
FASHION: A Process Of Continuous Change

M.A. HANN
C. OGLE

University of Leeds ENGLAND

Fashion is a process of continuous change by which successive fashion products are generated. Adoption is through a process of imitation by consumers who collectively express a social consensus. The desire to assert social or economic status would seem to be of importance in explaining the impetus for an individual's adoption decision.

1. AN INTRODUCTION TO THE SCOPE OF THE TERM "FASHION"

It has been observed that fashion has a pervading influence on many dimensions of life in contemporary society. Between them, Wasson [1968] and Blumer [1969], for example, suggest that fashion is influential in the spheres of the pure and applied arts, entertainment, literature, philosophy, religious interest and science. Winakor and Goings [1973] maintain that,

".... fashion affects nearly every aspect of daily life."

It is in the domain of clothing that the phenomenon is most often recognised and it is to this area that the bulk of fashion literature directs attention.

As pointed out recently by Sproles [1981], fashion theory, as it stands, includes a loosely organised array of descriptive principles and propositions. This is of no surprise when even the term "fashion" itself seems to be subject to a number of interpretations and applications. With this in mind, the object of this paper is to make a brief review of the usage of the term "fashion" and in addition to pursue a brief discussion of the imitative process by which fashion products are allowed to develop.

2. FASHION AND THE PRINCIPLE OF CHANGE

Fashion, as it is manifested in dress, has been defined in a considerable number of ways. Generally it is recognised that fashion is a process of change and is never, in itself, a fixed entity. In fact, the most obvious consensus to emerge from the literature is that

the only unchanging certainty about fashion is that it never ceases to change. Robinson [1960], for example, refers to fashion as "... a dynamic process" and Young [1937] comments that "..... fashion is evolution without destination". The latter view is echoed by Douglas [1970] who proclaims that,

"..... fashion is aimed at no fixed point, but rather at the process of change itself."

Many authors, including Benthall and Polhemus [1975], suggest that changes in fashion reflect social changes:

"The form of the social body is reflected in the form of the physical body and vice versa."

Being a process of change, fashion may be regarded as a symbol of a changing society. Polhemus and Procter [1978], for example, state that:

" In recognising that the increased modernisation of contemporary society has institutionalised change, we can also begin to appreciate that, in the context of modernisation, change and its symbolic representation in the fashion system are appropriate "natural" expressions of the process of modernisation [which] is a kind of permanent revolution without any final goal."

Fashion has also been defined as "... a conception of what is currently appropriate". Social change sometimes brings about changes in roles and life - styles which require new forms of dress. Blumer discusses the importance of consumer behaviour and participation in the process of fashion change and states that:

"The area in which fashion operates must be one that is involved in a movement of change, with people ready to revise or discard old practices, beliefs and attachments, and poised to adopt new social forms...."

Conversely, it may be suggested that those areas in which change is not institutionalised, or in which people are not ready to accept change, are areas which are presumably free from fashion change. The legal profession and clergy, who wear clothing styles which embody unchanging values, would seem to be typical examples.

3. FASHION AS PROCESS OR PRODUCT

Robinson [1961] states that fashion is a

"Process through which particular "fashions" succeed one another."

This is an indication of how the term fashion can be used to refer to both a process and a product design or type. The process, which is seemingly governed by

MODA: Sürekli Bir Değişim Süreci

Güngör BAŞER
Prof. Dr.

Ege Üni. Müh.Fak.Teks.Müh.Böl. İZMİR

Moda birbirini izleyen moda ürünlerini ortaya çıkaran bir sürekli değişim sürecidir. Benimsenme, beraberce bir sosyal görüş birliği sergileyen tüketicilerce bir taklit edilme süreciyle olur. Bir bireyin benimseme kararına yol açan ivmeyi açıklamada sosyal ya da ekonomik statü kazanma isteğinin önemli olduğu görülmektedir.

1. "MODA" TERİMİNİN KAPSAMINA İLİŞKİN GİRİŞ

Çağdaş toplum yaşamının birçok boyutunda modanın yaygın etkisi olduğu gözlenmiştir. Bunlar arasında, örneğin Wasson [1968] ve Blumer [1969], modanın soyut ve uygulamalı sanatlar, eğlence, edebiyat, felsefe, dinsel ilgi ve bilim çevrelerinde etkili olduğunu ileri sürerler. Winakor ve Goings [1973].

".... moda hemen hemen günlük yaşamın her yönünü etkiler " derler.

Olay en sık olarak giyim alanında farkedilir ve moda literatürünün büyük bölümü dikkatini bu alana yöneltmiştir.

Yakın zamanda Sproles [1981] tarafından belirtildiği gibi, bugünkü haliyle moda teorisi, gevşek bir biçimde düzenlenmiş bir açıklayıcı prensipler ve önermeler dizinini içerir. "Moda" teriminin kendisinin bile bir dizi yorumlara ve uygulamalara açık olduğu görüldüğünde, bu bir süpriz değildir. Bunu hatırdaki tutmak koşuluyla bu makalenin amacı "moda" teriminin kullanımının genel bir incelemesini yapmak ve buna ek moda ürünlerinin gelişmesine yol açan taklit sürecine ilişkin kısa bir tartışma açmaktır.

2. MODA ve DEĞİŞİM İLKESİ

Giysilerde kendisini ortaya koyduğu gibi, moda, önemli sayıda çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Modanın genelde bir değişim süreci olduğu ve hiçbir zaman, tek başına, değişmez bir varlık olmadığı kabul edilir. Gerçekte, literatürden ortaya çıkan en belirgin görüş birliği (*consensus*), modaya ilişkin tek değişmez kesinliğin hiçbir zaman değişimini durdurmadığıdır. Örneğin Robinson [1960], modadan

"....dinamik bir süreç" olarak söz eder, ve Young [1937] " moda hedefsiz bir evrimdir " der. Bu sonuncu görüş,

".....moda..... hiçbir belirli noktaya hedeflenmemiş, fakat daha çok değişim sürecinin kendisine hedeflenmiştir."

diyen Douglas [1970] tarafından yankılanmaktadır.

Benthall ve Polhemus [1975] dahil birçok yazar modadaki değişimlerin toplumsal değişimleri yansıttığını ileri sürer:

"Sosyal vücudun formu fiziksel vücudun formu tarafından yansıtılır ve bunun tersi de olur."

Bir değişim süreci olarak modaya değişen toplumun bir sembolü olarak bakılabilir. Örneğin Polhemus ve Procter [1978] şöyle derler:

"Çağdaş toplumun artan modernizasyonunun değişimi kurumlaştırdığını kabul ederken, modernizasyon kapsamında değişiminin ve onun moda sistemi içindeki sembolik gösteriminin, herhangi bir son amaç olmaksızın sürekli bir devrim türü olan modernizasyon sürecinin uygun "doğal" ifadeleri olduğunu da kavramaya başlayabiliriz."

Moda aynı zamanda " şu anda uygun olanın algılanması " olarak da tanımlanmıştır. Toplumsal değişim bazen rollerde ve yaşam biçiminde yeni giysi formları gerektiren değişimler getirir. Blumer tüketici davranışının önemini ve modanın değişimi sürecindeki katkısını tartışmakta ve şunu ileri sürmektedir :

"Modanın işlev gördüğü alan, eski uygulamaları, inançları ve bağlılıkları gözden geçirmeye ya da atmaya hazır insanlarıyla, yeni sosyal formları benimsemeye yönelmiş konumda bir değişimi hareketine karışmış bir alan olmalıdır."

Buna karşıt olarak, değişimin kurumlaşmadığı, ya da kişilerin değişimi kabule hazır olmadıkları alanların belki de moda değişiminden uzak olanlar olduğu ileri sürülebilir. Bunun tipik örneklerinin, değişmez değerleri içeren giysi modellerini giyen resmi görevliler ve din adamları olduğu görülür.

3. SÜREÇ ya da ÜRÜN OLARAK MODA

Robinson [1961] modanın,

" Belirli modalardan birbirini izlediği bir süreç. " olduğunu ileri sürer. Bu, moda teriminin nasıl hem bir sürece, hem de bir ürün tasarımını veya tipine değinmek için kullanıldığının bir göstergesidir. Değişen zevklerin ve duyulan gereksinimlerin bir bakıma yönettiği süreç " değişken süslenme biçimleri" ve ".... tüketim davranışının halihazır biçimi" olarak tanımlanmaktadır.

changing tastes and perceived needs, has been defined as "... changing modes of adornment" and as "... the current mode of consumption behaviour".

On reviewing product orientated definitions of fashion, it is clear that many have a very similar content. Nystrom's [1928] definition has become something of a classic example; he states that fashion is,

"... nothing more or less than a prevailing style at any given time."

Kotler [1980] expresses agreement when he defines fashion as,

"... a currently accepted or popular style in a given field."

4. FASHION OVER DIFFERENT TIME FRAMES

A strong element to emerge from the literature is the recognition of different time frames of fashion change. Flugel [1930] differentiates between "fixed" costume that "changes slowly in time" and "modish" costume that "changes very rapidly in time". It seems therefore that whilst relatively rapid change occurs in some garment types, others only incorporate minor changes over long periods of time. These two rates of change may be at either end of a spectrum of rates of change. Horn [1975] makes this recognition in her distinction between a "fashion" and a "custom":

"The point here is that our definition of terms are relative rather than absolute. What may appear to be a dichotomy in the comparison of a fluctuating fashion with an enduring custom, is in reality the comparison of two extreme cases selected from different points along the same continuum."

A recognition that different garment types exhibit different rates of fashion change has led to the usage of certain terms such as "classic" and "fad". Often the term "classic" is used with reference to slowly changing garment styles. Jarnow, Judelle and Guerreiro, for example, use the term to refer to:

"A style that endures over a long period of time."

Classic styles such as the "Chanel suit" and "Burberry" or "Asquascutum" raincoats are typical examples of garment styles which have remained popular despite the passage of time. Some authors use the term "fad" to refer to garment styles of short lived popularity. Sapir [1931], for example, suggests that the adoption of fads involves fewer people for a shorter duration than is generally the case with most fashion products. Likewise, Jarnow, Judelle and

Guerreiro [1981] and Greenwood and Murphy [1978] regard fads as quickly accepted and rapidly declining fashion products.

5. FASHION ADOPTION: A PROCESS OF IMITATION

Some observers argue that fashion adoption is generated through a process of imitation by which individuals collectively express a social consensus. Brennkmeier [1963], for example, recognises the dual importance of individual impulses and group behaviour when she states that:

"Fashion has both a psychological and sociological aspect; it is the result of individual aspirations as they are formed by the social system with which the individual comes into contact."

Sapir [1931] proposes the following reasons for an individual's involvement in the adoption of fashion products: *escape from boredom, a search for attractiveness, distinction seeking, "affirmation of the libidinal self" and a "desire for prestige or notoriety"*. That individuals involve themselves in fashion change to express, affirm and assert the "ego" or the "self" finds wide expression in the literature. A number of authors maintain that the impetus for fashion adoption is, in particular, the desire to attract the opposite sex. This "seduction principle" is expounded by Laver [1937], a prolific writer of costume history, when he describes fashion change as a,

"... race for chic - that is, for contemporary seductiveness which is the essence of fashion."

Likewise, Amies [1964], a dress designer, claims that:

"Fashion is a constantly changing means of seduction."

In a similar vein, Laver [1959] also writes of the "shifting erogenous zone" by which women's dress design varies with the passage of time to expose and focus on different regions of the body. He suggests that the "erogenous zone" in a dress design must move continuously to a "new" area of the body just in advance of standards of modesty to thus excite attention. However, it seems that many additional motivating factors are at work in the adoption of fashion products. Broadly speaking, the literature suggests that power and status assertion are operational during fashion adoption. The power that is asserted and sought after is both actual economic power and abstract personal prestige. Nystrom [1928] maintains that fashion adoption demonstrates "..... the presence or possession of wealth", whilst Duncan [1962] asserts that adoption is dependent on creating and

Modanın ürüne dayalı tanımlamalarını gözden geçirirken bir çoğunun benzeri içerik taşıdığı açıktır. Nystrom [1928]'un tanımı klasik bir örnek haline gelmiştir; modanın,

"..... verilen bir zamanda yaygın durumda olan stilden başka bir şey."

olmadığını belirtmiştir. Kotler [1980] modayı,

"..... verilen bir alanda o anda kabul gören ya da popüler olan stil "

olarak tanımladığında, aynı görüşü ifade etmektedir.

4. FARKLI ZAMAN ÇERÇEVELERİ İÇİNDE MODA

Literatürden kaynaklanan güçlü bir öge de, moda değişimlerinin farklı zaman çerçevelerinin farkedilmesidir. Flugel [1930] "zaman içinde yavaş yavaş değişen" "sabit" giysi ile "zaman içinde çok hızlı değişen", "moda" giysisi arasında ayırım yapar. Dolayısıyla, bazı giysi tiplerinde oldukça hızlı değişim ortaya çıkarken, diğerlerinin uzun zaman dilimleri içinde yalnızca küçük değişikliklere uğradığı görülmektedir. Bu iki değişim hızı, değişim hızı spektrumunun her iki ucunda da olabilir. Horn [1975] bu tanıyı, "moda" ve "gelenek" arasındaki kendi ayırımı ile şöyle yapmaktadır:

"Buradaki önemli nokta, terim tanımlamamızın kesin olmaktan çok görelidir. İleri geri giden moda ile dayanıklı bir gelenek arasındaki karşılaştırmada ikilem olarak görünen şey, gerçekte aynı uzayın farklı noktalarından seçilen iki uç durum arasındaki bir karşılaştırmadır."

Farklı giysi tiplerinin farklı moda değişim hızları gösterdiğinin farkedilmesi "klasik" ve "özenti" gibi bazı terimlerin kullanımına yol açmıştır. "Klasik" terimi çok kez yavaş değişen giysi stilleriyle ilişkili olarak kullanılmıştır.

Jarnow, Judell ve Guerreiro, örneğin, bu terimi,

"Uzun bir zaman periyoduna dayanan bir stil." anlamında kullanmıştır.

"Chanel takım" ve "Burberry" veya "Asquascutum" pardesüleri, geçen zamana karşın popülaritesini koruyan giysi stillerinin tipik örnekleridir. Yazarlar "özenti - fad (ing.)" terimini popülaritesi kısa süren giysi stilleri için kullanmaktadır. Sapir [1931], örneğin, "özenti"lerin kabulünün, moda ürünlerinin çoğundaki genel durumdan farklı olarak daha az süre için daha az kişiyi ilgilendirdiğini ileri sürmüştür. Benzer biçimde, Jarnow, Judelle ve Guerreiro [1981] ve Greenwood ve Murphy [1978] özentilere çabuk kabul edilen fakat hızla kaybolan moda ürünleri olarak bakmışlardır.

5. MODANIN KABULÜ: BİR TAKLİT SÜRECİ

Bazı gözlemciler moda kabulünün, bireylerin bir toplumsal görüş birliğini kollektif olarak açıkladıkları bir taklit süreci içinde ortaya çıktığını savunurlar. Brennkemeyer [1963], örneğin, bireysel dürtülerle grup davranışının ikili önemini,

"Modanın hem psikolojik, hem de sosyolojik yönü vardır; bireysel isteklerin, bireyin temasa geçtiği sosyal sistem tarafından oluşturuldukları için bir sonucudur." diyerek kabul etmektedir.

Sapir [1931] bir bireyin moda ürünlerini benimseme işlevine katılması için aşağıdaki nedenleri ileri sürer: Can sıkıntısından kurtulma, çekici olma arayışı, üstünlük arayışı, "öz benliğini kanıtlama" ve "prestij ve tanınma isteği". Bireylerin "ego" larını ya da "benlik"lerini açıklamak, kanıtlamak ve kabul ettirmek için kendilerini moda değişimine verdikleri literatürde geniş biçimde açıklanmıştır. Bazı yazarlar moda kabulü için itici gücün özellikle karşı cinsi çekme isteği olduğunda ısrar ederler. Bu "iğfal prensibi", gelenekler tarihinin üretken bir yazarı olan Laver [1937] tarafından, moda değişimini,

"..... şıklık yarışı, yani modanın esas olan çağdaş iğfal yarışı."

olarak tanımladığında açıklığa kavuşturulmuş olmaktadır. Benzer biçimde, bir kadın giysisi tasarımcısı olan Amies [1964],

"Moda sürekli değişen bir iğfal aracıdır."

savını ileri sürmektedir. Benzer bir üslupla Laver [1959] de, zamanın akışı içinde, bayan giysisi tasarımının vücudun değişik bölümlerini sergilemek ve odaklamak için değişen "kayan erotik bölge" lerinden söz eder. Bir giysi tasarımındaki "erotik bölge" nin sürekli olarak çekingenlik sınırlarının biraz ötesinde, dolayısıyla dikkati uyarmak üzere, vücudun "yeni" bir bölgesine hareket etmesi gerektiğini ileri sürer. Bununla beraber moda ürünlerinin kabulünde ek bir çok yönlendirici faktörün etkili olduğu görülmektedir. Genel konuşulursa, literatür güç ve statü kanıtlanmanın modanın kabul sürecinde etkin olduğunu belirtmektedir. Kanıtlanan ve elde edilmeye çalışılan güç hem gerçek ekonomik güç, hem de soyut kişisel prestijdir. Nystrom [1928] moda kabulünün

"..... zenginliğin varlığını ya da zenginliğe sahip olunduğunu"

gösterdiğini ısrarla savunur, buna karşın Duncan [1962] kabulün hiyerarşi ve statü sembollerini yaratma ve kullanmaya dayandığını ileri sürer. Giyside statü, görünüşte, lüks ve pahalı kumaş kullanımı ile ya da bir giysideki işçiliğin seri olarak üretilmediğini gösterdiği zaman iletilmiş olmaktadır.

using symbols of hierarchy and status. Status in clothing can seemingly be conveyed by the use of luxurious and expensive fabric or when the workmanship of a garment shows that it has not been mass produced.

In his classic work, "The Theory of the Leisure Class", Veblen [1889] discusses the display of wealth by the upper social classes of societies. He claims that dress can display wealth by indicating both "conspicuous waste" and "conspicuous leisure". He states that:

"The great and dominant norm of dress (es) the broad principle of conspicuous waste - subsidiary to this principle, and as a corollary under it, we get as a second norm the principle of conspicuous leisure."

It seems that "conspicuous waste" and the display of wealth has changed in some respects since Veblen's study. In centuries past, the tiny percentage of the population who were aristocrats or royalty may have ostentatiously displayed wealth through wearing clothing constructed from expensive fabrics, but the display of wealth in contemporary clothing has seemingly taken on an additional more subtle dimension. In recent years, for example, manufacturers of clothing products have exploited consumer demand for the display of prestigious trade marks and brand names on clothing products.

The second expression of wealth, which Veblen claims manifests itself in dress, is that of "conspicuous leisure". This occurs when garment styles indicate that the wearer is not involved in a menial occupation. Men's and women's business suits would seem to be typical contemporary examples.

Veblen observes that:

"The dress of women goes even further than that of men in the way of demonstrating the wearer's abstinence from productive employment."

It has been recognised that another means by which clothes can symbolise power, wealth and prestige is through their relative scarcity. Robinson [1975] for example states that:

"Fashion is a behavioural phenomenon, probably growing out of status competition. In jockeying for positions of higher social status, people seek to demonstrate the extent of their purchasing power. One way that they do this is through the acquisition and possession of things that are comparatively scarce - and, therefore, so much the harder to get. Fashion creates that scarcity by discarding old forms."

In a previous work Robinson [1961] describes fashion as the "..... demonstrated command over current

factors of production". Because of the constant change and revision of shapes that fashion represents, an individual may assert economic power by regularly adopting the new shapes, a process described as the ".... compulsive pursuit of the rare". It is thus by change and by the creation of temporarily "scarce" products that the "symbols" of hierarchy and status, recognised by Duncan [1962], can be created. The value of a fashion garment is not absolute or intrinsic but results from it being part of a process of change. The distinctiveness and personal assertion, associated with having the economic power to adopt a scarce product, is undermined as the product loses its scarcity.

Hazlitt [1818] describes the pursuit of the rare as ".... the race of appearances" and relates this to the significance of a particular fashion by stating that:

"It exists only by its being participated among a certain number of persons, and its essence is destroyed by being communicated to a greater number."

As a product becomes more widely adopted it loses its symbolic prestige. As a result, continuous adoption of innovative products is necessary for a consumer to maintain possession of the rare and the status that accompanies it. As a product is progressively regarded as less rare it loses its symbolic prestige and is gradually discarded. An obvious recognition of this tendency is made by Simmel [1904] when he states that:

"As fashion spreads, it gradually goes to its doom."

Tarde [1904] describes imitation as a "..... basic principle of social life" and suggests that individuals are continuously involved in complex imitation, not only of each other's pattern of adoption, but also of each other's reason for adoption. By way of further explanation Simmel [1904] states that:

"Imitation.... gives to the individual the satisfaction of not standing alone in his actions. Whenever we imitate, we transfer not only the demand for creative activity but also the responsibility for the action from ourselves to another. Thus the individual is freed from the worry of choosing and appears simply as a creature of the group, as a vessel of the social contents."

Without a degree of imitation and consensus, fashions would seemingly not develop. Tarde [1904] maintains that imitation takes place continuously, with the major influence tending to be from individuals perceived by others to be of relatively superior status. Many observers appear to agree with the notion that in a class stratified society, the process of

Veblen [1889], "Aristokrat Sınıf Teorisi" adlı klasik eserinde, toplumun üst sosyal sınıflarında zenginliğin sergilenişini tartışmaktadır. Giysinin hem "gözle görülür israf", hem de "gözle görülür serbestlik" belirtilerek sergilendiğini ileri sürer. Şöyle der

"Giysinin en büyük ve hakim normu gözle görülür israf genel prensibidir - bu prensibe ek ve bunun bir sonucu olan ikinci bir norm olarak da gözle görülür serbestlik prensibini görüyoruz."

Görülüyor ki "gözle görülür israf" ve zenginliğin sergilenmesi Veblen'in incelemelerinden bu yana bazı bakımlardan değişmiştir. Geçmiş yüzyıllarda nüfusun aristokrat ya da kral ailesinden olan çok küçük bir oranı zenginliği pahalı kumaşlardan yapılmış giysiler giyerek gösterişli bir biçimde sergilemiş olabilir, fakat çağdaş giyimde zenginliğin sergilenişi daha ince ek bir boyut kazanmış gibi görünmektedir. Son zamanlarda, örneğin, giysi ürünleri yapımcıları, tüketicinin giysi ürünleri üzerindeki prestij sağlayan markaları ve tür isimlerini sergilemeye yönelik isteminden yarar sağlamışlardır.

Veblen'in giyside kendini gösterdiğini ileri sürdüğü ikinci zenginlik gösterimi "gözle görülür serbestlik" ile ilgilidir. Bu giysi modeli, giyen kişinin bedensel bir işle ilgili olmadığına işaret ettiği zaman ortaya çıkar. Bay ve bayan geleneksel resmi giysileri tipik çağdaş örnekler olarak görünmektedir.

Veblen şu gözlemi yapmaktadır:

"Bayanların giysileri giyenin üretken bir işten uzak oluşunu gösterme yolunda erkeklerinkinden daha ileri gitmektedirler."

Giysilerin gücü, zenginliği ve prestiji sembolize etmelerinin bir diğer aracının bunların görelî kâtlıkları olduğu kabul edilmiştir. Örneğin Robinson [1975] şöyle der:

"Moda, belki de statü rekabetinden doğan davranışsal bir olaydır. Daha yüksek sosyal statü konumları için yarışırken, insanlar satınalma güçlerinin büyüklüğünü sergileme yolunu seçerler. Bunu yapmalarının bir yolu karşılaştırmalı olarak az - ve dolayısıyla elde edilmesi daha zor - olan eşyaları elde etme ve onlara sahip olmaktır. Moda eski formları atarak bu azlığı yaratır."

Daha önceki bir çalışmada Robinson [1961] modayı

"... üretimin halihazır faktörleri üzerinde sergilenmiş kontrol"

olarak açıklar. Modanın temsil ettiği biçimlerin sürekli değiştirilmesi ve gözden geçirilmesi sonucu, bir birey düzenli olarak yeni biçimleri edinerek ekonomik gücünü kanıtlayabilir ki bu süreç ".... azın zorunlu aranışı" olarak açıklanır. Değişim ve geçici olarak "nadir" olan ürünlerin yaratılmasıdır ki Duncan [1962] tarafından tanınan hiyerarşi ve statü sembolleri yaratılabilir. Bir moda giysisinin değeri mutlak ya da gerçek olmayıp onun bir değişim sürecinin parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Kıt bir ürünü edinmeyi sağlayan ekonomik güce sahip oluşla ilgili seçkinlik ve kişisel iddia, ürün kâtlığını yitirdikçe zayıflar.

Hazlitt [1818] azın aranmasını "..... gösteriş yarışı" olarak anlatır ve

"yalnızca belirli sayıda insan arasında paylaşılmakta oluşuyla var olur ve daha büyük bir sayıya iletildiğinde temeli yıkılır."

diyerek bunu belirli bir modanın önemi ile ilişkilendirir.

Bir ürün daha yaygın kabul görüldüğünde sembolik prestijini yitirir. Bunun sonucu, bir tüketicinin az olana sahip olmayı ve bununla gelen statüyü sürdürabilmesi için yeni ürünleri sürekli olarak edinmesi gereklidir. Bu ürüne gittikçe daha az kıt gözüyle bakıldıkça o ürün, sembolik prestijini yitirir ve aşamalı olarak elenir. Bu eğilimin açık biçimde tanınması Simmel [1904] tarafından,

"Moda yayıldıkça, aşamalı olarak sonuna ulaşır." dediğinde olmuştur.

Tarde [1904] taklidi ".... toplum yaşamının temel ilkesi" olarak açıklar ve bireylerin sürekli olarak, yalnızca birbirlerinin kabul desenlerini değil, fakat aynı zamanda kabul nedenlerini de karmaşık biçimde taklit süreci içinde olduklarını ileri sürer. Daha ileri bir açıklama olarak Simmel [1904] şöyle demektedir:

"Taklit bireye davranışlarında yalnız olmadığı doyum duygusunu verir. Ne zaman taklit etsek, yalnızca yaratıcı etkinlik için gerekli istemi değil, aynı zamanda bu etkinliğin sorumluluğunu da kendilerimizden bir başkasına iletmiş oluyoruz. Böylece birey seçmenin sıkıntısından kurtulmuş olmakta ve en basit biçimde toplumsal değerlerin bir taşıyıcısı olarak grubun bir üyesi görünümünü almaktadır."

Belirli derecede bir taklit ve görüş birliği olmaksızın moda gelişmez görünümüdür. Tarde [1904] taklidin, başkaları tarafından görelî olarak üstün statüde oldukları farkedilen bireylerden gelme eğilimi gösteren ana etki ile sürekli biçimde ortaya

imitation occurs because of the individual's tendency to aspire to the socio - economic class above his or her own.

Webster and Driskell [1983] carried out an investigation into perceived attractiveness or beauty and its relationship with the perceived status of the individual. From the results of their study they suggest that the individual who displays an obvious high status (in terms of wealth or social influence, for example),

"..... really will be perceived as more attractive than, say an identical twin who lacks such high status."

Thus it appears that individuals may imitate others from relatively higher socio - economic groups because they admire their appearance.

The probability that fashion adoption balances and holds in tension the seemingly contradictory tendencies of "differentiation" and "imitation" is a theme that recurs in the literature. Horn [1975], for example, discusses the tensions of conformity and distinction in dress whilst Sapir [1931] refers to fashion as reconciling the tendencies of "individual freedom" and "social conformity". He proclaims that:

"Fashion is custom in the guise of departure from custom."

6. IN CONCLUSION

Although seemingly having a profound influence on many spheres of contemporary society, it is in the realm of clothing that fashion is most obviously manifested and it is in this area that the bulk of fashion literature focuses attention. When used to refer to a clothing product, the term "fashion" may be most conveniently applied to a garment style, which is adopted by a group of people, during a period of time, that differs in some discernible way from styles adopted previously. Seemingly, certain garment styles exhibit different durations of fashion acceptance. The terms "classic" and "fad" would seemingly be best employed to refer to the two extremes in the spectrum of fashion duration. There would seem to be a pressing need, if understanding is to be enhanced, to establish through empirical investigation the full range of fashion duration and not simply its extremes.

There is an obvious consensus in the literature that fashion is a process of continuous change by which successive fashion products are generated and allowed to succeed one another through acceptance by members of a social system. The physical characteristics of the resultant products of this process are seemingly governed by the changing tastes and perceived needs of the members of the relevant social

system. The adoption process is a process of imitation by which individuals collectively express a social consensus. Numerous motivations to influence individual involvement in the adoption process are suggested in the literature. Dominant among these are the desire to assert or aspire to high social or economic status and high personal prestige.

REFERENCES

- AIMES, H.; 'What makes Fashion?' *Journal of the Royal Society of Arts*, June 1964, republished in G. Wills and D. Midgley. (eds.), 'Fashion Marketing', Allen and Unwin, London, 1973, p. 356.
- BENTHALL, J. and POLHEMUS, T.; 'The Body as a Medium of Expression', Allen Lane, London, 1975, p. 31.
- BLUMER, H.; *Sociol. Q.*, 1969, 10, 275.
- BRENNINKMEYER, I.; 'The Sociology of Fashion', Ph. D. thesis, University of Lausanne, 1963.
- DANIELS, A.; *Harvard Bus. Rev.*, 1951, 29, 51.
- DOUGLAS, M.; 'Natural Symbols: Explorations in Cosmology', Cresset Press, London, 1970, p. 32.
- DUNCAN, H.; 'Communication and Social Order', Bedminster Press, New York, 1962, p. 331.
- FLUGEL, J.C.; 'The Psychology of Clothes', Hogarth Press, London, 1930, p. 129.
- GREENWOOD, K. M. and MURPHY, M. F.; 'Fashion Innovation and Marketing', Macmillan, New York, 1978, p. 56.
- HAZLITT, W.; 'On Fashion' in 'The Collected Works of William Hazlitt', Vol. 11 (edited by A.R. Waller), Dent, London, 1904, p. 347.
- HORN, M. J.; 'The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing', Houghton Mifflin, Boston, Mass., 2nd edition, 1975, p. 146.
- JARROW, J.; JUDELLE, B. and GUERREIRO, M.; 'Inside the Fashion Business', 3rd edition, John Wiley and Sons, New York, 1981, p. 24.
- KROTTLER, P.; 'Principles of Marketing', Prentice Hall, New Jersey, 1980, p. 349.
- LAVER, J.; 'Fashion, A Detective Story', *Vogue Magazine*, January 1959, pp. 77-79.
- LAVER, J.; 'Taste and Fashion', Harrap, London, 1937, republished in G. Wills and D. Midgley. (eds.), 'Fashion Marketing', Allen and Unwin, London, 1973, p. 383.
- NYSTROM, P.; 'Economics of Fashion', Ronald Press, New York, 1928 p. 4 - 221
- POLHEMUS, T. and PROCTER, L.; 'Fashion and Anti - Fashion: An Anthropology of Clothing and Adornment', Cox and Wyman, London, 1978, p. 28.
- ROBINSON, D. E.; *J. Econ. Hist.*, 1960, 20, 576.
- ROBINSON, D. E.; *Q. J. Econ.*, 1961, 75, 376.
- ROBINSON, D. E.; *Harvard Bus. Rev.*, 1975, 153, 128.
- SAPIR, E.; 'Fashion, in 'Encyclopedia of the Social Sciences', Vol. 6 (edited by E.R.A. Seligman), Macmillan, New York, 1931, p. 139.
- SIMMER, G.; *Amer. J. Sociol.*, 1957, 62, 541, (reprinted from *Int. Q.*, 1904, 10, 130).
- SPROLES, G. B.; *J. Mark.*, 1981, 45, 116.
- TARDE, G.; 'The Laws of Imitation', Holt, New York, 1903, p. 116.
- VEBLEN, T.; 'The Theory of the Leisure Class', (1889), republished by Unwin Books, London, 1970, p. 121.
- WASSON, C.R.; *J. Mark.*, 1968, 32, 36.
- WEBSTER, M. and DRISKELL, J.; *Amer. J. Sociol.*, 1983, 89, 161.
- WILLS, G. and MIDGLEY, D.; (eds.). 'Fashion Marketing', Allen and Unwin, London, 1973, p. 7.
- WINAKOR, G. and GOINLGS, B. D.; *Home Econ. Res. J.*, 1973, 1, 195.
- YOUNG, A. B.; 'Recurring Cycles of Fashion, 1760 - 1937', Harper, New York, 1937, p. 4.

çıktığında ısrar eder. Birçok gözlemci taklit sürecinin, sınıfsal katmanlı bir toplumda ferdi kendi sınıfı üstündeki bir sosyo - ekonomik sınıfa yükselme eğilimi nedeni sonucu oluştuğu düşüncesi üzerinde anlaşılırlar.

Webster ve Driskell [1983] algılanan çekicilik ya da güzellik ile bunun bireyin algılanan statüsü ile olan ilişkisi üzerinde bir inceleme yürütmüşlerdir. İncelemeleri sonucunda, açıkça görülen (örneğin zenginlik veya sosyal etkinlik açısından) bir yüksek statü sergileyen bireyin,

"... gerçekten, örneğin böyle bir yüksek statüden yoksun bir benzer ikizinden daha çekici olarak algılanacağını"

ileri sürmektedirler. Dolayısıyla bireylerin göreceli olarak daha yüksek sosyo - ekonomik gruplardan olan başkalarını taklit edebilecekleri zira onların görünümüne hayranlık duydukları anlaşılmalıdır.

Moda kabulünün görünüşte çelişkili "farklılaşma" ve "taklit" eğilimleri arasındaki dengeyi ve gerginliği sağlama olasılığı literatürde sık sık rastlanan bir konudur. Horn [1975], örneğin, kadın giysisindeki genele uyum ve seçkinlik arasındaki gerilmeleri tartışırken, Sapir [1931] modadan "bireysel özgürlük" ile "sosyal uyum" eğilimlerinin uzlaşması olarak söz eder. Şunu ilan eder:

"Moda gelenekten kaçış maskesi altındaki gelecektir."

6. SONUÇ

Her ne kadar görünüşle çağdaş toplumun birçok

çevrelerinde derin bir etkiye sahipse de, en açık biçimde modanın kendini gösterdiği yer giysi alanıdır ve bu alandadır ki moda literatürünün büyük bölümü dikkatleri yoğunlaştırmaktadır. Bir giysi ürünüyle ilgili kullanımında "moda" terimi, bir grup insan tarafından, belirli bir zaman döneminde, daha önce kullanılmış stillerden göze çarpar biçimde farklılık gösteren giysi stillerine rahatlıkla uygulanabilir. Bazı giysi stilleri, görünüşte farklı moda kabul edilme süreleri sergilerler. "Klasik" ve "özenti" terimlerinin moda süreleri spektrumunun iki uç noktasına gösterir biçimde kullanılmaları görünüşte en iyisidir. Eğer anlayışımızı geliştirmek istersek, ampirik inceleme yoluyla, moda sürelerinin sadece uç noktalarını değil, tüm yayılma alanını belirlemeye yönelik acil bir gereksinim olduğu anlaşılmalıdır.

Literatürde modanın, sosyal sistemin üyeleri tarafından kabul edilme yoluyla birbirini izleyen moda ürünlerinin yaratılıp bunların birbirlerini izledikleri sürekli bir değişim süreci olduğunda açık bir görüş birliği bulunmaktadır. Bu sürecin sonunda ortaya çıkan ürünlerin fiziksel özellikleri görünüşte söz konusu sosyal sistemin üyelerinin değişken beğenileri ve duyulan gereksinimlerine bağlıdır. Kabul süreci bireylerin kolektif olarak bir sosyal görüş birliğini açığa vurdukları bir taklit sürecidir. Literatürde, kabul süreci içinde bireylerin işlev yüklenmelerini etkileyen çok sayıda motivasyon ileri sürülmektedir. Bunlar arasında baskın olanı, yüksek sosyal ya da ekonomik statü ile yüksek kişisel prestije sahip olma ya da yükselme istekleridir.