



KADINLARDAKİ STATÜNÜN GİYİM ÜZERİNE ETKİSİ: ELAZIĞ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üye. Mehmet TAN*

Arş. Gör. Merve Sefa DEMİR**

ÖZ

Görünür tüketim ürünlerinden biri olan giyim, bireyin kim veya kimlerden olduğuna işaret eder. Bu işaret zamana ve kültüre göre değişiklik gösterir. Giyimde yaşanan değişim, sosyal değişimin göstergelerinden biridir. Zaman içerisinde toplumların giyinme tarzlarında değişimlerin yaşandığı gerçeği, sosyal değişimin giyime yansıdığını göstermektedir. Sosyolojik perspektifle moda bakıldığında sosyal değişim ve giyim arasındaki ilişki açık bir şekilde görülebilmektedir. Bu konuda Simmel'in ve Veblen'in düşüncelerinde görüldüğü üzere toplumun alt sınıfındaki kesiminin üst sınıfın giysilerini takip ve taklit ettiği, buna bağlı olarak giyimlerinin değiştiği anlaşılmaktadır. Böylelikle alt kesim gruplarla benzer şekilde giyinmek istemeyen üst kesim grupları giyim tarzlarını değiştirme yoluna gitmektedir. Bireysel bağlamda ekonomik göstergeleri değişen kadınlar, giyim üzerinden bu değişimleri yansıtmaktadır. Moda, görsellik ve reklam göreceli olarak kadınların giyim alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu bağlamda kadınların ekonomik açıdan yaşadıkları değişimi dış görünüşlerine yansıtma dikkatten kaçmamaktadır. Nitel bir araştırma olarak hazırlanan çalışma özelinde, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile çalışma hayatına başlayan 20 kadın ile görüşülmüştür. Yapılan bu çalışmada kadınların statülerinde yaşanan değişimlerin, dış görünüş ve giyimleri üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Genel olarak kadınların, çalışma hayatına başlamasıyla giyim tercihlerinde ve giyime yönelik tüketimlerinde değişimler yaşanmaktadır. Ekonomik ve sosyal durumunun değişikliği giyime yansyarak giyim tüketimi artmaktadır. Giyim alışverişlerinde fiyata bakılmadığı, beğeni ve tarza göre kıyafetler seçildiği anlaşılmaktadır. Kadınların giyim tercihleri ve giyimdeki tüketim alışkanlıkları bulunduğu ekonomik ve sosyal konumları ile yakından ilişkilidir.

Anahtar Kelimeler: Statü, Moda, Giyim, Tüketim

EFFECT OF WOMEN'S STATUS ON CLOTHING: THE CASE OF ELAZIĞ

ABSTRACT

Clothing, which is one of the visible consumer goods, indicates who or from whom the individual is. This sign changes with time and culture. The change in clothing is one of the indicators of social change. The fact that societies have undergone changes in their dressing styles over time shows that social change is reflected in clothing. Looking at fashion from a sociological perspective, the relationship between social change and clothing can be clearly seen. As seen in the thoughts of Simmel and Veblen on this subject, it is understood that the lower class of the society follows and imitates the clothes of the upper class, and accordingly, their clothes change. Thus, upper class groups who do not want to dress similarly to lower class groups choose to change their dressing styles. Women whose economic indicators change in an individual context reflect these changes through clothing. Fashion, visuality and advertising relatively affect women's clothing habits. In this context, it is not overlooked that women reflect the economic change they experience on their external appearance. The study, which was prepared as a qualitative research, was interviewed with 20 women who started their working

* Siirt Üniversitesi/Fen-Edebiyat Fakültesi/Sosyoloji Bölümü/Uygulamalı Sosyoloji Anabilim Dalı, mehmet.tan@siirt.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-0398-9961

**Fırat Üniversitesi/İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi/ Sosyoloji Bölümü, msdemir@firat.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-1068-6352

life with a semi-structured interview form. In this study, the effects of the changes in the status of women on their appearance and clothing were revealed. In general, when women start working life, there are changes in their clothing preferences and consumption. The change in economic and social situation is reflected in clothing, and clothing consumption increases. It is understood that clothes are chosen according to taste and style, not looking at the price in clothing shopping. Women's clothing preferences and consumption habits in clothing are closely related to their economic and social positions.

Key Words: Status, Fashion, Clothing, Consumption

1. Giriş

Giyim ve giyime bağlı söylemlerde oluşan değişimler, kamusal alanda kendini farklı biçimlerde sunan farklı toplumsal gruplar arasındaki ilişkileri ve gerilimdeki değişimi gösterir. Önceki yüzyıllarda giysi fiyatlarının düşmesine bağlı olarak farklı toplumsal grupların, giysiye ulaşımının kolaylaşması sonucunda moda uygun tarzlar erişimini de kolaylaştırmıştır. Sanayi devrimine ve hazır giysilerin çıkışına kadar giysiler genel olarak kişilerin en değerli mallarından sayılırdı. Sanayi öncesi toplumların giyim davranışları kişinin toplum içindeki konumunu gösterirdi. Giyim toplumsal sınıf, cinsiyet, meslek, din ve bölgesel kökeni ortaya koyardı. Batılı toplumlar sanayileştikçe toplumsal katmanlaşmanın giyim davranışları üzerine etkisi de dönüşmüştür. Sanayi toplumlarındaki toplumsal katmanlaşma mesleki hiyerarşi ile ilişkilidir. Çünkü meslek; mülkiyet ve ekonomik kaynakların bir göstergesidir. Belirli mesleklere özgü giysilerin yerine meslek çeşidine göre giyim ve kurum içindeki belirli bir kademenin göstergesi olan üniformalar gelmiştir. Bölgesel kimlikler belirginliğini kaybetmiştir. 19. yüzyılda giysiler, işçi ailesinin varlıkları içinde önemli bir yer tutardı. İşçi sınıfı için erişilmez olan giysiler, modanın varlık sebebinin borçlu olduğu üst sınıfların kolaylıkla elde edebildikleri eşyalardı. Diğer sınıfların ise moda uyumları için üst sınıfları taklit etmeleri gerekiyordu. 19. yüzyılın sonlarına doğru giysilerin ucuzlamasıyla alt sınıflar giysilere daha kolay erişir hale geldi. Geniş kitlelere ulaşan ilk tüketim malı olarak giysiler hem zenginler hem de fakirler için zaman zaman düşkünlük nesnesi olmuştur. İşçi sınıfının genci, çalışan kadınları maaşlarını moda uygun giyimlere harcarken, orta ve üst sınıftan kadınlar aile gelirlerinin büyük bölümünü giyime ayırırlardı. 20. yüzyılda her bütçeye uygun hazır giyim yaygınlaşması giysilerin ekonomik değerini yavaş yavaş yitirmesine neden olsa da giysiler sembolik değerini korumuştur. Ucuz giysilere ulaşma olanağının artmasıyla birlikte dar gelirli olanlar, zenginlerin stillerini taklit etmektense kendi tarzlarını bulabilecekleri anlamına gelmektedir. Çağdaş moda, sanayi sonrası toplumların çok parçalı doğasına paralel bir şekilde daha belirsiz ve çok boyutludur. Giyim seçenekleri, çağdaş toplumlarda birbirimizle ilişkilerimizi algılama biçimlerimizin karmaşıklığını yansıtır (Crane 2003: 13-18). Bu bağlamda giyim, sembolik anlamlar üretmek suretiyle bireysel ve toplumsal karşılığı olan algıları şekillendirebilmektedir. Buna paralel gelişen moda anlayışı giyimdeki değişimin bir itkisi olarak işlev görmektedir.

Türkiye’de kadın giyimini ele alacak olursak toplumsal değişmeye paralel olarak giyim türlerinin değişime uğradığını söylemek mümkündür. Tanzimat ile birlikte kıyafette yaşanan değişim Batılı ölçüler içinde ve taklit edilerek süregelmiştir. Sosyal hayatta batılı kıyafetlere “moda” olarak meşruiyet kazandırılırken, modayı takip etmek “medeni” olmanın tezahürü kabul edilmiştir. Tanzimat kadını çarşaf altında Avrupa modalarının belirlediği kıyafetleri giymeye başlamıştır. Burada kadınlar, Avrupa

modasını gösteren model kitapları ve dergileri takip etmiş ve terzihanelerden batılı kıyafetlerin dikimini istemişlerdir. Bu dönemde kadın kıyafetinin değişmesi en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Cumhuriyet ile birlikte çağdaş ülkelerin yaşam biçimleri örnek gösterilmiş ve cumhuriyet insanının sokakta “medeni” kıyafetleri giyerek bu amaca hizmet etmesi gerekmiştir. Cumhuriyet modernleşmesi, toplumsal yapının göstergesi olarak görülen cadde ve sokaklarda Avrupa referanslı evrensel modanın gösterim alanı haline gelmiştir (Meriç 2000: 101-107).

Kadın giyiminde yaşanan değişimi modernleşme bağlamında değerlendirmek mümkündür. Yapılan çalışma özelinde Elazığ kadınlarının giyimleri ele alınmaktadır. Elazığ kadınlarının giyimlerine baktığımızda yine modernleşme bağlamında birtakım değişim ve dönüşüm sürecinden geçtiğini söylemek mümkündür. Elazığ ilinde kadınların giydiği eski kıyafetler arasında üçetek, şalvar, köynek, yelek, çarşaf ve entari gibi giysiler yer almaktadır. Şalvar tipi giysiler bugün Elazığ’ın bazı köylerinde giyiliyor olmasına rağmen modernleşmenin etkisiyle birlikte söz konusu kıyafetlerin kentte görünümü seyrelmiş ve çoğunlukla çağdaş olarak kabul edilen giysiler tercih edilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte orta yaşın üzerindeki kadınların manto giydikleri görülmekte ve sayıları çok az da olsa çarşaf giyen yaşlı kadınlara da rastlanmaktadır.

Kadınların statülerinin ve/ya statü değişimlerinin giyimlerine etkisi, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma, nitel araştırma deseni kullanmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu, Elazığ’da çalışan kadınlardan amaçlı örneklem tekniğine göre seçilen 20 kişilik örneklem grubuna uygulanmıştır. Çalışmada sıra ile kuramsal olarak Barthes, Simmel ve Veblen’in giyim üzerine düşüncelerinin değerlendirilmesi, araştırmanın metodolojisi ve bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1 Barthes’in Moda Anlayışı

Moda üzerine yazan Barthes, “moda olan” giysileri giyen kadınlar olgusuna pek az imada bulunur. Burada moda fotoğrafı ve kapak kızı gibi kuramsal bir model çerçevesinde örnekler sunar. Ancak moda üzerine söylem ve moda dergisi asıl odaklandığı konular olmakla birlikte moda dergisini ise yazıya dökülmüş giysi olarak değerlendirir. O’na göre moda, dilden yola çıkarak bir kendilik, zaman dışı ve sürekli bir tür öz, kendi saflığı ile belirlenen saf bir biçim oluşturur. Moda dergisi ve onun retorijî karşı karşıya geldiği “gerçekliği” şekle sokan üretici bir faaliyeti gerçekleştirmektedir. Yapay olan moda değildir, çevresinde olup bitenlerdir: moda pazarıdır. Moda sisteminin oluşturulmasının “hakikat” olması için, gerçek kadınların bu elbiseleri giymeleri gerekmez. Olsa olsa gerçek kadınların, dergilerin okuyucusu olan kadınların, “sunumlara” eşlik eden söylemi okumaları gerekir. Belki de gerçek kadın okuyucular, sadece fotoğrafları yorumlayan kelimelerin ve metinlerin çağrışımlarını hisseder (Lefebvre 2007:178-180). Burada giyim ve giyinmenin söylemi birbirinden farklılaşmaktadır. Kadınlar moda dergileri aracılığıyla moda söylemleri takip ederken söz konusu söylemi eyleme dönüşümü gerçekleştirebilmektedir.

2.2. Simmel'in Moda Anlayışı

Simmel'in moda ve giyim davranışı kuramı, seçkinlerin toplumsal astları tarafından taklit edilmeleri süreci olarak açıklanabilir. Simmel'in moda değişimi modelinin merkezinde, modanın üst sınıf ve daha sonra da orta ve alt sınıflarca benimsendiği düşüncesi yatar. Alt statü grupları, üst statü gruplarının giyimlerini benimseyerek statü elde etmeye çalışır ve stillerin birbirini izleyen alt statü grupları tarafından benimsenmesi sonucunda bir toplumsal yayılma süreci başlar. Belki bir moda işçi sınıfına ulaşana kadar popülerleşme sürecindeki çekiciliğini kaybettiğinden üst sınıf yeni bir tarzı benimser. En üst statü grupları yeni modaları benimseyerek kendilerini tekrar ayırmaya yönelir (Crana 2003:18). Simmel modanın temel dinamiğini; bir yandan imrenme, eşitleşme ve taklit, diğer yandan farklılaşma, bireysellik ve ayırım doğrultusundaki eğilimlerin, toplumsal gruba bağlanma ve grupla kaynaşma ile diğer grup üyelerinden farklılaşma arasında bir ilişki olarak görmektedir. Moda, metropolisin büyümesiyle hızlanan, modern hayatın çok parçalı halleri, tükenmişlik, aşırı uyarım ve asabi tahrik ile ilişkilidir. Nihayetinde, Simmel modayı metropol hayatı ile yakın bir ilişki içinde görmekte ve orta sınıf ile ilintilendirmektedir (Featherstone 2005: 188).

2.3. Veblen'in Kadın Giyimi Anlayışı

Veblen "Aylak Sınıfın Teorisi" (2005) adlı eserinde tüketim olgusunu farklı yönleriyle izah etmektedir. Kullandığı kavramlardan olan gösterişçi tüketim aslında para israfını içerir. Ayrıca hiçbir sınıf gösterişçi tüketimden vazgeçmez. Orta sınıf içerisinde yer alan kadınlar zamanlarını geleneksel olarak ev işlerine harcamaktadır. Evin düzeni, dekoratifi ve süslemesi kadının zarafetini sergileme alanıdır. Ayrıca orta sınıf ev kadının kişisel varlıklarını, gösterişçi tüketim ile sergilemektedir. Burada ev görevlerini yerine getirme kadına düşer. Ev kadını, bu toplumsal sınıf içinde gösterişçi tüketimin işaretleri olan şeyleri elde etmeye meyilli olur. Ev kadını bu tür şeyleri eşlerinin saygınlığını pekiştirmek için tüketir (Veblen 2005: 65-67; Ritzer 2014: 368).

Veblen'e göre kadın giysisinin başlıca ilkeleri şunlardır (Veblen 2008: 157-158).

- Pahalılık: giyim müsrif olmak zorundadır. Giyicisinin dâhil olduğu ekonomik grubun, hiçbir kimseye faydası olmayan şeyleri ödeyebilme gücünü göstermelidir.
- Yenilik: kadın giyim kuşamını kısa süreli giydiğini göstermeli ve aynı zamanda fazla miktarlarda giysiye karşı koyamama halini yansıtmalıdır.
- Becerisizlik: Giyicisini kazanç getirici faaliyette bulunmaktan aciz bıraktığını göstermek ve aynı zamanda giyicisinin herhangi bir yararlı uğraş için sürekli olarak, giysisinin kısıtlayıcılığı ortadan kaldırıldığında dahi elverişsiz olduğunu göstermelidir.

Bu üçü dışında süslenme ilkesi estetik anlamda kısmi bir rol oynar. Bu çerçevede kadınların giyim tercihlerinde dış görünüm esasına dayalı bir tercihte bulunabildikleri değerlendirmesini yapmak mümkündür.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Giyim modanın temel imleyenidir. Her bir kişinin bir başkasından farklılığının ifadesi temelde bedenin gecedan gündüze, doğumdan ölüme kadar kumaşa sarılıyor

olmasından gelmektedir. Kumaş değiş-tokuş faaliyetinde, toplumsal yaşam ritüellerinde ve insanların hayal gücünde önemli bir rol oynamaktadır (Waquet ve Laporte 2011: 10). Giyim insan hayatında ve yaşam seyri içerisinde önemli bir gösterge olup değişikliğe uğramaktadır.

Çalışmanın amacı, çalışma hayatına katılan kadınların giyimlerinde yaşanan değişimlerini ortaya koymaktır. Bireysel anlamda giyimde yaşanan değişimlerin nedenleri arasında kişilerin statülerinde yaşanan değişimler gelmektedir. Bu bağlamda işe başlama kadınların statülerinde değişime neden olmaktadır. Çalışma bu değişime bağlı olarak giyimlerinde yaşanan değişimi göstermeyi hedeflemektedir.

Çalışmanın gerçekleştirilmesinde nitel araştırma desenleri kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yaklaşım benimsenerek konu betimlenmiştir. Fenomenolojik yaklaşım “ortak deneyimin özünün veya özlerinin olduğu” varsayımından hareket etmektedir. Çalışma hayatına başlayan kadınların giyiminde yaşanan değişimler, onların deneyimleri üzerinden analiz edilmiştir. Burada söz konusu kadınların deneyimleri parantez içine alınarak, analiz edilmektedir (Patton 2014: 104). Araştırmanın amacına uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemi benimsenerek örneklem grubu oluşmaktadır. Burada belirli bir kriter veya özelliğe bağlı olarak örneklem grubuna denek seçilmektedir (Kümbetoğlu 2012: 99). Amaçlı örneklemede araştırmacı çalışma grubuna kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanmaktadır. Deneklerin seçiminden araştırmacının önceki bilgi ve becerilerini kullanması bu örnekleme yönteminin avantajı olarak kabul görmektedir (Balcı 2018: 105). Nitel araştırmalarda incelenen grubun homojen bir yapıda olması küçük bir örneklemi yeterli kılmaktadır. Niteliksel araştırmalar araştırma evreninin parametrelerini genellemelere varmak yerine küçük ölçekli bir çalışma ile derinlemesine bir kavrayışı amaçlamaktadır. Bu nedenle örneklem büyüklüğü araştırmacının kendisi tarafından bir doyum noktasına varıldığı zaman belirlenmektedir (Kümbetoğlu 2012: 98). Nitel araştırmada örneklem sayısı doyumluk ve aşırılık seviyesine ulaşmayı hedeflemektedir. Amaca uygun örneklemede örneklemin büyüklüğü edinilen bilgiler temelinde belirlenmektedir. Yeni bir bilgi elde edilmediğinde aşırılık kriterine göre görüşmeler tamamlanmaktadır (Merriam 2013: 79). Cresswell (2017: 189) katılımcı sayısını belirlemede verilerin doyumluğa ulaşması düşüncesinin bir kriter olduğunu ifade etmektedir. Burada, yeni bakış veya özellikler çıkmadığında verilerin doyumluğa ulaştığını göstermektedir. Böyle bir durumda, veri toplama sürecinin durdurulması önerilmektedir.

Örneklem grubuna dâhil edilen katılımcılar ile 2019 yılının ağustos ayı içerisinde farklı zaman dilimlerinde görüşmeler gerçekleştirildi. Elazığ ilinde çalışma hayatına katılan kadınlar içerisinde örneklem grubunu oluşturan kişiler ile yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edildi. Yeterli bilgi elde edinceye kadar farklı görüşmecilere ulaşıldı. Verilerin doyumluğuna ulaşması ve bilgilerin tekrara girmeye başlaması neticesinde görüşülen 20. kişi ile görüşmeler sona erdirildi.

Örneklem grubunu oluşturan 20 kişi araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda araştırma, belirtilen yer, tarih ve söz konusu kişiler ile sınırlıdır.

Örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında, cinsiyet olarak tamamı kadın olmakla birlikte ele alınan konu kapsamında çalışma hayatına yeni başlayan kadınlar tercih edildiği için örneklem grubunun 25-32 yaş aralığına sahip kadınlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların sahip oldukları mesleklere bakıldığında % 50'si (10 kişi) akademisyen, % 20'si (4 kişi) sosyolog, % 20'si (4 kişi) öğretmen ve % 10'u (2 kişi) memur kadınlardan oluşmaktadır.. Örneklem grubunun medeni durumlarına bakıldığında %75'i bekâr, %25'i evli kişilerden oluşmaktadır. Örneklem grubunun eğitim durumları ele alındığında %50' si lisans %50'sinin ise yüksek lisans mezunu olduğunu ifade etmek mümkündür.

4. Bulguların Değerlendirilmesi

4.1. Katılımcıların Giyim ve Modaya İlişkin Yaklaşımları

Elbise, kılık kıyafet, giysi insan bedeni açısından basit bir olay olarak görülmemelidir. Giysi, insanın çıplak bedenini örtmekten öte işlevlere sahiptir. Giysiler, bir iletişim aracı işlevini üstlenmektedir. İnsanlar, giysileri ile bazı yönlerini gizleyebilirken bazı yönlerini açığa çıkarabilmektedir. Bu yönüyle giysiler, diğer insanlar ile ilişki geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Okumuş 2015: 57). Giysiler kişilerarası ilişkilerin inşasında rol oynarken modern unsurlar da devreye girebilmektedir. Modernlik kapsamında giyim değişimi moda üzerinden inşa edilmektedir.

Moda, modernlik kapsamında değerlendirilmelidir. Başka bir ifade ile bir kopuş, gelişme ve yenilik şeması kapsamında ele alınmalıdır. Akla gelebilecek herhangi bir kültürel bağlamda “eski ve “modern” belirgin bir şekilde yer değiştirmektedir. Gelenek, eski ve yeninin ne olduğunu bilmez. Eski ve yeniye üreten modernliktir. Aslında bu moda alanında böyledir. Moda açık bir şekilde değişim efsanesine sahip çıkmakta, gündelik hayatın en sıradan görünüşleri içerisinde onu en yüce değer gibi görmektedir (Baudrillard 2008: 156-157). “Kuramsal olarak moda, toplumun katmanlarındaki bireylere açıktır; hem kimliklerini ifade eden tarzlar yaratmalarına hem de giyim firmalarının yarattığı stilleri benimsemelerine olanak sağlar” (Crane 2003: 17). Özellikle kadınlar bu bağlamda modanın hedef kitesinde yer almaktadır. Kadınlar kendi tarzlarını oluştururken aynı zamanda marka veya firmaların oluşturdukları tarzları da benimsemektedirler. Burada moda anlayışı farklı görünmekle birlikte diğer yandan da modanın kendi amacına uygun olduğu düşünülmektedir. Görüşmeciler giyim ve modaya önem verdiklerini belirtirken bir görüşmecinin modanın önemli olmadığına yönelik açıklamasının içeriğinde modayı takip ettiği anlaşılmaktadır. Çünkü modanın herkese farklı bir stil ve seçenek sunması alternatif moda anlayışını oluşturmaktadır:

“Aslında bunların her biri ayrı anlam ifade eden kavramlar Genel itibariyle tanımlayacak olursak insanlar için büyük öneme sahip, hayatlarının bir köşesinde var olan ve konuşulan şeyler” (31-Akademisyen)

“Hemen hemen her kadında olduğu gibi giyim ve moda kavramları benim içinde önemli ve ilgi çekici bir konu. Çünkü kadınların çoğu giyim, kıyafet gibi şeyler denemekten veya almaktan zevk alırlar. Kıyafet aldıkça kendilerini mutlu hissederler ve tabi ki bende kendimi öyle hissediyorum. Fakat moda benim için pek bir anlam ifade etmez. Çünkü moda görecelidir ve o an gündemde moda olan şeyleri herkes

beğenmeyebilir ve bende de genellikle öyle oluyor. Bazen moda olan şeyleri beğenmeyebiliyorum ama bazı zaman ise gayet hoşuma gidiyor ve beğendiğim için alma gereği duyuyorum.” (28-Akademisyen)

“Giyim özellikle büyük bir yere sahip benim için. Her insan imkânları dâhilinde bu duruma özenmeli. Öncelikli olarak kişinin giydiği kıyafet temiz olmalı ancak moda uygun olması ve de kişiye yakışması da kaçınılmaz olmalı.” (27-Sosyolog)

Modanın anlam ve önemi farklı toplumsal yapılarda bulunan bireylerin geleneklerine ve giyim alışkanlıklarına göre değişmektedir. Bir toplumda birilerinin yaptığı bir iş tuhaf karşılanırken, çoğu kimse tarafından yapıldığında kabul edilen bir değere dönüşebilmektedir ve bu moda olarak açığa çıkmaktadır (Vatandaş 2016:52). Görüşmecilerin giyim üzerine yaptıkları yorumlamalara baktığımızda kadınların giyim, kıyafet, dış görünüş gibi durumlara oldukça önem verdikleri ve hatta tüm bunları hayatlarının kaçınılmaz bir parçası olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Üstelik giyim kadınların hayatında mutluluk derecelerini dahi etkilemektedir. Yapılan görüşmeler ışığında alışveriş ve mutluluk arasında doğru bir orantı olduğu görülmektedir. Fakat görüşmecilerin yorumlarından da anlaşılacağı üzere kadınların moda çok fazla bağımlı kalmadıkları görülmektedir. Bu durumu ise genel itibarıyla modanın göreceli olmasına ve moda olarak kabul edilen şeylerin kişiden kişiye değişkenlik göstermesine bağlamaktadırlar. Ancak moda önem vermemeleri sadece yakışmayan veya uygun bulunmayan ürünler kapsamında kabul gören bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Aksi takdirde kadınlar, moda olup kendilerine yakıştırdıkları giyim ve aksesuarları almayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla genel anlamda bakacak olursak giyim, kıyafet, moda gibi kavramlar görüşmecilerin hayatlarının temel parçalarından biri olup aynı zamanda bu temel parçaya bağlı olarak kadınların ruh hali üzerinde de olumlu veya olumsuz olmak üzere bir etki bıraktığı anlaşılmaktadır.

4.2. Dış Görünüş ve Özsaygı

Giyim, bireyin toplum içinde nasıl görüldüğü ve nasıl görünmek istediği ile bağlantılı olarak değişim göstermektedir. İnsanların toplumun kendisini nasıl görmesini istediğini dikkate alması halinde giyim referansı toplum olmaktadır. Bu bağlamda dış görüntü algısı dikkate alınmaktadır. Tweng (2013: 134-135), ben neslinin kendine odaklanması sonucunda bireylerde dış görüntü takıntısı oluştuğunu ifade eder. Her yıl daha çok insanın burun küçültme, göğse silikon taktırma, yüz gerdirme ve botoks enjeksiyonu gibi operasyonlar yaptırması bu takıntının sonucudur. Kaş aldırma, kadınlar için kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Artık iyi görünmek ve iyi hissetmek, kendimizi mutlu edecek şeyleri yapmak anlamına gelmektedir. Fox TV kanalının tartışmalı yarışması The Swan (Kuğu), "Kadınlar artık kendilerini daha iyi hissediyor" diyerek, yarışmacılara yapılan pahalı ve acı veren estetik operasyonları haklı çıkarmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda dış görünüşün kadınlara mutluluk hissi vermesinin yanı sıra onların özgüvenini olumlu etkilediği düşünülmektedir:

“Dış görünüşüne önem vermeyen kadın olduğunu düşünmüyorum. Öncelikle kendime olan saygımdan dolayı dış görünüş benim için oldukça önemli bir konudur. Genelde dış görünüşüme özendiğim zamanlar kendimi daha özgüvenli ve mutlu hissediyorum. Bu yüzden benim için dış görünüş önemli.” (28-Akademisyen)

“Dış görünüşe önem veririm. Kendi dış görünüşüne önem vermeyen kimse çok azdır sanırım. O da ancak belli bir kültür içinde öyle bir yaşam dünyasına sahip oldukları içindir. Çalışan biriyseniz ama daha iyi ve temiz giyinmeniz gerekmektedir. Benim önceliğim de hep orta halli giyinmek, abartısı olmayan, tesettüre daha uygun kıyafetleri tercih etmektir.” (30-Akademisyen)

Kadınlar genellikle makyaj yapmadıklarında ya da kötü giyindiklerinde kendilerini çıplak ya da güçsüz hissettiklerini ifade etmektedirler. Bilinçaltında sürekli bakılan nesne olma dürtüsüyle hareket eden kadın, kendisi olmaktan çok, başkalarının gözünde izlenen bir nesne olma konumunu önemseydiği ileri sürülmektedir (İnceoğlu ve Kar 2010: 68). Ancak kadınlarda her zaman başkaları için bakımlı ve güzel görünmek gibi bir gayesi olmayabilir. Bazen insanlar, dış görünüşündeki uyum, ahenk ve enerjinin kendileri için içsel bir mutluluğa dönüştürmesi nedeniyle de güzel ve bakımlı görünmeyi tercih edebilmektedir:

“Kıyafetlerim güzel olunca ve makyaj yaptığım zaman aynaya baktığımda kendimi mutlu hissediyorum. Bakımlı olmak enerjimi yükseltiyor.” (29-Akademisyen)

Örneklem grubumuzu oluşturan bireylere baktığımızda, bireylerin dış görünüşlerine oldukça önem verdikleri gerek kendi ifadelerinde gerekse görüşme sırasında yaptığımız gözlemlerde oldukça açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Kadınlar öncelikle dış görünüşlerine özenmenin yani temiz ve bakımlı olmanın kendilerinin ruh hali üzerinde de etkili olduğunu ifade ederek; bakımlı olmanın veya kendine özenmenin özgüvenlerini ve mutluluklarını artırdıklarını söylemektedirler. Dolayısıyla kadınların giyim ve bakım konusunda dış görünüşlerine önem vermeleri sadece çevrelerine iyi izlenim bırakmak için değil; aynı zamanda kendi mutlulukları ve özgüvenleri için de gerekli bir koşul olarak algılanmaktadır. Genel itibarıyla söyleyecek olursak, kadınlar için dış görünüş oldukça önemli bir konudur ve bu anlamda önem derecesi değişmekle birlikte kadınlar dış görünüşlerine özen göstermektedir. Ayrıca dış görünüşlerine gösterdikleri önem doğrultusunda mutluluk, özgüven, kendilerine olan saygıları ve enerjik hissetme düzeyleri de değişkenlik göstermektedir.

4.3. Giyim/Dış Görünüşün Önemi

İnsanlar, karşılaştıkları veya tanıştıkları kişiler ile ilgili ilk izlenimlerini dış görünüş üzerinden gerçekleştirmektedir. İnsanları giyim ve dış görünüş üzerinden değerlendirerek insanları tanımaya yönelmek dış görünüşün önemini ortaya koymaktadır. Görüşmeciler bu minvalde bir düşünceyi dile getirmektedir:

“İlk izlenim dış görüntüyle başlar. İnsanın tercihlerini de etkiler. Çünkü insanlarla konuşmaya başlamadan önce dış görüntüsü size fikir verir.” (25-Öğretmen)

Karşılaşmalar neticesinde gelişen ilişkiler sonucunda dış görünüş ilk intiba gibi olmamaktadır. Burada tanışıklık ve yakınlık durumuna bağlı olarak dış görünüşe verilen önem değişmektedir. Kişiler arasında yakınlık geliştikçe giyim ve dış görünüş ikinci plana itilmektedir:

“İlk izlenimde kesinlikle dış görünüşe göre bir değerlendirmede bulunurum. Fakat zaman geçtikçe ve o insanı tanıdıkça artık dış görünüş veya giyimi benim için ikinci planda kalır. Yani eğer bir insanı özel olarak tanımıyorsam onun hakkındaki değerlendirmelerimde önemli bir rol oynayan tek şey, o kişinin giyimi ve dış görünüşü olur.” (28-Akademisyen)

“İlk karşılaşmada evet, dış görünüşe önem veriyorum. Güzel ve temiz giyimli, bakımlı bir insanla karşılaştığımda, göz estetiğime hitap ettiği için sanırım hoşuma gidiyor.” (29-Akademisyen)

Süslenme sadece bir takıp takıştırma değildir, aynı zamanda kadının toplumsal durumunu gösterir (De Beauvoir 1981: 170). Süslenme ve dış görünüş kadının sosyal konumunu göstermesi açısından kadınlar süslenmeye ve dış görünüşe önem vermektedirler. Görüşmecilerle yapılan görüşmelerde kadınların dış görünüşe ve giyime göre karşılaştıkları insanlar üzerinde bir değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Fakat bu dış görünüşün sadece ilk izlenim ve ilk değerlendirmede etkili olduğunu söyleyerek, zaman geçtikçe ve insanları tanıdıkça dış görünüşün ikinci planda kaldığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla ilk tanışma ve ilk karşılaşmalarda kişinin dış görünüşü, giyim tarzı, bakımlı olup olmaması karşı tarafın değerlendirmelerinde önem arz etmektedir.

4.4. İşyerinde Giyim ve Saygı Arasındaki İlişki

Dış görünüş iş ilişkilerinde, tanıdıklar arasında ve yakın ilişkilerde önemli olmayabilmektedir. İş ortamı resmi bir ortam olması sebebiyle çalışanlara giyim üzerinden değerlendirme yapılmadığı söylenebilir. İş ilişkileri içerisinde giyim yerine karşılıklı tavırlar öncelikli yeri almaktadır:

“İş ilişkilerindeki saygının nasıl giyindiğimle doğru bir orantısı olmadığını düşünüyorum. İş hukuku her şartta karşıdakine saygılı olmayı gerektirir bence. Belki arkadaşlık noktasında karşıdakinin size gösterdiği tavır giyiminizle alakalı olabilir.” (30-Akademisyen)

De Beauvoir' e (1981: 167-168) göre, kadın kendine karşı kendini temsil etmesi gerekir. Evde, işgücü olmadığından üstünkörü giyinir. Sokağa çıkma ve misafir ağırlamak içinse “süslenir”. Süslenmenin farklı yönleri vardır. Bir yandan kadının toplumsal saygınlığını (yaşama düzeyini, varlığını, çevresini) yansıtmaya yarar. Diğer yandan da kadının kendine hayranlığının somut simgesidir hem bir belirti hem bir mücevherdir. Başka bir ifade ile hiçbir şey yapmamanın acısını çeken kadın, süslenme aracılığıyla varlığını dile getirdiğini sanır. Burada çalışmayan kadınlar kendini göstermelerini ve ontolojilerini süslenme ile gerçekleştirmektedir. Her ne kadar ev hanımları bu yönde bir eğilim gösterse de çalışan kadınların da dışarıda (ev dışında) olması, onlar için giyimi önemli bir konu haline getirmektedir.

“Giyim ile saygı arasında bir bağlantı olduğunu düşünmüyorum.” (27-Sosyolog)

“Bence görsellik iş ortamında önemli değil. Çünkü zaten herkes kendi işini yapmakla yükümlü. Kimse kimseyle çok fazla muhatap olmuyor.” (32-Memur)

Genel olarak iş ilişkileri resmi ilişkilerdir. Resmi ilişkilerde ise dış görünüş üzerinden değerlendirme olmadığı anlaşılmaktadır. Resmi ilişkiler karşılıklı saygı üzerinden geliştiği için burada dış görünüşün etkisi asgari düzeyde olmaktadır.

4.5. Kişilerarası İlişkilerde Dış Görünüş

İnsan ilişkileri salt bir diyalogdan oluşmamaktadır. Kişilerarası ilişkilere bakıldığında bu ilişkilerin etkileşimsel bir sürece tekabül ettiği anlaşılmaktadır. Karşılıklı saygı durumları bu etkileşimin bir parçasıdır. Fromm'a göre (1994: 125), “Saygı, bir

insanı bir kişi olarak, olduğu gibi görmek, onun kişiliğini ve teklliğini, biricikliğini fark etmek demektir. Bir insanı tanımadan ona saygı duymak mümkün değildir; bir insanın kişiliğinin, bireyselliğinin bilgisine dayanmayan bir ilgi-bakım ve sorumluluk körelmeye mahkûmdur". Saygı duyulan kişi dış görünüşüne göre değil özne olduğu için saygı duyulur. Bu bağlamda saygı ile dış görünüş arasında bağlantı kurmayanlar fikirlerini şöyle ifade etmişlerdir:

"Aslında dış görünüşe önem veririm ama insanları bu nedenden dolayı saygı sınıfıma sokmam. İnsana insan olmasından dolayı saygı gösterilir. Dış görünüşü kötü birine saygısızlık haddimize değildir. İlgi açısından ise ilgilendiğim kişiye bağlı. İlgi duyduğumu dış görünüşe göre belirlerim. Sonra diğer özelliklerine bakarım." (25-Öğretmen)

"Saygı noktasında değişmez. Ama ilgi hususunda değişir. Biriyle ilgili ve yakın olmam az çok onun dış görünüşü ile ilgili olabiliyor. Her zaman olmasa da tabi. Çünkü az çok onun yaşam dünyasını, fikirlerini yansıtır dış görünüş. Ancak saygı noktasında değişkenlik göstermez." (30-Akademisyen)

Görüşmecilerin çoğunluğuna baktığımız zaman her ne kadar dış görünüş, bakımlı olma, temiz giyinme vs. gibi özellikleri, önemli görmüş olsalar da saygı konusunda bu özelliklerin hiçbirini önemli olarak görmedikleri dikkatimizi çekmektedir. Dolayısıyla görüşmecilerin büyük bir kısmı saygı ile dış görünüş arasında bir bağlantı olmadığını savunarak, saygının o bireyin kendisine, kişiliğine, özneliğine verildiğini belirtmektedirler. Fakat nadir de olsa; saygının kişiye, kişiliğe, tekilliğe ve özneliğe duyulmadığı, tam tersine dış görünüş üzerinden de saygının geliştiği görüşünün varlığı da söz konusudur. Bir görüşmeci bu duruma dikkat çekerek toplumda genel kabulün bu yönde olduğunu ifade etmektedir:

"Maalesef dış görünüşe göre saygı değişiyor. Nasrettin Hoca'nın "ye kürküm ye misali" günümüzde var olan yadsınamaz bir gerçek." (31-Akademisyen)

Kişilerarası ilişkilerde giyim ve dış görünüşün etkisinin olduğu görülmektedir. Saygı ve değer bağlamında etkisinin olmadığını belirtenler, dış görünüşün ilgiyi belirlediğini ifade etmektedirler. Kişilerarası ilişkilerinin başlangıcında dış görünüşün etkili olması tanıma açısından giyimin referans alındığını göstermektedir. Ayrıca bazı görüşmeciler dış görünüşün her yönüyle etkisi olduğu ve dış görünüşe göre saygının da değiştiğini belirtmektedir. Genel olarak kadınların dış görünüşü ilk karşılaşmada referans aldığı ve buna göre kişilerarası ilişkilerin ilerlemesinin gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

4.6. Bireyin Psikolojik Durumu ile Giyim Arasındaki İlişki

İnsanların içerisinde buldukları ruh hali, eylemleri üzerinde etkisi olduğu kadar dış görünüşleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Ruh halini giyime yansıtmanın aynı zamanda sosyal boyutu da bulunmaktadır. Örneğin; bir düğün seremonisinde en şık giysilerin tercih edilmesi, yas veya taziyelerde ise daha sade giysiler tercih edilmesi beklenir. Bu durum ruh halini dış görünüşe yansıtmanın toplumsal boyutunu oluşturmaktadır. Bireysel bağlamda ele alındığında insanların ruh hali, günlük giyim tercihlerini belirleyebilmektedir. Aynı zamanda giyim de ruh halini etkileyebilmektedir. Bireyin giydiği renkli giysiler durgun ruh halinin pozitif bir yöne

evrilmesini sağlayabilmektedir. Görüşmecilerin ruh halinin giyim tercihleri üzerinde etkisi olduğu konusunda mutabakatta olduğu görülmektedir:

“Kıyafet seçimini ve kıyafetin rengini genellikle ruh halime göre belirlerim. Eğer mutluyum ve bunu yansıtmak istiyorsam renkli giyinmeyi tercih ederim. Aklımda çözümlenmesi gereken şeyler mevcut ise genellikle siyah renk giyinirim.” (31-Akademisyen)

“Kesinlikle ruh hali giyinmeye etkili oluyor. Çünkü sevmediğim kıyafeti giydiğimde kendimi kötü hissediyorum ve mutsuz oluyorum.” (32-Memur)

“İçinde bulunduğum psikolojik durumum nasıl giyineceğimi belirler. Moralim bozursa ya da enerjim düşükse, daha çok “basic” diye tanımlayabileceğimiz kıyafetleri tercih ederim. Ama kendimi iyi hissettiğim normal bir günse, daha hareketli şeyler giyinmeyi severim.” (29-Akademisyen)

İnsanların haletiruhiyeleri ile kıyafetleri arasında ilişki bulunmaktadır. Ruh halinin değişimi giyimin değişimine neden olabilmektedir. Birey kendini iyi hissettiğinde canlı renklerdeki giysileri tercih ederken kötü hissettiğinde ise tam tersine daha koyu renkleri tercih etme eğiliminde olabilmektedir. Moda, mutsuz iken nasıl görünmek gerektiği konusunda insanlara yardımcı olmakta ve “depresyon hırkası” modası yaygınlaşmaktadır. Bir diğer husus giyinmenin insanı rahatlatma boyutudur. Kendini kötü hisseden bazı kimseler üzerlerine bir şeyler almak amacıyla alışverişe çıkmaktadır. Giyindikçe rahatlamak, rahatladıkça daha çok giyinmek için giysi almaktadırlar (Gültekin 2019: 14). Görüşmecilerden elde edilen bulgulara baktığımızda kıyafetin şıklığı veya beğenilmesi ile bireylerin ruh hali arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Yani bireylerin ruh hali gerek kıyafetin rengi gerekse rahatlığı veya şıklığı doğrultusunda değişkenlik göstermektedir. Ayrıca bireylerin o an içinde buldukları ruh hallerine göre de kıyafet seçimine gittikleri görülmektedir. Başka bir ifade ile kendilerini ruhsal anlamda iyi hisseden bireyler kıyafet noktasında daha özenli seçim yaparken; kötü hissetmeleri durumunda ise özensiz, basit ve renksiz giyim yönünde seçim yaptıkları dikkat çekmektedir. Dolayısıyla örneklem grubunun ifadelerine baktığımızda ruh hali ve kıyafet seçimi karşılıklı olarak birbirini etkilemekte ve bu durum, kıyafetin, kıyafet seçiminin, bakımlı olmanın, kendine özenmenin kadınlar için önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

4.7. Katılımcıların Tüketim Alışkanlıkları

İnsanlar ihtiyaçlarına göre bir tüketime yönelebildiği gibi insanların yaşam alışkanlıkları da tüketimi belirlemektedir. Kişinin yaşam biçimi, ekonomik ve sosyal konumu, tüketim tarzını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bireysel özelliklerin de tüketim anlayışı üzerinde etkisi olabilmektedir. Görüşmeciler, giyim alanındaki tüketimlerinin çalışma hayatına başladıktan sonra değiştiğini ifade etmektedir:

“Alışveriş yaparken öncelikle kendime yakışıp yakışmadığına önem veririm ve eğer yakışıyorsa yani kendime yakıştırıyorsam hiç düşünmeden alırım. İşe başlamadan önce tabii ki de ister istemez maddi açıdan kısıtlamalar oluyordu ve rahat bir şekilde her istediğimi alamıyordum. Fakat işe başladıktan sonra gerek maddi açıdan gelen rahatlama ve iş çevresinde farklı giyinme arzusuyla ister istemez daha fazla alışveriş yapmaya başladım.” (28-Akademisyen)

“Alışveriş yaparken genelde kaliteli olana dikkat ediyorum. İşe başlamadan önce her şeyin parası ilk dikkat ettiğim şeydi ama işe girdikten sonra önceliğim artık fiyatı değil kalitesi ve onu beğeniyor olmam oldu.” (30 Yaş, Akademisyen)

“Alışveriş yaparken belirli bir kriterim yoktur, genelde sevdiğim şeyleri almaya özen gösteririm. İşe başlamadan önce bazen sevdiğim şeyleri maddi imkânsızlıktan dolayı alamıyordum ama işe başlamamla beraber alışveriş yapma oranımda artış yaşandı.” (32 Yaş, Memur)

Bireylerin alışveriş yaparken önemli kriterleri “kendilerine yakışıp yakışmama” durumudur. Tüketim alanlarında insanları düşünmekten alıkoyan ve zaman mefhumunu ortadan kaldıran durumlar dikkat çekmektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler alışveriş yaparken her şeyi unutmakta ve zamanın nasıl geçtiğinin farkına bile varmamaktadırlar. Ayrıca alışveriş sıklığı ve miktarı kişilerin çalışıp çalışmama durumlarına göre değişiklik göstermektedir. Bireyler çalışmadıkları zaman gerek maddi yetersizlikten gerekse farklı giyinme arzusunu oluşturacak bir ortamın bulunmamasından dolayı alışveriş sıklıkları ve miktarı asgari düzeydeyken, çalışma hayatına katılmalarıyla bu alışveriş oranlarında bir artış yaşanmaktadır. Dolayısıyla iş hayatına adım atma ve maddi açıdan özgürlüğe kavuşma hali katılımcıların alışveriş alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

4.8. Katılımcıların Markaya Yaklaşımları

Tüketim toplumunda dikkat çeken hususların arasında marka düşkünlüğü, hassasiyeti ve/ya sadakati gelmektedir. Markalar, marka sadakati oluşturmak için başta reklam olmak üzere birtakım stratejiler geliştirmektedir. Özellikle markalarının en iyisi, en mükemmel olduğuna yönelik mesaj ve sloganlar ile müşteri kitlesini artırmayı hedeflemektedir. “Materyalizm, bireyin kendine odaklanmasının eyleme dökülmüşlüğünü, en açık ve en doğru biçimde gösteren sonuçtur. Kendiniz için daha çok şey istiyorsunuz. Hayattan hep en iyisini istemeye şartlandırılıyorsunuz: En iyi kıyafetler, en iyi ev, en iyi araba... Özelsiniz ve özel şeyleri hak ediyorsunuz” (Twenge 2013: 140-141). Böyle bir algının hâkim olduğu bir dünyada en iyi ürünler markalı ürünler olmaktadır. Bireyler kendilerinin iyi ve kaliteli ürünleri hak ettiklerini düşünerek markalı ürünlere yönelmeyi tercih edebilmektedirler:

“Marka olmasına özen gösteririm. Ama işe başlamadan önce bu böyle değildi. Marka eşittir para demek çünkü. Ancak her şeyde de muhakkak marka olsun değil tabi. İsrafa kaçtığını düşündüğümde onu almam.” (30-Akademisyen)

“Her zaman marka takıntım olmaz ama kalitesiz ürün almamaya özen gösteririm. İşe başlamadan önce de tutumum aynıydı.” (32-Memur)

“Ayakkabı ve çanta alışverişinde markaya ve kaliteye daha çok önem veririm. Ama mesela günlük tişört için marka aramam. İşe girmeden önce de durum aynıydı.” (29-Akademisyen)

Görüşmecilerin ifadelerinde marka ve kalite gibi özelliklere önem verdikleri dikkatimizi çekmektedir. Fakat görüşmecilerde var olan markaya verilen önem her anlamda değil, yalnızca belli başlı ürünlerde kendini göstermektedir. Bu da demek oluyor ki her ne kadar bireyler çalışma hayatına girmeleri ile markalı ürünleri alma eğilim ve ilgileri oluşsa da bu oluşan marka ilgisinin “israf” boyutuna veya “gösterişçi tüketim” boyutuna ulaşmadığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle örneklemimizi

oluşturan kadın tüketiciler yalnızca bazı alanlarda marka olan ürünleri almayı tercih etmektedirler.

4.9. Giyim Tercihi: Gösteriş ve Moda mı? Yoksa İhtiyaç ve Rahatlık mı?

Modaya uygun giyim, hala kadınlar üzerinde baskı oluşturan bir hegemonya biçimi kabul edilse de kültürün tamamının cinsiyet ideallerini yansıttığı artık söylenemez. Günümüzde kadınların ekseriyetinin modayla ilgilenmemesi de bu durumu doğrulamaktadır. Moda basını; moda imgesini, genç tüketicilere yönelik diğer medya eğlencesi türlerine benzeyen bir eğlence çeşidi olarak takdim eder. Fotoğraflardaki cinsiyet imgeleri ile makalelerde ele alınan feminist gündemlerle oldukça uyumsuzdur (Crane 2003: 310). Ayrıca fotoğraflarda takdim edilen ile gerçeklik arasında ciddi bir fark vardır. Bu bağlamda kadınlar modayı takip etmesine rağmen modaya uygun giyinmeyebilir. Görüşmeciler bu duruma paralel fikirler ifade etmişlerdir:

“Hayır, kesinlikle kendi beğeni ve rahatlık anlayışıma göre alışveriş yaparım. Çünkü bazen moda olan şeyler saçma oluyor.” (28-Akademisyen)

“Bir şey alırken öncelikle rahatlık, ihtiyaç ve kaliteye önem veririm. O yüzden moda olup olmaması beni pek ilgilendirmez.” (27-Sosyolog)

Erkek ve kadınların giyim tercihleri birbirinden farklılaşabilmektedir. Erkeğin giysileri rahat, etkin ve yaşamına uygundur. Bunlar kişiliğinin küçük bir parçasıdır. Kadınsa dışarıdan bakan gözlerin, kılık kıyafetiyle kişiliğini birbirinden ayırmadıklarını bilir. Dolayısıyla kadınlar giyim kuşamına göre yargılanmakta, sayılmakta ve arzulanmaktadır. Giysileri en başından onları kötürüm etmiştir ve çağlar boyunca hep böyle dayanaksız ola gelmiştir. Kendine hayranlığın işlendiği birtakım düşler kurar ve kendini göstermek, güzelliğiyle herkesin gözünü kamaştırmak istemektedir (De Beauvoir 1981: 134-135). Bu bağlamda kadının kendine olan beğenisi ve hayranlığı onu beğeniye göre giysi almaya yöneltir. Aşağıda ifadelerine yer verdiğimiz bir görüşmecinin, beğeniye rahatlığa tercih etmesi bu savı doğrulamaktadır:

“Rahatlık benim için önemlidir. Rahatlığa önem veririm ama bir şeyi çok beğendiysen rahat olmasa bile alırım dolabımda kalır.” (25-Öğretmen)

Görüşmeciler moda ve gösterişten ziyade ihtiyaç, beğeni ve rahatlığı ön planda tutmaktadır. Ancak beğenilen giysinin rahat olmaması durumunda beğeni durumu ağır basmaktadır. Kadınların beğeniye tercih edip rahatlıklarından vazgeçtikleri görülmektedir. Ayrıca giyim üzerine yaptıkları alışverişleri genellikle ihtiyaç üzerine yaptıkları görülmektedir. Bu ihtiyaç daha çok ne alınacağı yönünde gerçekleşmektedir. İhtiyaç duyulan ürün alımında birinci önceliğin ise beğeni olduğunu ifade edebiliriz.

4.10. Giyim Alışverişi ve Reklam

Günümüzde bireyleri yoğun olarak etkileyen moda ve reklam, genel hatlarıyla yumuşak bir otoerotik görüntü oluşturmaya ve bu görüntünün gelişmesini yönlendirmeye çalışmaktadır. Kadın, bir yandan oluşmuş toplumsal değerler ve bunun yarattığı psikolojik baskılar, diğer yandan ise tüketim kültürünün dayattığı ideal ölçülere uyma zorunluluğuyla, bir tür güzellik kısıkcı altındadır (İnceoğlu ve Kar 2010: 67-68). Her insanın yaşadığı gibi kadınlar bu tür paradoksu yaşamakla birlikte, modern hayatın imkânından istifade noktasında bu tüketimcilik anlayışından etkilenmektedir:

“Evet, bu tip durumlar algıda seçiciliği harekete geçiriyor. Haliyle alışverişe yönelim daha da artıyor.” (27-Sosyolog)

Baudrillard (2013: 67), reklamın gücüne dikkat çeker: “Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun ‘derin’ motivasyonlarını yakalıyor gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman *gösterisel* bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar”. Burada reklam ve tanıtımların gösteri dünyası bireyleri içine çeker. Herkesi etkilerken her bireyi farklı şekillerde içine çeker. Bu bağlamda bir görüşmeci reklamın etkisiyle ihtiyaçlarını hatırladığını ifade ederken reklamın ihtiyaçlarımızı belirlediğini göstermektedir. Bireyler reklamın büyüdüğü dünyasına kapıldığında ise sadece ihtiyaç olan ürünleri değil, ihtiyaç fazlası ürünleri de alma eğilimine girebilmektedir:

“Reklamlar ihtiyacım olan şeyleri hatırlatıyor ama bazen bu tanıtımlar ve görseller yüzünden ihtiyaç fazlası da alabiliyorum.” (31-Akademisyen)

Reklamın her yerde yakın, içten, kişisel iletişim tarzlarını taklit ettiği görülür. Reklam ev kadınına ev kadının diliyle, memura ya da sekretere patronu ya da iş arkadaşım gibi seslenmeye, içimizden her birine arkadaşı ya da üst-beni olarak ya da itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenmeye çalışır. Böylelikle reklam gerçek bir simülasyon sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde, içtenlik oluşturur (Baudrillard 2013: 190-191). Burada reklamın aslında olmayan bir şeyi oluşturması ve insanların bunun farkına varamaması dikkat çekicidir. Görüşmecilerden biri bu durumu yaşadığını ve daha sonra farkına vardığını ifade etmesi reklamın bireylere etkisini ortaya koymaktadır:

“Reklamın bilinçaltıyla direkt ilişkisi var bence. Mesela, bir dönem yeşil renkli kıyafetler almak istiyordum fazlaca ve bakıyorum ki reklamlarda kullanılan ürünler yeşilmiş.” (29-Akademisyen)

Reklamlarda bahsedilen ürünleri satın alanlar toplumun elit tabakasıdır, alamayanlar toplumda saygın bir yer edinmeyecektir fikri, içten içe bireylerin zihnine kazınmaya çalışılmaktadır. Reklamlarla bireylere, reklamı yapılan ürünler sayesinde özel özneler konumuna geçecekleri mesajı verilmektedir. Reklam bombardımanı karşısında bireylere, tüketicinin tercih hakkı olarak alacağı ürünün markasını seçme hakkı vermektedir (Vatandaş 2016: 44). Gerek bireylerin reklamlar ve tüketim hakkındaki görüşlerine, gerekse literatürde reklamlar ile ilgili geçen ifadelerle baktığımızda reklamların tüketici üzerinde bir etki bıraktığı yadsınamaz bir gerçekliktir. Reklamlar bireylere hem ihtiyacı olan ürünleri hatırlatarak hem de ihtiyacı olmayan ürünleri cazip hale getirip sunarak onları satın almaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla reklamlar hem bireylerin ihtiyaçlarını belirlemekte hem de bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağı yönünde onlara rehberlik etmektedir.

4.11. Katılımcıların Giyimlerinde Yaşanan Değişimler

İnsanların giyim tarzı aynı zamanda savunduğu sosyal doğrularla ilişkilidir. Kadınlar, özgürleşme taleplerini kıyafetleriyle ifade ederler. Kadın üniversite ortamında veya protokolün içinde giyineceği kıyafetin seçimini, kendisini konumlandığı durum

üzerinden yapmaktadır (Tarhan 2005: 170). Bu bağlamda çalışan kadınlar herhangi bir toplantı, sunum, iş yemeği vb. gibi durumlarda kıyafetlerine önem göstermektedir. Gösterilen bu özen farklı nedenlere dayandırılabilir. Görüşmecilerden biri özenmeyi sevdiği için bu tür durumlarda özenli bir giyimi tercih ettiğini belirtmektedir:

“Toplantılarda önceliğim şıklık, kesinlikle. Kendime özenmeyi seviyorum.” (29-Akademisyen)

Sosyal hayatta gerçekleştirilen aktiviteler karşılıklı etkileşim içerisinde gerçekleşmesi nedeniyle toplantı tarzı oluşturulan topluluklarda, kadınların hem kendine olan güvenini yansıtmak hem de karşı tarafı önemseydiğini vurgulamak amacıyla “şıklık”a özen ve önem verilmektedir. Bu etkileşim toplantının verimli geçmesini sağlarken, aynı zamanda bir ritüelin oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda toplantı kaynaklı bir arada bulunmaların ritüeli olarak özenli ve şık giyinme karşımıza çıkmaktadır. Bu ritüele aykırı davranma, söz konusu durumları ciddiye almama olarak değerlendirileceğinden özenli giyinme tercih edilmektedir:

“Kesinlikle şıklığa dikkat ederim. Çünkü şık giyinmek hem o toplulukta özgüvenimi artırıyor hem de karşı tarafa verdiğim önemi gösteriyor.” (32-Memur)

“Modaya, şıklığa dikkat etmeye çalışırım çünkü yukarıda belirtilen günler önem arz eden günler. Bu nedenle bu tip toplantı, seminer vs günlerde sıradanlıktan soyutlanmak gerektiğini düşünüyorum. Her zamankinde daha özenli olunması gerektiği kanaatindeyim.” (27-Sosyolog)

Goffman (2014: 126), gündelik hayatta insanların benliğinin sunumunu sahne arkası ve sahne önü olarak farklı iki duruma göre davrandıklarını ileri sürer. Sahne arkasında giyim serbest giyim halini alırken, sahne önündeki giyim de karşıdakini etkileme ön planda olur. Önemli organizasyonlar bir sahne önü olarak değerlendirildiğinde kadınlar giyimlerinin günlük hayatta giydiklerinden farklı ve etkileyici olmasını tercih ederler. Genel olarak toplantı, seminer, sunum, iş yemeği vb. durumlarda çalışan kadının kendini iyi hissetmesi, özgüvenini artırması, karşıdakine önem verdiğini göstermesi gibi nedenlerle özenli giyindiği görülmektedir. Ayrıca bu tür toplantıların ruhuna uygun olarak giyinme, günlük yaşamın sıradan giyimi gibi olmadığı için farklı ve duruma uygun giysiler tercih edilir.

Tüketimciliğin artmasına neden olan önemli gelişmelerden biri 20. Yüzyılın başlarından itibaren kredi kullanılabilirliğinin daha kolay hale gelmesidir. Yüzyılın sonuna doğru, büyük borçlarla yaşamak, normalleşmiş ve sosyal statü odaklı rekabet, gittikçe tüketim biçiminde olmaya başlamıştır (Giddens ve Sutton 2016: 148). Sosyal hayatta meydana gelen değişimler ve kişisel yaşamda ekonomik göstergelerinin değişimi, tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Sosyal hayat borçlu olmayı normal kılarken, bireylerin sosyal-ekonomik durumlarında yaşanan değişikliklerin yansımaları beklemektedir. Burada bireysel değişim giyim ve kuşamla başlamaktadır. Görüşmeciler çalışma hayatına başladıktan sonra giyimlerinde değişim yaşandığını ifade etmektedirler:

“İşe başladıktan sonra alışverişlerimde artış yaşandı ve giyimime daha da özen göstermeye başladım. Çünkü sonuçta bir iş ortamına giriyorum ve kıyafete önem verdiğim için dış görünüş ve ilk izlenimin kesinlikle kıyafetle doğru orantılı olduğunu düşündüğümünden dolayı kıyafetlerimi daha da dikkatli seçmeye başladım. Kısacası

benim için giyim önemli olduğundan dolayı işe başlamamla beraber alışverişlerimi daha da dikkatli yapmaya başladım.” (28-Akademisyen)

Kadınların çalışma hayatına geçmesi ile giyimlerinde yaşanan değişimler, kimilerinin tarzlarını etkilemediği görülmektedir. Burada giyim tarzından ziyade tüketim alışkanlıklarında değişim yaşanmaktadır. Birey daha önce ekonomik durumu göz önüne alırken artık daha rahat bir şekilde tüketime yönelmektedir:

“Giyim noktasında şekilsel olarak bir değişiklik olmadı ama kalite ve markalı olanı alma noktasında oldu tabi. Paranız olunca daha önce giymediklerinizi giyebiliyorsunuz, gidemediğiniz yerlere gidebiliyorsunuz vs. vs. Sınırladığınız şeyler artık sizin için çok da sorun olmuyor. Ama bu defa da başka sorunlarınız oluyor, zaman gibi.” (30-Akademisyen)

Hemen hemen bütün reklamlar statü düşüklüğüne, zevk düşüklüğüne ya da her ikisine birden seslenmektedir. iPod güzel bir örnektir: iPod teknolojisinin zarif tasarımı, markanın tanınmışlığı ve kısmen yüksek fiyatıyla karizma, statü ve zenginliği sergilemektedir (Miller 2011: 68). Tüketimin, aslında statüyü yansıtmayı istenilmektedir. Tercih edilen ürün, alet veya giysi her tüketim aracının statü ile ilişkilendirilmesi söz konusudur. Bir görüşmeci ekonomik statüsünde yaşadığı değişimin giyim alanındaki tüketime yansımalarını ifade etmektedir:

“Hesabımdaki para artışıyla alışveriş sıklığı arttı. Zaman zaman ihtiyaç dışı da alışveriş yapıyoruz tabi ki, ayakkabım var ama şu rengi de olsun, topuğu kiminin az kiminin çok, kiminin hiç yok ve varyasyonları, bağcıklısı bağciksızı.... Bu liste uzar gider. Kadın olmakla alışveriş tutkusu arasında sıkı bir bağ var.” (29-Akademisyen)

Giyim ile statü arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Statüsünü ve konumunu göstermek amacıyla bazı gösteri nesnelere ihtiyaç duyulur. Burada statünün, sınıfın, zenginliğin gençliğin, bedeninin, güzelliğin ya da refahın “parıltılı” halleri sunulur. Bu çerçevede pahalı çantalar, markalı ayakkabılar ve şatafatlı elbiseler içerisinde kadının teşhir ettiği şey, sadece kendisi değil statüsü ya da sınıfıdır (Can 2018: 11). Yapılan görüşmelerden de anlaşılacağı üzere çalışma hayatına adım atma bireylerin tüketim alışkanlıkları, tüketim tarzları ve tüketim miktarları üzerinde birtakım değişikliklere neden olmuştur. Bireyler herhangi bir çalışma ortamına girdikleri zaman her anlamda kendilerine özenmeyi, şık ve temiz görünmeyi isterler. Bu istek doğrultusunda alışveriş miktarlarında bir artış yaşanmakta ve kendilerine eskisinden çok daha fazla özenmeye başlamaktadırlar. Alışveriş miktarında yaşanan bu artış aynı zamanda ekonomik özgürlükle de doğru orantılıdır. Ekonomik özgürlüğünü eline alan birey, artık eskisinden çok daha fazla ve düşünmeden alışveriş yapabilmektedir. Dolayısıyla meslek sahibi olma, alışverişin türü ve miktarı üzerinde doğrudan bir etki oluşturarak bireylerin alışverişlerini etkilemektedir.

Tartışma ve Sonuç

Giyim, gündelik yaşamda insanların dış görünümünü belirleyen bir semboldür. Giyim kadınların yaşamında sosyal ve ekonomik göstergelerin işareti olarak kabul görür. Bu araştırma, iş hayatına atılan kadınların giyimlerindeki değişimini ortaya koymaktadır. Giyim sosyal ve ekonomik yönlerinin olması kadınların giyime önem vermesine neden olmaktadır. Sosyal anlamda giyim, kişinin sosyal konumunu gösterirken, ekonomik yönüyle de kişinin ait olduğu ekonomik sınıfını işaret etmektedir.

Çalışma özelinde katılımcıların, giyim ve modaya önem verdikleri görülmektedir. Bazıları modayı önemsemediklerini dile getirmekle birlikte her giyimin, modanın bir yansıması olduğunu yadsımamak gerekir. Kadınların modayı takip ettikleri ancak her moda olana yönelmediği görülmektedir. Görüşmeciler kıyafet alımlarının kendilerine haz verdiklerini ifade etmektedir. Burada alım gerçekleşme de ürün denemenin bile haz vermesi kadının giyime verdiği önemi ve giyimin kadına verdiği hissiyatı göstermesi açısından önemlidir.

Çalışmanın önemli bulgularından biri katılımcı kadınların dış görünüşe önem vermeleridir. Katılımcılar, kendi dış görünüşlerine özen gösterirken karşıdakilerinin de dış görünüşlerine önem verdiklerini ifade etmektedirler. Burada dış görünüşün farklı yönleri ortaya çıkmaktadır. Dış görünüşün içeriğini, giyim, kişisel bakım ve makyaj oluşturmaktadır. Dış görünüşün özenli olması, kadının ruh halinin olumlu yönde etkilediği ve yine kadına özgüven sağladığı anlaşılmaktadır. Burada dış görünüşün psikolojik etkisi görülmektedir. Dış görünüşün görüşmecilerin, kendilerine olan hayranlığı onların mutlu olmasını sağlamaktadır. Ayrıca bazen katılımcıların ruh halini dış görünüşlerine aksettikleri de görülmektedir. Giyim tercihlerini bazen ruh haline göre belirledikleri ifade edilmektedir. Ayrıca giyime önem vermeyi karşıdakilerine önem verdiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Dış görünüşün, ilk karşılaşma ve tanışmalarda belirleyici etkisi vardır. Tanışma neticesinde gelişen yakınlık ile dış görünüş ikinci plana itilmektedir. Burada katılımcıların diğerleri ile ilk karşılaşmalarında dış görünüş üzerinde bir tanımlama gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Kadınların çalışma hayatına başlaması ile ekonomik durumlarında bir iyileşme olmaktadır. Bunun ilk yansımaları giyim üzerinde gerçekleşmektedir. Çalışma hayatına girdikten sonra markanın katılımcıların giyim tercihlerini etkilediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte marka yerine kaliteyi tercih edenlerin yanı sıra belli giyimlerde (ayakkabı, çanta) markayı tercihler de söz konusudur. Ancak giyim tercihlerinde markanın ağır bastığı söylemek mümkündür. Giyimlerinde kadınlar tarz olarak beğeniyi ön planda tutmaktadır. Rahat olması, tercih edilmenin yanı sıra rahat olmasa da beğenilmesi giyim alımlarında belirleyici olmaktadır. Bu beğenilerin oluşumuna bakıldığında reklam ve tanıtımların etkili olduğu görülmektedir. Reklamın kadınları tüketime teşvik ettiği, onların ihtiyaçlarını belirlediği ve giyimde aşırı tüketime yönelmelerine neden olduğu söylemek mümkündür. Önemli organizasyonlarda (toplantı, sunum, seminer vb.) giyime ayrı bir önem verilmektedir. Bu durumlarda organizasyon türüne göre giyilerek hem kendilerine hem de karşıdakilerine önem verme olarak düşünülmektedir.

Genel olarak çalışma hayatına atılan kadınların giyim tercihlerinde ve giyime yönelik tüketimlerinde değişimler yaşanmaktadır. Ekonomik ve sosyal durumunun değişikliği giyime yansyarak giyim tüketimi artmaktadır. Giyim alışverişlerinde fiyata bakılmadığı, beğeni ve tarza göre kıyafetler seçildiği anlaşılmaktadır. Kadınların giyim tercihleri ve giyimdeki tüketim alışkanlıkları bulunduğu sosyal konum ve ekonomik sınıfi ile yakından ilişkilidir.

KAYNAKLAR

- Baudrillard, Jean. 2008. *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. Çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, Jean. 2013. *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Delceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Can, İslam. 2017. "Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler", *Sosyoloji Divanı Dergisi*, S. 11, Ss. 9-26.
- Crane, Diana. 2003. *Moda ve Gündemleri*. Çev. Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, John W. 2017. *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Çev. Ed. S. Beşir Demir, Ankara: Eğiten Kitap.
- De Beauvoir, Simone. 1981. *Kadın 2: Bağımsızlığa Doğru*. Çev. Bertan Onaran, İstanbul: Payel Yayın Evi.
- De Beauvoir, Simone. 1981. *Kadın 3: Evlilik Çağı Doğru*. Çev. Bertan Onaran, İstanbul: Payel Yayın Evi.
- Featherstone, Mike. 2005. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, Erich. 1994. *Erdem ve Mutluluk*. Çev. Ayda Yörükkan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Giddens, Anthony ve Sutton, Philip W. 2016. *Sosyolojide Temel Kavramlar*. Çev. Ali Esgin, Ankara: Phoenix Yayınları.
- Goffman, Erving. 2014. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Çev. Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gültekin, Irmak. 2019. "Bir Semptom Olarak Giyinmek", *Bilim ve Gelecek Dergisi*, S.179, Ss. 12-15.
- İnceoğlu, Yasemin ve Kar, Altan. 2010. *Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kümbetoğlu, Belkıs 2012. *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lefebvre, Henri. 2007. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları.
- Meriç, Nevin. 2000. *Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişimi Âdâb-ı Muâşeret*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Merriam, Sharan B. 2013. *Nitel Araştırma*. Çev. Ed. Selahattin Turan, Ankara: Nobel Yayın.
- Okumuş, Ejder. 2015. "Bedene Müdahalenin Sosyolojisi", *Beden Sosyolojisi*. Ed. Kadir Canatan, Ss. 45-66. İstanbul: Açılım Kitap.
- Patton, Micael Quinn. 2014. *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Çev. Ed. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir, Pegem Akademi Yayınları.
- Ritzer, George. 2014. *Klasik Sosyoloji Kuramları*. Çev. Himmet Hülür, Ankara: De ki Basım Yayın.

Tarhan, Nevzat. 2005. *Kadın Psikolojisi*. İstanbul: Nesil Yayınları.

Twenge, Jean M. 2013. *Ben Nesli*. Çev. Esra Öztürk, İstanbul: Kaktüs Yayınları.

Vatandaş, Celaledin. 2016. *Modern Çöküş: Modern İnsanın Halleri*, İstanbul: Açılım Kitap.

Veblen, Thorstein. 2005. *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev. Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay, İstanbul: Babil Yayınları.

Veblen, Thorstein B. 2008. "Kadın Giyiminin İktisadi Teorisi". Çev. E. Ezgi Taşçıoğlu, *Cogito Dergisi*, S.55, Ss.151-160.

Waquet, Dominique ve Laporte, Marion. 2011. *Moda*. Çev. Işık Ergüden, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.