

ARAŞTIRMA MAKALESİ (Research Article)

Giyim Modasıyla Kimliğin Temsili Üzerine

About The Presentation of The Identity with Clothing Fashion

DOI: 10.54976/tjfdm.1116294

Alınış (Received): 13.05.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.06.2022

Sevda Demir Parlak¹,
Orcid: 0000-0002-9521-2959

¹Lecturer, Dokuz Eylul University, Faculty of Fine Arts, Clothing Fashion Designing Department, İzmir, Türkiye

Sorumlu Yazar (Corresponding Author):
Sevda DEMİR PARLAK
sevdaemirparlak@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler:
Kimlik, Moda, Giyim, Tasarım

Keywords:
Identity, Fashion, Clothing, Design

ÖZ

Kimlik temsiline önemli göstergelerinden biri olan giysiler, bireylerin var olma sorunlarıyla yakından ilgili olup, sosyo-kültürel yaşamın yansıtıcılarıdır. Giysiler aracılığı ile görsel bir iletişim dili olan moda toplumsal, kültürel ve sosyo-ekonomik sembolik anlamları içerir ve var olmak, görünür olmak, anlaşılacak, kimlik yansımasını ifade etmek ihtiyacında olan birey için temel bir araç görevi üstlenmektedir. Kurgulanmış bir sistem olan moda, tüketime dayalı bir ivme içerisinde yer almakta ve toplumsal kimliklerin kolektif yüzlerine yönelik hareket etmektedir. Bu sistem bireyleri, moda olana dolayısıyla tüketime yönlendirmekte ve giysiler aracılığıyla kimliklerin dışavurum sorunlarını bu döngüye dâhil etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışma, giyim modası bağlamında toplumsal kimliğin ifadesini esas almış, çağdaş moda tarihi ile sınırlandırılmıştır. Nitel yöntemle hazırlanan bu çalışmada, betimleyici ve yorumlayıcı bir yaklaşım izlenmiştir. Kimlik kavramına, kişisel ve toplumsal kimliğe ilişkin tanımlamalar yapılmış, kapsamları kısaca incelenmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan moda olgusu ele alınarak, tarihsel süreç içerisinde giyim modası yoluyla öne çıkan bireysel ve toplumsal kimlik ifadelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Giysiler aracılığı ile kimliğin temsiline ilişkin semgellik, karakteristik örneklerle irdelenmiş, görsellerle desteklenerek analiz edilmiştir. Yapılan bu incelemeler sonucunda, giyim modasının kimlik ile ilgili algıların yapılandırılması yönünde sınıf, aidiyet ve statünün somut göstergelerini içinde barındırdığı görülmüştür.

ABSTRACT

Garments, one of the significant indicators of the presentation of the identity, are closely related to existing problems and are the reflectors of the socio-cultural life. Fashion, a visual communicative language through clothes, contains social, cultural and socio-economic symbolic meanings and takes on the role of a basic means for the individual who is in the need of existing, being visible, being understood and expressing the identity reflection. Being a constructed system, fashion is an acceleration based on consumption and acts appealing to the collective faces of social identities. This system channels individuals into what-is-fashionable, thus consumption, and includes identities' expression problem into this circle through clothes. In this study, which was prepared with a qualitative method, a descriptive and interpretive approach was followed. Within this context, this study is based on the social identity in terms of clothing fashion and is restricted by the contemporary fashion history. Definitions on identity concept, personal and social identities were presented and their scopes were analyzed briefly. In this study, individual and social identity expressions that have gained prominence with clothing fashion during the historical process were aimed to analyze by discussing the fashion concept which forms the notional frame of the study. Figurativeness which is related to the representation of the identity through garments was discussed with characteristic examples and was analyzed with supporting visuals. As a result of these examinations, it has been seen that clothing fashion contains concrete indicators of class, belonging, and status in terms of structuring perceptions about identity.

Kaynak gösterimi: Demir Parlak, S. (2022). "Giyim Modasıyla Kimliğin Temsili Üzerine", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFMD)*, 2022, 4 (2): 103-120

How to cite: Demir Parlak, S. (2022). "About The Presentation of The Identity with Clothing Fashion", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFMD)*, 2022, 4 (2): 103-120

Giriş

Giysiler, kişilerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları birer iletişim nesnesi olmakla birlikte bireysel ve toplumsal kimlik temsilinde kullanılan imgelerdir. Görsel bir dil olarak değerlendirilen bu iletişimin konusu; benlik, esas olarak toplumsal kimlik, cinsiyet, yaş ve toplumsal statü gibi unsurların temelinde yer alan kültürel değerlerdir (Davis, 1997). Giyim modası tarihine bakıldığında, kültürel değerler, toplumsal normlar ve bahsedilen unsurlar paralelinde, giyen kişiyi üstü kapalı bir şekilde anlatan bu nesnelere, kimlik oluşum süreçlerine yön vermektedir. Bireylerin moda olana yönelik artan talepleri sayesinde, sürekli yeni anlamlar yüklenen giyim kuşam nesnelere, kimlik tanımlamalarının da yenilenmesine yol açmıştır.

Özellikle popüler kültürün önemli uzantılarından biri olan moda kavramı, gündelik pratiklerle tüketimin devamlılığını sağlayan önemli bir unsur olarak, geniş kitlelere yayılmış ve toplumsal kimliğin oluşumuna etki etmiştir. Çok perspektifli bakış açısıyla moda, nesnelere ve imgelere yüklediği anlamlar sayesinde yeni imajlar üreterek, bireylerin günlük yaşamlarının merkezine yerleştirilmektedir. Bunu en çok da giyim ürünleri ile yapan moda, kimliğin ve statünün temsiline vurgu yapmaktadır. Günümüzün tüketim toplumunda, görsel kültürle çeşitlenen imajların bireyler üzerindeki etkisi oldukça güçlenmiş, görsellerle kurgulanan yaşam tarzları ve kimliklerin yeniden şekillenmesi söz konusu olmuştur (Yağlı, 2012).

Birçok kişi için giysiler, kimliklerini bulma süreçlerinde kullanılan iletişimsel göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bireyler açısından moda söylemleri; benliğin tanımlanmasına yönelik, toplumsal ayırım ve sınırlar düzeyinde kişisel anlatılar kurarak, kişilerarası dinamikleri yorumlamak ve gelenekselleşmiş toplumsal kategorilere (özellikle cinsiyetle ilgili olanlara) karşı çıkmak ve bunları dönüştürmek için kullanılmaktadır (Crane, 2003). Giyim modası düzleminde toplumsal kimliğin ifadesini esas alan bu çalışma, çağdaş moda tarihi ile sınırlandırılmıştır. Kavram olarak kimlik, kişisel ve toplumsal kimlik ile ilgili tanımlamalar ve kapsamaları incelenmiş, çalışmanın kavramsal çerçevesinde moda olgusu ele alınarak, tarihsel süreç içerisinde giyim modası yoluyla öne çıkan bireysel ve toplumsal kimlik istikrarsızlıkları, temelinde yatan kararsızlıklar ve kolektif gerilimlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Giyim modası bağlamında kimliğin ifadesine ilişkin sembolizm, karakteristik örneklerle ele alınmış, görsellerle desteklenerek analizleri yapılmış ve sonuca yönelik değerlendirmeler ortaya konulmuştur.

1. Kimlik

Kimlik, toplumun sosyal sisteminin kökenini oluşturan en önemli temel kavramlardan biridir. Kimlik kavramı psikolojide, “benlik” olarak tanımlanmakta ve bireyin “kim olduğuna” dair bilgileri içermektedir. Bireylerin kendilerini tanımlamak için yönelttiği “Ben kimim?” sorusunun dayanağı, kimliğin sosyal psikolojik temelini işaret etmektedir.

Bireyin kim olduğuna yönelik sorular ve bu soruların cevapları, sosyal bir bağlam içinde oluşmaktadır. Bu bağlamda kimliğin kavramsal kapsamı; bireylerin hem kültürel hem de toplumdaki sosyal konum ve statülerine ilişkin çok boyutlu, tutum, inanç ve değer yargılarından oluşan yaşam biçimlerini içermektedir. Kimlik, kişisel kimlik ve sosyal kimlik olmak üzere iki temel platformda değerlendirilmektedir. Kişisel kimlik; bireye ait olan, onu tanımlayan inanç, duygu, tutum, yetenek, hedefler ve sahip olduğu imaj gibi kişisel yönlerine ilişkin bileşenleri işaret eder iken, sosyal kimlik ise bireyi, toplum içerisinde çeşitli grup ve kategorilere yönelik üyelikler veya aidiyetler yoluyla tanımlayan bir kavramdır (Alyakut, 2016).

Sosyal kimlik teorisine göre, bireylerin kendileri de dâhil olmak üzere kişileri cinsiyet, yaş grubu, dini inanç, ırk, grup veya örgütsel üyelik gibi birtakım sosyal kategorilere ayırma eğiliminde olduğu görülmektedir (Tajfel ve Turner, 1985). Bu eğilim sonucu, toplumlarda geniş örneklemler sosyal gruplar veya sınıflar oluşmuştur. Bir sosyal psikoloji kuramı olan, grup veya sınıf üyeliği süreçlerine odaklanan ve gruplar arası ilişkileri inceleyen sosyal kimlik kuramı, kişisel kimlikten ziyade sosyal kimlik kavramına yöneliktir (Argyle, 1992). Bireyler kendilerini tanımlarken, ait oldukları sosyal grupları dikkate alır, ona göre bir değerlendirme yapar ve kendilerini sınıflandırarak grupla özdeşleşirler. Ancak bu özdeşleşme gerçekleştiğinde toplumsal kimlikler oluşmaktadır (Turner, 1987). Hem bireysel kimliğin hem de toplumsal kimliğin, temel ifade araçlarından biri giyimdir. Giyim modası görsel bir iletişim biçimi olarak, kişisel ve sosyal kimliğimize ilişkin göstergeleri topluma iletmektedir (Akdemir, 2018).

George Herbert Mead'ın öğrencisi ve yorumcusu olan Herbert Blumer, Mead'ın teorisinden yola çıkmış ve "sembolik etkileşimcilik" (symbolic interactionism) terimini ortaya atarak, giyim-kuşam konusunun afaki bir kavram olarak değerlendirilmesi nedeni ile sosyologlara bu konuyu incelemesi için davet çağırısı yapmıştır. Blumer, bireylerin anlam taşıyan nesnelere yöneldiğini ve bu anlamların sosyal etkileşim sonucu ortaya çıkarak, bireysel yorumla biçimlendirildiğini vurgulamış ve benlik ya da kimliğin bu yolla oluştuğunu belirtmiştir. Toplumda, bireylerin statülerinin dışavurumu olan sembollerin (giyim-kuşam gibi) yerleşmesini sağlayarak davranış kalıplarının oluşmasına neden olmuştur. Bu davranış kalıpları, bireyin kendine/benliğine değer katacağını düşündüğü nesnelere, sahibi olma arzusuyla bağlantılı bir şekilde gelişmektedir. Birey, giyim-kuşam nesnelere bir statü sembolü olarak imgeler ve o nesneye sahip olduğunda, hedef aldığı statüye sahip ayrıcalıklı bireyler sınıfına dahil olduğu izlenimine kapılmaktadır. Toplumdaki diğer kişilerin algıları doğrultusunda kendini gören birey moda olana yönelerek kimliğini oluşturmaktadır (Şeyhun, 2008).

Toplumsal kimliklerin kolektif yüzlerine seslenen moda sistemi (Şeyhun, 2008), bir taraftan da bireyi farklılaşma ve kişiselleşme güdüsüyle karşı karşıya getirmektedir. Kişiselleştirme doğallaşmanın, işlevselleşmenin ve kültürlüleşmenin vb. çağdaşdır yorumunu yapan Jean Baudrillard, bireyler arasındaki gerçek farklılıklarının ortadan

kaldırılmasına yönelik planlanmış sistemin, kişiler ve ürünlerde türdeşleştirme ve aynı zamanda farklılaşma saltanatının, tekelci sanayisel yoğunlaşma ile başladığını savunmaktadır. Baudrillard bu görüşüne ilave olarak, birey için ideal olan göndergeye yaklaşmanın, “gerçekten kendimiz” olarak bir nevi dayatılmış toplumsal buyruğa ve modele uygun hareket edildiğinin de altını çizmektedir (Baudrillard, 2021).

Tüketime dayalı bu kurgulanmış moda sistemi içerisinde yer alan bireylerin, giysiler aracılığıyla tarzlarını ve kimliklerini dışavurumları algısı sorunsalı, Baudrillard’ın bahsettiği bu döngünün en açık göstergesidir. Postmodern yaklaşımlar da sıklıkla kimlik oluşum süreçlerinin tüketime dayalı moda sistemiyle ilişkilendirmektedirler. Bu yaklaşımlarda bireylerin moda nesnelere, kullanım değerlerinin yerine güç, zenginlik, statü, aşk ve cinsellik gibi sembolik anlamlar yüklediği, bu ürünleri satın alıp sergileyerek toplumsal kimlik oluşturmaya çalıştıkları savunulmaktadır. Özellikle sembolik anlamlar sisteminin üzerine kurulan tüketime dayalı toplumlarda, birçok üründe olduğu gibi moda olan giyim ürünleri de kişilere ihtiyaca dayalı faydalılık unsurundan daha çok, simgesel kullanım ile kimlik sağlayıcı bir araç olarak hizmet etmektedir. Bu noktadan hareketle, yukarıda da bahsedildiği gibi kimlikle ilgi kuramların, kimliğin toplum türüne bağlı olarak toplumsal değişim yasaları doğrultusunda şekil aldığı söylemek mümkündür. Bu bağlamda, geleneksel toplumlarda kimliğin, daha durağan ve değişmez bir nitelikte, modern toplumlarda ise bu durumun aksine sürekli oluşum sürecinde olduğu yaklaşımı kabul edilmiştir. Diğer taraftan özellikle 1980’li yıllardan itibaren postmodern kuramcılar, kimliğin oluşumunda tüketime yönelik alışkanlıkların ve kalıpların kültürel görünümünün rolüne vurgu yaparak, kişilerin sosyal kökeninden bağımsız olduğunu işaret etmektedirler (Yanıklar, 2018). Bu durumun nedenlerine bakıldığında; postmodern toplumlarda, tipik kurum ve uygulamaların zayıfladığını, kitlesel politik partiler, ırk, toplumsal cinsiyet ve buna dayalı yeni toplumsal hareketlerin şekillendiğini, sınıf aidiyeti ve iş yaşamındaki deneyime dayalı kolektif kimlikler çözülerek, çoğullaşmış ve özelleşmiş kimliklerin (Varlı Gürer, 2015) oluşmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

Posmodern kültürde tüketim odaklı oluşan kimlikler, geçici, akışkan ve kırılğan bir yapıya sahip olduğu için birey, en başta giydikleri ve günlük hayatında kullandığı her türlü simgesel materyaller aracılığıyla sürekli kimlik oluşturma süreci içerisinde yer almakta ve kendi kimliğini seçmek zorunda kalmaktadır (Slater, 1997), (Smart, 2010), Bauman’ın (2000), (Yanıklar, 2018). Giysiler, kimliğe ilişkin göstergeler taşıması nedeni ile kişiyi paradoksal biçimde tüketime yönlendirmekte ve yapılan maddi harcama ölçüsünde benlik yanılması yaratmaktadır. Bu yanılısma ve paradoks birey için önemlidir. Çünkü, duyumsanan kendilik imgesine dair geçici mevcut benliğin/kimliğin eskimesi söz konusu olmakta ve yerine yeni bir kimlik edinimi için, gündemdeki trend eğilimleri paralelinde şekillenen, moda olan yeni giyim-kuşam ürünlerine yönelim gerçekleşmektedir. Bu giyim-kuşam eğiliminin birey için ontolojik anlamı önemlidir. Birey toplum tarafından kabul görmek, beğenilmek ve onaylanmak ihtiyacı içerisindedir.

Bu bağlamda giyim-kuşam pratikleri, kimliğin göstergelerde arandığı görsel tasarım ve tüketim çağında birey için bu ihtiyacını karşılamaya yönelik hizmet etmektedir (Köse, 2007).

2. Giyim Modası ve Kimlik İlişkisi

Giyim modası, kültürlere bağlı olarak çeşitli tarz, biçim, renk ve kumaştan üretilen giysilerin, bireyler tarafından bireysel ya da toplumsal kimlik oluşturmak amacıyla kullandıkları bir alanı kapsamaktadır. Bireysel veya toplumsal kimliklerin şekillenmesi ve ifade edilmesi, modaaya uygun görünümle yoluyla gerçekleşmektedir (Buch, 2017). Günlük hayatın biçimlenmesinde önemli bir role sahip olan moda, bireysel veya toplumsal kimlik algılarını yönlendiren, kategorize eden ve meşrulaştırarak onaylayan bir yapıdadır. Moda, kültürden kültüre değişen farklı kodlar ve anlamlar yüklenmiş bir kavramdır. Özellikle on sekizinci yüzyılın sonuna kadar giyim-kuşam perspektifinde moda kavramı, toplumsal kimliğin ayırt edici unsurlarını görünür kılmıştır. Bu dönemde moda olgusu giyim-kuşam yoluyla, kişiler arası simgesel sınırların belirlenmesine yönelik bir işlev yüklenmiş ve “kimlikleşme” sürecinin aracı olarak, toplumsal statü farklarını somutlaştırmıştır. Bu süreçte dış görünüşü oluşturan giyim-kuşam nesnelere, özellikle kamusal alanda ifade ettikleri sembolik anlamlar nedeni ile iletişimsel bir değere ve dolayısıyla kimliğin siyasal/kültürel boyutlarının göstergelerine ilişkin önemli içerimlere sahip olmuştur (Köse, 2007).

Davis'e göre, Batterberry ve Batterberry 1977, Bell 1947, Hollander 1980, Konig 1973 gibi birçok araştırmacı modanın başlangıcını, Ortaçağ saray yaşamına dayandırırken, bu araştırmacıların birkaçı da Batı'da kurumsallaşan moda döngüsünün başlangıcını, on dördüncü yüzyıl Burgonya saray yaşamı olarak kabul etmiş ve günümüze değin bireylerin toplumsal kimliklerinde tekrarlayan istikrarsızlıklar üzerinde gelişim gösterdiğini belirtmiştir. Modaya duyarlı istikrarsızlıkların temelinde; karasızlıklar, erkeksilik-kadınsılık, gençlik-yaşlılık, androjenlik-tek cinsiyetlilik, iş-eğlence, içe-dışa dönüşlülük, teşhir-saklama, itaat-isyan, izin verme-kısıtlama gibi zıt kavramlar yer almakta ve gerilimlere yol açmaktadır. Moda alanında oluşan kod değişiklikleri, kendini referans alan bu kolektif gerilimlerden kaynaklanmakta ve simgesel yollarla bir uyum yaratarak, modanın biçimlenmesine ve dolayısıyla tanımlanmasına katkı sağlamaktadır (Davis, 1997).

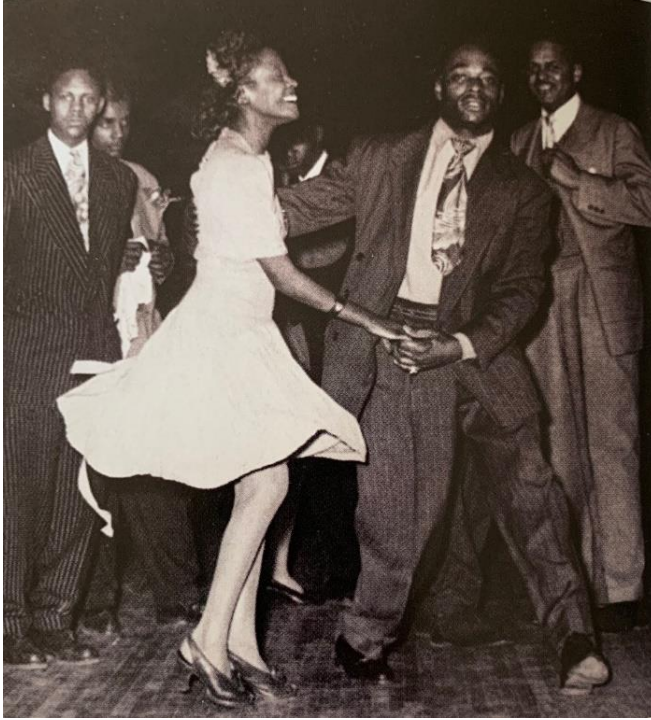
Batı Avrupa'da gelişen modaaya uygun giyinme davranışı ile birlikte zenginlik, güç ve statünün teşhir edilmesine yönelik tutum, giysinin “bütün toplum ve kültürlerde, bir toplumdan diğerine, en yetkin bireysel ve toplumsal özdeşleşme” (Waquet ve Laporte, 2011) faktörü olmasından kaynaklanmaktadır. Giyim modasının temel işlevi, Ortaçağ'dan Yeniçağa kadar toplumsal sınıfı belirlemek ve statü göstergelerine göre toplumsal kimliklerin sınırlarını çizmek olmuştur. Burgonya ile başlayan, Rönesans dönemi Kuzey İtalya şehirleri ile devam eden ve daha sonra da Fransız Sarayı, İngiltere

gibi zengin ve politik güç merkezleri giyim modası alanında söz sahibi olmuşlardır. Bu dönemlerde, moda konusunda en başta kraliyet ailesi mensupları, saray çevrelerini oluşturan elit tabaka, soylular ve iyi eğitim görmüş kişiler ile sınırlı bir kesim etkili olmuştur. Geleneksel toplumlarda “sınıf temelli” moda anlayışı hâkim olurken modern topluma geçiş ile sınıfsal kategori farklılığı azalmaya başlamıştır. Fransız İhtilali’nden itibaren Avrupa giyim modasında belirli bir anlayış geliştirilmiş ve on dokuzuncu yüzyılda endüstriyel yöntemlerin ve konfeksiyonun gelişmesiyle giysilerin üretimi yapılarak moda erişim daha demokratik çerçeveye oturmuştur (Evecen, 2015).

Bu demokratik döneme geçmeden önce modanın gelişimi ve toplumsal kimlikleşme sürecinde etkili olan toplumsal grup ve hareketlere değinmek, konunun tarihsel seyri açısından önemlidir. Özellikle moda tarihinde önemli etkilere neden olan Kraliçe Victoria’nın 1837’de tahta çıkışını takip eden süreçte, kadın ve erkeklerin giyim kuşamında belirgin cinsiyet ayrımları oluşmuştur. Bu dönemde politikaya ve yönetime dâhil edilmeyen burjuva ailesinin kadınları, giyimleri, dekorasyon ve diğer tüketim faaliyetleri ile aile üyesi olan erkeklerin toplumsal kimliklerini ve statülerini göstermeye yönelik, görsel bir ifade aracı gibi kullanılmıştır. Toplumsal norm ve kalıplar kadınları, konforsuz ve rahatsız edici giysiler giymeye zorlamıştır. Toplum tarafından dayatılan bu kimliklerden kurtulmak için kadınlar, giyimlerinde değişiklikler yapmışlardır. Kadınların sosyal rollerinin geliştirilmesine yönelik bu çabası, kadın hareketlerinin başlamasına neden olmuştur. “İlk feminizm” dalgası olarak adlandırılan bu hareket, kadınların erkeklerle aynı yasal ve siyasi haklardan yararlanılması yönündeki taleplerinin duyurulmasını sağlamıştır. Kadınlar bu ve benzeri hareketlerle birlikte, bedenleri ve kimlikleri ile ilgili kararsızlıkları keşfetmişlerdir. Bu kararsızlıklar, toplumun kültürel söylemlerini vurgulanan moda ve giyimin aykırı ideolojilerine karşı saygı ile ilişkilendirilmiştir. Kadın hareketleri doğrultusunda kadın giyimi, daha pratik ve sağlıklı bir gelişim çizelgesi izlemiş ve kadınların mevcut toplumsal kimliklerinin değişmesine katkı sağlamıştır (Varlı Gürer, 2015).

Ondokuzuncu yüzyılın son dönemlerinden itibaren günlük yaşam faaliyetleri ile giyim modasında, yeni tarzlar (iş ve tatil giysileri, ev ve işyeri giysileri, gündüz ve akşam giysileri, mevsimlik giysiler gibi) gelişmiş ve bu örnekler giderek daha spesifik bir hale gelmiştir. Yirminci yüzyılın moda döngüsünde özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, "modada çoğulculuk" adı verilen bir yapılanma etkin olmuştur. Bu terim çok farklı bağlamlarda değerlendirilebileceği gibi toplumsal kimliklerin ifadesi açısından bakıldığında, çağdaş giyim modasının önceki dönemlere ait “tektiplilik” moda yaklaşımlarıyla karşıtlık içerisinde olup, tüm topluma, sınıflara ve statü gruplarına aynı tarzları üniforma gibi dayatacak güçte değildir. Giyim modasında çok merkezli nosyonun hüküm sürmesiyle yaş, sosyoekonomik durum, altkültür, etnik ve bölgesel kimlik bakımından farklı çeşitli gruplar, kendilerine özgü modaları benimsemekte çoğu zamanda kendi modalarını yaratmaktadır; örneğin, blue jean modası, hippie modası, üniseks modası, punk esintileri gibi diğer altkültür modaları (Davis, 1997) başta olmak

üzere, gençlik hareketleri etkin olmuştur. Gençler, ebeveynlerine ait tarzları ve kimlikleri reddederek kendi kimliklerini ifade eden moda anlayışlarıyla ana akım modayı baştan tanımlamışlar ve kültürel bir devrim yaşanmasına sebep olmuşlardır. Şekil 1.'de örneği yer alan, “Kendisine bir beden büyük takımlar (zoot süit) içindeki Afro-Amerikalılar, 1950’lerin deri ceket ve jean giyen asileri, hippie ve ciksleri, gençliğe özgü farklı moda tarzlarında birer örnektir” (Fogg, 2014).



Şekil 1. Sokak stili “Zoot Suit” 1940’lı yıllar

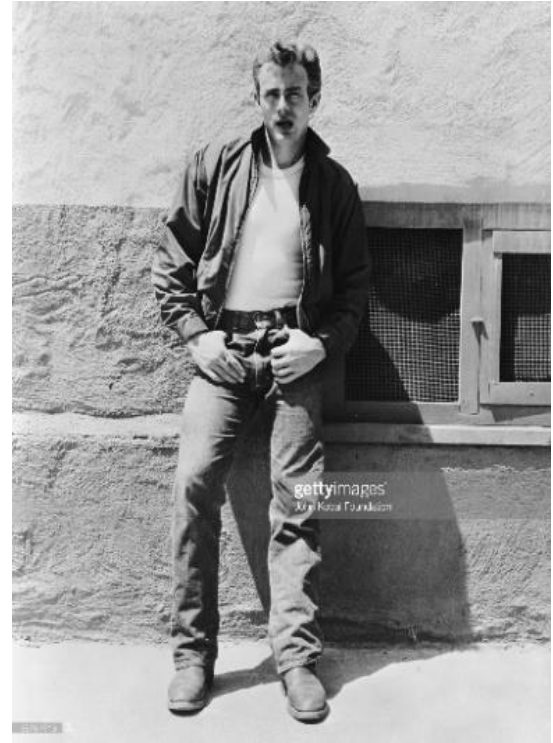
Figure 1. Street Style, “Zoot Suit”, 1940’s (Fogg, 2014)

Batı modasının başlangıcından itibaren toplumsal kimliklere ilişkin, statü kararsızlıkları ve belirsizliklerinin ifadesi açısından kendi evrimi içerisinde “blue jean” olarak adlandırılan denim pantolon etkili bir araç olmuştur. Bir işçi giysisi olan blue jean, 1960’lı yılların sonlarında tüm ülke, bölge, sınıf, cinsiyet, yaş ve ideoloji gibi kimlik tanımlamalarının temel bileşenleri olan kategorilerin sınırlarını aşmış ve evrensel düzeyde kabul görmüştür. Bu kabul görüşün ve kültürel dönüşümün en önemli sebebi, blue jean’in kimlik değiştirip zorlu çalışma alanları ile ilişkilendirilen bir giyim ürünü olmaktan çıkarılması ve boş zaman faaliyetlerine ilişkin birçok simgesel nitelik kazanmasıdır. Blue Jean’le ilgili zorlu fiziksel çalışma ve işçilikle ilişkilendirilen temel mit, zamanla özgürlük, eşitlik, demokrasi, bağımsızlık ve kardeşlik gibi popülist duygular kaynaklı yeni anlamlara, dolayısıyla da sınıf ayrımları, elitizm ve züppeliğe karşıt daha karmaşık bir giyim simgeselliğine evrilmiştir. Blue jean ve benzeri denim giysileri, 1930’lı yılların sonu ve 1940’lı yıllarda Amerika’nın güneybatısındaki ressamlar ve diğer sanatçılar, 1950’li yıllarda motosiklet çeteleri, Şekil 2. ve Şekil 3.’de örneği görülen popüler film yıldızları ve 1960’lı yıllarda Yeni Sol eylemciler ile hippie’ler giyerek, düzen

karşıtı duygularını ifade etmişlerdir. Saygınlığı olmayan gruplara ait kimlik göstergesi olarak görülen denim giysiler, üreticileri tarafından yerleşen simgesel ilişkiyi kırmak ve herkes tarafından, her durumda giyilmesi konusunda pazarlama ve reklam stratejileri uygulamışlar ve 1960'lı yılların sonlarında tüm dünyada popüler olmalarını sağlamışlardır. 1990'lı yıllarla birlikte blue jean, kutuplar arası çekişmeye neden olmuş ve statü diyalektiğini belirleyen ürün konuma gelmiştir. Bir taraftan rahatlık, demokrasi ve sınıfsızlık simgelerine atıfta bulunurken diğer taraftan ayrımcılık ve hiyerarşik bölünmeye ilişkin geleneksel iddiaları yeniden gündeme getirmiş, giyimle kimliğin dışavurumunda kararsız ifadeler söz konusu olmuştur. Hegelci bir ifadeyle, sonsuz ardışıklık içinde yer alan modadaki bu tip sapmalara ve dönüşümlere örnek olan denim pantolonun simgeselliğinde, demokrasi ile ayrımcılık, statü ile anti-statü, kapsayıcılık ile dışlayıcılık hâkim olmuştur. Bu tip sapmalar ve dönüşümler, moda sisteminin gelişip büyümesine yönelik genel yapısıyla ilgilidir ve topluluk içerisinde yaşanan belirsizliklerle kararsızlıkları beslemek zorundadır. Bu noktada bahsedilen belirsizlik ve kararsızlık durumları, yalnızca toplumsal statü işaretleriyle değil aynı zamanda yaş, cinsiyet ve cinsellik gibi kimliği tanımlayan diğer temel bileşenleri de kapsamaktadır (Davis, 1997).



Şekil 2. Marilyn Monroe “Clash by Night”, 1952
Figure 2. Marilyn Monroe “Clash by Night”,
1952 (URL-1)



Şekil 3. James Dean “Rebel Without a Cause”, 1955
Figure 3. James Dean “Rebel Without a Cause”,
1955 (URL-2)

Kimlik tanımlamalarında etkin olan yerleşik moda anlayışı ile ilgili üzerinde durulması gereken önemli bir konu da “anti-moda” kavramıdır. 1960’lı yıllarda gençler tarafından oluşturulan altkültür grupları, kimliklerini sıra dışı giyim-kuşam tarzlarıyla yansıtmışlar ve anti-moda kavramının yaratılmasında etkin olmuşlardır. Kitlelerin standartlaştırılması olgusuna yaslanan moda endüstrisi, 1980’li yıllarda bu kavrama paralel oluşan tarzları normalleştirmiş ve daha geniş bir kesime entegre etmeye yönelmiştir (Zenk, 2000, Tortora ve Eubank, 2006). Popüler kültür ve küresel medyanın yaygınlaşması Reggae, Ted, Mod, Beat, Dazlaklar, Hippi, Glam-Rock gibi altkültür marjinal gruplarının ve alt sınıf üyelerinin modayı etkilemesinde etken olmuştur.

Örneğin; altkültürler içerisinde semiyolojik (göstergelerin yorumlanması, üretilmesi veya işaretleri anlama ile ilgili süreçleri içeren faktörlerin sistematik olarak incelenmesine yönelik bir bilim dalıdır) anlam bakımından en üst nokta olarak kabul edilen (Hebdige, 2004) Punk, anti-konformist ve düzen karşıtı grup bağlamında değerlendirilmiş, giyim modasına yeni bir boyut getirmiştir. Punk, ifade özgürlüğünü savunan bir isyan ve gençlik hareketi olarak Amerika’da New York’lu müzisyenler tarafından yaratılmış, 1970’li yıllarda İngiltere’de olgunlaşarak tüm Avrupa’ya yayılmıştır. Amerikan Iggy Pop ile New York Dolls ve İngiliz Sex Pistols müzik gruplarının etkisinde kalan Punk iş yaşamı, cinsiyet ve benlik ile ilgili meseleleri sorgulayarak toplumun kendilerine dayattığı tüm uzlaşma zeminlerini ihlal etmiş, tarz ve kimlik arayışı içerisinde olan gençlere sınıf üyeliğine yönelik aidiyet hissi vermiştir. Punk modasının öncü moda tasarımcılarından Vivienne Westwood, Malcolm McLaren ile Londra’da bulunan “Sex” mağazasını açmış, toplumu kasti şoke eden ve gerçek anarşiyi yansıtan, mevcut moda anlayışına karşı daha yenilikçi bir gençlik moda tarzını yaratmıştır. Westwood tasarımlarında, protesto rengi olarak siyahı sıklıkla kullanarak çarpıcı ve tehditkâr bir etki yaratmış, fetiş öğelerin yer aldığı, genellikle el yapımı olan “Do-it-Yourself” (DIY; kendin yap) ve “brikolaj” (farklı nesnelere ve parçaları birleştirilerek yeni bir anlam üretme) teknikleri ile üretimler yapmıştır. Westwood bu teknikler ile giysiler ve aksesuarlar üzerine Şekil 4.’te örneği görülen metal çiviler, çengelli iğneler, jilet, tavuk kemiği gibi alışılmadık punk malzemeleri kullanarak kişiselleştirilmiş ürünler tasarlamış ve kimlik tanımlayıcı koleksiyonlar olarak sunmuştur (Demir Parlak, 2020). Punk akımı felsefesinin provokasyonu, anti-moda kavramıyla ilintili olarak giyim unsurlarının alışılmış kullanımlarının ihlali ile görselleştirilerek kodlanmış ve sokak modası olarak nitelendirilen bu altkültür tarzı zamanla lüks modaya taşınmıştır (Akdemir, 2018).



Şekil 4. Vivienne Westwood
Figure 4. Vivienne Westwood (URL-3)

Toplumsal ve bireysel kimlik kararsızlıkları ve belirsizlikleri ile ilgili söz edilmesi gereken başka bir konuda; özellikle 1980'li yılların ortalarına doğru, kadınların profesyonel iş yaşamında daha aktif rol almasıyla birlikte, kadın giyim modasında erkeksi bir görünüme yönelim gerçekleşmiş ve militer bir tarz oluşmuştur. “Dress for Success” (başarı için giyinen kadınlar) akımı olarak adlandırılan bu tarz ile omuzlar geniş tutularak votka kullanımı ile vurgu artırılmış, daralarak dizlerin hemen üzerinde biten eteklerle koni biçiminde bir silüet oluşturulmuştur. Bu silüet simgesel düzeyde değerlendirildiğinde, kadınların baskın olma ve erkek otoritesini kendilerine mal etme arzusuna yönelik bir mesaj içerdiği görülmektedir. Bu moda olan silüet, tersyüz edilmiş cinsiyet paradisini de beraberinde getirmiştir (Davis, 1997). 1980'li yıllarda Donna Karan, Giorgio Armani (Şekil 6.), Calvin Klein ve Thierry Mugler (Şekil 5.) gibi moda tasarımcıları bu tarz tasarımları kadınların kullanımına sunmuşlardır. Kadınların bu tarz moda yönelişleri, bireysel kimlik ifadesi ve giysilerin pratik oluşundan ziyade cinsiyet eşitsizliğine karşı bir duruş sergilemek arzusundan kaynaklanmaktadır. Kadınların erkek giyim unsurları ile ilgili kullandıklarına yönelik moda tarihinde pek çok örnek yer almaktadır. Yakın geçmişte yer alan benzer bir örnek, 1966 yılında moda tasarımcısı Yves Saint Laurent tarafından tasarlanan ve Sonbahar/Kış Haute Couture koleksiyonunda sunulan Şekil 8.'de görüldüğü gibi “Le Smoking” adlı takım elbiselerdir. Bu takımlar, kadınlar tarafından beğeni görmüş ve dönemin popüler moda tarzı olarak yayılmıştır. Şekil 7.'de bir örneği yer alan, 1933 yılının etkilerini taşıyan ve ceket, yelek, pantolon olmak üzere üç parçadan oluşan bu takımlar, moda otoriteleri tarafından “androjen stil” olarak ifade edilmiş, cinsiyet kimliğine yönelik moda kavramlarına meydan okumuştur.



Şekil 5. Thierry Mugler, Etekli Takımlar, 1980
Figure 5. Thierry Mugler, Skirt Suits, 1980
(Mackenze, 2017)



Şekil 6. Giorgio Armani, Pantolonlu Takımlar, 1985
Figure 6. Giorgio Armani, Trouser Sets, 1985
(Mackenze, 2017)



Şekil 7. Marlene Dietrich, 1933
Figure 7. Marlene Dietrich, 1933 (Fogg, 2014)



Şekil 8. Yves Saint Laurent, 1966 Sonbahar/Kış Haute Couture, "Le Smoking"
Figure 8. Yves Saint Laurent, 1966 Autumn/Winter, Haute Couture, "Le Smoking" (Fogg, 2014)

Diğer taraftan tarz bolluğu olarak anılan 1960'lı yıllarda, sanat ve tasarım hareketlerinde etkili olan postmodrenizm kavramı, giyim modası alanında yeni tasarım yaklaşımlarının

oluşmasına zemin hazırlamıştır. Görsel paradoksa dayanan ve yeni bir görsel etik öneren postmodern giyim modası nosyonu, tarz elektisizmini beraberinde getirmiş, sosyal paradigma yaratarak (English, 2013) bireysel ve toplumsal kimlik ifadelerinde kararsızlıklar ve belirsizliklerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu durumunun oluşumunda etken olan çağdaş Japon moda tasarımcıları 1970’li yıllarda, batı eksenli moda dünyasına başarılı çıkışlar yapmışlardır. Japon moda tasarımcıları yenilikçi bakış açıları, deneysel tasarım yaklaşımları ile giysi tasarımında estetik görünümünden daha çok kavramsal içeriğe önem vermişlerdir. Vücut ideallerine dayalı Batı moda anlayışını, giysiye yüklenen ve kimliğin ifade şekillerine yansıyan simgeselliği sorgulayan Japon moda tasarımcıları, popüler kültür ve moda eğilimlerinden daha çok kendi kültürel mirasları paralelinde, geleneksel bir tutum izlemişlerdir.

Günümüz moda dünyasının niş tasarımcıları olarak anılan Issey Miyake, Rei Kawakubo ve Yohji Yamamoto, klasik tasarım anlayışının sınırlarını genişletmiş, sade, basit, asimetrik görünümlü heykelsi formlarla yönelerek avangart modayı şekillendirmişlerdir. Miyake (Şekil 9.), Kawakubo (Şekil 10.) ve Yamamoto’nun (Şekil 11.) tasarım yöntemleri, farklı olsa da tasarımlarında ortaya çıkan dokusal ve formsal bütünlük ortak paydaları olmuştur. Bu moda tasarımcılarının yapıbozum içeren yenilikçi tasarımları, Japon geleneksel giyim kuşam kültürüne dayanmış ve gelecek giyim alışkanlıklarına yeni bir etik önermiştir. Klişe Batı moda fikirlerinin değişmesinde etkili olan Japon moda tasarımcıları tasarımları ile güzellik, cinsiyet ve işlev kavramlarını sorgulayan bir yaklaşımla, kimliklerin dışavurumu olan giysileri yeniden inşa etmişlerdir. Japon moda tasarımcıları, “anti-moda” ve “anti-estetik” olarak nitelendirilen yenilikçi tasarım yaklaşımları ile tüm sınıflandırmalar, ideolojiler ve tanımlamalara ilişkin bir sorgulama içerisinde yer almış, toplumda yerleşik moda ve kimlik imajının değişimine katkı sağlamışlardır. Feminen ve eril bileşenleri birleştirici bir duyarlılık içerisinde ve daha çok cinsiyetten bağımsız tasarımlara yönelen bu moda tasarımcıları, çalışmalarında biçimsel basitlik algısına yönelmişler ve vücudun belirli bölgelerini vurgulamaktan ziyade beden olduğu haliyle var olması felsefesine odaklanmışlardır. Moda tasarımcıları bu çalışmalarını ile hem cinsiyet kimliğinin öne çıkan unsurlarından hem de lüks moda parametrelerinde oldukça geniş yer tutan kusursuzluk anlayışına karşıt yarım kalmış bitmemişlik hissi veren tasarımları ile yeni bir moda tasarım estetiğini savunmuşlardır. Japon moda tasarımcıları tüm bunları yaparken, giyim modası yolu ile kimlik ifadelerindeki kararsızlıklara atıfta bulunarak, sanatsal ve entelektüel giyinme biçimlerinin tanımlanmasında etkili olmuşlardır.

Miyake, Kawakubo ve Yamamoto’nun, moda dünyasına katkıları, kendi vizyonları doğrultusunda yetiştirdikleri yeni nesil moda tasarımcıları ile devam etmektedir. Dördüncü nesil Japon moda tasarımcıları olarak tanımlanan Junya Watanabe, Fumito Ganryu ve Tao Kurihara gibi önemli isimler bu moda tasarımcıları arasında yer almaktadır (Demir Parlak, 2021).



Şekil 9. Issey Miyake, Pleats Please, 1993
Figure 9. Issey Miyake, Pleats Please, 1993 (URL-4)



Şekil 10. Yohji Yamamoto, İlkbahar/Yaz Koleksiyonu, 1983
Figure 10. Yohji Yamamoto, Spring/Summer Collection, 1983 (URL-5)



Şekil 11. Rei Kawakubo, İlkbahar/Yaz Koleksiyonu, 1983
Figure 11. Rei Kawakubo, Spring/Summer Collection, 1983 (Fukai, Vinken, Franket, Kurino, 2010)

1980’li yıllarda Belçika’da yer alan, Antwerp Kraliyet Güzel Sanatlar Akademisi'nden mezun bir grup moda tasarımcısı, 1990’lı yıllarda moda dünyasında çıkış yapmışlardır. “Antwerp Six” olarak bilinen Maison Martin Margiela, Ann Demeulemeester ile yine aynı dönemde Victor&Rolf markasının kurucuları olan İsraili Viktor Horsting ve Hollandalı Rolf Snoeren gibi moda tasarımcıları, Japon moda tasarımcıları gibi klasik moda anlayışına ve imajlarla şekillenen kimliklere, yapıbozum uygulamaya devam etmişlerdir.

Postmodern moda anlayışı ile ilgili bu örnekleri çoğaltmak elbette mümkündür. Diğer taraftan konuyu; günümüze değin giyim modası bağlamında toplumsal ve bireysel kimikleşme sürecindeki öne çıkan unsurlar ve bunlara bağlı kavramlar açısından değerlendirdiğimizde, postmodernizmle birlikte artan tüketim kültürünün yol açtığı modern dünyadaki çoğulculuğun, daha “çokmerkezli” ve “çokbiçimli” ifadelere yöneldiğini görmekteyiz (Davis, 1997). Bu dönüşümler nedeni ile moda olgusunda, oldukça önemli paradigma kırılmaları gerçekleşmiş, yeni ve kaotik toplumsal yapılanmalarla, tüketim kültürünün kodladığı yapay ihtiyaçlar idolojisi paralelinde şekillenen, yeni toplumsal sınıf kategorileri oluşmuştur (Köse, 2007). Bu oluşum ile daha güçlü anlam grupları örneğin cinsellik, beden veya etniklik; stil, imaj hatta altkültürler etrafında biçimlenen çağdaş heterojen tarzların oluşumuna ve çok çeşitli kimliklerin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır (Mcrobbie, 2013) (Crane, 2003).

Postmodern dönem kimlik tanımlamalarındaki referansların değişime uğradığını, somut veya kurgusal gruplarla birlikte öncelikle moda alanına yönelik, başta imaj ve görünüş olmak üzere, tüketime dayalı kimikleşme süreçlerinin gerçekleştiğini görmekteyiz. Moda endüstrisinin sürekli değişen ve yenilenen yapısı toplumsal kimliklerin kolektif yüzüyle ilgili olmanın yanı sıra, kişilere oldukça fazla seçenek de sunmaktadır. Seçeneklerin bu denli çeşitli olması kimliklerimizin ifadesinde hem kişisel özelliklerimiz ve arzularımız hem de toplumun moda olana yönelmesi, kendi içimizde sayısız paradoks, çatışma, belirsizlik, kararsızlık ve çatışmaya sebep olmaktadır. Kolektif düzeyde tekrarlanan bu kimlik istikrarsızlıkları, moda sistemini beslemektedir (Davis, 1997).

Kimlik istikrarsızlıklarını yakından takip eden markalar ve tasarımcılar, genel moda eğilimleri doğrultusunda hazırladıkları ürünler ile hedef kitleye, esnek bir yapı sergileyen kurgulanmış kimlikler sunmaktadır. Bu endüstrinin en güçlü alanlarından biri olan giyim, kültürün maddileşmiş görünümü olmakla birlikte kimlik ifadelerinde güçlü vurgular sağlayan göstergeleri içerisinde barındırmaktadır. Giyimle ilgili bu göstergeler, kimliğin dışavurumu açısından görsel iletişim dizgeleri olarak büyük önem taşımaktadır.

Sonuç

Günümüzün önemli endüstrilerinden biri olan giyim sektörü, bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması yönünde, işlevsellik ile birlikte kendilerini toplum içerisinde görsel olarak ifade etme aracı olarak kullanılmasına yönelik önemli bir rol üstlenmiş ve kimlik

olgusunu maddileştirmiştir. Moda olgusu açısından kimlikleşme süreçleri, toplumsal değerler düzleminde sınıf temelli oluşumlara, varoluş parametrelerine ve kültürel aidiyet biçimlerine uzanan geniş perspektifli bir sorunsalı beraberinde getirmiştir. Kimliğin kurucu unsurları arasında yer alan moda, sistem olarak toplumsal ve küresel düzeyde bir denetim mekanizması işlevi görmüş, tarihsel süreçte toplumsal sınıf, toplumsal değişim ve tüketim kültürü gibi kavramlar çerçevesinde biçimlenmiştir.

Özellikle giyim modası, toplumsal diyalektik sürecin önemli bir parçası olmuş ve kimliğe dair algıların yapılandırılması bağlamında sınıf, statü ve aidiyetin somut göstergelerini, görsel olarak fiziksel bir imajla görünür kılmıştır. Buna ilave olarak bu göstergeler, modanın günümüze değin kodladığı kimlik karasızlıklarına yönelik bir simgeselliği de içinde barındırmıştır. Tüketim kültürünün önemli kollarından biri olarak konumlandırılan giyim modası, görsel kütür ve imaj yaratımları ile kimlik karasızlıklarını beslemektedir.

Giyisiler bireylere statü, aidiyet, imaj ve kimlik edinme taleplerini karşılamaya yönelik sembolik tüketim nesnelere olarak sunulmaktadır. Toplumsal yaşam içerisinde, ideolojik veya kültürel bağlamda sembolik değer kazanan bu tüketim nesnelere, yeni simgesel anlamları ile bireylere kendi kimlikleri ve yaşam tarzlarına yönelik seçenekler sunmaktadır. Bu çok seçenekli yapılanmanın temelinde, modanın sürekli değişen, yenilen yapısı yer almakta ve popüler kültürün etkisiyle toplumsal olgular buna bağlı olarak da kimlikler yeniden tanımlanmaktadır. Toplumsal belleğin biçimlenmesinde önemli bir unsur olan moda, sınıf algısı ve aidiyet ile ilgili bireylerin var olma sorunsalını kapsamış ve kültür endüstrilerince yaratılan kimlik nosyonunun temsilinde, giyim nesnelere temel işlevlerinden öte yüklenen simgesellikle süreklilik sağlamıştır.

Kaynakça

- Argyle, M. (1992). *The Social Psychology of Everyday Life*. p. 92, Routledge, London and New York.
- Alyakut, Ö. (2016). "Postmodern Toplumda Kadın Kimliğinin Bedeni Üzerinden İnşası", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 47, Aralık, ss. 696-708.
- Akdemir, N. (2018). "Sosyal Kimliğin Görünür Temsili: Giyim ve Moda", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt 17, Sayı 4, ss. 1390-1392.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*, Çev. N. Tural, F. Keskin, 15 Basım, ss. 102-113, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, Çev. İ. Türkmen, s. 124, Ayrıntı, İstanbul.
- Buch, O.V. (2017). *Moda Praksisi*, s. 21, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*, Çev. Ö. Çelik, ss. 28, 269, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*, Çev. Ö. Arıkan, Cogito-54, ss. 21-205, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

- Demir Parlak, S. (2020). Kadın Giyim Modasında Siyah Renk, ss. 105-106. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil ASD, (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi), İzmir.
- Demir Parlak, S. (2021). Çağdaş Japon Moda Tasarımcılarının Batı Modasında Yaratığı Yenilikçi Kavram ve Silüetler, *Art&Design-2021*, Uluslararası Sanat ve Tasarım Araştırmaları Kongresi ve Sergisi, (Sözlü Bildiri), ss. 1672-1687, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi ve Kayseri Üniversitesi, Online, Niğde, Türkiye. https://drive.google.com/file/d/1RbsXc4NoCPeMr_o7RdCySbrTPqB-rJcq/view
- Evecen, A. (2015). Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, Aralık, ss. 216-226.
- English, B. (2013). *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries*, p. 136, Bloomsbury Publishing, London-New Delhi-New York-Sydney.
- Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*, Çev. E. Gözgül, ss. 12, 268, 284, 292, 294, 384 Hayalperest Yayınevi, İstanbul.
- Fukai, A., Vinken, B., Franket, S., Kurino, H. (2010), *Future Beauty 30 Years of Japanese Fashion*, ss. 45-46, Merrell Publishers Limited, Barbican Centre, London.
- Hebdige, D. (2004). *Alt kültür-Tarzın Anlamı*, Çev. S. Nişancı, Babil Yayınları, İstanbul.
- Köse, H. (2007). Kültürel/Siyasal Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim-Kuşam Modası, *ICANAS38 38 - Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Cilt.2, ss. 258, 263-264, 457-472, Ankara, Türkiye.
- Mackenzie, M. (2017). *...izimler Modayı Anlamak*, Çev. M. Tuna, ss. 115-116, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.
- McRobbie, A. (2013). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*, Çev. A. Özdek, 1. Baskı, s. 16, Parşömen Yayıncılık, İstanbul.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, p. 136, Polity, Cambridge.
- Smart, B. (2010). *Consumer Society*, p. 44, Sage, Londra.
- Şeyhun, M.H. (2008). Siyah Çanta Üzerine Bir Deneme, *Cogito İnsan Giyininir*, Sayı: 55, ss. 137-140, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Tajfel, H., Turner, J.C. (1985). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, In Worchel S, & Austin WG, (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd Ed. pp. 7-24, Nelson-Hall, Chicago.
- Turner, J. (1987). *Rediscovering The Social Group: A Self-Categorization Theory*, p. 30, Basil Blackwell, Oxford.
- Tortora, P.G., Eubank, K., (2006). *Survey of Historic Costume*, Fourteen Edition, p. 178, Fairchild Publications, New York.
- Waquet ve Laporte, D.M. (2011). *Moda*, Çev. I. Ergüden, s. 77, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Yağlı, S. (2013). Gündelik Hayatın Bir alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası, *Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi*, Yıl: 4 (Kasım) Sayı: 7, s. 147.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, ss. 233, 242.
- Varlı Gürer, Z. (2015). *Giyimin Dili: Siyasal İletişimde Giyim Kodlarının Rolü*, ss. 47, 83, Volga Yayıncılık, İstanbul.

Zenk, H.K. (2000). *De l'art au Produit: l'exploitation de l'art Dans Les Publicités de Mode Vestimentaire*, Universite Pantheon-Assas-Paris II, p. 10, Institut Français De Presse, Memoire Du Diplome de L'ifp Anée Universitaire, Paris.

URL-1: <https://renatagorneri.wordpress.com/2020/07/18/i-blue-jeans-di-marylin/>, Erişim Tarihi: 15.04.2022

URL-2: <https://imgur.com/gallery/ON6qaXC?nc=1>, Erişim Tarihi: 15.04.2022

URL-3: <https://fmcjosephinewang1.blogspot.com/2019/10/mood-board-1-vivienne-westwood.html>, Erişim Tarihi: 10.04.2022

URL-4: <https://luxuryactivist.com/beauty/pleats-please-by-issey-miyake-happy-one/>, Erişim Tarihi: 12.04.2022

URL-5: <https://www.maramarietta.com/the-arts/fashion/yohji-yamamoto/>, Erişim Tarihi: 13.04.2022

