

Türü: Tez Özeti

Gönderilme Tarihi: 28 Mayıs 2025

Kabul Tarihi: 9 Haziran 2025

MODA VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN FASHION AND CULTURE

Feyza Türemez - 0000-0002-4044-9772, Ceyhan Berkol - 0000-0002-8430-628X

ÖZET

Kültürel gelişim, giyim ve benimsenen ilkeler gibi kültürel unsurlar üzerinden toplumsal özelliklerin biçimlenmesinde belirleyici bir etken olarak öne çıkmaktadır. *Moda; modern varoluşumuzun ve kültürel kimliğimizin oluşumunda, kabulünde ve gelişiminde hayati bir kavramdır ve önemini giderek artırmaktadır. Kültürel kimlik temsili için önemli bir göstergesi olan moda, bireysel varoluşla iç içedir ve sosyo-kültürel yaşamın bir yansımasıdır. Sosyal, politik, ekonomik, kültürel ve özellikle son teknolojik faktörlerdeki değişimler modanın doğasını ve günlük yaşamın çeşitli yönlerini etkilemektedir.. Çalışma; moda ve kültür arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Bu amaca ulaşmak için; “moda”, “kültürel kimlik” ve “kültürel etkileşim” anahtar kelimeleri kullanılarak kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve 110 çalışma tespit edilmiştir. Seçilen makaleler, tezler veya raporlardan elde edilen bilgi ve veriler analiz edilmiş ve değerlendirilerek çalışma tamamlanmıştır. Bulgular, kültürel dönüşümlerin modayı etkilediğini, kültürler arası moda alışverişlerinin belirgin olduğunu, küreselleşmenin modada değişimlere yol açtığını, sosyal gruplar ve etkileşimleri arasındaki karmaşık ilişkiler nedeniyle modanın zaman içinde çeşitlendiğini ve popüler kültürün modayı etkilediğini göstermektedir.*

Anahtar Kelimeler: Moda, Kültürel Kimlik, Popüler Kültür.

ABSTRACT

Cultural development emerges as a significant factor in shaping social characteristics through cultural elements such as clothing and adopted principles. Fashion has become a vital concept in the formation, acceptance, and transformation of modern existence and cultural identity, and its importance continues to grow within social life. As a key indicator of cultural identity representation, fashion is closely intertwined with individual existence and reflects the dynamics of socio-cultural life. Social, political, economic, cultural, and particularly technological changes significantly influence the nature of fashion and various aspects of daily life.

This study aims to examine the relationship between fashion and culture. A literature review method was employed, and a comprehensive search was conducted using the keywords "fashion," "cultural identity," and "cultural interaction." As a result, 110 relevant studies were identified. Data obtained from selected articles, theses, and reports were analyzed and evaluated to complete the research.

The findings indicate that cultural transformations directly influence fashion; intercultural exchanges in fashion are evident; globalization has led to significant changes in the field of fashion; and due to the complex relationships among social groups and their interactions, fashion has diversified over time. Furthermore, popular culture stands out as a central dynamic influencing this process.

Keywords: Fashion, Cultural Identity, Popular Culture

GİRİŞ

Artan sosyalleşme ve çağdaş toplum tarafından dayatılan kimliklere bağlılık nedeniyle birey, hem kendi algısında hem de toplumsal açıdan önemini yitirmiştir. Giderek silikleşen ‘benlik’ yok olmaya başlamış ve varlığına ilişkin kuşkulara sebep olmuştur. Walter Benjamin, her bir öznenin “biricik”liğini kaybetmeye başladıkça, giderek diğerlerine benzediğini ve özneyi artık gönderme yapılamaz hale getirdiğini ileri sürmüştür. Bu perspektiften bakıldığında kimlik, bireyin kaybettiği biricikliği geri kazanma isteğinin ve kendini gerçekleştirmeye yönelik çabalarının bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Moda ise tam tersine, bireylere biricikliklerini geri kazanmalarına yardımcı olacak yeni kimlik güvenceleri sağlamakta ve bunun varlığını sürekli kılmaktadır.

Kültürel değişimin toplumsal özellikleri şekillendirmedeki önemi, giysilerin ve benimsenen ilkelerin kültürün ayrılmaz bileşenleri olduğu kabul edildiğinde ortaya çıkmaktadır. Günümüzün hızlı toplumsal dönüşümleri, kültürler arasında derin bir etkileşime yol açmaktadır. Eğitim seviyesinin yükselmesi, kültürel faaliyetlerin ve katılımcıların çoğalması ve kültürel ve doğal kaynakların korunmasını da kapsayan kültürel ilerleme, toplumların gelişim durumlarındaki önemini daha da artırmaktadır.

Modernite ve güncel gerçekler ışığında, küresel gelişmelerin sonuçlarını öngörmek, tarihsel bağlamı kabul ederken toplumsal etkileşimleri geliştirmek ve kültürel farklılıkları koruyarak kültürel alışverişlerden faydalı sonuçlar elde etmek için çabalamak gerekmektedir. Bu çalışma, kültür ve moda arasındaki ilişkiyi, toplumsal dönüşümlerin bir simgesi olarak küreselleşme bağlamında kültürel değişimin giyim kültürüne etkisini vurgulayarak değerlendirmektedir.

1.YÖNTEM

Araştırma, moda ve kültür arasındaki ilişkiyi literatür taraması yöntemiyle incelemektedir. Literatür taraması yöntemi genellikle önceki araştırmaların toplanması ve sentezlenmesine yönelik sistematik bir yaklaşım olarak nitelendirilmektedir (Baumeister ve Leary, 1997; Tranfield ve ark., 2003). Etkili ve iyi yürütülen bir inceleme, bilgiyi artırmak ve teori geliştirmeyi teşvik etmek için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Webster ve Watson, 2002). Literatür taraması yöntemi, çok sayıda ampirik çalışmadan elde edilen bulguları ve perspektifleri sentezleyerek araştırma sorularını diğer yöntemlerden daha güçlü bir şekilde ele alabilmektedir.

Bu amaçla, arama motorları “moda”, “kültürel kimlik” ve “kültürel etkileşim” terimleri kullanılarak sorgulanmış ve 110 çalışma tespit edilmiştir. Bununla birlikte, özellikle yönetici sorunları ile ilgili çalışmaların sayısı önemli ölçüde daha düşüktür. İlgili kaynaklar bu araştırmaya uygun olanlar seçilmiş ve değerlendirilmiştir. Daha sonra, seçilen makaleler, tezler veya raporlardan elde edilen bilgi ve veriler analiz edilip değerlendirilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. KÜLTÜREL KİMLİK

Kültürel kimlik, bir bireyin milliyet, etnik köken, ırk, cinsiyet ve din gibi kültürel kriterlere dayalı olarak bir gruba ait olma duygusudur. Sosyal bilgi - miras, dil, estetik, kurallar ve adetler - kültürel gelenekleri oluşturmakta ve korumaktadır. Önceleri akademisyenler kültürel grup kimliğinin mutlak ve değişmez olduğuna inanırken, günümüz perspektifleri bunu zamansal ve coğrafi faktörlere bağlamaktadır. Daha fazla uluslararası etkileşimin olduğu küreselleşmiş bir toplumda, kültürel kimlik iletişim yoluyla yeniden yorumlanmakta, müzakere edilmekte, korunmakta veya sorgulanmaktadır.

2.1. Modanın Kültürel Kimlik Üzerindeki Etkisi

İletişimsel bir sistem olarak moda, kendini imgeler aracılığıyla inşa eden ve halka sunulmadan önce yenilikler yapan kültürel bir sınıfın kolektif hafızasında oluşan bir sınıf algısı, yaşam tarzı ve kimliği tarafından şekillendirilmektedir. Moda, özellikle de giyim, insanların siyasi, sosyal ve kültürel kimliklerini ortaya koymakta; Öz imaj ve özdeşleşmeyi etkilemektedir. Bu sadece sınıf temelli veya kültürel kimlikle ilgili değil, aynı zamanda fiziksel bir temsille bağlantılı endüstriyel yönü ile de ilgilidir. Kellner (1991: 83), kitlesel olarak üretilen ticari ürünlerin ve modanın, imajlar aracılığıyla yeni kimlikler arayan insanlara pazarlanan kimlikle ilgili arzular yarattığını iddia etmektedir.

Greimas’a (1995: 106) göre moda; “hayali olarak giydirilmiş insan bedenini” temsil etmekte ve kimliğin doğrudan mitsel yönünü somutlaştırmaktadır. Kıyafet ve aksesuarlar kimliği aktarmaktadır. Sadece bir imaj ya da görünüm olmasına rağmen; çağdaş kültür endüstrisinde geliştirilen kimlik ve yaşam tarzına özgü anlam ve sembollerin toplumsal yayılımını temsil eden bu mit; kültürel bir meta olarak “Sosyal

İmaj Değeri”ni önemli ölçüde geliştirmekte, tüketim kültürü söylemi aracılığıyla Moda, sosyal imaj değerini besleyen bir kültürel meta haline gelir ve tüketim kültüründe sürekli yeniden üretilir sürekli olarak sürdürülmekte ve değer görmektedir. Kişilik sermayesinin yarattığı değerler -bir imaja ya da görünüme dönüşen sermaye- bu tanımın ötesine geçmektedir. Aynı zamanda, bir toplumsal örgütlenmedeki çeşitli aktörlerin (kadın, erkek, çocuk, aile vb.) rol tanımlarına ve bunların siyasi otorite ve düzenle etkileşimine dayalı değerlerin meşrulaştırılması ve idealize edilmesine de atıfta bulunmaktadır. Kültürel olarak tanımlanmış aile ideolojileri (özellikle moda aracılığıyla) egemen sosyal, ekonomik, siyasi ve toplumsal cinsiyete dayalı sistemleri sürdürmekte ve meşrulaştırmaktadır (Yengin, 1996: 121). Moda olgusunun temelinde siyasi bir tanımlama stratejisi ve mutlak hakimiyet peşinde koşan bir dünya görüşü ve ideoloji yatmaktadır. Yengin’e (1996: 122) göre moda, kültüre eylemlilik ve kimlik kazandırarak, onu yer ve zaman tarafından şekillendirilmiş olarak yorumlamamızı sağlamaktadır.

Giyim, kimlik gelişiminin dinamikleştiği yeni bir kültürel yapıyı temsil etmektedir. Bu süreç, bireyin profesyonel normatif davranışlar da dâhil olmak üzere toplumsal hayata uyum sağlamasını, sosyalleşmesini ve kamusal alanlarda yer alarak toplumsal meselelere etki etmesini içermektedir. İnsanlar kimliklerini özel hayatlarında oluşturmakta ve davranışları ve söylemleri aracılığıyla kamusal alanda ifade etmektedirler. Dolayısıyla, modern moda “etkinlik göstermek için giyinmek” anlamına gelmektedir (Barthes, 1990: 107).

Moda ya da sosyal statü ve prestiji göstermek için giyilen kıyafetler, kimliğin ekonomik ve kültürel etkilerini ortaya koymaktadır. Moda ürünleri bedeni normalleştirmekte ve onu tüketim mallarıyla ilişkilendirmektedir. Böylece birçok trend, nesneler aracılığıyla bedenin yeniden keşfedilmesini temsil etmektedir (Baudrillard, 1997: 163).

2.2. Moda ve Toplumsal Değişim

Fiske; (1999: 13) giysilerin kişisel duyguları değil toplumsal anlamları ilettiğini belirtmektedir. Giyim tarzı, rengi, süsleri, kumaş türü, kalitesi vb. toplumsal ve siyasi sınıf ilişkilerini yansıtmaktadır. Giysiler politik ve sosyal çerçevede ve toplumsal rolleri gereği bu sistemden ortaya çıkan aktörler, politik oluşumlar ve sosyal sınıflarla ilişkili olarak “okunmalıdır”. Kot pantolon, sınıf temelli Amerikan iş ahlakını temsil ederken (Fiske, 1999: 14), her iki cinsiyet için de retro ya da ucuz kıyafetler cinsiyet, din, yaş, etnik köken ve diğer faktörlerden etkilenen alt kültürlerin benimsediği semboller ve cinsiyet stereotipleri yaratmaktadır (Davis, 1997: 124).

Genel olarak her tarihsel dönemin baskın sosyoekonomik sınıfının modayı tanımladığı ve teşvik ettiği kabul edilmektedir. Sanayi Devrimi ve burjuvazinin yükselişi, Fransız Devrimi'ne kadar aristokrasi tarafından şekillendirilen modayı, özellikle de giyimi değiştirmiştir. Giyim aynı zamanda Sanayi Devrimi öncesi toplumlarda bireyin mesleğini, dinini, bölgesel kökenini, cinsiyetini ve sınıfını da ortaya koymuştur. Tarihsel olarak giysiler giyen kişiyi tanımlarmakta ve ayırt etmekteydi. Ancak bu durum zamanla değişmeye başlamıştır (Crane, 2000: 14). Kıyafetlerden tercih edilen mekanlara, siyasi ve kültürel ayrımlar yer değiştirmiştir. Baumann'a (1999: 76) göre giysi kimliği tanımlamamaktadır. Görünüş farklılıkları azalırken mekânsal bağlamın önemi artmıştır.

Sanayileşme ve kentleşme öncesinde ise durum farklıydı. Bu dönemde giyim, siyasi ve sosyoekonomik kimliğin ana kültürel göstergesiydi. Kent tarihindeki önemli sosyal ve ekonomik değişimler bu göstergeye siyasi ve sınıfsal anlamını kazandırmıştır. Tarihsel olarak sadece zenginler gösterişli kıyafetler alabilmekteydi. Giysiler genellikle sadece üretim alanlarının yakınında bulunabilmekteydi. Bu nedenle farklı yerlerden gelen insanlar canlılıkları, yoksullukları veya tuhaflıklarıyla tanımlanabilmekteydi (Baumann, 1999: 75).

Az gelişmiş ulaşım, giyimde sınıfsal ve sosyoekonomik eşitsizliğe katkıda bulunmuştur. Fikirler, haberler, somut nesneler, icatlar ve keşifler kolay iletişim ve ulaşım yoluyla yayılmıştır. Crane (2000: 15) ve Baumann'ın (1999) belirttiği gibi, maddi ve kültürel malların, özellikle de giysilerin seri üretimi fiyatları düşürerek tüm sosyal sınıflar ve gelir düzeyleri için daha uygun hale getirmiştir. Bu da alt sınıftan insanların üst sınıf modasını taklit etme ihtiyacını azaltmıştır. Modanın sınıf temelli evrimi, postmodern "parçalı" toplumların tüketim kültüründen etkilenmiş, bu da daha önce kültürel yeniliklerin seçkinlerden alt sınıflara doğru yayıldığını gösteren "tabana inme kuramı"nı (Canbaz, 1999: 30) destekleyen moda olgusunu değiştirmiştir. Moda trendleri, geçmiş normların eksikliği nedeniyle bu kaotik ve parçalanmış toplumsal yapıda yeni bir sınıflandırma aracı haline gelmiştir (Canbaz, 1999: 36). Yeni sosyal sınıf sınıflandırmaları modern tüketim toplumunda "yapay ihtiyaçlar" fikrine dayanmaktadır. Bu sınıflandırmalar arasında zevk, profesyonel kamusal yaşam, sosyal ve sembolik statü, finansal statü vb. Bulunmaktadır. Yeni yaratılan sınıflandırma kategorilerinden biri olan beğeni, ister gerçek ister sembolik olsun, bir sınıfı ya da kategorize edilmiş varlığı ayırt etme eğilimi ve yeteneği ile şeyleri ya da eylemleri kategorize etmeye ilişkin üretken yaşam tarzı formülüdür. Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş yeni bir sınıf ve yaşam kategorisi yaratmıştır. Her iki grup arasındaki gelir eşitsizliği de bu farklılaşmaya katkıda bulunmaktadır. Malların ekonomik olarak elde edilmesi zorlaştıkça, geleneksel toplumlarda sembolik değerleri yükselmektedir (Canbaz, 1999: 33). Buna karşılık moda endüstrisi aynı giysinin farklı yinelenmelerini tüm sosyal sınıflara sunmaktadır. Ancak

seçkin bir gruba ilk sunumu ile daha sonra daha geniş kitlelere sunumu arasında zamansal bir boşluk bulunmaktadır (Modleski, 1998: 190) ve bu da yeni bir sınıf ayrımı yaratmaktadır. Her zaman olduğu gibi moda, özellikle de giyim, tarihsel toplumsal değişimi yansıtan sınıf temelli göstergelere sahiptir. Ancak bazı göstergeler temelden değişmektedir. Bu kavram, “beden modası” kapsamına giren “yanık ten”in tarihsel anlamsal değişimi ile örneklendirilebilmektedir. Açık havada çalışmanın bronz teni işçi sınıfı arasında yaygın hale getirmesinin ardından, soluk bir ten daha değerli hale gelmiş, zenginliği ve boş zamanı simgelemiş ve çoğunluktan ayrılmıştır. Çoğu insan bronz teni boş zaman, zenginlik ve uzaklıkla ilişkilendirmektedir. Çünkü bu, çalışmamak ve seyahat etmek için yeterli paraya sahip olduğu anlamına gelmektedir (Canbaz, 1999: 35).

Sınıfla ilgili benzer anlamsal kaymalar, giysinin tarihsel önemi ile güncel amacı arasındaki farkta da görülmektedir. Bu ayrım aynı zamanda giysinin toplumsal yaşamı nasıl etkilediğiyle de ilgilidir. Bu durumu Sanayi Devrimi öncesi ve sonrası olarak iki döneme ayrılabilir. Dönemsel farklılıklara neden olan temel değişim, giysi metası ve değişim değeridir. Hazır giyim popüler hale gelmeden önce Crane, giysinin kişinin en değerli varlığı olduğunu iddia etmekteydi. Bu paradigma ciddi bir şekilde değişmiştir. Yoksul insanlar 18. yüzyılın sonlarında yalnızca bir takım elbiseye sahip olabilmekteydi. 1780’de 278 Parisliden sadece 28’i birden fazla takım elbiseye sahipti. Büyük bir gardırop, varlıklı insanlar tarafından akrabalarına ve kölelerine miras bırakılabilecek değerli bir varlıktı. Yüksek maliyeti ve değeri nedeniyle, giysiler genellikle hizmetler için bir değişim aracı olarak altının yerini almıştır. Zor zamanlarda giysiler, mücevherler ve diğer değerli eşyalar rehin verilmekteydi. İşçi sınıfı aileleri 19. yüzyılda bile giysilere değer vermektedir (Crane, 2000: 14).

18. ve 19. yüzyıllarda giyim, sınıf aidiyetlerini, kimliği ve yaşam tarzını yansıtan temel zenginlik ya da yoksulluk göstergesiydi. Sınıf yapılarının ve giyim kuşam davranışlarının karmaşıklığı nedeniyle, kostüm tarihçileri 19. yüzyılın sonlarında tüm sosyal sınıfların benzer tarzları benimsemesiyle giyimin demokratikleştiği sonucuna varmışlardır (Crane, 2000: 16).

2.3. Moda ve Sosyal Hareketler

Postmodern dönemde moda artık toplumda ve siyasette güçlü bir merkeze ya da sınıf öncüsüne ihtiyaç duymamaktadır. Dağtaş (2006: 242), yeniliğin giyim tarzlarının egemen sınıflar, kültürler ve alt kültürler arasında yayılmasını sağladığını öne sürmektedir. Tıpkı 1960’larda hippie kıyafetlerinin düzenli hayata başkaldırması gibi, giyim yeniliği arayan taban hareketleri de ucuz kıyafetlerin ve retro trendlerin moda endüstrisinde popüler hale gelmesine sebep olmuştur. Böylece moda artık öncü siyasi, kültürel, sosyal ve sınıfsal kimliği yansıtmamaktadır. Günümüzde marjinal gruplar ve alt kültürler (anarşistler, homoseksüeller, metal grupları vb.) giyim ve siyasi kimliği yaşam tarzlarına dahil etmektedir. Giyim

temelli kimlik, eğilimleri ve davranışları hükümet veya kültürel sermaye tarafından kontrol edilemeyen amorf bir çevreye hükmetmektedir. Küresel sınıf mücadeleleri, ideolojik bölünmeler ve küreselleşme nedeniyle büyük anlatıların ve dünya görüşlerinin azalması, modanın azalan siyasi ve sınıfsal önemine etki etmiştir. İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerini nasıl algıladıklarının karmaşıklığı, öz imajları, siyasi geçmişleri ve kültürel görsel ayrımları gizleyen kıyafet seçimlerine rağmen devam etmektedir (Crane, 2000: 18). Modada kimliğin politik ölümü, moda tarihinin önemli bir parçasıdır ve toplumsal cinsiyet stereotiplerinin yeni bir tanımlama ve farklılaştırma yolu haline gelmesiyle ilişkilidir. Önceki yüzyıl normları bu olgunun temelini oluşturmuştur. Modern toplumda cinsiyet temelli moda tanımına sınıf temelli moda gelişiminin derin tarihsel kökleri bulunmaktadır. Modleski'ye (1998: 188) göre, 18. yüzyılın sonlarından itibaren sınıf ayrımları 'yumuşamış' ve cinsiyet ayrımları 'katılmış'tır. Estetik değerlendirme ve tercihlerde "sınıfsal" perspektif yerine, bu son moda değişimi, feminist hareket gibi bazı sosyal kesimler tarafından yakında politize edilecek yeni bir "sınıflandırma" getirmiştir.

2.4. Moda Yoluyla Toplumsal Mesajlar

Moda bir dil, mesaj iletmek yerine iletişim kurarak sosyal etkileşimi somutlaştırmaktadır (Baudrillard, 2002: 147). Ortak bir söylem ve aidiyet duygusu bu dilden kaynaklanmaktadır. Benzer kıyafetler giyen insanlar sosyal statülerini belirlemek için birbirlerine bakmaktadırlar. Kimlik, bireylerin kendi içsel niteliklerinin farkına vardıkları ve bunları paylaşan diğerleriyle aynı hizaya geldikleri, bir grup üyesi olarak kimliklerini yeniden ifade ettikleri "özdeşleşme" yoluyla oluşmaktadır (Ahıska, 1996: 21).

İnsanlık en başından beri ikilidir. Biricikliğini anlarken genellik, süreklilik, birlik, eşitlik ve benzerlik arayışındadır. Bu, değişim ve bireyselliğe duyulan hayranlıkla ilgilidir. Genel olan sakinleştirmektedir ancak bireysellik ve çeşitlilik hareket etmekte ve rahatsız etmektedir. Moda, geleneksel rahatlığı farklı tarzlar aracılığıyla bireysellikle birleştirmektedir. Modanın rahatlığı insanların toplumu takip etmesini sağlamaktadır. Moda tarihi bu iki çelişkili dürtüyü ve kişisel ve toplumsal adaptasyonları yansıtmaktadır. Özerklikten yoksun, başkalarına bağımlı, tanınmak ve fark edilmek isteyenler modanın peşinden gitmektedir. Moda, en göze çarpmayan insanları bile sosyal sembollere dönüştürebilmektedir (Simmel, 2003: 103).

Moda, kentsel dönüşüm süreciyle birlikte değişim geçirmektedir. 18. yüzyıldan itibaren sanayi devrimiyle hızlanan endüstriyel gelişmeler, önce İngiltere'de ardından tüm Avrupa'da kent merkezlerine kitlesel göçleri tetiklemiş ve bu süreç "kent toplumu" kavramının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Sanayileşme toplumu ve yaşam tarzını değiştirmiştir (Lefebvre, 2003: 2;3). Küçük köy topluluklarında devam eden kişisel etkileşimler yeni deneyimlere sebep olmuştur. Metropol kalabalıkları bireysel rahatsızlığa neden olan birinci etkidir. Bu rahatsızlıklar sosyal izolasyon ve

yalnızlıktan kaynaklanmaktadır. Erich Fromm (1996: 184) normdan en ufak bir sapmanın bile şüphe ve güvensizlik yarattığını ve insanların uyuşturucu bağımlıları gibi onay bağımlısı olduğunu iddia etmektedir. Yabancılaşma, sosyal normlar tarafından ele alınan güvensizliğe yol açmaktadır. Başkalarını kopyalayabildiğinde kendini güvende hissetmektedir (Fromm, 1996: 183). Moda, insanların sosyal olarak katılımını sağladığı için gelişmektedir. Böylece moda, kentleşme ve ticari kapitalizmle birlikte evrilmektedir (Anderson, 2005: 68, 71).

Moda, insanların biricikliklerini ve yaratıcılıklarını koruyarak anlamlı bir şekilde hareket etmelerine izin vererek hayatta kalmaktadır ancak kitlesel taklit yoluyla büyümektedir. Toplumsal varoluştan bireysel varoluşa bir geçiş olan taklit, bireye eylemlerinde bir bütünlük hissi vermekte, onu karar verme sorumluluğundan kurtarmakta ve ayrıntılı olanı toplumsal olanla birleştirerek ona kalıcılık kazandırmaktadır. Böylece moda, değişim ve farklılaşmayı vurgularken insanları toplumsal bir yörüngeyi takip etmeye zorlayarak varlığını sürdürmektedir (Simmel, 2003: 105).

2.5. Kültürel Değişimlerin Moda Üzerindeki Etkisi

Giyim uzmanı Buruno Du Roselle, 1789 devrimine kadar giyim kültürünün yüzyıllar boyunca yerel kaldığını iddia etmektedir. Devrimden önce ve 19. yüzyılda insanlar iklimlerine göre giyinmekteydiler.

Roselle daha sonra 19. yüzyılda burjuva kentleşmesinin ve sanayileşmenin aristokrasi karşısında giyimi hızla değiştirdiğini belirtmiştir (Onur, 2004: 42). Roselle, birçok toplumun geçici varlığının onları gizli giyinmeye zorladığını iddia etmektedir. Moda, hızlı kültürel değişimin bir göstergesidir. Sanayi Devrimi hızı getirmiş ve “değişmeyi” değerli kılmıştır.

Moda, davranış için bir model oluşturarak sosyal bütünleşmeyi teşvik etmektedir. Çok az çeşitlilikle yetinmeyen insanlar farklılaşmaktadır. Birleşme ve ayrılma modanın hedefleridir. Moda sosyal sınıfları ayırmaktadır. Bir sınıfı içsel tarzlarla birleştirir ve farklı tarzlara sahip başka bir sınıf yaratmak için ayırmaktadır. Moda sosyal yapıları, estetiği ve diğer insani ifadeleri değiştirmektedir. Moda, özellikle de modern trendler, üst sınıfı hızla etkilemektedir. Alt sınıflar üst sınıf modasını kopyalamaktadır. Bir süre sonra üst sınıflar, alt sınıfların benimsediği tarzlarını terk etmektedirler (Zorlu, 2002: 44).

3. KÜLTÜREL ETKİLEŞİM VE MODA

3.1. Kültürlerarası Moda Etkileşimleri

Hızlanan sosyal dönüşümler kültürleri birbirine bağlamış, etnik kimlik parçalanması, göç ve hızlı iletişim geleneksel giysileri demode hale getirmiştir. Küresel akışların yoğunluğu ve insanlar üzerindeki

etkileri, doğu-batı karışımı kültürel formların yükselmesine yol açarak “melez giyinme kültürü”nü ortaya çıkarmıştır.

Batı kültüründen etkilenen Batılı yaşam tarzları “alafranga”, Osmanlı/Türk yaşam tarzları ise “alaturka” olarak adlandırılmıştır. Toplumsal dönüşümü bu iki kelime üzerinden tartışılmıştır. Modernleşme döneminde “alafranga” ve “alaturka”, zevkleri iyi ya da kötü olarak sınıflandırmak ve medeni ile gayri medeni gündelik eylemleri birbirinden ayırmak için kullanılmıştır. Doğu’dan Batı’ya geçiş, alaturka yaşam tarzının ve estetik standartların bir simgesi, kültürel ve sosyal statünün bir göstergesi haline getirmiştir (Zorlu, 2003: 4). Osmanlı İmparatorluğu’nda Batılılaşma, Doğu ve Batı kültürlerinin bir arada var olmasıyla sonuçlanmıştır (Işın, 1987: 333). Giysilerdeki Batı tarzı nakış ve motifler Türk Osmanlı yapısını korumuştur. Giysilerin bir bölümünün Avrupa, diğer bölümünün Doğu etkilerini taşıması, bu geçiş döneminin özgün ve karma kültürel stilini ortaya koymaktadır.

Bu durum Cumhuriyet yönetimi sırasında da devam etmiştir. 1950’lerde tarımsal modernleşmenin yol açtığı işsizlik, özellikle İstanbul’a olmak üzere kırdan kente göçü tetiklemiştir. 1980’lerdeki Doğu-Güneydoğu hareketi kent ekonomilerini, toplumlarını ve kültürlerini değiştirmiştir. Bu sosyal değişim, Anadolu tarzlarını kentsel giyime yaymıştır. Şalvarlı ve entarili Anadolu kadınları geleneksel kıyafetlerini yavaş yavaş kent yaşamına uyarlamışlardır. Entari etekleri kısalmış ve bacakları örtmek için şalvarların yerini pijamalar almıştır. Kentin varoşlarında İngilizce yazılı tişörtler, pantolon üzerine etekler, yarım başörtüsü ve şalvar üzerine kısmen açık giysiler, kentsel temasın giyimi nasıl etkilediğini göstermektedir. Gecekondu kıyafetleri kentsel ve kırsal yaşamı temsil etmektedir.

Doğu-Batı sentezi en belirgin şekilde 19. yüzyıl sonu Osmanlı giyiminde görülmüştür. Bu dönemde Batı ve geleneksel tarzların harmanlandığı kıyafetler üretilmiştir. Batı etkisinin yanı sıra Batı’dan gelen göçler de bu kıyafetleri şekillendirmiştir. Batı esintili şalvar ve üst giysiler bazı bölgelerde iyice bütünleşmiştir. Balkan etkisindeki süslemeler ve geleneksel giyim tarzları, farklı bölgeleri temsil eden çeşitli kadın kıyafetleri yaratmıştır. İpek kaftanlar, şalvarlar, etekler ve uzun entariler ile bunlara uygun ayakkabılar saten, atlas, canfes ve kadifeden yapılmıştır. Bu dönemin kıyafetleri Batı ve Doğu stillerini harmanlayarak eşsiz ve çekici bir görünüm yaratmıştır.

Günümüzde kültürlerarası ilişkiler en yüksek seviyelere ulaşmıştır. Küresel olaylar veya popüler stiller aynı gün içinde uzak bölgelerdeki insanları etkileyebilmektedir. Dünya çapında küreselleşme hakimdir. Bazı gelenekçi kesimler ise dünyayı bir köy olarak tanımlamaktadır. Bu toplulukta yiyecek, içecek, eğlence ve modayı egemen Batı kültürü belirlemektedir.

Geleneksel unsurları yeniden yorumlayan moda, kültürel etkileşimi desteklemektedir. Avrupa'nın moda başkentlerinde belirlenen yıllık ve sezonluk trendlerin iletişim araçlarıyla küresel çapta yayılması, farklı coğrafyalardaki insanların benzer kıyafetler tercih etmesine neden olmakta ve bu durum, kültürel etkileşimin giyim algısı üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir. 1871'de tanıtılan “jean” pantolonlar, İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan toplumu tarafından benimsenerek eşitliğin sembolü ve ‘yeryüzü kıyafeti’ haline gelmiştir. Ülkemizde “jean” olarak adlandırılan mavi kot pantolonlar ise 1950’lerin sonunda ortaya çıkmıştır. Başlangıçta zengin, fakir, kırsal, kentsel, elit, banliyö arasındaki uçurumu kapatıyor gibi görünmekteydi ancak bazı markalar pahalıydı ve sadece belirli bir demografik grup bunları satın alabilmekteydi. Başlangıçta Amerikan kökeni nedeniyle popüler olan Blue Jeans, modern giyim ve rahatlığın sembolü haline gelmiştir.

3.2. Küreselleşme ve Moda

Küreselleşme özellikle moda sektöründe kendini göstermekte ve küresel tekdüzeliği teşvik etmektedir. Teknoloji ve medya dünya çapında yayıldıkça moda da günlük hayatımıza daha fazla entegre olmuştur. Giyim ve aksesuarlar modanın evrimini yönlendirmektedir. Flugel (1971: 16) insanların kendilerini korumak, aşağılanmayı azaltmak ve süslenmek için giyindiklerini iddia etmektedir. İnsan vücudu, bir iletişim biçimi olarak hizmet eden giysilerle kaplıdır (Özdemir, 2005: 269). Giyim, iletişim kurmak ve toplumu yansıtmak için kendi dilini kullanmaktadır (McCracken, 1990: 60). Enninger’e göre giyim, bireylerin çevreleriyle iletişim kurmaları için bir “işaret sistemi” olarak hizmet etmektedir (Oğuz ve ark., 2006: 420). Bu iletişim, duyguları, fikirleri ve inançları ifade etmek için giysileri kullanmaktadır. Sözsüz iletişim giysiler aracılığıyla aktarılmaktadır. McCracken (1990: 60) modanın kültürleri inceleyen bilimlerde incelenmesini önerirken, Blumer (1969: 276) sosyal ve bireysel bir olgu olarak ikili doğası nedeniyle sosyoloji ve psikolojiyi önermektedir.

Moda giyim üzerine kuruludur ancak çağdaş moda birçok konuyu kapsamaktadır. Moda trendleri müziği, tatilleri ve beslenmeyi etkilemektedir.

Elizabeth Wilson’ın *Adorned in Dreams* adlı kitabına göre moda 14. yüzyılda Batı Avrupa’da başlamıştır: Wilson (2003: 16), kentleşme ile aristokrat ve soylu bakış açılarının 14. yüzyıldan sonra çağdaş modayı şekillendirdiğini iddia etmektedir. Geleneksel giysiler bundan önce de yapılmaktaydı ancak değişen tarzlara sahip moda mevcut değildi. İnsanlar 15. ve 16. yüzyıllarda modaya uygun giyinmeye, kıyafetlerle statü göstermeye ve modaya uygun olmaktan utanmaya başlamıştır (Wilson 2003: 20).

1960'lara kadar modayı Simmel'in "yukarıdan aşağıya" modeli açıklamıştır. Bu model, sosyal astların moda konusunda elitleri taklit ettiğini öne sürmektedir (Crane 2003: 28; Blumer 1969: 278). 1960'lardan sonra nüfus artışı ve genç nüfusun yükselişi, modayı yeni neslin belirlediğini göstermektedir (Crane, 2003: 28). Valmont, gençlerin kendi kıyafet kodlarını belirlediklerini ve bunları paylaştıklarını ileri sürmektedir (Crane, 2003: 244). 1960 yılından günümüze kadar bu durum çoğunlukla değişmeden kalmıştır. Gençler modayı yönlendirmeye ve takip etmeye devam etmektedir.

Tüketiciler kendilerini moda aracılığıyla ifade etmektedir. Crane'e (2003: 23) göre moda, anlamlı bir kimlik ve karar verme özerkliği geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Moda, insanların kendilerini sosyal normların dışında ifade etmelerini sağlamaktadır. İronik bir şekilde, farklılık arzusu tekdüzeliğe ve aynılığa yol açabilmektedir. Sıradanlık özgünlüğün yerini almaktadır.

Türkiye'nin moda endüstrisi önemli ölçüde büyümüştür. İletişim ve kendini ifade etme moda aracılığıyla gerçekleşmektedir. Moda tasarımcıları sadece kendini ifade etmeyi sağlamaktadır. Özdemir'e (2005: 279) göre, moda tasarımcıları "kot pantolon ve özgürlük ikilisi" gibi anlamlar yaratmakta ve bireyselliği teşvik etmektedir. Kaba dokusu, dikkat çekmeyen rengi ve tasarımıyla bilinen kot pantolon, statü sembolizmindeki değişimler nedeniyle kültürler arasında popülerlik kazanmıştır (İşbilen, 2000: 102). Bu pazarlama stratejisi önemlidir. Bireyler yaratıcılıklarını ve bireyselliklerini ifade etmelidir. Modayı takip etmek modernliğin ya da Batılılaşmanın bir işareti olarak görülmektedir. Orçan'a (2008: 193) göre 1950'li yıllar Batılılaşmanın başlangıcıdır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında devlet dayatmalarıyla giyimde kendini gösteren Batılılaşma, 1950 sonrasında kentleşme, moda ve özentî arayışlarıyla birlikte doğal bir dönüşüm eğilimi haline gelmiştir. Batılılaşma sonraki kuşaklar tarafından normalleştirilerek kabul görmüştür.

3.3. Kültürel Uyum ve Moda

17. yüzyılın sonlarında moda bir stil, yaşam biçimi ve giyim tarzıydı. Çağdaş moda giysi tasarımında, sunumunda ve tekstil ürünlerinde özgünlüğü içermektedir. Moda, giysileri ve toplumu kontrol etmektedir. Biçimler, renkler ve malzemelerin yanı sıra yerler, etkinlikler ve durumlar da önemlidir (Waquet ve Laporte, 2011: 7).

Giysi modanın temelidir, aksesuarlar ve diğer unsurlar ise modaya katkıda bulunmaktadır. Bazen bir aksesuar giysinin yerini alabilmektedir. Ayakkabılar, aksesuarlar, makyaj, saç modelleri ve mobilyalar modayı yaratmaktadır. Ürünler ve mobilyalar zaman içinde stil haline gelmektedir. Bir moda trendi haline gelmek aşamalar gerektirmektedir (Waquet ve Laporte, 2011: 14). Modanın gelişim süreci beş aşamadan oluşmaktadır: yenilik, belirli bir grup tarafından benimsenme, çevrelere aktarım (yakın

gruplara yayılma ve değişmeden yeniden üretilme), geniş çapta yayılma ve dönüşüm (bireylerin kendi imkânları doğrultusunda sahip olması ve taklit edilmesi) ve son olarak genelleşme. Tüketim kültürü moda ve günlük yaşamı vurgulamaktadır (Köse, 2010). Kültürel bir unsur olarak moda geliştirilmekte, yayılmakta ve kamusal alanda sergilenerek kimlik ve sınıf algısını şekillendirmektedir. Modanın kendine özgü işaretleri bulunmaktadır. Moda ya da davranıştaki zamansal değişimler birbiriyle ilişkilidir.

Moda toplumsal cinsiyet kimliklerini pekiştirebilmekte ve sosyoekonomik sınıfları bulanıklaştırırken ‘biz’ ve ‘öteki’ni tanımlayabilmektedir. Ancak, sürekli tüketimcilik “esnek” bir kimliğe dayanmaktadır. Moda, insanların kendilerini tüketim yoluyla tanımlamalarına yardımcı olmaktadır (Crane, 2003: 21). Moda uyarlanabilmekte ve değişen koşullara uyum sağlayabilmektedir. Geleneksel toplumsal yapılardan modern toplumsal yapılara geçişte Sorokin (1974: 36) topluluk ve toplum arasında bir ayrım yaparak geleneksel yapılarda gelenek ve göreneklerin her şeyden önemli olduğunu, modern yapılarda ise modanın bunların yerini aldığını savunmaktadır. Baudrillard (1988: 26) modern kitle kültürünün gelenekleri, görenekleri ve alışkanlıkları moda aracılığıyla ifade ettiğini ve bedeni hızla özgürleştirdiğini iddia etmektedir. Hızlı hareketlilik, etik yerine modaya bağlılık, trend odaklı davranış ve stil, cinsellik ve gelenekler bireyi tanımlamaktadır. Giyim, kişinin imajı için çok önemlidir ve bir güç aracıdır. Hayatın birçok yönünü etkileyen iktidar, giyim yoluyla toplumsal kimlikleri somutlaştırabilmektedir. Ürünlere her zaman yeni anlamlar yükleyen moda, toplumsal kimlikleri yeniden tanımlamaktadır. Genellikle karşıtlıklara dayanan bu söylem, değişimi teşvik ederek ve yeni trendlere dönüştürerek toplumsal çatışmayı besleyebilmektedir. Kadınlığa karşı erkeklik, gençliğe karşı yaşlılık, isyana karşı uyum ve güzelliğe karşı çirkinlik modanın söylemini oluşturmaya ve sosyal kimliklerin kabul etmesine yardımcı olmaktadır (Crane, 2003: 27).

Giyim, sosyal ve sınıflar arası dinamikleri kontrol etmektedir. Giysiler göründüklerinden daha fazlasını sembolize etmektedir. Bu semboller analiz edildiğinde toplumsal cinsiyet, sınıf ve kimlik normlarını yansıttıkları ortaya çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet normlarını belirleyen giyim, bu normları bulanıklaştırabilmekte ve zayıflatabilmektedir.

Moda eğlenceyi güçlü bir şekilde etkilemektedir. Moda cinsel çekiciliği teşvik etmekte ve fetişlere ve kutsallaştırılmış mallara saygı gösterilmesine ilişkin kuralları belirlemektedir (Benjamin, 2000). Moda, sosyal olarak onaylanmış kimlikler için kamusal bir alandır. İnsanlar bu bağlamda kimlikleri arasında seçim yapmakta özgür görünmektedir.

Moda herkes için erişilebilirdir ve insanların kendi kimliklerine uygun stilleri seçmelerine ve giyim endüstrisi stillerini benimsemelerine ve bunlara erişmelerine olanak tanımaktadır (Crane, 2003: 19).

Sınıf kültürü, kültürel tercihleri ve yaşam tarzlarını kapsayan karmaşık sosyal çerçeveleri içermektedir. Bireyler, sosyal farklılık ve kültürel sermaye kazanmak için sınıf çapında kültürel malları düzenlemektedirler. Kültür bebeklikten itibaren benimsenmekte, evde başlamakta, okulda devam etmekte ve sosyal sınıf sistemini sürdürmektedir.

İnsanlar, toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmekte, benimsemekte ve üstlenmektedir. Üst sınıf kültürü bu sosyo-ekonomik sisteme hakimdir ve seçkinler büyük bir güce sahiptir. Giyim zihniyeti sembolize etmektedir. Giyim kişinin estetik tercihlerini, ekonomik durumunu, sosyal sınıfını ve isteklerini göstermektedir. Moda bu şekilde kitle güdümlüdür. Yapay ve kişisel bir itibar inşa etmeye yardımcı olmaktadır. Moda benzersizliği teşvik etmekte ve bireyler arasındaki farklılıkları azaltarak tüketim kültüründeki yalnızlığı hafifletmektedir (Barbarosoğlu, 2012: 64). Üst sınıf insanlar statü ve hazza daha fazla değer vermektedirler. Kapitalizm daha esnek kâr elde etme stratejileri benimsedikçe, önde gelen aktörlerin kıyafetleri de değişmektedir (Kaya, 2012: 92).

Bu gelişme sınıf liderlerinin iş kıyafetlerini de etkilemektedir. CEO'lar artık daha şık, sportif ve rahat giyinmekte, kapitalizmi “bırakınız yapsınlar”a dönüştürmektedir. Sosyal kalkınma ve ekonomik büyüme, değişimin tabakalar arasında yayılmasını etkilemektedir. Bunun nedeni ekonomik büyüme ve orta tabakalaşmanın değişimi tetiklemesidir. Moda trendleri orta sınıfın üst ya da alt sınıflara doğru kaymasıyla bağlantılıdır (Barbarosoğlu, 2012: 72).

Karmaşık sosyal etkileşimler nedeniyle moda evrim geçirmiştir. Moda tasarımı ve dağıtımı artık merkezleşmiştir ve farklı grupları hedeflemektedir. Bu süreç üst sınıf seçkinlere öykünmektedir (Crane, 2003: 220). Geleneksel kıyafet rütbeyi ifade etmekte, ancak modern düşünce alt medeniyetlerin üst kültürlerin kıyafetlerini taklit ettiğini öne sürmektedir (Barbarosoğlu, 2012: 24). Geleneksel giyim kalıpları kalıcıdır, ancak modern moda hızla değişmektedir. Geleneksel zihniyetler giysi üretiminde el emeğini tercih etse de, çağdaş giyim seri üretimin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

4. MODA VE KİMLİK

4.1. Popüler Kültürün Moda Üzerindeki Etkisi

Popüler kültürün bir parçası olan moda kavramı, yaygınlaşarak ve gündelik eylemlerle tüketimi sürekli kılarak toplumsal kimliği etkilemiştir. Modanın nesneleri ve imgeleri farklı bakış açılarıyla yorumlaması, insanların günlük yaşamlarını etkileyen yeni imgeler yaratmaktadır. Moda genellikle giyim yoluyla kişiliği ve statüyü yansıtmaktadır (Yağlı, 2012: 147).

Sanayi devriminden önce moda yavaş gelişmiştir. Devrimci koşullar giyim tarzı değişikliklerini hızlandırmıştır. Günümüz moda döngüsünde yeni stiller bir ya da iki sezon sürmektedir. Davis (1997:

123) moda döngüsünün kısılmasını, giyim endüstrisinin yoğun bir şekilde kapitalistleşmesi ve rasyonelleşmesine, sınıf ayrımlarını bulanıklaştıran demokratikleşmeye, tüketici refahına ve elektronik medyaya bağlamaktadır.

Pazarlama ve reklamcılık, özellikle modern uygarlıklarda bilginin hızla yayılmasına ve geniş kitlelere ulaşmasına imkan sağlamıştır. Moda, kâr odaklı kapitalizmde her alana nüfuz etmektedir. Esnekliği ve dışsal toplumsal biçimlere uyum sağlama yeteneği kapitalizmi tanımlamaktadır. Alt sınıflar kapitalizmden hoşnutsuzluğunu dile getirdiğinde, kapitalizmin ilkeleri yeniden şekillendirilmiş ve tüm sosyal sınıflar üzerinde kontrolü sürdürmek için yeni yöntemler geliştirilmiştir. Çok çalışma ve düşük harcama yerine, kilitlere tüketim odaklı bir yaşam tarzı sunulmuştur. Modern kapitalizm alt sınıfları orta ve üst sınıfların yaşam tarzlarını benimsemeye teşvik ederek tüketime entegre olmalarına yol açmaktadır (Arık, 2006). Moda kavramının toplum geneline yaygınlaştırılması tüketimi teşvik eden bir diğer yöntemidir.

Modanın yayılması ve insanların trendleri neden sevdiği ile ilgili olarak Simmel'in moda yayılımı ve giyim davranışını incelemişken, Bourdieu'nun sınıfsal yeniden üretim ve kültürel beğeniler yaklaşımını geliştirmiştir.

Simmel, modayı ilk benimseyenlerin üst sınıf olduğunu; orta ve alt sınıfların ise bunu daha sonra benimsediğini iddia etmektedir. Ayrıca, seçkin kesimin toplumsal alt sınıflar tarafından taklit edildiğini ileri sürmektedir. Simmel, alt ve orta sınıflardan bireylerin üst sınıfların kıyafetlerini taklit ederek statülerini yükseltmeye çalıştıkça, modanın çekiciliğinin alt sosyal tabakalara yayıldıkça azaldığını iddia etmektedir. Bundan dolayı, kendilerini alt sınıflardan ayırmak için üst sınıf yeni tarzlar uygulamaktadır (Crane, 2003: 18). Simmel'in yaklaşımına göre moda süreci yukarıdan aşağıya yayılma modeline örnek teşkil etmektedir.

Bourdieu ise moda yayılımının Simmel'inkinden daha karmaşık olduğuna inanmaktadır. Bourdieu sosyal yapıları, kültürel zevk ve yaşam tarzı kümelerini içeren karmaşık sınıf kültürleri olarak tanımlamaktadır. Alt sınıfların pratikliğe, işlevselliğe ve dayanıklılığa stilden daha fazla değer verdiğini iddia etmektedir. Bourdieu eğitim ve kültürün moda zevkini etkilediğini iddia etmektedir. Alt sınıf insanların üst sınıf modasını satın alıp kullandıklarını ancak sosyalleşme ve eğitim eksikliği nedeniyle aynı zevk ve incelikten yoksun olduklarını iddia etmektedir (Crane, 2003: 19).

Moda, kapitalist toplumda hem estetik hem de ticari olarak esnek sosyal kimlikler kullanmaktadır. İnsanlar, sosyal ve teknolojik değişimlere bağlı olarak değişen sosyal kimlikler nedeniyle gerilimler, çelişkiler, istikrarsızlıklar ve çatışmalarla karşı karşıya kalmaktadır. Tarih boyunca yaşanan bu olaylar

ve sosyal kimlik istikrarsızlığı modayı da etkilemektedir. Bu istikrarsızlıklar gençlik ve yaşlılık, erkeklik ve kadınlık, androjenlik ve uniseksüellik, içirme ve dışlama, iş ve oyun, gösterme ve gizleme, izin ve kısıtlama, itaat ve isyan arasındaki gerilim ve kararsızlıklardan kaynaklanmaktadır. Kapitalist bir kültürde moda, bazı gerilimleri vurgulayıp diğerlerini önemsizleştirebilmekte ya da daha önce farklı olan unsurları birleştirerek toplumsal kimlikleri uzlaştırabilmektedir (Davis, 1997: 28).

“Göstergebilimsel katmanlaşma” yoluyla, giyim nesneleri birden fazla yan anlam kazanarak yaratıcıların ve tüketicilerin aynı giyside farklı anlamlar kullanmasına olanak tanımaktadır (Crane, 2003: 237). Moda giysilerin üzerindeki renkler, tasarımlar, yazılar ve resimler birçok anlam taşıyabilmektedir. Bu anlamlar isyan ya da itaat olabilmektedir. Anlamlar kültüre, zamana ve mekâna göre değişebilmektedir. Ancak kapitalizm her toplumda ve zamanda hayatta kalabilmek için bu eşitsizliklerden faydalanmaktadır. Kapitalizmin üretim-tüketim dinamikleri, insanları farklılaşmak için daha fazla harcamaya teşvik eden birçok moda miti yaratmaktadır.

Giyim ve diğer alanları kapsayan moda, genellikle tekdüzeliği teşvik eden ve aldatıcı bir yalana inanmayı kolaylaştıran bir unsur olarak tasvir edilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 152). Böylece insanlar daha fazla tüketmekte, modadan etkilenmekte ve öne çıkmak için seri üretim malları kullanmaktadır.

Moda bir zorunluluktan ziyade bir tercih olarak gösterilse de, sunulanların tekdüzeliği ve niceliksel değişkenliği, moda konusunda özerkliklerini kullandıklarını düşünseler bile insanları kapitalist sistemin aldatmacalarına hapsedmektedir. Popüler kültürün bir yansıması olarak moda, ortak fikir ve unsurları yayarak toplumsal tüketimi etkilemektedir.

Kapitalistleşme sürecinde hızla ilerleyen Türkiye’de moda, gündelik yaşamın üretim ve tüketim dinamiklerinde temel bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Moda olgusunun etkisi günlük yaşam alanının ötesine geçerek kişisel ve sosyal kimlikler de dahil çeşitli alanları etkilemektedir. Siyasi tercihler, edebiyat, moda ve mutfak kültürü gibi tanımlanmış sınırların hem içinde hem de dışında çeşitli şekillerde toplumda varlığını kabul ettirmiştir. Üretim araçlarının sahiplerinin yaşam tarzları, özellikle siyaset ve ekonomi bağlamında, büyük ölçüde sorgulanmadan kabul görmüştür. Ekonomi, süregelen bu kamuoyu oluşturma sürecinde bir kez daha birincil faktör olmuştur. Değerlendirme kriterleri kullanışlılık ve basitlikten modaya uygunluğa doğru evrilmiştir. Başlangıçta seçkinlere yönelik olan eşyaların içi boşaltılarak halka pazarlanmıştır ve bu dönüşümde moda önemli bir rol oynamıştır. Moda ve markalaşmanın bütünleşmesi sonucunda yeni bir üretici sınıfı oluşmuştur. Moda trendlerine uygun tüketim yapan bir topluluk ortaya çıkmıştır. Bu da tutarlı bir üretim sürecinin ve istikrarlı bir müşteri tabanının oluşmasını kolaylaştırmıştır. Kitlese bir toplumsal yapıya sahip olan ülkemizde güçlü bir araç

olarak işlev gören moda ile halk bu gelişim sürecinde tüketime yönlendirilmektedir. Hem üretim hem de tüketim kitlesel özellikler göstermektedir.

4.2. Moda ve Medya

Moda tasarımcıları sürekli yeni trendler yaratmaktadırlar. Moda tasarımcıları kısa süre (sezonluk) ve uzun sürelik (on yıllık, yüzyıllık) akımlar yaratmaktadır (Sproles, 1981: 117). Medya ise bu moda trendlerini yaymaktadır. Eskiden popüler olan ürünler veya fikirler zamanla demode olmaktadır. Moda tasarımcıları 10-20 yıllık trendleri canlandırarak ve yeniden sunarak toplumsal hafıza kaybından faydalanabilmektedirler. Bireyler daha fazla tüketmeye teşvik edilmektedir. Tüketim kültürü modanın geçiciliğini pekiştirmektedir. Sedat Veyis Örnek (1977: 128) bunu modanın temel özelliği olarak tanımlamakta ve ticari tanıtımına atıfta bulunmaktadır. Örnek'e (1977: 129) göre moda, hızlı yayılması, statükoya karşı olması, değişim arzusu, demografik gruplar arasında görünürlüğünün artması ve sosyal sınıflara göre ayrışması ile tanımlanmaktadır.

SONUÇ

Günümüzün en önemli endüstrilerinden biri olan giyim sektörü, yalnızca işlevselliğiyle değil, aynı zamanda toplumda görsel bir ifade aracı olarak da bireylerin kimliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır. Bu durum, kimlik olgusunu daha somut hale getirmiştir. Toplumsal değerler bağlamında sınıfsal yapılar, varoluş dinamikleri ve kültürel aidiyet biçimleri gibi geniş bir perspektif, moda olgusu çerçevesinde kimliklenme süreçleriyle ele alınmıştır. Kimliğin bir unsuru olarak moda, tarih boyunca toplumsal sınıf, toplumsal değişim ve tüketim kültürü gibi kavramlarla etkileşim içinde olmuş ve bu bağlamda hem toplumsal hem de küresel ölçekte bir kontrol mekanizması işlevi görmüştür.

Moda, çağrışımlarının gücüne bakılmaksızın tüm psikolojik, sosyal, kültürel ve dini alanlara gönderme yapabilme kapasitesine sahiptir. Sistemin kendini üretme kapasitesini ortaya koyabilmesi için egemen, baskın olanın fikirlerinin gündelik hayatta doğal ve meşru bir şekilde paylaşılması ve üretilmesi gerekmektedir. Sorunsal bir alana sahip olan ideoloji ve hegemonya buna temel teşkil etmesi gereken kavramlardan ikisidir. İdeoloji öncelikle siyasal alanla ilgili gibi görünse de hegemonya kültürel ve sanatsal disiplinleri de içine alan daha kapsamlı ve geniş bir kapsama işaret etmektedir. Moda bu hegemonik alanlardan biridir ve en büyüleyici ve etkileyici şekilde temsil edilmektedir. Moda, sanayileşmiş kültürel manzaranın temel bir bileşenidir, birleştirici ve güçlendirici bir güç olarak hizmet etmektedir. Ayrıca bu yeni kültür, yeni kavramları günlük hayata sokmakta ve bunlar üzerinde bir

dereceye kadar kontrol kurmaktadır. Sorgusuz sualsiz bir kabullenme anlayışı yerleşmekte ve imaj, imaj üretimi ve ikonlaştırma gibi yeni kavramlar ortaya atılmaktadır.

Güncel olaylar modaya ilham kaynağı olmaktadır ve moda gerçeklikten beslenmektedir. Moda temelde kendini süsleme arzusu, güzellik, estetik ve değişim ile tanımlanmaktadır. Modayı doğru yorumlayabilmek için onu etkileyen sosyal faktörleri doğru tespit etmek önem arz etmektedir. Giyim, sosyal statüyü gizleyen bir özelliktir. Çünkü hem moda yoluyla sosyal baskının üstesinden gelmenin bir aracı hem de kişinin gerçekte sahip olduğundan daha fazla sosyal ve ekonomik kaynağa sahipmiş gibi görünmesinin birincil yöntemidir.

Bu bağlamda, giyim modası sadece kültürün somutlaşmış bir yansıması değil, aynı zamanda kimliği vurgulayan güçlü bir siyasi ve ideolojik algı unsuru olarak da değerlendirilmektedir. Siyasi ve ideolojik işlevlerine ek olarak, bir bireyin giyim tarzı, yaşam tarzını ve kavrayışını çevreleyen görsel çekiciliğe katkıda bulunduğundan, iletişimsel bir sistem olarak modanın kritik bir bileşenidir. Giyinme ve süslenme arzusu yalnızca kişinin kimliğini ifade etmesinin bir aracı değil, aynı zamanda bedenin yüzeyine işleyen maddi kültürün bir bileşenidir. Ayrıca bu maddi kültür unsuru, bireyleri farklılaştıran belirli sosyal, siyasi ve kültürel kategorilerin oluşturulmasından da sorumludur. Bu nedenle, giyim ve kuşam tarzları, toplumdaki yerleşik kimlik algısını sürekli dönüştürerek ve yeni kimlik kurgularını ortaya çıkararak, kimlik ve kültürel özellikler arasındaki ayrımı görünür kılan unsurlar haline gelmiştir. Bu yüzden; giyim modasını bir kimlik ideolojisi biçimi olarak görmek mümkündür.

Türü: Tez Özeti

Gönderilme Tarihi: 28 Mayıs 2025

Kabul Tarihi: 9 Haziran 2025

KAYNAKÇA

- Ahıska, M. (1996). 'Kimlik' kavramı üstüne fragmanlar. *Defter*, (27), Bahar.
- visual culture: Definition, concept, context* (pp. xx-xx). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Arık, M. B. (2006). *İletişim yazıları*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Barbarosoğlu, F. (2012). *Moda ve zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barthes, R. (1990). *Yazı ve yorum* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1988). *Metinler ve söyleşiler* (O. Adanır, Çev.). İzmir: Tümer Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Sosyolojik düşünmek* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2000). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275–291.
- Canbaz, Ş. (1999). Bir tüketim olgusu olarak moda ve giysi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(99), 25–39.
- Crane, D. (2000). *Moda ve gündemleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri: Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik* (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye’de magazin basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Davis, F. (1997). *Moda, kültür ve kimlik* (Ö. Arıkan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Flugel, J. C. (1971). *The psychology of clothes*. London: The Hogarth Press.

Fromm, E. (1996). *Sağlıklı toplum* (Y. Salman & Z. Tanrısever, Çev., 3. baskı). İstanbul: Payel Yayınevi.

Greimas, A. J. (1995). *Kusur konusunda* (A. Kıran, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Işın, E. (1987). Abdülâh Cevdet'in Cumhuriyet adab-ı muaşeretî. *Tarih ve Toplum*, (8), 333–340.

İşbilen, A. (2000). Sebep ve sonuç ilişkileri içerisinde modada anarşizm. [Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil Anasanat Dalı, Tekstil Tasarımı Programı]. İstanbul.

Kaya, E. (2012). Zenginliğin gayrı resmi gündemi. *Birikim*, (278–279), 90–98.

Kellner, D. (1991). Reklâm ve tüketim kültürü. Y. Kaplan (Ed.), *Enformasyon devrimi efsanesi* (s. 76–77). İstanbul: Rey Yayınları.

Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. İstanbul: Ayraç Yayınları.

Lefebvre, H. (2003). *The urban revolution* (R. Bononno, Trans.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.

Modleski, T. (1998). *Eğlence incelemeleri* (N. Gürbilek, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Oğuz, M. Ö., Ekici, M., Özdemir, N., Eker, G. Ö., & Gürçayır, S. (2006). *Halkbiliminde kuramlar ve yaklaşımlar 1*. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.

Onur, N. (2004). *Moda bulaşıcıdır*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayınları.

Örnek, S. V. (1977). *Türk halkbilimi*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet dönemi Türk eğlence kültürü*. Ankara: Akçağ Yayınları.

Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 542–558.

Simmel, G. (2003). *Modern kültürde çatışma* (T. Bora, N. Kalaycı & E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Sorokin, P. A. (1974). *Çağdaş sosyoloji teorileri* (M. M. R. Öymen, Çev.). Ankara: Yeni Desen Matbaası.

Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: Principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, 45(4), 116–124.

Waquet, D., & Laporte, M. (2011). *Moda* (İ. Ergüden, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. New Jersey: Rutgers University Press.

Yağlı, S. (2012). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası. *Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(7), 147.

Yengin, H. (1996). *Medyanın dili*. İstanbul: Der Yayınları.

Zorlu, A. (2002). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler: Ankara hipermarketler örneği. [Yayımlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı]. Ankara.

Zorlu, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi. *Hacettepe Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, 1, 1–28.