

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI
SANATTA YETERLİK PROGRAMI

POPÜLARİTE VE MANİPÜLASYON OLGUSU OLARAK
MODA KAVRAMININ İNCELENMESİ

SANATTA YETERLİK TEZİ

Hazırlayan
Sümevra Merve İLBAK TAHMAZ

Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Şöhret Aktepe

İstanbul – 2017

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tekstil ve Moda Tasarımı..... Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik Programı öğrencisi
Sümeyra Merve İlker Tahmaz tarafından hazırlanan
"Popülerite ve Manipülasyon Olarak Moda Yaratımı
nın İncelenmesi"

adlı bu çalışma jürimizce Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 20./04/2017

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

İmzası:

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Söhnet Aktepe
Danışman: Halic..... Üniv. Tekstil ve Moda ASD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Emin Sertoplu
Beykent..... Üniv. Tekstil ve Moda ASD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Hamdi Ünal
Beykent..... Üniv. Tekstil ve Moda ASD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Zehra Doğan Sözer
Halicia..... Üniv. Tekstil ve Moda ASD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Mustafa Gürgüle
Halicia..... Üniv. Tekstil ve Moda ASD Öğr. Üyesi

İÇİNDEKİLER

RESİM LİSTESİ	IV
TABLO LİSTESİ	VIII
ÖZET	IX
ABSTRACT	X
1. GİRİŞ	1
2. UYGARLIK VE MEDENİYET KAVRAMI	4
2.1. İnsanın Başlangıcı	7
2.2. Uygarlıkların Gelişimi.....	11
3. BİR POPÜLERİTE İFADESİ OLARAK MODA KAVRAMI.....	19
3.1. Moda Kavramı.....	20
3.2. Modada Bireysellik Olgusu.....	36
3.3. Stratejik Moda Yönetimi	45
3.4. Reklam ve Tüketim	60
3.5. Vitrin	70
4. MODA OLGUSUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	76
4.1. Kültür	77
4.1.1. Bir Kavram Olarak Kültür.....	77
4.1.2. Kültürün Giyim Kuşama Etkisi.....	78
4.1.3. Altkültür	83
4.2.Dini İnanışlar.....	85
4.2.1. Antik Dinlerden Örnekler	86
4.2.2. Yahudilikte Giyim.....	87
4.2.3. Hristiyanlıkta Giyim.....	88
4.2.4. İslamiyette Giyim.....	90
4.2.5. Tasavvufta Giyim.....	91

4.3. Politik Etkiler	92
4.4. Sosyal Etkiler ve Değerler.....	95
4.5.Ekonomik Etkiler	98
4.5.1. Bireysel Ekonomik Yapının Giyim Şekillerine Etkisi	98
4.5.2. Yükselen Giyim Sanayi ve Etkileri	103
4.6. Küreselleşme	109
5. SONUÇ	117
6. KAYNAKLAR.....	121
7. ÖZGEÇMİŞ	125
8. EKLER	125

RESİM LİSTESİ

Sayfa No.

Resim 2.1: Tarihsel sürecin uygarlık bazında mimari gelişimini gösteren kronolojik tablo	6
Resim 2.2: İnsan türünün evriminin gösterilişi.....	7
Resim 2.3: Fransız Alp'lerindeki bir mağaradan, uygarlıklara ışık tutan duvar boyamaları.....	9
Resim 2.4: Fransız Alp'lerindeki bir mağaradan, uygarlıklara ışık tutan duvar boyamaları.....	10
Resim 2.5: Mağara hayatını gösteren diorama	12
Resim 2.6: İlk yerleşik hayata geçişi canlandırmak için yapılmış diorama	13
Resim 2.7: Buz adam Ötzi'nin doğa şartları sebebiyle doğal olarak mumyalanmış bedeni	15
Resim 2.8: Buz adam Ötzi'nin üzerindeki giysiler.....	16
Resim 2.9: Buz adam Ötzi'nin üzerindeki giysiler.....	17
Resim 3.1: Tüketim kültürü eleştirisi olarak hazırlanmış bir karikatür.....	19
Resim 3.2: Siyah Küçük Elbise (Little Black Dress).....	21
Resim 3.3: Moda zaman çizelgesinde yıllara göre silüetlerin gösterilişi	22
Resim 3.4: Modanın absürtleşmesini vurgulamak için Lady Gaga'nın avangart kostümü üzerinden yapılmış görsel.....	23
Resim 3.5: Moda dünyasının son yüzyıllık silüetlerinin illüstrasyonlar ile gösterilen genel hatları.....	24
Resim 3.6: Marka işbirliklerinden Versace-H&M örneği.....	26
Resim 3.7: Marka işbirliklerinden Versace-H&M örneği	27
Resim 3.8: Marka iş birliklerinden Coco-cola –Lagerfeld örneği. Özel Tasarım şişeler.28	
Resim 3.9: Marka iş birliklerinden Coco-cola –Gaultier örneği. Özel Tasarım şişeler... 29	
Resim 3.10: Marka iş birliklerinden Coco-cola –Gaultier örneği. Özel Tasarım şişeler. 30	
Resim 3.11: Met Museum'da sergilenen Andy Warhol'un Campbells Dress	32
Resim 3.12: Shangai'da kurulmuş olan 3Gatti isimli mağazanın modern sanat müzelerini andıran iç dizaynı	33

Resim 3.13: The Bag Bar, Louis Vuitton, Tokyo Mağazası.....	34
Resim 3.14: Louis Vuitton Tokyo Mağazası dış görünüm.....	34
Resim 3.15: Paris, Hermes mağazası iç tasarımı	35
Resim 3.16: Dior Parfümeri, New Bond Street	35
Resim 3.17: Trendlere uymak kişiler için çok önemli dahi olsa, insanlar bireysel özelliklerini giyimlerine bilinçli ya da bilinçsiz yansıtırlar	38
Resim 3.18: İnsanların yeniliğe olan bağımlılığı, sanayi devrimi ile birlikte tüketim toplumu kavramını ortaya koymuştur. (Barbara Kruger- 1987 –Mary Boone Gallery) ..	39
Resim 3.19: Sürü Psikolojisi (Bandwagon Effect) etkisi, firmaların reklam stratejilerinde kullanılan önemli bir öğedir	40
Resim 3.20: Çok fazla insanın denediği bir marka ya da ürünü satın almak, topluma uyum sağlamak konusunda kişiyi destekleyen bir olgudur. ‘Çok’ denemiş ürün marka değeri açısından da güven verecektir	41
Resim 3.21: Reklamın kişi ile geçtiği iletişim biçiminde kullanılan dil kullanıcıyı içeriğe dahil ederek merak uyandırır.....	42
Resim 3.22: Moda ve Kozmetik gibi alanlarda kalabalıkların sizi belirli trendlere çağırmasındansa, ünlülerin marka yüzü olması stratejileri kullanılmaktadır.....	43
Resim 3.23: Ünlülerin marka yüzü olarak tercih edilmesindeki sebep son yıllarda insanların kendilerine bu isimleri kahraman olarak seçmesi ve onlara benzemek istemesinden kaynaklanmaktadır. Artan rekabet bir markanın tek başına ortaya koyduğu değerlerin yetersiz kalmasına neden olmaktadır	44
Resim 3.24: Burjuva sınıfı genellikle aristokratların taklitçileri olmuşlar ve abartılı görünüşleri avam bulunarak eleştirilmiştir	45
Resim 3.25: 1911 yılında yapılmış kapitalizm temalı illüstrasyon. Kavram Sanayi devriminden sonra literatürde önemli bir yer edinmiştir.....	46
Resim 3.26: 14. Louis’ nin moda olan düşkünlüğünü gösteren tablo.....	47
Resim 3.27: James Laver’ın teorisini destekler nitelikteki Tom Ford reklamı	49
Resim 3.28: Giyim markaları hem toplumsal olaylara dikkat çekerken seksist yaklaşımlara vurgu yapma yöntemini sık sık kullanmaktadırlar. Bazen seçilen içerikler rahatsızlık yaratsa dahi kitlesel boyutta konuşulacak olması amacına ulaşması açısından yeterlidir. Dolce&Gabbanna’nın “Gang Rape” isimli reklamı bu suruma örnek gösterilebilecek çalışmalardandır.	49

Resim 3.29: Toplumsal olaylara dikkat çekmek amacıyla yapılmış, Brezilya'daki bir modellik ajansının yaptığı reklam çalışması. Moda Dünyasında yaygınlaşan anorexia hastalığına vurgu yapmak için yapılmış fotoğraf çekimleri ve illüstrasyonlar	50
Resim 3.30: Isabelle Caro isimli model Anorexia hastalığına yakalandığında, Oliviero Toscani'ye bu pozları verdi. Moda dünyasının kadın bedeni üzerinde yarattığı baskıya bir tepki olarak bu pozlar pek çok ülkede çeşitli reklam mecralarında kullanıldı.	51
Resim 3.31: “ <i>Change Style. Don't Follow Your Leader</i> ” “Stilini değiştir. Liderini takip etme.” Sloganıyla hazırlanmış Hitler temalı reklam çalışması	53
Resim 3. 32: 1950’li yıllarda yapılmış olan bira reklamı.....	55
Resim 3.33: Erkeklerle yönelik bir ürün olan kravat reklamında kadın figürünün kullanımı. 1950’lerde yapılmış bu reklam kadınların erkeklerin dünyasındaki konumlandırması ile ilgili olarak yaratılan bir fantazy	56
Resim 3.34: Yalnızca erkek giysi ve aksesuarları satan Suit Supply markasında kadın imgesinin kullanımı.....	57
Resim 3.35: Yalnızca erkek giysi ve aksesuarları satan Suit Supply markasında kadın imgesinin kullanımı.....	57
Resim 3.36: Lane Bryant’ın toplu kadınları merkeze alan reklam çalışması (1920’ler). ..	59
Resim 3.37: 1852’de açılan Paris’teki Bon Marche	62
Resim 3.38: Paris Bon Marche’sinin 1870 yılındaki iç mekanını gösteren illüstrasyon. ..	62
Resim 3.39: Markaların yarattığı tüketim psikolojisine bir eleştiri niteliğindeki logo tasarımları.....	63
Resim 3.40: Sarah Jessica Parker’ın marka yüzü olarak kullanıldığı Covet Parfüm reklamı ve vitrin tasarımı	65
Resim 3.41: Tipik Amerikan ailesini ideal bir kavram olarak sergileyen Coco-Cola reklamı.....	67
Resim 3.42: Tipik Amerikan ailesini ideal bir kavram olarak sergileyen 1977 tarihli McDonalds reklamı	68
Resim 3.43: Selfridges mağazasının savaş döneminde yaptığı vitrin ve gördüğü ilgiyi gösteren gazete haberi (1917)	70
Resim 3.44: Selfridges’de yapılan her yeni vitrin tasarımı halk tarafından merakla beklenen bir olguydu. (1930’lar).....	71
Resim 3.45: Salvador Dali’nin tasarladığı bir vitrin çalışması	72
Resim 3.46: Salvador Dali’nin tasarladığı bir vitrin çalışması.....	73

Resim 3.47: Tiffany’de Kahvaltı filmi moda dünyası için kült olmuş filmlerden biridir.	75
Resim 3.48: Tiffany’de Kahvaltı filmi moda dünyası için kült olmuş filmlerden biridir.	75
Resim 4.1: Afrika kültürüne ait öğeler ile güncel parçaların kombinlenerek oluşturduğu tarz.....	80
Resim 4.2: Doğu kültürüne ait bir türban şeklinin yorumlanış biçimi	81
Resim 4.3: Uzak Doğu kültürüne ait bir giysi olan kimononun yorumlanış biçimi	82
Resim 4.4. Jean Patou’nun tasarımını yaptığı tek parça mayo	103
Resim 4.5. ‘Spinning Jenny’ dokuma makinası – 1760’lar	106



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Trendlerin alıcılar/izleyiciler tarafından benimsenmesi ile trendlerin yaygınlaşması arasındaki orantıyı gösteren tablo.....	36
Tablo 2: Trendlerin sunuş-zaman grafiği	37
Tablo 3: Alt kültürün (Subculture) sosyal hayat içerisinde konumlanış biçimi	83
Tablo 4: Farklılaştırma – gruplaştırma ölçütleri	95
Resim 2.2: İnsan türünün evriminin gösterilişii.....	7

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Sümeyra Merve İLBAK TAHMAZ
Anasanat Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Programı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Şöhret Aktepe
Tez Türü ve Tarihi : Sanatta Yeterlik – Haziran 2017

POPÜLARİTE VE MANİPÜLASYON OLGUSU OLARAK MODA KAVRAMININ İNCELENMESİ

ÖZET

Moda kavramı genel kullanımın aksine yalnızca giyim kuşamı değil, insan hayatının pek çok farklı alanını kapsamaktadır. Kavram popülerite ile ilintili, tüketim toplumunu doğrudan etkileyen, modern çağın paradoksal problemlerinden biridir. İnsanlar doğası gereği bir gruba dahil olmayı arzular. İlkel toplumlarda bu durum kişinin kendisini güven de hissetmesi, hayatını devam ettirebilmesi için önemli bir olgudur. Modern toplumlarda bu güven hissi daha çok kendini ispatlama ile ilgilidir. Gruba dahil olmak için moda uymak 21. Yüzyılda bir gerekliliktir.

Bu tezde moda kavramının kapsamı, toplumları nasıl manipüle ettiği ve tüketime nasıl yönlendirdiği ile ilgili olarak araştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda, tüketim toplumu, sosyoloji, moda sosyolojisi, kültür, küreselleşme

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Sümeyra Merve İLBAK TAHMAZ
Field : Textile and Fasion Design
Program : Textile and Fasion Design
Supervisor : Yrd. Doç. Dr. Şöhret Aktepe
Degree Awarded and Date : PhA – June 2017

AS POPULARITY AND MANIPULATION FACT RESERCHING THE FASHION NOTION

ABSTRACT

Fashion notion controry of the general knowledge not only about attire. It is also contains different perspective of human daily life. Notion is about popularity. It affects consumer society directly, this is modern life paradox. Uman natüre needs to be a part of group. Primitive communities needs to be a group otherwise life could be dangerous. In modern communities this kind of need of confidence more likely about self-realisation. Being a part of group in 21th century is neccesity.

This thesis subject is about notion of fashion limits, how manipulate communities and how lead the to consuming.

Key words: Fashion, Comsuming society, Sociology, Fasion sociology, culture, globalization

1. GİRİŞ

İnsanoğlu toplu halde yaşamaya başladığı günden bugüne kadar daima içinde bulunduğu topluma uyum sağlamaya çalışmıştır. Ancak bireyin dikkat çekme ve beğenilme güdüsü onun yaşadığı toplum içerisinde farklılıklar yaratmasına neden olacaktır.

ABD'li psikolog Abraham Maslow, Maslow teorisi veya Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi olarak nitelendirdiğı çalışmasında; aidiyet, beğenilme, cazibe yaratma gereksinimleri ile popüler ve manipülatif moda kavramının dayanakları açıklanabilir. İnsanın doğasında bulunan bu özellikler, kapitalist toplumda stratejik bir biçimde yönetilmekte/yönlendirilmektedir.

Modaya yüzeysel olarak bakıldığında genellikle giyim-kuşam ile birlikte anılan dönemsel değişiklikleri ifade eden bir kavramdır. Ancak moda kavramı, modern hayatın her noktasında insanın karşı karşıya kaldığı bir durumdur. Sanayi devriminin ardından tüm siyasi ve sosyal değişimlerin bir getirisi olarak kapitalizmin hâkim olduğu bir dünya düzeni oluşmuştur. Tüketim insanlara bilinçaltı düzeyinde dayatılabilen bir olgudur. Bir ürün ya da hizmet; popüler hale getirilip, moda olması sağlanarak satılabilir. Bu durum, toplumun kodlarını bilerek sistematik halde bir takım teknikler uygulamaktan geçmektedir. Böylelikle farklı coğrafi bölgelerde ve topluluklarda da birbirinden değişik stratejilerin uygulanmaktadır. Amaç tüketim olgusunu tetikleyecek yöntemler geliştirmektir.

Sanayi devrimi sonrası yükselen makineleşme ve üretim fazlasını eritmenin tek yolu insanları 'tüketmek' için motive etmekten geçmekteydi. Satılacak olan ürün ya da hizmeti moda haline getirmenin en etkili yolu reklam olmuştur. Birçok farklı tekniğin kullanıldığı reklam sektörü, satın almaya motive etmektedir. Kişilere uygulanan satış stratejilerinin en önemlisi bireyin ihtiyacı olduğunu düşündüğü ürünü ya da hizmeti elde ettikten sonra büyük bir haz duyacağını mesajının verilmesidir. Böylelikle satın almayı gerçekleştirecek kişinin bir süre sonra bu hazzı duyması ve peşinden koşması planlanmıştır.

Reklam, teknolojinin gelişimiyle beraber kendisine yeni alanlar yaratmış bir tanıtım ve satış tekniğidir. Önce radyo, sinema ve televizyonda kullanılmaya başlanan reklam, zamanla teknolojinin gelişimiyle günümüz dünyasında internet aracılığı ile çok fazla sayıda insana ulaşmaktadır. Ayrıca günümüzde tüketim oranını arttırmak için yeni arayışlara giren şirketler, teknolojik mecraların yanı sıra, açık hava reklamcılığı, vitrin tasarımı ve çeşitli gerilla reklam tekniklerine de ağırlık vermişlerdir.

Günümüzde ‘moda’ haline getirmek suretiyle ortaya çıkarılmış çeşitli akımların önce bir takım ürünler aracılığıyla tüketim döngüsünün bir parçası haline getirilmesi sağlanmaktadır. Daha sonra bu döngünün en temel ögesi olan satın almanın gerçekleşmesi için esas olan, tüm teknikleri kullanarak kişiyi/müşteriyi manipüle etmeye çalışılır. Böylece manipüle etme süreci, kandırmak ya da sahtekarlık yapmak değil, duygusal ve zihinsel olarak ikna etmek, doğal bir akış içerisinde satın alma sürecini tamamlamaktır.

Sanayi Devrimi sonrası üreticilerin tüm çabası tüketimi sağlayacak bir grup insan kitlesini oluşturmak ve bunun sürekliliğini sağlamaktır. Kullanılan tüm bu teknikler yıllar içinde tek bir kavramda toplandı: O da “Moda” kavramıydı.

Moda kelimesinde daima bir popülerlik ifadesi vardır. Popülerlik ise; insanın sahip olma isteğini tetikleyen ve sahip olduğu zaman da büyük bir haz duymasını sağlayan, sürekli ‘yeni’ olana ulaşma dürtüsü veya ihtiyacı duygusunu ortaya çıkartan bir olgudur. Bu dürtüyü hareketlendiren tüm stratejilerin ise birleştiği nokta da manipülatif yaklaşımlardır. Moda ise tüketmeyi sağlayacak her türlü yöntemin kabul gördüğü kapitalist dünya düzeninin manipülatif stratejiler topluluğudur.

Günümüz moda algısının toplumlar üzerindeki gücü incelendiğinde en önemli etkenin yıllarca farklı kültürlerle, dinlerle, ekonomi ve politik düşüncelerle, küreselleşme v.b birçok unsurla bir arada girift bir şekilde yaşamını sürdürmesidir diyebiliriz. Ayrıca bazen modanın bu faktörlerden etkilendiği bazen de etkilediği gözlemlenmektedir. Din, dil, töre ve etnik köken bakımından kendine özgü özelliklere sahip toplulukların kültürü olarak tanımlanan “Alt kültür” olarak görülen topluluklardaki geleneksel özellikler, güncel moda içerisinde sıkça yer almaktadır. Bu nedenle zaman içerisinde Alt Kültür olarak tanımlanan toplumlarda kendi kültürlerine ait gelenek ve göreneklerinin hızla yok olmaya başladığı da

gözelemlenmiştir. Bazı coğrafyalarda moda kavramları daha hızlı benimsenirken, konservatif toplumlar dinin ve geleneğin etkisiyle bazı giyim şekillerinin, yeme-içme alışkanlıklarının, televizyon programlarından sinema filmlerine kadar pek çok yeniliğin benimsenmesini çok zor hale getirmektedir. Konservatif etkileri kırarak, tüketim toplumu oluşturmanın ilk önemli aşaması ‘Batılılaştırmak’tır. Hatta son yıllarda yaygın bir biçimde ‘Amerikalılaştırmak’tır. Bu bağlamda “Popülarite ve Manipülasyon Olgusu Olarak Moda Kavramı” isimli tez konusunu araştırırken öncelikle uygarlık/ medeniyet kavramlarının açıklanması, insanın anlaşılması ve manipülatif tekniklerin insanın üzerindeki etkisinin anlaşılması hedeflenmiştir.



2. UYGARLIK/MEDENİYET KAVRAMI

“Uygarlık” terimi ilk kez Fransız iktisatçı Anne-Robert-Jacques Turgot tarafından 1752 yılında kullanılmıştır. Batı dillerinde kelimenin etimolojisi “kent” kökeninden gelir (Niall, 2011:28). Medeniyet ve uygarlık kavramları, Dünya tarihinin sistematikleştirilmesiyle beraber, pek çok farklı görüşe sahip kişiler tarafından tanımlanmış ve ilginç bir şekilde farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Uygarlığın insanın dünyaya ayak uydurmasıyla ilgili mi yoksa Batı medeniyetine ayak uydurmasıyla mı ilgili bir durum olduğu bugün hala tartışma konusudur. Ancak ölçüt olarak, Batı medeniyeti alınacak olursa, öncesinde kurulmuş olan uygarlıklar ile ilgili nasıl bir sınıflandırma yapılacağı da önemli bir sorunsaldır.

Uygarlık kelimesi, Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde; “Bir ülkenin, bir toplumun, maddi ve manevi varlıklarının, fikir, sanat çalışmalarlarıyla ilgili niteliklerinin tümü, medeniyet”¹ olarak açıklanmıştır. Medeniyet kelimesine baktığınızda ise karşılığı yalnızca “uygarlık” olarak verilir².

Uygarlık ve medeniyet kavramları ile ilgili en büyük çelişki kavramları tanımlama hakkı elde edenlerin uyuşuğu, söz konusu çağın büyük gücü olmak ile ilgilidir. Bu sebepten son birkaç yüzyıldır, bu kavramları tanımlama hakkı *Batı Medeniyetlerine* aittir. Fransız Tarihçi Fernand Braudel 1959 yılında yazdığı bir ansiklopedi maddesinde uygarlığı şöyle tanımlar;



































“Öncelikle bir mekan, bir “kültürel alan” ... bir yer [söz konusudur]. Yerle birlikte... evlerin biçiminden, yapımlarında kullanılan malzemeden ve çatı düzeninden başlayarak, okun arkasına tüy takma gibi becerilere, bir lehçeye ya da lehçe öbeğine, mutfak zevklerine, belirli bir teknolojiye, bir inanç yapısına, bir sevişme tarzına ve hatta pusulaya, kağıda, matbaaya kadar uzanan çok çeşitli “emtia”yı, ayırıcı kültürel özellikleri yansıtmalısınız. Düzenli kümeleşme, belirli ayırıcı özelliklerin tekrarlanma

¹ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514626e45f4ee6.24309132, 17. 03.2013

² http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51462708537b58.10234163, 17. 03.2013

sıklığı, sınırları belirli bir alan içinde hep görülme durumu... bir tür zaman sürekliliğiyle [birleşmiş olmalıdır]. (Niall, 2011:28)

“Uygarlık insan örgütlenmesinin en büyük birimidir ”(Niall, 2011:29). İçinde kültüre dair her bir ögeyi barındıran komplike bir oluşumdur. Bir uygarlık tek başına gelişmişlik düzeyiyle değil, Dünyanın oluşumuna sağladığı katkıyla varlık gösterir. Özellikle modern çağlar öncesindeki uygarlık yapılarına bakıldığında, sınıflandırmalarda daha çok dinsel etki görülür. Uygarlığın şekillenmesinde mimari oluşumlardan, sanata kadar uzanan bir yelpazede, din çok etkilidir. Yazar Adda Bozeman’a göre, modernlik öncesi dünyada yalnızca beş uygarlık vardır: Batı, Çin, Hint, Bizans ve İslam uygarlığı (Niall, 2011:29). Matthew Melko ise yedisi yok olan toplam on iki uygarlıktan bahseder. Melko, Mezopotamya, Mısır, Girit, Klasik, Bizans, Orta Amerika ve Andlar’ı yok olmuş; Çin, Japon, Hint, İslam ve Batı’yı da devam eden uygarlıklar içerisinde sayar (Niall, 2011:29). Sosyolog Shmuel Eisenstadt bu listeye Yahudi uygarlığını da ekleyerek sayıyı altıya çıkarır (Niall, 2011:29). Bu uygarlıkların birbirleri ile olan iletişimleri, dünyadaki tarihsel değişimin itici güçleri olarak karşımıza çıkar.

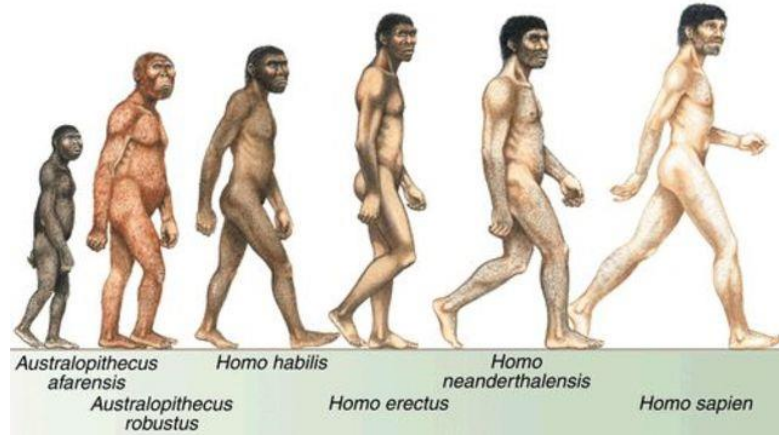
Period	Event	Commerce	Infrastructure	Temple	Performance
Antiquity: Ancient Greece 1100 - 146 BC	 Olympic Games 776BC - 393	 Agora 5th c. BC	 Greek boat 4th-3rd century 500 BC	 Temple of Olympian Athena 468 BC	 Greek theatre Epidaure Theatrehouse 380 BC Capacity: 14 000
Antiquity: Roman Empire 50 BC-900	 Gladiators 3rd cent. BC - 5th century AD Colosseum, Domitian	 Forum Forum Romanum 50 BC-300 AD	 Roman road Roman road Pompeii	 Temple of Mars Ultor 19 BC	 Amphitheatre Colosseum 70-80 BC Capacity: 50 000
Middle Ages V - XIV c.	 Tournament XII c. Norman Conquer	 Market Bianchiolo Fiorentino 1325-50	 Medieval land and sea routes	 Cathedral of Chartres 1024-1194-1245	 Square Place del Campo Santo 1551 Capacity: 70 000
Early modern: Renaissance XIV - XVII c.	 Theatre plays Swan Theatre London, 1596	 Market The Healing of the Wound J. Carstensen Galerie del Louvre, Paris c. 1688	 Maritime Routes Caravel 15th c.	 Temple of St. Carlo 1667	 Theatre Teatro Olimpico Andrea Palladio Florence, 1550 Capacity: 800
Early modern: Baroque XVII - XVIII c.	 Baroque music concerts	 Market Virginia Street a True Market C. Leighton Manchester, The Hague 1662	 Road im- provement Chaussée by French engineer Pierre-Henri de Toussaint, 1775	 St. Carlo alle Quattro Fontane Bernini Francesco Borromini 1686-91	 Baroque Theatre Curt Strome Düsseldorf
Early modern: Romanticism XVIII - XIX c.	 Execution The execution of Louis XVI 21 January 1793	 Market hall Grainey Chapel 28 February 1783-1785 opening	 Railway beginning of XIX c.	 L'Église de la Madeleine, Paris, XIX c.	 Opera house Grand Opéra, Paris, XIX c.
Modern XIX - midXX c.	 World fair Paris World Fair 1889	 Department Store Le Bon Marché Paris, 1869	 Highway German Autobahn 1930 Aircraft beginning XIX c.		 Modern Stadium Chippis Stadium Bern, 1928 Capacity: 40 000

Resim 2.1: Tarihsel sürecin uygarlık bazında mimari gelişimini gösteren kronolojik tablo

Kaynak: https://www.e-architect.co.uk/images/jpgs/concept/recreation_s090211_1.jpg

2.1. İnsanın Başlangıcı

İnsan, Dünya üzerindeki 10 milyon türden ve 4000 memeliden biridir. İnsanı diğer türlerden ayıran önemli özelliklerden birisi de kültür üretebilmesidir. İnsanın kültür üretebilmesi, evrimleşme sürecinin bir parçasıdır. “Evrimsel dönüşümler, rastgele gerçekleşen mutasyonların yarattığı yeni organizmaların, belirli bir ortama kendini iyi uyarlaması sonucunda birdenbire gerçekleşir (Haviland W., Prins H.E.L, Walrath D., McBride B., 2008:176)” . İnsan türünün ilk önemli evrimleşmesi alet kullanmaya başlamasıdır. Alet kullanan ilk insan türü *homo habilis* (becerikli insan) ismini taşır. Bilimsel araştırmalar, bu dönemde insan beyninin büyümeye başladığını ve buna bağlı olarak gösterdiği gelişimin sonucunda alet kullanmaya başladığını kanıtlar niteliktedir. “Dik duran insan” olarak *Homo erectus* daha gelişmiş becerilere sahip bir türdü. *Homo habilis*ten farklı olarak bu yeni tür iki milyon yıl önce Afrika’da ortaya çıkmış ve birçok kıtaya yayılmıştır. Çevresel faktörlere uygun olarak gelişim gösteren insan için dönüm noktalarından biri, Buzul Çağıdır. Bu dönemdeki iklim değişiklikleri *homo erectus*’u coğrafyalar arasında seyahate ve dolayısıyla da evrimleşmeye zorlamıştır.



Resim 2.2: İnsan türünün evriminin gösterilişi

Kaynak: <https://www.timetoast.com/timelines/past-hominids>

Homo erectus bir insan türü olarak çok daha gelişmiş bir türdü. Arkeolojik kazılarda çıkan alet çeşitliliği bu anlamda tahmin yürütmeyi kolaylaştırmaktadır. *Homo habilis*in kullandığı baltayla karşılaştırıldığında daha keskin kenarlı bir balta yapmış olan bu tür, el baltasına benzeyen bir tür satır üretmiş ve bunu hayvanları avlamada kullanmıştır. Bunun dışında bir tür kazıyıcı aleti bulmuş, bunu deri elbise ve yatak yapımında kullanmıştır. (Haviland W., Prins H.E.L, Walrath D., McBride B., 2008:180) Ayrıca bu türün bir milyon yıl önce ateşi kullanmayı öğrendiği de Afrika'nın güneyinde bulunan kalıntılardan dolayı bilinmektedir. *Homo erectus*'ün gelişimiyle birlikte et, hayvan derisi, kemiği ve boynuzu elde etme amaçlı, örgütlü avlanmalar yapılmıştır. Bunun en önemli kanıtı ise buluntular arasındaki tahta mızraklardır. Bu olgular insanın gelişimindeki, biyolojik, kültürel ve çevresel faktörlerin birbirleri ile etkileşimini ve sonucunda ulaşılan evrimleşmeyi kanıtlar niteliktedir.

“Ateşin kullanılması, pişirme ve daha karmaşık aletlerin üretimi gibi kültürel uyarlanmalar, dil gelişimini de beraberinde getirdi. İletişim alanında ve sosyal örgütlenmedeki gelişmelerin, yiyecek toplama yöntemlerindeki kullanımı dile katkı sağladı ve avlanma, nüfus artışı ve daha geniş bir alana yayılma gibi etmenleri tetikledi.” (Haviland W., Prins H.E.L, Walrath D., McBride B., 2008:179)

Bu değişim süreci insanı evrime zorlayarak yüzyıllar içerisinde *Homo Sapien*'e dönüştürdü.

Tek bir türden evrimleşen insanın, farklı fiziksel görünümüne ve farklı kültürlerle sahip olmasına sebep olan parametreler bu tezin dayanaklarından biri oluşturacaktır. Kültür kavramının çok daha uzun ve paradoksal bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Ancak fiziksel farklılaşmanın sebepleri canlıların buldukları ortamlara uyum sağlayabilme yeteneği ile ilgili bir olgudur. Afrika'daki insanlar evrimleşirken; havayla temas eden deri yüzeyinin artmasını sağlayan uzun, ince vücutları oldu. Derilerindeki koyu pigment tropikal güneş ışığından korurken, kıvrıkcık saçlar sıcaktan daha az etkilenmeyi sağlıyordu (Davis 2005:2). Uzun kışların yaşandığı Asya ve Avrupa'da ise güneş ışığına daha çok ihtiyaç duyan insanoğlu daha az pigmentli soluk ve pembemsi bir deriye sahip olmuştu (Davis 2005:2).

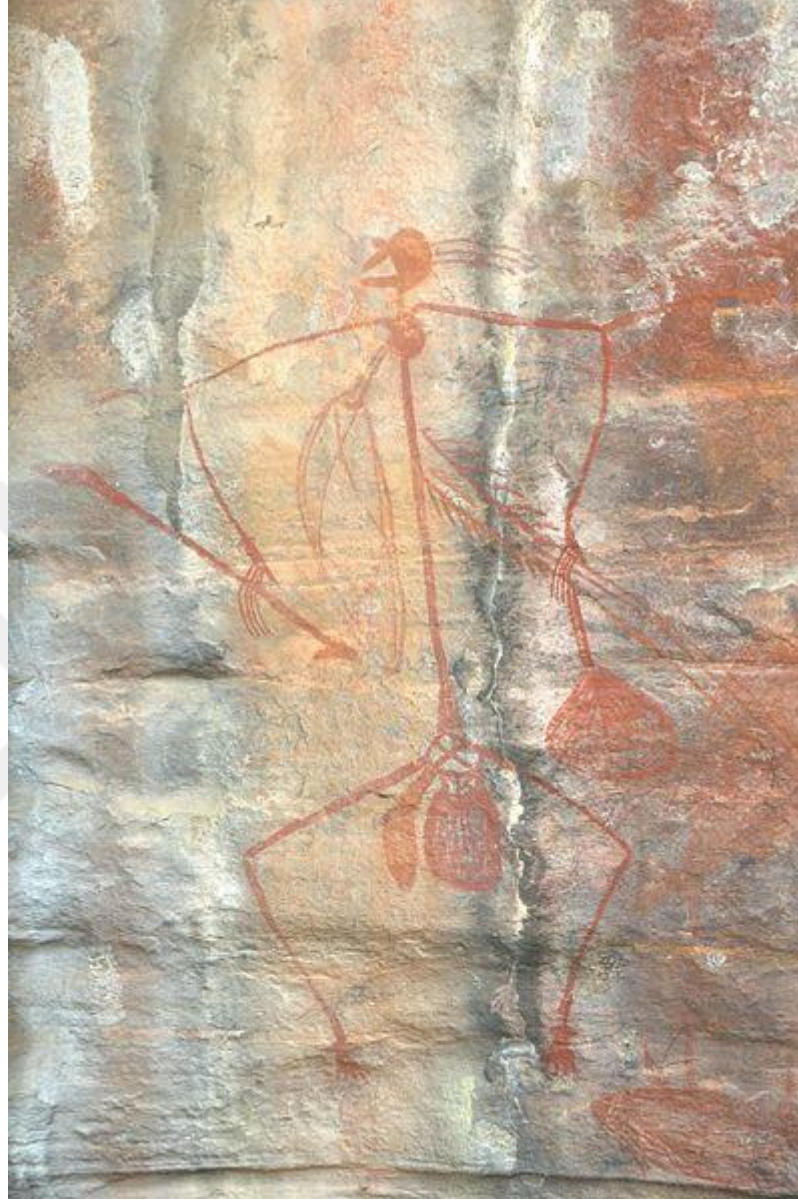
Evrimleşen insan yalnızca doğal ve fiziksel açıdan değişim göstermemiştir. Aynı zamanda doğa içinde hayatta kalma güdüsü pek çok becerisini geliştirmiştir. Bu

becerilerden belki de en önemlisi insanın iletişim kurma güdüsür. İletişim kurmak insanlığın başlarında, hayatta kalmak, beraber avlanmak ve beraber yaşamak gibi duygulardan ileri gelse de; iletişim ihtiyacı konuşma ve yazmaya götüren tarihsel bir sürecin önemli bir parçası olmuştur. Arkeolojik araştırmaların çok önemli bir parçası olan prehistorik duvar resimleri iletişim kurma arzusunun önemli bir göstergesidir. Yaklaşık 30.000 yıl önceye ait bulgulardan elde edilen sonuçlar insanın bireyselleşme arzusunu kanıtlar niteliktedir. Fransa ile İspanya arasındaki Pireneler’de yer alan bir mağaranın duvarlarında 100 adet kadar insan tasvirleri bulunmaktadır. Bu tasvirlerdeki insanların kimisi uzun kimisi kısa saçlıyken, sakallı ve sakalsız insanların ayrı ayrı tasvir edildiğini görmekteyiz. Örgülü ve topuz yapılmış saç modellerinin de bu duvar resimlerinde bulunması önemli bir detaydır (Davis 2005:2).



Resim 2.3: Fransız Alp’lerindeki bir mağaradan, uygarlıklara ışık tutan duvar boyamaları

Kaynak: http://www.newworldencyclopedia.org/entry/File:Cogul_HBreuil.jpg



Resim 2.4: Kakadu duvar boyamaları

Kaynak : <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/File:Kakadu-painting-hero.jpg>
(10.02.2017)

İnsanların korunma ihtiyacı ve utanma duygusu birincil giyinme nedenidir. Ancak farklı olma arzusu güçlü bir içgüdüdür. Özellikle toplumsal tabakalaşma içerisinde hiyerarşik bir düzen başladığında farklı görünme arzusu daha fazla önem kazanmıştır. En basit haliyle avladığı hayvanın kürkünü/derisini giyen kişi, avının zorluğuna göre itibar görmüştür. Avladıkları hayvanların dişlerinden ve kemiklerinden kolye v.b aksesuarlar yaptıkları da bugün bilinen bir gerçek. Ölülerini ile beraber gömdükleri eşyalardan bu sonuçlar çıkarılabilmektedir.

2.2.Uygarlıkların Gelişimi

Uygarlık, toplumların refah seviyesinin (yaşam kalitesinin) artmasıyla doğru orantılı olarak gelişen, organik bir yapıdır. İnsan içgüdülerinin zaman içinde, yaşadığı doğal ortama uygun olarak tecrübeler edinmesiyle başlar. Süreç içinde kemikleşmeye başlayan, hal ve tavırlar, kültürlerle dönüşür ve böylelikle uygarlık kavramının en temel öğelerinden birisi olan kültür kavramı oluşmaya başlar. “Kültür, insanlara nasıl yaşamları gerektiğini söyleyen, öğrenilmiş gelenekler bütünüdür ve insanın varoluşuyla ilgili sorunları çözebilecek bir araçtır.”(Haviland, Prins , Walrath, McBride, 2008:206) İnsanoğlunun hayatta kalmasını sağlayan edinilmiş tecrübeler, kültürlerle dönüşerek, jenerasyonlar arasında aktarılması sağlanmıştır. Bu bilgi aktarma gerekliliği sayesinde, modern çağ insanı, ilkel medeniyetler hakkında bilgi sahibi olmakla kalmamış; gelişimine katkıda bulunduğu kültürel kavramlar aracılığıyla bugünün modern medeniyetlerini oluşturmuştur. İçgüdüsel olarak başlayan hayatta kalma parametreleri, toplu halde yaşama, yerleşik hayat geçme gibi olguların ışığında büyük medeniyetlere dönüşmüştür.

Hindistan Bağımsızlık Hareketi'nin siyasi ve ruhani lideri Mahatma Gandhi'nin³ uygarlığı tanımladığı sözleri şu şekildedir;

“Önce ‘uygarlık’ kelimesiyle ne tür bir durumun tanımlandığını ele alalım. Uygarlığı gerçek ölçüsü içinde yaşayan halkların maddi refahı hayatın gayesi haline getirmesinde yatar. (...) Avrupa halklarını günümüzde yüz yıl önceye oranla daha iyi inşa edilmiş evlerde oturuyorlar. (...) Eskiden postlar giyer v silah olarak mızraklar

³ https://tr.wikipedia.org/wiki/Mahatma_Gandi, 12.01.2017

kullanırlardı. Şimdi uzun pantolonlar giyiyorlar ve ... mızrak yerine tabanca taşıyorlar. (...) eskiden Avrupa'da insanlar topraklarını esas olarak kol gücüyle sürdürürlerdi. Şimdi tek bir adam geniş bir arazi parçasını buhar makinelerinin marifetiyle sürebiliyor ve böylece büyük zenginliğe kavuşabiliyorlar. (...) Eskiden insanlar birbirleriyle dövüşmek istediklerinde, karşı karşıya gelerek bedensel güçleriyle kapışırlardı; şimdi bir tepede makineli tüfeğin arkasına geçmiş bir tek adamın binlerce can alması mümkün. (...) Günümüzde daha önce insanların aklından bile geçmeyen hastalıklar ve o hastalıklara çare bulmaya çalışan bir doktor ordusu var; bunun sonucunda hastaneler artmış bulunuyor. Bu bir uygarlık ölçüsüdür. (...) Daha başka ne diyeyim ki? (...) Bu uygarlık öyle bir şey ki, kendi kendini yok ettiğini görmek için insanın sadece sabırlı olması yeter.”(Naill 2011-163)



Resim 2.5: Mağara hayatını gösteren çizim

Kaynak: <http://humanorigins.si.edu/evidence> (13.01.2017)

İlk yerleşik hale geçme olayının altında, avlayabileceklerinden daha fazla hayvanın bulunduğu sürülerle karşılaşılmasının olduğu sanılıyor hayvanları muhafaza etmek koşuluyla, hayvan sürüleriyle birlikte yaşama gerekliliği doğmuştur. Hayvan sürüleri oluşturma süreciyle beraber, ilkel insan yeni bir misyon olan “çobanlık” safhasına geçmiştir. Sürü içerisinde yaşama şansı daha az olan hayvanların ilk olarak öldürülmesi, sürüde kalan hayvanların daha güçlü ve sağlıklı türler olarak evrimleşmesine neden olmuştur. Avcı olmanın ötesinde aynı zamanda toplayıcı da olan insanoğlu yerleşik hayata geçmeyle birlikte tarım yapmaya başlar. Her yeni ihtiyaç ile birlikte yeni çözümler üreten insanoğlu, evrimleşme sürecinde başka bir aşamaya geçerek; bugün bildiğimiz anlamdaki köy hayatına ulaşır. (Harari, 2015:22)



Resim 2.6: İlk yerleşik hayata geçişi canlandırmak için yapılmış diorama

Kaynak: <http://keywordsuggest.org/gallery/148242.html> (13.01.2017)

İnsanlık tarihinin yerleşik hayata geçişiyle ilgili olarak 1991 yılında Avusturya-İtalya sınırındaki Alpler’de turistler tarafından tesadüfen bulunan doğa şartları sebebiyle, doğal olarak mumyalanmış Buz adam Ötzi adı verilen bir insan bedeni bulunmuştur. “Ötzi” nin bedeni üzerinde yapılan incelemeler sonucunda bizim Bakır Çağı (Cıvalı Taş ile Bronz Çağı arası) hakkında pek çok bilgiye ulaşmamızı sağlamıştır. Hayatta kalmanın zor olduğu bu dönemde ileri yaş sayılabilecek olan kırklı yaşların da olduğu tahmin edilen bu kişinin omka sol omzunda vurulduğu düşünülmektedir. Tahminlere göre boyunun iki katı yüksekliğinde bir çukura yuvarlanarak kan kaybından ölmüştür. Ayrıca beraberinde pek çok eşya ve gıda taşıdığı da bir diğer önemli olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Midesinde keçi eti ve buğday, çantasında ise meyveler bulunmuştur. Çantasında bulunan meyvelere dayanarak öldüğü ayın ağustos ya da eylül olduğunu söylemek mümkün. Dönem insanın işçilikteki seviyelerini görmek açısından, kıyafetleri özellikle önemli olan bir diğer parametredir. Sirtında hayvan postundan bir kepenek, omuzlarında otlardan örülmüş bir pelerin, kürkten bir başlık, sıcak tutması için otlarla doldurduğu deri bir ayakkabısı vardır.⁴ Bunun dışında beraberinde eşyalar da oldukça iyi işçiliğin sonuçları olan malzemelerdir. Sırt çantası, kesici kısmı bakırdan dövülmüş olan bir balta, ok ve yay, çakmaktaşıdan bir kama, iki adet mantar, bir çakaleriği ve mermer boncuğu olan bir de püskül beraberindeki eşyalardır (Davis, 2015:14). Dönem insanın ulaştığı beceri seviyesi açısından bakıldığında Buzadam Ötzi’nin pek çok duruma açıklık getirdiği söylenebilir. Bilim adamlarının hatırı sayılır bir kısmı, uygarlık olgusunu bu dönemden sonra başlatır. “Uygarlık sözcüğüyle, insanların köylerde veya kentlerde yaşadığı, çok sayıda değişik işte çalıştığı, bir yönetime bağlı olduğu, bir Tanrı veya tanrılara taptığı ve okuyup yazabildiği bir yeri kastediyoruz. Elbette insanlar birdenbire “uygarlaşmadılar” (Davis, 2015:14)

⁴ <http://www.iceman.it/en/clothing/> (15.01.2017)



Resim 2.7: Buz adam Ötzi'nin doğa şartları sebebiyle doğal olarak mumyalanmış bedeni.

Kaynak: [http://3.bp.blogspot.com/-](http://3.bp.blogspot.com/-gXvXyBsm3A/UiTTAaoik8I/AAAAAAAAAFyc/8VsmfXdVZok/s1600/otzi.jpg)

[gXvXyBsm3A/UiTTAaoik8I/AAAAAAAAAFyc/8VsmfXdVZok/s1600/otzi.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-gXvXyBsm3A/UiTTAaoik8I/AAAAAAAAAFyc/8VsmfXdVZok/s1600/otzi.jpg) (15.01.2017)



Resim 2.8: Buz adam Ötzi'nin üzerindeki giysiler
Kaynak: <http://www.primitiveways.com/Iceman.html> (15.01.2017)



Resim 2.9: Buz adam Ötzi'nin üzerindeki giysiler

Kaynak: <http://gercektarihvekultur.blogspot.com.tr/2015/04/5300-yllk-dogal-mumya-otzi-yuksekk-bir.html> (15.01.2017)

Bu bağlamlarda bakıldığında, uygarlığın parametrelerinin temelinde iletişim için gerekli olan dil, din ve beceri gibi pek çok şey sayılabilir. Uygarlık organize olabilmeyi gerektirir. Dolayısıyla uygarlığın olmazsa olmazlarından biri ‘hiyerarşi’ olarak değerlendirilebilir. Çünkü organizasyon kavramı gerek güç ile ilgili olsun, gerek dini gerekçelerle olsun belirli bir hiyerarşi içinde gerçekleşir. Hemcinsinden daha üstün olma dürtüsü canlılar için değişmez bir olgudur. Bu dürtü doğrultusunda hiyerarşiler ve toplumsal organizasyonlar oluşur. Uzun vadede “modern” şehirlerin/toplumların oluşmasındaki ucuz iş/işçi kaynağı olan ‘kölelik’ kurumunun temelini de bu ilkel dürtü oluşturacaktır. Alfred North Whitehead’a göre “Köleler, ilerlemeyi [uygarlığın gelişmesini] mümkün kılan ağır bedeli ödeyen şehitlerdi. (Whitehead, 2011:23)”

Hiyerarşiyi, organizasyon şemasının dolayısıyla uygarlığın temel taşlarından biri olarak görmek mümkündür. Toplumsal pek çok acıya ve kaosa sebep olan monarşi ve diktatörlükler hiyerarşilerin sonucuysa da; bu olgu büyük şehirlerin inşasını, sanatçıları ve mucitleri himayesine alan zengin aileler sayesinde dünya mirasının oluşmasını, kitaplar yazılmasını ve arşivlerin muhafazasını sağlamıştır. Dinler sayesinde tapınaklar, meraklı ve sıkılmış zenginler sayesinde icatlar, ihtişamın ve kalıcılığın peşinde koşan krallar sayesinde yapılar ve sanat eserleri günümüze ulaşmıştır.

Uygarlıklar uğruna fazlasıyla fedakarlık yapılmış olan, bugünün dünyasını var eden en temel olgudur. İnsanlık tarihi pek çok farklı evreden geçerek bugünün tüketim toplumunu ve kapitalist düzenini oluşturmuştur. İnsan toplulukları ilkel ruhlardakine benzer motivasyon ile hareket ederek, moda olanı giyen, moda olduğu için suşi yiyen, moda olduğu için herhangi bir film izleyen modern topluluklara dönüşmüştür. Bu motivasyon beğenilme, topluma uyum sağlama, dikkat çekme ve cazibe yaratmak gibi temelde cinsel dürtüleri barındıran ilkel olgulardır. İnsanların ilkel dürtüleri modern gerekliliklere adapte edilerek, yeni dünyanın olmazsa olmazları haline getirilecektir.

3. BİR POPÜLERİTE İFADESİ OLARAK “MODA” KAVRAMI

Moda kavramı akademisyenler için meşru bir araştırma konusu haline gelmeden önce hafife, ciddiyle araştırılacak bir konu olmadığı düşünölmekteydi (Kawamura, 2016:27). Modanın konusu olan tüm öğelerin; giyim, mobilya, yemek v.b. tüm konular insan hayatının önemli parçaları olmasına rağmen incelemeye değer bulunmamıştır. Araştırılmaya başlandığı noktada da genellikle değerini azaltacak biçimde yorumlar getirmiştir. “Feministler kıyafete içkin olan, kadına köstek olan ve onu hapseden cinsel politikaları ve toplumsal cinsiyet baskılarını eleştirdiler. Marksistler moda fetişizmini ve gösterişçi tüketim ideolojisini eleştirdiler. Psikologlar moda bağlılığını bir patoloji olarak ele aldılar.” (Kawamura, 2016:27) Temel olarak bakıldığında moda tüm insanların bilerek ya da bilmeyerek kendini içinde bulduğu toplumsal bir gerçekliktir.



Resim 3.1: Tüketim kültürü eleştirisi olarak hazırlanmış bir karikatür

Kaynak : <http://culturalmedialiteracy.weebly.com/consumerism.html> (20.03.2017)

3.1. Moda Kavramı

Modern çağların bir getirisi olan tüketim toplumu kavramını diri tutan “popülerlik” kavramı “moda” olgusunu oluşturan temel ögedir. İnsanın giyim tercihlerini/alışkanlıklarını etkileyen faktörlere bakıldığında moda/popülerlik kavramı bu oluşum içinde önemli bir yer tutmaktadır. Moda ‘sahip olmak’ kavramı üzerinden yaratılan bir sistem olarak tanımlanabilir. “Fotoğraflardaki kadınlar dışında, moda olan kadınlar bulunmadığını, sadece Moda’yı “yaratma” yanılmasıyla Moda’nın peşinden koştuklarını düşünsek bile, Moda neyse o kalacaktır.”⁵ Sosyolog Yuniya Kawamura moda hakkında incelemeler yaparken; tek başına bir bilim dalı gibi değerlendirmiş ve alana modaloji (fashionology) demiştir. Kawamura modayı giyim/giysi olmaksızın, olguyu üreten, sosyal normlar tarafından tasdik edilen, tekrarlanan bir kurumlar sistemi olarak tanımlar.⁶ Moda kavramı soyut bir olgudur. Giysiler moda olgusu içinde, kavramın somut ifadelerinden yalnızca birisidir. Ulaşılabilirliği ve görsel bir öge olması sebebiyle modanın ifadesi çoğunlukla giyim üzerinden tanımlanmıştır. Modern insanın artan yaşam hızı, hızlı üretim ve tüketim ile ilgili bir durum oluşturmuş, bu da insanın en temel ihtiyaçlarından biri olan giyinme/örtünme ihtiyacının bir döngüye girmesine neden olmuştur. Ancak moda olgusunu giyimle sınırlamak eksik bir tanımlama olacaktır.

Moda tüketicileri ayartmak üzerine kurulu sistematik bir değişim kültürünü kapsar. Moda kavramına bu sebepten, popülerite üzerinden bakmak gerekir. Belirli bir dönemde yükselişe geçen ve ‘yeni’ bir ya da birden çok seçenek sunulmasıyla değerini kaybeden öğeler bütünü olarak ele almak gerekir. Moda kavramı geniş kapsamı sebebiyle siyasetten sanata, sinemadan tiyatroya hatta teknolojiye kadar çok geniş bir bağlamda değerlendirilebilir. Sosyolog Thorstein Veblen 1899 yılında yayınladığı araştırmasında modanın üç özelliğini tanımlar; ilki modanın bir zenginlik ifadesi olduğudur. İkincisi, giyilen ürün kişinin fiziksel üretkenlik gerektiren bir iş yapmadığının göstergesidir ki bu durum günümüz için geçerli değildir. Çünkü günümüzde giysinin ergonomik yapısı moda olma haliyle doğrudan ilişkili değildir. Üçüncü özellik ise modanın ‘şimdiki zamana’ olan uygunluğudur.⁷ Şimdiki zamana uygun olması nostaljik etkiler taşımasına engel olmamaktadır. Çünkü moda yapısı gereği döngüselidir. Geçmişte başarıyla kullanılmış öğelerin çeşitlemelerinden ve

⁵ Lefebvre H., Modern Dünyada Gündelik Hayat, Metis Yayınları, İstanbul-2010, s.179

⁶ Kawamura Y., Modaloji, Ayrıntı yay. İstanbul-2016, s.16

⁷ Kawamura Y., Moda-loji, Ayrıntı yayınları, İstanbul-2016, s.45

yeniden uyarlamalarından oluşur.⁸ Şimdiki zamana uygunluk ‘yeniden uyarlama’ halidir. Bir tasarımcının koleksiyonunun %30’u moda hatta avangart parçalardan oluşur; %60’ı genel tarzı yansıtan bir diğer deyişle giyilebilir ürünlerden, %10’u ise klasiklerden oluşur.⁹ Klasikler genellikle yeniden uyarlamalardan oluşsa da giysi tarihinde zamansızlaşan giysiler de bulunmaktadır. Chanel’in ‘Küçük Siyah Elbise’ (Little Black Dress) gibi klasikleşmiş parçaları da defilelerin %10’luk bu kısmında yer almaktadır.



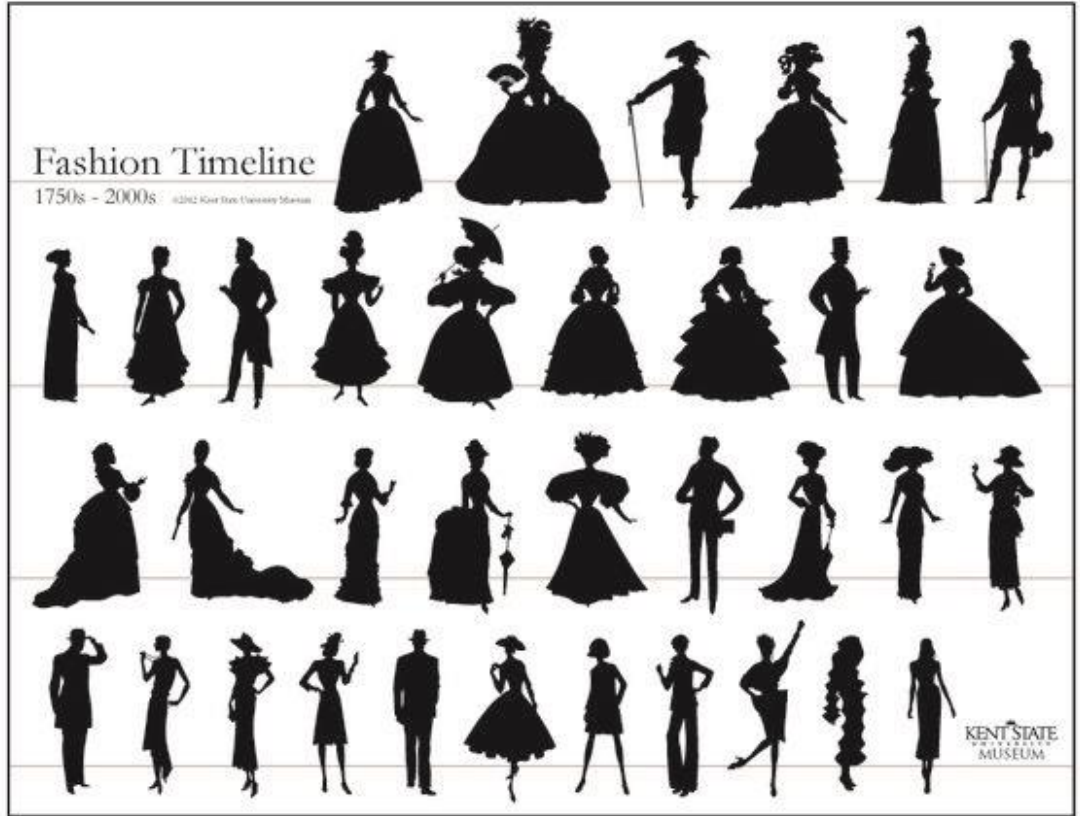
Resim 3.2: Siyah Küçük Elbise (Little Black Dress)

Kaynak:100 Years of Fashion Illustration: Cally Black

⁸Crane D., Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2000, s.202

⁹ Crane D., a.g.k. s.202

Dönemsel/bölgesel modalar, söz konusu tarih ya da alanın sınırlı ifade biçimleridir. Moda kavramı akışkan, sürekli ve geçici olan organik bir yapıdır. Özneyi silikleştiren bir topluluk hareketidir. ‘Bireyselleşme’ ile başlayan modernleşmenin, özellikle modern sanatın ilk temellerinin bu kavram üzerine bina edildiği düşünülürse modernizmin sonuçlarından biri olan ‘moda’ kavramının yüzyıllar içerisinde insanı aynılaştıran bir ögeye dönüşmesi de ironiktir. “Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir” (Crane, 2000:11). Moda kavramı zaman dilimleri ile ifade edilen bir döngü olarak gündelik hayata girmeden önce giysi; mesleksel, bölgesel, dinsel ve toplumsal tabaka gibi pek çok sembolizme sahip olmuştur. Ancak modanın insan hayatına ve dile dahil olmasıyla birlikte insan giyiminin kodları da değişmiştir.



Resim 3.3: Moda zaman çizelgesinde yıllara göre silüetlerin gösterilişi

Kaynak: [https://www.timetoast.com/timelines/the-history-of-fashion--3\(20.04.2017\)](https://www.timetoast.com/timelines/the-history-of-fashion--3(20.04.2017))

Moda kavramı bir otorite olarak tanımlanabilir. Otorite, sistematik işleyişlere sebep olan bir oluşumdur. Sistemler genellikle “kurgusal, imgesel hale gelen uygunlaştırma da dahil olmak üzere her şeyi ele geçirir. (Lefebvre, 2010:134)” Her zaman negatif anlama sahip olmamakla birlikte sistematik/otoriter olgular tek tipleşmeye neden olan hareketlerdir. Moda, dayatabilme niteliğinden dolayı otoriter bir kavramdır. Moda kavramı gücünü ilan ve ispat ettiği andan itibaren, insanoğlunun ifade biçimlerinden biri olan “giysi” nitelik değiştirmiştir. “Giysi” insanın malzemesi olmaktan çıkarak moda döngüsünün ve kapitalist düzenin bir aracına dönüşmüştür. Otoriter oluşumların temel özelliği olan “egemenlik” kavramı, bu yolla moda ya sirayet eder.



Resim 3.4: Modanın absürtleşmesini vurgulamak için Lady Gaga'nın avangart kostümü üzerinden yapılmış görsel

Kaynak: <http://www.smosh.com/smosh-pit/photos/12-most-ridiculous-lady-gaga-gifs>
(20.05.2016)

“Moda, gündelik hayatı onu dışlayarak yönetir. Gündelik olan moda olamaz. (Lefebvre, 2010:181)” “Hayran olunacak” bir söylem yaratma üzerine kurulu bir sistem olarak varlık gösterir. Albenili değerler yaratarak, sahip olma ve ait olma kavramları üzerinden cazibe yaratır. “İsabetli bir biçimde tüketiciler “moda olan” ürünleri satın alırken bu artı değerleri de elde ettiklerini düşünürler (Kawamura, 2016:21)” Modern anlamda Moda, moda dergileriyle doğmuş, etki alanı yüksek bir üstdil yerleştirmiştir. Kendi yıkımı sayesinde yaşayabilen bu paradoksal yapı, bu konuda edebiyattan destek alır. Edebiyat, modanın rakibi ve tamamlayıcısıdır (Lefebvre, 2010:182). Moda yazılı hale geldiğinde, teknik alandan çıkarak, göstergebilim, sosyoloji, ekonomi ve tarih gibi alanlarında konusu olmaya başlar. “Dilden yola çıkarak bir kendilik, zamandışı ve sürekli bir tür öz, kendi saflığı ile belirlenen saf bir biçim oluşturur: Moda. Moda paradoksal olarak geçici olana yön verir ve kendi biçimsel saflığını bu geçiciliğin ivmelendirilmesinde ortaya koyar. (Lefebvre, 2010:179)”



Resim 3.5: Moda dünyasının son yüzyıllık silüetlerinin illüstrasyonlar ile gösterilen genel hatları

Kaynak: <https://grey-suede.myshopify.com/blogs/news/fashion-always-repeats-itself-1>
(13.03.2016)

Moda yalnızca giysi, mobilya gibi somut biçimler açısından değil içerik ve anlam olarak yüzyıllar içerisinde değişime uğramıştır. 16. Yüzyıla kadar aristokrasinin yönetebildiği ve sahip olabildiği bir kavramken, Sanayi devrimi ile bu tekelden çıkmış ve daha geniş toplum kitlelerinin edinebildiği ya da takip edebildiği bir yapıya bürünmüştür. 20. yüzyıldan itibaren moda toplumun kendi içinden doğan bir öge olma özelliğini yitirmiştir. Sistematik olarak giyim, mobilya, sinema, tiyatro gibi farklı alanlardaki tasarımcılar¹⁰ tarafından hazırlanıp sunulan bir yapıya sahip olmuştur.

Marka kavramı, modanın insan üzerindeki etkisini arttıran bir olgu olarak varlık gösterir. Marka, bütünlüğü içerisinde tüketiciye kaliteden hizmete pek çok vaatte bulunsa da, temel dayanağı tanınabilirliktir. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu sanat akımları üzerinden “tanınabilirlik” kavramını incelerken;

“Büyük her galeri şu yada bu zamanda avangard bir galeriydi, ve onun *flourit* (serpilme) çağı ne kadar uzaksa, “markası” ne kadar yaygın olarak biliniyor ve tanınıyorsa, o kadar ünlüdür ve kutsamaya o kadar olanaklıdır (ya da aynı anlamda, o kadar daha çok satar), ama aynı zamanda o kadar da “markaya” hapsedilmiş olur (Durand-Ruel, Empresyonist simsar), aynı zamanda bir kader olan sözde-kavrama.” (Harisson, Wood, 2011:1073)

Pierre Bourdieu yapmış olduğu bu yorum kolayca modaya uyarlanabilir. Bugün tekstil sektöründe söz sahibi olarak kabul edilen Chanel, Christian Dior, Alexander McQueen, Valentino gibi markalar, kendi “çağdaş”ları arasında avangard kabul edilmiştir. Marka kavramları öylesine kutsal hale gelmiştir ki, 21. Yüzyıl çağdaşlığında avangard bir harekette bulunmaları kabul edilemez. Tek kabul edilebilir olan çağa kendi “üsluplarında” ayak uydurmalarıdır. Ancak marka tavrı 2000’li yıllardan itibaren farklılaşmış ve yeni bir yapıya bürünmüştür. Yüksek moda ve cadde modası olarak ayrılan giyim markaları arasındaki fark giderek azalmıştır. Versace ve Marni gibi markalar H&M için koleksiyonlar ürettiler. Gaultier ve Lagerfeld Coco-Cola için kreatif direktörlük yaptılar. Bu iş birlikleri A+ seviyesinde müşteri kitlesi olan markaların segmentlerini seri üretim ürünlere kaydırıldığını göstermektedir (Hoskins, 2014:21). Tarih boyunca belirli zümreler tarafından sahiplenilmiş olan moda ürünler ‘halka’ mal olma yolunda markaların ışığında

¹⁰ Creatif taraftaki insanların ünvanları elbette ki uzmanlıklarına göre değişecektir. Tasarımcı yaratım sürecini yöneten kişiyi ifade eden genel bir kavram olarak kullanılmıştır.

ilerlemektedir. Markaların iş birliği, modanın ulaşılabilirliği ve yaygınlaşması açısından son derece önemli bir ticari girişim Őeklidir. Bu yöntem, markaların belirli zümreler tarafından, elitist bir yaklaşımla sahiplenilmesini engellemektedir. Ancak kimliklerinin bir parçası olarak lüks tüketim markalarını tercih eden kesim ‘halktan’ farklı olmak amacıyla tercih ettikleri ürünlerin yaygın bir biçimde görülmesini istemeyeceğinden, firmalar iş birliklerinde ayrı koleksiyonlar hazırlamaktadırlar.



Resim 3.6: Marka işbirliklerinden Versace-H&M rneği

<http://www.bonafide-supernova.com/2011/11/sold-out-in-30-mins-versace-for-hm/> (17.03.2017)



Resim 3.7: Marka işbirliklerinden Versace-H&M örneği
<http://www.trendus.com/versace-for-hm-koleksiyonu-30392#popup> (17.03.2017)



Resim 3.8: Marka iş birliklerinden Coco-cola –Lagerfeld örneği. Özel Tasarım şişeler.
Kaynak: <https://avarady.wordpress.com/2010/04/26/collaboration-karl-lagerfeld-for-coca-cola/>
(17.03.2017)



Resim 3.9: Marka iş birliklerinden Coco-cola –Gaultier örneği. Özel Tasarım şişeler.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/adelineco/coca-cola/> (17.03.2017)



Resim 3.10: Marka iş birliklerinden Coco-cola –Gaultier örneği. Özel Tasarım şişeler.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/adelineco/coca-cola/> (17.03.2017)

Moda insanı tarih boyunca insanı sosyal sınıflara ayıran bir yapıya sahip olmuştur. Öncüleri genelde ekonomik olarak üst sınıfta yer alan kişilerden oluşmaktadır. Bu şekilde bakıldığında avangartlar yıllar içinde pek çok kılığa bürünmüşlerdir; “Devrimci, züppe, anarşist, estet¹¹, teknolojik, mistik.” Temel amaç farklı, dikkat çekici olmaktır. Tasarımcı özgün olmayı vaat ederken, alıcı da avangard olmanın hayaliyle bu özgünlüğün peşinden koşar. Sınıf diye bir şey olmasa moda diye bir şey olmazdı diyen Hoskins modayı, zenginlerin, güçlerini yeniden üretebildikleri bir sistem olarak tanımlamaktadır.

Bu noktada Rosalind Krauss’un yorumları yerinde tespitlerde bulunmaktadır;

“Burada, özgünlük derken Ezra Pound’un “Yeni olsun!”unda yankılanan ya da fütüristlerin İtalya’yı “sayısız mezarlık gibi” kaplayan bütün müzeleri yok etme vaadindeki gibi çınlayan bir gelenek karşıtı isyandan daha başka bir şey kastediyorum. Geçmişin reddedilmesi ya da dağıtılması değil sadece, avangard özgünlük tam bir köken olarak, sıfır düzeydeki başlangıç olarak anlaşılır.”

Özgünlük bu parametreler üzerinden değerlendirildiğinde; kavramı biriciklik (unique) özelliği üzerinden mi yoksa fikrin orijinalliği üzerinden mi değerlendirilmesi sorunsalı ortaya çıkar. Özgünlük sanat eserine pay biçerek tek olma halinden değerlendirilirse bu “moda” kavramı ile ilgi her bir ögeyi özgün olmaktan çıkarır. Ancak fikir üzerinden “metaforik” olarak değerlendirilecekse; moda özgü avangart ve özgün fikirler/tasarımlar olduğu söylenebilir. Bu sebeplerden her moda tasarımı parçası sanat eseri olarak kabul edilemese de, sanatın birer parçası olarak literatüre dahil edilebilecek tasarımlar olabilir. Bir takım konservatif sanat çevrelerince moda-tekstil ile ilgili hiçbir öge sanat eseri olarak kabul edilmemektedir. Sanat eleştirmeni Michael Boordro¹² “Sanat sanattır ve moda endüstri, sanat ticaretin üzerindedir. Moda sanat değildir!¹³” ifadesini kullanır. Ancak Marcel Duchamp ile endüstrileşen, Andy Warhol ile seri üretime geçen ve günümüzde önemli bir yatırım aracı olarak kullanılan sanat eserlerinin, herhangi bir moda ürününden bir farkı kalmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

¹¹ Sanatsal ürünler arasında güzeli en üstün, en yüce değer sayan kişi, <http://www.tdk.gov.tr/>, 11.09.2013

¹² The Art Of Fashion, Andrea Ragiah, Philament Borders, Regions, Worlds (Issue 16), August-2010, Sydney-Australia, s.1

¹³ Art is art and fashion is an industry ... art is above commerce ... Fashion is not art... (Micheal Boordro)

Modanın son yıllarda “çağdaş sanat” içerisinde bir parametre olarak değerlendirilmesi pek çok eleştirmen tarafından kabul görmektedir. Bu konuda son dönem yorumlarından birisi sanatın, siyaset ve tüketim kültürüyle olan ilişkisi üzerine araştırmalar yapan Chin-Tao Wu’ya aittir. “Öncelikle şunu belirtelim: Moda ve Sanat dünyaları arasındaki ilişki yeni değil; moda uzun bir süredir sanatla flört ediyor. Zaten çağdaş eğilimlere para yatırarak kâr eden moda dünyasının, bu treni kaçırmaması beklenemezdi. (Wu, 2005:281)” Bu durum zaten modanın tüketim dünyasındaki etkin rollerden birini edinmesiyle beraber Paris’te başlamıştır. *Bon Marché*, 1900 yılının uluslararası sergisinde, refakatçiler ve tercümanlarla geziler düzenleyip açıklamalar yaptırarak mağazalarını Paris’in görülmesi gereken yerlerinden biri olarak sunar (Vigerallo, 2013:199). Bu durum 21. yüzyıl modasının algılanış biçiminde çığır açan olgulardan biridir.



Resim 3.11: Met Museum’da sergilenen Andy Warhol’un Campbells Dress

Kaynak: <http://www.metmuseum.org/art/collection/search/79778> (17.03.2017)

Bugün bir müze edasında tasarlanan lüks mağazalar, enstalasyon yapısındaki vitrinler, mürit muamalesi yapılan alıcıya karşın; tanrısal bir güce sahip olduğuna ve ne yapsa giyileceğine inanan, moda tanrılığına soyunan tasarımcıların dünyası yeni bir inanç sisteminin kütleli bir parçasını oluşturmaktadır. Moda kavramı kapitalist dünyanın en dikkat çekici en göz önünde ve teknolojiden sonra en büyük ekonomik paya sahip öğesidir. Moda kavramı otoriter bir öğedir. Otorite istediği şeyi dayatıp yaptırma gücüne nasıl sahip ise moda da dayatma gücüne sahiptir (Lefebvre, 2010:134). Farklı kişiye otoriter bir yapıyla değil, kendi tercihiymiş gibi psikolojik açıdan güdülemek suretiyle yaptırım uygular. İnsanoğlunun bu kadar çok tercihe maruz kalmasının sebebi nedir? Tansy Hoskins insanların yüksek miktarda ‘artık’ ürettiğini söyler. “Hayvanlar ihtiyaçları kadar üretirken, insanlar temel fiziksel ihtiyaçlarını aşacak şekilde yiyecek, barınak, giysi ve birçok alım satım unsuru üretirler. (Hoskins, 2014:114)” Moda pek çok alternatif öğeyi kullanarak, dikte etmek suretiyle sattırır. “Moda bilimi, kurumların düzenli olarak eşanlı bir biçimde yenilik yaratan bu değişimleri nasıl teşvik ettiğini anlamaya çalışır. Modanın içeriği durmadan değişir, ancak biçim olarak moda, moda kentlerde daima olduğu gibi kalır. (Kawamura, 2016:24)”



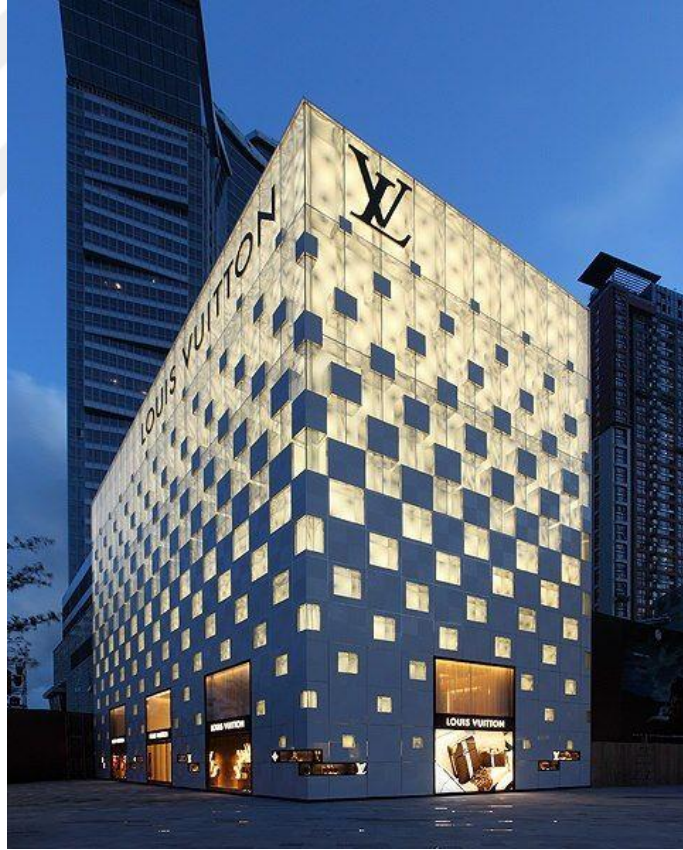
Resim 3.12: Shanghai’da kurulmuş olan 3Gatti isimli mağazanın modern sanat müzelerini andıran iç dizaynı

Kaynak: <http://www.urdesignmag.com/architecture/2014/11/11/snd-chongqing-store-by-3gatti-architecture-studio-china/> (17.03.2017)



Resim 3.13: The Bag Bar, Louis Vouitton, Tokyo Mağazası

Kaynak: <http://www.cpp-luxury.com/affluent-chinese-consumers-returning-to-japan/the-bag-bar-at-louis-vuitton-tokyo-s-omotesando-location/> (17.03.2017)



Resim 3.14: Louis Vuitton Tokyo Mağazası dış görünüm.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/413205334535940881/> (17.03.2017)



Resim 3.15: Paris, Hermes mağazası iç tasarımı

Kaynak: https://www.e-architect.co.uk/images/jpgs/paris/hermes_rive_gauche_m040311_md3.jpg (17.03.2017)

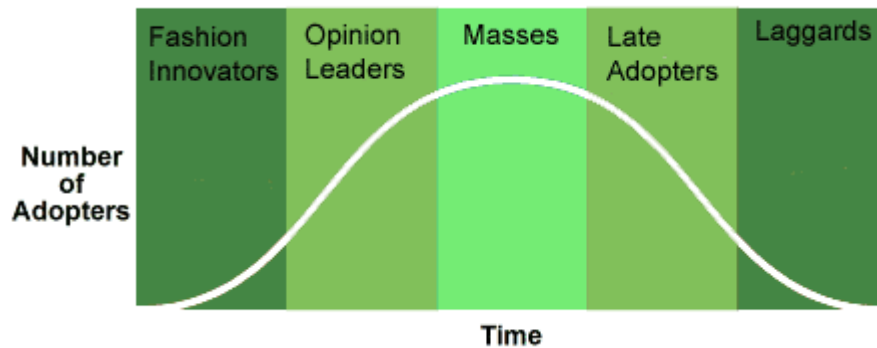


Resim 3.16: Dior Parfümeri, New Bond Street

Kaynak: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3617690/Is-boutique-art-museum-Inside-Christian-Dior-s-opulent-Mayfair-store-silk-carpets-VIP-salons-enormous-sculptures-set-tempt-super-rich.html> (17.03.2017)

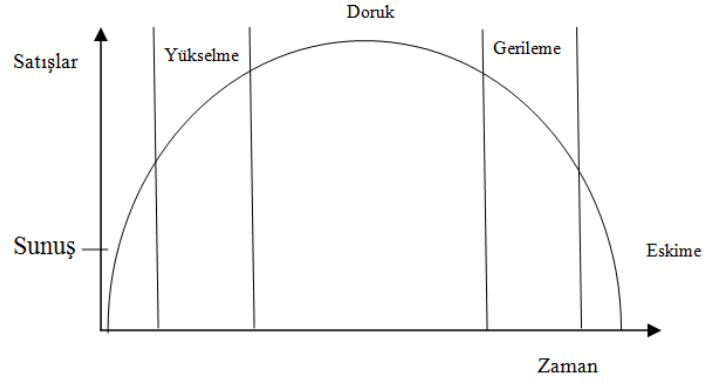
3.2. Modada Bireysellik Olgusu

Modanın toplumsal çoğunluğu kavrayan bir olgu olmasının ötesinde, temelde kişinin bireyselleşme arzuna hizmet etmesi kavramın paradoksal yönünü ortaya koyar. Toplumun dışında kalmamak adına moda olan öğeleri kullanmak aynı zamanda toplumun bir kısmından ayrışma arzusu ile ilgilidir. Modanın büyük bir hızla değişmesi ve insanların bu hıza sorgulamaksızın yetişme çabası bir sorunsal olarak karşımıza çıkar. Moda döngülerinin dayatılması; ekonomik açıdan bakıldığında kapitalist modern dünyanın önemli bir parçası olan tasarımcıların ve hazır giyimcilerin ticari beklentilerinin bir sonucudur. Ancak sosyolojik ve psikolojik açıdan bakıldığında insanların hızlıca benimseyip, sorgulamadan kabullenmesinin altında çok daha fazla sebep yatmaktadır. Moda kendi içinde bir tür “kast” sistemini barındırmaktadır. Kast tabiri tarihsel bağlamından bağımsız şekilde ele alınmalı ve trendlerin insan toplulukları arasındaki hareket biçimi gözetilerek değerlendirilmelidir. Simmel’e göre moda hem taklidin hem de sosyal eşitliğin bir biçimidir. Ancak bu taklit temel olarak sınıf ayrımından ortaya çıkar. Orta sınıf, üst sınıfı taklit ettiğinde bu durumdan hoşnut olmayan üst sınıf çoktan başka bir moda benimsemiş ve ayrışmayı başarmıştır. Ulaşılabilirlik açısından demokratikleştiğini söyleyebileceğimiz moda kavramı, üst sınıfın dışlamaları sebebiyle kast biçimini de korur. Trendlerin yayılmasında zamanla doğru orantılı olarak ilerleyen “moda seyri” belirli gruplar/kitleler arasında sistemli bir biçimde hareket eder. Pek çok sosyolog modayı tanımlarken farklı sosyal grupların birbirlerini taklit ettikleri bir süreç olarak ifade eder.



Tablo 1: Trendlerin alıcılar/izleyiciler tarafından benimsenmesi ile trendlerin yaygınlaşması arasındaki orantıyı gösteren tablo

Kaynak: <https://courses.cit.cornell.edu/cuttingedge/lifeCycle/03.htm> (13.04.2017)



Tablo 2 : Trendlerin sunuş-zaman grafiği

Sunuşla (İntroduction) yükselme arasındaki ilk aşamada, trendleri başlatan ve sektörle ilk kez tanıştıran kişiler, bu yeni trendleri uygulamaktadır. Son derece az sayıdan oluşan bu kitle gündelik hayat içerisinde popülerliği olmayan ama sektör içerisinde önemli kabul edilen kişilerdir (Fashion innovaters). Bu süreçte ürünler satışa sunulmamış dahi olabilir. Farklı olma hakkını elinde bulunduran sınırlı bir kitle bu ürünlere erişim hakkına sahiptir. Yükselme aşamasında (Rising Phase) ürünler satışa sunulmuş ancak çok yüksek fiyatlı olarak satılmaktadır. Sunuş aşamasına nazaran daha fazla insana ulaşmak ile birlikte, toplumsal düzen içerisinde sınırlı bir kitlenin sahip olabileceği markalar altında satılır. Bu kişiler çoğunlukla, modeller, moda fotoğrafçıları, moda yazarları gibi (Opinion leaders) sektörün içinde söz hakkı olan kişiler ve bu kişilerle birlikte çalışan aktör ve aktrisler, müzisyenler olarak sıralanabilir. Trend, doruk (Peak) aşamasına geldiğinde, başlarda marjinal olarak kabul edilebilen biçimler, bu süreçte kabul edilebilir (Acceptance Phase) hale gelir. Trendlerin ulaştığı kitle (Late Adopters) bu süreçte biraz daha genişlemiş, fiyatlar biraz daha düşmüştür. Bu sürece ulaşan tasarımlar, çoğunlukla tasarımsal açıdan değer kaybetmiş, farklı olma hali azalmıştır. Bu süreçte sunuş (İntroduction Phase) aşamasında yeni bir trend oluşmaya başlamış, diğeri ise eskimeye yüz tutmuştur. Gerileme aşamasında ürün, sektör içerisinde fazlasıyla yayılmış, ucuzlamış, herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir. Tüketiciler moda olan ürünleri satın alırken kendilerine artı bir değer kattıkları inancı ile bunu yaparlar.

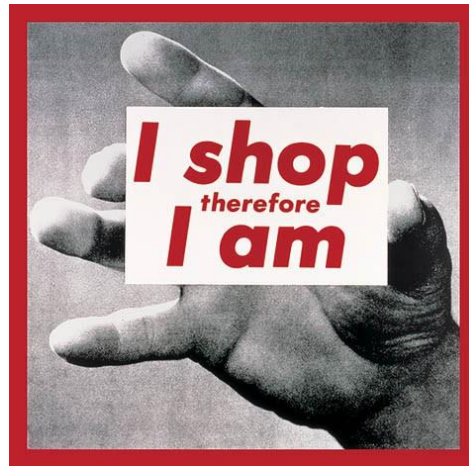
Sunulmuş bir modanın, trendin ya da stilin kabul edilebilirlik sürecinin kitleler üzerinden yukarıdaki gibi sınıflandırılması, moda sektöründeki kast oluşumunu ortaya koyan bir olgudur. Ürünün tasarımsal değeri ne kadar yüksek ise hitap ettiği kitle o kadar kısıtlı ve maliyeti de o kadar yüksektir. Bu noktada bireyselleşme kavramının paradoksal yönü değerlendirildiğinde, farklılaşma arzusunun altında, toplumun belirli bir kesiminden ayrışma çabası ve bir diğer gruba dahil olabilmek adına, dahil olunmak istenen gruba uygun giyinmek/davranmak/yaşamak söz konusudur. Tercih edilmeyen gruplarda “bireysellik” ve “farklılaşma” son derece belirginken, bir parçası olunan grupta kişi, grubun herhangi bir üyesidir. Bu açıdan bakıldığında ise sıradanlık söz konusu olur. Modaya uymak kişinin kendisini paradoksal bir durum içerisinde bulmasına neden olacaktır.



Resim 3.17: Trendlere uymak kişiler için çok önemli dahi olsa, insanlar bireysel özelliklerini giyimlerine bilinçli ya da bilinçsiz yansıtırlar.

Kaynak: <http://www.timelessbeauties.ca/Whats-your-style.html> (20.03.2017)

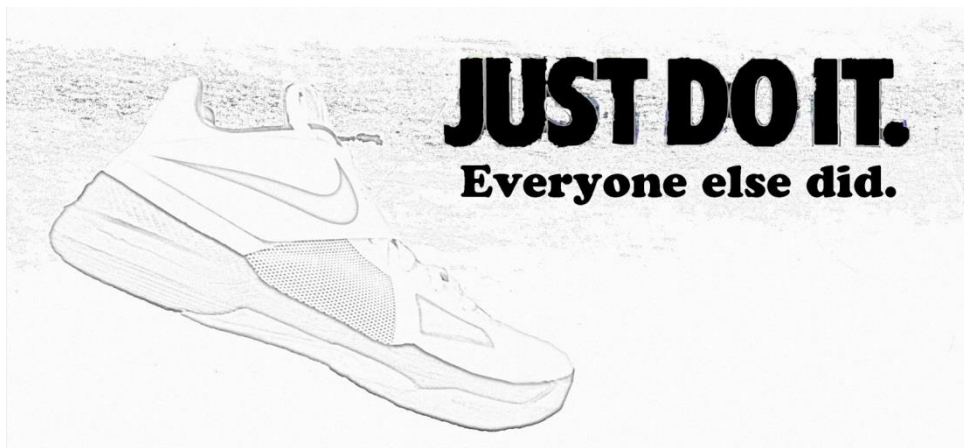
“Gösterilenlerle gösterenlerin birbirine ilişitirildikleri yer gündelik hayattır. Gündelik hayatın içinde yaşayanlar, ellerinden geldiğince gösterenlerle gösterilenleri birbirlerine bağlamaya çalışırlar; her kişi kendi yaptığının üstünlüğünden emindir. (Lefebvre, 2010:134)” Pek çok kişi kendisini grup içinde lider hissetmek arzusunda olurken; bir kısım insan için de grubun içinde kabul görmek yeterlidir. Bir biçimde herkes kendini gruba birlikte “in” hissetmek ister(Lefebvre, 2010:135). Moda gruba dahil olmanın ve uyum sağlamanın en kolay yoludur. Sözlü iletişimin son derece zor olduğu modern dünyada görsel açıdan uyum sağlamak oldukça kolaydır. Moda olgusu düzenli olarak biçimleri yenileyen bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda nostaljik olanı da yeniden yorumlar. Bu durum modanın bir başka paradoksudur. Nostaljiye, geçmişe ve geleneğe olan duygusal bağ, insanın modernize edilmiş eski bir giysiyi benimsemesini kolaylaştıracaktır. Hiçbir moda hayranı bu durumu sorgulamayacaktır. Yenilik kavramı modanın temel yaşam kaynağıdır ve insanları bu kavram üzerinden manipüle eder. Koenig moda takipçilerinden bahsederken “neofil” tabirini tabirini kullanır(Kawamura, 2016:23). İnsanların yeniliğe olan bağımlılığını ifade eder. Barthes’te bu durumu benzer bir biçimde “neomania” yenilik çılgınlığı olarak özetler (Kawamura, 2016:23). Her yenilik farklı gruplara mensup insan kitleleri tarafından belirli dönemlerle görülen, benimsenen daha da önemlisi satın alarak sahip olunan bir zafer hali olarak ortaya çıkmaktadır. Sahip olma/ait olma duygusu ile kısır bir döngünün içinde kısıtlanmış hissetmeksizin insanların ne hissedeceğini de kontrol eden bir sisteme dönüşmüştür.



Resim 3.18: İnsanların yeniliğe olan bağımlılığını, sanayi devrimi ile birlikte tüketim toplumu kavramını ortaya koymuştur. (Barbara Kruger- 1987 –Mary Boone Gallery)

Kaynak: <https://acca.melbourne/program/icons-barbara-kruger-i-shop-therefore-i-am/>(20.03.2017)

Modaya uyum sağlama süreci temel sürü psikolojisi dürtülerini içinde barındıran; bunula beraber sürünün içindeki kara koyun olmayı da makul bulan bir durumdur. Hem ‘trendy’ olanı kullanmak, buna hayranlık duymak ve sahip olmak istemek ve bu sahiplikten dolayı kalabalıkta fark etmek; hem de kalabalığın içinde kaybolmamak ve farklı olmak arzusu içindedirler. Burada aslolan göstergedir. Sistem farklı olmayı kişinin bireysel tercihi olmaktan çıkarıp, reklam, medya v.b. araçlarla yönetir. Farklı olmak dahi tüketim dünyasında sanayinin ürettiği bir durumdur. “Fark kültürü, farkların yitirilmesi üzerine kurulur. (Baudrillard, 2013:96)” Moda sürekli olarak farklı zaman döngüleri içinde yeniden yaratılan, grubun/grupların bütünleşmesini sağlayan, yaratılmış farklılıklar bütünüdür. Farklı gruplar bu sistemde, kendi aralarında moda kavramları takas edecektir. Sınırlanan zaman silsilesi içinde her durum, her grubun imajının bir parçası olarak ortaya konulacaktır. Gerçek ‘bireysel’ kimlik özelliklerine aykırı olsa bile süreç içinde yeni olanı benimseyecektir. 21. yüzyılda moda doğumdan, dinden, soydan gelen öze ait farklılıkları da değiş tokuş edilebilir bir sistemin içine çekti. Bunlar tüketim toplumu öncesinde bireyin değiştirilemez özellikleriyken, modern dünyada ideoloji ve cinsiyet farklılıkları dahi toplumsallaştırılmış göstergeler topluluğu içinde yeniden formüle edilmiştir. Bireysellik modern dünyada doğuştan ve aileden gelen özelliklerin bir harmanı değildir. Bireysellik, toplumun dayattığı hangi moda ve popülerite kavramlarının benimsenip, ne kadarının bünyede eritilerek, nasıl bir kimlik oluşturduğu doğal olmayan bir yapıyı ifade etmektedir.



Resim 3.19: Sürü Psikolojisi (Bandwagon Effect) etkisi, firmaların reklam stratejilerinde kullanılan önemli bir öğedir.

Kaynak: [https://adtechniquesusedonteens.wordpress.com/the-bandwagon-effect/\(20.03.2017\)](https://adtechniquesusedonteens.wordpress.com/the-bandwagon-effect/(20.03.2017))



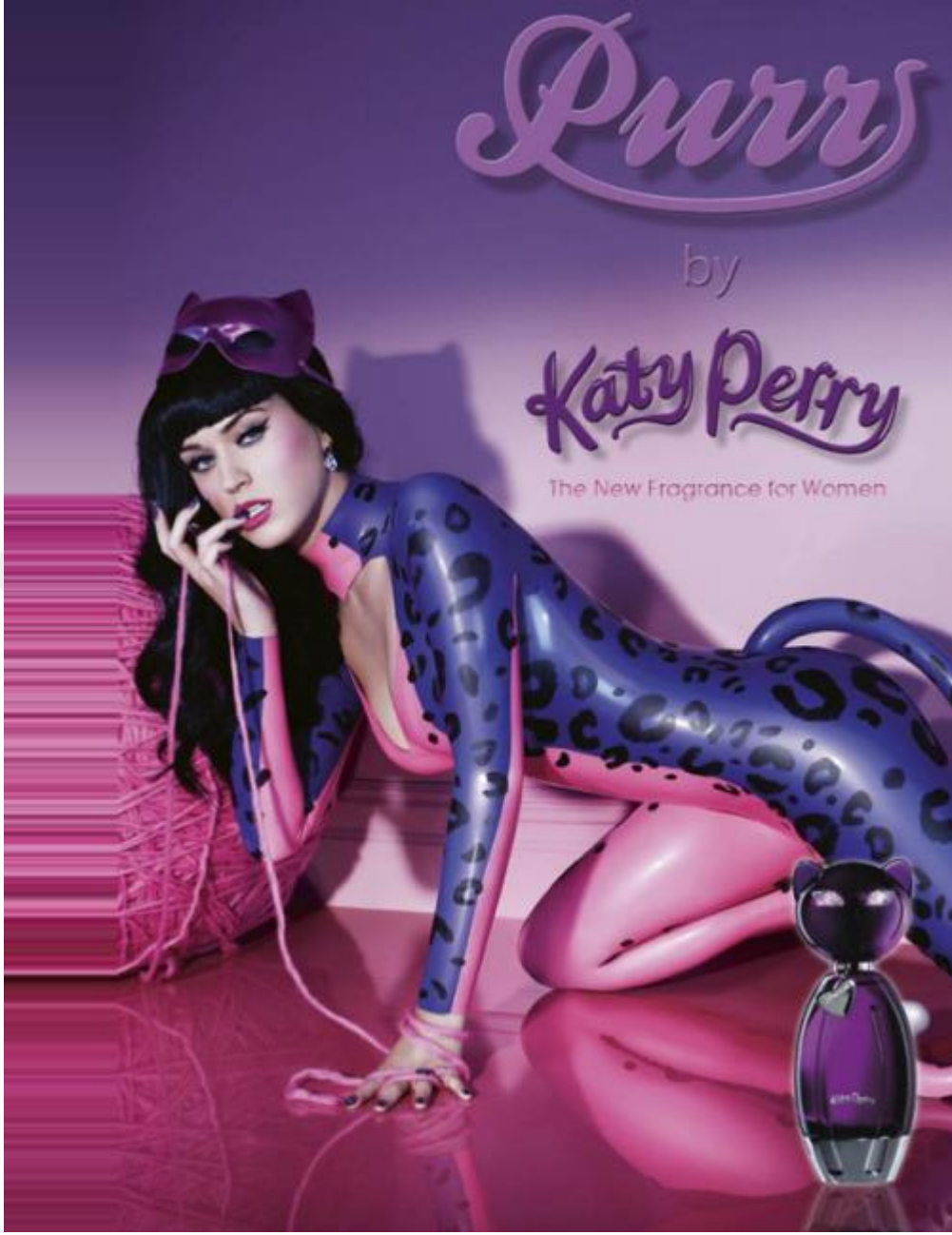
Resim 3.20: Çok fazla insanın denediği bir marka ya da ürünü satın almak, topluma uyum sağlamak konusunda kişiyi destekleyen bir olgudur. 'Çok' denemiş ürün marka değeri açısından da güven verecektir.

Kaynak: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3049644/How-McDonald-s-founder-cheated-brothers-REALLY-started-empire-300m-wrote-company-history-left-one-die-heart-failure-barely-millionaire.html> (20.03.2017)



Resim 3.21: Reklamın kişi ile geçtiği iletişim biçiminde kullanılan dil kullanıcıyı içeriğe dahil ederek merak uyandırır.

Kaynak: <http://blogs.ubc.ca/kayleehoude/> (26.04.2017)



Resim 3.22: Moda ve Kozmetik gibi alanlarda kalabalıkların sizi belirli trendlere çağırmasındansa, ünlülerin marka yüzü olması stratejileri kullanılmaktadır.
Kaynak: <http://ratscape.tumblr.com/post/49781440988/you-can-smell-like-a-pop-star-celebrity-pop-star> (20.04.2017)



Resim 3.23: Ünlülerin marka yüzü olarak tercih edilmesindeki sebep son yıllarda insanların kendilerine bu isimleri kahraman olarak seçmesi ve onlara benzemek istemesinden kaynaklanmaktadır. Artan rekabet bir markanın tek başına ortaya koyduğu değerlerin yetersiz kalmasına neden olmaktadır.

Kaynak: <http://www.eonline.com/news/656494/rihanna-gets-sexy-in-the-palace-of-versailles-for-dior-secret-garden-campaign-see-her-first-ads> (20.04.2017)

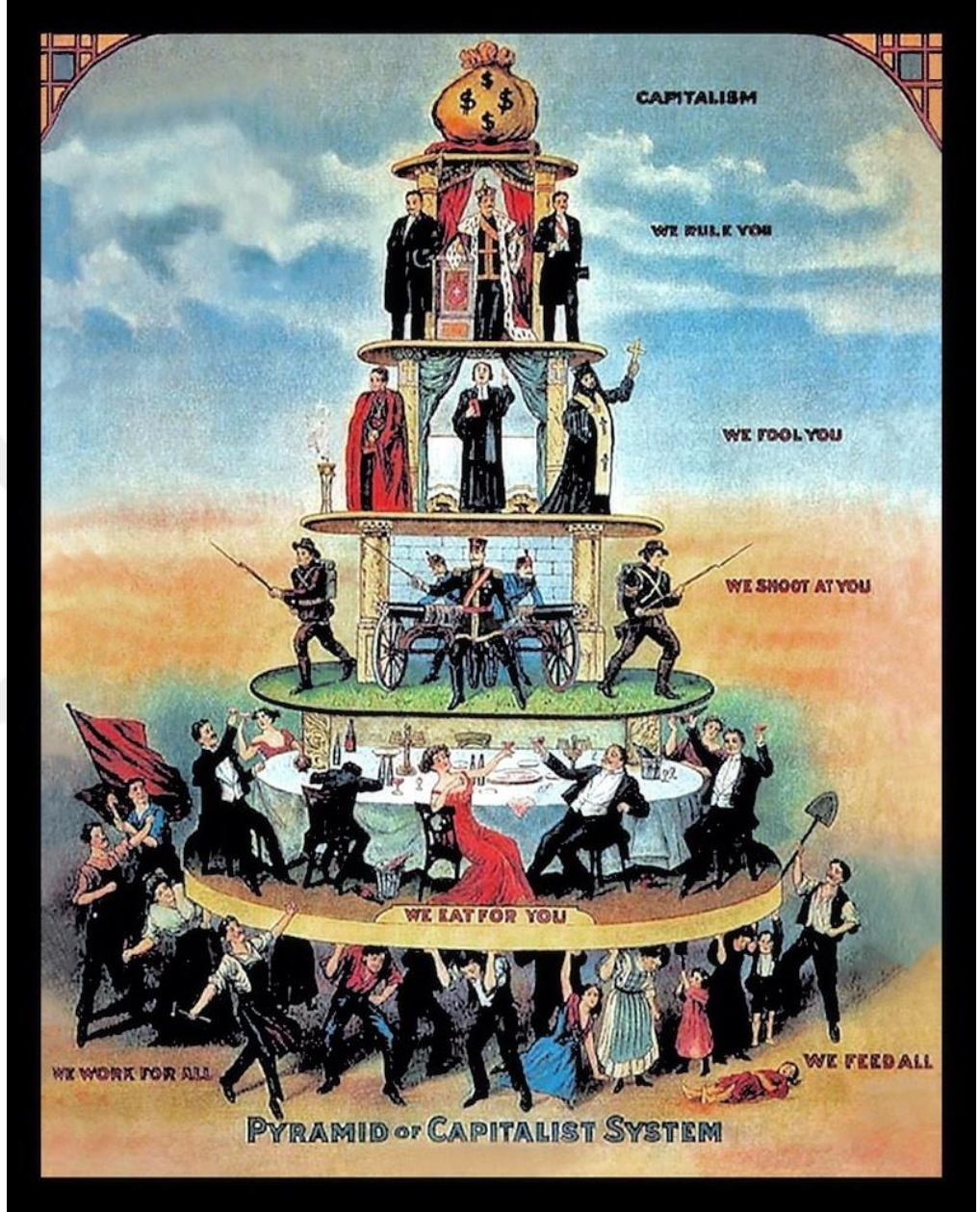
3.3. Stratejik Olarak Modanın Yönetimi

Moda kapitalist sistemin önemli bir parçası olduğundan ticari açıdan doğru yönetilmesi gerekmektedir. En basit haliyle türden bağımsız olarak bir arz - talep oluşturma ve alım - satım ile sonuçlanan bir yapıdan oluşur. Tarihteki varlığına bakıldığında 18. Yüzyıla kadar hem kadın hem erkekler için var olan; öncesinde yalnızca aristokratlara hitap ederken 1600'lerden itibaren ticarete etken varlık gösteren burjuva sınıfı da moda ürünlerin sıkı bir takipçisi haline gelmiştir. Ancak burjuva sınıfı aristokratların ucuz takipçileri olarak nitelendirilmekten hiçbir zaman kurtulamamıştır.



Resim 3.24: Burjuva sınıfı genellikle aristokratların taklitçileri olmuşlar ve abartılı görünümleri avam bulunarak eleştirilmiştir.

Kaynak: <https://rmschwartz.wordpress.com/paris/the-life-of-the-parisian-bourgeoisie/shopping-dress-and-consumerism/> (26.04.2017)



Resim 3.25: 1911 yılında yapılmış kapitalizm temalı illüstrasyon. Kavram Sanayi devriminden sonra literatürde önemli bir yer edinmiştir.

Kaynak: <https://02varvara.wordpress.com/2013/10/29/> (26.04.17)

Moda dünyası 21. yüzyılda markalar arasındaki rekabetten ileri gelen yüksek tüketim olgusu üzerine kurguludur. Bunun ilk resmi örneğini “tüketici kral” olarak isim yapan Fransa kralı 14. Louis başlatmıştır. 14. Louis’in moda ve şıklığın İtalya sarayı ile birlikte anılmasından duyduğu rahatsızlık, tüketim çılgınlığının temel sebebidir. 14. Louis’e göre eğer Fransız Devleti Avrupa’nın merkezinde olacaksa politik ve askeri açıdan değil kültürel açıdan da öncü olmalıdır (Kawamura, 2016:145). Bu sebepten tabloların el yapımı halılara kadar saraydaki her şey sıklıkla değiştirilirdi. Buradaki bir diğer önemli durumun da moda ürünlerin, sanat eserlerini kapsamaması ve kültür ile birlikte anılmasıdır. Çünkü tarih ilerledikçe bu kavramlar yozlaşarak kültürden uzak kapitalist bir sistemin içine girecektir. Bu kapitalist sistemin tek olumlu yönü özellikle giysi modasının demokratikleşerek, kitlesel boyutta ulaşılabilir olmasıdır.



Resim 3.26: 14. Louis’in modaya olan düşkünlüğünü gösteren tablo

Kaynak: http://www.visitvoltaire.com/v_louis_xiv.htm (26.04.17)

Moda 19. Yüzyıldan sonra kadını konu edinen bir yapıya bürünmüştür. Özellikle giysi modası tamamen cinsiyetleştirilmiş ve kadına mâl edilmiştir. Moda kadını hedef haline getirirken, erkeği de daha sıradan, konservatif bir yapıya sokmuştur. Daha sade ve rutin bir giyim biçimi erkeğe uygun görmüş ve yıllar içerisinde de kadına sonsuz sayıda biçim ve renk sunmuştur. Simmel ve Veblen bu durumu yüzyıllar boyunca görünmez kalan kadının sınıf tabanlı sosyal yapıdaki konumsuzluklarının bir telafisi olarak değerlendirmişlerdir. “Kadın eşler ya da kız çocukları giderek dolaylı bir gösterinin aracı haline geldiler; burjuva erkeğin zenginliği ve prestiji, sonsuz talepkarlığıyla beyhude “hanımefendi”-lik işini üstlenen eşinin ve kızlarının şıklığında sergilendi. (Kawamura, 2016:28)” Feminist bir bakış açısıyla yorumlamak gerekirse bu durum kadının metalaştırılmasının resmi bir göstergesidir. 19. Yüzyıl sonrası sistematik olarak kadını merkeze alan moda dünyasının sergilenen eş ve kız çocuklarından ilham aldığına inanmak yanlış bir çıkarım olmayacaktır. Kadını seyirlik obje haline getiren endüstri sonrası toplumda erkeğe kalan rol bu seyirlik objenin ihtiyaçlarını karşılayacak olan ‘yararlılık’ esasına uygun bir birey olmaktır. “Bugünün endüstri sonrası toplumunda erkekler kadınlara göre mesleki dünya ile daha fazla ilişki içinde tanımlandıklarından, erkeksi giyim ürünlerinin anlamları da ancak çalışma ve serbest zaman ortamları gibi farklı bağlamlarda çeşitlenir. (Kawamura, 2016:29)” Psikanalizden beslenen bir başka kuramı yaygınlaştıran James Laver ise giysi modası içindeki tarz değişimlerinin kadınların erojen bölgelerinin değişimine odaklı olduğunu söylemiştir. Kadın bedeninin farklı bölgelerini vurgulayacak şekilde stiller oluşturulduğu iddiasında olmuştur.



Resim 3.27: James Laver’ın teorisini destekler nitelikteki Tom Ford reklamı

Kaynak: <http://www.highsnobiety.com/2015/06/23/nsfw-fashion-ads/> (14.02.2017)



Resim 3.28: Giyim markaları hem toplumsal olaylara dikkat çekerken seksist yaklaşımlara vurgu yapma yöntemini sık sık kullanmaktadırlar. Bazen seçilen içerikler rahatsızlık yaratsa dahi kitlesel boyutta konuşulacak olması amacına ulaşması açısından yeterlidir.

Dolce&Gabbanna'nın "*Gang Rape*" isimli reklamı bu suruma örnek gösterilebilecek çalışmalardandır.

Kaynak: : <http://www.highsnobiety.com/2015/06/23/nsfw-fashion-ads/> (14.02.2017)



Resim 3.29: Toplumsal olaylara dikkat çekmek amacıyla yapılmış, Brezilya'daki bir modellik ajansının yaptığı reklam çalışması. Moda Dünyasında yaygınlaşan anorexia hastalığına vurgu yapmak için yapılmış fotoğraf çekimleri ve illüstrasyonlar.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/482448178803850650/> (13.01.2017)



Resim 3.30: Isabelle Caro isimli model Anorexia hastalığına yakalandığında, Oliviero Toscani'ye bu pozları verdi. Moda dünyasının kadın bedeni üzerinde yarattığı baskıya bir tepki olarak bu pozlar pek çok ülkede çeşitli reklam mecralarında kullanıldı.

Kaynak: <http://miexperienciaconlasnuevastecnologias.blogspot.com.tr/p/expresion-plastica.html>
(26.04.17)

1690 yılında moda endüstrisini ekonomist Nicholas Barbon “ticaretin ruhu ve yaşamın kaynağı olarak (Hoskins, 2015:121)” tanımlamıştır. Kavram olarak modayı kullanan tüm ticari sistemler üretimden daha hızlı tüketmiştir. Bu da henüz eskimemiş bir giysinin yerine yenisinin alınmasına, eskimeyen bir mobilyanın atılmasına hatta yeme alışkanlıklarımızda dahi tercihlerin değişmesine sebep olmaktadır. Modern toplum hiçbir tercihten tatmin olmayacak biçimde konumlandırılmak için teknoloji ve iletişim yöntemlerinin sistemli olarak kullanıldığı reklam ve satış teknikleri ile kontrol edilmektedir. Zaman zaman bu ticari teknikler, siyasi oluşumlardan, uluslararası kurumlardan hatta hükümetlerden de destek almaktadır. Adbusters Media Foudation 1997 yılında ‘Buy Nothing Day’ adı altında ‘Hiçbir Şey Satın almama günü’ başlatmıştır. Bugün ile ilgili olarak Amerikan CBS kanalında reklam vermek istediğinde ülkenin o dönemki ekonomi politikalarına aykırı olduğu gerekçesiyle reddedilmiştir (Hoskins, 2015:124). Bu durum yalnızca Amerikan ekonomi politikalarına değil, tüm kapitalist ticari sisteme aykırıdır. İnsanlar gündelik işlerini halledebilmek için dahi günün modasına uygun ‘moda’ giysiler içinde olup, modern bir üslupta, moda olan jest ve mimikleri kullanarak hareket etmeli ve kimlik oluşturmalıdır. Aksi takdirde bir restoranda yemek sipariş etmek gibi sıradan bir eylem dahi imkansız hale gelecektir. Vogue dergisinde 2009 yılında yazılmış bir makalede “İşten çıkarılmış olmak sorun değil, işten çıkarılmış biri gibi görünmekse büyük sorun” yazarak vaatte bulunmayı ve gözdağı vermeyi aynı anda başarmıştır (Hoskins, 2015:124). Sistem her türlü kötülüğün içinde bulunabilecek bir umut ışığından bahseder ve o umut ışığına giden yol moda olmaktan geçmektedir. İş bulmak için iyi görünmeniz, doğru giyinmeniz, doğru bir makyaj yapmanız, doğru ayakkabıyı seçmeniz gibi pek çok doğru sıralanır ve bu doğrular tamamen günün modasına uygun olmakla ilişkilidir. Yıllar ile ifade edilen trendler artık sezonlar arasında dahi büyük değişiklikler göstermektedir.

Moda diğer bir tanımla tüketim üzerine kurgulanmış içinde pek çok ögeyi barındıran ticari sistemler topluluğudur. Endüstri Devrimiyle yeni bir biçim kazanan dünya ticaret sistemleri, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak güncellenmeye devam etmiştir. 1950’lerden itibaren savaş dünyasının yenilenmesi sürecinde; pek çok lüksten yoksun kalan insanlar beklentinin çok çok üzerinde bir tüketime yöneldiler. Pek çok ürünün yeni olduğu bu dünyada artan arz-taleplere karşın hızlı bir üretim yapılmaya başlanmıştır. Bu üretimin paraya dönüşmesi noktasında reklam gibi tüketim sistemini yöneten önemli pek çok önemli öge varlık göstermeye başlamıştır.

1970'lerin ortalarında yazılan Stuart Ewen'in 'Bilinç Kültürü' kitabında ileri görüşlü bir iş adamının yalnız mal üretimini değil; alıcı kitleyi ve tüketme arzusunu da üretmeyi planlaması gerektiğini söyler (Robins, 2013:182). Buradaki 'kitle' kavramı daha öncesinde bahsi geçen kast/sınıf topluluğunun modern tüketimdeki yeni adıdır. "İş dünyası 'sınıf' kavramını 'kitle'ye dönüştürerek ihtiyaçlarının ve hüsrانlarının karşılığını kendi yaşamının niteliklerinde ve içeriğinde değil de tüketim mallarında arayan bireyi yaratmak ister. (Robins, 2013:182)" Reklam sektörü bu arayıştaki insanlara çözüm sunan renkli bir dünya olarak karşımıza çıkmaktadır. İmajı bütünleyen detaylar modanın doğal yapısı içinde insanlara satılır. Söz konusu ürün tarz ve statüyü oluşturan farklılıklar yarattığı iddiasıyla pazarlanır ve gündelik hayata yedirilir.



Resim 3.31: “*Change Style. Don't Follow Your Leader*” “Stilini değiştir. Liderini takip etme.” Sloganıyla hazırlanmış Hitler temalı reklam çalışması.

Kaynak: <http://www.highsnobiety.com/2015/06/23/nsfw-fashion-ads/> (26.04.2017)

“ O halde bir Kent sigarası yakınız: “Sanatçı sahneye çıkmadan, yarışçı kaskını takmadan önce, ressam tablosunu imzalamadan önce, iş adamı en önemli hissedarına hayır demeden önce Kent içiyor!... Sigara kül tablasında söndürülür söndürülmez kesin, hesaplı ve geri dönüşü olmayan eylem başlar. (Baudrillard, 2013:97)”

Tarih ilerleyip, teknoloji hızlandıkça sorun mevcut kitleye ürettiğini satmanın ötesine geçmiştir. Üretim fazlasının oluşmaması, tüketici kitlenin daha fazla tüketmesine bağlıdır ki; bu durum satış sistemlerinin daha fetişist bir yaklaşımla kurgulanmasının yolunu açmıştır. “Sanayileşme arzı değiştirmiştir. (Vigarello, 2013:197)” Dünya ticareti yalnızca ürettiğini tüketmek değil, markaların ve rekabetin oluşmaya başladığı piyasada var olma çabasındaki şirketlerin kontrolünde büyümeye başlamıştır. İdeal kadın yaratılarak cinsiyetçi bir yaklaşımla şıklık ve güzellik arzusu firmalar tarafından sömürülmüştür. Kadının metalaştırılmasının vardığı boyutlar kadın figürünün kullanıldığı ürün çeşitliliğinden anlaşılabilir. Sabundan beyaz eşyaya, arabadan gıdaya pek çok üründe kadın imgesi görmek mümkündür. Erkekler için üretilen tıraş bıçağı reklamının bile kadın bağlamında yapıldığı pek çok örnek vardır. Moda olan pek çok ürünün yüzyıllar içerisinde popülerite grafiği değişmekle beraber, kadını meta olarak kullanma ‘modası’ hiç değişmemiştir. Kadın bedeni, kadınlara pazarlanacak ürünlerde ideali sunan, erkeklere pazarlanacak ürünlerde de fantezi yaratan bir içerikle hazırlanır. Her ikisinde de yaratılan imaj kişilerin kendilerine dair hayaller kurması tetikleyecek niteliktedir. Yaratılan fantazyaya ve merak, satın alma süreciyle artar. Kişi memnuniyete ulaştığında da haz başlar. Bu haz ürünün ihtiyacı karşılamasından ve kalitesinden bağımsızdır. Son yüzyıldır artan rekabet ticari pek çok ürünün satışında reklam aracılığıyla hayal ve haz yaratmak üzerine kurgulanmıştır. Markalar kimlik satar. Giyinmekte bu kimliğin en güçlü sembollerinden biridir. Son dönemde kullanılan telefon ve bilgisayarlardan, yemek yenilmesi tercih edilen restoranlara, binilen arabalardan tatil destinasyonlarına kadar tüm hayatımız, markaların diktası altında kimliğimizin tamamlayıcıları haline gelmiştir. Bu sebepten son derece alakasız görünen marka işbirlikleri bile artık yadırganmamaktadır.



Resim 3.32: 1950'li yıllarda yapılmış olan bira reklamı
<https://tr.pinterest.com/pin/204491639300410730/> (11.03.2017)

show her
it's a man's world

Van Heusen
man's world
ties

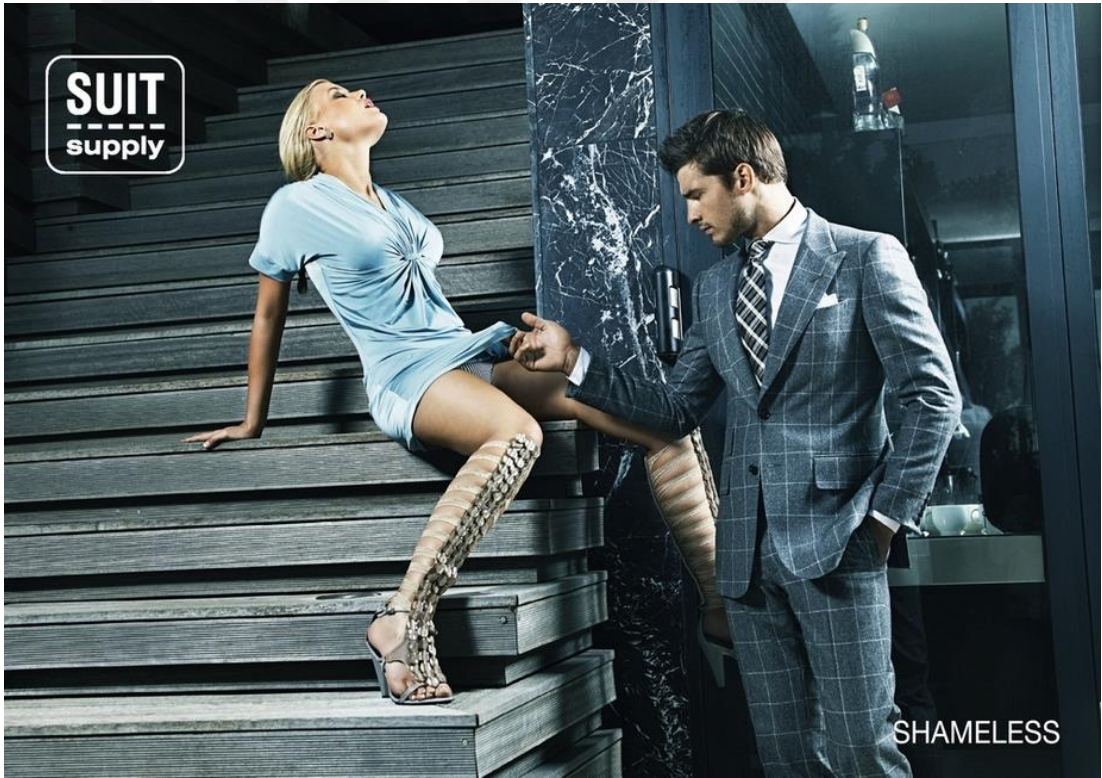
For men only! . . . brand new man-talking, power-packed patterns that tell her it's a man's world . . . and make her so happy it is. And man! . . . how that Van Heusen seamanship makes the fine fabrics hold their shape. And for Christmas . . . here's the Christmas tie that is *really* different. **\$2.00**

Other Van Heusen ties from \$1.00 to \$2.50

Phillips-Jones Corp., N. Y. 1, N. Y., Makers of Van Heusen Shirts • Sport Shirts • Ties • Pajamas • Handkerchiefs • Collars.

Resim 3.33: Erkekler için bir ürün olan kravat reklamında kadın figürünün kullanımı. 1950'lerde yapılmış bu reklam kadınların erkeklerin dünyasındaki konumlandırılması ile ilgili olarak yaratılan bir fantazyadır.

Kaynak: <http://neatdesigns.net/35-extremely-sexist-ads-that-you-should-see/> (26.04.17)



Resim 3.34 ve 3.35: Yalnızca erkek giysi ve aksesuarları satan Suit Supply markasında kadın imgesinin kullanımı.

Kaynak: <https://thetab.com/uk/2017/02/01/small-collection-modern-sexist-ads-will-make-feel-like-youre-living-timewarp-30228> (20.03.2017)

Bir pazarlama ögesinin her ne olursa olsun sistematik bir yapı içerisinde modaya dönüştürülüp, popüler hale getirilebilmesi mümkündür.. Reklam yıllar içerisinde pazarlama işini sistematik bir biçime dönüştüren ayrı bir sektöre dönüşmüş ve dünya ticaretinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Modern reklamcılığın babası olarak tanınan John Wannamaker'ın bir Amerikan gazetesinde çıkan ilk tam sayfa reklamı veren kişi olduğu söylenir. 1878 yılında Philadelphia Record'da çıkan bu reklam hem 'tek fiyat' hem de 'paranız geri verilir' güvencesinin verildiği yaklaşık 2500 sözcüklük uzun bir metindir. "Reklamsız iş yapmaktansa, tezgahsız iş yaparım daha iyi" diyen Wannamaker'ın 1800'lerin sonunda yaptığı en ilginç reklamlardan biri de son moda giyinmiş altı işçinin, altı beyaz atın çektiği bir arabadan el ilanları dağıtmasıdır. Başka bir ilginç reklam ise üzerinde mağazanın renklerinin bulunduğu 10 metre boyundaki balonları havaya salarak, bunlardan birini geri getiren olursa bedava takım elbise vereceğini söyleyerek yaptığı reklam çalışmasıdır (Hendrickson, 1995:49).

Reklam dünyası rekabetin hayati bir parçasına dönüşünce, reklamlarda espiyle zaman zaman da hakaretimiz söylemlerle karşılıklı atışmalara sahne olan mecralara dönüşmüştür. 1900'lerin başında mağazalar arasında olan bu atışma; 90'larda ve 2000'lerde Audi, BMW, Mercedes gibi devlerin billboardlar üzerinden atışmalarına da sahne olmuştur. Reklam dilinde de dönem modaları her zaman önemli olmuş, bu popüler akımlar teknik açıdan etkili bir biçimde kullanılmıştır.

Herşeyin yeni olduğu yıllarda reklam, pazarlama ya da satış çok daha kolay olmuştur. Ürün piyasaya ilk kez sürülecek ise ve temel bir ihtiyacı karşılayacak nitelikteyse; ürünün işlevselliğinin ön plana çıkarılması yeterli olacaktır. Ancak bu durumlarda doğru bir dil kullanmakta bir diğer önemli gerekliliktir. Lane Bryant Birinci Dünya Savaşı sırasında kilolu insanlar için giysi tasarladığında "Toplu Görünmek Yalnızca Bir Giysi Sorunudur!" sloganıyla reklam yapmıştır.

Stout Women

Dress Fashionably Look Slender

YOU want to look twenty-odd pounds lighter, don't you? And to dress as fashionably as your slender sister? There is no reason why you should not. And you will look slender if you wear correctly fitting clothes designed to slenderize.

Lane Bryant specializes in fashionable, slenderizing clothes for stout women; the newest and best in Paris and New York creations.

The Latest Styles

The dresses pictured are typical of the hundreds in the new Lane Bryant Style Book. When you have tried on one of these garments, and when you have seen yourself in the mirror, you will marvel at the slenderizing effect and the youthful beauty of line that it gives your figure.

Hundreds to Choose From

Wherever you live, we can serve you. Lane Bryant stores in New York, Brooklyn, Chicago and Detroit daily serve the best-dressed stout women throughout the land. The Lane Bryant Style Book brings the same exclusive styles to you. Hundreds of garments like New York women are wearing. Extra large sizes up to 56 bust.

Sizes up to 56 bust

This Style Book Is Free
Send for it Today

STOUT WOMEN, this Style Book shows you how slender you can look if you wear the correct-fitting clothes with slenderizing lines. Extra large sizes in Coats, Suits, Dresses, Blouses, Skirts, Hosiery, Corsets and Underwear for Stout Women. Smartest styles. Lowest prices. Your money back on any purchase if you are not satisfied. Style Book Free. Send for it today, to Dept. H-2.

Stores:
New York Brooklyn
Chicago Detroit

38th Street at Fifth Avenue

Lane Bryant

NEW YORK

Address Dept. H2

Resim 3.36: Lane Bryant'ın toplu kadınları merkeze alan reklam çalışması. (1920'ler)
Kaynak: <http://jezebel.com/1922-ad-touts-lane-bryants-offerings-for-stout-women-1594748991/>
(26.04.17)

Farklı sektörler için benimsenen gizli ya da açıktan götürülen pek çok farklı Pazar stratejisi vardır. Moda dünyası için bu stratejinin temeli icat yönteminin icat edilmesi (McLuhan, 1999:384) ve modanın döngüsel bir yapıya büründürülmesidir. İcat yönteminin icadı 19. Yüzyılın genel piyasasının bir keşfiydi ve moda dünyası bu olguyu tüm detaylarıyla benimsedi. En etkili strateji Avangard ya da Postmodern bir yaklaşımı destekleyen bir grup tasarımcı sektörde desteklenip, popüler hale getirilerek, köklü bir yenilik gerektiren yeni bir imaj güçlendirilir. Bu avangard tarzlar halkın büyük bir kısmı tarafından kabul görmez; marjinal olarak addedebileceğimiz çok küçük bir grup tarafından benimsenip kullanılır. Bu küçük grup çoğunlukla medyada güçlü olan bir gruptur. Nicelik olarak büyük rakamları kapsamasalar da etki alanları geniştir.

3.4. Reklam ve Tüketim

Tüketme teriminin en eski kullanımlarından biri “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek (Featherstone, 2013:51)” gibi anlamlar taşımaktadır. Tüketim modern toplumun temel sorunsallarından biri haline gelmiş olmakla birlikte; gündelik hayatın içine sıradan sayılabilecek bir biçimde yedirilmiş olduğundan bir problem olarak görülmemektedir. Tüketim kültürü “Kapitalist meta üretiminin genişlemesine”¹⁴ dayanır. Sanayi devrimiyle gelişen teknolojiyle artan üretim, serbest piyasa şartlarında ortaya çıkan rekabet ortamının bir getirisi olarak oluşan üretim fazlasını paraya dönüştürmek zorundaydı. Sanayileşme arzı değiştirmiştir (Vigerello, 2013:197). Bununla beraber “çeşitli şekillerde dolaysı bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, rüyalar ve arzuları(Featherstone, 2013:39)” yaratan bir sistem ortaya çıkmıştır. Bu sistemi benimseyen toplum bir süre sonra sahiplenmeyi, mucizevi bir etkinlik gibi görmeye başlamıştır. Tüketim malları ‘tüketiciye’ ele geçirilmiş güç gibi görünür (Baudrillard, 2013:24). Temelde elde edilen ürün ya da hizmet değil, büyük çoğunluğun sahip olduğunun söylendiği ‘şey (thing)’e sahip olma hazzıdır. ‘Mal’ın kültürel kavramı tamamen değişmiş; marka ya da tasarımcı isimleri sosyal konumlara sirayet etmiştir. Ürün bağlamından ve işlevinden tamamen koparılarak, reklam ve pazarlama aracılığıyla estetik metalara dönüştürülmüştür. Satılan mal temel ihtiyaç kapsamındaki arz-talep ilişkisinden

¹⁴ Featherstone M., a.g.k., s.38

sıyrılıp, toplumun bir parçası olma hali ile doğrudan bağlantılı hale gelmiştir. Kişinin giydiği kıyafet, bindiği araba, tercih ettiği restoran hatta sipariş ettiği yemek; onaylanma, saygı görme, prestij kazanma, zarif ve kültürlü görünmesiyle doğru orantılıdır. 21. yüzyıl modası kabul gören bir imaj için kollektif bir tüketim paketi sunar. “Bu nedenle moda, tekil unsurların toplamı olarak ele alınmaz, bunun yerine modanın tamamlayıcı parçaları arasındaki etkileşimler dikkate alınmalıdır. Bu yüzden, moda sadece kendine münhasır bir ürünle değil, kişinin iletmek istediği imajın karşılıklı olarak birbirini pekiştiren temsiline biçim veren, durmadan birbirine eklenen bir dizi ürünle ilgilidir. (Kawamura, 2016:151)”

Tüketim kavramı sanayi devriminden sonra *Bon Marché* denilen büyük mağazaların açılmasıyla ölçülebilir bir yapıya dönüşmüştür. Bu büyük mağazalar daha düşük karla satış yapan aynı segmentte pek çok farklı ürün çeşidini bir arada bulunduran satış noktalarına dönüşmüştür. 1800’lü yıllarda bu mağazalar ilk kez açıldığında 200’den fazla ürünü aynı yerde satan yeni bir sistem olarak kurgulanmıştır. Günlük yaklaşık 15 000 müşterisi bulunan *Bon Marché* 1870’li yılların ortasında 50 milyon frank, 1880’li yılların ortasında 100 milyon frank, 1906 yılında 200 milyon franka ulaşmıştır (Vigerello, 2013:198). Tek başına bu rakamlar bile tüketim toplumu kavramının gelişme hızını ispatlar niteliktedir. *Bon Marché*ler insanın, temelde kadının, şıklık ve güzellik arzusunu sömüren ilk sistemli oluşlardır. Emile Zola bir kitabında bu moderniteyi yorumlarken camdan ve çelikten yapılmış bir kilise imgesi üzerinden hareketle; “Sallantıda olan inancın yavaş yavaş çöllerleştirdiği kiliseler, artık içi boşalmış ruhlarda yerlerini mağazalara bırakmıştı.” der. *Bon Marché*ler gelecek yüzyılın tüketim çılgınlığının ilk sinyalleridir. Bu mağazalar sadece ürünlerin bulunacağı ve satın alınacağı bir yer değil; insanların maddi arzularını ve duygularını alevlendirecek şekilde tasarlanmış mekanlardır (Kawamura, 2016:150). Modern dünyanın mağaza stratejileri *Bon Marche*’lerden sonra insan psikolojisini manipüle edecek şekilde gelişmiştir.



Resim 3.37: 1852'de açılan Paris'teki Bon Marche

Kaynak: <http://www.globalblue.com/destinations/france/paris/history-of-le-bon-marche/>
(03.02.2017)



Resim 3.38: Paris Bon Marche'sinin 1870 yılındaki iç mekanını gösteren illüstrasyon

Kaynak: <https://www.studyblue.com/notes/n/untitled-flashcards/deck/2932275>
(03.02.2017)

Tüketim araçları insanlara istediklerini vermek ve yeni istekler yaratmak üzere kurgulanan bir sistemin sonucu olarak yaygınlaşmıştır. Modern reklam sektörü, işverenler için devrim niteliğinde bir oluşumdur. Kapitalist sistemde tüketici hayati bir organdır ve reklam bunun çok önemli bir parçasıdır. Televizyonun ve internetin icadı tüketim kültürüne çağ atlatan iki önemli icattır. Bilgi yaymak ve cezbedici metaları görsel olarak kullanmak daha hızlı sonuca ulaştırmıştır. Reklam antik çağlardan beri ilkel biçimlerde kullanılan bir teknik olmakla birlikte; fotoğraf, televizyon, bilgisayar ve internet aracılığıyla kapitalist sistemin temel dayanağına dönüşmüştür. Tüketilecek ürün cazibeye dönüştürülecek bir esere dönüştürülür. Reklamcıların masasında ürün bir arzu nesnesine dönüşür. O artık tamamen ihtiyaç duyulan, hayati, sahip olunması gereken bir “şey/thing”dir. Burada Marshall McLuhan’ın formülü sistemi özetler:

“ “Araç İletidir.” TV ve Radyo araçlarının verdiği hakiki ileti, kodu açılmış, bilinçsizce ve derin olarak “tüketilen” ileti, seslerin ve imgelerin görünen içeriği değil, bu araçların teknik özlerine bağlı olan ve gerçeği birbiri ardı sıra gelen ve birbirlerine eşdeğer olan göstergeler biçiminde çarpıtıcı zorlayıcı yapıdır.” (Baudrillard, 2013:141)



Resim 3.39: Markaların yarattığı tüketim psikolojisine bir eleştiri niteliğindeki logo tasarımları

Kaynak: <http://marxistupdate.blogspot.com.tr/2010/11/impulse-to-consumerism-remains-tied-to.html> (03.02.2017)

Tüketici tek başına karar almasına müsaade edilmeyecek kadar önemli bir kişidir. Modern reklamcılık bu kararın alınmasına “yardımcı olmak” üzere kurgulanan bir sistemler bütünüdür (Ritzer, 2016:6). Reklam 21. yüzyılın en dikkate değer kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Reklam markasından önce satmak istediği nesneyi ve kendi bağlamında tüm benzer nesnelere över. Devamında da markasının farkını kendi diliyle ifade edecektir. Bu dil tüketiciyi yakalayabilirse ‘reklam sattırır’ ve süreç tamamlanır. Reklam stratejileri artık bir tanıtım olmaktan çıkmıştır. Tanıtım da duyuru olmaktan çıkıp, üretilmiş, sistematik, planlı bir ‘haber’e dönüşmüştür. Bu noktada modern reklam doğmuştur (Baudrillard, 2013:141).

Moda dünyası, reklamı başarılı kullanan mecralardan biridir. Hızlı tüketimi sağlamak adına manipülatif reklamlar yapmaktan geri durmayan içerikleri kullanmaktadır. Son yıllarda dikkat çeken örneklerden biri Sarah Jessica Parker’ın Covet isimli parfüm için oynadığı reklam filminin konusudur. Parker Paris sokaklarında gezerken vitrinde gördüğü parfüme sahip olmak için kırmızı tabanlı topuklu stiletolarıyla vitrin camını kırar. (Muhtemelen bu ayakkabılar kırmızı tabanlarıyla ün yapmış Christian Loubutin’dır.) Polis tutukladığında hala bir kez parfümü sıkmayı istiyordur. Son sahnede parmaklıkların arkasından “Sahip olmalıydım” der. Baştan sona moda ikonu olmanın aşamaları ile ilgili pek çok gösterge içeren bu reklam aynı zamanda ana fikir olarak moda uğruna her tür davranışın kabul edilebilir olduğu mesajını da verir. Her şeyi kabul edilebilir kılmanın çeşitli kodları vardır. Bu, tüketilecek nesnenin bir arzu nesnesine dönüştürülmesi ve bu durumun reklam ve satış teknikleriyle psikolojik olarak yönetilmesi anlamına gelir. Aksi takdirde dünya çapında, “aldığımız giysiler henüz eskimeden yenilerini almak için para harcamamıza sebep olan (Hoskins, 2015:119)” tüketim çılgınlığı kontrollü bir biçimde büyüyemezdi.



Resim 3.40: Sarah Jessica Parker'ın marka yüzü olarak kullanıldığı Covet Parfüm reklamı ve vitrin tasarımı

Kaynak: <http://www.fullydesignco.com/sjp/> (26.04.17)

Etkin bir tüketim mecrası olarak giyim sektörü başı çeken kapsamı geniş bir kulvardır. Reklam sektörünün kapsadığı tüm alanları kullanan moda tasarımcılar onlarca yan anlam yükleyerek “Beden”i nesneleştirir ve tüketir. “Bin yıllık püritanizmden çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında beden “yeniden keşfi” ve reklamda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığı –bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan Arzu söyleni-, bunların hepsi bedenin günümüzde *kurtuluş nesnesine* dönüştüğünün kanıtıdır. (Baudrillard, 2013:149)” 19. Yüzyıldan sonra kadın bedeni göz önüne çıkmaya başlamıştır. Dogmatik bakış açılarından, din, kültür ve gelenek gibi diktalardan sıyrılmaya başlayan kadınların vücutları daha az gizlenir hale gelmiştir. Ortaya çıkan vücutların formlarından bahsedilmeye başlanmış ve ince bel, kıvrımlı kalçalar idealize edilmiştir. 19. Yüzyıla beraber organize bir “güzellik pazarı” oluşmaya başlamıştır. Bu arz talep yaratılma süreci reklamlar aracılığıyla baskıcı hale getirilmiştir (Vigerello, 2013:190).

Reklam dünyasının ve tüketim kültürünün doğduğu toprakların Amerika olduğunu söylemek yanlış olmaz. Sanayi Devrimi Avrupa’da başlamış olsa da, tüketim ‘Amerikan Rüyası’nın bir gerekliliğiydi. William Leach’e göre “Bu kültürün temel özellikleri mutluluğa ulaşma aracı olarak mal edinme ve tüketim; yenilik kültü; isteğin demokratikleşmesi ve toplumda tüm değerlerin egemen ölçüsü olarak para değeri idi. (Ritzer, 2016:70)” Amerikan tüketimi için kullanılan “hipertüketim” kavramı, ihtiyacı karşılığı olan üretimi değil, üretilen herşeye ihtiyaç duyulduğu bir satın alma sistemi öngörür ve reklam da bu noktada devreye girer. Benjamin Barber “Amerikalıların tüketim kültürü tarafından tüketilmeye başladığını” öne sürmüştür (Ritzer, 2016:70). 2000’li yılların rakamlarına göre, ortalama bir Amerikalı kırk yıl öncekinin iki katından fazla tüketmektedir. Televizyondan bilgisayara, Akıllı telefondan otomobile kadar Amerikalılar dünyanın geri kalanına göre pek çok ürünü daha fazla tüketmektedirler. İngilizlerde durum biraz daha farklıdır. Sanayi Devriminin merkezi olarak İngiltere görülmesine rağmen, reklam ve tüketim kültürü fikrinden nefret ederler. İngiltere’nin önemli basılı yayınlarından biri olan Punch Magazine’in 1848’de yayınlanan bir sayısında “Bırakın, bakkallardan oluşan bir ulus olmayı istediğimiz kadar sürdürelim, ama reklamcılar ulusu olmamız için hiçbir zorunlu neden yok” çağrısı yapılmıştır. Amerika için durum daha farklıydı tüketim

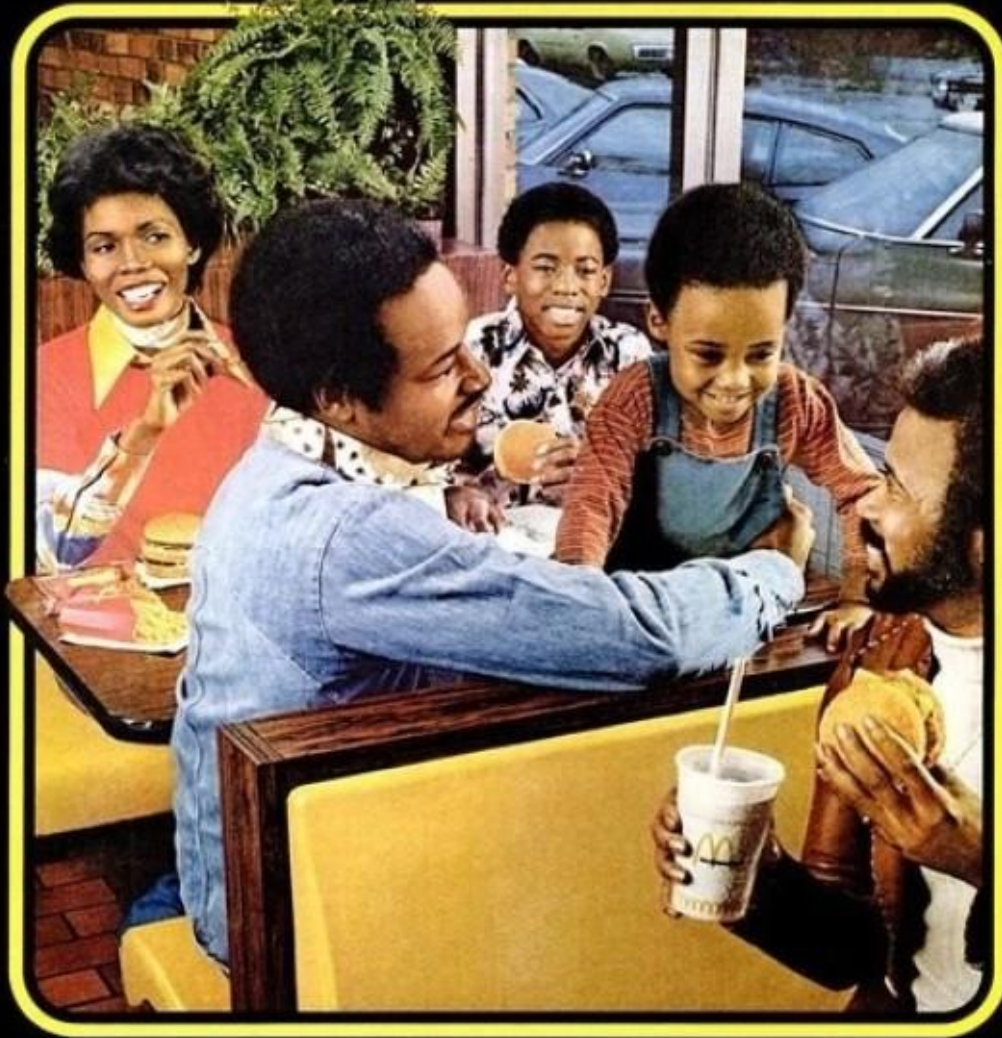
ve reklamı benimsemenin ötesinde, herşeyi reklam ile yönetmeye çalışan bir sistemi yaşıyorlardı. Zaman içinde varılan noktada dünyaya pazarlanan Amerikan markaları değil, Amerikan tipi yaşam (American Lifestyle, American Family) reklamına dönüşmüştür. Coca Cola'dan McDonalds'a, Starbucks'tan Levis'e Amerikan tarzı pazarlanan temel öğeye dönüştürülmüştür. Hem Amerikalıların hem de dünyanın geri kalanının merakla takip etmek isteyeceği yeni “moda” son derece kapsamlı bir pazarlama konusuna dönüşmüştür.



Resim 3.41: Tipik Amerikan ailesini ideal bir kavram olarak sergileyen Coco-Cola reklamı

Kaynak: <http://www.coca-colacompany.com/stories/cole-lore-slogans> (26.04.17)

© 1976 McDonald's Corporation



**DO YOUR DINNERTIMIN'™ AT
McDONALD'S.**

When you're looking for a different place to have dinner, check out McDonald's. You don't have to get dressed up, there's no tipping and the kids love it. You can relax and get down with good food that won't keep you waitin'. Dinnertimin' or anytimin', going out is easy at McDonald's.

WE DO IT ALL FOR YOU™

McDonald's

Resim 3.42: Tipik Amerikan ailesini ideal bir kavram olarak sergileyen 1977 tarihli McDonalds reklamı

Kaynak: http://www.huffingtonpost.com/2012/06/27/1976-mcdonalds-ad-racist_n_1632023.html (19.02.2017)

Sistem, tüketimi sağlayabilmek için toplumu manipüle edecek mesajlar veren, gündelik hayatı ritüelleştiren kodlar üreten reklamlar tasarlar. Amaç bireylerin somut ya da soyut olarak dürtülerini harekete geçirmektir. Herkes kendisine göre yorumlayarak; gördüğünü düşler, düşlediğini görür (Lefebvre, 2010:100). Toplumsal imgelemin hareket noktası çoğunlukla kadınlara hitap eden mecralardır. “İmge, işaret edilen nesnenin olabildiğince yakınında olma çabasının karşılığıdır. (Taburoğlu, 2016:87)” Arzu ve haz barındırıp, çeşitli yöntemler aracılığıyla insanlara sunulur. İmgeler ve simgeler aracılığıyla satın alma süreci tamamlanmaya çalışılır.

Reklamlarda tüketimi tetiklemek için kullanılan pek çok psikolojik, sosyolojik ve ticari yöntem vardır. Psikolojik yöntemler genellikle insanları ruhsal olarak motive ve manipüle etmeye çalışır. Bu sistemde gereksinimler talep ve arzuya dönüştürülürken, insanın gereksinim algısı da tüketim toplumunun içinde değişecektir (Taburoğlu, 2016:100). Reklam bir diğer yönüyle de kapitalizmi sempatikleştirme yöntemidir. Reklamcılar ve reklam gündelik hayatın etkili bir parçası haline gelmiş durumdadır. Görsel ve işitsel olarak evden sokağa, alışveriş merkezlerinden restoranlara hatta tuvaletlere kadar çeşitli mekânlarda farklı mecralar aracılığıyla reklama maruz bırakılıyoruz. Bu çapta kapital bir sistem aracılığıyla satın almaya ikna edilme çabası pek çok insan tarafından da yoğun bir biçimde eleştirilmektedir. Sonuç olarak reklamın etkili olmasının sebebi; reklamcılarının baştan çıkarma arzularından çok insanın baştan çıkarılma arzusundan kaynaklanır (Baudrillard, 2013:147).

3.5.Vitrin

Objeye ya da ürünlerin tanıtımını yapmak ya da teşhir etmek amacıyla; mağaza konseptinin yansıtıldığı mecraya vitrin adı verilir. Vitrin, markanın konsepti ve satılan ürün ya da ürünlerin özellikleri doğrultusunda mesaj iletmek ve merak uyandırmak amacıyla kullanılır.

Tarihten bu tarafa satış ve pazarlama teknikleri değişmiş ve gelişmiştir. 1800'lerin sonunda mağaza düzenlemelerinde amaç yalnızca mevcut ürünü sergilemektir. Sanayi devrimi sonrasında artan ürün çeşitliliği ve rekabet beraberinde markalaşmayı getirdi. İlk etapta tercih sebebi ürün çeşidiydi. İkinci dünya savaşında sonra düzelen dünya ekonomisi ve artan ticari çeşitlilik markaların kalite ve tasarım gibi özelliklerini iyileştirmesi zorunluluğunu ortaya çıkardı. Reklam dünyasının yükselişi beraberinde çok çeşitli tanıtım teknikleri getirmiştir. Vitrin de bunlardan biri olarak ortaya çıkmıştır.

Modern anlamıyla ilk vitrin çalışması 1909 yılında Gordon Selfridge tarafından yapılmıştır. Vitrin tasarımını yaptıktan sonra vitrine aydınlatma yerleştirilerek akşam saatlerinde etkileyici bir görüntü yaratmış ve halk arasında çok ses getirmiştir.



Resim 3.43: Selfridges mağazasının savaş döneminde yaptığı vitrin ve gördüğü ilgiyi gösteren gazete haberi (1917)

Kaynak: <https://www.worldwar1postcards.com/selfridges.php> (20.03.2017)



Resim 3.44: Selfridges’de yapılan her yeni vitrin tasarımı halk tarafından merakla beklenen bir olguydu. (1930’lar)

Kaynak: <http://digital.lib.uiowa.edu/ictcs/> (26.04.17)

1930 yılında Salvador Dali Amerika Birleşik Devletlerinde sürreal sayılabilecek vitrin tasarımları yaptığıında bu durum hem sanatçıları bu sürece dahil eden hem de vitrin tasarımında limitlerin ne kadar zorlanabileceğini gösteren örnekler ortaya koymuştur. Sanatçılar ile ticari oluşumların bir araya gelerek ortaya çıkardığı bu çalışmalar modern vitrin tasarımına gelen süreçte önemli aşamalardır.



Resim 3.45: Salvador Dali'nin tasarladığı bir vitrin çalışması

Kaynak: [http://collections.mcnny.org/Collection/\[Surrealist-window-at-Bonwit-Teller.\]-2F34089I1OU.html](http://collections.mcnny.org/Collection/[Surrealist-window-at-Bonwit-Teller.]-2F34089I1OU.html) (20.04.2017)



Resim 3.46: Salvador Dalí'nin tasarladığı bir vitrin çalışması

Kaynak: [http://collections.mcny.org/Collection/\[Surrealist-window-at-Bonwit-Teller.\]-2F34089I1OU.html](http://collections.mcny.org/Collection/[Surrealist-window-at-Bonwit-Teller.]-2F34089I1OU.html) (20.04.2017)

Vitrin tasarımı son yıllarda profesyonel bir meslek dalı haline gelmiş, markaların detaylı konsept çalışmaları yaparak, sanatsal detaylar eklediği, enstalasyon olarak ifade edilebilecek bir hal almıştır. İnsan psikolojisi ve görsel algısının önemli olduğu bu alanlarda dikkat çekiciliği arttırmak için pek çok teknik kullanılır. Ürünlerin yerleşim biçimi, renkler, denge, çeşitli hareketlilik öğeleri, ses efektleri ve müzik bu detaylardan bir kaçıdır.

Giyim sektöründe vitrin çalışmaları diğer alanlara göre daha fazla öne çıkmaktadır. Mevsimsel döngülerin dışında, sevgililer günü, yılbaşı, anneler günü gibi yıl için ürün sattırabilecek bazı önemli günlere de uygun olarak vitrin tasarlanacaktır. Bu tematik günler müşteriyi mağazaya çekebilecek nitelikte tasarlanarak, vitrinlere uygulanır.

İnsan gözünün üründen bile önce algıladığı temel öge renk olduğu için vitrinde renk seçimi çok önemlidir. Çok fazla ürünü vitrine yığmamakta bir diğer önemli detaydır. Amaç müşteriye tüm ürünleri göstermek değil, müşteriyi içeri çekmektir.

Görsel tasarımın önemi son yıllarda rekabetin artmasıyla beraber artmıştır. Vitrinleri etkileyici hale getirmek için dönemsel olarak popüler olan pek çok siyasi ve sosyal olaylar vitrinlere ve reklamlara konu edilmektedir. Bu duruma göre ırkçılık, eşcinsellik ya da savaşlar olabilir. İnsanların ilgisini güncel olaylar üzerinden çekmek dikkatleri canlı tutan, insanları tartışmaya ve düşünmeye iten bir teknik olarak kullanılır. Akşam haberlerinde gördüğü siyasi ya da sosyal içerikli bir konuyu bir vitrin tasarımında gördüğünde; mağazanın önünden transit geçemeyecek, vitrine bakış atarken, ürünleri fark etmesi sağlanmış olacaktır. Bir diğer strateji ise ünlü-marka işbirlikleridir. Ünlülerin imajlarını yansıtan çeşitli görsel öğeler vitrinlerde kullanılarak müşteriyi mağazaya çekmek hedeflenir. İlk etkili işbirliklerinden birisi Audrey Hepburn ve Tiffany's arasındaki anlaşmadır. Tam olarak bir marka yüzü olma durumu değildir, Audrey Hepburn'un başrolünü oynadığı Tiffany'de Kahvaltı (Breakfast at the Tiffany's) filme adını da vermiş olan Tiffany co. 'nun bu yolla bir reklam yaptığı söylenebilir. Filmin açılış sahnesi Tiffany's vitrini önündedir. Bu sahne Audrey Hepburn ile son derece örtüşen bir görüntü olarak hafızalarda ye etmiştir. Aynı zamanda bu filmde giydiği siyah ikonik elbisesi de Givenchy'dir. Hepburn pek çok filmde Givenchy ile çalışmıştır. 1950'li 60'lı yıllara kadar sinema filmleri ile ünlü-tasarımcı işbirlikleri çok daha fazla sayıdadır. 70'lerden sonra başlayan, 90'lar ve 2000'lerde tırmanışa geçen marka-ünlü

işbirlikleri biçim değiştirmiştir. Önceleri ünlülerin tasarımcılara tasarlattıkları giysileri giyip, tasarımcıları meşhur etmekten ibaret olan işbirlikleri, hazır giyim üreten firmaların, bu ünlülerin imajlarına uygun koleksiyon tasarlayarak adına bir kapsül koleksiyon yapması ya da bu ünlülerin bizzat bu koleksiyonu tasarlayan taraf olması şeklindeki anlaşmalara dönüştürmüştür. Bu durum iki tarafın da tanınırlık grafiği açısından etkili bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 3.47 ve 48: Tiffany'de Kahvaltı filmi moda dünyası için kült olmuş filmlerden biridir.

Kaynak: <http://culturess.com/2016/12/02/memorable-moments-breakfast-tiffanys/>
(04.01.2017)

4. MODA OLGUSUNU ETKİLEYEN SOSYOLOJİK FAKTÖRLER

Uygarlığın oluşma sürecine bakıldığında, en genel haliyle insanın yalnızlıktan çıkarak, kendi türündeki canlılarla bir araya gelmesi ve geri kalan, daha zayıf canlıları (bitki ve hayvan) ehlileştirmek suretiyle, kendi yaşam standartlarını arttırması olarak ele alınabilir. İnsan ilk uygarlaştığında durum buydu. Daha ileriki aşamaları, dil, kültür ve din gibi olgular ışığında ele alınmalıdır. Ancak bu olgular aynı zamanda insanın toplum içindeki bireyselleşme çabasından ileri gelir. Hayatta kalmak için bir arada yaşamaya başlayan insan, toplum içinde bireyselleşme süreci ile “uygarlık” kavramını ileri aşamalara taşımıştır.

İnsanlığın uygarlaşma sürecinin giyim-kuşam açısından incelenmesi, pek çok farklı disiplin açısından bakma olanağı tanımaktadır. İnsan içgüdüsel sebeplerle giyinmiş, doğayla olan münasebeti sebebiyle giyimin ergonomik yönünü keşfetmiştir. Bireyselleşme arzusunun içine dahil edebileceğimiz, kendini beğendirme, güzel görünme, güç gösterisi yapma (avladığı hayvanların kürkünü giymek v.b.) gibi sebeplerle de, giyim alışkanlıklarının farklılaşmasını sağlamıştır. Giyim alışkanlıklarını;

- 4.1.Kültür
- 4.2.Dini İnanışlar
- 4.3.Politik etkiler
- 4.4.Sosyal etkiler ve değerler
- 4.5.Ekonomik etkiler
- 4.6.Küreselleşme

başlıkları altında incelemek, sosyolojik açıdan bu süreci değerlendirebilmeye olanak sağlayacaktır.

4.1. Kültür

Kültür kavramının insanı nasıl etkilediğini anlayabilmek için, kelimenin içerdiği anlamları doğru anlamak gerekmektedir. Bek çok dilbilimci, sosyolog, tarihçi ve filozofu bu kelimenin kapsamıyla ilgili ifadeleri bulunmaktadır. En sade haliyle Türk Dil Kurumu; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”¹⁵ şeklinde ele alır. Kültür kavramını tanımlamayı bu denli zor hale getiren, oluşmasını sağlayan “insanın” tüm coğrafyalarda aynı canlı türü olmasına rağmen, her yapının son derece kendisine özel olmasıdır. Bu sebepten, kültürün kapsamı her bölgeye göre değişim göstermektedir. Kültür ile ilgili en temel realite genel geçerlikten uzak olmasıdır. Bu görecelilik öğretisini Pascal “Pireneler’de doğru olan, Pireneler’in ötesinde yanlıştır. (Outwaite, 2008:448)” şeklinde özetler. Kültür lokalize niteliklerden oluşan, sınır geçildiğinde özelliğini kaybeden organik bir yapıdır.

4.1.1. Bir Kavram Olarak Kültür

Kültürün işlevi hakkında da genel bir değerlendirme yapmak gerekmektedir. Kültürün bir olgu olarak insan üzerindeki etkisi ve toplum üzerindeki yaptırım gücü, kişilerin davranış biçimlerini doğrudan etkiler. Bu sebepten, giyim alışkanlıklarını incelerken, kültürün işlevi önemli bir yer tutmaktadır. İlk aşamada bilim adamları kültürün, din vasıtasıyla insanın yaşamına bir anlam getirdiğine inanmaktadır(Outwaite, 2008:447). Kültürün dayattığı sosyal kurallar, aynı toplumda yaşayan insanların birbirlerini anlamasını sağlarken, dini aracı olarak kullanmak kaydıyla günlük yaşantıyı düzenlemektedir. Dünya dinlerinin genel oluşumuna bakıldığında, “öbür dünya” ile olan kaçınılmaz bağına karşın, günlük hayatı düzenleyen bir kurallar bütünü olduğu görülür(Outwaite, 2008:447). Bu anlamda Budizm’in önemli bir etki yaratmamasını örnek olarak verirler ve gerekçe olarak da tüm oluşumunun öteki dünyaya yönelik olmasını gösterirler. Budizm içinde nikâh olgusunu dahi barındırmayan bir dindir (Outwaite, 2008:448). Bunun karşıtı bir

¹⁵ [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5186ad02af4c80.12331041 \(05.05.2013\)](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5186ad02af4c80.12331041 (05.05.2013))

örnek verilmek istendiğinde ise, İslamiyet'in yayılmasının gerekçesi olarak hakiki olduğuna inanılması değil, günlük hayattaki pek çok ihtiyaca cevap vermesinden ileri geldiği söylenmektedir (Outwaite, 2008:449).

Kültür kavramı üzerine yoğunlaşmış bir diğer önemli isim Edward Said olmuştur. Pek çok kitabında kültürün çeşitli aşamaları hakkında çeşitli yazılar kaleme alan Said, kültür ile ilgili şu yorumu yapar;

“ “Kültür” sözcüğü benim kullanımında özellikle iki anlama geliyor. Her şeyden önce, betimleme, iletişim ve gösterim sanatları gibi, başlıca amaçlarından biri haz olan ve iktisadi, toplumsal ve siyasal alanlardan görece bir özerklik içinde, genellikle estetik biçimlerde var olan uygulamalar anlamını taşıyor. Bunların içinde, kuşkusuz, hem dünyanın uzak yerlerine ilişkin popüler bilgi stokları, hem de etnografya, tarih yazıcılığı, filoloji, toplumbilim ve edebiyat tarihi gibi bilimsel disiplinlere ait uzmanlık bilgileri var. (Said, 2010:12) ”

Said, bu ifadeyle kültür kavramının kapsamının ne kadar geniş olabileceğine dair fikir vermektedir. Ancak eleştirel açıdan baktığında da, Matthew Arnold'ı adres göstererek kültürün lokal bir unsur olmasının getirdiği risklerden bahseder. Arnold kültürün; inceltici ve yükseltici bir öge olarak her toplumun bildiği ve düşündüğü en iyi şeylerden oluşan dağarcığı içeren bir kavram olarak tanımlar(Said, 2010:13). Kültür, modernizmin şiddetini zayıflatan bir öge olmakla beraber, lokalizasyonu sebebiyle bir ulus ya da devletle anılır. Bu durumda taraflaşmalara, ayrışmalara sebep olan bir olgudur.

4.1.2. Kültürün Giyim Kuşama Etkisi

Kültür modernleşen toplumlarda tarihin bir parçası gibi değerlendirilip, giyim kuşam konusunda folklorik bir öge olarak değerlendirilmektedir. Kültürel öğeler geçmişten günümüze dek taşınan, insanların duygusal bağ kurdukları özelliklerdir. Her coğrafi bölge bünyesinde farklı giysi özelliklerini barındıran bir takım detaylar bulundurmaktadır.

Türkiye örneği üzerinden bakıldığında düğün, cenaze gibi törensel durumlarda bazı geleneklerin sürdürülmesi suretiyle giyim kuşam bağlamında ortaya çıkar. Kına gecelerinde giyilen bindallılar; her ne kadar modernize olmuş olsalar

dahi; Türkiye coğrafyasının etkilerini taşır. Ülkenin farklı bölgelerindeki farklı şehirleşme oranları da kültürel öğelerin ölçüsünü etkileyen bir diğer faktördür. Dünya ölçeğinde bakıldığında da şehirleşmenin daha az etkili olduğu coğrafyalarda kültür öğesi giyim kuşamı doğrudan etkilemektedir. Konservatif hatta dogmatik kültürlerin modernleşme sürecinde ise moda alanında çok renkli geçişler ortaya çıkmaktadır. Dünya standartlarında “modern” kabul edilen giyim tarzları, kültürlerin sembolik öğeleriyle bir araya gelerek yeni stiller ortaya koymaktadır.

Güncel moda parçalarla geleneksel öğeler bir araya getirilerek, kendi dilini oluşturarak bir stil elde etmek güncel modanın vazgeçilmez trendlerinden biridir. Bu stillerde önemli olan, kişinin/kullanıcının giysileri kendi algısıyla seçerek kombinlemiş olmasıdır. Kültürel öğelerin defilelerde, sanatçı ve tasarımcılar tarafından yorumlayarak koleksiyonlar hazırlaması kültürün modaaya etkisinde önemli bir yer tutsa da, birey bazında benzer sonuçlara ulaşmak kültürün insan hayatında önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. İnsanlar, içselleştirilen kültürel sembolleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak gündelik hayatta özellikle de giyim kuşamda yansıtırlar.



Resim 4.1: Afrika kültürüne ait öğeler ile güncel parçaların kombinlenerek oluşturduğu tarz.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/282530576599046730/> (26.04.2017)



Resim 4.2: Doğu kültürüne ait bir türban Şeklinin yorumlanış biĀimi.

Kaynak: <http://uniquestyleplatform.com/blog/2015/06/30/micro-trend-ss16-cross-culture/> (26.04.17)



Resim 4.3:Uzak Doğu kültürüne ait bir giysi olan kimononun yorumlanış biçimi.

Kaynak: <http://trendsurvivor.com/wear-a-silk-robe-coat-9-best-street-style-ideas/>

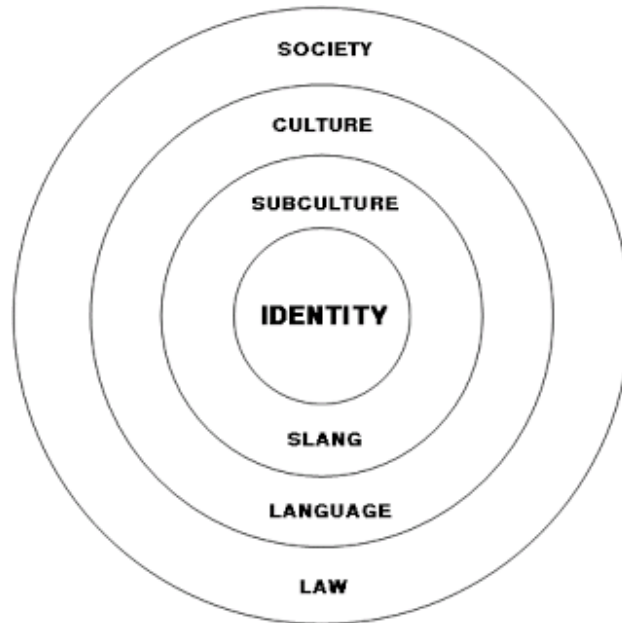
4.1.3. Altkültür

Altkültür kavramı sosyolojik bir kavram olmakla birlikte ortaya çıkışında yer yer siyasi ve ırkçı bağlamlarında bulunduğu bir kavramdır. İlk ortaya çıkışı etnik ayrışma üzerinden tanımlanmışsa da modern bağlamında irili ufaklı pek çok farklı grubu temsil eden bir yapıya bürünmüştür. 1947 yılında Gordon altkültürü tanımlarken;

“Ulusal kültür içerisinde; sınıf, etnik köken, bölge ve kırsal bölge veya kent sakinliği, dini inanç gibi ögelere ayrılabilen toplumsal koşulların birleşiminden oluşan, ama bir araya geldiklerinde o kültürdeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan işlevsel bir bütünü oluşturan bir alt bölüm.” (Jenks, 2005:22)

İfadesini kullanmıştır. Aynı dönemde yapılmış bir başka tanımlama da der ki:

“Altkültür terimi... nüfusun belirli dilimleri tarafından sergilenen kültürel değişkenlere gönderme yapar. Altkültürler, salt bir iki özellikle birbirlerinden ayrılmazlar; nispeten kendi içinde bağlantılı toplumsal sistemler meydana getirirler. Onlar, ulusal kültürümüzün daha geniş dünyasının içindeki dünyalardır.” (Jenks, 2005:22)



Tablo 3: Alt kültürün (Subculture) sosyal hayat içerisinde konumlanış biçimi

Toplumların modernleşme, sanayileşme, yıllar içerisinde monarşiden ya da feodalizmden demokrasi v.b. yeni siyasi modellere olan geçişi altkültür kavramını, ‘kültürlerin içerisinde farklı eylem ve düşünüş tarzları olan grup’tan çıkarıp; farklı kategorilerde öğrenilmiş davranışları sergileyen grup tanımına dönüştürür. Zaman zaman kavram olumsuzlanan, toplumun çoğunluğundan farklı davranış sergileyen, hatta ‘dışlanmış’ daha küçük grupları tanımlamakta da kullanılır. Sosyolojik açıdan bakıldığında bu Amerika Birleşik Devletleri gibi çok kültürlü toplumlarda etnisite ile ilişkili bir yapı içinde yer bulur. Altkültür, etnik kökenlerin oluşturduğu grupları da içine alan, ancak bundan daha geniş birçok topluluğu tanımlayan bir kavram olarak kabul edilmelidir. Aksi takdirde ırkçı bir söyleme dönüşmesi ihtimali çok yüksektir. Kavram tarih boyunca –ki kavramın tarihi çok eski değildir- yeniden tanımlanan bir şey olmuştur. Tam olarak kapsamının ne olduğu konusunda mutabık kalınamamıştır.

“Altkültür kavramının da böyle bir çelişkisi vardır. Karmaşık bir toplumun ‘kültür’ünü ne oluşturur: onun bütün altkültürleri mi, sadece onların tekbiçimlikleri mi, yoksa egemen olan altkültür mü? Kabaca ifade edersek, kültür nerede biter ve altkültür nerede başlar? Altkültür, kültürü sadece saptırır mı yoksa tamamen yerinden mi eder? Tüm kültürün sınırlarındaki herhangi bir belirsizlik otomatik olarak altkültürlere yayılacaktır.” (Jenks, 2005:25)

Altkültür kavramı, insanların vazgeçemedikleri, duygusal olarak bağ kurdukları öğelerden oluşmaktadır. İnsanların geçmişlerine dair bağlılıklarını moda dünyası yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Etnik/yerel öğeler, giyimde, mobilyada, dekorasyonda ve daha pek çok alanda esin kaynağı olmuştur ve olmaya devam edecektir. Amerika’daki en etkili altkültür giyim öğelerinden biri Zootsuit’tir. 1930’ların sonunda başlayan Afro-Amerikan caz müzisyenlerinin giyim tarzını ifade eder. Bol pantolonlar, iki renkli ayakkabılar, parlak renklerdeki takım elbiseler 2000’li yıllarda hala kadın ve erkek giysilerinde esin kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bunun dışında Amerika’da orijinal formunu koruyarak giyen siyahiler de bulunmaktadır. Bir diğer Altkültür örneği olarak kovboylar gösterilebilir. Kovboyların yaşam şartlarının gereklilikleri doğrultusunda şekillenen giyim tarzları sonrasında bir altkültür halini alarak küçük bir grubun giyim biçimi haline

dönüşmüştür. Bugün hala bu giyim tarzını kullanan insanlar dışında, tasarımlar kovboy temalı pek çok ürüne de yer vermektedir. Amerika menşeli bir diğer önemli altkültür Amerikan Yerlilerin kültürel değerleridir. Kızılderililerin de günümüz modasına katkıları kayda değerdir.

Genellikle çok kültürlü ya da çok göç almış toplumlarda kendini gösteren altkültürler, modernizmi yaşamış ancak bölgesel olarak yerelliğini koruyan toplumlarda da görülür. İspanya’da Bask ya da Endülüs; Birleşik Krallıkta İskoç ve İrlanda kültürleri; Almanya-Avusturya bölgesindeki Bavyera kültürü; Türkiye’de Yörük, Roman, Alevi kültürleri, Suudi Arabistanda Bedevi kültürü; Baltık bölgesindeki Sami kültürü; Afrika kıtasındaki Tuareg, Masai ve Berberi kültürü; Japonya’da Geyşa kültürü dünya üzerindeki örneklerden birkaçıdır.

Altkültürler hem toplumun içinde özgün yapısını koruyan; hem de güncel moda hareketleri içinde önemli etkileri olan oluşumlardır. Bu yerel öğeler, günümü koleksiyonlarında yaygın bir biçimde kullanılmakta, güncel moda yön vermektedirler. İnsanların duygusal yönlerini tetiklemesi sebebiyle de ticari açıdan da etkili bir yöntemdir.

4.2. Dini İnanışlar

Kültürü şekillendiren temel özelliklerden biride dindir. Emile Durkheim’e göre bütün toplumsal kurumlar dinden çıkmıştır (Abalı, 2009:58) Bu fikirden yola çıkılırsa toplum kurallarını düzenleyen tüm kuralların din kurallarını esas alarak hazırlandığı söylenebilir. Evlilik, boşanma, cenaze, dini bayramlar, ibadet biçimleri, ahlaki değerler gibi olaylarda din, insanın sınırlarını belirler. İnsan doğası gereği inanan bir varlıktır (Abalı, 2009:60). Kişinin inanç ya da inkar seçimi onun sosyal olaylara yaklaşımını belirler. Bu yaklaşımların içerisinde giyim-kuşam etken faktörlerden biridir. Çünkü genellikle kıyafet ritüelin veya karşı çıkmanın sembolik bir parçasıdır. Bunun dışında inanç sistemlerinin getirdiği, statü, görev, rütbe belirleyici özellikte kıyafetlerde bulunmaktadır. Dini kavramlar ve oluşumlar tarih boyunca en güçlü manipülasyon araçları olmuş, toplumları yönlendirmiştir.

4.2.1. Antik Dinlerden Örnekler

Şu anda tüm dünyada yaygın bir biçimde kullanılan alyans ya da evlilik yüzüğü, ilk olarak dinsel bir ritüelin parçasıydı. M.S. 860 yılında Papa I. Nikolas nişan yüzüğünün, evlenme arzusunu bildirmek üzere takılmasının zorunlu olduğu kararını aldı. Bu evliliğin kutsallığının sembolü olarak kabul edildi. Ayrıca Papa boşanma yasağının da savunucusuydu. Evliliğin fedakarlık getirdiği savından yola çıkarak yüzüğün altından başka bir madenden olamayacağını söyledi. Hristiyanlar'da, yüzük önce "baba adına" işaret parmağına, sonra "oğul adına" orta parmağa, daha sonra da "ruhül kodus adına" yüzük parmağına geçirilir ve "amin" diyerek tören tamamlanırdı. Yüzük parmağının Yunanlılar tarafından M.Ö. 3. yy'da bu parmaktan kalbe direkt ulaşan bir "aşk damarı"nın keşfinden sonra seçildiği biliniyor. Bugün bu gelenek tüm dünyaya yayılmış bir biçimde kullanılmaktadır. Ancak farklı dinlerde evlilik yüzüğü sembol olarak kullanılmakla birlikte diğer parmaklara takıldığı örnekler de vardır. Örneğin Yahudiler işaret, Hindularda başparmaklarına takarlar. İslamiyet'te ise altın erkeklere yasak olmasına rağmen israf ve lüks manası taşımaması ve 'örfen zaruret' kabul edilmesi sebebiyle nikâh yüzükleri helal sayılmaktadır (Emiroğlu, 2002:58).

Birçok dinde sembol olarak kabul edilen figürleri insanlar üzerlerinde taşımışlardır. Örneğin Antik Mısır'da "scarebe" denilen bir tür böcek birçok yerde karşımıza çıkmaktadır. Mısır inanç sisteminde birkaç farklı manada kullanılmıştır. Ra'nın "khepre" şeklini temsil eden kullanımlarında kozmik evrenin meydana getirilişini simgeler. Bu böceğin üreme biçimi anlatılırken, kendi kendinin yaratıcı gücü olmasından bahsedilir. Burada söz konusu olan güç, yoktan var eden değil, "var edilen"i biçimlendiren bir güçtür. Mısır'ın hiyeroglif yazısında "verilen biçimi alarak varlık haline dönüşmek" anlamına gelen "hpr" ya da "kheper" fiili ayakları açık bir skarabe ile yazılır. Tanrı Khepra'nın adı da bu fiilden türemiştir. Bu sembolizmden dolayı birçok Antik Mısırlı aksesuar olarak üzerinde taşır.

Hititlerde dini etkiler çoğunlukla başlıklarla sembolize edilmekteydi. Tasvirlerde genellikle tanrılarla kralların aynı sivri başlıkları kullandıkları ancak

tanrıların başlıklarında boynuzlar olduğu görülmektedir. Bu külahlar aynı zamanda hiyeroglif yazılarında da kral simgesi olarak kullanılmıştır. (Türkoğlu, 2002:25)

Ortaçağ'da Hıristiyanlar, sakalların saygısızlık olduğunu düşünür, bu yüzden traş olurlardı. Ayrıca eski Mısır'da tüy ve saçın kirlilik olduğunu düşünürler bu yüzden traş olur ve başlarına peruk takarlardı. Eski Mısır rahipleri de tapınağa gitmeden önce kaşlarına kadar traş olur, öyle tapınağa girerlerdi (Platt, 2008, 74).

4.2.2. Yahudilikte Giyim

Kutsal kitaplar içerisinde en çok kıyafet bahsi Tevrat'ta geçmektedir. Tanrının cennetten kovulacak Âdem ve Havva için deriden kıyafetler yaptığından, Firavunun yanından ayrılıp 40 yıl çölde dolaşan İsrailoğullarının giysilerinin hiç eskimemesinden, insanların üzüntüden kıyafetlerini yırttıklarından, Yusuf Peygamber'in kardeşleri tarafından kıyafetlerinin çıkarılıp kana bulanmasından bahsedilir (Abalı, 2009:86).

Tevrat'ta kahinlerin giysileri ile ilgili olarak detaylı bilgiler verilmiştir. Göğüslük, efod, kaftan, nakışlı mintan, sarık ve kuşaktan oluşan kutsal giysilerin giyilmesi gerektiğini, bunlar için altın sırma, lacivert, mor, kırmızı iplik ve ince keten kullanılacağı terletecek ya da yünlü bir şey giyilmeyeceği şeklinde anlatılmıştır. Tevrat'ta Yahudilerin nasıl giyinmesi gerektiğiyle ilgili kurallar da bulunmaktadır. Kadınların erkek, erkeklerin kadın giysisi giymemesi gerektiği çünkü *rabın* bundan tiksindiği belirtilmiştir. Ayrıca iki iplikten yapılmış kumaşların "ak" olmadığı gerekçesiyle giyilmemesi gerektiği de anlatılır. Kutsal Yasayı hatırlamak için her giysilerinin eteğine 4 adet püskül dikmeleri gerektiği söylenir.

Yahudilikte en önemli dinsel giysiler tallit, kipa ve tefilin'dir. Tallit'in kelime karşılığı cüppe, harmani veya örtüdür. Tallit omuzlara konulan beyaz bir şalı simgeler. Her köşesinde düğümler atılarak yapılan püsküller bulunur. Bu tallitler siyah, mavi yada beyaz çizgilerle süslenir. Bir diğer önemli giysi kipadır. Kipa, dua ederken erkekler tarafından giyilmek zorunda olan bir tür başlıktır. Tanrının her zaman onlarla olduğunu hatırlamak için kullanılır. Yahudi erkekleri sabah dualarını yaparken başlarında kipaları, omuzlarında tallitleri ve kollarında deri şeritler sarılmış bir şekildedirler. Bu deri şeritler ise tefilindir. Bu kıyafetler bazı bayram günlerinde de kullanılmaktadır. Kadınlarla ilgili farklı yorumlar bulunmaktadır. Bunlardan biri

yüzü örtülü olmanın ya da peçeli olmanın genç kız ve kadınların bir özelliği olduğundan bahsedilirken başka bir yerde fahişelik özelliği olduğundan bahsedilir. Ayrıca Tevrat'ta kadınların yas kıyafetlerinin ayrı olduğu belirtilmiş ancak bunlar ilgili bir tasvir yapılmamıştır. Kadınların başlarının örtülmesiyle ilgili Tevrat'ta bir emir bulunmamakla birlikte geleneksel anlayışa göre kadınların başları açık dolaşması, sinagoglara başları açık girmesi ve başı açık kadının dua edilmesi yasaklanmıştır. Bazı kadınlar yalnızca sinagogda başını örterken bazı kadınlar şapka veya peruk yoluyla saçlarını kapatmaya çalışır.

4.2.3. Hıristiyanlıkta Giyim

Hıristiyanlık, dini semboller açısından günlük hayatı çok fazla etkileyen bir din değildir. En yaygın kullanılan sembolü haç işaretidir. Dini açıdan önemli bir semboldür. Günlük hayatlarında da çokça yer almış bir ögedir.

“Hıristiyanlığın başlangıcında, ilk 300 yıl Hıristiyanlık büyük bir suç sayılıyor, Romalılar bu dini kabul edenleri acımasızca yok etmeye çalışıyorlardı. Buna karşılık Hıristiyanlar da aralarında bazı gizli işaretler geliştirdiler. İlk gizli sembol 'balık'tı. Romalılar evlerinin kapılarında veya mezar taşlarında balık şekli gördükleri kişilerin balıkçı olduğunu düşünüyorlar ve bunlara dokunmuyorlardı.

Hıristiyanlar birbirlerini tanıyabilmek için başka semboller de geliştirdiler. Güvercin, gemi ve gemi çapası figürleri bunların arasında en çok kullanılanlardı. Bu arada kullandıkları 'swastika' adı verilen bir başka sembol en emniyetli olanı oldu. Artı şeklinde ve uçları kıvrık, yakın zamanlarda Naziler tarafından benimsenen ve gamalı haç diye tabir edilen haç şekli aynı zamanda putperestlerin mutluluk sembolü olduğundan dikkati çekmiyordu.

Hıristiyanlığın organize olması ve yayılması sürecinde ilk Hıristiyanlar haç sembolüne pekiyi gözle bakmadılar. Haç figürü onlarda ölüm, korku, işkence ve kutsal ruha yapılan bir saygısızlığı çağırıyordu. Daha da önemlisi ilk 300 yıl boyunca Hıristiyanlar haçın aslında putperest orijinli olduğunu bir türlü kafalarından atamadılar ve sonunda gönülsüzce kabul ettiler. (Abalı, 2009:97) ”

“Hıristiyanlığın devlet dini, haçın da onun sembolü olarak kabulü İmparator Konstantin zamanına rastlar. Konstantin bir gece gökyüzünde haç gördüğünü iddia eder ama tarihin akışını asıl etkileyen annesi Helena'dır. Sonradan azize payesi verilen St. Helena'nın, 321 yılında Hz. İsa'nın

üzerinde öldürüldüğü haç şeklindeki çarmıhı bulduğu, bunun Kudüs'te bir kilisede muhafaza edildiği ve parçalarının dolaştırılarak çeşitli ülkelerde halka gösterildiği söylentileri haç üzerindeki bütün olumsuz görüşleri sildi. Müthiş ilgi uyandıran bu söylenti sonucu haç Hristiyan dünyasında bir tapınma aracı ve inanç simgesi durumuna geldi, daha sonraları Hz. İsa'nın taşıdığı haçı vücudunda hissetmenin bir göstergesi olarak haç çıkarmak adeti yayıldı. Latinler sağ ellerini alından göğüse, sol omuzdan sağ omuza götürüp, 'baba, oğul ve kutsal ruh adına' diyerek haç çıkartırlarken Ortodokslar ellerini sadece sağ omuzdan sol omuza götürürler. Protestanlar haç çıkartmazlar.¹⁶

Başörtüsüyle ilgili olarak İncil'in 'mektuplar' bölümünde bazı ibareler yer almaktadır. Hristiyanlık, Yahudilikteki başörtüsü uygulamasını aynen kabul etmiş özellikle ikonografilerinde çok geniş yer almıştır. Tüm Hristiyan ikonalarında Meryem Ana başörtüsüyle resmedilmiştir. Hristiyanlıkta reformlarla birlikte, başörtüsü etkisini kaybetmiştir. Ancak rahibeler bu konudaki emirleri harfiyen uygulamaya devam etmişlerdir. Ayrıca dindar Hristiyan kadınlarda bu uygulamayı sürdürmektedir.

Hristiyanlıktaki bir diğer önemli giyim-kuşam geleneği de din adamlarının özel kıyafetler kullanmasıyla ilgilidir. Bu durum mezheplere göre farklılık gösterir. Bu geleneğinde Yahudilik tabanlı olduğu sanılmaktadır. Çünkü Tevrat'ta, tapınakta görev yapan Yahudi Başkahinler özel kıyafetler giymektedirler. Hristiyanlıktaki bu özel kostümler Katolik ve Ortodoks mezhebine özgüdür. Protestanlar tapınma esnasında günlük kıyafetlerini kullanırlar. Tek şart temiz olmaktır. Protestanlığın Presbiteryen akımına mensup bazı kiliselerde ayrı kıyafetler kullanılsa da bu kıyafetler son derece sadedir. İncil kiliselerinde böyle bir ayırım bulunmamaktadır. Onlara göre kıyafet üstünlük simgesidir ve İncil'de kimsenin kimseden üstün olmadığı söylenmektedir. Kilisenin önderi dahi bunu ima edebilecek bir harekette bulunmamalıdır.

Dini gerekçelerle getirilen çeşitli renk yasakları da bazı tarihlerde söz konusu olmuştur. Ekonomik yasaklar tarihte daha yaygın olmuşsa da dini gerekçeli yasaklarda getirildiği bilinmektedir. Renklendirme işlemi 14 ve 15. yüzyıllarda çok pahalı ve zor bir işlemdi. Pahalı ve göz alıcı olması gerekçesiyle "saygın ve ağırbaşlı

¹⁶ http://www.turkcebilgi.com/ha%C3%A7%C4%B1n_anlam%C4%B1/ansiklopedi, 31.03.2011

bir görüntü sergilemek isteyen herkese yasaktır: Elbette aydınlara, ama aynı zamanda dullara, memurlara ve soylular ile din adamlarına” çünkü bu insanlar örnek Hıristiyanlar olmalıdır ve iyi bir Hıristiyan’a yakışmadığı düşünülür (Pastoureau, 2005:45).

Hıristiyan giyiminde bir diğer önemli değişiklikte Protestan mezhebinin ilanıyla ortaya çıkmıştır. Protestan reformu özellikle renk konusunda bir takım farklı görüşlere sahip olmuştur. İnanişaya göre giysi ilk günahla ilişkilidir ve insana düşüşünü hatırlatır. Bu nedenle giysi sade ve ölçülü olmalıdır. “Tüm Protestan ahlakı, şatafatlı giyime, makyaja ve süse, kılık değiştirmeye, değişen ya da tuhaf modalara çok büyük tiksintiyle bakar. Zwingli’ye ve Calvin’e göre süslenmek erdemsizlik, makyaj yapmak edepsizlik, kılık değiştirmek iğrençliktir. Luther’e yakın olan Melancton’a göre, bedene ve giysiye çok büyük önem verilmesi insanı hayvandan aşığı kılar. (Pastoureau, 2005:45)” Bu inanişlar doğrultusunda giysilere basit biçimler ve sade renkler hakim olmuştur. Hâkim renkler siyah, gri ve kahverengi üçgenindeki tüm koyu renkler v saflığın ifadesi olan beyazdır.

4.2.4. İslamiyet’te Giyim

Kuran’da hem kadının hem erkeğin örtünmesiyle ilgili çok çeşitli ayetler bulunmaktadır. Bunların giyim açısından en etkili olanları kadınlar için olanlarıdır. “Örtülerini/başörtülerini göğüs yırtmaçlarının üzerine vursunlar.¹⁷” “Süslerinden, gizlenmiş olduklarının bilinmesi için ayaklarını yere vurmasınlar.¹⁸” Ayrıca kadınların ibadet esnasında da örtünmesi farz kılınmıştır. Bir kadın namaz kılmak istediğinde başını örtmesi, ayak bileklerine kadar uzun etek giymesi ve kollarını örtmesi kurallar içerisindedir. Erkeklerde takke denilen başlıkları kullanırlar. Ancak bu giysi farz değildir. İslamiyeti benimsemiş bazı toplumlarda geleneksel bir yapıya oturmuştur. İslamiyet her toplumda farklı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bazı mezhepler ve tarikatlar sebebiyle de İslamiyet’e bağılı olarak değişik giyim biçimleri ortaya çıkmıştır. Afganistan’da kadınların burka ya da çador adı verilen kıyafetleri giymesi bölgesel etkilerin bir sonucudur. Çünkü Kuran’da bu tür giysiler ya da çarşaf giyilmesi hakkında kesin bir hüküm bulunmamaktadır. Toplumlara göre farklılık gösteren bir diğer giysi ise erkekler tarafından kullanılan sarık/türbandır. Sarık/Türban birçok millette kullanılmakla beraber, Osmanlı Devleti zamanında

¹⁷ Nur Suresi 31. Ayet

¹⁸ Nur Suresi 31. Ayet

Osmanlı sultanları ve din büyükleri tarafından takılırdı. Hindistan'da ise Sih'ler türban kullanmaktadırlar. Sihizm çoğu kaynakta İslamiyet'in bir kolu olarak görülmemekle birlikte içerik olarak İslam Sufizmi ile örtüşmektedir. Ayrıca sarık/türban Şii erkeklerinde de yaygın bir biçimde görülmektedir. Erkekleri dini açıdan etkileyen bir diğer yasak ise ipekli kumaşların kullanımınıdır. Kadınlara müsaade edilmiş ancak erkekler yasaklanmıştır. Yalnızca savaş esnasında askerlerin kullanabileceği söylenir. Çünkü ipekli kumaşlar pamuklu ve yünlü kumaşlara göre daha dayanıklıdır.

Osmanlı'da Müslümanlar ve gayrimüslimleri ayırt etmek için getirilen kuralların başında sarıklara getirilen kurallar geliyordu. Müslüman- Türkler beyaz muslin ile dolanan sarık giyiyorlardı. Araplar, Mısırlılar, Suriyeliler ve Asya'nın diğer bölgelerinde oturan diğer Müslümanlar alacalı veya tek renkli bez kullanırlar, Kuzey Afrikalılar altın tellerle süslü ipek kumaş kullanmayı tercih ederlerdi. Tatarlar ise mutlaka yeşil çuhadan yapılmış başlık giyerlerdi. Bunlar dışında Türkler ayakkabılarının renkleriyle de farklılık gösterirlerdi. Ulema koyu mavi renk, geri kalanlar ise sarı renk ayakkabı giyerlerdi. Askerlerin bir kısmı kırmızı çizme Müslüman olmayan halk ise siyah ayakkabı giyerlerdi (D'ohhsoon, 1977:36). Bu uygulamalar dini kaynaklı olsa dahi, bölgesel olarak niteliği olduğu da açıktır.

Altın gümüş kullanımı biraz daha farklıdır. Müslümanlar yalnızca gümüş saat kullanır. Altın saate sahip olan azınlık ise gösteriş olacağı için asla yanında taşımaz. Ayrıca altın erkekler için aksesuar kullanımında da hoş karşılanmaz.

Osmanlı'da kadınların örtünmesi diğer toplumlara göre farklılık gösterir. Kadınlar dışarı çıkarken ferace adı verilen uzun bir kıyafet giyerler. Kadınların yüzleri de örtülüdür. Bazen feracenin ucunu elleriyle tutarak yüzlerini örterler, bazen de peçe kullanırlar. Bu gelenek yüzyıllar içinde değişmiş, önce peçeler inceleyerek transparan hale gelmiş, sonraları ise hiç kullanılmamıştır. Osmanlı içerisindeki gayrimüslim kadınlarda benzer şekillerde örtünmüşlerdir. Özellikle Müslüman mahallelerini ziyaret etmek istediklerinde örtünmeleri şart koşulmuştur. Ancak yeşil renk onlara yasaklanmıştır. Dinin giyim kuşam üzerindeki etkisi bilinçli ya da bilinçsiz, kişinin tercihlerini etkilemiştir.

4.2.5. Tasavvufta Giyim

“Tasavvuf, İslam’ın daha ilk yüzyılı içinde belirmeye başlayan siyasal ve toplumsal değişimlere pasif bir tepki olarak bir hayat tarzı olarak kendini göstermiştir.(İnalçık, 2002:124)”

Tüm giyim-kuşam olayının dışında İslamiyet’te tasavvufi düşünceyle gelişen “bir lokma, bir hırka” inancı vardır. Bu dervişler için giyim kuşamın hiçbir önemi olmadığı gibi, zaten farklı giyinmenin ve giysi aracılığıyla üstün görünmenin de yanlış olduğuna inanırlar. Sufi kıyafetlerinde genellikle manevi semboller yer alır. Örneğin Mevlevi semazenlerin başındaki külah mezar taşına, hırkası mezarına, sırtındaki beyaz tennuresi de kefenine işaretler. Genellikle dervişler keçe kıyafetleri giyerler. Pek azı kumaştan giysi giymeye yetkilidir.

4.3. Politik Etkiler

Politik etkiler, tarih boyunca tüm dünyayı etkilemiştir. Politik ilişkiler gereği yapılan evlilikler, ticari ilişkiler, kolonileşme, köleleştirme, fetih yoluyla ele geçirilen toprakların kültürlerinin benimsenmesi, uzun süren savaşların kültürlerin karışmasına yol açması, insanın giyim kuşamını doğrudan etkiler. Bunun dışında insanın kişisel düşüncesi, siyasi görüşü, bir gruba dahil olma arzusu gibi durumlarda giyimi politik açıdan etkileyen bir durumdur.

Bunun en bilinen örneklerinden biri Urbino Prensesi Caterina de Medici’nin Fransa Kralı II. Heinrich ile evlenmesinden sonraki etkileşimdir. Caterina de Medici’nin İtalya’dan Fransa’ya gelin gelmesiyle, İtalyan modasının etkileri Fransa’da görülmeye başlamıştır. Özellikle Caterine de Medici’nin, kendine has yaka tarzları - ki bu yaka tarzına Medici yaka da denmiştir-, takı tasarımları ve bu ailenin kozmetiğe olan ilgisinden kaynaklanan formülleri siyasi amaçlar güdülerek yapılan bir evlilik sayesinde Fransa’ya taşınmış, zengin ve soylu aileler arasında bir hayli yaygınlaşmıştır.

Politik karmaşaların sebebi ya da sonucu olarak gelişen savaşlar, uzun sürdüğü takdirde kültürel alışverişlerin yapıldığı önemli olaylardır. Haçlı seferlerinin Avrupalıların Doğu medeniyetlerinden birçok el sanatı ve teknolojik gelişme öğrenmesine sebep olmuştur. Avrupalılar, deri ve cam işlemeciliğini, dokuma sanatını ayrıca barut, pusula, kâğıt, matbaa gibi teknolojik olayları

öğrenmişler ve ülkelerine taşımıştır. Bunun yanı sıra savaş ticari ilişkilerin gelişmesini sağlamış, özellikle kumaş türü geleneksel birçok malzeme Avrupa'ya taşınmıştır. 16. ve 18. Yüzyıllar arasında Avrupa'da yayılan turquerie akımının zeminini oluşturan gelişmelerde bu tarihlere dayanmaktadır. 20. yüzyılda siyasi olayların yansımaları daha farklı olmuştur. Yeni siyasi kavramlar ortaya çıkmaya başlamış, monarşik yapılar çöküşe geçmiş, soylulara ek bir burjuva sınıfı etkinliğini ortaya koymuş, dengeler değişmeye başlamıştır. Demokrasi, sosyalizm, bağımsızlığını ilan eden ülkeler, beyaz adama karşı direnmeye başlayan bir Afrika ve Hindistan yükselmiştir. 1910'lerden itibaren yükselen birçok özgürlük çığlığının yanında kadın hakları başka bir yer tutmuştur. Çünkü moda açısından kadınlar üzerindeki değişikliklerin büyük farklar yaratması bu tarihlerle başlar. 1903 yılında korsersiz bir kıyafet tasarlayan Paul Poiret'nin kadın bedenini özgür bırakmasının hemen ardından, önce kabarık etekler sönmeye başlamış ardından da etek boyları kısalmıştır.

Bütün dünya coğrafyası önce kendi içinden kaynamaya başlamıştı. Dünyanın her yerinden iç savaş haberleri geliyordu. Dünya bu kargaşaya daha fazla dayanamadı ve 1914'te savaş patladı. Bu savaşın başlamasıyla büyük çoğunluğu askere alınan erkeklerin yerini "özgürlük" isteyen kadınlar aldı. İş hayatında yer almaya başlayan kadınlar, daha rahat giyinmek adına erkekler gibi giyinmeye başladılar. Etek ve ceketten oluşan takımlar giyilmeye başlandı. Hemşire tarzı tunikler giymek, askeri tarzda apoletler, düğmeler ya da başlıklar kullanmak önemliydi. Ayrıca saçlar kısa kesilerek, erkeksi tarza daha hakim bir görüntü elde edilmeye çalışılıyordu. Üniforma görüntüsünde kıyafetler olmazsa olmaz haline gelmişti. Özellikle erkelerde, kıyafetin ne kadar iyi olduğundan öte rengi önemli hale gelmişti. İngiliz teğmenlerinin haki rengi, Alman Hauptmann'ının toprak grisi ya da Fransız teğmeninin toz mavisi giyilmeliydi. Savaşın ardından dünyada yeni liderler yükselmeye başladı. Lenin, Mussolini, Atatürk... Atatürk Türkiye'de 1925'te şapka ve kıyafet inkılabını halka duyurduğunda tüm modanın değişmesini sağladı. Modern çizgileri tüm ülkeye taşıyarak, dini etkilerin getirdiği çarşaf, fes, sarık gibi giysileri yasakladı. Türkiye gelişimleri daha yavaş benimserken, Avrupa ve Amerika'da kadınlar bağımsızlıkları birde sigara yoluyla ilan ettiler. Halka açık alanlarda sigara içiyor olmanın artık 'hafifmeşrep' ya da 'cüretkâr' olmak gibi bir anlam içermediğini savunuyorlardı. Bunun adı artık feminizmdi! 1930'da Elsa Schiaparelli 'Kadınlar

için Pantolon' sloganıyla bu moda öncülük edecek kadınlar için çok önemli bir adım daha atmış olacaktı.

Kadın haklarından sonra sosyalist etkilerin bir sonucu olarak, işçi hakları da konuşulmaya başlandı. İşçi hakları sağlık, çalışma saatleri, izin günleri gibi konuların yanı sıra ergonomi ve rahatlığı da gündeme getirdi. Bu konu işçilere yönelik kıyafetler üretilmesini sağlamış, tekstil üretiminde yeni bir kulvar oluşmuştur.

II. Dünya Savaşı tarihin seyrini değiştiren bir diğer siyasi olaydı. 1945'te savaş bitene kadar herkes üniforma giyiyordu. Moda önemini yitirmiş bir sözcüktü. Yiyecek içecek gibi temel ihtiyaçların yanı sıra, sivil kıyafetlerde karneye bağlanmıştı. Savaş sona erdiğinde Christian Dior ve diğer modacıların öncülüğünde lüks tüm ihtişamıyla geri döndü.

Özellikle giysinin karneye bağlanması karaborsayı desteklemekle beraber yani pazarlar yarattı. Bunlardan biri kadınların kuaföre giderek bacaklarını boyatıp, çorap varmış görüntüsü vermelerini sağlamalarıydı.

1950'ler düzeni temsil eden yıllar olmaya çalışıyordu. Ülkelerdeki iç savaşlar son halini alırken sonraları pop kültürün ikonik kahramanı olacak olan Che Guevera dünya sahnesinde yerini alıyordu. Bir diğer ikonik kahraman olan Malcolm X'te varlığını ilan etmişti. Sonraları bunlar gibi daha birçok siyasi kahraman podyumlarda ve vitrinlerde boy gösterdi. Her şey bir yana bu durum onların ilkelerine ter düşmüş onları kapitalizmin bir parçası haline getirmiştir.

İkinci dünya savaşının ardından Amerika dünya üzerindeki gücünü ilan etmişti. Savaşın ardından zihinlere yerleşen Amerikan rüyası, Amerikan traşı, Amerikan tarzı giyim, Amerikan arabalarını popüler hale getirmişti. Ve hippilerin babası olarak kabul edilen Beatnick'ler savaş karşıtı ama bağımlı olarak dünyaya geldiler. Onlar mevcut dünya düzenine karşıydı. Budizm gibi doğu kültürlerine ilgi duyuyorlar ve o kültürlere ait giyim-kuşam ve sembollerini üzerlerinde taşıyorlardı.

1961'de Kennedy başkan olarak seçildiğinde onunla birlikte popüler olan Jackie Kennedy Onassis dönem ikonu olarak moda sayfalarına geçti. Kendine has tarzı ve şıklığıyla tüm kadınların örnek aldığı bir stili vardı. Bu arada savaş karşıtı yeni bir grup yükseldi: Hippiler! Özellikle Vietnam savaşıyla son derece ilgililerdi. Modern dünyanın siyasi, ahlaki, dini tüm dogmalarına karşıydı. Karavanlarda yaşıyorlar, uyuşturucu kullanıyorlar, rengârenk giyiniyorlar, yepyeni bir tarz çiziyorlardı.

70'lerden sonra hippiler ile benzer sebeplerle siyasi/sosyal cephelerde yer alan gruplar türedi. Punklar, gotikler, rock'n roll'cular... Ancak bu gruplar çok büyük moda hareketlerine sebep olamadı. Moda artık seyrini siyasi olaylara göre belirlemiyordu. Sosyal hayatın içinden beslenen bir yapıya bürünmüştü. Kendi ikonlarını yaratıyor, sanat akımlarıyla paslaşıyor, dünyayı yeni bir yöne sokabilecek modacılar ve moda figürleri yetiştiriyordu. Siyasi olaylar etkisi sürdürse de, olaylar üzerindeki gücünü kaybetmiştir.

4.4. Sosyal Etkiler ve Değerler

“Her farklılaşma çabası, aslında bir gruplaştırma, her gruplaşma ve gruplaştırma özünde, bir farklılaşma denemesidir. (Güvenç, 1992:220)”

“İnsanlık genel yaşam biçimi olarak cemiyeti (association) yarattı. (Simmel, 2009:58)” Her çağ, kendi dinamik yapısına uygun olarak toplumsal tabakalar oluşturur. Bu ayrışmalar tarihsel, ekonomik, coğrafi, alt ve üst kültürlerin etkisinde şekillenir. Bu ayrışmalara uygun olarak giyim biçimleri birer gösterge, ifade biçimi haline gelmeye başlar. Bir kişi giyim biçimiyle bir gruba ait olup olmadığını belli edebilir. Sosyal ayrışmalar incelenirken, bu grupların birbirleri ile olan ilişkileri, birlerine olan üstünlükleri ya da eşitsizlikleri bu oluşumları etkileyen temel parametreleri oluşturur (Saunders, 2001:2). Kendi içinde tekrar ayrıştırılmak istendiğinde ise cinsiyet, etnik ya da ırksal faktörler de göz önünde bulundurulur.

Kavramlar	İkili Ölçüler	
Cinsiyet	Erkek	Kadın
Yaşlılık	Yaşlı	Genç
Evlilik	Bekar	Evli
Varlık	Zengin	Fakir

Tablo 4: Farklılaştırma – gruplaştırma ölçütleri
Kaynak: Güvenç B., İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul-1994, s.220

İnsanların giyim biçimleri, temelde zorlama kabul edilebilecek ancak doğal süreçte kanıksanmış gereklilikleri vurgulama araçlarından biridir. Kişilerin bu sosyal konumları giysi aracılığıyla ifade edilebilir.

“Nasıl davranmak, giyinmek, bir tavır belirlemek, ikamet etmek, kendilerini nasıl tanıtmak, nasıl evlenmek, çocuklarını nasıl eğitmek zorunda oldukları, ölümlerini nasıl uğurlamak, yoksullarına nasıl yardım etmek, yabancıları nasıl ağırlamak ve düşmanlarına nasıl davranmak zorunda oldukları belirlenmiş olacaktır. Bundan böyle yaşama biçimleri herkesin ne olduğunu ve herkesin ne olmak zorunda olduğunu birbirinden ayrılmaz bir biçimde ifade ederken doğal ve kuralcı nitelikleriyle kendini gösterecektir. (Todorov, Focroulle, Legros, 2012:67)”

Giyinmek insanın kimliğinin önemli bir parçası ve ifade biçimi olduğu için bu zorunluluklara dair sembolik biçimler giyside yer alacaktır. Evlenirken kadının giydiği beyaz gelinlik, erkeğin giydiği siyah takım elbise ya da cenazelerde koyu renkli giysilerin tercih edilmesi, hiyerarşik ve sosyal olgular eşliğinde biçilen rollere uygun davranmanın gerekliliğidir.

“Hiyerarşik ve komüniter yapı doğal görüldüğünde, ayrılmaz bir biçimde doğal ve kuralcı görünecektir çünkü bu yapıyı oluşturan hiyerarşiler, topluluklar, birlikler üyelerine hem ne olduklarını (doğal olarak ve temelde) hem de ne olmaları gerektiğini söylerler; ne oldukları doğal aidiyetlerine göre, ne olmaları gerektiği de doğuştan belirlenecektir; ne oldukları doğal olarak doğuştan söylenecektir, ama aynı zamanda toplumsal sınıflara, cinsiyetlerine, topluluk aidiyetlerine göre yaşamak için nasıl yaşamak zorunda oldukları da söylenecektir. (Todorov, Focroulle, Legros, 2012:66)”

Özellikle sanayileşme öncesi toplumlarda, moda kavramının henüz “halk”a ulaşmadığı, yalnızca aristokratlara özgü olduğu toplumsal bir yapıda giyim biçimleri, kişinin sosyal konumu net olarak vurgulayan bir olgudur. Çoğu zaman meslekî yönünü, evli ya da bekâr olduğunu, yas tutup tutmadığını giysiler aracılığıyla öğrenebiliriz.

“Moda sosyal denetim olarak işlev gören üst ve alt katmandakiler arasındaki ilişkilerin dışavurumunun bir sembolüdür. Sakatlanmalar, sunumlar, ziyaretler, hitap şekilleri, unvanlar, nişanlar ve kostümler aracılığıyla ortaya çıkan birçok saygı biçimi hakimiyeti ve itaati vurgular ve bu sayede moda bir sosyal kademe ve statü sembolü haline gelir. (Kawamura, 2016:47)”

Sosyal etkiler incelenirken, toplumsal kuralların insan giyimi üzerindeki etkinin yanısıra, moda kavramının hiyerarşik yönünü de değerlendirmek gerekmektedir. Bir ifade biçimi olarak modanın oluşturduğu tabakalaşmayı da analiz etmek gerekir. “Genel olarak, moda “farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliği”yle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal formdur. (Simmel: 2003:41/42)” Toplumlar pek çok yönden hiyerarşik yapılara bürünürler. Bu emir komuta zinciri gibi yukardan aşağı kademeli bir yapı oluşturabileceği gibi, ekonomik şartlardan kaynaklanan “kast” benzeri bir gruplaşmaya da dönüşebilir. Bu durum toplumların sosyal oluşumlarında kaçınılmaz bir realitedir. “Giyisiler, toplumsal kimlikleri empoze etme yetileriyle davranışları “yaratır” ve bireylerin gizil toplumsal kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlarlar. (Crane, 2000:12)” 19. Yüzyılda giyim tercihleri moda kavramı (zaman dilimleri) ile sınıflandırıldığında giysi bir ifade biçimi olarak imgesel yönden değişime uğramıştır. Mesleki ve sınıfsal bir ifade biçimi olan giyim, sanayileşme ile birlikte kolay ulaşılabilir hale gelmiş, bu da giysinin “sosyal” hayattaki anlamını değişikliğe uğratmıştır. Sosyal vurgular yeni kavramlar ile ifade edilmeye başlanır. “Moda uygun giyinmek”, “Trendy olmak” ya da bir marka aracılığıyla bir “stil”e ait olmak gibi yeni bir dil oluşturmuştur. Bu ifadeler sanayi devrimi öncesi toplumsal tabakalarda olmayan, yeni bir dile aittir. Sanayi devrimi öncesi toplumlarda resmi ya da gayri resmi her türlü “sosyal tabakalaşma” daha net çizgiler ile ayrılır. Genellikle ekonomik duruma göre oluşan bir tabakalaşma olmak ile birlikte, dünyanın genelinde bu tabakalar kan bağı aracılığıyla sürdürülmüştür. Sanayileşme ile birlikte bu net ayrışmadaki dengeyi bozan “burjuva sınıfı” Avrupa ve Amerika’da topluma dahil olmuştur. Bu aradaki keskin geçişi bozan bir olgu olarak karşımıza çıkar. Bu durum “moda” kavramının da yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Moda temelde “halk” ile “aristokrat”ların giyim biçimleri açısından benzeşmesini kimi zaman yazılı kurallar aracılığıyla, kimi zaman da yazısız toplumsal kurallar aracılığıyla belirleyen bir

sistem iken; herkese eşit derece moda objesini elde etme imkânı tanıyan, popülerlik ile ilintili bir kavrama dönüşmüştür.

Sanayileşme öncesi dönemde, sosyal tabakaların etkin olduğu toplumlarda, “seçkinler” olarak nitelendirilebilecek olan üst sınıf, beğenileri belirleme gücüne sahiptir. Bu anlamda “moda” kavramı bu sınıfın etkisi altındadır. “Orta ve alt sınıfların toplumsal altyapıları ve kültürel pratikleri, üst sınıf beğenilerini tamamen özümsemelerini engeller. Üst ve orta sınıflarla ilişkili kültürel malların tüketimi, işçi sınıfı üyelerinin kolaylıkla erişemeyecekleri birtakım tavırları ve bilgiyi gerektirir. (Crane, 2000:20)”

4.5. Ekonomik Etkiler

Giyim alışkanlıklarının ekonominin etkisi altında olduğu durumlar birkaç farklı açıdan ele alınabilir. Bu bireysel ekonomik şartların kişinin giyim şeklini etkilemesi, kültürlere göre değişen çeşitli şekillerdeki kast sistemlerinin etkilemesi ve dünyanın ekonomik yapısının dönemsel grafiklerinin genel moda olgusuna etkisi olarak ele alınabilir.

4.5.1. Bireysel Ekonomik Yapının Giyim Şekillerine Etkisi

Ekonomi, her toplumun giyim şekillerini farklı biçimlerde etkilemiştir. Toplumlar ekonomik durumlara şekil alan kast sistemlerinin farklı biçimlerini bünyelerinde bulundurlar. Bunlar Hindistan’daki geçişlere kapalı bir yapı olabileceği gibi, Çin’deki gibi sınıflar arası geçişin yapılabileceği bir sistemde olabilir. Avrupa’da sistem daha farklıdır. Hindistan’da olduğu gibi net kurallarla belirtilmemişse de bir kölenin yeterli parayı kazanıp burjuva seviyesine çıkması oldukça güçtür. Soyluluk ise tamamen bu geçişlerin dışında tutulabilir. Soyluluk doğuştan gelen bir özelliktir. Bazen evlilikler yoluyla soylu ailelere dâhil olursa da bu oldukça güçtür.

“Bizans sarayının en önemli görevlerinden biri de imparator ya da prensi evlendirme sorunudur. Gelecekte Augusta ya da Basilissa unvanını alacak gelinin en belirgin özelliği güzel, genç, bakire ve iyi eğitilmiş, ailesinin soylu, saygın ve varlıklı olmasıydı. Örneğin İmparator II. Theodosius evleneceği kızın asil ve zengin

olmasına bakmayıp, şahane bir güzellikte olmasını istemişti. Kız bulma işiyle görevlendirdiği ablası Pulkheria, kardeşinin arzu ettiği güzelliği ancak Atinalı Athenais'te (evlendikten sonra ismi Eudokia) bulmuştu. Gelin adayında aranan şartlar arasında genç kızın ve ailesinin geçmişi de önem kazanıyordu. Bizans tarihinde bu özelliklere uymayan imparatoriçeler de vardı. Örneğin I. İustinianos'un eşi Theodora, güzelliği ve zekâsı dışında yukarıda belirtilen özelliklerin hiçbirine sahip değildi. Babası Hippodrom'da ayı oynatıyordu. Theodora ve kız kardeşleri gösterilere çıkıp, kilisenin ve toplumun hoş karşılamadığı ahlak dışı bir yaşam sürdürüyordu. Geçmişi pekiyi olmayan bu kadın, imparatorun kalbine girip imparatoriçe olmayı başarabildi. Benzer bir örnek de meyhaneci kızı olan Anastaso'dur. Çarpıcı güzelliğiyle II. Romanos'u o denli etkilemiş olmalı ki, imparator ilk gördüğünde onunla evlenmeye karar vermiş (955) ve Anastaso önce "Theophano" adını alarak imparatoriçe olmuş, II. Romanos'un ölümünden sonra da İmparator Nikephoros II. Phokas'la ikinci evliliğini yapmıştır.¹⁹

Sınıf farklılıkları zaman zaman kural ve yasaklarla, zaman zaman da insanların gelir durumunun bir sonucu olarak bazı giyim şekilleri ortaya çıkarmıştır. Antik Yunan'da 'kiton' adı verilen bir tunik giyilmiştir. Bu tunik hem kadınlar, hem de erkekler tarafından tercih edilen bir giysidir. Bu giysinin boyu giyen kişinin sosyal konumu ile doğrudan alakalı olmuştur. Diz ile ayak bileği arasında çeşitli boylarda yapılabilen bu tunikleri işçi sınıfından bir kişi aristokratlarla aynı boyda giyememiştir. Bunun ekonomik gelirle alakalı olmasının dışında, hareket özgürlüğüyle de ilgisi vardır. Türlü işlerde çalışmak zorunda olan işçiler rahat ve hızlı hareket edebilmek için çok uzun kıyafetleri tercih edemezlerdi. Antik Roma'da statü ayrımları ayakkabılar yoluyla yapılmıştır. Modelleri hükümet tarafından belirlenen ayakkabılar, senatörler ve askerler tarafından giyilmiştir. Bu ayakkabılar, şeritlerle tutturulmuş, üzeri altın, gümüş ve çeşitli taşlarla işlenmiştir. Kölelerin bu ayakkabıları giymesi yasaktır. Roma'daki bir diğer yasak ise zenginler arasında çok fazla kullanılmaya başlanan altın için getirilmiştir. Yüzükler başta olmak için her türlü takı, kadınların saçlarını altın bantlara ve tokalarla süslemeye başlaması gibi durumlardan sonra M.Ö. 3. yüzyılda *Lexoppia Yasası* çıkartılmış, bu yasa ile kadınların taşıyabileceği altın miktarı yarım unze (ons) ile sınırlandırılmıştır (Dereboy, 2004:25). Orta Çağ Avrupa'sında soyluların daha farklı tercihleri olmuştur. Kürk ve ipek o dönemin önemli giyim unsurların iki haline gelmiştir.

¹⁹ http://www.obmuze.com/2010/metin_240210.asp, 05.04.2011, makale Gülgün Köroğlu

Ayrıca zengin sınıfa mensup insanlar, altın iplikten dokunmuş astarı olan pelerinler giymişlerdir. Köylüler ise sert keten ve yünden giysiler sahip olmuşlardır. Her sınıf kürkten kıyafetlere sahip olmuşsa da kürkün cinsi sınıflara göre farklılık göstermiştir. Zenginler rakun ve samur kürkleri tercih ederken köylüler koyun derisi, porsuk ve tilki kürkleri giyebilmiştir. 18. Yüzyılda yaşamış bir eleştirmenin dediği gibi;

“Soylular hiçbir koşulda altın yıldızlı bir giysiden nefret etmezler, o giysiyi mevkice kendinden aşağı bir insanın üzerinde görmeleri dışında. (Hoskins, 2014:117)”

19. yüzyılda sınıf kavramının niteliği daha farklı bir hal almıştır. Sanayi devrimi, soylulara ek olarak yükselen zengin bir burjuva sınıfı ve işçi sınıfı gibi farklı ekonomiye doğrudan bağımlı sınıflar türemiştir. Özellikle Avrupa ve Amerika’da burjuva ve işçi sınıfı arasındaki farklar gözle görülür bir duruma gelmiş, bu yıllarda soylular halkın giyimi üzerindeki etkisini kaybetmeye başlamıştır. Sanayi devrimiyle birlikte hazır giyim gelişene kadar giysi bir insanın en kıymetli malı sayılmıştır. Fakir halk yeni giysiler satın alamayacak durumda olduğundan genellikle kullanılmış giysiler giymişlerdir. Fakir bir erkeğin en iyi ihtimalle düğün töreninde giymek üzere aldığı tek bir takım elbisesi olur ve o elbiseyi tüm hayatı boyunca kullanması gerekirdi. “1780’de Paris ve çevresinde tutuklanan 278 kişiden yalnızca 28’i birden fazla giysiye sahipti (Crane, 2003:14).” Giysi sanayi devrimine rağmen çok değerli bir ödeme aracı olmuştur. Zaman zaman hizmetlerin karşılığı olarak giysi verilmiştir. Sıkıntıya düşen kişilerin giysilerini tıpkı bir mücevher gibi rehin bıraktıkları durumlar da söz konusu olmuştur. Giysinin dönem içindeki ekonomik değerini gösteren bir diğer örnek ise zenginlerin hak ettiğini düşündüğü akrabalara ya da hizmetçilere gardıroplarını miras bırakmalarıdır.

19. yüzyılda sanayileşmenin yukarı doğru ivme kazanması sayısı gittikçe artan bir işçi sınıfını da beraberinde getirmiştir. İşçi sınıfının artışı orta ve üst sınıfın aradaki uçurumu genişletmesiyle doğru orantılı bir matematiğe sahiptir. Yüzyılın sonunda Fransa’da % 73, İngiltere’de % 85, Amerika’da ise % 82 oranında bir işçi sınıfı bulunmaktadır (Crane, 2003:15).

Alt sınıf ile üst sınıf arasındaki ekonomik farklar çok yüksek oranlarda olsa bile giysi bu standartta bir aile için bile çok önemli olmuştur. Özellikle genç kızların çeyizinde ömür boyu kullanacağı düşünülen giysiler, iç çamaşırları ve ev

tekstilllerinin bulunabilmesi için genç kızların tüm akrabaları küçüklüğünden itibaren bu çeyizi hazırlamaya çalışmışlardır. Bu o kadar önemlidir ki İngiltere’de fakir aileler giysi parası denkleştirebilmek için dernekler kurmuşlardır.

Moda her zaman varlık nedenini zenginlere borçlu olmuş, geri kalanlarda üst sınıfları taklit etme çabası içinde çeşitli trendlerin yaşam sürelerini sonlandırdıkları duraklar olmuştur. Ancak 19. Yüzyılın sonlarına doğru artan üretimin bir sonucu olarak giysi ucuzlamış ve alt sınıflar için kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. İşçi sınıfının kadınları maaşlarını modaya uygun giysilere harcarken, orta ve üst sınıftan kadınlarda, aile gelirlerinin büyük kısmını giyimleri için harcamışlardır. Kostüm tarihçileri sınıflar arası giyim şekillerinin benzerlik göstermeye başlamasından dolayı 19. Yüzyılı “giyimin demokratikleşmesi (Crane, 2003:16)” olarak yorumlarlar.

20. yüzyılda hazır giyim yukarı doğru bir ivme kazanmış ve çeşitli kademelere ayrılmıştır. Bu ayrılmanın en önemli kısmı her bütçeye göre üretim yapılmasıdır. Bunun dışında giyimin çeşitlenmesi, çocuk giyimi, spor giyim, işçiler için ayrı üretim yapılması farklı pazarlar açılmasını sağlamıştır.1919’da ilk tenis kıyafeti Jean Patou tarafında tasarlanmış, aynı yılda ilk defa çocuklara ve gençlere özel kıyafet tasarlayıp dikmiştir. İlk kez spor giysiler üzerine çalışıp tek parça mayoyu üreten kişide yine Jean Patou olmuştur.

Sporun ve spor kıyafetlerinin yükselişe geçmiş olması sanayi toplumu olmanın dolaylı bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Konuşulmaya başlanan işçi hakları ergonomik düzenlemelerin yanı sıra berberinde tatil kavramını da getirmiştir. İnsanların çalışma saatlerini ve tatil günlerini düzenlemesi sonucu “boş zaman” ve beraberinde hobiler, sporlar hatta piknikler modanın bir parçası haline gelmiştir. 1900’lerin başların görülen büyük hasır şapkalar bu pikniklerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Giyimi tarihsel süreç içinde ekonomik açıdan sekteye uğratan bir başka parametre ise savaşlardır. Özellikle I. ve II. Dünya savaşları giyim sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. Her iki savaşta ekonomik krizlerin yanı sıra savaşların yarattığı olumsuz hava tasarımlardaki eğilimlerin değişmesine sebep olmuştur.

I. Dünya savaşı zamanı tasarımın en iyi zamanlarını yaşadığı tarihler olmamıştır. Sanayi atağa geçtiği bu yıllar demir-çelik, silah ve gemi sanayi en iyi

zamanlarını yaşıyordu. Tekstilde oldukça iyi durumdaydı ancak üretimin büyük kısmını askeri malzemeler kapsıyordu. Bu arada artış gösteren işçi krizleri ve grevler sendikalar tarafından destekleniyordu. 1912’de IWW sendikası Massachusetts, Lawrence’taki tekstil işçilerini destekledi ve dört yıl sonra üç yüzden fazla IWW üyesi hapse atıldı (Yapp, 2005:63).





Resim 4.4. Jean Patou'nun tasarımı yaptığı tek parça mayo

Kaynak: http://istoe.com.br/172020_A+BIBLIA+DO+ESTILO/ (20.05.2017)

II. Dünya savaşı daha sıkıntılı bir döneme sebep olmuştu. Zaten tamamen toparlanamamış olan dünya tekrar savaşa girmişti. Silah ve cephanede her şeyin kıt olduğu bir dönemdi. Hatta ülkelerdeki bu kıtlık savaştan sonra bile devam etti. Giyeceklerde dahil her şey karneyle dağıtılıyordu. 1945 yılına kadar üniforma giymek çok modaydı ancak ortada giyebilecek pek fazla bir şeyde yoktu zaten. Sivil kıyafet dikebilmek için gereken her türlü malzeme oldukça kısıtlıydı. Savaşın sonuna doğru karaborsa yükselişe geçti. Çünkü dönem parasızlıktan çok yoksun olma dönemi idi ve bu dolandırıcılar, yumurtadan naylon çoraba kadar ne istenirse bulup getiriyorlardı.

Moda kavramı her zaman üst sınıflara özgü bir ayrıcalık olma niteliği taşımıştır.

“Bazı kuramcılar, mevkileri güvende olan ve zenginlik ve miras temellerine dayanan üst statü gruplarının en son modalara görece ilgisiz kaldıklarını, alt statü gruplarından üst statü gruplarına yükselenlerin ise kendilerini aşağıdakilerden ayıracak statü göstergeleri olarak gördükleri yeni stilleri benimsemek üzere harekete geçtiklerini savunurlar. (Crane, 2003:18)”

Bu kısmen doğrudur ve Simmel’in moda tanımı da bu görüşü destekler niteliktedir. Simmel modanın devinimini; seçkinlerin toplumsal astları tarafından taklit edilmeleri süreci olarak tanımlar. Bu kurama göre astlar üstlerin stillerine yakın tarzlarda giyinmeye başladığı noktada üstler yeni bir moda belirlerler. Bu devinim beraberinde büyüyen, hızlı değişen bir tekstil sanayini de beraberinde getirir.

4.5.2. Yükselen Giyim Sanayi ve Etkileri

Sanayi devrimiyle beraber yükselişe geçen makineleşme tüm dünyada ekonomik ve sosyal açıdan büyük değişimlere yol açmıştır. Arz talep dengesini değiştirmiş, üretimin artmasını dolayısıyla birçok ürünün ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Bununla beraber açtığı yeni iş alanı yeni sosyal sınıflar oluşturmuştur. İnsanların giyime olan tükenmez arzusu, giyim sanayinde ciddi bir büyüme sağlamıştır. 19. yüzyıldan bugüne dek yaptığı etkilere genel olarak bakılırsa giyim insan ihtiyacının ötesine geçerek bütün sınıflara hitap edebilecek farklı sınıflara sahip bir moda endüstrisi haline gelmiştir. Bu ‘moda’ endüstrisi beraberinde büyük bir reklam endüstrisi doğmasını sağlamıştır. Modellik, moda fotoğrafçılığı, moda ve medya ilişkilerinin gelişmesi hatta bu işin taşıyıcı kollarından birisi haline

gelmesini sağlamıştır. Bunların tamamının sonucu olan hızlı tüketim ve rekabet, üreticileri üretim maliyetlerini düşürebilecek yollar aramaya zorlamıştır. Bu yeni yollar üçüncü dünya ülkesi olarak tanımlanan coğrafyalarda son bulmuştur. Buralarda kurulan fabrikalar 20. yüzyılın yeni işçi sınıfını gündeme getirmiştir. Dünyanın gündemine oturan bu yeni işçi sınıfları tüm dünyada markaların kurtarıcısı olmanın ötesinde geçmiş protestolar yüzünden birçok marka için kötü bir hal almıştır.

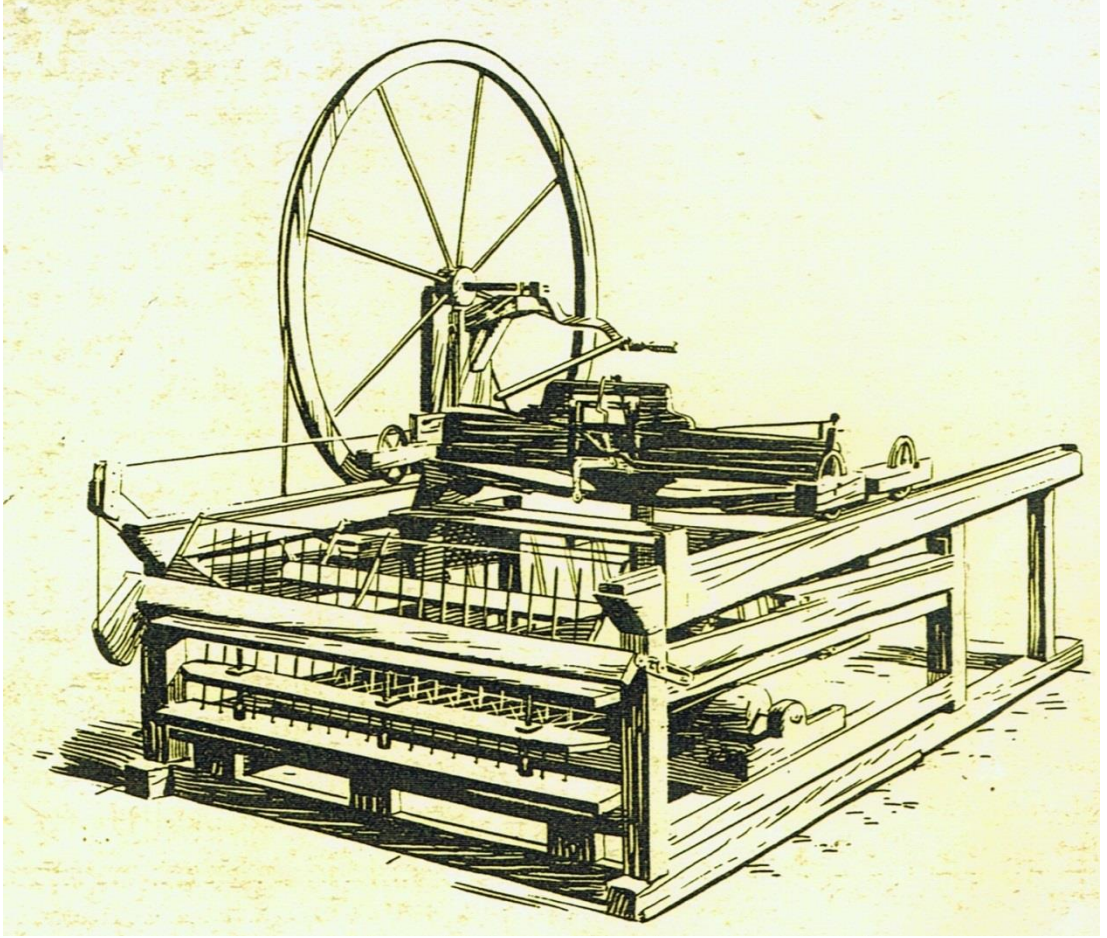
Sürecin ilk aşaması imalathanelerdi. Bu imalathaneler artık evden çalışmayan zanaatkârların işverenler tarafından bir araya getirilerek aynı çatı altında çalıştırılmasıyla kurulmuş yerlerdi. Zanaatkâr çok ucuza çalıştırılan ücretli işçiler haline geldiği için işverenler fazla sayıda zanaatkar çalıştırabiliyordu. “Örneğin ücretli işçilerin çalıştığı bir toplu iğne imalathanesinde, işçilerden biri metal teli açar, ikincisi düzeltir, üçüncüsü keser, dördüncüsü uçlarını sivriltirdi. Öteki işçiler toplu iğnenin başını yaparlardı. Tek bir toplu iğnenin yapımı 18 işçini işbirliğini gerektirirdi. İmalathanelerde iş bölümünün geniş ölçüde uygulanmakta olduğu görülmektedir (Yeliseyeva, 2009:85).” Normal şartlarda tek bir zanaatkârın yapabildiği bu işleri birçok imalathane işçisini bir araya getirerek yaptırıyorlardı. 18. Yüzyılda sanayi devrimi doğduğunda makineler ilk olarak 1765 yılında pamuklu sanayide kullanılmaya başladı. Hargeaves adında bir dokumacı bir tezgâh icat etti ve buna kızının onuruna ‘Jenny’ adını verdi. Bu elle çalışan tezgâhların aksine aynı anda 16 pamuk ipliği gerilebiliyordu. Dokumacılar işçileri çıkarı yerine bu makineleri almamaya başladılar. Böylece memnuniyetsiz işçi sayısını ve olası grevleri de bertaraf ediyorlardı. Daha sonra mekanik dokuma tezgâhlarının da icat edilmesiyle artık bugünkü fabrikalara benzeyen kurumlar oluşturulmaya başladı. Bu kurumlar 2-3 katlı binalarda altı yüz kişiye kadar işçi çalıştırabilen yerlerdi. İngiltere’de bu fabrikalar ilk olarak 1771’de kuruldu. Önceleri su gücüyle çalışan tezgâhlar olduğu için yalnızca ırmak kenarlarına kurulabilen bu fabrikalar, James Watt’ın buharlı makineyi icadından sonra farklı yerlerde de kurulabildi. Benzer bir sistemle çalışan başka bir buharlı makede İvan İvanoviç adlı bir Rus tarafından icat edildi. Ancak Rusya’da hala devam eden kölelik ve ucuz el işçiliği sebebiyle orada makineleşme çok daha geç olmuştur. (Yeliseyeva, 2009) Buharla çalışan mekanik dokuma makinesi *power loom* 1750’ye doğru John Kay tarafında icat edildi ancak fiilen devreye sokulması 1820’leri bulmuştur. (Braudel, 1993) Zaten ivme kazanmış

olan fabrikalaşma *power loom*un icadından sonra daha hızlanmış, aile dokuma atölyeleri yok olmuştur. İş bölümü yapılabilecek durumlara daha az ihtiyaç olduğundan işçi sayıları azaltılmıştır. Aile dokuma atölyelerinin kapanması daha farklı durumlar ortaya çıkarmıştır. Neredeyse tüm tarih boyunca aileleri ile birlikte çalışan çocuklar, aynı şekilde aileleri ile birlikte fabrikalarda da çalışmaya başlamıştır. Madenler ve iplikhaneler çoğu zaman grup halde işe girmek isteyen aileleri tercih etmişlerdir. Ancak Eski tezgâhlar yalnızca iki yardımcı gerektirirken, 1824'ten sonra Richard Roberts tarafından geliştirilen yeni dokuma makinesi, çok hızlı bir eğirme yaptığı için makineyi gözetim altında tutan erkek ya da kadın işçinin yanı sıra sayıları dokuza varan genç yardımcıları gerektirmiştir. Bu gelişmeyle birlikte çocuk işçilere olan ihtiyaç artmıştır. (Braudel, 1993)

İlk icat edilen makine *Jennynin* pamuk eğiriyor olması yün ve ketenle yapılan dokumaların neredeyse yok olmasına sebep olmuştu. Pamuk ipliğinin eğirmenin kolay olması sebebiyle herkes bu tarafa yönelmişti. Daha sonra *Jenny* yün endüstrisine de uyarlandı. Ancak yünün makineleşmesi 30 yıl gecikmeli olmuştur bu yüzden pamuk kadar mesafe kat edememiştir (Braudel, 1993).

Tekstil mühendisi Joseph-Marie Jacquard önceden belirlenmiş sayıda şekil içeren kumaşı dokumak ve mekiği kontrol edebilmek için 1804 yılında delikli kart dizileri kullanarak dokuma yapabilen bir makine geliştirdi. Bu Hargreaves'in icadından daha büyük bir ilerlemeydi. Delikli kart veri depolama sisteminin atasıydı. Belki de en önemlisi, bir gün bilgisayarın bunalara bağlı olarak işletileceği dual ilkesini oluşturmuştu. Jacquard tezgâhının tüm çalışan parçaları donanım, delikli kart dizileri ise yazılımdı(Davies, 2006:34).

Tekstil endüstrilerinin güncel sorunları şekil açısından değiştiyse de bazı içerikler aynı kalmıştır. Örneğin işçilerin çalışma koşulları ile ilgili tartışmalar hala sürmektedir. Sanayi devrimi ve hemen sonrasında kolonileşme ve kölelik arasında gidi gelen işçilik sorunları, bugün üçüncü dünya ülkesi olarak tanımlanan *eski* kolonilerde kurulan fabrikalarda devam etmektedir. Hiçbir şeyi olmayan insanlara biraz bir şeyler vererek üretim maliyetleri düşürülmektedir. Bu yalnızca ücretle alakalı değildir. Bunun yanında ergonomi, çalışma koşulları, çalışma saatler ve sağlık sorunları da beraberinde gelen sorunlardandır.



Resim 4.5. ‘Spinning Jenny’ dokuma makinası – 1760’lar

Kaynak:

<http://www.newlanark.org/uploads/image/The%20spinning%20jenny.jpg>

Yoksulluğa karşı bir yardım kuruluşu olan Oxfam çalışma alanlarındaki uygunsuz koşulları inceleyerek insanların durumunu değerlendiren raporlar yayınlamıştır. Bunlardan biri Play Fair at the Olympics isimli rapordur. Bu raporda “İş gücü sömürsü Olimpiyatlarda yer alan bir spor dalı olsaydı spor giyim devleri kesinlikle madalya kazananlar arasında olurdu. (Tungate 2006:94)” Şeklinde bir açıklama bulunmaktadır. Bu durum moda döngülerinin kısılması, sürekli makine teknolojilerinin değişmesinin sürekli bir yatırım gerektirmesi ve rakiplerin artması gibi gerekçelerden dolayı üretilen firma stratejilerinden ileri gelir. Oxfam, en hızlı büyüyen endüstri şehri olarak Çin’in Guangdong eyaletinde inceleme yapmış, giysi fabrikalarında çalışan kadınların her ay 150 saat fazladan çalıştıklarını ancak bu kadınlarının %60’nın yazılı bir sözleşmesi olmadığını, %90’nının ise sosyal güvencesinin olmadığını belirtmiştir. (Tungate, 2006:67) Aynı kuruluşun Fas’ta yaptığı bir başka araştırmada ise işin saat başına çok sayıda parça üretilmesiyle ölçüldüğü bir fabrikada yedi aylık hamile bir kadına günde on saat çalışması ve tuvalet izninin bile verilmediğini belirtmektedir. Nike, Adidas gibi büyük spor markaları başta olmak üzere birçok firma üretimlerini Güney Amerika, Asya gibi farklı bölgeler taşımıştır. Bunun sebepleri arasında, deniz ve hava yolu taşımacılığının ucuzlaması, özellikle Asya ülkelerinin vergi indirimleri, yatırım teşvikleri ve sendikasız işgücü vaatleri sayılabilir. Örneğin Zara üretimini bir kısmını İspanya’daki kendi fabrikalarında üretse de 2003 yılında yayınladığı raporda giysilerin %30’unu Asya’da, %5’ini Kuzey Afrika’da, %3’ünü Güney Amerika’da üretiyor. Ancak yaptıkları bir başka açıklamada kendi standartlarına uyan “temiz” fabrikalar bulabilmenin sıkıntı olduğunu, uygun buldukları fabrikalarda standartları koruyabilmek için çok sıkı bir teftiş uyguladıklarını söylemişlerdir. H&M’de benzer bir uygulama yaparak, kendi müfettişlerini habersiz biçimde fabrikalara göndererek çalışmaktadır. Eğer fabrikalarda bir sorun tespit edilirse sözleşmeler askıya alınıyor.

Bazı firmalarda pazarlama stratejilerini tersine işletmeyi tercih etmiştir. American Apparel adlı firma, Amerikalı müşterilerine toptan olarak düz tişörtler satan bir firma olarak işe başlamıştı. 2002 yılında perakende işine girdiğinde ilk yaptığı fabrikasını Los Angeles’a taşımak oldu. Onun sloganı Amerika’da iyi çalışma koşullarında üretim yapıyor olmaktı. Yerleşik düzene karşı duruşu tüketici tarafından takdir ediliyordu. Bu sayede hızlı bir büyüme göstererek ABD içinde, Kanada’da,

Avrupa’da ve Asya’da mağazalar açtı. Basınla olan ilişkileri ve firmanın kurucusu Don Charney’nin belirli aralıklar yaptığı açıklamalar ile sürekli olarak bu politikalarını desteklemişlerdir. Tasarımcıları, üretimin tüm departmanlarını, pazarlamacıları yani ihtiyaç olan her bir bölümü tek çatı altında toplamanın getirdiği kaliteyi ve başarıyı basına anlatmış, Meksika’daki düşük standartlı firmasını hatırladıkça tüylerinin diken diken olduğunu söylemiştir. (Tungate, 2006:38))

Markaların insani koşullar konusunda tüketicileriyle karşı karşıya geldiği durumlarda firmalar ciddi sorunlar yaşamıştır. Nike bu firmalar arasında en çok kavga veren giyim firmalarından biri olmuştur. En büyük Nike karşıtı eylem 18 Ekim 1997’de on üç ülkede seksenbeş şehrin katılarak yaptığı eylemdir. Eylem büyük kalabalıkların katıldığı bir eylemden çok bölgesel yayılımdan dolayı Nike’ı sıkıntıya sokmuştur. Firma yetkilileri her ülkede basınla ayrı ayrı uğraşmak zorunda kalmıştır. Nike ile ilgili bu durumun en can alıcı noktası, hitap ettiği müşteri kitlesinin çokta zengin olmayan bir kesim olmasıdır. Mağaza sahiplerinden Steven Roth bu durumdan duyduğu rahatsızlığı şöyle anlatmıştır:

“Bundan dolayı hem çok yoruluyorum hem de yıpranıyorum. Her zaman yoksul insanlardan para kazandığım gerçeği ile karşı karşıya kalmak zorundayım. Bu insanların çoğu sosyal yardım alıyorlar. Bazen yanında çocuğuyla bir anne mağazaya gelir; çocuk hem kirli hem de fakir görünümüdür. Ama çocuk yüz yirmi dolarlık bir çift ayakkabı ister ve aptal annesi de onları alır. Bu, çocuğun içsel olarak ihtiyacı olan bir şey; bu şeylere sahip olma ve beraberinde getireceği hisleri duyma isteği; ama işlerin böyle yürümesi beni rahatsız ediyor. (Klein, 2002:60)” Mağaza sahibinin maddi değil içsel bir ihtiyaç olarak tanımladığı durum temelde satış stratejilerinin başarılı olduğu gerçeğinin ispatı niteliğindedir. Ancak etik değerler açısından son derece gayri ahlaki bir durum olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır.

Nike her zaman yoksul mahallerde kurtarıcı kimliğiyle var olmuş bir markadır. Varoştan kurtulmanın yolu zaten sporcu olan “sen”i doğru ayakkabıyla tamamlamaktır. Just Do It! (Sadece yap!) Bir sosyal hizmet görevlisi olan Mike Gitelson ailelerin gücü yetmemesine rağmen bu ayakkabıları almasından gerçek anlamda bıkmıştı. Çocukları vazgeçirmek için “Tutumlu olun!” tavsiyesi yerine çocuklara bu ayakkabıların üretim şeklini anlatmayı tercih etmişlerdir. Çünkü ona göre burada ayakkabıların üzerindeki fiyatlar tüketiciyi istismar ederken, başka

ülkelerde de daha fazla satış yapabilmek için oradaki insanları istismar ediyorlardı. Gitelson çocuklara, Endenozya’da günde 2 dolara çalışan işçilerin 5 dolara mal ettikleri ayakkabıları nasıl 100 dolara sattıklarını anlattıktan sonra merkezdeki çocuklar Nike’ı mektup yağmuruna tutmuşlardır. Çocuklardan biri:

“ 100 dolara bir çift Nike aldım, yaptığınız doğru değil. Adil bir fiyat 30 dolar olmalıydı. Lütfen bana 70 dolarımı geri gönderir misiniz? ” şeklinde bir mektup yazmıştır ve Nike cevap olarak standart bir form yollamıştır. İşin daha vahimi bu netlikte bir realite bile Nike ya da benzeri markaların satışlarını olumsuz etkilememektedir. Bu tür gerçekler satışları etkileyecek şekilde medyada gündeme geldiğinde, firmalar, içerisinde sosyal sorumluluk barındıran yeni bir reklam kampanyası ile isimlerini temize çıkarmaktadır. İstismar iki yönlü olarak sürse dahi satış grafikleri eski haline hızlı bir biçimde dönecektir.

21. yüzyılda bireysel ekonomik yapılardan bağımsız olarak, ihtiyacı olmaksızın pek çok moda ürününe sahip olmak isteyen insan kitleleri oluşmuştur. Bu insan kitlelerini tüketim toplumu olarak sınıflandırmak kabul gören bir ifade biçimine dönüşmüştür. Gustave Le Bon u insan kalabalıklarının tanımlarken “Kitlelerdeki zihniyetin tekleşmesi kanunu” yada “ düşünsel aynılaşmasının psikolojik kanunu (Le Bon, 2015:26)” olarak özetler. Modanın tanımının tam karşına da yazılabilecek olan bu ifade, tüketim toplumunun da varoluşunun dayandığı algıyı özetlemektedir. Bu yüzyılın tüm reklam, pazarlama-satış teknikleri sistematik olarak tüketim toplumunu hedef alacak biçimde kurgulanmakta ya da kişiyi tüketim toplumunun bir parçasına dönüştürmek üzere planlanmaktadır. Giyim sanayindeki teknolojik yükselişler, üretimi, tasarımı ve ürün çeşitliğini arttıran olgulardır. Ancak beraberinde gelen rekabet, sömürüyü, manipülasyonu, etik dışı hamleleri de legalize etmiştir.

4.6. Küreselleşme

Küreselleşme ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmanın çökmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması gibi pek çok olguyu kapsayan bir kavramdır.²⁰ Ülkelere ait değerlerin sınırların ötesine ulaşarak, tüm

²⁰ http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etikleri, 24.12.2016

dünyanın bilgisine sunulması durumudur. Küreselleşme birkaç yüzyıldır devam eden bir oluşumdur. Şu anda üçüncü evresi yaşanıyor;

“Birinci küreselleşme 1490 yılında merkantilizmin etkisiyle yaşanmış ve sömürgecilikle sonuçlanmıştır. İkincisi 1890 yılında sanayileşme ve onun doğurduğu gereksinimler sonucunda yaşanmış ve sömürgecilik emperyalizme dönüşmüştür. Üçüncü küreselleşme ise 1970 yılında çok uluslu şirketlerin doğması,1980’lerde iletişim devriminin yaşanması ve son olarak 1990 yılında SSCB’nin yıkılması ve batının rakibinin kalmamasıyla yaşamaya başlanmıştır. Yaşadığımız son küreselleşme bilgi işlem, iletişim ve üretim örgütlenmesindeki büyük değişim ile bağlantılıdır.”²¹

Günümüz endüstrisi cezbetme ve haz üzerine kurgulanmaktadır. Sistem, kişisel dürtüleri kullanarak, ticari sistemlere yön verir. Amaç tatmin değil, haz duygusunun tekrarını sağlamaktır. Louvain Katolik Üniversitesi Profesörlerinden Ricardo Petrella küreselleşmenin ticari sonuçlarını özetlerken “Küreselleşme (mal ve hizmetlerin ömrünü son derecede ve evrensel düzeyde kısaltarak) ekonomileri gelip geçici, uçucu ve (geçici, esnek ve parça başı işlerle) istikrarsız üretimin kucağına itmektedir.(Bauman, 2016:91)” Sürekli arzı meşrulaştıran bu döngünün bir limiti yoktur. Reklam başta olmak üzere pek çok farklı ticari teknik ile arzunun sonsuz olması sağlanacaktır. Sonuçları ise vahim bir biçimde dünyayı savaşımlara, fakirliğe ve açlığa sürükleyen bir hal almıştır ve durumun katlanarak gittiği tartışılmaz bir gerçektir. Jeremy Seabrook küreselleşmenin sonuçlarını;

“Yoksulluğa “çare” bulunamaz; çünkü o kapitalizm hastalığının bir semptomu değil, tam tersine, kapitalizmin sağlıklı ve gürbüz olduğunun, giderek daha büyük birikimi ve çabayı teşvik ettiğinin kanıtıdır... Dünyanın en zenginleri bile, her şeyden önce feragat etmek durumunda kaldıkları şeylerden yakınırılar... En ayrıcalıklı olanlar bile daha fazlasını elde etmek için çabalama mecburiyeti duyarlar...”.(Bauman, 2016:91) şeklinde ifade eder.

Küreselleşmeye kültürel açıdan bakıldığında genel tablo son derece olumsuz bir imaj çizmektedir. Batı eğilimli bir kültürel homojenleşme tüm dünyada tüketim kültürü ile birleşerek; yer yer Batılı, yer yer de Amerika’lı olarak tanımlanabilecek bir dönüşüm silsilesi yaratmaktadır. Küreselleşmeyi Batılı toplumların geniş alanlara

²¹ http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etikeleri, 24.12.2016

yayıma çabasının kültürel boyutlarını kapsayan bir işgal formu olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Bu işgal geniş topraklara sahip olmak değil, başka coğrafyaları keşfetmeyi, kendi kültürünü taşımayı ve misyonerlik hareketlerini de kapsadığı geniş ve sistematik bir süreci içerir. Bu bağlamda küreselleşme aslında güçlü olanın diğerlerine yaptığı müdahaleler ve kültür karşılaşmaları sonucunda, farklı uygarlıkların/toplumların/kültürlerin homojen ve küresel bir yaşam biçimine indirgenmesidir. Çünkü küreselleşme zayıf kalan kültürel ve sosyal oluşumları bünyesinde eriten bir yapıya sahiptir. Bu sebepten dolayı bugün küreselleşme, modernleşme ve batılılaşma aynı şey gibi görünmektedir. Son yüzyılda bu durum ‘sömürgeleşme’ olarak ifade edildiyse de; küreselleşme, batılılaşma gibi kelimeler daha olumlu bir çağrışım yaptığı için tercih edilmektedir.

Bir süreç olarak incelendiğinde küreselleşme; tüm dünyanın yaşadığı tarım ve sanayileşmenin ardından gelen, iletişim ve bilişim çağının bir tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. (Özkul, 2008) Küreselleşme, dünyanın modernleşme sürecinin aşamalarından biridir. En önemli aşaması iletişim ve ulaşım teknolojisinin hızlı yol kat etmesinin bir sonucu olarak ulusal sınırların önemini yitirmesidir. “Küreselleşme daha sonra da, bilim, sanat, hukuk, siyaset, kültür ve iktisadi alanlarda dünyadaki bütün ülkelerin birbirlerine daha çok bağımlı hale gelmeleri ve ortak değer, yaklaşım ve tavırlar benimsemeye zorlanmaları sürecini de ifade etmeye başlamıştır. (Özkul, 2008:122)” Olumlu ve olumsuz pek çok farklı yönü bulunmakla beraber, özellik katacak yerel bir takım değerlerin kaybolmasıyla tüm dünyanın aynışmasına sebep olmaktadır. Özellikle sanat dalları ile ilişkili alanlar için bu olumsuz bir sonuçtur.

Bazı kaynaklarda küreselleşme kavramı iki farklı bağlamda kullanılmaktadır. Kavramlardan birisi, dünya toplumlarının birbirine benzemesi ve buna bağlı olarak ortak bir küresel kültür elde edilmesini ifade ederken, diğer yönüyle toplumların kendi farklılıklarını tanımlama ve dünyaya ifade etme süreci olarak kullanılmaktadır. (Özkul, 2008:125) Bu durumun bir sonucu olarak bazı toplumlarda küreselleşmeye karşı bir tepki olarak lokalize hareketler görülür. Bu hareketler toplumu bir tür yerelleşmeye kendi kültür ve kimliklerine tutunmaya çalışan bir yapıya götürür. Bazı durumlarda bu lokal hareketlere radikal boyutlara varabilmektedir. Afganistan ve İran’da yaşanan İslami devrimler Batılılaşma/küreselleşme/modernleşme hareketinin bir sonucudur.

Küreselleşme ve modernleşmeyi son derece girift iki kavramdır. Bu yapıyı bu kadar bağımlı hale getiren özelliklere bakılacak olursa, bazı durumlarda modernleşme küreselleşmeyi doğururken, bazı durumlarda da küreselleşmenin bir sonucu olarak modernleşme hareketlerinin başladığı görülecektir. Anthony Giddens'e göre modernlik "özü itibarıyla küreselleştirici" bir özelliğe sahiptir. Bazı yazarlara ve düşünörlere göre küreselleşme ideolojik bir oluşumdur. Altında yatan farklı ideolojik gerekçeler gösterilmiştir. Bunlardan biri önceliği Avrupa'ya hatta İngiltere'ye vermek suretiyle, sömürgecilik ve emperyalizm planının bir aşamasıdır. Başka bir ideolojiye göre ise temel gerekçe misyonerlik faaliyetleridir.

Bir ideolojiye dayandırılması gerekirse emperyalist gerekçeler daha güçlü bir nitelik taşıyabilir. AB, NATO gibi birliklerin oluşturulması ve sayılarının artış göstermesi bir işaret olabilir. Ayrıca girebilecek üyenin niteliklerinin kuruluş tarafından belirlendiği bu yapılar bir tür kültür emperyalizmine de sebep olmaktadır. Kavramın sömürgecilik tarafı da oldukça güçlüdür. Modernleşmeyi teknolojiyle denk tutan ölkeler, teknolojiye sahip oldukları ölçüde zengindirler. Bu zenginlikleri ya da teknolojiyi, modernlik adı altında bir üçüncü dünya ölkesine götördüklerinde, bu "modern" makineden kazanacağı parayla hayatını idame ettirebileceğini kavradığında, makineyi nasıl kullanacağını öğreten kişilerin önce dilini öğrenmekle işe başlayacaktır ve bundan tereddüt etmeyecektir. Ardından o dilin sahibi gibi giyinecek, onun eşyalarının benzerine sahip olmak isteyecektir. Ayakkabı giyecek, yatakta yatmaya başlayacaktır. Hatta imkan bulanlar kaynağına gidecek ve bu noktada göçler vasıtasıyla da küreselleşmenin başka bir yönü yaşanacaktır. Küreselleşme yereli ve insanların aidiyetlerini pek çok farklı yolla yok etmiştir. İnsanların kimliklerinin önemli bir parçası olan lokal özellikleri alıp; yerine Batı'nın özellikle ABD'nin standardize edilmiş bir versiyonunu ihraç etmiştir. Batılı olmayan gelişmekte olan ölkelerin ekonomik korunmasızlığı, kültürel korunmasızlıkla eşdeğer hale gelmiş, bu özellikleri bir çıkış yolu olarak benimsemiştir (Held, McGrew 2008:320). Batılı ölkelerin üçüncü dünya ölkelerine kurduğu fabrikalar gibi istihdam yaratacak iş kolları, para kazanmanın önemli bir noktası haline gelmiştir. Geçimlerini sağlamalarına yardımcı olan bu medeni insanların dillerinden başlayarak pek çok özelliklerinin sempatik gelerek benimsenmesi doğal bir sonuçtur. Bazı durumlarda da bu 'medeni' toplumlara karışabilmek için hem görüntü hem de hal ve tavır açısından onlara benzemek zorunluluğu hissetmişlerdir. Küreselleşme tarihinin bir

kısımında bazı toplumlar kültürel standardizasyona direnç gösterdiyse bile, ekonomik rahatlama ve Batının sunduğu konfor insanların bu yeni kültürel kavramları çabuk benimsemesine engel olamamıştır. Coğrafyalar arasındaki bu etkileşimden yeterince faydalanamayan insan toplulukları bahsi geçen teknoloji ve konforun kaynağına gitmek istemişlerdir. Tarihteki ‘Kavimler Göçü’ etkisi yaratamadıysa da; küreselleşme etkileşimli yüzyıllara yayılan bu insan hareketliliğinin yarattığı kelebek etkisi kayda değer değişimlere yol açtı.

Göçler, en yaygın bilinen anlamıyla “asıl yerinden, ulaşmak istenen yere hareket (Karpat, 2010:179)” olarak tanımlansa da içinde birçok farklı gerekçe barındırabilir. Bu afetlerden dolayı ya da özgürlük arayışı (siyasi, dini, v.b.) sebebiyle olabilir. Tarihteki örneklerin aksine, modern dünyada en etkili olan gerekçe ekonomik gerekçelerle olanıdır. Göç alan toplumlarda kültür etkileşimini hızlandıran en önemli etken evliliklerdir. Göçler entegrasyon ile başlayan genellikle asimilasyon ile sonuçlanan sosyal hareketlerdir. (Karpat, 2010:147) Göç kavramı, özellikle soğuk savaş dönemi sonrası, tarihteki halinden biraz daha farklı bir hal almıştır. Sanayileşme ve kapitalizmin kontrolünde büyüyen küreselleşmenin bu iç dinamiği, Amerika’da ve Avrupa ülkelerinde demografik dalgalanmalara yol açabilecek bir hal almıştır. Gelişen sanayii ile beraber dışarıdan gelecek insan gücüne de ihtiyaç duyuyorlardı. Bu iş gücü sağlamanın temelinde yatan iki sebep vardı. Bunlardan biri yerli iş gücünün el sürmek istemediği işlere istihdam edebilecek kişilere ihtiyaç duyulması, ikincisi ise ücretleri belirli bir seviyede tutabilmek. Başlarda bu ülkeler “iş gücü” sağlamak için dış ülkelerden “yabancı/konuk işçi (Özbudun, 2003:44)” ithal ederken birçok resmi önlem almıştır. Bu düzenlemeler kişi sayılarını ve giriş çıkışları kontrol altında tutabilmek için yapılmıştır. “Ancak Batı kapitalizmi, araçsalci yönelişi içinde bir gerçeğe gözünü kapatmış, gelen(ler)in “işgücü” değil, canlı, gereksinimleri, arzuları, düşleri olan “insanlar” olduğunu görememişti. “Resmi” denetim ve kısıtlamalar, “konuklar” üzerinde caydırıcı olamadığı gibi, ailelerin birleştirilmesi yoluyla sayılarını katlayarak “kalıcılaşmaları”na yol açtı. (Özbudun, 2003:65)” Kalıcı hale gelen bu gruplar kendi mahallelerini oluşturarak lokal alanlarda (Gettolarda) kendi içlerinde yaşamaya başladılar. Küreselleşmenin bir sonucu olan bu “azınlık” olma hali beraberinde lokalleşme, kendi kültürünü koruma çabasını da getirmektedir. Bayramlar, dini inanışlar, dillerini koruma hatta giyimlerini tamamen koruyamasalar dahi küçük semboller aracılığıyla nereli

olduklarını ifade etme çabası olarak ortaya çıkmıştır. Normalde kiliseye gitmeyen birinin kendi etnik kimliğine ait kiliseye gitmeye başlaması ve oraya giderken uygun kıyafetleri giyerek gitmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilecek en basit ve yaygın olgudur.

Küreselleşmeyi en çarpıcı yapan özelliği yayılım hızının her geçen gün artmasıdır. Amerika’da radyo icat edildikten sonra 40 yılda 50 milyon kişiye ulaştı. Kişisel bilgisayarlar aynı sayıya 15 yılda ulaştı. İnternet dünya sahnesine çıktığında tüm Amerika’ya yayılması yalnızca 4 yıldan biraz fazla sürmüştü (Giddens: 2000:32). Bu rakamlar dünyanın her yerinde aynı seyri izlemese de her zaman yukarı doğru artan bir tempo yakalamıştır. Bugünse küreselleşme hızı başta internet olmak üzere, televizyon ve iletişim araçlarının ulaşılabilirliğiyle ölçülmektedir. Bir bölgeyi küreselleşmeye dahil etmenin, kültürüne müdahale etmenin ve ayak uydurmasını sağlamanın en kolay yolu televizyon ve internet aracılığıyla sunulacak olan renkli dünyayı göstermektir. Yeni kavramları kabul ettirmenin günümüzdeki şekli savaşlar ya da dayatma değil, karşı tarafa doğru pazarlamaktır. Küreselleşmenin modernleşmeyi geçip artık ekonomiler üzerinden gittiğine dair pek çok örnek bulunabilir. Bugün “küresel” büyüklüğe ulaşmış markalar incelendiğinde “saldırgan (Tomlinson, 1999:12)” yapıları gereği lokal özellikleri oldukça iyi kullanırlar. Burada örnekleyebileceğimiz markalar ürünleriyle birlikte pazarladıkları lokal özelliklerin yanında asıl ait oldukları ülkenin kimliğini de alt metinlerde sunarak aslında bir hayat tarzı satarlar. Örneğin General Motors, “Beyzbol, sosis, elmalı turta ve Chevrolet. Amerika’da bunlar beraber gider.” Sloganını kullanmıştır. Aynı firma Avustralya’da Holden Otomobillerini satmak için, “Futbol, köfte, kanguru ve Holden Otomobilleri. Güney yıldızları altında hepsi beraber gider.” der. Bu slogan o ülkeye hitap etse de satın alan kişi “Amerikan” bir ürün satın aldığını bilir. Coca Cola ya da Disney karakterlerinde de benzer bir yapı mevcuttur. Coca Cola gittiği ülkelerin yerel özelliklerini oldukça iyi kullandığı gibi, güncel olaylardan da yararlanır. Futbol maçları, dini bayramlar gibi süreli olayları da her zaman şişelerinin üzerinde bir sembolle işaretler. Onlar kendi dillerinde “cola” satarlar ama pazarlamayı yaptıkları kültürle öylesine bütünleşirler ki satın alan kişinin ilk aklına gelen Amerikalı olması değildir. Ama bir şekilde Amerikan rüyasının yorumu bir yerlerde vardır. (Tomlinson, 1999:34)

Coca Cola, Big Mac, Levi's kot pantolon gibi pek çok 'batılı' ürün dünyada geniş bir yayılım göstermektedir. Ancak aynı oranda dünyadaki pek çok toplum etnik özelliğini koruyabilmek adına küreselleşmeye direnç gösterir. Küreselleşmenin kağıt üstünde getirdiği liberalleşme ve demokratikleşme denemeleri de, farklı etnik grupların çatısı altında yaşadıkları devletlere karşı tavır koyarak belirli haklar elde etmesine ortam sağlamıştır. Bu durum asimilasyonu azaltarak, etnik özellikleri korur ve dönem içerisinde kaybolan din ve geleneklerin canlanmasına imkan sağlar. Örneğin Moğolistan'da Komünizm dağıldıktan sonra unutulmuş Şamanizm tekrar yaygın hale gelmiştir. Bir diğer önemli örnekte Kanada devletinin yerlilere verdiği haklar ile beraber 'Nunavut' adı verilen yeni bir eyalet kurulmasıdır (Haviland, Prins, Walrath, McBride, 2008:76). İnsanlar bir biçimde genetik olarak bağlı/bağımlı oldukları hallerine geri dönme özlemi içerisinde olmaya devam edecektir.

Küreselleşme kavramı olumlu-olumsuz pek çok özelliği olan ve toplumu derinden etkileyen bir olgudur. Yalnızca tüketim toplumunun girift bir ögesi olarak bile dünya nüfusunun çok büyük bir kısmını etkilemiştir. Sebebi mi yoksa sonucu mu olduğunu tam olarak söyleyemediğimiz teknoloji sayesinde küreselleşme kavramı batılılaşma kisvesi altında amazon ormanlarının ulaşılması zor noktalarına bile etki etmiştir. McLuhan ilk tipografik insanlardan bahsederken aslında küreselleşmenin ilkel haline ışık tutmaktaydı. "Tipografi yalnız bir teknoloji değil, tıpkı pamuk ya da kereste ya da radyo gibi, kendi içinde doğal kaynak ya da temel üründür; ve bütün temel ürünler gibi, yalnız kişisel duyu organlarına değil, aynı zamanda komünal karşılıklı bağımlılık modellerine şekil verir. (McLuhan, 199:231)" Kitleleşme ölçülere ulaşabilen her şey, küresel iletişim ve etkileşim biçimlerini ortaya çıkaracaktır. Matbaa en fazla sayıda insana ulaşma araçları arasında ilk önemli teknolojik gelişmeydi. McLuhan'a göre 'söylem'; ambalajlı, taşınabilir enformasyona çevrilmiştir. Bu olumlu gelişimin yanında kitap bir örnek ve yenilenebilir bir araca dönüştüğünde 'mal' olarak tanımlanabilir hale gelmiştir. Bu da okuryazarlığın ötesinde bir fiyat sistemi ve pazar yaratmıştır. Teknoloji ilerledikçe yazının hükmü altındaki tipografik kültür çok uzun sürmemiş, toplumlar, elektronik çağ ile beraber tekrar sözlü dünyaya dahil olmuşlardır (Taburoğlu, 2016:211).

Küreselleşme moda kavramının doğrudan bağımlı olduğu bir olgudur. Küreselleşmenin hayati organları olan teknoloji, tüketim toplumu ve modernizm olmadan modanın yol alması mümkün olmayacaktır. Bir şeyin/thing moda

olabilmesi, popürlüğünün arttırılması için küresel boyutta tanıtım ve ikna edici güçlere ihtiyaç vardır. Bu ürün ya da hizmeti cazip hale getirecek sanal veya gerçek özelliklerin ifade edilmesini sağlayacak yayın mecraları, bu durumu onaylayacak popüler insanlar ve küresel boyuta ulaştıracak uluslararası destek ancak küresel ilişkiler sayesinde gerçekleşebilecektir. Popülarite ve manipölasyon için gerekli tüm öğeler, küreselleşme kavramının hem sebepleri em de sonuçlarına dönüşmüşlerdir.



5. SONUÇ

İnsan, topluluk içinde yaşamak üzere programlanmış bir canlıdır. Primitif çağlarda, yalnız başına hayatta kalmanın neredeyse imkansız olduğu dönemlerde bu ihtiyacını anlamış ve buna uygun davranmıştır. Grup içerisinde kabul görmek, gruba uyum sağlamaktan ve grup için vazgeçilmez olmaktan geçmektedir. Bu sebepten topluluk içerisinde engelli, zayıf, güçsüz, yaşlı hatta çocuk olmak pek çok devirde şanssızlık sayılmıştır. Özellikle göçebe toplumlarda güçsüz olan pek çok insanın geride bırakıldığı tahmin edilmektedir.

İnsanın ilkel dönemlerden günümüze dek topluluğa ya da gruba olan ihtiyaçları devir değiştikçe nitelik değiştirmiştir. Ancak bu ihtiyaç tamamıyla yok olmamıştır. Toplumda güçlü olmak, güzel olmak, faydalı olmak, zeki olmak gibi kavramların modern çağlardaki ifade biçimi yaşam şekilleri aracılığıyla imaj oluşturmak üstüne kurgulanmıştır. İnsanın toplumdaki varlığı biçimsel olarak kurgulanabilir hale gelmiştir. M.Ö. 2000’de güç kavramı yalnızca fiziksel yeterlilik ile ilgili bir durum iken 1900’lü yıllarda para ve nüfuz gibi olguların nitelediği bir kavrama dönüşmüştür.

Güç, güzellik, zeka gibi kavramları hem primitif, hem antik hem de modern çağlarda benzer bir sembolizm ile ifade edilmiştir. Bu özelliklere dair semboller, aksesuarlar, giysi şekilleri ve renkler pek çok çağda ve toplumda kullanılmıştır. Öldürdüğü güçlü hayvanın pençesinden yapılmış kolyeyi boynunda taşımak ya da postunu giysi olarak kullanmak ilkel çağların sembolü iken, antik çağda giysilerin kumaş miktarı ve etek boylarının uzunluğu mevki sembolü olmuştur. Renkte bazı toplumlarda makam ifadesi olmuştur. En etkili örneklerinden birisi Bizans’ta mor rengin sadece asiller tarafından giyilmesine izin verilmesidir. Modern çağlar ise tüm bunların coğrafi ve kültürel yapılarından sıyrılarak daha küresel bir hal almasına

neden olmuştur. Bugün takım elbise iş adamları ve yüksek topuk iş kadınları için son derece sembolik öğelerdir. Bu ürünlerin markalarının nitelediği değerler ise çok daha geniş anlamlar ile beraber daha küçük kitleleri nitelemektedir. Modern çağlarda sembollerin ifade ettiği göstergeler arttıkça, yaygınlaştığı kitleler daralmaktadır. Primitif çağlarda önemli semboller çaba sonucu kazanılan objeler ya da aksesuarlardır. Modern çağlarda sembolün ifade ettiği değer, ederi/pahası ile ölçülmektedir.

İnsan bilinçsel olarak aidiyet duygusunu güçlü bir biçimde içinde hissetmektedir. Bu aidiyet için hırsı arttıkça, küresel ve kapitalist modern dünya, bu arzuyu insanlığın aleyhine kullanmıştır. Küreselleşme ve kapitalizm insanlığın toplum içerisinde var olma çabasını yönlendirmek adına yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemler kavramların insanlar üzerinde manipülatif bir biçimde kullanılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma, sözü geçen manipülatif kavramları tek tek incelemiş ve insanlar üzerinde yaptığı etkilerin sonuçlarını incelemiştir.

Moda kavramı yaygın kullanımın aksine yalnızca giyim-kuşam değil, gündelik hayatımıza dair her şeyi kapsayabilecek bir duruma gelmiştir. Yaşamı şekillendiren son derece basit olgular dahi son yüzyılda moda kavramının bir parçası haline gelmiştir. Giysiler, okunan kitaplar, yapılması tercih edilen sporlar, yemek yenilmesi tercih edinilen restoran hatta hastalanınca gidilen hastane bile reklam v.b. yöntemler ile kişilere dikta ettirilen ve kimliğin bir parçası olarak görülen seçimlerdir. Kimi zaman toplumun bir kesimine dahil olmak, 'o mekan'da görünmek, 'onun' gibi giyinmek için bilinçli olarak bu tercihler yapılır. Oluşturulan bu yeni imaj, ait olunmasa dahi yeni bir gruba girmenin kapısını açabilir. Kimi zaman da kullanılan agresif reklam stratejileri sebebiyle bazı ürünler ve/veya markalar bilinçaltına yerleşir. Satın alma işleme gerçekleşirken seçtiğimiz markalar bilinçsizce elimizin gittiği markalardır. Mağazalardaki stratejik konumlandırmalar, paketleme yöntemleri, seçilen renkler tamamı bilinçaltını etkilemek üzere planlı hareketlerdir.

Kavram tüketmek motivasyonu üzerine şekillenmiştir. Süreç içinde, yoğunlaşan rekabet, artan üretim hızı ve çeşitliliğin sonucu olarak tüketim toplumu dediğimiz olguyu ortaya çıkmıştır. Tüketmek dürtüsü, yenisini alma isteği, piyasa denilen oluşumun daha çok üretmesine ve elindeki fazla 'mal'ı satmak için stratejiler

geliştirmesine neden olmuştur. Bu stratejilerin tümü insanlara ihtiyaç duymadıkları herşeyi/herhangi birşeyi satmak üzerine kuruludur.

Sanayi Devrimi öncesi toplumlarda satın alma olayı ihtiyaç duyma ile doğru orantılı olmuştur. Ayakkabı eskiyince ya da sabun bitince yenisini almak olağan bir durumdur. Ya da tatil amaçlı seyahat etmek çok küçük bir kesimin yaşayabileceği bir lüktür. Modern dünya, makine çağı yada tüketim toplumu gibi tanımların tümünden kapsayabileceği küresel dünyada ihtiyaç olgusunun anlamı tamamen değişmiştir. Ayakkabı pek çok farklı modelde ve renkte olması gereken bir aksesuardır. Farklı durumlarda farklı amaçlara hizmet eder. Bir gün için evde giydiğimiz, işte giydiğimiz, akşam kokteylde ya da spor yaparken kullanılan ayakkabı farklıdır. Modern insan bir gün içinde 3-4 farklı ayakkabı giyebilir. Hiç kimse bunu yadırgamayacak ya da eleştirmeyecektir. Sabun yalnızca temizlik amaçlı değil, pek çok farklı kozmetik amaca hitap edebilir. Farklı amaçlarla farklı sabunlar kullanılabilir. Hatta banyolarda süsleme amaçlı olarak dahi dekoratif bir aksesuara dönüşebilir. Hiç kimse kullanılmayan fiyonklarla süslenmiş bir sabunun banyonun bir kenarında ne gerekçe ile durduğunu sorgulamayacaktır. Modern makine çağı insanın geldiği noktada her türlü tüketim olgusunun bir mantıklı bir açıklaması olabilir. Bu durum manipülasyon olgusunun insan üzerindeki gücünü göstermektedir.

20. yüzyıl giysi modasından bahsedilirken vurgulanan önemli olgulardan biri 'giyimin demokratikleşmesi'dir. Bu, insanların istediği her şeyi satın alabileceği, kast sistemi yada aristokratik engeller olmayacağı ifade etmek için kullanılır. 21. Yüzyıl bu demokratikleşmeye ek olarak, satın alma hakkının olmasından öte, daha ulaşılabilir bir hale getirmiştir. Çok pahalı giysi ve aksesuarların daha ucuz replikalarının üretilmesi, kredi kartları, taksit gibi ödeme kolaylıkları satın almayı teşvik etme amaçlı, satış sistemleridir. Önemli tasarımcıların, hızlı üretim (fast-fashion) ve seri üretim (Pret-e-porte) markalarıyla iş birlikleri yaparak alınabilir fiyatlar ile üretim yapması da bu tekniklerden biridir.

Araştırmada manipülasyon ve moda kavramının ilişkisi ve bu olguların tüketim toplumunun yaratılması sürecindeki etkileri incelenmiştir. Tüketim toplumunun yıllar içerisindeki evrimi, satın alma motivasyonunun insanlardaki güdülenme yöntemleri ve rekabet yüksek olduğu piyasada bu kavramların kullanılma biçimlerinin önemi vurgulanmıştır. Moda kavramının yalnızca giyim-kuşam ile ilgili

değil, insan hayatının tümünü kapsayan bir hale dönüşmesiyle beraber, markaların insanların hayatını şekillendiren kapsayıcı bir sadakat yaratma aşamaları bu tezde işaret edilmek istenen bir diğer olgudur. Küresel dünyanın, tüketim toplumunda insanlığın büyük çoğunluğu, bir gruba dahil olma arzusu kadar ilkel bir dürtünün gücüne yenilip, yüzlerce yıl içerisinde düşünen insandan, tüketen insana dönüşmüştür. Bu evrim zihinsel ve ruhsal bir evrimdir. İnsanın bilinçaltında son derece güçlü bir şekilde kodlanmış olan primitif dürtüler aracılığıyla manipüle edilip, yeni bir toplum yaratılmıştır. Bu araştırma yaratılan bu yeni toplumun bir analizi niteliğindedir.



6. KAYNAKLAR

- Abalı Nurullah (2009) Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet, İstanbul - İlke Yayınları
- Baudrillard J (2013) Tüketim Toplumu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman Z. (2016) Küreselleşme. İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Braudel Fernand (1993) Maddi Uygarlık Ekonomi ve Kapitalizm XV-XVIII. Yüzyıllar 3. Cilt, Ankara: Gece Yayınları
- Crane D (2000) Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Davis C. James (2005) Taş Devrinden Bugüne Tarihimiz İnsanın Hikayesi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Çev. Barış Bıçakçı
- Davies Norman (2006) Avrupa Tarihi Doğu'dan Batı'ya Buz Çağı'ndan Soğuk Savaş'a Urallar'dan Cebelitarık'a Avrupa Panoraması. Ankara: İmge Kitabevi
- D'ohsson M. (1977) 18. Yüzyıl Türkiye'sinde Örf ve Adetler, Tercüman Gazetesi, Kenan Kitapçılık A.Ş.
- Dereboy Elif Jülide (2004) Kostüm & Moda Tarihi. İstanbul :Özel Güzel Sanatlar Stilistik LTD. ŞTİ., Format Matbaacılık
- Ed. Harrison C., Wood P., (2011) Sanat ve Kuram. İstanbul: Küre Yayınları
- Emiroğlu Kudret (2002) Gündelik Hayatımızın Tarihi. Ankara - Dost Yayınları
- Ferguson N. (2011) Uygarlık – Batı ve Ötekiler. İstanbul-YKY, Çev. Nurettin Elhüseyni,
- Featherstone M (2013) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, İstanbul: Ayrıntı yay.
- Giddens A. (2000) Elimizden Kaçıp Giden Dünya, İstanbul: Alfa Yayınları
- Güvenç B (1994) İnsan ve Kültür, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Harari Y. N. (2015) Hayvanlardan Tanrılara: Sapiens – İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi. İstanbul: Kolektif Kitap Çev. Ertuğrul GENÇ
- Haviland W. Prins H.E.L, Walrath D., McBride B. (2008) Kültürel Antropoloji. İstanbul: Kaknüs Yayınları Çev. İnan D. Erguvan Sarıoğlu
- Held D., McGrew A., (2008) Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışmaları, Ankara: Phoneix Yay

Hendrickson R. (Güz-1995) Macy's Gimbels'a Söylüyor mu? Cogito, Dünya Büyük Bir Mağaza, sayı 5. İstanbul: YKY

Hoskins T (2014) Foya Modanın Anti-Kapitalist Kitabı, Ankara : Ütopya Yayınevi
İnalçık Halil, RENDA Günsel (2002) Osmanlı uygarlığı (Makale: Ahmet Yaşar Ocak) TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara

Jenks C (2005) Altkültür, İstanbul-Ayrıntı Yay

Karpat K. (2010) Osmanlı'dan Günümüze Etnik Yapılanma ve Göçler İstanbul: Timaş Yayınları

Kawamura Y (2016) Moda-loji. İstanbul - Ayrıntı yayınları

Klein Naomi (2002) No Logo- Küresel Markalar Hedef Tahtasında. İstanbul: Bilgi Yayınevi

Le Bon G. (2015) Kitleler Psikolojisi. Ankara: Tutku Yayınları

Lefebvre H., Modern Dünyada Gündelik Hayat, Metis Yayınları, İstanbul-2010

McLuhan M. (1999) Gutenberg Galaksisi, İstanbul:YKY

Outhwaite W. (Ed), (2008) Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü, Çev.Melih Pekdemir İstanbul: İletişim Yayınları

Özbudun S. (2003) Kültür Halleri, Geçmişte, Ötelerde, Günümüzde Ankara: Ütopya Yayınevi

Özkul O. (2008) Kültür ve Küreselleşme-Kültür Sosyolojisine Giriş İstanbul : Açılım Kitap

Pastoureau Michel (2005) Mavi-Bir Rengin Tarihi, Ankara: İmge Kitabevi

Platt Richard (2008) Moda Hakkında Çılgın Gerçekler. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Ragiah A. (2010) The Art Of Fashion,. Philament Borders, Regions, Worlds (Issue 16) Sydney-Australia

Ritzer G (2016) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, İstanbul: Ayrıntı yay

Robins K (2013) İmaj, İstanbul : Ayrıntı Yayınları

Said E (2010) Kültür ve Emperyalizm, Çev. Necmiye Alpay, İstanbul- Hil Yayınları

Saunders P (2001) Social Class and Stratification, New York : Taylor & Francis

Simmel G (2009) Bireysellik ve Kültür, İstanbul : Metis Yayınları

Simmel G (2003) Modern Kültürde Çatışma, İstanbul: İletişim Yayınları

Taburoğlu Ö (2016) Resim, Söz, Yazı, İmge Yaratmanın ve Bozmanın Yolları, İstanbul: DoğuBatı Yay

Türkoğlu Sabahattin (2002) Tarih Boyunca Anadolu'da Giyim Kuşam. İstanbul:
Atılım Kağıt Ürünleri ve Basım San. A.Ş.

Todorov T., Focroulle B., Legros R (2012) Sanatta Bireyin Doğuş. İstanbul: YKY

Tomlinson J. (1999) Kültürel Emperyalizm. İstanbul : Ayrıntı Yayınları

Tungate Mark (2006) Modada Marka Olmak/Armani'den Zara'ya Moda Devlerinin
Marka Oluşturma Tarzları İstanbul:Rota Yayınları

Vigarello G (2013) Güzelliğin Tarihi. Ankara : Dost Yayınları

Whitehead A. N (2011) Düşüncelerin Serüvenleri, İstanbul: Külliyyat Yayınları. Çev.
Yusuf Kaplan

Wu Chin-Tao (2005) Kültürün Özelleştirilmesi, İstanbul : İletişim Yayınları,

Yapp Nick (2005) Fotoğraflarla 20. Yüzyılın Sosyal Tarihi 1910'lar. Almanya:
Literatür Yayınları,

Yeliseyeva N. V (2009) Yakın Çağlar Tarihi. İstanbul: Yordam Kitap

İnternet:

Yazarsız Alıntılar:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514626e45f4ee6.24309132, 17. 03.2013

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51462708537b58.10234163, 17. 03.2013

https://tr.wikipedia.org/wiki/Mahatma_Gandi, 12.01.2017

<http://www.iceman.it/en/clothing/>(15.01.2017)

http://www.turkcebilgi.com/ha%C3%A7%C4%B1n_anlam%C4%B1/ansiklopedi,
31.03.2011

http://www.obmuze.com/2010/metin_240210.asp, 05.04.2011, makale Gülgün Köroğlu

http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri,
24.12.2016

<http://www.primitiveways.com/Iceman.html> (15.03.2017)

<http://keywordsuggest.org/gallery/148242.html> (15.03.2017)

<http://culturalmedialiteracy.weebly.com/consumerism.html> (15.03.2017)

<http://www.newlanark.org/learningzone/clitp-ageofinvention.php>

7. ÖZGEÇMİŞ

22 Haziran 1987 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğrenimi İstanbul'da tamamladı. Ümraniye Kız Meslek Lisesi, Kadın Giysi Tasarımı bölümünü 2004 yılında bitirdi. Lisans eğitimini İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mühendislik ve Tasarım Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı bölümünde 2010 yılında onur belgesi ile tamamladı. 2010-2012 yılları arasında Haliç Üniversitesi'nde Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde Yüksek Lisansını tamamladı. Adobe Photoshop ve Adobe Illustrator tasarım programları konusunda özel ders aldı. İlingua The International Schools of Languages'ta İngilizce Eğitimi aldı. Çeşitli firmaların tasarım departmanlarında görev aldı. Mağaza işletmeciliği yaptı. 2009 - 2013 yılları arasında Dil ve Edebiyat dergisinde makaleler yazdı. 2012-2015 yılları arasında Nişantaşı Üniversitesinde Araştırma Görevliliği yaptı. 2015 yılından beri aynı üniversitede Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

8. EKLER

Eserin Ölçüsü: 150x50

Malzeme: Raşel kumaş

Teknik: Dijital Baskı



Eserin Ölçüsü: 150x50

Malzeme: Raşel kumaş

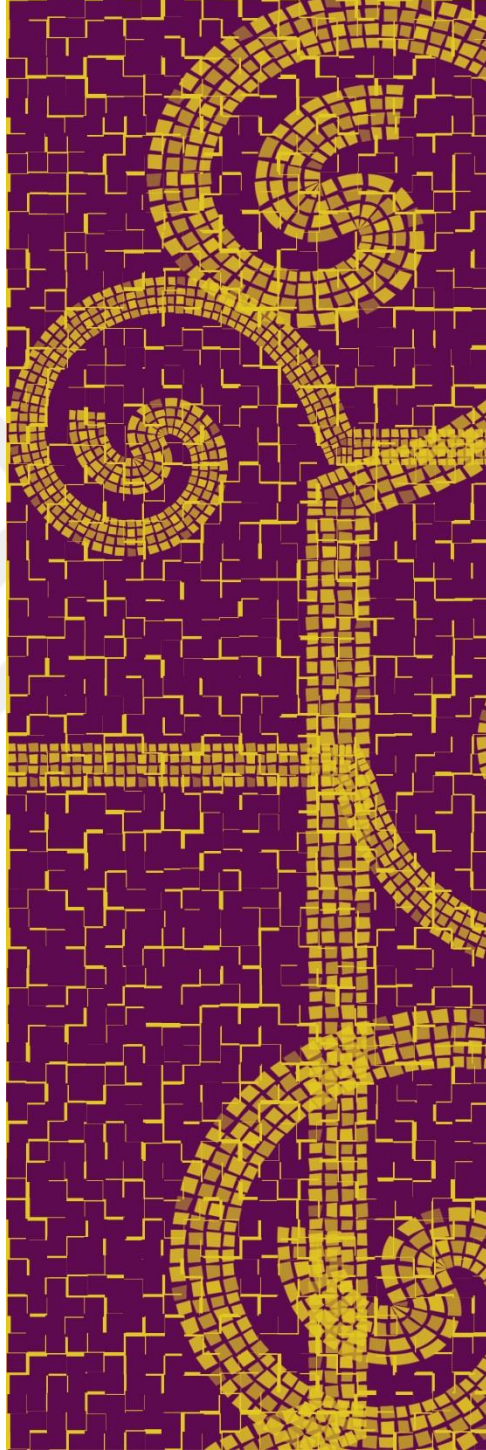
Teknik: Dijital Baskı



Eserin Ölçüsü: 150x50

Malzeme: Raşel kumaş

Teknik: Dijital Baskı



Eserin Ölçüsü: 150x50

Malzeme: Raşel kumaş

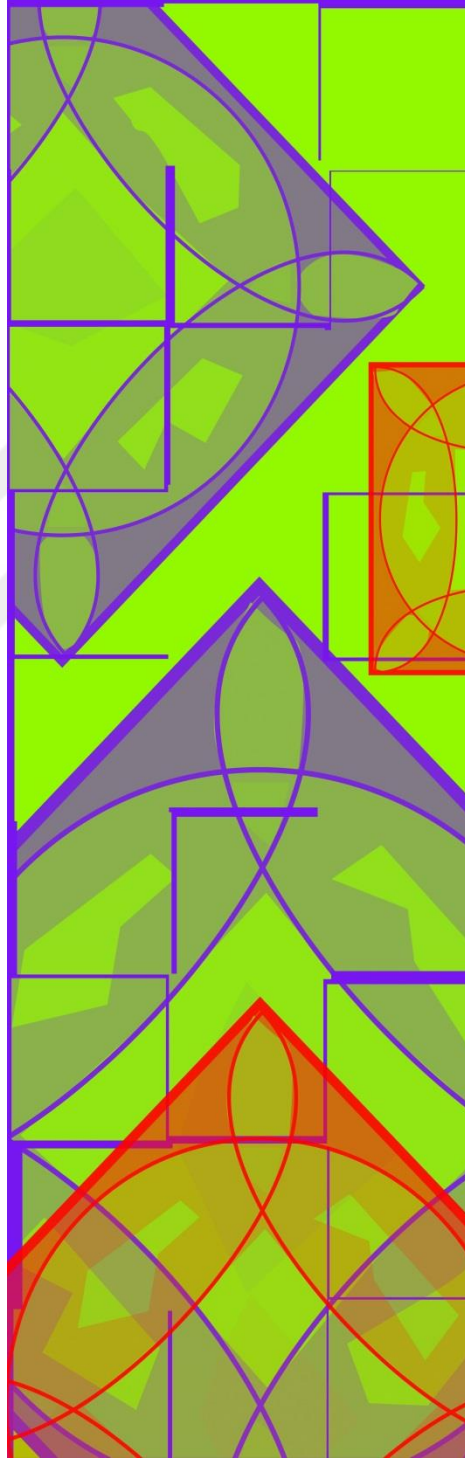
Teknik: Dijital Baskı



Eserin Ölçüsü: 150x50

Malzeme: Raşel kumaş

Teknik: Dijital Baskı



- Processed on 30-May-2017 11:20 EEST
- ID: 820176050
- Word Count: 22703

Similarity Index

6%

Similarity by Source

Internet Sources:

5%

Publications:

0%

Student Papers:

3%

sources:

- 1 1% match (Internet from 03-Apr-2010)
http://www.obmuze.com/2010/metin_240210.asp
 - 2 < 1% match (Internet from 05-Dec-2013)
<http://www.defineyeri.net/define-isaretleri-106/gizli-isaretler-1944.html>
 - 3 < 1% match (Internet from 25-May-2014)
<http://m.friendfeed-media.com/8ff44782d6b1ce88d25de46ab2192b56323c3134>
 - 4 < 1% match (Internet from 01-Sep-2012)
<http://www.lahuti.org/kayip-medeniyetler-uygarliklar/2523-kutsal-misir-bocegi-skarabe-skarab-beetle.html>
 - 5 < 1% match (Internet from 01-Sep-2016)
https://issuu.com/battalberkpinar/docs/zygmunt_bauman_-_k_reselle_me
 - 6 < 1% match (student papers from 23-Mar-2016)
[Submitted to Anadolu University on 2016-03-23](#)
 - 7 < 1% match (Internet from 26-Jul-2015)
<http://acikerisim.iku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11413/511/ErdemTatliYLtez.pdf?sequence=1>
 - 8 < 1% match (Internet from 08-May-2012)
<http://www.altinicizdiklerim.com/ozetler/nsann%20Hikayesi-James%20C.Davis.pdf>
 - 9 < 1% match (Internet from 08-Jul-2015)
<http://www.alomusavir.com/haber/1411/ar-ge%C3%A2%E2%82%AC%E2%84%A2de-ne-durumdayiz>
 - 10 < 1% match (Internet from 26-May-2014)
http://www.cka.org.tr/dosyalar/Turkiye'de_Bilisim_Sektorune_Yonelik_Destekler.pdf
 - 11 < 1% match (Internet from 09-Oct-2010)
http://halic.edu.tr/docs/tez_yazim_kilavuzu.doc
- < 1% match (student papers from 12-Mar-2017)

- 12 [Submitted to Keller Graduate School of Management on 2017-03-12](#)
-
- 13 < 1% match (Internet from 26-Aug-2016)
<http://wwd.com/fashion-news/denim/alexander-wang-does-denim-8053292/>
-
- 14 < 1% match (Internet from 11-Jan-2017)
<http://www.perfumeshoppesonline.com/directory/bond-street-perfume.html>
-
- 15 < 1% match (student papers from 30-Dec-2016)
[Submitted to Gaziantep Aniversitesi on 2016-12-30](#)
-
- 16 < 1% match (Internet from 03-Jul-2016)
<http://www.prakdeniz.com/kuresellesmenin-etkileri/>
-
- 17 < 1% match (Internet from 30-Apr-2016)
<http://www.kulturelbellek.com/evlilik-yuzugu/>
-
- 18 < 1% match (student papers from 19-May-2017)
[Submitted to TechKnowledge Turkey on 2017-05-19](#)
-
- 19 < 1% match (student papers from 29-Mar-2017)
[Submitted to Isle Of Man College on 2017-03-29](#)
-
- 20 < 1% match (student papers from 10-Mar-2017)
[Submitted to Brandeis High School on 2017-03-10](#)
-
- 21 < 1% match (student papers from 13-Dec-2016)
[Submitted to National College of Ireland on 2016-12-13](#)
-
- 22 < 1% match (Internet from 16-Jul-2010)
http://it.spcollege.edu/instructor/files/L/Leopold_Joseph/2_ant_2410_online_syllabus_f09.htm
-
- 23 < 1% match (student papers from 15-May-2017)
[Submitted to Nelson Mandela Metropolitan University on 2017-05-15](#)
-
- 24 < 1% match (Internet from 17-Dec-2014)
<http://library.ima-destek.com/pdf/B004478.pdf>
-
- 25 < 1% match (Internet from 13-Mar-2016)
http://webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/18_2_tam.pdf
-
- 26 < 1% match (student papers from 19-Jan-2017)
[Submitted to Haliç Üniversitesi on 2017-01-19](#)
-
- 27 < 1% match (Internet from 30-Oct-2016)
<https://www.scribd.com/doc/50011567/osmanl%C4%B1-halk%C4%B1>
-
- 28 < 1% match (Internet from 01-Feb-2012)
<http://www.cpp-luxury.com/en/>
-
- 29 < 1% match (student papers from 23-Jun-2016)
[Submitted to Bahcesehir University on 2016-06-23](#)
-
- < 1% match (student papers from 15-May-2015)

- 30 [Submitted to Nottingham Trent University on 2015-05-15](#)
-
- 31 < 1% match (student papers from 28-Oct-2014)
[Submitted to University of Sydney on 2014-10-28](#)
-
- 32 < 1% match (Internet from 03-Oct-2016)
https://issuu.com/muratuuyar/docs/yakin_caglar_tarihi_-_n.v.yeliseyev
-
- 33 < 1% match (student papers from 10-May-2017)
[Submitted to Anglo American University on 2017-05-10](#)
-
- 34 < 1% match (student papers from 09-Dec-2015)
[Submitted to University of the Arts, London on 2015-12-09](#)
-
- 35 < 1% match (Internet from 31-May-2012)
<http://www.tulipandrose.net/wp/2012/03/04/tasavvufta-kilik-kiyafet/>
-
- 36 < 1% match (student papers from 11-Oct-2013)
[Submitted to Northern Highlands High School on 2013-10-11](#)
-
- 37 < 1% match (student papers from 06-Jun-2016)
[Submitted to University of the Arts, London on 2016-06-06](#)
-
- 38 < 1% match (Internet from 10-May-2012)
<http://yaziliodev.blogcu.com/kultur-nedir-kultur-hakkinda-hersey-odev/11616539>
-
- 39 < 1% match (Internet from 27-Jun-2012)
<http://www.teknomodel.net/turkiye/turkiyede-geleneksel-basgiyimi.html>
-
- 40 < 1% match (student papers from 19-May-2017)
[Submitted to University of Western Sydney on 2017-05-19](#)
-
- 41 < 1% match (student papers from 15-Mar-2017)
[Submitted to IFA Paris on 2017-03-15](#)
-
- 42 < 1% match (Internet from 18-Nov-2013)
<http://www.eba.gov.tr/sozluke>
-
- 43 < 1% match (Internet from 09-May-2016)
http://www.turkcebilgi.com/ha%C3%A7%C4%B1n_anlam%C4%B1
-
- 44 < 1% match (Internet from 20-Jul-2016)
<https://fatmamervebursali.wordpress.com/2013/06/24/tum-boyutlariyla-kimlik-nedir-adli-tip-acisindan-onemi-nedir/>
-
- 45 < 1% match (Internet from 04-Apr-2010)
<http://conservation.mongabay.com/news/Torun.html>
-
- 46 < 1% match (Internet from 09-Dec-2015)
<http://sosyolojikongresi.org/ekitap/Cilt%201.pdf>
-
- 47 < 1% match (Internet from 07-Jul-2015)
http://armadadugun.com/images/Tarihi_Istanbul_Dugunleri.doc

48 < 1% match (Internet from 31-May-2016)
<http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/9661/289462.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

49 < 1% match (Internet from 27-Sep-2006)
<http://fun-mania.de/louisxivthesunking-16848/>

50 < 1% match (Internet from 20-Jul-2014)
<http://lolbot.net/?i=20836>

51 < 1% match (Internet from 14-Dec-2014)
http://www.kahramanmaras.bel.tr/images/stories/Sempozyumlar/kahramanmaras_sempozyumu/c2/21_Yrd_Doc_Dr_Huseyin

52 < 1% match (Internet from 28-Aug-2008)
http://www.mim.itu.edu.tr/sehirvebolge/5programlar/lisans/lisans_zorunlu_icerik.html

53 < 1% match (Internet from 02-May-2011)
<http://mujde.org/index.php?limitstart=554>

54 < 1% match (Internet from 21-Oct-2015)
http://www.jasstudies.com/Makaleler/1884400004_22-Yrd.%20Do%c3%a7.%20Dr.%20R%c4%b1fat%20B%c4%b0LG%c4%b0N.pdf

55 < 1% match (Internet from 10-Nov-2013)
<http://muhimhadiseler.org/427/>

paper text:

T.C. HALIÇ

24ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEKSTİL VE MODA
TASARIMI ANASANAT DALI TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANATTA
YETERLİLİK PROGRAMI POPÜLARİTE VE MANİPÜLASYON OLGUSU OLARAK
MODA KAVRAMI SANATTA YETERLİLİK TEZİ Hazırlayan

Sümevra Merve İLBAK TAHMAZ Danışmanı Prof. Esin Sarıoğlu İstanbul – 2017 İÇİNDEKİLER

11KISALTMALAR LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

III TABLOLAR LİSTESİ

IV ÖZET

V ABSTRACT

VI 1.

GİRİŞ

1 2. UYGARLIK VE MEDENİYET KAVRAMI

2 2.1.

İnsanın Başlangıcı.....	4 2.2.
Uygarlıkların Gelişimi	20 3. BİR
POPÜLERİTE İFADESİ OLARAK MODA KAVRAMI	29 3.1. Moda
Kavramı	33 3.2. Modada
Bireysellik Olgusu	33 3.3. Stratejik
Moda Yönetimi	33 3.4. Reklam ve
Tüketim.....	33 3.5.
Vitrin.....	33 4.
MODA OLGUSUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	73 4.1.
Kültür.....	79 4.1.1.
Bir Kavram Olarak Kültür	38 4.1.2.
Kültürün Giyim Kuşama Etkisi	38 4.1.3.
Alt kültür.....	38 4.2. Dini
İnanışlar	88 4.2.1. Antik
Dinlerden Örnekler	38 4.2.2. Yahudilikte
Giyim	38 4.2.3. Hristiyanlıkta
Giyim	38 4.2.4. İslamiyette Giyim
.....	38 4.2.5. Tasavvufta Giyim
.....	38 4.3. Politik
Etkiler.....	79 4.4. Sosyal
Etkiler ve Değerler	79 4.5. Ekonomik
Etkiler.....	79 4.5.1. Bireysel
Ekonomik Yapının Giyim Şekillerine Etkisi	38 4.5.2. Yükselen Giyim
Sanayi ve Etkileri	38 4.6. Küreselleşme
.....	79

115.

SONUÇ.....

89 6. KAYNAKLAR

90 7. EKLER

95 8.

ÖZGEÇMİŞ.....

99

1. GİRİŞ İnsanoğlu toplu halde yaşamaya başladığı günden bugüne kadar daima içinde bulunduğu topluma uyum sağlamaya çalışmıştır. Ancak bireyin dikkat çekme ve beğenilme güdüsü onun yaşadığı toplum içerisinde farklılıklar yaratmasına neden olacaktır. ABD'li psikolog Abraham Maslow, Maslow teorisi veya Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi olarak nitelendirdiği çalışmasında; aidiyet, beğenilme, cazibe yaratma gereksinimleri ile popüler ve manipülatif moda kavramının dayanakları açıklanabilir. İnsan fitratında doğal olarak bulunan bu özellikler, kapitalist toplumda stratejik bir biçimde yönetilmekte/yönlendirilmektedir. Modaya yüzeysel olarak bakıldığında genellikle giyim-kuşam ile birlikte anılan dönemsel değişiklikleri ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak moda olgusu, modern hayatın her noktasında karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devriminin ardından tüm siyasi ve sosyal değişimlerin bir getirisi olarak kapitalizmin hâkim olduğu bir dünya düzeni oluşmuştur. Tüketim insanlara bilinçaltı düzeyinde dayatılabilen bir olgudur. Ürün ya da hizmet fark etmeksizin; popüler hale getirilerek, moda olması sağlanarak satılabilir. Bu durum, toplumun kodlarını bilerek sistematik halde bir takım teknikler uygulamaktan geçmektedir. Böylelikle farklı coğrafi bölgelerde ve topluluklarda da birbirinden değişik stratejilerin uygulandığı görülür. Amaç tüketim olgusunu tetikleyecek yöntemler geliştirmektir. Sanayi devrimi sonrası yükselen makineleşme ve üretim fazlasını eritmenin tek yolu insanları 'tüketmek' için motive etmekten geçmekteydi. Satılacak olan ürün ya da hizmeti moda haline getirmenin en etkili yolu reklam olmuştur. Birçok farklı tekniğin kullanıldığı reklam sektörü, satın almaya motive etmekten geçmektedir. Kişilere uygulanan satış stratejilerinin en önemlisi bireyin ihtiyacı olduğunu düşündüğü ürünü ya da hizmeti elde ettikten sonra büyük bir haz duyacağını mesajının verilmesidir. Böylelikle satın almayı gerçekleştirecek kişinin bir süre sonra bu hazzı duymas ve peşinden koşması planlanmıştır. Reklam, teknolojinin gelişimiyle beraber kendisine yeni mecralar bulan bir tanıtım ve satış tekniğidir. Önce radyo, sinema ve televizyonda kullanılmaya başlanan reklam, zamanla teknolojinin gelişimiyle günümüz dünyasında internet aracılığı ile çok fazla sayıda insana

ulaşmaktadır. Ayrıca günümüzde tüketim oranını arttırmak için yeni arayışlara giren şirketler, teknolojik mecraların yanı sıra, açık hava reklamcılığı, vitrin tasarımı ve çeşitli gerilla reklam tekniklerine de ağırlık vermişlerdir. Günümüzde 'moda' haline getirmek suretiyle ortaya çıkarılmış çeşitli trendlerin önce bir takım ürünler aracılığıyla tüketim döngüsünün bir parçası haline getirilmesi sağlanmaktadır. Daha sonra bu döngünün en temel ögesi olan satın almanın gerçekleşmesi için esas olan, tüm teknikleri kullanarak kişiyi/müşteriyi manipüle etmeye çalışılır. Böylece manipüle etme süreci, kandırmak ya da sahtekarlık yapmak değil, duygusal ve zihinsel olarak ikna etmek, doğal bir akış içerisinde satın alma sürecini tamamlamaktır. Sanayi Devrimi sonrası üreticilerin tüm çabası tüketimi sağlayacak bir grup insan kitlesini oluşturmak ve bunun sürekliliğini sağlamaktır. Kullanılan tüm bu teknikler yıllar içinde tek bir kavramda toplandı: O da "Moda" kavramıydı. Moda kelimesinde daima bir popülerlik ifadesi vardır. Popülerlik ise; insanın sahip olma isteğini tetikleyen ve sahip olduğu zaman da büyük bir haz duymasını sağlayan, sürekli 'yeni' olana ulaşma dürtüsü veya ihtiyacı duygusunu ortaya çıkartan bir olgudur. Bu dürtüyü hareketlendiren tüm stratejilerin ise birleştiği nokta da manipülatif yaklaşımlardır. Moda ise tüketmeyi sağlayacak her türlü yöntemin mübah sayıldığı kapitalist dünya düzeninin manipülatif stratejiler topluluğudur. Günümüz moda algısının toplumlar üzerindeki gücü incelendiğinde en önemli etkenin yıllarca farklı kültürlerle, dinlerle, ekonomi ve politik düşüncelerle, küreselleşme v.b birçok unsurla bir arada girift bir şekilde yaşamını sürdürmesidir diyebiliriz. Ayrıca bazen modanın bu faktörlerden etkilendiği bazen de etkilediği gözlemlenmektedir.

38Din, dil, töre ve etnik köken bakımından kendine özgü özelliklere sahip toplulukların

kültürü olarak tanımlanan "Alt kültür" olarak görülen topluluklardaki geleneksel özellikler, güncel moda içerisinde sıkça yer almaktadır. Bu nedenle zaman içerisinde Alt Kültür olarak tanımlanan toplumlarda kendi kültürlerine ait gelenek ve göreneklerinin hızla yok olmaya başladığı da gözlemlenmiştir. Bazı coğrafyalarda moda kavramları daha hızlı benimsenirken, konservatif toplumlar dinin ve geleneğin etkisiyle bazı giyim şekillerinin, yeme-içme alışkanlıklarının, televizyon programlarından sinema filmlerine kadar pek çok 5 yeniliğin benimsenmesini çok zor hale getirmektedir. Konservatif etkileri kırarak, tüketim toplumu oluşturmanın ilk önemli aşaması 'Batılılaştırmak'tır. Hatta daha da ileriye götürüp 'Amerikalılaştırmak'tır. Bu bağlamda "Popülerite ve Manipülasyon Olgusu Olarak Moda Kavramı" isimli tez konusunu incelerken ve araştırırken öncelikle uygarlık/ medeniyet kavramlarının açıklanması, insanın anlaşılması ve tekniklerin insanın üzerindeki etkisinin anlaşılması hedeflenmiştir. 2. UYGARLIK/MEDENİYET KAVRAMI "Uygarlık" terimi ilk kez Fransız iktisatçı Anne-Robert-JacquesTurgot tarafından 1752 yılında kullanılmıştır. Batı dillerinde kelimenin etimolojisi "kent" kökeninden gelir (Niall, 2011:28). Medeniyet ve uygarlık kavramları, Dünya tarihinin sistematikleştirilmesiyle beraber, pek çok farklı görüşe sahip kişiler tarafından tanımlanmış ve ilginç bir şekilde farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Uygarlığın insanın dünyaya ayak uydurmasıyla ilgili mi yoksa Batı medeniyetine ayak uydurmasıyla mı ilgili bir durum olduğu bugün hala tartışma konusudur. Ancak ölçüt olarak, Batı medeniyeti alınacak olursa, öncesinde kurulmuş olan uygarlıklar ile ilgili nasıl bir sınıflandırma yapılacağı da önemli bir sorunsaldır. Uygarlık kelimesi, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde; "Bir ülkenin, bir toplumun, maddi ve manevi varlıklarının, fikir, sanat çalışmalarıyla ilgili niteliklerinin tümü, medeniyet"1 olarak açıklanmıştır. Medeniyet kelimesine baktığınızda ise karşılığı yalnızca "uygarlık" olarak verilir 2. Uygarlık ve medeniyet kavramları ile ilgili en büyük çelişki kavramları tanımlama hakkı elde edenlerin uyuşu, söz konusu çağın büyük gücü olmak ile ilgilidir. Bu sebepten son birkaç yüzyıldır, bu kavramları tanımlama hakkı Batı Medeniyetlerine aittir. Fransız Tarihçi Fernand Braudel 1959 yılında yazdığı bir ansiklopedi maddesinde uygarlığı şöyle tanımlar; "Öncelikle bir mekan, bir "kültürel alan" ... bir yer [söz konusudur]. Yerle birlikte... evlerin biçiminden, yapımlarında kullanılan malzemeden ve çatı düzeninden başlayarak, okun arkasına tüy takma gibi becerilere, bir lehçeye ya da lehçe öbeğine, mutfak zevklerine, belirli bir teknolojiye, bir inanç yapısına, bir sevişme tarzına ve hatta pusulaya, kağıda, matbaaya kadar uzanan çok çeşitli "emtia"yı, ayırıcı kültürel özellikleri yansıtmalısınız. Düzenli kümeleşme, belirli ayırıcı özelliklerin tekrarlanma

101 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.

514626e45f4ee6.24309132, 17. 03

10.2013 2 <http://www.tdk.gov.tr/index.php?>

51462708537b58.10234163, 17. 03.2013 sıklığı, sınırları belirli bir alan içinde hep görülme durumu... bir tür zaman sürekliliğiyle [birleşmiş olmalıdır]. (Niall, 2011:28) "Uygarlık insan örgütlenmesinin en büyük birimidir" (Niall, 2011:29). İçinde kültüre dair her bir ögeyi barındıran komplike bir oluşumdur. Bir uygarlık tek başına gelişmişlik düzeyiyle değil, Dünyanın oluşumuna sağladığı katkıyla varlık gösterir. Özellikle modern çağlar öncesindeki uygarlık yapılarına bakıldığında, sınıflandırmalarda daha çok dinsel etki görülür. Uygarlığın şekillenmesinde mimari oluşumlardan, sanata kadar uzanan bir yelpazede, din çok etkilidir. Yazar Adda Bozeman'a göre, modernlik öncesi dünyada yalnızca beş uygarlık vardır: Batı, Çin, Hint, Bizans ve İslam uygarlığı (Niall, 2011:29). Matthew Melko ise yedisi yok olan toplam on iki uygarlıktan bahseder. Melko, Mezopotamya, Mısır, Girit, Klasik, Bizans, Orta Amerika ve Andlar'ı yok olmuş; Çin, Japon, Hint, İslam ve Batı'yı da devam eden uygarlıklar içerisinde sayar (Niall, 2011:29). Sosyolog Shmuel Eisenstadt bu listeye Yahudi uygarlığını da ekleyerek sayıyı altıya çıkarır (Niall, 2011:29). Bu uygarlıkların birbirleri ile olan iletişimleri, dünyadaki tarihsel değişimin itici güçleri olarak karşımıza çıkar. Resim 1: Tarihsel sürecin uygarlık bazında mimari gelişimini gösteren kronolojik tablo Kaynak:

20https://www.google.com.tr/search?q=human+timeline&espv=2&site=webhp&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiJjbmX9aTTAhVI3iwKHazkBR4Q_AUIBigB&biw=1600&bih=770#tbm=isch&q=civilization+timeline&imgcr=

OnJMjUUUFy0lxM: 2.1. İnsanın Başlangıcı İnsan, Dünya üzerindeki 10 milyon türden ve 4000 memeliden biridir. İnsanı diğer türlerden ayıran önemli özelliklerden birisi de kültür üretebilmesidir. İnsanın kültür üretebilmesi, evrimleşme sürecinin bir parçasıdır. "Evrimsel dönüşümler, rastgele gerçekleşen mutasyonların yarattığı yeni organizmaların, belirli bir ortama kendini iyi uyarlaması sonucunda birdenbire gerçekleşir (Haviland W., Prins H.E.L., Walrath D., McBride B., 2008:176)". İnsan türünün ilk önemli evrimleşmesi alet kullanmaya başlamasıdır. Alet kullanan ilk insan türü homo habilis (becerikli insan) ismini taşır. Bilimsel araştırmalar, bu dönemde insan beyninin büyümeye başladığını ve buna bağlı olarak gösterdiği gelişimin sonucunda alet kullanmaya başladığını kanıtlar niteliktedir. "Dik duran insan" olarak Homo erectus daha gelişmiş becerilere sahip bir türdü. Homo habilisten farklı olarak bu yeni tür iki milyon yıl önce Afrika'da ortaya çıkmış ve birçok kıtaya yayılmıştır. Çevresel faktörlere uygun olarak gelişim gösteren insan için dönüm noktalarından biri, Buzul Çağıdır. Bu dönemdeki iklim değişiklikleri homo erectus'u coğrafyalar arasında seyahate ve dolayısıyla da evrimleşmeye zorlamıştır. Resim 2: İnsan türünün evriminin gösterilişi Kaynak: <https://www.timetoast.com/timelines/past-hominids> Homo erectus bir insan türü olarak çok daha gelişmiş bir türdü. Arkeolojik kazılarda çıkan alet çeşitliliği bu anlamda tahmin yürütmeyi kolaylaştırmaktadır. Homo habilisin kullandığı baltayla karşılaştırıldığında daha keskin kenarlı bir balta yapmış olan bu tür, el baltasına benzeyen bir tür satır üretmiş ve bunu hayvanları avlamada kullanmıştır. Bunun dışında bir tür kazıyıcı aleti bulmuş, bunu deri elbise ve yatak yapımında kullanmıştır.

22(Haviland W., Prins H.E.L., Walrath D., McBride B., 2008:

180)Ayrıca bu türün bir milyon yıl önce ateşi kullanmayı öğrendiği de Afrika'nın güneyinde bulunan kalıntılardan dolayı bilinmektedir. Homo erectus'un gelişimiyle birlikte et, hayvan derisi, kemiği ve boynuzu elde etme amaçlı, örgütlü avlanmalar yapılmıştır. Bunun en önemli kanıtı ise buluntular arasındaki tahta mızraklardır. Bu olgular insanın gelişimindeki, biyolojik, kültürel ve çevresel faktörlerin birbirleri ile etkileşimini ve sonucunda ulaşılan evrimleşmeyi kanıtlar niteliktedir. "Ateşin kullanılması, pişirme ve daha karmaşık aletlerin üretimi gibi kültürel uyarlanmalar, dil gelişimini de beraberinde getirdi. İletişim alanında ve sosyal örgütlenmedeki gelişmelerin, yiyecek toplama yöntemlerindeki kullanımı dile katkı sağladı ve avlanma, nüfus artışı ve daha geniş bir alana yayılma gibi etmenleri tetikledi."

22(Haviland W., Prins H.E.L., Walrath D., McBride B., 2008:

179) Bu değişim süreci insanı evrime zorlayarak yüzyıllar içerisinde Homo Sapien'e dönüştürdü. Tek bir türden evrimleşen insanın, farklı fiziksel görünümüne ve farklı kültürlere sahip olmasına sebep olan parametreler araştırmanın temel dayanağını oluşturacaktır. Kültür kavramının çok daha uzun ve paradoksal bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Ancak fiziksel farklılaşmanın sebepleri canlıların buldukları ortamlara

uyum sağlayabilme yeteneği ile ilgili bir olgudur. Afrika'daki insanlar evrimleşirken; havayla temas eden deri yüzeyinin artmasını

8sağlayan uzun, ince vücutlara oldu. Derilerindeki koyu pigment tropikal

güneş ışığından korunurken, kıvrıkcık saçlar sıcaktan daha az etkilenmeyi sağlıyordu (Davis 2005:2). Uzun kışların yaşandığı Asya ve Avrupa'da ise güneş ışığına daha çok ihtiyaç duyan insanoğlu daha az pigmentli soluk ve pembemsi bir deriye sahip olmuştu (Davis 2005:2). Evrimleşen insan yalnızca doğal ve fiziksel açıdan değişim göstermemiştir. Aynı zamanda doğa içinde hayatta kalma güdüsü pek çok becerisini geliştirmiştir. Bu becerilerden belki de en önemlisi insanın iletişim kurma güdüsüdür. İletişim kurmak başlarda, hayatta kalmak, beraber avlanmak ve beraber yaşamak gibi duygulardan ileri geldiyse de; bu durum konuşma ve yazmaya götüren tarihsel bir sürecin önemli bir parçasıdır. Bugün arkeolojik araştırmaların çok önemli bir parçası olan duvar resimleri iletişim kurma arzusunun önemli bir göstergesidir. Yaklaşık 30.000 yıl önceye dair bilgiler edinebildiğimiz bazı duvar resimlerinin, modern insana kanıtlandığı en önemli olgulardan biri de insanın bireyselleşme arzusudur. Fransa ile İspanya arasındaki Pireneler'de yer alan bir mağaranın duvarlarında 100 adet kadar insan tasvirleri bulunmaktadır. Bu tasvirlerdeki insanların kimisi uzun kimisi kısa saçlıyken, sakallı ve sakalsız insanların ayrı ayrı tasvir edildiğini görmekteyiz. Örgülü ve topuz yapılmış saç modellerinin de bu duvar resimlerinde bulunması önemli bir detaydır (Davis 2005:2). Resim 3: Fransız Alp'lerindeki bir mağaradan, uygarlıklara ışık tutan duvar boyamaları Kaynak:

[https://www.pinterest.com/search/pins/?q=cave paintings](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=cave%20paintings)

21 france&rs=typed&term_meta[]= cav e |typed&term_meta[]= paintings
|typed&term_meta[]=france%

7Ctyped (10.02.2017) Resim 3: Fransız Alp'lerindeki bir mağaradan, uygarlıklara ışık tutan duvar boyamaları Kaynak : [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=cave paintings](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=cave%20paintings)

21 france&rs=typed&term_meta[]= cav e |typed&term_meta[]= paintings
|typed&term_meta[]=france%

7Ctyped (10.02.2017) İnsanların giyinmeleri ile ilgili sürece bakıldığında, korunma ihtiyacı ve utanma duygusu birincil neden olarak ele alınabilir. Ancak farklı olma arzusunu da göz ardı etmemek gerekir. Özellikle toplumsal tabakalaşma içerisinde hiyerarşik bir düzen başladığında farklı görünme arzusu daha fazla önem kazanmıştır. En basit haliyle avladığı hayvanın kürkünü/derisini giyen kişi, avının zorluğuna göre itibar görmüştür. Avladıkları hayvanların dişlerinden ve kemiklerinden kolye v.b aksesuarlar yaptıkları da bugün bilinen bir gerçek. Ölülerini ile beraber gömdükleri eşyalardan bu sonuçlara varabiliyoruz.

2.2.Uygarlıkların Gelişimi

45Hindistan Bağımsızlık Hareketi'nin siyasi ve ruhani lideri Mahatma Gandhi'

nin3 uygarlığı tanımladığı sözleri şu şekildedir; "Önce 'uygarlık' kelimesiyle ne tür bir durumun tanımlandığını ele alalım. Uygarlığı gerçek ölçüsü içinde yaşayan halkların maddi refahı hayatın gayesi haline getirmesinde yarar. (...) Avrupa halklarını günümüzde yüz yıl önceye oranla daha iyi inşa edilmiş evlerde oturuyorlar. (...) Eskiden postlar giyer v silah olarak mızraklar kullanırlardı. Şimdi uzun pantolonlar giyorlar ve ... mızrak yerine tabanca taşıyorlar. (...) eskiden Avrupa'da insanlar topraklarını esas olarak kol gücüyle sürdürürlerdi. Şimdi tek bir adam geniş bir arazi parçasını buhar makinelerinin marifetiyle sürebiliyor ve böylece büyük zenginliğe kavuşabiliyorlar. (...) Eskiden insanlar birbirleriyle dövüşmek istediklerinde, karşı karşıya gelerek bedensel güçleriyle kapışırlardı; şimdi bir tepede makineli tüfeğin arkasına geçmiş bir tek adamın binlerce can alması mümkün. (...) Günümüzde daha önce insanların aklından bile geçmeyen hastalıklar ve o hastalıklara çare bulmaya çalışan bir doktor ordusu var; bunun sonucunda hastaneler artmış bulunuyor. Bu bir uygarlık ölçüsüdür. (...) Daha başka ne diyeyim ki? (...) Bu uygarlık öyle bir şey ki, kendi kendini yok ettiğini görmek için insanın sadece sabırlı olması yeter."(Naill 2011- 163) Uygarlık, toplumların refah seviyesinin (yaşam kalitesinin) artmasıyla doğru orantılı olarak gelişen, organik bir yapıdır. İnsan içgüdülerinin zaman içinde, yaşadığı doğal ortama uygun olarak tecrübeler edinmesiyle başlar. Süreç içinde 3 https://tr.wikipedia.org/wiki/Mahatma_Gandhi, 12.01.2017 14 kemikleşmeye başlayan, hal ve tavırlar,

kültürlere dönüşür ve böylelikle uygarlık kavramının en temel öğelerinden birisi olan kültür kavramı oluşmaya başlar. "Kültür, insanlara nasıl yaşamları gerektiğini söyleyen, öğrenilmiş gelenekler bütünüdür ve insanın varoluşuyla ilgili sorunları çözebilecek bir araçtır."(Haviland, Prins , Walrath, McBride, 2008:206) İnsanoğlunun hayatta kalmasını sağlayan edinilmiş tecrübeler, kültürlere dönüşerek, jenerasyonlar arasında aktarılması sağlanmıştır. Bu bilgi aktarma gerekliliği sayesinde, modern çağ insanı, ilkel medeniyetler hakkında bilgi sahibi olmakla kalmamış; gelişimine katkıda bulunduğu kültürel kavramlar aracılığıyla bugünün modern medeniyetlerini oluşturmuştur. İlgüdüsel olarak başlayan hayatta kalma parametreleri, toplu halde yaşama, yerleşik hayat geçme gibi olguların ışığında büyük medeniyetlere dönüşmüştür. Resim 4: Mağara hayatını gösteren diorama Kaynak:

12[https://www.google.com.tr/search?q=cave+life+museum](https://www.google.com.tr/search?q=cave+life+museum&espv=2&site=webhp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiEq4HJ-KTTAhXFDCwKHQCKBtkQ_AUIBygC&biw=1600&bih=)
&espv=2&site=webhp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=
0ahUKEwiEq4HJ-KTTAhXFDCwKHQCKBtkQ_AUIBygC&biw=1600&bih=

770#imgrc=HLp1Ghjh-8WLhM (13.01.2017) İlk yerleşik hale geçme olayının altında, avlayabileceklerinden daha fazla hayvanın bulunduğu sürülerle karşılaşılmasının olduğu sanılıyor hayvanları muhafaza etmek koşuluyla, hayvan sürüleriyle birlikte yaşama gerekliliği doğmuştur. Hayvan sürüleri oluşturma süreciyle beraber, ilkel insan yeni bir misyon olan "çobanlık" safhasına geçmiştir. Sürü içerisinde yaşama şansı daha az olan hayvanların ilk olarak öldürülmesi, sürüde kalan hayvanların daha güçlü ve sağlıklı türler olarak evrimleşmesine neden olmuştur. Avcı olmanın ötesinde aynı zamanda toplayıcı da olan insanoğlu yerleşik hayata geçmeyle birlikte tarım yapamaya başlar. Her yeni ihtiyaç ile birlikte yeni çözümler üreten insanoğlu, evrimleşme sürecinde başka bir aşamaya geçerek; bugün bildiğimiz anlamdaki köy hayatına ulaşır. (Harari, 2015:22) Resim 5: İlk yerleşik hayata geçişi canlandırmak için yapılmış diorama Kaynak: <http://keywordsuggest.org/gallery/148242.html> (13.01.2017) İnsanlık tarihinin yerleşik hayata geçişiyle ilgili olarak 1991 yılında Avusturya-İtalya sınırındaki Alpler'de turistler tarafından tesadüfen bulunan doğa şartları sebebiyle, doğal olarak mumyalanmış Buz adam Ötzi adı verilen bir insan bedeni bulunmuştur. "Ötzi" nin bedeni üzerinde yapılan incelemeler sonucunda bizim Bakır Çağı (Cilalı Taş ile Bronz Çağı arası) hakkında pek çok bilgiye ulaşmamızı sağlamıştır. Hayatta kalmanın zor olduğu bu dönemde ileri yaş sayılabilecek olan kırklı yaşların da olduğu tahmin edilen bu kişinin okla sol omzunda vurulduğu düşünülmektedir. Tahminlere göre boyunun iki katı yüksekliğinde bir çukura yuvarlanarak kan kaybından ölmüştür. Ayrıca beraberinde pek çok eşya ve gıda taşıdığı da bir diğer önemli olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Midesinde keçi eti ve buğday, çantasında ise meyveler bulunmuştur. Çantasında bulunan meyvelere dayanarak öldüğü ayın ağustos ya da eylül olduğunu söylemek mümkün. Dönem insanın işçilikteki seviyelerini görmek açısından, kıyafetleri özellikle önemli olan bir diğer parametredir. Sırtında hayvan postundan bir kepenek, omuzlarında otlardan örülmüş bir pelerin, kürkten bir başlık, sıcak tutması için otlarla doldurduğu deri bir ayakkabısı vardır.4 Bunun dışında beraberinde eşyalar da oldukça iyi işçiliğin sonuçları olan malzemelerdir. Sırt çantası, kesici kısmı bakırdan dövülmüş olan bir balta, ok ve yay, çakmaktaşıdan bir kama, iki adet mantar, bir çakaleriği ve mermer boncuğu olan bir de püskül beraberindeki eşyalardır (Davis, 2015:14). Dönem insanın ulaştığı beceri seviyesi açısından bakıldığında Buzadam Ötzi'nin pek çok duruma açıklık getirdiği söylenebilir. Bilim adamlarının hatırı sayılır bir kısmı, uygarlık olgusunu bu dönemden sonra başlatır.

8"Uygarlık sözcüğüyle, insanların köylerde veya kentlerde yaşadığı, çok sayıda değişik işte çalıştığı, bir yönetime bağlı olduğu, bir Tanrı veya tanrılara taptığı ve okuyup yazabildiği bir yeri kastediyoruz. Elbette insanlar birdenbire

"uygarlaşmadılar" (Davis, 2015:14) 4 <http://www.iceman.it/en/clothing/> (15.01.2017) Resim 6: Buz adam Ötzi'nin doğa şartları sebebiyle doğal olarak mumyalanmış bedeni. Kaynak: <http://3.bp.blogspot.com/-gxvXyBsm3A/UiTTAaoik8I/AAAAAAAAAFyc/8VsmfXvZok/s1600/otzi.jpg> (15.01.2017) Resim 7: Buz adam Ötzi'nin üzerindeki giysiler Kaynak: <http://www.primitiveways.com/iceman.html> (15.01.2017) Resim 7: Buz adam Ötzi'nin üzerindeki giysiler Kaynak: <http://gercektarihvekultur.blogspot.com.tr/2015/04/5300-yllk-dogal-mumya-otzi-yuksekbir.html> (15.01.2017) 20 Bu bağlamlarda bakıldığında, uygarlığın parametrelerinin temelinde iletişim için gerekli olan dil, din ve beceri gibi pek çok şey sayılabilir. Uygarlık organize olabilmeyi gerektirir. Dolayısıyla uygarlığın olmazsa olmazlarından biri 'hiyerarşi' olarak değerlendirilebilir. Çünkü organizasyon kavramı gerek güç ile ilgili olsun, gerek dini gerekçelerle olsun belirli bir hiyerarşi içinde gerçekleşir. Hemcinsinden daha üstün olma dürtüsü canlılar için değişmez bir olgudur. Bu dürtü doğrultusunda hiyerarşiler ve toplumsal organizasyonlar oluşur. Uzun vadede "modern"

şehirlere/toplumların oluşmasındaki ucuz iş/işçi kaynağı olan 'kolelik' kurumunun temelini de bu ilkel dürtü oluşturacaktır. Alfred North Whitehead'a göre "Köleler, ilerlemeyi [uygarlığın gelişmesini] mümkün kılan ağır bedeli ödeyen şehitlerdi. (Whitehead, 2011:23)" Hiyerarşiyi, organizasyon şemasının dolayısıyla uygarlığın temel taşlarından biri olarak görmek mümkündür. Toplumsal pek çok acıya ve kaosa sebep olan monarşi ve diktatörlükler hiyerarşilerin sonucuysa da; bu olgu büyük şehirlerin inşasını, sanatçıları ve mucitleri himayesine alan zengin aileler sayesinde dünya mirasının oluşmasını, kitaplar yazılmasını ve arşivlerin muhafazasını sağlamıştır. Dinler sayesinde tapınaklar, meraklı ve sıkılmış zenginler sayesinde icatlar, ihtişamin ve kalıcılığın peşinde koşan krallar sayesinde yapılar ve sanat eserleri günümüze ulaşmıştır. Uygarlıklar uğruna fazlasıyla fedakarlık yapılmış olan, bugünün dünyasını var eden en temel olgudur. İnsanlık tarihi pek çok farklı evreden geçerek bugünün tüketim toplumunu ve kapitalist düzenini oluşturmuştur. İnsan toplulukları ilkel ruhlardakine benzer motivasyon ile hareket ederek, moda olanı giyen, moda olduğu için suşi yiyen, moda olduğu için herhangi bir film izleyen modern topluluklara dönüşmüştür. Bu motivasyon beğenilme, topluma uyum sağlama, dikkat çekme ve cazibe yaratmak gibi temelde cinsel dürtüleri barındıran ilkel olgulardır. İnsanların ilkel dürtüleri modern gerekliliklere adapte edilerek, yeni dünyanın olmazsa olmazları haline getirilecektir. 3. BİR POPÜLERİTE İFADESİ OLARAK "MODA" KAVRAMI

Moda kavramı akademisyenler için meşru bir araştırma konusu haline gelmeden önce hafife, ciddiyetle araştırılacak bir konu olmadığı düşünülmekteydi (Kawamura, 2016:27). Modanın konusu olan tüm öğelerin; giyim, mobilya, yemek v.b. tüm konular insan hayatının önemli parçaları olmasına rağmen incelemeye değer bulunmamıştır. Araştırılmaya başlandığı noktada da genellikle değerini azaltacak biçimde yorumlar getirmiştir. "Feministler kıyafete içkin olan, kadına köstek olan ve onu hapseden cinsel politikaları ve toplumsal cinsiyet baskılarını eleştirdiler. Marksistler moda fetişizmini ve gösterişçi tüketim ideolojisini eleştirdiler. Psikologlar moda bağlılığını bir patoloji olarak ele aldılar." (Kawamura, 2016:27) Temel olarak bakıldığında moda tüm insanların bilerek ya da bilmeyerek kendini içinde bulunduğu toplumsal bir meseledir. Resim 8: Tüketim kültürü eleştirisi olarak hazırlanmış bir karikatür Kaynak : <http://culturalmedialiteracy.weebly.com/consumerism.html> (20.03.2017) 3.1. Moda Kavramı Modern çağların bir getirisi olan tüketim toplumu kavramını diri tutan "popülerlik" kavramı "moda" olgusunu oluşturan temel öğedir. İnsanın giyim tercihlerini/alışkanlıklarını etkileyen faktörlere bakıldığında moda/popülerlik kavramı bu oluşum içinde önemli bir yer tutmaktadır. Moda 'sahip olmak' kavramı üzerinden yaratılan bir sistem olarak tanımlanabilir. "Fotoğraflardaki kadınlar dışında, moda olan kadınlar bulunmadığını, sadece Moda'yı 'yaratma' yanılsamasıyla Moda'nın peşinden koştuklarını düşünsek bile, Moda neyse o kalacaktır."5 Sosyolog Yuniya Kawamura moda hakkında incelemeler yaparken; tek başına bir bilim dalı gibi değerlendirmiş ve alana modaloji (fashionology) demiştir. Kawamura modayı giyim/giysi olmaksızın, olguyu üreten, sosyal normlar tarafından tasdik edilen, tekrarlanan bir kurumlar sistemi olarak tanımlar.6 Moda kavramı soyut bir olgudur. Giysiler moda olgusu içinde, kavramın somut ifadelerinden yalnızca birisidir. Ulaşılabilirliği ve görsel bir öge olması sebebiyle modanın ifadesi çoğunlukla giyim üzerinden tanımlanmıştır. Modern insanın artan yaşam hızı, hızlı üretim ve tüketim ile ilgili bir durum oluşturmuş, bu da insanın en temel ihtiyaçlarından biri olan giyinme/örtünme ihtiyacının bir döngüye girmesine neden olmuştur. Ancak moda olgusunu giyimle sınırlamak eksik bir tanımlama olacaktır. Moda tüketicileri ayartmak üzerine kurulu sistematik bir değişim kültürünü kapsar. Moda kavramına bu sebepten, popülarite üzerinden bakmak gerekir. Belirli bir dönemde yükselişe geçen ve 'yeni' bir ya da birden çok seçenek sunulmasıyla değerini kaybeden öğeler bütünü olarak ele almak gerekir. Moda kavramı geniş kapsamı sebebiyle siyasetten sanata, sinemadan tiyatroya hatta teknolojiye kadar çok geniş bir bağlamda değerlendirilebilir. Sosyolog Thorstein Veblen 1899 yılında yayınladığı araştırmasında modanın üç özelliğini tanımlar; ilki modanın bir zenginlik ifadesi olduğudur. İkincisi, giyilen ürün kişinin fiziksel üretkenlik gerektiren bir iş yapmadığının göstergesidir ki bu durum günümüz için geçerli değildir. Çünkü günümüzde giysinin ergonomik yapısı moda olma haliyle doğrudan ilişkili değildir. Üçüncü özellik ise modanın 'şimdiki zamana' olan uygunluğudur.7 Şimdiki zamana uygun olması nostaljik etkiler taşımasına engel olmamaktadır. Çünkü moda yapısı gereği döngüseldir. Geçmişte başarıyla kullanılmış öğelerin çeşitlemelerinden ve 5

46Lefebvre H., *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Metis Yayınları, İstanbul-

2010, s.179 6 Kawamura Y., *Modaloji*, Ayrıntı yay. İstanbul-2016, s.16 7 Kawamura Y., *Moda-loji*, Ayrıntı yayınları, İstanbul-2016, s.45 23 yeniden uyarlamalarından oluşur.8 Şimdiki zamana uygunluk 'yeniden uyarılma' halindedir. Her dönem için geçerli bir defile kuralı vardır ki bir tasarımcının koleksiyonunun O'u moda hatta avangart parçalardan oluşur; "ı genel tarzı yansıtan bir diğer deyişle giyilebilir parçalardan, 'u ise klasiklerden oluşur.9 Klasikler genellikle yeniden uyarlamalardan oluşsa da giysi tarihinde zamansızlaşan giysiler de bulunmaktadır. Chanel'in 'Küçük Siyah Elbise' (Little Black Dress) gibi klasikleşmiş parçaları da defilelerin 'luk bu kısmında yer almaktadır. Resim 9: Siyah Küçük Elbise (Little Black Dress) Kaynak:100 Years of Fashion Illustration: Cally Black 8Crane D.,