



International

Journal of Human Studies

Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2636-8641

Cilt/Volume 8 Sayı/Issue 15 Yıl/Year: 2025

Alındı/Received: 13-07-2024 – Kabul/Accepted: 26-09-2024

Modanın Yayılım Kuramları ve Toplumsal Sınıf

Fashion Diffusion Theories and Social Class

Feyza Nur KURAN¹

Abstract

Fashion causes changes in society. Clothing fashion is an element that has an impact on society. Another impact is social class. The aim is to examine the theories and views that affect the spread of clothing fashion and to understand the impression of fashion on social class. Fashion is used as a tool in society and provides information about social class. There are views that clothing fashion affects social status, as well as views in the opposite direction. Various theories about the spread policies of fashion are included. The role played by social classes during the process of fashion diffusion was investigated. The

Öz

Moda, toplumda çeşitli dönüşümlere neden olan sosyal bir olgudur. Giyim ve giysi modası da toplum üzerinde etkileri olan unsurlardır. Etkilerden biri sosyal sınıftır. Bu çalışmanın amacı, giysi modasının yayılımına etki eden teorileri ve görüşleri teorisyenler ve kişiler üzerinden incelemek ve bu görüşler neticesinde modanın sosyal sınıf üzerindeki etkisini -oluşturulan paradigmlar aracılığıyla- anlamaktır. Giysi modasının bir iletişim aracı olarak sınıfsal bilgi aktarması, araştırmanın temel varsayımıdır. Araştırmanın çıkış noktası olan giysi modasının sosyal sınıf üzerindeki etkisini saptayabilmek için modanın yayılım

¹ Feyza Nur KURAN, Arş. Gör., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarımı, Feyzanur.kuran@nisantasi.edu.tr, 0000-0002-0244-3142

method of the research consists of literature and source review. Two different paradigms were created to compare the information obtained from the literature review. Paradigms will be able to explain the spread process of clothing fashion and its effect on social status with infographics. The research shows qualitative features. In the preliminary study conducted based on the literature review, it was seen that the studies in which fashion theories were given together and the way society was affected were limited. The research is aimed to fill the gap in the field.

Keywords: Fashion, Fashion theories, Social class, Fashion sociology, Sociology

sürecini anlamak önemlidir. Modanın yayılımına ilişkin farklı kuramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Giysi modasının toplumsal statüyü etkilediğine dair görüşler olduğu gibi; toplumsal statüyü etkilemediği yönünde görüşler de mevcuttur. Araştırmada, giysi modasına bir disiplin olarak yaklaşılmıştır ve modanın yayılım politikaları ile ilgili çeşitli kuramlara yer verilmiştir. Bu kuramlar, ilgili teorisyenlerin görüşleriyle birlikte sunulmuştur. Araştırma sorusu toplumsal sınıf oluşumunda giysi modasının önemidir. Dolayısıyla modanın yayılım sürecinde toplum sınıflarının oynadığı rol mercek altına alınmıştır. Araştırmanın metodu literatür ve kaynak taramasından oluşmaktadır. Literatürdeki bilgilerin kıyaslanabilmesi için iki farklı paradigma oluşturulmuştur. Bu paradigmalarda giysi modasının yayılım süreci ve toplumsal statüye etkisi infografikle anlamlandırılabilir. Araştırma nitel özellikler göstermektedir. Literatür taramasına bağlı olarak yapılan ön çalışmada, moda kuramlarının bir arada verildiği ve toplumun etkileniş biçiminin anlatıldığı çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Araştırmanın, alandaki eksikliği tamamlaması hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: Moda, Moda kuramları, Toplumsal sınıf, Moda sosyolojisi, Sosyoloji

1.GİRİŞ

Hızlı moda ile yavaş moda; geri ve ileri dönüşüm; sürdürülebilir tekstil gibi kavramların son yıllarda hızla hayatımıza girmesiyle giysi modasının devinimi sürekli değişiklik göstermektedir. Segment hiyerarşisi, tek bir markanın ürünleri arasında dahi görülebilir. Kıyafetlerin iplik üretiminden raflarda konumlandırılması, askılara yerleştirilmesine kadar uzanan bu süreç giysi hakkında bilgi vermektedir. Bu süreçle ilgili olarak, giysiler de tıpkı toplumdaki gibi alt, orta, üst olarak sınıflandırılabilir. Giysi ve moda sınıflarının örtüşüp örtüşmediği, çalışmanın temel sorusudur. Toplumun alt sınıfında olan kişinin modanın da alt sınıfını tercih edip etmemesinin modanın yayılımına bağlı olduğu düşünüldüğünde araştırmaya yön verilmiştir. Araştırmanın, “bireyin toplumsal sınıfı ile giysi modasındaki sınıfı aynı mıdır”, “giysi modası sosyal sınıf oluşumuna nasıl etki eder” sorularına cevap vermesi beklenmektedir. Giysi modasının toplumsal sınıfa olan etkisi modanın yayılımı ile incelenecektir. Giysi modasının sosyal sınıflar üzerinde etkisi kültürel ve toplumsal dinamikler bakımından önemlidir. Farklı sosyal sınıflar giyim tercihleriyle pekiştirilebilmektedir. Bu bağlamda giysi modası, estetik olduğu kadar sosyolojik bir göstergedir.

Kıyafetler, toplumsal mesajların iletildiği görsel bir dil işlevi görür. Giysi modasının ve kıyafetlerin kişiler için oluşturduğu imgeler ve izlenimler hakkında çeşitli görüşler vardır. Erdoğan (2015, s: 9), giyim pratiklerinin; koruma, abartı ve sadelik, gösteriş ve alçakgönüllülük, iletişim, toplumsal gerçekleri yansıtmak, ekonomik konumu saptamak, dini olguları göstermek, politik simge haline gelmek gibi görevleri olduğundan bahsetmektedir. Modanın toplumsal gerçekleri yansıtmayı, toplumun sorunlarını ortaya koymasını. Toplumsal statülerin giyim ve beraberinde gelen giysi ve giysi modası aracılığıyla tezahür etmesi mümkündür. Bu statüler doğrultusunda oluşan sosyal sınıfın da giysi modası odağında okunabilmesi beklenmektedir. Dolayısıyla bireylerin giyimleri toplumsal statülerini göstermekte ve bu statüden doğan toplumsal sınıfın giyim kültürü incelendiğinde toplumun analiz edilebileceği düşünülmektedir.

Ertürk (2011, s: 6), çağdaş tüketim toplumlarında toplumu oluşturan bireyin yaşam tarzının ve görünümünün sosyal sınıfını belirleyen etmenler olduğu bilgisini vurgulamıştır. Bu görüşe göre, bireyin ait olduğu toplumsal sınıf, giysi tercihleri ile belirlenebilir. Evencen’e (2015, s: 217) göre de Orta Çağdan Yeni Çağa kadar giysi modasının görevi toplumsal sınıfı belirlemek olmuştur. Bernard (1996, s: 21), modayı kültürler arası bir iletişim biçimi olarak görmüş; toplumun inanç sistemini, fikri yapısını, deneyimlenmiş tecrübelerini, uygulamalarını bu iletişim sistemine dahil ederek modanın toplumun üyesi oldukları sosyal sınıfları saptamada rol oynadığını belirtmiştir. Yapılan toplumsal çalışmalara göre moda, toplumları yönetmekte ve yönlendirmektedir. Giyim kültürünün bir uzantısı olan moda, kimlik edinimini ifadelendirmektedir (Gökdaş, 2018, s: 79). Giyim, kimlik yaratımı ve değişimi sürecinde belirleyicidir (Crane, 2018). Giyim tercihlerinin, bireyin toplumsal konumunu anlamlandırmasında işlev gördüğünü ifade etmekte; sanayileşme öncesi toplumlarda giyim alışkanlıklarının sosyal sınıflar hakkında ipuçları verdiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, kıyafetlerin toplumsal sınıfı belirsizleştirme işlevinden de bahsetmektedir. Moda mekanizmasının toplum üzerinde birleştirici işlev görmesi beklenmektedir ancak ayrıştırıcı bir etki yaratarak sosyal sürtüşmelere neden olmaktadır (Kipöz, 2020). Moda, kendi iç dinamikleriyle bir iktidar alanı oluşturmakta ve sosyal gelişmelerle birlikte toplumsal tabakalaşmayı şekillendirmektedir (Barbarosoğlu, 2017). Bu görüşler, modanın hem statüye dayalı sınıfları şekillendirdiğini hem de bu sınıflar arasında geçişlere imkân tanıdığını



göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda modanın toplum ile olan ilişkisi sosyal sınıflar merceği ile incelenebilmektedir. Modanın toplum ile ilişki kurması için toplumla iç içe olması yetersizdir. Öncelikle modanın toplum içerisinde kendini var etmesi gerekmektedir. Bu nedenle, modanın ortaya çıkışından önceki yayılım süreci analiz edilmiştir.

Modaya uygun olan özne telaffuz edildiği anda moda olmaktan çıkar (Kipöz, 2020). Bu nedenle moda, fark edildiği anda yerini yenisine bırakır. Sürekli dönüşüm ve yeniden üretim, modanın temel yapısını oluşturur. Bundan dolayı da modada çeşitlilik, gelişim, yenilik ve yeniden üretim görülmektedir. Her dönemin kendi estetik anlayışını geliştirmesi ve bunu benimsedikten sonra terk etmesi, modanın ortaya çıktığı toplumun kendini yeniden inşa edebilmesi için bir gerekliliktir (Hızal, 2003, s: 68). Moda sürekli var olan ve sürekli değişim içerisinde olan bir kavramdır. Busch et al. (2017), modanın sürekli gelişim içerisinde olan bir sınıfsal diyagram olduğunu ve aynı sınıf içerisindeki insanlar arasında varlığını koruduğunu söylemektedir. Bu söyleme göre, modanın sürekli yenilik içinde olmasına rağmen, aynı sosyal sınıfta olan kişilerin ortak bir giysi modası anlayışı vardır.

Bernard'a (1996, s: 155) göre, moda ancak sosyal eşitsizlik ortamında var olabilir. Güç ve statü farklılıkları, moda için gerekli olan sınıfsal hiyerarşiyi oluşturur. Bir toplumun veya grubun, sosyal açıdan farklı kategorilere ayrılması, sosyal sınıfların oluşumunu anlatmaktadır (Önder, 2017).

Toplumsal sınıf yapısını analiz ederken modernleşme dinamikleri dikkate alınmalıdır. 'Beyaz yaka' ve 'mavi yaka' gibi terimler, ekonomik statü farklılıklarını görünür kılmaktadır. Kişinin yakasına atfedilen renkle kişinin ekonomik statüsü hakkında fikir sahibi olunmaktadır. Beyaz yaka zihinsel; mavi yaka fiziksel faaliyeti temsil etmektedir (Ercivan ve Meydan, 2007, s: 78). Giyim-kuşam kültürünün sözsüz iletişim dili olması nedeniyle bireylerin sosyal sınıflarının giyim kültürleri üzerinden yansıtılması, moda ve giyim kültürünün sosyolojik yönünü ve dolayısıyla toplumun giyim kültürü ve modası ile olan ilişkisini yansıtmaktadır.

Sosyal sınıf modanın değişkenliğine kaynak olan unsurlardan bir tanesidir. Tezcan (1983, s: 270), kalabalık ailelerin küçülmesi, sanayileşmenin hızlanması, büyük şehirlere göçlerin yaşanması, çevresel koşullar ve iklimin değişkenliği, turizmdeki yoğunlaşma, ülkeye dönenler, kitle iletişim araçlarının yaygınlığı gibi toplumsal olayların giyimde değişime neden olduğunu ifade etmiştir. Bunların dışında modanın kısa süreli olmakla sürekliliğe yol açması, modayı toplumsal düzenlemelerden de ayırmaktadır (Sayın, 1994, s: 100). Moda, gündelik yaşamı şekillendiren bir faktör olarak, bireysel ve toplumsal kimlik anlayışlarımızı belirleyen, kabul eden, düzenleyen, kategorize eden ve onaylayan bir yapıya sahiptir (Yağlı, 2011, s: 158). Toplumun kendi içinde gruplaşarak kategorileri ayrılmasıyla sosyal sınıflar meydana gelmektedir. Moda da bu sınıflardan etkilenirken aynı zamanda bu sınıflara etki etmektedir.

Moda, toplum tarafından benimsendikten sonra, o toplumla bir iletişim kurar. Modanın toplumsal bir düzenleme aracı işlevi görebilmesi için, geniş kitlelerce benimsenmesi gerekir. Sadece birkaç kişinin farklı şekilde davranması, giyinmesi veya düşünmesi (bireysel tutum), moda olarak adlandırılmaz (Sayın, 1994, s: 100). Barbarosoğlu (2017), tarım toplumlarında gözlemlenen giyim biçimlerinin moda değil, kültürel normlara dayalı bir alışkanlık olduğunu belirtmekte ve Türkçeye moda teriminin Batılılaşma ile geldiğini eklemekte; Arslan (2017),

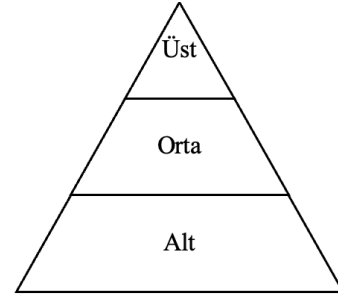
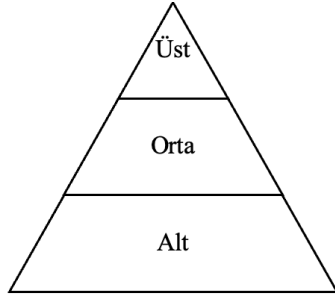
modanın, örtünmek yerine giyinmek istenildiğinden beri istemsizce hayatımıza dahil olduğu bilgisini vermektedir. Sanayileşmemiş toplumlarda bilinçli moda olgusundan bahsetmek mümkün değildir. 1950'li yıllarla birlikte sanatçıların, iş insanlarının, eğitimciler ve öğretmenlerin Batı'yı örnek alması; dergiler, televizyon yayınları ve gazeteler aracılığıyla Batı modasının takip edilmesi halkın Batı'da olanı takip etmesini ve moda konusunda hemfikir olmasını sağlamış, kurulan hiyerarşiyi minimum düzeye ulaştırmıştır. Toplumun gelişmişlik düzeyi, modanın kendini var etmesi için gereken habitata zemin hazırlamaktadır. Modernleşme süreci, toplumda soyut düşünce biçimlerini güçlendirmiş ve yeni kimlik arayışlarını beraberinde getirmiştir. Bu arayışlar sınıf farklılıkları ile sonuçlanmıştır.

2.YÖNTEM

Bu çalışma, nitel yöntemle yürütülmüş ve kapsamlı bir literatür taramasına dayandırılmıştır. Modanın sosyolojik boyutu incelenmiş; yayılım kuramları derinlemesine analiz edilmiştir. Teorilerin bir kısmı anlatıma yönelik şekiller ve şemalarla açıklanmıştır. Araştırma kapsamında, modanın yayılımı ile ilgili kuram ve teoriler sunan Fred Davis, Oppi Untracht, Jea Baudrillard, Thorstein Veblen, Georg Simmel, Mahmut Tezcan, Yuniya Kawamura, Pierre Bourdieu, Herbert Blumer, Nilay Ertürk ve daha fazla isim incelenmiştir. Teorisyenler, modanın yayılımı konusunda literatürde belirgin katkıları ve etkileri göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Bu hususta kuramsal çerçevede çalışan araştırmacılar gibi, moda yayılımı hakkında görüşleri olan kişiler de dinamikleri anlamak adına seçilmiştir. Modanın yayılımıyla ilgili görüşleri olan araştırmacı ve akademisyenlerin fikirleri görüş çeşitliliği sağlaması açısından önemlidir. Böylece bu görüşler karşılaştırmalı olarak görülebilecektir.

Modanın yayılım sürecini ve toplumsal sınıfı (alt, orta, üst) kavramsal olarak anlamak adına iki farklı paradigma oluşturulmuştur. Moda ve toplumu aynı anda mercek altına alan bu araştırma için oluşturulan paradigmlar, kuramlarla alakalı yapılan ön çalışma sonrasında, kuramları anlamak için hazırlanan yardımcı görsel öğelerdir. Modanın Sınıfları' paradigması, moda ürünlerinin sınıfsal konumunu; 'Toplumun Sınıfları' paradigması ise bu ürünlerin tüketicileri arasındaki sınıfsal dağılımı temsil etmektedir. Paradigmalarla modanın ve toplumun ayrı ayrı basamakları olduğu gösterilmiştir.

Bu iki paradigmadan Modanın Sınıfları isimli olan her durumda sabit kalmaktadır ve her durumda yukarıdan aşağıya ivme almaktadır. Yeni çıkan modanın konumu piramidin en üstüdür. Moda, yeni olduğu için üst sınıfta konumlandırılmıştır. Zaman içerisinde yeni modanın bilinirliği arttığında orta ve alt moda haline gelmektedir ve piramitte daha geniş yer kaplamaktadır. Daha yeni bir moda gelene kadar, modanın bilinirliği zaman ile doğru orantılı hareket etmektedir. Daha yeni bir moda geldiğinde eskisi ya silinerek piramidin dışına çıkar ya da silinmeye yüz tutarak en alt basamakta beklemektedir. Toplumun Sınıfları isimli paradigma ise toplumların basamaklarını göstermektedir. En alt basamak çok daha geniş bir kitleyi kapsarken yukarı çıkıldıkça kitleler azalmaktadır. Modanın yayılım orantısı da bu iki paradigmanın birbiri ile kıyasıyla yapılacaktır. Bu kıyasa göre modanın yayılımı, doğru orantı; ters orantı; düzensiz orantı ya da karşılıklı orantı göstermektedir.

**Görsel 1.** Paradigma I – Modanın Sınıfları**Görsel 2.** Paradigma II – Toplumun Sınıfları

Modanın Sınıfları paradigması tüm koşullarda sabittir ve değişmez. Her durumda izlediği yol yukarıdan aşağıya doğrudur. Toplumun Sınıfları'nda ise yayılım değişkenlere göre yol izlemektedir. Orantılar ise şöyle saptanmıştır: Modanın Sınıfları hep sabit (yukarıdan aşağıya yol izler) kalmak şartı ile, Toplumun Sınıfları yukarıdan aşağıya yol izlerse “doğru orantı”, Toplumun Sınıfları aşağıdan yukarıya yol izlerse “ters orantı”, Toplumun Sınıfları düzensiz yol izlerse “düzensiz orantı”, Toplumun Sınıfları yukarıdan aşağıya dikey hareketler olmaksızın düz çizgide yatay hareketlerle yol izlerse “karşılıklı orantı” sonucuna varılmıştır.

3.BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmanın bulguları burada tartışılmalıdır. Modaya dair tek değişmeyen durum, onun sürekli olarak değişmeye devam etmesidir. (Hann ve Ogle, 1989, s: 208). Araştırmanın hipotezi, giysi modasındaki sınıf ile toplumsal sınıfın doğru orantı ile ilişkilendirilemeyeceği yönündedir. Modanın yayılmasında birçok etken neden olduğundan; modanın sınırlı ulaşılabilirliği görece değişiklik gösterdiğinden; iletişim – ulaşım araçları, medya ve pazarlama öğeleri ile modanın sınıflarının toplumun sınıflarına göre çok daha hızlı hareket ettiğinden alt sınıf modanın sadece alt sosyal sınıfta; orta sınıf modanın sadece orta sosyal sınıfta; üst sınıf modanın sadece üst sosyal sınıfta görülmesi beklenmemektedir. Modanın yayılımı ve toplumsal sınıf arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenlere bağlı olduğu düşünülmektedir bu değişkenleri saptamak için her iki paradigmaya farklı çalışma prensipleri ve fonksiyonlar verilmiştir. Kuramlar da bu prensiplere göre yorumlanmıştır.

3.1. Fred Davis

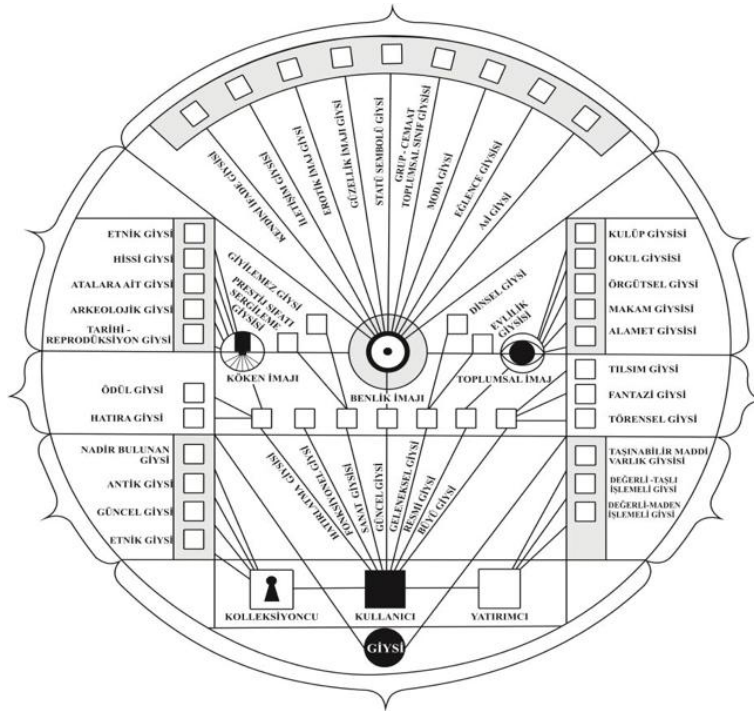
Fred Davis, 1997 yılında yaptığı “Moda, Kültür, Kimlik” (Fashion, Culture, Identity) isimli kitabında moda sürecini icat; tanıtım; modada öncülük; toplum içinde görünürlüğün artması ve modanın tükenmesi olarak beş farklı aşamada incelemektedir. Bu süreç günümüzde çok daha karmaşık olarak ilerlemektedir. Moda sürecinin evrelerini kavramak adına, düşünürlerin bu konudaki görüşleri yol göstermektedir. Davis’in (1997, s: 104), modadaki bu periyodun giderek kısaltmakta olduğunu ifade etmiş ve Moda döngüsünü denizdeki dalgalara benzeten metaforu aktarmıştır: Bir dalga zirveye ulaşırken yavaşça kaybolmaya başlar, bu sırada yeni dalgalar ortaya çıkar ve çoğunlukla önceki dalganın yerini alarak zirveye çıkar. Bu benzetme, modanın ortaya çıkışı ve dönüşüm sürecinin değişkenliğini vurgular. Moda sürecine etki eden birçok faktör bulunmakta; ancak bu sürecin başlangıç ve bitişi kesin olarak öngörülemez. Davis’e göre moda, hem alt hem de üst sınıftan doğabilir ve sınıflar arasında yön değiştirebilir. Modanın Sınıfları paradigmasında üst basamakta yer alan ve henüz yeni meydana gelen moda Toplumun Sınıfları

paradigmasında herhangi bir yerde konumlanabilir. Paradigmalar arasında düzensiz bir orantı mevcuttur.

3.2. Oppi Untracht

Untracht'ın giyim mandalasına göre, giysi üç ana kitleyi hedeflemektedir: Koleksiyoncu, kullanıcı ve yatırımcı. Kullanıcı, hatırlatma; fonksiyonel; sanat; güncel; geleneksel; resmi ve büyü olarak yedi dala ayrılıyor. Hatırlatma giysileri bireye daha önce yaşanmış olan anılara bağlı değerleri hatırlatıyor; fonksiyonel giysi ergonomiyi ön planda tutarak kullanıcının giyilen üründen maksimum faydayı sağlamasını gözetiyor; sanat giysisi giyilemiyor, sergilenmek amacıyla üretilmiş ve estetik kaygı taşıyor; geleneksel giysi kültürel olup biriciklik değeri taşıyor; resmi giysi kamusal alanlarda giyiliyor ve toplumsal imajı ön planda tutuyor; büyü ya da büyüsel giysi dalı ise ruhani inanışlardan ötürü tercih edilen giysi görev görüyor.

Mandalaya göre güncel giysiler benlik imajını, kişiliği ve karakteri oluşturan giysilerdir. Güncel giysiler ifade biçiminde kullanılabilir; iletişim aracı haline getirilebilir; erotizm, güzellik ve statü gibi göstergelerin aracı olabilir; bağlı olunan gruba, topluluğa ya da cemaate aitlik gösterilebilir; eğlence amaçlı kullanılabildiği gibi eylem amacıyla da kullanılabilir ve modaya uygunluk gösterebilirler (Güngör, 2013, s: 210). Untracht'a göre, giysiden etkilenen bu üç farklı kitle (koleksiyoncu, kullanıcı, yatırımcı) farklı sebeplerden dolayı giysinin yayılmasını sağlamaktadır. Koleksiyoncunun hedefi giysinin giyilebilir olması değildir ancak sergileme mantığı, giysinin bilinirliğini arttırmaktadır. Diğer bir yandan ise hazır giyimin aksine, kolay bulunurluğu olmayan etnik ve geleneksel giysilere biçilen değer karşılanması için paradigmanın (Toplumsal Sınıfları) üst basamağında olmak gerekmektedir; Modanın Sınıfları paradigmasında da değişmezlik ilkesi söz konusudur ve üst basamağa yerleşmektedir.



GörSEL 3. Giyim Mandalası (Güngör, 2013, s: 209)

“Kullanıcı” olarak ayrılan bölümde birbirinden çeşitli alanlar görülmektedir. Bu alanda bahsedilen kullanıcılar Toplum Sınıfları paradigmasında herhangi bir yerde konumlandırılabilir. Şemaya göre “statü sembolü giysi” noktasında, toplumsal sınıf farklılıklarını görmek mümkündür. Giysinin statü sembolü olduğu durumda toplumsal ve modasal farklar gözleme açıktır. “Kullanıcı” bakımından modanın yayılımında Toplumun Sınıfları’nda düzensizlik söz konusudur. Modanın Sınıfları’ndaki konum sabittir.

“Yatırımcı” diye bahseliden kısımda, giyim unsuru ekonomik parametrelerle ilişkilendirilmiştir. Giysideki taşların, aksesuarların değerli olması ve giysinin maddi taşınabilir değere sahip olması bu giysiye ulaşan kişinin üst basamakta olduğunu gösterdiği gibi, giysinin kendisinin de pahası nedeniyle üst sınıfta konumlandığını ifade etmektedir. Yatırımcının kendisi Toplumun Sınıfları paradigmasında üst basamakta ve yatırımcının yatırım yaptığı giysi Modanın Sınıfları paradigmasında üst basamaktadır.

Bu kuramla, koleksiyoncu, kullanıcı ve yatırımcı tek tek incelendiğinde, Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigmalarına göre modanın yayılımında birden fazla değişken görüldüğünden düzensiz orantı söz konusudur.

3.3. Jean Baudrillard

Baudrillard’a göre, moda değerleri gerçekliğin kendisini değil, onun yansımalarını üretir. Bu durum bir simulakruma yol açar. Yeni bir modanın ortaya çıkışı ise ancak geçmişin reddi ya da var olanın yok edilmesiyle mümkündür (Dayı, 2006, s: 5). Bu bağlamda modanın kendisi bir simulakrur ve moda ürünleri simülasyondur. Modanın sürekli gelişim içerisinde olması ve üretim sürecinde de tüketim sürecinde görülen hiyerarşinin görülerek, tasarım gücü kuvvetli olanın tasarım gücü kuvvetli olmayan tarafından taklit edilmesiyle var olan kopyalanarak çoğaltılır yani asıl olan yansıtılarak oluşturulan simulakruma katkıda bulunur. Bu hiyerarşik taklit sürecinde en üst basamak, doğayı taklit ederek orijinal tasarımlar üretir. Böylece doğanın temsili de simulakruma dâhil olur. Moda tasarımı hiyerarşisinde, piramidin en üstünde bulunan ve öncü olarak kabul edilen markalar, tasarımlarında doğayı, doğayı oluşturan, doğayla ilişkisi olan ya da doğada var olan herhangi bir oluşumu ilham alarak ortaya bir ürün çıkarırlar. Bu ürün, piramidinin alt ve daha geniş olan basamaklarındaki markalar tarafından kopyalanır ve var olandan bir taklit üretilir. Orijinal olanın kopyasından oluşan taklit üzerine kurulu sistem, piramidin diğer alt basamakları arasında devam eder.

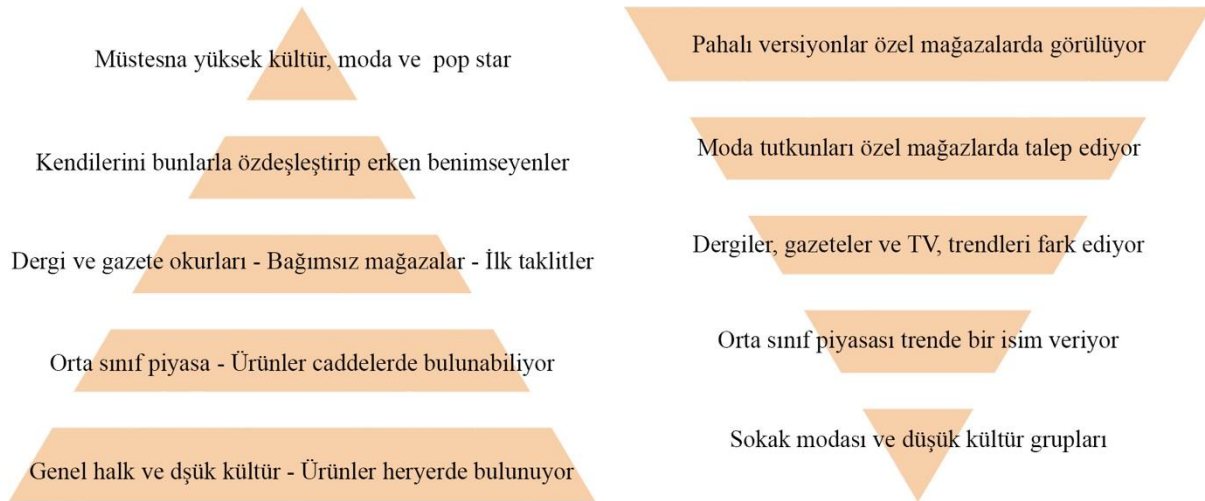
Baudrillard için taklit edilerek yeni kimlik oluşturan modanın taklit kaynağı Modanın Sınıfları paradigmasında, değişmezlik ilkesi gereği üstte yer almaktadır aynı zamanda bu kurama göre taklit edilecek kadar yukarıda olmalıdır. Bundan dolayı modanın yayılımı taklit ve kopya yoluyla gerçekleşmektedir. Modanın Sınıfları paradigmasında en üstte yer alan ürünün kullanıcıları Toplumun Sınıfları paradigmasındaki herhangi bir basamak olabilir çünkü buradaki taklit amacı modanın alt basamaklarca ulaşılabilir olması değildir; yeni bir modanın oluşturulmasıdır. Yatay ya da dikey yol izleyebilir ve izleyeceği yol değişkendir. Bu nedenle Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları’na göre Baudrillard’ın yayılım teorisi düzensiz orantı göstermektedir.

3.4. Thorstein Veblen ve Georg Simmel

Tabana İnme Kuramı ya da Sınıf Farklılığı Kuramı Veblen ve Simmel tarafından geliştirilen modanın yayılımını toplum bazında anlatan kuramdır (Barkale ve Yıldız, 2021, s: 31). Bu kurama göre moda toplumun üst sınıfının öncülüğünde başlar ve alt sınıfa yayılır (Çeğindir, 2020). Moda olan olgu öncelikli olarak üst sınıf tarafından kullanılmasıyla popülerleşir ve alt sınıfa iner; alt sınıfın üst sınıfı taklit etmesi nedeniyle üst sınıf farklılaşmak için yeni bir olgu ortaya koyar (Barkale ve Yıldız, 2021, s: 35).

Üst ve alt sınıf kendi içinde bir hiyerarşi oluşturarak konumlarını birbirinden ayırırlar böylece modanın güçlü olan üst sınıfta meydana gelmesi için uygun koşullar oluşur. Alt sınıfın üst sınıfı kopyalayarak sınıfsal statü atlama girişimi ile modanın üstten alta yayılımcı politikası birbirini desteklemektedir. Üst sınıfı taklit etmek isteyen alt sınıf, üst sınıfta henüz meydana gelmiş popüler öğeyi, üst sınıfta popülaritesi tükenmeye yakinken deneyimleyerek kendini üst sınıfa yakın hissetmektedir fakat üst sınıfta moda olan öğe, moda olduğundan bahsedildiği anda eski ve yerini yeni bir öğe ile doldurarak, alt sınıfın kendinden önce erişmesine müsaade etmediği yeni modayı oluşturur. Moda olan nesne alt sınıfa indiğinde üst sınıfta zaten miladını doldurmuştur bu nedenle üst ve alt sınıf aynı anda güncel modayı takip edemez. Böylece moda da kendi içinde statüden kaynaklı farklar oluşturmaya başlar.

Bu kurama göre damlama etkisiyle, yüksek modanın alt basamaklara inışı; kitlelere yayılma etkisiyle ise yayılım süreci şöyle anlatılmıştır:



Görsel 4. Damlama ve Kaynama Etkisi I (Arslan, 2017).

Görsel 5. Damlama ve Kaynama Etkisi II (Arslan, 2017).

Tabana İnme Kuramı ile ilgili Simmel'in görüşlerine de yer vermek gerekmektedir. Simmel, modanın değişim sürecini, seçkinlerin toplumun alt sınıfları tarafından taklit edilmesi olarak tanımlar ve bu süreçte modanın önce üst sınıf tarafından benimsenip, ardından orta ve alt sınıflara yayıldığını vurgular (Akar, 2009, 203). Davis'in 1997 yılında yayınlanan çalışmasında, Tabana İnme Kuramı, modanın "amiyane" hale geldiğini yazmaktadır (Davis, 1997, s: 59). Bu kurama göre talep modeli de önem arz etmektedir çünkü moda için talep eğrisi, sürü psikolojisi (bandwagon effect) ve Veblen etkisi gösterebilir (Arslan, 2017). Tabana İnme Kuramı (Trickle-down Theory), yüksek

sınıfların giyim tarzları ve davranışlarının, alt sınıflara doğru yayılmasını açıklar. Bu kuramda, fark yaratma, taklit etme ve bireysel özellikler, önemli itici güçler olarak belirtilmiştir. Modanın belirleyici gücü ise üst sınıftır (Dereci, 2017, s: 75).

Veblen'in kuramına göre üst sınıflar, sosyal statülerini göstermek amacıyla giyim ve aksesuarlarında yenilikçi tarzlar yaratırlar (Ertürk, 2011, s: 8). Crane (2018, s: 12), Simmel'in moda değişim modelinden bahsetmektedir. Bu modele göre, moda önce üst, sonra orta ve en son alt sınıflar tarafından benimsenir. Alt sınıflar, üst sınıflara benzemeye çalışarak statü sahibi olmayı hedeflerler. Bu benzeşmeyle birlikte toplumsal yayılma meydana çıkar. Moda üst sınıftan en alt sınıfa inene kadar popülerliğini kaybeder ve üst sınıfın takip ettiği güncel moda işçi sınıfına ulaşmadan değişmiş olur. Veblen, moda ile toplumun hızlı değişimlere ve yeniliklere ihtiyaç duyduğundan bahsederken Simmel ise alt tabakaların üstleşmeye başlamasıyla üst tabakalar mevcut modadan vazgeçtiklerini öne sürmektedir (Barkale ve Yıldız, 2021, s: 31). Simmel'e göre moda, mevcut bir ürünün taklit edilmesidir (Aydın, 2018).

Veblen, modanın dinamiğini gösteren üç prensip ortaya koyar. Birinci olarak aylak sınıfın mensupları 'gösterişçi tüketim' yoluyla kendi sınıflarından olan diğer bireylerden üstünlüklerini göstermek için kendi sosyal durumlarını gösteren ürünlerle gündelik hayatlarını inşa ederler. Aynı zamanda kendilerini işçi sınıfından da ayırırlar. Son olarak ise, toplum içinde bütün sınıflar arasına yayılmış, güncel olmayan modaları hayatlarından çıkarırlar (Ertürk, 2011, s: 8).

Orta sınıf, sınıf atlamak için giyimi araç olarak kullanır böylece içinde bulunduğu çevrede, statüsel üstünlük kurar. Kurulan bu üstünlük orta sınıfı, işçi sınıfından da farklı kılar. Alt sınıf orta sınıfa yükselmek için giyimi kullandığında, orta sınıf bir başka moda ile tekrar kendini üst sınıfa atfeder. Bu döngüye göre alt sınıflar üstleştğinde yeni bir moda kendini var eder. Bu durumda Veblen ve Simmel için Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigmaları doğru orantı ile ilerlemektedir. Modanın üst sınıfında yer alan ürünün tüketicisi, toplumun üst sınıfında yer alan kişilerdir. Yukarıdan aşağıya doğru yol alan bu kuram, Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigmalarına göre doğru orantılı hareket etmektedir.

3.5. Mahmut Tezcan

Tezcan (1983, s: 267), moda ve toplum arasında gelişen hiyerarşik ilişki hakkında şu bilgiyi paylaşmıştır:

"Moda, üst toplumsal kategorilerle benzeşmeyi sağlayan bir araçtır. İkili bir toplumsal süreci kapsar. Birincisi, alt tabakaların üst tabakalara benzemek için oluşturdukları bir toplu etkinliktir. İkinci süreçte ise, üst tabakalar, alttakilerin kendilerine benzemesini engellemek amacıyla, yeni farklılaşma biçimi, yeni özellikler yaratma peşindedirler."

Tezcan'ın alt tabakaların üst tabakalara benzeşmesi olarak bahsettiği süreç Taban İnme Kuramı ile açıklanabilmektedir. Her iki görüş birbirini desteklemektedir. Tezcan'a göre de moda yukarıdan aşağıya doğru bir süreç izlemektedir. Tezcan'ın görüşü de Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları için doğru orantılıdır.

3.6. Yuniya Kawamura

Kawamura (2016) da yaptığı çalışmasında modanın yukarıdan aşağıya izlediği yolu aktarmıştır: Modayı ilişkisel bir olgu haline getiren taklit kavramının, sosyal olarak alt sınıf statüsünde yer alanların tanınırlık kazanarak üst sınıfa erişebilmek için üst sınıf üyelerinin iyi yanlarını ya da benzeri davranışları daha iyi haliyle sergileyebilmek için başvurdukları kopyalama yöntemi olarak tanımlamaktadır. Kawamura'ya göre, alt sınıf yeni bir kimlik oluşturmak için üst sınıfı kopyalamaktadır. Amerikan sosyolog Thorstein Veblen'e göre moda, alt sınıfların üst sınıfları taklit etmesiyle yayılır. Alman sosyolog Georg Simmel'e göre moda, toplumsal sınıfları birleştiren ve eşitliği sağlayan bir taklit biçimidir. Seçkinler yeni bir moda yaratırken, alt sınıflar bu modayı taklit ederek sınıfsal farkları ortadan kaldırmaya çalışırlar (Atalay, 2018, s: 5). Kawamura'nın görüşleri, Simmel, Veblen ve Tezcan ile örtüşmektedir. Veblen ve Tezcan'da olduğu gibi, Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigmalarına göre Kawamura'nın kuramı da doğru orantılı hareket etmektedir.

3.7. Pierre Bourdieu

Simmel'in Tabana İnme Kuramını tam olarak desteklemeyen görüşler de vardır. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, toplumsal kurum ve yapıların karmaşık sınıf kültürleri barındırdığını bu nedenle moda yayılımının Simmel'in kuramından daha karmaşık bir sistemle ilerlediğini ifade etmiştir. Bourdieu'ye göre alt sınıf estetik kaygı değil ergonomik kaygı gütmektedir bu nedenle olguya moda olarak yaklaşımdan önce pratik, işlevsel ve sağlam olmasına dikkat eder. Bu kurama göre, alt sınıf üst sınıf ile aynı moda olgusunu paylaşıp bile sınıflar arası kültürel ve eğitimsel farktan ötürü sergiledikleri sonuç aynı olmayacaktır (Akar, 2009, 203). Alt sınıfın estetik zevkten önce ergonomik zorunluluğu şart tutmasının başlıca nedeni ekonomiktir. Üçgenin en üstündeki kişi ile alt basamaklardaki kişinin alım gücü nedeni ile aynı moda ürününe sahip olması beklenmemektedir. Aynı ürünü satın alan farklı sosyal sınıftaki kişilerin de bu ürünü aynı kullanmayacağı düşünülmektedir. Bu ürün bir gömlekse, gömleği kombinleme şekli en belirgin fark olacakken, gömleğin yıkanması; ütülenmesi ve muhafaza edilmesi de diğer farklılıkları doğurmaktadır. Bourdieu'ye göre Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigmaları değerlendirildiğinde, alt sınıfın estetik değil ergonomik özellik arayışından dolayı şartlı bir doğru orantı söz konusudur. Bu görüş de doğru orantılı olarak nitelendirilebilir.

3.8. Herbert Blumer

Tabana İnme Kuramını tam olarak desteklemeyen bir görüşten sonra bir de bu kuramın karşıtı olan görüşlerden de bahsetmek gerekmektedir. Kolektif Seçim Kuramı Amerikalı sosyolog Herbert Blumer tarafından, Tabana İnme Kuramından yıllar sonra geliştirilen ve Tabana İnme Kuramına karşı savlar ortaya koyan bir kuramdır. Kolektif Seçim Kuramına göre modayı üst sınıflar belirlemez (Barkale ve Yıldız, 2021, s: 36). Bu teoriye göre moda, belirli bir sosyoekonomik sınıf, coğrafi bölge veya ihtiyaç temelinde yayılabilir (Çeğindir, 2020). Bu kuramda moda, sadece üst sınıflarla sınırlı tutulmamış; farklı bireylerin zevklerinin bir araya geldiği ortak bir seçim süreci olarak değerlendirilmiştir (Ertürk, 2011, s: 9). "Simmel'in moda düşüncesini toplumsal bir biçim olarak desteklemekle birlikte seçkinlerin sosyal rolünü değiştirir. Modayı, kendi başına var olan, toplumsal bir fenomen olarak tanımaktadır" (Atalay, 2021, s. 6).

Arslan (2017), çalışmasında, moda sürecinin bütünleşik kavramsal çerçevesini incelerken dışsal-bireysel modellerde estetik algılar ve öğrenme modelinden bahsetmektedir. Bu modele göre, tüketiciler ilk değerlendirmelerini yeni nesneleri inceleyerek elde ederler, bu inceleme esnasında tüm ve alt bileşenler de hesaba katılır; bu hesap sonucunda tüketicinin beğeni algısı şekillenir, sonraki aşamada gelen eklemeler tüketicinin moda nesnesine karşı olan beğenisini artırır. Tüm bunların sonucunda yeni kabul edilen nesne, moda için kabul görülür hale gelir. Beğeni olgusu da modanın yayılımında ve gelişiminde etken rol oynamaktadır. Arslan'ın bahsettiği beğeni olgusunun başladığı anda, Blumer'in bahsettiği kolektif beğeni başlamış olur. Bundan dolayı modanın yayılımı bireylere bağlı olduğu gibi diğer tüm etkenlere de bağlıdır. Modanın Sınıfları'ndaki yayılım zaten sabittir ve Blumer'e göre Toplumun Sınıfları'nda yayılım değişkenlik göstermektedir. Blumer'in düşünceleri doğrultusunda, Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigmalarına göre düzensiz orantılı hareket etmektedir.

3.9. Dwight E. Robinson ve Charles W. King

Kitleler için üretilen moda olgusunun zamanla kitle iletişim araçlarıyla bütün sosyal sınıflarda kullanılmaya başlanmasını Robinson ve King Kitle Pazar Kuramıyla açıklamaktadır. Bu kuramdan Dwight E. Bu kurama göre yayılım Veblen ve Simmel'in ifade ettiği gibi yukarıdan aşağıya (üst sınıftan alt sınıfa) ilerlemez, yatay bir yayılım söz konusudur. Bütün sosyo ekonomik sınıflar oluşan moda olgusunu aynı anda görerek aynı anda deneyimleme hakkına sahip olurlar (Barkale ve Yıldız, 2021, s: 38). Modanın yayılımında kitle iletişim araçları da etkindir.

Arslan (2017) ise, Kitle Pazarı Kuramına şu şekilde açıklama getirmektedir: Seri üretimin başlamasıyla, kitle ve iletişim sayesinde tüm sosyo-ekonomik sınıflar yeni stillere aynı anda erişir ve kullanır hale gelmişlerdir. Bu kurama göre, benzer sosyal sınıflar içerisinde moda yatay olarak yol alır; bir gruptan diğer gruba aktarılırken duraklama meydana gelir (Steele, 2010, s: 326).

King'e göre, modanın sınıflar arasında dört şekilde yayılır:

"a) Belli bir sezon içerisinde moda, tüm sosyo ekonomik gruplara aynı anda uyum sağlar. Yani o sezondaki renk, silüet, kumaş ve tüm detay değişimlerini içeren tarzlar tüm tüketicilere aynı anda ulaşabilir. b) Tüketici konumundaki insanlar mevcut tarzları veya yeni tarzları özgürce seçebilirler, herhangi bir üst ya da alt grubu takip etmezler. Kişisel beğenilerini ve ihtiyaçlarını istekleri doğrultusunda karşılayabilirler. c) Tüm sosyal sınıflar (alt, orta veya üst sınıf), kendi içlerinde moda önderlerine sahiptir. d) Her sosyal sınıfta moda bilgisi ve kişisel etkisi yataydır" (Barkale ve Yıldız, 2021, s. 39).

Bahsi geçen yatay yayılım, Blumer'in görüşlerini benzemektedir ancak bu noktada Blumer'in ifadesi daha karmaşık kalmaktadır çünkü Blumer'e göre modanın yayılım yönünde herhangi bir istikrar yoktur; başlangıç yeri bilinmediği gibi, gideceği yer ve izleyeceği yön de değişkendir. Kitle Pazar Kuramı, Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigmalarına göre incelendiğinde karşılıklı orantı görülmektedir.

3.10. Paul Blumberg

Paul Blumberg'in ortaya attığı Alt Kültür Etkisi Kuramı da Veblen ve Simmel'in Tabana İnme Kuramının tam tersi olarak değerlendirilebilir. Tavana Tırmanma Kuramı olarak da adlandırılır. Blumer, Veblen'e karşıt bir görüş ortaya koyarken; Alt Kültür Etkisi Kuramı Veblen'in ifade ettiğinin

tersi şeklindedir. Bu kuramda, olgunun alt sınıftan ortaya çıktığını ve yukarıya doğru bir hareket izleyerek üst sınıfa yöneldiği görülmektedir. Üst kültürün alt kültürü tanımasında kitle iletişim araçları ve medya önemli rol oynamaktadır (Barkale ve Yıldız, 2021, s: 43). Kitleli teoriye dayanan ve aşağıdan yukarıya çıkma teorisi olarak bilinen bu teoride, giysi estetiği öncelik sırası açısından daha düşük bir konumda yer alırken, fiyatlandırma en önemli unsur olarak öne çıkmaktadır (Çeğindir, 2020).

Blumberg'e göre Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigması için şu çıkarımı yapmak mümkündür: Toplumun Sınıfları'nın modanın yayılımına olan etkisi alt basamaktan başlar ve yukarı tırmanır, Modanın sınıfları da her zaman üst basamaktan başlar ve aşağı iner. Bu nedenle ters orantı söz konusudur

3.11. Nilay Ertürk

Ertürk (2011, s: 11), modanın sınıflar arası yayılım hareketi hakkında şu dört maddeyi aktarmaktadır:

"1) Bir moda sezonunda, moda endüstrisinin stratejisi bütün sosyoekonomik gruplarda yeni tarza aynı anda uyumu sağlar. Siluet, kumaş, renk ve detaylardaki değişimi içeren yeni tarzlar bütün tüketiciler tarafından aynı anda ulaşılabilir. 2) Tüketiciler mevcut olan tarzların ve yeni tarzların geniş çeşitliliğinde özgürce seçim yaparlar ve üst sınıfın öncülüğünü takip etmek yerine özgürce kişisel beğenilerini ve ihtiyaçlarını karşılarlar. 3) Her bir sosyal sınıf, yeni modaları kendi grupları içinde başlatan moda öncülerine ve kanaat önderlerine sahiptir. 4) Sosyal eşitler arasındaki moda etkisinin, üst sınıflardan alt sınıflara doğru dikey moda akışına hakim olmasıyla birlikte moda bilgisi ve kişisel etki her bir sosyal sınıfta yataydır."

Ertürk'ün ifadesine göre, moda aynı anda farklı sınıflarca, bireylerin beğenileri doğrultusunda ulaşılabilir yani yatay yayılım gösterir ve sosyal sınıfların kendi içinde moda öncüleridir bu öncüler sayesinde de moda yukarıdan aşağıya dikey yayılım hareketi gösterir. Bu durumda Ertürk, hem Veblen hem de Blumer'in görüşlerine katılmaktadır. Bu nedenle Ertürk'ün Veblen ile benzerlik gösterdiği kısımda Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigmaları arasında doğrudan orantı; Blumer ile benzerlik gösterdiği yerde ise Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları arasında karşılıklı bir ilişki mevcuttur. Ertürk'ün görüşü hem düzenli hem de karşılıklı orantıyı tanımlamaktadır.

3.12. İnci Selin Erdoğan

Erdoğan (2015, s: 13), moda olgusunun yayılma süreciyle alakalı şu bilgileri aktarmıştır: Modanın yayılmasında tüketici odaklı, kullanıcı tavırları sergilenmektedir. Moda kullanıcıları "yeniliği getirenler", "ilk uygulayıcılar", "ilk çoğunluk", "geç çoğunluk" ve "moda dışı kalanlar" olarak ayrılabilir. Modanı ikonları, moda liderleri, modanın önde gelenleri, tasarımcılar, ressamlar, yazarlar, şairle, medyatik isimler gibi toplum tarafından tanınmış toplumun nezdinde popüler bireyler tarafından yeniliği getirenler, yeni olanı ortaya koyarak bir yaratım katkısında bulunurlar ve bu nedenle "yaratıcılar" olarak isimlendirilirler. "Giyimle konumlarının sarsılması gibi bir endişeleri olmadığından yaratıcılıklarını sergilerler" (Erdoğan, 2015, s: 13). Topluma kazandırılmış olan bu yenilik, birtakım kişiler tarafından bir sonraki sezon giyilmeyecek olsa da denenir ve yaygınlaşması sağlanır. Modayı yakından takip eden bu kişiler ekonomik yönden güçlü



olduklarından ötürü her çıkan yeniliği denerler bu sebeple Erdoğan (2015, s: 13), bu grubu “deneyiciler” olarak nitelendirmektedir. Deneyiciler tarafından denenen modayı, uygulamış kişilerin standartlarına uyarak yaygınlaştıran ilk çoğunluk modanın en kalabalık hedef kitlesini oluşturur ve “izleyiciler” olarak görülürler. Yaygınlaşan yeniliği uygulamada geç kalan ve toplumun tutucu kesimi olan bir diğer grup ise “gecikenler”dir. Hızla gelişen yeniliğe karşı dirençli davranır, genel giyim biçimlerinden sapmazlar. Modaya karşı ilgisi olmayan; modanın yayılımına ve yenilik sürecine katkısı olmayan azınlık, modanın dışında kalır ve kendi moda seçeneklerini oluşturur. Moda yaratıldıktan sonraki basamakta yer alan deneyiciler nedeniyle Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigmasında düzensiz ir ilişki söz konusudur çünkü bu deneyicilerin toplumsal sınıfı belirsizdir.

Erdoğan’ın (2015, s: 12), tüketici odaklı kullanıcı tavırları tasviri de Blumer’in kuramıyla benzerlik göstermektedir; yayılım yataydır. Modanın yayılımı üst sınıftan alt sınıfa ya da alt sınıftan üst sınıfa doğru giden bir yol izlememektedir. Yayılım sürecini etkileyen çeşitli parametreler vardır ve bunlar doğrultusunda moda herhangi bir yerde herhangi birini etkileyerek etkileşim gösterir. Erdoğan’ın, Blumer’in bahsettiğinden farkı ise, bu yatay yayılımın daha sistematik olmasıdır. Moda kullanıcılarının kendi içinde kullanım önceliğine göre sınıfları olması, ürünün yayılımında kimi kişilerin önceliğinin olmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda, Erdoğan (2015, s: 15), tüketicinin yeni giysi ihtiyacının doğduğunu fark ettiğinde moda olgusunu psikolojik olarak kabul ettiğinden bahsetmiştir. Bu kabul ediş şöyle gerçekleşmektedir: Tüketiciler, mağazalar, içerik yaratıcıları, moda temsilcileri, medya ve pazarlama kaynakları tarafından bilgi edinerek kabul edilen modayı öğrenir ve araştırırlar; satın alma kıstaslarını değerlendirir, alternatifleri kıyaslar, öncelikli olan ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda bir değerlendirme süreci oluştururlar; satın alma gerçekleşirse satın alma sonrasında benimseme sürecine girerler. Erdoğan’ın görüşleri Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigmalarıyla ele alındığında karşılıklı orantılı olduğu saptanmıştır.

4.SONUÇ

Modanın insanlar ve toplumlar için bir iletişim dili olması beraberinde başka sorumluluklar getirmektedir. İnsanlar, kendini ifade ederken giydiklerini en az sözleri kadar kullanmaktadır bu da toplum için modanın önemini göstermektedir. Moda tasarımcıları, toplumsal olaylardan, medyadan, yöneticilerin ve ünlü simaların giyimlerinden, tekstil piyasasından ve toplumsal gerekliliklerden etkilenirler (Arslan, 2017). Tasarımcı toplumdan ve toplumun tüm getirilerinden etkilenmektedir. Tasarımcının ve modanın toplumdan etkilendiği gibi toplumsal olayların da modadan etkilendiği bilinmektedir. Toplum ve moda birbiri ile döngüsel bir ilişki içerisinde. Modanın yayılımında da bu döngü farklı ivmeler göstermektedir.

Moda, toplum içerisinde kendini çeşitli sebeplerden dolayı var etmektedir. Kendini var ederken toplumun gelişmişlik düzeyi, yaşantısı, kültürel ve geleneksel değerleri, coğrafi şartları gibi sosyal olgular büyük ölçüde önemlidir ancak bu etmenler dışında daha büyük payı olan sosyal sınıflar vardır. Statüsel farklardan dolayı doğan sosyal örgütlenme, toplumsal sınıfı ortaya çıkarmaktadır. Moda, sosyal sınıfı görünür kılmaktadır. Moda, toplumları yönlendirirken kimliği temel unsur olarak kullanmaktadır. Bu kimlik oluşumu alt-üst ilişkisine dayanmaktadır. Alt sınıfın üst sınıfa dahil olmak için modayı kullanması ve modanın alt sınıfı üst sınıf bireyi haline getirmek için giyim ile insanlara kimlik atfetmesi karşılıklı bir etkileşimdir. Araştırmada bu etkileşim

Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigmaları ile anlatılmıştır. Modanın sınıfları, moda ürününe; toplumun sınıfları, moda tüketicisine yönelik olarak üst, orta ve alt gruplara ayrılmıştır. Bu paradigmanın sonucunda, modanın yayılımında moda ürününün sınıfı ve moda tüketicisinin toplumsal sınıfı arasında kurulan ilişki, doğru orantı, koşullu doğru orantı, düzensiz orantı ve karşılıklı orantı olarak dört ayrı kategoride sınıflandırılmıştır. Görülmüştür ki modanın yayılım koşulları değişkenlik gösterdikçe sonuç da farklılık göstermektedir. Araştırma göre, giysi modasının sınıfları ile toplumun sınıflarının örtüşük olmadığı sonucuna varılmıştır.

Modanın oluşumuna katkı sağlayan toplumsal sınıflar arasında gelişen teoriler birleştirme ve ayırma pratiği etrafında şekil almaktadır. Jean Baudrillard, bir moda yaratmak için kendinden öncekinin yok edilmesini vurgularken, üst sınıfın alt sınıfa düşen modayı yeni bir moda yaratarak yok etmesinden bahsetmiş; Simmel direkt olarak üst, orta ve alt sınıf arasında olan kıdem sırasını ortaya koyarak modanın tepeden aşağı inerek yayıldığını anlatmış; Blumer alt ve üst sınıfın birbirleriyle döngüsel ilişki içine girerek bütünleşik ve kolektif bir moda olgusu yarattıklarını ifade etmiş; Kawamura, alt sınıfın daha iyi bir konuma gelebilmek için üst sınıfı üst sınıftan daha iyi oynayarak kopyaladıklarını yazmıştır. Modanın birleştirme ve ayırma fonksiyonu, yayılım sürecinin formüle edilmiş halidir. Modanın yayılım süreci içinde aşağıdaki sonuçlar çıkarılmıştır:

- Davis'e göre denizdeki dalgalar örneği gibi modanın yayılımı paradigmalarla kıyaslandığında düzensiz orantılıdır.
- Untracht için modanın yayılımında koleksiyoncu, kullanıcı ve yatırımcı faktörleri önemlidir ve modanın yayılımı düzensiz orantılıdır.
- Baudrillard'a göre, modanın yayılımından önce yeni bir modanın oluşturulması gerekmektedir ve bunun için de geçmiş modanın ve var olan modanın unutulması gerekmektedir. Yeni moda üstteki modanın taklidiyle ortaya çıkar ve yeni modanın kullanıcıları herhangi bir toplumsal sınıftan olabilir. Modanın Sınıflarına göre üst basamaktan alt basamağa inen yol, Toplumun Sınıfları için de aynıdır bu nedenle doğru orantılıdır.
- Veblen, Simmel, Tezcan ve Kawamura için de modasal ve toplumsal sınıf doğru orantılıdır. Birey, içinde bulunduğu toplumsal sınıfın basamağı ile eşdeğer basamakta bulunan moda ulaşmaktadır.
- Tezcan'ın görüşleriyle paradigmalar karşılıklı olarak incelendiğinde doğru orantı görülmektedir.
- Kawamura'da da modanın yayılımında doğru orantı sonucuna varılmaktadır.
- Bourdieu, alt sınıfın kaygısının estetik değil ekonomik ve ergonomik olduğunu savunmuştur. Bu noktada ergonomi koşuluyla Simmel ve Veblen'den ayrılrsa da paradigmaya göre Simmel ve Veblen ile aynı noktada durmaktadır.
- Blumer'in kuramı ve Robinson ile King'in Kitle Pazar Kuramı için modanın yayılımı konusunda moda ürünü ile ürünün tüketicisi arasında doğrudan bir orantı yoktur. Herhangi toplumsal sınıfta bulunan birisi herhangi basamakta bulunan bir modayı satın alabilir. Bu da düzensiz ve karşılıklı orantıyla sonuçlanmaktadır.

- Robinson ve King'in görüşlerine göre modanın yayılımı karşılıklı orantılıdır.
- Paul Blumberg'in Alt Kültür Etkisi Kuramına göre, moda alt basamaktan üst basamağa yayılmaktadır. Toplumsal sınıfı en alt basamakta olan kişilerden yayılan moda, modanın en üst basamağında yer almaktadır. Bu kurama göre paradigmlar arasında ters orantı sağlanmaktadır.
- Ertürk için modanın yayılımında Modanın Sınıfları ve Toplumun Sınıfları paradigmlarınca hem doğrudan hem de karşılıklı bir ilişki mevcuttur. Erdoğan için modanın yayılım sürecinde tüketicilerin kullanım tavırları önem göstermektedir.
- Erdoğan'ın ifade ettiklerine göre modanın yayılımı karşılıklı orantıdadır.

İncelenen kuramların çoğuna göre modanın yayılımı doğru orantılıdır. Modanın yayılımının çeşitli faktörlere bağlı olduğunu savunan görüşler düzensiz orantı; aşağıdan yukarı ivmeyi savunan görüşler de ters orantı ile sonuçlanmakta ve şartlı görüş sunan Bourdieu, koşullu doğru orantı ile modanın yayılımını açıklamaktadır. İncelenen kuramlar sonucunda moda da toplum da bir üçgenle (paradigma örneği) sınıflandırılabilir. Üçgenin en üst basamağında kısıtlı ve az sayıda üst moda ve üst sınıf varken aşağı inildikçe sayıların artmasıyla alt moda ve alt sınıf görülmektedir. Modanın meydana geldiği andan itibaren kısıtlı olması, zaman içerisinde çoğalmasına ve çoğaldıkça bir alt basamağa geçmesine neden olmaktadır ve bu süreç değişkenlik göstermemektedir ancak modanın sınıfsal yayılımına bakıldığında toplumun üst, orta ve alt basamağı arasında çeşitli nedenlerle değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bütün bunlar doğrultusunda, modanın ortaya çıkmasıyla toplumun kategorilere ayrıldığı, sosyal sınıfların oluştuğu ve bu sınıfların kendi içindeki dinamiklerinin modanın yayılımına yön verdiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akar, H. (2009). Popüler kültür ve moda. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1):198-206.
- Arslan, E. K. (2017). *Moda pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atalay, V. (2018). 2000 yılı itibari ile moda - sanat etkileşimi (Yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Yayın No. 508971)
- Aydın, R. (2018). Türk modernleşmesinde bir görünüm ve değişim temsili olarak kıyafet. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6):48-70.
- Barbarosoğlu, F. (2017). *Modernleşme sürecinde moda ve zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barkale, M., Yıldız, Ş. (2021). Popüler kültür unsuru blue jean'in moda yayılım kuramları bağlamında incelenmesi. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 3(1):25-46.
- Bernard, M. (1996) *Fashion as communication*. London: Routledge
- Busch, O. V., Cuba, L., Esculapio, A., Gatzen, P., Gomez, L., Moon, C., Naess, S., Perlstein, A., Rissanen, T., Sweerts, M. (2017). *Moda praksişi*, (D. Kılıç, Çev.), İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Crane, D. (2018). *Moda ve gündemleri giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*, (Ö. Çelik, Çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çeğindir, N. Y. (2020). *100 Soruda giysi mimarisi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Davis, F. (1997). *Moda, kültür ve kimlik*, (Ö. Arıkan, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dayı, H. (2006). 1990 Sonrası Türk moda fotoğrafında genel eğilimler (Yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Yayın No. 285980)
- Dereci, V. T. (2017). Giysi tasarım alanında moda eğilim öngörülerini anlama üzerine. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (59):73-89.
- Ercivan, G., Meydan, C. (2007). Modanın dili. *Yedi*, (1):76-81
- Erdoğan, İ. S. (2015). 1980 - 2013 Yılları arasında Türkiye'de toplumsal yansımaların moda ilanlarında metafor kullanımına etkisi (Yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Yayın No. 396584)
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7):1-32.
- Evecen, A. (2015). Baudrillard'dan modern toplumlara özgü bir moda kavramı çözümlemesi. *The Journal of Social Sciences*, 2(5), 216–216.
- Gökdaş, Y. (2018). Moda ve kültür yönetimi ilişkisinde modanın rolü. *Akademik Sanat*, 3(5), 76-87.
- Güngör, M. (2013). Giyim kültürü ve giysiye sahip olma arzuları: giyim mandalası. *Ekev Akademi Dergisi*, 17(54):205-211.
- Hann, M., Ogle, C. (1989). Moda: sürekli bir değişim süreci. *Tekstil ve Mühendis*, 3(17):208-215.

Hızal, G. S. G. (2003). *Bir iletişim biçimi olarak moda: "modus"un sınırları*. İletişim Araştırmaları. 1(1):65-86.

Kawamura, Y. (2016). *Modaloji*, (Ş. Özudoğru, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kipöz, Ş. (2020). *Modada Yavaşlık*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Koçer, D. N. (2009). Demokrat Parti döneminde kadın: 1950-1960 arası kadın dergilerinde kadın imajı. (Yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Yayın No. 241220)

Önder, M. A. S. (2017.) *Toplum, kültür ve gelinlik tasarımı*. İstanbul: Beta Basım.

Sayın, Ö. (1994). Moda ve toplumsal katmanlar. *Sosyoloji Dergisi*, (5):99-109.

Steele, V. (2010). *The berg companion to fashion*. New York: Berg Publishers.

Tezcan, M. (1983). Giyim olgusuna sosyo-kültürel bakış ve Türklerde giyim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16(1):255-276.

Yağlı, S. (2011). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası. *Akdeniz Sanat*, 4(7):157-162.

Yılmaz, B. (2010). 1950-1960 Döneminde Türkiye’de kadının giyinme davranışının dönüşümü (Yüksek lisans tezi) YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Yayın No. 263256)