

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

İNSAN PSİKOLOJİSİ VE GİYSİ TASARIMI

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Gamze ÖZMEN

İstanbul, 2015

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

İNSAN PSİKOLOJİSİ VE GİYSİ TASARIMI

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Gamze ÖZMEN

Öğrenci No:

110783007

Danışman:

Prof. Dr. Betül ATLI

İstanbul, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**İnsan Psikolojisi ve Giysi Tasarımı**” başlıklı bu çalışmamın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 24 /04 /2015

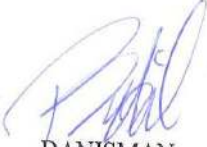
Gamze ÖZMEN

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

24/04/2015

Enstitümüz **Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat** dalı **Tekstil ve Moda Tasarımı programı** yüksek lisans öğrencilerinden **110783007** numaralı **Gamze ÖZMEN**'in "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**İnsan Psikolojisi Ve Giysi Tasarımı**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 14.04.2015 tarih ve 2015/15 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında **oyçokluğu/oybirliği** ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

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


DANIŞMAN
PROF. DR. BETÜL ATLI


ÜYE
PROF. DR. HAMDİ ÜNAL


ÜYE
YRD. DOÇ. DR. AYTÜL PAPILA

Adı ve Soyadı : Gamze ÖZMEN
Danışmanı : Prof. Dr. Betül ATLI
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans , 2015
Anabilim Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Anahtar Kelimeler : Psikoloji, Estetik, Giysi Tasarımı

ÖZ

İNSAN PSİKOLOJİSİ VE GİYSİ TASARIMI

İhtiyaç kavramını inceleyen Murray ve Maslow, ihtiyaçları biyolojik ve psikolojik olmak üzere 2'ye ayırmışlardır. Bireylerin elde etmek istedikleri, kabul görme, kendini öne çıkarma, statü, prestij ve güzel görünme gibi psikolojik ihtiyaçlar moda ile mümkün hale gelmiştir. Giysilerin psikolojik işlevi, fiziksel işlevinin önüne geçmiştir. İncelemeler süslenme güdüsünün örtünmeden önce geldiğini göstermektedir. Kişilerin giyimi, çoğu zaman psikolojik durumları hakkında onların söze dökebileceğinden ya da söze dökmek isteyeceğinden daha fazlasını ifade etmektedir. Bu çalışmada kadın psikolojisi ve giysi tasarımının alt yapısı araştırılmaktadır. İlk bölümde; kişilerin giysi tercihlerinde estetik zevklerinin önemi, estetik ile psikolojinin bağı, beğeni, güzel kavramları, güzel giyinme ve renklerin psikolojiye etkisi konuları araştırılmıştır. İkinci bölümde ise, giyimin fiziksel ve psikolojik fonksiyonları, psikolojik ve sosyolojik açıdan moda konuları açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise, psikoloji ve moda arasındaki etkenler incelenmiştir. Moda tarihindeki önemli olayların kadın psikolojisini nasıl etkilediği, ekonomik ve sosyolojik durumun psikoloji üzerindeki etkisi, kitle iletişim araçları ve kültürel etkenler, son olarak da kişilik özelliklerinin psikolojik boyutu ve giysi seçimlerindeki etkisi incelenmiştir.

Name and Surname : Gamze OZMEN
Supervisor : Prof. Dr. Betul ATLI
Degree and Date : Master, 2015
Programme : Textile and Fashion Design
Key Words : Psychology, Esthetic, Cloth Designing

ABSTRACT

HUMAN PSYCHOLOGY AND CLOTH DESIGNING

Murray and Maslow, who researched the concept of needs, separated needs into two parts, biological and psychological. Psychological needs which wanted to be achieved by individuals, such as being accepted, showing up, status, prestige and looking beautiful, had become possible by fashion. Psychological functions of clothes have surpassed physical functions. Studies show that, dressing up instincts have surpassed the veiling instincts. Most of the time, dressing of individuals tells us more than they can or want to say. This study investigates human's psychology and basis of cloth designing. In the first part, the importance of aesthetic pleasure in people's clothing preferences, connection between aesthetic and psychology, concepts of taste and beautiful, beautiful dressing and psychological effects of color were investigated. In the second part, physical and psychological functions of clothing, psychological and sociological aspects of fashion topics were attempted to be explained. In the last section, factors between psychology and fashion were examined. How important events in history of fashion affects women's psychology, mass media and cultural factors, and finally the effect of personality traits on psychological aspects and clothing choices were examined.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNSAN PSİKOLOJİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

1. PSİKOLOJİNİN TANIMI	2
1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi	4
1.1.1. Murray’ın Psikojenik İhtiyaçlar Kuramı	4
1.1.2. Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı	5
1.2. Estetik kavramı.....	6
1.2.1. Estetik Tavır, Estetik Hoşlanma ve Estetik Haz.....	9
1.2.1.1. Endüstri Ürünüde Estetik Değer	9
1.2.1.2. Endüstri Ürünü ve Estetik Algısı	10
1.2.1.3. Endüstri Ürünü ve Empati	10
1.2.1.4. Endüstri Ürünü ve Moda.....	11
1.2.2. Estetik Yargının Geçerliği Sorunu	11
1.2.3. Beğenin Eğitilmesi	12
1.2.4. Hoşlanma, Güzel ve İyi Kavramları	13
1.3. Estetik ve Güzel	14
1.3.1. Güzellik Özgüven İlişkisi	15
1.3.2. Güzelliğin Sergilenmesi	15
1.4. Güzel Giyinme	16
1.5. Renklerin Dili ve İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkileri.....	17
1.5.1. Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler	22
1.5.1.1. Psikolojik Faktörler.....	22
1.5.1.2. Demografik Faktörler	23

1.5.1.3. Sosyo- Kültürel Faktörler	23
1.5.1.4. Politik Faktörler	23
1.5.1.5. Moda	23

İKİNCİ BÖLÜM

MODANIN PSİKOLOJİK BOYUTU

2. GİYSİ TASARIMI.....	24
2.1. Giyimin Fonksiyonları	25
2.1.1. Fayda	25
2.1.2. Örtünme	25
2.1.3. Mesaj Verme	25
2.1.4. Süslenme.....	27
2.1.5. Sembolik Farklılaştırma	30
2.1.6. Kabul Görme	30
2.1.7. Kendini Öne Çıkarma.....	30
2.1.8. Modernizm	31
2.2. Modanın Tanımı.....	31
2.2.1. Modanın Dili	33
2.2.2. Moda Sürecinin Evreleri.....	34
2.3. Modanın Başlangıç Tarihi.....	35
2.4. Moda Psikolojisi.....	35
2.4.1. Moda ve Psikolojik Savunma Mekanizmaları.....	39
2.5. Giyinmenin Sosyolojisi.....	40
2.5.1. Sosyolojinin Tanımı	40
2.5.2. Sosyolojik Anlamda Moda	40
3.5.2.1. Sosyal Statü.....	41
3.5.2.2. Gereğinden Süslü Giyinme-Gereğinden Sade Giyinme Karşıtlığı	43
2.5.2.3. Taklit.....	44
2.5.2.4. Georg Simmel ve Taklit Olarak Moda	44
2.5.2.5. Bağlama bağlı olma	46
2.5.2.6. Döngü Olarak Moda, Süreç Olarak Moda	46
2.6. Modanın Tükenmesi.....	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PSİKOLOJİ VE MODA ARASINDAKİ ETKENLER

3.1. Tarihteki Önemli Olaylara Bağlı Etkenler	49
3.1.1. Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi	49
3.1.2. I. Dünya Savaşı	49
3.1.3. II. Dünya Savaşı	53
3.1.4. Uzay Dönemi	56
3.2. Sosyolojik Etkenler	57
3.2.1. Sosyo-ekonomik Faktörler	57
3.2.1.1. Yeni Yoksulluk ve Tüketimden Dışlanmışlık	58
3.2.1.2. Kıskançlığın Tüketim Kültüründeki Kullanımı	60
3.2.1.3. Reklamcılık	61
3.2.1.4. Gösterişçi Tüketim	64
3.2.2. Toplu Davranışlar- Kitle Psikolojisi	65
3.2.2.1. Kitleler Psikolojisi	66
3.2.2.2. Kitle Psikolojisi ve Moda	68
3.3. Medyaya Bağlı Etkenler	68
3.3.1. Medya Kültürü	70
3.3.2. Teknoloji ve Yabancılaşma	71
3.3.3. Medyanın Modanın Yayılmasındaki Rolü	71
3.4. Kültürel Etkenler	73
3.4.1. Kültür Nedir?	73
3.4.1.1. Moda ve Kıyafet Kodu	75
3.4.1.2. Kültürün Estetik Tanımları ya da Yüksek Kültür Olarak Kültür	76
3.4.1.3. Gösteren- Gösterilen İlişkisinde İleri Düzeyde Toplumsal Değişiklik ...	76
3.4.2. Algılama Süreci	77
3.4.3. Din Kültürü ve Moda Kavramları	77
3.4.3.1. Birbirine Uzak İki Nokta: Tesettür ve Moda	78
3.5. Kişiliğe Bağlı Etkenler	79
3.5.1. Birey ve Davranış	80
3.5.2. Başarı ve Üstünlük Mücadelesi	80
3.5.3. Kişilik ve Kültür	81

3.5.4. Kişilik Bozuklukları	81
3.5.4.1. Histriyonik Kişilik	82
3.5.4.2. Narsistik Kişilik Bozukluğu.....	82
3.5.4.3. Bipolar Bozukluk.....	82
3.5.5. Kendini Gerçekleştirme	84
3.5.6. Aile Kavramı	85
SONUÇ ve ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA.....	89

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Fotoğraf 1: Hippiler	26
Fotoğraf 2: Bir grup Punk genç	27
Fotoğraf 3: Etiyopya'nın güneyinde yaşayan Mursi kabilesi kadınları.....	27
Fotoğraf 4: Kenyalı bir kadın	29
Fotoğraf 5: Nepalli bir kadın	28
Fotoğraf 6: Tibetli bir kadın	29
Fotoğraf 7: Hintli bir kadın.....	29
Fotoğraf 8: Tarih öncesi süslenme.....	29
Fotoğraf 9: Elvis Presley	46
Fotoğraf 10: Rock and Roll giyim tarzına örnek	45
Fotoğraf 11: 1. Dünya Savaşı'nda kadın işçiler	53
Fotoğraf 12 : 1. Dünya Savaşı'nda kadın işçi.....	52
Fotoğraf 13: 1. Dünya Savaşı'nda kadın itfaiyeciler	52
Fotoğraf 14: 1944'teki Hemşire Üniformaları	55
Fotoğraf 15: II. Dünya Savaşı'ndan sonra kadın giysisine örnek.....	54
Fotoğraf 16: Christian Dior tasarımı- 1947	55
Fotoğraf 17: André Courrèges 1964- Moon Girl.....	56
Fotoğraf 18: Madonna.....	65
Fotoğraf 19: 1980'ler modasına bir örnek	64
Fotoğraf 20: Hanedan dizisinin bir afişi	69
Fotoğraf 21: Audrey Hepburn	71
Fotoğraf 22: Twiggy	70
Fotoğraf 23: Marlene Dietrich.....	74
Fotoğraf 24: Katherine Hepburn.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şeması	6
---	---

GİRİŞ

Eski çağlarda, insanların tabiatın etkilerinden korunmak için örtünme gereksinimiyle başlayan giysinin yolculuğu, yeni bin yılda çağdaş insanlar için kişiliği tanımlayan en önemli gösterge olma noktasına gelmiştir. Giyim, doğal çevrenin koşullarıyla biçimlenmesine karşın, toplumsal özelliklere göre değer almıştır. Giyim, sanatın, endüstri kolunun ve aynı zamanda milli kültürün bir parçasıdır.

Giysi, yüzyıllarca toplumlarda kendini ifade etmenin en etkin aracı olarak kullanılmış, adeta sessiz bir konuşma biçimi olagelmıştır. Giysi, kimi zaman taşıyan kişinin mesleğini ya da toplumdaki konumunu belli ederken kimi zaman da politik tercih ve dünya görüşünü anlatmanın bir biçimi olmuştur. Giyinmek kendimizi ifade ediş şeklimiz haline dönüşmüştür.

Giysi satın alma davranışı, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamanın yanında çoğunlukla toplumda statü kazanmak, farklı olmak, bir kimlik sahibi olmak, modayı takip etmek gibi faktörler tarafından yönlendirilmektedir. (Aktuğlu, Temel, 2006: 43)

Colin McDowell bu konuyla ilgili şöyle demiştir: Elbiselerden ziyade modaya ihtiyacımız var; çıplaklığımızı giydirmek için değil, kendimize olan saygımızı giydirmek için.

Kültürel teorisyenler ve giyim analistleri giyimin dört temel fonksiyonu üzerine odaklanmışlardır: Fayda, edep, seksi cazibe ve süslenme. George Sproles Consumer Behaviour Towards Dress (1979) kitabında dört fonksiyon daha önermiştir: Sembolik farklılaşma, kabul görme, kendini öne çıkarma ve modernizm.

Modanın aslında öyle basit bir taklitten veya basit bir ticari işten çok daha derin, insanları sosyal, psikolojik olarak biçimlendiren bir başka gücün yansıması olduğunu görüyoruz. Modanın incelenmesi, yapısı gereği, birçok bilim dalını gerektirir. Aynı anda, hem siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel ve psikolojik olguları gözönüne almak gerekir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNSAN PSİKOLOJİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

1. PSİKOLOJİNİN TANIMI

Psiko (Psyche) : Yunanca ‘ruh, can, gönül ve nefes’ anlamında kullanılan kelime. Loji(logia): Yunanca ‘bir şey/ alan üzerinde çalışmak, incelemek’ anlamında kullanılan kelime.

“ Psikoloji, davranışları ve zihinsel süreçleri inceleyen bir bilim dalıdır. Aslında insanın yaptığı her şey bu tanımın içine girebilir. Davranış kişinin yaptığı ve herhangi bir yolla ölçülebilen her şeydir. Zihinsel süreçler ise düşünme, hatırlama, hissetme gibi içsel olgulara işaret eder. Yani psikologlar konuşmak veya hareket etmek gibi sadece gözle görülebilir davranışları değil; duygu, algı, rüyalar, motivasyon, tutum gibi soyut ama dolaylı olarak ölçülebilen davranışları da çalışmaktadır” (Cemalcılar, 2012: s.3).

Psikoloji günümüzde var olan tüm bilimsel disiplinlerin en eskilerinden biridir. Konuya olan ilgi, zihinsel sorgulamaların en erken dönemlerine dek uzanabilir.

“Psikoloji her şeyden önce zihinsel etkinliğin araştırılması ile ilgilenir. Bu terim algı, hafıza, hayal, muhakeme, duygu, yargılama ve irade gibi etkinlikler için kullanılan genel bir terimdir. Bu çeşitli etkinliklerin başlıca özelliklerini tek bir terimle nitelendirmek hemen hemen imkansızdır. Meseleyi çok yönlü kelimelerle açıklayacak olursak diyebiliriz ki zihinsel etkinlikler deneyimlerin kazanılması, yerleştirilmesi, hatırlanması, organize edilmesi, değerlendirmesi ve bunların davranışa yön vermedeki kullanımlarıyla ilgilidir.

O halde her zihinsel etkinlik, dünyaya uyum sağlamanın daha etkili bir yolunu elde etmek amacıyla deneyimlerin kullanılması ile (az veya çok) doğrudan ilgilidir. Bu nedenle her zihinsel etkinlik üç yönlü olarak araştırılabilir: etkinliğin uyumsal anlamı, önceki deneyimlere bağımlılığı ve organizmanın gelecekte sergileyeceği etkinlikler üzerindeki muhtemel etkisi” (Schultz, 2007: s.290-291).

Psikoloji; sosyoloji, eğitim, nöroloji, fizyoloji, biyoloji ve antropolojiden bilgi alır ve yakın zamanda biyokimyadan da bilgi almayı ummaktadır. Psikolojinin en görünür alanlarından biri de modadır.

Modanın, davranış bilimleriyle yakından ilişkili olduğunu görmekteyiz. Davranış bilimleri, sosyal bilimlerin iki temel alanını konu ediniyor. Bunlardan ilki, bireylerin davranışını etkileyen toplumsal güçleri konu alan sosyolojidir. Diğer ise gerek kendimizde ve gerekse başkalarında gözlediğimiz bazı davranışları anlamada bizlere yardımcı olan psikolojidir.

Gündelik hayatımıza ilişkin birçok olayı ve olguyu anlamamızda Davranış Bilimleri temel bir role sahiptir. Kendimize, hayata ve çevremize ilişkin gözlemlerimizi, sistematik bir bilgi ile birlikte geliştirmemiz günümüzde son derece önem kazanmıştır. İnsan, bir toplumsal çevre içinde diğer insanlarla ilişki kurarak yaşamını sürdürür. Bizim dışımızda olan ancak bizi kontrol eden milyonlarca ilişki içinde yaşamaktayız. Davranış Bilimleri yaşamın her alanındaki ilişkileri ve bu ilişkiler içinde kendimizi anlamamızda yol gösterici kavram ve konuları ele alır. Bu açıdan tüm sosyal bilim dalları, Davranış Bilimleri ile yakın ilişki içindedir. Çünkü Davranış Bilimleri, insanı ve insanın etkileşim içinde olduğu çevreyi ve toplumu odak alır.

Psikoloji hem bir sanat hem de bilimdir. Bugün için psikoloji alanına iki genel görüş hakimdir. Bunlardan biri olan insancıl görüş, insan yaşantı ve davranışlarının, belirli bir kişinin davranışlarının yanı sıra, hislerinin güdü ve isteklerinin incelenerek daha iyi anlaşılacağını belirtir. Diğer olan modern davranışçı görüş ise psikolojinin hisler gibi gözlenemeyen içsel durumları değil de gözlenebilen davranış incelemesinin en uygun olduğunu savunur.

“Aslında yaratıcı düşünce sahibi tüm kişiler, toplumun veya kişinin psikolojik ve sosyolojik yapısına hitap eden özgün yapıtlarını üretirken, “psikoloji bilimin” verilerini de kullanmak durumundadır” (Eriç, 1998: s.199).

Bireyler ise bir sanatçının yapıtlarını üretirken nasıl bir psikolojik etki altında kaldığını ve yaratma sürecinin ne şekilde oluştuğunu ve de hangi faktörlere bağımlı kaldığını öğrenmek isterler. İşte burada da devreye yine “psikoloji bilimi” girer. Psikoloji ve sosyoloji bilimleri bu iki oluşumun, birbirini tanımasında adeta bir aracı gibidirler.

İnsanların birtakım ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlar olmadan insanın varlığını gerçek anlamda sürdürmesi zordur. Fizyolojik ve psikolojik olan bu ihtiyaçlardan fizyolojik olanlar canlı bir varlık olan insanın canlılığının devamı için giderilmesi gereken ihtiyaçlardır. Psikolojik ihtiyaçların giderilmemesi ise insanın canlılığı için bir tehdit değildir. Ancak psikolojik ihtiyaçlar giderilmezse bireyde bir gerginlik durumu ortaya çıkar.

İhtiyaç, insan doğasında var olan bir etmenin eksikliğinin hissedilmesi sonucu oluşan, kişiden kişiye değişiklik gösteren biyolojik, fiziksel ve psikolojik olabilen örüntülerdir. Bu ihtiyaçlar hava, su, yiyecek, uyku, cinsellik vb. ihtiyaı gibi fizyolojik ya da sevgi, şefkat, korunma, başarı, öğrenme, dostluk vb. ihtiyaı gibi psikolojik de olabilir. Sevmeye, sevilme, toplumsal kabul, tanınma, bağlılık, başarılı olma, g kazanma, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlar da psikolojik ihtiyaçları oluşturur. İnsan bu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla harekete geçer (Ercoşkun, Nalçacı, 2005: 355).

Giysilerin fizyolojik gereksinimlerimizi karşılamasının yanında psikolojik gereksinimlerimizi karşılamada da büyük rolü vardır.

İnsanlar bu ihtiyaçlarını gidermek için giysi aracını, modayı nasıl kullanır? Psikolojik ihtiyaçların karşılanmasında giysinin ve modanın önemi nedir? Psikolojik ihtiyaçlar kişilerin giysi seçimlerinde nasıl etkili olur?

1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Murray¹, Psikojenik İhtiyaçlar Kuramı'nda ihtiyaçlar kavramını biyolojik ve psikolojik olarak ayırmaktadır.

1.1.1. Murray'in Psikojenik İhtiyaçlar Kuramı

"1938'de Henry Murray, Psikojenik İhtiyaçlar Kuramı'nı geliştirdi. Bu kuram kişiliğin daha çok bilinçaltı düzeyde bulunan bir takım ihtiyaçların sonucu olduğunu söylüyor.

En temel iki ihtiyaç çeşidi şunlardır:

1.Birincil İhtiyaçlar: Yemek, su ve oksijen gibi biyolojik ihtiyaçlar

¹ Murray, Henry Alexander (1893- 1988) : ABD'li psikoloji uzmanı.Geliştirdiği kişilik tanımlama testleri ile tanınmıştır.

2.İkincil İhtiyaçlar : Başarma, ilgilenilme ya da bağımsız olma ihtiyacı gibi psikolojik ihtiyaçlar.

1.1.2. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Abraham Maslow²'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı da, Murray'in İhtiyaçlar Kuramı ile benzer niteliktedir.

İhtiyaç kavramını inceleyen Abraham Maslow, ihtiyaçlarımızı beş aşamada giderdiğimizi, hayatta kalmak için öncelikle suya, gıdaya, barınma ve cinselliğe yani fizyolojik olgulara ihtiyacımız olduğunu, sonrasında güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarımızı tatmin ettiğimizi söylemiştir.

“Abraham Maslow, genellikle bir piramit olarak ifade edilen ‘ihtiyaçlar hiyerarşisi’ fikrini dünyaya ilk kez 1943 yılında tanıttı. Maslow’a göre, ihtiyaçlar bir kişinin belli bir şekilde davranması için motive etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bir ihtiyaç ne kadar temelse, piramitte de o kadar aşağı bir seviyede yer alır; yine aynı şekilde bir ihtiyaç ne kadar karmaşıksa piramitte de o kadar yukarı seviyede yer alır. Piramidin aşağı seviyelerine doğru olan ihtiyaçlar daha çok fiziksel ihtiyaçlardır; piramidin yukarı seviyelerinde yer alan ihtiyaçlar ise daha çok psikolojik ve sosyal ihtiyaçlardır (Kleinman, 2013: s. 138).

² Maslow, A. (1908-1970) : Brandeis University psikoloji profesörü, humanistic psychology'nin ortaya çıkmasında katkıları bulunan ve “Maslow's hierarchy of needs”'in yazarı.



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şeması

Bireylerin elde etmek istedikleri; kabul görme, kendini öne çıkarma, statü, prestij kavramları moda ile mümkün hale gelmiştir.

Maslow, bu beş temel güdünün yanında iki gereksinim türü üzerinde de durmuş ancak bunu kuramında ayrıntılı olarak ele almamıştır. Bunlardan ilki; bilme, anlama, öğrenme ve açıklamaya yönelik oluşan “bilişsel” gereksinimdir. İkincisi ise, güzellik temelinde gelişen “estetik” gereksinimdir (e-motivasyon.net , 08.02.2015)

1.2. Estetik kavramı

İnsanlar giyim tercihlerini neye göre yaparlar? Estetik zevkleri nasıl oluşur?

Estetik sözcüğü, Yunanca “aisthanesthai” (duymak, algılamak), “aisthesis” (duygu, durum) sözcüklerinden gelmektedir.

Kabaca söylenirse estetik, doğada ve sanatta güzelin ne olduğunu, güzelin ana özelliklerinin, koşullarının, belirleyicilerinin ya da ölçülerinin neler olduğunu belirlemeyi amaç edinmiştir. Yine estetiğin önemli bir diğer amacı da, güzele ilişkin estetik değer yargısının özelliğini ve diğer yargılardan farkını incelemektir (Yetişken 2009:24).

“ Estetik teriminin duyulara ilişkin olma şeklindeki geleneksel anlamının değişmesi ve terimin güzele ve sanata ilişkin olma şeklindeki modern anlamını kazanması, onsekizinci yüzyılın yarısında gerçekleşir. Bu yöndeki ilk belirleme, estetiği bir felsefe disiplini olarak teori alanına süren Baumgarten³’a aittir. Onun araştırma konusu ne salt beğeni, yani öznel hoşlanma veya hoşlanmama duygusu; ne de salt duyumdur, yani bir uyarıma tepkide bulunan öznenin duygusudur; fakat belli bir bilgi tarzı’dır; duyu bilgisi” (Altuğ, 2007: s. 11).

Baumgarten estetiği “duyu ve duygusal bilginin bilimi, dolayısıyla açık ve seçik olmayanın bilgisi” olarak tanımlar. “Baumgarten’den sonra, bir başka ünlü Alman filozofu olan Kant’ın çalışmaları estetiğin ayrı, bağımsız bir disiplin olarak kurulmasında ve yerleşmesinde önemli rol oynamıştır. Kant, estetiğin konusu olan “güzel” ile ahlakın konusu olan “iyi”nin örtüştüğü ve farklılaştığı konumları belirleyerek, “güzel olan”ı “yararlı olan” dan ayırarak, “estetik haz” ın “duyusal hoşlanma” dan farklı olduğunu göstermiş ve estetiğin kendine özgü sınırlarını çizmiştir” (Kılıç, Altunay, Savaş, Durmaz, 2009: s. 5)

“Yapılan araştırmalar göstermiştir ki insanın giyinmesinde, iklim koşullarından başka sebepler söz konusudur. Bu sebeplerin başında insanın sahip olduğu estetik zekâ gelir. Estetik zekâ, bir görüntüyü bir başka görüntüye tercih etme yeteneğidir. Beğenme yeteneği diye de adlandırabileceğimiz, estetik zekâ, kişinin gördüklerini sorgulamasına, bir görüntüyü diğerine tercih etmesine sebep olur. İnsanlar estetik zekâları geliştikçe ve medenileştikçe, vücutlarını örtmeye başlamıştır. Eğer bir toplumda az da olsa bir süslenme geleneği varsa ki bu durum estetik zekâdan kaynaklanır, o toplumda en azından cinsel organların örtüldüğü görülür. Zamanla bununla yetinmeyen insanlar, özellikle de estetik zekâsı erkeklerden daha ileri olan kadınlar, beğenmedikleri ya da deforme olan yerlerini örtterek örtünmenin fiziki faydalarından ziyade psikolojik faydalarına sarınırlar” (Gönül, 2012; 150).

Navzat Tarhan da ‘Duyguların Psikolojisi’ adlı kitabında bu konuya yer vermiştir: “İnsanda sağ beynin fonksiyonu olarak güzelliği sevme eğilimi vardır. Kadınlar, beyinlerinin bu bölgesinin fazla çalışmasından kaynaklanan biyolojik eğilimleri gereği estetik duygusuna erkeklerden daha çok önem verirler. Güzellik

³ Alexander Gottlieb Baumgarten(1714- 1762); estetiği sistematize eden, belli bir düzen içine sokan ve onu bir disiplin haline getiren Alman düşünürdür.

kaygısı, hoş gözükmeye, güzel olana ilgi ve fiziksel görünüme önem verme şeklinde tezahür eder. Ancak estetik hassasiyeti olan kişiler, sadece insan güzelliğinin peşinde değildirler, onlar ritimde, seste ve tabiatta da güzellik ararlar” (Tarhan, 2013: 110).

Estetik bakışın ayırt edici özelliği denetlemeye, sorun çözmeye, yalnızca neden-sonuç ilişkileri kurarak açıklama yapmaya çalışan bir bakış olmamasıdır. Başka bir deyişle, estetik bakış daha özgür bir bakıştır. İnsanın “Nasıl yaşayacağım?” sorusunun yanına “Nasıl güzel yaşayacağım?” sorusunu ekleyen ve asıl bu ikinci soruya bir yanıt arayan bakıştır. Güzel yaşamak, insanın güzel yaşaması yalnızca sanattan, sanat eserlerinden alınan hazla sınırlı değildir. “Güzel yaşamın” içerisine insanın sanattan edindiği estetik hazzın yanı sıra ezmeden ezilmeden, sömürmeden sömürülmeden, hakkın hukukun gözetildiği, insana daha yaraşır bir dünya özlemi girdiği içindir ki, estetik bakış aynı zamanda etikle de iç içe olan bir bakıştır (Kılıç, Altunay, Savaş, Durmaz, 2009: 6).

Estetiğin sınırlarını çizebilmek, bir bakıma güzel kavramının kapsamını belirlemekle aynı anlama gelir. Estetik bilginin yetkinliği doğruluktur, ama, doğruluk estetik bilgi alanına girince, artık, güzellik adını alır.

“Lipps, modern psikolojik estetik’in kurucusu olarak düşünülebilir. Th. Lipps, estetik’i şöyle temellendirmek ister: “Estetik, güzelin bilimidir; bu, çirkinin bilimini de içerir. Bir obje, bende özel bir duygu, güzellik duygusu diyebileceğimiz bir duygu uyandırdığı ya da uyandırmaya yetili olduğu için ‘güzel’dir. Heralde ‘güzellik’ bir obje’nin bende belli bir etki uyandırma yetisine verilen bir addır. Bu etki, bende meydana gelen bir etki olarak psikolojik bir olgudur. Estetik, bu etkinin özünü saptamak, çözümlemek, nitelendirmek ve sınırlamak ister... Bu ödev psikolojik bir ödevdir. Buna göre, estetik de bir psikoloji disiplini. (A.g.k. , s. 19)

Güzel dediğimiz şey, o halde nedir? Güzel, bir değer, bir idea, bir eidos(öz) olarak düşünülebileceği gibi, orantı, simetri, düzen gibi estetik obje’nin niteliği olarak da belirlenebilir. (A.g.k., s. 21)

1.2.1. Estetik Tavır, Estetik Hoşlanma ve Estetik Haz

“Estetik yenilik, yalnız belirli bir görünüş alanındaki bir moda olayını değil de, tüm görünüş alanında meydana gelen kökten bir değişmeyi dile getirir. Bu değişme fenomenleri arasında sıkı bir ilgi bulunur. Tüm insan yaşamında böyle kökten bir değişmeyi yapan nedir? Bu, yalnızca duyarlılıkta meydana gelen değişmedir. Her şey, bu duyarlılık değişmesinin, estetik yeniliğin ürünüdür, ama, tüm değişmeleri gerçekleştiren üretim güçleridir. “Kravatlar, etekler, gömlekler, pantolonlar, ayakkabılar, möbleler, vb. meta dünyasının yaratıcı doğasının bir parçası olarak görünürler. Estetikçe birbirinden farklı meta kuşakları, havanın değişmesi gibi doğal olarak değişirler.” Böyle bir değişmeyi gerçekleştiren üretici güçler, her kuşakta ideal bir müşteri, estetikçe yeniliğe açık ideal bir alıcıyı meydana getirmeyi amaçlar. Estetik yenilik bir amaç değil, tersine, ekonomik ilginin gelişmesi için bir araçtır” (Tunalı, 2012a: 93-94).

“Herbert Zettl, medya öğrencileri eğitimi için yazdığı “Applied Media Aesthetics” adlı kitabında ilk cümlelerini yaşamdan örnekler vererek kurar ve insan yaşamında çok basit kararların bile estetik seçimlerden oluştuğu örneğini verir. Zettl’a göre vizörden bakan gözün estetik seçim süreci neyse, satın aldığımız aracın rengini seçerken yaşanan seçim de aynı sürecin, yani ALGISAL ESTETİK EYLEMİNİN bir sonucudur. Zettl bu örneği, estetik algı ve deneyim sürecinin sadece sanatsal etkinliklerde değil, insan yaşamını çevreleyen her şeyde bulunabileceğini vurgulamak için verir ve öğrencilerine kazandıkları estetik deneyimi medyada yapacakları işlere aktarmaları konusunda öğütlerde bulunur. (Kılıç, Altunay, Savaş, Durmaz, 2009: 89)

1.2.1.1. Endüstri Ürününde Estetik Değer

“Bir endüstri ürünü, her şeyden önce bir görsel algının objesidir. Örneğin bir iskemle, lamba ve otomobil, ilkin görme duyusuyla kavradığımız bir nesnedir ve böyle bir nesne olarak burada ve şimdi vardır. Bu, onun belli bir mekan içindeki belli bir hacim-kütle ilgisini, belli bir biçim içindeki yapısal varlığını ortaya koyar. “Her endüstri ürünü, duyuşsal olarak algılanabilir olan bir görünüşü ifade eder. Bu görünüş, form, renk ve yüzeysellik gibi biçim elementleriyle belirlenir. Her endüstri ürününün, buna göre, estetik bir işlevselliği bulunur.” Bu estetik işlevsellik, ürünün hoşla gitmesi olayıdır. Hoşla gitmek ise, duyarlılıkla ilgilidir. Endüstri ürünüyle onu kullanan arasında meydana gelen bu duyuşsal ilgi açısından bakınca: “Estetik işlevsellik, bir ürünle onu bir algı etkinliğiyle kavrayan bir kullanıcı arasındaki bir ilgidir. Estetik işlevsellik,

ürünün kullanımında meydana gelen duyulur algıya dayalı bir psikolojik olaydır.” Endüstri ürünüyle kullanıcı arasında meydana gelen bu duyusal-psikolojik ilgi, ürünü bir ürün olarak belirleyen en temel etkenlerden biridir. Bu ilgi de, estetik temelde meydana gelir. “Endüstri ürünlerinin tasarımı, ürünlerin estetik bir işlevsellikle donanımı ifade eder” (Tunalı, 2012: 89).

“ Bir obje, eğer insan tını bu objenin algılanmasında daha önceki yaşantı ve duygu elementlerini birbirine bağlamak için harekete geçiyorsa, sembolik bir işlevselliğe sahip olur. Buna göre, bir endüstri ürünü, alıcının yalnız görsel algılamasına değil, aynı zamanda tinsel varlığına da hitap eder. Bu nedenle, bir endüstri ürünü, yalnız bir görsel obje değil, aynı zamanda bir tinsel varlıktır da. Ürünün sembolik (bize göre tinsel) işlevselliği, kullanıcının ruhi, tinsel ve sosyal görüş açılarıyla belirlenir” (A.g.k. : 91).

1.2.1.2. Endüstri Ürünü ve Estetik Algısı

“Estetik algısı, endüstri ürününün kavranmasında önemli bir etkidir. Bir nesnenin estetik olarak kavranması için, onun duyulur algının yanında estetik algısıyla da kavranması gerekir. O halde, algı nedir ve algı ile estetik algısı arasındaki ilgi nedir? Ruhsal yaşamın en temel ögesi olan algı psikolojide “ bir bütünün kavranması” olarak tanımlanır” (A.g.k. s: 98).

İnsanın zihinsel gelişimiyle birlikte algı da giderek duygusal öğelerden arınır ve sonunda salt bir bilgi etkinliği olur.

1.2.1.3. Endüstri Ürünü ve Empati

“Empati olayını psikoloji ve estetik yönünden ele alan Theodor Lipps, insanın kavrayıcı etkinliğini kendine çıkış noktası yapar. Her duyulur nesnenin, duyulur veri ile insanın kavrayıcı etkinliğinin bir bileşkesi olduğunu savunur. Duyulur nesne, ancak bir kavrayıcı etkinlik tarafından kavranırsa tinsel-duygusal bir nitelik kazanır: “Nesneden duyduğum şey, genel anlamıyla yaşamdır. Yaşam ise kuvvettir, içten bir çalışmadır, bir şey ortaya koymaktır.” Bu etkinlik üç evre içinde gerçekleşir. Birinci evrede özne bir nesneyi duyusal olarak kavrar. İkinci evrede nesne öznenin bir duygu etkinliği bekler. Üçüncü evrede ise özne nesnenin bu beklentisine yanıt verir. Ona duygusal olarak yöneldiğinde de empati olayı meydana gelir. Kendi varlığımızın dışındaki bir nesnede kendimizden haz duyarız. Öte yandan, empati olayı bir değer bilincini de içinde saklar. Nesnede kendimizden haz duyarken aynı zamanda onun hakkında bir değer yargısı

üretir, o nesneye “güzel” deriz: “ Yalnız bu empati varolduğu sürece biçimler güzeldir. Biçimlerin güzelliği, biçimlerde kendi ideal, özgür yaşamımı yaşayarak onlardan haz duymamdır. Ona bakarken içimden özgür olmadığımı duyduğum biçim ise çirkindir.” Başka türlü söylersek, empatinin gerçekleştiği durumlarda biçimler ancak güzel, yani estetik olabilirler” (A.g.k. s:103).

1.2.1.4. Endsütri Ürünü ve Moda

Moda, insan ruhunda temellenen bir davranış biçimidir. Şöyle ki aynı türden hareketlerin tekrarıyla insanda aynı hareketleri yapma eğilimi doğar. Bu da, alışkanlık dediğimiz davranışın meydana gelmesine neden olur. Bütün canlılarda bulunan bu davranış, onların dünyaya ve çevreye uyumunu sağlar. Ancak, alışkanlığın insan yaşamında bir alternatifi de vardır. Aynı türden hareketlere karşı insanın duyduğu bıkkınlık duygusu ve buna dayalı olan yenilik itkisi (Tunalı, 2012: s. 117).

1.2.2. Estetik Yargının Geçerliği Sorunu

“Hepimizin yakından bildiği ve gündelik yaşamda da sık sık işittiğimiz ve bol bol kullandığımız, skolastikten gelen bir söz vardır: Zevkler, beğeniler üzerine tartışılmaz. Bu söze ve onun dile getirdiği anlayışa göre, herkesin bir zevki, bir beğenisi vardır. Bunun beğenisi doğrudur, şunun beğenisi doğru değildir, demek saçmadır, çünkü beğenin ölçüsü olabilecek bir kural, bir prensip yoktur. Böyle olunca da her beğeni aynı derecede bir geçerlik elde eder. Ama, her beğenin, her zevkin geçer olduğunu söylemek, her beğenin haklı ve meşru olduğunu söylemek aslında bir septisizme, bir değer septisizmine, bir beğeni anarşisine götürmez mi? Şüphesiz ki, her beğenin haklı ve meşru olduğunu söylemek, her beğeni yargısının doğruluğunu söylemek, estetik yargılar üzerinde tartışamayacağını ifade eder ki, bu bir septisizm’den bir estetik değer septisizminden, hatta bir değer anarşisinden başka bir şey değildir. Böyle bir septisizm, hatta bir değer anarşisidir diyoruz, çünkü, o, estetik değer ülkesinde herhangi bir kuralın, bir prensibin varlığını inkar eder, tersine bir düzensizliğin varlığını kabul eder.” (Tunalı, 2012a : 259)

Güzel bağlamında “herkesin beğenisi kendine göredir” kuralı geçerli değildir. Çünkü böyle bir şey söylemek, beğeni diye bir şeyin bulunmadığını, yani bütün insanların onayını alma iddiasında bulunabilen estetik yargının olmadığını söylemektir. (Altuğ, 2007: 81)

“Dikkat edilirse, burada beğeniye belirleyen tipler oluyor. Çünkü, burada, bireyin sahip olduğu beğeni, tekil bir beğeni değil, tersine, tipik olanın tekil bir görünüşüdür. Bireysel beğeni farklılıkları, belli tipik özellikler tarafından belirleniyor. Bu tip özellikleri, beğeni farklılıklarını tip grupları halinde düzenler. Buna göre, beğeniye burada belirleyen tipler ya da tip gruplarıdır” (Tunalı, 2012a : 266).

“Estetik beğenin, yani sanat yapısından haz duyma ve onu değerlendirme olayının, yalın, kendiliğinden meydana geliveren bir olay olmayıp, birtakım koşullar altında meydana gelen bir olay olduğu açık olarak görülüyor. Bu koşullar, psikolojik, karakterolojik, sosyal, kültürel niteliktedir. Estetik beğeni, çağdaş estetik için de yalnız bir bireysel- psikolojik fenomen değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir fenomendir”(A.g.k. : s.270-271).

Marxist estetik için, klasik estetik’in temel sorunlarından olan ‘beğeni doğuştan mıdır? Değil midir?’ gibi bir sorun söz konusu değildir. Ama, onda önemli olan, insanın daha en çocukluktan beri bir beğeniye sahip olması ve bu beğenin de toplumsal-kültürel bir gelişmeye uyarak gelişmesidir.

1.2.3. Beğenin Eğitilmesi

“Tüm körlüğüne karşın beğeni, öğretisi olan bir yetidir. Bu öğretiyi, çözümlenebilir ve öğretilir” (Arat, 2006: s. 125)

Sanat ürününün ayırt edici özelliği, onun, duysal varoluşu içerisinde tinsel bir karaktere sahip olmasıdır. Doğa nasıl ki sanat görünümüne büründüğünde güzel ise, sanat da, biz onun sanat olduğunu bildiğimiz halde, doğa gibi görüldüğünde, güzel diye adlandırılabilir.

Böylece sanat, doğanın konuşamayan (sessiz) dilini konuşur kılmaya çalışır.

“Kant, *estetik ide*’yi, “hiçbir belirlenimli düşüncenin, yani hiçbir kavramın kendisine karşılık gelmediği; fakat daha fazla düşünceye yol açan, hayalgücünün bir tasarımı” şeklinde tanımlar. Estetik ideler hayalgücünün meydana getirdiği tasarımlardır.

Deha, tin olarak, estetik ideleri tasarlama yeteneğidir. Estetik idelerin tasarımı aracılığıyla dahi sanatçı, aklın verilmiş bir kavramını sınırsız biçimde genişletir ve zihin yetilerinin özgür oyununu teşvik eder. Böylece güzel sanat, insanın sahip olduğu bütün

zihinsel güç ve yetilerinin ‘estetik durum’ (özgür oyun) içindeki bütünselliği demek olan “yaşama duygusu” nu güçlendirir ve yükseltir.

Estetik yargı tamamen öznel bir duyguya, hoşlanma veya hoşlanmama duygusuna dayanır. Böyle olmakla da, duyu temeline, yani içeriksel olana bağlanır” (Altuğ, 2007: 207-208).

O halde, estetik nesne, ister doğada güzel isterse güzel sanat eseri olsun, insanın zihninde amaç-bağıntılı olarak alımlanan (kavranan) bir biçimden oluşur. Doğanın ürünü olan bir nesne güzel olarak değerlendirilir, çünkü o, biçimsel amaçlılık kavramının salt öznel bir sunumu olarak duyumsanır. Aynı şekilde, bir sanat eseri de güzel olarak nitelendirilir, çünkü o, bileşen parçaları uyumlu bir şekilde birlikli bir bütüne dönüşecek tarzda bağıntılanmış bir yapıya sahiptir ve zihin onu, amacı asla bulgulanamayan amaçlı bir biçim olarak kavrar.

“Güzelin ayırdına varma ve ondan haz duyma yeteneğimiz, eğitilip işlenmesi gereken bir şeydir. Bu demektir ki, insanlığın güzeldeki birliği, verilmiş ya da şu an mevcut bir şey değil; fakat zihin yetilerinin kültürü ile yaratılabilecek bir şeydir. İnsanın ancak güzel aracılığıyla tam özgürlüğe ulaşabileceği düşüncesini temele koyan Schiller, insanın kendisindeki humanite’ yi gerçekleştirmesinde estetiğe kurucu bir rol verir” (Altuğ, 2007 : 278).

1.2.4. Hoşlanma, Güzel ve İyi Kavramları

“Güzel hakkındaki bütün yargılarımız yargıgücü yetisi tarafından meydana getirilir. Ve yargıgücünün ayırtedici özelliği, onun salt akılsal değil fakat aynı zamanda duyusal olan varlıklar için gerek duyulan bir yeti olmasıdır. Nitekim salt akılsal bir varlık, saf kavramları aracılığıyla nesneleri kendisine sunabilirdi. Böyle bir varlığın duyusal görü’ye ihtiyacı olmazdı. Oysa ki, güzel yargısı verebilen bir varlık, hem akılsal olmalıdır, çünkü bu yargının dayandığı ikinci yeti olan hayalgücü, salt akılsal bir varlığın hiç de gerek duymayacağı duyusal bir zihin yetisidir” (Altuğ, 2007: s.73).

“A.G. Baumgarten’in çözümlemelerinde estetik, bu yeni felsefe bilimi, mantığın ikiz kızkardeşi olarak kuruluyor. Mantığın, düşünsel bilginin yetkinliğini, doğruluğu araştırmasına paralel olarak, estetik de, duyusal bilginin doğruluğunu, yani güzelliği araştırır. Buna göre, güzellik, duyulur bilginin doğruluğu olduğu gibi, estetik de, duyulur bilginin mantığı olarak düşünülüyor” (Tunalı, 2012a : s. 15)

“Güzel, hoşlanma duygusunun ortaya çıkmasından oluşur. Bu nedenle, güzel üzerine her yargı, kavramı değil duygu’yu öngerektirir. Şimdi sorun, güzelden duyulan hoşlanmanın, kavrama dayanmaksızın nasıl tümel olabildiği, yani herkes için geçerli olabildiğidir” (A.g.k: s.78).

Kant, hoş’a ilişkin salt özel yargıların duyu beğenisi tarafından; güzel’e ilişkin genel geçerliliğe sahip yargıların ise düşünüm beğenisi tarafından ortaya konulduğunu belirtir.

“Estetik yargı bilgiye yol açmasa da, onun temelindeki bu bağıntı bilgiye aittir” (A.g.k: 92)

Çünkü hayalgücü ve anlama yetisinin uyum içindeki karşılıklı işleyişi, bilginin zorunlu öznel koşuludur.

Baumgarten’e göre estetik güzel üzerine düşünme bilimidir.

1.3. Estetik ve Güzel

“Güzel kavramı, Grek estetiğinde ele alınan ilk temel estetik kavramdır. Bunun için Grek estetiği ilkin bir güzel felsefesi olarak doğar.” İşte “güzel nedir?” sorusunu ilk kez felsefi bir yaklaşımla soran ve bu soruya bir karşılık arayan Platon olmuştur” (Arat, 2006: s.41).

Güzellik, tasarımda değil, izleyicinin duyu ve beğenisinde bulunur. İnsan, kendisine bu duyguyu duyuracak yaradılış inceliğinden yoksun ise, ne kadar kadar bilgili ve anlayışlı da olsa güzellikten habersiz kalacaktır.

Ünlü İspanyol sürrealist ressamı Dali’ye sormuşlar. “Üstadım sizce güzellik nedir?”, “Güzellik o kadar açık, o kadar belirgindir ki, tanımlanamaz”, diye cevap vermiş. Leonardo Da Vinci’nin güzellik tanımı ise şöyledir: “Güzellik bir tür ölümdür. Yenilik, yoğunluk, gariplik, tek sözcükle bütün şok değerleri onun yerini almıştır. Kuşkusuz, hayvanca olan bu uyarma taze ruhların kesin sahibidir; yapıtların günümüzdeki işlevi de bizi seyredici durumundan, görüntüsü bir zamanlar içtenlikle genel güzel fikrine bağlı olan durağan mutluluktan koparmaktır.”

Kant’a göre güzel karşısında duyulan ‘estetik haz’ , kavrama dayanmadığı için, iyyinin gerçekleşmesi ile duyulan hoşnutluktan ayrılmaktadır. Şöyle demektedir Kant: “Güzel olan, kavram olmaksızın evrensel olarak haz verendir.” O, estetik hazzı, çıkar ve

ilgiye bağı olan hoşlanma duygusundan, güzeli de faydalıdan ayırmaktadır. Çünkü Kant'a göre güzel karşısındaki estetik tavır, herhangi bir nesnenin varlığıyla özel bir çıkar ya da arzu doğrultusunda kurulan ilgiden bağımsızdır. Konuya ilişkin olarak şunları söylemektedir Kant: “Beğeni, bir nesneyi ya da bir tasarım türünü herhangi bir çıkardan bağımsız bir hoşlanma ya da hoşlanmama ile yargılama yetisidir. Böyle bir hoşlanmanın nesnesine güzel denir.”

Bir nesnenin güzel olarak nitelenmesi, herhangi bir özel deneyim içeriğine değil; o nesnenin biçiminin zihin güçlerini nasıl etkilediğine bağı bir olgudur.

Nesnenin estetik karakteri, onun biçimi ile sınırlıdır. Çünkü beğenin dikkat gösterdiği şey, yalnızca nesnenin biçimidir. Biçimi, tasarım yetilerimizi uyumlu bir bağıntı içine sokan nesneleri güzel buluruz. Doğa edimsel olarak bize böyle nesneler sunar.

1.3.1. Güzellik Özgüven İlişkisi

“ Estetik duygusuyla özgüven arasında bağılantı vardır. Estetik duygusu azalan kişi, kendisini kötü hissettiğinden özgüven kaybı yaşar. İnsanın psikolojik kaynakları, önem verdiği şeylere yönelir. Bu yüzden kadınlar estetik duygularını tatmin ettikleri zaman, güvende olduklarını hissederler. Aslında güzellik, insanın fiziki görünümünden ziyade özgüven sahibi oluşuyla ilgilidir. Estetik operasyon için cerrahlara başvuran kişilerin çoğunun aradığı da aslında özgüven duygusudur. Bu kişiler arasında öyleleri vardır ki, onlarca ameliyat geçirmelerine rağmen yine de kendilerini güzel bulmazlar. Bu durum, güzellik kavramının kişinin hayatındaki yerini göstermesi bakımından önemlidir. Özgüven sahibi kişi, fiziksel bir kusur yüzünden kendini kötü hissetmez. Böylece çekicilik kazanır” (Tarhan 2013: 111).

1.3.2. Güzelliğin Sergilenmesi

Güzelliğin en büyük özelliği, sergilenmek istemesidir. Kendini göstermek arzusu, beraberinde onay beklentisini getirir. Mesela bir ressam, eser verdiğinden onu atölyesinde tutmaz. Sergi açmasının amacı, takdir görmektir. Bu da güzellik duygusunun , insanın kabul görme ihtiyacı ile ne kadar yakın olduğunu gösterir. Çirkin olduğunda kabul görmeyeceğini düşünen insan, toplumdan kaçmaya başlar. Ama takdir edilme hissini dengeleyen kişi, abartıya kaçmaz. Abartılı giyinen, dikkat çekici davranışlarda bulunan insanlar, aslında sevgi ve ilgi ihtiyacında olan kişilerdir. (Tarhan 2013: 112)

Kant’a göre estetik deneyim, bir nesnenin seyredilmesinde hayalgücü ve anlama yetisi arasında meydana gelen uyumdan doğan bir hoşlanmanın hissedilmesidir.

Beğeni, ‘güzel’i değerlendirme, yargılama yetisidir. Kant nesnelerin güzelliğine ilişkin bildirimlerimizi, ileri sürmelerimizi, iddialarımızı, bu yüzden “ beğeni yargıları” diye adlandırır. Beğeni yargısı daima anlama yetisi ile bir ilişki içindedir.

Salt düşünücü yargıgücü, herhangi bir kavram kullanmaksızın ve nesneyi bilme ilgisi taşımaksızın, her bilginin öznel koşulları olan iki bilgi yetisi arasındaki, yani hayalgücü ve anlama yetisi arasındaki, uyumun farkına varabilir. İşte bu, insanın *estetik kapasitesi*’dir.

Estetik düşünüm yargısında, ayırt edici önemde rolü olan yeti ‘*hayalgücü*’dür.

1.4. Güzel Giyinme

“Güzel giyinme, bilime dayanan bir sanattır. Dolayısıyla güzel giyinebilmek için öncelikle giyim konusunda belirgin bir bilgi birikimine sahip olmak gerekir. Bu noktada, güzel giyinmenin pahalı giyinmek anlamına geldiği düşünülmemelidir. Güzel giyinebilmek için renk psikolojisi, renk armonisi, desen psikolojisi ve giysilerin sosyal psikolojik ortamlardaki fonksiyonellikleri konularında bilgi sahibi olmak gerekir. Zira ilk çağlarda örtünme ve korunma amaçlı kullanılan giysiler günümüzde seçkinlik, zenginlik, karizma ve entellektüel noktalarında bireylerin kişilik uzantılarının yansımalarını da içerisinde barındırmaktadır” (İbicioğlu: 2014: 16).

“Güzel giyinme, ekonomik, sosyal, teknolojik, estetik, toplumsal paradigmlar gibi birçok faktörün etkileşimlerinin bir ürünüdür. Dolayısıyla, güzel giyinmede standart bir tarz yoktur. Giyinen kişinin tarzı, dünya görüşü, giyindiği ortam, güzel giyinmede dikkate alınacak değerlendirme kriterleridir. Güzel giyinmede giysinin kişiye yakışması ve giyilen ortamla uyumlu olması çok önemlidir. Bu arada, mümkünse toplumda etkili olan moda eğilimlerinin de dikkate alınmasında fayda vardır.

Günümüzün yaşantıları ve tercihleri dikkate alındığında, çağın imaj çağı olduğunu söylemek mümkündür. İmaj, bireyin bulunduğu topluma kendini kabul ettirmesi için öncelikle gereken bir unsur haline gelmiştir. İnsanlar zaman darlığı sorunu yaşıyorlar. Kendini herkese uzun uzun anlatma imkanı yok. Etkin ve farklı giyim yöntemleriyle birey kısa zamanlarda kendini kabul ettirebiliyor. Yani, kişiliğe uygun giyinerek çevreye vermek istenilen mesajı çok kısa sürede verme imkanı olacaktır.

Giyimin temel bileşenleri; renk, dikiş, şekil, ayrıntı, desen ve kumaştır. Bunlar, giyimde denge, oran ve uyumu sağlayan araçlardır. Giyimde güzel bir kombin elde etmek isteyen, bu araçları iyi kullanmalıdır. Renk, görsel etki ve ilk izlenim açısından önemlidir. Bu yüzden renk tercihleri giyimde önemlidir.

Giyimde kullanılan renkler, sosyal ortamda, muhattaplara önemli mesajlar verir. Bireylerin giyimde kullandıkları renkler, ruh halleri, tutumları ve diğer psikolojik boyutlarının yansımalarıdır” (İbicioğlu, 2014: 69-71).

Giyisiler, insanların kendilerini değişik renklerle ifade etmelerini sağlamaktadır. Renk giyimde önemli bir faktördür ve giysilerde kullanılan renkler kişiliğin bir tür ifadesidir. Giyim için seçilen renkler, kişinin zevkini, renk uyumundaki bilgi ve becerisini ve kendine olan güvenini gösterebilmektedir (Kantaroğlu, 2006: 18).

Renkli görme yeteneği sadece göz ile sınırlı kalsaydı, tüm dünyadaki insanlar için renklerin hepsi aynı anlamları ifade edecekti. Bu yüzden renklerin gözde bıraktığı tesir yanında, düşünceye ve psikolojiye etkileri de önemlidir.

1.5. Renklerin Dili ve İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkileri

Renklere karşı her insan değişik tepkiler gösterir. İnsanların renklere karşı farklı tepkiler vermesinde, kişilik oluşumları, eğitim durumları, bilinçaltındaki duygular gibi birçok neden vardır.

“İnsanların, genetik, karakter ve mizaç farklılıklarından dolayı her renk her insanda farklı çağrışımlar uyandırır. Örneğin, Ahmet’in çok sevdiği, sürekli kırmızı giyinen, adeta kırmızıyla özdeşleşmiş bir bakıcısı vardır. Üç yaşından on iki yaşına kadar Ahmet’e dadılık yapmıştır. Öyleki o yaşlarda Ahmet’e annesinden de daha yakın olmuştur. Fakat Ahmet’in bakıcısı Hatice Hanım bir gün trafik kazasında aniden ölmüştür. Hatice Hanım’dan geriye Ahmetlere geldiğinde giydiği kırmızı elbisesi kalmıştır. Ahmet’in hatıralarında kırmızı, Hatice Hanım’dır. Hatice Hanım ise Ahmet için limandır, annedir, peridir, iyilikler sultanıdır. Hatice Hanım, Ahmet’lere geldiğinde sürekli kırmızı giyerdi. Dolayısıyla, kırmızı renkle özdeşleşmiştir. Bundan sonra, kırmızı, Ahmet için Hatice Hanım’dır, huzurdur ve de mutluluktur. Renklerin anlamları, bireylerin veya toplumların geçirdiği hayat evrelerine, ilgili renklerle ilişkilendirilebilecek tecrübelerine, inanç ve değerlerine göre değişir. Yaşamlarını tarım ve hayvancılıkla sürdüren toplumlar için yeşilin özel bir anlamı olmasına karşın,

denizciler için turkuaz mavisinin özel bir anlamı vardır. Hayatı savaşlarda geçmiş bir bireyin psikolojisinde kırmızının ayrı bir yeri ve anlamı olacaktır” (İbicioğlu, 2014: 39).

“Toplumların değer yargıları, inançları, estetik beğenileri toplumlara ve devirlere göre bir değişim içinde olmasına neden olur. Estetik değerler, içinde bulunan coğrafi bölge, inanç sistemi ve toplumun şartlandırmalarıyla zamanla değişim gösterir. Orta yaşın üstünde olan kişilerin parlak kırmızılar giymesi yadırganır. Bunun toplum tarafından ayıplanmasının nedeni, kişinin kendini ön plana çıkarma, dikkat çekme isteği anlamındadır. Buna karşılık eski padişahlar oldukça canlı renklerde giyinebilirken, bugün bir başkanın canlı renkler giyinerek işe gelmesi ciddiyetsizlik olarak algılanır”

(Kantaroğlu, 2006: 47).

“Giyimde tercih edilen renkler, bireylerin kişilik uzantılarıdır ve araştırmalara göre karşıdaki kişiyi konuşmaya gerek kalmadan yüzde elli oranında etkilemektedir

(İbicioğlu, 2014: 40).

Renkler, insanlar tarafından yüzyıllardır birer simge olarak kullanılagelmiştir. Toplumsal statü, ayrıcalıklı konum, medeni durum, yaşamın evreleri veya doğaya dair kimi unsurlar renklerle temsil edilmiştir (Gerçek, 2012: 20).

“Kırmızı : Kırmızı renk, her insanda farklı çağrışımlar yapan bir renktir. Kullanıldığı tonlarına göre insan üzerinde bıraktığı etkileri değişebilen nadir renklerden biridir. Sıcak renk olması sebebiyle, insanda canlılık ve dinamizm duygularını uyandırır. Bu yüzden dikkat çeken, ilgi uyandıran bir renktir. Cinselliği çağrıştıracı ve dikkat çekiciliğinden dolayı, bayanların tercih ettiği popüler bir renk olan kırmızıyı bayanlar özellikle abiye kıyafetlerde, ayakkabılarda, çantalarda, aksesuarlar ve makyaj malzemelerinde ısrarla tercih ederler.

Yeşil: Yeşil renk,bereket, umut, gelecek, enerji, doğallık, saflık ve aşk gibi anlamlar içerir. Yeşil, sürekliliğin, umudun, iyilikseverliğin, başarının ve kararlılığın da rengidir. Sinir sistemini rahatlatması ve sakinleştirmesi sebebiyle, gerginlik, stres ve depresif duyguların hakim olduğu hastane ortamında en fazla kullanılan renklerden biridir.

Sarı: Renkler içerisinde ışığı en fazla yansıtan renktir. Renklerin en sıcak, en parlak, en iddialısı kabul edilen sarı; gücün, sevincin, sonsuzluğun, olgunluğun rengidir.

Mavi: Gökyüzünün rengi olan mavi, renklerin en dingini, derini ve katıksızdır. Barış, ahenk, umut, memnuniyet ve güven duygusu verir. Freud maviyi okyanussal sakin” diye nitelendirerek, sakin ve durağan bir renk olduğunu vurgulamıştır. Giyside mavi, sosyal bir kişiliğin göstergesidir. Çevreye uyumu hatırlatır. Mavi giyenlerin “ciddi ve iyi bir insan” olduğu imajı yaygındır. Kararlılığı ve bağlılığı çağrıştırmamasından dolayı, iş görüşmelerinde kullanılması tavsiye edilmektedir.

Lacivert: Kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği, gücü, ciddiyeti ve resmiyeti simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası, logolarında laciverdi kullanır.

Mor: Fiziksel ve ruhsal anlamda soğutulmuş kırmızıdır. Özlemi, dokunulmazlığı, hakimiyeti, ulaşılmayanı, yani öteleri simgeler.

Pembe: Kadını simgeleyen kırmızıya, asaletin ve masumiyetin rengi beyaz eklenince ortaya yine kadınlara has bir renk olan pembe çıkmaktadır. Bu renk, insana güven duygusu verir. Uyumun, neşenin, şirinliğin ve sevginin simgesidir.

Kahverengi: Ciddiyet, metanet, vakar, dayanıklılık sembolüdür. Kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmezler. Dikkat çekmek istemeyen fakat vakar ve ciddiyeti elden bırakmayan kişiler kahverengi rengini sıklıkla kullanırlar.

Beyaz: Aydınlık, parlaklık özelliğiyle siyahın karşıtı bir renktir. Beyazın temizlik, saflık, ferahlık gibi çağrışımları söz konusudur. Gelinlik ve çoğunlukla hemşire giysilerinin beyaz olması bu masumiyet, arılık ve hijyen duygusuna dayanır.

Siyah: Sonsuz bir karanlığın simgesidir. İnsanlar üzerinde, bilinmezliğin verdiği korkuya neden olur. Kıyafetlerde siyah, kişiliği daha belirli bir kimliğe de sokar. Bu renk kıyafetler, kusurları gizler, kişinin daha ciddi ve vakur bir görüntü elde etmesini sağlar. Bazıları siyahı güçlü ve ciddi görünmek için kullanır.

Gri: İki zıt renk olan siyah ve beyazın karışımı ile oluşan bu renk dengeyi temsil eder. Gri hareketsizdir. Yansızlığı, uçuculuğu, sanatsallığı, saygınlığı, alçakgönüllülüğü ve ileri yaşı çağrıştırır.

Turuncu: Sıcak kırmızı, kendine yakın renk olan sarı katılarak yükseltirirse tutuncu elde edilir. Sıcak bir renktir, hayranlık verici, canlı ve samimidir. Bu rengin, memnuniyet, konukseverlik, enerji, verimlilik, sıhhat, güç ve cömertlik gibi çağrışımları vardır” (İbicioğlu,2014:39-54).

Tarihte bazı renkler, sembolik olarak farklı anlamlar taşımaktadırlar.

Erguvan: İncelenen kaynaklar ışığında, ilkçağdan itibaren pek çok kültürde, erguvan rengin varlığını ve gücü temsil eden, ancak ayrıcalıklı kesimlerin kullandığı bir renk olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilişi ve üretimi oldukça zahmetli ve pahalı olduğundan bu rengin kullanımı doğal olarak varlıklı kesimlerin tekelinde olmuştur. 1 gr. saf boya üretmek için 10 bin ton deniz yumuşakçası kullanıldığından, hakkı olmayan bu rengi üzerinde taşıdığına, şiddetle cezalandırılıyordu. Bu deniz kabukları Finike sahillerinde bir zamanlar bol iken aşırı kullanım sonucu tedricen yok olmuşlar. Üretimi oldukça zahmetli olan mor renk doğal yolla, Ege ve Akdeniz’de yaşayan Mureks Brandaris ve Hexaples Trunculus gibi kabuklu deniz yumuşakçalarından, ayrıca kök boyaların birbiriyle karıştırılmasıyla elde ediliyordu. Altın tozu ve bazı kalay tuzlarının karışımı halinde yapay yolla da elde edilebildiğini, her iki durumda da nadir ve çok değerli olduğunu incelediğimiz kaynaklardan öğreniyoruz. Erguvan renk, Eski Mısır’da asâlet sembolüydü. Kırmızıdan erguvani mora kadar olan tüm tonlar Roma İmparatorluğu’nda olduğu gibi Bizans’ta da imparatorluk ailesinin kullanımına ayrılmış; Bizans’ta bazı boyaların ve giysilerin halk tarafından yapılması yasaklanmıştı. Erguvan rengine boyanmış ipeklileri sadece imparator ailesi ve çevresi giyebilmekteydi. Katolik kilisesinde de kardinaller lal renğinde giyinmekteydiler. En kaliteli mor ipekler imparator ailesi ve saraya mensup kişiler için kullanılırken, daha az kaliteli taklit mor renkli kumaşlar halktan kişilerce sadece dar ve ince şeritler halinde kullanılabilmekteydi. Hititler döneminde, işgal edilen yerlerden ve komşu ülkelerden istenen başlıca maddeler, keten ve erguvan renğinde yün olmuştur. Özellikle Roma döneminde ve Bizans’ta da çok kullanılmış olan erguvan kumaşların, Hitit çağından beri tanındığı söylenebilir. Kutsal kitaplarda Hz. Harun’un efodunun (Antik, ibrani rahiplerinin dinsel törenlerde giydikleri giysi, mısırlı rahiplerinkine benzeyen bir tür peştamal) renginin erguvânî kırmızı olduğu yazılır. Hz.İsa’ ya da çarmıha gerilmeden hemen önce erguvânî giysi giydirilir. Çadır (çetre) Türklerde hâkimiyet sembolüdür ve rengi önemlidir. Örneğin Sultan Tuğrul’un çetresi kırmızıdır. Osmanlıda erguvânî renk ön plâna çıkar. Halkların ve kültürlerin renklere yaklaşımı birbirinden farklı olabildiği

gibi tek bir toplumda veya toplulukta sembollere yüklenmiş olan anlamlar dönemlere, çağlara göre de farklılık göstermiştir.

Doğu'da Sarı Renk: Roma ve Bizans İmparatorluğu'nda nasıl erguvan renk imparatorluğun ve saray mensuplarının tekelinde “ayrıcalıklı” bir renk olarak kullanıldıysa, Çin medeniyetinde de ‘sarı’nın yine hanedanlığın rengi ve kutsallığın simgesi olduğuna dair yorumlara pek çok kaynakta rastlanmaktadır. Güneşin rengi sarı renk, Çin medeniyetinde kutsallık simgesi olmuş, imparatorlar sarı renkte elbise giymiştir. Geleneksel Çin’de, sarı renge atfedilen önemin kökeni muhtemelen sarı giymenin imparatorun ayrıcalığı olduğu 618- 907 yılları arasındaki Tang Hanedanlığı’na uzanır. Bu, İmparator’un, Çin uygarlığının efsanevi kurucusu Huandi (Sarı İmparator) ile ilişkilendirilmesine hizmet eder. Benzer şekilde, Victoria ve Albert Müzesi’nin Asya Departmanı Uzak Doğu Bölümü Yardımcı Küratörü Yueh-Siang Chang, Çin’de İmparator ve ailesinin giydiği kaftanların çoğunlukla parlak sarı olduğunu belirtir. “Bu renk, kanunlara göre yalnızca imparatorun ailesi, oğulları ve veliaht prens tarafından giyilebilirdi. Ancak ejderha kaftanları her zaman sarı değildi.” Chang, Mançu Hanedanı’nca yapılan törenlerde kullanılan giysilerin, süslemelerin betimlendiği Yun Lu tarafından yazılmış bir kitapta farklı renklerdeki imparatorluk kaftanlarını ve imparatorun hangisini hangi tören, mevsim veya festivalde giymesi gerektiğini gösteren bir rehberden söz eder. Doğu ülkelerinde, din adamları, giysilerinde güneş ve ateşi temsil eden sarı rengi kullanmışlardır. “Siyasi yetkenin simgesi güneş ile altın renginin yakın bağı İranlı, Türki ve Moğol göçebeleri arasında müşterek bir tema olmuştur. En şerefli ve görkemli giysi, üzerine işlenmiş altın telleri haizdi ki bunlar, kutsallığa muadil oluyordu.”⁴¹ Kimi kaynakta, Eski Çin’in yanı sıra Eski Roma’da da sarı renge ve çeşitli tonlarına bir önem atfedilmiş olduğuna dair görüşlere rastlanmaktadır. “Romalı kadınların festivallerde giydikleri tunikler “crocotula” olarak bilinir. Bu terim “safran renkli” anlamına gelir ve kutsallığı simgeleyen sarı renk için kullanılır. Safran, ayrıca eski Roma’da “ateşe kurban verme” gibi bazı dini törenlerde ateş papazlarının eşlerinin giydiği cüppelerin boyanmasında da kullanılmıştır. “Byssinium” altın sarısına verilen addır ve kabuklu midyelerde gizlenen ince iplikçiklerden ekstrakte edilerek üretilen bir boyadır. Eski Roma’da üst düzey erkeklerin giydiği ince, keten cüppelerin rengidir. Bu renk ahlaki saflığı simgelemektedir. Canlı sarı renk veren muhabbet çiçeği (Reseda luteola), Romalı gelinlerin düğün törenlerinde giydiği “flammeum” adı verilen duvakların boyanmasında kullanılmıştır. Bu çiçeğin rengi gelinin bekaretini simgelemektedir. Türklerin

destanlarında Çin medeniyeti hep düşman ve mücadele edilen unsur olduğundan, Türklerde sarı rengin, alegorik olarak kötülük, felaket ve hastalığı temsil etmiş olduğu düşünülür. “Sarı ejderha Türk masallarında kuşku ve kötü duygular veren bir motiftir ve aynı zamanda hastalık simgesidir. Ancak Cengiz Han ile birlikte sarı renk devlet simgesi olarak önem kazanmıştır. Altının rengini, merkezin hâkimiyetini ve gücü ifade eden sarı, tarihte Türklerin sıkça kullandığı renklerden biri haline gelmiştir. Öyle ki Türk sarısına “Altın Sarısı” denilmiştir. Türklerde sarı rengin, dünyanın merkezinin sembolü olarak kullanılmasının, onların en eski inançlarından olan Şamanizm’den kaynaklandığı düşünülür. Hayır ilâhı Ülgen’in altın kapılı sarayı ve altın tahtı, Türklerde hep sarı renk (altın sarısı = sıрма rengi) ile ifade edilmiş ve Ülgen’in tahtı nasıl devletin, ülkenin ve dünyanın merkezinde olarak algılanmış ise, tıpkı onun gibi sarı renk de dünyanın merkezinin sembol rengi olmuştur (Gerçek, 2012: 22-25).

1.5.1. Bireylerde Renk Tercihini Etkileyen Faktörler

“Bireylerin renk tercihleri birçok faktörün etkisi altında gerçekleşir. Bu faktörler psikolojik, demografik, sosyokültürel faktörler, politik faktörler, moda ve mevsimsel değişimlerdir.

1.5.1.1. Psikolojik Faktörler

Bireylerin tercih ettiği renkler psikolojik özelliklerinin dışavurumlarıdır. Renkler, bilinç dünyamızı en derin noktalarına kadar uyarma gücüne sahiptir. Örneğin, kırmızı renk alevin rengi olduğu için insanda aleve benzer bir ruhsal titreşim oluşturur. Bazı renkler, iç daraltıcı, sıkıcı bulunduğu gibi, bazı renkler ise insan üzerinde bir ferahlık, genişlik duygusuna neden olurlar. Bu özellikleriyle renkler, uyarıcı oldukları kadar depresyonu tetikleyici, yapıcı oldukları kadar da yıkıcı, itici ya da çekici olabilmektedirler.

İnsanların tercihlerinin yanı sıra renklerin insan üzerinde bıraktığı etki de renk tercihlerinde dikkate alınmalıdır. Örneğin, sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için bize yakın olma hissi uyandırır. Sıcak renkler, bulundukları ortamda insanı uyarır ve neşelendirir. Fiziksel gücü, enerjiyi, dinamizmi artırır, metabolizmayı hızlandırır; heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve yoğunlaşma güçlüğü de oluşturabilir.

Soğuk renklerin ise geriye çekilme etkisi vardır, uzaklık hissi doğurur. Ayrıca soğuk renkler, yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen,

ferahlık, barış, özgürlük gibi duyguları çağırıştırır. Bu nedenle, devlet kurumlarında (devletin koruyucu ve babacanlığına uygun olarak) mavi renk ve tonları sıklıkla kullanılır. Ayrıca yine soğuk renklerden olan yeşil hastane odalarında, ameliyat giysilerinde parlamayı önlemesinin yanında, negatif enerjiyi alması, güven ve huzur telkin etmesi nedeniyle sıklıkla kullanılır (İbicioğlu, 2014: 55-58).

1.5.1.2. Demografik Faktörler

Cinsiyet, kıyaslamalı çalışmalar göstermektedir ki bay ve bayanlar arasında renk tercihlerinde ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Yaş durumu dikkate alındığında, renk tercihlerinin değiştiği görülmektedir.

1.5.1.3. Sosyo- Kültürel Faktörler

Renk tercihlerinde, toplumların sahip olduğu sosyo-kültürel yapılar etkiler olur. Çünkü her rengin, farklı toplumların kültürlerinde ayrı, kendisine has anlamları vardır. Dolayısıyla, her toplum belirli renkleri öncelikle ve de sıklıkla kullanır. Türk kültüründe yeşil, dirilik, tazelik ve gençliği; sarı merkez ve hükümranlılığı; kırmızı, Tanrı, koruyucu ruh, ocak (ev) , dirlik, bağımsızlık ve hürriyeti ifade etmek için kullanılır (A.g.k. : 62).

1.5.1.4. Politik Faktörler

Bireyler, bir gruba sempati duyduklarında, grup normlarını taklit etme eğilimine girmektedirler. Dolayısıyla, bu anlayış renk tercihlerine de yansımaktadır. Bir gruba ait olma ihtiyacını tatmin etmeye çalışan bireyler, birçok durumda sahip oldukları politik görüşler veya referans gruplarının öncelikleri çerçevesinde davranmaktadırlar.

1.5.1.5. Moda

Modadaki değişimler, renk tercihlerini farklılaştırması açısından önemlidir. Örneğin, 1950 yıllarının rengi pembeydi. Bu yüzden arabaların rengine kadar her şey pembe idi. 1960 yılında turuncu renk baskın bir rol oynamaya başlamış ve her üründe kendisini göstermiştir. İlk BMW ve o dönemin telefonları ile birçok ürünün turuncu renk olması gibi. 1970 yıllarında çevresel hareketlerin etkisiyle, toprak tonları ve zeytin yeşili daha çok kullanılmaya başlanmıştır. İş hayatının gelişmesine paralel olarak, kariyerine önem veren insanlardaki artış, 1980’li yılların rengini siyaha yöneltmiştir” (İbicioğlu, 2014: 55-68).

İKİNCİ BÖLÜM

MODANIN PSİKOLOJİK BOYUTU

2. GİYSİ TASARIMI

Allison Lurie' nin dediğı gibi; biz ağzımızı açmasak bile, kıyafetlerimiz bizi gören insanlarla yüksek sesle iletişime geçer.

Giyim çalışmaları özellikle son zamanlarda birçok ekonomist, sosyolog ve psikologların dikkatle üzerinde durdukları bir konu olmuştur. Giyim ihtiyacı için şu konuları ileri sürmüşlerdir. Birincisi korunma; ikincisi utanma ve örtünme; üçüncüsü süslenme.

Lawrence Langner, “The Importance of Wearing Clothing” kitabında ; giysinin fonksiyonlarından şu şekilde bahseder: “İnsanlarda, ilk zamanlardan beri giysi, aşağılık duygusunu kapatmak; üstünlüğünü, karşıdakilerine veya başkalarına inandırmayı başarmak; hayranlık kazandırma ve kendine güven sağlamak için giyilmiştir”.

Russell Lynes, halkın moral ve psikolojisinin, onların sanatlarından daha çok, giyimleri ile anlaşıldığını kanıtlamış. “Giyim aslında geçicidir, halkın yapısına göre kolayca gelişir ve çabuk değişir. Günümüzdeki giyim problemleri, ilk çağlardaki giyim problemlerinden çok farklıdır” , demiştir.

Giyim psikolojisinde ilk teorilerden birini yazan George Dearborn, giyimin, toplumun sosyal durumunu gösteren bir faktör olduğunu ileri sürmüştür. Giyimin, kişi üzerinde kesin bir psikolojik etkisi vardır. Spor giyinmiş, blucin pantolonlu genç bir kız, gerektiğinde yerde oturabilir; fakat, aynı genç kız, saçını yaptırdığı ve gece elbisesi giydiği zaman, daha kibar ve zarif davranmak zorunda kalacaktır. Çekici olmak için, kişinin, iyi giyindiğinden emin olmasına ve kendisine güven duymasına gerek vardır. Bu güven kişinin gözlerine parlaklık, yürüyüşüne canlılık ve kendisine mutluluk duygusu verir.

Cornell Üniversitesi tarafından, yardıma muhtaç öğrencilere uygun giyim sağlanmış; bu kişilerin, kendilerinin iyi giyimli olduklarını hissettiklerinde; daha az sıkıldıkları ve çekindikleri, kendilerini untabildikleri ve daha başka şeylere, daha çok ilgi gösterdikleri görülmüştür (Kırzioğlu, 1992: 10)

2.1. Giyimin Fonksiyonları

Kültürel teorisyenler ve giyim analistleri giyimin dört temel fonksiyonu üzerine odaklanmışlardır: Fayda, edep, seksi cazibe ve süslenme. George Sproles Consumer Behaviour Towards Dress (1979) kitabında dört fonksiyon daha önermiştir: Sembolik farklılaşma, kabul görme, kendini öne çıkarma ve modernizm. Bu sekiz fonksiyonun her biri aşağıda kısaca açıklanmıştır (Jones, 2009: 24).

2.1.1. Fayda

Giyim, birçok pratik ve koruyucu amacı gerçekleştirmek için ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Çevre tehlikelidir ve vücut ısısının kan dolaşımını ve konforu sağlamak için belli bir seviyede tutulması gerekir. Ormancıların serin, balıkçıların kuru olmaları; itfaiyecinin alevden, madencinin zararlı gazlardan korunması gerekir (Jones, 2009:24).

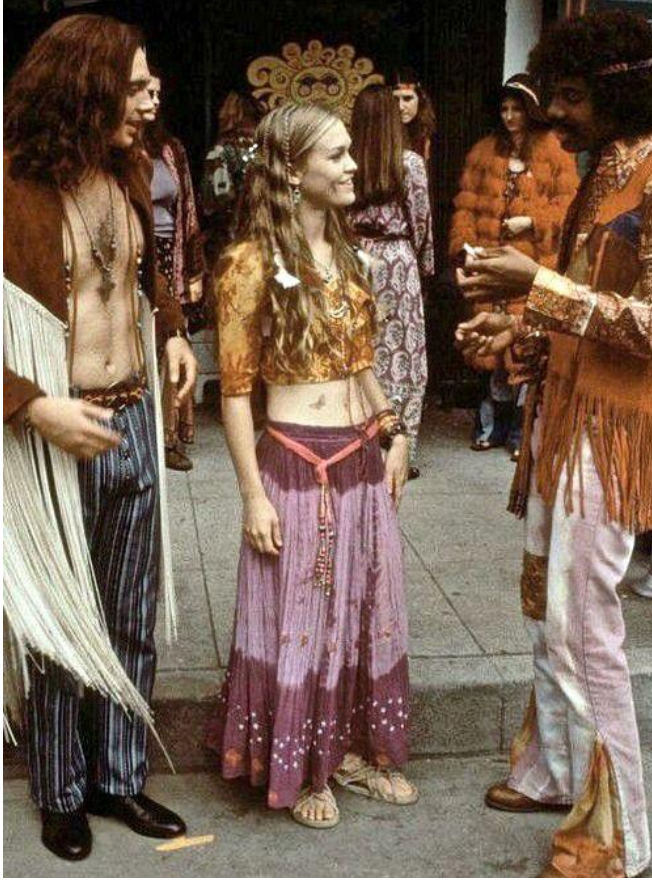
2.1.2. Örtünme

Elbiselere çıplaklığımızı kapatmak için ihtiyaç duyarız.Toplum, taşkınlığı önlemek ve edebi muhafaza etmek için kişinin özel hayatına uyulmasını ister ve genellikle giyimle ilgili ahlaki kurallar ortaya koyar. Çoğu insan, özellikle yaşlandıkça, fiziksel açıdan mükemmel olmayan yönlerini ortaya koymakta kendini belli derecede güvensiz hisseder; bir açıdan giyim, bizim gerçek ya da hayali kusurlarımızı da örter. Edep, sosyal olarak tanımlanır ve zamana göre değişebildiği gibi bireylere, gruplara ve toplumlara göre farklılıklar gösterir.

2.1.3. Mesaj Verme

Görsel bir metafor olarak kıyafet halindeki giyim, sözgelimi onu giyenin neler “söylenmekte” olduğunun farkında olması kadar incelikli bir şey de dahil, birçok şeyi iletebilir. Dolayısıyla kıyafetlerin birçoğu, özellikle ileri düzeyde bir moda bilincini yansıtanlar, şaşırtmaca yoluyla ilk bakışta görünenlerden tümüyle farklı anlamlar iletme adına cümlelerini tıpkı tırnak işaretleri gibi sınırlar (Davis, 1997 : s.36).

1960’larda Hippiler giysileri ile mesajlar vermişlerdir. 1960’lara gelindiğinde Dünya’da sanayileşme sonucu makineleşme artmış; doğaya karşı bir yabancılaşma meydana gelmiştir.



Fotoğraf 1: Hippiler

Doğaya yabancılaşmaya ve makineleşmeye karşı duruşuyla hippie akımı kendi stilini, ikinci el kıyafetler satan bitpazarlarından giyinerek yaratmıştır. Hippie giyim tarzının felsefesine göre insanlar fikirlerini, duygularını ve inançlarını özgürce ifade edebilmeliydi ve giysi de bunun en iyi araçlarından biriydi.

Bir akım olarak incelendiğinde hippilik özellikle psikanalist Erich Fromm tarafından gelmiş geçmiş en tutarlı hareket olarak kabul görmektedir. Çünkü “çiçek çocuklar” özgür aşk

savunuculuğunun, barış yanlılığının tüm

gereklilerini yerine getirerek, inandıklarını yaşamaktan hiçbir zaman çekinmemiş ve genelgeçer ahlâkın bütün karşıtlığına birliktelikleriyle karşı koyarak alternatif bir hayatı sürdürmeyi başarmışlardır.

1970’lerin başlarında ise Punk giyim tarzı ortaya çıkmıştır. Punk kültürü; halka onlarla özdeşleşmedikleri ve insanlar arası sınıf farklarının olduğu sürece de özdeşleşmeyecekleri mesajı verdiler. Punklar içinde bulundukları durumu protesto etmek için ellerindeki her malzeme ile bedenleri de dahil, kendilerini ironik bir biçimde “toplumsal atık” olarak sundular.



Fotoğraf 2: Bir grup Punk genç

Köle kıyafetleri, zincirler, deriler, dayatılan cinsiyetçi modaya karşı androjenlik, parçalanmış giysiler, rengarenk ve dikleştirilmiş saç biçimleri ve punk sembollerinden bedene iliştilirilmiş çengelli iğne...Punk anti- modadır. Amacı geleneksel kalıplar içinde yaşayan topluma karşı algıyı bozmaya yönelik bir protestodur (tr.m.wikipedia.org)

2.1.4. Süslenme

Süslenme, fiziksel çekiciliğimizi artırmamızı, yaratıcılığımızı ve bireysel özelliklerimizi ortaya koymamızı ya da bir grup ya da kültür içinde üyeliğimizi ya da mevkimizi göstermemizi sağlar.

Süslenmek ve beğenilmek bir estetik değerdir, sanatın gereğidir, insan mutluluğunun önemli bir kaynağıdır. Bu olayın içinde beğenilme unsuru vardır.



Fotoğraf 3: Etiyopya'nın güneyinde yaşayan Mursi kabilesi kadınları

Lawrence Langner, "The Importance of Wearing Clothing" adlı kitabında, birçok ilkel toplumlarda süslenmenin, uzun süre, korunma ihtiyacından önce geldiğini; toplumların gelişmesi ve uygarlaşması ile giyime daha çok

önemverildiğini bildirmiştir (Kırzioğlu, 1992: 9).

1833 yılında Charles Darwin, Ateş Arazisi'nde yaptığı araştırmalarda, soğuk havalarda bile insanların çıplak geldiklerini ama yüzlerini ve vücutlarını boyadıklarını; yüzlerine, kulaklarına, burunlarına, boyunlarına, ellerine çok çeşitli, renkli, basit ama güzel süsler taktıklarını gördü. O noktadan itibaren de insanları modaya iten psikolojik yaklaşımın, önce korunma, sonra utanma, ama mutlaka süslenme olduğunu ortaya çıkardı (Gürsoy, 2010: 18).

Birçok ülkeden süslenme kavramına ait örnekler...



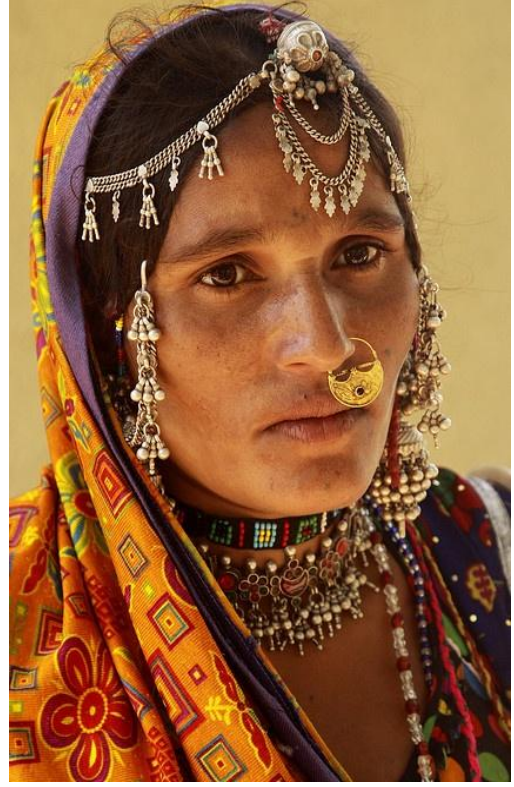
Fotoğraf 4:Kenyalı bir kadın



Fotoğraf 5: Nepalli bir kadın



Fotoğraf 6: Tibetli bir kadın



Fotoğraf 7: Hintli bir kadın



Fotoğraf 8: Tarih öncesi süslenme

Brittany'de MÖ 5000-7000'ye tarihlenen bir taş devri mezarında, deniz kabukları ve deniz salyangozlarından yapılmış kolyeler takan kadın gömüleri bulundu.

(Bursalı, A. , 05.03.2015)

Fotoğraf 8'de kadınların süslenme merakının yüzyıllar öncesine dayandığına tanık olmaktadır.

2.1.5. Sembolik Farklılaştırma

Hakkımızda başkalarının doğru ya da yanlış izlenimler edinmelerini sağlamak için, bilerek ya da bilinçaltındaki düşüncelerimiz yoluyla kıyafetler satın alır ve onların çeşitli kombinasyonlarını giyeriz. Bu şekilde kendimizi farklılaştırarak, giyim sembolik anlamını aktif bir şekilde manipüle ederiz. Sergilemeyi ya da gizlemeyi istediğimiz bazı kişisel özellikler şunlardır: yaş, cinsel tercih, beden, meslek, dini inanç, kendine saygı, davranış ve saygınlık.

İnsanlar giyim seçimlerini yaparken mesleklerini, dini bağlarını, sosyal statülerini veya yaşam tarzlarını farklılaştırmak ve ortaya koymak için dikkate alırlar. Mesleki kıyafetler bir otorite ifadesidir ve kalabalık içinde giyenin fark edilmesini sağlar. Bir rahibe en mütevazı giysisini giyerek inançlarını sembolize eder (Jones, 2009: 27).

Simmel'e göre bireyler, metropol hayatının getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık yaratarak "sahte bireysellikler" gerçekleştirmeye çalışırlar. Simmel için kendini ifade etme yolunda moda ve stil önemli araçlardır (Baban, Hürmeriç : 93).

Moda, uyarmaya çalıştığı kararsızlıktan bağımsız olarak hep kendi simgesel hareketlerine uygun olanları bulup görünürdeki kimlikleri değiştirmeye, onları bir benlik imgesinden vazgeçirip bir başkasını benimsetmeye, o zamana kadar çirkin sayılanın güzel, güzel sayılanın çirkin görünmesini sağlamaya uğraşır.

2.1.6. Kabul Görme

İnsanlar bir gruba ait olmak için benzer şekilde giyinirler. Kabul edilen tarzlara uymayanların farklı fikirlere sahip oldukları varsayılır; onlara güvenilmez ve dışlanırlar. Aynı şekilde modacıların sunduğu her tarza koşulsuz itaat eden moda kurbanları aidiyet hissetmek açısından çaresiz, kişilikten ve zevkten yoksun olarak algılanırlar. Bazı durumlarda giyim tarzı, topluma ya da modanın kendisine başkaldırı ifadesi olur.

2.1.7. Kendini Öne Çıkarma

Her ne kadar bir gruba ait olmamız için sosyal baskı olsa da ve büyük zincir mağazalarda birbirinin aynı birçok giysi üretilse ve satılsa da, tepeden tırnağa aynı giyinmiş iki insana nadiren rastlarız. Birçok genç insan arkadaşlarına yardım etmek ve tavsiye vermek için onlarla birlikte alışveriş yapsalar da aynı giysileri almazlar.

Kendimizi bir topluluğa ait hissettiğimiz andan itibaren, ait olduğumuz yerde nasıl farklılaşacağımızı düşünmeye başlarız. Kendi çizgimizi vurgulayarak farklı olmak isteriz Kendini öne çıkarma ve farklılaşma güdüsünü insanlar moda ile tatmin ederler. Farklı olmak isteyenler, kişiliklerini ortaya koymak isteyenler, bugün artık kendi üsluplarını öncelikle kıyafetlerine ve aksesuarlarına yansıtıyorlar. Çünkü insanlar önlerine konulan kendi yaşam tarzları, beğenileri ve beklentileri doğrultusunda yorumluyorlar.

2.1.8. Modernizm

Dünyanın modaya uygun kıyafetlerin her yerde bulunabildiği bölgelerinde, giysi modernliği ifade etmek için kullanılabilir. Medyanın etkin olduğu büyük kentlerde, son modayı takip eden biri olarak bilinmek ve mevcut etkinliklerden haberdar olmak, gittikçe rekabetçi bir hal alan iş bulma piyasasında bize avantaj sağlayabilir. Doğru giyim, doğru yerlerde doğru insanlara ulaşmamızı sağlayabilir (Jones, 2009: s.24).

2.2. Modanın Tanımı

Moda Latince, oluşmayan sınır anlamındaki “modus” tan geliyor. Kavram olarak da moda hiç durmayan bir değişimi simgeler.

Fairchild yayınevinin Moda Sözlüğüne göre; Moda, belirli bir grup insan topluluğu için hakim olan alışkanlık veya giyim stilidir. Bu, güncelliği olan, bir yıl ya da en fazla bir kaç yıl süren bir stildir. Bu tanımdan hareketle modanın belirli bir insan topluluğu tarafından belirli bir zaman dilimi için benimsenen bir yaklaşım, değer, hareket, stil veya biçim olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu yaklaşım çerçevesinde moda; belirli bir yaşam döngüsüne sahip, geçici, popüler, görünür, güncel ve yeni bir karaktere sahip olan bir olgudur. Bu nedendir ki bir dönem moda olanın yerini hızla yeni olan alır. Modalar değişir, ancak bu değişimin doğasını besleyen modanın kendisi varlığını her zaman devam ettirir. Alman sosyolog Simmel modanın topluma yayılmasında bir grubun öncülüğüne dikkat çeker ve “Modanın doğası bir anda yalnızca küçük bir grup tarafından izlenmesini gerektirir” der. Diğer taraftan geçici bir karaktere sahip olan moda geçmişle gelecek arasında “şimdi” ye yöneliktir. Modanın bu uçucu ve geçici doğası onu yakalanması gereken, çekici bir hareket haline getirmektedir.

Moda, sosyal grup üyelerinin büyük bir çoğunluğu tarafından geçici olarak benimsenmiş, zamana ve duruma göre sosyal açıdan uygun olarak algılanan bir davranış

biçimi olarak tanımlanabilir. Moda kelimesi, giysilerin belli bir döneme uygun ayırt edici görünümü ve bu görünüme uygun düşen modeller konusundaki ağır basan görüşleri anlatır. Moda, insanların değişkenler arama yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur. İnsanların değişiklik gereksinmesi, belli bir grubun görünümüne ayak uydurmak için yapılır. Moda, toplum hayatına giren geçici bir yenilik, bir zaman diliminin ifadesidir.

“Moda, “farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliği” ile birleştiren, çoğunlukla, toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal formdur. Toplumsal hayat ile ‘onun fragmanlara ayrılmış gerçekliği’ içerisinde, toplumun bütün tarihini bir diyalektik biçiminde, nihayetinde iki eğilim arasındaki uzlaşma biçiminde görmek mümkündür: Bir yanda bir toplumsal gruba bağlanıp onun içinde erime eğilimi, öte yanda bireysel farklılaşma ve grubun diğer mensuplarından ayırt edilebilir olma eğilimi. Bu, ‘biyolojik düzeyde kalıtım ve farklılık arasındaki karşıtlık’ta kendini gösteren bir ikiliktir. ‘Bu çelişkilerin toplumsal cisimlenişi’ nin ilk örneğinin kökleri, ‘taklit yönündeki ruhsal eğilim’ e dayanmaktadır. ‘Bireysel farklılaşma’ yönündeki ikinci eğilimse, farklı bir kişilik tipinde somutlaşır: Verili olanın, geçmişin ötesine geçerek, gelecek için birşeyler yaratmaya yönelmiş kişiliktir bu. “Amaca yönelmiş kişi, taklitçi kişinin karşı kutbudur”. Bu iki eğilim, ‘türümüzün tarihindeki evrensel bir olgu olan modanın hayatta kalmasının ön koşulları’dır. O halde moda, hem ‘toplumsal eşitleme eğilimi’ni hem de toplumsal farklılaşmayı somutlar. Üstelik moda hem ‘çirkin’ hem de ‘modern’ olabilir” (Simmel, 2013: 38).

Modayı birçok bilim dalı ile de açıklamak mümkündür. Örneğin sosyolojide moda, toplumun alt katmanlarında yer alan insanların, yine aynı toplumun üst katmanlarında yer alan insanları örnek alarak onları taklit etmesidir. Sosyolojik açıdan modada; bir özentî, statü kazanma, kendini kabul ettirme ve kişilik kazanma gibi bir takım faktörler esastır. Psikoloji açısından bakıldığında ise modanın esası, toplumda üste çıkma ve üstünlük duygularının tatminidir. Modayı yakından izleyen ve uygulayan kişi, kendisini sıradan insanlardan ayırmış ve farklılaştırmıştır. Kendini topluma farklı bir biçimde empoze etme imkanına sahiptir. Moda, kitlesel bir iletişim aracı olarak da görülebilir. Modaya uygun yaşamak ve modayı yakalamak, günü yakalamak ve günü yaşamak demektir. Moda, aktüellik, güncellik ve çağdaşıktır (Gürsoy, 2010: 15).

“Moda bilinci onaylama ile kıskançlıktan oluşan bir duygu karşısına dayandığına göre, moda “içsel olarak özerklikten yoksun ve başka bir yere dayanmaya muhtaç olan, ama kendi benliğinin farkına varmak için göze çarpmaya, ilgi çekmeye, biricikliğe gereksinim duyan bireylerin asli faaliyet alanıdır”. Başka bir deyişle, böylesi bireyler, yoksun oldukları bireyselliği dışavurma aracı olarak modaya ihtiyaç duyarlar. Moda, insanların “içsel özgürlüklerini bütünüyle koruma” sını, böylelikle bireyin toplumun bütünüyle ilişkisinde kendi konumunu dışsal olarak göstermesini sağlayan önemli bir toplumsal araçtır” (Simmel,2013:42).

“Modanın özü şu olguda yatar: Modaya ilk uyanlar, her zaman, belli bir grubun bir bölümüdür sadece, grubun büyük çoğunluğuysa henüz modayı benimseme aşamasındadır. Moda genel bir şekilde benimsendiğinde, yani –bazı görgü kurallarında yaşandığı gibi- başlangıçta sadece birkaç kişinin yaptığını herkes yapar hale geldiğinde, artık onu moda olarak tanımlayamayız. Modanın yaygınlaşması, aynı zamanda onu yok oluşa sürükler, çünkü yaygınlaştığı zaman ayırt edici olmaktan çıkacaktır. Genel yaygınlaşma eğilimi ile, bu yaygınlaşmanın yol açtığı anlam yitimi arasındaki ilişki nedeniyledir ki, moda kendine özgü tuhaf bir çekicilik kazanır: Bir sınırlılığın, aynı anda hem başlangıç hem son olmanın, hem yeni hem de geçici olmanın verdiği çekiciliktir bu. Modanın meselesi olmak ya da olmamak değil, aynı anda hem olmak hem de olmamaktır. O daima geçmiş ile geleceğin eşiğinde durur ve bu sayede bize, en azından doruk noktasında olduğu müddetçe, başka pek az fenomenin verebileceği güçlü bir ‘şimdi duygusu’ verir “(Simmel, 2013: 110).

2.2.1. Modanın Dili

Moda tarihi, kostümler ve farklı ülkelerin gelenekleri üzerine yapılacak bir çalışma, en ilkelinden en karmaşığına kadar bütün toplumların giyimi ve süslenmeyi, sosyal ve kişisel bilgilerin iletişimini sağlamak için kullandıklarını gösterecektir. Çevremizdekilerin yüz ifadelerini okumayı denediğimizde, aynı zamanda kıyafetlerinden yayılan işaretleri okuruz ve bazen yanılarak ne tür insanlar oldukları hakkında çıkarımlar yaparız. Bu sözsüz iletişim, -modanın dili- diğer bütün diller gibi öğrenilebilir.

The Fashion System- 1967 (Moda Sistemi) adlı kitabında Fransız eleştirmen Roland Barthes, giysilerin sembolik dili ve onların bizim sosyo-politik yönelimlerimizi nasıl ortaya koydukları üzerine görüşlerini dile getirmiştir. Bir insanın yaşama şekli

onun ‘görünümünü’ belirler. İnsanlar yaşam tarzı gruplarına ve kendi kişiliklerine göre trendleri farklı ölçülerde benimserler; örneğin erken benimseyenler, bulaştırıcılar (modanın dağılmasına yardımcı olanlar), geriden gelenler vb.

“Yaşamdaki birçok değişiklik özünde daha yararlı ve rahat bir ortam sağlamak düşüncesini taşır. Oysa modanın ilkesi daha farklıdır. Modada amaç yararlı olmak değil değişik olmaktır. Aslında insanlar bir yandan var olanı korumak isterken diğer yandan da farklı olmak isterler. Moda tüm bu karşıt fikirleri birlikte yorumlayarak ortak bir duygu platformu yaratma çabasındadır” (Ertürk, Kipöz, Civitçi, Üreyen, Kanışkan, Kağnıcıoğlu, 2013 : 57).

2.2.2. Moda Sürecinin Evreleri

“Moda kuramlarını ele alırken, bizim moda süreci olarak anladığımız şeyin, tek bir psikolojik güdüyle, insanın eğilim ve arzularıyla ya da toplum düzeyindeki zorunluluklarla açıklanamayacağını kesin biçimde belirtmek zorundayız. Süreç olarak moda, esinlenme, taklit ve kurumsallaşmadan oluşan karmaşık bir bileşim sayesinde ayakta kalır; ancak moda tarihinden de çıkartabileceğimiz gibi, bu karışımın yapısı ve derecesi çok değişkendir” (Davis, 1997: 141).

Blumer ⁴’ın Kolektif Seçme Kuramı

Elit bir sınıfın , görünüşüyle kendini ayrı kılma çabası, moda hareketinin nedeni değildir; ama o hareketin içinde yer alır. Elit grupların prestiji, moda hareketinin doğrultusunu belirlemekten çok, bu hareketi temsil eder ve onun bir görünümünü sağlar kabul edildiği ölçüde etkilidir. Başka sınıflardan olup da bilinçli bir şekilde bu hareketi takip eden insanlar, moda böyle olduğu için yapar bunu; elit grubun kendine özgü prestiji olduğu için değil. Moda, elit grup ondan vazgeçti diye değil, gelişmekte olan beğeniye daha uygun yeni bir modele yerini bırakarak ortadan kaybolur. Moda mekanizması, sınıf farklılaşması sağlamaya yönelik bir ihtiyaca karşılık vermek üzere ve bir sınıfın taklit edilmesi şeklinde ortaya çıkmaz; modaya uygun davranma, kabul gören doğrultuda olma, değişim halindeki bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusunun karşılık olarak ortaya çıkar (Davis, 1997 : 130).

⁴ BLUMER Herbert(1900-1986) ; sembolik etkileşimciliğin gelişimine katkıda bulunmuştur.

2.3. Modanın Başlangıç Tarihi

Modanın ne zaman başladığına dair iki farklı görüş vardır. Birincisi modayı kıyafet çeşitliliği olarak tanımlayanların görüşüdür ki, bunlara göre moda en eski çağlardan beri vardır. Bu tezde moda ile kıyafet çeşitliliği birbirinin yerine kullanılarak, kazılardan çıkan renkli kumaş parçaları ve kadınların süslenme aletleri modanın varlığını gösteren deliller olarak kabul edilmektedir. Fakat bu görüşü savunanların tezinde modanın günümüzde en önemli karakteristiği sayılan biçimin bütün tabakalar tarafından giyilebilme özelliği eksik kalmaktadır.

İkinci görüşe göre bugünkü modanın başlangıç tarihi olarak Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali'ni kabul etmek gerekmektedir. 1789 yılına kadar daha çok saray çevresinde devam eden giyim zevki İhtilal'in eşitlik ve hürriyet ortamından istifade ederek toplumun bütün katmanlarında etkili bir duruma gelmiştir. Fransız devriminden itibaren moda geleneksel bir giyimin alt tabakalar tarafından taklidinden doğmamaktadır. Artık moda, “yeni olan” dır, bütün alışkanlıkları altüst edendir, insanı “modern” leştirendir (Barbarosoğlu, 2013: 29)

Modanın sadece zenginlerin izleyebildiği bir ayrıcalık olmasının ortadan kalkması modanın, demode olma sürecini hızlandırmıştır. Aşağı tabakadan ayrılmak isteyen zenginler yeni modaları hızla takip ederken; aşağı sınıfların, zenginlerden ayrı kalmama arzuları modanın çevrimsel hareketini hızlandırmıştır.

2.4. Moda Psikolojisi

Modanın psikolojik bir olay mı, sosyolojik bir olay mı olduğu konusunda farklı görüşler söz konusudur. Aslında her ikisi de doğrudur. Moda, önce sübjektif ve bireysel bir olay olduğu için psikolojik temele dayanır ama daha sonra genişlemesi ve moda haline gelebilmesi için sosyolojik bir yapıya kavuşur. Bu, kademeli olarak modanın aşamaları incelenerek şöyle açıklanabilir:

- a) Modada önce modacılar (stilistler ve tasarımcılar), farklı bir obje oluşturur. Bu, o anda halkın üzerinde yaygın olan kıyafetler ile benzeşmeyen, daha değişik bir giysidir.
- b) Bu farklı obje, modaya karşı duyarlılığı fazla ve aktüel olmaya özen gösteren tüketici kitlesi tarafından satın alınır, benimsenir ve yayılır.

c) Bundan sonra diğer sosyal gruplar, bir yandan iletişim, diğer taraftan da taklit ve özenme yolu ile giysileri benimser. İşte bu üçüncü aşamada moda, yavaş yavaş yayılmaya başlamıştır.

d) Sosyal gruplar arasında uyum ve benzeşme artar, moda meşrulaşır, alışkanlık yaratır ve tam manasıyla yaygınlaşır.

e) Beşinci aşamada, o moda akımı artık doygunluk noktasına gelmiştir ve fevkalade yaygınlaşmıştır.

f) Bu noktadan itibaren moda olgusu inişe geçer ve eskimeye başlar. İşte bu “eskime noktası”nda yeni moda ve giysi anlayışları ortaya çıkarılacaktır.

Moda aslında bir çeşit fenomen olarak ele alındığında, mutlaka sosyal bir olaydır. Ancak bireysel çıkış noktası söz konusu olduğunda, psikoloji ön plandadır. O halde belki modanın “sosyo-psikolojik” bir olay olduğunu ileri sürmek yanlış olmaz. Modayı insan faktörü dışında düşünmek söz konusu olamayacağı için, insan psikolojisi dışında düşünmek de mümkün değildir. Modanın başlangıç noktasında, kişilerin kitleden farklılaşma ve başkalaşma isteği hepsinden önemlidir. Ancak daha sonraki aşamalarda toplumun üst kesimlerinde olan bu müreffeh insanlarını, alt katmanlarda yer alan insanların taklit etmesi ile yaygınlaşma ve benzeşme başlar. Gruplar arasındaki uyum ve benzeşme isteği, modanın neden sosyo- psikolojik bir olay olduğunu da açıklar (Gürsoy, 2010: 18).

“Modaya herkes tarafından uyulmaması, bireye şöyle bir tatmin sağlar: Birey şunu bilmektedir ki benimsediği moda, hala özel ve dikkat çekici bir şeyi temsil ediyordur; öte yandan – diğer toplumsal tatminlerde olduğu gibi- aynı şeyi yapan değil, aynı şeyin özlemini çeken geniş bir kitle tarafından içsel olarak desteklendiğini de biliyordur. Bu nedenle, modaya uyan kişinin karşı karşıya olduğu hissiyat, onaylama ve kıskanmanın makul bir karışımıdır” (Simmel, 2013: 111).

“Kant, modanın kökenini, insanın, kendi davranışını, daha önemli gördüğü kişilerin davranışı ile karşılaştırma ve onları taklit etme yönündeki doğal eğilimine bağlar. Başkalarından daha az önemli görünmemeyi amaçlayan böyle bir taklit yasası moda diye adlandırılır. Modaya uymak da bir beğeni sorunudur. Fakat modada, yürürlükte olan, popüler beğeni’dir ve bu incelmış beğeniye karşıttır. Çünkü moda, toplumdaki çoğunluğun bize projekte ettiği örneğe salt kölece tabi olmamız yönünde bir

zorlayıcılık içerir. Dolayısıyla, taklit etme oyunu sabit kılınır ve taklit bir alışkanlık, bir “teamül” haline gelirse; bu, beğenin sonu demektir. Kant’a göre, bütün modalar kavramları gereği, değişken yaşama koşullarıdır. Yenilik (değişme), modayı cezbedici kılan şeydir. Bu bağlamda, Kant, modayı fazla ciddiye almamak koşulu ile, modaya uyan bir budala olmanın, modanın dışında (demode) bir budala olmaktan daha iyi olduğunu söyler” (Altuğ, 2007: 151).

“Aynı konuyu ele alan Gadamer⁵, modada, beğeni düşüncesinin içerdiği toplumsal genelleştirme ögesinin, belirleyici bir gerçeklik haline geldiğini belirtir. Modanın temsil ettiği beğenin kuşatıcılığı, empirik genellik tarafından oluşturulur. Burada öznenin özgürlüğü değil, öznenin genel bakışa uyması, başkaları gibi olma eğilimi söz konusudur. Moda, insanın değişen talepleri körü körüne izlediği, kendisinden kaçınmanın zor olduğu bir sosyal bağımlılık yaratır. Oysa, yürürlükteki beğeniye uymak, popüler değerlere ve seçilmiş modellere körü körüne bağlanmak ve onları taklit etmek beğenin doğasında bulunmaz. Beğeni her zaman kendi yargısı ile değerlendirir. Moda tarafından uygulanan zorbalığa karşı, beğeni spesifik bir özgürlüğü ve üstünlüğü muhafaza eder. Bu, beğenin real normativ gücüdür ve yalnızca ona özgüdür, beğenin ideal bir topluluğun uyluşmasına ilişkin bilgisidir. Moda tarafından yönetilen beğenin tersine, burada, hakiki beğenin idealitesini görüyoruz” (A.g.k : 152).

“Psikiyatr Enger Bleuter sayesinde, davranışımızın bize toplum tarafından nasıl zorla benimsetildiğini daha iyi anlayabilmekteyiz. Bu konuyla ilgili olarak E. Bleuter, daha sonraları S. Freud ve tüm psikanaliz tarafından benimsenen karşıt çiftdeğerlilik (ambivalence) terimini yarattı. Karşıt çiftdeğerliliğin nesnesi, duyumlar aracılığıyla algılanır ya da davranış olumlu ve olumsuz birşey gibi algılanır. Bu nedenle de, giysi konusundaki davranışımız karşıt çiftdeğerlilik taşımaktadır, “hem değişik olmamıza hem de kendimizi gizlemeye yararken, bir yandan da başkalarına benzememize yarar”. Örneğin, şık giyimli bir kadın kendisiyle aynı giysiye sahip başka bir kadın görürse balodan ayrılır. Hele giydiği elbisenin modasının geçmiş olduğunu farkedene kadın da düşkünlüğüne kapılır. Karşıt çiftdeğerlilik kavramı sayesinde, insanların neden yeni giysiler satın aldıkları (kendini ayrı tutma isteği) ve modayı niye izledikleri (benzemek isteği) daha iyi anlaşılır (Hakko: 27).”

⁵ Hans Georg Gadamer(1900-2002) ; yorumbilgisine yaptığı katkılarla bilinen ünlü Alman felsefeci.

“Moda, aynı anda hem eşitleme hem de bireyselleşme güdüsünü, hem takliden hem de özgünlüğün cazibesini ifade ettiğine göre, belki bu, neden genellikle kadınların moda karşı özel bir bağlılık sergilediklerini de açıklar. Zira kadınlar, tarihin büyük kısmı boyunca mahkum edildikleri, zayıf toplumsal konum yüzünden, “örf ve adet” adı altındaki her şeyle, “münasip” görülen her şeyle, umumi olarak geçerli sayılıp tasvip edilen varoluş formuyla sıkı bir ilişki içinde olmuşlardır. Çünkü zayıf olan, bireysellikten uzak durur; kendisini sorumluluklar yüklenmek, başkalarının yardımı olmaksızın korunmak zorunda bırakacak başına buyrukluktan kaçınır. Güçlü olanların istisnai kuvvetlerini sergilemelerini engelleyen tipik hayat formu, zayıf konumda olanların tek korunağıdır. Fakat örf ve adetin, vasatın, genel düzeyin sağlam ve değişmez zeminine dayanan kadınlar, o noktada söz konusu olabilecek görece bireyselleşme ve özgünlük imkanına erişmek için bütün güçleriyle çabalarlar. Bu bileşimi en geniş ölçüde buldukları alan, modadır: Bir yanı sıra umumi taklit sahası olan moda, bireye, beğenilerinin ve eylemlerinin sorumluluğundan azat olmuş bir halde kendini toplumun geniş akıntısına bırakma imkanı verirken, diğer yanı sıra da belli bir dikkat çekicilik kazanma, bireyselliğini vurgulama, kişiliğini bireysel bir tarzda bezeme olanağı sunar.

Öyle görünüyor ki, her sınıf insan için, hatta muhtemelen her birey için, bireyselleşme güdüsü ile topluluk içinde erime güdüsü arasında belirli bir nicel orantı söz konusu. Hayatın belirli bir sahasında bu güdülerden birisinin tatmine ulaşmasının engellenmesi halinde, o güdü, ihtiyaç duyduğu tatmin ölçüsüne erişebileceği başka bir saha aramaktadır. Böyle bakıldığında moda, kadınların başka sahalarda gidermelerine pek izin verilmeyen özgünlük ve bireysel sivrime ihtiyacını bir ölçüde tatmin ettikleri bir çıkış yolu gibi görünür.

14. ve 15. Yüzyıl Almanya’sında bireysellik olağanüstü bir gelişme kaydetmişti. Ortaçağ’ın kolektivist düzenlemeleri, bireyin özgürleşmesiyle büyük ölçüde kırılmıştı. Fakat bu bireyselci gelişme içinde kadınların hala yeri yoktu. Kişisel hareket serbestliği ve kendini geliştirme özgürlüğü onlara tanınmıyordu. Onlar da bunu, olabilecek en sıradışı ve abartılı kıyafet modalarıyla telafi ettiler. Buna karşılık İtalya’da, aynı dönemde, kadınlara bireysel gelişme imkanları tanındığını görürüz. Rönesans devrinde kadınlar, kültürel gelişme, dışa dönük faaliyetler ve kişisel farklılaşma imkanları bakımından, yüzyıllar boyunca bir daha kendilerine nasip olmayacak fırsatlara sahiptiler. Özellikle toplumun üst tabakalarında eğitim ve kendini ifade etme özgürlüğü

her iki cinsiyet için neredeyse eşitti. O zamanın İtalyası'na dair kayıtlarda, sıradışı bir kadın modasına işaret eden hiçbir unsur yoktur. Bireyselliğini ortaya koyma ve ayırt edicilik kazanma ihtiyacı moda sahasında giderilmemiştir, çünkü söz konusu güdü başka sahalarda yeterli tatmini bulmuştur.

İşte moda, aynı süreci, başka araçlarla gerçekleştirir. Moda da, önemsiz olan, salt kendi çabalarıyla varoluşunu bireyselleştirme yeteneği olmayan kişiye bu noktada takviye sunar: Kişiyi, sadece modayla karakterize olan, farklılık kazanan, kamusal bilinç nezdinde şu veya bu biçimde bir aidiyeti ifade eden bir çevrenin mensubu kılar. Elbette burada da kişilik genel bir şemaya oturtulur. Lakin bu şema toplumsal bakımdan bireysel bir renge sahiptir. Böylelikle, kişiliğin salt bireysel yoldan erişmesine izin verilmeyen şey, daha uzun bir yoldan, toplumsal bir dolayım ile karşılanır. Kibar fahişelerin çok defa modada çığır açıcı olması, kendine özgü o köksüz hayat formlarına dayanır. Toplumun onları mahkum ettiği dışlanmış varoluş tarzı, bu insanlarda kanun haline gelmiş her şeye karşı, her değişmez kuruma karşı açık veya gizli bir nefrete yol açar. Durmaksızın yeni görünüm formları peşinde koşmaları, bu nefretin görece en masum ifadesidir. Daha önce duyulmamış yeni modaların peşinde koşmalarında, mevcut olanın tam zıddı olan şeye tutkuyla sarılışlarındaki arsızlıkta, tahrip güdüsünün estetik bir formu saklıdır” (Simmel, 2013: 116-119).

2.4.1. Moda ve Psikolojik Savunma Mekanizmaları

Barbarosoğlu'na göre; moda, bireylerde yüceltme, aynileşme, ödüllendirme ve projeksiyon(suçu üzerinden atma) biçiminde ortaya çıkan psikolojik savunma mekanizmaları ve davranışları oluşturur. Dürtüsel kabul edilen bir gücün dürtüler dışındaki davranış biçimleri yoluyla dışarı aktarılması, boşaltılmasını ifade eden yüceltme davranışı bireyin moda olmadan ahlaki sayılmayan bir giyim tarzının(sırtı açık tuvalet, kısa etek) moda olduktan sonra yüceltilerek benimsenmesidir. Normalde teşhircilik olarak değerlendirilen durum, sonradan bu yolla yüceltilir. Kişilerin kendi kimliklerini ötekilerle özdeşleştirmesini ifade eden aynileşme, en çok medya yoluyla kullanılan bir durumdur. Model olarak görülen birine benzeme ihtiyacı aynı zamanda kişiyi yalnızlıktan kurtaran bir duygudur. Ödüllendirme mekanizması, bireyin üstün olma duygusunu bütün aksilik ve olumsuzluklara karşın tatmin edebilmesidir. Kısa boylu birisinin uzun topuklu ayakkabılar giymesi ve kilolu kişilerin moda olduğu için zayıf kişiler için tasarlanan giysiler giymesi ödüllendirici olduğu kadar cezalandırıcıdır da. Ahlaki kurallara uymayan giyimlerin moda olduğu için giyilerek suçun modaya

atıldığı projeksiyon (suçu üzerinden atma) davranışı, bir eksiklik, sorun ya da suçun başka bir şeye yansıtılması ve üzerinden atılmasıdır. Şeffaf kıyafetlerin moda olmadan giyilmesi olumsuz algılanan bir üslupken, medyada defile vs. Görüntüleri yoluyla normalleşme yakalanmaktadır. Burada medya ve iletişim politikası modanın pazarlanmasında ve yayılmasındaki en önemli araç ve kanallardan biri olmaktadır.

2.5. Giyinmenin Sosyolojisi

2.5.1. Sosyolojinin Tanımı

Sosyoloji, toplumsal ilişkilerin yapısını, nedenlerini ve etkilerini araştıran bir bilim dalıdır. İnsanların ve grupların etkileşiminden doğan geleneklerin, toplumsal yapıların ve kurumların harcıını oluşturan ya da zayıflamasına yol açan etkenleri, ayrıca grup ve örgüt üyeliğinin insanlar üzerindeki etkilerini inceler, insan toplumunun temel niteliğiyle, sürekliliğine ve değişimine yol açan çeşitli süreçlerle ilgilenir.

Sosyoloji, insanın sosyal hayatını inceler. İnsanlar yaratılışlarının bir gereği olarak toplu olarak yaşarlar. Toplu halde yaşayan insanların karşılıklı olarak birbirine tesir etmesi sonucu toplumda birtakım ortak münasebetler meydana gelir. Sosyoloji, topluluk halinde yaşayan insanların birbirlerini karşılıklı olarak etkilemesinden meydana gelen sosyal kuruluş ve ilişkileri incelemektedir.

2.5.2. Sosyolojik Anlamda Moda

Sosyolojik anlamda moda, toplumun çeşitli alanlarında zaman zaman görülen, toplumca veya belirli bir grupça benimsenen, ancak geçici değişme kuralllarından oluşan şekil, görüş ve değer yeniliğidir. Moda içinde yer alan şekiller, toplumca geçici olarak kabul edilip saygı kazanırlar, fakat kısa bir süre sonra diğer moda örnekleri bunların yerini alırlar. Bu bağlamda moda belirli bir insan topluluğu tarafından belirli davranış ve tavrın öne çıkması olarak değerlendirilebilir. Moda kendini çoklukla giysiler ve insan bedenini donatan yeniliklerle var eder. Bu anlamda yeni moda, karşımıza yeni bir kesim ve yeni bir stil olarak çıkar.

“Moda, kısa süreli yeniliklerden oluşan ve insanın yaşam biçimi bakımından kendisini ifade etmeye yarayan toplumsal bir olgudur . Moda, sanıldığı gibi insanın sadece bedeniyle değil, aynı zamanda düşünce ve davranışlarıyla, sahip olduğu bilgi ve meydana getirdiği eserleriyle ilgili bir kavramdır. Modaya uymak, hem toplumsal kimliği onaylayan, bütünü içerğinde olmayı ve onun bir parçasını oluşturmayı belgeleyen bir göstergedir hem de bireyi başkalarından ayırt etmeyi sağlayan toplumsal

bir olgudur. Bununla birlikte, sosyal sınıflara ayrılmış bir toplumda seçkinlerin, daha alt sınıflar tarafından taklit edilir edilmez izledikleri modayı terk etmeleri durumu, modanın basit değil oldukça karmaşık bir olgu olduğunu göstermektedir” (Ertürk, 2013 : s.61).

Moda daha çok tavır ve hareket şekilciliğinden oluşmaktadır. Bu nedenle kolayca taklit edilebilme özelliğine sahiptir. Modanın insan üzerinde oldukça etkili olmasının psiko-sosyolojik açıklamaları yapılmıştır. Örneğin, bazılarına göre moda, bir isyan duygusunun ifadesidir. Çeşitli sosyal baskılara karşı bir tür baş kaldırış olarak ifade edilmektedir. Bazılarına göre, özellikle yüksek refah düzeyine sahip sınıflarda, bir tür can sıkıntısından kaçma belirtisidir. Bazılarına göre, insanın farklılaşma arzusunu tatmin eden bir davranıştır. Bazılarına göre ise, cinsiyet duygusunun sembolik, farklılaşmış bir ürünüdür.

Sosyolojide genel olarak modanın şu fonksiyonlarının bulunduğu ifade edilmektedir:

Moda, kişilerin örf ve adetlerin baskısından meşru bir şekilde sıyrılmalarını temin eder.

- Cinsel ilgilerin yüceltilmiş bir biçimde açıklanmasına fırsat verir.
- Aşağı statüde bulunan kişilerin kendilerini üst sınıftaymış gibi görmelerine yardımcı olur.
- Bir gruba benzeyerek o gruba özdeşleşmeyi ve böylece kabul görmeyi sağlar.
- Kişileri, devamlı değişen bir dünyaya uymaya zorlar ve böylece gelişmelerini sürdürür.

Modanın baştan çıkarıcılığı, bugün de olduğu gibi, bireye bir anlamda farklı ve daha çekici ya da daha güçlü olma olanağı sunar gibi görünmesi olgusunda yatar.

3.5.2.1. Sosyal Statü

“Bir toplum içinde yaşayan birey, o toplum içinde belirli bir yere ve duruma sahiptir. Bu yere ve duruma sosyal statü adı verilir. Bu sosyal statü’yü, o toplum içinde geçerli olan sosyal değerler belirler. Bunlar, örneğin bireyin mensup olduğu aile, bireyin eğitim durumu, işi, derisinin rengi, cinsiyeti ve serveti gibi değerlerdir” (Tunalı, 2012: s.109).

Geçmişten günümüze statü arayışı her zaman önemli bir kavram olmuştur. Statü sembolü haline gelen ürünler sosyal yaşamda oldukça önemli roller üstlenmektedir. Bu ürünler insanların toplum içindeki yerini, duygularını, yaşam tarzını ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır. Başka bir ifade ile bireyin statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeri onun tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir (Azizağaoğlu, Altunışık: 41).

Weber⁶'in sosyal statü kavramı toplumda şan, şeref, unvan gibi prestij faktörlerine göre yapılan ayrışmaya karşılık tanımlanmıştır. Toplumlarda var olan kültürel kodlara göre bazı sosyal konumlara verilen değer ve tanıma diğer konumlardan üstündür. Toplumda dili kullanma, giyinme, davranma veya belli bir gruba ait olma gibi birçok statü konumu olabilir. Günümüzde en çok tüketim normlarına bağlı olarak bu tür statü farklılıkları yaşanmaktadır. Yaşam tarzları ve kültürel farklılıklara atfedilen değerlere göre statü farkları ortaya çıkmaktadır. Öte yandan Weber'de önemli bir nokta zenginlik veya mülkiyet her zaman yüksek statü sağlayacak diye bir kural da yoktur. Zira statü kuramsal olarak zenginlik veya ekonomik yaşam fırsatlarından bağımsız belirlenir.

“Nesneler sayılarıyla, yinelenmeleriyle, gereksizlikleriyle, biçimlerinin aşırı bolluğuyla, moda oyunuyla, kendilerindeki saf ve basit işlev sınırını aşan her şeyle yalnızca toplumsal özü-STATÜ'yü- yani sadece bazılarına doğumla verilen ve diğerlerinin, tersine bir yazgı yüzünden, hiçbir zaman ulaşamayacakları bir Tanrı lütfunu temsil ederler” (Baudrillard, 2013: s.61).

Zenginler sınıfından olan bir bireyin toplum içinde yüksek bir statüsü olmasına karşın, daha aşağı gelir sınıfından olan bir bireyin sosyal statüsü de daha aşağı olur. Bu da, daha aşağı statüde yer alan bireyi, daha üst sınıf statüsüne ulaşmaya doğru yönlendirir. Bu yönlendirme, çoğu kez, o bireylerin örnek alınması ve onların taklit edilmesi gibi bir sonuca götürür. Bu da, davranış, giyinme, dil ve sosyal grubun kullandığı endüstri ürünlerinin kullanımıyla gerçekleşir. Bu yolla, birey, toplum içinde belli bir saygınlık ve o sosyal grup içerisinde bir itibar ve prestij elde edecektir. Böylece de, birey, özenmiş olduğu sosyal grup tarafından kabul edilecektir (Tunalı, 2012: s.110).

⁶ Max Weber (1864-1920); Alman düşünür, sosyolog ve ekonomi politik uzmanı. Modern antipozitivistik sosyoloji incelemesinin babası olduğu düşünülür. Sosyolojiyi metodolojik olgunluğa ulaştırmıştır.

Bandura davranışlarımızı etkileyen modellerin nitelikleri hakkında geniş çaplı araştırmalar yapmıştır. Edindiği sonuçlar göstermiştir ki, en fazla bizimle aynı yaşta ve cinsiyette olan insanların davranışlarından etkileniyoruz. Bundan başka statüsü ve prestiji yüksek modellerden de etkilenme eğilimindeyiz. Ayrıca yapılan davranışın tipi taklit derecemizi etkilemektedir.

3.5.2.2. Gereğinden Süslü Giyinme-Gereğinden Sade Giyinme Karşıtlığı

Simmel için moda, başka bir alanda kendini fark ettirme olanağına sahip olmayan kadınların fark edilme arzularını tatmin etmek için başvurdukları bir yoldur.

“Statü konusunda giyimle aktarılan bir başka tutum da, bir durumun gerektirdiğinden “daha süslü giyinme” ve buna karşıt olarak demokratik toplumlarda biraz daha yaygın görülen, kasıtlı biçimde gereğinden “daha sade giyinme” dir. Kişinin çevresindekilerin ne ölçüde görüp geçirmiş olduğuna göre bunların her ikisi de statünün yanlış anlaşılması ve yanlış yorumlanması konusunda sayısız tehlikeye açıktır; çoğu kimsenin, her durum için geçerli kıyafet kodu neyse ona uyma çabasında olmasının nedeni belki de budur. Yine de hesaplı bir şekilde gereğinden azını giyme, günümüz Amerika’sında özellikle erkekler arasında ve esas olarak kozmopolit üst sınıf çevrelerinde karşıtından çok daha yaygındır” (Davis, 1997 : 80).

“ Belli bir durumun gerektirdiğinden daha sade giyinerek incelikli biçimde yüksek statü iddiasında bulunmaya çok benzeyen simgesel bir nüans da, giyimde kurnazlıkla “bir şeyi yanlış yapma” ya da statü yükseltme amacıyla giyimde başka bir kusur yaratmadır. Erkek ceketinde eksik bir düğme, göğüs cebinden züppece sarkan bir mendil, hafif eğri bağlanmış bir kravat, teenager’ların birbirine uymayan çorapları, bir kadın giysisinde rengi ya da deseni hakim tona uymayan bir unsur- bunların hepsi de, oyunun parçasıdır; bu kusurun hesaplanarak yapılması ve ters etki yaratmaması koşuluyla tabii. Araştırmacı gözüyle belki de bu, bir kodun simgesel meşruiyetini yapılandıran hiyerarşik ilkenin yeniden canlandırılmasına yönelik bir kod ihlali, yani kuralı doğrulayan bir istisnadır. İtalyan modacı Nino Cerruti, bu hileyi çok güzel açıklar:

Giysileri Beverly Hills’de Madonna Man’de görülen Cerruti, “şık olmayı isteyen erkeğin giyimde birkaç hata yapması yeterli” diyor. “Hiçbir şey, fazla şık olmaktan daha az şık kılmaz insanı” (Davis, 1997 : 81).

İnsanda güçlü olana saygı duyma, hayran olma, taklit etme özelliği vardır. Çocuk büyürken, kendi kimliğini oluştururken bazı özelliklerini annesinden, bazı özelliklerini babasından, bazı özelliklerini de toplumdan alır.

2.5.2.3. Taklit

“Hayvanlar gibi insanlar da yaratılıştan taklitçidir. Taklit, insan için bir ihtiyaçtır, yeter ki, taklit kolay olsun. Örneğin modanın yayılması bu ihtiyaçtandır. İster fikirler, ister ebedi eserler, yahut sadece kostümler söz konusu olsun, modanın hüküm ve etkisi dışında kalmayı başaran kaç kişi vardır? Kitleler delil ve ispatlarla değil, modellerle sevk olunurlar. Her devirde sayıları az olan bazı kişilikler, eylemlerinin izlerini bırakır ve onları şuursuz kitleler taklit ederler.

2.5.2.4. Georg Simmel⁷ ve Taklit Olarak Moda

Simmel modayı insan doğasındaki ikiliklerle ve sınıf olgusuyla ilişkilendirerek ele almaktadır. Ona göre, “moda her şeyden önce bir taklit ve bundan ötürü de bir sosyal eşitleme biçimidir ama paradoksal olarak, kesintisiz biçimde değişmesi nedeniyle zamanları ve toplumsal tabakaları birbirinden ayırır. Aynı sınıftan olanları birleştirirken, onları diğerlerinden ayırma işlevi görür” (Erkilet, 2012: 29).

⁷ SIMMEL, Georg (1858-1918); Alman filozof ve sosyolog. Sosyolojinin bir bilim dalı olarak gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Film yıldızları, müzisyenler, sporcular, popüler kültürün yıldızları giysi, aksesuar ve tarzlarıyla taklit edilmektedirler. ABD’li müzisyen ve aktör olan, dünya çapında “Rock’n Roll’un kralı” olarak bilinen Elvis Presley’in giyim tarzı da hayranları tarafından taklit edilmiştir.



Fotoğraf 9: Elvis Presley



Fotoğraf 10: Rock and Roll giyim tarzına örnek

Bulaşma yalnız düşünceleri değil, bazı hissetme tarzlarını da insanlara kabul ettirecek kadar kuvvetlidir. Fikirler ve inançlar özellikle bulaşma mekanizmasıyla ve çok az da değerlendirme mekanizmasıyla yayılır.

Nüfuz(prestij) un çeşitlerini başlıca ikiye indirebiliriz: Kazanılan nüfuz, şahsi nüfuz. Kazanılan nüfuz, ismin, rütbenin, ünvanın, şöhretin verdiği nüfuzdur. Bu çeşit nüfuz şahsi nüfuza bağlı değildir. Sonradan kazanılan ve sun’i olan nüfuz çok daha yaygındır” (Le Bon, 2013: s.105-108).

2.5.2.5. Bağlama bağlı olma

“Kıyafet-moda kodu, belki de yüz yüze günlük etkileşimlerde yaratılan sözlerden çok daha fazla bağlıdır bağlama. Yani giysilerden oluşmuş bir bileşimin veya belli bir tarzın öne çıkarılmasının “anlamı”, kıyafeti taşıyanın kimliğine, duruma, yere, topluluğa, hatta kıyafeti taşıyanın ve onu seyredenlerin ruh durumu kadar belirsiz ve geçici bir şeye göre muazzam farklılıklar gösterecektir. Cenaze kıyafetinin bir parçası olan siyah tül ile tuvalette kullanılan siyah tül, aynı malzeme oldukları halde tümüyle farklı anlamlar taşırlar” (Davis, 1997 : 19).

2.5.2.6. Döngü Olarak Moda, Süreç Olarak Moda

“Moda döngüsü için çoğu zaman kullanılan bir metafor, denizdeki dalga benzetmesidir. Bir dalga doruğa tırmanıp gözden kaybolmaya başlarken yenileri oluşur; bunlar da doruğa tırmanıp büyük olasılıkla önceki bir dalganın yerini alacaktır. Peki nedir bu dalgalar? Hepsi aynı kalıplara göre mi hareket eder yoksa büyüklük, hız ve kuvvet bakımından farklılaşırlar mı?

Günümüz dünyasında modanın yayılmasını inceleyen araştırmacılar (Field 1970; King 1981) modada çokmerkezli bir durumun hüküm sürdüğü iddiasındadır. “Üretim araçları” ya da toplumdaki meslek yapısı ile ilişkileri ne olursa olsun, sosyoekonomik durum, yaş, altkültür, etnik ve bölgesel kimlik açısından farklılık gösteren çeşitli gruplar çoğu zaman kendilerine özgü modaları benimsemekte, sık sık da kendi modalarını kendileri yaratmaktadır; bunlardan bir bölümü (mesela blue jean, punk esinli saç modelleri, kadınların büyük beden erkek gömleği giymesi, erkeklerin küpe takması, iple boyanmış tişört, hippie’lerin incik- boncukları, koşu ayakkabıları) yatay, hatta yukarı doğrultuda hareketlilik yoluyla kısa sürede yayılarak başka alt kültürleri ve daha genel toplumsal grupları da içine almıştır” (Davis, 1997 : 124).

Yüzyılın başından beri en çok dikkati çeken sosyolojik moda kuramı, daha önce de belirtildiği gibi tabana inme veya Blumer'ın verdiği ismiyle “sınıf farklılaşması” kuramıdır.

Genel olarak giysilerin, özel olarak da modanın bir kişi hakkında, o kişinin bulunduğu ya da amaçladığı toplumsal statüden çok daha fazlasını anlattığı açıktır. İş, cinsiyet, cinsellik, yaşla ilgili olarak atfedilmiş nitelikler, mesai dışındaki zamana ilişkin eğilimler, etnik ve dinsel kimlikler, politik ve ideolojik eğilimler ve kişinin daha başka birçok özelliği, giydiğimiz giysilerde rol oynayabilir.

2.6. Modanın Tükenmesi

“Sproles (1985), moda döngüsünün son evrelerini, yani yeni bir modayı öne çıkarmış olan sürecin yavaş yavaş sönmeye başladığı dönemi, toplumsal gruplar içinde ve arasında uyum, toplumsal doygunluk, çöküş ve demode olma terimleriyle ifade etmektedir. Bunlardan ilki, yeni modanın halktan geniş bir kabul görerek “her yerde görülür” hale gelmesini belirtir. Artık yeni olma özelliği önemli ölçüde azalan moda, kimseyi şaşırtmamakta ya da duyarlılıkları zorlayamamaktadır.

Klasik bir biçimde, modanın son yirmi otuz yıldaki kadar çokbiçimli ve çoğulcu bir hale gelmesinden önce, modaya uymayanlar bu evrede çok göze çarpardı. Literatürde geri kalmış ve kayıtsız sıfatlarıyla geçen heterojen yığın içinde –sayıca az olmakla birlikte- kimi zaman neredeyse ideolojik bir inanç meselesi olarak yeni modayı hatta “uyum gösterme” yi şiddetle reddederek genelde modaya düşmanlığını ilan eden kişiler yer alır.

Tahmin edilebileceği gibi ve bu aşamadan sonra, artık temelde demografik nitelik taşıyan nedenlerle kitlesel uyum evresinin yerini toplumsal doygunluk alır; ama galiba birer fenomen olarak ikisi arasına kesin bir çizgi çekmek imkansızdır. Burada da yine birbiriyle ilişkili bir grup fenomen, doygunlaşma durumunun oluşumuna tanıklık eder (ancak yine bu, günümüzde, eskiden olduğu kadar net değildir). Son ve belki de en çarpıcı gelişme, yeni modanın motifleriyle eğilimlerine ilişkin ilk görüntülerin, çoğunlukla haute couture’de ortaya çıkmasıyla moda meraklılarının kendilerini kaptıracak yeni heyecanlar bulmasıdır.

Modanın tükenme everesinde son aşama olan demode olmanın tam anlamıyla gerçekleştiğinin söylenebilmesi için, yeni modanın bir öncekini tümüyle yutması ve hala eski modayı uygulayanların artık “modası geçmiş” (demode) sayılır hale gelmesi gerekmektedir. Neredeyse tanımı gereği bu da, öncekinin yerini alan moda nispeten ileri bir aşamaya ulaşmadan, yani aşağı yukarı toplum içinde görünürlüğün artması aşamasına gelmeden mümkün olmaz. Dolayısıyla önceki ve sonraki moda döngülerinin şaşmaz bir şekilde kronolojik olarak birbiriyle örtüşeceği, aralarında kesin bir kopuş yaşanamayacağı açıktır. Burada önemli olan, bu örtüşmenin oranı, eskiyi, yerini yeniye bırakmaya zorlamak üzere devreye giren toplumsal- psikolojik süreçler ve örtüşmenin şekliyle ortaya konan estetik tercihler, cinsel kimliğin sunuluşu ve hayat tarzlarıdır.

Moda tüketicisinin (meslek, din, politika, alt kültür, yaş ve sınıf bakımından) hangi referans gruplarıyla özdeşleştiğine bağlı olarak daha da zorlaşır bu sorun. Ayrıca modern modanın gençlik, incelik, cinsellik ve erotizm takıntısı, temel olarak kadın kişiliğinin başka boyutlarını asgariye indirip erkeklerin gözünde önem kazanmış boyutları, yani geleneksel olarak dayatılmış cinsel nesne, eş, ana ve ev kadını rollerini pekiştirmektedir. Özellikle iri yapılı ve şişman kadınlar, modanın gençlik ve incelik takıntısından kaynaklanan baskıyı sürekli üzerlerinde hisseder

Ronaldus Shamask (NewYorklu bir modacı): “Kimse modanın kurbanı ya da klasik birisi olmak istemiyor. Bugün giyimde benimsenecek tek tarz, sanki öylesine giyinivermiş gibi görünmektir” demektedir. Daha kayıtsız, soğukkanlı bir cazibe bu. Pomodoro (NewYork’lu bir başka modacı), buna “giysiler üzerine kafa yormama tavrı” adını koymaktadır.

Ona göre ceketlerin uzun ya da kısa olması, elbisenin vücuda oturması ya da vücuttan dökülmesi önemli değildir. Bunların hepsi ayıttı. Önemli olan, bireysel tarz” (Davis, 1997: 170-171).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PSİKOLOJİ VE MODA ARASINDAKİ ETKENLER

Psikoloji ve moda arasındaki bağı oluşturan bir takım etkenler söz konusudur.

3.1. Tarihteki Önemli Olaylara Bağlı Etkenler

3.1.1. Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi

Modanın tarihine gözetmek için, 1789 Fransız İhtilali'ne kadar uzanmak gerekmektedir. Moda ve genel olarak moda şeklinde nitelenmesi gereken bazı tavır ve yaklaşımların, aslında Fransız İhtilali'nden sonra başladığı görülüyor. Fransız İhtilali'ne kadar asil sınıf ile çiftçi ve köylü arasında son derece açık ve kesin bir ayrım vardı. İhtilalden sonra asiller tamamen bertaraf olmadı ama köyden şehre gelen köylüler/ çiftçiler (yani fakir tabaka) şehirde kendi kültürlerini oluşturdu. Ve böylece asilzadelerin sahip oldukları kültür mirasına ortak oldular. İşte bu noktada “burjuvazi” ortaya çıktı, bu da Sanayi Devrimi'ni yarattı. O andan itibaren de alt sınıfların, üst sınıflara özenip onları taklit etmesinden ve onlara ulaşmaya çalışmalarından kaynaklanan bir yaklaşım ortaya çıktı (Gürsoy, 2010:14) Fransız İhtilali giyim kuşamı oldukça etkiler. Devrim öncesinin işlemeli etekleri, diba roblar, perukalar, pudralanmış saç tuvaleti birden bire ortadan kalkar. Bunlar asaletin simgeleridir ve bütün insanlığın eşitliğini getiren bir hürriyet ortamında asil olanın değer kaybettiği bir durumla karşılaşılır (Barbarosoğlu, 2013 : 33).

Modanın bundan sonra geçirdiği diğer hamleler de çoğunlukla Dünya Savaşları'na bağlıdır. Bu savaşların ortaya çıkardığı sefaletle karşı moda, bir çeşit başkaldırı gibidir (Gürsoy, 2010: 14).

3.1.2. I. Dünya Savaşı

Ekonomik güçlükler modaya sade ve askeri bir çehre verir. Kabarık etekler harp boyunca devam etmekle birlikte 1919'da bir fiçinin içine girmişçesine dar olan fiçi etek modası yaygınlaşır. 1920'lerde kadın giyiminin en karakteristik özelliği, “erkek gibi kadın” tipinin yaygınlık kazanması olur. Genç kızlar delikanlılar gibi gözükmek için vücutlarının üzerine bir bastırıcı koyarlar. Bu erkeksi görüntüden saç kesimi de nasibini alır ve oğlan işi diye Türkçeye çevrilebilecek olan a la garson modası hakim olur (Barbarosoğlu, 2013 : 35).

Çalışma hayatı kadınların yeni bir kimlik edinmelerini zorlamakla kalmıyor onları bedensel olarak da dönüştürüyordu. Savaş nedeniyle geçimini evinin dışında

sağlamak zorunda kalan kadınların dış görünüşlerinde birçokları tarafından “erkeksi” olarak nitelendirilen bir değişim oluşmuştu. Bu değişim artık sokaklarda daha çok boy gösteren İstanbullu kadınlarda belirgin bir hal almaya başlamıştı. Cinsel kimliğin çalışma hayatıyla ve dönem modalarının da etkisiyle muğlaklaşması kadın kıyafetlerinde de bir değişimi birlikte getirmekteydi. Kendisine bakacak ve geçimi ile ilgilenecek kimsesi kalmamış alt sınıf kadınlar ve işçi kadınlar dışarıda sokaklarda çalışmak ya da ekmeğini temin etme yolları aramak dışında pek de bir alternatifine sahip değildiler. Bu durum bu fakir kadınları sadece ev dışında görünür kılmakla kalmıyor aynı zamanda savaş öncesinde çok daha sıkı bir gözetim altında tutulan zengin ve orta sınıf kadınları da kıyafetlerinde belirgin bazı değişikliklere gitmek konusunda cesaretlendiriyordu. Bu anlamda Mütareke döneminde yaşanan değişim sadece elit kadınların değil, toplumun alt kesimlerinden gelen kadınların da kadın modaları üzerindeki etkisini arttırıyordu (Metinsoy, 2014: 101)

“Bob” tarzı saç kesimi ve erkeksi görünüş 1920’lerin başında dünya çapında kabul görmeye başlayan bir moda akımıydı (A.g.k : 104).

Kadınlar gittikçe artan sayılarla ev dışında çalışmaya başladılar. Bu değişikliğin de etkisiyle anneleri ve anneanneleriyle karşılaştırıldığında kıyafet açısından görece daha az kısıtlamayla karşılaşmaya gereksinim duydular. Bunun sonucu olarak giyim tarzları eskiye nazaran daha açıldı ve dış giyim kıyafetleri daha erkeksi bir yapıya bürünmüştü. Bununla birlikte, kadınların dış görünüşündeki değişim birdenbire ortaya çıkan bir olgu değildi ve önceki yıllarda başlamış Batı tarzı giyim benimsenmesine yönelik dönüşümün hızlanmış bir devamı niteliğindedir. Bu değişimin önemli sosyolojik nedenleri de vardı. Birinci Dünya Savaşı’nın başlangıcından itibaren çok sayıda erkek orduya asker olarak çağırılmış ve evleriyle ailelerini terk etmişti. Bu erkeklerin önemli bir kısmı askere gitmeden önce işlerini bırakmak ve ticarethanelerini yokluklarında ailelerine geçim kaynağı olmak üzere satmak zorunda kaldı. Yaşam şartlarıysa savaş koşulları devam ettikçe giderek güçleşti ve hayat pahalılığı kadınların elinde kalan parayı değersiz hale getirdi. Buna ek olarak şehri silip süpüren büyük yangınlar yaşanabilir bir konut bulmayı önemli bir sorun haline getirdi ve orta sınıfa mensup kadınlar bile seferberlik başlangıcında eşleri ve erkek akrabaları tarafından kendilerine bırakılan serveti büyük ölçüde erittiler (Metinsoy, 2014: 86).

Savaş yılları ile birlikte çalışmaya başlayan birçok kadının geçim ile ilgili kaygıları, görevleri ve buna bağlı olarak da dış görünüşü değişti. Aslında benzer gelişmeler Avrupa’da ve dünyada savaşan diğer ülkelerin kadınları için de geçerliydi. Savaş yıllarında çalışmak ve toplu ulaşım araçlarını daha sık kullanmak zorunda kalan kadınların korse ve yürüyüşlerini kısıtlayan dar etekleri kullanmaları mümkün değildi. Bu nedenle etekler kısalmış, kıyafetler daha rahat ve geniş bir hal alırken korse kullanımı azalmış ve kadınlar ayaklarının daha rahat edeceği ayakkabı ve botları giymeye başlamışlardı (A.g.k : 99).

Art Deco dönemi, Avrupa’nın sosyal, sanatsal ve politik değişimine hız veren büyük bir savaşın ardından başlamıştı. Çok sayıda genç erkeğin ölmüş olması, bir nüfus dengesizliğine yol açmıştı. Gün boyunca, kadınlar işgücü içinde yerlerini alırken; geceleri, erkek partnerlerin yokluğunda, kadınlardan oluşan çiftler dans salonlarını dolduruyordu. 1920’ye gelindiğinde otuz yaşını geçmiş Britanyalı kadınlar ve Amerikalı kadınlar ilk kez oy verme hakkını elde etmişti ve bu yeni imtiyazlarını kazanan kadınlar daha önceleri yalnızca erkeklere ait olan alışkanlıklar edinmişlerdi; sigara içiyor, hızlı arabalar sürüyor, hatta uçak kullanıyorlardı. Bedenlerin hız çağına ayak uydurabilmesi gerekiyordu; kadın silüeti, düz göğüslü, androjen “ flapper” görünümüne büründü. Moda tarihinde ilk kez, kadınlar zayıf olmayı arzuladı (Fogg, 2014: 239).

Toplumun kadın erkek bütün kesimlerini etkileyen Birinci Dünya Savaşı gibi topyekun bir savaşın getirdiği zorlayıcı ekonomik ve sosyal koşullar nedeniyle kadınların deneyimledikleri değişim önceki dönemlere göre çok daha hızlı ve radikal oldu.

Kadınların hayatları hızla değişiyordu ve bu süreç Birinci Dünya Savaşı’yla daha da hızlanmıştı. Bazıları doktor, hemşire ve şoför olarak yardımcı güç oldular. Geriye kalanlar ise fabrikalarda ve taşımacılık sektöründe çalışmaya başladılar. Bu sebeple kadınlar da geleneksel kıyafetlerinden kurtulup daha rahat ve pratik olan pantolon ve tulum gibi erkek kıyafetlerini giymek zorunda kaldı (Blackman, 2013 : 11).



Fotoğraf 11: 1. Dünya Savaşı'nda kadın işçiler



Fotoğraf 12 : 1. Dünya Savaşı'nda kadın işçi



Fotoğraf 13: 1. Dünya Savaşı'nda kadın itfaiyeciler

3.1.3. II. Dünya Savaşı

Dünyanın ikinci bir savaşın içine girdiği 1939'da, birçok kadın üniformaya geri dönüş yaptı; cephelerde insanların tutumlu olmaları, geri dönüşüm yapmaları ve o zamanların ünlü sloganı olan “ Yetin ve Tamir Et” (Make Do and Mend)’den anlayacağımız gibi insanların elindekilerle yetinip tekrar kullanabilmeleri için ise tamir etmeleri bekleniyordu. Giyim, L-85 emriyle beraber 1941’de Britanya ve Fransa’da ve 1942’den başlayarak da Amerika’da karneye bağlanmıştı. Karne yöntemi, insanların alabileceği kıyafet miktarından yapımında kullanılabilecek kumaş sayısı ve çeşidine kadar sınırlama getiriyordu. Briyanya’ya 1941’de tanıştırılan Elbise ve Kumaş Planı, giysi ve diğer eşyaların yüksek kalitede imal edilmesini sağladı. 1942’de kurulan Birleşmiş Londra Moda Tasarımcıları Toplumu Elbise ve Kumaş Planı giysilerinin karne kısıtlamalarına uygun ve de aynı zamanda şık olabileceğini gösteren bir dizi giysi tasarlamakla görevlendirilmişti. Fransa’da Nazi işgalini takiben 1940’dan itibaren açıklar azaldı ve giyim sektöründeki karaborsa durumu iyileşti(Blackman, 2013: 14).



Fotoğraf 14: 1944'teki Hemşire Üniformaları



Fotoğraf 15: II. Dünya Savaşı'ndan sonra kadın giysisine örnek

Savaşın sona ermesinin ardından fabrikalarda, ağır sanayide çalışan, evlerine geri dönmeye başlayan kadınlar, karanlık dönemi hatırlatan yoksul, sert görünümlü giysileri reddederek eski stil ve gardroplara geri döneceği endişesiyle yeni kostümler ve “Modada Giysi Devrimi” istemiş, 40’lı yılların II. Yarısına daha parlak bir başlangıç yapmak isteyen modacılar ise şık, feminen, özgür duruşlu stil ve silüet arayışına girmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, büyük yıkım yaşayan, sivil hayata dönmeye çalışan Avrupa’ya, kritik ekonomik çözüm için “Marshall Planı” kapsamında, dokuz milyon dolar yardımda bulunurken, basında sık sık “Moda Değişecek mi?” soruları yer almaya başlamış, savaş süresince spor ve hazır giyimin moda başkentliğini üstlenen New York’ta pamuk, jarse, yün ve piyasaya yeni girmeye başlayan naylon, orlon, dokron gibi bakımı kolay yıkanabilir sentetik kumaşlardan, Amerikan kadın silüeti ve yaşam tarzını yansıtan pratik, şık kostümler tasarlanmış, Amerikan modasının en büyük kreatörlerinden kabul edilen McCardell’in giysi detaylarına dayandığı, drape ve düğmelerle zenginleştirdiği, yeni görünümlü mayo ve sahil giysileri ön plana çıkmış, sektörün yeni hedef kitlesi olan “Genç Giyim” modasında “Kolej Stili” ve “Amerikan Look” fenomene dönüşerek tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Dereboy, 2012: 252).

Christian Dior'un, adını, açmış taç yapraklarını belirten botanik bir terimden alan radikal Corolla koleksiyonu, Şubat 1947'de görücüye çıktığında, yeni bir lüks çağının habercisi oldu. Koleksiyon, üniformalardan etkilenmiş olan erkeksi silüete karşın kum saati biçimindeki figürün geri dönüşünü müjdeliyordu. Kıyafetlerin yapım aşamasından bir dizi detaylı çizim yayımlayan Amerikan Harper's Bazaar dergisinin editörü Carmel Snow, bu koleksiyona görür görmez New Look (Yeni Görünüm) adını taktı (Fogg, 2014: 303).



Fotoğraf 16: Christian Dior tasarımı- 1947

Dönemin saray modasını tanıtmak için hazırlattığı bebek mankenleri, diğer ülkelere gönderen Fransa Kralları, modanın merkezi, sarayların sarayı ünvanını alan Versailles ve yüzyıllar boyu modanın lideri, başkenti olan, İkinci Dünya Savaşı'nda bu gücünü tamamen kaybeden Paris, 12 Şubat 1947'de Christian Dior'un önceki yılların katı prensip ve stillerine protest tepki olarak yarattığı “Ulaşmayı amaçladığım şey, evrensel düzeyde yeni ve orjinal olarak adlandırılan stil değil, modanın içten ve doğal yüzüydü. Bu eğilimim dönemin hassas ruhuyla özdeşleşti” diye ifade ettiği

“New Look” akımıyla, stratejik eski konumunu tekrar kazanırken, haute- couture'un dirilişi “Golden Age” altın çağını sembolize etmiştir (Dereboy, 2012: 254).

3.1.4. Uzay Dönemi

1961 yılında modada kozmik dönemin başlaması, uzaya giden ilk Rus kozmonot “Yuri Gagarin” ve ilk kadın kozmonot “Valentina Tereshkova”nın uçuşlarının ardından Amerika’nın aya ayak basması ile modada müthiş bir uzay çılgınlığı yaşanmaya başlamıştır. (Dereboy,1 : 138).



Fotoğraf 17: André Courrèges 1964- Moon Girl

İlk kez 1957 yılında uzaya fırlatılan uydular, uzaya gitme denemeleri, insanlı uzay mekiği çalışmaları ve insanoğlunun aya ilk ayak basışından esinlenen A. Courrèges gümüş efektli kumaşlardan tasarladığı pantolonlarını, tulum takımlarını, pvc fabriklerden ürettiği ay botları, beyaz plastikten uzay stili güneş gözlüklerini, şifon kumaştan delikli pelerinlerini moda dünyasına lanse etmiş “Moon Girl Look” line’nını yaratarak tüm

dünyanın ilgisini üzerine çekmiştir (Dereboy, 2008: 126).

Ekonomik ve politik koşulların giyim modasında yansıma bulduğundan da sık sık söz edilir zaten, (Lowe ve Lowe 1985) : Mesela 1929 sonrasında dünyada ekonomik bunalım yaşanmaktayken, 1920’lerdeki çılgın caz çağının sonunu haber verircesine etek boylarının uzaması; II. Dünya Savaşı sırasında kadınların erkeksi, militer bir tarzda ceketler giymeye başlaması; 1960’ların başlarında Sputnik projesinin ve uzaydaki başka keşiflerin ardından Cardin, Courrèges ve Gernreich’in geliştirdiği “uzay çağı” modelleri; 1960’ların sonlarında, dönemin protest tavrını yücelten “anti-moda” modası (jean, etnik giysiler, bezemeli giysiler, vb.) Toplumsal çevreleri ne kadar birbirinden farklı da olsa, modacılar ile kitleleri, yaklaşık aynı tarihsel dönem içinde aynı dünyada yaşamaktadır. Dolayısıyla ortak kaygılar ile hakim koşulların, iki kesim arasında simgesel hareketlerle gerçekleştirilen sessiz alışverişte dolaylı biçimde de olsa rol oynaması şaşırtıcı değildir” (Davis, 1997: 150).

3.2. Sosyolojik Etkenler

3.2.1. Sosyo-ekonomik Faktörler

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir olgu olan tüketim, geçmişten günümüze insan yaşamının ve sosyal hayatın şekillenmesinde her zaman etkili ve belirleyici bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte tüketim olgusu daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, günümüzde zorunlu tüketimin ötesinde tüketim psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle öne çıkmaktadır. Günümüz modern yaşamında tüketim olgusu fonksiyonel fayda sağlama aracı olmaktan çıkıp daha çok imaj ve sembolik unsurları içeren duygusal faydaların öne çıktığı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Azizağaoğlu, Altunışık: 34).

“Kadınlar kromozom, hormon ve beyin yapısı açısından olduğu kadar dikkat ve odaklanma, ayrıntılı düşünme ve yetenek açısından da erkeklerden farklıdırlar. Bu farklılıklar cinsiyet anlamında farklı tüketici davranışlarını yaratır” (Özdemir, Tokol, 2008: 57).

“Kadın tüketicilerle ilgili araştırmalarda, fiyat nadiren tek başına bir karar faktörüdür. Fiyat, bütünün bir parçasıdır. Fiyat, erkek tüketiciler için daha önemlidir. Kadın tüketiciler, paralarının karşılığını alabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlar; fiyat karşılaştırması yapma, ucuzluktaki mallardan satın alma ve fazla miktarlarda satın almadır” (Özdemir, Tokol. 2008: 67).

“Tüketim, özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, dünya üzerindeki toplumların genelinde meydana gelen köklü bir değişimin sonucu olarak patlak verir. Öyle ki, tüketici bireyler sosyal bir sınıf haline gelir ve örgütlenirler. Bu tüketim etkinliği, yine sosyal bir olgu olan alışverişi beraberinde getirir. Alışveriş hareketi büyük mağazaları ve kapitalist zenginliği yaratır. Bu zenginliği yönlendiren uluslararası büyük firmalardır. Bu firmalar, tüketici yığınlarını kendilerine çekmek ve alışverişi bir fanatizme dönüştürmek amacıyla aralarında kıyasıya rekabet ederler. Bunu da teknoloji ve sanatı kullanarak yaparlar. Böylelikle, reklam toplumda çok güçlü bir kurum haline gelir. Amaç yığinsal tüketimdir. Bu da ancak yığinsal bir üretimle mümkün olabilir” (Tunalı, 2012: s.85-86).

II. Dünya Savaşı’ndan sonra yani, 1950’lerin başından itibaren Avrupa kültürü yaralarını moda ile sarmıştır. Çünkü, yokluk ve sefaletten bir an önce çıkması gereken Avrupa’nın, tüketimin ilk basamaklarını tırmanmasında moda, en önemli aktör olmuştur (Gürsoy, 2010: 14).

3.2.1.1. Yeni Yoksulluk ve Tüketimden Dışlanmışlık

“Yoksulluk çalışmalarında yeni bir eğilim tüketim çerçevesinden sosyal yaşama bakarak yeni toplumsal kimliklerin ve farklılıkların, eskisinden farklı olarak üretime dayalı toplumsal sınıf kimliği ile değil, bireylerin tüketim alanında benimsedikleri tarzları, yaşam stilleri ve tüketime ilişkin beğenileriyle oluştuğunu öne süren çalışmalardır. Kültürel ve sosyal pratikler aracılığıyla sınıf süreçlerinin kimliklere nasıl örtülü bir şekilde işlendiğini araştıran farklı ülkelerde farklı yöntemlerle yapılmış çalışmalar vardır. Ancak tüketim ve yoksulluk arasındaki ilişkiye vurgu yapan Zygmunt Bauman’dan (1998) burada bahsetmek gereklidir.

Bauman’a göre içinde yaşadığımız toplumsal yapıda katı modernlikten daha esnek ve değişken bir moderniteye geçilmiştir. Bu yeni modernitede birey daha özgürdür. Bu özgürlük ise daha çok tercih yapabilme özgürlüğü, satın alabilme özgürlüğü, tüketim özgürlüğü ve yaşamdan haz alma özgürlüğü olarak tanımlanmaktadır. Toplum, üreticiler ağırlıklı bir toplumdan tüketici ağırlıklı bir topluma evrilmiştir. Bireyleri yaşamları da tüketim toplumu içinde parçalı, esnek bir hal almaktadır. Bireylerin hızla değişen süreçlere adaptasyon yeteneği onların yaşamdaki başarısını belirlemektedir.

Bauman⁸'a göre yoksulluk sadece yokluk ve bedensel tehlike anlamına da gelmemektedir. Yoksulluk aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir durumdur. Toplumda nezih yaşam standardı olarak kabul edilmiş ölçütlerde yaşayamamak bireyin öz saygısını yitirmesine de sebep olur. Ayrıca “mutlu yaşam” tüketim toplumunda hayatın sunduğu fırsatlardan yararlanma, zevk alma, yakaladığı fırsatları kamusal alanda gösterebilen tüketici bireyler olarak tanımlandığında, tüketim toplumları yoksulları mutlu yaşam şöyle dursun, normal yaşama bile erişemeyen bireylerdir. Tüketim toplumu zevk ve haz üzerinden tanımladığı toplumsallık ile yoksulları sakat, arızalı, kusurlu, yetersiz olarak tanımlayarak dışlar. Bu yetersizlik öncelikle tüketici olarak yetersizliktir. Toplumda tüketici görevlerini yerine getirememenin güçsüzlüğü, onur kırıcı durumdan tek çıkış yolu tüketici yetersizliği ile baş etmektir. Bauman'ın vurguladığı gibi yeni yoksulluk anlayışı tüketim toplumunda “ toplumda yaygın kabul gören ve gösterisel biçimde tüketemeyenin yoksulluğu” olarak tanımlanmaktadır” (Kalaycıoğlu, 2012: s.157).

Görüldüğü gibi yoksulluk toplumsal tabakalaşma ile yakından ilgilidir.

Estetik değerlerin değişimi, bireysel olduğu kadar, bireyi aşan bir durumu da ortaya çıkar. Bireysel etken, aynı ürünü kullanmış olmaktan duyulan bıkkınlık duygusudur. Bu bıkkınlık duygusu insanı yeni ürünlere ve estetik değerlere yönlendirir. Endüstrinin geliştirdiği yeni biçimler ürünleri çekici hale getirir. Tüketim ekonomisinin topluma tümüyle hakim olmasıyla birlikte bireyler de bu yenilenme sürecine kolayca dahil edilirler.

Nesnelerin tüketime asla mutlak bir düzensizlik içinde sunulmadığı görülür. Bazı durumlarda nesneler daha iyi baştan çıkarmak için düzensizliği taklit eder, ama her zaman yönlendirici kanallar açmak, satın alma itkisini nesneler ağına yöneltmek, baştan çıkarmak ve kendi mantığına uygun olarak, yapabileceği en yüksek yatırıma ve ekonomik potansiyelinin sonuna kadar götürmek için düzenlenir. Yiyecekten, pahalı giyim eşyalarına kadar ticaret yaparken kulak asılacak iki buyruk: Dinamik pazarlama ve estetik duygusu. Ünlü “ Çirkinlik zor satılır” sloganı burada aşılmıştır. Bu sloganın yerini, “yaşamda mutluluğun ilk şartı çevrenin güzelliğidir” alabilir (Baudrillard, 2013:s.18-20).

⁸ Zygmunt Bauman; 1925 Polonya doğumlu. Sosyolog ve filozof. Postmodern felsefenin hem sosyoloji alanında uyarlanmasını hem de genel kuramsal düzeyde sağlıklı bir şekilde değerlendirmesini ortaya koyan yapıtlarıyla tanınmaktadır.

Hareketliliğin, statünün, tüm düzeylerdeki (kazanç, prestij, kültür vb) rekabetin psikolojik ve toplumsal baskısı herkese çok ağır gelmektedir. Dinlenmek ve kendini yeniden kullanıma sokmak için, zararların neden olduğu psikolojik ve sinirsel yıpranmayı gidermek ve telafi etmek için çok uzun bir zaman gerekir: Ev-iş arasındaki yolculuk, kalabalık, saldırganlık ve kesintisiz stresler. “ Uzun sözün kısası, tüketim toplumunun büyük bedeli, kendisinin neden olduğu genelleşmiş güvensizlik duygusudur (A.g,k, 2013:s.35).

Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde fazlasıyla harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder.

Bolluğun psikolojik, sosyolojik, ekonomik yönetici şemasını faydalılık değil, ilkesi açısından savurganlık oluşturur” (A.g.k., 2013:s.42).

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin “kullanım” ı sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür.

3.2.1.2. Kıskançlığın Tüketim Kültüründeki Kullanımı

“Tüketim kültürü kıskançlığı ve rekabet duygusunu teşvik eder. İnsan doğasında yer bulan kıskançlık duygusu, bu kültürün başta gelen araçlarından biridir. ‘Ben her şeyin en iyisine layığım. Şu insanlarda bile olan eşyanın/ arabanın/ evin/ çok daha iyisine sahip olmalıyım’ düşüncesi kıskançlıkla birleşirse, altı ayda bir eşya/ araba/ ev değiştiren insanlar ortaya çıkar. Pazarlama politikalarını kıskançlık damarı üzerine kuran, ürünlerini kullanım değerine göre değil, onlara biçtikleri sembolik değere göre konumlandıran firmalar prim yapar. Özellikle büyük markalar bu durumdan çok iyi yararlanırlar. Kullanım değeri, ürünün kalitesine biçilen değerdir. Ama sembolik değer, rekabetin ve propagandanın etkisi ile oluşturulan yapay bir kıymeti ifade eder.

Kıskançlık, simgesel karşılıklar oluşturur. Ürünler kullanım değerinin çok üstünde meblağlara alıcı bulur, insanlar içine çekildikleri düzene kapılıp giderler. İçlerindeki kıskanma duygusunu imrenme seviyesinde tutabilseler bile, en iyi ihtimalle, yapay değer atfedilmiş ürünleri tüketerek ve birilerini taklit ederek yaşar hale gelirler” (Tarhan, 2013: s.185).

“Toplumsal varlık olarak insanın “ihtiyaçlar” ının sınırları yoktur. İnsan niceliksel sınırlı miktarda besin alabilir, sindirim sistemi sınırlıdır; ama besinin kültürel sisteminin kendisi sonsuzdur. Dahası bu göreceli olumsal bir sistemdir. Reklamın kurnazlığıyla aynı andaki stratejik değeri tam tamına şudur: Şeyleştirilmiş gelgeç toplumsal prestij istekleri içindeki herkese diğerlerine bağlı olarak ulaşmak” (Tarhan, 2012: s.67).

Von Busch, modanın oluşumu için en temel koşulu “bir insanın ihtiyacı olandan daha fazla giysi satın alması” olarak tanımlamaktadır.

İhtiyaçlar, ekonomi biliminin ilgilendiği tüm bilinmeyenler arasında en inatçı bilinmeyendir.

Ekonomiste göre ihtiyaç “faydalılık” tır: Tüketmek, yani faydalılığını ortadan kaldırmak amacıyla herhangi bir tikel mala duyulan arzu.

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir.

İhtiyaçların manipülasyonu ihtiyacımız olmayan şeylere “ihtiyaç duyar” hale getirme gücü olarak algılanır. Reklamın, “talep yaratma mekanizması”nın sürekli biçimde, sadece malların tüketimiyle hafifleyebilecek yeni hoşnutsuzluklar ve yeni talepler yaratmaya çalıştığı iddia edilir (Çınar, Çubukcu, 2009: 282).

3.2.1.3. Reklamcılık

Modanın yayılması için kuşkusuz en iyi araç, reklamlardır. Çünkü moda ve reklam, işlevleri açısından birbirleriyle bağlantılı olup kökeninde dikkati çekmek, ilgi yaratmak ve bunu sürdürmek vardır. Belli bir topluluğun yeni ve değişik olanı kabulü ile başlayan moda, diğer insanların onları ve birbirlerini taklit etmeleriyle yayılır. Fakat zamanla herkes moda olan ve sanat alanında kendine has ayırt edici niteliğe sahip bu ifade şekline uyduğu için, moda öncülerinin farklı olma arzusu yeni bir moda dalgası başlatır. İlk moda dalgası da artık sona erer. Bu yüzden moda yaratıcıları yeniliklerini öncelikle moda öncülerine sunarlar (Çınar, Çubukcu, 2009: 283)

“Kadın tüketiciler genellikle beden dilini ve yüz ifadelerini daha iyi okuyabildiklerinden, bir reklamdaki mesajı algılamaları erkek tüketicilerden tamamen farklı olabilecektir. Nitekim bir araştırmaya göre, erkek ve kadınların aynı yazılı reklamlara verdikleri tepkiler çok farklı olmuştur. Buna göre kadın tüketiciler, sözel, birbiriyle uyumlu ve karmaşık olan reklamlardan etkilenip satın alma niyeti gösterirken, erkek tüketiciler karşılaştırmalı, basit ve nitelik odaklı reklamlardan daha fazla etkilenmekte ve satın alma niyetinde olmaktadır” (Özdemir, Tokol, 2008: 69).

“Scott ⁹’ın Wundt’çu deneysel psikoloji eğitiminin izi ve psikolojiyi uygulamalı alanlara yayma girişimleri kendisinin reklamcılık hakkındaki yazılarında açıkça görülebilir. Örneğin Scott şunları yazmıştır:

Duyu organları ruhun penceresidir. Nesnelerden daha fazla duyum aldıkça onları daha iyi tanırız. Sinir sisteminin görevi bizi ışıklardan, seslerden, hislerden, tatlardan vs... yani çevremizde nesnelerden haberdar etmektir. Çevremizdeki seslere veya diğer hissedilebilir niteliklere tepki vermeyen sinir sistemi kusurludur.

Reklamlar için iş dünyasının sinir sistemi denilebilir. Ses imgeleri uyandırmayan bir müzik aleti reklamı kusurlu bir reklamdır... Sinir sistemimizin, her bir nesnenin mümkün olan tüm duyumlarını bize ulaştırmak üzere organize olması gibi, reklamlar da tıpkı sinir sistemimiz gibi okuyuda nesnenin kendisine uyandırabileceği her tür farklı imgeyi uyandırmak zorundadır.

Scott tüketicilerin rasyonel varlıklar olmadıklarını ve kolayca etkilenebileceklerini iddia etmiştir. Bu etkilenebilirliği daha da arttırabilmek için heyecan ve başkalarının duygularını paylaşma durumları üzerinde önemle durdu. Daha sonra çok konuşulur olduğu üzere, reklamlardan erkeklere oranla kadınların çok daha fazla etkilendiğini düşünmüştü. Kolay etkilenebilirlik kanunu adını verdiği kanunda şirketlere ürünlerini satabilmeleri için doğrudan emirler vermelerini tavsiye etmişti. “Filanca sabunu kullanın” gibi. Ayrıca geri dönüşüm kuponları kullanmalarını istemişti çünkü bu kuponlar tüketicinin doğrudan bir iş yapmasını gerektiriyordu; bedava ürün örneğini kullanabilmek için kuponu dergi ya da gazeten kesme, doldurma ve postalama. Her iki teknik de –doğrudan emir verme ve geri dönüşüm kuponları– reklamcılar

⁹ SCOTT Walter Dill (1869-1955); Scott etkileyici bir ilkler listesi derlemiştir. Psikolojiyi reklamcılığa, personel seçimine ve yönetime uygulayan ilk kişidir. Ayrıca ilk uygulamalı psikoloji profesörü, ilk psikolojik danışmanlık şirketinin kurucusu ve ABD ordusunun Seçkin Hizmet Madalyası alan ilk psikologdur.

tarafından hemen benimsenmiş ve 1910 yılından bu yana yaygın olarak kullanılmıştır” (Schultz, 2007: s.350).

“Günümüzde üretilen her şey, kullanım değerine ya da muhtemel kullanım süresine göre değil, tam tersine hızı ancak fiyatların enflasyonunun hızıyla karşılaştırılabilecek yok oluşuna göre üretilir. Reklam, nesnelerin kullanım değerini arttırmak değil, yalnızca azaltmak, onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak amacıyla harcanan bu hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir” (Baudrillard, 2013: s.43)

“Watson ABD’de reklamcılık üzerinde çok büyük etkiler bıraktı ve günümüz ticaret ve reklam dünyasında çok iyi bilinen ve etkileri kolaylıkla gözlenebilen davranışçılık ilkelerini reklamcılık üzerinde uyguladı. Watson insanların makineye benzediklerini düşünüyordu. Bu nedenle insanların satın alma davranışları, tıpkı makinelerin tepkileri gibi kontrol ve tahmin edilebilir. Tüketicuyu kontrol etmek için gerekli olan tek şey, onu ya gerçek ya da koşullu duygusal uyarıcı ile yüz yüze getirerek, korkuyla ilişkilendireceği ılımlı bir öfkeyi harekete geçirecek, bir sevgi veya şefkat duygusu uyandıracak veya yoğun bir psikolojik veya alışkanlık ihtiyacını aklına getiriverecek bir şeyler söylemektir” (Shultz ,2007: s.418).

Galbraith’a göre tercihler iknayla dayatılır.

Gervasi’nin tercihler hakkındaki düşüncesi ile şöyledir: “Tercihler rastgele yapılmaz, toplumsal olarak denetlenirler ve içinde gerçekleştikleri kültürel modeli yansıtır.”

Gelir, prestij satın alma ve aşırı çalışma kısır ve şaşkın bir döngü, cehennemi tüketim çemberini oluşturur. Bu çember, görünüşte “sınırsız gelir” e ve seçme özgürlüğüne dayanmaları nedeniyle fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan ve bu yüzden de istenildiği gibi güdümlenebilir hale gelen “psikolojik” denilen ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kuruludur. Burada reklam kuşkusuz önemli bir rol oynar.

Birey her yerde öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Moda, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır.

“Çıkarıcılık, benmerkezcilik ve zevkçilik, tüketim ekonomisinin rekabeti arttırmak için kullandığı önemli kavramlardandı” (Tarhan, 2013: s.13-15).

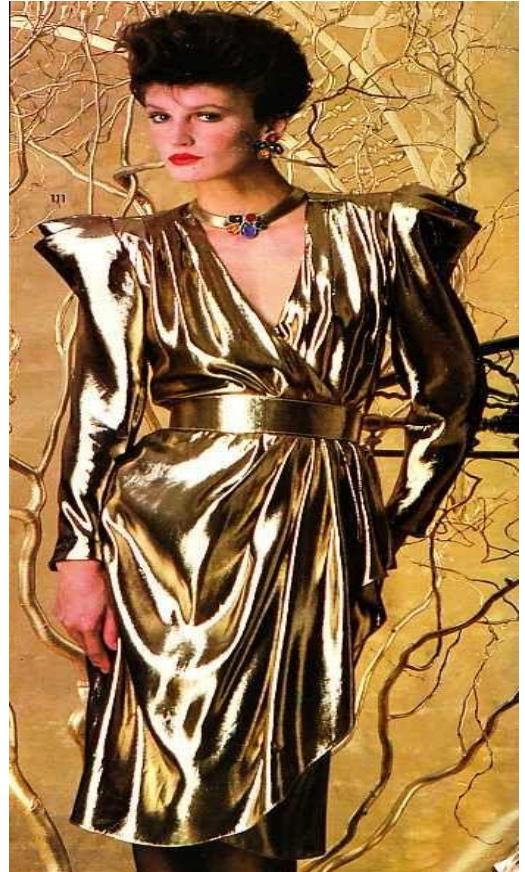
3.2.1.4. Gösterişçi Tüketim

Veblen zenginlik ve sosyal statü kazanımı arasında ilişkiyi ele alırken ifşa etme kavramını asla göz ardı etmemiştir. Zenginliği biriktirmek ve mal sahibi olmak, sosyal statü kazanmak için yeterli değildir. Bir zenginliğe sahip olduğumuzun uygun şartlarla delillerini sunmanız da gerekir (Açıkalın, Erdoğan : 11).

1980’ler imajın herşey demek olduğu, gösteriş tüketiminin başladığı, alışveriş çılgınlığının yaşandığı, abartılı görünümün olduğu yıllardı. Bunun altında yatan en önemli nedenlerden biri, insanların nükleer savaşın olabileceğine ciddi şekilde inanmış olmalarıydı. Asla gelmeyecek yarınlar için birikim yapmayı gerekli görmediler. Borçlanmaktan çekinmez oldular. Nedenlerden bir diğeri de ekonomideki değişiklikti.



Fotoğraf 18: Madonna



Fotoğraf 19: 1980’ler modasına bir örnek

Tüketim kültürünün evrelerini, Kırmızı (2012) makalesinde 3 ana dönemde inceliyor.

-Kapitalizmin gelişim süreci: Kapitalizmin gelişim süreciyle ilgili yazarlar, bir yandan ABD’de imalat ve ticaretin gelişmesiyle yükselen yeni orta sınıfın gösterişçi tüketime yönelmesi, öte yandan verimlilik sonucu artan refahla birlikte tüketimin demokratikleşmesinden bahsediyorlar. Bu ilk evrede ayrıca, Protestan çalışma ahlakının yerini zamanla hazcı- hedonist bir etik almış ve çalışma süreçlerindeki yabancılaşma, özellikle kitle iletişim araçlarının sunduğu simgesel anlamlar üzerinden, üretimden tüketim aşamasına da sıçramıştır.

-Fordist dönem: 2. Dünya Savaşı’ndan sonra başlayıp, 1970’lere dek süren ikinci evre olan Fordist dönem tüketim kültürü ve yaşam tarzlarının başlıca özelliklerini, kitlesel tüketim ile temel tüketim birimi olarak aile oluşturuyor. Bu Fordist evrede aynı zamanda yüksek ücretli genç kadın ve erkekler-meslek sahibi sınıflar- gibi yeni tüketici grupları ortaya çıkıyor.

-Post-fordist dönem: 1980’lerden sonra, post-Fordist üretim tarzıyla birlikte biçimlenen, üçüncü tüketim kültürü ve yaşam tarzı evresinde sosyal refah devletine karşı piyasa güç kazanıyor. Bu dönemde tüketimin niteliği, daha hızlı, ucuz, farklılaşmış ve her alanda aşırı tüketime doğru değişiyor. Bilgi ve medyanın daha çok ön plana çıkmasıyla artık bir gösteri/ göstergeler- medya toplumu, görüntü toplumu- toplumundan söz ediliyor

(Kırmızı, 2012: 6).

Seksenler inanılmaz miktarlarda paraların kazanıldığı yıllardı. Servetin en üst sıralarında girişimciler, maceracı kapitalistler vardı. Hükümetler hiç olmadıkları kadar destekleyiciydi; vergilendirmenin düşük, kâr paylarının yüksek olduğu ihtişamlı günlerdi. Paranın satın alamayacağı hiçbir şey yoktu; tevazu hariç...(YAPP, 2005: 134).

3.2.2. Toplu Davranışlar- Kitle Psikolojisi

Jean Piaget’in çalışmalarından oldukça etkilenen Vygotsky, insan zihninin insan ve toplum arasındaki etkileşimle şekillendiğine inanıyordu.

3.2.2.1. Kitleler Psikolojisi

Kitle (kalabalık, yığın) kelimesi, basit ve alelade manasiyle, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rasgele bir fertler topluluğunu ifade eder.

“Kitle halinde bulunan insanların psikolojileri kendi öz psikolojilerinden tamamen farklı olur ve zeka da bu farklılaşmadan kendini kurtaramaz. Topluluklarda zekanın hiç bir rol oynamadığını gördük. Bu durumdaki bireylerde sadece şüursuzluk hakimdir ve bilinç dışı uyaranların etkisiyle gizli duygular faaliyete geçer” (Le Bon , 2013: s.132).

“Zekaları bakımından birbirine hiç benzemeyen insanlar, bazı defa aynı iç güdülere, aynı ihtiraslara, aynı hislere sahip olurlar. Meşhur bir matematikçi ile ayakkabı kunduracısı arasında entellektüel olarak bir uçurum bulunabilir, fakat karakteristik özellikleri anlamında ve inançları bakımından fark ya hiç yoktur veya pek azdır” (Le Bon, 2013: s.19).

Kendini bir kitleye ait hisseden bireyin durumu hemen hemen buna benzer. Artık eylemleri bilinçli değildir. Kitle iletişimi, kültürü ve bilgiyi dışlar.

“Şimdi birbiri ardına, kitlelerin birçoğunda kolayca gözlemlenebilecek çeşitli karakterlerin analizine geçiyorum.

1. Kitlelerin tahrik olabilme hassasiyeti, hareketliliği ve kızgınlığı
2. Kitlelerin telkine kapılması ve çabuk inanırlığı
3. Kitle duygularının abartılı ve basit oluşu
4. Kitlelerin taassubu, zorbalığı ve tutuculuğu
5. Kitlelerin ahlaklılığı” (A.g.k., s.26)

“Kitlelerin fikir ve inançlarını hazırlayan faktörler

- Irk
- Ananeler
- Zaman

- Siyasi ve toplumsal sorunlar
- Öğretim ve eğitim” (A.g.k : s.63).

“Le Bon: Psikolojik kitlede en tipik özellik şudur: Kitleyi yaratan bireyler, ne türden olursa olsun, yaşayışları, işleri güçleri, karakterleri, zekaları birbirine ne denli benzerse benzesin ya da birbirinden ne denli ayrılırsa ayrılısın kitleleşme sonucu, yalnız ve yalnız bu nedenden ötürü ortak (kolektif) bir ruh kazanır; dolayısıyla, her biri tek başınayken hissedeceği, düşüneceği ve davranacağından bir başka türlü hisseder, düşünür ve davranır. Öyle duygu ve düşünceler vardır ki, birbiriyle kaynaşıp bir kitle oluşturmuş bireylerde rastlanır ancak ya da söz konusu bireylerde eyleme dönüşür” (Freud, 2012: s.11).

“Le Bon¹⁰, kitleyi oluşturan bireylerin, daha önce kendilerinde rastlanmayan kimi özellikler de kazandığı görüşündedir ve bunu üç ayrı nedene bağlar.

Nedenlerden biri, kalabalık bir ortamda yaşamasından ötürü bireyin kitle içinde karşı durulmaz bir güce sahip olduğu duygusuna kapılması ve böyle bir duyguyla kendini bir takım içgüdüsel isteklerin eline teslim etmesidir; oysa normalde çaresiz dizginleyip frenleyeceği içgüdülerdir bunlar. Anonimlikte, dolayısıyla kitlesel sorumsuzlukta bireyleri geride tutan sorumluluk duygusu tümüyle silinip gider.

Bulaşım (sirayet) diyebileceğimiz ikinci neden de, yine kitle yaşamında bireylerin yeni birtakım özellikler kazanmasına ve ilgili özelliklerin kendilerini şu ya da bu doğrultuda açığa vurmasına yardım eder. Bulaşım kolay saptanabilen, ama nedeni açıklanamayan bir olaydır.

Nedenlerin en önemlisi sayılıp kitleyi yaratan bireylerde, yalıtık bireydekilere büsbütün karşıt birtakım özelliklerin oluşmasına yol açan üçüncü neden telkin yatkınlığıdır; zaten daha önce sözünü ettiğim bulaşım, telkin yatkınlığının sonucundan başka bir şey değildir.

Kitle içinde birey davranışlarının bilincinde olmaktan çıkar, hipnotize edilen kişideki gibi bazı yetenekleri silinip giderken, bazıları alabildiğine güçlülük kazanır” (Freud, 2012: s.13-15).

¹⁰ Gustave Le Bon; Fransız sosyolog ve antropolog. Toplum ve kitle psikolojisi üzerine yaptığı çalışmalarla tanınır.

3.2.2.2. Kitle Psikolojisi ve Moda

Genel tanımlamayla “toplum hayatına giren geçici yenilik” olarak tarif edilen moda, belirgin olarak kılık-kıyafet biçimi ile alakalı olarak kullanılır ve toplum hayatında bir baskı mekanizması oluşturduğu kabul edilir. Bu baskının net olarak anlaşılabilmesi için kitle psikolojisinin dinamikleri üzerinde durmak faydalı olacaktır.

Moda, toplumun bütün katmanlarında etkili olduğundan; fert gruba kendisini kabul ettirebilmek gayesiyle grubun giymiş olduğu üniformayı giymektedir. Moda bir üniformadır, diğer üniformalardan ayrılan tarafı belli bir şekil içinde kalmaksızın bir tarzın savunuculuğunu yapıyor olmasıdır.

Ani bir hareketle başkalarının kendisi için uygun gördüğü kılık kıyafeti benimseyen kişinin davranışında kitle karşısında bağımsızlığını uzun süre devam ettirememe eğilimi yatmaktadır. Kitlenin üniformasının karşısında durabilmek için, ferdin kendisine has bir üslubunun, dünya görüşünün, estetik anlayışının olması gerekmektedir. Fakat bütün bunlar da yine küçük bir grubun içinde bir ifade bulur. Kalabalık yığınların zevk anlayışına karşı çıkarken fert, sırtını yine bir gruba dayama ihtiyacı duyar. Mesela hippilerin kabul gören kıyafet anlayışını protesto eden giyimleri buna örnek gösterilebilir (Barbarosoğlu, 2013: s.51).

“Bireyleri biçim ve davranış açısından etkilemesinde, kitlede ilk insan topluluğunun varlığını sürdürdüğünü görmekteyiz. Buradan da, kitle psikolojisinin en eski insan psikolojisi olduğu sonucunu çıkarmak gerekiyor; tüm kitlesel artıkları bir yana bırakarak bireysel psikoloji adı altında yalıtığımız şey, ancak daha sonradan, yavaş yavaş ve nerdeyse hala kısmen kitle psikolojisinden çıkarılmış bir özellik taşıyor” (Freud, 2012: s.80).

3.3. Medyaya Bağlı Etkenler

Kitle İletişim Araçlarının Psikolojiye Etkisi

Türkçedeki medya kelimesi İngilizcede araç, orta, ortam, aracı anlamlarına gelen medium (Latince medius) kelimesinin çoğuludur. Bu kelimeyi karşılamak üzere yakın zamana kadar kitle iletişim araçları kavramı kullanılmış olsa da günümüzde medya sözcüğü çok daha yaygın bir kullanım alanı kazanmıştır.

Bugün iletişim teknolojisindeki sürekli ilerleme, fikirlerin ve görüntülerin göz açıp kapayıncaya kadar dünya çapında bir yarış içine girmesi demektir. Bir stilin ilk

kaynağının neresi olduğunu söylemek zordur, çünkü bir silüetin ya da kesimin çeşitli versiyonları olabilir ve eş zamanlı olarak farklı yerlerde oluşturulabilirler. Moda bilgisi ve etkileri için birçok farklı kanal vardır. Dergiler ve moda televizyonları, fikirleri ve görüşleri kitlelere dağıtırlar ama popüler televizyon aktörleri tarafından giyilen elbiseler ya da ağızdan ağza yayılan veya internette arkadaşlarla sohbet edilirken oluşan viral söylentiler gibi daha küçük ama etkili şeyler de vardır. Gruplarla ve ünlülerle özdeşleştirilen stiller, yaratıcılarla tamamen ilgisiz grupların kültürlerinin bir parçası olabilir.



Fotoğraf 20: Hanedan dizisinin bir afişi

Hanedan dizisi 80'li yıllarda Amerikan kadınlarının modasında büyük bir etki bıraktı.

Hanedan dizisindeki Linda Evans tarafından ün kazanan omuz vatkaları, 80'li yıllarda ve hatta 90'lı yılların ilk üç senesinde popülaritesini sürdürdü. 80'li yıllarda kadınlar arasında omuz vatkalarının birden popüler olmasının arkasında yatan neden, belki de kadınların artık iş hayatında ender olmadıklarını göstermekti ve "takım elbiseleri" ile ofiste artık erkeklerle eşit olduklarının mesajını

vermekteydiler. Birçok kadının

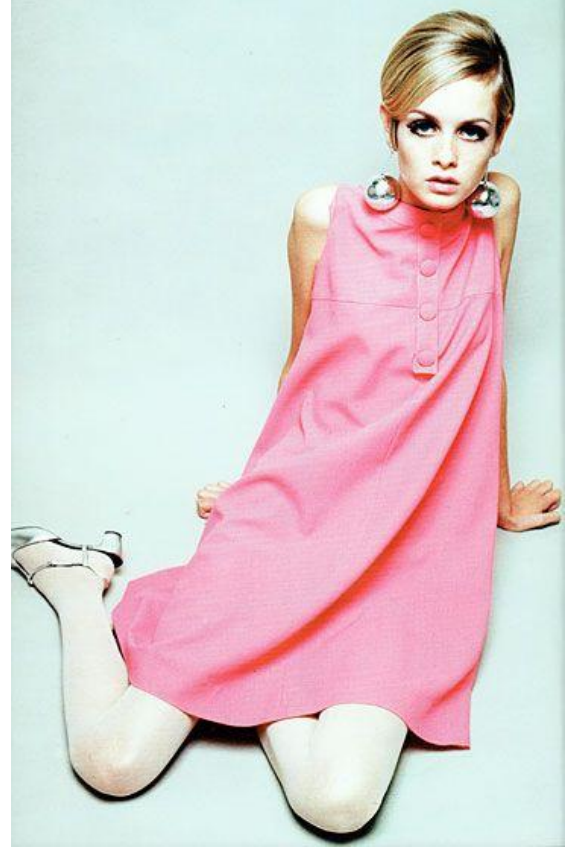
omuzlarının iç tarafındaki çeşitli boylarda tutturulabilen vatkalar Velcro idi.

Hanedan televizyon dizisi 80'lerde dünya çapında 250 milyon kişi tarafından izlenerek Amerika'nın yaygın moda çizgisine etkilerde bulundu. Hedef kitlesi kadınlar olan dizi, kadınların daha fazla mücevher takarak ekonomik durumlarını sergilemeleri yönünde etkilenmelerini sağladı (<http://tr.wikipedia.org/wiki/1980ler>).

“Batı Yakasının Hikayesi” filmi ile Blue Jean modasının dünyayı sardığını görürüz. 1950’lerde Audrey Hepburn’ün vücut ölçüleri, saç modeli, giysileri moda olurken, 1960’ların gözdesi ise Twiggy idi. 1990’da Madonna’nın saç ve makyajı modaydı.



Fotoğraf 21: Audrey Hepburn



Fotoğraf 22: Twiggy

Film sektöründe insanları derinden etkileyen bir yapım 80’li yıllarda yapılmıştı. Yönetmen koltuğunda Nicholas Meyer’in oturduğu, 1983 yapımı, nükleer patlamayı anlatan “The Day After” adlı filmle birlikte insanlar bu felaketin mümkün olabileceğine inandılar. Yarını göremeyecek gibi çılgınca alışveriş yapmaya başladılar.

3.3.1. Medya Kültürü

Modaya uygun bazı giyim tarzları son derece yıkıcıdır; bazıları da insanların gerçekte yaşadığı hayatlarla çeşitli ölçülerde ilişkili belirli yaşam tarzlarını temsil eder” (Crane, 2003: s.313).

Hem tasarımcılar hem de giyim firmaları bir dizi seçenek sunarken ve tüketiciden bunlar arasından seçtiklerini bir araya getirerek kimliğiyle uyumlu bir “görünüş” oluşturması beklenmektedir. Çoğu kez doğrudan ya da dolaylı olarak sokak tarzlarından etkilenmiş tutarsız ve tartışmalı görünürlere her dönemde rastlanmıştır. Bir tarz edinmeye yönelik güdülenme, uyumculuğun reddi nedeniyle cezalandırma korkusundan çok tüketim malları aracılığıyla toplumsal gruplarla özdeşleşmeye dayanır. Örnek kişiler medya kültüründen ve özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızlarından ve ünlü sporcular arasından seçilir (Crane, 2003: 177).

3.3.2. Teknoloji ve Yabancılaşma

“Teknoloji ve endüstri, bir mekanist dünya, bir aletler, aygıtlar, araç ve gereçler dünyası yaratır. Bir bireysel düşünce ve duyarlık varlığı olan insan, böyle bir mekanist sistem içinde kendini yitik, korumasız ve “yabancı” bulur. Bu mekanist dünya, bir makine dünyasıdır. İnsan ve makine, şimdi ontolojik bir karşıtlığın iki kutbu durumundadır. İnsan, özce makineye ve makine dünyasına karşıt ve ona yabancı bir varlıktır.

İşte, “yabancılaşma” olayı, insanın kendi yarattığı, kendi etkinliğinin ürünü olan, nedenselliğe dayalı bu mekanist sisteme ve makineye karşı, özü gereği özgür bir bilinç varlığı olan insanın kendini “yabancı” hissetmesidir” (Tunalı. 2012: s. 70).

3.3.3. Medyanın Modanın Yayılmasındaki Rolü

II. Dünya Savaşı’nın hemen ardından, Amerikan tüketim malları modern ve verimli bir geleceğin mihenk taşı olmuş; kimi açılardan otomobil, ambalajlı gıdalar ve giysiler gibi Amerikan malları, “meta” ürünler halini almıştır. Amerika’nın özgürlüğü, fırsatları ve modernliği temsil ettiğini düşünen birçok kişiye, Amerikan endüstrisi ürünlerinin de benzer nitelikler taşıdığı görüşü aşılandı. Savaş, Amerikan tüketim kültürünün yaygınlaşmasına, Hollywood filmleri ise Amerikan ürünlerinin popülerleşmesine yardımcı olmuştur. Mavi denim aynı anda dünyanın birçok yerinde bulunabilmesinin kökeninde, bu kültürel iletişim süreçleri yatmaktadır. Madenci kıyafetlerinde kullanılan denimi gündelik giysilerde kullanılır hale getiren kültürel dönüşüm süreçleri, Hollywood sayesinde hız kazanmıştır. Mavi denim pantolonlar

gençlik, cinsellik ve isyanın kolay fark edilen işaretleri olmuştu; halkın gözünde bir zamanlar işçilikle, tutumlulukla ve ekonomiyle ilişkilendirilen bir ürün, artık daha yaşlı nesiller tarafından sapkın ve tehditkar bulunmaktaydı(Fogg, 2014: 340).

Paramount ve MGM stüdyolarının anlaşmalı tasarımcıları Adrian, Edith Head ve diğer genç tasarımcıların hazırladığı yüksek işçilikli, dikiş teknikleriyle hazırlanan ihtişamlı kostüm ve gardroplar, tarihsel içerikli filmlerle yeniden gündeme gelen moda buluşları ve eski stiller, hazır giyim pazarının değişmez esin kaynağı olmuş, moda ikonu olan film yıldızları Marlene Dietrich, Betty Davis, Joan Crawford, Katherine Hepburn, Lena Horne, Betty Hutton, Lauren Bacall, Rita Hayworth, Ava Gardner gibi giyinmek popüler olurken, kostüm, aksesuar ve mücevher imitasyonlarının mağaza vitrinlerinde hızla yer alması, hazır patronlarla ev-dikiş tekniği ile üretilmesi, film afişleri, moda basınında Richard Avedon gibi genç yeteneklerin çektiği moda fotoğrafları ve yayınlanan röportajlar, altın çağını yaşamaya başlayan “Hollywood Modası”nın hızla yayılmasında önemli rol oynamıştır (Dereboy, 2012: 252).

Hollywood Modası'ndan örnekler...



Fotoğraf 23: Marlene Dietrich



Fotoğraf 24: Katherine Hepburn

3.4. Kültürel Etkenler

3.4.1. Kültür Nedir?

Maciver¹¹'in kültür hakkındaki tanımı şöyledir: “Kültür, yaşayış ve düşünüş tarzımızda, günlük ilişkilerimizde, sanatta, edebiyatta, sevinç ve eğlencemizde, tabiatımızın, mizacımızın ifadesidir” .

Parekh ise kültürü şöyle tanımlamaktadır: “Kültür, tarih içerisinde yaratılan bir anlam ve önem sistemi, ya da başka bir deyişle, bir grup insanın bireysel ve toplu

¹¹ MACIVER, Robert Morrison (1882-1970); İskoç asıllı ABD’li sosyolog ve siyasal bilimci. Siyasi kurumlar ve toplumun işleyişi arasındaki etkileşimi incelemiştir.

yaşamlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları bir inançlar ve adetler sistemidir. İnsan yaşamını anlamının ve düzenlemenin bir yoludur.” Türkiye’de de sosyolojinin öncü isimlerinden Ziya Gökalp kültür ve medeniyet arasında bir ayrım yaparak kültürü tanımlamıştır. Ona göre kültür “ (hars) halkın ananelerinden, eğilimlerinden, örflerinden, sözlü ve yazılı edebiyatından, estetik ve iktisadi ürünlerinden oluşur.”

Kültür teriminin yüzden fazla tanımı olsa da genel olarak bu tanımlar üç grupta toplanabilir:

1. “Kültürün estetik tanımları” ya da “yüksek kültür olarak kültür”
2. “Kültürün antropolojik tanımları” ya da “bütün bir yaşam tarzı olarak kültür”
3. “Paylaşılan anlam sistemleri olarak kültür”

“Kültürel faktörler insanların yaşayış biçimini, tüketim alışkanlıklarını, inanç sistemlerini, toplumsal norm ve değerleri ve davranış kalıplarını etkilemekte ve değiştirmektedir. Örneğin günümüzde moda insanların tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Kültür, bir toplumda bireylerin ne düşündükleri ve hissettiklerini büyük oranda belirler. Ayrıca hangi davranışın kabul edilebilir olduğunu da tanımlar. Elbette ki bu tanımlamalar toplumdan topluma değişiklik gösterir. Bu anlamda kültürün bir parçası olan din, toplumsal değişmeyi etkileyen kültürel faktörlerden bir tanesi olarak görülebilir” (Yeşildal, 2013: s.56)

Moda ilk küresel kültür biçimlerinden biridir.

“Tasarımda formla ilgili unsurların çeşitli çağrışımlar (örneğin köşeli hatlar=erkeksi; yuvarlak hatlar= kadınsı) yaptığı açıktır kuşkusuz; ortamla ilgili (örneğin koyu renk=resmi, ağırbaşlı, iş ortamı; açık renk= samimi, hafif, eğlence ortamı) ve tarihsel (örneğin biyeler, balenler ve korse= Viktoryen, kadınların kurtuluşu hareketi öncesi; bol kesim, giysi hacminde azalma, tenin daha fazla kısmının açıkta kalması= I. Dünya Savaşı sonrası modern çağ) referansların da söz konusu olduğu gibi. Yine de McCracken’ ın araştırmasında çok etkili biçimde gösterdiği gibi, bu unsurların kullanılmasında veya bir araya getirilmesinde, konuşmada ve yazmada olduğu gibi kurallara bağlı değişmez formüller söz konusu değildir.

Yıldırıcı denemese de ürkütücü olabilecek bu belirsizlik durumuna ek olarak ben, kıyafet- moda kodunun üç ayırt edici özelliğinden söz etmek istiyorum. Ama aslında bunlara başka bir çok özellik eklenebilir. Mesela Enninger, tam 31 tane özellik saymaktadır. İlk olarak bu kod, bağlama güçlü bir biçimde bağlıdır; ikinci olarak onu oluşturan simgelerin farklı toplumsal katmanları ve beğeni gruplarınca anlaşılıp değerlendirilmesinde önemli ölçüde değişkenlik söz konusudur; üçüncü olarak da, en azından Batı toplumunda bu, kesinlik ve açıklıktan ziyade “eksik kodlama” ya dayalıdır” (Davis, 1997: 18).

3.4.1.1.Moda ve Kıyafet Kodu

“Niteliklerden söz ederken düşünülen, kumaş, renk, doku, kesim, ağırlık, örgü, dikiş, transparanlık gibi özellikler ve kıyafet kullanan bir insan topluluğunda bir giysi ile onu çevreleyen bütün diğer giyim öğelerinin tepki almasını sağlayan farklılığı yaratacak ne varsa hepsidir. Bir “kıyafet topluluğu” içinde bir giysinin aldığı tepkiyi farklı kılan ya da kılmayan nitelikler, dilbilimdeki fonetik/ fonemik ayırımına benzer terimlerle kavramlaştırılabilir. Ancak en temel- bir iletişim aracı olarak kıyafeti, konuşmadan en çok ayıran- farklılık, kıyafetin gösterenleri arasındaki anlamlı farklılıkların, konuşmaya dayalı iletişimde kullanılan söze dökülü sesler kadar kesin biçimde belirlenip standartlaştırılmış olmamasıdır.

Kıyafetin taşıdığı anlamların kültürel olduğunu söylemekten başka yapacak şey yoktur; tıpkı etrafında ortak anlayışlar bulunduğunu varsayabileceğimiz her şeyin (yediğimiz yiyeceğin, dinlediğimiz müziğin, mobilyalarımızın, sağlık konusundaki inanışlarımızın, özetle simgesel evrenimizin toplamının) kültürel olması gibi. Veya George Herbert Mead’in(1934) söyleyebileceği gibi, büründüğümüz giysiler, onlara yüklenen değerler zamana ve gruba göre değişse de, bire bir değilse bile temel olarak bizde de başkalarında yarattığı imajları ve çağrışımları yaratır. Örneğin erkek hippie’nin omuzlarına kadar uzun saçları, kendisi ve arkadaşları için cinsiyetçi bağlardan kurtulmuş olmayı ifade ederken, daha muhafazakar çağdaşları için sapkın bir androjenlik ve gösteriş amacına yönelik pasaklılığın göstergesi olmuştur” (Davis, 1997 : s.24).

Kültürün en önemli özelliklerinden biri kimlik duygusu oluşturmaktır. Kültürel kimlikte özdeşleşme söz konusudur. Kimlik duygusu insanın özgüven duygusu ve özsaygı ihtiyacı ile yakından ilgilidir.

“Moda, modernlikle yakından ilgilidir ve “modern ruh hali” ile iç içedir, yani yerinde duramamazlıkla, yeni deneyimlere açık olmakla, yeni olana kapılmakla, kısacası “zamana uygun olma” yönündeki çok daha genel bir kültürel eğilimle” (Davis, 1997: s.132).

3.4.1.2. Kültürün Estetik Tanımları ya da Yüksek Kültür Olarak Kültür

Kültür eleştirmeni Matthew Arnold (1822-1888) , kültürü, bizi en çok ilgilendiren tüm konularda, dünyada söylenen ve düşünülenlerinin en iyisi şeklinde tanımlarken işte kültürü “estetik mükemmellik” ile özdeşleştirmiştir. Kültürü, entellektüel, sanatsal etkinlikler ve fikirlerle bir arada tutan bu yaklaşım, yüksek kültür ve popüler kültür ikiliğini merkeze alarak kültürü büyük ölçüde yüksek kültür ile eş anlamlı görmektedir.

“Bilgi sosyolojisi, kültürel psikoloji ve psikoanalizdeki gelişmeler kültürün insan hayatındaki önemini daha çok göstermeye başladı. Kültürün temel değerleri ve standartları, toplumun karakterini ve kimliğini oluşturur” (Tarhan, 2012: s.275).

3.4.1.3. Gösteren- Gösterilen İlişkisinde İleri Düzeyde Toplumsal Değişiklik

“Aynı kültür ürünlerinin farklı gruplar ve kitleler için farklı anlamlar taşıdığı görüşü, modern kültürün ifadesi olan hemen hemen her ürün için geçerlidir tabii; bu ister avant-garde bir resim olsun ister high-tech tarzda bir mobilya, bir elektronik müzik parçası, vb. Ancak kıyafet ile görünümün oluşturduğu simgeler dünyasında “anlamlar” ın, diğer ifade dünyalarında bir bakıma hem daha belirsiz hem de daha farklılaşmış olduğunu görüyoruz. Anlamların daha da belirsiz olmasından kasıt, aynı kıyafet simgelerinin genel olarak insanlar tarafından aynı şekilde yorumlanmasının güçlüğüdür; göstergebilim terminolojisiyle, kıyafet göstergesinin gösteren-gösterilen ilişkisi çok değişkendir. Tanımlanabilir düşüncelerin, imajların ve çağrışımların kıyafet simgeleri etrafında kristalleşmesi ölçüsünde anlamlar da daha çok farklılaşacak; bunların gösterdiği büyük değişkenlik, öncelikle farklı toplumsal katmanlar ve beğeni alt kültürleri arasında göze çarpacaktır.

Sözelimi 1980’lerin ortalarında bazı kadınlar arasında moda olan epeyce erkeksi, neredeyse militer tarzı ele alalım: Abartılı biçimde geniş tutulmuş omuzlarla, dizlerin biraz yukarısındaki eteklere doğru indikçe koni gibi giderek daralan bir silüet oluşturulmuştu. Bu görüntünün, moda tüketicisi geniş yığınlar için nasıl bir anlam taşıdığını çıkarmak şimdi bile zordur bence. Başlangıçta birkaç farklı yorumda

bulunmak mümkündü ve ancak bu moda iyice yerleştikten sonra, karşıt yorumlar arasında belli bir sentez ortaya çıktı: Simgesel düzeyde baskın olma; yani erkek otoritesini kendine maletme. Ama aynı zamanda da bu, tam da üslubun abartılı oluşu nedeniyle her türlü ciddi erkeklik iddiasının önünü kesiyordu. Ama sonunda bu konuda sağlanan mutabakat ne olursa olsun, geniş omuzların, yani ters çevrilmiş koni görünümünün, modacılar, seyirciler ve sunulduğu kitleler tarafından son derece farklı biçimlerde algılanması, bunlardan son derece farklı tepkiler görmesi kaçınılmazdı. Kozmopolit moda eliti için galiba bu, militer dayanakları da olan, tersyüz edilmiş bir cinsiyet parodisini belirtiyordu. Oysa ailelerin toplandığı semtlerde yaşayan, modayla ilgili kesimler, başlangıçta bu kadar keskin bir silüeti itici buldu; alışılmış kadınsılığa görsel bir hakaret saydılar bunu. Ama iş hayatında iddiası olan birçok meslek kadını da tarzı benimsedi; çünkü kadınsı zayıflıkla ve boyun eğmeyle ilgili çağrışımlar yapan, hiç de hoşlanmadıkları klişeler ile aralarına bir mesafe koyuyordu (Davis, 1997:20-21).

3.4.2. Algılama Süreci

“Algılama düzeyine psikoloji dilinde “paradigma” da denmektedir. İnsanın tüm yaşamına hakim olan, çeşitli olayları yorumlayabilme, görebilme ve değerlendirme yeteneğidir.

Algılama yeteneğinin gelişiminde, o kişinin içinde bulunduğu yaşadığı toplumun, çevrenin, ailenin, aldığı eğitimin ve kültürün doğal olarak çok önemli bir payı vardır. Ayrıca da kişinin fizyolojik yeteneklerine çok bağlıdır. Örneğin spor da bile bu böyledir. Acaba neden, kısa mesafeli koşullarda gelişmiş ülkelerin, uzun mesafeli koşullarda ise daha az gelişmiş ülkelerin atletleri daha başarılı oluyor?

Bir noktada psikolojide de “Eğer bireyde farklı algılama biçimleri gelişmişse, konuya bakış tarzı da öyle olacaktır.” Şeklinde bir yaklaşım şekli vardır” (Eriç, 1998: s.57).

3.4.3. Din Kültürü ve Moda Kavramları

“Moda, tüketime yön vermek için toplumun yaşam biçimine, isteklerine, değer yargılarına yön vermesi gerektiğini bilir. Geleneksel dünyada toplumsal yapıyı dini liderler şekillendirir. Din ise hızlı tüketimi değil, tutumluluğu, gösterişi değil tevazuyu överek modayla ters düşer. Üstelik açık seçik giyinmek, başka din ve cemaatleri taklit

etmek gibi birçok eğilimi yasaklayarak modanın sınırsız değişim arzusuna ket vurur” (Gönül, 2012; 65).

“Şatafat ve gösterişin haram olmasının en önemli nedenlerinden biri, insanların kendileriyle diğer insanlar arasına tehlike bir mesafe koymalarına yol açmasıdır. Bütün dinlerde ve ahlak anlayışlarında şatafat ve gösteriş, insanı insandan uzaklaştırdığı için yasaklanmıştır” (Barbarosoğlu, 2013b; 78).

Birçok dinde giysilerle kibirlenmek, gösteriş yapmak kınanmıştır. Gösteriş, kişinin aslında sahip olmadığı bir şeye ya da ihtiyaç harici bir şeye sahip olduğuna dair başkalarını inandırmaya yönelik davranıştır.

3.4.3.1. Birbirine Uzak İki Nokta: Tesettür ve Moda

“ Postmodern dönemin en önemli özelliklerinden biri olan ve birbirine uzak kavramların bir aradalığını mümkün kılan eğilimin en çarpıcı biçimde görüldüğü alanlardan biri de tesettür modasıdır. Tesettür ve moda kelimelerini bir arada bile düşünmenin mümkün olmayacağı dönemden kopuşa işaret eder, 1990’larda itibaren günlük dile giren “tesettür modası” ifadesi. Neden tesettür ve moda kelimeleri, esasında bir arada olmaması gereken kavramlardır? Çünkü tesettür; örtmek, göstermemek ve buradan hareketle sadece bedensel olarak algılanmaya karşı koymak manasına gelir. Halbuki moda, doğrudan dikkat çekmeye yöneliktir. Moda “görünen”in daha fazla fark edilir olmasıyla gücü elinde tutar. Yeni bir moda, oluşmasını ve yayılmasını, kıyafetiyle dikkat çekmeyi ve çektiği dikkat oranında bedensel hazza kavuşmayı hedefleyen insanlara borçludur” (Barbarosoğlu, 2013b, 111).

“Modacılar din adamlarından kalan boşluğu dolduruyor. Din adamlarından daha hoşgörüsüz olarak üstelik.Dini/ ahlaki kriterlerin yerini modanın lokomotifliğinde tüketim kriterleri alıyor. İnsanların/ özellikle dindarların marka giydikleri ve dini emirlerden renk alan “giyim zevkini” bıraktıkları zaman “beğenilmeyi hak edecekleri” yargısı kazanıyor zihinlere. Böylece son yirmi yıldır dindarların (erkekler ve kadınlar) kendileri için değil, “ötekiler” için giyindikleri bir süreçte tesettür, tesettür modasına evrilen bir yapı kazanıyor. Ve birbiriyle asla yan yana gelmeyecek iki kelimedenden müteşekkil olan “tesettür modası” , -her geçen gün ikincisi hakimiyetini ilan ederek birincisinin içini boşaltıyor- kamusal alanda var olabilmek için modacıların emirlerine itaat etmeyi zorunlu kılan modaerkilliği” kutsamış oluyor”(Barbarosoğlu, 2013b, 151).

Düğün ve nişan törenleri için iğne-iplik yardımıyla tasarlanmış başörtülere rağbet eden kesimin alt-orta, orta-orta sınıflara mensup olması, kamusal alana ender çıkan kadın kimliğinin, evlilik törenlerini yegane kamusallık tecrübesi olarak görmekte olduğunun ipuçlarını veriyor. Saç gibi tasarlanarak bukle ve topuz havası verilmiş başörtüleri en fazla tercih edenler ise, “ bizim de başımıza/ başörtümüze bakım yaptıracak kadar paramız var” mesajını vermeye çalışanlar (Barbarosoğlu, 2013b, 67).

“Seçimlerde başarılı olmak isteyen siyasetçiler, medyada aranır olmak isteyen sanatçılar, ürünlerinin satılmasını isteyen tüccarlar hatta öğretilerinin dinlenmesini isteyen kimi din adamları dahi modanın gücünden faydalanır hale gelmiştir. Bu durum, modanın gücünü görmek açısından önemlidir. Moda sektörü, elbette bu etkiyi bir anda elde etmemiştir. Yıllarca sürdürülen sistematik planlar sonucunda, dünya halkları moda sektörünün etkisi altına alınmıştır. Bir yandan yüceltilen “modern” giyim tarzları öte yandan yerilen geleneksel ve dini tarzlar halklar üzerinde zamanla etkisini göstermiştir. Modern değerlere teslim olmayan kişiler “gerici” sıfatıyla damgalanırken, modern modaya uyanlardan övgü ile bahsedilmiştir. Gerek psikolojik baskılar gerekse Türkiye’de olduğu gibi devlet baskısıyla toplumlar, küresel güçlerin ürettiği ortak kimliğe yani modern tarza adeta zorlanmıştır. Zamanla birçok dindar, moda ile mücadele etmek yerine modayla uzlaşarak modernizmin baskısını azaltmaya çalışmıştır”.

3.5. Kişiliğe Bağlı Etkenler

Psikologlar “kişiliği”, bireyi biricik kılan duygu düşünce ve davranışlar bağlamında ele alırlar. Kişilik bireyseldir ve büyük kısmı itibariyle bireyin hayatında sürekliliği vardır.

Kişilik, psikolojik bir kavram olmakla beraber, biyolojik süreçlerin de kişilik üzerinde önemli etkisi vardır.

Latince’de “maske” anlamını taşıyan ve “persona” kelimesinden türetilen kişilik kavramının literatürde farklı tanımlamaları bulunmakla beraber, yaygın olarak kabul gören tanımlarından birisi; “uzun bir dönemde belirli koşullar altında süreklilik gösteren, aynı zamanda bireyleri birbirinden ayıran düşünce, duygu ve davranışların ortaya çıkmasına neden olan kişilere özgü karakteristikler kümesi” şeklindedir (Akyıldız, 2010: 937).

3.5.1. Birey ve Davranış

Freud, insanları belli şekilde davranmaya sürükleyen evrensel biyolojik faktörlere inanırken, Alfred Adler¹² ise davranışın bireylerin deneyimine, çevresel ve toplumsal faktörlere dayandığına inanıyordu. Ona göre ‘kişilik’ sevgiye ilişkin, mesleki ve toplumsal güçlerin yüzleşmesiyle şekilleniyordu. Adler’e göre her kişi eşsizdir; önceki hiç bir kuram her insana uygulanmaz. Bu yüzden Adler, kendi kuramını ‘Bireysel Psikoloji’ olarak adlandırır. Adler’in kuramı çok geniş psikolojik konuları içine aldığı için oldukça karmaşıktır ama bireysel psikolojinin merkezi ilkesi oldukça basittir; çünkü tek bir nosyonu izler; başarı ve üstünlük için mücadele etmek.

3.5.2. Başarı ve Üstünlük Mücadelesi

Adler, kişinin davranışlarının arkasındaki itici güçlerin, adına üstünlük dediği kişisel kazanç arzusu ve yine adına başarı dediği toplumsal yarar arzusu olduğunu katı bir şekilde inanıyordu. Tüm insanlar küçük, hassas ve yetersiz bir bedenle dünyaya gelir, bu yüzden aşağılık kompleksi geliştirir ve bu duyguların üstesinden gelmek için çaba gösteririz. Üstünlük çabası içerisinde olan insanlar başkalarını pek düşünmezler, sadece kendi menfaatlerine yoğunlaşırlar ve bu yüzden psikolojik olarak sağlıksızdırlar. Başarı çabası içerisinde olan insanlar ise bunu kendi kimliklerini kaybetmeden, tüm insanlık için yaparlar ve bu yüzden psikolojik olarak sağlıklıdırlar.

Adler’e göre neredeyse yaptığımız her şey yaşamdaki engeller üzerinde bir üstünlük kurmak ve böylece aşağılık duygularımızdan kurtulmak üzere tasarlanmıştır. Aşağılık duyguları hem bireyin hem de toplumun yararına iş görür, çünkü onları sürekli gelişmeye iter.

Aşağılık kompleksi: Kısmen ya da tamamen bilinçaltında yer alan aşağılık duygusu ya da değersizlik hissi. Bu hislerin aşırı derecede telafi edilmesi nevrotik belirtilere yol açar.

Üstünlük kompleksi: Aşağılık kompleksini yenmek için var olan bastırıcı duygular.

Eriç, “kültür ve yaratıcılık” kitabında kişilik katmanları diye adlandırılan kişiliğin genel bazı özelliklerinden bahsetmiştir. Konunun uzmanlarına göre kişilik;

¹² Alfred Adler (1870- 1937) ; bireysel psikoloji ekolünün kurucusu, Avusturyalı psikiyatrist. Derinlik psikolojisinin üç büyük kurucusundan biridir.

1. Bütün bedensel özelliklerin, içgüdülerin, dürtülerin, eğilimlerin, kazanılmış deneylerin bütünüdür.
2. Bir insanın gelişme evrelerinde gerçekleştirdiği bağlantıların bütünüdür. Bir bütünlük içinde tutum ve davranışa yansıyan özellikler yer alır.
3. Eğilim ve deneyimlerin belirli evreler içinde bütünleşmesi sonucu oluşan bir süreçtir.
4. Bir insanın çevresine uyum sağlamak amacıyla yaptığı davranışların bütünüdür.
5. Bireysel farklılığa dayanan duyguların, düşüncelerin, becerilerin, yeteneklerin, alışkanlıkların oluşturduğu işlevsel bir bütündür.

Kişilik katmanları içinde bedensel nitelikler, iç salgı bezleri, zeka, içgüdü, huy, benlik, davranışlar, etik değerler, kendini kabul ettirme gücü, zaman kavramı gibi faktörleri saymamız mümkündür. Arzulanan bu katmanların dengeli ve düzenli bir birleşme ve bütünleşme içinde olmasıdır. Dolayısıyla insanın insanca nitelikler kazanması ancak bu şekilde mümkün olabilecektir. Ayrıca burada üzerinde önemle durulması gereken diğer bir husus da “soya çekim” faktörüdür. Kişi çevresi ile gelişen bir özelliğe de sahiptir. Ve unutulmamalıdır ki insanın içinde gizli büyük bir potansiyel vardır. (Eriç, 1998: 204-205).

3.5.3. Kişilik ve Kültür

Psikologlar kişiliği anlamada kültürün oynadığı rolün farkına kısa süre önce varmıştır. Kişiliklerin gelişimini etkileyen şey, yalnızca farklı kültürlerdeki farklı deneyimler değildir. Psikologlar insanların ve kişiliklerinin kültürel bir bağlamda var olduğunu fark etmişlerdir.

3.5.4. Kişilik Bozuklukları

Kişilik bozuklukları, sürekli, değişmeyen, uyumsuz ve içselleştirilmiş davranış ve yaşantı örüntüleri olarak tanımlanmaktadır.

Kişilik bozukluğu olan insanlarda giyim şekilleri nasıldır?

Bu sorunun cevabı için birkaç kişilik bozukluğu tanısı incelenecektir.

3.5.4.1. Histriyonik Kişilik

Giyim fonksiyonlarından bir tanesi de kendini öne çıkarma idi. Histriyonik kişilik bozukluğu olan insanlar giyimin bu fonksiyonunu abartılı bir şekilde kullanırlar. Bu kişiler için diğerlerinin ilgi ve dikkatini çekememek oldukça kaygı verici ve katlanılmaz olabilir. Bu nedenle başka bireylerin ilgi ve dikkatlerini sürekli olarak kendi üzerlerinde toplayacak hareketler sergileyebilirler. Dikkat odağı olmak için aşırı derecede baştan çıkarıcı ve kışkırtıcı cinsel olarak tahrik edici olabilirler. Kıyafet, makyaj gibi dış görünüşlerine ilişkin unsurları dikkat odağı olacak şekilde seçme eğilimi gösterirler.

3.5.4.2. Narsistik Kişilik Bozukluğu

Kişilik bozuklukları arasında hastanın kendisine olumlu bakmasına sebep olan tek çeşittir. Fakat bu olumluluk iyi anlamda değildir. Narsistik kişilik bozukluklarında kişide aşırı bir kendini beğenme ve aşırı bir özsaygı görülür. Kendilerini diğer bütün insanlardan üstün görürler, bir çocuk gibi sürekli takdir edilmek isterler. Psikoterapi ile tedavi edilir fakat kişilik bozuklukları arasında en zor tedavi edilendir.

(<http://www.psikolojik.gen.tr/kisilik-bozukluklari.html/10.12.2014>)

3.5.4.3. Bipolar Bozukluk (Manik- depresif Bozukluk)

Mani nasıl bir durumdur?

Hastanın genel görünüm ve davranışında, aşırı hareketlilik, ruhsal ve bedensel huzursuzluk, gösterişli, aşırı renkli elbiseler giyme, bayanlarda aşırı makyaj, her iki cinsiyette gözücü aksesuarlar, giyimin acaip bileşiminin ve görünümünün farkında olmama, muayene sırasında izinsiz hekimin odasına girme ve etrafı karıştırma, tehdit edici davranışlar, aşırı heyecan ve hareketlilik, aşırı neşe hali dikkati çeker. Duygulanım, değişken ve çok şiddetlidir. Genellikle çok neşeli olmakla birlikte, kısa süreli ani ağlama gibi depresyon belirtileri gösterebilirler; fakat kısa zamanda neşeli hallerine dönerler. Konuşma yüksek seslidir ve genellikle hızlı konuşurlar; dramatik, abartıcıdır. Bazen, anlaşılmaz konuşma düzeyine ulaşabilirler. (Çelikkol, <http://www.celikkol.org/bipolar.htm/10.12.2014>)

3.5.4.4. Onyomani ne demektir ?

Onyomani; alışveriş bağımlılığı ya da takıntılı alışveriş davranışı olarak tanımlanabilir. Çoğu zaman ihtiyaç dışı ve kontrolsüz bir şekilde para harcama, aşırı alışveriş yapma arzusu, alışverişi ve para harcama ile yoğun zihinsel meşguliyet şeklinde gözlemlenir. Kişi ağırlıklı olarak kızgın, üzgün ya da kaygılı hissettiğinde alışveriş yapma ihtiyacı ve arzusu sergiler; alışveriş sırasında keyif, zevk ve coşku; alışverişin kısa süre sonrasında da geçici bir rahatlık, haz ve doyum hissederken; uzun vadede suçluluk, utanç ve sıkıntı hisleri belirginleşmeye başlar. Bir süre sonra, harcanan paranın miktarının ve yapılan alışverişin başlı başına kişinin hayatı için bir problem yaratmaya başlaması ile durum patolojik bir kısır döngü haline gelir. Kişi, hayatındaki insanlarla ve yakınlarıyla para ve harcamalar konusunda tartışmalar ve çatışmalar yaşamaya başlar. Alışverişin tutarı ve alınanların miktarı konusunda yakın çevresine yalanlar söylemeye başlar; yanında kredi kartları olmadan kendini “eksik”, “yarım” hatta “kaybolmuş” gibi hisseder...

Onyomani, zaman içinde, kişinin özel, ailevi ve sosyal hayatında ilişkisel çatışmalara zemin hazırladığı gibi, mesleki ve maddi problemlere de neden olur. Çoğunlukla, depresyon, kaygı bozuklukları ya da bastırılmış öfke ve saldırganlık duyguları ile paralel olarak ortaya çıktığı gözlemlenir. Onyomani, teorik ve psikodinamik olarak diğer bağımlılıklarla paralellikler taşır; alkol, ilaç ya da uyuşturucu madde bağımlılıklarından ya da yeme bozukluklarından çok da farklı değildir. (<http://www.aktuelpsikoloji.com/onyomani-alisveris-bagimliliği-nedir-11003h.htm/> 9/11/2014).

Bir psikiyatristin anılarını anlattığı “Bir Psikiyatristin Gizli Defteri” adlı kitaptaki alışveriş bağımlısı kadın örneği...

“...Birkaç hafta sonra Brenda Salı randevusuna 10 dk. Gecikerek, telaşla içeri girdi. Elindeki kocaman alışveriş torbaları yüzünden nefes nefese kalmıştı. Kendini kanepeye attı, geç kaldığı için özür diledi.

“Aslında erken gelmişim” dedi “birkaç dakika Neiman Marcus’a gireyim dedim.”

“Söyler misin Brenda, ne hissettin oraya gittiğinde? Alışverişe çıkmak nasıl bir duygu uyandırıyor sende?”

Soru sorar gibi yüzüme baktı. “Nasıl olsun... İyi hissediyorum kendimi. Güçlü hissediyorum...Enerji doluyorum. Kontrol bende oluyor, etrafımdaki herkes nefesini tutarak kararımı bekliyor. Ayrıca her an gözümün içine bakan koca bir reklam ajansının sorumluluğundan da kurtuluyorum. Bazen sırf o satış elemanları üzerinde kontrol sahibi olmanın yarattığı başdöndürücü duyguyu yaşamak için sevmediğim şeyleri aldığım bile oluyor.

Tüm bu alışveriş ve iade işinin boş vaktin büyük bölümünü doldurduğunu ve Brenda için derinlerde yatan psikolojik sorunlardan kaçınmanın etkili bir yolu haline geldiğini anlamıştım. Anlaşılan Brenda yeme bağımlılığının yerine alışveriş bağımlılığını koymuştu. Bunun teknik terimi “onyomani” ydi. Yunanca’da onios “satış için” mania ise “delilik” anlamına gelir.

“Sadece kaygılı bir insanım ben, alışveriş yapınca da rahatlıyorum. Ama itiraf edeyim ki eve geldiğimde kendimi kötü hissediyorum, hatta pişmanlık duyuyorum ve tüm aldıklarımın yok olup gitmesini istiyorum” (Small, Vorgan, 2013: s.272)

3.5.5. Kendini Gerçekleştirme

“Rogers kişiliği motive edici en önemli gücün kendini gerçekleştirme dürtüsü olduğunu belirtmiştir. Kendini gerçekleştirmeye yönelik bu istek doğuştandır fakat çocukluk yaşantıları ve öğrenme yoluyla desteklenebilir veya engellenebilir.

Çocuğun benlik duygusunun gelişiminde anne-çocuk ilişkisinin önemi üzerinde durmuştur. Eğer anne çocuğun sevgi ihtiyacını karşılamışsa ki, Rogers buna koşulsuz sevgi demiştir, bebek sağlıklı bir kişilik geliştirme yoluna girecektir.

Bu nedenle psikolojik sağlık halinin oluşması için gereken ilk şey, çocuklukta koşulsuz sevginin alınmış olmasıdır. Anne bu dönemde çocuğun davranışını önemsemeksizin, sevgisini ve kabulünü çocuğuna göstermelidir” (Schultz, 2007: s. 680).

3.5.6. Aile Kavramı

Mason, “Çocukluğumuzdan bu yana bize farklı olmanın yanlış olduğu öğretilirdi. Fakat farklılık derecesini ölçen hiç bir araç elimize verilmedi.” Demıştır.

“Özde yaratıcı birey, yaşadığı toplum kuralları ile tam anlamıyla uyuşmuş kişi değildir. Zaten asıl amacının da herkesten değişik bir şey ortaya koymak olduğu düşünülürse, bu tutumu doğal kabul edilmelidir. Değişik düşündüğünü bir şekilde kılığı ve kıyafeti ile de belli eder. Ancak bazen de tersi, bu kişiler yeniliğe direnen kişiler de olabilirler.

Konumuzla ilgili olarak yaratıcılıkları ile ün yapmış çeşitli kişilerin aile hayatlarını inceleyen bazı araştırmacıların çalışmaları bu açıdan ele alınmış ve aşağıda özetlenmeye çalışılan bulguların ağırlık kazandığı saptanmıştır. Bu değerlendirmelerin ışığı altında görülmüştür ki,

1. Yaratıcı kişilerin çoğunda baba etkisi zayıftır. Bu kişilerde ya baba ailede çok erken yaşlarda kaybedilmiş, ya da aile düzeni içinde annenin etkisi babaya oranla çok daha fazla egemen olmuştur. Bu değerlendirmeye şu şekilde bir yorum getirmemiz acaba mümkün müdür? Çünkü ailede baba, daima bir otorite sembolüdür. Bu tür bir otoritenin olmayışı olumsuzluk beklenirken, tersini acaba olumlu bir sonuç mu yaratmıştır?
2. Bu değerlendirmeler sonucu yaratıcı kişiler genelde ilk doğumla doğan veya üzerinde en fazla itina gösterilen çocuklar olduğu saptanmıştır. Acaba bu da, aile ortamında çocuğun fikirlerine de değer verildiğinin dolayısıyla, o kişide özgüvenin bir an önce oluşmasına katkıda bulunduğunun bir işareti midir?
3. Ayrıca üzerinde araştırma yapılan örneklerin genelinde, yaşadıkları ev ortamlarının entellektüel veya kültürel, çeşitli objelerle dolu olduğu görülmüştür. Bunlar değer verilen tarihi eşyalar, çeşitli konulara yönelik kitaplar veya ailenin geçmişinde anısı olan objeler olabilmektedir” (Eriç, 1998: s. 130-132)

Kimlikle ilgili görüşler giymeyi seçtiğimiz giysilerle yakından ilgilidir. Şimdi ilgi odağında, giyimin sosyal olayların tezahürü ve kültürel değişimler gibi hayatın önemli alanlarında kullanımı vardır. Bugün atalarımızdan çok daha fazla seçim özgürlüğümüz ve istediğimiz elbiseyi giymemizi engelleyen ya da belli bir giyim şeklini dikte eden çok az kuralları var.

Kişisel psikolojinin doğal bir eğilimi olarak her birey, güzel ve çekici görünmek, süslenmek eğilimindedir. Süslenmek eğilimi, insanlık kadar eski, insanlıkla ortaya çıkmış bir gereksinimdir. Çok öncelerden beri insanlar, çıplak bedenlerini, renkli çamurlarla süslemeye başlamışlardır. Hayvan postlarına bürünen; boynuna hayvan dişlerinden yapılmış kolyeler takıp, kendi görüntüsüne sularda bakan bir illkel kadının amacı, güzel olmaktır. Eski Mısır mezarlarında; saplı, zengin oymalı, parlak madeni aynalar, sumermeri ve altından yapılmış merhem kavanozları, parfüm şişeleri, allık kutuları gibi makyaj malzemeleri bulunmuştur. Mısır hanımlarının yanak ve dudaklarını allıkla boyadıkları; göz kapaklarını, gölgeledikleri; kaşlarını, kalemle boyadıkları ve terlemeyi önlemek için krem ve yağ kullandıkları, bazı kaynaklarda belirtilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanın kendini ifade etme aracı olarak , bedenini süslemesi ve güzelleşme çabası giysi ile mümkün hale gelmiştir. Statü, prestij, mesaj verme, sembolik farklılaştırma, kabul görme gibi psikolojik gereksinimler neticesinde giysi hayatımızda önemli bir araçtır.

Bu tez çalışması ile giysinin fiziksel fonksiyonundan çok psikolojik fonksiyonunun ağır bastığı sonucu ortaya konulmuştur ve psikolojik ihtiyaçların insan yaşamındaki önemi fark edilmiştir. Sonuç olarak bu tez çalışması, giysi, moda ve psikoloji kavramları arasında belli çıkarımlar yapmayı hedeflemiştir.

Giyinme ve psikoloji söz konusu olduğundan estetik, güzel kavramlarını tanımlamak gerekli görülmüştür. İnsanların tasarım tercihlerinin ne şekilde oluştuğuna dair araştırmalar yapılmıştır. Estetik zeka, toplumsal- kültürel bir gelişmeye uyarak, eğitilip işlendikçe, renk kavramının insan psikolojisi üzerindeki etkileri öğrenildikçe, güzel giyinme konusunda daha bilinçli olunacağı öngörülmüştür. Tarihte gelişen önemli olayların, insanların psikolojilerinde meydana getirdiği değişikliklerin, ne gibi dönüştürücü roller üstlenebileceği, kadınların psikolojilerini ne şekilde etkilediği yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Tüketicilerin psikolojik özelliklerinin, büyük ölçüde giysi satın alma kararlarını etkilediği, tüketimin artık ihtiyaçların karşılanmasından çıkıp, ihtiyacın kendisi haline geldiği tespit edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının modanın yayılmasında ve kadın psikolojisini etkilemedeki büyük rolü fark edilmiştir. Kültürel faktörlerin, yaşayış biçimine, tüketim alışkanlıklarına, giyinme konusundaki tercihlere etkisi ortaya çıkarılmıştır. Birçok dinde giysilerle kibirlenmek, gösteriş yapmak, hızlı tüketim kınandığı halde, zamanla birçok dindarın moda ile mücadele etmek yerine modayla uzlaştığı tespit edilmiştir. Kişilik faktörü altında açıklayabileceğimiz aşağılık ve üstünlük kompleksinin moda ve giyinmeyle olan ilişkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Kişilik bozukluğu olan insanların giyinme alışkanlıklarının farklılığı tespit edilmiştir.

Giyim ve moda konusunda önemli bir yere sahip olmak isteyen tasarımcılar ve şirketler, giyim psikolojisi kavramını çok iyi bilmeliler. Bununla birlikte, insanların tasarım tercihlerini etkileyen estetik kavramını, renklerin insanlar üzerindeki etkisini, insanları tüketime yönlendiren psikolojik etkileri, dünyadaki önemli olayların

psikolojideki yansımalarını, kişilik ve kültür kavramlarını, kitle iletişim araçlarının psikolojiye etkisini de öğrenmeli, tasarımlarını bu bilgiler ışığında oluşturmalarıdır. Tekstil ve moda tasarımı eğitimi veren okulların ders müfredatına giyim psikolojisi dersinin, seçmeli ders de olsa eklenmesi gerektiği öneriler arasındadır.

KAYNAKÇA

- ALTUĞ, T. Kant Estetiği (2. Basım) Payel Yayınları, İstanbul, 2007
- ARAT, N. Etik ve Estetik Değerler, (4. Baskı) Say Yayınları, İstanbul, 2006
- BARBAROSOĞLU, F. Moda ve Zihniyet, (6. Baskı) İz Yayıncılık, İstanbul, 2013
- BARBAROSOĞLU, F. Şov ve Mahrem, (2. Baskı) Profil Yayıncılık, İstanbul, 2013
- BAUDRILLARD, J. Tüketim Toplumu (Çev. H. Deliçaylı, F. Keskin), (6. Basım) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013
- BLACKMAN, C. Modanın Tarihi 1900'den Bugüne (Çev. K. Kaftanoğlu), (1. Basım) Kerasus Yayınları, İstanbul, 2013
- BODEI, R. Güzelin Biçimleri (Çev. D. Kundakçı), (1. Baskı) Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2008
- CARROLL, N. Sanat Felsefesi (Çev. G. Korkmaz Tirkeş), (1. Baskı) Ütopya Yayınevi, Ankara, 2012
- CEMALCILAR, Z. KESEBİR S. , BALCI F. , KARSON A. , MALKOÇ G., YAĞMURLU B., KUMRU A. , KESEBİR P. , İNÖZÜ M. , MİTRANİ A. , Psikolojiye Giriş, (1. Baskı) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012
- CRANE, D. Moda ve Gündemleri (Çev. Ö. Çelik) , (1. Basım) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003
- DAVIS, F. Moda, Kültür ve Kimlik (Çev. Ö. Arıkan), (1. Baskı), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997
- DEREBOY, E. J. Moda ve 100 Yılın Moda Tasarımcıları Yaşam ve Stilleri, (1. Baskı) Güzel Sanatlar Merkezi Stilistik Kursu ve Tic. Ltd. Şti. Yayınevi, Ankara, 2008
- DEREBOY, E. J. Tablolarla Kostüm Tarihi, (1. Baskı) Güzel Sanatlar Merkezi Stilistik Kursu ve Tic. Ltd. Şti. Yayınevi, Ankara, 2012

- ERGUR, A. BOZKURT V., AKTAY Y. , BORA A. , DEMİREL T., KALAYCIOĞLU, S., ERGÜL, H., GÖKALP, E. , TATLİCAN, Ü., Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar (1. Baskı) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012
- ERİÇ, M. Kültür ve Yayıncılık (1. Baskı) Kazancı Yayınları, İstanbul, 1998
- ERTÜRK, N. KİPÖZ Ş. , CİVİTÇİ Ş. , ÜREYEN E., KANIŞKAN E., KAĞNICIOĞLU H., Moda Tasarımı, (1. Baskı) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013
- FOGG, M , Modanın Tüm Öyküsü (Çev. E. Gözgül), (1. Baskı), Hayalperest Yayınevi İstanbul, 2014
- FREUD, S., Kitle Psikolojisi (Çev. K. Şipal), (5. Basım), Cem Yayınevi, İstanbul, 2012
- GÖKALP E. , TATLİCAN Ü., Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar (1. Baskı) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012
- HAKKO, C. , Moda Olgusu, Vakko Yayınları
- İBİCİOĞLU, H. , ÇİFTÇİ, M. , CERİT , E. , Giyimde Renklerin Uyumu (1. Baskı) Hayat Yayın Grubu, İstanbul, 2014
- JONES S. Moda Tasarımı (Çev. H. Kılıç) , (1. Basım) Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2009
- KILIÇ L., ALTUNAY A., SAVAŞ H., DURMAZ B., Görsel Estetik (1. Baskı) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2009
- KIRZIOĞLU GÖRGÜNAY N. , Giyim Sanatı ve Kişisel Görünüm, Ankara, 1992
- KLEINMAN P. Psiko101 (Çev. H. Kaplan), (2. Basım) Okyanus Yayınları, İstanbul, 2013
- LE BON, G. Kitleler Psikolojisi (Çev. H. İlhan), (1. Baskı), Alter Yayıncılık, Ankara, 2013

- SCHULTZ D., SCHULTZ S. , Modern Psikoloji Tarihi (Çev. Y. Aslay) (1. Baskı) Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2007
- SIMMEL G. , Modern Kültürde Çatışma(Çev. T. Bora, N. Kalaycı, E. Gen) (9. Baskı) İletişim Yayınları, İstanbul, 2013
- SMALL G., VORGAN G. , Bir Psikiyatristin Gizli Defteri (Çev. D. Akın) (24. Bakı), NTV Yayınları, İstanbul, 2013
- ŞAVRAN T., SUĞUR S. , YEŞİLDAL H. , AKARÇAY E. , GÖKALP E., KARKINER N., SÜNDAL F., KARTAL B., YAYLACI F., Sosyolojiye Giriş (2. Baskı) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013
- TARHAN N. Toplum Psikolojisi (4. Baskı), Timaş Yayınları, İstanbul, 2012
- TARHAN N. Duyguların Psikolojisi (14. Baskı) Timaş Yayınları, İstanbul, 2013
- TİMUÇİN A. Sorularla Estetik Kitabı (1. Baskı) Bulut Yayınları, İstanbul, 2009
- TUNALI İ. Estetik (14. Basım) Remzi Kitabevi, İstanbul, 2012
- TUNALI İ. Tasarım Felsefesi (4. Baskı) Yem Yayın, İstanbul, 2012
- YAPP, N. 1980’ler, Fotoğraflarla 20. Yüzyılın Sosyal Tarihi, Literatür, İstanbul, 2005
- YETİŞKEN, H., Estetiğin ABC’si (3. Baskı) Say Yayınları, İstanbul, 2009

Basılmamış Eserler

- KANTAROĞLU, Z. Dilek; Tekstil ve Giysi Ürünlerinde Renk-İşlev İlişkisi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006
- GERÇEK, Merve; Giyimde “Kültürel Taşıyıcılık”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul, 2012
- GÖNÜL, Şahin; Din ve Moda, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır, 2012

Dergi ve Makaleler:

AÇIKALIN, S., ERDOĞAN, L., Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Erişim Tarihi: 21.02.2015

AKTUĞLU KARPAT I. , TEMEL, A., Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik BirAraştırma), ErişimTarihi; 20.03.2014, <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/T%FCKETC%20LER%20MARKALARI%20NASIL%20TERCİH%20EDYOR.pdf>

AKYILDIZ, M. , Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır mı?. Ege Akademik Bakış Dergisi, Erişim Tarihi; 03.03.2014, Cilt 10, Sayı 3, (933- 950 – 2010) <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=6461&part=1>

AZİZAĞAOĞLU, A., ALTUNIŞIK, R. , Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi Erişim Tarihi; 13.02.2015, Cilt 4 Sayı 2, Aralık 2012, (33-50)

BABAN, E. , HÜRMERİÇ, P., Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, Erişim Tarihi: 08.03.2015

ÇELİKKOL, A. Bipolar(iki uçlu) Bozukluk ,Erişim Tarihi;10.12.2014 <http://www.celikkol.org/bipolar.htm>

ÇINAR, R. , ÇUBUKCU, İ. , Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Erişim Tarihi: 10.03.15 Cilt 13, Sayı 1, 2009, (277-300)

ERCOŞKUN M. H., NALÇACI A. , Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi.
Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Erişim Tarihi 10.12.2014, 2005,
Sayı: XI, 354-370

http://e-de_rgi.atauni.edu.tr/ataunikkefd/article/view/1021004019ERKİLET, A. ,
Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında

“İslami” Moda Dergileri, Birey ve Toplum Dergisi, Erişim Tarihi
04.12.2014, Cilt 2, Sayı 4

KIRMIZI, M., Tüketim Kültüründe Çocuk ve Gençlik Pazarı Yeni Medya İlişkisi,
Hacettepe Üniversitesi, Erişim Tarihi; 06.02.2015,
www.toplumicinsehircilik.org

ÖZDEMİR, E. , TOKOL, T. , Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Erişim Tarihi; 07.04.2014, Cilt 8,
Sayı 2 (57-80-2008), [http://asosindex.com/journal-article-
fulltext?id=471&part=1](http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=471&part=1)

İNTERNET KAYNAKLARI

Bursalı, A. , Erişim Tarihi; 05.03.2015, <http://arkeofili.com/?p=2121>

Kişilik Bozuklukları , Erişim Tarihi; 10.12.2014, [http://www.psikolojik.gen.tr/kisilik-
bozukluklari.html](http://www.psikolojik.gen.tr/kisilik-bozukluklari.html)

Tr.m.wikipedia.org/wiki/Punk_kültürü; Erişim Tarihi, 14.03.2015

[http://www.e-motivasyon.net/Maslow-un-Gereksinimler-Hiyerarshisi-Kurami-Hierarchy-
of-Needs.html](http://www.e-motivasyon.net/Maslow-un-Gereksinimler-Hiyerarshisi-Kurami-Hierarchy-of-Needs.html) , 08.02.2015

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. <http://fundaerdemir.blogspot.com.tr/2011/04/kurumsal-mutluluk-utopya-m.html>, Erişim Tarihi; 21.02.2015

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1. <https://www.pinterest.com/pin/130322982937996563/> , 21.02.2015

Fotoğraf 2. <http://orlandointernationalfashionweek.com/alexisansley-punk-style-2013/>, 22.02.2015

Fotoğraf 3. <http://www.aylakilsu.com/2015/01/etiyyopya-omo-vadisi/> , 22.02.2015

Fotoğraf 4. <https://www.pinterest.com/pin/187251296978681756/> , 22.02.2015

Fotoğraf 5. <https://www.pinterest.com/pin/348958671099876090/> , 22.02.2015

Fotoğraf 6. <https://www.pinterest.com/pin/350014202264239567/> , 21.02.2015

Fotoğraf 7. <https://www.pinterest.com/pin/458663543275529683/>, 21.02.2015

Fotoğraf 8. <http://arkeofili.com/?p=2121> , 05.03.2015

Fotoğraf 9. <https://www.pinterest.com/pin/425871708485373174/>, 20.02.2015

Fotoğraf 10. <https://www.pinterest.com/pin/383931936954848050/>, 20.02.2015

Fotoğraf 11. <https://www.pinterest.com/pin/508414245409817660/>, 21.02.2015

Fotoğraf 12. <https://www.pinterest.com/pin/417708934161285376/> , 21.02.2015

Fotoğraf 13. <https://www.pinterest.com/pin/244953667207567244/>, 21.02.2015

Fotoğraf 14. <https://www.pinterest.com/pin/458663543270890546/>, 21.02.2015

Fotoğraf 15. <https://tr.pinterest.com/pin/440086194812882518/> , 21.02.2015

Fotoğraf 16. <https://www.pinterest.com/pin/363736107380419899/>, 25.02.2015

Fotoğraf 17. <https://www.pinterest.com/pin/98868154295522922/> , 25.02.2015

Fotoğraf 18. <https://www.pinterest.com/pin/161566705351690049/>, 20.04.2015

Fotoğraf 19. <https://tr.pinterest.com/pin/121386152432428185/>, 20.04.2015

Fotoğraf 20. <https://www.pinterest.com/pin/423056958719429042/>, 25.02.2015

Fotoğraf 21. <https://www.pinterest.com/pin/302374562456948661/>, 20.04.2015

Fotoğraf 22. <https://www.pinterest.com/pin/100697741644738484/>, 20.04.2015

Fotoğraf 23. <https://www.pinterest.com/pin/379428337326132616/>, 20.04.2015

Fotoğraf 24. <https://www.pinterest.com/pin/406449935093213874/>, 20.04.2015

ÖZGEÇMİŞ

1985 Adana doğumluyum. Küçükçekmece Lisesi'nde öğrenimimi tamamladıktan sonra 2004-2008 yılları arasında Akdeniz Üniversitesi'nde Hemşirelik bölümüne devam ettim. Kamu sektöründe hemşirelik yaparken, portfolyo hazırlamak için gittiğim İstasyon Sanat Akademisi'nde 2009-2011 yılları arasında eğitim aldım. 2010-2012 tarihleri arasında Eskişehir Üniversitesi Fotoğrafçılık ve Kameramanlık bölümünü okudum. 2012 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı'nda eğitimime başladım. 6 yıldır kamu sektöründe hemşirelik yapmaktayım.

Gamze ÖZMEN