

# GÜNDELİK HAYATIN BİR ALANI OLARAK MODA ARACILIĞIYLA KÜLTÜRÜN YENİDEN İNŞASI\*

Soner YAĞLI\*

## ÖZET

Gündelik hayatın biçimlenmesinde, benimsenmesinde ve inşasında moda önemli bir kavram ve alan olarak etkisini giderek arttırmaktadır. Özellikle toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve özellikle son dönem teknolojik unsurların değişimi gündelik hayatın her alanını olduğu gibi modanın içeriğini de değiştirmekte ve biçimlendirmektedir. Moda tüm bu unsurlarla birlikte karşılıklı etkileşim içerisinde olan bir alan halindedir. Sosyo-ekonomik ve siyasal ortamdaki etkilenen moda aynı zamanda kültürün önemli bir biçimlendiricisi ve inşa edicisi konuma evrilmiştir. Özellikle tekstil, giyim-kuşam üzerinden ciddi bir kimlik algısı oluşmaya başlamıştır. Son dönemlerde bir geriye dönüş ya da geçmişle algılanan retro tarzların ortaya çıkışı ve yaygınlaşması günümüz sosyo-kültürel yaşamında pek mümkün değilken kitlesel bir onaylanma ve meşruiyete dönüşmüştür. Kitle kültürünün inşasında ve kitlenin gündelik hayat içerisinde belirli davranış ve tutumlarının inşasında moda, rıza yoluyla hegemonik bir ilişki kurmaktadır. Toplumsal statünün bir göstergesi ve belirleyicisi olan moda aynı zamanda bireysel hazın tatminine yönelik bir mecra dır. Kültür endüstrisinin bir alanı olarak moda bireylerin bir araya getirilmesinde olduğu gibi, yönlendirilmesinde de önemlidir. Modanın bireyleri etkileyen büyüğü evreni ve söylemi bireylerin hegemonik bir ilişki içinde kendi rızalarını üretmek için kültürün içinde kendilerinden beklenen refleksleri vermelerine neden olur. Moda, genel yaklaşımlar bağlamında kültür endüstrisi içerisinde bireylerde tüketici kimliklerin oluşturulmasında ve tüketim ideolojisinin üretimi açısından etkili olduğu kadar toplumsal cinsiyet rollerinin yerleşikleşmesinde de son derece işlevsel olmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Moda, Kültür, Gündelik Hayat, Tüketim, İdeoloji.

## RECONSTRUCTION OF CULTURE VIA FASHION AS A FIELD OF DAILY LIFE

### ABSTRACT

As an important concept and field, fashion has gradually increases its effect on formation, adoption and reconstruction of daily life. Especially, changes of social, political, economical and recent technological factors change and form the content of fashion as such in each area of daily life. Fashion is a field which is in mutual interaction with all these factors. Fashion, which is affected by socio-economic and political environment, has also evolved to be an important former and erecter of culture. A serious sense of identity has started to be formed especially through textile and clothes. Individuals start speaking to each other by way of their clothes before they get in oral contact with the others. While recent turnarounds or emerging and extending of retro styles are not possible in today's socio-cultural life, they have become a massive recognition and legitimacy. Fashion makes a hegemonic relation by common accord in construction of mass culture and their specific behaviours in daily life. Fashion, which is an indicator and a determiner of social status, is a course that is for satisfaction of individual pleasure at the same time. As an area of culture industry, fashion is important for separating and leading individuals as well as gathering and bonding them. Magical world and expression of fashion, which affect individuals, cause them to give expected reflexes by producing their own assents in a hegemonic relationship. Fashion is extremely functional for placing gender roles within overall approaches in culture industry as well as it is effective in the sense of creating consumer identities of individuals and production of consumption ideology.

**Keywords:** Fashion, Culture, Daily Life, Consumption, Ideology.

**Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası:** “Bir moda ancak bir diğeri tarafından yok edilir, daha yeni bir başkası tarafından ortadan kaldırılır...” Jean de La Bruyère<sup>1</sup>

**Giriş:** Gündelik hayatın inşasında ve bireylerin bu hayatı benimsemelerinde, kabul etmelerinde toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik süreçler bir bütün olarak kendisini bir belirleyen olarak dayatır. Bu gündelikliğin biçimlenmesinde önemli bir alan olarak karşımıza çıkan moda, sözü edilen faktörlerden etkilendiği gibi aynı zamanda toplumsal ve kültürel düzlemde de inşa edici bir rol oynar. Giyim-kuşam faaliyetlerini kapsar gibi görünmesine karşın, moda aslında çok biçimlidir. Gündelik hayatın bir biçimlendiricisi olan moda, bireysel ya da toplumsal kimlik algılarımızı düzenleyen, meşrulaştıran,

\* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi G.S.F. Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü tarafından 08-10 Ekim 2012 tarihleri arasında düzenlenen “1. Uluslar arası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu”nda bildiri olarak sunulmuştur.

\* Yrd. Doç. Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Öğretim Üyesi, soner.yagli@ege.edu.tr, soneryagli@hotmail.com.

1. Çalışma konusunun ana kavramı olan moda olgusu toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik süreçlerdeki değişimlerle birlikte bu değişimlerden etkilenen ve bu değişimleri etkileyen bağlamlara göre biçimlenmektedir. Ancak bu süreçlerin her birinin sorgulanması çalışmanın fiziksel mekânının sınırlılıklarından dolayı zor olduğundan hareketle, bu çalışma içerisinde bunu aşmak için sadece çalışma bağlamında bir tartışma geliştirilecek ve burada detaylı bir biçimde yer veril(e)meyen bazı görüşler bir önkabul içerisinde ele alınacaktır. Çalışma konusu bağlamında, modadan kastedilen de ağırlıklı olarak giyim dünyasıdır.

düzene koyan, kategorize eden ve onaylayan bir yapıdadır. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu teknik ussallığın geldiği aşamada dijital mecraların da devreye girişiyle bireyler aynı anda ve hızlı bir biçimde birbirlerini görmeden, gizemli bir katılımcılıkla aynı şeyleri yapar duruma gelmiştir. Moda popüler kültürün ve kitle kültürünün bir taşıyıcısıdır. Medya ürünleri, müzik, sinema, reklâm vs yoluyla modanın dünyanın her tarafına hızla yayılma gücü modanın küreselleşmesinde etkili olmuştur. Gündelik hayat gündemlerini ve kültürü değiştiren ve biçimlendiren etkin bir mecra olan moda, toplumsal yapı ve kültürü çözümlenmede önemi ve işlevsel bir anahtardır. Moda, yaşamın bir tezahürü olarak "uzam ve zaman içinde evrensellik taşıyan toplumsal ve psikolojik bir fenomen oluşturur" (Waquet ve Laporte, 2011: 9). Ağırlıklı olarak göze dayalı, görsel bir kültüre seslenen ve gücünü bu görsellikten de alan moda, kamusal alana yönelik sunumlar/giysiler üretmesine karşın aynı zamanda kamusal alanın doğasından da etkilenir (Crane, 2003: 305). Bireyler kendileri için değil, diğerleri için giyinir.

Kimliklerin inşasında ve yıkılmasında bir araç olan moda, kimliklere ilişkin görüşleri etkiler. Özellikle elektronik medya kültürü kamusal alanı tekelleştirir, tekipleştirir ve diğer alanları kullanma biçimlerine etki eder. Küresel ilk kültür biçimlerinden biri olan moda günümüzde küresel medya olanaklarıyla daha etkindir. Belirli bir sınıfın rollerini ve özelliklerini ifade eden moda, küreselleşen kültür ve ideolojinin bir sonucu olarak sisteme uyumlu bireylerin üretilmesinde ve inşasında önemlidir. İhtiyaçların manipüle edilerek, yapay gündemler ve gereksinimlerin bireyler açısından bir arzu nesnesi haline getirildiği günümüz tüketim toplumunda moda, kültür endüstrisinin karşı konulamaz bir gerçekliğidir. Geçerli olan kültüre ve ekonomik gereksinimlere göre her dönem moda değişmekte, gücünü de bu değişkenliğinden almaktadır. Toplumsal iktidar tarafından moda yoluyla kimliklere için olarak, biz ve ötekiler ayrışmasında söz konusudur. Tıpkı kimlikler de olduğu gibi bazı tutum ve davranışlar onaylanıp, bütünleştirici kabul edilirken diğerleri sistem dışı, gayrimeşru ve yasak kabul edilir. Moda, bireylerin kendilerinden beklenen reflekslerin üretilmesinin bir aracıdır. Crane'e (2003: 314) göre, özellikle toplumsal hayatın önemli bir alanı olan sokakta, bireyler kendilerini diğerlerine sergiler ve bedenlerini gösterirler. Bu mecra da kamusal alandaki benlik sunumlarını gerçekleştiren bireylerin giysileri burada konuşur. Benlik sunumunun en önemli unsuru giysilerdir. Moda, toplumsal iktidarın bir denetim, gözetleme ve paylaşım aracı olarak araçsal aklın bir parçasıdır.

**Gündelik Hayat, Kültür ve İdeoloji:** "...Hiçbir dil yoktur ki aldatmasın." I. Calvino

Gündelik hayat, modernliğin bir ürünü olarak kabul edilir ve yaşanan hayatı tek hayatmış gibi öğretir, dayatır, benimsetir. Tüketim ideolojisinin dekorunda yer alan gündelik hayat, verili toplumsal değerlerin kabulüne dayanır. Toplumsal düzlemde otak kabul edilmiş değerlerin diğer toplumsal katmanlardaki insanlarda da paylaşarak, öğrenilmesi, hatta haklılaştırılmasını öngören gündelik hayat, 24 saatin içindeki her eyleme açıktır; alışverişe çıkmak, yemek yemek, giyinmek gibi siyasetle ilişkisiz alanları da kapsar (Lefebvre, 1998), (Brown, 1989). Gündelik hayatın gerçekliği nesneleştirme yoluyla sağlanarak, doğal ve meşru olan bir kabul öngörülür. Gerçekliğin toplumsal inşasında önemli ve sorunsal bir kavram olarak ideoloji, bireye kendiliğinden yerleşmeyip bireyin içinde yaşadığı evrene dair simge ve anlamların karşılıklı bir biçimde etkileşimi sonucu oluşur.

İdeoloji, toplumsal dünyanın derinlerine sızarak, o gerçekliğin kurucusu haline dönüşür (Mumby, 2005: 128). Ana amaç, egemenin ya da yöneten sınıfın kendisinin ve düşüncelerinin toplumsal düzlemde doğal ve meşru kılınarak zora dayanmayan, kediliğinden oluşan bir onay ilişkisi yaratmaktır. Marks'ın yanlış bilinç ve yansıma kavramları, Althusser'in devlerin ideolojik aygıt nitelemesi ve Gramsci'nin hegemonya görüşü bu ilişki üzerine oldukça açımlayıcıdır. Bu yapı, iktidarın gerçeklik tanımlarını zorunlu kıldığı gibi, kimi düşünce ve grupların onaylanmasına kimilerinin de gayrimeşru/öteki olarak algılanmasına neden olur. Kültürel inşa da bu şekilde gerçekleşir. İdeoloji, bir toplumsal bloğun birliğini koruyan ve toplumda sıra işlevi gören bir araçtır. Bu yolla kurumsallaştırılan gerçeklik tanımları tabii sınıfların yaşanan gerçekliği oluşturmaktadır (Hall, 1994: 191). Böylelikle, bu hegemonik yapı içinde egemen/başat olanlar kendi görüşlerini gündelik hayatın sadece siyasal mecralarında değil, tüm kültürel ve sanatsal düzeylerinde de kendini hissettirecek biçimde inşa eder. Gündelik hayat açım-landırmasında kapsayıcı bir unsur olan kültür sorgulanması gereken bir alandır. Bir hayat biçimi ve yaşayış tarzını ifade eden kültür, Lull'a (2001: 95) göre; "...değerler, gelenekler, inançlar, maddi objeler ve yaşanan çevre tarafından biçimlendirilen 'özel bir yaşam biçimi'... insanların, temelde kalıcı, ama aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine de sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini, şeyleri, inançları içeren dinamik ve karmaşık çevresi... ortam... konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpların geliştirilmesi... tapınmalarımızı, tapınma biçimlerimizi, zaman ve uzayı nasıl biçimlendirdiğimizi, nasıl dans ettiğimizi, çocuklarımızı hangi değerler içinde toplumsallaştırdığımızı ve gündelik yaşamımızı oluşturan bunun dışındaki birçok ayrıntı..." olmaktadır. Kültür içerisinde işleyiş alanında aynıdır; denenmemiş şeyler ve onaylanmamış tarzlar ya da düşünceler sistem için tehlikeli ve risk taşıyıcıdır (Adorno, 2007: 65).

Üretim için tüketim prensibiyle tüketim sürekliliğinin sağlanması sistemin devamlılığı açısından önemlidir. Tüketiciyi düşünmeye sevketmeden, hazır dünya formları sunularak onları iyi tüketiciler yapmayı amaçlayan ve toplumsal denetimin bir aracı olan kültür endüstrisi, standardizasyonla bireyin akıl yürütme ve düşünme yetisini bozar, felce uğratar ve her türlü manipülasyona açık hale getirir (Kellner, 2005), (Adorno, 2007). "Akıl Tutulması" ya da "İnsanın Tek Boyutluluğu" olarak adlandırılan bu aşamada, sanat da pazarda alınıp satılabilen bir duruma evrilmiştir. Özellikle medya, eğlence ve bilgi endüstrisi yoluyla yanlış bilinç yaymakta ve bireylerdeki tek boyutluluğu gerçekleştirmek adına büyüsel ayinsel formüllerle sürekli tekrarlamalar yapmaktadır. Bilincin ayarlandığı ve yıkıldığı bu endüstri, meşruluğunu haz ve zevk üzerinden inşa eder. En önemli inşacıardan olan medya, yeni kültürel biçimler inşa ederken diğer taraftan da kültürel sınırları da dikkatinden kaçırmaz. İhtiyaçların manipülasyonunu oluşturmak bu kültürde önemlidir. Profesyonel bir model tüketiciler üzerinde bir ihtiyaç baskısı yaratır (Illich, 2011: 59). Bu, profesyonel kişilerin hammaddelerini döktükleri kalıbın bir kopyası olarak tüketicileri üretmek için yapılmış kuluçka hücrelerine dair bir reklâmdır aslında. Bireylerde sistemin yeniden kendini üretebilmesi adına bireylerde ihtiyaç duyulan şeyler yaratılır ve bireyler bunları arzular hale getirilir. Eğlence ve keyif duygusu ticaret ile ilişkilendirilir. Gündelik hayatın kapsamındaki şeyler önceden belirlenerek, ne dinleneceği, ne giyileceği, hangi kişilerin ikon

olacağı vs önceden planlanır ve denetlenir. En iyi planlanmış tüketim tekniği ortada alıcısı yoksa değersizdir. İsteklerinin öznesi olamayan birey, isteklerine tabidir. Bu yapıda mutluluk vaat edilir; ama aslında "...söz konusu olan, onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir" (Adorno, 2007: 110). Bireylere sahip olmak isteyecekleri imgeler, imajlar sunulur. İmaj, tüketim kültürü için önemlidir. Bireyleri moda yoluyla tüketime teşvik etmek amacıyla sorgulamaksızın kabul edilen çok çeşitli ikonlar yaratılır ve bu ikonlar yoluyla kültürel dönüşüm gerçekleştirilir. İkonlar, nesne olabileceği gibi birey de olabilir. İmaj yaratımında bir takım işlemler bilinçli olarak yapılır ve esas önemli olan bunları açık ve görünür biçimde sunmak amaçtır (Robins, 1999: 245). Ginsborg'a (2010: 124-125) göre; gündelik hayatın kapsamında yer alan çoğu modern imge, aldatıcı tecrübenin birçok özelliğine sahiptir. Berger ve Luckmann (2008: 61-65), gündelik hayatın içerisinde bu çeşitliliğe karşın tiplleştirici temalar üret(il)erek diğerleriyle olan ilişkilerimizi belirleyen ve sınırlarımızı çizen sosyal bilgi stoğundan söz eder ve bu stoğun kimi alanları aydınlatırken kimilerini de algılamayı zorlaştırmak için bulanıklaştırdığını belirtir. Özellikle giysi modası, bir tarzı meşrulaştırırken, diğerini olumsuzlayarak biz ve öteki algısını güçlendirir. Gündelik hayatın kapsamında bir toplumsal imgenin en iyi karşılığını bulduğu ve en net görüldüğü yerlerden birisi, kadınlara seslenen yayın organlarıdır (Lefebvre, 1998: 89-90). İmge ve buna yönelik pratik bunların içine sızarak kafaların karışmasına neden olur. Bu mecralar, gündelik hayatın programlanarak mesajların ritüelleştiği ve uygulanabilir kodlar haline getirildiği yerlerdir. Gündelik hayatın sınırlarının belirlenmesi toplumsal iktidar tarafından yaşamsal bir konudur. Bu bağlamda, toplumsal iktidar, moda bir takım işlevler yükleyebilir. Modanın bir kültür belirleyeni olarak yayılmasını sağlayan bir araç olan medya gibi, kültürel sınırları belirlerken iki yönü ortaya çıkmaktadır: İlki, yeni kültürel çevreler oluşturmak diğeri de (varolan) kültürel sınırları gözden kaçırmamak (Lundby ve Ronning, 1997). Moda; kültürü yönlendirip, kontrol ederek düzenleyebilir. Moda, özelliklerinden dolayı geçerliliğini yitirmeye mahkûmdur, sürekli olarak biçimler değişir, değişmeyen şey; modanın kavramsal değeridir.

**Hegemonik Bir Güç Olarak Moda- Modanın Gündelik Hayat ve Kültürle Olan İlişkisi:** "Moda sadece giysilerde var olan bir şey değil; moda soluduğumuz havadaki bir şey. Bir rüzgârdır moda; geldiğini hissedersiniz, kokusunu duyarsınız... Havada, sokakta; moda fikirlerle, yaşam tarzımızla, olan bitenle ilgilidir." Coco Chanel.

Çokbiçimli bir kavram olan moda, özellikle 17. yüzyıl sonunda tarz, üslup, varoluş biçimi, yaşam ve giyim kuşam üslubu olarak kavranmaktaydı. Giyim kuşam bağlamında moda, günümüzde giysi yaratıcılığını, giysi sunumundaki yeniliği, kreasyonu ve tekstil evrenini betimlemektedir. Moda, hem giysileri hem de dünyayı düzenleyen bir araçtır. Biçimleri, renkler ve malzemeler önemli olduğu kadar konular, eylemler ve durumlar da söz konusu alanın içinde yer alır (Waquet ve Laporte, 2011: 7-8).

Modanın temel nesnesi giysidir, ancak aksesuarlar ve modanın diğer işaretleri de onu bütünleyen bir unsurdur. Bazen kullanılan bir aksesuar giysinin önüne geçebilir. Ayakkabı, beden süsleri, makyaj, saç kesimleri, hatta dekor bile moda bütünüdür. Kullanılan eşyalar, mobilyalar zaman içinde stil haline gelir. Bütün bunların bir moda hareketine dönüşmesi için belirli süreçlerden geçmesi gerekmektedir (Waquet ve Laporte, 2011: 14). Genelde moda sürecinin 5 evresi olarak görülen bu aşamalar; yenilikçi fikir, küçük bir grubun benimsemesi, özekdeş çevrelere aktarım (yakın gruplara genişleme, değişim geçirmeden yeniden üretme), dağılma ve dönüşüm (herkesin kendi imkânları ölçüsünde sahip olması, taklit etme) ve genelleşmedir. Moda ve gündelik hayat ilişkisi tüketim toplumunun önemli bir unsurudur (Köse, 2010). Kültürel bir öge olan moda, kendini inşa eden toplumsal yapının belleğinde biçimlenir, zenginleşir, dolaşıma çıkar, kamusal alanda kendini gösterir, sınıfsal bir algılamının yaratılmasında öncü olarak kimliğin bir ürünüdür. Moda, özel işaretler taşıyan bir alandır. Dönem dönem moda olan davranış ya da giyim biçimlerinin değişmesi buna yöneliktir.

Toplumsal sınıflar arasındaki ayrımı yumuşatabildiği gibi, bazen cinsiyetlerarası kimlikleri sertleştirebilen moda, biz ve öteki ya da gayrimişru ve meşru ayrımlarının da sınırlarını belirler. Ancak gözden kaçırılmaması gereken şey; sürekli tüketimin temeli "esnek" bir kimliğin inşasıdır. Moda, kimlik kazanmak isteyen bireyin bunu tüketerek elde etmesinin imkânını verir. Kimliğin inşasında tüketim kültürünün en görünür biçimlerinden biri olan giyim, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ve statüde en belirgin göstergelerinden olup, farklı dönemlerdeki toplumsal yapılar içindeki konumların nasıl algılandığını ve statünün sınırlarını da belirlemektedir. Bir kimlik kurucusu olan giyim, sembolik sınırların korunmasında etkili olduğu gibi bu sınırların yıkılmasında da gücünü göstermektedir (Crane, 2003). Moda, değişen koşullara göre kendini yenileyebilen bir mecra; uyum ve uyumlulaştırma gücü yadsınamaz. Sorokin (1974), geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçerken cemaat ve cemiyet ayrımını ortaya koyarak, geleneksel toplum yapısında cemaat içerisinde örf ve adetleri öne çıkarırken, modern toplum yapısında cemiyet alanında modanın örf ve adetlerin yerini aldığı belirtir. Baudrillard'a (1988: 26) göre, güncel bir kültür olan kitle kültüründe gelenekler, örf ve adetler, alışkanlıklar modanın özgürleştirici yapısı içinde serbest kalır, beden de modanın hızı içerisinde özgürleşir. Bu insan, ahlakla mekân değiştiren, hareketli, ahlâka bağlılığı dışında modaya bağımlı olan, davranışlarını ve tarzını vicdandan öte bakış açısı modellerine göre belirleyen, cinselliğini, geleneklerini buna göre değiştiren yapıdadır. Bireyin dış görünüşünün en önemli ve ayrılmaz parçası olan giyim, iktidar tarafından kullanılan bir araçtır. Gündelik hayatın tümünde karşımıza çıkan iktidar, giyim yoluyla toplumsal kimlikleri benimsetme amacını gerçekleştirebilir. Moda, ürünlere sürekli olarak yeni anlamlar yükleyerek toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına neden olur. Çoğu zaman zıtlıklardan yola çıkılarak oluşturulan bu söylem, modanın bütünsel bir işlev görebilerek değişime sebep olup bu çatışma noktalarının yeni tarzlara dönüşmesini sağlar. Erkekliğe karşı kadınlık, yaşlılığa karşı gençlik, uyuma karşı isyan, çirkinliğe karşı güzel gibi pek çok zıtlık modanın yerleşikliğine ve aynı zamanda içerdiği söylemin de toplumsal kimlikler tarafından benimsenmesine eden olmaktadır (Crane, 2003: 27). Giysiler toplumsal denetimin bir aracı olarak karşımıza çıktığı gibi, sınıflararası ilişkileri de düzenler. Giysiler görünenden daha derin anlamlar taşıyan birer simgedir. Bu göstergeler dikkatli okunduğunda toplumsal cinsiyet, sınıf ve kimlik üzerine ortak kültürel kodlarla bezeli olduğu görülür. Cinsiyete dair normları da işaretleyen giyim, aynı zamanda bu sınırları belirsizleştirip kendi koyduğu normları da yıkmaya gücüne sahiptir. Moda, eğlence endüstrisinin bir unsuru olarak güçlü bir yönlendiricidir. Bir fetiş ve kutsal hale getirilen mala hangi kural-

larla tapınılacağını bildiren moda, cinsel çekiciliği de önemli kılar (Benjamin, 2000). Moda, toplumsal iktidar tarafından onaylanmış kimliklerin kamusal alanda dolaşıma çıktığı bir alandır. Bu alan içinde bireyler verili kimlikler içerisinde seçme özgürlüğüne sahipmiş gibi görünmektedir.

Toplumsal düzlemde moda, bütün bireylere açık olan bir mecradır ve bu yolla bireyler, hem kimliklerine ilişkin tarzları belirleyebilir hem de giyim endüstrisindeki üreticilerin meydana getirdiği stilleri benimseyebilir ve bunlara ulaşabilir (Crane, 2003: 17-19). Kültürel beğeniler ve onlarla ilişkili yaşam biçimlerini kapsayan toplumsal yapılar karmaşık sınıf kültürü sistemleridir. Bireyler sınıflarının içinde dolaşıma çıkmış kültürel malların içinde buldukları sınıfa uygunluğunu denetleyerek toplumsal farklılık ve kültürel sermaye için mücadele ederler. Bütün bu kültürel pratikler çocukluk döneminden itibaren aile başlayarak, eğitim dönemi sürecince kazanılır, bu durum mevcut toplumsal sınıf yapısının yeniden üretilmesine katkıda bulunur. Cinsiyet rolleri de önceden öğrenilerek ve benimsenerek bir önkabul görmüştür. Bu tarz toplum yapısında egemen olan ve saygın durumdaki kültür üst sınıflarınki olup, seçkinler belirleyici güce sahiptir. Giyim üzerinden sahip olunan zihniyetin ne olduğu anlaşılabilir, giyim, zihniyetin sembolleşmiş biçimidir. Estetik zevkler, beğeniler, ekonomik durum, statü, ait olunan sınıf ya da olunmak istenen sınıfa dair ipuçları giyim dilindedir. Moda, kitleyi bu yolla kavrar en büyük dayanak noktası da kitledir. Yapay ve kişisel olarak ikiye ayırabileceğimiz prestije ulaşmanın bir aracıdır. Aynı zamanda tüketim toplumundaki bireyin yalnızlığının da bertaraf edilmesinin bir aracı olan moda, farklı olmayı sağlarken, benzediği kişilerle arasındaki farkları da azaltan bir alandır (Barbarosoğlu, 2012). Statünün yeniden üretilmesini ve bu yolla hazın yüceltilmesi üst gelir grubundaki bireylerde daha sık görülen bir durumdur. Kapitalizm daha esnek ve kâr elde etmenin farklı yollarını aradıkça ön plandaki oyuncuların da giyim kuşama değişmektedir (Kaya, 2012: 92). Özellikle sınıfsal bağlamda göz önünde olan kişilerin iş kıyafetleri bile bu değişimden etkilenmektedir. Patron/yöneticilerin giyim tarzı artık gittikçe şık-spor ve rahat bir biçimdedir, bu, kapitalizmin ana ilkesinin "bırakınız giyinsinler" biçimine dönüşmesidir. Sosyal gelişme ve ekonomik büyüme birbiriyle ilişkili olup, değişimin geniş tabakalar arasında yayılmasında etkilidir. Çünkü değişimi sağlayan ana unsurlardan biri, ekonomik gelişme ile birlikte orta tabakalaşmadır. Modanın gelişimi de orta tabakanın üst ya da altlara doğru ne kadar genişlediğiyle ilgilidir (Barbarosoğlu, 2012: 72). Son dönemde moda, toplumsal gruplar arasındaki ilişkilerin karmaşıklaşmasına ve farklı grupların birbiriyle temasından ötürü çeşitlenmiştir. Modaya uygun tarzların yaratımı ve dolaşımı daha merkezîyetçiyken bu yayılım merkezden çıkıp farklı gruplara da yönelmiştir. Bu süreçte örnek alınan kişiler üst sınıfı göz önünde olan bireylerdir (Crane, 2003: 220). Geleneksel zihniyet içerisinde giysi statüyü belirlerken, modern zihniyet algısında giysiler aşağı kültürler üst kültürün giyimlerini taklit eder (Barbarosoğlu, 2012: 23-24). Geleneksel giyimde tarz ve üsluplar uzun süreli korunurken, günümüzde moda sayesinde kısa sürede tarzlar değişime uğramaktadır. Giysilerin hazırlanmasında el işçiliği geleneksel zihniyette daha ön planda iken, modern giysi algısında konfeksiyona dayalı seri üretim ortaya çıkmıştır.

Geleneksel giyim algısında ahlâki açıdan giysiler toplumdaki geçerli kuralları yansıtırken, modern algıda bu, yerini protestocu tarzlara bırakmıştır. Modanın paylaşım ve yayılım hızını değiştiren en önemli unsurlardan birisi; postmodern imgelerle donatılmış elektronik medyanın izleyici/tüketici üzerindeki karşı konulamaz gücüdür. Sürekli bir biçimde yeni olana atıf yaparak tekrarlayan moda, popülerleşmenin, popüler kültürün ve kitlele hale gelmenin, kitle kültürünün bir yapılandırıcı malzemesidir. Moda, her şeyden haberi olmayı gerektirir, aydan aya yıldan yıla nelerin geçerli olduğunu bilip bir yeniden çevrilme oluşturulur (Baudrillard, 2010, 123). Bu yeniden çevrilme her vatandaş için bir görevdir, eğer bu yapılmazsa tüketim toplumunun gerçek vatandaşı olunamaz. Ancak, bu hareketli ve çevrimsel moda keyfi, bireyin kendi içkinliğine çok fazla bir şey katmaz. Lâkin, modanın baskın bir karakter olarak yaptırımı ya toplumsal başarı ve kabul ya da dışlanmadır. Moda, belirli toplumsal gruplara seslenir, birilerini onaylarken diğerlerini dışlar ve toplumsal gündemi bu şekilde belirler. Bunu gerçekleştirirken bireyler için önemli bir alan olan kamusal alanın yerini günümüzde elektronik medya almıştır. Kamusal alanın kontrol edilmesi medyaya doğru kaymıştır ve görsel sunum burada gerçekleşir (Crane, 2003: 318). Güzel ve estetik olmayanın bile güzel ve estetik olarak kabul görmesi, modanın kendini iyi pazarlayabilmesi onun bir propaganda unsuru gibi kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Barbarosoğlu, 2012). Belirli tiplerin yaratılması, isimlerin değiştirilmesi, seçme, yalan, tekrarlama, iddia, düşman tesbiti (çağdaş-gerici, moda düşmanı) ve otoriteye sığınma gibi yöntemler modanın kendi propagandası için kullanılır. Kitle, modern dünyanın en büyük otoritesidir ve teslimiyet giyim yoluyla gerçekleştirilir. Başkaldırıları ve boyun eğenler moda yoluyla denetlenebilir. Giysilere yüklenen anlamlar, öncelikle toplumsal yaşantıda ön planda olan birey ya da kitlelerle dolaşıma çıkar(tılır).

Tasarımcılar açısından kendi müşterilerinin üst gelir grubundan, sanatçı, işkadını, televizyon, sinema, moda ve güzellik sektöründen vs. olması önemlidir. Giysiler sessizce mesaj ileten birer araçtır (Crane, 2003: 213-216). Modanın esas taşıyıcı grubu kadınlardır. Bundan dolayı her dönem belirli kadın imajı tasarlamak ön plandadır. Günümüzde ideal kadın imajı çağdaş, çalşan ve dinamik kadındır. Geleneksel kadın muhatap kabul edilmez, modern kadın tiplemesi yüceltilir. Basit ürün tanıtımlarında bile geleneksel kadın imajlarının dışında bakımlı, estetik, güzel ve şık kadınların kullanılmasına giderek geleneksel kadın imajının sadece olumsuz mesajlarda kullanımına yol açmaktadır (Barbarosoğlu, 2012). Makbul kadın imgesine yönelik olarak medya araçlarını kullanmak modanın en sık tercih ettiği ve etkin bir yöntemidir. Görsel-işitsel araç olarak televizyonun gücü, kimlik belirleyebildiği gibi meşruluk kazandırma ve değişime olanak sağlama etkilerinden ileri gelmektedir. Moda da bu gücün yararlanı. Gündelik hayatın biçimlerine dair televizyondan yararlanan moda televizyona birlikte bir estetik düzenleyici gibi işlev görmektedir (Wolton, 1992: 189). Teknolojinin gündelik hayatı içerisine sızması ve onu yeniden biçimlendirmesi sonucu, bu teknik akılsallığın en yaygın yerlerden biri olarak karşımıza çıkan yeni mecralar en çabuk biçimde ve en fazla kişiye ulaşmada etkililik sağlamıştır. Yeniden biçimlenen televizyon, cep telefonları ve dijital ortamlar reklâmın gücünü, hızını ve paylaşımını arttırmıştır. Hatta giyilmesi kolayca benimsenmeyecek retro (geri dönüş) ve vintage (eskiye dair) tarzları bu yolla hızlı bir biçimde doğal, meşru ve kabul görür hale gelmiştir. Bu yolla üst sınıfa ait olan ve kişiye özel tasarım denilebilecek Haute Couture anlamını yitirerek parçalanmış, dolaşıma çıkan ve kitlelerce paylaşılan bir biçime dönüşmeye başlamıştır. Medyanın

en etkili alanlardan biri reklâm, toplumsal dünyanın derinliklerine işleyen mesajlar yoluyla gündelik hayatın biçimlen(diril)mesinde önemlidir. Reklâmın hakikati bizi aldatmadığı yönündedir, aynı zamanda reklâm doğru ya da yanlışın da ötesindedir. Reklâm, öğrenmek ve anlamak üzere değil, umut etmek temelinde biçimlendiği için yaydığı kehanet daha inandırıcıdır. Moda da aynı strateji içindedir; moda, çirkin ve güzelin ötesinde işleyen bir mekanizmadır (Baudrillard, 2010). Reklâmın görsel bir şölen olarak sunduğu ve işleme tabi kıldığı madde bedendir. Özellikle kadın bedeni reklâm ve moda açısından bereketli bir mecradır. Zaten en güzel ve en bereketli bir tüketim nesnesi olarak beden, moda aracılığıyla fetişlik düzeyini daha da arttırır. Beden, moda ve reklâmın büyüdü dünyası haz ve statünün anahtarını bireylere sunar. Modanın bu karşı konulamaz cazibesi, etkileri, uyguladığı yöntemler ve sonuçlar gündelik hayat kültürünün oluşmasında medyaya atfedilebilecek kimi özellikleri de taşımaktadır. Moda, gündelik hayat kültüründe bir panoptikon, bir ekstravaganza ya da bir karnaval işlevi görebilir.<sup>2</sup> Her biri farklı değerlendirmeye tabi bu kavramlar modanın farklı işlevlerini tanımlamakta işlevsel olabilir. Bireyin uyma davranışını düzenleyen, sisteme entegre eden ve sürekli bir gözetleme duygusuyla kabul edilmiş sınırları dışına çıkmamayı sağlayan panoptikon ile moda bu noktada birbiriyle örtüşür. Moda yoluyla da beden denetim altında tutulmaktadır. Moda, modern bir panoptikondur. Modanın işlevi panoptikona benzediği gibi, aynı zamanda tüketicinin mallarla ilgilenmesini sağlamak adına oluşturulan ambiyans, ses, ışık, söz ve her türlü faaliyeti kapsayan, içerisinde bütün ihtiyaçların görüldüğü tüketim katedrallerini betimleyen ekstravaganza kavramına yakındır. Bakış açısına göre değişen bir biçimde moda evreni, tüketicieye göz alıcı bir gösteri ve doygunluk sunar. Gerçekliğin içinde narkotik bir etki oluşturarak, bize seslenen ve kimi zaman kandırma bile mutlu eden, faztazmagorik bir algı yaratan moda, bir karnavalın kimi özelliklerini de taşır. Dışarıda kalmanın mümkün olmadığı, bir şenlik havasında geçen, kahkakanın, neşenin ezici olduğu, beden üzerinden popüler hazların yaşandığı, beden anlamının önemli olduğu ve denetime tabi tutulduğu, kuralların karşı çıkılarak, isyan duygusuyla ezildiği karnaval bu yönleriyle moda ile örtüşmektedir. Önemli olan; şenlikteki araçların seçilen amaçlar doğrultusunda bireyler tarafından kolayca benimsenmesi, kullanılması ve yaygınlaşmasıdır. Her koşulda ekonomi ve teknoloji gayet uyumlu bir biçimde işbirliği içindedir ve gösteri üretmek sistem kendi işleyişini sağlamaktadır.

**Sonuç:** “Bir kadının elbisesi, o kadının en gizli düşüncelerinin, bir dilin ve bir sembolün kalıcı ifadesidir.” Balzac.

Gündelik hayatın inşasında, öğrenilmesinde ve benimsenmesinde, kültürel kodların üretilmesi ve paylaşımında sistemin ortak paydası ve birleştirici bir unsuru olarak moda önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda, hem dinamik hem de etkileşimli bir toplumsal olgu olmasından dolayı iktidar ile karmaşık bir ilişki içerisine girmektedir (Waquet ve Laporte, 2011: 67-68). İktidarlar kendi gücünü yeniden üretebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için bazen semboller üretir ve bundan beslenirler. Sembolik bir ifade tarzı olarak moda, sembolikliğin maddi biçimi olarak giysinin çoklu ve çeşitli anlamlar taşımamasından dolayı iktidar için önemlidir.

Modanın, yan anlamları ister az isterse çok güçlü olsun psikolojik, toplumsal, kültürel, dinsel bütün alanlara gönderme yapabileme gücü vardır. Sistemin kendini üretebilme yeteneğini sergilemesi için egemen/başat olanın düşüncelerinin gündelik hayat içinde doğal ve meşru kılınarak, bir onay ilişkisinde paylaşılması ve üretilmesi gereklidir. Bunun için esas alınacak kavramlardan biri sorunsal bir alana sahip ideoloji diğeri de hegemonyadır. İdeoloji, ağırlıklı olarak siyasal mecraya atıfta bulunur görünürken, hegemonya ise kültürel ve sanatsal alanları da içine alarak daha yaygın ve daha geniş bir kapsama işaret etmektedir. Bu hegemonik alanlardan biri, en etkileyici ve büyüleyici biçimde karşımıza çıkan modadır. Moda endüstrileşen kültürel alanın birleştirici ve pekiştirici taşlarından biridir. Bu yeni kültür aynı zamanda yeni kavramların kullanımını da gündelik hayatın içine sızdırıp, bu kavramlar üzerinden bir denetlemeyi dayatmaktadır. İmaj, imaj üretimi ve ikon(laşma) gibi yeni kavramlar dolaşıma çıkarak sorgulamaksızın kabule yönelik bir anlayış yerleşikleştirilmektedir. Modayı diğer sosyal olaylardan ayırt eden bir özelliği de; kimi zaman uygulanması zor, zorlayıcı, eziyet içeren unsurlar içermesine rağmen etki gücünü tutarlı bir biçimde korumasıdır. Bunun nedeni de insanların kendi bedenlerini, gövdelerini değiştirmeye arzudur (Barbarosoğlu, 2012: 31-32). Benjamin (1987), moda yaratıcılarının toplumu gözlemleyerek bir izlenim edindiklerine vurgu yapar ve en çok satan kitaplar, sergiler vs. üzerinden bir gözlem yaptıklarını söyler. Modanın esin kaynağı, güncel olan şeylerdir, moda, güncellikten beslenir. Değişiklik yapma duygusu, güzellik, estetik, süslenme güdüsü modanın özünde vardır. Modayı doğru yorumlamak için toplumsal nedenlerin doğru saptanması önemlidir. Moda dolayısıyla hem toplumsal baskıyı aşmanın bir yolu hem de gerçek hayattakinden daha fazla bir toplumsal ve ekonomik kaynağa sahipmiş gibi görünmenin başlıca aracı olan giysiler bu özelliğiyle toplumsal statüyü belirsizleştiren bir alandır.

Moda, baştan çıkarıcıdır; bireye farklı, güçlü ve çekici olma fırsatı sunar. Giysiler aynı zamanda sahip olunan statüyü gösteren, bu statüyü pekiştiren ve belirli toplumsal katmanlarla ilişkileri sağlamlaştıran araçlardır (Crane, 2003). Belirlenmiş grupların dışında her birey için, toplumda bir yer edinmeyi ve bir gruba aidiyet sağlayabildiği gibi farklılıklar yoluyla bir kimlik ve özdeşlik ihtiyacını da giderir. Bireyler arasında tahakkümü gerçekleştirebildiği gibi, bireyler tarafından gruplar üzerinde ya da grup ya da kültürler üzerinde de bu tahakkümü sağlayabilir (Waquet ve Laporte, 2011: 80). Taylor ve Saarinene göre, “arzu, tatmini arzulanmaz, arzu sadece arzuyu arzular” (Bauman, 1999: 95-96); arzunun tükenme ya da sönme ihtimali, arzu duyulacak bir şey kalmama ya da arzu uyandıracak hiçbir şeyin olmama olasılığı tüketim kültüründeki tüketicinin ve satıcının en büyük kâbusudur. İhtiyaçların manipülasyonu bağlamında arzu, tüketme duyusunun dışında psikolojik gereksinimlere de cevap veren bir mekanizmaya içkindir. Arzu, bireylerin dışta kalma korkusunu gidermeye yönelik olduğu gibi sadece belli bir zümreye ait davranış ve biçimlerin sadece bireyin kendisinde olmasını da sağlayan bir mekanizmadır. Hem yalnızlaşma hem de kitleselleşmeyi sağlayan şey de modadır. Moda, toplumsal ve kültürü inşa eden bir dil gibi, bir arzu, haz, statü ve

2. Burada, Bakhtin'in “Karnavaleks”, Foucault'un “Panoptikon” ve Ritzer'in “Ekstravaganza” kavramlarına yükledikleri anlamlar üzerinden bir görüş temellendirilmiştir.

kimlik nesnesi olarak bireyin gereksinimlerini karşılayan, aynı zamanda kamçılaman bir şenliktir. Ve bu şenlik, gündelik hayat kültürüne içkin olduğu için karşı konulamaz bir biçimde davetkârdır.

#### KAYNAKÇA

- T. W. Adorno, Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, Çev.: N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, İletişim Y, İstanbul, 2007.
- F. Barbarosoğlu, Moda ve Zihniyet, İz Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- J. Baudrillard, Metinler ve Söyleşiler, O. Adanır (çev.), Tümer Yay., s. 26, İzmir, 1988.
- J. Baudrillard, Tüketim Toplumu, H. Deliçaylı ve F. Keskin (çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul, 2010.
- Z. Bauman, Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları, A. Yılmaz (çev.), Ayrıntı Yayınları, s. 95- 96, İstanbul, 1999.
- Benjamin W. (1987). "Moda Üzerine". A. Cemal (çev.), Gergedan (1).
- W. Benjamin, Pasajlar, A. Cemal (çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000.
- P. Berger, T. Luckmann, Gerçekliğin Sosyal İnşası – Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi, V, S. Öğütte (çev.), Paradigma Yayınları, s. 61- 65, İstanbul, 2008.
- B. Brown, Marks Freud ve Günlük Hayatın Eleştirisi, Y. Alogan (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1989.
- D. Crane, Moda ve Gündemleri, Ö. Çelik (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.
- Ginsborg, P. (2010). Gündelik Hayat Politikaları, M. Ö. Mengüşoğlu (çev.), Açılım Kitap, s. 124- 125, İstanbul, 2010.
- Hall, S. (1994). "Kültür, Medya ve "İdeolojik Etki", Medya İktidar İdeoloji, M. Küçük (der. ve çev.), Ark Yayınevi, s.169-209.
- I. Illich, Tüketim Köleliği, M. Karasahan (çev.), Pınar Yayınları, s. 59, İstanbul, 2011.
- Kaya, E.. (2012). "Zenginliğin Gayri Resmi Gündemi", Birikim (278-279) : 90-98.
- Kellner, D. (2005). "Kültür Endüstrileri", Kitle İletişim Kuramları, Erol Mutlu (çev. ve der.), Ütopya Y., s.233-239.
- Köse, H. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ayraç Yayınları, İstanbul, 2010.
- H. Lefebvre, Modern Dünyada Gündelik Hayat, I. Gürbüz (çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 1998.
- J. Lull, Medya İletişim Kültür, N. Güngör (çev.), Vadi Yayınları, s. 95, Ankara, 2001.
- Lundby K., Ronning H. (1997). "Medya Kültür İletişim, Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması", N. Gürkan (çev.), Medya Kültür Siyaset, S. İrvan (der.), Ark Yayınları, s.13-28.
- Mumby, D. K. (2005). "İdeoloji ve Anlamın Toplumsal İnşası: Bir İletişim Bakış Açısı", Ç. Dursun (çev.), Doğu Batı (30): 123-141.
- K. Robins, İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası, N. Türkoğlu (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- P. A. Sorokin, Çağdaş Sosyoloji Teorileri, M. M. R. Öymen (çev.), Yeni Desen Matbaası, Ankara, 1974.
- D. Waquet ve M. Laporte, Moda, I. Ergüden (çev.), Dost Kitabevi, Ankara, 2011.
- Wolton D. (1992). "Televizyon ve Yaşam Biçimleri: Bir Kimlik, Değişim ve Meşrulaştırma Faktörü", Medya Dünyası, J. M. Charon (der.), O. Tatlıpınar (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, s. 188-189.