tesir altına alır, yoksa modayı takip eden bireyler mi kitleleri oluşturur ve etki yaratır?

Bu ikilem, modanın alıcı mı yoksa yaratıcılar tarafından mı yaratıldığı ikilemine benzemektedir. Dolayısıyla her iki ikilem de zaman içerisinde ve olaylara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Fakat şu bir gerçektir ki, moda merakı olan geniş topluluk kendine hizmet eden, dergi, internet sayfası, sinema, televizyon ve hatta markaları etkilemekte ve kendilerine yönelik program ve çalışmaları talep etmektedir. Bu yazılı ve görsel moda takibinden, modayla fazla ilgilenmeyen sıradan bireylerin de pay aldıkları ve etkilendikleri bir gerçektir. Peki, kitleler bu psikolojiyi nasıl elde etmekte veya bu gücü nasıl elinde tutmaktadırlar? Le Bon ayrıca, kitle halini alabilmek için bir takım ortaklıkların gereğinden de bahseder. Kitleye dâhil olan bireylerin, normal ahlak ve beşeri davranışlarından bir basamak aşağı indiklerini ve ayrıca tek başlarına sahip olamayacakları bir bireysel güce de eriştiklerini ifade eder. Le Bon’un yaptığı birey ve bireyin herhangi bir kitleye dâhilken ki davranış durumunu, tüm moda alıcıları için genellemek doğru olmaz. Her tarzdan, her yaş grubundan ve her kültürden müşteri kitlesine sahip ‘moda kavramı’, sadece popüler

⁴⁷ Cem Hakko, *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları, İstanbul 1983

⁴⁸ Gustave Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, Yağmur Yayınları, İstanbul, 1975

kültürün takipçileri ve tüketim çılgınlıklarına bakarak yargılanmamalıdır.

Freud ise *Kitle Psikolojisi* adlı kitabında Le Bon'un yaklaşımlarını irdelerken pek çok açıdan Le Bon'a katılmaz. Ayrıca Freud, bir önderi olmayan kitleler için şunu söylemektedir: “Öndersiz kitlelerde, önderin yerine bir düşünce ya da bir başka soyut nesne geçmiş olamaz mı? Nihayet başlarında bir önderin saptanamadığı dinsel kitlelere, önderli kitlelere geçişte ara kitleler gözüyle bakamaz mıyız? Acaba ortak bir eğilim, çok sayıda bireyin duyabileceği bir istek de önderin yerini tutamaz mı?”⁴⁹ Bu açıklamanın sonunda yer alan istek moda tüketimindeki ‘yeni’ olarak görülebilir. Dolayısıyla yeniyi arayan bireyler kendilerine bir anlamda soyut bir önder seçerek modaya hizmet etmektedirler.

⁴⁹ Sigmund Freud, *Kitle Psikolojisi*, Cem Yayınevi, İstanbul, 2006

İKİNCİ BÖLÜM

2. MODA VE TÜKETİMDE BEĞENİ-ZEVK VE MANTIK UNSURU

Tüketim genel olarak ele alındığında ilk akla gelen madde ihtiyaç olarak düşünülebilir. Fakat moda söz konusu olduğunda ihtiyaç birinci sırada gelmemektedir. Dolayısıyla moda tüketimi, geneline bakıldığında dahi mantığa çok yer bırakmamaktadır. Tercihlerin farklılığı ve tarzların çeşitliliği bireylerin beğenilerine bağlıdır. Bu beğeni, genellikle zevklerin farklılığı şeklinde ifade edilmektedir. Bir ürün veya tarzın beğenisinde pek çok kriter rol oynar, fakat tercihlerde mantık unsuru genellikle aranmaz.

Bir ürün beğenildiğinde ‘güzel’ olarak nitelenir. Eğer bahsi geçen bir sanat yapısından çok moda ürünüyse, ‘güzellik’, akıldaki, ‘yeni, uygun, ekonomik’ gibi kriterlerin toplamı olarak anlaşılmalıdır. Kişi, kendisine uygun kriterlerin farkında olmadan oluşturduğu beğeni kalıbını kullanarak seçtiği ürünleri güzel olarak nitelemektedir. Burada kullanılan ‘güzel’ kavramı göreceli bir kavramdır. Dünya üzerinde farklı din, kültür gibi baskın alt gruplar olduğu varsayılarak bir modanın dünyanın %100’üne hitap etmeyeceği hesap edilerek tasarlanır, fakat bir o kadar da evrensel değerler içermesi hesaplanır. Moda ürünlerindeki bu evrensel öğeler, genellikle belli bir gelir seviyesi, belli bir eğitim ya da sosyal çevrenin her ülkede var olmasına bağlı olarak belirlenir. Her şehirde ofiste çalışan kadın, öğrenci veya sahne sanatlarıyla uğraşan bir kesimin varlığı tahmin edilir. Modada evrensel, desen ve kalıplar kullanma özelliği daha çok mağazalar zincirine sahip veya ürünleri her ülkede satılan markalar için geçerlidir. Öte yandan evrensel öğeler dendiğinde akla her zaman Avrupalı modern giyim biçimi gelmelidir. Ortak dilin İngilizce olması gibi, ortak giyiniş özellikleri de, dünya genelinde Avrupa ve Amerika ülkeleriyle benzer olacaktır.

Toplumların giyiniş biçimlerini ayıran bir takım özellikler de mevcuttur, dini inanış pek çok ülkede giyimi kendi kurallarına göre şekillendirmiştir. Dini görüşe paralel cinsel ahlak yine giyinmenin standardını belirleyen öğelerden biridir. Toplumlardaki reform yanlısı insanların çoğunluğu dünya üzerindeki yaygın giyinme biçimlerini en çok benimseyen kesimdir. Tutucu kesimler de modadan uzak kalamayarak giyinişlerine bir takım moda öğeler katmaya çalışmaktadırlar. Modanın

empoze ettiği ideal insan profili, ince, uzun, kadın ve erkek profili olarak gör÷lmektedir. Çoğu zaman birçok evre tarafından Avrupalı insan profili olduğu gerekçesiyle eleştirilen bu görün÷m, başka bir açıdan bakıldığında bir anlamda sağlıklı insan profilini çizmektedir. Dönem dönem hâkim olan aşırı zayıflık bu gruba katılmadığında, uzun, ince insanın her dönem ideal insan görün÷mü kabul edildiği gör÷lmektedir. Diğer taraftan da bu profil toplumun her kesiminde eşit şekilde algılanmamaktadır. İnce ve uzun olma, her insanın teknoloji olanaklarını kullanarak erişmek zorunda olduğu görün÷m olarak sunulmaktadır. Moda tüketicisi, bu tek tip görün÷mü elde etmek için, teknoloji ve modanın tüm olanaklarını kullanmaktadır. Moda, kozmetik ve medya sektörleri bu görün÷mü yaptığı ürün ve yayınlar ile desteklemektedir. Modern tüketicinin bu görün÷me ulaşma yolunda, kullanılan ilaçların ve bitmeyen diyetlerin yansımaları, özellikle kadın psikolojisi üzerinde incelenmesi gereken bir konudur. Kusursuz kadın ve erkek görün÷mü kriterlere uymayan kadın çoğunlukla görün÷münden rahatsız olacak, ürün satın alırken kısa, kilolu olsa dahi, ürünleri tercih etmemezlik yapmayacaktır. Moda insan görün÷mü konusunda bu yönden oldukça acımasızdır. Fakat bunun da bir sektör olduğu, medya ve markaların bu psikolojiyi destekler nitelikte yayın yaparak, bu yöntemle para kazandıkları da unutulmamalıdır.

Tüketici de her koşulda modanın takip edilmesi gerektiğini ve yeni olanın tüketilmesinin doğru olacağını düşünmektedir. Bu ‘yeni’ olanın ise, görün÷münü her açıdan ideal insan profiline yaklaştırmasını beklemektedir. Her çıkan yüksek topuklu ayakkabı, daha iyi bir duruş, her yeni elbise daha iyi bir vücut formu, her yeni kozmetik ürünü de daha iyi bir cilt vadeder nitelikte gör÷lmektedir.

Moda ürünlerini kullanmak için çoğu zaman belli bir bilgi gerekmektedir. Bir takım tarz ve ürünler, belli yer ve kullanılış biçimi gibi özelliklere sahip olduğundan, kullanımlarında belirli bir bilgiye gereksinim duyulmaktadır. Bu kullanım bilgisi zaman zaman zevk kelimesi ile karşımıza çıkmaktadır. ‘Tarz sahibi’ nitelemesi, bu bilgiye sahip olup, giyiminde bu ölçütleri uygulayanlar için kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu bilgiye, zevke sahip kişileri belli gruplarda toplarken, bu bilgi aynı zamanda, ürünleri gruplandırmada ve müşteri profili yaratmada kullanılabilir. Bu durumda bilgi, kimlik ayırıcı bir özellik taşımaktadır. Peki, zevk ve beğeni nedir?

Beğeni: 1. “Güzel veya çirkin yargısını verdiren duygu, zevk. 2. Herhangi bir konuda güzeli çirkinden ayırma yetisi, gusto...”⁵⁰ Bir diğer tanım da şöyledir: 1.Kesin, güvenilir, ince ayrımlara varan bir duyguya dayanan estetik yargılama ve değerlendirme gücü; güzeli çirkinden ayırma yetisi.

Estetik duyumlamanın öznel - kişisel rengi ve belirliliği. ("Beğeniler üzerine tartışılmaz"). “Özellikle modada kendini gösteren, toplumlara ya da çağlara ilişkin, bireyüstü ortak değerlendirme eğilimi.”⁵¹

Zevk ve beğeni Türkçe ’de çoğunlukla birbirine karıştırılan ve anlamları birbirine benzeyen iki kelimedir.

Zevk: 1. “Hoşa giden veya çekici bir şeyin elde edilmesinden, düşünülmesinden doğan hoş duygu, haz. Güzeli çirkinden ayırt etme yetisi, beğeni.”⁵²

Beğeni ve zevk de kişinin aklındaki ‘ güzel’ doğrultusunda yönelmektedir. Güzel kavramı, görsellikle ilgili bir konuyu, objeyi değerlendirirken öncelikli kriterlerdendir. Güzel konusu, çok kez sorgulanmış bir konudur. “Kant, güzellik için: Güzellik, nesnenin taşıdığı bir değerdir. İnsanlar hoşlarına giden ya da gitmeyen bir şeyi duygularına göre değerlendirirler. Estetik yargı beğeni duygusuna dayanır. Ona göre bu beğeni duygusu her insanda bulunan ortak beğeniyle açıklanır.”⁵³ Güzel olma, giyinmekteki temel amaçlardan da biridir. Hiç kimse çirkin görünmek amaçlı giyinmez, tarzı ne olursa olsun, güzel olarak gördüğü değerler ne olursa olsun, olduğundan iyi görünmek için giyinir. Bu sebeple tekstil ve moda ürünleri ‘güzel’ olarak nitelendirilmek üzere üretilir. Moda çekimleri ürünleri olduğundan daha ‘güzel’ gösterme çabasıdır. Moda her zaman beklentileri taze tutan, yenilik getiren olarak nitelendiğinden, modanın getirdiği yenilikler de çoğunlukla güzel olarak anlaşılabacaktır. Moda, giyilebilirliğin, pratikliğin ve konforun dışına çıktığında çoğunlukla sanat olarak anlaşılmaktadır. Bu gruba örnek olarak McQueen’in çalışmalarını verebiliriz. McQueen’in ayakkabı ve aksesuarları, ‘Alien’in yaratıcısı

⁵⁰ <http://ne-demek.net/anlam%C4%B1/be%C4%9Feni-ne-demek.html>, 2014

⁵¹ <http://ne-demek.net/anlam%C4%B1/be%C4%9Feni-ne-demek.html>, 2014

⁵² <http://ne-demek.net/anlam%C4%B1/be%C4%9Feni-ne-demek.html>, 2014

⁵³ Sanattaki Estetik Beğeni Nedir? http://www.dersimiz.com/ders_notlari/Estetik-ve-Sanat-Felsefesi-oku-21675.html#.U2zg8fl_s1Y 2014

R.Giger işlerini andırmakta.



Resim.7:Alexander McQueen Defilesinden Topuklu Ayakkabılar⁵⁴



Resim.8: H.R.Giger'in Çalışmalarından Bir Örnek.⁵⁵

Moda ürünü olarak bakıldığında, genel moda beğenisi için fazla sürreal görünümü ile sanat yapıtı olarak görülebilir. McQueen'in çalışmaları moda dünyasında dergi, magazin ve bloglar tarafından hayranlıkla tanıtılmaktadır. Moda editörleri, fotoğrafçılar, güzel bulurken, moda tüketicisi pek çok insan tarafından tercih edilmeyecektir. Öte yandan ürünlerin 'couture' olması, daha çok dikkat çekme amaçlı olarak giyilmelerini de beraberinde getirecektir. Bu tip moda ürünlerinin, fonksiyonel olmayışı, çoğu zaman o ürünün sanat yapıtı olduğu yargısına sebep

⁵⁴ <http://jamesblerg.blogspot.com.tr/2009/10/alexander-mcqueen-spring-2010.html> , 2014

⁵⁵ <http://morpheusgallery.com/H.R.%20Giger/item.php?work=10&image=5> , giger, 2014

olmaktadır.



Resim.9: Alexander McQUENN İN Ayakkabıları



Resim.10: McQuenn'in ayakkabıları ve elbisesi



Resim.11: Mc Quenn'in Ayakkabılarıyla Ve Elbisesiyle Bir Moda Çekimi

Önceki bölümlerde bazı giysileri kullanmak için belli bir bilgi gerektiğinden bahsedilmişti. Bu bilgi günümüzde sıradan moda tüketicilerinde olması beklenmeyen bir bilgi olarak görülebilir. Moda ürünlerini Zara gibi 'Hızlı Moda' markalarından alan tüketicilere, moda ürünleri, mağaza ve vitrinlerde giysi kombinasyonları yapılarak sunulmaktadır. Gerek vitrin düzenlemeleri, gerek moda çekimleri, moda tüketicisini ürünün kullanımı ile ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Tüketicinin moda ürünlerini kullanmak için gereken bu bilgiyi kullanabileceği veya öğrenebileceği mekânlara, ekonomik yeterliliğe ve uygun bir sosyal çevreye de ihtiyacı bulunmaktadır.

Öte yandan daha önce bahsedilen Ganguro stili akımlar, geleneksel ve modern tüm güzellik kriterlerini hiçe saymaktadır. Güzel, doğru ve estetik kavramlarını bir kenara bırakan akımlar dolayısıyla diğer insanlar için mantık dışı veya çirkin olarak yorumlanacaktır. Moda olan ürünleri giyerek kazanılan statü veya üye olunan toplumsal gruplar, kişiye doğru tarzda olduğunun güvenilirliğini sağlar. Böylelikle kişi kendi dışındaki aşırı, uç tarzları gülünç veya mantıksız gibi

kelimelerle tanımlar. Son dönemin popüler müzik şarkıcısı Lady Gaga'nın giydikleri her ne kadar sahne gösterisi kapsamında bile olsa tuhaf karşılanmaktadır.



Resim.12-13: Lady Gaga



Resim.14: Lady Gaga.

Tarzından ötürü eleştirilere maruz kalmasına rağmen, bir grup tarafından da büyük bir moda ikonu olarak benimsenebilmektedir. Hatta Lady Gaga görünümlü Barbie bebekler bile hazırlanmıştır.



Resim.15: Lady Gaga Barbie Bebekleri

Moda tarihinde, özellikle defilelerde giyim sınırlarını zorlayan ama bir o kadar da ilgi çeken parçalara sıkça rastlarız. Buna son dönemden Viktor&Rolf'un çalışmalarından örnekler vermek mümkün. Şov dünyasının, görsel basın ve teknolojinin sağladığı rahatlıkla, bu ve benzeri iddialı çalışmalar medyada kendilerine kolaylıkla yer bulmaktadırlar. Magazin çekimleri ve video klip çekimleri

bu tip çalışmalarla doludur.



Resim.16: Viktor&Rolfun alışması, İngiliz Pop şarkıcısı Roisin Murphy
Tarafından Giyilmiş.⁵⁶

⁵⁶ <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/gallery/2009/oct/05/viktor-rolf-paris-fashion-week?picture=353835551> , 2014



Resim.17: Victor&rolf un çalışmalarından bir rnek

Estetikteki ve sanattaki doğru ve güzeli bir kenara bıraktığımızda veya bu kuralları 21. yy’a uyarladığımızda neyin doğru veya güzel olduğu sorusu cevap bulamayacak gibi görünmektedir. Bu noktada, oran, orantı, renk bütünlüğü veya kontrastlığı gibi estetik kurallarını otomatik olarak algılayan beyin binlerce tarz giyinme biçimini oluşturabilir. Neyin doğru, neyin yanlış olduğuna hangi giyim biçimini doğru kabul edip karar verilecektir sorusu da akla gelebilecek öncelikli sorulardandır. Giyinme biçimleri yüzyıldan beri bir takım kriterler geliştirerek bugüne gelmiştir. Moda algısında bu kriterler sıkça kendini göstermektedir. İş

giyiminde neler giyilmesi veya davetlerde nasıl giyinilmesi gerektiği bilgisi tüm tüketicilerde mevcut olan bir bilgidir. Bu bilgi kuşaklar boyu bireye sosyal çevre tarafından aktarılmıştır. Fakat günümüze gelene kadar pek çok yeni akım ve beraberinde belli tarzdaki ürünler ortaya çıkmıştır. Örnek vermek gerekirse, Oxford tarzı ayakkabıları satın alan tüketicinin, nasıl bir ürün aldığını ve nelerle kullanabileceği bilgisine ihtiyacı duyacaktır.



Resim.18: Oxford Stili Ayakkabılar Tüm Dünyada Gençlerin Gözdesi
Durumda

Bir giyinme biçiminde veya üründe mantık aramak oldukça dar bir bakış açısı gibi görünebilir. Özellikle her hafta değişen moda akımları, satılan binlerce baskılı tshirt, çeşit çeşit ayakkabı düşünüldüğünde sadece farklılık, modaya uygunluk ve kişisel beğenin dikkate alınması oldukça normaldir. Tüketicinin teknolojik bombardımanlardan bilinçaltına sığdırdıkları, herkes tarafından kabul edilen estetik ve güzelden daha farklı olabilmektedir. Teknoloji çağının bireyi, vitrinde gördüğü bir kazağın altına bir pop yıldızında gördüğü pantolonu uygun görüp, güzel kabul edebilir. Dolayısıyla günümüzde Japon moda akımı Harajuku ile alışık olduğumuz, her renk ve tip ürünü üst üste giymeye benzeyen bir moda anlayışıyla karşılaşmamız mümkün. Özellikle genç alt kültürler, mantıktan öte, farklı görünmeyi öncelikli görebilmektedirler. Moda sektörünün sunduğu imajla gerçek arasında kalan moda tüketicisinin algısında, mantık, güzellik, estetik, doğru gibi kavramlar ucu açık, değişken ve subjektif olarak görülebilir.

2.1. 21 Yüzyıl'da Modanın Yayılımını ve Algılanmasını Etkileyen Faktörler

Moda haline gelmesi amaçlanan veya bu amaçtan uzak olarak anlık bir biçimde ortaya çıkan akım veya ruh halleri (mood), çeşitli araçlara ihtiyaç duymaktadır. En önemli aracın insan faktörü olduğunun bilinmesine rağmen, her türde görselin modanın yayılımındaki etkisi büyüktür. Akımların veya stillerin yaygınlaşmasında kadınların rolü erkeklere göre daha fazla olarak görülmektedir. Kadın kendinin yanı sıra, eşi ve çocuğu için de tüketimde etkin bir rol üstlenmiştir. Kadına Sanayi Devrimi öncesinde biçilen boş vakit geçirmek, kendi görünümüyle ilgilenme rolü, modern kadın için de farklılaşarak da olsa devam etmektedir.

Birey toplumdaki yerini kültürel birikimiyle belli ettiği kadar giyimiyle de ifade etmektedir. Hatta imaj bugün kişilerin birbirileri hakkında fikir oluşturmalarında etki bakımından birinci sıraya oturabilmektedir. Giyinme biçimleri hem tarihte hem de bugün kişilerin kendilerini ifade etmelerinde en önemli rollerden birini oynamaktadır. “Giysi kişinin ifşasıdır.’ Shakespeare, Hamlet.”⁵⁷

Giyinme kültürünü modadan ayırmaya çalışarak, iyi ve pahalı giyinmekten öte stil sahibi olmanın önemine vurgu yapılması ise günümüzdeki herkesin ulaşabildiği moda kavramı içinde farklılaşmak için bir yol olarak düşünülmektedir. Tanınmış moda devi Yves Saint Laurent ise moda hakkında; Moda kaybolabilir, fakat stil sonsuza dek var olur.’ demiştir. Giorgio Armani ise; ‘Stil ve moda arasındaki fark kalitedir.’ demiştir. Moda genele yayılan veya yayılması hedeflenendir. Bu sebeple halkın pek çoğu için kabul edilir olmasının şartı da büyük ölçüde ucuz ve elde edilebilir olmasıdır. Armani, modanın dahi üstünde bir seçenek sunduğunu stil kavramıyla anlatmıştır. Giysileri verdiği mesaj ile ilgili Oscar Wilde şu tanımı yapmıştır: “Dış görünüşe göre karar vermeyenler, olsa olsa sığ insanlardır. Dünyanın gerçek gizemi, görünmeyende değil, görünür olandadır.”⁵⁸

Modanın yaygınlaşmasında etkili olan sebepler için modanın tanımlarından da faydalanılabilir. Bireyler, iş yaşamında, günlük hayatlarında, başkalarına veya özellikle de karşı cinse giysiler yoluyla mesajlar yollamak, farklı görünmek gibi

⁵⁷ “What is fashion?” <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/EVI203U.pdf>, 2014

⁵⁸ Fred Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, 1. Baskı, Yapı Kredi Kültür Yayınları, 1997

amaçları olduğunun yanında, bu görünüm ve farklılığı devamlı kılmak adına da tüketim ihtiyacını gitgide fazlalaştırmaktadırlar. Öyleyse tüketim ihtiyacı modanın yaygınlaşmasındaki başlıca sebeplerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim ihtiyacının da yine farklılaşma gibi alt sebepleri olduğunu görmekteyiz. Akımların veya modanın yaygın olmasına etken olan başka faktörler de mevcuttur. 21. yy tüketicisine baktığımızda, düzenli kullandığı veya etkisinde kaldığı bir takım araçlara rastlayabiliriz. Bunlardan en önemli ve kapsamlı olanın internet kaynağı olduğunu söyleyebiliriz. Moda tüketen bir birey, internet içerisinde blog ve paylaşım sitelerinden çokça etkilenmektedir. Bunun yanı sıra defile, mağaza vitrinleri, ikonlar, medya gibi alt başlıklarla karşılaşmaktadır. Moda dünyasında en belirgin olan ilke değişimdir. Sürekli olarak müzik, sinema, video ve televizyon vasıtasıyla yeni fikirler izleyiciye yani tüketiciye empoze edilir. Özellikle filmlerin tüketiciyi giydirme konusundaki rolü çok büyüktür. Beraberinde magazinlerin ve destekledikleri ‘ikon’ olarak adlandırılan kişilerin tüketicinin tüketim anlayışlarında gözle görülebilen bir etkisi mevcuttur. Katherine Hamnett’e (İngiliz moda tasarımcısı) göre; “T-shirt, popüler Rock müzik grupları tarafından giyildiğinden bu yana popüler oldu.”⁵⁹ Akımların ilk çıkışlarından itibaren izledikleri yoldaki yardımcı araçları defileler, magazin, medya, internet ve ikonlar gibi birkaç alt başlıkta toplanabilir.

2.1.1. Defile, Mağaza ve Vitrin Düzenlemelerinin Modanın Yayılımına Etkileri

Moda alıcısı için, görsel etkileşimin birinci sırada olduğu bilinmektedir. Modanın yayılmasında, başka bir deyişle geniş kitlelere ulaşmasında bir takım planlı sunum biçimlerinden faydalanılmaktadır. Belli bir sezona yönelik piyasaya çıkarılan ürünlerin sunumundan, mağazadaki yerlerini aldıkları aşamalar süresince, görselliğe ve satışla odaklı sunum biçimleri hazırlanır. Defile gibi medya ve tüketiciye yönelik hazırlanan sunumlarda, vitrin düzenlemelerinde ve mağaza içi düzenlemelerinde, tüketim odaklı bir takım planlamalar yapılmaktadır.

Moda ürünleri mağazalarda, öncelikle görselliğe hitap eden ve dolayısıyla ilgi

⁵⁹ Cynthia Duncannon, “What is Fashion”, Elle Magazine web page.

çekmeye yönelik olarak yerleştirilmektedir. Akla ilk gelen soru, moda alıcısının, bütün bu görsel düzenlemelerden ne ölçüde etkilendiği olmalıdır. “Tasarımcılar tasarladıkları giysileri satın alma gücü ve isteği olan müşterileri çekmek için, işlerini bu gruplar için anlamlı ve anlaşılır kategoriler kullanarak çerçevelemeyi gerekli görmüşlerdir... Statü kazanmanın başka yolu da tasarımlarının estetik değerini ön plana çıkarmak ve sanatçıya veya sanatçı-zanaatkâr statüsü idea etmektir.”⁶⁰ Bunun yöntemi olarak da koleksiyon hazırlama ve koleksiyonun sunumu sırasında sanat yönünün ön plana çıkarılmasıdır.

Tasarım aşaması sonrası, tanıtım ve pazarlama süreci, tüketiciyi çekmek adına önem taşımaktadır. Müşterinin ürünle birebir karşılaştığı yerin vitrinler ve mağaza olduğu düşünüldüğünde, ürünlerin satışlarının ve tüketici üzerindeki etkilerinin büyük ölçüde mağaza iç düzenlemelerine ve vitrin düzenlemelerine bağlı olduğu görülmektedir.

Mağazalarda sunulan ürünler, belli bir renk düzeni veya hikâye düzeni içerisinde sergilenir. Müşteriye sunulan sadece giysiler değildir. Aynı zamanda bir giysinin kullanış biçimi, nasıl giyileceği ve nelerle birlikte nerelerde kullanılacağına yönelik bilgiler de verilebilir. Ürünler hangi ürünlerle renk bütünlüğü veya konu bütünlüğüne sahipse, o ürünlerle birlikte sergilenmektedir. Bu durum bazen giysinin kombine edilmiş halde veya aynı bölümde yan yana sergilenmesi şeklinde olur.

Çoğu mağaza artık giysi kombinasyonlarına ayakkabı ve takı gibi aksesuarları da ilave ederek, bir stil oluşturmak için gereken tüm parçaları bir araya getirilerek müşteri ile buluşturmaktadır. Moda alıcısına verilen moda ürünlerine ait kullanım bilgileri vitrin düzenlemelerinde daha çok dikkat çekmeye yönelik olarak sunulur. Vitrinler çoğunlukla, ürünün kullanımına yönelik tavsiyeden ziyade, bir hikâye oluşturmak ve moda alıcısına akılda kalıcı resimler hazırlama amaçlıdır. Bazen bu durum, ürünleri birer tasarım nesnesi olarak kullanarak, bambaşka ve ilgi çekici bir hikâye oluşturmakta kullanılır.

İngiltere’nin gözde alışveriş merkezi, Selfridge’de olduğu gibi. Vitrin tasarımı alanında Londra’daki ünlü Selfridges mağazası örnek olarak verilebilir. Altı

⁶⁰ Diana Crane, *Moda ve Gündemleri*, Ayrıntı Yayınları, 1. Basım, 2003

katlı alışveriş mağazasının Oxford Caddesine bakan cephesi boyunca yer alan vitrinlerin düzenlemeleri, satılan ürünlerden çok dikkat çekmektedir. Vitrinler sık sık sezona bağlı değişirken, müşterilerin de ilgi odağı haline gelmekte ve önünde hatıra fotoğrafları çekilmektedir.



Resim.19: İngiltere Selfridges Mağazasının 2009 Kış Vitrin Düzenlemeleri

“Günümüzde alışveriş kararlarının %74’ü satış noktalarında verilmektedir. Alışverişlerin %65 ’ten fazlası da planlanmadan yapılan alışverişlerdir. Bu araştırma sonuçları gösteriyor ki, satış ya da bilgilendirme noktalarında hedef kitle ile doğru ve etkili iletişim kurmanın satışları arttırmada büyük etkisi olacaktır.”⁶¹ Kişinin alışveriş yapmaması halinde bile sergilenen üründen yola çıkarak giyim stilinde düzenlemelere gittiği gözlemlenebilir. “Bir başka nokta da, insanlar evlerindeyken kendilerine TV, radyo, gazete gibi yollarla kendilerine iletilen mesajlarda seçici davranmaktadırlar. Oysaki ev dışında, özellikle insanların gelip geçtiği ya da beklediği noktalarda verilen mesajlar çok daha etkili olmaktadır.”⁶²

Konuyla ilgili sorulabilecek bir başka soru da, mağazanın iç tasarımının yanında çalınan müziğin de moda tüketimi üzerinde ne derecede etkili olduğudur. ‘Avrupalı bir mağaza zinciri tarafından yürütülen bir deneyde, araştırmacılar, müşterilerin üç farklı mağaza ortamında (müziksiz, alışveriş zamanını uzatmak için tasarlanmış müzikle, alışveriş zamanını kısaltmak için tasarlanmış müzikle) geçirdikleri sürenin önemli farklılıklar göstermediğini tespit ederler. Ancak, müşterilerin mağazada geçirdikleri gerçek süre, önceden tahmin edildiği gibi farklıdır. Katılımcıların çoğu, mağazada arka planda çalınan müziği algılamış, ancak stilin ne olduğunu tam olarak tanımlayamamıştır. Bu yüzden, mağazada daha uzun bir süre kalmak ve ya hemen ayrılmak kararları, bilinçaltında gerçekleşmiştir.

“Vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesneleri değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi daha karmaşık tercihe götürür.”⁶³ Tüketicinin zihninde yaratılan karmaşanın akılda kalıcılık açısından etkisi büyüktür.

Klasik giyimde markalaşmış, standart bir müşterisi olan ve daha çok orta yaş grubuna hitap eden markalarda, vitrin ve mağazalarda da aynı tutarlılık ve sakinlik

⁶¹ BTSO, *Tüccarın El Kitabı Serisi, VI, Müşteri Vitrini Nasıl Görmek İster?*, Kasım 2007, www.btso.org.tr, 2014

⁶² Alper Menteşoğlu, “Tüketici Davranışlarının BPI ve Markalaşmaya Katkısı, Tüketici Davranışlarının bpi ve Markalaşmaya Etkileri”, pdf dosyası

⁶³ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 1970, 3. Basım, 2008

sürekliliği gözlemlenebilir. Bu daha çok yaş grubu itibariyle, beğenisi ve alım gücü belli kitleyi şaşırtmaya ihtiyaç duymamaktan kaynaklanabilir. Fakat genç ve giyim zevki modaya endeksli bir hedef kitlesi olan bir marka vitrin ve mağaza düzenlemesi açısından bu sakın bir tutumda olmayacaktır. Hızlı Moda ve perakende devleri ile genç kesime hitap eden lüks markalar için vitrin, dolayısıyla görsel düzenleme en az koleksiyon kadar önem arz etmektedir.

Moda ürünleri ile izleyiciye belirgin mesajlar verilmemektedir, pek çok tarz ve ürün sunulup, aralarından seçim yapılması istenmektedir. Daha çok sektör halinde var olduğu kabul edilen moda, tutarlılık gösterebilmek adına koleksiyon veya parçaları belli bir tema, ruh hali, renk veya biçim bütünlüğünde hazırlanmaktadır. Buna paralel, defilelerden başlayan görsel sunum endişesi, yine bu ortak fikir ve kriterlerin çerçevesinde tasarlanmaktadır. Benzer tarz, renk ve tema bütünlükleriyle farklı markaların ürünleri arasında ticari benzerlik-bütünlük kurularak bu sayede satışı ve diğer parçalarla kombinlenmesi kolaylaştırılmaktadır. Moda alıcısına, gerek defilelerde, gerek vitrinlerde, ürünler kombinlenerek sunulmakta, böylelikle moda alıcısının bir ürünü kullanma ve değerlendirmesindeki zorluklar en aza indirilmektedir.

Bu tutum ve kombinlerin tek tipliliği, bir anlamda moda alıcısını görünümde tek tipliliğe sevk etmektedir. Kimi tüketici, satın aldığı ürünü defile veya vitrindekine benzer biçimde kombinleyerek giymekte, hatta tamamlayıcı aksesuarları da aynı markadan edinmekte, kimi müşteri de sadece parçalar satın alarak empoze edilen giysi kombinleri yerine, giysileri kendi tarzında kombinlemektedir.

Sezon başlarında koleksiyonu piyasaya tanıtmaya amaçlı yapılan defilelerde izleyiciye daima yeni bir kadın veya erkek imajı sunulur. Markalar, tarz ve müşteri kitlelerini sabit tutsalar da, her sezon değişen ruh hallerine belli ölçüde ayak uydurarak, hedefledikleri ideal kadın ve erkek imajını podyuma çıkarırlar. Modanın öncü markalarının koleksiyonlarının tanıtıldığı podyumlar, çoğu zaman bir sanat mekânı olarak ele alınır ve hazırlanır. Çünkü defileler bu görüntülere erişen moda izleyicisi ve mağaza müşterisi üzerinde etkili olduğu gibi aldığı beğeni ve olumlu eleştirilerle benzerleri arasında da markanın öne çıkmasına katkı sağlarlar.

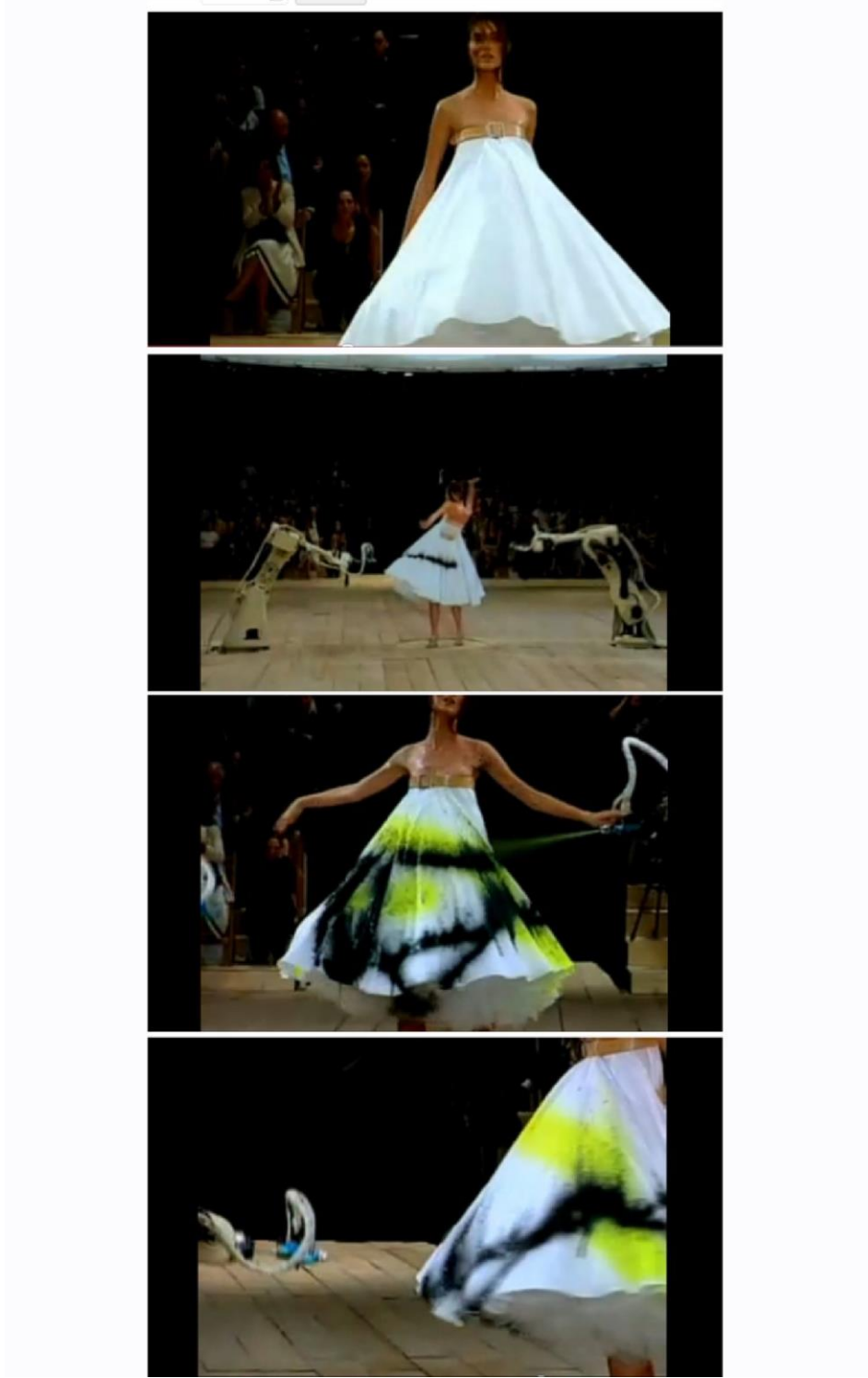
Ürünler, defilelerde görüldüğü halleriyle hazır giyim müşterisiyle buluşmazlar. Defile ürünleri çoğunlukla üzerlerinde değişiklik yapıldıktan sonra alıcıya sunulurlar. Hazır giyim tüketicisi için defilelerdeki ürünler, izlediği şovun bir parçasıdır ve sezon modasıyla ilgili renk ve detay bazındaki bazı fikirleri edindiği parçalardır. Bu bir ölçüde de doğrudur. Hazır giyim tüketicisi, ürün satın alırken, defilelerden hatırladığı renk ve detay bilgisini kullandığından, defile sunulduktan hemen sonra, Hızlı Moda üreticisi markalar, defilelerde gördükleri ürün ve detayları, hızlı bir şekilde hazır giyime uyarlamaktadırlar.

Günümüzde adından söz ettiren Karl Lagerfeld defileleri ve yakınlarda hayatını kaybeden Alexander McQueen defileleri performansları ile öne çıkmaktadır.



Resim.20: Karl Lagerfeld, Chanel Defilesi, 2010 Yaz Defilesi ⁶⁴

⁶⁴ <http://luxury-trends.blogspot.com/2009/11/chanel-revolution.html>, 2014



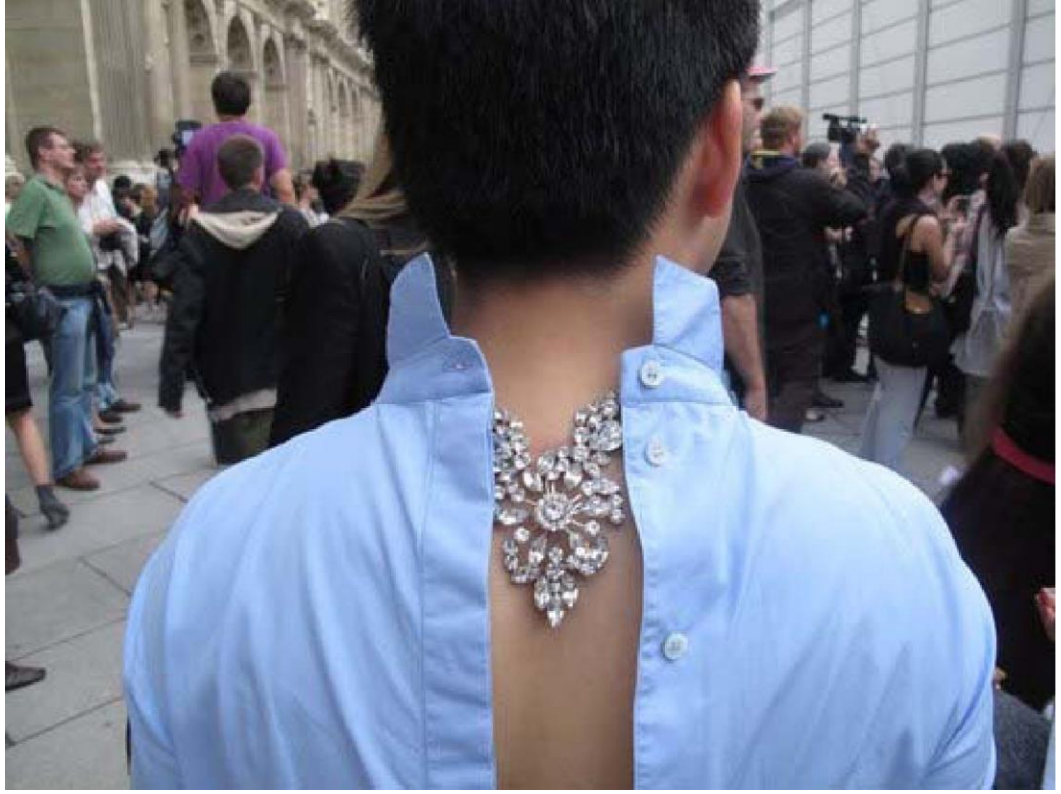
Resim.21: Alexander McQueen Defilesinde, İki Robotun Sahne Üzerinde Pistole İle Beyaz Elbiseyi Boyadığı Görülmekte. 1999 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu, Kaynak; Youtube

Özellikle McQueen bir sanatçıdan beklenen performansı sahnesinde ve koleksiyonunda gösterebilmektir. Koleksiyonları özellikle bir hikâye etrafında oluşturmak ve bu şekilde sunmak, moda izleyicisi açısından daha sahiplenilir ve takip edilir olmaktadır. Bir kaynağa sahip olmak, bir esin noktasından hareket etmek veya bir konuya ithaf etmek, moda gibi etkileşimin çok fazla olduğu bir sektör için özgünlük belirten önemli unsurlardır. Benzer biçimde vitrinlerdeki görselliğin de bir konu dâhilinde olması büyük önem taşımaktadır. Alışveriş niyetinde olmayan kişilerin bile iyi düzenlenmiş bir vitrinden etkilenmeleri mümkündür. Özellikle, yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günlere yönelik vitrin düzenlemelerinde müşteriye yönelik, ürün tanıtım ve pazarlamasından çok günün anlamı dâhilinde tüketime yönelten vitrin düzenlemeleri hazırlanmaktadır.

2.1.2. Medyanın ve İnternetin Moda Yayılımına Etkileri

Tüketici, medya ve internet yoluyla, doğrudan ve dolaylı reklamlardan etkilenir konumdadır. Dergiler, internet sayfaları, televizyon, sinema, direk olarak ‘reklam’ olarak nitelenmeyen, ‘yönlendirici’ nitelikte görsellerle doludur. Bunlar bazen bir ünlünün görüntüleri, giydikleri ya da profesyonel moda çekimleri olabilmektedir.

21. yy tüketicisi, söz söyleyen ve yorum yapan bir niteliktedir. Bu söz, sadece beğenilen ürünleri satın alıp, arz talep dengesini belirlemeye yarar nitelikte değil, aynı zamanda internette, konuyla ilgili tercih ve beğenilerini beyan etme ve yayınlama düzeyindedir. Modern moda tüketicisi, blog sayfasından sadece moda üzerine değil, aynı zamanda kişisel hayatına ait tüm beğenileri sergileyip bireysel bir stil rehberi oluşturarak, milyonlarla paylaşabilir. Dahası web bloglara (blog) son iki yılda katılan Facebook ve Twitter gibi, milyonlarca üyesi olan paylaşım ağlarının çoğalmasıyla, stil artık sadece taşınan ve sahip olunan değil, aynı zamanda takip edilip paylaşılan bir hal almıştır. Blog ve paylaşım siteleri, yorum yazma ve yayınlamaya açık olduklarından konuyla ilgili interaktif bir durum oluşturmaktadırlar. Kısaca moda, herkesin fikri, beğenisi ve yorumu olan bir konu halini almıştır.



Resim.22: Bloglarda Paylaşılan Stillerden Bir Örnek.

21.yy’da moda yaratım süreci, internet kaynaklarından sıkça yararlanmayı gerektirmektedir. Moda tasarlayanlar, markalarının yaş grubu ne olursa olsun internet beğenisini dikkate almak, popüler web sayfaları ve magazinleri takip etmenin yanında kişisel blogları da gözlemlemek durumundadır. Son dönemde, moda akımlarının ne yönde gittiği bilgisi, fuarlardan daha çok, internet üzerinden takip edilebilmektedir. Günümüzde moda tasarımcısı olmak, her şeye sahip bir tüketiciyi şaşırtacak bir yenilik bulmayı, internette, insanların kişisel gardıroplarını sergiledikleri web sayfalarını ve ikinci el dükkânlarını gezmeyi gerektirmektedir. Özellikle 2000’li yıllarda moda akımlarının önceki yıllara göre çok daha fazla ‘geçmiş’ temalı olması, geçmiş dönemlerden faydalanır olması, ikinci el ürünlere ait blog ve dükkânları oldukça popüler hale getirmiştir. Özellikle moda tasarımcıları, ilham almak için sık sık nitelikli ikinci el giysi pazarlarının olduğu şehirlere geziler düzenlemektedirler.

İnternetin paylaşımının hızı ve bu hızdan kaynaklı olarak, modayı etkilemesi, basit bir örnekle açıklanabilmektedir. Dünyanın herhangi bir şehrinde, ikinci el veya

yeni satın alınan bir giysiyi giyen bir kişi, bir fotoğrafçı tarafından, sokak modası için fotoğraflanıp, görüntüsü internette hemen paylaşılabılır. Bu yayının yapılmasının hemen ardından, bu fotoğraflanmış giysiyi internette fark eden bir perakende marka tasarımcısı, internet kaynaklı fotoğrafı Uzakdoğu'daki üreticisine yine internet yoluyla gönderir. Fotoğraftan yararlanılarak numune hazırlanır ve selection (koleksiyona girecek model seçimi toplantısı)'na gönderilir. Böylelikle yeni veya eski bir giysi, tasarımcıların ilgisini çekerek, bir ürün oluşumuna ilham vererek, modanın görünmez döngüsüne dâhil olabilmektedir. Herhangi birinin giydiği bir giysi, kopyalanarak, binlerce benzeri üretilmek suretiyle, modaya dönüşebilir. Bu sistem 21. yy tasarımcısı için adeta alışlagelmiş bir düzende işlemektedir.

İnternetin moda alıcısı üzerindeki etkilerinden bahsederken, internet hakkında istatistiki birkaç bilgidenden de bahsetmek gerekmektedir. İnternet'in kullanıcıları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye 'de de giderek artmaktadır. İnternet kullanımı konusunda, Türkiye İstatistik Kurumunun 2007 yılında yapmış olduğu "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" sonuçlarına göre hanelerin yüzde 18,94'ünün İnternet'e erişim imkânına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

"2007 yılı Nisan-Haziran döneminde 16-74 yaş grubundaki hane halkı bireylerinin % 26.67'si İnterneti kullandığını belirtmiştir.İnterneti kullananların büyük çoğunluğu erkektir (% 34,76)1.2007yılı Nisan-Haziran döneminde İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 90.54'ü bilgi arama ve online hizmetlerde, % 80.74'ü iletişim faaliyetlerinde, % 52.27'si eğitim faaliyetlerinde, % 26.18'i kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde İnternet'i kullanmıştır."65

Türkiye'de İnternet üzerinden alışveriş konusunda tüketici davranışlarını inceleyen araştırma sayısı henüz çok yetersizdir. "Türkiye İstatistik Kurumu Hane halkı Bilişim Teknolojileri Araştırmasına göre, 2007 Nisan-Haziran döneminde İnternet kullanan hane halkı bireylerinin sadece % 5.65'i İnternet üzerinden alışveriş yapmıştır."66

Ancak, bu oranın hızla arttığını söylemek mümkündür. Bankalar arası Kart

⁶⁵TUİK, 2007

⁶⁶TUİK, 2007

Merkezi verilerine göre, 2006 yılının ilk üç aylık döneminde “Türkiye ’de yurt içi ve yurt dışı kredi kartlarıyla sanal merkezler üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri, 2005 yılının aynı dönemine oranla yüzde 73 oranında artarak yaklaşık 420 milyon YTL olarak geçmiştir.”⁶⁷

Bu bilgiye paralel olarak bir açıklama eklemek gerekirse: çalışma süresince internetin moda üzerindeki etkilerinden bahsedilirken, internet alışverişinden çok, internet yoluyla modanın hızlı paylaşılır ve daha akılda kalıcı hatta eğlenceli bir hal alması durumu saptanmaya çalışılmaktadır.

Konuyla ilgili örnek verilecek istatistikler çoğaltılabilir. Fakat modanın yayılım sürecinden bahsetmek için, moda üzerinde en çok kullanılan internet kaynaklarından örnekler vermek daha uygun olacaktır. Bu sebeple, öncelikle konuya blog kavramının ne anlama geldiği ve tarihsel sürecinin nasıl olduğuyla başlanabilir.

Blogların çıkış noktasını tam olarak tespit etmek zor olsa da çoğu kişi, Weblog teriminin 1997 yılında Weblog yazarı John Bar ger tarafından bulunduğunu kabul etmektedir. “Bloglar, ilgi alanına dair bir bilgi paylaşımının bir yolu olarak ortaya çıkmıştır.”⁶⁸ ‘İnternette giderek yaygınlaşan bir iletişim şekli olan ‘Weblog’lar ya da kısaca ‘Blog’lar, sürekli değiştirilerek güncellenen ve gönderilerin ters kronolojik sırayla yeni kaydedilen dosyadan eskiye doğru düzenlendiği Web siteleridir. Bazı iddiaların aksine bu şekildeki ‘blog’ sayfaları ilk olarak Tom Berners-Lee tarafından 1991 yılında değil, ancak ilk olarak 1996 yılında bugünkü formatıyla oluşturulmuştur.

“İnternet blogları herkes tarafından kolaylıkla açılabilmesi ve kolay güncellenebilmesi açısından, her yaş grubu insan tarafından tercih edilmektedir. Web sitelerinin yapım aşamalarının ve maliyetlerinin fazlalığı, toplumun her katmanından kişileri blog yazmaya yöneltmektedir.”⁶⁹ Bloglar, markalar için en az kendi web

⁶⁷ Araş. Gör. Dr. Aykut Hamit TURAN, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat 200, <http://ab.org.tr/ab08/kitap/Bildiriler/1843AB08.pdf>

⁶⁸ Yrd. Doç. Dr. Erkan Akar, Pazarlamanın Yeni Silahı Blog Pazarlama, Önsöz, Tiem Yayınları, 2006, 1. Baskı

⁶⁹ Örnek blog adresleri: <http://10muses.blogspot.com/>, <http://atsuii.blogspot.com/>, <http://altamiranyc.blogspot.com/>, <http://becauseimaddicted.net>, <http://www.boubouteatime.com/>, <http://copenhagenstreetstyle.dk>, <http://facehunter.blogspot.com>, <http://noirohiovintage.blogspot.com>,

sayfaları kadar önem taşımaktadır. Blog gezme işini profesyonel biçime dökmek için ilk adım arama motoru Google'dan geldi. Google, profesyonel blog gezerler için, sayfa çevirme sıkıntısını ortadan kaldıran, istenen blogları kaydedip saniye saniye blog'lardaki güncellemeleri rapor eden 'Google Reader' adlı eklentiyi kullanıcılarına sundu. Böylelikle kullanıcılar binlerce blog'u, rahatlıkla izleyebilmek, her güncellenen görseli ve bilgiyi, isterse favori listesine alarak paylaşabilmekte, aynı zamanda görselleri tek tek işaretleme olanağıyla bir arşiv oluşturabilmektedir. Blogların yanı sıra, genç internet kullanıcılarının takip ettiği moda içerikli eğlence sayfaları (Polyvore, Lookbook, Looklet) da en az bloglar kadar moda yayılımına katkıda bulunmaktadır. Bu sitelerin en önemlilerini, kısaca, örneklerle incelemek gerekmektedir. Dünya çapında en popülerlerinden olan, 'Lookbook', 'Polyvore' gibi sayfalar, stil paylaşımına olanak verirken aynı anda markalarının reklamlarını da yapmaktadır.

Paylaşım sitelerinin en büyüklerinden olan 'Lookbook':⁷⁰ Dünyanın pek çok yerinden kullanıcıların üye olarak, kendi stillerini gösteren fotoğraflarını yayınladıkları ve üye olmayan kullanıcılar tarafından da kolaylıkla takip edilen bir sosyal paylaşım sitesidir. Herhangi bir yaş, meslek gibi sınırlamaları olmayan sitede, kullanıcılar kendilerine veya başkalarına ait fotoğrafları paylaşmakta ve karşılıklı yorum yapabilmektedirler. Lookbook, paylaşılan fotoğrafları renk gruplarına göre gruplayarak, ürünlerin ait oldukları markaların ürünlerinin paylaşıldığı sayfalara link (internet sayfası üzerinden başka bir sayfaya bağlantı) vermektedir. Böylelikle, sayfaları ziyaret edenlerin hangi markanın ürünlerini de beğendikleri bilgisi alınabilmektedir. Sitenin kullanıcılarının çoğunlukla on yedi yaş civarında olmalarına rağmen, yedi yaşında kullanıcılara dahi rastlanabilmektedir. İnternet üzerinde, stil yaratma, paylaşma ve modayı yorumlama yaşının olmadığı da buradan anlaşılabilmektedir. (Resim.23)

⁷⁰ <http://lookbook.nu/>

873

HYPE

polaroses

BY CRAIBERRY E., 17 YEAR OLD MONSTER FROM YOUR UNDERWEAR DRAWER

115 comments / 23 1 day ago



If you're inspired, please share.



1. LEATHER JACKET, VINTAGE, in JACKETS 2. HEADBAND, DIV, in H&R

Russian Coats & Jackets

Completely Hand Made Russian Coats & Jackets at Affordable Price!



Ads by Google

ABOUT THIS LOOK

I'm not really proud of this outfit because of my shoes but to be honest these are the only pair of really good winter shoes from my wardrobe this season and those photos were taken just on a short walk today.

more on my blog <http://cranberry-jam.blogspot.com/2010/11/post-oziewielnasty-polarowe-roze-i.html>

CRAIBERRY'S BLOG: <http://cranberry-jam.blogspot.com>

CRAIBERRY'S SITE: <http://tlickr.com/v/52>

271

HYPE

I Dread the Dentist more than the Zombie Apocalypse

BY RUBY L., 16 YEAR OLD MEXICAN CAGE FIGHTER FROM KALAMAZOO

37 comments / 6 1 day ago



If you're inspired, please share.



1. WHAT IS THIS ANYWAYS?, THRIFTED, in HATS

Research New & Used Cars

Shop with All the Info You Need. Review Pricing, Features & Videos.



Ads by Google

Resim.23: Lookbook İnternet Sayfasından Görünümler

Paylaşım sitelerinden bir diğeri de ‘Polyvore’ dur.⁷¹ Polyvore, moda giysi, aksesuarlar ve diğr tarzdaki ürünlerin kullanılarak, kolaj benzeri çalışmaların yapılarak sosyal iletişimin sağlandığı bir sitedir. Polyvore kullanıcıları, kendi beğenilerini bir tabloda toplayarak, ziyaretçilerin beğenisine sunmaktadır. Kullanılan ürünlerin, hangi markaya ait oldukları bilgisi alınırken, diğr yandan renk ve ürün tiplerine göre de arama yapılabilmektedir. Site, yine arama özelliği, sayesinde üye markaların arşivlerinden de ürün görüntüleme imkânı sunmaktadır.

Bütün bu kullanılış kolaylığının yanında, modanın adeta bir oyun modeline dönüşmesi ise önemli bir pazarlama stratejisi olarak görülebilir. Site kullanıcıları, burada ürünleri, moda objesinden çok, kolaj yapmaya yarayan bir nesne olarak kullanmaktalar. Sitede herhangi bir ürün tipinde arama yapıldığında, güncel olan, o anda moda olandan geriye doğru ürün sergilenmekte olduğundan, kullanıcılar öncelikle moda olan objeleri kolajda kullanmaktadırlar. Ürünler, reklam olmaksızın milyonlarca internet kullanıcısına ulaşabilmekte, böylelikle dolaylı bir akılda kalıcılık oluşabilmektedir.

Kullanıcılar, yaptıkları set’leri (sitede, hazırlanan kolaj tablolar) facebook gibi paylaşım sitelerinde de sergileyebilmektedirler. Polyvore kullanıcılar, markaların ürünleri tasarlarırken hazırladıkları tema sayfalarını, ürün meydana geldikten sonra, kendi beğenilerine göre tekrar bir tema sayfasına oturtarak, adeta ürünlerin stillerini doğrulamaktadırlar. Sitede hazırlanan, kişiye özel beğenilerin yansıtıldığı kolaj setlerinde, kullanıcılar ürünleri popüler hale getirme gücüne sahip olmaktadır

⁷¹ www.polyvore.com

stilini ifade et.

Favori mağazalarındaki ürünlerle kanştır & birleştir
Mağaza web'in en büyük moda topluluğu tarafından yaratılmış
görünüyor.

Bir Tarz Yarat »



Jan 18th, 2010

en iyi setler



Tutulan Ürünler



Sevdiğimiz Markalar: Marc Jacobs



Resim.24: Polyvore Oyun ve Stil sitesinden, Sayfa Görünümleri'

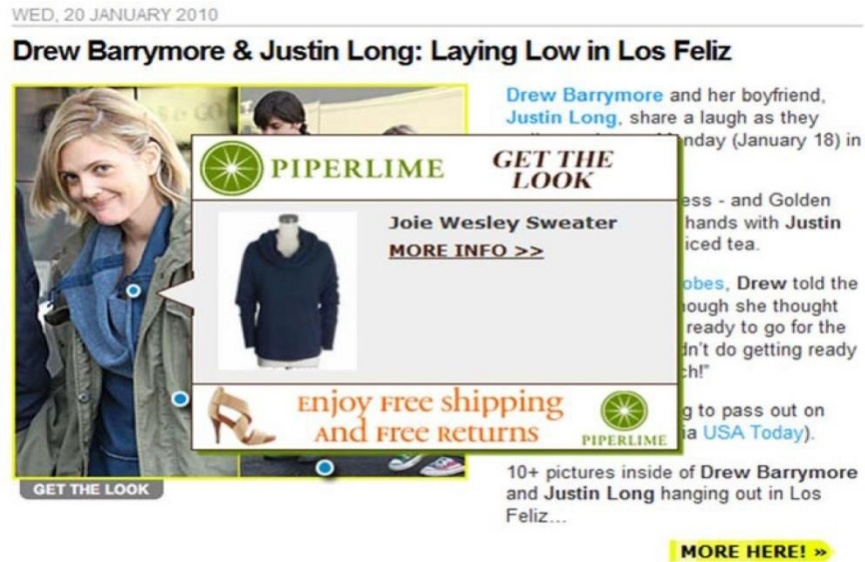
Polyvore benzeri bir başka internet sitesi de, Looklet'tir.⁷²Looklet, kullanıcılara, ürünleri istedikleri ürünü, üç boyutlu manken üzerinde giydirip, yine görüntü üzerinde kombinleme imkânı sağlamaktadır. Ürünler üzerinden, ürünlerin ait oldukları markaların satış sitelerine link vermek suretiyle kullanıcıyı bilgilendirmektedir. Looklet'in ürün çeşitliliği diğer sitelerdeki kadar zengin olmayıp, ürünler sıralanırken güncel modellere, Polyvore'daki gibi öncelik verilmemiştir.



Resim.25: Looklet İnternet Sayfasından Görünümler, 12.05.10

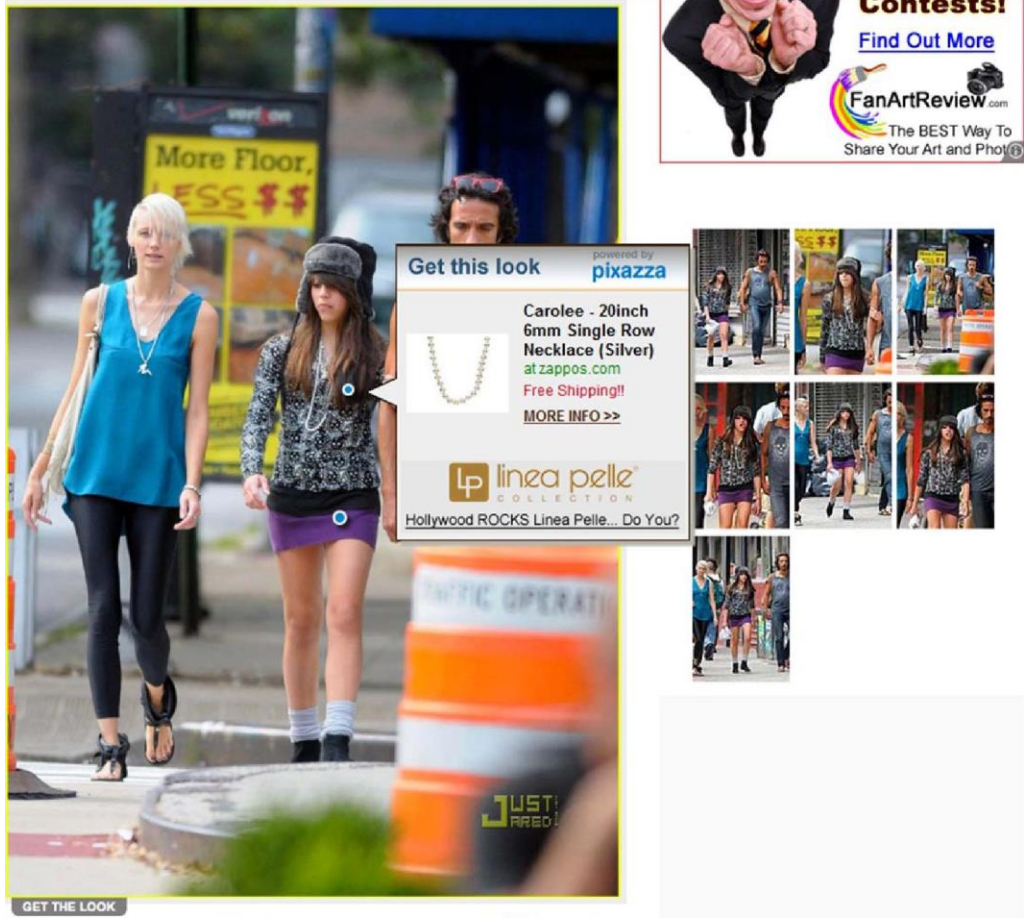
⁷²<http://looklet.com>

Polyvore'un yanı sıra, ürün reklamına dolaylı yoldan imkan sağlayan bir diğer site de, 'Just Jared'dir.⁷³ Just Jared, diğerleri gibi moda amaçlı olmayıp modaya hizmet eden paylaşım sitelerinden biridir. Farkı, sinema ve müzik sektöründeki dünyaca ünlü isimleri günlük hayatta görüntüleyerek, kullanıcıya stil önerisinde bulunmasıdır. Bu güne kadar çoğu kez, ünlülerin fotoğraflarındaki ürünlerin markaları merak edilmiştir. Bu açıdan Just Jared, ünlülerin giydiklerini sıradan insanlar için giyilebilir kılmak için markaları kullanıcının bilgisine sunmaktadır. Just Jared'de, ürünleri işaretleme yoluyla izleyiciyi bilgilendirme yöntemi kullanılmaktadır. Böylelikle internet sayfasını ziyaret eden kişi, fotoğraf üzerinde beliren ibarelere göre, giyilmiş olan giysinin marka ve fiyat bilgisine ulaşabilecek ve link sistemiyle ürünün satıldığı internet sitesini ziyaret ederek isterse satın alabilecektir. 'Get this look' (bu görünümü elde et) ibaresi görülen fotoğraflarda, imleç ile fotoğrafların üzerine gelindiğinde, fotoğraf üzerinde işaretler belirmektedir, bu işaretler hemen yan tarafta açılan kutucuklarla, ünlüler tarafından kullanılan ürünlerin hangi markaya ait olduğu ve fiyatının ne kadar olduğu bilgisine yer vermektedir. Oldukça etkili bir gizli reklam değeri taşıyan Just Jared, üyelik istememekte, tüm internet kullanıcılarına açıktır.



Resim.26: Just Jared İnternet Sayfasından Görünüm

⁷³ <http://justjared.buzznet.com/>



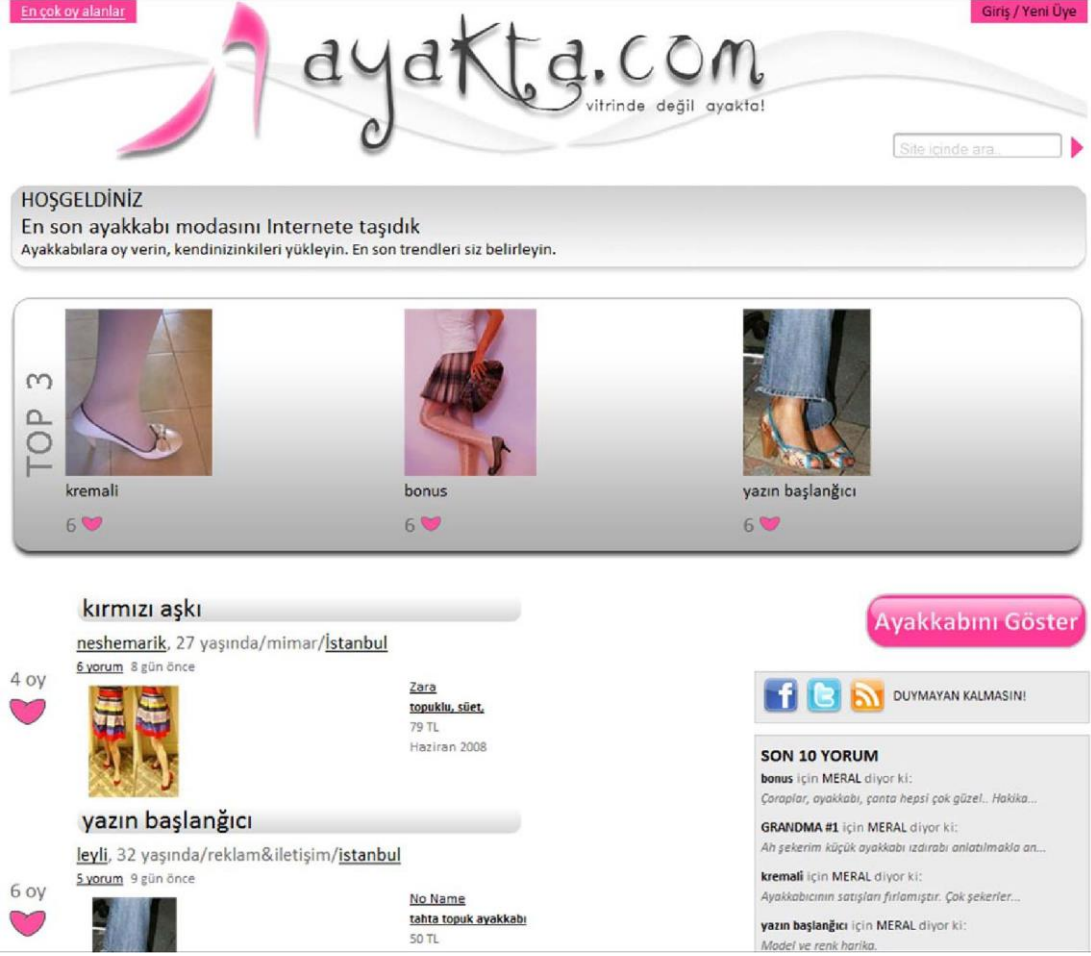
Posted to Carlos Leon. Celebrity Babies. Lourdes Leon Madonna H
ShareThis

Resim.27: Just Jared Sitesi'nde, Taglenmiş Markaların Görünümü, (Pop
Şarkıcısı Madonna'nın Kızı Lourdes) 12.05.10

'Piazza' isimli internet sitesi Just Jared ve benzeri sitelerle çalışarak ürünleri işaretleme olanağı sağlayan sitelerden biridir. "Sistem, internetteki sayfaların isteğe bağlı kendi ürünlerini işaretletmeleri (ürünlerin üzerine imleç ile gelindiğinde markanın web adresinin görünmesi) ile çalışmaktadır."⁷⁴

Bu konu içerisinde incelediğimiz popüler moda kaynaklı sitelerin hiç biri doğrudan, reklam amaçlı hazırlanmamıştır. Reklamı ikinci planda tuttuğu halde, asıl amaçları ürünleri pazarlayabilmek ve görünmez bir ürün hizmet ağı kurabilmektir. İnternette yaptığım bir araştırmada benzer nitelikte yerli bir siteye rastladım:

⁷⁴<http://www.pixazza.com>



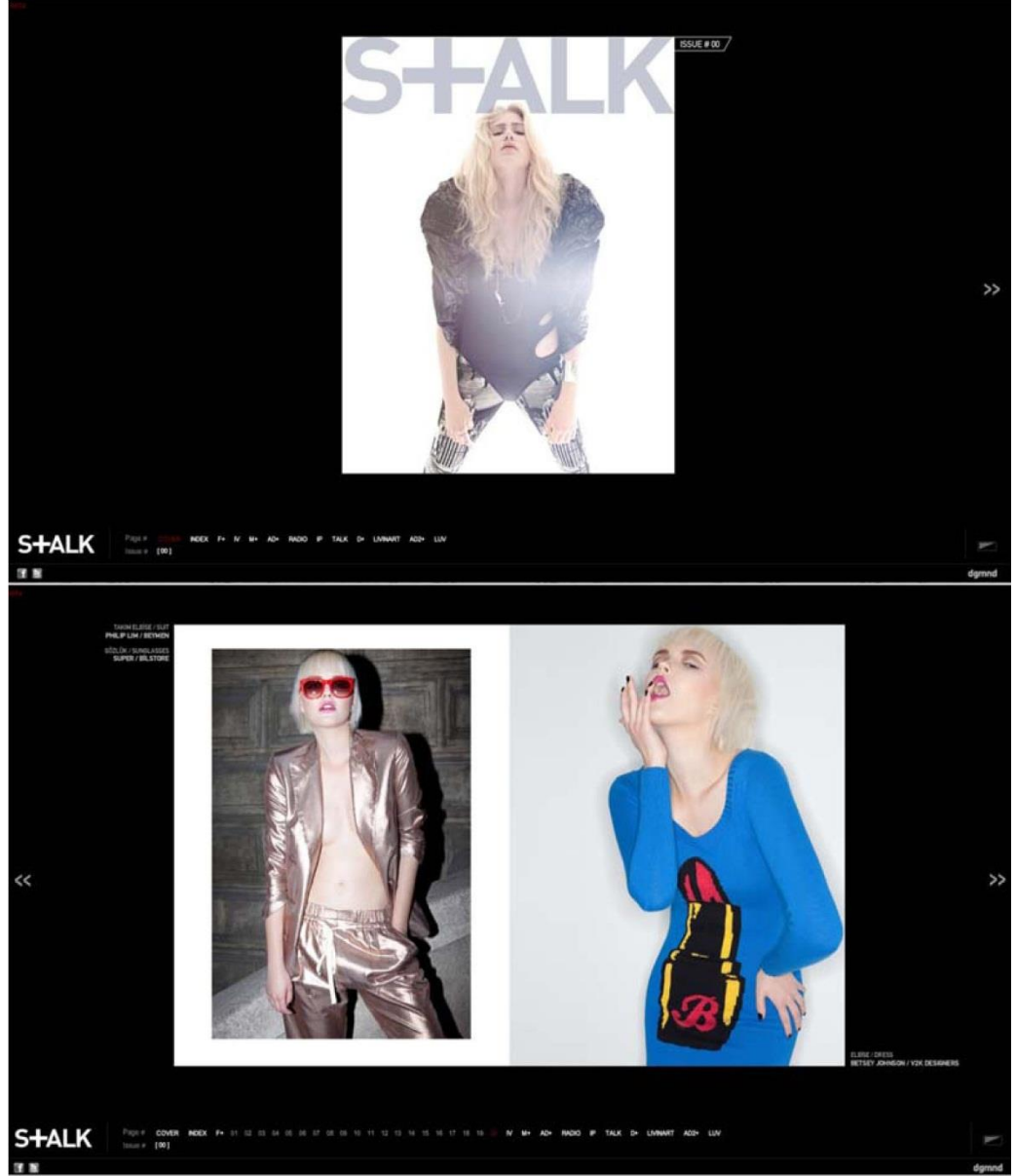
Resim.28: www.ayakta.com Sitesinden Sayfa Görünümü⁷⁵

Bu sitede, kullanıcılar kendi ayakkabılarını giyilmiş halde fotoğraflayarak fiyat ve marka bilgisi vererek, diğer kullanıcıların beğenisine sunmaktadır. Bu amatör amaçlı moda paylaşım siteleri de profesyonel kullanıcı ve markalar tarafından reklam amaçlı kullanılabilir. Buradan da anlaşılacağı gibi kullanıcıları eğlendirirken bilgilendirmek modern çağın reklam anlayışı olarak algılanabilmektedir.

Medyadan bahsederken Sanayi Devrimi'nden bugüne, önemi ve sayısı hızla artan moda dergiciliği de unutulmamalıdır. Dergicilik de, içinde bulunduğumuz dönem şartlarına uyum sağlayarak, elektronik ortamdaki yerini almıştır. Elektronik dergiciliğe Türkiye'de yeni yayınlanmaya başlanan 'Stalk'⁷⁶ ve hem ülkemizde ve dünyada yayınlanan 'Lecool', dergisi örnek gösterilebilir.

⁷⁵ <http://www.ayakta.com>.

⁷⁶ <http://www.stalkmag.com/>



Resim.29: Stalk, Elektronik Moda Dergisi, 12.05.10

Moda fotoğrafları ve moda fotoğrafçılığı, modanın sahip olduğu prestiji borçlu olduğu alanlardır. İyi bir vitrinde bile tüketicinin beğenisini kazanamayan bir ürün, moda fotoğrafları sayesinde bir sanat objesi haline gelebilmekte ve dikkat çekebilmektedir. Bugün pek çok moda markası, prestijlerini ve imajlarının kalıcılığını, moda dergiciliğine ve moda fotoğrafçılığına borçludur.

Moda, imajlar yoluyla müşteriye ulaşmaktadır. Müşteri, ürünlere, nesne olarak bakmadan önce, o ürünün sağlayacağı imaj açısından bakmaktadır. Eskiden de ürünlerin halka ulaşması için Hollywood yıldızları kullanılmaktaydı. Ürünlerin

kombinlenmesi, taşıma biçimi ve diğer prestijli markalarla birlikte tanıtılması, tüketici dikkatini çekmek açısından oldukça önemli olmaktadır. Moda tüketicisi, ürün satın alırken, ürünün yansıttığı imajı da satın almak ister. Giysi alış veriş yapan her tüketici için aynı yargıya varamasak da, bir ürünün göz önündeki imajından etkilenilerek alış veriş yapıldığı da bir gerçektir. Günümüzde de bir ürünün kaç blog’da yayınlandığı büyük önem taşımaktadır. Dergicilikte ve moda fotoğrafçılığında, giysileri olduğu gibi fotoğraflamaktan öte, giysilerle belli bir ruh hali oluşturup bu yolla dikkat çekerek, akılda kalmak oldukça önemlidir.



Resim.30: Mui Mui Marka Bir Gömlek ve Ambalajı, Diğer Resimde Aynı Gömleğin Bir Moda Dergisi İçin Yapılan İmaj Çalışması⁷⁷

Blogların moda üzerindeki etkisinden sıkça bahsedilmekte. Dünyada pek çok konuyla ilgili blog açılmakta, fakat moda blog’larının tüm weblog’lar arasındaki fazlalığı dikkat çeker ölçüdedir. Günümüzde, herkesin moda ile ilgili söyleyecek sözü, en azından da fotoğrafını paylaşacağı yeni bir giysisi bulunmaktadır. Bazı durumlarda ise blogların içeriğinden çok blog yazarları öne çıkmaktadır. “Son iki yıldır, 13 yaşında şöhret olan genç blog yazarı Tavi Gevinson’dan bahsedilmekte.”⁷⁸ “13 yaşındaki küçük kız çocuğu, 4 milyonun üzerinde takipçisiyle bugün dünyanın en ünlü, en genç moda prensesi. Style Rookie blog'unun yaratıcısı, moda editörü, modeli ve yazarı Tavi, kendini 'çaylak' olarak tanımlasa da aslında moda dünyasının

⁷⁷ <http://wecouldgoaboutdumonde.blogspot.com/search?updated-max=2010-0410T09%3A15%3A00-07%3A00&max-results=5>, 2014

⁷⁸ <http://www.thestylerookie.com/>, 2014

ihtiyaç duyduğu tarzda, taptaze ve çok özgün bir ilham kaynağı.”⁷⁹



Resim.31: Tavi İle Yapılan Moda Çekimlerinden Görüntüler

Tavi Gevinson, çocuk denecek yaşında moda dünyasındaki şöhreti sayesinde bu çalışma konusunun belirlenmesindeki önemli nedenlerden biridir. Günümüzdeki popüler moda kavramını örneklendirebilmek için Tavi Gevinson, gibi bir diğer çocuk şöhret ve moda ikonu olarak görülen Suri Cruise'dan da bahsetmek gerekmektedir. Suri, sinema yıldızı Tom Cruise ve Kate Holmes'ın kızları olarak, şöhretli bir bebek olarak dünyaya gelmiş ve bu sebeple magazin basının yoğun takibinde olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Tavi ve Suri gibi çocuk ikonlar medya tarafından mı ayakta tutulmakta yoksa ilgiyi üzerlerine çekebilmekte gerçekten başarılılar mı

⁷⁹ Marie Claire Kasım 2009

sorusu sorulan en öncelikli sorudur.

Suri Cruise, kendi moda için çaba gösterecek yaşta olmamasına rağmen, üç yaşından bu yana magazin basının sıkı takibinde olarak gündemde tutulmaktadır. Tavi ise, yazdığı blogla modayla ilgili ve ilgisiz binlerce insanın dikkatlerini üzerine toplamıştır. Tavi, öğretmen bir babanın, sanatçı bir annenin çocuğu olarak Chicago'nun banliyösünde yaşayan sıradan bir kız çocuğu. Blogunu 11 yaşında yazmaya başlayan Tavi, kendi yarattığı stil, giysi kombinasyonları ile popüler dergi ve magazinler tarafından da yakından takip ediliyor.

“Ayrıca New York Moda Haftası'nda davetli olduğu defileleri en ön sırada izliyor; tasarımcı Yohji Yamamoto ile objektiflere poz veriyor, Marc Jacobs defilesinden izlenimlerini kaleme alıyor... Her ne kadar o kendisini 'tüm gününü evde tuhaf ceketler ve şık şapkalar deneyerek geçiren 13 yaşında bir ufaklık' olarak tanımlasa da, şöhreti dünyanın dört bir yanına ulaşmış modanın en güçlü ve en küçük ismi bugünlerde.”⁸⁰

⁸⁰ Marie Claire Kasım 2009



Resim.32: Tavi Gavison Defileyi En Ön Sıradan İzliyor

Küçük bir kızın moda üzerinde, söylediği sözler, çocuk psikolojisi uzmanlarını düşündürebilecek nitelikte olsa dahi, yorum gücünden ötürü kapısını çalan birçok marka da mevcuttur. Dikkatli bakıldığında Tavi aslında özel bir çocuk değil, kendisinin de söylediği gibi sıradan bir çocuk, etrafı teknolojiyle çevrili. Annesinden kalan giysilere ve benzeri ikinci el giysilere rahatlıkla ulaşabiliyor, dergilerin eski sayılarını elde edebilmekte. Başka bir deyişle günün teknolojisini rahat kullanabilen günümüz gençlerinden biri olan Tavi'yi diğer yaşıtı gençlerden ayıran özelliği modaya ilgi duyması ve yorumlarını kendinden emin bir şekilde gerçekleştirebilmesidir. Bu durumda bu yaşta çocukların neden bu kadar modayla ilgileniyor oldukları ilk akla gelmesi gereken sorular arasındadır. Bütün bunlar göz

önünde tutulduğunda, Tavi'nin ve onun temsil ettiği blog yazarı binlerce gencin, etrafını kuşatan sosyal çevre kuralları veya moda pazarlayan medyadan sıkılmış olma ihtimalleri de düşünülmelidir.

Yaşadığımız dönemde gençlerin pek çoğu modayla ilgili olup, toplumun hangi katmanında olursa olsunlar, moda hakkında kendi zevklerine sahipler. Sahip olmayanlar da sosyoekonomik ve kültürel düzeyleri seviyesince, futbol takımı tutar gibi, marka ve ürünlerin tutkunu olmamaktadırlar. İçlerinden bazıları, özellikle de Tavi gibi, alacağı yorumlardan çekinmeyenler, giysileri karıştırarak kendilerini diğer gruplardan ciddi bir biçimde ayırma ihtiyacı hissetmektedirler. Ergenlik, bu farklılaşma ihtiyacının ve değişik tarzların en çok denendiği dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tavi, moda otoritesi sayılmadan önce, bu bakış açısından değerlendirildiğinde, görüntüsüyle oynayan, sosyal çevresinden sıkılmış bir genç olarak da görülebilmektedir. Bu yaş grubundaki çocukların, moda otoritesi sayılmaları durumunu, tüketim psikolojisi altında açıklamak oldukça zor olmaktadır.

Tavi, internet blogunda sıkça eski moda dergilerinden sayfaları değerlendirmekte, buna ilave olarak, son zamanlarda şöhretinin bir getirisi olarak katılmaya hak kazandığı moda şovları hakkındaki yorumlarını da yazmakta. Giyim tarzı, birçok tarzın karıştırılmış ve hatta üst üste giyilmesinden oluşmakta. Yayınladığı kendi giysi kombinasyonlarını, yine ait olduğu veya esinlendiği döneme ait dergi sayfalarıyla da desteklemekte. Bu yolla, kendince fikirlerine eleştirilere karşı bir dayanak sağlamakta. Harajukular, gangurolar ve benzeri yeniçağ alt kültürleri ne kadar tuhaf görünüyorsa, Tavi de aynı ölçüde pek çok kişi için 'tuhaf' görünmekte. Sebebi ve sonucu ne olursa olsun, bu bir dışa vurum olarak görülebilir.

Küçük yaştaki ilgisi, okudukları yazdıkları, çektiği fotoğraflar, defilelerde ön koltukta oturma şansından öte, ileride ciddi bir moda magazininde editörlük veya lüks bir markada stil danışmanlığı sağlayabilir veya tam tersi bir ihtimalle, uzun yıllar sonra, imajı milyonlara yayılan, akıllara kazınan çelimsiz kız olmaktan rahatsızlık duyabilir veya gösteri dünyasının çeşitli alanlarındaki bazı küçük yıldızlar gibi yerini başkalarına kaptırmanın mutsuzluğunu yaşayabilirler.

Medya şüphesiz tüketimin en büyük destekleyicisi konumundadır. Ayakta

kalmak için tüketime ihtiyaç duyar, bu sebeple tüketmeyi hedefleyen yayınlar yapmak zorundadır. Çalışmanın süresi boyunca karşımıza sıkça çıkan soruların en başında neden tükettiğimiz sorusu gelmektedir. Moda algısı, bu sorunun cevabı ile son derece ilintili bir kavramdır. Modayı algılama biçimleri moda tüketimiyle sonuçlanır. Diğer taraftan, moda tüketime olan ihtiyaç da moda algılama biçimini etkilemektedir. Neden tüketiriz sorusuna çeşitli cevaplar verilmektedir. Baudrillard'a göre, "Tüketici ilişkilerde olduğu gibi nesneler konusunda da sürekli tahrik edilir, 'sorgulanır' ve ondan yanıt vermesi istenir. Bu bağlamda satın alma radyo oyununa benzer: Satın alma günümüzde bireyin, somut bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacına yönelik özgün tutumu olmaktan çok öncelikle bir soruya verilen yanıttır; bireyi toplumsal tüketim ritüeline sokan yanıt."⁸¹

Bloglar, özellikle de internet iletişimi bir yandan kontrolsüz ve subjektif bilgilerin dağılımı anlamına da gelmektedir. Büyük ölçüde bilgi kirliliği olarak da görülebilir. İnternette yayınlanan bilgilerin dayanağı, ispatı veya doğruluğu zaman zaman sorgulanmaktadır. Bu manada kitle iletişimi tüketiciyi yanıltabilecek, yanlış yönlendirecek bilgilerle de doludur. 'Kitle iletişimi kültürü ve bilgiyi dışlar. Gerçek simgesel ve didaktik süreçlerin işin içine girmesi, bu törenin anlamını oluşturan toplumsal katılımı tehlikeye atacağından söz konusu değildir; katılımsal yalnızca bir litürji ile tüm anlam içeriği boşaltılmış biçimsel bir göstergeler koduyla gerçekleşir.

İnternet ve benzeri kitle iletişim araçları, etrafa sağlıksız bilgiler verirken, aynı zamanda bilgiyi çabuk alınan, kolay ve büyük ölçüde genel geçer bir formatta sunmaktadırlar. Kitle iletişiminin, gazete, dergi gibi türleri göz önünde tutulduğunda daha istikrarlı bir bilgiye rastlanabilmektedir. Buna karşın, moda içerikli olan dergi ve internet yayınları, tutarlı bilgiler içermek zorunluluğunda değildir. Dolayısıyla, tüketiciyi bir ürün veya tarza yönlendirmek, tüketiciyi bilgilendirme anlamı taşımaktan çok, ürünün satışına odaklı çalışmak anlamına gelmektedir.

⁸¹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 1970,3.Basım,2008

2.1.3. Ünlü ve İkon Sayılan Kişilerin Modanın Yayılımına Etkisi

Moda kavramında, taklit unsuruna tarihin her döneminde rastlanmıştır. Zengin veya şöhretli kişiler veya lüks ürünler, her dönem taklit edilmiştir. Taklit adeta, modanın yayılım biçimlerinden biri olmuştur. İkon olarak benimsenen kişiler, toplum tarafından, tarzları beğenilen ve takip edilen kişilerdir. İkon kavramı, trendsetter (moda öncüsü) kavramından ayrı tutulmalıdır. Daha önce de açıklandığı üzere, ‘trendsetter’ olarak nitelenen kişi veya kişilerin ünlü ve şöhret sahibi olmaları koşulu bulunmamaktadır.

Yakın geçmişte ikon nitelendirmesini, müzik grupları, film yıldızları, devlet yöneticileri veya soylularının aldığı bilinmektedir. 21. yy ’da ise gelişen teknoloji ve teknolojinin sağladığı imkanlar, taklit edilen kişileri ikon haline getirmiş, stil kuralları dönem dönem bu kişiler tarafından belirlenmiştir. 2000’li yıllarda adını sıkça duyduğumuz Paris Hilton (2000’li yılların en meşhur moda ikonu olarak bilinmektedir, Hilton oteller zincirinin varislerinden biridir.) yerini yaşı gittikçe küçülen, hatta neredeyse çocuk ikonlar almıştır. Son yılların en çok bahsedilen isimlerinden biri üç yaşındaki Suri Cruise’dur.

Suri sadece üç yaşında iken, magazin basınınca takip edilmeye başlanması, küçük çocuğu 21. yy’ın en bilinen moda ikonlarından biri haline getirmiştir. Suri, sinema yıldızı ve Hollywood ünlüsü bir anne babanın çocuğu olduğundan dünyaya geldiğinden bugüne dakika dakika takip edilmekte. Buraya kadar her şey ‘normal’ görünürken, Suri’nin adına internet blogları açılması, küçük kızın giydiği giysilere moda olacak ürünler olarak da bakılması, bu çocuğun aynı zamanda artık genç kadın moda ikonu olarak görülmesine sebep olmuştur. Annesi tarafından, giyeceklerinin Suri’nin kendi seçimleri olduğunun duyurulması ise, popülerliğinin artmasında önemli bir sebeptir. Büyük markalar Suri adına hazırlanmış özel koleksiyonlar piyasaya sürmekte.



Resim.33: Suri Cruise İçin Calvin Klein Tarafından Tasarlanan Ayakkabı

Küçük yaşına rağmen Suri, gerçek bir alışveriş tutkunu. Haftada bir annesiyle alışveriş yaparken görüntüleniyor... Bir mağazadan elinde kırmızı, Roger Vivier ayakkabılarla çıkması üzerine markanın tasarımcısı Bruno Frisoni, Suri 'ye özel mini modeller tasarladı. Calvin Klein 'ın da ayakkabı modellerinden birine 'Suri ' ismini verdiği söyleniyor. Annesi, Suri 'nin kıyafetleri için Bonpoint 'dan alışveriş yapıyor.

Ayağından çıkarmadığı 200 dolarlık Galgarine markalı Mary-Jane modeli ayakkabıları gibi, elbiselerinin de çoğu oradan. Pucci ve Burberry, anne-kızın tercih ettiği markalar arasında. Suri, Baby Gap'ten de giyiniyor ama en çok Juicy Couture'ü Seviyor.

Suri, magazin başına, dolayısıyla moda izleyicisine, kendi için normal, kendisini izleyenler için oldukça ilginç görüntüler vermektedir. Pek çok çocuk aynı yaşlarda kendisi için giysi seçimi yapmasına rağmen, sadece ünlü olmasından ötürü, küçük çocuğun seçimleri 'özel' olarak görülmektedir. Annesi tarafından topuklu ayakkabı giymesine izin verilmesi ve az da olsa çocuk ayakkabısı mağazalarında topuklu çocuk ayakkabısı satışının yaygınlaşmasına sebep olmuştur.



Resim.34: Accessorize Mağazasında Satılan Topuklu Çocuk Ayakkabısı

Bu durum çocuk giyimi açısından oldukça ilginç bir açılım olarak görülmektedir. “Hollywood’un gözde çiftlerinden Katie Holmes ve Tom Cruise’un 3 yaşındaki moda ikonu kızları Suri, yine topuklu ayakkabılarıyla görüntülendi. Topuklu ayakkabılarını neredeyse ayağından hiç çıkarmayan Suri, Boston’da annesiyle alışveriş yapıyordu. Annesinin kışlık botlar giymesine rağmen küçük Suri’nin çorapsız topuklu ayakkabı giymesi dikkat çekti. Küçük Suri, yağmur başladığında arabaya koşsa da ıslanmaktan kurtulamadı.”⁸²

⁸² En Küçük Moda İkonu, <http://mgazin.blogspot.com.tr/2009/11/en-kucuk-moda-ikonu-18.html>, 2014



Resim.35: Suri Cruise Topuklu Ayakkabılarıyla Dolaşıyor.

Anne ve baba üyesi oldukları Scientology tarikatının kuralları gereğince kızlarının her istediğini yerine getirmek durumunda kalıyor olmaları, bu durumun nedeninin büyük ölçüde mecburiyet olması, çocuk ayakkabısında olduğu gibi, Suri'nin giyinme biçiminin toplum tarafından algılanmasının biçimini değiştirmeyecektir. Çünkü moda, daha çok olayların görünen yüzüyle ilgili bir olgudur.

Bir tarzın moda olarak benimsenmesi için, içeriği ne olursa olsun, toplum tarafından kabul edilmesi yeterli görülmektedir. Suri'nin durumunda giyinme biçiminin, küçük yaşta bir çocuğun şımarıklığına müsaade etme olarak değil, moda olacak bir tarzın öngörüsü olarak algılanması ilginç bir durum oluşturmaktadır. Moda olan ürünler ve tarzlar, sebeplerle ilgilenmemektedir. Moda, bir şeyin ortaya çıkış şekli ile ilgilenmesine rağmen, içeriğinin doğruluğuyla ilgilenmez. Moda unsuru söz konusu olduğunda, bir toplumu veya grubu oluşturan kişiler, genel ahlak veya mantıkla, birey olarak ilgilendiklerinden daha az ilgilenirler. Bu durum, Freud'un, kitle psikolojisinde, kitle davranışlarını, bireylerin tek başına sergiledikleri davranışlardan daha yüzeysel olarak değerlendirmesiyle açıklanabilir. Suri'nin veya küçük yaşta bir çocuğun topuklu ayakkabı giymesi sevimli olarak karşılanabilir, fakat

moda ikonu olarak görüldüğü ve pek çok marka tarafından takip edildiği varsayılır ise durum farklı bir hal almaktadır. Bu yaştaki çocuğun, bir çocuk olarak sergilediği davranışları, topluluklar tarafından ‘doğru’ kabul edilip, benimsendiğinde, bu davranışların topluma mal olması kaçınılmazdır. Topuklu ayakkabı örneğinde olduğu gibi, Suri’nin görüntülerinin yayınlanması sonrasında, çocuklar için topuklu ayakkabının hoş karşılanamaması ve ‘doğru’ bulunan bir giyinme biçimini teşkil etmesi mümkün kılınmaktadır. Bir Amerikan dergisinin, “Hollywood’un en iyi giyinen küçük kızı” seçtiği Suri, çocuk modasını yönlendiriyor. Henüz 3 yaşında olmasına rağmen ne giyeceğine kendisi kadar veren minik Suri ’nin tarzı hem diğer Hollywood ünlülerinin çocukları tarafından taklit ediliyor, hem de çok tartışılıyor. “Son dedikodulara göre Suri’nin kıyafetlerinin toplam değeri 2 milyon dolara yaklaşıyor...”⁸³ Küçük kızın bütün tercihleri analiz edilmekte, alışveriş yaptığı markalar, kendisine özel koleksiyonlar tasarlamaktadır. Bu şöhret, çeşitli reklam tekliflerini de beraberinde getirmektedir.

Pek çok marka, koleksiyon hazırlarken, temalarına Suri’nin görüntülerini koyarak, hedef kitlesini, onun gibi giyinecek küçük kızlar olarak belirlemektedir. Hızlı Moda’nın, moda literatürüne kazandırdığı bir başka kavram ‘mini-me’ büyük görünen küçükler ’dir. ‘Mini me’(İngilizce ‘deki adıyla), anne veya babası ile aynı tarz giyinen, giyinmesi hedeflenen küçük çocuklar için büyüklerin giysilerinin küçük versiyonları hazırlanmasıdır. Zara gibi pek çok perakende markasında, bu tarzdaki giysilere sıkça rastlamak mümkündür. Bu durum ile birlikte, 2000’li yıllara kadar beğenilen ve takip edilen ‘çocuk gibi’ çocuk görünümü, yerini büyüklere benzeyen çocuk görünümüne bırakmıştır. Buradaki durumda, Suri’nin giysi kombinasyonları büyükler tarafından takip edilmekte ve ‘mini me’nin tersine bir durum yaşanmaktadır. Anne ve babalar, ünlülerin çocuklarını internet üzerinden yakından takip etmektedirler. www.celebrity-babies.com, adlı internet sayfasında dakika dakika ünlülerin çocuklarının günlük hayatta neler giydiğine bakılmaktadır. Sitenin ayda yaklaşık on bin ziyaretçisi bulunmaktadır.

Modada ikon kavramı, doğrudan taklit konusuyla ilgilidir. Böylelikle, insanların neden taklit ettikleri sorusu gündeme gelmektedir. Toplumda var olan

⁸³ Suri Cruise, http://www.tipeez.com/ch/Main/News/Kayla/2030/Ikoncan_Suri.aspx, 2014

statülerin bir kısmı doğuştan oluşmuş statülerdir. İnsanoğlu tarihin her döneminde bir üst statüye çıkabilmek adına görünümü ve yaşantısıyla ilgili değişimlere yönelmiştir. Fakirler, zenginler, soylular ve köleler gibi belirgin sınıfların olduğu toplumlarda, bu keskin sınıf ayrımlarından sıyrılıp sınıf değiştirmenin oldukça zor olduğu görülmüştür. 20. yy'dan itibaren ise toplumda sınıf kavramı görünmez bir hal almış, soydan gelen sosyal sınıfların yerini meslek ve ekonomiyle, dolayısıyla harcama ile ilgili elde edilen statü ve sınıflar almıştır. Sınırları birbiri içine giren yenedünya düzeninde, görünüm yoluyla statü değiştirmek oldukça kolay bir hal almıştır. Moda kadar statü değiştirmeye yarayan bir başka yöntem de internettir. Sanal dünyada herkes istediği sosyal sınıfa dâhilmiş gibi hareket edebilmektedir. 21.yy'da interneti aktif kullanan pek çok kişinin birden çok kimliğe sahip olabilecekleri görülmektedir. İnternet ortamı, toplum kurallarının hâkim olmadığı bir yer olarak nitelenebilir. Dolayısıyla herkes istediği görüntüyü seçebilmekte, istediği statüde de gözükebilmektedir. İnternetin, bireylere sonsuz dolaşım ve özgürlük veren bir ortam olması, modanın yayılımı üzerinde de etkilidir. Bir kişi açtığı blog yoluyla bir başkasını veya kendini ikon haline getirebilme lüksüne sahip olmaktadır. Bu güç, bugün markaları yüceltme veya yok etme gücüne sahip olmaktadır.

Moda statü değişiminin en basit yöntemlerinden biridir. Herkes giyim, kuşam, saç ve makyaj değiştirerek bir başkasıymış gibi görünebilir. Modanın kimlik değişimi bir bakıma sosyal bir alışveriş olarak görülebilir. Bu alışveriş sosyal sınıf katmanları arasında sürekli olarak devam etmektedir. Modanın döngü olarak görülmesi, tarzların dönemsel olarak değişmesinin yanında, bireylerin de tarzlarla birlikte statüler arasında bir döngü içerisinde bulunmasındandır denilebilir. İsteyen istediği zaman, olduğundan farklı giyinerek başka bir sınıf ve görünüme dâhil olabilmektedir. Bir anlamda, toplumsal statüler moda yoluyla değiş tokuş edilmektedir. Jean Baudrillard modanın, değiş tokuş durumuna dikkat çekmektedir. “Doğumdan, soydan, dinden gelen farklılıklar eskiden değiş tokuş edilmiyordu: Moda farklılıkları değildiler ve öze aittiler. ‘Tüketilmiyorlardı.’Günümüzde farklılıklar(giysi, idoloji ve hatta cinsiyet farklılıkları)geniş bir tüketim ortaklığı içinde değiş tokuş ediliyor. Bu, toplumsallaştırılmış bir göstergeler değiş tokuşudur.”⁸⁴

⁸⁴ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yay., 3. Basım 2008

Moda ikonları, trendsetter'lerden farklı olarak, ekonomik açıdan rahat, istediği tarzı veya ürünü istediğinde elde eden, genellikle lüks yaşayan kişiler arasından seçilmektedir. Bu kişiler bazen, ünlü şarkıcı veya oyuncular olabilmektedir. İkonlar gerçek kişilerden seçilebildiği gibi film veya dizilerdeki karakterlerden de seçilebilmektedir. Bu seçimlerin hepsi, ikon kabul edilen kişi veya kişilerin görünümünün örnek alınması ve hatta taklit edilmesi sistemine dayalıdır. Tarzı beğenilen kişilerin, popüler markalar tarafından reklam aracı olarak kullanılması günümüzde oldukça yaygındır. Bu yöntemle ürün veya tarzların yönlendirme yoluyla moda haline gelmesi durumu, tüketicinin bu duruma samimiyetsizlikle yaklaşması ile sonuçlanabilir. Fakat daha önce de değinildiği gibi, moda, 21. yy'da sebeplerle ilgilenmeyecek kadar anlık ve yüzeysel bir olgudur

20. yy moda tüketicisi, sanal dünyada sahip olduğu güç ile her gün, her saniye, sayısız moda ikonu yaratabilecek ve yine aynı şekilde yok edecek güçtedir.

SONUÇ

Moda, tarihsel, sosyolojik, ekonomik olguların tümünden meydana gelmektedir. Karmaşık yapısından ötürü de standartize etmek güçtür. Ekonomiden, sosyal olaylardan, tarihten, etkilenen kitleleri kapsamaktadır. Bu kitlelerin her biri milyonlarca küçük gruba ayrılabilen niteliktedir. Her bir küçük grup, genel geçer moda kavramının dışında kendini ait hissettiği bir takım giyinme biçimlerine sahiptir. Moda, kültürel içeriğinin zenginliği ve yine alt kültürler arasındaki tarz alış veriş nedeniyle sürekli bir devinim içindedir. Tüm devinimi ile birlikte moda, yaşayan bir organizma gibidir. Moda, her ne kadar evrensel bir dilde de konuşsa, birçok dilde düşünülmektedir. Kapsadığı kitlelerin zevk ve beğenilerinden, taşıdığı kültürel değerlerden, ahlaki kurallardan ve anlık ruh değişimlerinden çıkarımlar elde etmektedir. Moda, kurallarını kimin belirlediği veya belirleyeceği her zaman belirsiz bir oyun gibidir. Moda kavramı üzerine çok fazla niteleme yapılabilir. Dahası 21.yy itibariyle herkesin, üzerine söyleyebileceği bir sözü olan bir konu haline gelmiştir.

Modanın bireyselleşmesi, internetin moda alıcısıyla buluşmasıyla gerçekleşmiştir. Moda alıcısı, bu noktadan sonra artık alıcı olma konumundan çıkarak, aynı zamanda modayı yorumlayan ve belirleyen de olmaktadır. 21. yy 'da; sözünü internet üzerinde açtığı bloglardan söyleyebilen, yorum ve paylaşım sitelerinde bir stili yüceltebilirken, öteki stili yok edebilen, alışverişini internetten yapan, moda konusunda oy kullanma hakkı bulunan ve en önemlisi modayı belirleme hakkına sahip bireyler oluşmuştur. Bu bireylerden yetişen yeni nesil, artık modayı vitrin ve dergilerden değil, internet bloglarından ve elektronik dergilerden tanımaktadır. Yedi yaşında stil uzmanı çocuktan, on üç yaşındaki moda yorumcusuna kadar moda, çocukların yeniçağ eğlencesi halini almaktadır.

Facebook, Twitter, Lookbook kullanan genç nesil, tüketim kültüründe kendi yaş seviyesinin üzerindeki bireylere göre birkaç basamak yukarı çıkmaktadır. İnternet reklamının her türlüşünün var olduğu ve bireyleri farkında olmadan etkileyen bir ortamdır. Herhangi bir internet sayfasında bir konu araştırırken, yan paneldeki sanal reklamlara karşı istemsiz bir göz aşinalığı oluşmaktadır. Medyanın, popüler ikonların, magazinlerin, blogların, söylediği sözlerin arasında kalan yeni nesil tüketici, çareyi modadan kendince kaçmakta bulmaktadır. Kaçma yöntemlerinde en

sık kullandıkları yöntemlerden birisi de ikinci el eşyalara yönelmektir. Tüketmeye içgüdüsel olarak gereksinim duyan modern tüketici, tepkiyi yine eski yeni fark etmeden tüketmekte bulmaktadır. Fakat modanın popüler olanı bünyesine dâhil etme özelliği, bu tip popüler olan bir nevi anti-moda çağrışımlı akımlarına da sahip çıkabilmektedir. Bugün, ikinci el ürünlerdeki yükselişi gören, Topshop gibi markalar, mağazalarının büyük bir kısmında ikinci el ürünlere yer vermektedir. İkinci el ürünler, yükselen moda akımı olmuştur. Yine internet araçları vasıtasıyla bireyselleşen modayı, kitle psikolojisi altında değerlendirmek gittikçe güçleşmektedir. Bireyleri etkileyen çok fazla farklı türden etken bulunmaktadır. Etkenlerin çeşitliliği, modanın algısı üzerinde bir formül oluşturmayı güçleştirmektedir. Moda algısı, tüm bu değişken unsurların egemenliği altındadır.

Öte yanan modern üretim şekli Hızlı Moda, çok fazla sayıda mesaj içermektedir. Her yeni akımın, mağazalara her yeni giren ürün grubunun, ondan da öte her tek ürünün söylediği söz başkadır. Stil, rahat elde edilen, herkes tarafından ulaşılabilir bir ölçüğe gelmiştir. Stil sahibi olmak demek sadece iyi giyinmek değil, sahip olduğu stili, bir blog açarak dünyaya duyurmakla eşdeğer tutulmaya başlanmıştır. Neredeyse herkesin ikiyeşer, üçer tane blog'u olduğu bir çağda, modadan uzak kalmak oldukça ustalık gerektirmektedir.

Moda kelimesi her sektörün kendi içindeki sürekliliği, yeniliği ve tüketimi sembolize ettiği bir kelimedir. Modası olan ürün ve sektörler, sürekli değişim içindedir. Blog'lar da bir nevi internetin modası olarak görülebilir ve yine blog sahibi olmak başlı başına bir modadır. Blogların sadece moda amaçlı kullanılmadığına da açıklık getirmek gerekte. Popüler paylaşım ağları Blogspot ve Tumblr, milyonlara varan kullanıcıya sahip olmakla beraber kullanıcılar, çoğunlukla modadan direkt olarak bahsetmemektedirler. Paylaşılan görsellerin, sinema, moda fotoğrafı, ikinci el eşyalar ve endüstriyel ürünlerden oluştuğu görülmektedir. Moda yaratanlar da, modayı devingen kılan bu çeşitliliği internet üzerinden izlemeyi bir yöntem

olarak kullanılmaktadırlar. Paylaşılan bir fotoğraf, anında paylaşım ağına dâhil olan milyonlarca kişinin sayfasında görünür hale gelmektedir. Yaşayan, yorum yapan, ürün alan, ürün satan internet gençliği, hedef kitle teşkil ettikleri markalar tarafından da yakından izlenmektedirler. Markaların, internet araştırma işine büyük bir ciddiyetle yaklaşmaları, interneti elinde bulunduran ve söz söyleyen yeni nesilden uzak kalmamak adına izledikleri bir yöntemdir. Elde bulundurulan paylaşım gücüne bakıldığında, sadece bir ürünü beğenip sayfasında paylaşan bir sanal kullanıcının, binlerce kişiyi etkileme imkanı vardır.

Sanal gücün farkında olanlar, gençlerin dikkatini belli bir yöne çekebilecek, eğlendirirken reklam yapan internet paylaşım siteleri hazırlamışlardır. Popüler olan paylaşım sitelerinden bir kaç Polyvore ve Lookbook, gençlerin stillerini, fikirlerini paylaşırken eğlendikleri, böylelikle de markalara ücretsiz tanıtım hizmeti verdikleri yerler haline gelmişlerdir. Popüler medya ikonlarının niteliğine bakıldığı zaman, internet kullanan genç neslin seçimlerinden oluşturdukları görülebilir. Lady Gaga'nın popüler olması, yorum gücünü elinde bulunduran genç neslin bir ürünüdür. Lady Gaga'yı anlamak bir ölçüde mümkün olsa da, Tom Cruise'un üç yaşındaki kızının moda ikonu seçilmesi ve yakından takip edilmesi oldukça ilginçtir. Çocuğun popülaritesinin çalışan, internet kullanan, bebeği olan genç internet kullanıcısı annelerin seçimlerinden kaynaklandığı ihtimali oldukça yüksektir. 'Celebrity Babies' adlı ünlülerin bebeklerini görüntüleyen magazin sitesinin, ayda on bin kişinin ziyaret etmesi de bu ihtimali güçlendirmektedir. Yeniçağın tüketicisinin moda algısının, internetten etkilenmekte olduğu görülmektedir. Böyle olması da çok normal görülmelidir. Çalışan, akşamları evinde internet alış veriş yapan, sanal mağazaları dolaşan, internetten yemek sipariş eden bir neslin, daha etkili bir kaynağa ihtiyacı bulunmamaktadır.

Bugüne kadar, giysilerin kişinin, kimliğine dair referanslar verdiği bilinen ve tartışılan bir konu olmuştur. Sınırlı sayıda giysisi, seçme, satın alma şansını en çok istediği üründen yana kullanan, yeniliklere şimdi olduğu kadar çabuk ulaşamayan 20. yy insanı düşünüldüğünde, stil sahibi olma konusunda 21. yy insanından daha tutarlı bir çizgiye sahip olduğu varsayılabilir. 21. yy'a gelindiğinde, tarzlara ve ürünlere kolay sahip olma, modern moda tüketicisini bilinçli bir seçim ve tutarlı bir

stile sahip olma durumundan uzaklaştırmış gibi görünmektedir ya da tam tersi düşünülerek, artan ürün çeşitliği, alt kültür etkileşimleri, eski kaynaklara kolay ulaşma, ikinci el giysilerin popülerliği ve kolay elde edilirliliği, 21. yy insanını stil konusunda daha şanslı da yapmış olabilir.

Moda algısı, her bireyde farklı olacağı gibi her dönem de de farklı olmaktadır. 90'lı yıllardan sonra uzun süreli akımlar yerini, konfeksiyon üretimindeki hızlı üretimin de etkisiyle neredeyse her hafta değişen kısa ve çok çeşitli akımlara bırakmıştır. Bu hız, bireylerin olayları hızlı algılama ve tepki göstermelerini gerektirmektedir. Yeni bir modaya yeterince hızlı tepki veremeyen bir birey toplum tarafından demode olarak nitelenmektedir. Giysiler her dönem anlam taşıdığı gibi, herkes için ayrı anlamlar taşımaktadır, fakat taşıdıkları anlam zaman dilimine göre değişmektedir. Sık sık değişen akımlar, giysilerin anlamlarının da sık değişmesine, dolayısıyla bir ölçüde giysilerin anlamlarını yitirmelerine ve içleri boş, sıkça değişmesi gereken, çabuk eskiyen gibi nitelermeler kazanan moda nesnelere dönüşmektedirler. Günümüzün hızlı modasıyla, neredeyse birkaç haftada bir bu anlamların değişebileceği düşünüldüğünde, giysilerin söylediği sözlerden, içerdiği anlamlardan emin olmak da güçleşmektedir. Dolayısıyla nesnelerin yarışması olarak karşımıza çıkan moda, çabuk değiştirmeyi, eskitmeyi ve yenisini almayı başlı başına bir 'moda' haline getirmiştir.

Modanın tek bir çeşit algılanma biçimi yoktur. Modayı vitrinlerdeki haliyle, dergilerdeki, reklamlardaki gibi veya internetteki gibi düşünmek arasında farklılıklar vardır. Moda kelimesi, bir tanıma sığdıramadığı kadar, tek yönlü bir algılamayla da çeşidiyle de özetlenememektedir. Algıya etkileyen pek çok faktör arasında kişi, kendini nasıl hissediyorsa modayı da öyle algılamaktadır. Bu noktada kişilerin ve onlardan oluşan belirli toplulukların ruh hallerini yakalayan ve bu ruh hallerine göre ürün yapan markalar bir adım önde olacaktır.

Her zaman moda olacak tek bir kavram vardır ki, o da 'yeni'dir. Tüketmeyi, toplumdaki yerini sabitlemek, sahip olduğu nesneler sayesinde diğer insanlarla iletişim kurabilmek, bir gruba dâhil olmak veya bir gruptan ayrılmak, daha açık bir deyişle, yaşadığını hissetmek için bir araç olarak gören birey, sadece koşulsuz 'yeni'yi algılayacaktır. Yeni ise popüler olandır, trendsetter'lar yeniyi hisseder, yeni

popüler olur ve modaya dönüşür. Modayı yaratmaktan ya da kendi modasını yönetmekten uzak tüketim toplumu bireyleri, daime kendisine bir şeylerin ‘yeni’olduğunu anlatacak veya gösterecek araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bu araç bazen internet olurken, bazen de popüler medya ikonlarının kendisi bazen ise sosyal çevre olarak karşımıza çıkmaktadır.

20. yy’ı diğer dönemlerden ayıran en büyük yenilik nedir diye sorulduğunda, verilebilecek en iyi cevap, kendini moda ikonu yapmak isteyen bireylerin ortaya çıkışıdır, şeklinde olmaktadır. Her birey, kendinde modaya yön verebilecek kadar özgüveni bulmaktadır. Başka bir deyişle, insanlar artık kişisel gardıroplarını internet yoluyla milyonlarca yabancıyla paylaşacak kadar, zevk ve beğenilerine güvenmektedirler. Kolay elde ettiği binlerce ürünü, kombinlemek ve beğenisinin ne kadar yüksek olduğunu herkese göstermek istemektedir. Bireyler, kitlelerden çıkmış ve artık kendi gibi olmak isteyen diğer bireyleri yönlendirerek adeta kendi moda kitlesini kurmayı denemektedirler. Yazdıklarının okunduğu, internet sayfalarının kaç kişi tarafından ziyaret edildiği bilgisine sahip olan blogger’lar (blog yazarı), elinde modayı değiştirebilmek gücünü bulundurduğunun da farkındadırlar. 21.yy tüketicisi bu yolla, modayı üretenlere meydan okumaktadır. Söylediği söz, beğendiği giysi kombinasyonları ve ürünler, moda yaratanlara ilham verecek böylelikle, tüketici kendi algısının süzgecinden geçen verileri tekrar moda döngüsüne katmış olacaktır.

Sonuç olarak, ortaya çıkan saptamaları önem sıralarına göre sıralamak gerekirse:

- ✓ Moda, kişilerin farklılık arayışı olmasına rağmen, aynı zamanda kişileri giyinerek farklılaştırırken diğer yandan da topluluklara yayıldıkça aynılaştırmaktadır.
- ✓ Modanın sözü farklı dönemlerde farklı tarzdaki isimlerle de anılsa, asıl sözü tüketimdir.
- ✓ Moda akımları ve moda ürünleri dönemsel olup, kendi zaman dilimi içinde değerlendirilmelidirler.

- ✓ İnternet araçları vasıtasıyla bireyselleşen modayı, kitle psikolojisi altında değerlendirmek gittikçe güçleşmektedir. Moda ve moda takipçileri başlı başına bir kitle olarak görüldüğünde, kitlelerin bir öndere ihtiyaçları olmasından yola çıkılarak, moda için seçilecek soyut önder ‘yeni’ kavramı olarak düşünülebilmektedir.
- ✓ Moda, gelişen kitle iletişim araçlarının kullanımı sayesinde, herkesin fikri, beğenisi ve yorumu olan bir konu halini almıştır.
- ✓ Modanın adeta bir oyun modeline dönüşmesi ise önemli bir pazarlama stratejisi olarak görülmelidir.
- ✓ Moda ile ilgili internet sayfaları, kullanıcıları eğlendirirken bilgilendirmeyi modern çağın reklam anlayışı olarak sunmaktadırlar.
- ✓ Moda. İmajlar yoluyla müşteriye ulaşmaktadır. Dolayısıyla kalıcı görsellerin, hızlı bir paylaşım ile paylaşılıp arşivlendiği internet. Moda üzerinde gelecekte de etkili olacak en önemli araçtır.
- ✓ Günümüzde iletişimin sağladığı imkanlar sayesinde nesnelerin yarışması olarak karşımıza çıkan moda, çabuk değiştirmeyi, eskitmeyi ve yenisini talep etmeyi başlı başına bir moda haline getirmiştir.
- ✓ Stil rahat elde edilen, herkes tarafından ulaşılabilir bir kavram haline gelmiştir. Stil sahibi olmak demek sadece iyi giyinmek değil, sahip olduğu stili bir blog açarak dünyaya duyurabilmekle eşdeğer tutulmaya başlanmıştır.
- ✓ Her zaman moda olacak tek bir kavram vardır ki, o da ‘yeni’dir. Tüketmeyi toplumdaki yerini sabitlemek, sahip olduğu nesneler sayesinde diğer insanlarla iletişim kurabilmek, bir gruba dâhil olmak veya bir gruptan ayrılmak, daha açık bir deyişle, yaşadığını hissetmek için araç olarak gören birey, sadece ve koşulsuz olarak ‘yeniyi’ arayacaktır.
- ✓ Moda kelimesi, her sektörün kendi içindeki sürekliliği, yeniliği ve tüketimi sembolize etmektedir.

- ✓ Bloglar bir nevi internet modası olarak görülmekte ve yine blog sahibi olmak başlı başına bir moda anlamına gelmektedir.
- ✓ 21.yy'ı diğer dönemlerden ayıran en önemli özellik nedir denildiğinde, verilebilecek en iyi yanıt, kendini moda ikonu haline getirmek isteyen ya da kendini moda ikonu yapabilecek özgüveni kendinde bulan bireylerin ortaya çıkışıdır.
- ✓ 21.yy moda tüketicisi teknoloji sayesinde moda üretenlere meydan okumaktadır. Tüketicinin söylediği söz, beğendiği giysi kombinasyonları ve ürünler, kısaca tüketicinin moda algısı, moda yaratanlara tekrar ilham vererek ve tüketici algısının süzgecinden geçerek tekrar moda döngüsünün içine katılmaktadır.

Bütün bu saptamaların ışığında, moda için daha önceden yapılan tanımlamaların bir süre sonra değişebileceği kanısına varılabilir. Moda kavramı konusunda eğlencenin öne çıkmasından ve belki de, modanın özellikle gençler için, giysilerin eğlence amaçlı kullanılıyor olmasından yola çıkarak yeni bir tanım elde edilebilir. Moda, eskiden olduğu noktaya göre çok daha fazla bireyselleşerek, üzerinde kolay fikir beyan edilen, kolay değiştirilen ve belki de kolay yönlendirilebilen bir konu haline gelmiştir. Bu değişim belki de ileriki yıllarda, günümüzdeki yayılım sürecine paralel olarak tamamıyla moda alıcısının belirleme yetkisi olan bir konu halini alabilir. İnternetle paralel olarak gelişen ve değişen yeni 'moda' kavramı, yine bu yöndeki gelişmelere bağlı gelişecek ve yeni kullanım ve yayılım biçimleri gösterecektir.

KAYNAKÇA

- Akar, E., *Pazarlamanın Yeni Silahı Blog Pazarlama*, Önsöz, Tiem Yayınları, 1. Baskı,2006
- Baudrillard, J., *Tüketim Toplumu*, 1970, Ayrıntı Yay. çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin,3.Basım 2008
- BTSO, *Tüccarın El Kitabı* Serisi, VI, Müşteri Vitriini Nasıl Görmek İster?, Kasım 2007
- Crane, D., *Moda ve Gündemleri*, , Çev: Özge Çelik, Ayrıntı Yayınlan, 1.Basım, 2003
- Davis, F., *Moda, Kültür ve Kimlik*, ,çev: Özden Arıkan,1. Baskı, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık,1997
- Duncannon, C., “What is Fashion”, Elle Magazine web page.
- Freud, S., *Kitle Psikolojisi*, Çev: Kamuran Şipal, Cem Yayınevi, İstanbul, 2006
- Hakko, C., *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları, İstanbul 1983
- Le Bon, G., *Kitleler Psikolojisi*, Yağmur Yayınları, Çev: Selahattin Demirkan, İstanbul,1975
- Menteşoğlu, A., “Tüketici Davranışlarının BPI ve Markalaşmaya Katkısı, Tüketici Davranışlarının bpi ve Markalaşmaya Etkileri”, pdf dosyası
- TURAN, A. H., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat 2009

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://jamesblerg.blogspot.com.tr/2009/10/alexander-mcqueen-spring-2010.html>
(erişim tarihi: 2014)
- <http://justjared.buzznet.com/> (erişim tarihi: 2014)
- <http://lookbook.nu/> (erişim tarihi: 2014)
- <http://looklet.com> (erişim tarihi: 2014)
- <http://luxury-trends.blogspot.com/2009/11/chanel-revolution.html> (erişim tarihi: 2014)
- <http://mgazin.blogspot.com.tr/2009/11/en-kucuk-moda-ikonu-18.html> (erişim tarihi: 2014)
- <http://morpheusgallery.com/H.R.%20Giger/item.php?work=10&image=5> (erişim

tarihi: 2014)

<http://ne-demek.net/anlam%C4%B1/be%C4%9Feni-ne-demek.html> (erişim tarihi: 2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Grunge> (erişim tarihi: 2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Hippi> (erişim tarihi: 2014)

<http://wecouldgoaboutdumonde.blogspot.com/search?updated-max=2010-0410T09%3A15%3A00-07%3A00&max-results=5> (erişim tarihi: 2014)

<http://www.etsy.com/listing/40314218/vintage-lumberjack-grunge-plaid-shirt> (erişim tarihi: 2014)

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/gallery/2009/oct/05/viktor-rolf-paris-fashion-week?picture=353835551> (erişim tarihi: 2014)

<http://www.pixazza.com> (erişim tarihi: 2014)

<http://www.stalkmag.com/> (erişim tarihi: 2014)

<http://www.thestylerookie.com/> (erişim tarihi: 2014)

www.btso.org.tr (erişim tarihi: 2014)

www.polyvore.com (erişim tarihi: 2014)

<http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/EVI203U.pdf> (erişim tarihi: 2014)

http://www.tipeez.com/ch/Main/News/Kayla/2030/Ikoncan_Suri.aspx (erişim tarihi: 2014)

http://www.dersimiz.com/ders_notlari/Estetik-ve-Sanat-Felsefesi-oku-21675.html#.U2zg8fl_s1Y(erişim tarihi: 2014)

ÖZGEÇMİŞ

26.07.1984 Antakya doğumluyum. İlk okulu Kılıç Ali Paşa İlköğretim okulunda,Orta Okulu İstek Özel Belde Lisesinde, Liseyi M.Akif Tuncel Anadolu Meslek Lisesinde tamamladım. Üniversiteyi Özel Beykent Üniversitesinde, Yüksek Lisansımı da yine Özel Beykent Üniversitesinde tamamladım. Liseyi Plastik Sanatlar Bölümünde, Üniversite ve Yüksek Lisansı Moda Ve Tekstil Tasarımı bölümünde okudum.

Üniversite döneminde kendimi geliştirmek ve satışa yönelik işler konusunda deneyim sahibi olmak için Club Flipper Tatil Köyünün genel merkezinde müşteri temsilcisi olarak çalıştım. Üniversite son sınıfta konfeksiyon stajımı Yıldırım Mayruk Moda Atölyesinde yaparak moda alanında deneyim kazandım.

Üniversiteyi bitirdikten sonra tekstil ticareti eğitimi için 2 yıl süresince Almanya Düsseldorf şehrinde yaşadım. Niederrhein Hochschule Üniversitesinde eğitim aldıktan sonra Türkiye'ye dönüş yaptım ve Özel Beykent Üniversitesinde Moda Ve Tekstil Tasarımı Yüksek Lisansımı tamamladım.

Şuan ikinci mesleğim olan aranjörlük işime hala devam etmekteyim ve özel bir firmada müşteri temsilcisi olarak çalışmaktayım.