

**T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
RESİM ANA SANAT DALI**



**BİR TÜKETİM KODLAMASI OLARAK MODANIN YENİ  
ESTETİK MOTİVASYONLARI**

Yüksek Lisans Tezi

**Meltem YOLDAŞ**

Danışman  
**Doç. Dr. Elif ŞENEL**

SAMSUN  
2023

## TEZ KABUL VE ONAYI

Meltem YOLDAŞ tarafından, Doç. Dr. Elif ŞENEL danışmanlığında hazırlanan “BİR TÜKETİM KODLAMASI OLARAK MODANIN YENİ ESTETİK MOTİVASYONLARI” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 16.1.2023 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

|        | Unvanı Adı Soyadı<br>Üniversitesi<br>Ana Bilim/Ana Sanat Dalı                     | İmza | Sonuç                                                                     |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------|
| Başkan | Prof. Dr. Metin EKER<br>Ondokuz Mayıs Üniversitesi<br>Resim Ana Sanat Dalı        |      | <input checked="" type="checkbox"/> Kabul<br><input type="checkbox"/> Ret |
| Üye    | Doç. Dr. Elif ŞENEL<br>Ondokuz Mayıs Üniversitesi<br>Resim Ana Sanat Dalı         |      | <input checked="" type="checkbox"/> Kabul<br><input type="checkbox"/> Ret |
| Üye    | Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AKSOY<br>Ondokuz Mayıs Üniversitesi<br>Resim Ana Sanat Dalı |      | <input checked="" type="checkbox"/> Kabul<br><input type="checkbox"/> Ret |

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

... / ... / ...

Prof. Dr. Ahmet TABAK  
Enstitü Müdürü

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

**Etik Kurul Gerekli mi?**

**Evet** ☐ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

**Hayır** ☒

İmza

05 / 12 / 2022

Meltem YOLDAŞ

## TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

**Tez Başlığı:** BİR TÜKETİM KODLAMASI OLARAK MODANIN YENİ ESTETİK MOTİVASYONLARI

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 05.12.2022 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 17

Tek kaynak oranı : % 2 çıkmıştır.

İmza

05 / 12 / 2022

Doç. Dr. Elif ŞENEL

## ÖZET

### BİR TÜKETİM KODLAMASI OLARAK MODANIN YENİ ESTETİK MOTİVASYONLARI

Meltem YOLDAŞ  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Resim Ana Sanat Dalı  
Yüksek Lisans, Ocak 2023  
Doç. Dr. Elif ŞENEL

“Bir Tüketim Kodlaması Olarak Modanın Yeni Estetik Motivasyonları” adlı bu çalışma; Moda ve Kodlama Olgusunun insan ve davranış tutumlarına ilişkin hem bireysel olarak hem de sosyal ilerleyişi temel almaktadır. İçerdiği yeni kapsamlar bağlamında estetiğin kültürel motivasyonlarının, değişmekte olan kültürel yapısını incelemektedir. Moda ve kodlama olgusunun estetiği ve kültürü etkilemesi insanlarda belirli bir aidiyet duygusu oluşturmuştur. Bu çalışmanın çıkış noktası insan ve insanın yarattığı tüketim olgusudur.

Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan moda; toplumsal yapılar içerisindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandıklarını ve kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışmanın amacı moda kültürü ve tüketim toplumun insanlara geçmişten günümüze yaşattığı süreçleri ele alıp, tüketim kültürünü açıklamaktır. Statü açısından insanların yaşamlarında birçok algı yaratan moda kültürü insanlardan bağımsız düşünülmemektedir. Kod olarak ortaya çıkan bu moda kültürü, insanların aidiyet duygusunu açığa çıkararak kendisine bir saha açmıştır. Açılan saha, insanlık geliştikçe değişmiş ve sürekli gelişmiştir.

Değişen dünya düzeni ve tüketim algısı yeni estetik motivasyonlar geliştirerek dünyanın moda anlayışında devrim yaşatmıştır. Tarihi çok eski olan moda kültürünün ve onun tüketim algısının kökleri derine inildikçe daha da güçlenmiş ve tarihi çoğu yönleriyle değişime uğratmıştır. Teknolojinin gelişimi, ülkeler arasında siyasal, sosyal, ekonomik ilişkilerinin yaygınlaşması ve moda kültürünün dönüşümü küreselleşmeye sebep olmuştur. Bu gelişmeler moda da yeni oluşumlar meydana getirmiştir. Değişen motivasyonlar insanların bakış açısında hızlı bir dönüşüm yaratmıştır. Yaşanılan dönüşüm moda tarihini değiştirmiştir. Bu değişen moda ve estetik algısı, çalışmada yer verilen konular ile çeşitlendirilip ifade edilmiştir.

Bu çalışmanın genel amacı doğrultusunda, tüketim, moda kavramlarına değinildikten sonra, modanın tüketim ile ilişkili yeni estetik motivasyonları incelenmiştir. Çalışmada konuyu örneklemeye elverişli görsel materyallerden yararlanılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Tüketim, Moda, Estetik, Kodlama

## ABSTRACT

### NEW AESTHETIC MOTIVATIONS OF FASHION AS A CONSUMPTION CODING

Meltem YOLDAŞ

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Painting

Master, January 2023

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Elif ŞENEL

This study named “New Aesthetic Motivations of Fashion as a Consumption Coding”; The phenomenon of Fashion and Coding is based on both individual and social progress regarding human and behavioral attitudes. It examines the changing cultural identity of the cultural motivations of aesthetics in the context of its new scopes. The effect of fashion and coding on aesthetics and culture has created a certain sense of belonging in people. The starting point of this study is undoubtedly human and the consumption phenomenon created by humans.

One of the most obvious indicators of social status and armed attack, and fashion, which is effective in protecting the security of this plus symbol; How designs are perceived at different stages of their design and reviews. Our aim in this study is to consider that it is kept alive with samples in your region, in fashion and use, and it is consumed by pulling it out. Status is perceived as coming from the souls of contemporary people. The people of this fashion culture, which emerged as a code, created the cooperation of people from a field. The field opened was taught by production and changed.

The changing world order and the perception of consumption have revolutionized the world's fashion understanding by developing new aesthetic motivations. The roots of fashion culture and its consumption perception, which have a very old history, have become stronger as they go deeper and have changed history in many aspects. Man has become a slave of fashion culture through belonging. The development of technology and the transformation of fashion culture have led to globalization. These developments have created new formations in fashion. Changing motivations have created a rapid transformation in people's perspectives. The transformation experienced has changed the history of fashion. This changing fashion and aesthetic perception has been diversified and mentioned with the subjects we have included in the study.

In line with the general purpose of this study, after mentioning the concepts of consumption and fashion, the new aesthetic motivations of fashion in relation to consumption were examined. Visual materials suitable for exemplifying the subject were used in the study.

**Key Words:** Consumption, Fashion, Aesthetic, Coding, Human, Perception

## ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın yönlendirilmesi ve değerlendirilmesi sürecinde bana yol gösteren değerli tez danışmanım Doç. Dr. Elif ŞENEL' e,

Lisans ve yüksek lisans eğitim dönemi boyunca öneri ve yol gösterici tutumları için Prof. Dr. Metin EKER' e

Her daim yanımda desteğini eksik etmeyen Kader UYSAL' a

Lisans ve lisansüstü eğitim sürecimde desteklerini esirgemeyen tüm hocalarıma,

Bu süreçte hayatımın her anında destekçim olan ablam Merve YOLDAŞ' a ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

Meltem YOLDAŞ

## İÇİNDEKİLER

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| TEZ KABUL VE ONAYI .....                                           | iii       |
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI .....                               | iv        |
| TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI .....                         | iv        |
| ÖZET .....                                                         | iii       |
| ABSTRACT .....                                                     | iv        |
| ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR.....                                            | v         |
| İÇİNDEKİLER .....                                                  | vi        |
| ŞEKİLLER DİZİNİ .....                                              | vii       |
| <b>1. GİRİŞ .....</b>                                              | <b>1</b>  |
| 1.1. Problem .....                                                 | 1         |
| 1.2. Alt Problemler .....                                          | 1         |
| 1.3. Araştırmanın Amacı .....                                      | 1         |
| 1.4. Araştırmanın Önemi .....                                      | 2         |
| 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....                              | 2         |
| 1.6. Yöntem .....                                                  | 2         |
| 1.7. Varsayımlar .....                                             | 3         |
| <b>2. BİR KAVRAM OLARAK MODA .....</b>                             | <b>4</b>  |
| 2.1. Mod, Moda ve Modernite, Modernizm Kavramları .....            | 4         |
| 2.2. Moda Olgusunun Döngüsel Süreçleri.....                        | 7         |
| <b>3. TÜKETİM OLGUSU .....</b>                                     | <b>10</b> |
| 3.1. Tüketim Kültürü .....                                         | 10        |
| 3.2. Tüketim ve Üretim Motivasyonları .....                        | 13        |
| 3.3. Üretim ve Tüketim İlişkisi.....                               | 15        |
| <b>4. MODA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ .....</b>                            | <b>20</b> |
| 4.1. Modernite ve Postmodernite Çerçevesinde Tüketim Toplumu ..... | 20        |
| 4.2. Moda ve Postmodern Tüketim Kültürü .....                      | 22        |
| 4.3. Moda ve Küreselleşme .....                                    | 29        |
| <b>5. BİR TÜKETİM KODLAMASI OLARAK MODA VE ESTETİK .....</b>       | <b>34</b> |
| 5.1. Moda ve Meta Estetiğinin Durumu .....                         | 34        |
| 5.2. Moda ve Medya Estetiği.....                                   | 36        |
| 5.3. Moda ve Tüketim Estetiği .....                                | 37        |
| <b>6. MODANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YÖNELİK ESTETİK MOTİVASYONLARI</b> | <b>39</b> |
| 6.1. Bir Gösterge Olarak Meta/Nesne.....                           | 39        |
| 6.2. Kimlik, Statü ve Beden Stratejileri .....                     | 40        |
| 6.3. Kitle İkna Araçları Olarak İdol, Rol Model ve Lider .....     | 42        |
| 6.4. Dijital Moda.....                                             | 46        |
| 6.5. Teşhir Toplununun Moda Üzerindeki Etkisi .....                | 55        |
| 6.6. Gösteriş Amaçlı Yapılan Tüketim .....                         | 57        |
| <b>7. SONUÇ .....</b>                                              | <b>66</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                              | <b>68</b> |
| <b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>                                              | <b>74</b> |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 4. 1. Piet Mondrian Mavi Kırmızı ve Sarılı Kompozisyonu. ....                      | 24 |
| Şekil 4. 2. Yves Saint Laurent’ın Piet Mondran’a Saygı İsimli Koleksiyonu. ....          | 24 |
| Şekil 4. 3. Rei Kawakubo, Comme des Garçons, 18. Yüzyıl Punkı, 2016-2017.....            | 25 |
| Şekil 4. 4. Grace Jones İçin Tasarladığı Sahne Kostümleri, 1980-2000. ....               | 26 |
| Şekil 4. 5. Issey Miyake, İlkbahar/ Yaz, 1995.....                                       | 27 |
| Şekil 4. 6. Issey Miyake, 132.5 Koleksiyonu I, 2010. ....                                | 28 |
| Şekil 4. 7. Issey Miyake, 132.5 Koleksiyonu II, 2010. ....                               | 28 |
| Şekil 6. 1. Prenses Diana Düğünü. ....                                                   | 43 |
| Şekil 6. 2. Jean Paul Gaultier'in Madonna İçin Tasarladığı Füze Sütyen Korse, 1990. .... | 45 |
| Şekil 6. 3. Net-a-porter Web Sitesi Sayfası Tasarımı. ....                               | 47 |
| Şekil 6. 4. Plato’s Atlantis Defilesi, 2009. ....                                        | 49 |
| Şekil 6. 5. Burberry, Pekin Gösterisi I, 2011.....                                       | 49 |
| Şekil 6. 6. Burberry Pekin Gösterisi II, 2011. ....                                      | 50 |
| Şekil 6. 7. Iris Van Herpen, “Capriole” I, 2011. ....                                    | 51 |
| Şekil 6. 8. Iris Van Herpen, “Capriole” II, 2011. ....                                   | 51 |
| Şekil 6. 9. Dior Eye. Sanal Gerçeklik Gözlüğü, 2015. ....                                | 52 |
| Şekil 6. 10. Sanal Ayna, 2018. ....                                                      | 53 |
| Şekil 6. 11. Yayoi Kusama Enstalasyonu, 2023.....                                        | 54 |
| Şekil 6. 12. Temsili Yayoi Kusama, 2023.....                                             | 54 |
| Şekil 6. 13. Women's Spring-Summer Show, 2023. ....                                      | 58 |
| Şekil 6. 14. Bluemarine Off-White, Oversize Gözlükler. ....                              | 61 |
| Şekil 6. 15. Lüks Marka Alışveriş Çantaları I. ....                                      | 63 |
| Şekil 6. 16. Lüks Marka Ürünleri.....                                                    | 63 |
| Şekil 6. 17. Lüks Marka Alışveriş Çantaları II. ....                                     | 64 |
| Şekil 6. 18. İsimsiz. ....                                                               | 65 |

# 1. GİRİŞ

## 1.1.Problem

21. yüzyıl, insanlığın temel gereksinimleri ve gereksinim dışı unsurlarını birlikte sunan ya da pazarlayan endüstriyel yapının, kültürel kapsamlar dahilinde yeniden biçimlendiğine tanıklık eden bir kodlama mantığını ön plana çıkarmaktadır. Bu mantığın önemli bir parçası olarak görülen yeni dönem, moda döngüsünün estetik motivasyonlarının yeni endüstriyel ve kültürel kapsamlar ile olan ortaklıklarına dikkat çekmektedir.

Bu araştırmada bir tüketim kodlaması olarak modanın yeni estetik motivasyonlarına odaklanılmış olup bu kapsamda modaya yön veren bağlamların ve modanın günümüzde uğradığı değişikliklerin belirsizliği problem olarak kabul edilmiştir. Bu çerçevede genel olarak modanın bir tüketim kodlaması olarak yenilenen yapısı ve bu durumu körükleyen estetik motivasyonların neler olduğu bu tez çalışmasının problem cümlesi olarak söylenebilir.

## 1.2.Alt Problemler

“Bir Tüketim Kodlaması olarak Modanın Yeni Estetik Motivasyonları” adlı bu çalışmanın alt problemler şöyle sıralanabilir:

- Bir tüketim kültürü olarak moda nedir?
- Moda ve tüketim kültürü arasındaki bağlantılar nelerdir?
- Tüketim kültürü olarak moda ve moda estetiğinin ideolojik temelleri nedir?
- Modanın tüketim kültürüne yönelik estetik motivasyonları nelerdir?

## 1.3.Araştırmanın Amacı

“Bir Tüketim Kodlaması Olarak Modanın Yeni Estetik Motivasyonları” başlığı moda ve tüketim olgusunu “insan davranış ve tutumlarına ilişkin hem bireysel hem de sosyal biçimleri kapsayarak ele almıştır. Yeni kapsamlar bağlamında “moda ve tüketim estetiğinin kültürel motivasyonlar içindeki, dinamik ve değişken kimliğini incelemek” bu çalışmanın amacını ortaya koymaktadır. “Bir Tüketim Kodlaması Olarak Modanın Yeni Estetik Motivasyonları” isimli bu tez çalışması, modanın tüketim kültürüyle olan bağlamının ortaya çıkarılması; estetik ve estetiğin motivasyonlarının tasvir edilmesi ve moda döngüsünün estetik yeni kapsamlara olan etkilerinin karakterize edilmesi hedefini amaçlanmıştır.

#### **1.4. Araştırmanın Önemi**

Mantıksal akıl yürütmenin bir parçası olarak görülen yeni bir 21. Yüzyıl becerisi olan kodlama, estetik tercih ve yönelimler için yeni bir kapsam olma potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca kodlama ile tüketim estetiğinin doğrudan temas olanaklarını karakterize etmektedir. Moda ile sanatın estetik müştereklerde yeniden ama farklı bileşke içeriğiyle ilişkilendirilmesi mümkün görülmüştür. Bu kapsam ve yönlendirme ile tez çalışmasının bilime, sanata ve kültürel yeni kapsamlara güncel bir bakış açısı kazandıracığı kabul edilmiştir.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bir tüketim kodlaması olarak modanın yeni estetik motivasyonları konulu bu geniş bir yelpazeye sahip araştırmanın daha sağlıklı yürütülebilmesi için moda kavramı, tüketim kavramı ve tüketim kültürü ve estetik bağlam ile sınırlandırılmıştır.

#### **1.6. Yöntem**

“Bir tüketim kodlaması olarak modanın yeni estetik motivasyonları” isimli bu tez, kuramsal bir çalışma olup, veri toplama tekniği olarak literatür taraması yapılmıştır. Tarama kapsamında Türkçe ve yabancı dilde yayınlar, kitaplar, makaleler, tezler ve internet üzerinden elde edilen veriler incelenmiştir. Veri toplama süreçlerinden elde edilen veriler, bilimsel araştırma etiği ve akademik kurallar çerçevesinde derlenerek ilişkilendirilmiş ve yorumlanmıştır. İçerik görsel materyallerle desteklenmiştir.

Çalışmanın genel amacına ulaşabilmek için aşağıdaki sıra takip edilmiştir:

İkinci bölümde; Çalışmanın kapsamını daha iyi anlayabilmemiz için öncelikli olarak moda, kavramsal olarak ele alınmış ve modanın döngüsel süreçlerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde; tüketim olgusu başlığı altında tüketim ve üretimin motivasyonları, üretimin tüketimle ilişkisi, fordizm ve postfordizm bağlamında üretim gücü incelenip örneklendirilmiştir.

Dördüncü bölümde; moda ve tüketim kültürü başlığı adı altında modernite ve postmodernite çerçevesinde tüketim toplumu incelenip daha sonra modanın postmodern tüketim kültüründeki gelişimi üzerinde durulup son olarak da moda ve küreselleşme başlığı adı altında küreselleşen dünyada modanın ilerleyişi üzerinde durulmuştur.

Beşinci bölümde; moda ve estetiğin ideolojisi başlığı altında, modanın meta ile ilişkisini ele alıp daha sonra medya ve tüketim estetiği incelenerek ifade edilmiştir.

Altıncı bölümde; modanın tüketim kültürüne yönelik estetik motivasyonları başlığı altında, ilk olarak bir gösterge olarak meta/nesne başlığı incelenip sonrasında kimlik, statü ve beden stratejileri bağlamında modanın nasıl şekillendiğini, daha sonra kitle ikna araçları olarak idol, rol model ve lider başlığı altında modayı tüketim kodlaması olarak ele alınan idol, rol model ve liderlerin moda üzerindeki etkisi incelenip sonrasında toplumun dijitalleşmesi ve teşhirciliğin moda ile ilişkisi Dijital toplumun moda ile bağlantısı başlığı altında incelenmiştir. Son iki başlıkta teşhir toplumunun moda üzerindeki etkisi ve gösteriş amaçlı yapılan tüketim şeklindedir.

### **1.7. Varsayımlar**

Bu araştırma aşağıda belirtilen varsayımlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

1. Araştırmada kullanılan yöntem, bir tüketim kodlaması olarak modanın yeni estetik motivasyonlarını aydınlatmaya elverişlidir.
2. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, araştırma konusunu yansıtacak düzeydedir.
3. Görsel materyaller içerik ile ilişkilidir ve alıntılandığı kaynaklarda künyeleri doğru tanımlanmıştır.

## 2. BİR KAVRAM OLARAK MODA

### 2.1. Mod, Moda ve Modernite, Modernizm Kavramları

Moda kelimesinin kökeninde Fransızca ve İngilizce’de mode “usul, tarz” sözcüğü, Latince’de ise modus “ölçü, vezin, makam” sözcüğü bulunur. Daha da derine inildiğinde “uygun olanı yapmak” anlamına gelen Mod kelimesi karşımıza çıkar. Türk Dil Kurumu ise modayı, değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplumun ihtiyaçlarına cevap verdiği gerekçesiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik olarak tanımlanmaktadır (Kawamura, 2005).

Moda, insan yaşamındaki ihtiyaçlardan doğmaktadır. İnsan var oldukça gelişmiş ve değişmiştir. Bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu toplum, birbirini etkileyerek ve kopya ederek bir moda tüketimi oluşturmaktadır. Moda, toplumun birtakım duygu ve yönelimleriyle gelişmektedir. İnsanların bir arada yaşadığı küçük ya da büyük oluşumlarla meydana gelen toplum kültürü belli çizgiler çerçevesinde oluşur. Moda, her toplum için ayrı bir kültürdür. Kültür, bireyden başlayarak toplumu etkiler ve toplum ekseninde bazı oluşumlar getirir. Kültür içerisinde barınan moda, kültürden bağımsız olarak gelişir ve dönüşür. Dönüşen moda zamanla insan içerisinde bir kültür olgusu yaratır. Topluluklar halinde yaşayan insanların tıpkı dil gibi birbirinden alışveriş yolu ile kazandıkları bazı nitelikler olmaktadır. Bu nitelikler ile gelişen ve dönüşen moda, günümüze olduğu gibi geçmişimize de ışık tutar. Dönem içerisinde yaşayan insanların oluşturduğu saha gelecek nesillere aktarım yaparken aynı zamanda bilimsel olarak nesnel bir malzeme bırakır (Kawamura, 2005).

Günlük hayatta çok sık karşılaştığımız moda kavramı çeşitli kavramlarla bir arada kullanılmıştır. Bu kullanımlar, modanın tam bir tanımını vermeyi zorlaştırırken zenginliğini korumasına fayda sağlamıştır. Çünkü farklı çağrışımlar ile birbirini destekleyen kavramlar modanın zenginliğini verirken tanımlamayı zorlaştırır. Tanımlamasının zor olması nesnel tanımlı vermezken sosyolojik olarak toplumların incelenmesine oldukça katkı sağlamaktadır. İnsanların kültürlerine, sosyal gelenek ve giyim alışkanlıklarına uyacak şekilde zamanla değişiklik göstermektedir. Bu modanın her zaman aktif olduğunu ve hiçbir zaman durağan olamayacağını bize vermektedir. İnsan var oldukça moda olacak ve her zaman değişip, dönüşecektir (Kawamura, 2005).

Zaman geçtikçe modanın yön verdiği ve aynı zamanda modaya yön veren düşünceler oluşmuştur. Kawamura, modanın aslında daha fazla anlam barındırdığını ve hiçbir zaman sığ olamayacağını dile getirmiştir. Modanın tüketicileri ayartan, giyime eklenmiş abartılı ve albenili değerlere işaret ettiğini aynı zamanda isabetli bir şekilde tüketicilerin “moda ve plan” ürünleri satın alırken bu artı değerleri de elde ettiklerini insanların duygularına hitap ettiğini ve sahip olmak için dşlediklerini belirtmiştir (Kawamura, 2015: 22).

Emberley, Modanın tanımını “planlamış eskimenin mantığıdır” şeklinde yorumlamıştır. Yalnızca piyasayı ayakta tutan şey olmadığını, aynı zamanda arzunun döngüsü, sermayenin büyümesinin en son ilhak ettiği bölgeleri tanımlamak ve buraları iskn etmek için bedenin deşifre edilmesi ve yeniden şifrelenmesi gibi durumları kapsayan sonu gelmez bir süreç olarak ele almıştır (Pektaş, 2006).

Bunlarla beraber moda terimi günümüzde sadece giysi sunumundaki yeniliği ve daha genel olarak da giysi yaratıcılığını, kreasyonu ve tekstil dünyasını belirtmektedir (Waquet and Laporte, 2011: 8). Giysi modanın çerçevesinde gelişirken, toplumların aynası niteliğini de göstermektedir. Toplumlar, sadece kendi bölgesine ait renkler ve modeller giyerek bir temsil taşımaktadır. Modanın sadece bireysel değil toplumsal duygulara da hitap ettiğini ve her zaman toplumu yansıttığı görülmektedir. Moda kavramının sadece tek bir bağlamla ele alınamayacağını ihtiyaçlar üzerinden şekillendiği dşnlmştir. Kadın giyiminde daha fazla parça olması daha fazla ihtiyaç olmasıyla eş değer görüldüğü için moda kadını bir dünyaya ait olarak grlmştir. Dolayısıyla ilk başlarda ciddi bir çalışma konusu olarak ilgilenmeye değer görülmemiştir. Sadece kadın bağlamında değerlendirilen modanın sık sık savurganlık, tuhaflık, saçma olan, ahlaka ve geleneğe aykırı olanla kınanıp sığ bir alan olarak değerlendirilmiştir. Oysa tarihte ve günümüzde giysiler hayatın en önemli parçaları arasındadır. İnsanlar kıyafetleriyle tanıyıp, ayırt edilebilir ve hatta kıyafetleriyle yargılanabilir bir hale gelmiştir. Bu durumu Pektaş cübbe ile papaz olunmaz ama cübbe papazı ele verir ifadesi ile giysilerin insana ve yaşadığı kültürle ilgili pek çok ipucunu ortaya koyduğunu ifade etmiştir (Pektaş, 2006: 9).

Yeni olanın modern olduğu düşüncesi, modanın modernlikle olan bağlantısıdır. Modanın modernlikle olan bağlantısı düşünülüp “modern” kelimesine bakıldığında Turani, modernliğinin daima ağdaş görünüşü ifade ettiğinden geleneksel olmayan

kendini sürekli yenileyen anlamına geldiğini ifade etmektedir (Turani, 2018: 98). Moda batı uygarlığının en büyük başarılarından biridir ve tüketici kültürlerinin önemsiz ve gerçek dışı saplantılarının inkâr edilemez kanıtı olmuştur. Bireylerin ve bireyin oluşturduğu kültürlerin içsel duygularını ve kişiliklerini ifade etmelerini sağladığından bir sanat olarak da değerlendirilmiştir. Moda, görsel bir ifade biçimi olduğundan sanat olma noktasında yaratıcıdır.

Modanın sürekli kendini yenilemesi ve değişmesi insanların alım gücünü zorlamaktadır. Bir arada yaşayan insanlar, birbirleriyle aynı düzene sahip olmaları konusunda duygusal bir zorunluluk hissetmektedir. Dolayısıyla alım gücünü artırmak için daha fazla çalışma ihtiyacı hissedilmektedir. İnsanları, kendileri ya da toplum için sağlıklı olandan daha fazla çalışmaya iten ve para harcamaya zorlayan düzen sömürücüdür (Barnard, 2010: 2). Sömürücü olması, güç sahiplerinin insanların alım gücünü zorlayacak şartlarda üretime geçmesi ve üretim yaparken insana ve topluma hitap eden ürünler ortaya çıkarmasına sebep olmuştur. Ürünlerin renklerinden, dokularına kadar insanın alım isteğini uyandırarak toplum tüketime itilmektedir. Tüketime itilen toplum, sahip olma duygusu ile ihtiyaçlarından fazlasına yönelmektedir.

Moda aslında yaşamın insanlar üzerinden bir nevi yansımasıdır. Yaşam bütün renkleri ile insana iz bırakırken modayı bir araç olarak kullanmaktadır. Hayatımızda nasıl her bireyin aynadan yansıması farklı ise modanın da her insana bıraktığı etki değişiklik göstermektedir. Modayı nasıl algıladığımız ne yansıttığımıza bağlıdır. Dolayısıyla modanın tek bir tanımını yapmak söz konusu değildir. Modayı tek bir tanımla sığlaştırmak moda gibi sanatsal ve aynı zamanda duygusal olgular taşıyan bir kültür taşıyıcısına haksızlık olacaktır.

Modern, içinde bulunan döneme uygun olan olarak tanımlanabilir. Yeni olanı ya da yakın zamanı tasvir eden bir kelimedir. Modern kelimesi günlük yaşamda ve kültürde olumlu veya olumsuz değerlendirilebileceği gibi modaya uygun olarak tasvir edilmesi “modern” olarak değerlendirilmektedir (Pektaş, 2006: 73). Modern kavramı 5. Yüzyıldan bu yana eski olanın yerini yeninin alması, yeniye geçiş olarak ifade edilmiştir (Habermas, 1994: 32). Moda, yeni olanı ifade ettiği için, modern kelimesiyle ifade edilmektedir. Moda modern olanın izdüşümlerine sahiptir. Moda olgusu açıklanacağı zaman modernin de açıklanması bir nevi zorunluluktur.

Modernite ise ilk olarak insanı ele almaktadır. Daha sonra insan dünyasını etkilemektedir. Modern olmanın, yeni olana ayak uydurmak, dünde kalınmayan bir dünyada yaşamak şeklinde adlandırıldığı görülür (Küçük, 2000: 96). Habermas, Hegel'in ilk olarak kullandığı bir sözcük olan modernite kelimesinin tarihi bir bağlamda ele alındığını dile getirmektedir. Aynı zamanda bu kavramın Fransa'da kullanılması, 1800'lü yılları içerdiğinin göstergesidir. O tarihler içerisinde geçmiş olan üç yüz yılı kapsamaktadır. Bu zaman zarfı Yeni Dünya'nın bulunuşunu, Rönesans ve Reform gibi olayları yani orta çağ ile modern zaman arasındaki tarihi içermekteydi (Demir, Sesli, Yılmaz,2008: 77-78). Dolayısıyla modern oluşumların modayı etkilediği gibi, modernite de köklü değişim durumlarını yansıtan bir kavram olarak bakıldığında moda için köklü değişim dönemlerinin bir yansıtıcısıdır. Modadaki köklü değişimleri açıklamaya yaramaktadır.

Moda bazına Modernizmin önemine değinecek olursak modernizmi tanımlamak ön şart kabul edilebilir. Weber, modernizmi doğu toplumlarının bir sorunu olarak nitelendirmiştir. Bu sorunun çözümü olarak, doğu toplumlarının batılaşmaya yönelmesi gerektiğini söylemiştir (Weber, 2013: 22). Modernizm günlük hayatın sıradanlaşması, dini inanışların zayıflaması, yaşam tarzlarında görülen belirgin farklılıklar, kent yaşamının en üst seviyeye gelmiş olması, yaşamın her alanında bilim, tekniğin yerleştirilerek, kapitalizmin ekonomik yaşantıların üzerinde bitmek tükenmeyen bir ilerleme süreci olarak ifade edilmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 34). Bu durum modernizmin aslında hayatın her alanda uygulanmış olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla moda, modernizm süreci içerisinde yer almaktadır. Toplumların her alanda değişmesi elbette modaya da yansımaktadır.

## **2.2. Moda Olgusunun Döngüsel Süreçleri**

Moda döngüsü ve moda süreci akademik kaynaklarda her ne kadar birbirinin aynı gibi kullanılsa da ayrıştırılması gereken içerikler barındırır. Davis, moda döngüsünü modanın ortaya çıkışından yerini yeni bir modaya bırakmasına kadar evreler halinde oluşan aşamalar olarak tanımlamıştır. Davis'e göre moda süreci ise kişiler, örgütler ve kurumlar arasında, doğumundan ölümüne kadar bu döngüye canlılık kazandıran etkilerin, etkileşimlerin, alışverişlerin, uyarlanmaların, özümsemelerin karmaşık toplamından oluşmaktadır (Davis, 1997: 119-120). Moda döngüsüne kazandırılan bu canlılık moda sürecini oluşturmuştur. Bu süreçte insanlar

moda olan ürünleri tüketerek belirli bir amaca hizmet etmiştir. Döneminde ele alınan her şey moda döngüsünün oluşumu ve tamamlanması arasında geçen zamana hizmet etmektedir.

Simmel'e göre moda döngüsü içerisinde, toplumsal formlar, giysilerin estetik değerlendirmeleri ve insanın kendini ifade ettiği stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa o zaman moda, sadece bu bakımlardan bile üst zümrelere doğrudan etki etmektedir. Alt tabakalar ise üst tabakaların stillerini zamanla kendi etraflarına çekerek sınırları aşar, o modanın simgelediği sınıfsal kategorileri ortadan kaldırmış olur. Bunun sonucunda üst tabakanın o modadan vazgeçip kendine başka bir moda yaratmasıyla döngü tekrar başlamaktadır (akt. Ertürk, 2011: 8).

Elit bir sınıfın görüntüsü ile kendini farklı görme arayışına girmesi, moda hareketinin temel sebebi olmamıştır; ama o hareketin içinde yer almıştır. Elit grupların prestiji, moda hareketinin içinde yer alan diğer bir unsurdur. Elit grupların bu itibarı meselesi, moda hareketinin doğrultusunu belirlemekten çok, bu hareketin varlığını simgelemektedir. Başka sınıflardan olup da bilinçli bir şekilde bu hareketi takip eden insanlar, hareketin temsil ettiği ürünleri moda böyle olduğu için kullanır; elit grubun kendine özgü itibarını temsil ettiği için kullanmamaktadır. Moda, elit grup ondan vazgeçti diye değil, gelişmekte olan kitlesel beğenin yerini daha farklı bir modele bırakarak ortandan kaybolmasıyla değişmektedir. Moda mekanizması farklılaşma ihtiyacına yönelik bir karşılık vermek üzere ya da bir sınıfın taklit edilmesi şeklinde ortaya çıkmaz; modaya uygun davranma, kabul gören doğrultuda olma, değişim halindeki bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusuna karşılık olarak ortaya çıkmıştır (Akt. Davis, 1997:130-131).

Modanın kaynağının ortak beğenilerden oluşması onu, kolektif ruh hali, seçme ve karar vermeyle ilgili bir alana taşımaktadır. Moda aslında elit bir sınıfın kendi çıkarmış olduğu bir olgu gibi gözükse de kitleler üzerindeki etki alanına bağlı olarak gelişmektedir. Fakat gelişmezse var olan moda değişiklik göstererek ortadan kaybolmaktadır. Modanın zorunlu olarak değişime ihtiyacı vardır. Moda, değişimi hayat kaynağı olarak kullanmaktadır (Blumer, 1969). Modanın insanları etkilemesiyle modaya uygun insan davranışlarının ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Modanın başlangıçta kendine özgü olgusu artık daha genel bir alanda kaynağına çıkmıştır. Davis, bu davranışları yönlendiren beğenilerden şu şekilde

bahsetmiştir. Beğenilerin, deneyimin ürünü olduğunu, genellikle başlangıçta daha belirsiz bir evrede bulunurken, giderek incelik ve istikrar kazandıkları bir evreye geçtiklerini daha sonra ise bir kez ortaya çıktıktan sonra bozulup parçalanabilir olduğundan bahsetmiştir. Ayrıca toplumsal etkileşim çerçevesinde başkalarınca sağlanan tanımlara ve doğrulamalara yanıt olarak meydana geldiklerini söylemiştir (Davis, 1997: 131).

Döngüyü sadece giyim kuşamla ele almamalıyız. Moda birçok alanla ilgili birtakım süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Bu hiçbir zaman sadece giyim olarak düşünülmemiştir. Zaman içinde insanın yaşadıklarının da değişmesiyle duyguları hayatına yön vermektedir. Bu sebeple modanın yönlendirme gücü sadece giyim olarak düşünülemez, insanı ilgilendiren her nokta ve cisim modanın malzeme alanı olabilmektedir. Bu duruma teknoloji, mobilya ve dekorasyon gibi alanlar da örnek olarak gösterilebilir. İnsan ürünü olarak ortaya çıkan moda zamanla insandan kopmadan fakat kontrol edilemez büyümeyle gelişmektedir.

Moda döngüsü ile moda birbirinden farklı içeriklere sahiptir. Modayı süreç olarak incelediğimizde ise esinlenme, taklit ve kurumsallaşmadan oluşan karmaşık bir bileşim sayesinde ayakta kaldığını; ancak modada tarihten de çıkartabileceğimiz gibi, bu karışımın yapısı ve derecesinin değişken olduğu dile getirilmiştir (Davis, 1997: 141). Moda süreci ise sistemin içine dahil ettiği insanları, örgütler ve kurumların arasındaki etkilerin, etkileşimlerin, alışverişlerin ve özümsemelerin toplamından oluşmaktadır (Şahin, 2018: 6). Modanın süreci esinlenme, taklit ve kurumsallaşmadan oluşan karmaşık bir bileşim sayesinde ayakta kalmaktadır. Bu karışımın yapısı ve derecesi değişiklikler göstermektedir (Davis, 1997: 141).

### 3. TÜKETİM OLGUSU

#### 3.1. Tüketim Kültürü

Tüketim olgusu insanlık tarihi ile birlikte ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Barınma ihtiyacı duyulduğunda bir barınak tüketimi, yiyecek ihtiyacı duyulduğunda bir yiyecek tüketimi, giyinme ihtiyacı duyulduğunda bir giyim ihtiyacı söz konusu olmaktadır. Bahsi geçen ihtiyaçlar hiyerarşisi dışında birçok alanda yine tüketim ve tüketimin yarattığı geniş bir arz durumu söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla günlük hayatın her anında tüketme gereksinimi ile karşı karşıya kalırız.

Tüketim kelime anlamı olarak üretilen malların ve hizmetlerin insanlardaki ihtiyaçlarını, isteklerini karşılamak amacı ile kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. Genel ifade ile bir stratejik amaca hizmet etmiş olan veya bir ihtiyacı karşılayan, çeşitli rolleri barındıran bir kavram olarak görülmektedir (Solomon, 1983). Tüketim insan hayatındaki faaliyetler arasında en temel bir alan olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla insan hayatının her bir döneminde ihtiyaçlarını giderme zorunluluğu duymaktadır. İnsan yaşamında gereksinim duyduğu ihtiyaçların karşılanması esnasında ise tüketim ile karşı karşıya kalınmaktadır (Torlak, 2000: 17). Zorunlu olarak karşılanması gereken bu ihtiyaçlar bazen hayati bir önemle sahipken bazen tamamıyla estetik ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Estetik zevkler söz konusu olduğunda duyulan ihtiyaçların karşılanmasında da bir tüketim oluşturmaktadır. Tüketim döngüsü boyunca insan maddi kaynaklarını harcayarak ihtiyaçlarını elde etmektedir. Baudrillard ise tüketimin maddi bir yaşam biçimi ya da, bolluk kavramı ile alakalı olmadığını söylemiştir. Tüketim kavramının hazmedilen yiyecek, insanın örtünmek için giydiği giyecek, kullandığı araç gereçler, imgeler ve mesajlar veya görsel gibi gruplarla tanımlanamayacağını, tüketimin bunların bir araya geldiği anlamlı bir örgütlenmeden kaynaklandığını ifade etmiştir. En genelinde Baudrillard'ın tüketim tanımı anlamlı bir örgütlenmedir.

Tüketimin kendisi bazı insanlar tarafından olumlu olarak algılanırken bazı insanlar tarafından da olumsuz bir şey olarak algılanmaktadır. Bu sebeple tüketim tanım olarak farklılıklar göstermektedir. Sözlükte geçen en genel anlamına bakıldığında tüketim; bir şeyleri kullanıp yok etmek veya bitirmek anlamına gelmektedir. Bir süreç olarak ele alındığında ise belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için ihtiyacı karşılayacak ürüne ulaşmak, o ürünü kullanmak ve bu aşamadan sonra

ürünü yok etmek olarak tanımlayabiliriz (Odabaşı, 2019: 5). Tüketim kavramı ihtiyacı karşılamak hususunda olumlu getirilere sahipken kaynakların tüketilmesiyle oluşan hızlı bir sanayileşme ve dünya kaynaklarına olumsuz etkileri sebebiyle iki kulvarda incelenebilir.

Günümüz toplumlarını temsil edici bir kavram olan tüketim toplumu, kitlesel üretim ve kitlesel tüketim süreçlerinin birlikte ele alındığı, daha sonra değerlendirildiği karışık bir bütünselliği ifade etmektedir (Şengül, 2001: 8). Bauman ise tüketim topluluklarının en belirgin özelliğinin akışkanlık olduğunu bir nesneden diğerine, bir arzudan diğerine geçiş olduğunu ve bu durumun bir baştan çıkarılma olduğunu ifade etmiştir. Tüketim akışkan ve sürekli değişkenlik içinde devam ettiği için Bauman bu akışkanlık içinde, piyasanın baştan çıkarılmayı isteyen tüketicilere zorunlu bir şekilde ihtiyacı olduğunu ifade etmiştir. Bu döngüyü layık bir tüketim toplumunda tüketicilerin aktif olarak baştan çıkarılma halinde olmasıyla tanımlamıştır (akt. Senemoğlu, 2017: 70). Günümüze bakıldığında bir tüketim toplumunun yaratılmasının kaçınılmaz olduğu ortaya çıkmaktadır. Bauman bu durumun günümüz insanların tüketmeye yöneltilmesinden kaynaklandığını ifade etmiştir.

Küreselleşme ile gelen aşırı üretme isteği beraberinde bu ürünleri tüketme gereksinimini beraberinde getirerek tüketim kültürünü oluşturmuştur. Her türlü ekonomik durumun başlangıcında insani ve doğal olan maddi kaynaklı gereksinimler olduğu söylenmektedir. Maddi tüketim ne kadar fazla olursa buna orantılı o kadar üretim de artmaktadır. Bu durumun sonucu olarak ne kadar çok harcama olursa o kadar çok da kazanım gerekmektedir (Sombart, 2008: 23). Dolayısıyla tüm toplum dönemlerinde arz-talep durumunun ekonomiye yansısı söz konusudur. Örneğin:

Kapitalizmin ve burjuvazi öncesi her türlü ekonominin harcamaya dayalı bir ekonomi olduğu söylenebilir. Gereksinimler kişi tarafından keyfi bir şekilde belirlenemez. Bunlar çeşitli toplumsal grupların bünyesinde zaman içinde belli bir biçim ve yaygınlığa sahip olduktan sonra sabit ve değiştirilemez hale gelmiştir. Bu insanın kendi gereksinimlerini toplumsal konumuna uygun bir şekilde karşılama düşüncesindedir (Sombart, 2008:24).

Sombart'ın açıklamasında ifade ettiği gibi insanı sürekli harcamaya yönltecek bir sistem yaratılmıştır. Bu sistem içinde kişi çoğu zaman kendi ihtiyacını kendi belirlemez, sistemin bir ihtiyacı kişiye empoze etmesiyle

harcama yapmaya başlamaktadır. Sonuç olarak günümüz insanları tüketim çağında olan bir tüketim toplumdur.

Tüketim kültürü kavramı ise genellikle kitle kültürü olgusu ile birlikte modern toplumları eleştirmek için kullanılmıştır. Aynı zamanda da tüketim hazzına ilişkin olumsuz bazı değerlendirilmelerin ötesine geçmesi ve beraberinde de kültürel bazı problemleri ön plana getirme eğiliminde olmuştur (akt. Güler,2019:68). Zorlu, tüketim kültürü kavramının iki anlamda kullanıldığını dile getirmiştir. İlk olarak ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesi gerektiğini ifade etmek için kullanıldığını söylemiştir. İkinci olarak ise kişinin bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade eden bir kavram olarak kullanılmıştır. Buradan hareketle tüketim fabrikası olan kapitalist sistem, sermayenin birikim süreçlerine, üretim modellerine uygun olarak her dönemde farklı özellikler barındırarak tüketim kültürünü yaratmaya ve sürdürmeye devam etmiştir (akt. Karaca ve Gümüş, 2018: 26). Tüketim kültürü tüketim toplumunun kültürüne has bir şekilde şekillenmektedir. Bu terim simgesel üretimin gündelik tecrübelerine, pratiklerinin genel olarak yeniden örgütlenişinin kitlesel olarak yapılan tüketimine yönelik hamlesine eşlik ettiği varsayımına dayanmaktadır (akt. Senemoğlu, 2017: 66-68).

Tüketim, gündelik hayatımızı kuşatmakla birlikte gündelik hayatın pratiklerini yapılandırmaktadır. Harcadığımız para, değer verdiğimiz şeyler bizim toplumsal ve bireysel deneyimlerimiz için gittikçe daha önemli bir hale gelmektedir. Kùltürler tüketim odaklı bir hayat sürdürmektedir. Gündelik hayattaki ürünlerin hem maddi nitelikleri hem de toplum içinde ifade ettiğı anlamlar tüketildiğı gör÷lmektedir. Bu anlamlar toplumsal yargıları ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketimde toplumsal bağlam rol oynamaktadır. Bununla beraber tüketim toplumsal çevreyi biçimlendirir. Bu sebeple tüketilen ürünlerin kültürel anlamda bir değeri bulunmakla beraber, tüketim olgusunun kendisi de ayrı bir kültür olarak çıkmaktadır (Özbolat, 2012: 119). Günümüzde ise tüketim kültürünü küreselleşme ile bağdaştırabiliriz. Küreselleşme sürecinin en görünür işlevi yerel ekonomileri ve siyasi yapılanmaları tüketim kalıplarının diğer önde gelen ekonomik sistemlere bağımlı bir hale getirmesidir. Bireylerdeki oluşturulmaya çalışılan yaşam tarzı, tüketebildiğın kadar tüket ve

tükettiğini kullan at tarzı ile sloganlaştırılmıştır (Özbolat, 2012: 123). Birey basit anlamda tüketim eyleminin faili olarak tanımlanmıştır. Daha geniş anlamda bakacak olursak da tüketici konumunda olan birey bir mal ve hizmeti satın alırken, kişisel istek, arzu ve gereksinimler için pazarlama bileşenlerini kullanan kişi veya alma kapasitesi olan gerçek bir kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici bir mal ya da hizmeti satın alırken onun yanında bu hizmetle beraber reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kalitesini vb. şeyleri de birlikte almaktadır. Tüketici, tüketim kültüründe ise ihtiyacın ötesinde bir sahip olma duygusu ile her şeyin satın alma kültürüne dahil edebilen bir talepkâr olarak ifade edilmiştir (Coşkun, 2012: 845).

### 3.2. Tüketim ve Üretim Motivasyonları

Latince “movere” sözcüğünden gelen motivasyon kelimesi bir amaç doğrultusunda bireylerin kendi arzu ve isteklerine göre davranmasına denir. Motivasyon yani güdünün temelinde insanın ihtiyaç duygusu ön plana çıkmaktadır. Birey ihtiyaç eksikliği hissettiğinde tüketime geçmek için bir sebep ortaya çıkar. Kişi tarafından hissedilen psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlar karşılanmadığı taktirde gerginlik yaratmaktadır. Dolayısıyla bir ihtiyaç ancak birey için yeterli gerginlik seviyesine ulaştığında onu harekete geçirmektedir. Bu bakımdan motivasyon kişiyi harekete geçirmek için kişide belirli bir seviyede baskı oluşturmaktadır (Küçükçivil, 2019: 81). Motivasyonlar temelde ihtiyaçlar için tüketici davranışlarına kaynaklık eden itici güç olarak tanımlanabilir. Davranışçı kuramcılar bu durumu, yeterli motivasyona sahipken bir ihtiyacın tatmin edilmediği zaman, tüketicide bir dürtü halinin başlayacağını ve bu dürtünün de tüketicinin dengesini bozan bir durum olarak dile getirmiştir. Dengenin tekrardan kurulabilmesi için ihtiyaçların giderilerek tüketicinin bu ihtiyaçları karşılayacak davranışlarda bulunması gerekecektir (akt. Saygılı, 2011: 123). İhtiyaç karşılandığı zaman kişi, tüketim hazzını yaşar ve dengesini bozan durumlar ortadan kalkar. Böylelikle sağlıklı bir motivasyon döngüsü yaşanmaktadır.

Üretim ve tüketim süreçlerinin değişmesi, insanlar arasında alım gücünden doğan bir sınıf oluşturmuştur. Fakir ve zengin arasındaki uçurum gün geçtikçe üretimin artması ile derinleşmiştir. Üretimin ihtiyaç olgusunu çeşitlendirerek yeni sınıfları doğurması da bu uçurumu derinleştiren başka bir unsurdur. Tüketim sınıfların oluşması kapitalizmi gün geçtikçe beslemiştir. Dolayısıyla insanlar için

para, üst sınıfın göstergesi hâline gelmiştir (Mayer, 1999: 158). Değişen sınıf düzeni insanların üretim ve tüketim amaçlarını da şekillendirmiştir. Üretimin ve tüketimin çeşitlenmesi farklı sınıfların oluşmasına sebep olmanın yanı sıra insanları farklı şekillerde güdüleyerek tüketimin artmasına ve kapitalizm fabrikasının gün geçtikçe gelişmesine olanak sağlamıştır.

Sanayi devriminin başlangıcından bu yana, satış ve satın alma davranışı teknolojik, bilimsel, sosyal ve politik gelişmeleri odağına alarak sanayileşmiş ulusların dokusu içinde tamamen iç içe geçmiş faaliyetleri temsil etmektedir. Kullanılan kıyafetlerden, yaşanan evlere, dahil olunan topluluklara ve de sahip olunan evcil hayvanlara kadar her şey tüketme anlayışını oluşturmaktadır. İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamaya çalışarak hayatta kalmak için tüketmektedirler (Kimmel, 2015: 2).

Moda dünyasındaysa daha demokratik hale gelindikçe satın alma aristokrasisi bir arma sistemi şeklinde tüketime dahil olmuştur. Bu sistem daha sonra küresel bir dile dönüşmüş ve daha basit bir hale gelmiştir. Bu sayede bir ürünün tanınma oranı daha da artmıştır. Dolayısıyla insanlar sınıflar arası tüketime daha da güdülenir hale gelmiştir. Sınıflar arası tanınırlık sürecinde moda dünyasında yer alan en yeni ayakkabı ve çantalar kıyafetlere göre daha kolay tanınmıştır. Böylelikle tüketim güdüsü süregelen hale gelmiştir. Yalnız ulusal tüketiciler değil aynı zamanda uluslararası tüketiciler de dergilerde ve reklamlarda yer alan ürünleri kendi gruplarında karşılaştırıyor ve markaların ürettiği moda eşyaları kullanarak hayatta kalmak için tüketim sağlamanın yanı sıra sınıflar arası üretim çeşitliliğine de katkı sağlamaktadırlar. (Mayer, 1999: 158).

Tüketiciler, beğenilme duygusu, ürünün fiyatı ya da kalitesi gibi güdülerle tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 106-107). İnsanların güdüler zamanla fizyolojik ihtiyaçlardan kendini tamamlama ihtiyacına geçmektedir. Günümüzde fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmamış olsa bile artık insanlar küreselleşen dünyanın getirdiği var olma, beğenilme gibi isteklerle keyfi ihtiyaçlarına yönelmektedir. Bu durumu, tersine-ihtiyaçlar hiyerarşisi şeklinde tanımlayabiliriz. Maslow'un en temel gereksinimlerden başlattığı bu ihtiyaç hiyerarşisinin ilk basamağında fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. İkinci basamakta ise güvenlik ihtiyacı bulunmaktadır. Üçüncü basamak sosyal ihtiyaçlar, dördüncü basamak taktir görme, özsaygı vb. ihtiyaçlar iken son basamak ise kendini

gerçekleştirme basamağıdır (Eroğlu, 2006: 361). Bu durumdan yola çıkarak tersine-ihitiyaçlar hiyerarşisi, modern zamanda insanın kendini gerçekleştirme sanatı olarak kullandığı modayı ön plana çıkaran bir döneme geçildiğini göstermektedir.

İnsanların tüketme ihtiyaçları bir zamanlar sadece ihtiyaçtan kaynaklı iken bugün ise değişen ve gelişen teknolojinin etkilediği reklamlar, çevre etkisi gibi sebeplerden dolayı insanı tüketime yönlendiren farklı güdülerden kaynaklanmaktadır. Torlak, tüketime sevk eden güdülerini 3 şekilde ele almıştır. İlk olarak ihtiyaçtan bahsetmiş daha sonra ise istek, arzu ve son olarak haz ve tatmin olarak açıklamıştır. İhtiyacın tüketime sevk eden bir güdü olması insanda karşılanması gereken bir eksiklik hissi uyandırmaktadır. Bu güdülenme ile hissettiği eksikliği giderme bakımından insan tüketme faaliyetine başlayabilir ya da başlamış olan süreci tamamlama olarak sonlandırabilir. Günümüzde insanların çoğu kez ihtiyaç olarak hissettikleri birçok olayın temelinde aslında istek ve arzuların olduğu anlaşılmaktadır. Çoğu kez bu istek ve arzularını kişi benliğine ihtiyaç olarak kabul ettirmeye çalışır (Torlak, 2016: 47-49). Dolayısıyla Torlak'ın belirttiği tüketime sevk eden üç güdü, tıpkı tersine-ihitiyaçlar hiyerarşisi gibi tersinden düşünülebilir.

İnsanın haz ve tatmin olarak tüketime yöneliyor olması nitelikli ve kaliteli bir tüketim gerçekleştiriyor olsa da sonuç olarak tüketimin niceliksel kısmına dahil edilen bir durumdur (Torlak, 2016: 52). Günümüzde üretilen mallar ve verilen hizmetler artık birer haz alma aracına dönüşmüş, tüketici için bu ürünlere sahip olmak veya bu ürünleri deneyimlemek hayattan zevk almanın bir yolu olarak görülmeye başlanmıştır (Güven, 2009, 67). Moda olan ve belirli gruplar tarafından sıkça tercih edilen ürünlere sahip olmak tüketicinin önceliği haline gelmiştir. Bu tüketim toplumunda tüketilen ürün ve hizmetler hayattan zevk alınan nesneler olarak değerlendirilmektedir.

### **3.3. Üretim ve Tüketim İlişkisi**

Toplumsal tarih göz önüne alınmadan hiçbir konuda ne bir düşünce üretilir ne de bir yaşam tarzı kurulmaya çalışılır. İçinde bulunduğumuz dünya insanların var olmaya devam etmesi ile çeşitlilik kazanmıştır (Portal, 2018). İnsanlar çoğaldıkça hayatta kalabilmek için tüketmek ve bununla beraber üretmek zorunda kalmıştır. Bu tüketim ve üretim durumu eski zamanlarda tanımlanmasa da günümüze yaklaştıkça artık tüketim kavramı ön plana çıkan bir kavram olmuştur.

Materyalist tarih anlayışına göre tarihteki belirleyici etkenler, son kertede gerçek yaşamın üretim ve yeniden üretimi olmuştur (Marx ve Engels, 1979: 591). İnsanlık varlığını devam ettirebilmek için ihtiyaçlarını üretilmeli ve tükettiği kadarını yeniden üretebilir hale getirmelidir. Bu üretim tüketim dengesini sağlamak için maddenin kaynağı ve bu kaynağa karşılık bir ödeme gerçekleştirilmelidir. Yani maddi etkenler hem üretimin hem tüketimin belirleyici unsurdur. Toplumsal ve tarihsel gelişmelerle insan emeğinin üretime dönüştürölüp tekrardan tüketilmesi söz konusu olmuştur. Üretim ve tüketim tamamen insanın soyut ihtiyaçlarını besleyerek anlam kazanmıştır. Bu sebeple insanlar güdöleri gereğı her zaman ihtiyaçlarından fazlasına yönelerek tüketmiş, tüketerek üretmiştir. Üretim basit anlamda tükenen ürünleri yeniden yerine koymaktan öteye geçerek, insanın daha fazla tüketmesi için ihtiyaç dışı üretime dönüşmüştür. Estetik değerler çerçevesinde tüketime alışan insan, ihtiyacı olmayan üretimleri yapmaya başlamıştır.

Marx, üretimin tek başına ele alındığında anlamını yitireceğini, kendinden başka temel bir olguyla birlikte ele alınması gerektiğini dile getirmektedir. Bu olgununsa tam zıttı olan tüketim olduğunu savunmuştur. Marx'a göre üretim, bireylerin belli gereksinimlerinin karşılanması demektir; bu gereksinme objelerini gereksinim duyanların tüketmesi demektir (akt. Tunalı, 2019: 119). Marx'ın bu yorumundan üretim kavramının tüketimden ayrılamayan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki kavram zıtlıkların birliğı olarak tüketim kavramını besleyen iki kutuptur. Tunalı ise, üretim ve tüketim hakkında şunları dile getirmiştir. Üretim tüketim objesini yaratmaya sebep olduğu gibi, tüketim de üretimi yaratmıştır. Üretim ve tüketim kavramları arasında yalnızca mantıksal olarak zorunlu bir ilgi bulunmaz aynı zamanda işleyiş olarak da zorunlu bir bağılılıkları mevcuttur. Dolayısıyla üretim olmadan tüketim olmayacak, tüketim olmadan da üretim olmayacaktır (Tunalı, 2019: 120).

Üretim ve tüketim birbirini tamamlayan bir parça gibi düşünülebilir. Öyle ki birbirinden bağımsız hareket edememektedirler. Birbirinden kopmamak suretiyle etkileri ve sonuçları ardı ardına birbirini takip eden halkalardır. Marx, tüketimin aynı zamanda dolaysız olarak üretim olduğunu söylemektedir. Doğadaki elementler ve kimyasal maddeler tüketildikçe bitki üretilişi zorunlu bir hale gelmektedir (Marx, 2018: 131).

Üretim, tüketimin bir sonucu olarak ortaya çıkmamaktadır. Hayatın akışı içerisinde tıpkı doğadaki birbirini tamamlayan elementler gibi kendiliğinden gerçekleşmektedir. Marx bu durumu şöyle özetler:

İnsanın örneğin bir tüketim biçimi olan beslenmede kendi vücudunu ürettiği açıktır. Ama bu durum şu ya da bu şekilde, belirli bir bakımdan insanı üreten her türlü tüketim için de geçerlidir. Tüketen üretim. Fakat, der ekonomi, tüketimle özdeş olan bu üretim ikincildir; ilk başta üretilmiş olanın yok edilmesiyle gerçekleşir. Birincisinde üretici kendini nesneleştirmişken, ikincisinde yaratmış olduğu nesne kendini kişileştirmektedir. Dolayısıyla bu tüketici üretim -üretimle tüketimin dolaysız birliği olmasına rağmen- asıl üretimden özde farklıdır. Üretimin tüketimle, tüketimin de üretimle özdeş olduğu dolaysız birliğin, ikisinin dolaysız ikiliğine bir etkisi olmaz (Marx, 2018: 131).

Bu sebeple üretim ve tüketim hiçbir zaman tek başına ele alınmamıştır. Bunlar biçimsel açıdan birbirinin zıddı olmakla birbirine derinlemesine bağlıdır. Çünkü tüketim olmadan üretimin de bir amacı yoktur. İnsan harcadığı emek ile elde ettiği mala ancak tüketerek maddi bir değer kazandırmaktadır. Maddi değerlerin artması yani alım gücünün düşmesi, ürüne herkes ulaşabilsin diye, her mal için üretim çeşitliliği sağlamaktadır. Üretkenliğinin artması dolayısıyla tüketim de artar. Tüketim bir zorunluluk veya bir ihtiyaç olma niteliğiyle üretici faaliyetin içsel bir unsuru olmuştur (Portal, 2018). Üretici faaliyetlerde ayrılmaz bir unsur olmasını yaşayan krizlerde yine birlikte ele alınması üzerinden değerlendirebiliriz. Örneğin 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik kriz sebebiyle üretim de tüketim de yeniden yapılandırılmaya çalışılmıştır. Yeniden yapılanma olarak ele alınan gelişmeler toplumsal, ideolojik ve ekonomik alanlarda kendini göstermiştir. Sözü edilen yeniden yapılanma sürecinin üretim alanına yansması yeni bir mekânsal anlayışın ortaya çıkması biçiminde yorumlanmıştır. Bu yorumlanma şekli kapitalist üretim sürecinin mekânsal düzenlemesi o üretim sürecine özgü birikim biçimini de yansıtmaktadır. Fordist birikim sürecinin postfordist birim sürecine dönüşmesini sağlayan temel özellikleri genel olarak postmodern düşünelere göre bilişim ve iletişim alanında devrim olmasıdır (Şaylan, 2020: 173).

20. yüzyıl sonunda ekonomi politiginde yaşanan dönüşümde, değişimin ne kadar derine ve temele indiğini belirlemek gerekir. Emek süreçlerinde, tüketici alışkanlıklarında, coğrafi ve jeopolitik kümelenmelerde, devletin yetkilerinde ve uygulamalarında bu ve benzeri birçok alanda radikal değişime ilişkin pek çok işaret ve gösterge mevcuttur. Batıda hâlâ daha fazla kâr için üretimin, ekonomik yaşamın temel düzenleyici ilkesi sayıldığı bir toplumda yaşanmaktadır (Harvey, 2010: 143).

Üretim ve tüketim ilişkisinin birbirine olan bağlantısına 1929 yılında tepe noktasına ulaşan büyük bunalım çerçevesinde bakacak olursak bu dönemde hem kuramsal hem de uygulama alanında sadece fordizme değil genel olarak liberal söyleme büyük bir darbe vurulmuştur. Ekonomide ve dolayısıyla üretim-tüketim dengesinde büyük bunalıma yol açan en büyük değişkenin gelir dağılımında meydana gelen eşitsizlik olduğu söylenebilmektedir. Bunun sonucunda üretim yani pazarda arz hızla artarken talep aynı hızla artmamış bu dengesizlik ise büyük bir bunalımın patlamasına neden olmuştur (Şaylan, 2020: 179). Dolayısıyla üretim ve tüketim her zaman dengeli oranda artış ve azalış göstermek zorundadır.

Üretimi-tüketim alanında az sayıda ve belirli çeşitlilikte üretilen ürünlerin üretimine dayanan Fordizmin sembolik başlangıç yılı kuşkusuz 1914 kabul edilmelidir. Bu tarihte Henry Ford bir yıl önce Michigan'in Dearborn kentinde kurmuş olduğu otomobil montaj hattında, işçilerine çabalarının karşılığı olarak sekiz saatlik bir iş günü için beş dolar ücret vermeye başlamıştır. Ford'un iş örgütlenmesi tüm teknoloji dünyasına büyük bir yenilik getirmiştir. Bu yenilikler birçok yönden iyice yerleşmiş olan eğilimlerin basit bir uzantısı olmuştur (Harvey, 2010: 147). Artık yeni üretim düzeninde tüketime daha hızlı çıktı ürün vermek için merkezileşmeye gidilmekteydi. Buradaki merkezileşme bir ürünün üretimi için gerekli ham maddelerin tek bir fabrikada toplanmasını ifade etmektedir. Kapitalist üretimin fordist modelinde tüm ham maddelerin toplandığı bir fabrikada o ürün için ne gerekliyse hepsi birden üretilmektedir. Ahşaptan yapılmış bir at arabasını marangoza yaptıran bir kişi, atın koşum takımlarını, dizginleri sayacından alırken arabanın tekerlerine geçirilecek demiri de demirciye yaptırmak zorundaydı. Fordist üretim tarzında ise bu yoktur. Fordist üretim tarzında ürünler, A'dan Z'ye tek bir fabrikada üretiliyordu ve üretim alanında merkezileşme esastı (Pektaş, 2006: 97).

Ford, kitle üretiminin beraberinde kitle tüketimini de getireceğini düşünmektedir. Emek gücünün üretimi ve denetiminde getirilen bu yeni sistemin yalnız üretim-tüketim alanını değil aslında yeni bir toplumun psikolojisini de ortaya çıkaracağını; modernist, popülist, yeni bir tür olarak demokratik bir toplum şeklinin ortaya çıkacağını öngörmüştür (akt. Vural, 2005: 21). Öte yandan fordist sistem, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik, siyasi ve sosyal krizlerin etki ettiği değişimlerin sonucunda yoğun bir şekilde eleştiri yağmuruna tutulmuştur. 1970'lerden sonra fordizmin katılıklarına tepki olarak işgücü piyasalarının üretim ve

tüketim kalıpları açısından esnekliğe daha yatkın bir sistem olan postfordizme geçiş durumu yaşanmıştır. Postfordist sistemdeki üretimin işleyiş şekli İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomi, sanayi, teknoloji ve politika alanlarında pek çok değişikliklerin yaşanmasından sebep karmaşık bir süreç olarak adlandırılmıştır (Vural, 2005: 25). Postfordizm, fordizmden farklı olarak, işçinin iş bölümü sürecindeki herhangi bir üretim aşamasını başarılı tamamlamasından ziyade, işçinin iş yerinde değişen üretim koşullarının gereklerini sağlayabilmek için çok yönlü becerilerle donatılması gerektiğini dile getirmektedir. Belek, işçinin çok yönlü olarak kullanılmasına olanak tanıyan en uygun yolun bilgisayar kullanımı olduğunu söylemiştir. Bilgisayarların üretimde daha donanımlı bir hale gelmesi, az insan kullanımı ve az hata oluşumunu sağlamıştır. Bu gelişim sonucunda her türlü parçanın üretilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Ancak işçinin birçok yönden çalışma kapasitesinin artırılması, yeni oluşan kontrol sorunlarını da ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde bilgisayar ve otomasyon sistemlerinin gelişmiş olması, operatörün işçiyi gözlemleyerek kontrollü ya da üretim aşamasına elle müdahale etmekten ziyade, video kamera sistemleri veya sayısal otomasyon sistemleri kullanılarak işgücünün dijital ortamlarda kontrolünü sağlamıştır (Belek, 199: 69).

Üretim-tüketim dengesinde postfordist rejimin giderek başat konuma gelmesi, yeniden yapılanmakta olan dünya kapitalizmi içinde, daha önceki dönemlere özgü “emek/sermaye ve güç dengesinin” kapsamlı bir biçimde değiştiğini ifade etmektedir. Bu değişim sermayenin yapısında ortaya çıkan önemli bir dönüşümü yansıtmıştır. Eskiden sermayenin bir bölümü emek-ilişki dengesinde ve bütünlük içinde mal ve hizmet üretmekteydi. Yeniden yapılanan kapitalizm içindeyse sermayenin bir bölümü daha önce de değinildiği gibi, mal ve hizmet üretiminden koparak, kendisine en büyük getiriyi sağlayacak biçimde dünyada yoğun ve son derece hızlı bir dolaşım sürecine girmiştir (Şaylan, 2010: 188).

## 4. MODA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

### 4.1. Modernite ve Postmodernite Çerçevesinde Tüketim Toplumu

Sanayi devriminden sonra üretimin artması ile birlikte insanlar tüketimlerini artırarak ihtiyaç fazlası ürünleri satın almaya başlamışlardır. Bauman'a göre bu toplum tüketim toplumdur. Bir tüketim toplumundan bahsedildiğinde, o toplumun bütün fertlerinin bir şekilde tüketim nesnelerini satın aldığı ya da kullandığı kabul edilmektedir. Bütün insanlar bir tüketim döngüsü içindeyken, benzer döngü canlıların dünyasında da görülmektedir. Tüm canlılar yaşam ihtiyaçları gereği tüketmek zorundadır. Atalarımız, tüketim halinde oluşumuza bir kolaylık sağlamak amacıyla üretimi geliştirme yollarını aramışlardır. Modern toplum, endüstriyel çağda üretici bir toplum olarak geliştirilmiş ve tanımlanmışsa da günümüz toplumu da tüketici bir toplum olarak görülmektedir (Bauman, 2014: 92).

Tüketen dünya, ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal değişiklikler çerçevesinde toplumsal yapılarda çeşitli dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu sebeple modern tüketim kültürü tek başına incelenen bir alan olmaktan ziyade içinde taşınmış olduğu farklı değişkenlerin etkisiyle disiplinlerarası incelenen bir alan olmuştur (Yılmaz, Uzunçelebi, 2015: 15).

Modernitenin toplumsal alanlarda varlığı entelektüel, kültürel ve estetik süreçlerin sonucunda ortaya çıkarak yaşamın bütün alanlarında köklü dönüşümler yaratmıştır. Modern dönemde bu köklü değişimler sırasında insan aklı ön plana alınarak, sadece teknolojik ilerlemede değil toplumsal süreçlerde de aracı bir konuma getirilmiştir (Akt: Yılmaz, Uzunçelebi: 15).

Kitle iletişimin olmadığı topluluklar arası bağlantının zayıf olduğu dönemlerde moda da modernite ile birlikte köklü değişimlere uğramıştır. Bu değişimler modada modernitenin belirlediği aynı türden bir dönüşümü oluşturmaktadır. Avrupa'da yaklaşık on yedinci yüzyılda ortaya çıkan modernite, temelde dünya çapında yaşam ve örgütlenmeyi ifade etmektedir. Köklü değişimlere uğrayan moda sistemindeyse, kendini sürekli tekrarlayarak yeniden oluşturmasıyla istenilen görsel kültürün yerleşmesinde egemen düşüncenin en önemli yardımcısı olduğunu göstermiştir (Yağlı, 2013: 5).

19. yüzyıl ve 20. yüzyılda meydana gelen teknolojik gelişmelerle beraber daha fazla üretim yapılması tüketimi de doğru orantıda artırmıştır. Dünya

demokratikleşmiş insanlar daha çok tüketime yönelmiştir. Bununla birlikte insan ilişkileri değişikliğe uğramış tüketim toplumunda modernleşme sebebiyle insan ihtiyaçlarının metalaşması görülmüştür. Üretimde seri hız ve kullan-at anlayışının hâkim olması insan ilişkilerinin yapısında bozulmalara sebep olmuştur. Kullan-at mantığını sadece tüketilen mallarla kıyaslamak elbette yanlış olacaktır. Moderniteyle birlikte insanların hayat tarzları, değerleri ve eşyalara olan bağımlılığı da kullan-at anlayışının bir ürünü olmuştur (Harvey, 2010). Kullan-at anlayışıyla hızla değişen yaşam tarzı ve üretim, hızla değişen moda anlayışı ve ürünlerine de sebep olmuştur. Bu durum modern topluluklarda üst sınıfların taklit edilmesine imkan sağlanmıştır. Sadece elit bir kesime ait olmaktan çıkan moda daha alt sınıflara da yayılmaya başlanmıştır (Davis, 1997: 156-157).

Modern zamandaki değişiklikler, zamanla toplumsal boyutlarda etkiler yaratarak toplumları ve ulusları birbirinden ayıran farklılıkları ortadan kaldırmaktadır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 17). Postmodern dönemin ortaya çıkmasıyla kapitalizmin bitişinin ya da bir değişikliğe uğramasının ilgisi yoktur. Aksine kapitalizmle birlikte 20.yüzyıl sonlarına doğru birtakım farklılık yaratan önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin adlandırıldığı yeni döneme postmodernite adı verilmiştir. (Bacock, 2009: 83).

Postmodernitenin sunmuş olduğu hayat, küresel ve kapitalist iletişim ağının yarattığı duruma bağlı olarak hareketlilik ve değişiklik göstermiştir. Postmodern tüketimin oluşturduğu yeni yaşam şeklinin temelinde, yaşanan değişimlerin görüntüler aracılığıyla kitlesel boyutlara ulaştığı görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle artık ekrandan dışarıya doğru akan bir tüketim ve eğlence biçimleri ortaya çıkmıştır. İnsanı yönlendiren şey, izlediği reklamlar ve programlar olmaya başlamıştır. Artık birey, tüketimi ihtiyaç ya da estetik beklentiler olarak değil de anlık hazlarını doyum noktasına ulaştırmak için gerçekleştirmektedir (Şimşek, 2014).

Gelinen son yarım yüzyılda dünyada birçok şey modernitenin eski anlamını ve kıymetini kaybetmesine sebep olmuştur. Bu dönemle ilgili tanımlamalarda fikir birliği sağlanamamış olmasına karşın öne çıkan durumların postmodernite adı altında kavramsallaştırıldığı dile getirebilir (Şimşek, 2014: 47). Yaşam stilineki birçok değişim ve değişimleri tek bir yelpazede toplayan dönemler arasında postmodernite olarak adlandırılan bu dönem, elbette moda üzerinde de etkili olmuştur.

#### 4.2. Moda ve Postmodern Tüketim Kültürü

Postmodernizmi tarihsel bir süreç içerisinde ele almak gerekirse 1960'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. Kendinden önce gelen modernizme bir başkaldırı olarak yorumlanmaktadır. Modernizm tarafından önemli görülen her şey postmodernizmle eleştirilmiştir. Modern dönemin zıttı olarak da adlandırılmaktadır. Örneğin modern zamanlarda kıyafet modasında belirli bir düzen varken postmodern zamanlarda kıyafet kurallarında düzensizlikler görülmektedir. Postmodern zamanlarda kuşkusuz görsel kültürün en ayırt edici öğelerinden biri olan kıyafet, düzensizlikle ön plana çıkmıştır. Aydınlanma çağı sonrasında kumaşlar süslemeler renkler baştan aşağı bir çeşitliliğe uğramıştır (Leitch: 2003: 123). Bu dönemin en büyük etkisi modada çeşitlilik ortamı yaratmasıdır. Her şey de olduğu gibi modada da belirli kalıpların yıkıldığı görülmüştür.

Postmodern dönemde gelişen tüm büyük endüstriler arasında moda, geç kapitalist özellikleri ve politik ekonominin ayırt edici dinamikleriyle beraber yani metanın fetişizmiyle kolaylıkla ilişkilendirilmiştir. Bugün göze çarpan tüketimde, planlı eskitme, sınıf farklılığı, standardizasyon ve özel pazarlar, üretimin küreselleşmesi, ekolojik yıkımlar modern ve postmodern kültürün bir parçası olmuştur (Leitch, 2003: 124). Küreselleşme, yaşanan ekolojik sonuçlar postmodern dönemin bir sonucu olarak o dönem modasını da şekillendirmiştir.

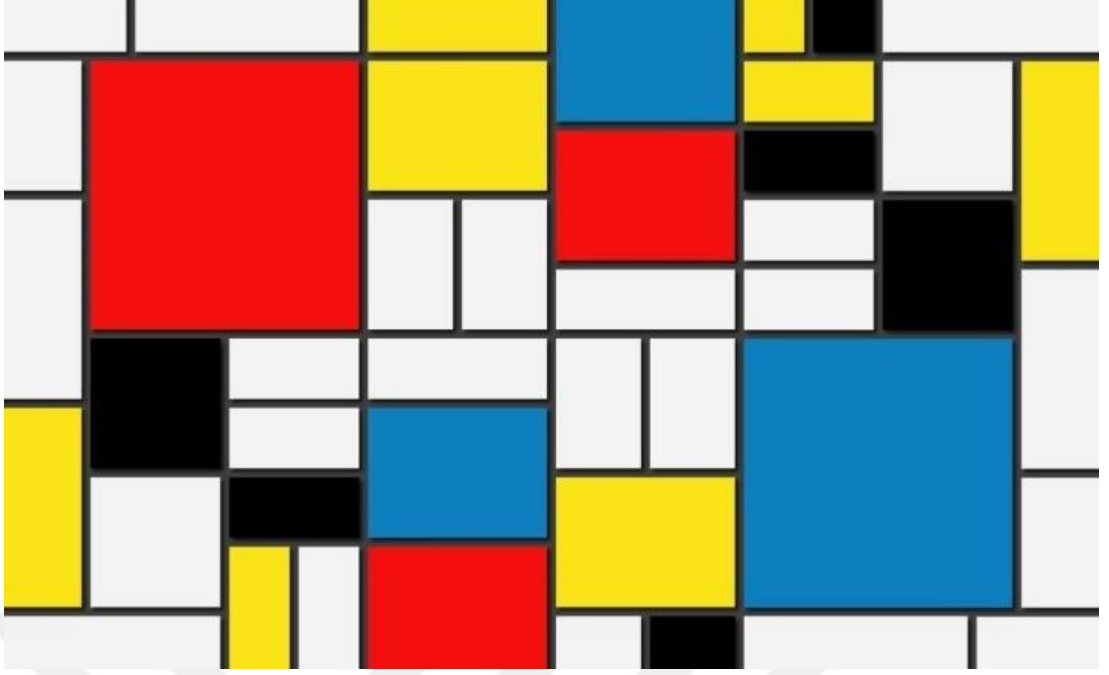
Postmodern dönemde moda, meta estetiğinin niteliğinin postmodern tüketim kültürüne yansımış halidir. Postmodern dönemde moda pek çok tarzı içeren sosyal sınıfın çokluğunun ve ekonomik gücün apaçık göstergesi olmaktan kendini alıkoymuştur. Farklı gruplarda olan bireyler kalite farkını göz ardı etmede kendi sınıflarına göre aynı ürünün orijinalini ya da taklidini alarak, toplumsal statüyü göstermeyi engellemişlerdir (Kaiser, Nagasawa and Hunton, 1995: 172).

Postmodern tüketim, bireylerin tüketme güdülerini, alışverişle olan bağıntılarını onların hayalinde olan alışveriş zevkleri ile birleştirerek olmak istedikleri kişiliğe yönlendirmektedir. Bu tür alışverişler ihtiyaç tüketimi değil de tamamıyla haz almak için yapılan alışverişini temsil etmektedir (Stevens and Maclaran, 2005: 283). Böylece bu dönemde bütünüyle tüketmek üzerine odaklanılmıştır.

Postmodern dönem üreticileri ve tasarımcıları gelişmiş medya araçlarıyla tüketicilerin hayallerine ve arzularına ulaşarak tüketicilerin tercihlerini bilinçli bir şekilde etkilemektedir. Basın yayın organları ile ürünlerin bir yansıması olarak kullanılan hayali nesneler, tüketicilere hayal ettiklerini arzulararak tecrübe etmeye yönlendirmektedir. Aynı zamanda bu organlar, tüketicilerin bireysel niteliklerini göz önüne alarak tüketime yönelmelerini sağlamaktadır (Şahinoğlu, 2009: 101).

Postmodern toplum, bugün çevremizde bulunan tüm nesneleri, hizmetlerin ve maddi bir getirisi olan malların çoğaltılması ile oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde temel bir dönüşüme sebep olmuş, akıl almaz bir tüketim ve bolluk çağı olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2008:15). Postmodern tüketim, toplumda bireyselliği ön planda tutan moda anlayışını değil, bireyin kendine has, kendi kendine bir araya getirerek oluşturduğu giyim tarzlarını teşvik etmektedir. Bu dönemde gençlerin birçoğu Amerikan spor tasarımından ve rock gruplarının stilinden etkilenecek kendi giyim geleneklerine sahip olmuşlardır (Crane, 2003: 216).

Modernizmin aşırılığa ve bireyselleşmeye dönüşmüş olduğu postmodernizm dönemi, 70'li yıllardan itibaren modada bir temsil krizinin doğuşu ile kendini göstermeye başlamıştır. Bugün bakıldığında postmodernizm kültürleri, gelenekleri ve inançları tasarımlardaki aksesuarlara kadar kullanarak, modernizme baş kaldırma olarak kendini göstermiştir. Postmodern moda, çevreye duyarlı ya da politik mesajlar içeren kıyafetleri ile ön plana çıkmıştır (Şenol, 2021). Birçok alanda farklılaşan ve değişimler gösteren dünya, moda alanında da kendini değişimlere açmıştır. Dolayısıyla modernizm döneminde moda ürünlerinin temsil ettiği her şey bu dönemde anlamını yitirerek yok olmaya yüz tutmuş bir hale geldi. Beden ölçülerinin artık değişmesi, giyimin artık ahlaki unsurlardan uzaklaşması, postmodernizmle birlikte görülen değişimlerdir. Postmodern ifade yöntemleri arasında yer alan pastiş, bu dönemde, moda tasarımlarında öne çıkan bir kavram olmuştur. Yves Saint Laurent, bu öykünme durumunu Piet Mondran'a saygı adıyla ressamın ünlü çizgilerini moda koleksiyonuna taşıyarak tüketicilerine başarıyla sunmuştur. Laurent koleksiyonları içerisinde Van Gogh ve Matisse'in çizimlerinden esinlenerek oluşturduğu tasarım gruplarının yanı sıra cinsiyetleri ortadan kaldıran maskülen giyimi günlük stil içerisinde feminen kullanımlara uyarladığı tasarım grupları da bulunmaktadır.



Şekil 4. 1. Piet Mondrian Mavi Kırmızı ve Sarılı Kompozisyonu.



Şekil 4. 2. Yves Saint Laurent'ın Piet Mondrian'a Saygı İsimli Koleksiyonu.

Endüstriyel üretimle beraber üretimin önemi gün geçtikçe zayıflamış ve bu durum tüketicinin ön plana çıkmasına sebep olmuştu. Postmodern döneme

gelindiğinde ise tüketim büyük hız kazanmış ve üretim eski gücünü kaybetmiştir. Bu dönemde yukarıdaki örnekte görüleceği gibi tüketim daha özele bireye doğru özelleşirken üretim seri ve basmakalıp olmaktan çıkmıştır. Böylelikle postmodernizm popüler kültür ve medyanın gelişmesi ile birlikte yeni bir üretim algısı ortaya çıkarmıştır. Zamanla kişinin tüketime alışmasıyla beraber kendi ürettiklerine yabancılaşması, bunun sonucunda kendine de yabancılaşması özne olarak istenç nesnesine karşı yabancılaşması ile sonuçlanmıştır. Dolayısıyla bu dönemde özne ile nesne arasındaki mesafe aralığı tüketim edimi olarak doldurulmuştur (Hatipler, 2017: 33).

Günümüzde postmodern moda denildiğinde akla ilk gelen Japon modacıların tasarımlarıdır. Japon modasını Paris modasının önüne taşıyan Issey Miyake ve Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto postmodern dönemin ünlü avangard modacılarıdır (akt: Parlak, 2006: 18). Japon geleneklerinden esinlenmiş olup, kendi tarzları ile ön plana çıkmışlardır. Japon modacıların tasarımları ifade özgürlüğü ve özgünlüğüyle tüketicilerle buluşmuştur.



Şekil 4. 3. Rei Kawakubo, *Comme des Garçons*, 18. Yüzyıl Punkı, 2016-2017.

Postmodernizmde temsiliyeti, temelde bir değişkenlik unsuru olarak gören Rei Kawakubo, bitmemiş giysiler, formal tasarımlar ve ham maddesi kumaş dışında olan tasarımlarla kıyafetlerin farklı şekillerde sunulması ile postmodern modanın temelini oluşturmakta etkili olmuştur (Şenol, 2021). Kawakubo' nun tasarımları haute couture gelenek ve göreneklerin tam zıttı olarak ifade edilmektedir. Hatta bazı medyacılar tarafından “paçavra toplayıcısı” olarak nitelendirilmiştir (English, 2007: 121).



*Şekil 4. 4. Grace Jones İçin Tasarladığı Sahne Kostümleri, 1980-2000.*

Bir diğer Japon moda tasarımcı İssey Miyake ise plastik, metal gibi inovatif tasarımları ile bir başka postmodern modanın temelini oluşturan tasarımcı olmuştur. Tasarımları ile çığır açan modacı teknolojiye de faydalanarak kırılmayan kumaş tasarlayarak döneme damgasını vurmuştur. Tasarımları ile farklılığı ön plana çıkaran modacı 1980 tasarladığı, pleats, please koleksiyonu ile tüm dünyada dikkatleri üzerine çekmesine neden oldu.



*Şekil 4. 5. Issey Miyake, İlkbahar/ Yaz, 1995.*

İssey Miyake'nin origamiyi andıran tasarımları; rahat görünümleri, vücudun her yerini kaplamasıyla, çığır açmış modayı sokak giyimi ile buluşturdu. Bir başka tasarımı olan 132.5 koleksiyonu ise polyester kumaşları bir araya getirerek hazırlandı.



Şekil 4. 6. Issey Miyake, 132.5 Koleksiyonu I, 2010.



Şekil 4. 7. Issey Miyake, 132.5 Koleksiyonu II, 2010.

Postmodern tüketim toplumu genel şemada ise kapitalist sistemin çarklarını döndüren yegâne dişlisi olmuştur. Bu dönemde üretilen moda ürünleri, arzulara hitap ederek hızlı tüketimi ve üretimin sürekliliğiyle kapitalist sistemi beslemiştir.

### 4.3. Moda ve Küreselleşme

Küreselleşme ekonomik, politik ve kültürel bir olgudur. Dünyanın önde gelen en güçlü endüstrilerinden biri olarak moda hem bu olguda katalizör işlevi görmüş hem de gelişmenin fiziksel ifadesi olmuştur (Mackenzie, 2017). Modanın küreselleşme dönemi içerisindeki yeri şöyle de ifade edilebilir:

Ucuz giyime olan talep modada dünya çapındaki bir hayli rekabetçi ve yenilikçi üretim ve dağıtım sistemlerinin gelişmesini teşvik etmiştir. Moda şirketleri daha düşük üretim maliyetleri peşinde, üretim tesislerini giderek artan dozda bir yerden diğerine taşımışlar. Bu gelişmeler küresel ekonomiyi güçlendirse de bir bakıma gelişmekte olan ülkeler için ticari fırsatlar yaratsa da eleştirmenler güçlü moda şirketlerinin gezgincilik eğilimlerinin gerçek küresel gelişmeyi baskıladığına dikkat çekiyorlar (Mackenzie, 2017: 142).

Küreselleşme, moda endüstrisini dünyayı dönüştüren küresel köy mantığı ile ele almaktadır. Bu etki, batı merkezli dünya modasının kültürleri ve giyim tarzlarından esinlenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin alt yapısını oluşturan teknolojik gelişmeler daha önceden pek öne çıkmamış kültürleri ulaştırılmış ve moda endüstrisinde kullanılır hale getirmiştir (Gül, 2011: 55). Küreselleşmenin başlangıcı ise Doğu ve Batı'nın ticaret simgesi haline gelen İpek yolu'nun kullanıldığı 12. yüzyıla dayanmaktadır. Bu başlangıcın oluşumu MÖ 138'de Han Hanedanlığının en büyük imparatoru Wu'nun Çin'i bugünkü İran sınırlarına kadar bağlayan ticaret yolunu yapmasıdır. Daha sonra İpek yolu adı verilecek olan bu yol, Asya giyim tasarımlarının diğer kültürlerle harmanlamasını teşvik etmektedir (Ellen ve Snodgrass, 2014: 277). On üçüncü yüzyılın sonlarında ise Hindistan'dan gelen pamuklu jüt ve ipek ürünleri Çin ve Güneydoğu Asya'da hem ticari pazar hem de kültür değişimi dolayısıyla moda pazarı sağlamıştır. Afrika'ya ve Hindistan'a giden İpek yol'u Portekiz ticaret yolları ve 1492'de Christopher Columbus tarafından İspanya ile yeni dünya arasında başlatılan kültür takası döneminin en önemli gelişmeleri arasındadır (Ellen ve Snodgrass, 2014). Yüzyıllarca İpek yolu üzerinden süren dünya ticareti bir noktadan sonra sanayileşmenin getirişiyle hem modadaki melezliğe hem de modaya erişilebilirliğin artık postayla sipariş ticaretine ve internet alışverişine yönelmesine sebep olmuştur.



Şekil 4. 8. Manish Arora, Chris Moore/ Karl Prouse, Autumn/Winter, 2012.

Ulusal kültürlerin, ekonomilerinin ve sınırlarının neredeyse ortadan kalktığı, politik kutuplaşmaların yok olduğu, çoğunlukla her alanda liberal eğilimlerin güç kazandığı, teknolojinin küreselleşen dünya ile birlikte hayal bile edilemeyecek derecede geliştiği ve toplumsal hayatın büyük kısmının etkilendiği bir küreselleşme çağında yaşanmaktadır. Küreselleşme, modayı hem toplumsal hem ekonomik hem de teknoloji boyutları ile yeni bir sürecin içine almaktadır (Bayram, 2013: 46).

Küreselleşme modanın tüketiminde de kendini göstermiştir. Ürünler ve markalar artık belirli bir coğrafyayı temsil etmekten çıkmış; markalar ve taklitleri eşi benzeri görülmemiş bir şekilde artık her yerde bulunur hale gelmiştir. Örneğin üretildiği ilk zamanlarda Marc Jacobs çantalar ve Lacoste polo tişörtlere sınırlı erişim varken daha sonraları markaya ulaşım imkanının artmasının yanı sıra taklitlerinin de çıkması erişimi kolaylaştırmıştır. Bu durum yerel kültürlerin yerini homojenleştirmiş bir batı egemen estetiğin aldığı ve bir tür kültürel emperyalizmin varlığı gibi düşünceleri ve bağlı olarak şikayetleri de peşinde getirmiştir (Mackenzie,

2017). Dünya çapında yetişkinler arasında standart bir siluet olan tişört, şapka, kot pantolon ve iş ceketleri batı kökenli bir estetik olarak yaygınlık gösterirken ikinci el piyasası taklitçi üreticilerin şikayetleri arasında yer almaktadır (Ellen and Snodgrass, 2014: 279).

Küresel modanın en önemli isimlerinden birisi Hüseyin ağlayan. nl modacı değişik tasarımları ile küresel modaıa davet çıkartıyor. Tasarımlarındaki zgnlk sınır tanımazlık ise ön plana çıkmaktadır. “Bubble Dress” adlı koleksiyonu 2007 yaz sezonuna ait tasarımı vücudu saran uzun şeritler üzerine yerleştirilmiş su baloncularının tekrar edilmesi ile oluşmuştur. Dokununca patlayacak hissi uyandırması tasarımın dinamikliğini göstermiştir.



şekil 4.9. Hussein Chalayan – Bubble Dress.



Şekil 4. 10. Hussein Chalayan- Kağıttan Elbiseler.

Küresel modacı diğer bir tasarımı olan kağıttan elbiseler koleksiyonunda ise göç konusunu ele almaktadır. Burada amacın elbiselerin katlanabilirerek posta yolu ile gönderilmesi olarak ifade ediyor.

Bir diğer dikkat çeken olay ise Bella Hadid'in üzerine boyalar ile yapılan elbise oldu. Ünlü manken sahneye iç çamaşırları ile çıkarak 4 sanatçının üzerini boyaması ile boyanın vücudu sararak oluşturduğu bir elbise ile podyumda yürüdü.



Şekil 4.11. Bella Hadid, Boyadan Yapılan Elbisesi.

Genel olarak ifade etmek gerekirse küreselleşme ulusların ekonomilerinin iç içe geçtiği ve birbirine bağımlı hale geldiği süreçtir. Moda endüstrileri onlarca yıldır küreselleşme sürecinin ayrılmaz bir parçası olmasına rağmen yirminci yüzyılın sonu ve yirmi birinci yüzyılın başı, endüstrinin gelişen ekonomiye nasıl uyum sağlayacağı ve onu nasıl yansıtacağına dair soruları beraberinde getirmiştir. Ülkeler arasında elyaf kumaş ve konfeksiyon aksesuarları ticaretinde bu ürünleri üretmek için kullanılan makineler uyum sağlama sürecine katkıda bulunmuştur. Başlangıçtan bu yana moda endüstrileri ülkelere artan istihdam ve ekonomik büyüme gibi fırsatlar sunmuştur. Ülkeler ekonomilerini geliştirmek ya da yerel endüstrileri korumak için ticari teşvikler ve engeller oluşturdukça uluslararası ticaretin düzenlenmesi yüzyıllara yayılmıştır (Davis and Burns, 2016: 18).

Bugün moda, çeşit yelpazesini genişlettiği için tek bir trendi sürdüremez hale geldi. Moda dünyası artık hem birçok farklı hem de zıt trendleri kuşatmış bir durumdadır. Tüketiciler şimdilerde bir trendin peşinden koşmaktansa neyi tüketeceğine kendileri karar vermektedir. Dolayısıyla günümüzde modaya uygun, modaya uygun değil ayrımını yapmak oldukça güçleşmiştir (Lehnert, 1999).

## 5. BİR TÜKETİM KODLAMASI OLARAK MODA VE ESTETİK

### 5.1. Moda ve Meta Estetiğinin Durumu

Meta kavramı, Marksist düşünce çerçevesinde şekillenmiş tüketim toplumu etrafında kullanılan bir kavramdır. Temelde kendine dayandırılan kapitalist döngüyü de açıklayan bu kavram, modern toplumun temel ekonomik değişimine açıklık getirdiği kadar toplumsal değişimini ve dönüşümünü de anlatan bir içeriğe sahiptir (Özkul ve Uçak, 2020: 601). Marx metayı, bir şeyin yararlı olması o şeyin kullanım değeri olmasına sebep olacağından, tüketim malı olarak adlandırmaktadır. Kullanım değeri ya da yararlı nesne olan şeyin, meta cisminin kendisi olduğunu söylemiştir. Onun bu niteliği, insanlar açısından az ya da çok emek harcanmasına bağlı olmamakla birlikte kendisindeki yararlı özelliklerin kullanım değerlerinden yola çıkılarak her zaman belirli bir niceliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Marx, 2010: 50).

Meta estetiğini modern toplum ile kapitalist toplum kavramlarıyla birlikte düşünebiliriz. Meta estetiği kapitalizmin günümüzdeki halidir. Aynı zamanda kapitalist toplumlardaki en etkili güçlerden biridir. Meta estetiği toplumun ideolojik yanını ispat edercesine din, eğitim ve sanat gibi toplumsal ideolojilerin bileşenlerini dikkate almakla beraber medya ile olan bağını da toplumun ideolojik yönleri üzerinden kurmaktadır. Çünkü medya ile birlikte meta estetiği milyarlarca insanın kolektif hayal gücünü belirleme imkanına sahip olmaktadır (Haug, 2008).

Kapitalist toplumlarda para, değişimi kolaylaştırır, hızlandırır ve genelleştirir. Basit ve doğrudan değişimin zorluklarının çözümü olmakla birlikte aynı zamanda basit değişim içerisinde evvelden beri yer alan çelişkileri de artırmaktadır. Bu engebeli ilişki paranın araya girmesiyle değişmektedir. Paranın değişime aracılık ettiği noktada ilişki sadece alış satış olmakla kalmaz, çelişkili olduğu konumlarda da birbirinden ayrılmaktadır. Alıcı ihtiyacın, yani kullanım değeri olan ürünleri satın alma kısmında yer almaktadır. Amacı belirli kullanım değeri olan ürünlerden yarar sağlamaktır. İhtiyaçlarını karşılarken kullandığı aracı, para biçimindeki değişim değeri olmaktadır. Aynı kullanım değeri satıcı için metanın değişim değerini paraya dönüştüren yani metanın değişim değerini para biçimine dönüştürüp onu bağımsız hale getiren basit bir araç olmaktadır (Haug, 2008: 25).

Meta estetiği kapitalist toplumlarda etkili olan güçlerden biridir. İdeolojik yanını ispat edercesine din, eğitim ve sanat gibi toplumsal ideolojilerin bileşenlerini dikkate alarak medya ile olab ilişkisini de bunun üzerine kurar. Çünkü medya sayesinde milyarlarca insan ortak bir hayal gücünü belirleme imkanına sahip olmaktadır (Haug, 1997: 17).

Metanın estetik yönünü en geniş anlamıyla ifade edersek duyumsal algılanan her şey ve kullanım değerinin anlamı burada nesneden ayrılmaktadır. Alıcıya yansıyan görüntünün alım edimi, metanın varlığı kadar önemli bir hale gelir. Sadece bir şey olan ama yararlı olsa dahi varlık gibi görünmeyen nesne satın alınamaz. Fakat bir şeymiş gibi görünen nesne rahatlıkla satılır. Alım ve satım ile birlikte estetik görüntüde metanın kullanım vaadi de bağımsız satış işlevi olarak plana dahil olur. Bu durum metayı, ekonomik açıdan akla yatkınlığa ve rekabetin etkisiyle zorunlu hal alan teknik egemenliğe ve estetik olanın kendisini bağımsız hale getiren üretimine yönlendirmektedir. Bu bağlam içerisinde meta, duyusal olan ekonomik bir işlevin taşıyıcısı haline gelmektedir. Nihai sonuç olarak, görüntüye hükmeden, büyülenmiş insanlara duyular aracılığıyla hükmeder (Haug, 2008: 27-28).

Üretici firmaların tasarruf ederek, daha ucuza mal etme, daha çok kazanç elde etme gibi amaçları, ürün kalitesinin düşürülmesi kullanım süresinin kısaltılması, ürünün bilinçli olarak erken eskitilmesi ve üretim miktarının azaltılması gibi kavramları gündeme getirmektedir. Bu şekilde kullanım değerinin nicelik ve nitelik açısından düşürülmesi, metanın estetik değerinin artırılması ile ifade edilir. İşlevsel olmayan bir meta salt estetik değeri ile uzun süre piyasada talep görür. Bu noktada üretici firmaların izlediği yol, ürünlerin kullanım firmalarının izlediği yol, ürünlerin kullanım süresini kısaltmak ve talebi hızla yenilemek olmaktadır. Bu durum ise estetik yenilenme olarak adlandırılır. Estetik yenilenmeyi yeni olan modalar olarak anlamak mümkündür. Oluşturulmak istenen görüntü, metanın kendisini kendiliğinden değiştiren bir şey olduğudur. Estetik yenilenmede planlı eskitme esastır (akt: Şenel, Karaoğlu, 2017: 312).

Meta özelinde estetik değerler her zaman metanın kullanım değerlerine göre daha ağır basmaktadır. Böylelikle üretici olan firmalar, ham maddeden tasarruf edip metayı daha ucuza mal ederek daha çok kazanç sağlamış ve ürünün kalitesini düşürmüştür. Dolayısıyla kullanım süresinin azaldığı meta, bilinçli olarak erken eskir, buna ek olarak metanın üretim miktarının azaltılarak yine kullanım değerinden

ziyade estetik alımların artırımı ve sürekli bir üretim döngüsü planlanmaktadır (akt. Şenel, 2013: 402). Metanın görüntüsünü periyodik olarak yeniden sahnelemek, söz konusu meta türünün o anda tüketim alanında görev başında olan örneklerinin kullanım sürelerini kısaltmak amacıyla gerçekleştirilir. Bu teknik, estetik yenileme olarak tanımlanmaktadır. Estetik yenilemenin teşvik ettiği şey önemli oranda estetik eskimedir. Planlı amacı var olan ürünün eskimesini, işlevsiz ve hizmet dışı kalmasını, bastırılmasını sağlamaktadır (Haug, 2008: 61-63).

## 5.2. Moda ve Medya Estetiği

Estetik genellikle güzellik araştırmasıyla ilgilenen bir felsefe olarak tanımlanır. Ancak medya estetiği, yaratıcı sanatçıların istedikleri etkileri elde etmek için çeşitli medyaların teknik kapasitelerini nasıl kullandıklarını analiz etmeyi içermektedir. Estetik terimi duyu algılarıyla ilgilidir ve bu nedenle araştırmacıların ilgi alanıdır. Parmak izinin benzersizliği gibi her bireyin farklı estetik algıları vardır. İnsan yaradılış gereği estetik algısı gelişime açık olarak doğmaktadır. Estetik hayatın hemen hemen her alanında bulunmaktadır. Estetik, bir bireyin yaşamının her alanında farkında olarak ya da olmayarak tükettiği bir algıdır. Hayatın içerisinde yer alan sıradan nesnelerde bile bir estetik vardır.

Estetik, insan dünyasının yaşamını geliştirilmesi için ihtiyacı olan tüm duyguları kapsamaktadır. İnsan yalnızca varlığını sürdürmek için yaşamamaktadır. İnsanın hayatın içerisinde ihtiyacı olan bazı estetik güdüler vardır. Bu güdüler basit olarak gözüken tüketim alışkanlıklarımızın hepsini etkilemektedir. Günlük hayatta tükettiğimiz; film, dizi ve televizyon içeriği olarak ve tüm diğer medyanın bu algıları şekillendirdiği açıktır. Medya estetiği adı verilen bu durum şu şekilde yorumlanabilir:

Medya estetiği, sanatsal etkilerin nasıl elde edildiğiyle ilgilenir ve bu etkilerin bir metni izleyiciler için anlamlı hale getirmede önemli bir rol oynadığına inanıyorum. Daha çok televizyona odaklanılsa da medyanın estetik boyutu var. Oyuncuların sadece seslerinin, yüz ifadelerine ve beden dillerine sahip olduğu canlı tiyatrolarda bile efektler oluşturmak için ışık, ses, kostümü ayarlamalarını kullanan yönetmenleri buluyoruz (Asa, 1933: 33).

Dolayısıyla bir ürünü alıcısına sunmak için estetik vazgeçilmez bir araçtır. Alıcının bir ürünü tüketmek istemesi için, estetiğine hitap etmesi gerekmektedir. Bu hitap reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasi bir reklamın düzenlenmesi ve bu reklamın şekli alıcıya iletilmek istenen mesajın verilmesi açısından önemli bir rol

oyunmaktadır. Estetik, bir fikrin taşıyıcısı olarak da adlandırılabilir. Fakat estetik kişi bazında gelişse de her zaman kişiye göre tüketilmez. Satıcının yarattığı tüketim kültürü ile medya birlikte kullanılarak bir mesaj oluşturulur ve bu mesaj ürüne anlam olarak yüklenir. Yüklenen anlam, tüketimi tetiklediği için ürün hızlı bir biçimde tüketilir. Hızlı tüketilen ürünlerin moda stili genellikle sosyal fakat çoğu zaman da politik içeriğe sahiptir. Günümüzün şartları ele alınarak oluşturulan içerikler sosyolojik veriler ışığında şekillendirilir. Buna kitle iletişim araçlarında kullanılan metinlerin, estetik yönlerinin varlığı da dahildir (Asa, 1933: 34). Herbert ise medya estetiğini şu şekilde yorumlamıştır:

Ne giyeceğinize karar verirken, masanıza bir şeyler yerleştirirken veya yemek masasına hangi çiçekleri koyacağınızı seçerken ve hatta arabanızı sürerken diğer arabalara göre hızını veya mesafesini yargıladığınızda temel algısal ve estetik faaliyetlerde bulunulur. Duvara asılan bir resimde, arabanız için belirli bir renk seçtiğinizde veya bir kameranın vizöründen baktığınız zaman muhtemelen estetik konusunda daha bilinçli olursunuz (Herbert, 2011: 3).

Dolayısıyla estetik sosyal yaşamın her alanında kendini göstermektedir. İnsanın varlığı, estetiğin varlığı ile doğru orantıdadır. Medya estetiğiye sosyal yaşamın her alanını kapsayan ve yönlendiren bir durum haline gelmiştir. Şimdilerde modanın etki alanlarının ve de modanın kitle iletişim araçlarıyla yayılmasının en büyük yardımcısı medya estetiğidir.

### **5.3. Moda ve Tüketim Estetiği**

İnsanlık var olduğundan bu yana tüketim olgusu ile karşı karşıya gelmiştir. Tüketim belirli bir ihtiyacın giderilmesi ya da hizmetin edinilmesi, kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Birey sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda bir kimlik ortaya koymak ya da duygular aracılığıyla iletişim kurma amaçlarından dolayı da ürün satın almaktadır. Modern tüketim kavramı içinde ürünlerin özelliklerinden çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamların ağırlık kazandığı görülmüştür (Sağocak, 2007: 257). Hızlı gelişen dünyada güzele dair yargıların ve estetik kaygıların yerinin ne olabileceği düşünüldüğünde başlarda dünyanın gündelik sınırlarında takılıp kalmış kitlelerin his ve fikirlerinin bağlantısız olduğu düşünülebilir (Çetinkaya, 2000: 3). Fakat modanın ve onun estetik alanlarının tüketiciler arasındaki yeri şu şekildedir:

Tam tersine estetiğin tüketim toplumunun vazgeçilmez bir parçası olduğundan, estetik ile tüketim arasında çok önemli bir ilişkinin bulunduğu ve bununla tüketim toplumunun çarklarının işleminde önemli rol

oynadığından bahsedebiliriz. Bu anlamda her toplumda olduğu gibi tüketim toplumunda da estetiğin önemli bir yeri vardır (Çetinkaya, 2000: 3).

Tüketim, cinsiyetler ve sınıflar arasındaki ayrımları yakınlaştıran bir olgu olarak 20.yüzyıl sonlarında etkisini güçlendirmiş, sonsuz seçenekteki giyim, seyahat ve eğlence gibi alanlarda kişilerin yaş, gelir ve sınıf farklarını gözetmeksizin herkesin katılımıyla erişilebilirliğe dönüştürmüştür (Sağocak, 2007: 263). Her alanda olduğu gibi tüketim toplumunda da estetiğin önemli bir yeri olmuştur. Reklamların göz alıcı dünyası tüketim-statü ve tüketim-estetik ilişkilerini çözümlemeye veri sağlayan önemli bir alan olmuştur. Ürünlere uygun seçilen görüntüler çoğunlukla insan arzularına hitap etmiş, tüketicinin dikkatini çekmiştir. Özellikle gün geçtikçe ürünler tüketicinin kültür seviyesine, yaşantısına ve zevklerine uygun olan mesajlar ve reklamlar içermiştir. Tüketimle bağdaştırılan bu estetik gelişmeler aslında tüketimin estetize edilmesi değil estetiğin tüketimi olarak yorumlanabilir (Çetinkaya, 200: 4). Özgünleşme yolu olarak sunulan bu estetize etme çabaları, bir süre sonra ürünün özgünlük alanını kısıtlayan bir hal alır. Sıradan olandan uzaklaşmaya çalışırken gitgide gündemi ve yeni ürünleri takip etme mecburiyeti ortaya çıkmıştır. Böylece özgün olma durumu taklit ve aynılaşmaya doğru evrilmiştir. Örneğin sevilen güzel görülen bir şeyin herkes tarafından kullanılıyor olması onun artık sıradan olanlar arasına katılması anlamına gelebilir. Bu sebeptendir ki bireyin seçme özgürlüğünü insanların alım güçlerini korumak ve artırmak çerçevesinde yönetmek zorunlu bir hal almaktadır. Tüketebilmek için çalışmak, kazandığını tekrar tüketim için harcamak, tükettikçe ve elde ettikçe daha güzeline yönelmek iş piyasasında emek akışını sağlamaktadır (Çetinkaya, 2000). Teknoloji emek akışını sağlarken en önemli evrensellik biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu biçim kültür ve geleneklerden kopuk olmamalı özel durumlara, bölgesel farklılıklara uyum göstermeli, üretim, kalite ve yaşam standartlarında zengin bir yelpazeye sahip olmalıdır (Sağocak, 2007: 265).

Tarih öncesi zamanlarda insanlar hayvanları avlar ve diğer insanlara güç gösterisi olarak gösterirlerdi. Zamanla bu güç gösterisi değişmiş ve tüketim olgusuyla beraber insanlar alım gücüyle güç gösterisi yapmaya başlamışlardır. Alım gücü bireyin kendisini ispat ettiği ve çevresine de güç gösterisi yaptığı bir durum haline gelmiştir. Bazıları bu gücü ev, araba gibi pahalı ürünlerle gösterirken bazıları da giyim ve aksesuar gibi ürünlerle göstermiştir. Bu da moda üzerinde bir tüketim estetiğinin varlığını gözler önüne sermektedir.

## 6. MODANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YÖNELİK ESTETİK MOTİVASYONLARI

### 6.1. Bir Gösterge Olarak Meta/Nesne

Marksist kuramda sıklıkla kullanılan bir terim olan meta, tüketim toplumlarının etkin unsurlarından biri haline gelmiştir. Kapitalist döngünü devamı için önemli olan bu kavram modern toplumların temel ekonomik değişimine açıklık getirdiği kadar toplumsal dönüşümünü ve değişimini de niteleyen bir kavramdır (akt. Özkul, Uçak, 2020). Meta her şeyden önce, taşıdığı özellikleri ile insan gereksinimleri gideren dışsal bir nesnedir. Bu gereksinimler bir mide ihtiyacından ya da bir hayal istencinden kaynaklanabilir. Her iki koşul eş değer bir öneme sahiptir. Burada insan gereksinimini doğrudan doğruya geçim aracı mı yoksa tatmin nesnesi olarak mı giderdiği önemli değildir (Marx, 2010: 49).

Meta üretimi belli kullanım değerlerini değil, satış için üretmeyi amaç edinmektedir. Kullanım değeri, meta üreticilerinin hesaplamalarında sadece alıcıdan beklenen ve dikkate alınması gereken bir yeri kapsamaktadır. Alıcıda ve satıcıda anlam olarak zıt bir durum oluştursa da bu değeri sadece amaç ya da araç olarak değerlendiremeyiz. Bunun ötesinde aynı edim, iki taraf için farklı zamanlarda meydana gelip ve iki taraf için farklı anlamlar içermektedir (Haug, 2008: 25-26). Bir şeyin yararlılığı onun kullanım değerini ifade etmektedir. Ne var ki bu yararlılık cisimden ayrı bir şey olarak değerlendirilemez. Meta, cismin özellikleriyle belirlendiğinden o olmadan da var olmaz. Bu nedenle bir kullanım değeri ya da yararlı nesne olan şey meta cisminin kendisini oluşturmaktadır (Marx, 2010: 50). Kullanım değeri ve değişim değerinin kişiler tarafından farklı tanımlanmasından dolayı meta sürekli yeni değişimlere sürüklenmiştir. Böylelikle her türlü meta üretiminde aslında iki şey üretilir. Birincisi kullanım değeri iken ikincisi ona ek olarak kullanım değerinin görüntüsüdür (Haug, 2008: 27).

En geniş anlamıyla metanın estetik yönü duyumsal, görüngü ve kullanım değeri yönünden nesneden ayrılır. Alım edimi için metanın görüntüsü en az varlığı kadar önemli hale gelmiştir. Sadece bir şey olan ancak “varlık” gibi görünmeyen bir nesne satın alınamaz. Bir şeymiş gibi görünen, bir varlığı her bakımdan alıcısı tarafından değerli gösteren ise rahatlıkla satın alınır. Alım ve satım sistemiyle birlikte estetik görüntüde metanın kullanım vaadi, bağımsız satış işlevi olarak plana dahil edilmiştir. Ekonomik açıdan akla yatkın olan ve rekabetin etkisiyle zorunlu hale

gelen bu durum, teknik egemenliğe ve estetik olanın üretimini bağımsız hale getirmiştir (Haug, 2008: 27).

İnsan emeğinin toplumsal duruşu, emeğin üretilen metaya damgalanmış nesnel bir karakter şeklinde görülmektedir. Çünkü üreticilerin ürün-emek ilişkisi toplumsal bir ilişki statüsü kazanmıştır. O halde ekonomik ilişkiler özsel doğaları yerine yüzeyseldir ve insanların özellikle de kapitalistlerin bu ilişkiler hakkında kullandığı kavramlar, onların gerçek ama gizli doğalarının tam tersi olmuştur (Jenks, 1993:232). Gösteri, metanın toplumun yaşamını etkilediği zaman olarak dile getirilmiştir. Debord görülebilirliğin sadece meta ile kurulan ilişki ile kalmayıp ondan başka bir şeyin görülemeyeceğini söylemiştir. Bu durum şu şekilde ifade edilebilir: Görülen dünya metanın dünyasıdır. Bu durumun yansıtıcı modern iktisadi tüketim, diktatörlüğünü yaygın ve yoğun bir şekilde genişletmektedir. Sanayileşmede geri kalmış yerlerde, üretkenliğin gelişmesinde ilk sırada olan bölgelerin emperyalist tahakküm dayattığı görülmektedir. Bu gelişmiş bölgelerde, jeolojik meta tabakalarının sürekli olarak üst üste yığılması ile toplum istila edilmiştir. İkinci Sanayi Devrimi'nin bu aşamasında, yabancılaşmış tüketim ve kitleler için, yabancılaşmış üretim ilave bir görev haline gelir. Bu, bütün olarak meta halinde olan bir toplumun satılık emeğinin tümüdür ve de döngünün sürmesi gerekir. Döngü için bu toplam metanın, bir bütün olarak işleyen üretici güçlerden mutlak olarak ayrılmış, bireylere parçalar halinde geri gelmesi gerekmektedir. Uzmanlaşmış tahakküm durumunun gerekli noktaları şunlardır: Sürecin bütün seviyelerinin kendi kendini düzenlemesine bekçilik ederek sosyoloji, psikoteknik, sibernetik, göstergebilim ve benzeri parçalar (Debord, 1996: 29).

## **6.2. Kimlik, Statü ve Beden Stratejileri**

Kimlik, toplumsal bir varlık olan insana ait belirtilerin birtakım nitelikleri ve özellikleri ile dışarıya aktarılmasıdır. Temel olarak insanın kişiliğine ait özelliklerini onun kim olduğunu ifade eden bir terimdir. İnsan dünyaya geldiği andan itibaren ona verilen kimlikle kendini dış dünyaya tanıtarak yaşamaya başlar. Bireyin tüm özelliklerini ifade etme aracı olan kimlik, kişinin kendini nasıl gördüğü ve toplum tarafından nasıl görüldüğünü ifade etmektedir.

Giyim tüketiminin en görünür biçimlerinden biri kimlik oluşumunda seçilen giyim ürünleridir. Giyim tercihlerine bakıldığında insanların hem belli bir zaman dilimine uygun görüşlerine ilişkin normları hem de seçenek zenginliğini barındıran

kültürün belirli biçimlerini görmek mümkündür. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandıklarını ve statülerini nasıl belirlediklerini göstermiştir (Crane, 2003: 11). Giyim, insanın kendini ifade etme aracı olarak kullanılmıştır. Giyilen kıyafet onunla beraber kullanılan aksesuarlar kişinin kimliği hakkında bilgi verici araç olmuştur. Moda ve giyimin kimlikle her zaman karmaşık bir bağlantısı olmuştur. Bir yandan giyilen kıyafetler kimliği ifade ederken, öte yandan her zaman doğru bir mesaj veremeyeceği de bir gerçektir (Entwistle, 2000: 112).

Modaya uygun olan giysiler, toplumsal kimliği ve sınıfı ifade etmek için kullanılmasıyla birlikte, giysilerin iletileri esasen kadınlar ve erkeklerin cinsiyet kimliklerini nasıl algılamış oldukları veya algı beklentileriyle ilgili olmaktadır (Pektaş, 2006: 38). Çoğu zaman giysilerdeki cinsiyet farklılığı giysilerden değil de kullanılan aksesuarlardan anlaşılmaktadır. Bu farklılıklar Yunan heykellerinde ve Mısır'a ait fresklerde gözlemlenebilir. Hristiyanlığın yaygınlaşması ile birlikte cinsellikte yaşanan kısıtlamalarla kadın kıyafetlerinde biçimsel ayrışma görülmektedir (Entwistle, 2000: 118).

Orta çağın sonlarına doğru Avrupa toplumlarının kıyafetleri günümüz kıyafetlerinin atası sayılabilir. Bu dönemde şekilsiz cüppelerin yerini bedene oturan, özel dikilmiş giysiler almıştır. Bu giysiler genellikle saray ya da üst sınıf modasını oluşturmuştur. Bu çağda bazı ülkeler, kıyafetler için kullanılacak malzemeleri sınıfsal ayrıma göre şekillendirmiş, her sınıfın hangi kıyafeti giyeceği yasalarla ayrıntılı bir şekilde belirlenmiştir (Crane, 2003: 13).

Sanayi devrimine ve hazır giysilerin ortaya çıkışına kadar, kıyafetler kuşkusuz kişinin en değerli eşyası olarak görülmekteydi. Alt kültürde yer alan maddi yetersizlik içinde yaşayan kitle için yeni kıyafetlere ulaşmak bir lükstü. Daha önce kullanılmış kıyafetleri kullanmak zorunda kalırlardı. İyi bir gardıroba sahip olan zenginler ise gardıroplarını hak eden yakınlarına ya da onlara hizmet eden alt kültürde yer alanlara miras bırakırlardı (Crane, 2003: 14). Onlar için giysi değerli bir maden gibi, altın bir miras gibi görülürdü (Stallybrass, 1993: 37). O dönemde herhangi bir sıkıntı yaşadıklarında mücevherler ve diğer değerli eşyalarla birlikte giysilerde rehin verilirdi (Crane, 2003: 14).

Giyim ve moda, cinsiyeti tanımlama konusunda uzun uğraşlar içerisinde olmuşlardır. Cinsiyeti tanımlama ve cinsiyet sınırlarını belirleme konusunda ısrarcı bir tavır içindedirler. (Wilson, 1985: 117). Moda alanında 17. yüzyıl hatta 18.yüzyıla kadar uzanan süreçte giyimdeki cinsiyet farklılığı belirgin değildi. 16. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar olan giyim izleniminde kadınlarda uzun etekler; erkeklerde külot pantolonlar olsa da farklılık çok belirgin değildi. İki cinsiyet arasındaki farklılıklar geç Orta Çağ döneminden, Orta Çağ dönemine kadar ancak belirginleşmişti. Kadın kıyafetlerinde eteklerin uzun olması, kadın bacaklarının gözükmemesi ve kadın giysilerinin daha çok heykelsi hacimlere sahip olmasına rağmen erkek kıyafetleri de kadın kıyafetlerini anımsatmaktaydı (Wilson, 1985: 118).

### **6.3. Kitle İkna Araçları Olarak İdol, Rol Model ve Lider**

Kitle ikna araçları toplulukları etkileyerek ve harekete geçirerek belirli bir amaca ulaşmak isteyen insanlara o amaca ulaşma doğrultusunda yardımcı olmaktadır. Kitle ikna araçlarını propagandayla da bağdaştırabiliriz. Propaganda sözlükte ikna etmek, yaymak gibi anlamları barındıran iletişim aracılığıyla oluşmuş bir olgudur (Armağan, 1999: 417). Kuşkusuz, bugün insanları etkilemenin en kolay yolu olan propagandalar reklamlar aracılığıyla yayılır. Reklamın kitle iletişimdeki işlevi sadece yayınlanma biçiminden, amacından ve de izleyicisinden kaynaklanmamaktadır. Reklamın kitle iletişim işlevi, kullanılan sembolden, nesneden, tüketiciden ve gönderme yapmayı amaçlayan yapısından kaynaklanmaktadır.

Müzik, medya, sinema gibi alanlarda popüler olan kişiler modayı yönlendirmede etkili olmuşlardır. Örneğin Kraliyet ailesi üyeleri zengin ve güçlü olmalarından dolayı giydiği kıyafetler diğer insanlar tarafından örnek alınmıştır. Günümüzde siyasi liderlerin eşleri veya kendilerinin kullandığı eşyalar o kişilerin taklit edilmesine neden olmuştur.

1940'larda ve 1950'li yıllarda sinema moda olmuştur. Ancak 80'li yıllara gelindiğinde sinema yerine televizyon ve videolar modayı devralmıştır. Tüm bu medya ve iletişim araçları döneminin moda akımlarını insanlara yansıtmıştır. Zamanla bu medya araçları moda akımlarını yayma kanalı olarak kullanılır hale geldi. Örneğin Dallas ve Hanedan gibi filmler, modayı dönemin popüler olan filmlerinden daha fazla etkiler hale gelmiştir. Şık giyimleri, saç stilleri ile popüler olan Amerikalı kadının imajı, başarılı bir tarzda ön plana çıkan elbiseleri bu kadın

modasının popülaritesine büyük katkıda bulundu (Lehnert, 1999: 168). Başka bir örnek olarak moda ilgi duyan erkekler beyaz pantolon ve tişörtlerle pastel renk ceketlerin kombinlendiği Miami Vice filminden etkilendi. Bunun yanı sıra koyu renk, pürüzsüz ve mükemmel kesimli takım elbiseler giyen Dan Johnson tipinden ipuçları aldılar. Bu şekilde yayımlanan televizyon dizi ve filmleri uzun süredir hareketsiz duran erkek modasına yeni bir soluk getirmiştir (Lehnert, 1999: 169).

Kraliyet ailesinden bir örnek olan Prenses Diana, Prens Charles ile nişanlanmasından 1997'deki trajik ölümüne kadar kıyafetleriyle bir medya starı olmayı sürdürmüştür. Giydiği her kıyafetle basına yansıyan Diana, dönemin modasını önemli ölçüde etkilemiştir. Ölümünden sonra Diana'nın çok beğenilen gelinliği, özel tasarım kıyafetleri, geliri yardım kuruluşlarına verilmek üzere müzayedelerle açık artırma çıkarılarak satışa sunuldu. Prenses Diana modayı cesurca deneyerek ve göz alıcı bir güzelliğe dönüştürerek kraliyet ailesinin pahalı ama muhafazakâr zevklerinin ötesine geçti. Dünyanın dört bir yanındaki genç kadınlar onun bu değişen tarzını hevesle takip ederek taklit etmişlerdir (Lehnert, 1999: 169).



*Şekil 6. 1. Prenses Diana Düğünü.*

Diana'nın giyim tarzı dünyanın dört bir yanında örnek alınınca, onunla çalışan terziler ve modacılar da olumlu yönde etkilenmiştir. Prenses Diana Britanya'daki en

iyi terziler ve modacılarla çalışarak onların tanıtımını yapmıştır. Gelinliğini diken Bellville Sassoon, özel tasarımcı Bruce Oldfield, Catherine Walker gibi modacıları ünlü etmiştir (Jones, 2005: 41). Popüler ünlü isimlerin yanı sıra pop star ve rock and roll sanatçıları da modayı etkilemiştir. 1950’lerde yaşanan Teddy Boys akımı Elvis’in elbiselerinin rock and roll unsurlarını benimserken sonraki on yılda erkekler Beatles’in saç kesimlerini skinny takım elbiselerini ve nehro yakalarını taklit etti. 1970’lerle birlikte ise David Bowie’nin gösterişli gram rock ve ağır makyajlı tarzını hem kadınlar hem de erkekler taklit etti (Worsley, 2011:128). Bir süre sonra insanlar sadece Elvis gibi büyük starların kahramanca sergiledikleri görüntüler arasında gidip gelmeye başladılar. Beatles üyeleri ünlü olmadan önce jean ve deri ceket giyerdi. Fakat onlar da Elvis gibi ünlü olmak, star ışığı yakalamak için kendilerine bir moda yarattılar. Onları daha az erkeksi gösteren takım elbiseler tercih edip cinsel yıkıcılığı yansıtan dönemde olağanüstü uzunlukta saç kesimleri başarılı olmalarında etkili oldu (Jones, 1987: 71).

1980’lerin pop yıldızı Madonna ise baştan aşağı dönemin ikonu haline gelmiştir. Fileli kilotlu çorapları, gösterişli kıyafetleri ile döneme damgasını vurmuştur. Seçtiği kıyafetlerle modaya büyük katkıda bulunmuş ve ayrıca fetiş modasını güçlü bir şekilde etkilemiştir. Onun varlığı Hollywood’a ihtişamı geri getirmiştir. Kendine özgü kıyafetleri ile uçarı bir model olarak kendini sunmuştur. Madonna bunu yaparken Amerikan ve Avrupa kültür tarihinde bazen Marilyn Monroe bazen kötü kız ilan edilerek kadınlık klişelerinin birçoğunu yarattığı moda sebebiyle yaşamak zorunda kalmıştır.



*Şekil 6. 2. Jean Paul Gaultier'in Madonna İçin Tasarladığı Füze Sütyen Korse, 1990.*

Madonna her zaman dâhiyane bir pazarlama stratejisinin mükemmel ürünü olmuştur. Şovlarında ve videolarında vücudunu hem evcil hem de son derece cinselliği ön plana çıkararak kullanmıştır. Kıyafetleri bedenini ön plana çıkaracak şekilde tasarlanmıştır (Lehnert, 1999: 168). Genellikle sahne kıyafetlerini Jean Paul Gaultier tasarladı ve 2009'da Louis Vuittons reklam kampanyalarının yüzü olarak yine moda içerisinde rol aldı (Worsley, 2011: 128).

Prenses Diana ve Madonna gibi örneklerden de anlaşılacağı üzere tüketicinin kendisine rol model aldığı ünlüler geçmişten günümüze her zaman ürünün satın alınmasına teşvik amaçlı kullanılan bir reklam stratejisi olmuştur. Bugün bakıldığında tüketicuyu ikna etmek için yapılan bir ürün reklamında günlük hayattan kesitler kullanılmaya başlanmıştır. Genel hatlarıyla reklamı yapılan ürünün veya kullanılan markanın tüketicinin hayatını ne kadar kolaylaştırdığından bahsedilmektedir (İplikçi, 2015: 73). Tüketici ürüne ihtiyacı olmasa da onu almaya maruz bırakılmaktadır. Reklamlarda kullanılan müzikler de tüketicuyu etki altına almak için özel olarak seçilmektedir. Müzik sözleri ve ritimleri, kişinin diline dolanacak şekilde özel olarak hazırlanmaktadır. Akılda kalıcılığı artırarak kişinin bu ürüne sempati oluşturmaya sağlanmaktadır. Kanal reklamlarında olduğu kadar afiş ve pankartlarda da yaratıcı çalışma stratejileri kullanılarak insanların daha hızlı tüketime

geçmesi planlanmaktadır (Tosun, 2003: 161). Dolayısıyla kitle iletişim araçları tüketime sevk eden araçlar olarak değerlendirilebilir. Kitle iletişim araçları, izleyicinin kitlesini kazanmak ve inandırıcı olmak için toplumsal gerçekliği yeniden meydana getirmek zorundadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla idareci sistem pazarlama yöntemleri eşliğinde, ön plana çıkarmak istediği konu, kişi ya da olaylar her ne ise, bütün detayları ile bir araya getirerek, bunun için en uygun yolu seçerek şüpheyi yer bırakmadan tüketen kitleye sunmaktadır. (Gülen, 2014: 65).

#### **6.4. Dijital Moda**

1990’larda moda her zamankinden daha fazla stil çeşitliliği sunarak çarpıcı bir biçimde değişmiştir. Dergiler artık sezon trendlerini sunmak yerine çeşitli temalarla farklı stilleri ortaya koyuyordu (Laver, 2002, 283). Bu çeşitlilik internetin kullanımıyla birlikte artarak çok farklı stillerin kapısını araladı.

2000’li yıllarda internet kullanımının giderek artması moda üzerinde büyük değişiklikler yaratmıştır. Erişim gücü gün geçtikçe birçok insana dolaysız bir şekilde sunuldu. Online satışların gündeme gelmesi, lüks moda evlerinin perakendecileri için büyüme imkânı sağlamış oldu. İnternette alışveriş yapmak zamandan tasarruf sağlamanın yanı sıra ürünleri evde inceleme ve deneme imkânı sağlamaktaydı. Dijitalleşen ürün satışı, satıcılar arasında fiyatta rekabete sahipken alıcılara hızlı teslimatla birlikte kolay iade imkanları da sunmaktaydı. E-ticaretin çekiciliği markaları o kadar etkilemişti ki ASSOS of Switzerland ve Net-a-porter gibi büyük şirketler caddelerden uzaklaşıp sadece çevrim içi olarak satışa başladılar. Böylelikle internet kullanımı dünyanın her yerinde modaya katılımı da artırdı. Trendler bu yaygın kullanımdan önce medya aracılığıyla çoğunlukla pasif bir izleyici kitlesine kadar yayılıyordu (Mendes ve De La Haye, 2010: 276). Fakat yine de reklamlar ya da film, dizi gösterimiyle birlikte sinema ve televizyon orta halli yaşamı olan insanların giyim biçimini değiştirmiştir. Ancak modayı en çok değiştiren şey internetin devreye girmesidir (Mackenzie, 2018: 130). Ayrıca internet tüketicinin moda kültürüne atılımını demokratik bir hale getirdi. Modanın artık sadece elit bir zümre tarafından pasif izleyiciye görsel ve yazılı medya ile iletilen bir olgu olmaktan çıkıp alım gücünün artmasının yanı sıra herkesin kendi web sitesini oluşturduğu, terzilik ve sanat tercihlerini iletebildiği; geleneksel moda anlayışında dışlananların şimdi yer bulduğu bir durum olmuştur (Mackenzie, 2018:131).



Şekil 6. 3. Net-a-porter Web Sitesi Sayfası Tasarımı.

Görselde de görüldüğü üzere büyük markalar artık cadde afişi değil de teknolojiyi kullanarak web sitelerini kurmaya başlamıştır. Son yıllarda ünlü markaların internetle tanışması ve caddelerden uzaklaşması ile birlikte insanlar dijital olana daha çok yönelmeye başlamıştır. Böylece tüketim şekli internete bağımlı olmaya başlayan internetsiz yaşayamayan bir tüketim kitlesi haline gelmiştir. Yaşanan psikolojik, sosyolojik olaylar insanları internetle daha yakından ilişkiler kurmaya sevk etmiştir. Fakat satıcılar, üreticiler için bilgisayar ve internet sayesinde ivme kazanan son teknolojiye ayak uydurmak, takip etmek ve onu kullanabilmek çok zor bir hal almıştır. Üretimde kullanılan bir teknolojik aletin veya programın en güncel sürümü, daha eski sürümü eskimeden piyasaya sürülmektedir. İçinde bulunduğumuz bu durum, hız çağı olarak nitelendirilmiştir (Aydoğan, 2017: 137). Bu hız çağı üreticiyi bir miktar zorlarken modada köklü değişimler yaratmıştır. Yeni bir moda algısı oluşturularak yeni medya günden güne gelişmiş, bu durum dijital toplumun oluşmasına sebep olmuştur. Dijitalleşen toplumun ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar sanal olan her şeye yönelmeye başlamıştır. Bu sanal dünya kullanıcı bilgilerini kaydederek gerektiği taktirde verilere ulaşma imkânı sağlamıştır. Bugün kolay ve hızlı alım gerçekleştiği için insanlar artık her şeyi internet üzerinden satın almaktadır. Alışveriş merkezlerinde satılan her ürün, internet ortamına taşınmıştır.

Dijitalleşme ile birlikte web.20 teknolojisi geliştirilmiş, internet tabanlı içerik üretmeye ve paylaşmaya olanak sağlayan sosyal ağlar ortaya çıkmış ve insanlar ortak bir platform üzerinde aktif bir kullanım gerçekleştirmiştir (Güzel, 2016: 91).

Yeni medya ile beraber yeni kültürel formların ortaya çıkması ve kültürün dönüşüm yaşaması bir nevi insanın dijital teknolojinin nasıl etkisine girdiğini göstermektedir. Bu bağlamda yeni teknolojilerin insan yaşamını, kişisel görüntülerini ve kavramları nasıl değiştirdiğini hatta nasıl yönlendirdiğini ön plana çıkaran bir dönem olduğu aşikardır. Bu dönemde gelişen dijital ortam, her şey de olduğu gibi modanın ve yeni trendlerin de içinde olduğu kültürel ürünleri dijitalleşerek daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Günümüze geldikçe değişen ve dönüşen dünyada yeni teknolojilerin kullanım alanları ve kullanan insanlarda bir hayli artış görülmektedir (akt. Özmen, 2018: 136-137). Bu artış ve internetle tanıştıktan sonra günümüze gelindiğinde yeni moda anlayışları ortaya çıkmıştır. Bunun en olumlu etkilerini ise artık modanın da dijitalleşmeye doğru ilerlemesi ile görmekteyiz. Modanın internetle daha iç içe olması tasarımların daha uzun ömürlü, daha geri dönüştürülebilir olmasına da imkân sağlamıştır. Bugün adım atılan teknoloji dünyasında aslında modanın sürdürülebilir, dünyaya daha az zarar veren bir üretim şekliyle yapılandırılabilir olduğu görülmektedir. Moda dünyasında da, dijital modanın öncülerinden sayılan Alexander McQueen 6 Ekim 2009 tarihinde İngiliz bir fotoğrafçı olan Nick Knight ile iş birliği yaparak Paris'te "Plato's Atlantis" adında bir defile düzenlemiştir. Defile moda ile dijital dünyanın birleşmesi adına önemli bir defile olmuştur.



*Şekil 6. 4. Plato's Atlantis Defilesi, 2009.*

Yeryüzü kaynaklarının tüketiminden kaynaklı yaşanabilecek evrimsel dönüşümü öngören SS10 koleksiyonu Plato's Atlantis modellerin dünya dışı varlıklarla insan, uzaylı karışımı şeklinde izleyiciye sunulmuştur. Dijital teknolojileri moda ile birleştiren bir başka marka ise Burberry oldu. Burberry'nin Pekin'de açtığı ilk mağazasının açılışında dijital dünya ile birleştirdiği lazer ışıkları ile üç boyutlu görüntülerden yararlanarak bir parti ile açılışını kutladı.



*Şekil 6. 5. Burberry, Pekin Gösterisi I, 2011.*



*Şekil 6. 6. Burberry Pekin Gösterisi II, 2011.*

Birçok modeli gösteride bir araya getirerek yürüttü. Modeller gerçek zamanlı kullanılan videoların ve ışık oyunlarının birleşimi ile bir arada yürüdü. Sahnede gözüken modellerden sadece altı tanesi gerçek modeldi. Diğer gözükenler Musion Eyeliner'in geliştirdiği holigrafi tekniği ile bu modellerin kopyalarını podyuma yerleştirerek Burberry markasının görsel şölen yapmasına olanak tanıdı. Bu görsel şölen fiziksel dünya ile sanal olanın ayırt edilemeyecek şekilde olduğu yapay dünyayı görüntünün çok önemli olduğu gösterişli moda dünyasını bir araya getirdi.

Dönüşüm ve anın benzersiz bir tasarımcısı olan İris Van Herpen, de moda ve teknolojiyi birleştirmiştir. Geleneksel teknikleri yenilikçi kumaşlar ve süreçlerle kullanmıştır. Çalışmalarında doğadan ilham alan sanatçı, eserlerini kişiye özel tasarlayarak sürdürülebilir bir anlayışla üretmektedir. Tasarımlarında 3 boyutlu dijital baskıyı kullanarak önceki koleksiyona ait parçaları son ürünün prototipi şeklinde sunmaktadır.



Şekil 6. 7. Iris Van Herpen, “Capriole” I, 2011.



Şekil 6. 8. Iris Van Herpen, “Capriole” II, 2011.

Yeni yaratımları ve dijital teknikleri bir araya getiren eksantrik tasarımcı İris Van Herpen’in çığır açan modası Capriole koleksiyonunda da modanın 3D teknolojisi ile bir araya getirildiği görülmektedir.

İletişim amaçlı kullanılan platformlar, dünya genelinde yaşanan Covid-19 salgınından sonra gündelik hayata dahil edilmiştir. İnsanların evde kaldığı süre boyunca tüm işler ya da hayatı devam ettirmek için zorunlu tüketimler dijital ortamlara taşınmıştır. Covid-19 sürecinde dünya düzeninin değişmesiyle moda sektörü de çok hızlı bir şekilde etkileyerek defileleri dijital bir şekilde hazırlanmaya başlamıştır (Wu, vd, 2013: 529). Günümüzde artık modanın dijitalleşmesi çok büyük bir pazar haline dönüşmüş ve teknoloji ile birleşerek daha da yaygınlaşmıştır. Dijital moda, çevrim içi alanlarda insanların kendi kimliklerini ve bireyselliklerini ifade etmekte genç tüketicilere büyük ölçüde katkı sağlamıştır (Yılmaz ve Ceranoğlu, 2022: 653).

Moda endüstrisi son 20 yılda kuşkusuz kendi sınırlarını birçok açıdan zorlamıştır. Son zamanlarda ortaya çıkan, internetin geleceği olarak dile getirilen metaverse evreni ile birlikte dijital moda, moda endüstrisinde baştan aşağı köklü bir değişiklik yapmaya hazırlanmaktadır. Moda sektörü, bilgisayarları, çeşitli androidleri ve 3D ara yüzlerini kullanarak zaman ve mekândan bağımsız yeni tasarımlar ortaya koymak hedefindedir. Bu tasarımlar içinde bulunan fiziksel dünyanın tamamen ötesine geçerek bambaşka bir moda yaratmaktadır. Öte yandan, dijital dünya içerisinde insanlar Bitcoin gibi token çeşitleri ile farklı bir evren kurmuş ve bu evrende alım satım yapmıştır. Metaverse yani sanal gerçekliğe adım atmış olan insanların ileride avatarlarının olacağı inancı gelişmiştir. Bu insanların toplantılara, VR gözlüklerle katılacağı, ileriki süreçlerde avatarlarla alışveriş yapma ortamının yaratılacağı düşünülmektedir (Aslan, 2022).



Şekil 6. 9. Dior Eye. Sanal Gerçeklik Gözlüğü, 2015.

VR gözlüklerle bizleri buluşturan dünyaca ünlü marka Dior oldu. Christion Dior, Dior'un gözlükleri “Dior Eyes” ile kullanıcılarına sanal alanda ürünlerini deneme ortamı yarattı. Dior marka olan bir kıyafeti veya makyaj malzemesini Dior Eyes sayesinde denenebilme imkanı sağlandı. Dünyada ilk sanal gerçeklikle görüntü teknolojilerinin eş zamanlı ses kaydetme özelliğini bir arada barındıran marka hem dijital mühendisliği hem de moda ve tekstil alanında bir dönüm noktası haline geldi (Güngör, 2019: 55).

Günümüzde dijital dünyada öncü kişiler bu yenilikler üzerinde çalışmaktadırlar. Markalar insanları değişen alışveriş alışkanlıklarına ayak uydurmaya çalışarak yenilikler ile karşımıza çıkmaktadırlar. Moda sektörünün gelişen ve değişen dünyada geleceğini belirlemeye çalışmalarıdır. Alışveriş merkezleri alıcıların kıyafetlerini uyumunu kontrol edip en iyisini seçebilecekleri akıllı aynalar kullanmaya başlıyor. Artık insanlar soyunma odası kuyruğunda beklemeden kıyafetlerini deneyebilecekleri aynalar koyuluyor.



Şekil 6. 10. Sanal Ayna, 2018.

Sanal aynalar mağazaya gelen müşteriler gerçekte var olan giysileri sanal modeller aracılığı ile hareketli bir şekilde deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır. Sanal ayna soyunmadan kıyafet denemenin yeni bir yolunu sunan teknolojinin yeni bir parçasıdır.

Geçtiğimiz günlerde ünlü moda markası Louis Vuitton modern sanatın yaşayan en önemli isimlerinden biri olarak gösterilen ve pantiye prensesi olarak gösterilen Japon sanatçı Yayoi Kusama, ile bir kez daha bir araya geldi. Louis Vuitton çalışma

için Tokyo Őehir merkezinde çarpıcı bir 3D tekniğinden yararlanarak Kusamanın görüntülendiğİ dev bir ekran kuruldu. Tokyo'daki nl Shibuya'da bulunan dev ekran, sanatçının çalışmalarını etkileyici bir Şekilde tanıtıyor.



Şekil 6. 11. Yayoi Kusama Enstalasyonu, 2023.



Şekil 6. 12. Temsili Yayoi Kusama, 2023.

Louis Vuitton Japon sanatçı Yayoi kusama ile yaptığİ iş birliğinde, Japon sanatçının sonsuzluk olarak adlandırdığİ resimlerini, çantalarına ve kıyafetleri ile birleştirdi. Aynı zamanda Yayoi Kusama'nın robotlarını mağaza vitrinlerine yerleştirdi. Gün geçtikçe dijitalleşen dünya modada sınır tanımıyor. Artık gerçek mankenlerden ziyade oluşturulan avatarlar ile iş birliğİ yapılan sanatçılar ile gerçekmiş izlenimi ortaya koyuluyor.

### 6.5. Teşhir Toplumunun Moda Üzerindeki Etkisi

Teşhir kelimesinin anlamı sosyal ve kültürel durumlarda kişinin gösterime dayalı varoluşsal biçimlerini esas alırken, yabancı kaynaklarda kişinin cinsellik asıllı problemleri, sapkınca davranışları ve suça eğilimi esas alınmaktadır (Can, Ulutaş, 2021: 57). Temelde İngilizce anlamı exhibitionism olan Latince exhibere kelimesinden türemiş olup göstermek, sergilemek anlamına gelmektedir (Kahr,2001:4). Bu kelimeye bazı çalışmalar sonucunda tekrarlanan sapkın davranışlar tanımı verilirken bazı çalışmalar sonucunda da cinsel suçların türleriyle ilgili bir tanım verilmektedir (Bader, 2008: 270).

Teşhircilik kelimesini farklı cinsel ilgileri ifade eden birçok başka kelimelerle birlikte tarihin önde gelen bilim insanları, insan davranışlarını daha kesin bir şekilde tanımlamak ve kategorize etmek için kullanmıştır (Carol, 1995: 17). Teşhir kelimesi sadece kişinin sapkın yönünü sergilediği bir hareket değil aksine bir toplumu oluşturmak için çok sayıda üyenin din, ekonomi, kültür, siyasi hareketler, sağlık vb. durumlar gibi toplumsal konuları ele alarak, tüketim, giyinme, örtünme, moda, ibadet, spor, seçmen davranışları gibi birçok medya eylemleriyle; araba, ev, eş, arkadaş, statü, sınıf, meslek gibi ait olunan veya sahip olunan tüm nesneler ya da sosyal rolleri içinde barındıran bir toplum ifadesi olarak da nitelendirilmektedir (Can, Ulutaş, 2021: 67). Kavramsal ve kuramsal alt yapısı ile teşhir toplumu, günümüz modern toplumunun artık en çok tartışılan konularından biri olmuştur. Günümüz toplumunda teşhirin boyutlarında bir artış görüldüğü buna sebep olarak da özellikle enformasyon teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bu teknolojilerin içerisinde barındırdığı yeni uygulamaların, yeni akımların ortaya çıkarılması ve teşhirin artık toplumla iç içe olması ve bu alana ilginin artması gösterilmektedir (Çağlak, 2020: 17).

Böylelikle moda, fiili bir değişim aracı değil de toplum tarafından zorla kabul ettirilen bir değişim aracı olmuştur. Moda sahnelenerek, gösterilerek yani teşhir edilerek seyirciye sunulmaktadır. Seyirci ise bu estetiği alımladığı için modanın en temel öğelerinden birisi olmuştur. Modanın görülmek gibi kendini gösterme yönü de vardır. Tam da bu yönü teşhirciliğe uzanmaktadır. Kendini göstermesi gereken moda hareketleri için kullanılan sergi yerleri gün geçtikçe önem kazanmıştır. Modayı sergileyen mekanların başında bugün kapitalizmin simgesi olan kentler yer almaktadır. Örneğin Paris, hem modayı yaratan hem de sergileyen bir yer olmuştur.

Büyük bulvarları, gösterişli sokakları ile tiyatro, opera gibi çeşitli sanat merkezleri hem görmek hem de görülmek için bir fırsat sağlamaktadır. Ayrıca büyük kentler, kitle iletişim araçlarını kullanarak, modanın kendisini kent halkına, ülkeye ve hatta dünyaya teşhir etme gücünü taşımaktadır (Sayın, 1994). Han, teşhircilik toplumunda insan bedeni dahil her şeyin sergilenebilir olduğunu dile getirmiştir. Fakat bu teşhir sergilenen şeyin güzel görünüşüne bağlıdır. Sergilenen şey ne kadar güzel ise sergilenme değeri o kadar fazladır. Dışsallık mutlak bir şekilde önemlidir. Teşhir edilen şey görünür olmalı ve de mümkünse güzel görünüşe sahip olmalıdır. Aksi taktirde görünmez olanın hiçbir ilgi yaratmayacağı bir gerçektir (Han, 2017: 29). Dolayısıyla sergileme, her şeyin görünür olarak sergilenmesi şeklinde gerçekleşmelidir, görünür olarak sergilenmeyen şey önemsizdir.

Teşhircilik toplumunda, her özne kendi reklamının nesnesi olarak kabul görür. Bu toplumda her şey sergilendiği değeriyle ölçülmektedir. Çünkü teşhircilik toplumu pornografik bir toplumdur. Her şeyin dışa çevrildiği, ifşa edildiği, çıplaklaştırılmış, soyulmuş, bir konumda olduğu görülmektedir. Bu durum her şeyin sergilenmesini mecbur kılan kapitalist ekonomiden kaynaklanmaktadır (Han, 2015: 27-28). Bu toplumda insan kendini sergilediği kadarıyla yer bulmaktadır. Ne kadar göz önünde olur ne kadar teşhir ederse kendini bu teşhir toplumunda bir konum elde etmiş olur. Günümüzde moda, teşhir yoluyla kendini sergilemektedir. Son yıllarda dünya düzeninin değişmesiyle kadın bedeni sergilenmeye başlamıştır. Modada artık çıplaklık olarak bir teşhir tezahürü görülmektedir. Çeşitli tüketim ürünlerinde bu çıplaklık teşhiri alıcıyı harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Örneğin araba reklamı ya da kozmetik reklamlarında kadın bedeninin teşhir edilmesi görülmektedir.

Görsel kültürün özel yaşamı olabildiğince ifşaa ettiği bu dönemde, bedenin çıplaklaştırılması, örtünün transparan hale getirilmesin, kıyafetlerin modanın zorunluluklara uygun olarak daraltılması ve kısaltılması uygun görülmektedir. Cinselliği çağrıştıran tüm edimler, bağlamda uygun olsa da olmasa da kendisine bir yer bulmaktadır. Özellikle kapitalist ekonominin hâkim olduğu zamanlar, cinsellik, beden ve pazarlama üçgeniyle, bedeni tümüyle bir nesne ve bir pazarlama aracı olarak yeniden üretmektedir. Ticari alana sunulacak madde ister bir lastik markası olsun ister bir kozmetik markası, müşteri hep aynı beden teşhirciliği üzerinden ürüne çekmiştir. Ürünlerin sunulmasında kullanılan kadın bedenindeki amaç her tüketim türünde aynı olmaktadır (Can ve Ulutaş, 2021: 93).

Teşhiri ve gözetlemeyi teşvik eden teknoloji, hem çok hızlı yaygınlaştırılmış hem de teşhir ürününün kalıcılığına yol açmıştır (Gültekin, 2018: 121).

#### **6.6. Gösteriş Amaçlı Yapılan Tüketim**

Gösterişçi tüketim, insanların tükettiği metalar aracılığıyla kendi benliklerini ya da yaşam standartlarını ortaya koydukları tüketim şeklidir. İnsanlar temel ihtiyaçları dışında, psikolojik sebeplerle kimi zaman bir sınıfa ait olma çabasıyla bu tüketim durumunu gerçekleştirmektedir.

On dokuzuncu yüzyılda ilk kez kullanılan “gösteriş” sözcüğü büyücülük ya da sihirli cazibeye benzer bir anlamı vardır. Yirminci yüzyıla gelindiğinde ise gösteriş kelimesi dillere dolanan bir kelime olarak düşler fabrikası Hollywood’un klasik dönemi olarak belirtilen 1930’lar ve 1950’ler Amerikan sineması ile ilişkilendirilmiştir. Özellikle bu dönemde kadın yıldızların fotoğraflandığı beyaz perde ve stüdyo fotoğrafçılığı aracılığıyla gündeme gelmiştir (Dyhouse, 2015:15). Gösteriş kavramı insanlara ve onların davranışlarına atfedilmesinin yanı sıra nesnelere de atfedilmektedir. İnsan kendi yaşadığı hayatı kullandığı bir nesneden dolayı gösteriş yaparak sunabilir. Böylelikle var olan gösterişçi tüketim ve sonuçları, on dokuzuncu yüzyılın sonunda Veblen’in boş zaman sınıfı teorisinin yayınlanmasından önce kabul edilmişti. Roma imparatorluğu döneminde lüks tüketim o kadar ciddi bir sorun olarak görülüyordu ki onu düzenlemek için yasalar getirildi. Orta Çağ boyunca bu tür gösterişli lüks tüketimler, ahlaki nedenlerle değil aynı zamanda gösterişin Orta Çağ dünyasındaki bir dizi sınıf ilişkisine olası bir tehdit olması nedeniyle kınanmıştır. Geçmiş dönemlerde gösterişçi tüketim çevreye olan güç gösterisiyken, günümüze geldiğinde küreselleşmeyle beraber markalara olan taleplerin büyümesinin sembolü olmuştur (O’Cass and Hmily, 2004: 25). Artık insanlar görülmek için giyinir hale gelmiştir. Sürekli yeni olana yönelme ve talep artışı gibi durumlar söz konusu olmuştur. Artık marka olanın gösteriş için daha uygun hale geldiği bir döneme giriş yapılmıştır.



*Şekil 6. 13. Women's Spring-Summer Show, 2023.*

Gösterişçi tüketim kavramı, Veblen'in 1898'de yayınladığı *The Theory of The Leisure Class* (Aylak Sınıf Teorisi) adlı kitapta somut bir hale bürünmüştür. Güleç, bu çalışmada Veblen'in conspicuous consumption (gösterişçi tüketim) kavramını açıkça ifade etmesinin yanı sıra 1800'lerin sonlarındaki Amerika yaşam tarzına ve kültürüne uygun örnekler verdiğini de dile getirmektedir. Veblen, yaşadığı dönemden günümüze genel olarak toplumsal dünyanın ve daha özgül olarak tüketim dünyasının büyük ölçüde değiştiğini söylemektedir. Ancak bugünün aşırı tüketim dünyasına dair bakış açısı kazanmak için, kendi fikirlerinin tekrar edilmesini salık vermiştir. Çünkü tüketim dünyası hızla değişmektedir. İnsanlar artık başkaları ile rekabet edebilmek için mal satın almaya başlamıştır. Moda da bir tüketim endüstrisi haline gelmiş, modanın statü ve konumu tüketim nesnesi olarak görülmüştür.

Veblen'in tüketim evreninde parasal beğeni biçimleri; gösterişçi tüketim, gösterişçi israf ve gösterişçi boş zaman olarak üç başlığa ayrılmaktadır. Bu başlıklardan üçü de birbirine bağlı ve ilişkilidir. Gösterişçi tanımında toplumun ideali salt tüketim şekline everilmiştir. Kişi, sahip olduğu malları dağıtarak veya yok ederek üstün zenginliğini göstermeye çabalamıştır (Kawamura, 97). Aylak sınıf teorisinde, pahalı malları gösterişçi biçimde tüketmek bir saygınlık biçimi olarak

algılanmaktadır. Pahalı hediyeler vermek, eğlenceli lüks ziyafetler düzenlemek, hizmetçiler ve kadınların çok pahalı şeyler giyerek kendilerini göstermesi gösterişçi tüketimin örneklerini oluşturmaktadır (akt. Can ve Ulutaş, 2021: 79).

Günümüzde ise gösteriş, sosyal ağların gelişmesi ile teknolojik ortama taşınmıştır. İnsanlar artık yalnızca göstermek için tüketmeye başlamışlardır. Gösterişçi tüketime göre; insanlar mal ve hizmetleri tüketerek temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Toplumda bazı bireyler ise bütün ihtiyaçları dışında sadece başkalarını etkileme ve gösteriş amacıyla tüketime yönelmektedir. Bazı bireyler için ise gösterişe yönelik mal ve hizmetlere talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından da önde olabilir. Bu türde psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalar “gösterişçi tüketim” olarak adlandırılmıştır (Gülay, 2009: 39). Dolayısıyla gösterişçi tüketim ihtiyaç odaklı tüketim değil, insanların kendini göstermek için yaptığı bir tüketim çeşididir.

Küreselleşmenin sebep olduğu ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimlerle beraber insanların hayatlarını değiştiren bir sürece girilmiştir. Bu süreçte tüketim tüm dünyayı yavaş yavaş ele geçirmiştir (Güleç, 2015). Endüstriyel topluluklarda nihai olarak dayanılan temel güç maddidir. Maddi gücü göstermenin ve iyi bir marka ismi kazanmanın aracı boş zaman ve çarpıcı bir mal tüketimi olmuştur (Veblen, 1994: 68). Veblen’in bu durum hakkındaki görüşleri şu şekilde özetlenebilir:

Malların üretken olmayan tüketimi öncelikle yiğitlik işareti ve insan haysiyetinin beklenmeyen bir getirisi olarak onurludur; ikincil olarak ise özellikle daha çok arzu edilen şeylerin tüketimiyle birlikte önemli ölçüde kendinde onurlu olur. Seçkin yiyecek mallarının ve nadide ziynet eşyalarının tüketimi kadın ve çocuklar için tabu haline gelir ve eğer sefil(fakir) bir erkekler sınıfı mevcutsa bu tabu onlar için geçerli olur (Veblen, 2015: 68).

Böylece tüketim yolu ile oluşan farklılaşma arzusunun bizimle beşikten mezara kadar geldiğini söylemek mümkündür. Bu arzunun insan tutkularının en güçlüsü olduğun söylenmektedir. Farklılaşmak insanın kendini ispat etme arzusundan gelmektedir. İnsan, doğduğu düzen içerisinde birbirinin aynı olmanın kendisini nesneleştirdiğini düşünmektedir. Bir nesne olmayan insan bu durumu hissettiğinde farklı olma arzusu gütmeye başlar. Bu arzuyu kendinde doğal olarak var olan estetik algısıyla gerçekleştirmektedir. Kişiye özel bu algı insanları diğerlerinden ayırmaktadır. Aynı zamanda bu tür bir teşhir, gösterişli davranışları kamusal mallara yönlendirmek için gerçek bir ihtiyaç olarak görmektedir (Roger,

1981: 4). Tıpkı yemek yemek ve su içmek gibi temel bir ihtiyaç olan farklılaşmak; özgünlük için ve kendilik kültürü için gereklidir. Bugünün gören ve gösteren insanı ekran ile kendini göstermektedir. Artık insanların bir başkası ile iletişim kurması ekranlar üzerinden gerçekleşmektedir. Ekranlar, eskiden insanların izlediği bir platformken günümüzde kendilerini sergiledikleri ve izlendikleri bir platforma dönüşmüştür. Ekran sayıları arttıkça; televizyon, telefon, bilgisayar, fotoğraf makinaları ve android cihazlar gibi daha fazla ekrana sahip olma şehveti de doğmuştur. Çünkü kişisel yaşantılar artık sahneleme şeklinde bir düzenin içinde yer almaktadır. Ekranlar, kimileri için hayatlarını teşhir ettiklerini yararlı platformlarken kimileri için başka hayatları izleyebildikleri platformlara dönüşmüştür (Can, 2018: 10).

Gösterişsel tüketim moda bazlı düşünüldüğünde, modanın ana hatlarını oluşturduğu görülmektedir. Bugün moda olan ürünlerin gösteriş amacı ile tüketilmeye başlanması daha sonra tüketilen bu ürünlerin kültür endüstrileri tarafından planlı eskitilerek demode olarak görülmesi, kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla yeni ikonlar yaratılarak yeni moda akımları oluşturulması modanın gösterişsel tüketimin içerisinde olduğunu göstermektedir (Koçak, 2017: 91).

Gösterişçi tüketim bireylerin birbirleri arasında, tüketim çılgınlığı oluşturacak kadar psikolojik açıdan kendilerini rahatlattıkları abartılı yapılan tüketim türüdür. Bireyler, gösteriş olarak bir değere sahip ürünleri kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla öğrenmektedirler. Bugün reklamlar aracılığıyla vaat edilen statü, saygınlık, farklı gözükme, ön plana çıkmak bireyleri gösterişçi tüketime yöneten faktörlerden olmuştur. Reklamlarda oluşturulan mükemmel hayatlar, dizilerdeki lüks yaşam, insanların beklentilerinin karşılanıyor olması, kıyafetlerle oluşturulan sınıflandırma, dikkat çekici olunması insanları sanal mecra aracılığıyla gösterişçi tüketime yöneltmiştir (Koçak, 2017: 9). Bu sebeple tüketiciler bazen sadece fiyatı yüksek olan bir ürünü satın almayı tercih etmektedirler. Burada tam bir gösterişçi olgusunun olmasının yanı sıra tüketim döngüsü de yer almaktadır. Bir ürünün fiyatının pahalı olması o ürüne olan talebin artmasına neden olmaktadır. Bazı ürünlerin fiyatı ne kadar artarsa ürüne talep de bu süreçte o kadar artmaktadır (Şahin, Nasır, 2019: 386). Pahalı olan ürüne daha çok talep olması o ürünün gösterişçi tüketime daha uygun olduğu anlamına gelmektedir.



Şekil 6. 14. Bluemarine Off-White, Oversize Gözlükler.

Off- White markasının üretilen gözlükleri gösterişçi tüketimin örneklerinde. Oversize olarak adlandırılan gözlükler gösteriş meraklısı insanlara davetiye çıkarmak için oluşturulmuş örneklerden.

Gösterişçi tüketim içerisinde olan insanlar, aldıkları ürünler ile kendilerinin zengin olduğunu gösterme amacına girmektedir. Kendilerini zengin gösterme güdüsünde olmaları sadece saygınlık, statü amacıyla değil sosyal birçok sebebe dayanmaktadır (Miller, 2012). Gösterişçi tüketim kendini başkalarına beğendirmeye, kanıtlama gibi psikolojik etkenlerin yanında toplumun değerler sistemi içerisinde de önemli işleve sahip olan ekonomik yönelimler olarak da görülmektedir (Hız, 2011: 118). Gösterişçi tüketim içerisindeki insanlar diğer insanlara zengin olduklarını göstermek için daha dikkat çekici marka ürünlerini kullanmaktadır (Perez and Truglia, 2013). Markaya olan ilginin artması gösterişçi tüketim amacı ile olmuştur.

Günümüzde gösterişçi tüketimin artık en kolay şekilde sergilendiği yerler sosyal medya kanallarıdır. Instagram, facebook, twitter gibi mecralar gösterişçi

tüketimin sergilenmesinin çok açık amacına hizmet ettiği platformlar olarak kullanılmaktadır. Birey kendini göstermek için bu platformlarda aldıklarını, giydiklerini, yiyip içtiklerini sergiler olmuştur. Sosyal medyanın insanın kendini en iyi gösterdiği, gösterişçi tüketimin yansıması olduğu şu şekilde ifade edilebilir:

Günümüzde gösteriş amaçlı tüketim davranışlarını, çevresine ve onu takip eden diğer bireylere yansıtabilmenin bir yolunu da sosyal medya olarak gören kimi bireyler sahip oldukları lüks malları, gittikleri yerleri, serbest zamanlarını nasıl geçirdiklerini, yedikleri farklı yemekleri kısacası lüks yaşam tarzlarını sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere aktarabilmektedirler. Sosyal medyada yansıttıkları kimliklerini tüketim aracılığı ile meşrulaştırma çabası güden bireyler, gösteriş tüketimi temelli oluşturdukları içerikleri toplum tarafından beğenilen, onay gören, güç, prestij ve başarıyı sembolize eden markalar ile oluşturmaktadırlar (Sabuncuoğlu, 2015: 369).

Bugün sosyal medyada olsun, ekranlarda olsun markalar üzerinden belirli mesajlar verilmektedir. Kişi burada ürünü değil marka üzerinden oluşturulan o algıyı satın almaktadır. Bir markanın kişiye özel olmasını sağlayan bu mesajlar, tüketimi daha da artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır Baudrillard (2014: 234) Bu durum markaların, kişilerin zihinlerinde duygusal yan anlamlar canlandırmasıyla tüketim motivasyonlarını oldukça tetiklemiştir. Tüketicinin ürünü satın almadaki motivasyonunun altında ürünün kendisini sergilemesinden ziyade ürün ve marka üzerinde oluşturulmuş yan anlamların sergilenmesi söz konusudur. Dolayısıyla markalar bugün gösterişçi tüketim için bir araç haline gelmiştir (akt. Ünlü ve Filan, 2021: 6). Bu tarz markalar ile kendini gösterme durumu sosyal medyada sadece bireysel olarak kalmayıp belirli başlıklar altında gruplar kurularak amacına hizmet eder hale gelmiştir. Örneğin “Rich Kids of Instagram” (RKOI), instagramda üst sınıf varlıklı ailelerin çocuklarının paylaşım yaptığı bir sayfadır (Öz, 2018: 86) Bu sayfalarda belirli bir gelir düzeyine sahip ailenin çocukları gösteriş amacına hizmet edecek paylaşımlar yaparak, kendinden alt sınıfta olan diğer kişilerle dalga geçmektedirler.



Şekil 6. 15. Lüks Marka Alışveriş Çantaları I.

Şekil 6. 13'e bakıldığında burada birey babası ile yaptığı sıradan bir alışverişten bahsetmektedir. Burada amaç yaptığı lüks alışverişin aslında her zaman yaptığı bir şey olduğundan bahsetmektir. Benzer bir gösterişçi tüketim örneği ise "Rich Kids of Fransa" olarak açılan diğer sosyal medya grubudur.



Şekil 6. 16. Lüks Marka Ürünleri.

Örneğin şekil 6. 14'deki görsel de gördüğümüz ayakkabıların içinde oturan kızın resmidir. Bu paylaşımın altına "Bugün hangi ayakkabıyı giyeceğim

bilmiyorum” yazarak aslında gösteriş amacı ile paylaşılmış bir fotoğraf olduğunu anlamaktayız. Çok ayakkabısı olduğunu diğer kişilere aslında kararsızlık yaşadığını ifade ediyormuşçasına gösteriyor olmasıdır.



Şekil 6. 17. Lüks Marka Alışveriş Çantaları II.

Elleri ile yüzünü kapatan Fransız bir kadın yaptığı alışverişle aldığı lüks, eşyaların ön plana çıkmasını istiyor. Instagram da paylaştığı fotoğrafı geniş kitlelere göstererek gösterişçi tüketime davetiye çıkarıyor.



Şekil 6. 18. İsimli.

Benzer bir diğer örneği Fransa’ da yaşayan bu gencin paylaşımının altına şu notu yazması ile de görebilmekteyiz. “Dubai’nin zengin çocukları kadar, Fransa’ da ki zenginlerin çocukları da bunun gibi nadir ve bulunması zor evcil hayvanlara sahip” notundan anlayabiliriz. Burada paylaşımı ile aslında hem saatini göstermekte hem de kimsenin sahip olamayacağı bir hayvana sahip olduğu için sınıfsal farklılığını ifade etmektedir. Örneklerden de gördüğümüz gibi bir kişinin zengin olduğunu göstermesinin en görünür yolu kuşkusuz gösterişli bir şekilde tüketim yapmaktır. Aldığı malları diğer insanlara göstererek zengin olduğunu ifade etmektedir.

## 7. SONUÇ

Bir Tüketim Kodlaması Olarak Modanın Yeni Estetik Motivasyonları başlıklı bu araştırmada modanın yeni estetik motivasyonlarına bir tüketim kodlaması bakış açısı ile bakılmıştır. Çalışmanın asıl amacı bu geçiş dönemi üzerinde durularak yaşanan değişimleri ortaya çıkarmaktır. Moda olgusunun döngüsel süreçleri ele alınarak 21. yüzyılda modanın seyri üzerinde durulmuştur. Daha sonra modanın tüketim kodlaması ve yeni estetik motivasyonları ele alınarak 21. yüzyılda bulunduğu durum incelenmiştir. Moda ve tüketim kültürünün kodlanmasının dünyada geldiği nokta modanın gelişimini etkilemiştir. İnsanların modayı ihtiyaç olarak görmeleri zamanla değişmiş ve gelişen teknolojilerle moda kişisel bir haza dönüşmüştür. Teknolojinin dünyamıza girmesiyle ihtiyaca göre alışveriş yapma durumu değişerek insanların hazlarına ve estetiklerine hitap edecek şekilde tüketim şekli başlamıştır. Tüketim kodlamalarıyla insanların sınıflaşması esas sorun olarak ele alınmış ve döneme yansımalarına bu tezde yer verilmiştir.

20. yüzyılda meydana gelen endüstri alanında makineleşmenin artması ile üretimde süreklilik sağlanmıştır. Değişen dünya küreselleşme ile beraberinde, modanın tüketiminde de kendini göstermiştir. Teknolojiyle birlikte uluslararası markalara erişim sınıfsal olmaktan çıkmıştır. Bu araştırmada dünya düzeninin değişmesinin insanın tüketme ihtiyacında belirgin farklılıklar oluşturduğu tespit edilmektedir. Üretimin artması ve ihtiyaçların şekil değiştirmesiyle toplumlarda bireylerin çoğu gerekli ihtiyaçlarının dışında varlığını, statüsünü kanıtlamak amacıyla kendini göstermesi bir tüketim kodlaması olarak tespit edilmiştir. Bu tespitten yola çıkılarak tüketim kodlanması olarak modanın nasıl şekil değiştirdiği ele alınmıştır. Tüketim ihtiyaç unsuru olmaktan çıkmış artık keyfi olarak tüketmeye dönüşmüştür.

Moda kültürü ve tüketim, insanların geçmişten bugüne yaşadığı süreçleri ele alıp farkında olmadan içerisine çekildiği tüketim kültürünü açıklamaktadır. Modern dönem ile postmodern dönemin tüketimi nasıl şekillendirdiği açıklanmıştır. Bu doğrudan modanın postmodern dönemdeki değişikliğiyle gündeme gelmektedir. Tüketimin bir kod olduğu gerçeği ile beraberinde aidiyet duygusunun varlığı dile getirilmiştir. İnsanlığın var olduğu günden bu yana aidiyet hissine ihtiyaç duyduğu

çok bilinen ama az farkında olunan bir durum olmuştur. Robotlaşan dünyada insanlığın biteceği bir gerçek olsa dahi moda; bütün nesneler için geçerli olduğundan bitmesi söz konusu olmayan bir olgudur. Bu tez sonucunda varılan nokta dünyanın modayı sürekli değiştirmiş ve dönüştürmüştür olmasıdır. Bu döngünün tekrarlanması insanlığın var olması ile ilişkilidir. İnsan ruhu sürekli beslenmeye ihtiyaç duyan bir tüketici varlıktır. Duygusal tatmin yok olmadığı sürece, moda her geçen çağa ayak uydurarak varlığını devam ettirecektir.

Sonuç olarak teknolojinin gelişimi olarak insan dönüşmüş ve çevresindeki her şeyi dönüştürmüştür. Temel olarak estetik algısının değişmesi değişimin en kuvvetli özelliğidir. İnsan ihtiyaçlarının gün geçtikçe evrilmesi, estetik algının değişmesinden kaynaklanmaktadır. Bu tezde yeni estetik motivasyonları ele alınırken yeni modalara değinilerek açıklamalar yapılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Asa, A. B. (1933). *Media and Society: A Critical Perspective*. Lanham, Md: Rowman& Littlefield Publishers.
- Arora, M. (2012). Fall 2012 Ready- to- Wear Fashion Show. Erişim Tarihi: 30 Kasım 2022. <https://www.nytimes.com/2012/03/02/fashion/manish-arora-experiments-while-rue-du-mail-works-with-textiles.html>
- Bacock, R. (2005). Tüketim. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bader, S. M. (2008). *Exhibitionism, Findings from A Midwestern Police Contact Sample*. International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology.
- Baudrillard, J (2011). Nesneler Sistemi, Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Barnard, M. (2002). *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*. Güliz Korkmaz (çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Barnard, M. (2010). *Fashion Theory/A Reader*. New York.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2014). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. Abdullah Yılmaz(Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belfanti, C& Giusberti, F. (2000). *Clothing and Social Inequality in Early Modern Europe*: Introductory Remarks. Continuity and Change.
- Bennet, A. (2005). *Culture and Everday Life*. Taylor&Francis LTD.
- Blumer, H. (1969). *Fashion From Class Differentiation to Collective Selection*, The Sociological Quarterly. New York: Routledge
- Buxbaum, G. (1999a). *Icons of Fashion The 20th Century*. Prestel, London New York.
- Buxbaum, G.(1999b). The Oversized Look. Gerda Buxbaum (ed.), *Icons of Fashion the 20th Ceuntry*. Munich: Prestel / Puplishing. (122,123).
- Bürger, P. (2019). *Avangard Kuramı*. Erol Özbek ve Şeyda Öztürk (çev.), İstanbul: İletişim.
- Çağlak, U. (2020). Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplununun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 02- (12-20).
- Carol, Q. (1995). *Exhibitionism fort he shy: Showoff Dress UP*, And Talk Hot. San Francisco: Down There Press.
- Can, İ. (2018). Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler. Sosyoloji divanı, İstanbul: Çizgi Kitapevi.
- Can, İ & Ulutaş, E. (2021). Teşhir Toplumu: Bir Duyu Sosyoloji Denemesi. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Chalayan H. (2010). Bubble Dress. Erişim Tarihi: 30 Kasım 2022. <http://www.brandlifemag.com/o-bizden-biri-dahi-modacimiz-huseyin-caglayan/>
- Chalayan H. (1993). Kağıt dan Elbiseler. Erişim Tarihi:30 Kasım 2022. <http://www.brandlifemag.com/o-bizden-biri-dahi-modacimiz-huseyin-caglayan/>
- Cawthorne, N. (1999). *Key Moments in Fashion: the Evolution of Style*. London.

- Childs, P. (2000). *Modernism*. New Fetter Lane, London.
- Coşkun, M. (2012). Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,1(1), 837-850.  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/buyasambid/issue/29824/320933>
- Craik, J. (1994). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. New York: Routledge.
- Craik, J. (2009). *Fashion The Key Concepts*, Oxford; New York: Berg.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. Özge Çelik (çev.), Ayrıntı: İstanbul.
- Çetinkaya, M. (2000). Tüketim Çağında Estetik Köprü. (3 aylık fikir dergisi). *Güzellik Felsefesi: Estetik Yaz* 2000, 71. Say <https://www.koprudergisi.com/>
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Özden Arıkan (çev.), Yapı Kredi Kültür. İstanbul.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Demir, Ş. Sesli, M. Yılmaz, M. (2008). Türk Modernleşmesi: Eleştirel Bir Bakış, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*,2.
- Dior, C. (2015). Dior Eye, Sanal Gözlük. Erişim Tarihi: 20 Aralık 2022. <http://www.brandlifemag.com/dior-eyes-ile-modaya-yeni-bir-bakis/>
- Dyhouse, C. (2015). Gösteriş, Kadınlar, Tarih ve Feminizm. Duygu Akın (çev.), Can Sanat Yayınları, İstanbul.
- Ecevit, Y. (2001). Türk Romanında Postmodernist Açılımlar, İletişim yayınları, İstanbul.
- Emberley, J. (1987). The Fashion Apparatus and the Deconsruction of Post Modern subjectvity”. *Canadian Journal of Politieal and Social Teori*.
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Art-e Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.
- Eyelineer, M. (2011). Burberry Pekin Gösterisi. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2022. <https://www.luxuo.com/culture/events/burberry-fashion-show-2011-beijing-china.html>
- Foley, C. (1893). Fashion. *Economic Journal* 3: 458.
- Gül, G. (2011). *Küreselleşmenin Tekstil ve Moda Endüstrilerine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:38, MEF Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Güler, M. (2019). Yönlendirilen Arzu: Tüketim Kültürü, Reklam ve Psikanaliz, Ütopya Yayınları, Ankara
- Gültekin, M. (2018). Teşhirin ve Gözetlemenin Biyo- Psiko- Politik. *Sosyoloji Divanı. Çizgi Kitapevi*, İstanbul.
- Güven, E.Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü, *Dijital Habitus, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1),82-103.
- Hadid, B. (2022). Bella Hadid BoyadaN yapılan elbisesi. Erişim tarihi: 25 Aralık. <https://www.slobodenpecat.mk/tr/najdobroto-od-modnata-nedela-vo-pariz-za-pomalku-od-10-minuti-kreiran-fustan-na-teloto-na-bela-hadid/>

- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*.Sungur Savraru(Çev.), İstanbul: Metis.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler kültür ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 32-50. <https://dergipark.org.tr/en/pub/bilgisosyal/issue/29145/3138>
- Hakko, C. (1980). *Moda Olgusu, Toplumsal ve Ekonomik Bitirme Tezi*, Vakko Yayınları, İstanbul.
- Haug, F. (1997). *Meta Estetiğin Eleştirisi*. Spartaküs Yayınları. İstanbul
- Herbert, Z. (2011). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*, Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Herpen, V.İ. (2011). Capriole. Erişim Tarihi: 30 Kasım 2022.  
<https://manifold.press/donusum-aninin-tasarimcisi-iris-van-herpen>
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 1309-8039.
- Illich, İ. (2011). *Tüketim Köleliği*. Çeviren: M, Kardeşhan). İstanbul Pınar Yayınları.
- Jameson, F. (2011). Postmodernizm ya da Geç kapitalizmin Kültürel Mantığı, Nuri Plimer(çev.), Yapı Kredi Yayınlar: İstanbul.
- Jenks, C. (1993). *Cultural Reproduction*. Routledge, London and New York
- Jones, M. (1987). *Getting It On: The Clothing of Rock'n Roll*. New York: Abbeville Press.
- Jones, J (2005). *Fashion Design*. New York: Watson Guptill Publications.
- Kahr, B. (2001). *Exhibitionism*. Australia & USA: Icon Book.
- Kaiser, S. Nagasawa, R.& Hutton, S.( 1995). Construction of An SI Theory Of Fashion: Part 1 Ambivalence and Change. *Clothing and Textiles Research Journal*,13(3).
- Karaca, Ş, Gümüş, N. (2018). Kültür ve Tüketim: Hofstede Kültür Boyutları ve Örnekleri ile, Gazi kitabevi, İvedik/ Ankara.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology*. Oxford. New York.
- Kawakubo, R. (2016-2017). 18th. Century Punk, Sonbahar/Kış. Erişim Tarihi: 27 Aralık 2022. <https://www.fluoro.life/2017/05/rei-kawakubocomme-des-garcons-art/>
- Kırılmaz, H& Ayparçası, F. (2016). *Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları*, İnsan ve insan Dergisi. 3(8):0-0
- Kimmel, A.J. (2015). *People and Products: Consumer Behavior and Product Design*. Routledge: London and New York.
- Küçük, M, (2000). *Modernite Versus Postmodernite*. Derleme, Vadi Yayınları: Ankara.
- Küçükcivil, B. (2019). Tüketici Davranışlarının Etkilenmesinde McClelland'ın Motivasyon Kuramına Yönelik Bir İnceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2),79-102. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kritik/issue/49545/628673>
- Laver, J. (1995). *Costume and Fashion*. Rev. ed. London: Thames and Hudson.
- Lehmann, U. (2010). *Art and Fashion*. (Edited by Valerie Steele). The berg companion to fashion. Oxford: Berg Publishers.

- Lehnert, G. (1998). *Fashion: An Illustrated Historical Overview*. Germany
- Lehnert, G. (1999). *Fashion* (1st Edition). London: Laurence King Publishing.
- Mackenzie, M. (2017). *İzmler Modayı Anlamak*. Hayalperest Yayın Evi, İstanbul
- Marx, K. (2010). *Kapital- Ekonomi Politiğin Eleştirisi*. Mehmet Selik-Nail Satlıgan(çev.), Yordam Kitap Basın ve Yayın Tic.Ltd.Şti.
- Marx, K. (2011). *Kapital*. Mehmet Selik (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Yordam Kitap
- Marx, K. (2018). *Grundrisse: Ekonomi Politiğinin Eleştirisi için Ön Çalışma*. Sevan Nişanyan (çev.), Birikim Yayınları, İstanbul.
- Marx, K., Engels F. (1979). *Seçme Yapıtlar 3*. M. Kabagil, A. Gelen, K. Somer V. Erdoğan, Ö. Ünal, M. Belli, S. Belli (çev.), Sol Yayınları.
- Matthews, S. (2004). *Modernism*. Oxford Brookes University, UK.
- Mayer, Margit, J. (1999). *Designer Labels*. (Edited by gerda buxbaum, translated by Jenny Marsh), Icons of fashion the 20th Century. Munich: Prestel Publishing.
- McRobbie, A. (1999). *Postmodernism and Popular Culture*. Londra: New York Routledge.
- Mcquen, A. (2009). Plato's Atlantis defilesi. Erişim Tarihi: 15 Aralık 2022. <http://josephbennett.co.uk/20602/image.jpg>
- Mendes, V and De la Haye, Amy (2010). *Fashion Since 1900*.(2nd Edition), London: Thames and Hudson.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. Gülçin Vardar (çev.), Alfa Bilim Yayıncılık, İstanbul.
- Miyake, İ. (1980-2000). Grane Jones Sahne Kostümleri. Erişim Tarihi: 14 Kasım 2022. <https://bigumigu.com/haber/japonyanin-moda-dunyasina-armagani-issey-miyakenin-50-yillik-tasarim-yolculugu/>
- Miyake, İ. (1995). İlkbahar / Yaz. Erişim Tarihi: 14 Kasım 2022. <https://www.timeout.com/london/art/future-beauty-30-years-of-japanese-fashion>
- Miyake, İ. (2010). 132.5 Koleksiyonu. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2022. <https://www.tokyoweekender.com/2010/12/issey-miyake-unfolds-a-new-line/>
- Mondrian, P. (1929). Kırmızı, Mavi, Sarı ile Kompozisyon. Erişim: 21 Kasım 2022. <https://www.oggusto.com/sanat/sanatci/piet-mondrian-hayati-eserleri-ve-bilinmeyenleri>
- O, Cass, A and Hmily, M (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 4, Issue 1, September.
- Özmen, E. (2018). Sosyal Medya Ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), 128-150. DOI:10.31123/akil.382035
- Pektaş, H. (2006). *Moda ve Postmodernizm*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi. Polan,
- Perez, T, R. (2013). A Test of The Conspicuous Consumption Model Using Subjective Well- Being Data. *The Journal of Socio- Economics*, 45, 146-154.
- Portal, E. (2018). Üretim- Tüketim ve Kooperatif. <https://emek.org.tr/uretim-tuketim-ve-kooperatif.html>
- B & Tredre, R. (2009). *The Great Fashion Designers*. New York/ Usa.
- Richardson, C. (2004). *Clothing Culture*, Aldershot, UK: Ashgate.

- Robert, P. (1984). *Le Petit Robert 1, Les Dictionnaires Robert*, Canada S.C.C
- Roger, M. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*, Farnborough, Eng: Gower.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). *Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. İletişim Çalışmaları*, Ed. Aydın Z. Özgür ve Aytekin İşman, Burak Ofset, Sakarya.
- Sarup, M. (2017). *Post-yapısalcılık ve Postmodernizm*. Abdülbaki Güçlü(çev.), Pharmakon Yayınevi, Kızılay/Ankara
- Saygılı, A. (2011). Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Örneği, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Sayın, Ö. (1994). Moda ve Toplumsal Katmanlar. *Sosyoloji dergisi*, Cilt, Sayı 5. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosder/issue/40975/494994>.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86. DOI:10.29224/İnsanveinsan.313030
- Snodgrass, M.E. (2014). *World Clothing and Fashion*. Armonk, New York: Ben Sharpe.
- Soğacak, M. (2007). Tasarımın Sosyo- Kültürel Boyutu, YTÜ Mim. Fak, *E- Dergi*.
- Sombart, W. (2008). *Burjuva Modern Ekonomi Dönemine ait İnsanın Ahlaki ve Entelektüel Tarihine Katkı*, O, Adanır (çev.), Doğu Batı.
- Szabo, J. (1999). *Dress for Succes*. (Edited by Gerda Buxbaum, Translated by Jenny Marsh). Icons of Fashion the 20th Century. Munich: Prestel Publishing.
- Şaylan, G. (2020). *Postmodernizm*. İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Şahin, O & Nasır, S. (2019). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22-41, 383-399, Doi:10.31795/baunsobedi580621.
- Şahin, Y. (2018). *Moda Tanımı ve Kapsamı*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Şenel, E. (2013). *1945' ten Günümüze Batı Toplumlarında Sanat ve Moda Etkileşimi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Şenel, E., Karoğlu, H. (2017). Postmodern Dönemde Estetik ve Tüketim Kavramları Açısından Sanat ve Moda Etkileşimi. *ulakbilge*, 5 (10), s.303-329.
- Şenol, D. (2021). Moda tasarımında Postmodern ifadeler. <https://zorbatv.com/kultur/moda/moda-tasariminda-post-modern-ifadeler>.
- Şengül, H. (2001). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri, *Ege Mimarlık Dergisi*, 40-41.
- Şimşek, M.E. (2014). Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Tortora, P. G & Eubank K. (2000). *Survey of Historic Costume study guide*. Fairchild Publish, New York.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tracy, M. (2011). *Collectable Names and Designs in Womens Fashion: Past and Present*, First Published in Great Britain.

- Raturi, G. (2022). Virtual mirror: The future of interaction. Hackernoon. Erişim Adresi: <https://hackernoon.com/virtual-mirror-the-future-of-interaction-95755b0d3d60>
- Tunalı, İ. (2019). *Marksist Estetik*. Altın Kitaplar Yayınları, İstanbul.
- Turani, A. (2019). *Sanat Terimleri Sözlüğü*. Remzi Kitapevi, Etiler/İstanbul.
- Özkul, M & Uçak, Y, E. (2020). Tüketim Toplumunda Meta-Marka Bağımlılığının Görünümleri. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi 11-27, 596-613
- Ünlü, S. Ve Filan, M. (2021). Veble'in Gösterişçi Yeni Model Şekli Sosyal Medya: Instagram Influencer'ları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akader/issue/65599/890320>.
- Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi (Kurumların İktisadi İncelemesi)*, Heratik Yayıncılık, İstanbul.
- Veblen, T. (1994). *The Theory of Leisure Class*. New York: Dover Publications.
- Vuitton, L. (2023). Women's Spring- Summer Show. Erişim Tarihi: 25 Aralık 2022. <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/women-spring-summer-2023-show-paris>
- Vuitton, L. (2023). Yayoi Kusama enstalasyonu. Erişim tarihi: 11 Ocak 2023. <https://www.adjustbrand.com/kreatif/global-kampanyalar/louis-vuitton-etkileyici-3d-reklam-gercekligin-sinirlarini-zorluyor/>
- Vuitton, L. (2023).Temsili Yayoi Kusama. Erişim tarihi:10 ocak 2023. <https://www.sanatatak.com/view/yayoi-kusamanin-robotu-lv-vitrininde-isbasi-yapinca>
- Wallace, J. (1958). *Beginning Modernism, Manchester: Manchester University Press*, Manchester and New York.
- Waquet, D & Laporte, M. (2011). *Moda*. Dost Yayınevi, Ankara.
- Welters, L & Lillethun A. (2011). *The Fashion Reader, Second Edition*. New York,USA.
- Weber, M. (2013). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Gökhan Rızaoğlu (çev.), İstanbul Roman Yayınları
- Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams, Fashion and Modernity*. I. B. Tauris and CO Ltd. London.
- Worsley, H. (2000). *Decades Of Fashion*. Könnemann, Köln.
- Worsley, H. (2011). *100 Ideas that Changed Fashion* (1st Edition). London: Laurence King Publishing
- Yağlı, S. (2013). Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası. İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Çalışmaları Dergisi 3(4), 1-25
- Yapp, N. (2005). *Fotoğraflarla 20.yy. Sosyal Tarihi*. 10.cilt, Literatür Yayınları, Könnemann, Germany.
- Yetmen, G. (2011). Günümüzde Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi dergisi*, Doktor Öğretim Üyesi.
- Zorlu, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi.

## ÖZ GEÇMİŞ

Meltem Yoldaş 2009’da Samsun Sema Cengiz Büberci Anadolu Meslek ve Kız Meslek Lisesi’nden mezun olup 2009’da Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Resim Bölümü’nde başladı ve 2013 yılında mezun oldu. 2023 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans programını bitirdi.

### İletişim Bilgileri:

ORCID ID :0000-0001-8723-8705

### Katıldığı Sergiler:

Mezuniyet Sergisi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Samsun 2013

8 Mart dünya kadınlar günü resim sergisi sbb

Türkmenlere yardım sergisi Piazza sanat galerisi 2014

Yüksek lisans karma sergisi OMÜ GSF 2020

Bulutların ardında online görsel sanatlar sergisi Luna sanat galerisi 2020

Chace karma resim sergisi, Galerie D’art La Visione 2020

Anadolu’nun Geleneksel El Sanatları Sergisi, UAGESSS 2021

Genç dönem sergisi, Ovooart 2022