

DERLEME MAKALE (Review Article)

Mine Barkale¹,
Orcid: 0000-0002-3139-575X

Şerife Yıldız²,
Orcid: 0000-0002-7234-983X

¹MSc Student, Selçuk University, Faculty of Architecture and Design, Konya, Turkey

²Associate Prof.Dr., Selçuk University, Faculty of Architecture and Design, Konya, Turkey

Sorumlu Yazar (Corresponding Author):
Şerife YILDIZ
gulcu@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

Popüler Kültür, Blue Jean, Moda Yayılım Kuramları

Keywords:

Popular Culture, Blue Jean, Fashion Diffusion Theories

Popüler Kültür Unsuru Blue Jean'in Moda Yayılım Kuramları Bağlamında İncelenmesi

Examination of Popular Cultural Element Blue Jean in The Context of Fashion Expansion Theories

Alınış (Received): 28.12.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 26.02.2021

ÖZ

Bu araştırmada popüler kültür ögesi olarak görülen Blue Jean ele alınmıştır. Sözcüklere karşılık gelen anlamların açıklanmasının ardından kültür kelimesi incelenmiş ve sırasıyla halk kültürü, kitle kültürü ve popüler kültürün ne anlama geldikleri, neleri ifade ettikleri üzerinde durulmuştur. 1920'li yıllarda kitle iletişim araçlarının da etkisiyle giderek yaygınlaşan popüler kültürün küreselleşmesine, farklı kişilerce farklı anlamlar yüklenen modanın en çok giyim kuşam olarak algılanmasına ve soyut bir ifade iken kültürün somut ifadesi olarak öne çıkan giysi unsuruna dikkat çekilmiştir. Popüler kültürün vazgeçilmezi "Blue Jean" lerin kısa tarihi de inceleme konusu edilen araştırmada, popüleritesinin sebebi moda yayılım kuramları bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Beş ayrı başlık altında incelenen kuramlar sırasıyla "Tabana İnme veya Sınıf Farklılığı Kuramı", "Kolektif Seçim Kuramı", "Değişen Erojen Bölgeler Kuramı" ve "Kitle Pazarı Kuramı", "Alt Kültür Etkisi veya Tavana Tırmanma Kuramı"dır. Araştırmada görsellerin konuyu daha iyi açıklayacağı düşüncesiyle görsellere yer verilmiş ve popüler kültür unsuru blue jean moda yayılım kuramları bağlamında incelenerek konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

ABSTRACT

In this research, Blue Jean, which is seen as a popular culture item, is discussed. Following the explanation of the meanings corresponding to the words, the word culture was examined and the meanings and expressions of folk culture, mass culture and popular culture respectively were emphasized. Attention was drawn to the globalization of popular culture, which became increasingly widespread with the influence of mass media in the 1920s, the perception of fashion as a dressing, which has different meanings by different people, and the clothing element that stands out as an abstract expression of culture. The short history of the "Blue Jeans", which are indispensable for popular culture, is also examined in the study, and the reason for their popularity is tried to be explained in the context of fashion diffusion theories. The theories examined under five different headings are, respectively, "Bottoming Down or Class Difference Theory", "Collective Selection Theory", "Changing Erogenous Zones Theory" and "Mass Market Theory", "Subcultural Effect or Ceiling Climbing Theory". In the research, images were included with the idea that visuals would explain the subject better, and the development of the popular culture element blue jean in the historical process was examined with fashion diffusion theories and the subject was tried to be clarified. Qualitative research method was used in this study.

Kaynak Gösterimi: Barkale M., Yıldız Ş., 2021. "Popüler Kültür Unsuru Blue Jean'in Moda Yayılım Kuramları Bağlamında İncelenmesi", TJFDM, 2021, 3 (1): 25-46

How to cite: Barkale M., Yıldız Ş., 2021. "Examination of Popular Cultural Element Blue Jean in The Context of Fashion Expansion Theories", TJFDM, 2021, 3 (1): 25-46

1. GİRİŞ

Kültür; toplumun temel taşlarını oluşturan din, dil, ırk, sosyal yaşantı, görgü kuralları gibi tüm manevi değerlerini içine alır. Aslında kültür geçmişten günümüze gelen, toplumu diğer toplumlardan ayırıcı özellikler taşıyan, ihtiyaçlara göre şekillenen bir olgudur (Coşkun, 2012). Bir başka deyişle; topluluğu oluşturan insanların bir şeyleri yapma biçimi, toplumun kendi kendine bakışı, görüntüsü, hissedışı, duyarlılığı, estetiği, yaratma gücü, kendini kendisine veya dışarıya anlatışıyla birlikte gelen sosyal kişiliğidir. Tüm bu olgular arasındaki farklılıklar hem toplum içindeki, hem de toplumlar arasındaki farklılıkları oluşturur (Erdoğan, 2004). İnsanların içinde yaşam sürmek üzere yarattıkları dünyalar olarak nitelendirilebilecek olan kültür, deneyimler ve etkinlikler aracılığıyla inşa edilmiştir (Kawamura, 2016). Kültür kendi içerisinde farklı alt dallara ayrılmaktadır. Kökeninde kültür unsuru olan halk kültürü, kitle kültürü ve popüler kültür kavramları çoğu zaman karıştırılırsalar da aslında birbirlerinden farklı içerikleri barındırırlar. Halk kültürü temeli halka dayanan, halkın yaşam biçimini yansıtan kültürel etkinliklerdir. Kitle kültürü ise Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkardığı değişimlerden seri üretim ile kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucunda oluşmuş bir olgudur (Coşkun, 2012). Kitle kültürü ferdin tek başına yapamayacağı birçok şeyi benimsemesi, sorgulamadan kullanmasıdır. Kısaca kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulan ve kitlelere yayılan kültür olarak ifade edilebilir. Kitle kültüründe kişi kendisine "niçin bunu kullanıyorum" sorusunu sormaz çünkü cevabı "sadece moda olduğu için"dir. Modanın yaygınlaşması, kitle kültürü ile yakınlaşmasıyla yakından ilişkilidir (Barbarosoğlu, 2019). Kültürün bir diğer alt dalı olan popüler kültürün araştırmanın temel konusu olmasından kaynaklı daha detaylı ele alınması uygun görülmüştür.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise, popüler kültür kavramının tanımı "isim; belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü" olarak açıklanmıştır.

Popüler kavramının anlamı İngilizcenin orijininin gelmektedir. Oldukça yeni bir kavram olan popüler kavramı orta çağda "halk" anlamı kullanımıyla başlamıştır. Günümüzde çoğunluk tarafından "sevilen ve seçilen" anlamındadır (Güngör, 1999). Popüler kültür ise; bir toplumun, gündelik yaşamda kullandığı tüm unsurlardır. Halk arasında kabul görmüş, yaygın olarak kullanılan anlamına gelmektedir. Aslında sınıflar arası bir olgu olarak da kabul edilebilir. Çok net bir tanımı yapılamasa da popüler kültür toplumun benimsediği; dini bayramlar, müzikler, danslar, giysiler gibi değişik öğeler içerebilmektedir (Güllüoğlu, 2012). Popüler kültür; yöneten sınıfların, tüm kültürel değerlerini, geleneklerini, ideolojileri doğrultusunda yeni formüller yaratarak bağımlı toplumlara aktardıkları kültür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Popüler kültür ilk olarak Amerika'da kitle kültürü olarak gündeme gelmiştir. Bu dönemde ortaya atılan popüler kültür üst tabaka olarak bilinen elit kesimin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Elit kesimin sahip olduklarından hareketle alt tabakadaki halkın ihtiyacını karşılamak amacıyla kitlesel pazar için üretilen ürünler gündeme gelmiş ve üretilen bu ürünler popüler kültür unsuru olarak ifade edilmiştir. Popüler kültür belli bir dönemde standart olarak yaygın kullanılan ürünlerin bütününe ifade etmiş ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla alt kültür tabakasına aktarılarak bu yolla yaygınlaştırılmıştır (Coşkun, 2012). Modern toplumlarda herkesin tüketici olması dolayısıyla kitleler için üretilen ve tüketilen kültür olma özelliğini taşıyan popüler kültürün değeri her geçen gün bir kat daha artmaktadır. Kültürel değerlerini tam olarak koruyamayan toplumlar için yeni kimlik ve değerler oluşturan popüler kültür, bireyleri güçlü

olan toplumun sınırları içerisinde kalmasını ve o toplumun çıkarlarına hizmet etmesini sağlamaktadır (Akar, 2009:200). Popüler kültürün tarihsel temelleri 1920'lerde ve 30'larda kitle iletişiminin gelişimine dayansa da 20. Yüzyıldaki popüler kültür yönetici güç odakları tarafından toplumlara dayatılan sosyal kontrol biçimi olduğu görülür. Batı'da modernleşme ve kentleşmeyle ortaya çıkan ve sanayi toplumunun "modernleşme" süreci içinde yüksek kültürlerin yaydığı mesajların alıcısı, yerleri, kimlikleri bilinmemekle birlikte geniş kitleler olduğu ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayıldığı kesindir (Güllüoğlu, 2012). Popüler kültürün yayılmasında etkin rol oynayan iletişim araçlarının başında radyolar yer almaktadır. Kuruluşundan bu yana radyolar Amerikan ve Batı müziğiyle batı kültürünün düşünsel ürünlerini tüm kitlelere yaymış, özel radyoların eklenmesiyle de daha yaygın ve yoğun hale gelmiştir. Televizyon ise kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, yayılmak isteneni taşıyan, gösteren, yücelten, kısaca popülerlik kimliğini veren en popüler iletişim aracıdır. Bir başka iletişim aracı olan dergilerin çoğu yabancı çevirilerdir ki kültürlerin aktarımı noktasında oldukça etkilidirler (Erdoğan, 2004). Film sektörü de küresel pazarın mal, hizmet, çıkar ve biliş satışının güçlü bir parçasıdır. Öyle ki; kitleleri zaman zaman filmler yönlendirmiş, "Kamelyalı Kadın", "Out Of Africa", "Batı Yakasının Hikayesi" gibi filmler bütün dünyayı derinden sarsmıştır (Barbarosoğlu, 2019). 21. Yüzyılın da en aktif kullanılan popüler kültür yayılma aracı internettir ki herkese açıktır, herkes tarafından özgürce kullanılabilir (Erdoğan, 2004). İnternet aynı zamanda en yaygın ve aktif olarak kullanılan kitle iletişim araçlarındandır.

Kitle iletişim araçları, değerler sisteminin yaygınlaşmasında ve meşru hale gelmesinde çok önemli roller üstlenmekte, popüler kültür olgusunu kullanarak belirli yaşam tarzlarını empoze etmektedir. Tekelci kapitalizmin mal ve imaj satışını yapan popüler kültür, pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre belirlenip üretilir, paketlenip sunulur (Oğuz, 2013). "Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel özelliklerin bütünü" (TDK, 2020b) anlamında kullanılan popüler kültür tüm dünya üzerinde hakimiyet sağlamak ve bunun sonucunda da küreselleşme gündeme gelmektedir (Kasapoğlu Akyol, 2010).

Kitle iletişim teknolojileri ile birlikte ulaşım, üretim, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, başta ekonomik alan olmak üzere siyasi ve toplumsal alanlarda da yeni birtakım kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan en önemlisi "küreselleşme" kavramıdır. Basit bir ifadeyle küreselleşme toplumlar arası ilişkileri sıkılaştıran, çoğaltan bir süreç olarak ifade edilebilir (Yılmaz&Çetin, 2007). Küreselleşme online TDK sözlüğünde "Küreselleşmek durumu, globalleşme" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020c).

Farklı içeriklerle, farklı kişilerce, farklı amaçlarla kullanılan bir kavram olan küreselleşmenin en dikkat çeken alanlarından birisi de modadır. Moda; ortaçağ Fransızcasında "la mode", Latince "modus" ve "modernus" kelimelerinden türemiş olup "oluşmayan sınır", "bugüne ait, düne ait olmayan" anlamında kullanılmış, günümüzde ise; yol, tarz şekil, usul, hareket, konuşma, yazma, davranış, yaşam biçimi anlamı altında insanların gündemde olan giyinme biçimleri için kullanılan bir kelime haline almıştır (Pektaş, 2011). Resim müzik, psikolojik ve sosyal bilimler, dekorasyon gibi değişiklik gösteren sosyal her alanda söz konusu olsa da, en yaygın olarak kıyafet, giyim kuşam için kullanılmaktadır. Moda; Sanayi devrimiyle birlikte kumaş üretiminin artması ve maliyetlerinin düşmesi ile birlikte giyim sektöründe hareket artmış, üretim sorun olmaktan çıkmış ancak üretilen ürünlerin pazarlanması hususunda sorunlar meydana gelmiştir.

Sanayi devrimine kadar yavaş devrim göstermiş olan moda, ancak devrim sonrası hızlanmış, günümüzde ise rekor hıza ulaşmıştır (Barbarosoğlu, 2019). Kapitalist üretim tüketim ilişkisi üzerine kurulu moda sektörü, bireylerin farklı görünme, farklı olma adına tüketime yönlendirilmesi üzerine çalışmaktadır. Toplumların tüketimine kanalize edilen popüler düşünce ve ürünlerin yayılmasına hizmet eden moda, popüler kültürün ürünüdür (Akar, 2009). Moda görünür veya dokunulabilir değildir, bu sebepten dolayı giyim kuşama sembolik bir gösterge olarak kullanır (Kawamura, 2016). Dolayısıyla zamanın popüler kültürü ile moda paralel bir yol çizerler ve popüler kültür unsurlarını modanın içinde görmek hiç şaşırtıcı değildir.

Popüler kültürün vazgeçilmez giysi unsurlarından biri olan “Blue Jean”ler üretilmeye başladığı günden bugüne büyük ilgi görmüş, zamanla tüm dünyada herkes tarafından yaş, cinsiyet, statü, kimlik, sınıf, ideoloji, ülke gözetmeden kullanılan eşitlik, özgürlük, bağımsızlık gibi popülist düşüncelerin simgesi olmuştur. “Jean”lerin yüzyılı aşkın süredir moda olmasının en dikkat çekici nedeni cinsiyet, yaş, sınıf, meslek gruplarına ayırt etmeksizin hitap ederek küresel bir nitelik taşımasıdır (Ercivan&Meydan, 2009).

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada literatür taramasına ve doküman analizine dayalı nitel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, doğal ortama duyarlı olma, bütüncül bir yaklaşım izleme, algıların ortaya konmasına imkan verme, nitel verilerle tümevarımcı analizin gerçekleştirilmesi ve araştırma deseninde esnekliğin olması gibi temel özellikleri taşımaktadır (Demirli, 2007: Balcı, 2018).

Araştırmada literatür taramasından elde edilen bilgiler kullanılarak derleme bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini giysiler oluşturmaktadır. Örneklem olarak Blue Jean giysisi moda yayılım kuramları bazında incelenmesi ele alınmış olup, örneklem yöntemi olarak seçkisiz olmayan amaçlı tipik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Güncel ve geçmiş dönemi anlatan tarihsel kaynaklar, araştırmalar, internet erişim kaynakları araştırmada veri toplamak amacı ile kullanılmıştır. Tüm kaynakların yanı sıra tarihsel bazda dönemlere özgü ortamlarda Jeanların kullanımlarının açıklanması amacı ile görsel materyallere yer verilmiştir.

Bu araştırmanın amacı popüler kültür unsuru olan blue jeanin moda yayılım kuramları bağlamında incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda blue jeanlerin tarihsel gelişim süreci ele alınmıştır. Çalışmada blue jeanlerin hem tarihteki yeri ve önemi üzerinde durulmuş hem de moda yayılım kuramları bazında detaylı şekilde incelenmesi yapılmıştır.

Bu araştırma Jean kültürünün tarihsel süreç içerisinde nasıl bir yayılım gösterdiğini detaylı ele almak adına gerçekleştirilmiştir. Moda alanının çalışmalarının özü olan moda yayılım kuramları çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Jean kültürünün moda yayılım kuramları bazında değerlendirmeye tabi tutulmasına yönelik çalışma ilk olmak özelliği taşıyarak alan yazına çeşitli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma alan yazında çalışacak olan araştırmacılara Jean kültürünün tüm kültürler tarafından nasıl kabul gördüğünü ve evrenselleştğini açıklamaktadır.

2.1. Denimin Tarihçesi

Tüm dünyada popüler olan “denim”, “blue jeans”, Türkiye’deki adıyla “kot”un tarihçesi kısaca incelenecek olursa, ilk olarak Fransa’nın Serge De Nimes bölgesinde 16. Yüzyılda dokunmuş olan kumaş, başlangıçta “Serge De Nimes” veya “Tissu De Nimes” olarak adlandırılmış sonraları kısaca “Denim” olarak kullanılmıştır.

Denimin İngilizce karşılığı Blue Jeans’dır. 16. yüzyılda Fransız denizcilerine “Genes” ismi verilmiş, “Blue De Genes” yani “Cenevizli Mavisi” kısaca blue-jeans olarak kullanılmıştır. Cenevizli denizciler İtalya’nın Cenova Limanına ticaret amacıyla gidip gelirken Serge De Nimes’de yapılmış olan pantolonları giymişler ve bu şekilde denim kumaş tarihi yayılma sürecine başlamıştır (Tağaç, 2006; Kasapoğlu Akyol, 2010).

Denim kumaşı Amerika’ya ilk götüren kişi Christopher Colombus olmuştur. Fransa’da hazırlanan kumaşı dayanıklı olması sebebiyle yelkenlerinde kullanmıştır. Ancak denimin gelişimi esas Levi Strauss adlı Bavyera’lı bir göçmen ile olmuştur. 1853 yılında Amerikalı bir madenci, New York’dan San Francisco’ya çadır bezi satmak için gelen Levi Strauss’a altın arayan madencilerinin giymesi için dayanıklı kumaştan yapılmış pantolonlara ihtiyacı olduğunu söyler. Bunun üzerine Strauss “Serge De Nimes” adlı kumaştan pantolonlar hazırlar. Bu pantolonlardan memnun kalan madenci, kumaşı herkese tavsiye eder ve kumaş Amerika’da “Denim” adı ile adlandırılır (Tağaç, 2006).



Şekil 1. Dünyanın En Eski 5'inci Logosu

Figure 1. World's 5th Oldest Logo

1870'lerin başlarında Jacob Davis adlı Nevada'lı bir terzi, Levi Strauss'dan aldığı denim kumaşlara ve ceplerine bakır perçinler vurarak daha dayanıklı işçi pantolonları üretmeye başlar. Böylece Levi Strauss ve Jacob Davis mavi denim pantolonlarda Levi Strauss&Co. ortaklığını kurmuştur (Öz, Kaya, & Begiç, 2018). Şekil 1.'de LS&Co. Dünyanın En Eski 5'inci Logosu görünmektedir. Yakın zamanda 24/Wall St., değişmeden devam eden en eski 10 logonun bir listesini yayınladı ve Levi Strauss & Co.'nun iki atlı logosu beşinci sırada yer almıştır. Bir logo, bir markanın basit bir temsili olsa da, gerçekten bundan çok daha fazlasıdır. Geçmişine, bugününe ve gelecekteki tüketicilerine bırakabileceği mirastır (www.levistrauss.com).

Ülkemize blue jean biraz daha geç gelmiş olup, yaygın bilinen adı “kot” dur. Sözlük anlamı, giysi yapılan mavi bir tür kumaş, blue Jean bu kumaştan yapılan (giysi)’ dir. Kot kelimesinin

Türkçe’ de kullanılma nedeni ise Türkiye’de bu kumaşı üreten ilk kişi olan Muhteşem Kot’ tan gelmektedir. 1940 yılında Fransa’ya yaptığı bir seyahat sırasında blue Jean ile tanışır. Dikim tarzını ve sağlamlığını çok beğenir. Oldukça sağlam yapılı olan bu kumaşı Türkiye’de üretmeye karar verir (Kaya, 2006:11). 1960 yılında 200 adet blue Jean üreterek “Kot” adını markalaştırır. 1980’li yıllarda serbest piyasa ekonomisinin yerli piyasaya girmesiyle, yabancı markalar daha çok tercih edilir ve kot marka blue jeanin üretimi durmak zorunda kalır. Kot marka blue jeanler artık üretilmese de ülkemiz diline bu şekilde yerleşir, halen de yaygın olarak kullanılmaktadır (Kasapoğlu Akyol, 2010:192). Şekil 2’de Muhteşem Kot markasına ait bir resim görülmektedir.



Şekil 2. Muhteşem Kot markasına ait bir resim
Figure 2. A picture of the Muhteşem Kot brand

Rahat serbest giyimin anahtar kelimesi kot pantolondur. Erkekler için; kot pantolon, kot gömlek, tişörtler, sweatshirtler, kot ceketler kadınlar için ise yine kot pantolon, kot gömlek, kot etek, kot elbise, kot ceket her tür giysi parçasıyla kombinlenebilir (Çakır, 2015). Kot, rahatlığın adresi olduğu kadar gençleştirici bir unsur olarak da tercih sebebidir. Öyle ki genç olma ve bir yaştan sonra genç görünme insanlar tarafından hep istenir. Bu görüntüyü “her yaştan gençlere” taktim eder (Barbarosoğlu, 2019). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra “Jean” in daha çok tercih edilmesi, sporun bir yaşam biçimi olarak kabul edilmesi, insan tabiatında bulunan genç kalma hevesinden kaynaklanmaktadır (Hakko, Tarihsiz; akt. Barbarosoğlu, 2019).

2.2. Moda Yayılım Kuramları ve Blue Jean

Moda olgusunun gücü, toplum tarafından göz ardı edilemeyecek duruma gelince, sosyologlar moda üzerine araştırmalar yapmışlar ve bir takım moda kuramları geliştirmişlerdir. Bu moda kuramları; modanın yayılım ve yok oluş sürecini incelemektedir. Sosyologlar; modanın yayılım sürecini incelerken bu yayılımların genellikle sosyal sınıflar arasındaki geçişlerine odaklanmışlardır. Bir giysinin ait olduğu sosyal sınıftan çıkarak diğer sosyal sınıflara yayılması kuramlar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu durum; toplumsal sınıflandırmanın ve modanın girift ilişkisi ile açıklanabilir (Öz, Kaya ve Begiç, 2018). Blue jean’in tarihsel gelişimine bakıldığında moda kuramlarını kullanarak gelişim gösterdiği görülmektedir. Ayrıca bu yolculukta tüm moda

kuramlarını kullandığı ve moda kavramı içinde toplumun her kesimi için vazgeçilmez giysilerden biri olduğu bilinmektedir.

Blue Jean tarihi endüstriyel toplumun en ilginç tüketim örneklerinden birisidir. Uzun bir süre işçi ve çiftçilerin giydiği kot, bugün herkesin gündelik giyim tarzı haline gelmiştir. Bu durum tarihi süreç içerisinde insanın eşyaya farklı anlamlar yüklediğini bariz bir şekilde göstermektedir. Örneğin 2000'lerin başında gençler inşaatçıların giydiği çizmeleri, kızlar güreşçilerin giydiği botları spor amaçlı kullanılmaktaydı. Yani kullanım amacı anlamın gerisinde kalmakta, yüklenen anlam, özden ziyade şekle, giysilerin kullanım kolaylığından ziyade moda nezdindeki değerine yoğunlaşmaktadır. Markalar burada köprü görevi görmekte, o markayı giyen ünlüyle veya o markanın reklam değeriyle, toplumdaki itibar arasında köprü kurmaktadır (Özçayan,2012:3). Popüler kültür unsuru blue jean tarihsel yolculuğunun ve gelişim aşamalarının anlaşılmasında bir diğer önemli nokta da moda kuramları bazında ele alınmasıdır. Bu husus doğrultusunda çalışmada, blue jean moda yayılım kuramları bazında ayrıntılarıyla incelenmiştir.

2.2.1. Tabana İnme veya Sınıf Farklılığı Kuramı

Tabana inme diğer bir adıyla sınıf farklılığı kuramı sosyolog Veblen ve Simmel tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram moda olan bir ürünün, üst tabakadaki insanlar tarafından kullanıldıktan sonra alt sınıftakiler tarafından taklit edilmesiyle birlikte üst sınıftakilerin, bu sınıf insanlarından farklılaşmak amacıyla yeni modalar oluşturması temeline dayanır (Davis,1997; akt. Ertürk, 2011). Yeni bir kültür unsurunun kabul edilmesinde prestij çok etkili bir rol oynar. Tarih boyunca giyim kuşam iktidarı sembolize etmiştir. Sosyal gelişim sonucu orta tabaka yaygınlaşmış ve iktidarı sembolize eden kişilerin giyim tarzları daha çok taklit edilmeye başlanmıştır. Prestij sahibi kişiler de orta tabakadan ayrılmak adına yeni giyim tarzları arayışına girmişlerdir. Modanın toplumun bütün kesimlerinde görülmeye başlaması modernleşme ile birlikte başlar. Modern toplum anlayışı ise endüstrileşmiş toplum ile yakından alakalıdır. Toplumlardaki ekonomik gelişme, sosyal gelişimide beraberinde getirir (Barbarosoğlu, 2019).

Veblen'e göre moda, hızlı değişim geçiren toplumlara özgüdür. Moda ile toplumdaki hızlı değişim arasında gereklilik söz konusudur. Sosyal gelişmenin ekonomik büyümeye bağlı olması, değişimin tüm sosyal tabakalara yayılmasına etki eder. Orta tabakanın üst ve alt sınıflara doğru yayılması modanın demokratikleşmesi olarak tasvir edilebilir (Batur, 1990; akt. Barbarosoğlu, 2019). Simmel ise sınıf modası kavramını şöyle açıklar; "Yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüsektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer" (Simmel, 2003; akt. Ertürk, 2011). Koenig'de Simmel'e katılmakla birlikte taklidin içsel bir tepki eylemi olduğunu ifade ederek,taklit edilen kişinin bilgeliğine yada konumuna duyulan sempati, hayranlık veya saygıdan kaynaklandığını söyler (Koenig,1973; akt. Kawamura, 2016). Kişiler modayı sadece birilerine özentî duyarak, yada o kişilere benzemek adına da taklit edebilmektedirler.

Özellikle savaş sonrası yıllarda sanat aristokrasinin elinden çıkarak sanatsal faaliyetlerin artmasıyla birlikte ressam, müzisyen, oyuncu moda ikonları oldukça artmıştır. Bu ikonların giyim stilleri, izleyicileri tarafından birebir taklit edilmek suretiyle popülerleştirilmiştir. Tüm bu akımlardaki ortak payda alt kültür etkisi blue jeandır (Öz, Kaya ve Begiç, 2018).

2. Dünya Savaşı sonrası Amerikan sineması büyük kitlesel değişimlere yeni tarzların doğmasına neden olmuştur. Savaşın yıkıcı etkilerinden insanlar film sektörü ile kurtulmaya çalışmışlar ve O dönemin ünlüleri gibi giyinip, onlar gibi hareket etmeye çalışmışlardır. 1950’li yıllarda çekilen bir grup film, ergen kimliklere, daha sonra da milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı bir sektör olarak gündeme gelir. Bu filmlerde aktörler blue Jean, siyah deri ceket ve tişört üçlüsünü sıkça kullanarak “işçi sınıfı isyanı”algısını oluştururlar ve böylelikle bu tarz giyim gençlerin kimlik bunalımlarının ifadesi olur.



Şekil 3. “Asi Gençlik” film afişi

Figure 3. “Rebel Without a Cause” movie poster

“Asi Gençlik” filmi ile James Dean, “Rıhtımlar Üzerinde” filmi ile de Marlon Brando buna örnek gösterilebilir. Şekil 3.’de filmin afişi görülmektedir.

Ünlü aktör Marlon Brando’nun oynadığı “The Wild One” isimli filmin afişi. Afişte Marlon Brando’nun deri ceket ve blue jean giydiği fotoğrafı yer almaktadır. “Rebel without a Cause/ Asi Gençlik” filminde James Dean ve Corey Allen blue jean ve deri ceketi ile görülmektedir. (1955).



Şekil 4. The Wild One” isimli film afişi (Tucker ve Kingswell, 2000)

Figure 4. “The Wild One” movie poster



Şekil 5. “Asi Gençlik” filminden bir kare (Napp,2005)
Figure 5. A scene from “Rebel Without a Cause” movie

James Dean, 1955’de “Rebel Without a Cause” filmindeki rolüne Los Angeles’daki gençlerle görüşerek hazırlandığını belirtmiştir (Napp, 2005). O dönem filmlerinin asi gençleri olarak tüm dünyada kabul gören film yıldızları ve kıyafetleri kitleler tarafından benimsenerek taklit edilmek suretiyle popülerleştirilmiştir.



Şekil 6. “Batı Yakası Hikayesi” filminden bir kare
Figure 6. A scene from “West Side Story” movie

1961 yılında çekilen “Batı Yakasının Hikayesi” adlı filmde de birçok ünlünün birlikte blue jean giymeleri bütün dünyayı sarsmıştır (Altınay ve Yüceer, 1992; akt. Barbarosoğlu, 2019). Şekil 6.’da Batı Yakası Hikayesi filminden bir kare görünmektedir. Aynı yıllarda çok yaygınlaşan televizyon ile birlikte gençleri hedef alan Rock’n Roll müzik popüler bir tarz olarak gündeme gelir. En ünlü temsilcisi Elvis Presley ile birlikte isyancı ve kahraman imajı yine blue jean ile birleştirilmiş, sonrasında birçok müzisyen tarafından kullanılmıştır (Pektaş, 2011).



Şekil 7. Denim giysiyle Elvis Presley
Figure 7. Elvis Presley in a denimwear

Elvis Presley kullandığı jeanlerle çok fazla gündeme gelmiş, giyim tarzları kitleleri etkilemiştir. Şekil 7’de tarih boyunca denim giyen ünlü simgelerden Elvis Presley görülmektedir.

1960’ların sonları ve 1970’li yıllarda da rahat bir giyim tarzı olarak; denim pantolonlar, mini ve midi kot etekler, kısa şortlar genç kızlar ve kadınlar arasında son derece moda olmuş, 1972-1974 yılları arasında kadınların jean pantolonları biraz form değiştirerek yüksek belli, İspanyol paça halini almıştır (İnnap, 2012). Bu tarzın seçilme sebeplerinden birisi de şüphesiz o dönem çok izlenen “Çarli’nin Melekleri” adlı dizi olmuştur.



Şekil 8. 70’li yıllarda kullanılan pantolon modeli
Figure 8. Pants model used in the 70's

Birçok kişi tarafından merakla izlenen uzun soluklu diziler ve oyuncularının sergiledikleri kıyafetler kitleler tarafından kabul görmüş, moda yön vermiştir. Şekil 8.’de görülen görselde yüksek bel ve geniş paçalara sahip bu modeller 70’li yıllarda 7’den 70’e herkesin giydiği pantolon modeliydi. Tabii dönemin dizi ve film oyuncularının da bu modeli sürekli kullanması jean modasının yayılmasında önemli bir faktör olmuştur. Her dönemin ünlü kadın oyuncularını da jean giyerek tüm dünya modasını etkilemiş, birçok kişi tarafından taklit edilerek jean giyme modası

günden güne yayılmıştır. Şekil 9.'da ünlü şarkıcı Rihanna'nın blue jean giydiği görünümü verilmiştir.



Şekil 9. Rihanna'nın blue jean kombini
Figure 9. Rihanna's blue jean combination

Günümüz modasında da pek çok ünlü isimler blue jeanleri ile gündeme gelmekte ve kitleler tarafından giyim kuşamları taklit edilmektedir. Tabana inme veya sınıf farklılığı kuramına göre üst sınıftan alt sınıfa yayınlan moda değişimini blue jeanlerin özellikle 2. Dünya savaşından sonra yaygınlaşıp kullanılmaya başlamasından itibaren bu kuram bağlamında kullanıla geldiğini açıkça görmekteyiz.

Blue jeanler teknolojik gelişimlerle paralel olarak farklı zamanlarda ve şekillerde yeniden ele alınarak yorumlanmış, bunların tanıtımları en iyi şekilde yine ünlü isimlerce lanse edilmiştir. Geniş kitlelere ulaşmanın en kolay yolu olarak kabul edilen bu yöntem günümüzde de en iyi reklam aracı olarak kullanılmaktadır (Kula, 2006).

Bu açıklamalar ışığında sosyologlar sınıf farklılığı yani diğer bir adıyla tabana inme kuramı moda döngüsünü, üst sınıfların alt sınıflar tarafından taklit edilmesi üzerine, üst tabakadaki prestij sahibi kişilerin alt sınıftakilerden farklılaşmak üzere yeni arayışlara girmesi üzerine kurmuştur. Bunun üzerine sosyologlar yeni bir takım arayışlar içine girmiş yeni kuramlar geliştirmişlerdir (Ertürk, 2011). Bu kuramlardan birisi de “Kollektif Seçim Kuramı”dır.

2.2.2. Kollektif Seçim Kuramı

Kollektif Seçim Kuramı, Tabana İnme diğer bir adıyla Sınıf Farklılığı Kuramı'ndan yaklaşık altmış yıl sonra ortaya atılmış ve modaya değişik bir bakış açısı getirmiştir. Bu yüzden önemini halen korumaktadır. Amerika'lı bir sosyolog olan Blumer'in geliştirmiş olduğu “Kollektif Seçim Kuramı”; “Tabana İnme Kuramı”na karşı oluşturulmuştur. Bu kurama göre; modanın öncülüğünü üst sınıflar belirlemezler. Özünde birçok bireyin beğenilerinin kesiştiği noktalar kolektif bir seçim süreci olarak nitelendirilir. Bu süreç içerisinde yeni tarzlar üretilmekte ve tüketicilerin beğendiği tarzlar belli kısımlarda toplanmaktadır. İşte bu yoğun şekilde kabul edilip kullanılan tarzlar moda olmaktadır (Ertürk, 2011). Bu kuramda toplumsal bir beğeni ve tercih sözkonusudur.

Kolektif Seçim Kuramına göre sınıf modasının yerini tüketici modası alır. Bu dönemde çeşitlilik çok, moda olan üzerinde uzlaşım daha az görülür. Tüketici modası toplumdaki seçkinlerin beğenilerine yönelmez ve tüm sosyal grupların beğeni ve ilgilerini kapsar (Pektaş, 2011).

Blumer Kolektif Seçim Kuramı'nda modanın mekanizmasının bazı unsurlar tarafından şekil aldığı ifade eder. Bunlardan birincisi modanın tarihsel süreç içerisindeki devamlılığıdır ki her moda öncellerinden meydana gelir. İkinci olarak moda 'moda yönelimi' kavramı ile paralel bir olgu olarak ortaya çıkmasıdır. Bir diğer özellik ise moda 'modernlik' ile yakından ilişkilidir. Kısaca çağın ruhunu yansıtan kolektif beğeni olarak ifade edilebilir. Bu kuramı diğer kuramlardan ayıran en önemli özelliğidir (Rüling, 2000; akt Ertürk, 2011). Bu kurama göre hiçbir moda bir anda ortaya çıkmaz, gündeme gelmesi belli bir süreç gerektirir ve toplumların ortak beğenilerini içerir.

Geçmiş yıllarda toplumsal sınıf farklılıkları çok net bir şekilde belirlenebilirken, değişen dünya ile bu sınıflarda esnemeler olmuştur. Hakko, "Moda; gerçek anlamda ancak değişmeye inanan, değişme yoluna girmiş toplumlarda ortaya çıkar. Bu nedenle de bir yandan ekonomiye bir yandan da toplumsal yapıya sıkı sıkıya, ama hareketli biçimde bağlıdır. Uzun zaman boyunca moda, nüfusun yalnızca bir bölümü ilgilendiren bir olgu olarak kalmıştır fakat değişen dünya şartları altında demokratikleşmeye doğru gitmekte ve bir sınıf olgusu olmaktan çok, bir kitle olgusu olmaya başlamaktadır" (Hakko, 1993; akt. Öz, Kaya ve Begiç, 2018) şeklinde ifade etmiş moda olgusunun, sınıf olgusundan uzaklaştığını vurgulamıştır.

Popülerliği günden güne artmış, 1950'li yıllarda Levi's tüm aile üyelerine uygun blue jeanler üretmeye başlamıştır (Sweeney, 2002; akt. Kasapoğlu Akyol, 2010). Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan orta gelirli bir Amerika'lının bile ortalama yedi blue jean sahibi olması popülerliğinin en büyük kanıtlarından biridir (Spisak, 2005; akt; Kasapoğlu Akyol, 2010).



Şekil 10. 1940'larda Jean kullanımı

Figure 10. Use of Jean in the 1940s

Resim 10.'da 1940'larda popüler kültürün simgesi haline gelen Jean kullanımına ait bir görsel görünmektedir. II. Dünya Savaşı sırasında fabrikalardan ve emekçi kesimin simgesi olmaktan çıkan blue jean sokağa taşınmış ve popüler kültürün simgesi haline gelmiştir. Öyle ki

zamanla o zaman asi gençler olarak tanımlanan kesimin jean giymeyi tercih etmesiyle birlikte restoranlar, tiyatrolar gibi o zamanın elit yerleri blue jean giyenleri kapıdan çevirmeye başlamışlardır (URL-1, Erişim Tarihi: 04.02.2020).

Giyilen giysiler markası, tarzı, kalitesi gibi birçok parametreye bağlı olarak görünmez bir şekilde insanları sınıflandırır. Ancak denim giysiler; ilk olarak çeşitli meslek grupları tarafından benimsenmiş olmasına rağmen işlevsellikleri sayesinde ilerleyen moda tarihinde hemen hemen toplumların her kesimi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde de blue jeanler moda gibi sürekli değişim içinde olup her sezon varlığını korumaktadır. Zamansız, milliyetsiz, cinsiyetsiz bir giysi olarak denim, benzersiz bir giysi olarak farklılaşmaktadır. Bütün toplumlar tarafından kabul gören ve her kesimden insanın kendi tarzına ve yaşayışına göre biçimlendirebildiği bir giysi olan denim kullanan insanları sınıflandırmaz (Öz, Kaya ve Begiç, 2018). Kolektif Seçim Kuramına göre de modanın bir sınıfı yoktur ve insanların ortak seçimlerine göre şekil alır. Dolayısıyla blue jeanlerin moda alanı içinde kendine yer bulması oldukça kolay ve zamansızdır.

2.2.3. Değişen Erojen Bölgeler Kuramı

Bir diğer kuram olan Değişen Erojen Bölgeler Kuramına göre moda vücudun en çok öne çıkarılan bölümüyle ilgilenir. Moda doğanın verdiği silüetle çok az ilgilenir, bütün olarak görmez aksine tek bir parçayı vurgulamak ister. Bu parçayı da erotik çekiciliğin odak noktası haline getirir. Ancak daha sonra fazla çekicilik alanı olan bu merkezler, kasıtlı olarak bastırılacak, gizlenecek yerler haline dönüştürülür (Ertürk, 2011).

Flugel'in "Değişen Erojen Bölgeler Kuramı"na göre; vücudun herhangi bir bölgesi erotik olarak bir değer kazanımı söz konusudur. Tıpkı göstergelerin yer değiştirmesi gibi dikkat çekici bölgeler yer değiştirmekte ve döngüsel olarak baştan çıkarma vücudun çeşitli kısımlarına odaklanmaktadır. Böylelikle vücudun belli bölgelerine giyilen giysi ile cinsel ilgi canlı tutulur. Örneğin; mini etek modasıyla birlikte bacaklara çekilen dikkat bir süre sonra sırt bölgesine kayabilmektedir (Evecen, 2015).



Şekil 11. Mini etek örneği
Figure 11. Example of mini skirt



Şekil 12. Sırt dekolte giysi örneği

Figure 12. Example of a garment with a decollete back

Jeanler zaman zaman insan bedenindeki farklı bölgelere dikkat çekilmek suretiyle sürekli yenilenir ve gündemde kalması sağlanır. Dikkat çekilen erotik bölgeler bazen yırtık, bazen kısa, bazen de aşırı vücuda oturan jeanlerle sağlanabilir. Şekil 11. ve 12.'de örnek görsellere yer verilmiştir.

Erojen bölgeler kuramını yaygınlaştıran Laver (1969) bu kuramın psikanalizden beslendiğini ifade eder ve kadın bedeninin farklı bölgelerinin vurgulanması olarak açıklamaktadır (Laver, 1969; akt. Kawamura, 2016). Günümüzde sadece kadın bedeni değil erkek bedeninin de değişen erojen bölgeler kuramına farklı vücut bölgeleri sergilenmektedir. Kısaca bu kuram; modanın çıplaklığı giyilebilen bir giysiye dönüştürmesinden söz eder. Bu bağlamda moda; aslında bedeni fetişleştirir ve onu her zaman istenilen, zevk alınan bir nesneye dönüştürmeyi amaçlar. Bunu yaparken de bedendeki göstergeler olarak nitelendirilebilecek giysiler, yer değiştirerek simgesel bir değiş tokuş işlemi gerçekleştirirler (Evecen, 2015). Baudrillard'ın "ikinci ten" olarak adlandırıldığı giysi, mücevher veya makyajla vurgulamak istediği; vücudun erojen bir görünüme bürünmesi olarak açıklanabilir. Bu ifadeyle vücuda ikinci bir çıplaklık unsuru yüklenmektedir. Öyle ki birinci ten kişinin doğal çıplaklığı iken, ikinci ten ise görüntüye yüklenen haz unsurudur (Baudrillard, 2011; akt. Evecen, 2015).

Rahatlığın aynı zamanda konforlu giyim kuşamın odak noktası haline gelen jeanler başlangıçta işçiler ve madenciler için üretilmiş olsalar da zamanla vücudu çekici gösteren bir giyim eşyasına dönüşmüştür. Reklamlarında özellikle seksi kadınların ve erkeklerin erotik unsurları kullanıyor olmaları insanlara blue jeanin asıl üretilme amacını zaman zaman unutturmuştur (Kasapoğlu Akyol, 2010). Günümüzde blue jeanlerde de modanın belirlediği formlar doğrultusunda vücudun belli bölgelerini ön plana çıkaran modeller görülmektedir.

2.2.4. Kitle Pazarı Kuramı

Kitle Pazarı Kuramına göre ise, temelinde kitleler için üretilen sanayi temelli ürünler, kitle iletişim araçları ile birleşip, oluşan yeni tarzlar, tüm sosyo ekonomik sınıflar tarafından bilinir hale gelir. Bu kurama göre; modanın yayılımı Veblen ve Simmel'in dediği gibi üst sınıflardan alt sınıflara doğru gerçekleşmez, yayılım yatay olarak gerçekleşir. Toplumların bütün sınıfları modayı aynı anda görür ve kabul eder (Ertürk, 2011). Popüler kültür ürünleri; Batı'nın modernleşmesi ve kentleşmesiyle birlikte ortaya çıkan sanayi toplumunun "modernleşme" süreci

içerisinde bazı zamanlarda yüksek kültüre karşı bir niteliğe bürünse de, genellikle sıkıntı ve bunalımların kitle iletişim araçları vasıtasıyla unutulmasını sağlayan “gündelik hayatın kültürü” olarak ifade edilebilir. Kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajların alıcıları, kimlikleri bilinmese de geniş kitleler olduğu bir gerçektir (Güllüoğlu, 2012). Jeanler de tüm kitle iletişim araçlarıyla bir çok insana aynı anda ulaşmakta ve yeni olan blue jean trendlerinin hızlı bir şekilde yayılmasına aracılık edildiği görülmektedir. Örneğin televizyonlarda yer alan blue jean reklamlarının, sosyal medyada yer alan reklamların, dergi ve gazete kapaklarında ya da içinde görünen bir blue jean fotoğrafının kitle pazarı kuramına göre insalara bu giysinin yayılmasını kolaylaştırdığı söylenebilir.

Sproles'in aktarımıyla King (1963), modanın sınıflar arasında nasıl yayıldığını kısaca dört maddede açıklar:

a) Belli bir sezon içerisinde moda, tüm sosyo ekonomik gruplara aynı anda uyum sağlar. Yani o sezondaki renk, silüet, kumaş ve tüm detay değişimlerini içeren tarzlar tüm tüketicilere aynı anda ulaşabilir.

b) Tüketici konumundaki insanlar mevcut tarzları veya yeni tarzları özgürce seçebilirler, herhangi bir üst yada alt grubu takip etmezler. Kişisel beğenilerini ve ihtiyaçlarını istekleri doğrultusunda karşılayabilirler.

c) Tüm sosyal sınıflar (alt, orta veya üst sınıf), kendi içlerinde moda önderlerine sahiptir.

d) Her sosyal sınıfta moda bilgisi ve kişisel etkisi yataydır (1981; akt. Ertürk, 2011).

Popüler kültürü en çok yaygın hale getiren şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Medyanın karşı konulmaz etkisiyle birlikte empoze edilen “daha çok üretim” ve dolayısıyla da “daha çok tüketim” insanları bilinçsizce tüketmeye sevketti. Yerleşik kültürler değişti, yerini kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği popüler kültür unsurları almış oldu. 20. Yüzyılın başlarında radyolar, ortalarında televizyonlar ve nihayet yeni teknolojilerin de yaygınlaşmasıyla popüler kültür endüstrisi oldukça hızlı yayılan bir unsur haline geldi (Güllüoğlu, 2012). Kitle iletişim araçlarının kullanımının artması şüphesiz küreselleşmeyi, küreselleşme de en çok moda sektörünü etkiledi. Amerikan kültürünün Avrupa dahil, tüm dünyaya baskın olması ve dolayısıyla Amerikan giyim kültürünün vazgeçilmezi jeanlerin yayılımı kaçınılmaz bir sonuçtur (Kasapoğlu Akyol, 2010).



Şekil 13. Temmuz 1979 yılı Levi's markasına ait düz paça kot modeli
Figure 13. July 1979 flat-leg jeans model of the Levi's brand.

Şekil 13.'de Temmuz 1979 yılı Levis markasına ait düz paça kot modeli görülmektedir. Kitle iletişiminde dergilerin önemi oldukça fazladır. Çoğu yabancı kaynaklı olmasına rağmen çok fazla kişiye ulaşmakta ve içeriğindeki reklamlar sayesinde büyük kitlelere ulaşabilmektedirler. Kültürlerin aktarımı noktasında oldukça etkili olup bir ürünün moda olarak popülerleşmesine büyük katkı sağlamaktadırlar. Özellikle dergilerde kullanılan jean reklam görselleri insanlara rahatlık ve konfor vaadini sunmakta bu şekilde tüm sosyo ekonomik sınıflarca benimsenmektedir.

2. Dünya savaşı sonrası gelişen teknolojiler ve medyanın da etkisiyle birlikte değişen hayat tarzları moda dünyasında blue jeanı her geçen gün zirveye taşıyarak hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir (Kaya, 2006). Günümüze baktığımızda moda trendlerine paralel olarak farklı jean grupları renk, doku, form ve çeşitli aksesuarlar ile birleştirilerek, farklı biçimlerde tüketiciye sunulmaktadır.

Moda yayılımında kitle iletişim araçların güçlü etkisini ortaya çıkaran bir diğer kuram ise “Tabana İnme Kuramı”nın tersi olarak düşünülebilecek “Alt Kültür Etkisi Kuramı”dır.

2.2.5. Alt Kültür Etkisi veya Tavana Tırmanma Kuramı

Alt Kültür Etkisi Kuramı; modanın, toplumdaki azınlık bazı gruplardan, gençlerden ve müzik alt kültürlerinden geniş kitlelere yayıldığını savunur. “Tavana Tırmanma” olarak da adlandırılan bu kuram aslen “Tabana İnme Kuramı”nın tam tersi olarak işler. Kitle iletişim araçlarının da yardımıyla azınlık grupların ve alt kültürlerin modası görünürlük kazanır ve popüler hale gelir. Alt kültürlerin giyim tarzlarını, genellikle o dönemde popüler olan müzik grupları, sinema oyuncularını ve televizyon görünür kılar (Ertürk, 2011).

Crane tarafından “sokak tarzları” olarak adlandırılan alt kültür tarzları medya endüstrisinin de desteği ile tüketim kültürüne pazarlanır. 1950’lerin sonunda, Amerikan evlerinin vazgeçilmez haline gelen televizyonlar, özellikle ergenleri hedef alarak, popüler müzik merkezli bir dizi gençlik alt kültürü oluşturmayı başarırlar. Sokak tarzlarını çoğunlukla blue Jeanler, tişörtler, deri ceketler spor giysiler oluşturmaktadır (Crane, 2003). Alt statü gruplarından doğarak ardından yüksek statü grupları tarafından benimsenen bir kültür sözkonusudur (Kawamura, 2016). Sokak tarzları, şehirliler tarafından yaratılmış endüstriyel moda olup, öncelikle reklamlar aracılığıyla değer yaratan medya kültürü biçimidir. Alt kültürlerin bu giyim tarzları özellikle örnek kişiler tarafından, özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızları ile ünlü sporcular vasıtasıyla popüler hale getirilir (Crane, 2003).

Jean tarihinde Tağaç’ın (2006) belirttiği gibi dayanıklı kumaştan (denim) yapılan ve işçilerin kullanması için üretilen jean pantolonlardan memnun kalan işçi sınıfının giysisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ilk olarak işçi sınıfı için üretilen ve belli bir amaca hizmet eden jean pantolon ve giysiler alt kültür etkisi kuramına göre bir yayılım süreci geçirdiği görülmektedir.

Punk, popüler kültür ile moda ve ergen alt kültürler arasında gelişen karmaşık ilişkiyi örnekler. Gençler üzerinde oldukça başarılı ve kışkırtıcı bir film olan İngiliz yapımı A Clockwork Orange, 1970’lerin başlarında bilim kurguyla ilişkili imgeleri ve daha sonra punkla bütünleşecek bir görünüşü popülerleştirir. 1970’lerin başlarında İngiliz toplumunun işçi sınıfında yarattığı hayal kırıklığını fırsat bilen tasarımcı Vivienne Westwood ve müzik piyasasından bir işadamı olan Malcolm McLaren, yeni belirmeye başlayan bir sokak tarzının öğelerini punk

müzikle ilişkili, oldukça isyankar bir kostümle ifade ederler. Bu kostüm kısmen son yirmi yılda evrilen giysilerin- siyah motosiklet ceketleri, tişört ve blue jean- görsel diline dayanır. Yalnız çivili ceketler, çivili kemerler, küpe ve yüz süslemeleri olarak kullanılan çengelli iğneler, yırtık ya da şekli bozulmuş blue jeanler, çoğunlukla parlak ve doğal olmayan renklerde özgün bir saç şekli gibi yeni öğeleri de bünyesine alır (Crane,2003). Bu paragraftan da anlaşıldığı gibi punk akımının alt kültür etkisi kuramının içinde kendine yer bulduğunu söyleyebiliriz. Punk akımı toplumun alt kültür yapısı içinden çıkmış bir akımdır. Dolayısıyla alt kültür kuramına göre de alt tabakadan yayılan bir moda söz konusudur.



Şekil 14. Blue jean giymiş işçiler
Figure 14. Workers wearing blue jeans

Şekil 14.'de işçilere ait fotoğraf görülmektedir. 20. yüzyılın başlarında öncelikle Amerika'da madenci ve işçilerin kıyafetleri gibi alt sınıfların giysisi olarak hayatımıza giren jeanler; zamanla rahatlığın, konforun ve trendlerin simgesi haline gelmiş ve toplumun tüm kesimleri tarafından kullanılan bir ürün grubu haline gelmiştir.

20. yüzyılın başlarında madenci, çiftçi ve işçi erkekler arasında popüler olan jean o dönemde kadınlara yakıştırılmamış hatta “kadınlıktan çıkmış yaratıklar” olarak görülmüşler. Kadınların jean giymesi ancak 1. Dünya Savaşı'ndan sonra eteklerinin altına giyilmek şartıyla kabul edilebilir hale gelmiştir (Crane, 2003). Zorlu şartlarda iş gücü gerektiren bu meslek ile özdeşleşen jeanler, 1950'lerde topluma karşı “asi” duruş sergileyenler arasında sembolik bir popülerlik kazanmıştır.

Esasen California tepelerinin altın madeni işçilerinin kullanışlı kumaşı olarak bilinen denim, işlevsel ve bu sebeple aynı zamanda doğal ve dünyayla ilişkisi olan olarak algılanan bedeni bölüştürerek emekçinin somutlaştırılmasını vadeder hale gelmiştir. Toplumsal suçlu ve kendine güvenen kovboy algılarıyla kombinlenmiş işçi betimlemesi, liberal kendine aitlik, eleştirel zekâ ve kültürel ret gibi kavramları temsil eden karşı kültürel isyancının tarihteki ortaya çıkışını sağlama almıştır (Salazar 2010). Alt kültür etkisi kuramı modanın, toplumdaki azınlık alt gruplardan, gençlerden ve müzik alt kültürlerinden geniş kitlelere yayıldığını savunmaktadır. Jeanin ortaya çıkışın baktığımızda da alt kültür etkisi kuramıyla özdeşleştiğini görmekteyiz.

Blue Jeanler alt sınıflardan üst sınıflara doğru geçişin sağlandığı özel bir giysi ürün grubu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle işçiler tarafından iş kıyafeti olarak kullanılan ve dayanıklılığı sayesinde popüler olan blue jeanler o zamanlarda 1,50 dolara alınabilmekteydi. Bugünse özel tasarım bir blue jeanin fiyatı 1.000 doları bulabiliyor. Jeans pantolonların iş pantolonu olmaktan halkın her kesimine yayılması şüphesiz aşama aşama gerçekleşmiştir (Özçayan, 2012).

3. SONUÇ

İnsanoğlunun, doğal ve toplumsal çevresinde kazandığı bilgi anlamına karşılık gelen kültür; insanların içinde yaşamak için anlamlı dünyalar yarattıkları nesnelere veya bir dizi organizasyonlardır. Sanat kültürü, edebiyat kültürü, gastronomi kültürü gibi bireyleri, örgütleri ve kurumları kapsayan sistemlerden biri olan moda kültürü de gözle görülemez, elle tutulamaz bir olgunun giyim kuşam vasıtasıyla somutlaştırılmasıdır. Modanın yayılımı ünlü sosyologların konu edindiği kuramlar bağlamında incelendiğinde denim; tüm bu kuramların yayılım özelliklerini taşımaktadır. Bu yüzden popüler kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu araştırmada popüler kültür unsuru olan blue jeanin moda yayılım kuramları bağlamında incelenmesi yapılmıştır. Ayrıca blue jeanin tarihsel gelişim süreci de ele alınarak moda kuramları çerçevesinde konu araştırılmıştır.

Moda alanının çalışmalarının özü olan moda yayılım kuramlarından olan tabana inme ya diğer adıyla sınıf farklılığı kuramı; yüksek tabakaların modaları, alt tabakalar tarafından taklit edilerek benimsenmesi kuralına göre çalışmaktadır. Özellikle savaş sonrası yıllarda sanat aristokrasinin elinden çıkarak sanatsal faaliyetlerin artmasıyla birlikte ressam, müzisyen, oyuncu moda ikonlarının oldukça arttığını, bu ikonların giysi stilleri, izleyicileri tarafından birebir taklit edilmek suretiyle popülerleştirildiği görülmüştür. Tüm bu akımlardaki ortak payda alt kültür etkisi blue Jean olmuştur. İnsanlar fazlaca göz önünde olan film yıldızlarının giydiği blue jeanleri tercih etmiş ve benimsemiştir. Ayrıca günümüz modasında da pek çok ünlü isimler blue Jeanleri ile gündeme gelmekte ve kitleler tarafından giyim kuşamları taklit edilmektedir. Tabana inme veya sınıf farklılığı kuramına göre üst sınıftan alt sınıfa yayılan moda değişimini blue jeanlerin özellikle 2. Dünya savaşından sonra yaygınlaşıp kullanılmaya başlamasından itibaren bu moda kuramı bağlamında kullanıla geldiği görülmüştür.

Kolektif seçim kuramına göre ise; moda modernlik ile ilişkili olup, birçok kişinin beğenilerinin kesişim süreci olarak ifade edilmiştir. İşte tam bu noktada blue Jeanler, rahatlığın ve konforun simgesi olmuş, herkes tarafından da kabul görmüştür. II. Dünya Savaşı sırasında fabrikalardan ve emekçi kesimin simgesi olmaktan çıkan blue jean sokağa taşınmış ve popüler kültürün simgesi haline gelmiştir. Giyilen giysiler markası, tarzı, kalitesi gibi birçok parametreye bağlı olarak görünmez bir şekilde insanları sınıflandırır. Ancak denim giysiler; ilk olarak çeşitli meslek grupları tarafından benimsenmiş olmasına rağmen işlevsellikleri sayesinde ilerleyen moda tarihinde hemen hemen toplumların her kesimi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Zamansız, milliyetsiz, cinsiyetsiz bir giysi olarak denim, benzersiz bir giysi olarak farklılaşmaktadır. Bütün toplumlar tarafından kabul gören ve her kesimden insanın kendi tarzına ve yaşayışına göre biçimlendirebildiği bir giysi olan denim kullanan insanları sınıflandırmaz.

Bir diğer moda yayılım kuramı olan değişen erojen bölgeler kuramıdır. Modaya psikanalitik bir gözle bakar ve modanın cinsel imaların değişimiyle ilgili olduğunu savunmaktadır. Jeanler zaman zaman insan bedenindeki farklı bölgelere dikkat çekilmek suretiyle sürekli yenilenir ve gündemde kalması sağlanır. Dikkat çekilen erotik bölgeler bazen yırtık, bazen kısa, bazen de aşırı vücuda oturan jeanlerle sağlanabilir. Günümüzde blue jeanlerde de modanın belirlediği formlar doğrultusunda vücudun belli bölgelerini ön plana çıkaran modeller görülmektedir.

Kitle pazarı kuramında, kitle iletişim araçlarının ve reklamın etkisiyle endüstriyel moda değer yaratır, kendini tüketiciye cazip kılar. Popüler kültürü en çok yaygın hale getiren şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Medyanın karşı konulmaz etkisiyle birlikte empoze edilen “daha çok üretim” ve dolayısıyla da “daha çok tüketim” insanları bilinçsizce tüketmeye sevketti. Yerleşik kültürler değişti, yerini kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği popüler kültür unsurları almış oldu. 20. Yüzyılın başlarında radyolar, ortalarında televizyonlar ve nihayet yeni teknolojilerin de yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sosyal medya ile popüler kültür endüstrisi oldukça hızlı yayılan bir unsur haline gelmiştir. Jeanler de tüm kitle iletişim araçlarıyla bir çok insana aynı anda ulaşmakta ve yeni olan blue jean trendlerinin hızlı bir şekilde yayılmasına aracılık ettiği görülmektedir. Örneğin televizyonlarda yer alan blue jean reklamlarının, sosyal medyada yer alan reklamların, dergi ve gazete kapaklarında, ya da içinde görünen bir blue jean fotoğrafının kitle pazarı kuramına göre insalara bu giysinin yayılmasını kolaylaştırdığı söylenebilir.

İncelenen son kuram ise alt kültür etkisi kuramı olup bu kurama göre 20. yüzyılın başlarında madenci, çiftçi ve işçi erkekler arasında popüler olan jean o dönemde kadınlara yakıştırılmamış hatta “kadınlıktan çıkmış yaratıklar” olarak görülmüşler. Kadınların jean giymesi ancak 1. Dünya Savaşı'ndan sonra eteklerinin altına giyilmek şartıyla kabul edilebilir hale gelmiştir. Zorlu şartlarda iş gücü gerektiren bu meslek ile özdeşleşen blue jeanler, 1950'lerde topluma karşı “asi” duruş sergileyenler arasında sembolik bir popülerlik kazanmıştır. Amerika'da madenci ve işçilerin kıyafetleri gibi alt sınıfların giysisi olarak hayatımıza giren blue jeanler, zamanla rahatlığın ve konforun simgesi olmuş, herkes tarafından da kabul görmüştür. Punk grupları, hippiler tarafından jean fazlaca tercih edilmiş, giyim tarzları, daha sonra ünlüler tarafından kabul görerek onların izleyicilerini de oldukça etkilemiştir. Alt kültür etkisi kuramı modanın, toplumdaki azınlık alt gruplardan, gençlerden ve müzik alt kültürlerinden geniş kitlelere yayıldığını savunmaktadır. Jeanin ortaya çıkışın baktığımızda da alt kültür etkisi kuramıyla özdeşleştiğini görmekteyiz. Jeanler alt sınıflardan üst sınıflara doğru geçişin sağlandığı özel bir giysi ürün grubu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moda kültürünün vazgeçilmezi denim Fransa'da başlayan yolculuğu Christopher Columbus ile Amerika'ya oradan da tüm dünyaya yayılmıştır. Bir işçi giysisinin bu denli önem kazanarak bugünlere gelmesi, neredeyse tüm kültürler tarafından kabul görerek evrenselleşmesi için birkaç yüzyıldan daha fazla bir süre geçmesi gerekmiştir. Özellikle 1960'lardan sonra jean hayret verici bir şekilde tüm sınıf, cinsiyet, yaş, bölge, ülke ve ideoloji sınırlarını zorlamış, günümüz evrensel sınırlarına taşınmıştır. Tüm dünyada geniş kitleler tarafından tercih edilerek giyilmiştir. Bu kültürel değişimin en kritik başlıca özelliği şüphesiz blue jeanin kimlik değiştirerek sadece çalışmayla ilişkili bir giysi olmaktan çıkması ve bir çok simgeleri bünyesinde barındırmasından kaynaklanmaktadır. Blue jeanin tüm kültürler tarafından benimsenerek popüleritesini yıllar boyu korumuş olması yadsınmaz bir gerçekliktir. 16. Yüzyıl'dan günümüze varlığını sürdüren denim,

çok daha uzun yıllar insanoğlunun kullandığı bir giysi olarak karşımıza çıkacak ve popüler kültür içerisinde kendine yer bulacaktır.

KAYNAKLAR

- Akar H., 2009. "Popüler Kültür ve Moda". Erciyes İletişim Dergisi, 1(1), 198-206.
- Balcı, A., 2018. "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler", Pegem Akademi, Ankara
- Barbarosoğlu, F., 2019. "Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet". İz Yayıncılık, İstanbul
- Büyüköztürk Ş., Kılıç Çakmak E., Akgün Ö.E., Karadeniz Ş., Demirel F., 2017. "Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Pegem Yayıncılık, Ankara
- Coşkun M., 2012. "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu". Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), ss.837-850.
- Crane D., 2003. "Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik". (Ö. Çelik, Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Çakır Ö., 2015. "Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj", Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Ercivan G., Meydan C., 2009. "Modanın Dili", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, ss. 76-81.
- Erdoğan İ., 2004. "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine". Bilim ve Aklın Aydınlığı Eğitim Dergisi (57), ss. 1-18.
- Ertürk N., 2011. "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları". Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ss. 1-32.
- Evecen A., 2015. "Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi". Sobider Sosyal Bilimler Dergisi (5), ss. 216-226.
- Güllüoğlu Ö., 2012. "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsemesinde ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme". Global Media Journal Turkish Edition, 2(4), ss. 64-86.
- Güngör N., 1999. "Popüler Kültür ve İktidar", Derleyen: Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- İnnap H.S., 2012. "Renk ve Rengin Moda Üzerine Etkisi". Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kasapoğlu Akyol P., 2010. "Küreselleşen Moda Bağlamında Blue Jean Kültürü Üzerine Bir Araştırma". Milli Folklor, 22(86), ss.186-196.
- Kawamura Y., 2016. "Moda-loji". (Ş. Özüdoğru, Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kaya R., 2006. "Tüketicilerin Jean Kullanımı Üzerine Bir Araştırma". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kula M., 2006. "Türk Moda Giyim Endüstrisinde Deri Tasarımların Gelişim ve Değişim Parametreleri Üzerine Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Ana sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Oğuz T., 2013. “Gençlik Kültürünün Yeniden Üretilmesi Sürecinde Popüler Gençlik ve Müzik Dergilerinin Dönemsel Perspektiften İncelenmesi: Hey ve Blue Jean Dergileri Örneği”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öz C., Kaya R., Begiç N., 2018. “Sınıfsız Bir Giysi Olarak Denim”. Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür-Sanat- Mimarlık Dergisi (1), ss. 16-24.
- Özçayan O., 2012. “Blue Jeans Tarihi”, https://www.academia.edu/4132169/Blue_Jeans_Tarihi, Erişim Tarihi: 25.02.2021
- Pektaş H., 2011. “Moda ve Küreselleşme”. İfas (Ulusal Güzel Sanatlar Sempozyumu): Selçuk Üniversitesi, Konya
- Salazar J.B., 2010. “Fashioning The Historical Body: The Political Economy of Denim. Social Semiotics”, C. 20, S. 3, 2010, Taylor & Francis, s. 293-308.
- Tağaç M., 2006. “Kot Pantolon Üretimi ve Kalitesi Üzerine Değerlendirmeler”. Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- TDK, 2020. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:26.12.2020
- Tucker, Andrew ve Tamsin Kingswell, 2000. “Fashion-a Crash Course”, Watson- Guptill Publications, New York s.76
- Yılmaz A.S., Çetin B.N., 2007. “Küreselleşmenin işsizlik üzerine etkileri”. E-Journal Of New World Sciences Academy, 3(1), ss. 16-27.
- URL-1: <https://www.posta.com.tr/jean-tarihi-modanin-zamansiz-parcasi-dunyayi-nasil-fethetti-haber-fotograf-1275543-11>, Erişim Tarihi: 04.02.2020
- Şekil 1. <https://www.levistrauss.com/2014/08/04/lscs-logo-named-5th-oldest-in-the-world/> Erişim Tarihi: 24.12.2020
- Şekil 2. <https://www.sihirlifasulyeler.com/ilgincler/kot-pantolonun-tarihcesi>, Erişim Tarihi : 29.03.2020
- Şekil 3. <https://www.altiyazi.org/film/asi-genclik-2/>, Erişim Tarihi: 26.12.2020
- Şekil 4. Tucker, Andrew & Tamsin Kingswell,(2000). Fashion- a Crash Course, Watson- Guptill Publications, New York s.76
- Şekil 5. Nick Napp, 1950’ler Fotoğraflarla 20. Yüzyılın Sosyal Tarihi, (çeviri: Mine Haksal), Literatür Yayıncılık, Almanya, 2005, s.160
- Şekil 6. West Side Story, <https://www.empireonline.com/movies/features/west-side-story-everything-you-need-to-know-about-stein-spielberg-blockbuster-musical/>, Erişim Tarihi: 09.03.2020
- Şekil 7. <https://denimblog.com/how-to/celebrity-icons-wearing-denim-throughout-history/>, Erişim Tarihi: 26.12.2020
- Şekil 8. <https://www.posta.com.tr/jean-tarihi-modanin-zamansiz-parcasi-dunyayi-nasil-fethetti-haber-fotograf-1275543-16>, Erişim Tarihi:26.12.2020

Şekil 9. <https://www.posta.com.tr/jean-tarihi-modanin-zamansiz-parcasi-dunyayi-nasil-fethetti-haber-fotograf-1275543-39>, Erişim Tarihi: 31.03.2020

Şekil 10. <https://www.posta.com.tr/jean-tarihi-modanin-zamansiz-parcasi-dunyayi-nasil-fethetti-haber-fotograf-1275543-11>, Erişim Tarihi: 04.02.2020

Şekil 11. <https://www.hepsiburada.com/ara?q=kot+mini+etek>, Erişim Tarihi: 04.02.2020

Şekil 12. https://purplebybanu.com/antrasit-sirt-detay-jean-elbise_ELB1010, Erişim Tarihi: 04.02.2020

Şekil 13. <https://justseventeen.tumblr.com/post/147289879746/july-1979-these-straight-leg-jeans-from-levis>, Erişim Tarihi: 26.12.2020

Şekil 14. <https://fotogaleri.haberler.com/muhtesem-kot-kimdir/>, Erişim Tarihi: 04.02.2020