

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**TÜRKİYE’DE BİR GÖRSEL İLETİŞİM KÜLTÜRÜ
OLARAK MODANIN SOKAĞA YANSIMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Fatma Jiyan KIZILBOĞA

İSTANBUL, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**TÜRKİYE’DE BİR GÖRSEL İLETİŞİM KÜLTÜRÜ
OLARAK MODANIN SOKAĞA YANSIMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Fatma Jiyan KIZILBOĞA

Öğrenci No:

140784011

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Çeyiz MAKAL FAIRCLOUGH

İSTANBUL, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Türkiye’de Bir Görsel İletişim Kültürü olarak Modanın Sokağa Yansıması**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 27/05/2019

Fatma Jiyan KIZILBOĞA



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

27. / 05. / 2019

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **140784011** numaralı **Fatma Jiyan KIZILBOĞA** “*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*”nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği “*Türkiye’de Bir Görsel İletişim Kültürü Olarak Modanın Sokağa Yansımaları*” konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 22/01/2019 tarih ve 2019/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile Kabul ~~Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

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



DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Çeyiz MAKAL FAIRCLOUGH
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Prof. Dr. Oğuz MAKAL
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Doç. Bengisu BAYRAK SHAHMIRI
(Nişantaşı Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Fatma Jiyan KIZILBOĞA
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Çeyiz MAKAL FAIRCLOUGH
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Moda, Kimlik, İletişim, Kitle Kültürü, Görsel Kültür

ÖZ

TÜRKİYE’DE BİR GÖRSEL İLETİŞİM KÜLTÜRÜ OLARAK MODANIN SOKAĞA YANSIMASI

Bu araştırma bireylerin giyim modası aracılığıyla kendilerini ifade etme süreçlerine odaklanmıştır. Toplumsal yaşam alanlarında iletişimi soyut değerler üzerinden yapmaktan ziyade imajlar üzerinden yapmak daha kolay olmaktadır. Önceleri ait oldukları sınıflara göre giyinen bireyler, günümüzde teknolojinin de hızla ilerlemesiyle kendi kimliklerini kendileri yaratmaktadırlar. Tüketimle paralel olarak kimlik elde etme vaadinde bulunan moda, yapısı gereği geçirdiği sürekli değişimle kimliksizliği beraberinde getirmektedir. Yaşadıkları toplumlarda hem dışarda kalmamak hem de farklı olmak gayesiyle modaya yönelen bireyler artık sahip oldukları nitelikler üzerinden değil maddi ürünler üzerinden tanımlanmaktadırlar. Tüketim toplumunun ürettiği popüler kültür dışında kalabilmek ise ciddi bir vizyon, emek ve bilinç düzeyi gerektirmektedir.

Bu bağlamda çalışma, öncelikle iletişimin simgesel bir aracı olarak giyim-kuşam modasını literatür taraması yöntemiyle irdelemektedir. Tüketim toplumu içerisinde popüler kültürün bir parçası olmayı reddedenlerin serüvenlerinin ise görsel sosyoloji yöntemi ile fotoğraflanması amaçlanmıştır.

Name and Surname : Fatma Jiyan KIZILBOĞA
Supervisor : Dr. Lecturer Çeyiz MAKAL FAIRCLOUGH
Degree and Date : Master, 2019
Major : Communication Arts and Design
Key Word : Fashion, Identity, Communication,
Mass Culture, Visual Culture

ABSTRACT

FASHION AS A VISUAL COMMUNICATION CULTURE IN TURKEY AND ITS REFLECTION ON THE STREET

This thesis focuses on how individuals express themselves through fashion. In public spaces the most easy way of communicating is through an obvious image instead of intangible values. Individuals used to dress according to their castes but now within the fast progress of technology we can observe that individuals are creating their own identities. In parallel with consumption, fashion assures obtaining an identity but it's natural structure of constant change brings along the loss of identity. With the purpose of being different and the fear of being left out, the individuals are not concerned about their own qualities and are identified by their material products. Therefore to be able to stay out of the pop culture that is created by the population of consumers, an individual would have to have a clear vision, a good deal of effort and conscience.

This aspect of my studies firstly examines how communication mediates the rage of apparel. In the consumption society we live in the adventures of individuals who deny being a part of the pop culture is aimed to be photographed through using visual sociology.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
KISALTMALAR	v
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.MODANIN ETİMOLOJİSİ.....	3
1.2.MODANIN KÖKENİ.....	6
1.3.MODA VE GİYİM MODASI.....	9
1.3.1. Neden Giyiniriz ?.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM KÜLTÜRÜ OLARAK MODA

2.1.GÖRSEL KÜLTÜR.....	18
2.1.1. Görsel İletişim Unsuru Olarak Moda.....	18
2.1.2. Moda ve Kimlik	21
2.2. KİTLE KÜLTÜRÜ	24
2.2.1.Kitle Psikolojisi ve Moda	28
2.2.2. Markaların Yarattığı Kimlikler	29
2.2.3. Sosyal Statü ve Moda İlişkisi.....	30
2.3. MODA ve MEDYA	35
2.3.1.Reklam Aracılığıyla Moda Propagandası	35
2.3.2.Dergi Reklamcılığı.....	38
2.3.3.Gazete Reklamcılığı.....	40
2.3.4.Radyo ve Televizyon Reklamcılığı.....	40
2.3.5.Sokak Reklamcılığı.....	42
2.3.6.Moda Blogları	42
2.4.MODANIN TÜKETİM ALANI	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE BİR GÖRSEL İLETİŞİM KÜLTÜRÜ OLARAK MODA

3.1. TÜRK TOPLUMUNDA GİYİM KUŞAM	47
3.2.TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA TÜRKİYE.....	48
3.3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	51
3.3.1 Toplumsal Belgeci Fotoğraf	52
3.3.2 Belgeci Fotoğraf	53
SONUÇ	55
KAYNAKÇA.....	56



KISALTMALAR

DHTML : Dinamik HTML

e.t. : Erişim Tarihi

s. : Sayfa

TL : Türk Lirası

t.y. : Tarih Yok

v.d. : Ve diğerleri

AVM : Alış veriş Merkezi

Der : Derleyen

Çev : Çeviren

Yay : Yayın

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

GİRİŞ

Toplumsal yaşam alanında bireylerin çevreleriyle kurdukları iletişimde en dolaysız anlatım şekli görsel imgelerle sağlanmaktadır. Kent yaşamında doğrudan iletişim kurmanın giderek zorlaştığı bu dönemde birey, duygu ve düşüncelerine tercüman olacak şekilde kendini bir bütün olarak ifade edebilmek için giyim kuşamında tüm incelikleri gözeterek modayı doğrudan kullanmak yoluna gitmiştir. Bu sayede yaşanan toplumda ortak bir söylem oluşmaktadır. Gündelik kent yaşamının giderek kaotikleştiği mevcut yapı içinde bireyler hem 'ben'lik hem de toplum nazarında görünmez duruma gelmiştir. Bu görünmezlik, bireylerin 'ben'liğini keşfetme, bulma, yaratma veya kavuşma arzularının doğmasına sebep olmuştur. Bireylerin kendilerini ayırt etme ihtiyacı modanın yeni kimlik vaatlerine zemin hazırlamıştır. Özellikle giyim modası, bireylerin var oluşları ve aidiyet biçimlerine dair önemli ipuçları vermektedir.

Türkiye'de 1980'lerden itibaren piyasa ekonomisindeki değişimlerle birlikte toplumların yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları değişim göstermeye başlamıştır. Bu değişim, son yıllarda sosyal medyanın neredeyse dünyayı yönetme gücünü elde etmesiyle Türkiye'de özellikle büyük şehirlerde etkisini göstermiştir. Günümüz kent yaşamında sosyal medyanın da gücüyle moda üzerinden kimlik tanımlamaları hayatın merkezine oturtulmuştur.

Bu çalışma, giyim modasının simgesel bir araç olarak kimlikleşme sürecini irdelerken, bizatihi Türkiye'de toplumsal hayatın gündelik pratikleri içerisinde, giyim modasının kodlarını barındıran televizyon programları, dergiler, internet medyası, sinema filmleri v.d aracılığı ile modanın sokakta karşılığını nasıl bulduğu sorunsalı üzerine odaklanmıştır. Tüketimle doğru orantılı biçimde kimlik elde edebilme vaadinde bulunan moda, geçirdiği sürekli değişimle birlikte toplumu yitirilen özgünlük ve yozlaşan bir kültür ortamına maruz bırakmaktadır. Çalışmada farklı yaş ve meslek gruplarının sokak giyimleri fotoğraflanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, bugüne kadar defalarca kez tanımlanan moda kavramı için değişen tüketim algılarına göre bir tanım elde etmek amaçlanmıştır. Klasik ve güncel sosyolojik söylemlerle birlikte modanın etimolojisi irdelenmiş, giyim

modası moda biliminden ayrılarak incelenmiştir. İkinci bölümde, moda ve iletişim kavramları beraber ele alınırken, görsel iletişim biçimi olarak modanın nasıl kullanıldığı sorgulanmaktadır.

Kitlelerin kendilerini giyim/moda aracılığıyla nasıl ifade ettiklerinin anlatıldığı bölümün ardından, araçları kullanma eğilimleri ve nasıl kullanıldıklarını tartışan bölümlerle yapılandırılmıştır. Türkiye’de iletişim kültürü olarak modanın sokakta karşılığını nasıl bulduğu ise üçüncü bölümde incelenmiştir.

Çalışmanın sonucunu gösteren bir fotoğraf albümünün hazırlanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda modanın kimikleşme aracı olarak kullanıldığı 21. yüzyılda yaşam biçimleri ve hayata bakışlarını ifade etme aracı olarak kıyafet modasını kullananlar seçilmiş ancak tüketim toplumunun ürettiği popüler kültür içerisinde sınırlı olarak kıyafetlerinin kendileri hakkında söyleyeceği bir sözü olanlar seçilerek kendi yaşam alanları içerisinde fotoğraflanmaları amaçlanmıştır.

Toplumların sahip oldukları sosyo-kültürel koşulları anlamak ve yorumlamak sosyoloji disiplininin asıl amacıdır. Bunu görsel imgelerle desteklemek, görsel sosyoloji adıyla sosyoloji alanında bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda görsel verilerin çözümlenmesinin ötesinde yeni görsel imgelerin üretilmesi esastır.

Çalışmada Levis Hine, Jacob Riis, Dorathe Lange, Eguene Smith gibi toplumsal belgeci fotoğraflarıyla bilinen fotoğrafçılardan ilham alınırken Martin Parr, William Eggleston , Alec Soth gibi fotoğrafçıların renk ve kadraj algılarından esinlenilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.MODANIN ETİMOLOJİSİ

İnsan yaşamına dair tüm kavramlar gerçekte insan ihtiyacından ötürü var olmakla ilgilidir. İhtiyaç düzeyleri değiştikçe imgeler de farklılık göstermektedir. Beş yaşındaki bir çocuğun ihtiyaçları, beğenileri orta yaşlı yetişkin bir insanınki ile aynı değildir. Dolayısıyla yaş, cinsiyet, hayat düzeyi gibi konularda bireyler birbirlerinden bariz farklılıklar ile ayrılmaktadırlar. Bununla birlikte bir insanın fizyolojik ihtiyaçları duygusal ihtiyaçlarından bağımsız olarak algılanmaktaysa da gerçek bunun tam tersi olarak gözlemlenmektedir. Yine aynı bireyde meydana gelen özel değişimler de ihtiyaçların değişimi anlamına gelmektedir. Bir bütün olarak değerlendirilmesi gereken bu durum ihtiyaçların tatmini açısından son derece önemlidir. Durağan olmayan insan için statik bir yaşamı düşünmek gerçek dışı olacaktır. Dahası özelinde bir insandaki değişimin önceki asırlara nispet çok daha göze çarpıyor olduğu yadsınamayacak bir hakikattir ve bunun sebebi yine sosyal iletişim sürecinin gelişmesi olarak gösterilebilir. Devamen yaşamının her alanına sirayet eden değişimin ifadesi de genel bir kavram ile olacaktır.

Genel olarak insan hayatının hemen her alanında etkin biçimde kendine yer alan moda kavramı, sürekli olarak değişen ve bu değişimi farklı zaman dilimlerinde yansıtan bir süreçtir. Çoğunlukla görünüş ve giyimi ifade etmek amacıyla kullanılan moda salt giysi/giyim anlamına gelmemektedir. Sosyal ve entellektüel yaşamın muhtelif alanlarında da karşımıza sıkça çıkan bu kavram, moda biliminin konusunu oluşturmaktadır.

Tarihi prensiplere dayanan İngilizce sözlük (The New Oxford English Dictionary on Historical Principles)'te 'fashion' sözcüğünü öncelikle giyside ve yaşam tarzında yapma, biçim, geçerli tarz, güncel kullanım ve geleneksel kullanım eylemi / süreci olarak tanımlanmaktadır. “³ The fashion”, toplumda belirli bir dönem için benimsenen giysi usulü, nezaket kuralları, mobilyalar ve konuşma tarzı olarak tanımlanır. Moda, giyimin eş anlamlı karşılığı gibi kullanılmasına rağmen sosyal hayatın her alanında kendine karşılık bulmaktadır.

Latince'den Fransızca' ya geçişi 'modus' kelimesinden türemesiyle gerçekleşen kavram "mezür", ölçü ya da sınırlanamayan anlamına gelmektedir.¹¹

Moda, daha çok giyim unsurlarıyla ele alınmakta olsa da daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi gerekmektedir. Modayı doğru anlamak için yaşam tarzıyla arasında oluşan anlamsal bütünlüğü doğru biçimde kurmakla başlamaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre "*değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik*" olarak ifade edilmektedir. Değişimi ifade eden moda kavramı sahip olduğu 'geçicilik özelliği' ile de var olduğu toplumun beğenisine uygun olması gerekmektedir.⁴⁰

Hakko'ya göre (Hakko,1983:72) moda, geçicilik, hızlı uyum ve birdenbire yaygınlık kazanması üzerinden açıklanabileceğini belirtmektedir.

Odabaşı'na göre (1999) yaşam biçimlerini belirleyen şey, zaman ve paralarını nasıl harcadıklarıyla ilişkilidir. Markaların yaygın bir söylemi olan "*ben tekstil değil, yaşam biçimi satıyorum*" anlayışını hatırlatmaktadır. (Featherstone,2013:221)

Finkelstein'e göre modanın sabit bir kökeni bulunmamaktadır. (Finkestein,1996:23) Çok yönlü sosyal ve psikolojik mekanizma oluşunu savunurken Flugel'e göre ise moda, Batı'ya ait bir ürün olmasına karşın Avrupa tarihi kadar eski bir tarih değildir.(Flugel, 1930) Ancak giderek genişleyen ve büyüyen bir güçtür. Her ne kadar kurallı bir olgu olarak gelişim göstermemiş olsa da dünya üzerindeki etkisi giderek büyümektedir. (Kawamura, 2005:54)

Diğer yandan Craik ve Cannon gibi bazı düşünürler modanın batılı bir olgu oluşuna şiddetle karşı çıkmışlardır. Canon'a göre;

"Modanın kıyaslama, özümseme ve farklılaşma, süreçleri endüstriyel üretim sistemini karakterize eden hızlı değişimlerde daha görünür olsalar da benzer süreçler birçok kültürde gözlemlenebilir,en azından anlaşılabilir.(...) Modanın evrenselliği bir tarz değişim faili olarak verilen genel tanımında aşıkardır." (Cannon, 1998:23)

Cannon'un önermesinden yola çıkılırsa moda, yalnızca batıda değil var olan tüm toplumlarda bulunmaktadır. Ancak batı kültürü bağlamında değerlendirilirse moda, sosyal ve psikolojik açıdan ele alınmaktadır.



1.2.MODANIN KÖKENİ

Günümüzde toplumların gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçası olan moda aynı zamanda dev bir sektöre dönüşmüş bir kavramdır. Yararlılıktan ziyade farklı olanı, güzel olanı arama isteği modanın bir karşılığıdır. Bireyler korunmak, örtünmekten çok yalnızca giyinmek istediklerinde farkında olmadan moda olgusunu yaratmış olmaktadırlar. Cem Hakkı'ya göre;

“Bireysel açıdan: insanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur. Cinsellik açısından:görünüşün yenilenmesi ile erotik açıdan çekicilik kazanılmasıdır. Hiyerarşik açıdan:moda insanın kendi toplumsal konumunu saptama,böylece belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır. Toplumsal açıdan: bir toplumun evrimini yansıtır. Toplum değişime uğradığında moda da dönüşüme uğrar. Bir toplum ne hızla değişirse, moda da o hızla değişir” ²⁶

Fikirler ve gerçekte gözlemlenebilen değişimlere bakıldığında modanın gelişim süreci ile insanın gelişim sürecinin paralel olduğu görülmektedir. Bunun dünya coğrafyasında incelendiğinde de alanı fark etmeksizin insanın kendini ifade etmesiyle gerçekleştiği hakikati yine yadsınamaz. Modanın batılılaşma ya da batıya has bir ürün olarak düşünülmesinin en önemli sebebi budur. Gelişmiş ülkelerin toplumlarındaki “ben” lik algısı ile gelişmeyen ya da gelişmekte olan ülke toplumlarındaki algı çok farklıdır. Günümüz insanının en önemli arayışı geçmişte millet olarak yaşam alanına dair hak ve hürriyetler iken bugün bireysel hürriyetler olarak değişim göstermiştir. Kişi zihnini, fikirleri ve istekleriyle ilgili içinde bulunduğu toplumda kabul görme telaşından soyutlayarak daha farklı ve daha özel olduğu iddiasıyla yaşamını idame ediyordur. Ve görünüşü, kılık kıyafeti bu hürriyetin ilk adımı olarak kabul etmiştir. Görüldüğü üzere isteklere karşı duyulan arzular temelinde psikolojik bir değişim sosyolojik bir değişim zincirinde modayı izlemek bugün mümkün. Modanın insan tabiatında meydana gelen değişimlerden nasibini alarak değişim gösterdiği tek alan kılık kıyafet değil, yaşam alanı olan her alandır. Birey, saçından ayakkabısına kadar detaylı olarak bir düzenlemeye giderken bu değişimlerin aynısını evinde, iş yerinde, arabasında da göstermektedir. Buradan da anlaşılıyor ki kavramların dünyadaki önemini toplumlardan ziyade bireyler belirlemektedir.

Yapılan çeşitli araştırmaların ışığında modanın varlığının tarih öncesi çağlara kadar dayandığını söylenebilir.

Yapılan araştırmalara göre modanın varlığı her ne kadar tarih öncesi çağlara dayandırılabilir bile gerçek tarihsel araştırmalar için yirminci yüzyılın sonlarına kadar beklemek gerekiyordu. Giysilerin kültürel birer miras olduğu 1986 yılında Louvre' a bir Moda Müzesi bölümünün eklenmesinin önemli katkıları olmuştur. Böylece hem moda tarihi hem de çağdaş moda tarihi meşru kılınmıştır. ((Waquet-Laporte, 201:40)

Mısırlılar ortaçağ öncesinde bölgenin iklim koşullarından dolayı kumaşlarını daha ince olanlardan seçerken, Sümerlerde ise daha kalın kumaşlar seçilmiştir. Antik Roma'da tunik ve sandaletler seçilirken Antik Yunan'da dikilen kıyafetler yerine kumaşlar vücutlara sarılarak giyinme yoluna gidilmiştir''(Dayı,2007)

13. yüzyıl itibari ile giyim modasından bahsederken konu, halktan farklı giyinmelerinin yanı sıra sembolik amblemler kullanan asiller olmaktadır. İthal edilen ipek kumaşlarla yapılan elbiseler sembolik sınıfsal göstergeleridir. (Altınay,1992:68) Toplumsal yapıdaki konumu gösteren bu simgeler sanayi devrimine kadar belirgin biçimde görünmekteydi. Hazır giyimin ortaya çıkışına kadar giysilere kolayca ulaşmak ancak üst sınıfların yapabildiği bir şeyken alt sınıfın modaya uygun görünmeleri için üst sınıfı taklit etmeleri gerekmektedir. (Altınay,1992:68)

Buhar makinesinin icat edilmesiyle birlikte giyinmek bir ihtiyaçtan çıkmış tüketim malzemesine dönüşmesine sebep olmuştur. Bu gelişimle alt sınıfların modaya daha kolay ulaşabiliyor olmaları sınıfsal kavramları yok etmedi. Aksine köylerden şehirlere yerleşen topluluklar kendi kültürlerini oluşturmaktaydılar. Alt sınıflar kendi kültürlerini oluşturmalarının yanı sıra üst sınıfları taklit ederek onlar gibi olmaya çalışma çabaları 'giyim modası' yaklaşımını ortaya çıkarmıştır.

19. yüzyıl itibariyle modanın özgür kadının varlığını vurgulamasıyla beraber demokratik bir yapıda dönemine büyük ölçüde direniş göstermiştir. Paul Poiret tarzılık mesleğinde kadın bedeninin giyimle olan ilişkisini yaratıcı bir bakış açısıyla betimleyerek 'Bella Epoque' dönemini başlatmıştır. Bireysel kimlik arayışları bu dönemde başlamış, kumaşlar tasarımlardaki görsel estetik üst noktalara taşınmıştır.

Poiret' in hazırladığı bol tunikli elbiseler ile hazır giyimin büyümesi ve yaygınlaşması da hızlı olmuştur. Böylece her vücut tipi için uygun üretim yapılabilme olanı gelişti. (İmre,2011:43)

1.Dünya Savaşı ile birlikte kadınlar toplumun her kesiminde aktif olarak çalışmaya başlamıştır. Fabrikalar, demiryolları gibi daha erkeksi ve kullanım kolaylığı ön planda olan giysiler giymişlerdir. (Pektaş, 2011:20)

1920'ler itibariyle pantolon kadın giyiminde popülerlik kazanmaya başlamış ancak Fransız tasarımcı Chanel'in desteğine rağmen bir başarı gösterememiştir. Bu yıllarda kürk ve abiyeler sıkça görülmüş ve elbiseler son derece abartılı olmuştur. (Delbourgh, 1981:121) Kadın giyimindeki erkeksilik 30'lu yıllarda yerini daha zarif ve feminen bir çizgiye bırakmıştır. Dönemi Dayı (2006) şu sözlerle açıklamaktadır:

“1930’lu yıllar moda tarihinde ‘Elegant Femininity’ zarif dişilik yılları olarak anılmaktadır. Kadın silüetinde hatlar belirginleşmiş ve tasarımlarda kadın yine ince gösterilmeye çalışılmıştır. Etek boyları diz hizasından aşağıya inerken, elbise belleri doğal yerinde kullanılmıştır. Bazı modellerde yüksek bel illüzyonundan faydalanılarak kadınların bacakları daha da uzun gösterilmeye çalışılmıştır. Kadınlar korselere veda ederken onları ince gösterecek elastik kumaşlardan hazırlanmış iç çamaşırlarını tercih etmeye başlamışlardır.” (Dayı,2006:29)

Moda dünyasında romantik bir dönemin başlangıcı 60’lı yılların sonuna denk gelmektedir. Hint şalları, yün kumaşlar moda dünyasında bu dönemde kendine yer bulmaya bulmuştur. 70’li yıllarda Japon modacıları sayesinde Avrupa modasında doğu izleri görülmeye başlanmıştır. Versace 1978 yılında pret-a-porter koleksiyonunu sunarak moda dünyasında önemli değişikliklerin başlangıcı olmuştur. Bir yandan reklama ayrılan bütçeler üzerine yeni planlamaların yapıldığı bir süreç başlamış diğer yandan ise ‘Super Star’ kavramı sistem içerisinde kendine yer bulmuştur.

1.3.MODA VE GİYİM MODASI

“Modabilimi modağa dair sosyolojik bir araştırmadır ve modayı hem bu kavramı hem de moda olgusunu pratiğini üreten kurumlar sistemi olarak ele alır.” (Kawamura,2005:15)

Moda tarihsel süreç içerisinde varlığını değişim ve gelişime paralel olarak sürdüren, kimi zaman tekrarlanırken çoğunlukla yeniden yaratılan bir olgudur. Bazen reddederek bazen taklit ederek, bireysel yaratıcılıklarla şekillenmek suretiyle yaşama geçirilmektedir. Giyim önceleri korunma ihtiyacına karşılık ortaya çıkmasına rağmen zamanla bireylerin varlığını tamamlayan toplumsal bir olgu görevi görmeye başlamıştır.(Kırtay,1987:1-4) Giyim bireylerin yaşadıkları toplumların özelliklerine bağlı olarak ihtiyaç duydukları en temel ihtiyaçlardandır. Kimi insanlar giyim modasını şiddetle eleştirirken kimileri de eğlenceli bulmaktadır. Kimileri ise tüketim aracı olarak değerlendirirken Leonardo Da Vinci ‘modanın bireylerin çılgın yanı olduğunu savunmuştur. Kant modayı ahlak temelli değerlendirerek, temelinde bencilliği barındırdığını, bunun bir taklit biçimi olduğunu savunurken toplumsal bir yanı olduğunu da aslında kabul etmiştir. (Komşuoğlu,1986)

Düşünürlerin farklı olarak ifade edildiği düşünülecek olunursa da temelde hepsi insanın dinamizmine atıfta bulunur gibiler. Bir topluluk bir rengi ruh temsili ilan edebilirken diğeri aynı rengi olumsuz olarak niteleyebilmektedirler. Bunun sebebi yine insanın düşüncesi, istek ve arzuları olarak gösterilebilir. Teklik ilkesinin tüm topluluklarca kabul görmesi olanaksızdır. Bu sebepten ötürü değişimler yani insanın farklılığından kaynaklanan toplumsal farklılıklar oluşmaktadır. Moda’yı tanımlarken de değişim olarak ifade edilmesi bundan kaynaklıdır. İnsanın üretim becerisi sayesinde çeşitlilik oluşmaktadır. Evvel zamanda esas birkaç renkten söz ederken bugün aynı rengin bir düzine bir farklı tonlarını görmek mümkün. Olağanın dışında bir değişim ve gelişim sürecinin varlığı söz konusudur. En tercih edilen kısa bir zaman sonra bakılamayan olabilmektedir. Değişimin vurgusu yeniliklerin sürekliliği demek de oluyor. Bir öncekine farklı nüanslar ile göz alıcı görsel nitelikler kazandırılırken meydana gelen oluşumu moda olarak nitelemek doğru olacaktır.

Bir stil, giyim ya da eşyanın moda olarak kabul edilebilmesi için toplumun geniş bir kitlesi tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Modayı giyimle sınırlı tutmak mümkün değildir. Ancak modanın, moda biliminin konusu olabilmesi için görsel bir malzemeye ihtiyaç duymamaktadır. Çünkü konu yalnızca giysi değildir. Buna rağmen soyut bir nesne olan moda ile somut bir nesne olan giyim arasındaki bağlantı inkar edilemez bir gerçektir. Moda giyim aracılığıyla ifade edilen bir mit'i temsil eder.

Modanın doğru biçimde tanımını yapabilmek için giyim ile arasındaki farkı bilmekle birlikte, giyim modasının sosyolojik anlamının modanın geniş kapsamlı bir kavram olarak yorumlanabilmesi ile mümkündür.

“ Sanatsal üretim pratiklerini ve kurumlarını inceleyen sanat sosyolojisine benzer olarak, modabilimi bunların yanında insanların akıllarında hayat bulan ve kendine ait bir öze ve yaşama sahip olan moda inancının sosyal üretim süreci ile de ilgilenir. Giyim unsurları moda olarak yaftalanmak için bu dönüşüm sürecinden geçmek zorundadırlar.” (Kawamura, 2005:16)

Giyim aracılığıyla ifade edilen bir inanç sistemidir moda. Yalnızca tasarımcının bir dahi olduğu fikrini çürüterek, üretim sürecine dahil olan herkes tarafından yaratılır. Bir giyim ürününün moda olarak kabul edilebilmesi için toplumun büyük kesimi tarafından kullanılması ve benimsenmesi gerekmektedir. Buna rağmen nesnelerin tüketim toplumunun tüketimine sunulmadan önce moda olarak etiketlenmesi gerekmektedir. Tüketici böylece satın aldığı şeyin bir kıyafetten fazlası olduğuna inanmaktadır.

İzlenebilen sosyolojik tarih incelendiğinde göze çarpan en önemli özellik bireylerin, birey olmaktan önce içinde bulundukları topluluğa ait olma bilinciyle sürdürülen yaşamlara sahip olduklarıdır. İnsan tarihi deyince eski çağlarda var olan hayatta kalma, yaşımı sürdürebilme önceliği kendi varlığının önemsenmediği anlamına gelmediği gibi asıl yine varlığının devamı için gayret gösterdiği gerçeği söz konusudur. Dünyada meydana gelen değişimlerden kasıt her ne yenilik olursa olsun bu da yine insanın farkındalığının artması, insanın düşünce gücünün farkına varması ile ilgilidir. Tabii ortamda meydana gelen değişimler yine insanın düşünce ve buna

riayet ederek meydana getirdiği etkinliğinin sonuçlarıdır. Dolayısıyla moda, bir etek yahut saç tokası olmaktan öte insanî değişimlerinin sistematik tablosudur da denebilmektedir. Devam eden süreçte bunun yapılandırılmasıdır göze çarpan.

Soyut bir kavram olan modayı maddi anlamda değeri olan giyimin bir alt unsuru olarak ele almak yanlış bir bakış açısı olmaktadır. Modanın giyime kattığı artı değerler bireylerin inanç sistemlerinde yer almaktadır. Bireyler satın aldıkları giyim-kuşam eşyalarıyla birlikte bu artı değerlere de sahip oldukları inancını taşımaktadırlar. (Kawamura,2005:21)

Önceleri korunmak, örtünmek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkan giyinme, insanlığın kaydettiği gelişim ve değişime paralel olarak farklı formlara girmiştir. Kıyafetlerin ‘ihyitaç’ tan ‘akım’ a doğru evrilmesi ise iki asır öncesine dayanmaktadır. Giyim modası dışında ‘trend’ olarak bahsi geçen toplumların yaşam biçimleri popüler kültür, kültür sosyolojisi gibi alanların çalışma alanlarına girmektedir. Modayı toplum içindeki bireylerin birbirlerini tanımak ve aynı sınıfa ait olduklarını anlamak için kullanılan ortak dil olarak açıklamak mümkündür.

Bir kavram olarak moda yıllar içinde değişime uğrarken ‘olgu’ olarak ta değişmiştir. Modanın başlangıç tarihi bilinen en eski çağlara dayanmaktadır. Geleneksel toplumlarda, giyim hiyerarşinin simgesel vurgusu olarak kabul görmekteydi. Bireyler içinde bulundukları sosyal sınıfların özelliklerini simgeleyen kıyafetler giymekte, kendi cinsiyet, yaş ve yaptıkları işlere uygun olan giysileri giymekteydiler. Dolayısıyla modadan bahsetmek pek mümkün değildi. (Hakko, 1983:18)

Geleneksel dahası tarım ve tarım öncesi toplumlarda, modadan ziyade gelenek-görenek, örf ve adetlerden bahsetmek daha doğrudur. Moda sanayi devrimi ile endüstriyel aşamaya gelmiş toplumların yaşam alanlarında görülür. (Meriç,1986)

Fransız ihtilali ile başlayan sanayi devrimi, modanın da başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir. Önceleri saray çevresinde kendini gösteren giyim zevki devrimle beraber yayılan eşitlikçi ortamla birlikte toplumun diğer katmanlarına da yayılmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte kumaş, iplik üretiminin daha hızlı ve daha ucuz

sağlanabildiği bir döneme geçilmiştir. Devrimle başlayan yenilikler teknolojinin gelişimiyle günümüze kadar devam etmiştir. (Tevfik,1993:118)

Tekstilde yaşanan hızlı gelişmeler önceleri kumaşın ihtiyaca yönelik olan kullanımını ortadan kaldırarak, toplumun alt katmanlarında yer alanlarca da zevke dayalı bir tüketimin gerçekleşmesine imkan vermiştir. Bu durum yaşam standartlarının yükselmesi ve şehirlerdeki nüfusun artışıyla da yakından ilgilidir. İhtilalle beraber ortaya çıkan burjuva sınıfının alt katmanlardan ayrı giyinmek istemeleri giyim tasarımcılığının da bir meslek olmasına zemin sağlamıştır. Modanın tanımı yapılırken ‘üst sınıfa’ ait olma vurgusu, günümüzde demokratikleşme kavramıyla birlikte toplumda sınıfsal geçişlere izin veren bir zemin hazırlamıştır.

Hangi tarihsel süreçte moda irdeleniyor olursa olsun temel belirleyici özellik ‘değişim’dir. Polhemus’a göre; modanın toplum içerisindeki değişim dinamikleri ile gözlemlenmesi gerekmekte, değişimi arzu ve hayal etmeleri ölçüsünde gerçekleşebilmektedir. (Kavamura, 2005:22)

Toplumsal değişim ve ilerlemeye sıcak bakılmayan ideolojinin hakim olduğu topluluklarda moda kavramının varlığından söz etmek mümkün olmamaktadır.

Buradan yola çıkarak insanın dilek ve isteklerinin zihinsel tabanda hayalleşerek soyut bir ortamda var olduktan sonra görünür konumda üretilmesiyle gözle görülür bir hal alan moda, an’da ki değer olup yine insanın arzularınca ömür sürebilmektedir. Dolayısıyla modanın “bir şey” olmaktan öte bir “değişim” olduğu fikri anlam kazanmaktadır.

Moda bilimine dair araştırmalarda bulunan Veblen ve Simmel modayı ‘sınıf farklılığı ve tabana inme kuramı’ çerçevesinde incelemişlerdir. Modayı, toplumun üst sınıflarının kendilerini alt tabakalardan farklılaştırmak için yeni modalar geliştirmesi temeline dayanmakta olduğunu iddia etmişlerdir.” (Davis,1997:126) Simmel’e göre moda verili bir örtünün taklididir.’ (Simmel, 2003:106) Moda bireyin topluma uyum sağlamasının aracıdır. Ancak aynı zamanda bireye diğer bireylerden farklılaşmasının, dikkat çekmesinin de olanaklarını sunar. Bu iki kutup arasında gidip gelen modanın en dikkat çeken yanı ise ‘modaların daima sınıf modaları olmasıdır. Simmel, sınıf

modası kavramını şu şekilde açıklamaktadır. *‘yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zamanki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgecer’* (Simmel, 2003:108-109) Veblen ise , yüksek zümrenin yaşadıkları toplum içindeki sosyal konumlarını belirleyecek biçimler ortaya koyduğunu savunur. Veblen’e göre, modanın dinamiğini gösteren üç prensip bulunmaktadır. İlk olarak günlük hayatlarını toplumun diğer bireylerinden daha üstün olduğunu gösterecek şekilde inşa ederler. Bunun yanında kendilerini işçi sınıfından da ayrı tutarlar. Son olarak ise tüm sınıflar içerisinde yer alan ve artık güncel olmayan her şeyi hayatlarından çıkarırlar. (Rulling,2000:3-4) Bu bakış açısını eleştiren başka bir moda kuramcısı olan Blumer ise modayı üst sınıflarla sınırlandırmak yerine benzer zevklere sahip bireylerin beğenilerine göre yeni tarzların üretildiğini savunmuştur. Blumer’in bakış açısını Fred Davis şu sözleriyle bizlere aktarmaktadır:

‘Bireylere simgesel önem taşıyan bir şeylerin iletilmekte olduğu ve bu iletişimin ,etkileşim süreci içinde gerçekleştiği, süreç ilerleyip yayıldıkça da anlamların hem yerleşip kesinleştiği hem de değişime uğradığı şeklindeki kavramsal bakış , Blumer’in kesin biçimde benimseyip derinden hissettiği bakıştır.’ (Davis,1997:133)

Bourdieu ise moda’yı Simmel’e nazaran daha karmaşık bir süreç olarak tanımlamaktadır. Toplumsal beğeni ve kültürel değerler kapsamında değerlendiren Bourdieu, alt sınıfların moda olan şeyleri tüketme eğilimlerinin estetik kaygılar taşımaktan çok kullanılabilirliği, dayanıklılığı ve işe yararlığı kapsamında değerlendirdikleri savını öne sürmüştür. Üst sınıfın modasını alsalar bile yetersiz eğitim ve eksik toplumsallaşmaya bağlı olarak aynı inceliği sergileyemeyeceklerini belirtmektedir.(Crane, 2003:19-20)

Kapitalist düzende moda ne açıdan ele alınırsa alınsın, toplumsal anlamda değişkenlik gösteren kimlik ekonomik ve estetik anlamda hedef alınmaktadır. Kaos ve gerilim yaratan bu durum kimliklerde sayısız çatışmaya sebep olmaktadır. Moda, tarihin her döneminde bu kimlik istikrarsızlığından beslenmektedir. Kapitalist toplumlarda moda, çeşitli gerilimleri ön plana çıkarmaktadır. Birbirleriyle aynı düzlemde barınamayacak olguları (cinsiyet farklılıkları, tek eşlilik, teşhir-gizleme,

gençlik-yaşlılık, kadınsallık -erkeklik..) birbirleriyle kıyaslamakta, kimi zaman birini ön plana çıkarırken başka zaman iki olguyu da bir araya getirerek kimliklerin her türüsüne hitap etmeye çalışmaktadır. (Davis, 1997:28)

Modayı ayakta tutan temel özellik değişime duyulan taleptir. Dünyada oluşan değişimleri fark ederek buna cevap vermekle kendini yükümlü tutar. Bireylerin sosyo-kültürel durumları, yaşları, meslekleri, ulusal özellikleri gibi net bilgiler vermektedir. Bu bakımdan modayı kullanan bireyler hem kendilerini diğerlerinden ayrı tutmak hem de onlarla bağlantıda kalmak gayesinde olurlar. (Tharquist,2018:824)

Toplumsal değişim ve ilerlemeye sıcak bakılmayan ideolojinin hakim olduğu topluluklarda moda kavramının varlığından söz etmek mümkün olmamaktadır. Sürekli olarak bir değişimin söz konusu olduğu moda olgusunda statik, durağan herhangi bir şeyden söz etmek mümkün değildir. Bunun toplumsal değerler, örf adet ya da gelenek ve göreneklerle hiçbir ilgisi bulunmamaktadır. Değişim ve gelişimlerin kabul görmemesinin en büyük nedenlerinden biri olan var olan değeri yitirmek tehlikesidir. İnsan, buna direnci ile birlikte yine bir isim alarak gelişmekte ya da gelişmeyen dünya toplulukları olarak işaret edilmektedir. Ancak görülen gerçek şudur ki modanın insan değişimlerinde vücut bulmaktadır. Değişimlere açık olmayan kesimlerin direnci kırılıp da kabule geçildiği vakit tuttıkları yerden var olmaya başlayacak olan olgu yine modadır.

Kapitalist düzende sermaye sahiplerince yaratılan aynılıklar popüler hale getirilerek sahte farklılıklar yaratarak bu durumdan beslenmektedir. Bireylere farklı olmak, öncü olmak, benzersiz olmak vaadiyle kabul edilmesi güç bir yalan zemini yaratmaktadır. Bu durumda bireylere tükettikleri ölçüde değer kazanma anlayışı tüketimi de arttırmaktadır. Moda sürekli olarak tüketiciyi tüketime zorlarken elde olanın eskimesini beklemeden yeniyi yönlendirmek esasına dayanmaktadır.

Moda sürekli olarak tüketilecek yeni ürünleri kazanılacak imajları reklamlar aracılığı ile tüketiciye ulaştırarak bu döngünün içerisinde var olmanın önemine dikkat çekmektedir. Tam anlamıyla moda ve reklam, iyi veya kötü toplumsal davranış biçimleri, kadın erkek formu sunan bir dünya görüş sistemidir. Var olan kültürel

anlamların değişmesi ya da geliştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır. (Odabaşı,1999:49)

Yenilenen moda süreci bir önceki tercihlerin tükenmiş olmasından kaynaklanmamakta olup aksine duyulan isteğin azalarak yok olmasıyla ilgilidir. Tükenen şey ürün değil yeniliğe yol açan alışkanlıklara duyulan istek ve arzuların tükenmesi olduğudur. Bitimlerin başlangıçlara gebe oluşu da denebilir. Konu, bireyin değişen yeni dünya düzenine ayak uydurmak değil bilakis meydana gelen değişimin esas kurucusu olduğu sebebiyle gerçekleşen etkileşimdir.

1.3.1. Neden Giyiniriz ?

Flugel 1930’larda yayınlanan ‘Giysilerin Psikolojisi’ (The Psychology of Clothes) adlı kitabında modaya dair çarpıcı tanımlar yapmıştır. Flugel’e göre insan bilinci dışavurumunu giysiler aracılığıyla sağlamaktadır. İnsanların kendi elleriyle yarattıkları bu kavramı anlamaktan çok inanmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Bireyler fark edilmek için en hızlı şekilde modaya yönelmekte ve sorgusuz benimsemektedirler.(Göksel,2007) Giyinmenin temel niteliklerini şu şekilde sıralamıştır:

Yansız Giyinenler: Karmaşık bir benlik duygusuna sahip kişilerin giyim biçimini ifade etmektedir. Çoğunlukla ailelerinden uzakta veya hayal gücü zayıf ebeveynler tarafından yetiştirilen kişilerin güçsüz ve belli kalıplara uygun giyinirler.

Ekonomik Giyinenler: Bunlar ihtiyaç dışı ve zorunda kalmadıa alışveriş yapmayan gruplardır. Onlar için az almak kaliteli olmasından ya da uyumlu olmasından daha önemlidir.

Dışavurumcu Giyinenler: giyecekleri üzerinde uzun uzun dışünen ve bundan keyif alan gruptur. Sosyal hayatlarından boş vakitlerini buna ayırmaz ayrıca bunun için zaman yaratırlar.

Olumsuz Giyinenler: Bu grup giyecekleri üzerine düşünmeyi tercih etmez. Kıyafetleri arasında herhangi bir uyum bir tertip söz konusu olmamaktadır. Giyimleri bakımsız, ütüsüz ve düzensizdir.

Rahat İçin Giyinenler: Bu insanlar hayatlarını kolaylaştıracak rahatlıkta kıyafet seçmeyi tercih ederler. Tüm seçimleri fiziksel açıdan kolaylık sağlamalıdır.

İffet: Toplumun sahip olduğu geleneklere uygun biçimde giyinmeyi tercih ederler. Seçilen kıyafetlerin utanç verici veya yakışsız durum oluşturmaması esas alınır.

Sosyal Doğruluk: Bu kişiler toplum içerisinde özel günlere ve etkinliklere uygun seçilen kıyafetler bireylere uyum sağlayabildiğini gösterebildiği için üstünlük hissederler.

Ayrıca bireylerin cinsel kimliklerine doğrudan işaret eden kıyafetlerin seçilmesi, vücutlarının bilincinde olan kişilerin tercihlerini ona göre yapması ve karşı cinsten dikkat uyandırabilmek için de giyiniyor olmak bahsi geçen temel niteliklerdendir.(Göksel, 2007)

1.3.2. Gençlerde Giyim Modası

Gençlik, belirli bir yaş aralığında duygu, düşünce, ve davranış olarak bireylerin toplumsal olgunluğa hazırlandıkları dönemi temsil eder. Diğer bir ifadeyle, insanların biyolojik ve duygusal süreçleri ile başlayan, sosyal olgunluğa doğru ilerlerken bağımsızlığını kazanarak üretken bir döneme geçişi ve belli bir zamanda son bulan dönemdir.

Kesin verilerle sınırlandırılmış bir zaman dilimini kapsamamakla birlikte genellikle biyolojik değişikliklerle başlamaktadır. Ancak sonlandığı nokta toplumdan topluma veya insandan insana göre de değişmektedir. Bireylerin ekonomik özgürlüklerini kazanmaları, bir yuva kurmaları en önemli sosyal faktördür.

Gençlik döneminde özellikle ergenlik çağının en önemli yanı kimlik arayışıdır. Bireylerin bu dönemde sağlam bir kimlik oluşturabilmeleri önem teşkil eder. Bireyler çocukluklarından itibaren önce ailesi, daha sonra arkadaşlık ilişkilerinde çeşitli

özdeşimler kurarlar. Kimliğin oluşumu ise tüm bu özdeşimlerin bittiği noktada başlar. Kişiliklerinin en çok değiştiği bu dönemde bireylerin kendilerini ifade etme, tanıma ve tanıtmaya yöntemleri de sıkça değişmektedir. En kolay yöntem ise kıyafetler aracılığıyla kendilerini ifade etme yöntemidir. Gençlerin giyimleri yaşlılara oranla daha yoğun ifade kodlarına sahiptir.

Toplum içerisinde tüketimin en yaygın etkisi gençlerde görülmektedir. Hızla gelişen dünya şehirlerinin ana merkezlerinde gençlerin yaşam biçimleri sahip oldukları kültürel öğelerin belirtilerine rastlamak mümkündür. Aynı markaları giyen, aynı yerlerden yemek yiyen, aynı saç tasarımlarına sahip olan bir tüketici grubunu temsil etmektedirler. (Naisbitt-Aburdene, 1990:108)

Televizyon dizileri, filmler ve tüm yazılı görsel medya genç kitleler tarafından dikkatle takip edilir. Kimi zaman gördüklerini birebir taklit ederken kimi zamanda kaşıt bir söylem oluşturarak muhalif bir tarz yaratma çabası içine girerler.

Modanın gençleri hedef almasının en önemli sebeplerinden biride bireylerin genç kalma düşünden vazgeçememeleri. Bir görüntünün temsili olan gençlik her yaşın bir vaadi konumundadır. Sağlıklı yaşam ve sporla orta yaş üstü ve yaşlılarında gençliğe özenme durumu yaratılmaktadır.

İkinci dünya savaşı sonrasında ‘jean’lerin yaygınlaşması ve sporun bir yaşam biçimi olarak benimsenmesi insanların tabiatında var olan genç kalma arzusuna kanalize edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. (Hakko,1983:20-26) Fiziksel görüntülerin birbirinden farklı olmasından ötürü orta yaş kesiminin bu aradaki uçurumu kapatmasını tek yolu gençlerin giydiklerini giyme yoludur. Modernizmle beraber yaşlıların deneyimlerinin onlara kattıkları olgunluk geleneksel toplumlara göre önemini büyük ölçüde kaybetmiş durumdadır.

Psikoloji profesörü Nehazat Arkun yaşlıların modayla olan ilişkisini şu sözlerle bize aktarmaktadır. *“Yaşlanma da çoğu zaman modaya uyumu etkiler, öyle ki kendi devrine ve kendine yaraşan saç biçimine takılıp kalan kadın çoktur, ya da giyim tarzına bu yaşlanmanın verdiği bir katılasmadır, yenilikten ürkmedir.”* (Arkun,1986)

İKİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM KÜLTÜRÜ OLARAK MODA

2.1.GÖRSEL KÜLTÜR

2.1.1. Görsel İletişim Unsuru Olarak Moda

Giyim, geleneksel toplumlardan günümüze kadar kabul edilen sözsüz bir iletişim biçimidir. Bireylerin yaşadıkları toplumların algılarına ilişkin semboller üzerinden, kişinin ötekilerle kurduğu ilişki arasında bir köprü görevi görmektedir.

Bir iletişim şekli olan moda, toplumsallaşma süreçlerinde sembolik çağrışımlar aracılığıyla kişilerin tercihlerine göre oluşan ve kimliklerini tanımlayan bir olgudur. Bireylerin giyimlerine göre toplum içindeki konumlarını tanımlamak mümkündür. Giysiler, bireylerin cinsel eğilimleri, inanç sistemleri, meslekleri, sahip oldukları ideolojik görüşleri yaşam biçimleri ve kökenleri hakkında bilgi vermektedir. Moda sözlü iletimden sonra bireylerin kendilerini en iyi ifade edebilecekleri yöntemdir. Bireyler vermek istedikleri mesajları seçtikleri giysilerin şekilleri, renkleri, materyalleri gibi özellikleriyle doğrudan verebilmektedirler. Boudrillard tüketim toplumlarında maddenin işe yararlılığının ve sembolik değerinin öne çıktığını vurgular. (Boudrillard,1997) Tüm bu nesnelerin kullanımından elde edilen sembolik anlamlar kimliğin inşasında önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde bireyler arasındaki farklılığı meydana getiren temel şey sahip oldukları nesnelerdir. Nesnelerin farklılık yaratmak gibi önemli görevleri bulunmaktadır. Günümüzde o nesnelere sahip olmak yalnızca farklılık yaratmamakta o nesnelerin getirdiği yeni değerlerle yeni dünyalara adım atmayı sağlamaktadır. Nesnelerin meydana getirdiği sembolik anlamlar ve yeni imajlar bilinci şekillendirmektedir. Böylece tüketim hem fiziksel hem de zihinsel anlamda üzerine düşünülmesi gereken bir olguya dönüşmektedir. Bu sebeple Bocock'un ifadesiyle, modern zaman tüketici bireyleri fiziksel olarak olmasa da zihinsel olarak oldukça meşguldürler. Mütemediyen değişim içerisinde olan imajlar zihinleri alt üst etmektedir.

Giddens'in '*rejim biçimi*' olarak ifade ettiği giyim, korunma-örtünme aracı olmanın çok daha ötesinde anlamlar barındırmakta olduğunu belirtmekte, "*bireysel kimlik anlatılarına bir dış biçim kazandırma yolu*" olduğunu vurgulamaktadır. (Bauman, 2010:86.87) Görünüşün bu kadar önemli olması kişilerin sahip olduğu ilk nesnenin kıyafetleri olmasından kaynaklanmaktadır.

Frad Davis'e göre, giyimi sözlü iletişimden ayıran en temel özellik kıyafetlerin anlamlarının söze dökülü sesler kadar kesin bir şekilde belirlenip standartlaştırılmamasıdır. Kıyafetler ve onlara yüklenen anlamalar zamanlar ve gruplar değişse de birebir olmasa bile izleyiciler tarafından yakın anlamlar yüklenmektedir. Örneğin hippie hareketi 1966 yıllarında gençlerin savaş karşıtı fikirleri değiştirme ve yetişkinlere karşı baş kaldırma isteğinin temsilidir. Hippie felsefesi toplumun bireyler üzerinde yarattığı baskıya karşılık özgürleşme ve aşkı vurgulamaktadır. Bununla birlikte seks ve uyuşturucu maddelere karşı liberal bir bakış açısını savunmaktadır. Herhangi bir hippieyle karşılaşan birinin zihninde de canlanacak olan şey radikalliği ve uyuşturucu kültürünün bir parçası olduğudur. Bu akıma yakın olarak Punk akımı da 1970'li yıllarda sosyal bir başkaldırı olarak kendini göstermiştir. Hippie giysilerinin renkli ve hareketli özelliklerine karşılık punk giysileri tamamen siyah ve korkutucudur. Kulakları ve vücutlarının birçok yerinde piercingler kullanmakta aksesuar olarak metal çengelli iğneler kullanmaktadırlar. Kadın punkçılar deri kısa etekler, tayt ve sivri burun ayakkabılar giyerken erkekler deri ceketler , zincirler siyah pantolonlar tercih etmektedirler. Punkçıların toplum içerisine çıktıklarında uyandıracakları izlenimler asi, toplum karşıtı ve marjinal düzenin temsili olacaktır.

Giyim Dili adlı çalışmasında Lurie giyim ve dil yapısı arasında var olan benzerliğe dikkat çekmektedir. Lurie' ye göre farklı giyim şekilleri dilin yapısında yer alan şiveler olarak betimlemiştir. (Ercivan & Meydan, 2007:77) Bireyler kıyafetlerini seçerken karşı tarafta oluşacak izlenin kişiden kişiye göre farklılık gösterse bile kullanılan sembolik araç ile ilgili her türlü algısal bilgi mevcuttur.

Günümüzde teknolojinin geldiği nokta imajların üretimini kolaylaştırmaktadır. Sokaklara asılan billboardlar, televizyon, dergi ve gazetelere kadar gözün çevrildiği her yer imajlarla donatılmaktadır. Bu imajlar bireylerin duygu, düşünce ve yaşam

biçimlerinin bir temsili olduğu iddiasında olmasına karşın aslında bir illüzyondan ibarettir. Nesnelerin meydana getirdiğı bu imajların ve görselliğın kurulan sosyal ilişkilerde etkisi göz ardı edilemeyecek boyuttadır. En nihayetinde günümüz toplumunda bireyler sahip oldukları sosyal ilişkilerle yerlerini almaktadırlar. (Fromm,1997) Kimliğın inşaasında ve sosyal ilişkilerin kurulmasında pek çok etken söz konusuken bu ilişkileri belirleyen en temel unsur ‘sahip olmak’tır. Sahip olduklarıyla varlığını garantiye alan bireyler bu sayede görünür olmaktadır. Sahip olunan nesnenin marka olması ise bireye toplum içinde ayırıcı bir özellik kattığı için önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir.



2.1.2. Moda ve Kimlik

Günümüzde giyim modası toplumsal kimliğin ayırt edici unsurlarından biridir. Başka bir deyişle bireyler arasındaki simgesel farklılıkların ve sınırların belirlenmesinde rol alan önemli bir kimlikleşme aracıdır. Kimlik bireyin toplum içinde bilinirliğini arttırmak , değer görmek ve onaylanmayı içermektedir. Önceleri üzerinde fazlaca durulmayan bu kavram şimdilerde psikologların, filozofların, antropolog ve tarihçilerin en önemli gündem maddelerinden biri olmuştur. Kimlik kavramı hem bireysel hem de bireyin dahil olduğu toplumsal kimlik boyutuyla ele alınmaktadır. İki kimlik türü de birbiriyle ilişkili olmakla birlikte bireysel kimliğin belirleyicisinin toplumsal kimlik olduğu ileri sürülmektedir. (Tural,1992)

Kimlik bireylerin yaşadıkları toplum içerisinde kendilerini bir özne olarak tanımlayabilmeleri ve konumlandırabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Kimlik ve kişilik oluşumu birbirini takip eden aynı ölçüde önemli olan iki ayrı süreci temsil eder. Birbirlerinden farkı ise kimlik oluşumunun kolektif, kişiliğin ise bireysel düzlemde var olmasıdır. Bireyin kendini ırk, ulus, cemaat gibi bir kolektiviteye ait hissetmesi gerekir. Kolektif kimlik her zaman kendisini var eden ölçütlerin karşı varlığını gerektirir. Yani kimliklerin kendilerini tanımlamaları ‘öteki’ kimliğin varlığına bağlıdır. Kolektif kimlik dışarıya karşı farklılık oluşturarak bunu güçlendirirken, içerideki farklılıkları ve değişik aidiyetleri eritir. Yani bireysel farklılıkların azalmasıyla kolektif kimlik güç kazanır.

Giyim-kuşam aracılığıyla kimlik inşası, yaşadığımız tüketim çağının somut bir göstergesidir. Bireyin kendisini ve içinde yaşadığı çevreyi anlamak ve anlamlandırmak çabası, günümüzde medyanın da yaygın kullanımıyla bir pazara dönüşmüş, tüketime paralel ölçüde kimlik elde edebileceği vaadinde bulunurken sürekli değişen ve yok olan bir kimlik yanılması da sunmaktadır. Kimlik kavramı bireysel ve toplumsal yönüyle ele alınmakta birbirinden bağımsız değerlendirilmemektedir. Toplumsal kimlik, bireye başkaları tarafından atfedilen özellikleri temsil ederken bireyin kim olduğunun işareti olarak kabul edilmektedir. Bireyler çoğu zaman birden çok toplumsal kimlik özelliğine sahip olmaktadır. (Gidden,2005)

‘‘Sosyal kimlik, kültürel sistem ve alt sistemlerindeki iletişim ve etkileşim ile ortak dil, ortak bilgi ve ortak anılarla dile getirilen ve kodlanan, simgesel ortak dünyası ya da dünya görüşünü oluşturan ortak değerler, deneyimler, beklentiler ve anlamlar bütünü’nün dolaşması sonucu oluşur’’ (Assman, 2001:141)

Diğer bir ifadeyle toplumsal kimlik, yaş, cinsiyet, dil, din, ırk gibi bireyi topluma bağlayan parçaların bütünüdür. (Hannum, 2007:7)

Giyim modası kimliğe dair yapılabilecek söylemlerin en dolaysız anlatım şeklidir. Dolayısıyla modanın çağdaş tanımlamalarından birisi de etkinlik göstermek için giyinmektir. Moda sabit ve değişmez bir kimliğin tutucu olduğunu savunurken , kimliğin kişinin hayat boyunca içinde hapsediği bir cehennem havzası değil, kapitalist sistemin dinamiklerine göre değişkenlik gösteren ticari bir kimlik olduğu paradoksuna dikkat çekmektedir. Bu sebeptendir ki Canbaz’ a göre çağımızda bireyler kimliklerini tüketim ile elde etmektedirler. (Canbaz, 1992)

Bireyler, özünde taktir görme, beğenilme, farklılığını ispat etmek adına bir çok alanda gayret gösterirken bunun en kolay olanı ya da en çabuk fark edilir özellikte olanı giyim kuşam olması bunun üzerine eğilip sürekli olarak bir şey yaratma eğiliminde olmaktadır. Yeni meydana gelenin ise kendi özlerine ait olduğunu, bunun bir imza niteliği taşıdığını vurgular bir eğilim içerisindeyler. Bir kimlik arayışı olarak da düşünülebilen yenilikçilikte görülen hız tüketimin kaçınılmaz olduğunu da göstermektedir.

Özü tüketime dayalı olan giyim modası, görsel medya ve çeşitli kuruluşların gayretiyle tüketimle oluşan kimliğin toplumsal bir gereksinim, bir zorunluluk gibi dayatılmasına zemin hazırlamaktadır. Bireyler içinde yaşadığımız görsel tasarım çağında benliklerini cazip kılmak, beğenilmek, fark yaratarak varlıklarının görsel imgelerle temsilini ihtiyaç söylemiyle destekleme çabası içindedirler. Fransız yazar Baudriallard’ a göre, tüketim toplumu mütemadiyen bedenin etrafında düşsel bir çekim alanı yaratmakta bunu da yapay ihtiyaçlar yaratmak suretiyle rasyonelleştirmektedir. (Baudrillard,2015)

Bireysel kimliğini bilhassa tüketim ile oluşturan bireyler, başka bir deyimle tüketim toplumu içerisinde tüketirken yok olma durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Günümüz bireyleri hem fiziksel özellikleri hem de üzerlerinde var olan tüm bileşenlerle bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Aksesuarlar, makyaj ürünleri, saç şekilleri kıyafetlerle birlikte bir kod temsil etmektedir. Bu araçlarla bireyler yaşadıkları toplum içerisinde, kendilerini konumlandırmakta ve diledikleri gibi bir kimlik yaratmaktadırlar. Bireyler modayı takip ederken kimi zaman birbirlerini taklit ederek ortak bir sosyalliğe dahil olma isteklerindedirler ancak diğer yandan da farklı giyinerek ‘biricikliklerini’ de vurgulamayı istemektedirler. Ancak bireyler tüketim toplumunun yarattığı popüler kültür içerisinde varlıklarına devam edebilmek için mütemadiyen tüketime yönlendirilmektedir. Tüketimle var olmak ise esnek bir esnek bir kimlikle gerektirmektedir. Bu da en nihayetinde kimliksizleşmeye sürüklemektedir.

2.2. KİTLE KÜLTÜRÜ

Kültür, eğitim ve sanatın dışında günlük hayatta ve kurumlarda çeşitli değerleri ifade eden yaşam tarzına ve ortak tarihsel bilince işaret etmektedir. Kapitalizmle birlikte toplumları bir arada tutan geleneksel değerlerin yok olmasıyla , bireyleri bir arada tutacak hayali kimlikler yaratılmıştır. Bu kimlikler ulus, kültür gibi tanımlarla kurulmuştur (Mutlu, 2005)

İnsan topluluğu anlamının karşılığı olan kitle, bir kültürel değerler bütününe sahip olan topluluğu işaret edebilirken aynı zamanda burada pasif olan topluluktan söz edilmektedir. Yeniliği oluşturmaktan ziyade yığınla üretimi ve sunulana kabul görüp hızla tüketen kesimin ifadesi olarak görülmektedir. Bir şeye sığınmak, var olan kimliğe bürünmek de denilebilir. Toplumsal hiyerarşinin insanları sınıflara ayırdığı gerçeği geçmişin önemli özelliklerinden olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Çeşitli özelliklerden sebep oluşmuş sınıfları oluşturan topluluklarda alt sınıfların üst sınıflara karşı duyduğu bir benzerlik arzusu da kitle kültürü olarak adlandırılabilir. Toplumsal değişimlerin ve gelişimlerin dünyanın her yerinde aynı ölçüde gerçekleşmediği bilinmektedir. Batılı toplumlar diğerlerine nazaran çok daha öte gelişmiş bir yaşamı sürdürmektedirler. Bu da geriden gelen toplulukların özentsisini desteklemektedir. Bununla birlikte bir hız, yakalama hızı da söz konusu olurken geç ulaşılmış derhal tüketme eğilimi ile yeniyi yakalama isteği söz konusudur. Bunun oluşumu sanayi devrimine dayanmaktadır.

Kitle Kültürü sanayi devrimi ile ortaya çıkmıştır. Yalnızca kitlesel pazar için üretilen endüstriyel ürünleri, kitle iletişim araçlarıyla üretimi ve yayılımı sağlayan kültür ürünlerini işaret etmektedir. Kitle kültürü de tıpkı kapitalizm gibi tüm gelenek görenekleri yok etmektedir. (Mutlu,2005))

Sanayileşmenin hızla ilerlediği dönemde toplumsal yaşamın giderek karmaşıklaşmaya başlaması, yeni yaşam biçimlerinin benimsenmesini zorlaştırmıştır. Dış dünyanın anlamlandırılabilmesi için yeni bir bakış açısına duyulan ihtiyaç kitle kültürü kavramını gündeme taşımıştır. Bu durumda ulaşılabilir yenilik ve değişimler için hareket eden, değişim ve yeniliklere ön ayak olan topluluklardan söz edilebilirken, meydana gelen bu yeniliklerin olmadığı yerde hazırın kitleler

tarafından tüketimi de söz konusu olmaktadır. Bu hazır olanın tüketimi olarak algılanıyor olsa da aslında var olmadığı coğrafyanın hiç görülmediği, en yenisi olduğu için garip olarak algılanmamıştır. Ancak hazırı tüketime dayanan bir tutumun varlığının göstergesidir.

Kitle kültürü bir çok farklı şekilde değerlendirilmiştir. Liberal görüş kitle kültürünü demokratikleşme olarak değerlendirmektedir. Bu görüşe göre, kapitalizm bir yandan eğitim seviyesini arttırmış, diğer yandan da daha önce yalnızca yüksek kültüre ait olan ürünleri ucuza piyasaya sunarak daha fazla kesimin bu ürünlere ulaşmasını sağlamıştır, bunun sonucu olarak toplumda demokratikleşme gerçekleşmiştir.

Kitle kültürü çeşitli şekillerde değerlendirilmiştir. Liberal görüşe göre, önceleri yalnızca üst sınıflara ait olan ürünler ve değerler kapitalizmle birlikte daha ucuza piyasaya sunarak alt sınıflarında bunlara ulaşabilmesi sağlanmıştır. Bu durumu toplumda demokratikleşme olarak değerlendirmiştir.

Marksist görüşe göre ise, geleneksel değerlerin giderek yok olduğu, pasif bireylerin çoğaldığı, üretici toplumdan tüketici topluma geçildiği vurgusu yapılmıştır. Bireyler kitle iletişim araçları ile sorgulamadan sahip oldukları bilgi ve deneyimleri var olan sisteme sunmaktadır.(2005)

Böylece kitle kültürü daha çok var olanı tüketen topluluğun sahip olduğu kültür olarak değerlendirilmiştir. Toplumsal hiyerarşinin var oluşu o kesimlerde meydana gelebilecek yeniliklere sahip olmayacağı anlamına gelmemekteyse de kitle kültür potansiyelinde bir değişimle birlikte gelişimden söz etmek mümkün olmamaktadır.

Horkheimer ve Adorno'nun beraber yayınladıkları Aydınlanmanın Diyalektiği isimli kitapta iki kültürel durumdan bahsetmektedirler. Birincisi sanayileşme öncesinde toplumsal sınıflar arasında önemli farklılıkların olmadığı özellikle üretici ve tüketiciler arasında daha yakın bir ilişkilerin söz konusu olduğu 'halk kültürü'dür. İkincisi ve bunun tam karşısında olan yapay ve üretilen kültür 'kitle kültürü'nden bahsedilmektedir.(Mutlu,2005:307)

Horkheimer ve Adorno'ya göre sanatın özünü tehlikeye atan bir endüstrileşme durumu mevcuttur. Kültür endüstrisi ile birlikte sanat düzeysiz ve standart bir zeminde yalnızca eğlence içeriğine büründürülmektedir. (Horkheimer,1990:165) Bu toplumda kültür de tüketim ürünüdür. Birçok düşünür kitle kültürünün işlevlerine karşı eleştiride bulunmuşlardır. Kitle kültürünün belli bir kesim tarafından manipüle ederek kullandıkları, bireylerin üretici olmak yerine tüketici konumuna gelmelerine sebep olunmuştur. Yaratıcılığı yok eden kitle kültürü bireyleri birbirine benzer durumuna getirecektir. Halk sanatını ortadan kaldırarak yüksek kültür içinde tehdit edici unsurlar bulundurmaktadır. Sıradanlığın yüceltildiği kitle kültüründe bireyin üretim yaptıkları değil nasıl görüldüğü (imajı) esas alınmaktadır. Kitle kültürün ürettikleri bireylerin gerçeklikten kaçmalarına olanak sağlar.(Erdoğan,1999:48) Günümüzde toplumsal olaylar kitle iletişim araçları ile yayılmaktadır. Bireyler yaşadıkları dünyayı ve kendilerini anlamlandırmak için de bu araçlar yoluyla hazırlanan içerikler sayesinde yapmaktadırlar.

Teknolojinin dar bir alana yerleştirdiği bireyler, tükettikleri ürünler üzerinden hayatı anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadırlar. Dünyaya dair bilgileri biçimlendirilip, iyileştirilip şekliyle toplumların karşısına çıkmaktadır. Ünsal Oskay'ın'da belirttiği gibi;

“Nesneleri, dünyamızı, kendimizi bile, bize ait özgün yaşam deneyimlerimizden oluşturduğumuz bilgiler ile değil, uluslar arası bir tekelleşmenin etkisi altında medyadan bize sunulan enformasyon aracılığıyla öğrendiğimiz, tanıdığımız, değerlendirdiğimiz, bugünkü dünyamızın dönüşeceği ‘Evrensel Köy’ün bir gemeinschaft’ mı, yoksa Hollywood işi bir kovboy kasabası mı olacağını düşünmek zorundayız”. (Oskay, 1992)

Mills İktidar seçkinleri adlı çalışmasında kitle kültürünün özelliklerini medyayla ilişkilendirerek anlatmıştır. Olmadığı şekilde davranmanın inceliklerini medya ile öğrenilebileceğini, bireylere hırs,tutku kazandıracağını belirtmektedir. Bireylere kim olduklarını anlatıp onlara kimlik kazandırmakta medya ile mümkündür. (Mutlu, 2005:307)

Bir yenilik durumuna işaret ediyor gibi görünse de kitle kültürü, durağan olan, üretmeyen, insanın tabiatında var olan yaratıcılığın kullanılmasını engelleyen bir topluma ait isim gibi durmaktadır. Olanı kullanıp olanı yaşamak olarak da addedilebilen kitle kültürü, bireylerin ve bütünde toplumun gelişiminden daha çok geri kalmasının sebebidir. Kendine ait niteliklerden, kazanımlardan yoksun hatta ki var olan pek çoktan edinildiği için karmaşık bir yapıya sahiptir. Kitle kültürü mensupları kaynak değil kullanıcı görevindedirler. Buna üreten değil tüketen de denebileceği gibi salt tüketim toplumu olarak da değerlendirilebilmektedir.

Kitle kültürünün insanlığa sunduğu tüm araçlar bir yandan kolaylık sağlarken, diğer yandan bireysellik üzerindeki toplumsal baskıyı güçlendirmiş kişilerin direnme güçlerini ellerinden almıştır. (Horkheimer,1990:166) Yani kapitalist sistem aslında bireylere önem verdiğini gösterirken kitle kültürü aracılığıyla sıradanlaştırmaktadır.

2.2.1.Kitle Psikolojisi ve Moda

Genel anlamda ‘geçici yeniliği’ ifade etme aracıyla kullanılan moda, giyim modasını da ifade etmekle birlikte toplumsal baskı yaratmaktadır. Bu baskının doğru biçimde anlaşılabilmesi için bireylerin ait oldukları toplumun psikolojik dinamikleri üzerinde durmakta fayda vardır.

Moda toplumdaki tüm sınıflarda etkili olduğu için bireylerin kendilerini kabul ettirmek için giydikleri bir üniformayı temsil etmektedir. Bu üniforma bir tarzın savunucusu olma görevini üstlenmektedir. Bireylerin bu üniformaları reddedebilmeleri için kendilerine has bir yaşam tarzları, düşünce biçimleri ve varoluş amaçlarının olması gerekmektedir. Ancak inkar edilemez bir gerçek ise bireyler bir topluluğa arkalarını dönerken yine başka bir topluluktan destek almaktadırlar. Sisteme baş kaldırmış hippilerin kendi içlerin yeni bir gruba dönüşmüş olmaları buna bir örnektir.

Kişisel olgunluklarını tamamlayamamış bireyler için kitlelerin çekim güçleri daha kuvvetli olmaktadır. Gustav Le Bon ‘prestij’ olarak tanımladığı karşı konulamaz bir otorite olarak açıklamaktadır.

“....Prestij bir bireyin bir eserin ya da bir düşüncenin üzerimizde kurup sürsürdüğü, bir çeşit egemenliktir.Varlığımızdaki eleştiri mekanizmasınıfelce uğratarak içimizihayret ve saygıyla doldurur.” (Le Bon, 1974:96-101)

Le Bon’a göre, prestij kişisel ve yapay olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.. Kişsel prestije sahip olmayanların modayı kullanarak yapay prestije sahip olmayı hedeflediklerini belirtmektedir. (Le Bon, 1974:96-101)

La Bon’un, varlığımızdaki eleştiri mekanizması değişinden de anlaşılacağı üzere insanın gerçekleştirdiği tüm değişimler aslında eleştiriden, olanı kabul etme mecburiyetinin bireylerce reddedilmesinden ileri gelmektedir. Var olanı yaşamak bir yerde bezginlik yarattığından ya da yaratacağından ötürü değişim kaçınılmaz bir hal almaktadır. Kişiler ya da kitlelerce nasıl karşılandığının öneminin üzerinde zamanla durulmayacaktır. Buna istinaden farklılığın kabul görmesinden sonra meydana gelenin daha ötesini düşlemek alacaktır zihinlerdeki yerini. Oluşan yeniliklerin yani modadan

etkilenerek oluşturulan yenilik aynalarının da gerçek prestije zarar vereceği düşünülmektedir.

Birey, bir yandan tamamıyla kendi varlığına odaklanmış olup diğer yanda yaşamını sürdürdüğü toplumca da çok ötekileştirilmemenin kaygısını taşımaktadır. İnsanlığın var oluşundan günümüz topluluklarına gelene kadar pek çok değişim süreci geçirilmiştir. İlk zamanlarda yaşama dair kaygıları olan insan bugün var olan yaşamının kendince “iyi” olarak nitelemesinin yanı sıra bunun da görsel değişikliklerle değişimini diğer bir deyişle evrimini sağlamaktadır. Değişim önceliğinin bir gereklilik yahut eksiklik olarak algılarda yer edindiği gözlemlenmektedir. Burada toplumsal değişimlerden ziyade bireysel değişimler söz konusu iken toplum bireylerden ötürü değişim geçirmiş olmaktadır. Bir yerde var olan toplumla uyum sağlanmaya çalışılırken devamında bu kaygı da yitirmeye başlanmış bunun yerine özün önceliği gelmiştir. Bir markanın ya da simgenin kurucusu olan bireylerin meydana getirmiş oldukları ürünlere aynı ya da farklı toplum bireylerinden de talep oluşmaktadır. İstek ve arzuların benzerliği arzın artışı olabilmektedir.

İlk çağlardan beri giyim ve iktidar arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. İktidar sahipleri kaliteli ve dikkat çekici giyinirken alt sınıflar yoksul ve sade giyimliydi. uzun süre bireyler ait oldukları sınıfların dışında bir giysi giyebilmeleri mümkün olmamaktaydı.

2.2.2. Markaların Yarattığı Kimlikler

Görünen nesnelerin yarattığı imajlar doğrultusunda oluşan sembolik tüketim, markalaşmayı da meydana getirmektedir. Marka, bir işletmenin ürettiği bir nesne ya da hizmeti diğerlerinden ayıran şekil, sembol, renk, sunum, hareket, koku ve logolara dayanan tasarım biçimini ifade etmektedir. Günümüzde bireylerin kimlik inşasında önemli rol oynamaktadırlar.

Kimlik bireylerin sahip olduğu aidiyetler üzerine kuruludur. Bu kimlik yapıları eş zamanlı olarak farklı kimlik yapılarını da mümkün kılmaktadır. Bunlar din, ulus, cinsiyet, meslek vb. bireylerin sahip olduğu farklı aidiyetleri temsil etmektedir.

Bunların yanı sıra nesneler üzerinden sahip olunan kimlik bulunmaktadır. Marka kimliği olarak tanımlanan bu kimlik nesnelerin kimlik değerlerinin kullanım değerinden öne geçmesiyle ortaya çıkar. (Şengül, 2001:8) Marka kimliği bireyler için güven merkezini temsil eder. Burada bireye ait iktidar ve güç kaynağı sunulmaktadır. Bu güç yeni bir endüstri oluşturmakta burada aynı ürünlerin daha uygun fiyatlı olarak taklitleri üretilmektedir.

Eski toplumlarda var olan köleliğin modern versiyonu amblemler ve imajların gölgesine sığınan modern insanın durumudur. Tüm nesneler fabrikalarda üretilir ancak markalar zihinlerde yaratılır. Markalar ve bireyler arasında duygusal bir bağ kurulur. Her marka bireylere sahip olmayı hayal ettiği bir imajla birlikte toplumda var olmayı vaadederek. Kimliğini oluştururken bireyler için önemli bir araç durumundadır.

2.2.3. Sosyal Statü ve Moda İlişkisi

Modanın günümüzdeki karakteristik özelliklerini doğru anlayabilmek için giyim tarihini sanayi devrimi ile Fransız İhtilali'nin kesiştiği noktadan itibaren değerlendirmek gerekmektedir. Modern toplumlar endüstrileşmiş toplumla ile yakından ilişkilidir. Endüstrileşmiş toplumlarda okur yazar oranlarının artması, iletişim araçlarının gelişmesi ve kentleşme temel özelliklerdendir.

18. yüzyıl itibari ile batı ülkelerinin sosyal yapısı büyük değişikliğe uğramış, sanayileşme ile Avrupa'nın pek çok bölgesi kalkınmıştır. (Tevfik, 2017:121-124) Veblen'e göre moda, hızlı değişimlere ayak uydurabilen toplumlar içindir. Gelişimlerini dengeli geçiren toplumlarda giysilerinde istikrarlı bir gelişim göstermektedir. (Batur, 1990:168)

Veblen'in işaret ettiği moda ve toplumsal hayattaki istikrarlı gelişim, modernleşme sürecinde toplum içindeki sınıfsal tabakalaşmaya imkan sağlamaktadır. Geleksel toplumdan modern topluma geçişte kıstaslar değişmiştir. Geleneksel toplumlarda bireylerin meslekleri ait oldukları sınıfları belirlerken, modern toplumlarda sınıfları belirleyen unsurlar yaşam tarzları, gelirin miktarı, ve gelirlerin harcanış şekli temel kriterler olarak kabul edilmektedir. (Laraque, 1969:11-19)

Modern toplumların öncelikleri incelendiği zaman görünenden ziyade edinilen özellikler göze çarpmaktadır. Gelirin miktarı önemliyken ardından harcama şeklinin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu gibi nitelikler bireylerin sabit olandan ötürü değil olanın üzerine inşa etme kabiliyetlerinden ötürü değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Bunun oluşabilmesi stabil, statik, durağanın değil hareketli olanın değerlendirilmesine bağlı olmaktadır. Dinamiğe duyulan ihtiyaç söz konusudur. Bu da yeniliği işaret etmektedir. Var edilmişle değil var etmekle ilgili olmanın önemli olduğuna dair vurgu yapılmaktadır. Bireyin hareketi, değişimi bireycilikte kalmadığından ve sosyal varlık oluşundan dolayı burada içinde bulunduğu toplumun da aynı niteliklere sahip bireylerden oluştuğu sonucu çıkarılmaktadır. Bireylerin tabiatlarında var olan özellikleri kullanarak üretime ilgi duymalarını sağlayan koşullar nedeniyle sürekli gelişmekte ve değişmekte olacaklardır. Modanın sosyal toplulukla ilişkisini kavramak bundan ötürü garipsenmeyecektir.

Modernizm toplumların gelişmişliğini ve dahi değişimi ötelemediğini düşündürmektedir. Maddeye yapılan yatırımın ilk olarak bireyden başladığı, bireye yatırım yapılarak gelişime başlandığı çıkarımı yapılmaktadır. Bireyin farkındalığının keşfi ile eğitim seviyesini artırarak değişime açık olması yine var ettiği toplumu farklı kılacaktır. Toplumların bu farkındalığı esas gelişime öncülük etmektedir. İnsanın idrak ettiği yeniliği savunarak geçmiş toplulukların önceliklerinin değişime duyduğu ihtiyacı görerek hareket etmektedirler. Bu da değişimin karşı konulmak bir sebebi olmaktadır. Değişim, modanın diğer bir ifadesi olarak düşünülünce sosyal statü, değişimlere ayak uydurma ölçüsünde önem kazanmaktadır.

Modern toplumlar geleneksel toplumların aile, din, kast temellerine oturtulmuş kalıpları reddederken sanayileşme ve rakabeti şart koymaktadır. İlkel toplumlarda sıralama yaş esaslıyken, Ortaçağ'da ise toplum asiller ve olmayanlar olarak ikili bir sınıf sistemi dayanmaktaydı. Bu çağda bireyler istedikleri gibi giyinme hakkına sahip değillerdi. Bireylerin dahil oldukları sınıf onların giyimlerini ve diğer tüketim etkinliklerini belirleyen önemli husus olmaktaydı.

Osmanlı devletinde de statü ve gelirlere göre sınıflaşmak temelinde toplum, müslüman türk ve gayri müslüm kesimi birbirinden ayırmaktaydı. Bu noktada en

zengin gayrimüslüm birey sınıflaşmada statü bakımında fakir bir müslümandan daha aşağı bir seviyede bulunmaktaydı. (Kurtkan,1982:170)

Sanayileşme devrinin başlamasıyla sınıf ayırımı siyasi ve hukuki temellerden ayrılmış ekonomik esasa oturtulmuştur. Çağdaş toplumlarda statünün belirleyici özelliği dış görünüşe verilen önemle vurgulanmıştır. Bireyler ait oldukları sınıftan ziyade bir üst sınıfa dahil olma isteklerini moda ile tatmin etmekteydiler. Çünkü bir sınıfa ait olabilmekten daha kolay olan şey kendi toplumsal konumunu belirleyebiliyor olmaktır. Moda bir gösteri aracıdır. Nihayetinde pahalı da bir şeydir. (Laraque, 1969:23-24)

Modanın kullanımı aslında farkındalığını sorgulatmaktadır. Bireylerin üstün görülenden farksız olduğunu kanıtlamaya dair başlatmış oldukları mücadelenin kendi farkındalıklarından uzaklaştıklarının da bir göstergesidir. Moda değişimdir, iyi olana ya da kötü olana dair bir ibaresi koşulu bulunmamakla birlikte algılardaki karmaşanın yarattığı gecikmelerin göz ardı edilemiyor olduğu anlaşılmaktadır. Bir yerlere, bir şeylere, birilerine benzemek ya da oraya doğru ilerlemek gerçek anlamından ve amacından saptırmakla eş değerdir. Var olanın değerlendirilmesiyle ortaya koyulan yeninin değişim süreci moda olurken var edilmiş değişimlere mal olmak kaygısı pek çok anlamda toplum gelişimini önlemektedir.

Modern toplumlarda sınıf şuuru ve eşitsizlikler bilinci gençlerde yaşlılara göre daha belirgin durumdadır. Gençler üst sınıflardan farklı noktalarda olmadıklarını ispat etmek amacıyla ya modayı daha yakından takip etmektedirler ya da isyan edici bir tavırla alt moda grupları oluşturmaktadırlar. Tüketime dayalı sınıf kriterleri kişileri gösterişe yöneltmektedir. Bireyin ait olduğunu sınıfı kabul edip ona göre davranmasının yanında mensup olduğu sınıfın diğer üyeleri tarafından da kabul ediliyor olması gerekmektedir.

Modanın ortaya çıkışı ve sahip olduğu sürekli değişim özelliği çeşitli moda kuramcıları tarafından ele alınmış ve farklı görüşler ileri sürülmüştür. Simmel ve Veblen tarafından ortaya atılarak geliştirilen ‘Tabana inme ya da Sınıf Farklılığı’ kuramı’ bu çalışmanın dayanak noktalarından biridir. Moda, bireylerin içinde yaşadıkları topluma ayak uydurmaları ve bunu yaparken dikkat çekme farklı olma

olanakları da sunmaktadır. Bu süreç içerisinde moda iki kutup arasında gidip gelirken daima sınıf modaları oluşur. Simmel'e göre; bireylerin kendini ifade etmek için kullandığı tüm stiller, estetik değerlendirmeler modanın yarattığı çerçeve kapsamında değerlendiriliyorsa, o zaman moda yalnızca üst sınıflara hitap etmektedir. Alt tabakadaki bireyler üst sınıfları taklit ederek onların stillerini sahiplendiklerinde modanın temsil ettiği sınıfsal bütünlüklükler bozulmuş , değişmiş olur. Bu durumda yeni modalar yaratarak kendileirni alt sınıflardan ayırmak ihtiyacı duyan üst sınıflar yeni modalara yönelirler ve süreç başa döner.

Bu kuramın diğer düşünürü olan Veblen, modanın üst tabakadan alt bakaya inişini ve farklılıklarını göstermek için yeni modalar yaratan üst sınıflara değinmiştir. O'na göre üst sınıflar sosyal statülerine vurgu yapabilmek için yeni giysiler ve aksesuarlarda yeni forlar ortaya çıkarırlar. Aylak sınıfı olarak tabir ettiği üst sınıfların kendi sınıfları içerisinde gösterişe dayalı ürünlerle gündelik hayatlarını inşaa ettiklerini vurgular. Bu kuram birçok moda kuramcısı tarafından eleştirilerek yeni kuramların ortaya çıkmasına yol açmıştır. (Rulling,2000)

Nesnelerin modaya uygun olmaları güncel olanı gösterme kabiliyetlerine bağlıdır. Moda tüketimini örnekleyen klasik iki çalışmadan biri Simmel diğeri Veblen'e aittir. Veblenin statü sembolleri hakkındaki çalışması,tüketici davranışı çalışmaları için önem arz etmektedir. Çalışması Simmel bakışaçasına yakın olsa bile 'gösterişçi tüketim'i literatüre sokan Velen'dir. O'na göre bireyler nesnelere başkalarıyla rekabet edebilmek adına sahip olmaktadırlar. Giyim sosyal statünün ana sembolüdür. Veblen'in açıkladığı modanın işlevleri korunmak ve örtünmek ihtiyacından farklı olan işlevlerdir.

Veblen tüketim davranışlarını üç başlık altında incelemektedir. Gösterişçi tüketim, gösterişçi israf ve gösterişçi zamandır. Gösterişçi tüketim, toplumun diğer bireylerini etkilemek amacıyla, satın alma gücünü gösterimi ile modanın en iyi aracıdır. Sosyal statü bireylerin zenginliklerinin görsel temsili kabul edilmektedir. Ve bu zenginliğin diğer bireyler tarafından görülebileceği kabul edilmektedir. Gösterişçi israf, gösterişçi tüketime yakın bir bakış açısidir. Bireyler sahip oldukları refah seviyesini sahip olduklarını hibe ederek gösterebilmektedirler. Veblen' e göre tüketim alışkanlıkları kıskançlıkla yakından ilişkilidir

Veblen'in çalışmalarında özellikle belirttiği noktalardan biri şudur. Gösterişe dayalı yapılan harcamaların genelinde üst sınıflar müsriflikle suçlanıyor olmalarına rağmen alt sınıfların taklit etmek suretiyle yaptıkları israflar da göz ardı edilemeyecek boyuttadır. İnsanları iyi ve kötü olanlar olarak ayırmıştır. Veblen'e göre emek harcayarak üretime katkıda bulunanlar iyi, sömürme ve zapt etme davranışlarını benimseyenleri ise kötü olarak nitelendirmiştir.

Gösterişçi serbest zaman ise, Giysilerin kullanımının zorluklarının bir öneminin olmadığı, hareket kabiliyetini azaltmasının da pahalı oldukları sürece bir öneminin olmadığını işaret etmektedir.

Veblen'in bu bakış açısı günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir. Bireyler bulundukları sınıf ya da statüyü göz ardı ederek hayran oldukları kişileri taklit etmektedirler. Herhangi bir şeyin moda olabilmesi arzu edilebiliyor olmasıyla yakından ilişkilidir. Maddesel ürünler sahipleri hakkında bilgi vermektedirler. Statü arayışı' benliğin sunumunun yalnızca bir göstergesidir. (Kawamura,2005:128)

Veblen'in çalışmalarında tembel sınıf olarak nitelendirdiği grup brujuvazi sınıfıdır. Bu grubu çalışmaya ihtiyacı olmayan, çalışanların yarattığı artık değerlerden beslenen grup olarak nitelendirmiştir. İnsanlık tarihinde görülen şudur ki yeterli miktarın üzerinde çıkılması statü ve mülk kavramının oluşumunu sağlamıştır. Çalışan kesimin yarattığı artık değerler tembel sınıfın statülerinin artmasına sağlamaktadır. Özel mülke sahip olma durumu statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla statü ve mülkiyet arasındaki ilişki kendini daha net göstermektedir. Bu sebeptendir ki toplumlarda hiyerarşi oluşmaya başlamıştır. Sahip olunan mülkiyetin fazlalılığı hiyerarşide yükselmeyi sağlamaktadır. Bu sebeple toplumda daha fazla mülk sahibi olmak temel amaç haline gelmiştir.

Veblen'e göre sahip olanın statünün mülkün geçmişiyle de yakın ilişkisi bulunmaktadır. Yani mülkün miras yoluyla elde edilmesi statüyü arttırmaktadır. Geçmiş ve köklü olması statü için oldukça iyidir. Bu durumda uzun süre çalışmadan elde olan bir varlıktan söz edilmektedir. Bireylerin zenginliklerinin gösterilebileceği en iyi yol israf etmekten ya da hiç çalışmamaktan geçmektedir.

2.3. MODA ve MEDYA

2.3.1.Reklam Aracılığıyla Moda Propagandası

Modaya dair söylemler, hedeflenen kitleler ve programlar propaganda araçları ile yayılmaktadır. Reklamcılık aracılığıyla yapılan moda propagandasının asıl amacı aynı anda çok sayıda insana ulaşmak ve nesnelere karşı kolektif bir inanç sistemi yaratmak. (Kawamura,2005:139)

Günümüzde sahip olunan teknik ve endüstriyel koşullardan insanları etkileyebilmek için sınırsız sayıda olanak bulunmaktadır. Merton’a göre propaganda ‘ *topluluk tarafından tartışmalı olarak kabul edilen konular hakkındaki düşünce , inanç ve eylemleri etkileyen herhangi bir sembol dizisi* ‘dir. (Merton,1957:265) Modern insanlar geçmişe ait geleneklere bağlı olarak yaşamak istemedikleri için mütemadiyen ait oldukları gruplara uymak için neye sahip olmaları, neye benzemeleri gerektiğine dair arayış içerisindeyler. Modern toplum bireyleri propagandanın her türüne karşı duyarlıdır. Son moda trendlerini keşfedebilmek için gazete, dergi, sinema filmleri ve reklamları yakından takip etmektedirler.

Reklamın amacı bir ürünün anlam aktarmasını yapmak ve onu bilinir kılmaktır. Reklamlar modayı somut kıldıkları için ürünleri birer arzu nesnesine dönüştürmeyi hedeflemektedirler. Millerson’a göre; modaya dair tüm ürünler istek uyandırma eğilimindedir. (Millerson,1985:102) Ürünler hedef kitlenin sahip olmak isteyeceği bir birey tipine yönelik tüketici doğruluğunun üzerine konumlandırılmıştır. Toplum sürekli olarak eski görüntüden kurtulup yeni olanla bütünleşme gönüllülüğü yaratmaktadır.

Şirket ve tasarımcıların hedeflediği şey tüketicilerde bir marka bilinci oluşturmak ve marka bağımlılığı yaratmaktır. Bu onların finansal başarısının göstergesidir. Gazeteler, dergi editörleri son moda olacak şeyi haberini yapmak için hazır beklemektedirler. (Kawamura,2005:141) Marka aslında yalnızca bir sembol bir araçtır. Reklamlar aracılığıyla tüketicinin kafasında bir algı yaratmak ve tüketicilerin

kafasında diğ er ürünlerden ayırarak markaya prestij kazandıracak sadık tüketiciler yaratmak hedefindedir.

Moda Şirketleri belli bir tasarımda uzmanlaşarak belli bir kalite seviyesine gelip belli bir fiyat ve giyim Şeklinin kullanımı ile tanımlanır. Bu sebeple markalar kullanımlarının ikna edici bir reklam Şekli ve propaganda biĀimi olması gerekir. Moda olacak Şeyin muhakkak etiketlenmeye uygun olması gerekmektedir. GeĀmiř zamanlarda da modaya dair olan deĀiřimler bir isim ya da başka bir tabirle anılmıştır. Bu sayede toplum tarafından bilinirliiĀi artmakta ve tarif edilmesi ve tanımlanması kolay olmaktadır.

Sembol ve Őekiller  zerine yapılan kolektif bir Āalıřma sonucu görünen Şey, bir nesneye yönelik benzer duygular uyandıran sembolün birleşik grup eylemi iĀin gerekli koşul olduĀu ortaya konulmuştur. (Kawamura,2005:142) Etiketlenebilir  zelliĀe sahip olmayan herhangi bir Şeyin moda olması mümkün deĀildir. Her kampanyada etiket, kişilerin aklında bir hareket veya bir sembolle kalıcı olur. Hatırlanması kolay olan bir isim elbette küresel  lĀekte arzu edilen bir özelliktir.

Günümüzde reklamcılık ihtiyaĀları gidermeye deĀil yeni ihtiyaĀlar yaratmaya, var olan kaygıları yok etmeye deĀil yenilerini üretmeye Āalıřmaktadır. Kitle kültürü bireyler cazip / iyi yaşam imgeleriyle donatarak, bu imgeleri şöhret vaadiyle kendisini topluluktan farklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve bu azınlıĀa katılmaya özendirir. (Toffler, 1981:220) Reklamcılık yalnızlıĀa, yorgunluĀa ve yoĀunluĀa tüketimi bir Āare olarak sunarken modern zamana özel yeni hoşnutsuzluklar yaratmaktadır. (Lasch,2006:125)

Bu baĀlamda Lasch'a göre, modanın propagandası iki duruma hizmet etmektedir. Birincisi, tüketimi ayaklanmaya bir seĀenek olarak sunar. YoĀun Āalıřma koşullarını deĀiřtirmek yerine, yaşanılan ortamı yeni hizmetlerle yenilendirme arayışına girerler. (Lasch, 2006:125) İřĀiler günlük Āalıřma saatleri ve Őekillerini aralarda verilen birkaĀ saatlik molayla telafi etme yolun giderler. Molalarında yoĀun reklamlara maruz kalarak daha Āok mala ve hizmete 'ihtiyaĀ' duyduklarına ikna

olurlar. Bunun karşılığında daha fazla çalışmaları, çalışırken kaybettikleri zamanın telafisini pahalı eşyalarla yaparak sevgiyi maddeleştirmektedirler. Bu döngü sürer gider. (Bauman, 2010:54)

İkincisi, tüketim propagandası yabancılaşmanın kendisini de bir maddeye dönüştürmektedir. Modern çağın getirdiği tüm yalnızlığa tüketimi bir çare olarak sunar. Bireyler toplumdaki diğer kişilerle kendilerini, çocuklarını, yaşam standartlarını kıyaslayarak hep geç kalmış ve eksik kalmış hissiyle hareket ederler. Reklamcılık, tüm bu kaygıları kurumsallaştırmaktadır. (Lasch, 2006:125)

Kellner'a göre, günlük hayatı belirleyen temel ihtiyaçlar, değerler ve davranış kalıplarının oluşturulmasında, moda ve reklamın önemi büyüktür. Tüketim endüstrisinin talepleri yüksek seviyede tutabilmesinin tek yolu, bireyleri ellerindekilerini değiştirmeye ikna etme temeline dayanmaktadır. Var olanı atıp yerine yenisini koymaya ikna etmek zorundadır. Bireyler yaşadıkları toplumda var olduklarını kanıtlamak ve daha popüler olmak adına daha sık tüketim yoluna gitmektedirler. Bunun en kısa yolu da modayı takip etmekten geçmektedir. Tükettikleri ölçüde var olmayı vaad eden sitem yapay bir bireysellik dahası tüketim nesnesine dönüşmüş bir özne ve imaj yaratmaktadır. (Kellner, 1991: 83)

Moda toplumsal hayatın tüm alanlarının ortak noktasıdır. Bilim ve felsefede moda, sanayide reklamcılık ve moda, inanç sisteminde moda ve yaşam biçiminde modadan bahsetmek mümkündür. Baudrillard' a göre eskimeyen bir olgu olan moda eskimeye mahkum her şeyin ana temsilcisi durumundadır. İnsan hayatına dair her şeyin hızla değişmesi ve değiştirilmesi topluma dayatılmaktadır. Doğa, nesneler, kültür v.d Tüketime gerçekleştirilmesi için insan ve yapılacak harcamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Sistem toplumu üretmeye değil daimi tüketmeye yönlendirmektedir. (Adanır,1991:64) Bu süreç içerisinde moda, piyasanın devrini sağlayabilmek adına tüketimi arttırmakta bunu da kitle iletişim araçları ile yapmaktadır. (Bayhan, 1997:50)

2.3.2.Dergi Reklamcılığı

Moda endüstrisinin temel iletişim araçları; dergiler, bloglar, trend şirketleri, internet medyası, sinema filmleri olarak kabul görmektedir. Nelerin moda olacağını belirleyen tüketiciler ve marka arasında köprü görevi gören bu iletişim araçları, bireylerin almayı bile düşünemeyecekleri nesnelere ‘moda’ niteliği kazandırmaktadır.

Teknolojinin hızla gelişimi interneti hayatımızın her noktasında söz sahibi yapmıştır. Trendlerin halka ulaşmasının aylarca sürmesinin önüne geçen internet medyası, markalar ve tüketiciyi birbirine daha yakınlaştırmıştır.

Modanın başlangıç tarihinden bugüne dergilerle arasında her zaman sıkı bir ilişki olmuştur. Her derginin kendisine göre bir müşteri kitlesi, çekim ve kurgu tekniği bir çizgisi bulunmaktadır. Bu bağlamda tıpkı moda dünyasındaki markalar arasında olan rekabetin bir benzerinin dergiler arasında olduğunu da söylemek mümkündür. Vogue, Elle, GQ, Harpers Bazaar, Marie Claire gibi yüksek dergiler moda dünyasının öncü yayınlarındandır. Bir çok marka kendi bünyelerinde dergilerini çıkartsalar bile bu dergilerin iç sayfalarına reklam vererek daha büyük kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler.

İlk kadın dergisi olan The Ladies Mercury’nin 1963 yılında yayınlanmaya başlamasından günümüze kadar hızlı bir yol katedilmiştir. Günümüzde ciddi bir pazara dönüşmüş olan moda, dergiler aracılığıyla hem tüketici hem de reklam verenler olarak iki gruptan kazanç sağlamaktadır. (Mckay, 2006)

1900’lü yılların başında Conde Nast Montrose , Vogue’u satın almadan önce yayıncılık alanında hizmet vermekteydi. Nast kalabalıklara hizmet vermektense reklam verecek kitleyi kendine çekmek için zengin azınlığa yönelmiştir. 1909 yılında Vogue’u satın aldığında çalışanlarına yalnızca belirli bir zümreye hitap edeceklerini geriye kalan kısmı dışarı tutmalarını istemiştir. .(Seebom,1982)

1.Dünya savaşı başladığında Amerika’da yayıncılık kesintiye uğradığında Vogue’un Britanya , ardından Fransa başta olmak üzere yeni sürümler piyasaya sürüldü. Dev bir şirket konumuna gelirken lüks şıklığın simgesi konumuna

gelmiştir.2012 yılında Vogue 19 farklı sürüme sahip olmakla birlikte dünya üzerinde 24,8 milyon okura sahipti. (Hoskins,2015:81)

2010 yılında Vogue'un arapça versiyonu gündeme geldiğinde, Conde Nast İnternation'ın patronu Jonathan Newhouse bu fikri kesin bir dille reddetmiştir.

Şirketimiz sahip olduğu değerleri, bunları tam anlamıyla paylaşmayan bir topluma sunmak istememektedir. Kaldı ki, negatif ve ya saldırgan reaksiyonları tetiklemek istemeyiz. Lisans anlaşmaları yoluyla kazanılacak milyonlar dahi buna değmez. Ortadoğu'da Vogue okumak isteyen bir yığın insan olduğunu varsayalım, ne yazık ki militer ve şiddet içeren unsurlarla bezenmiş coğrafyada, diğerleriyle birlikte yaşıyorlar. Bu karşı karşıya kalmayı tercih etmediğim bir problem. Söz konusu pazara hiç girmemeyi tercih ediyorum. Geceleri rahat uyuyor olacağım.'' (Newyork Times)

Dazed & Confuse gibi sayısı oldukça az olan bağımsız dergiler dışında tüm moda medyası birkaç şirketin elinde bulunmaktadır. Buna rağmen moda kendisini, bireylere seçim hakkı tanıyan bir sektör olarak lanse etmektedir. Görünürde tercih yapılıyor gibi görünse de aslında aynı değer yargılarını benimsemiş iki ayrı şirket arasında tercih yapmak söz konusu.

1893 yılında Munsey, Musey's Magazine'in gelirini yalnızca reklamlardan almak amacıyla satış fiyatını daha aşağı çekerek okur sayısını yükseltmeyi hedeflemiştir. Normal şartlarda bu ancak baskı ve dağıtım teknolojilerinin gelişmesiyle sağlanabilecek bir başarıydı. Günümüzde hala dergiler kazançlarını reklam gelirleriyle elde etmektedirler. Reklamlar tüketicinin faydaları göz önünde bulundurularak yapılmamaktadır. Özellikle toplumsal ya da politik konulara karşı dikkatli davranmaktadırlar. Reklam verenlerin gücendirilmemesi adına bazı ürünlerin yaratabileceği sorunlara değinilmemektedir. Özellikle kozmetik ürünlerinin içeriklerine değinilmemektedir. (Compaine & Gomary, 2000:151)



Resim 1. GQ

Resim 2. Elle

Resim 3. Vogue

2.3.3. Gazete Reklamcılığı

Dergi reklamcılığı kadar aktif bir yayıncılıktan bahsedilemese bile moda ve gazetecilik arasındaki ilişkiden bahsetmek mümkündür. Günümüzde internet dünyasının gelişimiyle birlikte gazetelerin eskisi kadar rağbet görmemesine karşın, ulusal çapta daha geniş kitlelere ulaşabilmenin hala bir yolu olarak görülmektedir. Reklam bütçeleri gazete tirajlarına göre şekil almaktadır. Özellikle hafta sonu ekleri ya da özel ekler daha maliyetli arttırmaktadır. (Vernette, 2004-101-105) Fakat Anadolu' nun küçük şehirlerine yüksek zümrelere hitap eden moda dergilerindense gazeteler aracılığıyla ulaşmak daha kolay olmaktadır.

2.3.4. Radyo ve Televizyon Reklamcılığı

Televizyon reklamcılığının güçlü görsel avantajlılığının karşısında radyo reklamlarının en önemli özellikleri ses efektleri ve müziklerdir. Dinleyicilere iletilen mesajın bir geri bildiriminin olabilmesi için kısa ve sıklıkla tekrar ediliyor olması gerekmektedir. Televizyon için hazırlanan reklamlarda çoğunlukla markalar aynı kampanyanın bir de radyo versiyonunu hazırlamaktadırlar.

Görselliğin sunduğu olanaklardan dolayı televizyon birçok markalar için temel reklam aracıdır. Güçlü müziklerle hazırlanan ve belli aralıklarla tekrarlanan reklamlar izleyicilerde bir marka bilincinin oluşmasını sağlamaktadırlar. Radyoya göre daha maliyetli olan bu reklamcılık kısa sürede büyük etkiler yaratmaktadır.

Özellikle son yıllarda televizyonlar için moda konulu programlar hazırlanmakla birlikte ve halkı tüketim üzerine düşünmeye değil doğrudan tüketime yönlendirme çabası bulunmaktadır. Diziler için özel stylistlerle anlaşılmaktadır. Bu stylistler markalarla çeşitli iş birlikleri kurarak oyuncularını o markalardan giydirmektedirler. Tüketicilerin kendileri için yaratma çabası içine girdikleri kimlik savaşında işleri daha kolaylaşmaktadır. İzledikleri karakterin kıyafetlerini giyerek kendilerini onlar üzerinden ifade etmeye başlamışlardır.

Sinema filmlerinde de benzer durum söz konusudur. Richard Gere'in başrolünde olduğu 1980 yapımı Amerikan Gigolo filminin hemen her sahnesinde bir Armani takım giyerek adeta bir marka showu yapılmıştır. Ertesi yıl satışlarında patlama yaşayarak önemli bir rekoru da kırmış bulunmaktadır. Yine benzer şekilde Jennifer Lopez'in başrolünde oynadığı Monster in Law filminde Gucci kıyafetleri giyilerek mağazası sık sık gösterilmektedir.

Sinema ve televizyon filmlerinin yanı sıra önemli ödül törenleri de markalar için adeta bir show alanı görevi görmektedir. Oscar, Golden Globes, Emmy, Cannes Film Festivali, Türkiye'de Altın Kelebek, Altın Portakal Film Festivali, Adana Koza Film Festivali gibi törenler markaların ve tasarımcıların kendilerini gösterebilmeleri için önemli fırsatlardır. Mücevher firmaları, moda evleri ve markaların kimi zaman ücretsiz, kimi zaman ödünç kıyafet verdikleri ünlüler aracılığıyla kırmızı halıda reklamlarını yapmaktadırlar. Oyuncular adeta bu markalar için birer manken görevindedirler.

2.3.5.Sokak Reklamcılığı

Markalar ana kampanyalarına paralel olarak hazırladıkları görselleri billboardlarda, otobüs duraklarında ve şehir merkezlerinde sergilemektedirler. Hazırlanan imajlar dikkat çekici renklerle bezenerek izleyicinin zihninde yer edinecek şekilde hazırlanmaktadır. Markalar hitap etmek istedikleri kitlelerin yaşam alanlarını hedef almaktadırlar. Boyutlar ve sayıları da arttıkça hem etki alanları artmaktadır hem de maliyetleri.

2.3.6.Moda Blogları

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internetin günlük hayatın her alanında görülmeye başlanması geleneksel medyada köklü değişikliklerin kapısını aramıştır. Modaya dair yeni söylemlerin oluşturulmaya başlandığı bu platformlarda yalnızca bir makine ve bir bloga sahip olmak artık yeterli duruma gelmeye başlamıştır.

Bireylerin marka ve kurumlara doğrudan ulaşmasının önünü açan bu bloglar destekleyicileri tarafından modanın demokratikleşmesi olarak görülmeye başlanmıştır. Bu karşılık geleneksel medya taraftarları blogcuları şöhret ve popüler kültüre takılı kaldıklarını, apaçık ortada olanı anlatmanın ötesinde bir katkılarının olmadıklarını savunmaktadırlar. (Hoskins, 2015:92-100)

Öte taraftan, bloglar hızla gelişmiş ve beklenenin üzerinde okur sayılarına ulaşmasıyla sahip oldukları gücü kanıtlamışlardır. Bu durum markalar, tasarımcıların da dikkatle gözledikleri bir alan durumuna gelmiştir. Bloggerlar aradan şirket ve kurumları çıkararak tüketiciye doğrudan ulaşmanın bir yolunu bulmuşlar ve onları doğrudan etki alanları içerisine almayı başarmışlardır. Geleneksel medyanın bu duruma kayıtsız kalmanın mümkün olmadığı bir ortamda kendi bloglarını açmakta çözümü bulmuşlardır.

İlk moda dergilerinden olan Vogue 1995 yılında kendi blogunu açmış ve bir ay içerisinde rekor sayıda ziyaretçiye ulaşmıştır. *Style.com*' un da 2,6 milyon gibi ziyaretçi rakamlarına ulaşması gözleri bloglara çevirmiştir. 10 yıl içerisinde dergilerin tamamen ortadan kalkacağını The IPC yöneticisi Sylvia Auton tarafından dile getirilmiştir. (Albertazzi & Cobley , 2009:161)

Kendi pazarını yaratan bloglar endüstri tarafından el üstünde tutulmaya başlanmıştır. Birçok defileyi ön sıralardan izlemeye başlamış önemli markalarla iş birliği yapmışlardır. Kimileri kendi markalarını kurarken marka elçiliği yapanlar olmuştur. Kitaplar çıkarmışlar, paneller düzenleyerek milyonlarca liralık giyim kuşama ücretsiz sahip olmuşlardır. Tüm bunları yaparken yaptıkları şey endüstriyi kontrol edebilmek değil yalnızca etkileyebilmektir.

Başlangıçta samimi imajları hem markaları hem de tüketicileri cezbetmektedir. Ancak tanıtıcı yazıları karşılığında nakit veya hediyelerle bu samimiyet ve objektiflikleri sona ermektedir. Aslında bu durumda bloggerlar genç dinamik ve halkın içinden çıkan bir PR şirketi konumunda olmaktadır. Defilelere son moda ürünlerle, birinci sınıf uçak biletleriyle giderek ücret ödmeden onlarca ürüne sahip olmalarının temsidir. Sonuç olarak moda blogları da dergiler gibi karşılıklı çıkar ilişkilerini gözetererek sistemin bir parçası olmuşlardır.

Kişisel bloğu olan The Blonde Salad ile dünyaca ünlü bir blogger haline gelen Chiara Ferragni milyonlarca takipçisiyle moda bloglarının en başarılılarından biri sayılmaktadır. 1987 doğumlu olan Chiara İtalya’da doğmuştur.



Resim 1. Chiara Ferragni

Bloguyla aynı ismi taşıyan bir de kitap yazan Ferragni, bir yandan kendi yazılarını yazarken diğer yandan çeşitli markalarla iş birlikleri yapmaktadır. Giydiği kıyafetleri

ve gezdiği yerleri takipçileriyle paylaşırken kendi ayakkabı markasını kurup ardından da Milano’da ilk mağazasını açmıştır.

Chiara’nın yanı sıra Fotoğrafçı Patrick McMullan’ın fotoğrafını çekmesiyle moda dünyasına giriş yapan sosyetik güzel Olivia Polermo milyonlarca takipçisi ile dünyada en çok takip edilen bloggerlar arasındadır. Daha mütevazı yaşam stili ile dikkat çeken ve yine milyonlarca takipçisi bulunan Candela Novembre’ de en çok kazanan ve takip edilenler arasındadır.

Türkiye’de de durum benzer özellikler taşımaktadır. Milyonlarca takipçisi bulunan bloggerlar olmasa da çeşitli markalarla işbirliği yapan bu sayede kendi markalarını kuran isimle bulunmaktadır. Boğaziçi Üniversitesi’nden mezun olan Meriç Küçük’ün maritsanbul ismiyle açtığı blog ilk örneklerden biridir. Önceleri giydiği kıyafetleri paylaşan Küçük, daha sonra I’m not Basic isimli bir marka kurmuştur.



Resim 2. Meriç Küçük

Türkiye’deki diğer bloggerların aksine açtığı bir mağazada yalnızca kendi markasını değil yerli ve yabancı markaların ürünlerini de satışa sunmuştur. Meriç Küçük’ün yanı sıra Pukfashion, Nil Ertürk, Canan Ulugöl, Nazife Özcan’da binlerce takipçisi olan ve markalarla işbirliği yapan bloggerlandandır.

2.4.MODANIN TÜKETİM ALANI

Sosyolojik moda anlayışına göre, modayı tüketen kişiler dolaylı olarak üretimi etkiledikleri için o tüketim davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. (Kawamura,2005:143) Kıyafet üretildiği zaman giyilir ve tüketilir. Dolayısıyla üretilip tüketildikten sonra ona olan inancın devam etmesi gerekir. Üretim tüketimi tüketim de üretimi sürekli olarak etkiler.

Medyanın da etkisiyle batı toplumları tarafından üretilen özel günler tüketim temelinde kutlanmaktadır. Bu günlerde temelde ihtiyaç duyulmayan ürünler alınmaktadır. Batı kültürünün etkisiyle ülkemizde de tüketimin yoğun biçimde yapıldığı Sevgililer Günü bu özel günlerden biridir. Tükettiği ölçüde var olmayı hedefleyen sistem özellikle son yıllarda Türkiye’de gelirinden fazla tüketim yapan bir kitle oluşturmuştur. Kredi kartıyla harcama yapan ödeme zamanında faiziyle bunu yapamayan dolayısıyla depresyona girerek hayatına son veren bir kitle meydana gelmiştir.

George Ritzer’in “ tüketim katedralleri” olarak nitelendirdiği alışveriş merkezleri daha fazla sayıda tüketiciyi kendine çekebilmek için, tüm mağazaları aynı çatı altında toplayarak tüketimi büyülü bir etkinliğe dönüştürme çabası içindedir. (Arık, 2006:88)

Veblen’ in ‘gösterişçi’ olarak tanımladığı hayat tarzının en somut göstergesi alışveriş merkezleridir. Bireyleri ait oldukları statüye göre tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri güvenli bir alanda karşılayarak kendilerine daha fazla vakit ayırmayı vaad etmektedir. Alışveriş merkezleri alışveriş dışında spor salonları, sinema salonları ve çeşitli sanatsal etkinliklerle birlikte gerçek anlamda bir yaşam biçimi sunmaktadır.

Türkiye’de ki ilk AVM olan Galleria Eski Cumhurbaşkanı Turgut Özal dönemin de açılmıştır. Halk Mısır piramitlerine benzeyen bu AVM’ yi görmek için Anadolu’ dan ziyarete gelmekteydi. Orda yemek yemek bile bir prestij meselesiydi. Galleria’ dan sonra Akmerkez açıldı ve devamında tüm Türkiye’de yeni AVM’ ler

açıldı. 1980' ler de başlayan bu durum 1990' lar da devam ederek 2000' li yıllarda lüksün bir statü sembolü oluşumuna zemin hazırlamıştır. Markalara gücü yetmeyen insanlar ürünün sahtesine bile onlarca para vermeye başlamıştır. (Kahraman, 2011:11)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE BİR GÖRSEL İLETİŞİM KÜLTÜRÜ OLARAK MODA

3.1. TÜRK TOPLUMUNDA GİYİM KUŞAM

Toplumlardaki değişimin hızını takip edebilmek için giyim kuşam değişikliğinin gözönünde bulundurmak ilk etapta yanlış olmayacaktır. Sosyal hayatta önemli bir olay ya da değişimin görülmediği durumlarda kıyafetlerde uzun süre aynı biçimi muhafaza etmektedir. Türk tarihine bakıldığında kıyafetlerdeki değişim islamiyeti kabulüyle kadınların baş örtme mecburiyetleriyle başlamıştır. Ayrıca diğer Türk devletlerinde de görülen çarık, kaftan çakşır gibi kıyafetler tanizmat dönemiyle beraber kalmıştır. (Esin EMel, 1978.107) Esk türk devletlerinde sosyal hayatın zorluğu, özellikle at üzerinde bir hayat geçiriyor olmalarından ötürü kıyafetlerin dayanıklı ve kullanışlı kumaşlardan olmasına büyük önem verilmiştir. Bölgelerin sahip olduğu iklim koşulları da gözardı edilmemekteydi.

Kırsal bölgelerdeki giyim tarzlarının değişmesi televizyonun köylere girmesiyle hız kazanmıştır. ayrıca hazır giyimin yaygınlaşması ve büyük şehirlerde alıcı bulamayan kıyafetlerin Anadoluya gönderilmesi de değişikliği pekiştirmiştir. Anadolunun vazgeçilmez kıyafetlerinden biri olan şalvar günümüze kadar gelmiştir. Bugün hala kullanan şalvarlarda büyük ölçüde değişiklik olmamış olsa da üzerine giyilen üstlük değişikliğe uğramıştır.

Osmanlı devletindeki kıyafet değişiklikleri padişah albümlerinden gözlenebilmektedir. Özellikle O dönemde ülkeye gelen ressamların çizdikleri resimler ve minyatürler bu konuda önemli kaynak oluşturmaktadır. Osmanlı kıyafetindeki en önemli değişikliklerden biri şalvarın bırakılıp entari denilen am elbiseye geçiştir. Kanuni Sultan Süleyman Zamandında olduğu düşünölen bu değişikliğin temel sebebi Hürrem Sultanın elbise ile bir resminin yapılmış olmasıdır. (Taşcıoğlu, sh15)

Osmanlı devletinin siyasi ve ekonomik anlamda güçlenmesi ile birlikte giyim kuşamları seyyahlar tarafından özellikle dikkat çekmeye başlamıştır. Güçlerini farklılıklarından aldıklarını belirten seyyahlara göre ‘ötekinin’ ‘ben’e benzetildiği

süreç Tanzimat sonrasıyla başlamaktadır. D'Ohhson' göre; Türk kadınları Avrupalı kadınlar gibi modanın esiri değildir. Çoğunlukla aynı biçim elbiseler kullanılır aynı tür başlıklar takılırdır. Millet gelenek ve göreneklerine bağlıdır. (D'ohhsson, 99) Ancak Tanzimat'tan sonra batılılaşmayla beraber türk kadınlarının giyimlerinde değişiklik olur. Osmanlı üslubuyla giyinen kadınlar batılı kadınları taklit etmeye başlamışlardır.

3.2.TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA TÜRKİYE

Hayatı maddeler üzerinde düzenlemeye başlayan günümüz toplumları, ilerlemeyi üretilen maddi varlıkların çeşitliliği üzerinden ölçmektedir. (Illich, 1990:26) Bu bağlamda bireyler kendilerini toplumların en zengin ailelerinin hayat biçimlerini kopyalamaya başlamıştır.

İnsan yaşamının yaratıcı vasıflardan uzak ve yalnızca daha önce birileri tarafından ya da bir şeyler aracılığıyla oluşturulmuş yahut gerçekleştirilmiş mal veya hizmetlerin herhangi bir sorguya, araştırmaya gerek duyulmadan olduğu gibi tüketimine gitmenin zaruri neticesi olarak bulunulan devrin esas problemi: İnsanın, kendi menfaatinin olmadığı, kendisi için çıkar sağlayamadığı takdirde bir diğerine mütebessim olmayışıdır. İhtiyaç duyulan mutluluğun, huzurun amaç olup bu doğrultuda çaba sarf edilerek kazanılmasının gerektiği hakikati yerini amaçsız, tüketim odaklı algıya bırakmış olup buna istinaden üretimden uzak daha çok tüketim merkezli toplumların oluşumuna neden olmuştur. Sonraki asırların oluşumuna zemin hazırlayan “şimdi” nin değersizleşmesi an' da görülmeyen ancak süreç sonrasında onarılması güç sonuçlara neden olmaktadır. (Gürdoğan, 1991;193)

Bununla beraber yaşamını madde çerçevesinde inşa eden bugünün sanayi toplulukları; özdeksel gelişmeyi, üretimi yapılan nesnelerin miktarı ve türündeki artışı baz alarak değerlendirmektedir. Gelişmiş toplumlarda insanın yarattığından ziyade insanın yaratma kabiliyeti önemsenmekte iken gelişmekte olan ülke toplumları yaşamı var edilmişlerin kullanılmasıyla değerli kılmak fikrinin esasına güven duymaktadırlar. Düşünce gücünün, zekasının, insanın üretim potansiyelinin bir nevi reddi anlamına gelen bu bakış açısının yol açacağı sonuçların onarılması yine insan tarafından

gerçekleştirilecek olması akla ilerlemek için çabalayan toplumlar ile geride kalan toplumlar arasındaki uçurumu düşürmektedir. Eşyanın üretiminden değil de tüketiminde var olup ve sürdürülen yaşamların hiç var olmamış olarak düşünülmesi kaçınılmazdır (Illich, 1990;26).

Bu durumda “tüketim devrimi” üretilen eşyaların yanında bir de hizmet ürünlerine tesir etmiş dolayısıyla bunun sonucunda gelişmiş toplumların yaşam şekillerinin özenilen yaşamlar olarak değerlendirilmesi gerçeği vuku bulmuştur. Özenilmesinden öte derhal oluşması gereken koşullara yönelim söz konusu olurken vaziyetin olması gereken yöntemlerden çok uzak olduğu izlenmektedir. Toplumsal hiyerarşinin neredeyse günümüz konusu olduğu da ayrıca düşünülmesi gereken bir konu durumuna gelmiştir. Sınıf eşitliği bağlamında yapılan çalışmalar, insanın değerine dair öne sürülen fikirlerin aksi yönünde bir toplumsal hareket gözler önünde gerçekleşmektedir. Alt sınıflar olarak nitelendirilen gelişmeye kapalı kesim, üst sınıfların konumları gereği görüyor oldukları ayrıcalıkların kullandıkları mal ya da hizmetten kaynaklanıyor olduğu fikrine kapılmalarına neden olmaktadır. Aynı ürün ve hizmetlerin kullanılması halinde aynı değere sahip olmak gibi düşünceler edinilmektedir günümüz insanı tarafından (Kongar, 1992;19).

Üretim değerinden ötürü öne çıkan belirli ürün ve hizmetlerin marka değerlerinin kullanıma etkisi de çok fazladır. İnsanların ihtiyaçtan ziyade toplumun gözünde değerli olana sahip olması demek, zihinlerde o kullanılan cisimin ismi değerinde değerlenileceği düşüncesi uyandırmaktadır. Bu yaşamın her alanını etkisi altına almıştır. Bir alışverişe çıkmak demek ihtiyacın tedarik edilmesi anlamına gelir ve bu yönde hareket edilmesi gerekirken genellikle şimdinin yerleşik düzeninde en çok rağbet gören, dillerde yahut gündemde olan ne var ise buna yönelerek bunun satın alınması anlamına gelmektedir. Sözü edilen düşünce yalnızca kullanılan eşya da ya giyilen kıyafet için değil yaşam gereği ihtiyaç duyulan her konuyu ilgilendirmektedir. Özellikle gençlik kesiminin etkilendiği gündem hadisesi, kitle iletişim araçları aracılığıyla maruz kalınan reklamların bunda etkisi gereğinden fazla olmaktadır. Bu özellikle bir anda olup biten değil yayılmakta olan bir durum halini almıştır (Bayhan, 1997:56).

Tüm bu nedenler göz önünde bulundurularak bakıldığında Türk toplumunun, 1980 yıllarından sonra paranın sağladığı gücün yanında daha önce bilinmeyen yeni aşına olunmuş tüketim şekilleriyle tanışıp yeni tüketim tutumlarının arayışı içinde olmuştur. Bunun örneği olarak, daha önce önem arz etmiş kültürel, sınıf hiyerarşi kavramlarını ve algılarını değiştiren yeni oluşmuş kargaşa ortamı verilebilir. Henüz gözlemlenen, anlaşılmaya çalışılan bu durum ile birlikte zaman içinde evvelinde hiç bilinmeyen olumlu ya da olumsuz olması göz ardı edilecek pek çok yeni alışkanlık geliştirilecektir (Göle, 1993:132).

Türkiye’de Türk toplum yapısının hazır olmamasından dolayı dünyada meydana gelen pek çok değişikliğe, özellikle batı dünyasının yaşamakta olduğu gelişmiş yaşam düzeyinin belirleyici teknolojik gelişmeleri ve daha pek çok yeniliğin başlangıcı 1950’li yıllardan sonra başlar. 1950 yılından sonra idari hükümetlerin üzerinde etkisi olan liberal iktisadi düzen ya da “anarşi kapitalizm”, düşünce olarak hemen hemen her adımda on beş-on yedi milyoner var etme prensibinden yola çıkılarak para ile yol alan iş insanları, tacir ve endüstri insanlarından oluşan öncesinden bağımsız bir toplum sınıfının zeminini hazırlamaktadır. Tamamen madde ve meta odaklı bu yeni sistem oluşturucularının oluşumuyla ortaya çıkan yeni yapılanmanın, toplumun ahlak kurallarından, inanç ve düşünce sistemlerinden uzak olan bu yeni oluşumun yine toplum tarafından kabul görmekte zorlanıldığı görülmüştür. Ortaya çıkan bu olgu yine toplum değerlerinden ve yine toplum isteklerinden oluşmasına rağmen kültürel ve sosyal uyumsuzluk olarak nitelendirilmektedir. Yaşanılan bu değişimlerin paralel olarak, köy ve kasabalarda üretim odaklı yaşamını sürdüren toplulukların şehre göçü hızlanmış bununla birlikte üretimden uzaklaşan tamamen tüketim odaklı yeni bir toplum ortaya çıkmıştır. Devam eden süreçte gerçekleşmesi istenen gelişmişlik düzeyi, teknolojiyi kullanmak alanında amaca ulaşılyordur ancak toplumun bilinmeyen yaşam düzenini sorgulamadan kabullenmesi zaman içinde manevi değerlerin ortadan kalkmasına ve yine bununla birlikte alışık olunmayan gayri ahlaki niteliklerle bezeli yeni gelişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kabul görme ve uygulama bağlamında engel tanımayan yapı, yenilik adı altında oluşmaya başlamış değişimin hızı karşısında teslimiyet sergilemiş farkındalığını oluşturamamıştır. Dolayısıyla oluşan bu yeni yapının Türk toplumunun sahip olduğu manevi değerleri barındırdığı söylenemez. Bunun ötesinde kapitalizmin egemen

olduğu bir iş ve sosyal yaşamdan söz edilmektedir. İnsanların giderek daha zengin olma, daha lüks yaşam koşullarına sahip olma arzularından mütevellit ortaya çıkan bir diğer dikkat çeken unsur da büyük ve haksız kazançtır. Dayanışmanın hakim olduğu yardımsever dengeli toplum bilinci yerini faydacılığa bırakmıştır. Oluşumu gerçekleşen bu yeni modelin niteliklerinin, anarşi-kapitalist niteliklerinden ibaret olduğu gerçeği yadsınamaz bir hal almıştır. (Türkdoğan, 1985:9)

Türkiye’de 1980 yılının sonrasında yapılanmış yeni düzenin, liberalizmin yanlış dolayısıyla kötü sonuçları olan bir taklidi olduğu söylenebilir. Göle, yaşanan bu durumu “liberal yanılgı” olarak adlandırmıştır. Detayları hakkında, Türk toplumunun etik değerleri gözetmeden hareket etmesinin oluşan bu yetersiz sistemin sebebi olduğunu vurgulamıştır. Maddi kazanç sağlamak uğruna umursanmayan toplumsal değerlerin yoksunluğunda egemenliğin dahi risk konusu olduğuna dikkat çekmektedir. İş ve ticaretin profesyonel duruşundan taviz verilmesi toplumsal hezeyana yol açmakta olduğu görülmektedir. (Göle, 1993:16)

Serbest piyasa modeli Türkiye’de farklı olarak anlaşılmış ve gerçekleştirilmesi amaçlanan hedefler için izlenen yöntemler tamamen bireysel çıkarlar için kullanılmış ve insanlar arasında güvensizliğe yol açmıştır. Ekonomide beklenen reformlar, gelişmeler yanlış kullanılan yöntem ve saptırılan amaçlar sebebiyle gerçekleştirilememiştir. Geliştirilmesi gereken koşullar, gerçekleştirilmesi gereken girişimler ve yetiştirilmesi gereken girişimcilerin olduğu ekonomik koşulların aksine bireysel menfaatlerin gözetildiği bir piyasa oluşmuştur. Bu durum bazı kesimlerce “çağ atlatmak” olarak nitelendirilmiştir. (Bayhan, 1997:57-58)

3.3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bireylerin kendilerini giyim aracılığıyla ifade etme yöntemleri, araçlar, araçları kullanım eğilimleri literatür taraması yapılarak araştırılmıştır. Ancak görsel sosyoloji yöntemi kullanılarak bir tane fotoğraf kitabının hazırlanması da ayrıca amaçlanmıştır.

Görsel sosyologlar, araştırma konuları için veri olarak imgeleri toplar ve bu imgelerin içeriğini çözümlerler. Bu araştırmacılar öznelerine gösterdikleri görseller hakkında konuşmaya teşvik ederler. Bazen de araştırmaya konu olan öznelerin içinde yaşadığı topluluğa dair araştırmacının herhangi bir müdahalesi olmadan kendileri tarafından kaydedilmesi sağlanır.

Araştırmacının girişiyle üretilen görsel veriler, toplumda halihazırda var olan imgeleri toplama yoluyla yapılan sosyolojik araştırmadır. Araştırmacının seçtiği konuyu kaydetmesiyle süreç başlar. Önemli ana unsur aynı bağlam içerisinde üretilmiş olmasıdır. Aynı zamanda sistematik bir yöntem izlemeleri önemlidir.

3.3.1 Toplumsal Belgeci Fotoğraf

1839 yılından itibaren fotoğrafın iki temelde değerlendirilmiştir. İlki yaşamı estetize ederek bireylerin kendilerini ifade etme aracı olarak kullanmalarıyla ikincisi herhangi bir estetik kaygı gütmeyen insan, yaşam, doğa gibi konularda tanıklık etmesi amacı ile kullanılmıştır. Belgesel fotoğraf olarak adlandırılan bu ikinci kullanım şekli kimi zaman problemleri saptarken kimi zamanda sorunların çözümlerine aracılık etmiştir. Sorunları çözme yönü ile fotoğraf toplumsal belgeci fotoğraf anlayışı kazanmıştır.

Konusunu insandan alarak bir değişim mesajı vermesi toplumsal belgeci fotoğrafın en bilinen özelliğidir. Konu aldığı problemleri belgelerken bir farkındalık yaratma, sorunu çözmeye dayalı bir bilinç yaratma amacı bulunmaktadır.

Fotoğraf Tarihçisi olan Freund'a göre, taşıdığı sanatsal değer ötesinde fikirleri şekillendirmek, davranışları etkilemek gibi temel özellikleri bulunmaktadır. (Freund,1980:5)

Haber fotoğrafı değeri taşımasına karşılık toplumsal belgeci fotoğraf aslında tam olarak bu değildir.Kitlelere ulaşabilmesi adına bu mecralarda gösterilen fotoğraf bu sebeple haber fotoğrafı ile karıştırılır.

3.3.2 Belgeci Fotoğraf

Konusunu yaşamsal gerçeklikten alan belgeci fotoğrafın temel amacı toplumsal hayatı estetize etmeden bir mesaj iletmektir. Gerçekliği bozacak her türlü kurgudan kaçınılması esas olandır. En önemli özelliği olan ‘inandırıcılık’ kavramı manipülatif her türlü müdahaleden uzak durmasıyla yakından ilişkilidir.

Çalışma kapsamında hazırlanan fotoğraf kitabında herhangi bir kurgu bulunmamaktadır. Sokak kıyafetleri ile fotoğraflanan her bireyde önemsenen temel durum kendileri gibi olmalarıdır. Çekim için önceden bilgi verilmeyerek özel hazırlanmamaları, makyaj yapmamaları, olduklarından ziyade olmak istedikleri kişi gibi görünme ihtimallerinin önüne geçilmiştir.



Resim 3. Serdar Bozok

Çalışma kapsamında görüşülen Serdar Bozok (Tasarımcı) kendini ifade edebilmenin en kolay aracının kıyafetleri ve görünümünde yaptığı değişiklikler olduğunu söylemektedir. Hiçbir zaman radikal değişiklikler yapmaktan korkmadığını, saçlarını birer hafta aralığıyla platin sarısına boyayıp tekrar siyaha çevirmenin çok eğlenceli, kendisi için gerçek bir oyun alanı olduğunu görüşme sırasında belirtmiştir.

Kitapta bulunan diğ er isimlerden biri olan Esra G l (Kuaför), uzun süre farkında olmadığı ancak her bireyi diğ erinden ayıran temel özelliklerin olduğunu, kendisinin bu farklılığının onu her zaman zor durumda bırakan saçları olduğunu keşfettiğinde her şeyin daha kolaylaştığını söylemektedir. Sosyal medyanın insanların kendilerini sevmelerini her ne kadar zorlaştırdıysa da o mecralara kapılmamayı başaranalrın kendileriyle daha barışık ve mutlu yaşadıklarını savunmaktadır.



Resim 4. Esra G l

Proje kapsamında kitapta yer alan her kişiye çeşitli sorular sorulmuştur. Bu sorular temelde üç başlık altında irdelenmiştir.

- * Günlük hayatlarında giyim modasının yeri
- *Geleneksel medya ve yeni medyanın giyimlerini ne yönde etkiledikleri
- *Kendileriyle ne ölçüde barışık oldukları

SONUÇ

Geleneksel ya da modern topluma bakılmaksızın kimliği hem inşaa etmek hem de göstermek bir süreç gerektirmektedir. Bireyin kendisinin kendisine kattığı anlam olarak ifade edildiğinden insana ait en önemli ihtiyaçlardan biridir. Günümüzde zaman ve mekana bağlı olarak sıklıkla değişiklik göstermektedir. Tüketime bağlı olarak varlığını ortaya koymaya çalışan birey için de tüm bu değişiklikler bocalamaya neden olmaktadır.

Görsel kültür ve kimlik ilişkisi olarak bu çalışmayı ele aldığımızda, varlığın görüntünün tanımladığını söylemek mümkündür. Kimliğe tüketim aracı ile sahip olmak isteyen birey ancak bu şekilde görünür olacağına ve kabul göreceğine inanmaktadır. Sosyal ilişkilerde görselliğin önemi toplumlar tarafından da kabul edilmektedir. Toplumda normalleştirilen bu durum kimliği oluşturan temel değerler içten gelen öze ait değerler değil, dıştan gelenlerle inşaa edilmesini normalleştirmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçları özellikle sosyal medyanın geldiği noktayla birlikte bireylerin toplumsallaşması ve değerlerin aktarılmasında temel unsur olarak kabul edilebilmektedir. Veblen' in de belirttiği üzere modanın an' a uygun olması gerekliliği tüm bu kitle iletişim araçları ile dayatılmaktadır. Televizyon ve dergilerle sunulan son moda ürünler yine telefonlarla anında sipariş verilerek ulaşılabilir. Nitekim sosyal medyanın düşürdüğü en büyük yanılgı ise sürekli mutlu olan kişilerin çok fazla alışveriş yaptığı, çok fazla gezdiği, herhangi bir sıkıntısının olmadığı izlenimidir.

Çalışmayı tamamlayan fotoğraf albümü, sokak modası hakkındadır. Kitap hazırlanırken öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Modanın ne olduğu, bireylerin giyim modası aracılığıyla kendilerini nasıl ifade ettikleri araştırılarak görsel sunumun hazırlanması daha kolay hale getirilmiştir. Fotoğrafları çekilen bireylere kıyafetleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar ışığında fotoğrafları çekilmiştir. Seçilen kişiler kıyafetlerinin kendileri hakkında söyleyecek sözü olanlardır.

Bu çalışma moda kültürünün sadece teorik yanının açıklanmasında değil, aynı zamanda görsellerle örneklenmesi açısından önemli olduğu düşüncesindeyim..

KAYNAKÇA

- Altınay, H., & Yüceer, H., **Moda ve Tarihi**, Kadioğlu Matbaası, Ankara, 1992.
- Barthes, R.; **Yazı ve Yorum**, (Çev: Tahsin Yücel), Metis Yayınları, İstanbul, 1990.
- Barbarosoğlu, F.; **Moda ve Zihniyet**, İz Yayıncılık İstanbul, 2013.
- Baudrillard, Jean; **Tüketim Toplumu**, (Çev: N. Tural & F. Keskin) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2015.
- Bauman, Zygmunt; **Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?**, (Çev. F. Çoban-İ. Katırcı), De Ki Yayınları, Ankara, 2010.
- Batur, Enis; **Kuşbaşı Moda tarihi, Kediler Krallara Bakabilir**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1990.
- Bayhan Vehbi; **Küreselleşme ve Risk toplumu**, Sosyologca, Doğu Kitapevi, İstanbul, 2011.
- Bayhan, Vehbi, **Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1997.
- Blumer, H. Fashion From Class Differentiation to Collective Selection.
Sociological Quarterly,
- Bocock, Robert; **Tüketim** (Çev: İ. Kutluk). Dost Kitapevi, Ankara, 1997.
- Crane, D; **Moda ve Gündemleri**, (Ö. Çelik, Çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.
- Compaine, Benjamin M. And Gomery, Douglas, **Who Owns the Media ?** Lawrence Erlbraum Associates, 2000.

- Davis, Fred ; **Moda , Kültür ve Kimlik**,Yapı Kredi Yayınları , İstanbul , 1997.
- Dereboy,J; **Kostüm ve Moda Tarihi**. İstanbul: Format Matbaacılık, 2004
- D’Ohhsson; **18. Yüzyıl Türkiye’sinde örf ve Adetler**, (ev.Zehra Yüksel),
Tercman1001 Temel Eser, Tarihsiz.
- Featherstone, Mike; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (ev. M. Küçük), Ayrıntı
Yayınları, İstanbul, 2013.
- Flügel, J.C.; **The Psychology of Clothes**, Hogarth Press, Londra, 1930.
- Fromm, Eric; **Sahip Olmak ya da Olmak**, (ev.Aydın Arıtan), Arıtan Yayınevi,
İstanbul, 1991
- Fromm, Eric; **Sevgi ve Şiddetin Kaynağı**, (ev.: Selçuk Budak), teki Yay., Ankara,
1992.
- Gans H., J.; **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, (ev.E.O. İncirlioğlu) YapıKredi
Yayınları, İstanbul, 2012.
- Giddens,Antony; **Modernliğin Sonuçları**, (ev.Ersin Kuşdil) Ayrıntı Yayınları,
İstanbul,1994
- Giddens, Anthony; **Modernite ve Bireysel-Kimlik, Geç Modern ağda Benlik ve
Toplum**, (ev. .Tatlıcan), İhtar Yayınları, İstanbul, 2010.
- Gle, Nilüfer; **Modern Mahrem**, Metis Yayınları, İstanbul, 1993.
- Gran, Tevfik ; **İktisat tarihi**, Der Yayınları, İstanbul, 2017.
- Gürdoğan Ersin; **Teknolojinin tesi**, İz Yayınları, İstanbul, 1991.
- Hakko, C. (1983): **Moda Olgusu**, Vakko Yayınları, İstanbul, 1983.

- Horkheimer, Max.; **Akıl Tutulması**, Çev : Orhan Koçak), Metis Yayınları, 1990.
- Hoskins, T., E.; **Foya Modanın Anti Kapitalist Kitabı**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2015.
- Illich, Ivan; **Tüketim Köleliği**, (Çev: M.Karaşahan), Pınar Yayınları, İstanbul,1990.
- Kawamura,Y.;Modaloji, (Çev.Ş. Özdoğru), Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Kellner, Douglas; **Reklam ve Tüketim Kültürü , Enformasyon Devrimi Efsanesi**, (Der: Yusuf Kaplan) Rey Yayınları, İstanbul, 1991.
- Kongar Emre, **21.Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu**, Simavi Yayınları, İstanbul,1992.
- Kurtkan Amiran; **Genel Sosyoloji**, Filiz Kitapevi, İstanbul 1986
- Laraque, Pierre; **Sosyal Sınıflar**, (Çev.Gülser Öztunalı Kayır),Remzi Kitapevi, 1969
- Lasch, Christopher, **Narsizim Kültürü**, (Çev: S.Öztürk-Ü.H.Yolsal), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara,2006.
- Le Bon; **Kitleler Psikolojisi**, (Çev.Selahattin Demirkan), İstanbul,1974
- Komşuoğlu, Ş; **Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi**, MEB, Ankara,1987.
- McKay, Jenny, **The Magazines Handbook**,Routledge,2006.
- Mills,C.W.; **İktidar Seçimleri**, (Çev. Ünsal Oskay) Bilgi Yayınevi, İstanbul 1974.
- Mutlu, Erol ; **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005,
- Naisbitt, John,Patricia Aburdene; Megatrends ; **Büyük Yönelimler**, (Çev:Erdal Güven), Form Yayınları, İstanbul, 1990.

Simmel, G., **Modern Kültürde atışma İçinde**, İletişim Yayınları, İstanbul,2003.

Toffler, Alvin; **Gelecek Korkusu çok**(ev: Selami Sargut), Altın Kitaplar, İstanbul
1981.

Odabaşı, Y.; **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**,
Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Türkdoğan, Orhan; **Sosyal şiddet ve Türkiye Gerçeği**, Mayaş, Yayınları, Ankara,
1985.

Delbourg, D., **Le Chic et le Look**. Paris: Hachette, 1981.

Oskay Unsal; **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992.

Erdoğan, İrfan; **Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele**,
Popüler Kültür ve İktidar, (Der: N.Güngör), Vadi Yayınları, Ankara, 1999.

Seebomh, Caroline, **The Man Who Was Vogue**. Weidenfeld & Nicolson, 1982

Veblen, T.; **Aylak Sınıfın Teorisi**, (ev.: C.Atay-Z. Gültekin), Babil Yayıncılık,
2005.

DERGİLER

Albertazzi, Daniele and Cobley, Paul, The Median: An Introduction Pearson

Education, 2009

Canbaz, Ş.; Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi, Gazi Üniversitesi

İletişim Fakültesi Dergisi, s.25-39, 1999

Cannon, Aubrey , The Cultural and Historical Contexts of Fashion in Sandra Niessen and Anne Bryden (eds) Consuming Fashion: Adorning the TransnationalBody Oxford: Berg23-38

Kırtay, E.; Tekstil Endüstrisinde Kalite ve Standardizasyon, Tekstil

ve Makine Dergisi (1;4) Temmuz, 209,1987

Merton, Robert; Social theory and Social Structure, New York : Free Press

Millerson, John s., Psychosocial Strategies for Fashion Advertising

TEZLER

Dayı, H. (2006).**1990 Sonrası Türk Moda Fotoğrafında Genel Eğilimler**, Yüksek

Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel sanatlar Enstitüsü, İzmir.

İmre, H. M. **Tarihsel Gelişim İçerisinde Moda, Ayakkabı ve İnsan**

İlişkileri. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İstanbul, 2011.

İNTERNET KAYNAKLARI

Kültürün Popüler Halleri'nde Sessiz Kalmak ya da Popülerleşemeyen Bir Hareket Olarak Sol- Katkılar, (Çevrimiçi)
http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=585, 10.06.2005

Vernette, Eric; Targeting Womens Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planing: AN Application for Magazines, Journal of Advertising Research, 2004, 101-105

DİĞER KAYNAKLAR

Sproles,G.B.(1981)Analyzing fashion life cyles: principles and perspectives.The Journal of Marketing,45(4),116-124 5 Ocak 2019 tarihinde JSTOR veri tabanından erişildi.

Arkun , Nezahat; Psikolog Gözüyle Moda’ ,XVIII.Vizon Show International Moda Konuşmaları, 7 Ekim 1986, (Broşür)

THORNQUIST, C. (2018),The Potential of Dance: Reducing FashionConsumption Through Movement Therapy. *Journal of Cleaner Production*. Vol:183, 824-830.

Meriç, Ümit , **XVIII.Vizon Show İnternational Moda Konuşmaları**, 7 Ekim 1986 (Broşür)

Finkelstein, Joanne , **After a Fashion Carlton**: Melburn Universty Press.

ÖZGEÇMİŞ

1 Ocak 1990 yılında Bingöl’de doğdum. İlkokula Bingöl’de başlayarak İstanbul’da orta ve lise eğitimimi tamamladım. 2006 yılında Uludağ Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitim Fakültesi Resim-İş Öğretmenliği bölümünden mezun olduktan sonra çeşitli müzelerde çalıştım. 2014 yılında Beykent Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Anasanat Dalında yüksek lisans eğitimine başladım. Şuanda özel bir şirkette fotoğrafçı/retoucher olarak çalışmaktayım.

Fatma Jiyan KIZILBOĞA