



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MODA VE SANAT

İmran TAŞHAN

Tez Danışmanı

Prof. Mehmet YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
RESİM ANASANAT DALI

OCAK 2022



MODA VE SANAT

İmran TAŞHAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
RESİM ANASANAT DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmran TAŞHAN

28/01/2022

MODA VE SANAT
(Yüksek Lisans Tezi)

İmran TAŞHAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ocak 2022

ÖZET

Bu çalışmada sanat ve modanın geçmişten bugüne uzanan, dünya genelindeki algılanış biçimi araştırılarak sunulmuştur. Bu çalışmada iki disiplin, iki ayrı konu olarak; önce *moda* sonra *sanat* başlığı işlenmiş, daha sonra sanat ve modanın birbiri ile olan ilişkisi ve benzer yanları derlenmiştir. Bu kapsamda öncelikle konu ile ilgili kavramlar açıklanmış, moda endüstrisinden bahsetmeden önce endüstri ve moda kavramları işlenmiş tarihsel gelişimlerine değinilmiştir. Bir endüstri malzemesi olarak modanın toplumda algılanış biçimi, toplumsal ilişkilerdeki yeri sunulmuştur. Araştırmalar neticesinde modanın kültürel konumundan söz edilmiş, bu konu açıklanırken kültür kavramına değinilmiş, modanın oluşturduğu sınıfsal tartışmalar derlenmiş, toplumsal sınıfların oluşumu ile ilgili bilgiler verilmiş, modanın sosyolojik olguları araştırılmıştır. Modanın küreselleşme kavramı çerçevesinde hızlı yayılımı ile ilgili bilgiler ışığında küreselleşme kavramına değinilmiş kitle iletişim araçlarının modanın yayılımı üzerindeki etkilerden bahsedilmiştir. Modanın küreselleşme olgusu ile yayılımını destekleyen popüler kültür kavramı işlenmiş, modanın popülerleşmesine etki sağlayan unsurlar belirtilmiştir. Sanatın kültürel sınıfsallığı üzerine araştırmalar yapılarak, avangart ve kiç kavramları işlenmiştir. Sanatın yüksek kültür ve halk kültürü kapsamında nasıl vuku bulduğu ile ilgili derlenmiş bilgilere de yer verilmiştir. Popüler sanat kavramı dâhilinde sanatın hızla kitlelere yayılımı araştırmalar neticesinde çalışmanın ilgili bölümünde sunulmuştur. 1980 sonrası sanatın oluşum sürecinde tarihsel unsurların neler olduğu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında postmodernizmin sanatta ve modada gözlemlenen etkilerine ortak bir başlıkta değinilmiştir. Sanatın modasal tarafları modanın da sanatsal tarafları incelenmiş ve sunulmuştur. Son bölümde tez kapsamında gerçekleştirilen sanatsal uygulamalara yer verilmiştir.

Bilim Kodu : 40408
Anahtar Kelimeler : Kültür, Çağdaş Sanat, Moda, Endüstri, Küresel, Toplumsal Sınıf, Popüler Kültür, Postmodernizm, Pop Sanat
Sayfa Adedi : 69
Tez Danışmanı : Prof. Mehmet YILMAZ

FASHION AND ART

(M. Sc. Thesis)

İmran TAŞHAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

January 2022

ABSTRACT

In this study, the world-wide perception of art and fashion, extending from history to the contemporary period, has been researched and presented. In this study, two disciplines as two separate subjects; first, fashion, then art, was handled, and in the last part, the relationship between art and fashion and their similar aspects were compiled. In this context, first of all, the concepts related to the subject are explained, before talking about the fashion industry, the concepts of industry and fashion are discussed and their historical developments are mentioned. As an industrial material, the perception of fashion in society and its place in social relations are presented. As a result of the researches, the cultural position of fashion was mentioned, the concept of culture was mentioned while explaining this subject, the class discussions that fashion created were compiled, information about the formation of social classes was given, and the sociological facts of fashion were researched. In the light of the information about the rapid spread of fashion within the framework of the concept of globalization, the concept of globalization was mentioned and the effects of mass media on the spread of fashion were mentioned. The concept of popular culture, which supports the spread of fashion with the phenomenon of globalization, has been processed, and the factors that affect the popularization of fashion are specified. The concepts of avant-garde and kitsch were studied by researching the cultural classity of art. Information compiled about how art came into being within the scope of high culture and folk culture is also included. The rapid spread of art to the masses within the concept of popular art is presented in the relevant section of the study as a result of the researches. Information about the historical elements in the formation process of art after 1980 is given. Afterwards, the observed effects of postmodernism in art and fashion were mentioned under a common title. The fashionable aspects of art and the artistic aspects of fashion have been examined and presented. In the last part of the study, artistic applications developed within the scope of the thesis are included.

Science Code	: 40408
Key Words	: Culture, Contemporary Art, Fashion, Industry, Global, Identity
Page Number	: 69
Supervisor	: Prof. Mehmet YILMAZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
RESİMLERİN LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ	1
2. MODA VE SANAT.....	5
2.1. Endüstri Ürünü Olarak Moda	5
2.1.1. Endüstri ve Moda.....	5
2.1.2. Moda Endüstrisi.....	10
2.1.3. Modanın Kültürel Sınıfsallığı	11
2.1.4. Modanın Küreselleşmesi	15
2.1.5. Popüler Moda.....	17
2.2. Sanatın Kültürel Sınıfsallığı	19
2.3. Popüler Sanat.....	23
2.4. 1980 Sonrası Sanat	28
2.5. Postmodernizm’in Sanata ve Modaya Etkileri	30
2.6. Modanın Sanatsallığı Sanatın Modasallığı.....	33
2.7. Sanatsal Moda Üreticisi Hüseyin Çağlayan (Hussein Chalayan)	39
2.8. Moda Tasarımcısı Orhun Faruk Saraç ile Kısa Bir Röportaj	46
3. TEZ KAPSAMINDAKİ UYGULAMALAR	49
4. SONUÇ	63
KAYNAKÇA.....	65
ÖZGEÇMİŞ	69

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Orhan Baylan, Endüstrinin Aşamaları	6
Resim 2.2. Endüstri 4.0	7
Resim 2.3. Moda ve yıllara göre değişimi.	9
Resim 2.4. Bir giyim fabrikasında kumaş yayma işlemi	11
Resim 2.5. Toplumsal sınıfsallık.....	12
Resim 2.6. Dijital küreselleşme	16
Resim 2.7. Andy Warhol, Herkes İçin Pop Sanat Sergisi, 2014, Pera Müzesi	24
Resim 2.8. Andy Warhol, 32 <i>Campbell</i> , 1962, tuval üzerine akrilik boya (otuz iki çalışma, her biri 50.8x40.6 cm, Modern Sanatlar Müzesi, New York.	25
Resim 2.9. Eduardo Paolozzi, <i>Wittgenstein, New York, Olduğu Zaman</i> , 1965. ...	26
Resim 2.10. Eduardo Paolozzi, <i>Zengin Adamın Oyunağıydım</i> , 1947, Kolâj 35,9 cm × 23,8 cm (14,1 inç × 9,4 inç), Tate Galerisi, Londra.....	27
Resim 2.11. Richard Hamilton, <i>Bugünün Evlerini Bu Denli Cazip Kılan Nedir?</i> ”, 1956, Kolâj (41,9 x 29,8 cm)	28
Resim 2.12. Yves Saint Laurent – Mondrian Dress, 1965.....	34
Resim 2.13. Elsa Schiaparelli & Salvador Dali, 1937	36
Resim 2.14. Limited Edition Khaki Grafiti Stephen Sprouse Keepall 50 Bag.....	37
Resim 2.15. Prada & James Jean	37
Resim 2.16. Prada x Richard Haines Limited Edition Tees.....	38
Resim 2.17. Hussein Chalayan, <i>Tangent Flows</i> 1993.....	40
Resim 2.18. Hussein Chalayan, <i>Tangent Flows</i> 1993.....	40
Resim 2.19. Hussein Chalayan, <i>Tangent Flows</i> 1993.....	42
Resim 2.20. Hussein Chalayan, <i>Tangent Flows</i> 1993.....	42
Resim 2.21. Hussein Chalayan, <i>Tangent Flows</i> 1993.....	43
Resim 2.22. Hussein Chalayan, “ <i>Ambimorphous</i> ” 2002.....	44

Resim	Sayfa
Resim 2.23. Hussein Chalayan, “ <i>Ambimorphous</i> ” 2002.....	45
Resim 3.1. İmran Taşhan <i>Online Moda Mağazası Gucci</i> , 2021, tuval üzerine karışık teknik, 100 x75 cm	50
Resim 3.2. İmran Taşhan <i>Online Moda Mağazası Louis Vuitton</i> , 2021, tuval üzerine karışık teknik, 120 x 90 cm	51
Resim 3.3. İmran Taşhan <i>Online Moda Mağazası Prada</i> , 2021, tuval üzerine karışık teknik, 90 x 60 cm	52
Resim 3.4. İmran Taşhan <i>Online Moda Mağazası Gucci</i> , 2021, tuval üzerine karışık teknik, 70 x 50 cm	53
Resim 3.5. İmran Taşhan <i>Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?</i> , 2021, Tahta.....	55
Resim 3.6. İmran Taşhan <i>Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?</i> , 2021, 1. Basamak Moda Sayfasının Qr Kodu.....	56
Resim 3.7. İmran Taşhan <i>Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?</i> , 2021, 2. Basamak Moda Sayfasının Qr Kodu.....	56
Resim 3.8. İmran Taşhan <i>Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?</i> , 2021, 3. Basamak Moda Sayfasının Qr Kodu.....	56
Resim 3.9. İmran Taşhan <i>Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?</i> , 2021, 1. Basamak Moda Sayfası	57
Resim 3.10. İmran Taşhan <i>Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?</i> , 2021, 2. Basamak Moda Sayfası.....	57
Resim 3.11. İmran Taşhan <i>Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?</i> , 2021, 3. Basamak Moda Sayfası.....	58
Resim 3.12. İmran Taşhan <i>Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?</i> , 2021, 3. Basamak Moda Sayfası.....	59
Resim 3.13. İmran Taşhan, <i>Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?</i> , 2021, 3. Basamak Moda Sayfası.....	60
Resim 3.14. İmran Taşhan <i>Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?</i> , 2021, 3. Basamak Moda Sayfası.....	61

1. GİRİŞ

Moda, kaynaklarda çok anlamlılığı ile karşımıza çıkmaktadır. Bir kıyafet, bir hareket, bir aksesuar ve bunlarla ilgili davranış ve eğilimler moda kapsamında anılabilmektedir. Bu çalışma ile günümüzde modanın defilelere taşınması ve varlıklı sınıfın merakla takip ettiği, her mevsim değişen bir olgu olma konumu ve bunun sanatla olan ilişkisi incelenecektir. Birçok endüstri markasının, büyük sermayelerle, yüksek değerlerde giyim malzemesi ürettiği ve bunların özellikle varlıklı sınıfın ilgisine hizmet ettiği görülmektedir. Modada olduğu gibi sanatta da yapıtların belli bir kesime hitap ettiği, kültürel bir yapısı olduğu düşünülecek olursa, sanattaki kültürel olguların özerk sanat veya kitlelerin tükettiği sanat olarak nasıl belirginleştiği açıklanabilmektedir. Modanın sanattaki benzerliklerini gözlemlediğimiz zaman sanat yapıtlarının alt kültüre inerken adımladığı basamakları, özerk iken nasıl kitlelerin tükettiği ürünler haline geldiğini görebilmekteyiz. Endüstri, moda malzemelerini reklam ve pazarlama stratejileri ile tüketime sunmaktadır. Moda kültürü, bu reklam ve pazarlamalar sayesinde herkesin tüketmek istediği ve mübadele için yarıştığı bir alışveriş malzemesi haline gelmiştir. Bu aşamada küreselleşen dünya alt kültürün de kapısını çalmaktadır ve alt kültür için de bir moda oluşturmaktadır. Fakat bu moda, üst kültür modasının ancak bir yansımasını oluşturmaktadır. Artık moda, üst sınıfın tüketimine hazır hale getirilen malzemelerin yansıması, bir benzeri veya kaba bir tabirle ‘çakması’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstride üst kültür için üretilen malzemeler, alt kültüre muadili üretimlerle indirilmiş olmaktadır. Aynı olgu sanatta da karşımıza çıkmaktadır. “Hafif sanat özerk sanatı gölge gibi izlemiştir” (Adorno 2007, s,17). Sanatın da modada olduğu gibi üst kültürün ilgilendiği bir doğası olduğu düşünüldüğü zaman özerklik veya yalnızca bir kesime hitap edişinin, alt kültüre doğru inerken; sermaye gözettiği, kitleler için metalar ürettiği, küreselleştiği gerçeğini görmekteyiz. Bir tarafta büyük sermaye yatırılarak tüketime sunulan bir üst kültür alışkanlığı, bir tarafta da azami sermaye elde etme amacı güderek metalar üreten kitlelerin sanatı. Ben ikisinin de basamaklardan oluştuğunu hayal etmekteyim. Moda her bir basamağı inişinde çakmalaşırken, sanat her bir basamak aşağısına indiğinde kolay tüketilir, anlık zevklere dönüşmektedir. Alt ve üst kültür oluşumunun getirdiği bazı ayrışmaların, modada ve sanatta gösterdiği benzerlikler ve kültürel bakış açıları dikkate alınarak yönetilen dünyada, küreselleşmenin veya yalnızca bir kesime hitap

etmenin sanatta ve modada nasıl cereyan ettiği incelenmektedir. Kültürün ne olduğu konusu açıklanarak, bazı kültürel sınıfların oluşma aşamasının belirtilmesi sonrasında modanın ne olduğu ve oluşum süreci incelenerek sunulması hedeflenmiştir. Modanın kültürel sınıflar üzerindeki etkileri belirtilmektedir. Aynı şekilde sanatın 20. yüzyılda ne olduğu üzerine toplanan veriler ve sanatın kültür üzerindeki yansımaları işlenerek açıklanmaktadır. Popüler sanatın modada açığa çıkan birebirliği, modanın popülerliği araştırılarak konu ile ilişkilendirilmiştir. Kültür kavramının incelenmesi çerçevesinde, belirli kaynaklara dayanarak, kültürün yönetilebilen bir doğası olmasının, sanatın ve modanın kültürel yapısının bu yönetimde gösterdiği benzerliklerin incelenmesi planlanmıştır. Kültürün kimlik oluşumuna etkisi, kendini var etmenin moda ve sanat aracılığı ile gerçekleştirilmesi, Postmodernizmin sanatta ve modada karşımıza çıkma biçimi konular arasındadır. Modanın ve sanatın sınıfsal farklılıklar neticesinde tezahürü, değişimi veya farklılaşması hususu farklı kaynaklardan araştırılarak sunulmaktadır. Kültürel olguların nasıl oluştuğu, bunların sanatta ve modada nasıl tezahür ettiği; karşılıklı olarak, modanın sanatsal taraflarının ve sanatın modasal taraflarının neler olduğunun ortaya konulması ve bu bağlamda sanat yapıtlarının sunulması amaçlanmaktadır.

Günümüzde her an yeni bir moda çıkabilmekte ve bir öncekini yerle yeksan edebilmektedir. Her başlatılan harekete moda adı verilebilir. Bu bakış açısı ile moda, *Sanatın İcadı* kitabının giriş bölümünde “Bugün neredeyse her şeye ‘sanat’ diyerek işin içinden sıyrılabilirsiniz” (Shiner, 2013: 19) sözleri ile çok benzerlik taşıyan bir olgu oluşturmaktadır. Sanatın ve modanın adının bu her konuda kullanılabilirliği ve aynı oranda, aslında ne olduğu konusunun çokça tartışıldığı gerçeği açıkça görülmektedir. Sanatın ve modanın adının her şey için rahatlıkla kullanılabilmesini bir taraftan tartışırken, bir taraftan da tüketiminin dayatıldığı bir mantalitenin tartışıldığını görmekteyiz. Kitlelerin tükettiği bir sanat veya moda anlayışı mı? Özerklik kaygısı güden, üst sınıfın ilgilendiği bir sanat veya moda anlayışı mı? Bu soruları soran ve tartışan bilimsel çalışmaların bir araya getirilerek bu araştırmaların sunulması neticesinde, farklı bir bakış açısı geliştirmek önem arz etmektedir. Sermaye amacı ile farklılaşan, değişen belki de metalaşan sanata ve modaya bu pencereden bakılabilmesi düşünülmektedir.

Moda ve sanatın öncelikle ayrı ayrı işlendiği bu çalışmada ilk kısım modanın incelendiği, ikinci kısım ise sanatın işlendiği kısımdır. Son olarak moda ve sanatın birbirlerini etkiledikleri hususlar son iki başlıkta incelenmektedir.

Endüstri Ürünü Olarak Moda başlığı altında endüstrinin anlamı açıklanarak geçirdiği evrelere ve içinde bulunduğumuz endüstri devriminin sonuncusu olan endüstri 4.0 kavramına yer verilmektedir. Moda kavramının anlamı araştırmalar neticesinde sunularak modanın tarihsel sürecinden kısaca bahsedilmektedir. Moda endüstrisinin gelişimi hususunda moda sektörünün işleyişine değinilmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, modanın kültürel sınıfsallığı kapsamında kültür ve sınıf kavramlarına değinilmekte modanın tarihsel gelişiminde hangi sınıf tarafından daha çok önemsendiğine ve toplumun hangi tabakasına hitap ettiğine başvurulmuş kaynaklar neticesinde yer verilmektedir. Modanın küreselleşmesi konusuna değinilirken küreselleşme kavramı açıklanarak modanın kitleler tarafından ulaşılabilir oluşunun süreci işlenmektedir. Modanın popülerleşmesi kavramı kitle kültürü kavramı çerçevesinde ele alınarak modanın hızlı yayılımını açıklayan bilgilere yer verilmektedir. Sanatın kültürel sınıfsallığı başlığının içine aldığı kültür ve sınıf kavramlarına çalışmanın geçmiş bölümlerinde değinilmiş, bu bölümde ise sanatın ilgilendiği sınıf belli kaynaklar aracılığı ile sunulmakta ve sanatın içinde bulunduğumuz dönemde “*kitsch*” kavramı çerçevesinde nasıl bir konumda olduğu aktarılmaktadır. Popüler sanat (kısa adıyla *pop sanat*), popüler kültürün alt kollarından biri olan bu kavram konunun işlendiği bölümde sanatın hızla kitlelere yayılımı hususunda, araştırmalar neticesinde sunulmuştur. 1980 sonrası sanat çağdaş sanatın oluşumuna zemin hazırlayan gelişmeler içerdiği için bu dönemin tarihsel özellikleri ve sanatta gözlemlenen etkilerine yer verilmektedir. Sonrasında postmodernizmin sanatta ve modada gözlemlenen etkilerine ortak bir başlıkta değinilmiştir. Sanatın modasal tarafları modanın da sanatsal tarafları incelenmiş ve sunulmuştur. Modayı alışılmış kalıpların dışına taşıyarak sanatla birleştiren ve sanat düzeyine çeken önemli isimlere ve çalışmalarına yer verilerek çağdaş sanatın modayı içine alan tarafları incelenmiştir.

Bu araştırmaların, günümüzde içinde bulunduğumuz süreç için kafamızdaki sorulara ışık tutabilmesi planlanmaktadır. Modanın ve sanatın kültürel bazı sınıfsallıklara hitap etmesinin oluşumunda etkin olan unsurların bilincine varılmasını, içinde bulunan benzeri durumların bu bakış açısıyla yorumlanabilmesini, araştırmalar ve taramalarla

sağlayabilmek amacı ile oluşturulmuş bir çalışmadır. Araştırılması yapılan konu, kuramsal ve uygulama olmak üzere iki koldan ilerleyecektir. Kuramsal kısmı kaynak ve belgelerden veriler toplanarak inşa edilmiş; uygulamalar (sanat yapıtları) ise tez sahibi tarafından gerçekleştirilmiştir.

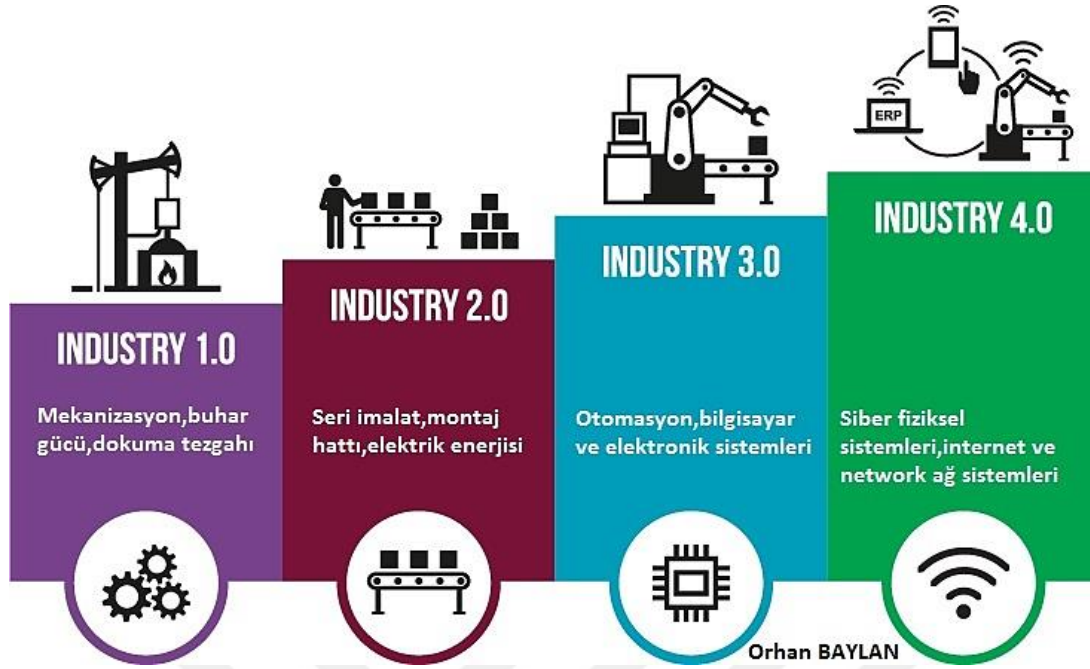
Bu çalışma nitel bir araştırma çalışmasıdır. Konu ile ilgili tüm kavramların ilgili bilimsel kaynaklardan alınarak incelenmesi, analiz edilmesi ve doğrudan veya dolaylı olarak araştırmada sunulması hedeflenmiştir. Bu çalışmada betimsel analiz yolu ile konular araştırıldıktan sonra toplanan verilerin konuya uygun biçimde birleştirilmiş ve konuların birbiri ile ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Bu çalışma bilimsel bir araştırma inceleme çalışmasıdır. Farklı örneksele görseller ile konuların açıklayıcı hale getirilmesi, kendi ürettiğim kişisel sanatsal uygulamalarım ile çalışmanın desteklenmesinin sağlanmasına çalışılmıştır. Toplanan veriler doğrudan veya dolaylı anlatım tekniği kullanılarak konuyu destekler nitelikte çalışmada plana uygun şekilde yer verilmiştir. Konu kavramlar çerçevesinde belli sınıflara ayrılarak araştırılmış, detaylandırılarak incelenmiş, çözümlenmiş ve kaynaklar ışığında özetlenerek analiz edilmiştir. Analiz edilirken aynı konuda kesişen diğer kaynak taramalarından faydalanılarak alınan veriler yeniden özetlenerek gerek dolaylı gerekse doğrudan kaynak göstererek çalışmaya eklenmiştir.

2. MODA VE SANAT

2.1. Endüstri Ürünü Olarak Moda

2.1.1. Endüstri ve Moda

Öncelikle endüstri kelimesinin anlamını kavramak, sonrasında moda kelimesinin anlamına bakmak, konunun somutlaştırılmasına olanak sağlayacaktır. TDK kaynaklarında endüstri kelimesi sanayi kelimesine karşılık gelmektedir. Sanayi kavramının tanımı ise TDK’da şu şekilde yer almaktadır; “Ham maddeleri işlemek, enerji kaynaklarını yaratmak için kullanılan yöntemlerin ve araçların bütünü, işleyim, uran, endüstri” (www. tdk. gov. tr). Yani tabiatta hammadde halinde bulunan ürünleri, sanayideki araçlar vasıtası ile işleyerek, insanların kullanımına ve tüketimine sunan bir üretim biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Tarihi sürece bakıldığında; insanlık tarihinin iki önemli devrim geçirdiği görülmektedir. Birincisi tarım devrimi ikincisi ise sanayi devrimidir (Özsoylu, 2017: 42). Bu süreçte tarım devrimi yerleşik hayata geçişi sağlamaktadır. Özkan, Al ve Yavuz’ a göre insanlık tarihinde tarım devriminden sonra sanayi devrimine geçme süreci arasında uzun bir dönem olduğu görülmektedir. Ama 18. yüzyılın ortalarında birinci sanayi devriminin başlangıcı olan buharlı makinelerin bulunmasıyla gerçekleşen gelişmeler tarım devrimi ve sanayi devrimi arasındaki sürece nazaran daha hızlı olmuştur ve bu gelişim ve değişim süreci hala devam etmektedir (2018: 130). Thomas Newcomen 1712 yılında bir buhar makinesi bulması ile Birinci Endüstri Devrimi gerçekleşmiştir. 1760’lı yıllar sırasında geliştirmiş olan buhar makinesi 18. yüzyılın sonlarında dokuma tezgâhlarında da kullanılmaya başlanmıştır (Özkan vd, 2018: 130). Bu gelişmeler aynı zamanda moda sektörünün de temellendiği sürecin başlangıcı olmaktadır. Sanayi devrimi hızla gelişirken elektrik kullanımı yaygınlaşarak (Ford’un öncülüğünde) seri üretim anlayışı başlamış ve yayılmıştır (Özsoylu, 2017: 42). Üretim o kadar hızlanmıştır ki ‘seri üretim’ diye bir kavram oluşmuştur. Aynı günde, aynı üründen, yüzlerce üretilebilir ve yüzlerce insana satılabilir hale gelmiştir. Seri üretime ve seri tüketime bu şekilde tanıklık edilmiştir.

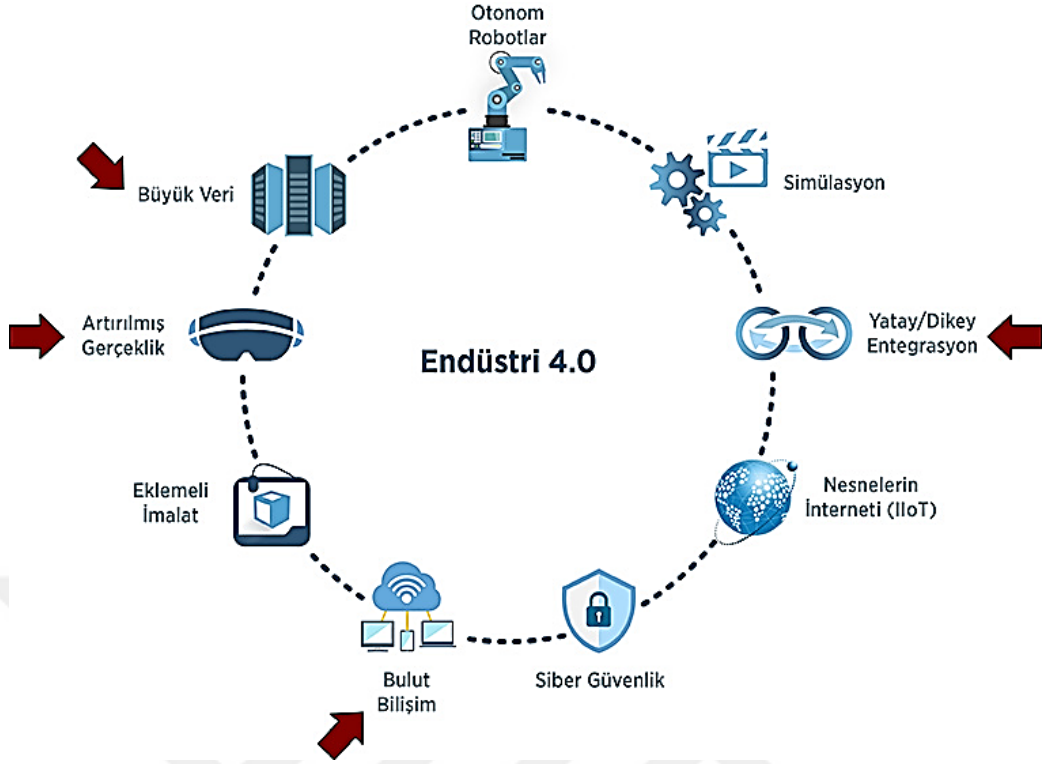


Resim 2.1. Orhan Baylan, Endüstrinin Aşamaları
<https://www.izmitmetal.com/endustri-4-0-nedir/> 6.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Endüstri devriminin en önemli özelliklerinden biri devamlı değişmesi ve gelişerek yeni devrimler ortaya çıkarmasıdır (Özsoylu, 2017: 42). Endüstri dört devrim geçirmiştir ve şu an içinde bulunduğumuz endüstrinin 4. devrimi olan Endüstri 4.0 olarak tanımlanmaktadır. (Alexopoulos vd., 2016).

“... Endüstri 4.0 genel olarak hammadde alımından başlayarak, ürünlerin üretilmesi, tüketiciye ulaştırılması ve sonrasında geri dönüşüm, bozulma vb. nedenlerden geri toplanması gibi tüm tedarik zinciri aşamalarında yer alan işlemlerin/süreçlerin gelişmekte olan teknolojilerden faydalanarak daha da iyileştirilmesini ifade etmektedir” (Pamuk, Soysal, 2018: 4).

Endüstri 4.0 sanayii devriminin sonuncusudur. Yukarıda hammaddenin işlenmesi, üretimin gerçekleşmesi ve bu ürünlerin tüketiciye ulaştırılması, tekrar bu üretilen ürünlerin geri dönüşüm veya başka sebeplerden ötürü toplanıp yeniden işlenmesi gibi bir sistemin teknoloji aracılığı ile daha iyi duruma getirilmesi olarak tanımlanan Endüstri 4.0; moda ürünlerini de tasarlandığı, üretildiği ve pazarlanıp yeri geldiğinde toplandığı bir üretim sisteminin parçası olarak içinde barındırmaktadır. Endüstri 4.0 işleyiş, tasarım, üretim ve pazara sürme alanlarında bir çok yeni teknolojik sistemler ve bu teknolojik üretim cihazları ile oluşturulan üretme sürecini tanımlayan bir kavramdır (akt. Şen, Şenkılıç, Öndoğan 2020: 54)



Resim 2.2. Endüstri 4.0

<https://mekaskablo.com/endustri-4-0-ve-akilli-fabrikalar/>
6.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kaynaklarda endüstri 4.0 olarak karşımıza çıkan 4. Sanayi Devrimi kelimesi, hem endüstri hem sanayi kelimesine karşılık gelmektedir. Endüstri 4.0 olarak karşımıza çıkan 4. Sanayi Devrimi kelimesi kaynaklarda hem endüstri hem sanayi kelimesine karşılık gelmektedir. Hakikatte ise bu iki kavram başka anlamlara sahiptir ve üretim kavramıyla doğrudan ilişkilidir diyerek dip notta; Üretim insanların ihtiyaçlarının karşılanması hedefiyle fayda üretilmesi çalışmasıdır. Üretilen faydanın hammaddeyken ürün üretimi olarak yapılması sanayi, üretilen faydanın hammadde olmadan hizmet üretimi olarak sunulduğu durumda endüstri anlamındadır. Sonuç olarak her ikisinde de maddi değer oluşturularak ürün ve hizmet olarak anlatılmaktadır açıklaması ile endüstri ve sanayi kavramını birbirinden ayırmaktadır (2018: 128). Sanayi ve endüstri kavramsal anlamda bu şekilde ayrışırken moda endüstrisi kavramını da daha iyi anlamaya başlıyoruz. İlerleyen bölümlerde bu ayrım, konumuzla olan ilişkisini aktarırken bir puzzle parçası gibi yerini bulacaktır.

Moda kelimesinin anlamına bakılacak olursa birçok kaynakta farklı ifadeler yer verildiği görülebilmektedir. Waquet & Laporte'e göre, giyilen bir kıyafet, bir hareket,

bir aksesuar ve bunlarla ilgili davranış ve eğilimler moda olarak anılabilmektedir (2011: 7). Herhangi bir giysi, herhangi yapılan bir eylem, davranış, takılan herhangi bir süs eşyası moda kapsamında olabilir. Bir motif, bir dekor, bir aksan her şey ama her şey moda konusu olabilir. Yuniya Kawamura'nın aktarımına göre moda ve giyim kelimeleri aynı anlamda kullanılsa da moda kavramı olarak sosyal anlamda birden fazla farklı şeye işaret etmektedir. Giyim ise bir kişinin madde anlamında giydiği 'şeye' verilen addır (2016: 19). Moda kavramının tarihsel süreçlerde geçirdiği aşamalar ve değişimlere bakıldığında zaman kavramının algılanışında farklılıklar görülebilmektedir. Fransızca'daki ve Almanca'daki 'mode' sözcüğünde olduğu gibi 'fashion' geçici olanı ve beğeni kavramını anımsatır. *Fashion* kavramı Latince yapmak ve etmek anlamına gelen *facere* kelimesinden üretilmiş, tarihe bakıldığında modaya ve tarza dair ilk tanımlamalar 1300 yıllarında yapıldığı görülmektedir. 1482 yılında ise Fransızcada moda kavramını belirtmek üzere giyimin ortak durumunu anlatan bir sözcük kullanılmıştır. 1489 yılında içinde bulunduğumuz zamandaki anlamıyla ya da genellikle toplumun üst sınıfının giyimini veya yaşayış şeklini ifade eden anlamıyla kullanıldığı gözlemlenmiştir. 16. yüzyılın başlarında ise modanın toplumdaki sosyal kavrayış ve algılanış biçimi egemen olmaya başlamıştır (Akt. Bici, 2007: 59). D. Waquet ve M. Laporte'e göre moda on yedinci yüzyılın sonlarında tarz ve üslup olarak anlaşılıyordu. Aynı süreçte, Fransızca *façon* sözcüğü İngilizcedeki *fashion* sözcüğüne dönüşmüştür (2011: 7). Sproles, moda kelimesini belli zamlarda ve durumlarda tüketicinin uyarladığı gelip geçici ve tekrar eden fenomenlerdir diye tanımlamaktadır ve giyimi moda kavramının klasikleşmiş mamulü olarak belirleyerek, aynı zamanda bir araba, bir ev veya müzik ve yemek anlamında tercih edilen estetik seçimlerle de ilgili olduğunu belirtmiştir (1981: 116). "Moda bütün görünüşleri ve kavramsal olarak, bütün içerikleri bünyesine alabilir: Her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formu moda olabilir" (Simmel, 2003: 132). Entwistle'ın anlatımına göre modanın temel kavramları seri ve devamlı değişim içeren tarz giysilerdir (Akt. Bici, 2007: 60). Hines ve Bruce da modern tüketim toplumlarının insan yaşamındaki farklı stillerin çeşitliliğinin sosyal statülerinin ve başarılarının yansıması olduğunu ifade etmektedir (2007: 169).



Resim 2.3. Moda ve yıllara göre değişimi.
<https://www.modalast.com/moda-ve-yillara-gore-degisimi>
 06.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

D. Waquet ve M. Laporte günümüzde ağırlıklı olarak moda giysi konusundaki yeniliği, giysi yaratıcılığını, defileleri, giyim üretimi temsil etmektedir. Bunun yanında moda teriminin çok biçimli bir yapısı vardır. Tek bir anlamsallığa ulaşmak kelimenin muğlâklığından öte çok anlamlılığından doğan bir çözülemezliği yansıtabilmektedir diye aktarmaktadır (2011: 9). Bu çalışmada ise moda kelimesini kullanırken sanat ile olan ortak kısma kadar giyim ve giysi pazarı ima edilecektir. Moda kelimesinin biricik anlamı olmasa da kelimeyi temsil eden bir başka unsur olarak ele alınacaktır.

2.1.2. Moda Endüstrisi

Moda kavramını endüstri kavramı çerçevesinde inceleyerek üretim ve pazarlama sürecine değinmekte fayda olacaktır. Bu sürecin tarihi gelişimini sunmak süreci daha iyi kavramamıza olanak tanıyacaktır.

Buharlı makinelerin sanayileşmenin başlangıcı olduğuna, bu buharlı makinelerin yavaş yavaş tekstil alanında da kullanılmaya başlandığına yukarıdaki araştırmalar sonucu elde edilen bilgiler aracılığı ile ulaşılmıştır. “İlk mekanik dokuma tezgâhı, 1785’te İngiliz mucit Edmund Cartwright tarafından geliştirilmiştir” (Gökalp, 2019: 76). Elektriğin sanayilerde kullanılması seri üretimin gerçekleşmesi modanın büyük kısmını kapsayan hazır giyim sektöründe dikiş makinelerinin seri olarak üretilmesiyle sistem hızlanmış üretim artmaya başlamıştır. “Önceden keşfedilmesine rağmen Isaac Singer ilk dikiş makinesinin patentini 1851 yılında almış ve bu gelişme ile kıyafet üretimi ve tüketimi büyük bir ivme kazanmıştır” (Gökalp, 2019: 76). Buharlı makinelerin bulunması, ilk dokuma tezgâhının kullanılması, dikiş makinelerinin üretimi ve seri üretime geçilmesi ile hızla teknolojik yenilik basamaklarını tırmanan moda sektörü günümüzde ileri teknoloji ile faaliyetlerine hız kesmeden devam etmektedir. Moda kavramı, bireycil ve toplumsal etkileşimle olan ilişkisi sosyal anlamda var olan bir kavram olmasıyla ortaya çıktığı zamandan beri dikkat çekmiş, insanları etkilemiş, takip edilmiş ve yaygınlaşmıştır (Eymen, 2017: 131). Bu sebepten ötürü moda sektörü toplumdan, sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmelerin hepsinden etkilenecek faaliyetlerini yürütmektedir.

Endüstri 4.0, bu hızlı gelişen teknolojilerin ışığında rekabeti artıracak üç unsura da temel hazırlamıştır. Bu unsurlardan ilki ürünleri çok hızlı bir şekilde üretmek ve pazara çıkarabilmektir, bu doğrultuda gelişen teknolojik yenilikler, inovatif fikirler, bu hıza

katkı sağlamaktadır. İkinci unsur tüketim kültürünün bir getirisi olan bireyselliği ön plana çıkarma ve kişiye özel ürün geliştirme faaliyetlerini yürütmektir. Aynı bantlarda aynı anda kişiye özel ürünlerin üretilmesi ve pazara sürülmesi teknolojisine sahip olmak endüstri 4.0'ın en ehemmiyetli yeniliğinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü unsur ise dijital transformasyon sebebi ile üretim yerlerine sağlanan verimliliklerdir (Kılıç, Şen Kılıç, Öndoğan 2020: 59).



Resim 2.4. Bir giyim fabrikasında kumaş yayma işlemi
<https://garmentmerchandising.com/fabric-spreading-process-in-apparel/>
06.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Fabrikalarda teknolojinin son yeniliklerinden faydalanarak üretim yapıldıktan sonra üretilen ürünler pazara sunulmaktadır. Bu ürünler tüketiciyle buluştuktan sonra yeri geldiğinde geri dönüştürülmek üzere toplanarak tekrardan son teknoloji ile faydalanan akıllı fabrikalarda yeniden üretime girebilmektedir.

2.1.3. Modanın Kültürel Sınıfsallığı

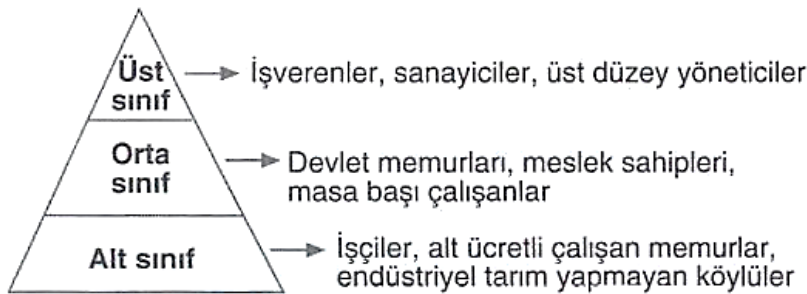
Modanın kültürel sınıfsallığından bahsetmek için öncelikle kültür kavramından, kültürel sınıflardan da kısaca bahsetmek faydalı olacaktır.

Kültür kelimesi Latince *cultura*'dan gelmekte olup, XVIII. yüzyıldan itibaren önemli bir kavram olarak kaynaklardaki yerini almıştır. Antik Yunan ve klasik Latince'de şu an kullandığımız anlamına yakın anlamlarda kullanıldığı görülmüştür. Romalılardan bu yana ise kavram daha çok tahsil, medeniyet ve insan eğitimi kavramlarına karşılık gelecek biçimde kullanılmış ve bütün batı dillerine yerleşmiştir (Mejuyev, 1998: 30).

Toplumlar veya insanlar birbirlerine benzerler ya da birbirlerinden farklıdırlar. Bunun sebebi dil, din, üretim, tüketim, eğitim sistemleri, yönetim biçimleri gibi farklı toplumsal unsurlarında farklılıklar ve benzerlikler oluşurmasıyla bağlantılıdır. Aynı toplumlarda sosyal kültürel psikolojik farklarda görmekteyiz bunun yöre, coğrafya, yerleşim yeri ile bir bağlantısı var mıdır veya bu farklılıklar neye göre gelişiyor ve boy gösteriyor? Bozkurt Güvenç bu sorulara şu şekilde bir açıklama sunuyor:

“Geçen yüzyılın ortalarında, bir tarih felsefesi olarak başlayan ve bir tarih bilimi olarak gelişen antropoloji (insan bilimi), yukarıdaki temel sorulara, geleneksel açıklamaların birçoğunu, aynı zamanda ve bir arada içine alan ve teori düzeyinde, bir kültür kavramı ile cevap vermeye çalışmıştır. <<İnsanlar benzerler, çünkü kültürleri benzer; İnsanlar benzemezler, çünkü kültürleri farklıdır; İnsanlar değişirler, çünkü kültürleri değişmektedir>>” (Güvenç, 1979: VI).

Fakat kültürü tek bir kelime ile anlatamıyoruz. Kroeber ve Kluckhohn, kültür konusunda bir antoloji yayınlamışlardır. Bu antolojiye göre kültür kavramının 164 farklı tanımını derlemişlerdir. Kültür sözü çok anlamlı olduğundan birçok sosyal antropolog bu konuda tartışmaya düşmüştür. Kimi «bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını kabul etmek gerekir» demiş, kimi ise sözcüğün hiç kullanılmamasını önermiştir (akt. Güvenç 1979: 95). “Kültür, insan için, insanlık için, insanlar tarafından hatta kimi insanlara rağmen, yaratılmış, bulunmuş her şeydir. ... insanoğlunun kendi için, kendi mutluluğu, rahatı ve potansiyel güçleri adına kendinin var ettiği, var edebildiği her şeydir kültür” (Erinç, 1995: 10). Bu paragraflara göre kavramın çok anlam taşıması temel kavramları ayırt etmemizi engellememektedir. Temelde kültür; toplumların birikerek bu zamanlara kadar gelen uygarlık anlayışıdır. Hatta toplumun ta kendisidir. Kültür toplumların geçirdiği sosyal süreçlerin tamamıdır.



Resim 2.5. Toplumsal sınıfsallık

<https://eodev.com/gorev/9746601> 17.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

İlkel toplumlardan şimdiki çağdaş toplumlara kadar insanoğlu kendini her bölgede her yörede ötekilerden farklı görmüştür. Farklı gruplara koymuştur. Bu farklar biyolojik kökenli ve sosyal/kültürel farklar olarak kategorize edilmiş ve toplumları bu şekilde ayırtmış, sınıfsallaştırmıştır. Zenginlik, fakirlik, kentlilik, soyluluk, boy posluluk, göz rengi, ten rengi gibi birçok özellik ile farklılaşmıştır. Sınıf, güncel sosyoloji uzmanlarının modernleşmiş ve farklılaşmış feodal ve kapitalist toplumda görülen ekonomik gruplardır. Sınıf sosyal grupları incelemek için kullanılan temel kavramdır. Feodal ekonomik sistemlerden şimdiki kapitalist sisteme değin kaba hatlarıyla üst sınıf ve alt sınıf kavramları var olmuştur. Alt sınıf her zaman alt kültüre sahip ve gelir seviyesi düşük bir kitleyi temsil etmiştir. Üst sınıf her zaman sermaye sahibi olmuş, gelir seviyesi yüksek ve kültüründe üst katmanlarında bulunmuşlardır. Bu şekilde ekonomik gruplar meydana gelmiştir. “Marxçı sosyolojiye göre, uygarlık ve kültür tarihi, sınıf çatışmalarının bir sonucudur. Bu kurama göre, üretim araçlarına sahip olan kişi, aile ve gruplar ‘güçlü bir sınıf’ oluştururlar ve üretim araçlarına sahip olanla sahip olmayan arasında sürekli bir çatışma vardır” (Güvenç, 1979: 263). Burada üretim araçları derken fabrikalardan, endüstriden bahsedildiği sonucuna varılabilir. Güçlü sınıflar üretim konusunda daha aktiftirler.

Modanın kültürel sınıfsallığını kültür ve toplumsal sınıf kavramları çerçevesinde işlerken, modanın tarihi gelişiminde toplumun hangi sınıfında daha çok önemsendiği, benimsendiği ve toplumun hangi tabakasına hitap ettiği ile ilgili yazınlara başvurmak faydalı olacaktır.

Moda kavramı tarihsel süreç içerisinde değişmiştir moda değiştikçe moda kavramının algılanış şekli de değişmiştir. Onbeşinci yüzyıldaki moda kavramı, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllardaki moda kavramından çok farklıydı. Onbeşinci yüzyılda sıradan insanlar kendilerini şık diye nitelendiremezken moda, aristokratların yönettiği bir sınıf göstergesi, saray ayrıcalığıydı. Ondokuzuncu yüzyılda günlük yaşayış şekil değiştirmiştir artık moda aristokrasinin yönlendirdiği bir alan olmaktan çıkmıştır ama maddi anlamda refah insanlar aristokrasinin yaşayış şekline benzer şekilde yaşamaya başlamıştır. Yirminci yüzyılda ise artık sınıf ayırmaksızın herkesin modaya uygun görünebileceği bir olgu haline gelmiştir (akt. Kawamura 2005: 22). Artık herkesin modaya uygun görünebileceği hale gelmesinin kavramsal ve süreçsel ayrıntıları araştırmanın devamında açıklanmaktadır.

Moda üzerine yapılan akademik çalışmalarda sınıfsallık ve statü ayrımlarının etkilenmesinde hep kıyafetin rolünün büyük olduğunu, bu bilgiyi 13. 14. yüzyıllara dayandıran moda tarihçilerinin (Batterberry ve Batterberry 1977; Hollander 1980; Konig 1973) vurguladığını belirtmiştir. Alt sınıfın ve üst sınıfın farkının moda yolu ile açıkça anlaşılacağı görünen bir olgudur (akt. Davis, 1997: 72).

Moda hem kültürel statü hem de ekonomik statü belirtkeni olduğu kadar, psikolojik ve toplumsal bir hareketler bütünüdür. Modanın aslında kendinde bir gerçekliği yoktur. Moda asıl olarak, toplumsal yapıyı belirlemek yönlendirmek, sınıfsallık ve tabaka içeren toplumsal olguyu devamlı kılmak amacı güden kültürel, ticari bir yapı olarak belirlemektedir (Ülger, 2014: 187).

Çağdaş toplumlar da sınıfsal mantalitenin, yaşayış stilinin, sınıfsal algının oluşturulması, bunların dış göstergesi olarak kıyafete çok fazla önem verilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Mensup olduğu sınıf yerine bir üst sınıfa mensup olma arzusu çoğunlukla moda ile tatmin edilmektedir. Moda kendi bulunduğu sınıfı belirtme ve böylelikle toplumun belli bir sınıfına mensup oluşunu gösterme aracıdır. Modayı takip etmek pahalı bir olgudur. (Hakko: 13)

Sosyolojide moda konusuna ne kadar ilgi gösterildiğine bakıldığında görünen o ki insanlar kıyafet konusunda birer kişi olarak kendileri hakkında bir şeyler anlatmakta ve bizlerde ortak bir bilinçle simgesel olarak onları belli statüye yerleştirmekteyiz. Hayat tarzları ile ilgili fikir üretmekteyiz (Davis, 1997: 16). Kıyafetin karşıdaki insana görsel anlamda mesajlar verirken aynı zamanda onu statüsü ile ilgilide ortak bir bilinç dâhilinde belli yerlere koymaya aracı olduğu söylenebilmektedir.

“Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendisini ifade edebildiği tüm stiller, yani yeni moda, sadece üst zümrelere etki etmektedir. Alt tabakalar üsttekileri taklit etmeye başladığında, üst tabakaya mensup sınıfın sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar, işte o zaman üst tabakalar o modadan vazgeçerek kendilerinin ayırt edilmelerini sağlayacak başka modalara geçerler. Özellikle para ekonomisinin bu durumu görerek hızlandırmasıyla dışsal taklide en müsait alan olan moda, alt zümrenin kolaylıkla takip edebileceği bir alan haline gelmektedir” (Başaran, 2021: 67).

Bu sınıfsal ayrımların modadaki yansımasına kavramlar çerçevesinde yaklaşan ve bunun üzerine düşünen isimler arasında yer alan Simmel benzer şekilde yazınlarında sınıf modası kavramından bahseder. Sınıf modası kavramına şu şekilde açıklık getirmektedir. Üst zümrenin moda anlayışı kendisini alt zümrenin moda anlayışından

ayırır ta ki alt zümre üst zümrenin modasını yansıtmaya başlayana kadar o zaman üst zümredeki bu modadan vazgeçer (2003: 106). Moda statü basamaklarında aşağı inerken ciddiyetini kaybederek amiyane bir hale gelmektedir. Yani sıradanlaşır kabaca adileşir. Üst tabakalar arasında kısa bir süre içerisinde modası geçer ve artık zevksizlik olarak algılanmaya başlar. Yeni moda anlayışını başlatan şartlar bu şekilde gelişir (Davis, 1997: 73). Klasik moda yayılımı modeli örneğindeki gibi öncelikle seçkinler sınıfında tesahup edilen giyim tarzları zamanla alt sınıfa doğru yayılım gösterir (Crane, 2003: 306). Bourdieu de şıklık ile pejmürdelik arasındaki ayrımı anlayabilecek seviyede bir moda anlayışı da dâhil, zevk meseleleri hususunun modern toplumun, hâkim toplumsal tabakaların mirası olan kültürel sermayenin büyük bir kısmını oluşturduğunu belirtmektedir. Bu mirası elinde bulundurma imtiyazı ve bunu tedbirli bir şekilde kullanmaları nesiller boyunca kendilerini nasıl yeniden ürettiklerini göstermektedir (akt. Davis, 1997: 73). Sınıfsal farklar konusu üzerine düşünen bir diğer düşünür de Veblen'dir. Veblen de modanın üst katmandan alt katmana inerken ve bunun üzerine üst tabakaların farklı görünmek ve alt tabakalardan ayrı görünmek için yeni moda ürünleri kullanmaya başlayarak moda döngüsünün nasıl olduğundan bahsetmiştir. Taklit edilerek alt sınıfta kullanımına sunulan bu yeni moda ürünleri, üst sınıfın yaşam stilleri alt sınıfta yaygınlaşır (akt. Ertürk, 2011: 8).

“Kendini modanın normları içerisinde bulan birey, taklit ederek veya farklı olma gayretiyle kullandığı moda ürünlerini seçerken bazı psikolojik savunma mekanizmaları devreye girmektedir” (Başaran, 2021: 66). Sosyal sınıflarını, farklılık veya benzerliklerini, görünmeyi tercih ettikleri stillerini, giyilen kıyafetlerle ve aksesuarlarla göstermek isteyen bireyler, sosyal kabul edilmişlik ve toplumsal normlardan etkilenerak kabul görme, benimsenme gibi psikolojik gereksinimlerine yönelik davranışlar göstermektedir (Başaran, 2021: 70).

2.1.4. Modanın Küreselleşmesi

Türkçedeki *küreselleşme* sözcüğü, İngilizce *globalisation* (Fr. mondialisation) sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmakta olup; öncelikle ekonomik ve siyasal hususlar ile ilgilidir. Son dönemlerdeyse bu kavram her alanda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır; fakat henüz net biçimde tam olarak açıklamak mümkün değildir. Küresel kavramının 400 yılı aşan bir tarihi bulunmakla birlikte, 1960 yıllarında kullanılmaya başlandığı görülmüştür. 1980 yıllarından sonra da kullanımı artmıştır (İçli, 2001: 1).

Yurdabakan'ın aktarımına göre Power küreselleşme kavramını son teknolojik gelişmelerin oluşturduğu değişimlerin yer aldığı çeşitli işlevler topluluğu ya da insanların yaşantılarını daha hızlı, daha yoğun, daha derinden birleştiren, bir araya getiren “daralan mekân, kısalan zaman ve yok olan sınırlar anlamına gelen konseptler topluluğu” olarak tanımlamaktadır (2002: 2).



Resim 2.6. Dijital küreselleşme

<https://www.usmed.org.tr/dijitallesen-kuresellesme/> 05.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Modanın küreselleşmesi hususunda da aynı şekilde tüm dünyayı birleştirme, bir araya getirme mekânların daralması, zamanın kısalması ve sınırların yok olması olgusu olarak görülebilmektedir. Zamanın kısalması ve mekânları daralması kelimeleri kitle iletişim araçlarını veya teknolojik gelişmeleri anımsatmaktadır. Tüm dünyayı birleştiren ve bir araya getiren sosyal ağ veya medya olabilmektedir. Bu hususta *kitle pazarı* kuramının modaya etkisi şu şekilde cereyan etmektedir. “Kitle Pazarı Kuramı, kitle üretiminin kitle iletişim araçları ile birleşip yeni tarzların bütün sosyoekonomik sınıflar tarafından bilinir hale geldiğini savunur. Bu doğrultuda modanın yayılımı Simmel ve Veblen’in iddia ettikleri gibi yukarıdan aşağıya gerçekleşmez, yayılım yataydır, toplumun bütün sınıfları yeni modaları aynı anda tüketmeye başlarlar” (Ertürk, 2011: 11). Buna göre kitle pazarı kuramı kitle iletişim araçlarının da kullanılmaya başlanmasıyla kitlesel bir moda tüketimi unsuru oluşturmuştur. Yeni çıkan bir moda ürününden aynı anda haberdar olmak ve o ürüne sahip olmak mümkündür. Bu yayılım artık üst sınıftan alt sınıfa doğru değildir. Yayılım artık yataydır. Bu moda yayılımının aynı anda neden tüm sınıflar arasında meydana geldiğini Sproles şu şekilde aktarmaktadır; moda endüstrisinin üretim ve pazarlama stratejileri ile tüm sosyoekonomik gruplar yeni moda aynı anda uyum sağlayabilir ve ulaşabilir. Tüketiciler üst tabakanın stilini takip etmektense artık sunulan yeni tarz

çeşitliliğinin arasında gönüllerince seçim yapabilir ve ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Her sosyal sınıfın kendine ait moda öncüleri vardır ve yeni modaları bu öncüler başlatabilir. Sosyal sınıflar arasındaki moda yayılımı, üst tabakadan alt tabakaya dikey moda akışına sahip olmasıyla moda verileri ve bireysel etkileri her bir sınıf için yataydır (1981: 119). Kitle pazarı kuramının, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin fazlasıyla geliştiği bu günlere bakıldığında modanın yayılımına çok büyük etkisi olduğu ve bu günler için diğer moda kuramlarına oranla daha geçerli olduğu söylenebilir (Ertürk, 2011: 11).

Crane'nin belirttiği üzere, üst tabakanın belirlediği sınıf modasının yerini tüm sınıfsal grupları içine alan tüketici modası almıştır. Tüketici modası üçe ayrılmaktadır; *lüks moda tasarımı, endüstriyel moda, sokak tarzları*. Moda endüstrisi, benzer ürünleri farklı ülkelerdeki benzer kesimlere pazarlayan veya üretim faaliyetlerini bir ülke veya kıtada sürdüren küçük markalar tarafından belirlenmiştir. Bu firmalar medyaya, kataloglara ve direkt kıyafetlerin üzerine reklamlar yerleştirmişlerdir. Bu hususta artık yeni moda tarzları değil medya kültürünün getirisi olan imgelerin kitlesel yayılımının rekabet edebileceği yeni bir imge satılmaktadır. Endüstriyel moda reklamlar ile çekici hale gelmesi, kendini pazarlaması, tüketiciyi satın almaya teşvik etmesi açısından bir medya kültürüdür (2003: 177). Modanın küreselleşmesi, endüstriyel modanın aynı anda tüm dünyaya yetecek düzeyde bir üretim bandının olması, üretilenleri reklamlar ile tüketiciye cazip kılacak imgeler oluşturması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin kombinasyonu ile yayılım göstermesi olarak özetlenebilmektedir.

2.1.5. Popüler Moda

Sanayi devriminden sonra teknolojik yenilikler ve gelişimler toplumun yapısında da yavaş yavaş gerçekleşen bir farklılaşmanın olmasına neden olmuş bu değişimler zamanla hızlanmış ve farklı bir sosyal kültürel yapıya dönüşmüştür. Modern çağlarda toplum üretime odaklı iken günümüzde tüketim üretimden biraz daha öne geçmiştir. Özellikle içinde bulunduğumuz dönemde bu hızlı gelişimlerin kısa sürede yaşanıp bitirilen ve tüketim olgusunun odağında olan popüler kültür hâkim olmaya başlamıştır. Topluma hâkim olan popüler kültür kavramına farklı bakış açıları ile yaklaşılmıştır. Bu bakış açılarından biri popüler kültürü doğrudan toplumun kültürü olarak değerlendirirken diğeri ise tüketim kültürü olarak değerlendirmiştir. Akar, çalışmasında bu kavramı tüketim kültürü olarak ele aldığını ifade ediyor ve şu şekilde

devam ediyor: Popüler kelimesi *public*, *people publication*, *popülasyon*, *populace* kelimelerinin kökenleri ortaktır. Bu sözcükler Türkçe olarak ortaklaşa, toplum, yaygın, kamu vb. anlamlara geliyor ve popüler kültür, toplum, ortaklaşa ve yaygınlaşan yönelim ve beğeniler anlamında algılanmaktadır (Akar, 2011: 199). Bu paragrafta belirtildiği gibi popüler kültür, tüketim kavramı ile doğrudan ilgilidir. Hızlı üretim ve hızlı tüketim popüler kültürün fark edilir olgularıdır. Bu hız teknolojinin oldukça kısa sürede gelişmesine bağlanabilmektedir.

“‘Popüler Kültür’ Batı’da modernleşme ve kentleşmeyle ortaya çıkarak sanayi toplumunun yaşadığı ‘modernleşme’ süreci içinde bazen yüksek kültüre karşı bir karşı kültür niteliğine bürünmüş, ama çoğu zaman sıkıntıların, bunalım ve sorunların unutulmasını sağlayan ‘gündelik hayatın kültürü’ olarak adlandırılmıştır. Modernleşme sürecine hızlı bir ivme kazandıran ise kitle iletişim araçlarının baş döndürücü gelişmesi olmuştur. Bu araçların yaydığı mesajın alıcısı, yerleri, koşulları, kimlikleri bilinmese de geniş kitlelerdir” (Güllüoğlu, 2012: 83).

Popüler kültürün yaygınlaşmasını sağlayan unsur olarak kitle iletişim araçlarının gösterilmesi bilinen bir gerçektir. Meydanında büyük etkisi ile topluma dayatılan çok daha fazla üretim ve çok daha fazla tüketim insanları fütursuzca tüketime yönlendirmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkisi altında popüler kültür unsurları gözlemlenmeye başlandı. Yirminci yy’ın başlarında radyo ile ortalara doğru televizyon ile ve günümüzde teknolojinin daha ileri boyutta gelişmiş araçları aracılığı ile popüler kültür endüstrisi çok hızlı yayılım gösteren bir olgu halini aldı (Güllüoğlu, 2012: 70).

Popüler kültürü yaygınlaştıran unsur en başta kitle iletişim araçlarıdır. Bu unsur modanın yayılımını da etkilemektedir. Küreselleşmenin getirdiği tek türleşmeyi en çok destekleyen sektörlerden en büyüğü modadır. Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması modanın da hızla yayılmasını, hayatımıza kolaylıkla dahil olmasını sağlamıştır (Kasapoğlu Akyol, 2010: 188).

Moda küreselleşmenin ve kitle iletişim araçları etkisi ile yaygınlaşmakta ve popüler hale gelmektedir. Medyanın toplumu tüketime yönlendirmesi popüler kültürün bir parçasıdır dolayısı ile moda teknolojik araçlar vasıtası ile daha kolay ulaşılabilir ve tüketilir hale gelen bir popüler kültür unsurudur.

2.2. Sanatın Kültürel Sınıfsallığı

Sanatın kültürel sınıfsallığı başlığının içine aldığı kültür ve sınıf kavramlarına çalışmanın geçmiş bölümlerinde değinilmektedir. Bu bölümde ise sanatın ilgilendiği sınıf belli kaynaklar aracılığı ile sunulmakta ve sanatın içinde bulunduğumuz dönemde “*kitsch*” kavramı çerçevesinde nasıl bir konumda olduğu aktarılmaktadır.

Toplumsal bir hareket olan sanat alışılmış bir şekilde sosyolojik analizlere konu olmaktadır. Klasik sosyolojinin ilgilendiği toplumsal tabakalar, ekonomi, din, aile, toplumsal gelişim ve değişimler gibi sanatın da toplumsal yapı ile arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Klasik sosyolojide sanat genellikle kültürün üst başlığı olarak incelenmektedir. Sosyoloji doktrininin temsilcisi olan Weber sanatı kültürel bir üretme olgusu olarak değerlendirmiştir (akt. Çağan, 2006: 12-13). Sosyolojide kültürün üst başlığı olarak işlenen sanat, toplumsal sınıf, ekonomi düzeyleri klasik sosyolojide yer aldığı gibi sanatta toplumsal ve kültürel bir olgu olduğu müddetçe sosyolojinin konusu olmaktadır.

Ekonomi ve eğitimde yaşanmakta olan eşitsizlik gibi benzer şekilde kültür anlamında da eşitlik sağlamak pek kolay olmamaktadır (Gans, 2014: 24). Nedeni şu ki sınıf kültür alanındaki tercihlerin oluşumunda ve bu mevcut durumun korunmasında oldukça etkindir. Bourdieu’ nun ‘*kalıcı yatkınlıklar sistemi*’ dediği, mensup oldukları sınıflar ile beraber yaşamlarını tehlikesiz bir biçimde idame ettirmesi hususu önemlidir. Buna insansı bir hayat savaşı vermek denilebilir. Zira mensup olduğu sınıf dışında bir *kültürel pratikle* karşı karşıya kalan kişi sıkıntılar duyumsayabilir. Sınıfsal müsavatsızlıkta hangi etkenlerin daha ehemmiyetli olduğu tam olarak belirlenememektedir. Yüksek kültürün beğenisi, daha soyut şeylerken, mesela bir galeride sergilenmekte olan bir resim ile ilgili fikirlerini söylemek gibi, popüler kültürün ilgi alanında kültürel birikim daha az ehemmiyete sahiptir. Eğitim aracılığı ile bir tür kültürel beğenisi olan üniversite talebesi *Edward Munch’ün Çılgılık* eserinin taklit ürününü IKEA’ dan alırken, başka bir eserin orijinalini alabilen zümre, aristokratlardır (Üstün: 3). Ekonomi düzeyleri kültürel pratikleri de etkilemektedir. Kültürel pratikler, kültürel beğenileri, kültürel beğeniler ise kültürel birikimi etkilemektedir.

Marx’ ın ifadesi ile hâkim üretim sisteminin bir getirisi olan ekonomi imkânları insanların yaşayış biçimlerini etkiler. Marx’a göre sanat entelektüel çalışmalarla

belirleyici özeliğini ön plana çıkarır ve mental işleyişin bir parçası ve ideolojik bir doğrultu olarak değerlendirilmelidir. Böylece de sanat yapıtları maddesel ‘şey’lerden başkadırlar. Fakat bunun tersine sanatsal yapıtlar maddesel objeler gibi hâkim üretim sistemlerince oluşturulmaktadır. Marx’a göre tüm toplumsal değişimleri belirleyen unsur üretim sitemlerindeki değişim olduğu gibi sanatında tarihi gelişimi sosyal hareketleri ekonomiye bağlı olarak gelişmekte ve değişmektedir. Bunla birlikte ekonomi sınıfsal çatışmaların kilit noktasıdır. Marx mecburi sınıfsal çatışma modelinin sanatsal tercihlerinde mensup olunan sınıfa ve o sınıfın dünya anlayışı indinde farklılaşabileceğine inanmaktadır. Mesela, İngiliz köylüsüne halk şarkıları zevk verirken, aristokrasi bu türde müzikleri küçümsemektedir. Marx’a göre sanatsal beğeni; sanatçılara destek veren sınıfların pazarları oluşturmakta olan sanat yapıtları alıcısına, onun karakter ve konumuna göre değişim göstermektedir. Sanatçının sınıfsal tabaka ile kullanmakta olduğu tema, sembol ve tercihlerle aralarında bir özdeşlik görülmektedir. Bu analiz ekonomi unsurunun sanatla olan ilişkisini toplumun belli parçalarındaki değişimler ve etkileşimleri belirtmesi hususunda önem arz etmektedir. Hauser ‘*Sanatın Toplumsal Tarihi*’ isimli eserinde her sanat yapıtının şekil ve tarzı bir tabakanın diğer tabakalarla olan mücadelesinin sonucu olarak belirlenmektedir. Örnek verilecek olursa; Klasisizm, hâkim olan üst tabakanın kendilerinin sosyo-ekonomik duruşlarını sağlamlaştırmaya yönelik gayretlerinin sonucunda gelişim göstermiştir (akt. Ulusoy, 1993: 245-250). Ekonominin kültüre ve sanata etkileri toplumsal beğenileri oluştururken değişen toplum yeni sınıfların ve sanatsal anlayışların oluşmasını beraberinde getirmektedir.

“18. yüzyılda Fransa ve İngiltere de yeni gelişen orta sınıf sanatı ise bu ulusların içinde oluşan toplumsal değişimler sonucu doğmuştur. Bu yüzyılın ikinci yarısında devrim sayılan bir değişim oluşmuş ve modern bir orta sınıf ortaya çıkmıştır. Bu yeni sınıf bireyciliğe olan tutkusu ile saray sanatının çökmesine-Barok ve Rokoko- Burjuva sanatının doğmasına neden olmuştur. Hauser'e göre orta sınıf Batı Avrupa'da önderliği eline geçirmemiş olsa idi, 18. yüzyılın soylu çevreleri eski estetik anlayışlarından vazgeçmezlerdi”. (akt. Ulusoy, 1993: 250).

Tolstoy birçok düşünürü eleştirdiği kitabında sanatın kültürel sınıfsallığı ile ilgili olarak; ince sanat savunucuları olarak adlandırdığı bazı kimselerin; halkın, ince sanatı yaratanlar kadar eğitim aldığı, aydın fikirlere sahip olup bilinçlendiği vakit yaratıcısı oldukları ince sanatı anlayabileceklerini söylediğini aktarmaktadır. Bu söylemin çok haksız bir savdan ibaret olduğunu söyleyen Tolstoy, seçkin tabakanın, üst sınıfın

ürettiği od, destan, pastoral, resim gibi sanat yapıtların yarısından fazlası, yapıldıkları dönemin soylu kişileri, üst tabaka üyelerini etkilemiş, hayranlıkla karşılanmış; fakat ne yapıldıkları dönem içinde ne sonrasında halk yığınları tarafından anlaşılmamıştır. Yalnızca varlıklı sınıflar için bir anlam ifade etmişlerdir. Tolstoy bugünkü sanat içinde aynı şeyin ortaya çıkabileceği sonucunu çıkarabiliriz diyerek nedenini şu şekilde açıklamaktadır; çalışmakta olan toplumun çok büyük bir kısmı için bizim sanat hem pahalı oluşundan hem de tüm emekçi halkın çalıştıkları işin koşullarından bir haber azınlık bir grubun hissi dünyasını gösteren muhteşimiyatından ötürü anlaşılamadığı bilinen bir gerçektir. Soylu kesimden birisine haz hissettiren sanatsal bir iş, işçi olan birisi için hiçbir mana ifade etmez, o kişide hiçbir his oluşturmaz veya zengin başıboş tok kişilerde uyandırdığı hislerin zıddını uyandırabilir. Tolstoy’a göre eğer sanat önemliyse ruha iyi gelen esenlik veren bir şey ise tüm halk bunu anlamalıdır (Tolstoy, 2015: 53). Tolstoy’un yüksek sınıfların ilgilendiği, onlara yönelik olan sanatın halk tarafından anlaşılamamasını eleştirdiği kitabında, emekçi halkın ağır çalışma koşullarından bihaber olan, rahatlık ve refah içinde yaşamış bu yüksek tabakanın sanattan aldıkları hazzın halk tarafından alınamayacağı için bu şekil sanatı doğru bulmadığını savunmuştur. Eğer sanat ruha iyi gelen pek önemli bir şey ise ona göre bunu herkes anlayabilmelidir.

“Bunlar açıkça sanattan en yüksek hazzı “Schöne Geister”in, romantiklerin deyişiyle seçilmişlerin ya da Nietzschecilerin deyişiyle “üstün insanlar”ın alabileceğini, geri kalan “sürü”nün ise bu hazzı duyma yetisi olmadığı için, bunların ancak seçkinlerin üstünlerin yüksek hazlarına hizmet edebileceğini söylüyorlar. Bu tür görüşler dile getiren insanlar hiç değilse rol yapmıyor, bir araya getirilemez şeyleri bir araya getirmeye çalışmıyor, somut olguyu olduğu gibi kabul ederek bizim sanatımızın yalnızca yüksek sınıfların sanatı olduğunu itiraf ediyorlar. Bizim toplumumuzda sanatla uğraşan herkesin sanattan anladığı şey, özde bundan başka bir şey değil” (Tolstoy, 2015: 53).

Tolstoy’un savunduğu üzere sanat yalnızca elit sınıflara hitap etmesi durumundan sıyrılmaya başlamıştır. Bu sıyrılmaya günümüzde halklar tarafından hızlı ve kolay anlaşılan metalar haline dönüşmüştür.

Tolstoy’un halka mal olmasını savunduğu sanat Çadircı’nın aktarımına göre Greenberg tarafından hedeflenen- sanatın devam etmesi için- elit bir tabaka oluşturulması gerekliliğine lüzum kalmamıştır. Böylece sanat toplumsal tabana yayılmıştır. Kusbit’in ifadeleri indinde toplumun kedisine mal edildiğinde habersizce zehirlemiş, ticari anlamda vurgulanan değeri ve üst zümrenin eğlenme kaynağı olarak

algılanması sanatı halkların sermayesine evriltmiştir. Sanat sıradanların arasında eşsizliğini kaybetmiştir. Kitleleri sarabilecek bir sanat şekline ihtiyaç gelişmiş fakat bu sanat şekli modernist düşüncenin geçmişten beri oluşturmaya çalıştığı elit ve halk ile olan tüm bağını kopartan o pür sanat olması imkân dâhilinde değildir. Bu sebeptendir ki hızlı ve çaba sarf etmeden anlaşılabilen yaygın sanatsal bir dil olan Kitsch'in bu tasarımda fazlasıyla iş gördüğü düşünülebilmektedir. Zira çok çabuk gelişim gösteren kitle iletişim araçları göz önünde bulundurulduğunda sadece Kitsch toplumsal tabanda yayılım gösterebilme olanağına sahiptir. Calinescu'ya göre elit yaşamın çok masraflı geldiği insanlar tarafından kültür ve toplumun baskısından dolayı, güya ona sahipler gibi davranmışlardır. Kitsch bu ruhani yaşayışa ucuz yolla sahip olma mücadelesi olarak düşünülebilir. Kurgulanmış kültür yapısının çoğu şeyi popülerleştirmek vasıtası ile toplumsal tüm sınıflara sunması bu sistemin tamamen ekonomik kaygılar gütmesiyle alakalıdır denilebilir (akt. Çadircı, 2010: 44-73). Sanayileşmenin getirdiği hareketli, coşkulu makineleşme güdüsü yüksek kültürün nesnesi olarak görülen sanat yapıtlarını ucuza imal edilmiş taklit malzemelere çevirmiş ve pazar malzemesi durumuna getirmiştir. Endüstri kültürü '*herkes için sanat*' anlayışı ile birlikte kitsch denebilecek nesneleri ortaya çıkarmıştır (Şahin, 2016: 3).

“Toplumdan tümüyle uzaklaşan öncü şair ya da sanatçı, sanatın yüksek düzeyini hem daraltarak hem de tüm göreceliklerin, çelişkilerin ya çözüldüğü ya da yanı başında durduğu bir mutlağın ifade edildiği noktaya çıkararak sürdürmenin yolunu aramıştır. ‘Sanat sanat içindir’ ve ‘arı duru şiir’ ortaya çıkarken konu ve içerik, veba gibi kaçınılması gereken bir şeye dönüşmektedir” (Yılmaz, 2015: 247).

Nerdrum Kitsch kavramını *yeni modernizmin* duraklayan ve geriye gitmeye başlayan Avrupa ile çatışma yaşamasının sonucu olarak kullanılmaya başlayan bir olgu diye tanımlamıştır ve Kitsch'in modern sanatın anti-tezi olarak adlandırıldığını aktarmıştır (akt. Çadircı, 2010: 87).

“Her nerede bir Avangart (öncü) varsa, orada aynı zamanda bir artçı (rareguard) da görürüz. Doğrusu bu ya, Avangartın ortaya çıkışıyla eş zamanlı olarak sanayileşen Batıda, ikinci bir yeni kültürel oluşum gündüme geldi. Almanların Kitsch (kitsch) adını verdiği şey: kromotipleri, magazin kapakları, illüstrasyonları, ilanları, süslü cilalı ucuz romanları, çizgi romanları, Tin Pan Alley müziği, tepinme dansı, Hollywood filmleri vb. şeylerle bir arada boy gösteren, tecimsel (ticari) sanat, edebiyat. Her nedense bu devsel oluşum öylece benimsendi. (...) Proletarya ve küçük burjuva olarak kentlere yerleşen köylüler yaşamlarını kolaylaştırmak için okuma yazmayı öğrendilerse de, kentin

geleneksel kültürünün tadına varabilmek için gerekli boş zamanı ve rahatlığı elde edemediler. Bu arada, bir yandan geride kırsal kesimde bıraktıkları halk kültürüne olan beğenilerini yitirmiş oldukları, bir yandan da can sıkıntılarını giderme arayışı içinde olduklarından, kentleri dolduran bu yeni yığınlar, (...) kendi yaşam biçimlerine, anlayışlarına uygun bir kültür sağlaması için toplum üzerinde baskı oluşturdular. Bu yeni pazarın gereksinimini karşılamak için bir mal tasarlanıp geliştirildi: yapay taklitçi kültür ya da ucuz bayağı (kitsch) kültür: gerçek, incelikli kültürel değerlere duyarsız, kayıtsız, ama yine de ancak bir kültürün sağlayabileceği bir dönüşümün açlığını çeken yığınlara dönük bir etkinlik” (Yılmaz, 2015: 251).

2.3. Popüler Sanat

Popüler Sanat (kısa adıyla *pop sanat*), popüler kültürün alt kollarından biridir. Pop sanatın moda ile ortak yanları çalışmanın ilerleyen kısımlarında tartışılacaktır.

“Pop Sanat: Popülerdir (kitleler için tasarlanmıştır) Geçicidir (kısa vadeli bir çözümdür) Harcanabilir (hemen unutulur) Ucuzdur Seri üretilmiştir Gençtir (hedef kitlesi gençliktir) Esprilidir Seksidir Numaracıdır Gösterişlidir Ticaretin büyüğüdür.” Richard Hamilton, Smithson'lara Mektup' tan, 1957” (akt. Antmen, 2009: 159)

Yirminci yüzyılın başlangıç yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nin tüketme şekilleri, Batı Avrupa'ya ve oradan da sosyalist ülkelere yayılmıştır ve global sınıflaşma ortadan kalkmıştır. Bahsedilen süreçte, sanayileşme ile gelişim gösteren ülkeler, yeni tüketilecek mamulü sağlamak amacı içerisinde, üçüncü dünya ülkeleri toplumlarını da tüketmeye teşvik etmeyi, özendirmeyi ve farklılaştırmayı amaç edinmiştir. Sonuç olarak bu ülkelerde tüketimin empoze edildiği, kitle iletişim araçları aracılığıyla ideal olanın o ürün olarak gösterilmesi ile tüketme arzusu ve tüketim kültürü benimsetilmiştir. Bununla birlikte toplum yapısı bozulan 3. dünya ülkeleri yeni bir problem ile muhatap edilmiş, sanayileşmiş, gelişmiş ülkeler tarafınca bilgisiz ve cahil olarak nitelendirilmişlerdir. Tüketimi dayatmanın çok güçlü ve etkili yöntemleri vardır. Bu yöntemler reklamlar, sinemalar, afişler vb. olarak karşımıza çıkmaktadır. Yirminci yüzyılda, bilhassa reklam, film ve TV, yinelenen sloganlar, marka logoları ve imgeler, insanlar üzerinde hâkimiyet sağlamıştır. Bu yeni akım da geçmiş asırların estetik kaygılarını görmezden gelmiştir (Öğüt, 2008: 60-61). Popüler kültürün ticari amaçlar güderek tüm dünyaya yayılması ve sanatında bu tüketim kültüründen etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur.

Popüler sanat hareketinin kabul edilirliliğini kolay anlaşılabilirliği ile ilişkilendiren Amerika asıllı eleştirmen Harold Rosenberg, bu yeni akımın sanat olmadığını dile getirmiş, Pop Sanatı ‘reklam estetiği’ olarak ifade etmiştir. Pop sanatını temsil eden sanatçılar için bu eleştirinin hiçbir anlamı olmamıştır çünkü sanat algısının beğeni sağlamadaki geleneksel görevi reklamcılık tarafından zaten gerçekleştirilmektedir. Pop, tüketim alışkanlıklarını ve reklamcılığı övmekte ve görüngüleri üst kültür/ alt kültür ayırmadan ele almaktadır (Antmen, 2009: 161-162).

Pop Sanat, ABD’nin yaşantısının vazgeçilmez bir bölümü halini alan ticaret amaçlı reklamcılık sanatıyla da çok alakalıdır. Öncelikli konuları tüketim ürünleri olan araba, buzdolabı, dondurma, mankenler gibi tüketime özendirilen mamullerden oluşmaktadır. Ünlü sanatçılar marka satışına ivme kazandırmak üzere ticaret amaçlı reklamlara destek olmuşlardır. Endüstri ürünlerinin imgelerini ikonlaştırmaya yardımcı olan pop akımının en bilinen sanatçılarından olan Andy Warhol, eserlerini oluştururken konserve ve sabun kutularını ve o dönem ünlü olan kişileri kullanmaktadır. Hollywood’dan ve modadan esinlenen Warhol bu yönelimini, müze ve mağaza arasında farkın olmadığını savunarak yapıtlarında göstermektedir. Warhol sanat ve gündelik hayatın birbirinden ayrı olamadığını, arasındaki sınırları kaldırarak sanatın konusunun moda, siyaset, dekor gibi kavramlardan beslenebileceğini savunmaktadır. Aynı dönemde aynı akımın savunucusu olan Jasper Johns ve Robert Rauschenberg’inde yaptığı gibi, o da kitle kültürünün görüngülerini kullanmaktadır (akt. Bayburtlu, İşgören, 2021: 987).



Resim 2.7. Andy Warhol, Herkes İçin Pop Sanat Sergisi, 2014, Pera Müzesi
<https://boyafikirleri.jotun.com.tr/herkes-icin-renkler-herkes-icin-andy-warhol/>
20.12.2021 tarihinde erişilmiştir.



Resim 2.8. Andy Warhol, 32 *Campbell*, 1962, tuval üzerine akrilik boya (otuz iki çalışma, her biri 50.8x40.6 cm, Modern Sanatlar Müzesi, New York.
<https://boyafikirleri.jotun.com.tr/herkes-icin-renkler-herkes-icin-andy-warhol/>
20.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Pop sanatçılar gündelik hayatın imgelerini sanat yapıtlarına taşıyarak, sanatın yaşamın bizzat kendisinden ayrılamayacağı fikrini savunmuşlardır. Bu fikir kitle tüketim kültürü ile doğrudan ilgilidir. Teknolojik gelişmeler hızlı tüketimi desteklerken, tüketim kültürü topluma sürekli bir şeyler dayatırken, sanatın da bundan etkilenmemesi mümkün görünmemektedir.

“...Benjamin, 1936’da mekanik görüntüleme aygıtlarının seri üretimi yüzünden sanatın büyüünün bozulduğunu söylemiş, bunu da bir devrim olarak selamlamıştı. Fotoğraf ve film kamerasıyla birlikte elin sorumluluğunu bundan böyle göz üstlenecek, dolayısıyla da el becerisi eski önemini kaybedecekti. Bu yeni durum Benjamin’in arkadaşı Adorno açısından da devrim demekti; ancak bu devrim sanatın yozlaşması gibi ciddi bir tehlikeyi de beraberinde getirmişti. Daha açık söylenirse, görsel üretim araçlarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanan kapitalist sınıf, seçkin (ağır) sanat ile hafif sanat arasındaki sınırı umursamaksızın, her ikisini de piyasanın insafına bırakmıştı. Tüket ve mutlu ol’, ‘tükettiğin kadar varsın’ ya da ‘şunu kullan ve farklı ol’ gibi sloganlarla beyinleri yıkanan halk, kendine sunulan ürünleri tüketirken mutlu ve farklı olduğu gibi duygularla avunuyordu- halen de öyledir” (Yılmaz, 2013: 248).

Pop sanat temsilcileri üst kültürün beğenisini önemseyen ‘yüksek kültür’ ile kitlelere hitap eden tüketim şekilleri arasındaki sınırları kaldırırken bilhassa hazır imgeden faydalanmışlar, seyircinin günlük hayatında kullandığı şeyleri iki boyutlu yüzey üzerinde göstermişlerdir. Bu şeylerden bazıları Coca Cola şişeleri, konserve kutuları, sigara paketleri, hamburgerlerdir. Bilhassa Amerika halkının günlük hayatında kullandığı olağan malzemeler sanatsal anlamlar kazandırılarak yeniden karşılına

çıkarılmıştır (Antmen, 2009: 162). Amerika’da Pop Sanat akımı bu şekilde seyrederken İngiltere’de de Pop Sanat rüzgârları esmektedir.

1950’li yılların sonrasında Londra sanat okullarında yepyeni bir akım görülmeye başlamıştır. İnsanların kişisel olgularını dış dünya anlamında tasvir eden Francis Bacon’un eserlerinin yeni nesil sanatçıların da üzerinde tesir ettiği gözlemlenmektedir. Sanatta gündelik yaşamın olgularına yeniden değinmek genç sanatçıları fazlasıyla alakadar etmektedir. Televizyon, reklamlar, çizgi diziler, filmler vb. kitle iletişim araçları aracılığı ile yaşanan çağın gerçeklik bilincini algılayan genç sanatçılar, yaşamın içinden bir şeyler anlatmak istiyorlar ise bu kitle iletişim olgusunda görünen klişe ve imgeyi malzemeye dönüştürmeye ve kullanmaya karar vermek yolunu seçmişlerdir. Lawrence Alloway, John MC Hale, Reyner Banham, Richard Hamilton, Tony Del, Frank Cordell, Renzio Peter ve Alison Smithson ve Eduardo Paolozzi’nin içinde olduğu bağımsız bir grup kurulmuş ve bu grup yeni fikirleri yaygınlaştırmayı hedeflemiştir. İnsanların teknolojik ürünlerle arasındaki yoğun ilişkileri resimlerinde konu edinen Eduardo Paolozzi eserleri ile gruba öncülük etmiştir. Bu grup bir dizi konferans vermiştir. Bu konferansta; reklam dünyasının hayal ettiği gerçekler, tüketim ürünleri, resim sanatı, kitle iletişimin kullandığı insan figürleri ve moda gibi konular ele alınmıştır. Bu dönemlerde ‘pop’ kavramı kullanılmaya başlanmış ve bu kavram bu fikirlerden meydana gelmiş, resim sanat akımının anlamı olarak kullanmaya başlanmıştır (Germaner, 1997: 10).



Resim 2.9. Eduardo Paolozzi, *Wittgenstein, New York, Olduğu Zaman*, 1965.
<https://metalmagazine.eu/bi/post/article/eduardo-paolozzi-aliens-pin-up-girls-and-pop-culture> 20.12.2021 tarihinde erişilmiştir.



Resim 2.10. Eduardo Paolozzi, *Zengin Adamın Oyuncağıydım*, 1947, Kolaj 35,9 cm × 23,8 cm (14,1 inç × 9,4 inç), Tate Galerisi, Londra
<https://metalmagazine.eu/bi/post/article/eduardo-paolozzi-aliens-pin-up-girls-and-pop-culture> 20.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

1956 yıllarında *İşte Yarın* ismi ile Londra’da açılan sergide bulunan ‘*Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip Kılan Nedir?*’ isimli kolaj popüler’in kısaltması olan Pop Sanat kategorisinde ilk örneklerden biri olarak kabul edilir. Kolajın sanatçısı Richard Hamilton’ın söylemine göre Popüler Sanat, toplumsal farklılaşmanın, farklılaşan toplumsal yapının anlatımını amaç edinen sanatsal inancı ifade etmektedir. Yirminci yüzyılın şehir hayatını deneyimleyen sanatçı için, kitlelerin tükettiği kültürün bir parçası olması ne kadar olağan ise, bu kültür için bir şeyler yapması da o kadar olağandır. Pop Sanat kavramını ilk kez kullanan, eleştirmen Lawrence Alloway *Architectural Design* isimli dergide yayınladığı ‘*Sanatlar ve Kitle İletişimi*’ konu başlığını taşıyan makalede popüler kültür ürünlerini anlatmak adına kullanmıştır. Yine aynı eleştirmen 1962 yılı ve sonrasında sözcüğün kapsadığı sınırları genişletir ve sanatsal olarak popüler kültürün imgelerini kullanan sanat yaratıcılarını da bu kavram adı altında incelemeye başlamıştır (Antmen, 2009: 159-160).



Resim 2.11. Richard Hamilton, *Bugünün Evlerini Bu Denli Cazip Kılan Nedir?*, 1956, Kolaj (41,9 x 29,8 cm)
<https://gaiadergi.com/richard-hamilton-bugunun-evlerini-denli-farkli-denli-cazip-kilan-nedir/> 20.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Pop Sanatın tüketim ile doğrudan bir ilişkisi vardır. Kolay tüketilirdir. Aynı anda geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Tüketim yapmayı ve reklamcılığı över. Popüler kültürün getirilerini sanat yapıtlarında izlemekteyiz.

2.4. 1980 Sonrası Sanat

Çalışmamızın bu kısmında sanatın günümüze en yakın tarihini, 1980 sonrası sanatını anlayarak moda ile ortak paydalarını ve yansımalarını incelemeyi hedeflemekteyiz.

Endüstri devriminden sonra tamamen farklılaşmaya başlayan dünya, 19. yüzyılda şahitlik ettiğimiz sanat ile ilgili farklılaşmaların en büyük sebebidir. Endüstriyel kapitalizm giderek gelişmiş, şehirlerin büyümesine ve gelişmesine neden olmuş, ulaşım araçları ve iletişim araçları kapsamlı bir gelişim göstermiş, hayal bile edilemeyecek yenilikler insan hayatını bir taraftan kolaylaştırırken bir taraftan da tahmin edilmeyen etkiler oluşturmuştur. Endüstri devrimi süreci gelişmekteyken Karl Marx ve Friedrich Engels'in yazdığı 'Komünist Manifesto' (1848) sonrasında Karl Marx'ın yazdığı *Kapital* (1867) kitabı endüstriyel devrimin ardından toplumun

ekonomik anlamda gidişatına yönelik öngörüler ve gözlemleri ile yeni fikirlere kapı açmış oldu ve toplumsal sınıfların sorgulanmasına aracı oldu. ‘Tanrı öldü!’ diyerek burjuvaya ve sosyal otoriteye karşı çıkan Friedrich Nietzsche geçmişteki kültürel olguların yok olmaya başlamasını hissettirirken, bilinçaltı kuramı ile Sigmund Freud insan hayatının tinsel derinliklerine inerek bilinmeyen yönlerine ışık tutmuştur. İnsanların kendi gerçekliklerini yeniden sorgulayarak modern zamanların getirdiği kentlerde, yeni alışveriş yerlerinde, hazır giyim satan yeni mağazaların önünde, kalabalık tren istasyonlarında, kafelerde, tiyatrolarda yepyeni bir hayat deneyimlemişlerdir. Bu yeni hayatın yeni sanatçıları, Baudelaire’e göre ‘hayat arşivcisi’ olarak gözlemlediklerini sanatlarına yansıtmışlardır. On dokuzuncu yüzyılda yaşadığı modern hayatı tüm karmaşıklığı ile aktarmaya çalışan sanatçılar, modern hayatın görüntülerinden çok modern olmanın tinsel hissiyatını ifade etmeye çalışmışlardır. Farklı konular farklı biçimsel teknik aramaları ile ‘güzel duyu’nun ötesinde seyircinin görme ve algı biçimlerini değiştirme çabası vermişlerdir. İşte bu çabaların birikimi 20. yüzyıl sanatıdır (Antmen, 2009: 18).

20. yüzyılın ilk yarısında iki büyük savaş gören gezegenimizde insanlar sanat yapmaya, sanatla ilgilenmeye devam edebilmiştir. Çok yoğun ve hız kesmeyen sanat olgularının yanında 20. yüzyılda müzik, resim, heykel, tiyatro, dans gibi temel sanatlara yedinci bir sanat dalı olarak dâhil olan sinemanın doğuşuna da tanıklık edilmiştir. Aynı çağda farklı ülkelerin sanat dallarının felsefesine etkilerini de yaşamıştır bu sanat dallarının aralarında metafizik ile ilişkiler kuran düşünürler çıkmıştır. Bu filozoflar Bergson, Sartre, Heidegger, Hartmann olarak sayılabilmektedir. Bu düşünürlerin etkisi altında saf resim, saf müzik, saf şiir vs. öze inen, derinliğe dönen, özü araştıran sanat dallarına, Orta Çağ’ın Hristiyanlık tutumundan, Rönesans’ın insancılık düşüncesine, Descartes’ın akılcılığından, medenileşmiş çağdaş Batı’nın tehditkâr ve insanı tedirgin eden çağına, atom çağından, bilginin sonsuz okyanusu olan bilgisayar çağına kadar insanlık olgularını yeniden sorgulamışlardır. Bu sosyal ekonomik siyasal alandaki hızlı ve yoğun değişimler doğal olarak insanları korkuttuğu gibi sanata da yansımış ve sürekli devrimler, değişimler yaşandığı görülmüştür. İnsanların çoğunluğu bu hızın düşürülmesini savunmuştur fakat artan nüfusun bir getirisi de gereksinimlerin artması olarak görülmektedir. Üretim ve tüketim arasındaki dengesizlik sorun teşkil etmektedir ve buna tepkiler çağın ikinci yarısında terörizm hareketleri ile kendini göstermiş; geleneksel ve devrim,

eski ve yeni, birey ve toplum, ulus ve uluslararası topluluk bir arada mevcudiyet sağlamayı ve yaratmayı öğrenmeyi sürdürmüşlerdir (Bozkurt, 1995: 57).

2.5. Postmodernizm'in Sanata ve Modaya Etkileri

Postmodernizm kavramını anlayarak sanat ve modaya etkilerini incelemek bu bölüm için hedeflenen süreçtir.

“1980’lerle birlikte, çeşitli yayınlarda ‘modern’ sanattan sonra bir de ‘postmodern’ ya da ‘çağdaş’ sanattan söz edilir oldu. Demek ki sıfat olarak modern, 1980 sonrası sanatını nitellemek için yetersizdi artık. Gerçi, 1960’larda New York’ta bazı sanatçı ve eleştirmenler, bir tür mimarî biçemi belirtmek üzere *postmodernizm* diye bir kavramdan söz etmeye başlamışlardı ama kuramlaştırılması ve yaygınlaştırılması için daha 15-20 yıl geçmesi gerekiyordu” (Yılmaz, 2013: 28).

Postmodern terimini ilk kez 1870’li yıllarda İngiliz asıllı ressam Watkins Chapman avangart kavramından daha yeni bir resimsel anlayışı tanımlamak üzere kullanmıştır. Bundan sonra bu kavram *Die Krisis der Europäischen Kultur* adlı kitapta yer almıştır. Arnold Tonybee ise postmodern kelimesini, *belli bir dönem* işaret etmek için kullanmıştır. Tonybee sonrasında başka yazarlar tarafından da postmodern kavramını yeni bir dönem ifade etmek üzere kullanmışlardır. Rosenberg postmodern kavramını 1950’den sonra Amerika’da görülmeye başlayan kitle kültürü kavramını açıklamak üzere kullanmış, Drucker sanayileşme sonrasında toplumun yapısını ve ideolojilerin bittiği dönem olarak vurgulamıştır (akt. Özudoğru, 2015: 115)

Huyssen’in ifadelerine göre Pop Sanat, sanatın postmodern fikrini şekillendiren, bir nevi yeşermesini sağlayan tohumların Pop Sanat ile atıldığını savunmuş, postmodern eğilimlerdeki en önemli olgular, modernizm fikrinin kitle kültürü fikrine olan önyargılarına tepki olmuştur (akt. McRobbie, 1999: 26).

“Sanat çevrelerinde 1970’li yılların son yarısında yaygınlık kazanmaya başlayan ‘Postmodernizm’ teriminin kapsamı ve sınırları, bugün bile tam anlamıyla netleşmiş görünmüyor. *Postmodernizm Nedir?* adlı kitabında Charles Jencks, ‘modernizmin hem devamıdır, hem aşılmasıdır’ diyerek iki olgu arasında hem bir devamlılığa hem bir kopuşa işaret ederken, David Harvey ‘yapısalcılık sonrasıyla, post-endüstriyalizmle ve bütün bir yeni fikirler cephaneliğiyle’ bağlantılı gördüğü postmodernizmin son yıllarda tartışmaların ölçütlerini belirleyen, ‘söylem’ tarzını tanımlayan, kültürel, politik ve düşünsel eleştirinin parametrelerini şekillendiren yeni duygu ve düşüncelerin bileşimi olduğunu savunmuştur” (akt. Antmen, 2009: 277).

Yılmaz'a göre *çağdaş* kavramı da postmodernizm kavramının tartışıldığı dönemde sanat çevresinde yerini almıştır. Bazı fikirlere göre şu anın sanatı modern kavramı ile açıklanamayacağına göre, çağdaş denebilirdi. Asıl olan bir ayrım belirtmesiydi. Sanatla ilgili kavramlar, tanımlamanın yanında sonuç olarak bir tür etiket işlevi görüyorlardı. Pekâlâ, bu etiketin lisanı ne olacaktı? İngilizce'de modern sanatın sonrası olarak kullanılan *contemporary art* kavramı tercih edilmektedir... Fakat 1980 yıllarında bu tür bir ayırıştırma yoktu. Modern olarak nitelendirilen çağdaş, çağdaş olarak nitelendirilen de modern olarak ifade edilirdi. Beşinci yüzyıldan bu yana yeni olarak algılanan modern kelimesi sonunda eskiyi temsil etmeye başlamıştı artık. Modern ve çağdaş sanat köprüsünü ayıran sınırsal belirteç, belli bir dönem ve eğilim diye addedilecekse bu ayrım ne olmalıydı? Veya bu tür bir keskin ayrım yapmak olası mıydı? Yılmaz'a göre elbette değildi. Ancak göz ardı edilemez bir gerçek var ki, oda 1940 yıllarında ön plana çıkan sanatçılar 1960 ve 1970 yıllarında da faallerdiler. Aynı şekilde 1960 yıllarında beliren sanatçılar da ondan sonraki yılların değerli sanatçıları olarak değer görmekteydiler. Postmodernizimin tohumları modernizm bahçesinde, çok önceden, 20. yüzyıl başlangıcında düşmüş ve düştüğü andan itibaren fark edilmeden yeşermiş ve her yere yayılmıştır (Yılmaz, 2013: 28-29).

Postmodern sanat bilhassa toplumun tüketim kültürünü devam ettirmesi ve daha da gelişmesi olgusunun devamlılığını sağlama görevini üstüne almıştır. Sanat için sanat düşüncesi postmodern dönem için etkisini yitirmiştir. Yüksek sanat popüler kültür ile girift bir hale gelmesi nedeni ile toplumun eleştirilerini farklı bir düzeye taşımış eleştiri imkânlarını kısıtlamıştır. Çünkü artık yüksek kültüre mensup olmayanları tespit etmek güçleşmiştir. Modernizm sürekli yeniliği savunurken postmodernizm eskiyi ve yeniyi birleştirmiş, uyum içinde kullanabilmiştir (akt, Atiker, 1998: 65-66).

Kitle iletişimin ve teknolojinin gelişmesi yeni gelişimlerin 'medya toplumu' düzeyine erişmesi sonucunu doğurması, soğuk savaştan sonra Amerika Birleşik Devletler'in hâkimiyetinde şekillenen yeni gelişen dünya düzeninden, sosyo-ekonomik kültürel globalleşmenin tesirinden ayrılamaz yeni duygular ve düşünceler silsilesinin sanatta vuku bulan durumların, yalnızca bir üsluba ve yalnızca bir sanat hareketinde aramak imkânsız gibidir. Steven Connor, elli yıl içerisinde belli kıtalarda yapılmış olan resimleri heykelleri kapsayan akılalmaz çeşitlilik doğrultusunda herhangi tek bir

anlayış normları üzerine yapılmış olma fikrinin güçlüğünden bahseder (akt. Antmen, 2009: 277).

Postmodernizmin sanat kanalında gelişimi bu şekildedir. Moda kanalında postmodernizm kaynaklarına aşağıda yer verilmiştir.

Daniel Bell'e göre geçmiş mamul tabanlı üretim, gelişim gösteren teknolojiler aracılığıyla bilgi tabanlı üretim ile yer değiştirmiştir. 1960 yıllarına değin dünyada nüfusun yüzde kırkı sanayi tipi üretimde faaliyet gösterirken, 1960'dan başlayarak hizmet sektör alanında faaliyet gösteren nüfus artış göstermiş ve bu yüzde üçe inmiştir. Teknolojinin gelişmesi, iletişim araçlarının yaygınlık göstermesi, tüm dünyayı bir araya getiren global bir ağ oluşturmuştur. Saniyeler geçmeden bir yerde olan bir durum dünyada başka bir yerde eş zamanlı bilinmekte ve markalar müşterilerinin isteklerini kolaylıkla ve hızla kontrol edebilmektedirler. Buna çok iyi örnek olabilecek bir giyim üretim firması olan Benetton'ın dünya çapında firmasına ait 2500 adet mağaza arasında her biri birbiriyle bağlantılı bir ürün takip düzeneği kuruludur. Bu teknolojik düzeneğe satışı gerçekleşen ürünün türünün, şeklinin, boyutunun veri tabanını saklamakta ve firmanın merkez bürosuna ve anlaştığı işletmelere göndermektedir. Bu sayede isteklere hızla dönüş yapabilmekte ve tüketici isteklerini ve modayı yakından denetleyebilmektedir (akt. Özüdoğru, 2015: 123).

Postmodern sürecin teknolojiden faydalanarak moda alanında da kitle iletişimi ve tüketimini desteklediğini söylemek mümkün olmaktadır. Pazara hazırlanan moda ürünlerinin formlarında açığa çıkan postmodern etkilere de bakmakta fayda vardır.

İçinde bulunulan zamanda postmodern hareket bütün kuralları yıkmış, herhangi bir şey herhangi bir kişi tarafından, çok mini, çok uzun, çok renk içeren, çok modellenmiş algılanmamaya başlamıştır. Moda, romantiklik, nostaljik ayrı zamanlara ait ve başka şeylerden esinlenen eklektik bir yapıya bürünmüştür. Giyim simgeleri kaybolmaya başlamış, moda hareketlerini güç unsuruna karşıt bir yaşam stili etkilemiştir. Bu sayede moda için keskin normlar etkinliğini yitirmiş, anti otoriter bir yapıya bürünmüştür. Postmodern dönemin moda anlayışı kendine has bir karakteristik özellik göstermemiş, özgün bir imge yaratmamıştır. Birden fazla şeyin aynı anda moda olarak anılması ile, modanın tarihinde enteresan değişimler oluşmuştur. Toplum bundan böyle tek bir trend ile yetinmemektedirler. Artık fazlasıyla değişik ve çoğunlukla paradoksal trendle moda dünyasının ayırıcı özelliğini ortaya koymuştur. Alıcılar neyi

sevip neyi sevmediklerine bizzat kendisi karar vermiştir. Moda olarak addedilen ürün ile moda olmadığı öne sürülen ürün arasında zamanla ayrılması zor bir belirsizlik oluşmuştur. McRobbie bu dönem için tasarımcı figürünün öldüğünden bahseder. Modanın aslını temsil eden devamlı farklılaşma ve farklı imge arayışı yerini garip ve beklenmedik olana bırakmıştır (akt. Şenel, 2013: 230).

2.6. Modanın Sanatsallığı Sanatın Modasallığı

Moda sanatla çok bağlantılıdır. Bazı eleştirmenler tarafından moda tasarımcıları sanatçı olarak görülmüş, moda tasarımcılarından bazıları da kendilerini terzilikten ayrı tutarak sanatsal bir icracı olduğunu öne sürmüştür (Özüdoğru, 2015: i). Modanın sanattan etkilendiği ile ilgili birçok örnek vardır. Bazı modacılar sanatla ve sanatçılarla iç içe olmuş sanatsal hareketler sergilemişlerdir. Doğrudan sanat akımlarında bulunmasalar veya bu akımların usullerini kullanmasalar bile sanat yaşamının tam ortasında bulunmuşlar ve sanatın sosyal alandaki etkisini görmüşler ve kullanmayı bilmişlerdir. Charles Frederick Worth tasarladığı giysilere etiket yapmış, Paul Poiret tasarımlarını isimlendirmiş, Coco Chanel ise etrafında sanatçıların ve ünlü film oyuncularının bulunduğu bir çevre yaratmıştır. Modacılar ürettiklerini piyasaya sürerken farklı yöntemler bulmuşlar, değişen ekonomik sistemde devamlılığını sağlayabilmek için markalarını bilinir hale getirmek ve kalıcılığını sağlamak için stratejiler denemişlerdir. Bu yöntemlerden en çok kullanılanı sanatın etkinliklerini değerlendirmek olmuştur. Paul Poiret ve Fransa'nın tasarımcıları dönemin öncü sanatını gözetken hamiler olmuşlardır. Mega koleksiyonlar derlemişler birçok sanatçıya destek vermişlerdir. Bu yapılanlar yüksek kültür dünyasına mensup olmak için yapılmıştır. Bununla birlikte, kendilerini zaten bilhassa sanatçı olarak ifade etmişlerdir. Bu stratejiler, yalnızca üst sınıfa hitap ederek varlıklı kişilere kıyafet satabilmek için değil, onun yanında popülerleşmiş yönelim ve trendleri değerlendirmek için kopyalarını ürettikleri giysileri tanıtmak reklam yapmak için kullanılmıştır. Worth tasarladığı giysileri etiketleyerek özgün replikalara, bir sanatçının ürettiği sanatsal yapıya çevirmiştir (Özüdoğru, 2015: 98-107). Poiret, moda tasarım alanında sanatçıları içine alan ortaklaşa çalışmalar geliştirmiştir. Kendini bir sanatçı olarak addetmiş, bilhassa bir sanatçı gibi sunmuştur (Atalay, 2018: 49). Tasarladığı kıyafetlerine isimler veren Poiret'in yaptığı şey o güne kadar alışılmış bir durum değildir. Poiret tasarladığı giysilere '*Bizanslı*' '*Uzak Doğu*' gibi isimler vererek

tasarımlarını başkalaştırmış, özgünleştirmiş, tüketiciye yönelik istisnai anlamlar kazandırılmasını sağlamıştır. Kıyafetlere özel isimler verilmesi, Worth tarafından giysilere etiket yapılması ile benzerdir. Kıyafetlere etiket eklenmesi ürünlerini artık terzilik alanından kendi sanatsal bölgesine taşımasına, kendine özgü bir hava oluşturmaya neden olmaktadır. Postmodern izleri ürettiği kıyafetlerde kullanmış olan bir diğer modacı 1962 tarihinde kendine ait bir modaevi açmış olan Yves Saint Laurent olmuştur. Tüm koleksiyonlarda resim, müzik, edebiyat ve pop kültür mamullerinden detaylar görebilmekteyiz. Örnek verilecek olursa 1964 yılında çıkardığı koleksiyonları ile giysilerin üzerinde 1960 yıllarının sanatına (modern sanat) gönderme yapmış veya o eserlere direkt olarak kıyafetin üzerinde yer vermiştir. Devam eden yıllarda ise tasarladığı giysilerde farklı sanatsal hareketlere gönderme yapmıştır ve resim sanatçılarının tablo resimlerine yeni baştan yorumlar katmıştır.



Resim 2.12. Yves Saint Laurent – Mondrian Dress, 1965 (Johnson, 2008)
<https://tr.pinterest.com/pin/5277724537285345/> 01.01.2022 tarihinde erişilmiştir.

Laurent'in tasarladıkları postmodernizm anlayışının eklektik özelliklerini taşımaktadır (Özüdoğru, 2015: 109-137). Sanat akımlarına göndermeler yapmak sanatsal yapıtları bizzat kıyafetlere taşımak modanın kendini sanattan faydalanarak ifade etme biçimine dönüşmektedir. Modacıların aynı zamanda sanatçıların resimlerinden derledikleri koleksiyonlara sahip olmaları sanatçılarla yakınlık kurmaları hatta müzeler açmaları ve destekçi olmaları sanat ve modanın kültürel anlamda yakınlığını ifade etmektedir.

“Prada ve Cartier kendi müzelerini kurmuşlar ve birçok müzelerin sponsorluğunu da üstlenmişlerdir. Aynı zamanda buralarda sergi açma şansını yakalamışlardır. Moda evlerinin sanat kurumlarında yer almak istemelerinin arkasında yatan düşünce, bu kurumların büyük simgesel anlamlar taşımalarıdır. “Bunun sonucunda ise eğer bir nesneye simgesel bir değer katmak istersen bunun en kolay yolu nesneyi büyük simgesel değerleri olan başka bir nesnenin yanına koymaktır, çünkü değer bulaşıcıdır”. Genellikle modanın en sanatsal yönü kendini sergileme biçimi olmuştur. Moda markaları ile sanatçılar arasındaki ilişkisi, moda binalarında da görülmektedir. Özellikle moda markaları, binalarını sanat müzelerine yakın yerlerde konumlandırarak, sanatın bulaşıcı değerinden de faydalanmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Bir zamanlar müze ve galeriler ile dolu olan New York'un Soho bölgesinde mağazaların sayısının artması gerçeğinden görülebilir. PRADA, Epicenter Mağazasını New York'un Guggenheim şubesine yerleştirilmiş ve mağazayı Guggenheim'ın sahip olduğu özel değere bulaştırmak için müze gibi iç ortamı da korumuştur. Paris'te bulunan Louis Vuitton, Pompidou Merkezi ve Orsay Müzesi ile aynı blokta yer almış ve turistik yer haline getirilmiştir. Amiral gemisi mağazaları tarihsel olarak mevcut bir şehir merkezinde veya bölgesinde canlandırılmaktadır. Dolayısıyla o bölgeleri de canlandırmakta, süreç içerisinde sosyo-ekonomik koşulları da iyileştirmektedir” (akt. Atalay, 2018: 48).

Sanatın değerinin bulaşıcı olduğu düşüncesinin yanında kültür pratiklerinin benzerlikleri bu hususta dikkate alınması gereken bir unsur olabilir. Moda ve sanat kültürel anlamda çok yakın kavramlardır denilebilir. Bu yüzden konum olarak birbirlerine yakın olmaları olağan durmaktır. Bu yakınlığı fiziki boyutun üzerinde bir boyuta taşıyan bazı modacılar bazı sanatçılarla ortak işler çıkarmışlardır.

Elsa Schiaparelli sanat ve modada uygulamalar yapan bir isimdir. Salvador Dali'yle beraber ürettiği çok bilinen ‘*Ayakkabı Şapkası*’ ve ‘*Istakoz Elbisesi*’ modanın ve sanatın ortak çalışmalarının tarihinde kırılma noktası olarak gösterilebilir (akt. Atalay, 2018: 51).



Resim 2.13. Elsa Schiaparelli & Salvador Dali, 1937
<https://estilo.art.blog/2020/04/14/surrealizmin-modaya-etkileri/> 01.01.2022 tarihinde erişilmiştir.

2001 yılında Louis Vuitton ve grafiti sanatçısı Stephen Sprouse anlaşması sonrası birden fazla tasarımcı iş birlikleri ile yepyeni üretimler yapmıştır. Prada ise 2008 yılında resim sanatçısı James Jean ile birlikte çalışmalara başlamış ve hala çalışmaktadır. Yine 2012 tarihinde illüstrasyon sanatçısı Richard Haines ile anlaşmış ve tişört tasarımları yapılmıştır (Atalay, 2018: 52- 56).



Resim 2.14. Limited Edition Khaki Graffiti Stephen Sprouse Keepall 50 Bag
<https://www.yoogiscloset.com/accessories/louis-vuitton-limited-edition-khaki-graffiti-stephen-sprouse-keepall-50-bag.html> 01.01.2022 tarihinde erişilmiştir.



Resim 2.15. Prada & James Jean
<https://saleonline.storesoutlet2021.ru/category?name=prada%20james%20jean%20wallet> 01.01.2022 tarihinde erişilmiştir.



Resim 2.16. Prada x Richard Haines Limited Edition Tees

<https://www.gq.com/story/this-just-in-prada-x-richard-haines-limited-edition-tees>

01.01.2022 tarihinde erişilmiştir.

Moda sanata olan ilgisi ve göndermeleri yanında bazen tamamen kendi kavramsal sorgulamalarını yapmaktadır. Ve bu doğrultuda uygulamalara yönelmektedir. *Yavaş moda* adı ile de anılan *sürdürebilir tekstil* ifadesi; *modanın* her mevsim yeni şeyler aramasını ve şekilci yapısını sorgulamıştır (Türkmen, 2012: 61). Bu sorgulama teknolojinin hızı ve üretimi de hızlandırmasının getirisi olarak çevre kirliliği ve görüntü kirliliğinden arınmak gibi bir amaç edinmektedir. Sanal olarak üretilen desen, modacılar da hızı, gerçekçiliği ve sanal gerçekliği sorgulama eğilimi yaratmıştır. Yirmi birinci yy. 'da kavramları sorgulamak sanatta ve tasarım alanında değişim gösteren yöntemlere teşvik eden bir gücün temsili olmuştur. İçinde bulunduğumuz dönemde *hız* kavramıyla ve dijital baskı imkânlarıyla kıyafete taşınmış olan günümüz giyim tasarımcılarından olan Hussein Chalayan hız sonucu olumsuz sonuçlara sebebiyet veren, çarpışmakta olan araçları, estetik bir boyut ile dijital baskı olarak oluşturmuş ve koleksiyonunda latekse biçim vererek hız kavramının kıyafet üstünde oluşan etkiyi yani dondurulmuş '*anı*' tasvir ederek '*zaman*' olgusunu sorgulamaktadır (Öpöz ve Üstüner: 252). Hussein Chalayan çağdaş bir moda tasarımcısı aynı zamanda modayı sanat düzeyine çıkaran dünyaca ünlü bir isim olduğu için ayrı bir başlıkta daha kapsamlı incelenecek ve çalışmalarına yer verilecektir.

Sanatta akımlar modasal eğilimler olarak incelenebilmekte ve her bir akım aslında yeni bir eğilim, bir moda süreci olabilmektedir. Ortaya çıktığı dönemde sanat dünyasını

etkisi altına alan, tartışmalara konu olan bazı sanatsal eğilimler aynı zamanda moda ile etkileşimde olmuşlardır. 1907 tarihinde ortaya çıkmaya başlayan kübist resimler ve kübizm akımı birden fazla modacıyı etkilemiştir. Modacılar düşüncelerini giysinin hammaddesinden, kumaşların yüzeyinden yola çıkarak üç boyutlu kıyafete çevirmede, çok kesik ve keskin formları kullanmışlar ve kıyafeti oluşturan kumaşların yüzeyinde kübist formlardan yararlanmışlardır. Kübizm akımının modada tezahür temsilcisi olan Gabrielle Chanel'dir. Chanel ve Picasso ilk olarak Picasso'nun dekorasyonluğunu yapmış olduğu 'Antigone' isimli oyun için Chanel'in kostüm tasarlaması ile birbirlerinin çalışmalarından etkilenmişlerdir. Chanel ilk kare desenli palto tarzını geliştirmiş, tasarladığı krepe döşün elbise modanın magazin sayfalarında yer almıştır (Dereboy; 2008: 46).

De stil akımının moda ile etkileşimi akımın felsefi görüşü, özgünlük ve stil bağlamında uygulanabilmesi, enerjik renkler, keskin hatlar günümüz moda endüstrisini de etkilemiştir. Moda tasarımcılar neo-plastik sanat hareketini, kullanılan renk ve uygulanan tarzları retro tutumla moda alanına uyarlamışlardır. Koleksiyonlarında genelde esinlendikleri sanat hareketlerinin öncülerinin isimlerini ürettikleri kıyafetlerde kullandıkları gözlemlenmiştir (Engin, 2013: 201).

Modanın sanatsal yönlerini, sanatla ve sanatçı ile olan iletişiminden anlayabilmek mümkündür. Sanatın modasal yönlerini ise her dönem yeni bir akımda görebilmek mümkündür. Bu sanatsal modalar, modayı da etkileyerek modanın sanatsal yönlerini geliştirmiştir.

2.7. Sanatsal Moda Üreticisi Hüseyin Çağlayan (Hussein Chalayan)

21. yüzyılda modayı kavramsal çerçevede sanatsal bir araç olarak kullanan Çağlayan modanın çağdaş sanattaki yansımalarına örnek olabilecek nitelikte çalışmalar yapmaktadır.

Yaratıcılığın ortaya çıktığı küresel moda sisteminin homojenleştirilmiş ortamında farklılaşma neredeyse formlara ve silüetlere indirgenmiş ve giyim metaya dönüşmüştür. Çağlayan imaj odaklılığa karşı direnerek giysilerin anlamlarını yeniden anlamlandırmak ve ontolojilerini değiştirmek için bir yapı sökümü gerçekleştirerek moda endüstrisine kavramsal tavrıyla yaklaşımını başkalaştırmıştır. Anlam inşa etmek için Çağlayan üç farklı kavramsal yol geliştirmiştir. Bu yollar; toplumsal bir soruna,

sembolik bir anlatıya ya da fenomenolojik bir etkinliğe değinmektir. Tüm bu yollarda fikir; disiplinler arası tasarımının merkez üssüdür. (Kipöz, Güner, 2011: 329)

Hüseyin Çağlayan 1970 yılında Lefkoşa'da doğan Kıbrıslı bir Türk'tür. 1993'de Londra Central St. Martins Güzel Sanatlar Üniversitesi Moda Tasarımı bölümünden mezun olmuştur. Mezuniyet koleksiyonu olan "Tangent Flows" ile kendini yenilikçi bir tasarımcı olarak lanse ettirmiştir. Bu koleksiyon gösteriden hemen önce çıkarılmış gömülü kıyafetlerden oluşmaktadır. Bu kıyafetler demirlerle birlikte aylarca mezarda beklemiş ve çıkarıldığında demirin oksitlenmesi ile paslanmış, çürümüş, ipek giysiler olarak sergilenmiştir.



Resim 2.17. Hussein Chalayan, *Tangent Flows* 1993

<http://lamy92.blogspot.com/2012/03/hussein-chalayan-buried-collection.html>

13.02.2022 tarihinde erişilmiştir.



Resim 2.18. Hussein Chalayan, *Tangent Flows* 1993

<http://chelseamaterialstudy.blogspot.com/2015/10/1-hussein-chalayan-tangent-flows.html?m=1> 13.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

1994 yılında oluşturduğu ilk ticari koleksiyonundan bugüne dek hep daha fazlasını üretmiştir. Kavramsal ve vizyoner çalışma yaklaşımını kaybetmeden otuzdan fazla hazır giyim koleksiyonu oluşturmuştur. Çağlayan için kavramsal ve vizyoner yaklaşım disiplinler arası alanlar olmuştur. Çalışmalarında teknolojiden, bilimden, felsefeden, ilham almaktadır. Antropoloji, siyaset, mimarlık Çağlayan için tarihi kostümlerine veya sanat eserlerine görsel ilham referansı olmuştur. Çağlayan iki kültürel kimlik arasında kalmıştır. Kıbrıslı ve İngiliz karmaşıklığı, çoklu etnik ve kültürel kimliklerle yaşamak onu şu temalara yöneltmiştir: milliyet, göç, mülteciler, zorla yerinden edilme ve etnik temizlik. 2000 yılında sergilediği Sonbahar/Kış için “After Words” koleksiyonu etnik-kültürel bir tema barındırmaktadır ve savaşın dehşeti üzerine güçlü bir siyasi mesaj niteliğindedir. Bu koleksiyonu ile 1974’de Kıbrıs’ta yaşanan anlaşmazlık ve etnik temizliği anlatmaktadır. Çağlayan bu koleksiyonunu tipik bir podyum şovunun dışına çıkarmış ve sanatsal olarak tanıtmıştır. Performansı sahnelemek için Londra’daki tiyatro Sadler’s Wells’i kullanmıştır. Bu performans bir kişiyi temsil eden beş kişinin sandalyelere oturmasıyla başlar. Ortada yuvarlak bir sehpa vardır. Modeller sahneye çıktıktan sonra sandalyelere gizlenmiş kıyafetleri giyerler. Sonradan gelen diğer kişi sehpanın ortasına geçerek eteğe dönüşen sehpayı üzerine giyer. Mobilyalar giyilebilir parçalara dönüşmektedir. Çağlayan savaş esnasında insanların eşyalarını da kendileri ile götürmenin bir yolunu düşündüğünde bu çalışmayı meydana getirir.



Resim 2.19. Hussein Chalayan, *Tangent Flows* 1993
<http://chelseamaterialstudy.blogspot.com/2015/10/1-hussein-chalayan-tangent-flows.html?m=1> 13.02.2022 tarihinde erişilmiştir.



Resim 2.20. Hussein Chalayan, *Tangent Flows* 1993
<http://chelseamaterialstudy.blogspot.com/2015/10/1-hussein-chalayan-tangent-flows.html?m=1> 13.02.2022 tarihinde erişilmiştir.



Resim 2.21. Hussein Chalayan, *Tangent Flows* 1993

<https://platplusforms.com/platform-28/exhibitions/wearables/272-afterwords-by-hussein-chalayan> 13.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Çağlayan'ın estetik anlayışı açıktır: o, Konstrüktivizm'den ve onun anlayışından ilham almaktadır. O kaygı duygularını uyandırmaktan çok gösterinin yapıldığı sahnede olduğu gibi odanın beyazlığı, minimal yaklaşımlar ve sakin ruh halleri ile mültecilere bir sığınak sunmaktadır. Bahsettiği sığınmacılar için bir sığınak tasarlamaktadır. Giderken yanlarında mal varlıklarını da götürebilmek için bir şans vermek istemektedir. Yerinden olma sorununa çözüm tasarlamaktadır, ailesine ve halkına bu çözümü bu yolla sunmaktadır. Hüseyin Çağlayan bir diğer koleksiyonu olan, "Ambimorphous" da (2002), yine etnik kökenler ve iki kültürle başa çıkma konusunda kişisel deneyimlerini yorumlamaktadır. Doğu (Türk) ve Batı (İngiliz) arasında kalmıştır ve bunu sanat ve moda aracılığı ile yansıtmaktadır. Bu koleksiyonda geleneksel bir Türk kıyafeti kullanmaktadır. Podyumda yürüyerek bize doğru gelen modelin üzerinde bu geleneksel Türk kıyafeti vardır. Sonrasında gelen modelin üzerinde bu geleneksel kıyafetin belli kısımlarında siyah kumaşlar bulunmaktadır. Bir sonraki modelde siyah kısımlar daha da artmaktadır. Geleneksel Türk kıyafeti yavaş yavaş siyah, modern bir batı ceketine dönüşmektedir. Bu süreç dönüşümlü olarak geleneksel elbiseye geri dönmektedir (Vrencoska, 2009: 873-877).



Resim 2.22. Hussein Chalayan, “*Ambimorphous*” 2002

https://www.researchgate.net/figure/21-Hussein-Chalayan-Abimorphous-Ready-to-Wear-collection-Autumn-Winter-2002_fig12_259267080

13.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Çağlayan günümüzde hız kavramını, hız kavramının olumsuz sonuçlarından doğan çarpışma anlarını hızın kıyafetler üzerinde bıraktığı etkiyi ‘an’ı dondurarak ifade etmiş ve zaman kavramını sorgulamıştır. Hussein Chalayan, “*Speed*”, 2009 ilkbahar/yaz koleksiyonunda hızın dondurulmuş halini görmekteyiz (Öpöz ve Üstüner: 252).



Resim 2.23. Hussein Chalayan, “*Ambimorphous*” 2002

<https://www.trendhunter.com/trends/speed-inspired-dresses-inertia-collection-by-hussein-chalayan>

17.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

“Bu yaklaşımlar, teknolojik hızın kolay üretilebilirliği sonucu ortaya çıkan çevresel ve görsel kirlilikten arınmayı önermektedir. Sanal ortamda yapılan desenler tasarımcıların hız-gerçeklik-sanal gerçeklik gibi kavramları sorgulamaya itmiştir. 21. yüzyıl kavramsal sorgulamalar ile başlamış, sanat ve tasarımda değişen üsluba itici güç olmuştur. Tasarımcılar, ele aldıkları kavramı izleyen ile etkileşim kurarak yansıtmış, bu noktada teknoloji ve farklı disiplinlerle de işbirliği yapmışlardır” (Öpöz ve Üstüner: 252).

Çağdaş modada kavramsal olarak belli bir derdi savunarak Çağlayan aslında sanatsal bir moda üretmiştir. Moda için de kendi içerisinde yeni kavramlar geliştirmiş klasikleşmiş modaya bir direnç geliştirmiştir. Fakat bunu yaparken tam anlamı ile bir sanatçı gibi düşüncelerini, derdini modayı bir aracı olarak kullanıp, estetik ve yaratıcı bir düzeyde izleyiciye aktarmıştır.

2.8. Moda Tasarımcısı Orhun Faruk Saraç ile Kısa Bir Röportaj

- *Modacıların kendilerini bir sanatçı olarak gördükleri düşüncesinde olan tez danışman hocam özellikle bu soruyu size yönlendirmemi önerdi. Siz kendinizi bir sanatçı olarak görüyor musunuz?*

F.S. : Aslında üreten, kendini benimseten, karşı tarafa istediği mesajı iletebilen, farklı düşünen ve en önemlisi toplumun çoğunluğu tarafından beğenilen ve takdir gören her tasarımcı; sanatçı kimliğine sahiptir. Modanın içinde ise bu hazırladığınız bir koleksiyon, ilham aldığınız bir motif veya detay kalıcı bir eser bırakmaktır. Bazen çok uzun yıllar sonra bıraktığı eserlerle sanatçı kimliğine sahip olan çok kişi sayabiliriz. Tasarımcılar ise devamlı üreten ve eserini somut şekilde topluma gösteren kişiler olduğu için ben de kendimi sanatçı vasfında görmekteyim.

- *Modanın sanatsal yanları nelerdir sizce?*

F.S. : Moda bir hayali somut hale dökmek olduğu için bu aşama sırasında sanatın her dalı kullanılabilir. Bunun içinde müzik, resim ve mimarlık gibi sanat çeşitleri mevcut. Sanatsal yanlarından yanı sıra sanat akımlarıyla birebir kullanılır. Elsa Schiaparelli isimli tasarımcı sürrealizmden esinlenerek koleksiyonlarını hazırlamıştır ve tarihte adı “kıyafet yapan İtalyan ressam” olarak kalmıştır. Bu sadece örneklerden bir tanesi...

- *Moda günümüzde hangi sınıfa hitap etmektedir?*

Tabi ki dünyada ekonomik sınıf üçe ayrılıyor dersek, moda eskiden sadece A kesime hitap ederken günümüzde yaklaşık 10 yıldır A ve B sınıfına hitap etmekte diyebiliriz. Hatta şu an da B yani orta kesim diye adlandırdığımız bu bölümde yaklaşık 10 günde bir farklı koleksiyonlar hazırlanıyor. Bu aslında hızlı tüketiminde ta kendisi fakat işin içinde artık gerçekten başarılı tasarımlar mevcut. Ne yazık ki C kesiminde sadece ihtiyaç karşılama olarak bakıldığından ötürü herhangi bir tasarım söz konusu değil.

- *Tasarımlarınızı oluştururken faydalandığınız sanatsal bir akım var mıdır?*

F.S. : Öncelikle kostüm tarihini detaylı şekilde incelerim. Özellikle ceketlerin yaka modelleri ve nakışları için 19. Yüzyıl Victorian dönemini takip etmiştim. Şu anda ise son koleksiyonu hazırlarken daha minimalist çizgiler kullanıyorum sadece detaylara önem veriyorum.

- *Şimdiye kadar ürettiklerinizi sergilerken herhangi bir sanatsal başlık kullandınız mı?*

İki yıl önceki koleksiyonumuzda *Gece* ve *Gündüz* ismini kullanmıştım. Burada ilham aldığımız şey iki ana rengin yaklaşık altı farklı tonunu kullanarak hazırladığımız bir koleksiyondu.

- *Sizce moda nedir?*

F.S.: Moda stil, stil ise insanın yansımasıdır.

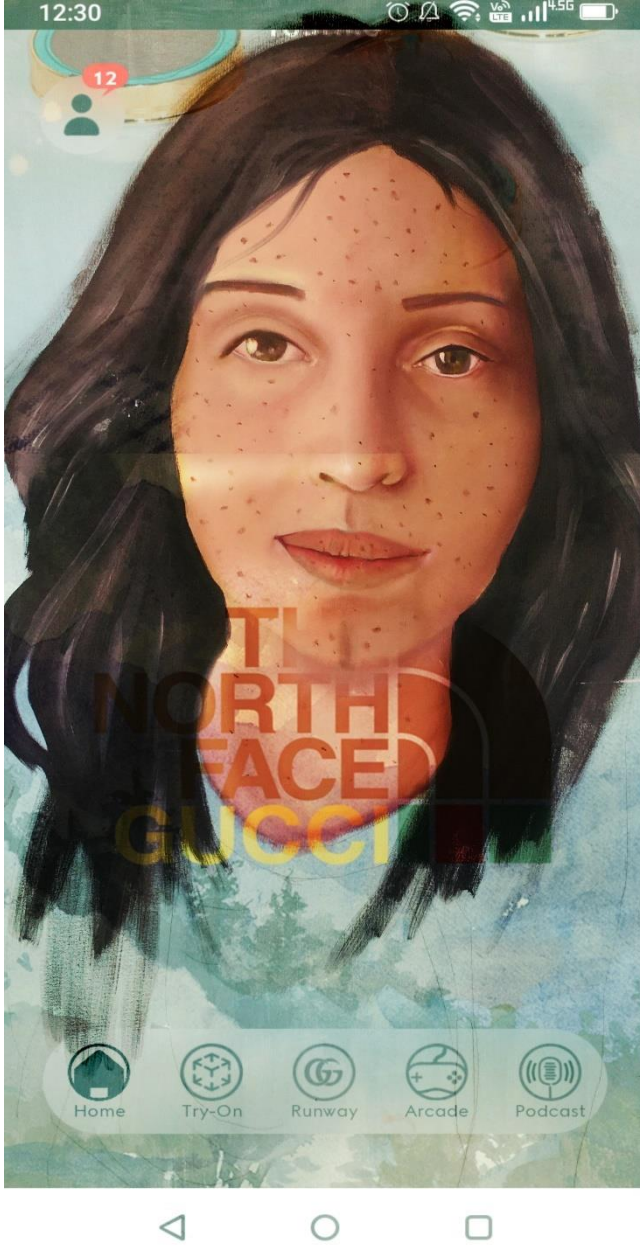




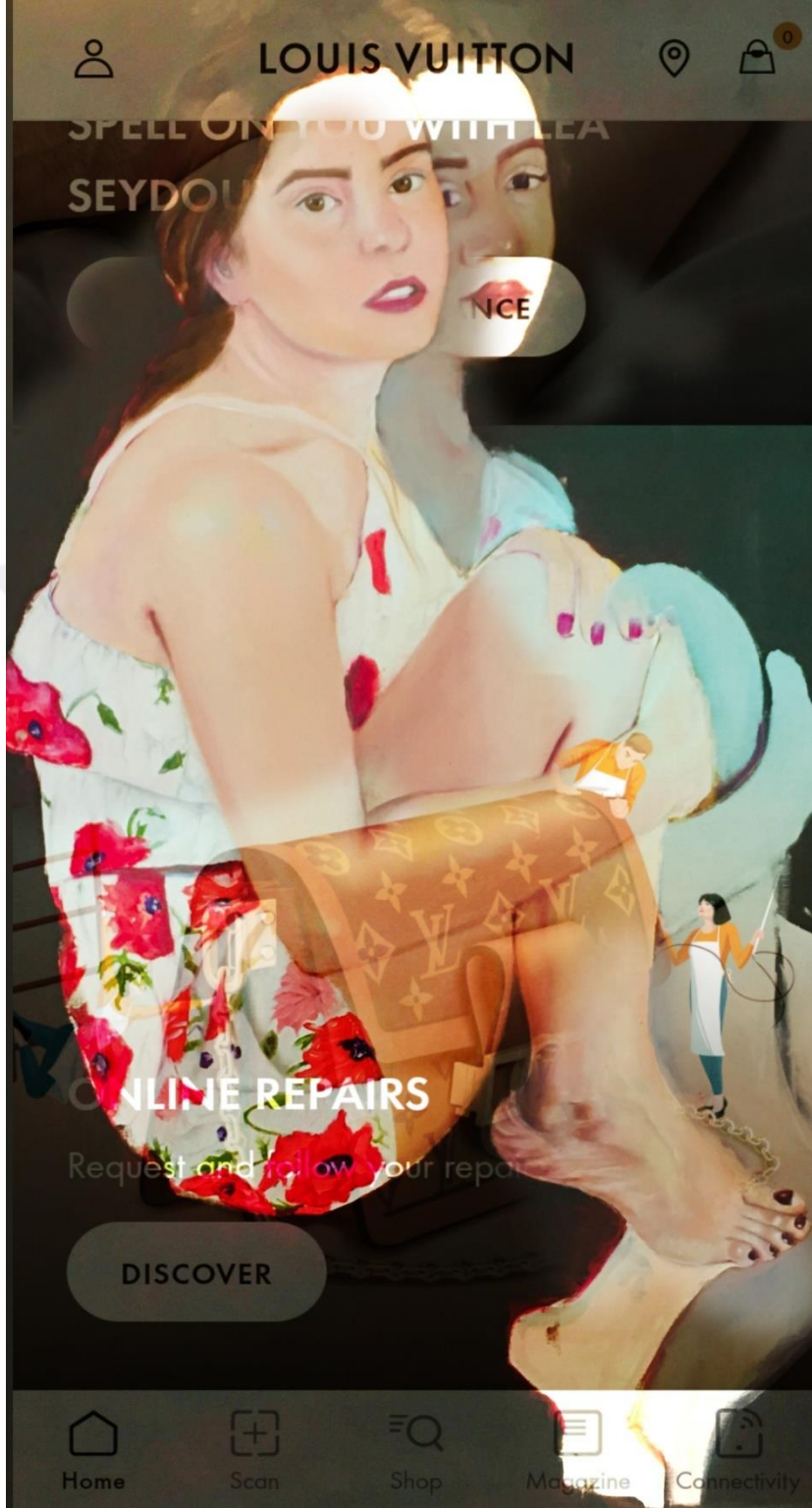
3. TEZ KAPSAMINDAKİ UYGULAMALAR

Çalışmalarımı oluştururken elde ettiğim bilgiler ve bu araştırma çalışması bana birçok yeni fikir kapıları araladı. Var olan bilgilerimle harmanlayarak yeni bakış açıları geliştirdim. Bu bakış açılarının bazılarını uygulamalarımaya yansıttım.

İlk çalışmamda (Resim 3.1) kitle iletişim araçlarının yayılımını hızlandırdığı bilgisi göz önünde bulundurularak, reklamları ve tanıtım stratejileri ile herkes tarafından bilinir hale gelmiş fakat kalburüstü bir marka olması sebebi ile her sınıfın kolay ulaşamadığı bir moda sayfasını kendi yaptığım yağlı boya portre ile birleştirdim. Moda sayfalarındaki ikonik modeller, mankenler yerine kendi oluşturduğum portreyi kullandım. Dijital bir düzenleme ile bu markanın pazarlama sayfasını kendi üslubumla yorumlayarak kendime mal ettim. Bu markaların sanatçılarla olan iş birlikleri sanatın ve modanın bir arada yol alması benim her zaman etkilendiğim bir konu olmuştur. Sanat okuyan biri olarak modanın ve sanatın çok ortak yönü olduğunu görmekteyim. Bu ortaklığı çalışmalarımada yorumlayarak moda ve sanat yansımasını bir araya getirebilmeyi hedeflemekteyim. Modanın ve sanatın sanal evrende artık belli bir yeri olmuştur. Moda satışlarına hız kesmeden devam ederken sanat da son zamanlarda internet evreninde yerini almaya kendini pazarlamaya başlamıştır. Diğer çalışmada (Resim 3. 2) aynı teknik ile yapılmıştır. Bu resimde iki figür görülmektedir bu figürlerden biri sanatı diğeri modayı temsil etmektedir bir figür diğere göre daha soluk görünmekte, diğerin yansımasını temsil etmektedir. Yine aynı şekilde burada da çok bilinen küresel fakat her sınıfın kolay sahip olamayacağı bir markanın web sayfası ile birleştirilerek gönderme yapılmıştır. Sayfa tasarımları benim kendi figürlerimle yeniden tasarlanmış, aslında benim moda sayfama dönüşmüştür. Bir sonraki çalışmalarda ise (Resim 3. 3) ve (Resim 3. 4) aynı amaçla yola çıkarak dijital görüntüler kendi çalışmam ile birleştirilmiştir.



Resim 3.1. İmran Taşhan, *Online Moda Mağazası Gucci*, 2021, tuvale karışık teknik, 100x75 cm



Resim 3.2. İmran Taşhan, *Online Moda Mağazası Louis Vuitton*, 2021, tuvale üzerine karışık teknik, 120x90 cm



Resim 3.3. İmran Taşhan, *Online Moda Mağazası Prada*, 2021, tuvale karışık teknik, 90 x 60 cm



Resim 3.4. İmran Taşhan, *Online Moda Mağazası Gucci*, 2021, tuvale karışık teknik, 70 x 50 cm

‘Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?’ çalışmasında (Resim 3.5) Moda statü basamaklarını aşağı doğru inerken ciddiyetini kaybederek amiyane bir hale gelmektedir (Davis, 1997: 73). Modanın sınıfsal unsurlarını araştırırken bahsedilen basamakları gerçekten hayal etmeye başladım. Veblen ve Simmel’in bahsettiği modanın üst katmandan alt katmana inerken dikey bir yayılım göstermesini bir basamak olarak imgeledim. Basmağın en üstünde ciddi üretimler yapan ve ciddi sermayeler çeviren markalar olmalıydı. İkinci basamakta daha orta halli ama şıklığı da bırakmayan küreselleşmiş firmalar yer almalıydı. En alt basamakta ise tüm bu markaları geriden takip ederek kopyalayan, birer yansımasını oluşturan, daha fazla ve daha ucuz üretim yapan küresel markalar olmalıydı. Kitlelerin ulaşabildiği her kesimden insanın tüketebildiği ürünler pazarlayan firmalar... Bu basamakta genellikle taklit ürünler görülmektedir. Gerçekten Gucci bir trend çıkardığı zaman yaklaşık birkaç ay sonra Zara benzer bir ürün sunmuş oluyor bile. Fazla değil birkaç ay sonra birçok vitrinde artık bu trendi görmemiz mümkün olabiliyor. Bu trendin hızlı yayılımının en büyük unsuru kitle iletişim araçları yani reklamlar, filmler ve en önemlisi çevrimiçi siteler, üstelik bu sitelere ulaşmak çok kolay. Ben bu merdiveni gerçekten oluşturarak ilk basamağında yine çok bilinen pahalı bir markanın bir ürününü alarak kendi çalışmamı üzerine ekleyip bir moda web sitesi oluşturdum. Merdivenin ilk basamağına bu siteye kolayca ulaşmayı sağlayacak QR kodu ekledim (Resim 3. 6.) QR kodu hayatımızın her yerine girdi para öderken bile faydalandığımız bir kısa yol. Teknolojinin sanatla ve modayla olan iletişimini daha görünür kılmak üzere böyle bir yöntem seçtim. QR kodunu okuttuğumuz zaman oluşturduğum web sitesine yönlendiriliyoruz. Bu sitede yer alan görsel (Resim 3. 7.) Louis Vuitton’unun çantasının kendi çalışmamla birleştirerek oluşturduğum bir ürünü. Merdiven basamağında orta kısma geldiğimizde gördüğümüz QR kodu (Resim 3. 8.) Yine kendi oluşturduğum bir moda web sayfasında, orta derece bir markanın muadili bir sayfasını oluşturarak o markanın da ürünün üzerine kendi ikili figürlerimin olduğu bir baskı çalışmamı yerleştirdim (Resim 3.9). Merdivenin son basamağına gelindiğinde ise yine bir QR kodu ile karşılaşmaktayız (Resim 3.10). Bu kodu okuttuğumuzda ise yine kendi tasarladığım bir moda web sitesine yönlendiriliyoruz. Bu sayfada ise çevremden topladığım yüzlerce kıyafet etiketinden tasarladığım bir etek ile karşılaşıyoruz (Resim 3.11). Bu eteği kendim tasarlayıp kendim giyip çekimlerini yaparak kendi tasarladığım web sitesinde sergilemek istedim (Resim 3.12). Daha öncede belirttiğim gibi moda ve

sanatın tasarım, üretim, tanıtım, pazarlama gibi kavramlarla doğrudan ortak yanları vardır. Ben bu ortak yanların teknolojiyi ustalıkla kullanarak birleştiği noktaya vurgu yapmak istemekteyim. Üretmek, tasarlamak ve en nihayetinde bunu insanlara sunmak bir sanatçının ve modacının en nihai ihtiyaçlarıdır. Ben sanatımı bir kıyafet tasarlayarak bu kıyafeti tasarlarken kitlelerin tüketimine sunulan ucuz ve yığın halinde olan ürünlerin etiketleri ile yapmak istedim. Günümüzde çok ön planda olan sanal evrende benimde ürettiğim bir şeyler yer alsın istedim. Belki de sanal bir sergi salonu yarattım.



Resim 3.5. İmran Taşhan *Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?* 2021, tahta, boya



Resim 3.6. İmran Taşhan *Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?* 2021, 1. Basamak Moda Sayfasının Qr Kodu



Resim 3.7. İmran Taşhan, *Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?* 2021, 2. Basamak Moda Sayfasının Qr Kodu



Resim 3.8. İmran Taşhan, *Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?* 2021, 3. Basamak Moda Sayfasının Qr Kodu



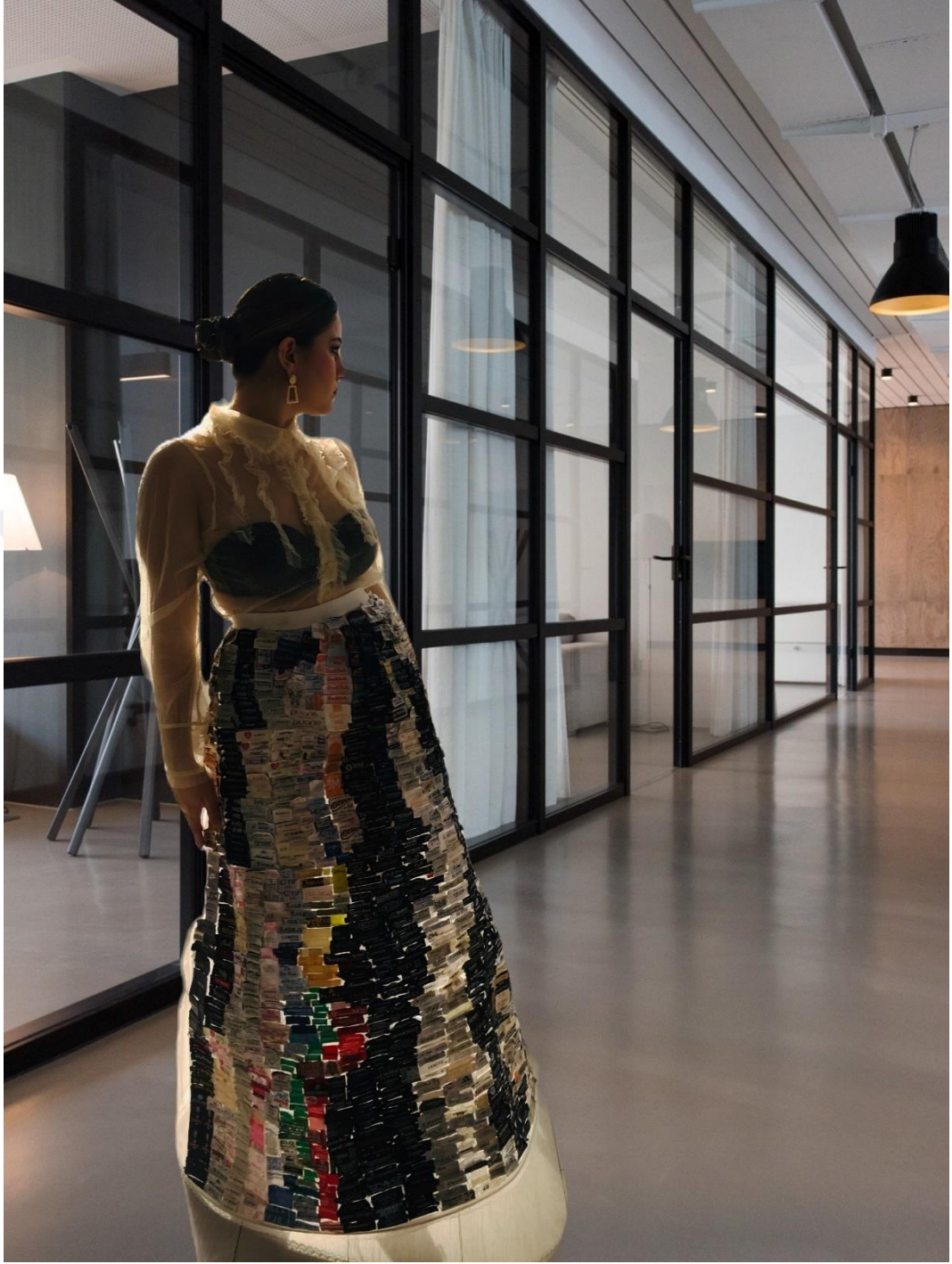
Resim 3.9. İmran Taşhan, *Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?* 2021, 1. Basamak Moda Sayfası



Resim 3.10. İmran Taşhan, *Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?* 2021, 2. Basamak Moda Sayfası



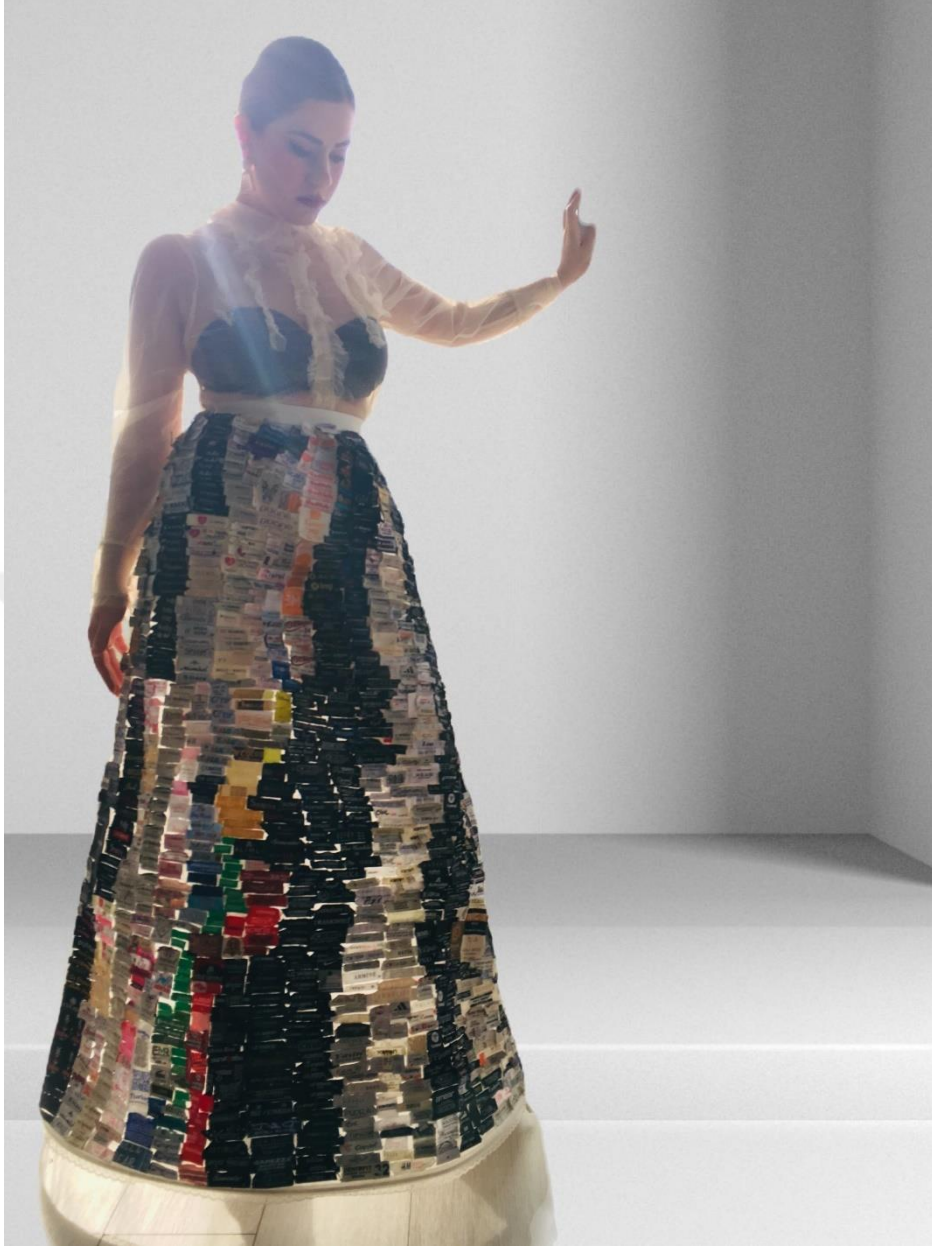
Resim 3.11. İmran Taşhan, *Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?* 2021, 3. Basamak Moda Sayfası



Resim 3.12. İmran Taşhan, *Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?* 2021, 3. Basamak Moda Sayfası



Resim 3.13. İmran Taşhan, *Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?* 2021, 3. Basamak Moda Sayfası



Resim 3.14. İmran Taşhan, *Bugünün Online Moda Mağazalarını Bu Denli Cazip Kılan Nedir?* 2021, 3. Basamak Moda Sayfası



4. SONUÇ

Sanat ve moda arasında hem sosyal hem ekonomik hem biçimsel açıdan benzerlikler görülmektedir. Bu benzerlikler bazen toplumun sınıfsal yapısı bazen üretim ve tüketim sistemleri bazen de kültürel olgular olabilmektedir. Sanayileşmenin gelişmesi, sanatın farklı bakış açılarını geliştirerek yeni hareketler doğurmasına neden olurken moda için de yeni kapılar açmış yeni yöntemler geliştirmiştir. Makinelerin her alanda kullanılmaya başlaması üretimi ve tüketimi hızlandırmış bu hız moda tarafından kullanılırken sanat bu hızı bazen eleştirmiş bazense benimsemiş ve tüketim maddelerine, bizzat sanat eserlerinde yer vermiştir. Moda kültürel sınıf olguları çerçevesinde varlıklı tabakalara hitap ederken tabana inme kuramı bağlamında üretim kaynakları aracılığı ile alt kültüre kadar iner her bir basamak indiğinde daha amiyane bir hal alır. Modasal ürünler sınıfsal basamakları aşağı doğru inerken üst sınıf için onun modası çoktan geçmiş olur. Sanatta ise benzeri durum kitsch ve avangart kavramlarında görülmektedir. Sanat toplumda yalnızca bir kesime hitap ederken toplumsal tabana yayılması sanatsal malzemelerin metalaşması ile olmaktadır. Küreselleşme kavramı kitle kültürü kavramı ile bağlantılıdır ve moda ürünlerinin kitlelere yönelik üretimi ve kitleler tarafından tüketimi hususunda tüm dünyaya aynı anda ulaşabilmesi kitle iletişim araçları ile daha mümkün hale gelmektedir. Aynı durum sanatın pop akımında görülmektedir. Kitle tüketim kültürü, seri üretim, aynı anda yüzlerce insansa ulaşabilmek, kitleler için tasarlanmışlık, ucuzluk, ticarilik reklam pop sanatın anahtar kelimeleridir. 1980 sonrası sanatsal akımların moda üzerindeki belirgin etkileri belirli sosyolojik unsurlar sonucunda meydana gelmektedir. Modernizm sonrası sanat, postmodern sanat olarak bilinmektedir. Yüksek sanatın popüler sanatla girift bir hale gelmesi, yüksek kültüre mensup olmayanların ayrıştırılmasının güçleştiği, eskinin ve yeninin bir arada kullanıldığı bir olgu olan postmodernizm, etkilerini modada; farklı dönemlere, yörelere, çağlara ait parçaları bir arada görebildiğimiz bir süreç olarak karşımıza çıkarmaktadır. Modada kalburüstü markaların alt kültüre ait parçaları bir araya getirerek oluşturdukları parçalar postmodern etkiler taşımaktadır. Postmodern akımın eklektik anlayışı sanatta ve modada bu şekilde cereyan etmektedir. Sanatın moda ile doğrudan etkileşimde bulunduğu birçok alan olmuştur. Bazı modacılar kendilerini bir sanatçı olarak görmüşler ve yaptıkları tasarımları özelleştirerek onlara birer sanat eseri olarak

yaklaşmışlardır. Bu süreçte modacılar sanatçılarla iç içe olmuşlar yaptıkları çalışmalarda sanatçılara göndermelerde bulunmuşlardır. Aslında sanatın da modasal tarafları vardır. Her dönem farklı bir bakış açısı ile kendini güncelleyen sanat bu bakış açıları meydana çıktığı dönemde akım haline gelmiş hatta sanatçılar birbirlerini bu bakış açıları ile etkilemiş benzer işler çıkarmışlardır. Bu akımların yayılımı aslında bir modayı andırmaktadır. Günümüzde eklektik parçaları bir araya getirmek moda olmuştur derken aslında sanatsal bir akımın açıkça yayılması ve modalaşmasından bahsedilmektedir. Modanın yalnızca kıyafetleri değil her şeyin moda sayılabileceği gerçeğini göz önünde bulundurursak çıkan her akım aslında bir moda sayılabilmektedir.



KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W., (2007). *Kültür endüstrisi*.(N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akar, H. (2011). *Popüler kültür ve moda*. Erciyes İletişim Dergisi , 1
- Alexopoulos, K., Makris, S., Xanthakis, V., Sipsas, K., & Chryssolouris, G., (2016), *A concept for context-aware computing in manufacturing: The white goods case*, International Journal of Computer Integrated Manufacturing, (Cilt: 29, Sayı: 8) , s. 839-849.
- Antmen, A. (2009). 20. *Yüzyıl Batı sanatında akımlar*. 1. Baskı, İstanbul: Sel Yayınları.
- Atalay, V. (2018). *2000 yılı itibari ile moda-sanat etkileşimi* (Master's thesis, Işık Üniversitesi).
- Atiker, Erhan (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu* (1. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Başaran, B. (2021). *Modernitenin sosyal kontrol aracı “moda”*. Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (3), 64-74. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/farabi/issue/65262/982203>
- Bayburtlu, Ç., & İşgören, A. N. (2021). *Prada ss 2018 koleksiyonu örneğinde pop sanat moda ilişkisi*. idil, 83 (2021 Temmuz): s. 985–1002. doi: 10.7816/idil-10-83-01.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik* (Çeviren: Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Çadırcı, O. (2010). *Donald Kuspit ve Jean Baudrillard'da sanatın sonuyla ilgili tartışmalar bağlamında yeni yapıt üretme dinamikleri* (Doctoral dissertation, DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü).
- Çağan, K. (2006). *Sanat sosyolojisinin imkânına ve inşasına dair*. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 11-31.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*, (Yapı Kredi), İstanbul.
- Dereboy, J.,(2008), *Moda ve 100 yılın moda tasarımcıları*, Özel Güzel Sanatlar Stilistik&Moda Ltd. Şti., Ankara
- Engin, A. (2013). *Neo-plastik sanat akımı bağlamında de stil sanat hareketi ve tekstil üzerindeki etkileri* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erinç, S. (1995). *Kültür Sanat Sanat Kültür*, İstanbul: Çınar Yayınları.
- Ertürk, N. (2011). *Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları*. Art-e Sanat Dergisi , 4 (7) , 1-32 .
- Eymen G. (2017, Mayıs). *Giyilebilir teknolojilerin moda endüstrisi üzerindeki etkileri*, 1. Uluslar arası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, ss. 131-138.
- Gans, H. J. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (E. O. İncirlioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Germaner, S. (1997). *1960 sonrası sanat*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 33.
- Gombrich, Ernst, H. (2004). *Sanatın Öyküsü*. (E. Erduran ve Ö. Erduran, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi
- Gökalp E, Gökalp MO, Eren PE, (2019). *Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe endüstri 4.0 devrimi: akıllı konfeksiyon fabrikası*, Online Academic Journal of Information Technology V. 10, Sayı: 37 DOI: 10.5824/1309-1581.2019.2.005x.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). *Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme*. Global Media Journal: Turkish Edition, 2(4).

- Güvenç, B. (1979), *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitapevi, İstanbul
- Hakko C.(Tarihsiz) *Moda olgusu*. İstanbul : Vakko Yayınları
- Hines T. Bruce M. (2007). *The process of trend development leading to a fashion season* (Yay. Haz.). Fashion Marketing . (ss. 168-187). Burlington: Elsevier Ltd. Jackson, T.
- İçli, G. (2001). *Küreselleşme ve kültür*. CÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 25(2), 163-172.
- Kasapoğlu Akyol, P. (2010). *Küreselleşen moda bağlamında blucin kültürü üzerine bir araştırma*. Milli Folklor Dergisi, 11(86), 186-196.
- Kawamura Y. (2016). *Moda-loji* (Ş. Özudoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Kipöz, Ş., & Güner, D. (2011). *Conceptual Resistance of Hussein Chalayan within the Ephemeral World of Fashion*. In Fashion Forward (pp. 329-341). Brill.
- McRobbie, Angela (1999). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. (Çeviren: Almila Özdek). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Mejuyev, V. (1998). *Kültür ve Tarih* (Suat H. Yokova, Çev.), İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- N. , Öpöz, & S. G. Üstüner, 21. *yüzyılda teknoloji ve zanaat ile biçimlenen tekstil tasarımı*. Uluslararası Sanatta Yüksek Teknoloji Kullanımı Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Nejat, B. (1995). *Sanat ve Estetik Kuramları*. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Öğüt, Ç. G. (2008). *Popüler kültürün toplumsal etkileri ve Pop Sanat* (Doctoral dissertation, DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü).
- Özkan M, Al A, Yavuz S, (2018, Eylül). *Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi-Endüstri Devrimi'nin Etkileri ve Türkiye*, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi (Cilt 6, Sayı 2), ISSN 2147-6934, ss. 126-156, DOI:10.14782/ipsus.460135.
- Özsoylu A.F, (2017). *Endüstri 4.0*, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (Cilt:21. Sayı:1), ss.41-64.
- Özudoğlu, Ş. (2015). *19. yüzyıldan günümüze moda ve sanat etkileşimi* (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi).
- Pamuk, N. S. & Soysal, M. (2018). *Yeni sanayi devrimi endüstri 4.0 üzerine bir inceleme. . Verimlilik Dergisi*, (1),41-66. doi: 34982/388198
- Shiner L. (2013). *Sanatın icadı*, (Türkmen İ. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Simmel, G. (2003). *Moda felsefesi* (T. Bora, Çev.). *Modern Kültürde Çatışma içinde*. (ss. 103-134). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şahin, H. (2016). *Sanatta Kitsch Olgusu Üzerine*. Akdeniz Sanat Dergisi, 9 (17).
- Şenel, E. (2013). *1945'ten günümüze batı toplumlarında sanat ve moda etkileşimi* (Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi).
- Tezcan, M. (Ocak 2002). *Küreselleşmenin Eğitim Boyutu*. Eğitim Araştırmaları 6: 56-60.
- Tolstoy, L. N. (2015). *Sanat Nedir?* (Çev. Mazlum Beyhan). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Türkmen, N. (2012). *Sürdürülebilir Bir Tekstil Endüstrisi İçin "Yavaşlık" ve Alternatif Üretim Modelleri*. Akdeniz Sanat Dergisi, Sayı: 8, 59-61.
- Ulusoy, D. (1993). *Sanat sosyolojisinde temel yaklaşımlar*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 10 (1).
- Ülger, E. G. (2014). *G. Simmel'de sınıfsal farklılığın nesnelleştiği bir alan: moda felsefesi*. *Felsefe Dünyası*, (59), 183-216.
- Üstün, e. B. *Bir kültür sınıflandırması olarak popüler kültür ve yüksek kültür incelemesi*

- Vrencoska, G. (2009). *Political statements in conceptual fashion: The voice of national sentiments as a self-reference in the ready-to-wear collections of Alexander McQueen and Hussein Chalayan*. *Annual Review*, 2(867), 867-883.
- Waquet D. ve Laporte M. (2011). *Moda* (I. Ergüden, Çev.). Ankara: Dost Yayınları
- Yılmaz, M. (2013). *Modernden postmoderne sanat*, 2. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yılmaz, M. (2015). *Sanatın Felsefesi Felsefenin Sanatı* (3. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yurdabakan, İ. (2002). *Küreselleşme konusundaki yaklaşımlar ve eğitim*. *Eurasian Journal of Educational Research*, Issue 6, 2002, 61-66

İnternet Kaynakları

- Sproles, G. B. (1981). *Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives*. *Journal of Marketing*, 45(4), 116–124. <https://doi.org/10.2307/1251479> 18 Ekim 2021 tarihinde JSTOR veritabanından erişildi.
- www. tdk. gov.tr 03.02.2022 tarihinde erişilmiştir.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : TAŞHAN, İmran
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2022
Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2018
Lise	Ankara Atatürk Anadolu Kız Meslek Lisesi	2014

İş Deneyimi

Tema koleji Eylül 2021, Devam (4 Ay)
Görsel Sanatlar Öğretmeni Ankara, Türkiye
Özel Aydın Anadolu Koleji Eylül 2020, Devam (1 Yıl, 4 Ay)
Görsel Sanatlar Öğretmeni Ankara, Türkiye
Amerikan Kültür koleji Temmuz 2019, Devam (2 Yıl, 6 Ay)
Öğretmen Ankara, Türkiye
İngiliz Kültür Derneği Dil Okulları Eylül 2020, Haziran 2021 (9 Ay)
Görsel Sanatlar Öğretmeni Ankara, Türkiye
Sihirli Nağmeler Sanat Aralık 2019, Ekim 2020 (10 Ay)
Öğretmen Ankara, Türkiye
Pursaklar Cahit Zarifoğlu İMH Ortaokulu Mart 2019, Haziran 2019 (3 Ay)
Resim Öğretmeni Ankara, Türkiye
Odeon Sanat Akademisi Ekim 2018, Aralık 2019 (1 Yıl, 2 Ay)
Resim Öğretmeni Ankara, Türkiye
Kökey Sanat Akademisi Ekim 2018, Ekim 2019 (1 Yıl)
Resim Öğretmeni Ankara, Türkiye
Nevşehir anadolu lisesi Mart 2018, Haziran 2018 (3 Ay)
Stajyer - Dönemsel Nevşehir, Türkiye

Yabancı Dil

A2

Hobiler

Müzik ile ilgilenmek.



