

MODA VE KÜLTÜR YÖNETİMİ İLİŞKİSİNDE MODANIN RÖLÜ

Yakup GÖKDAŞ

ÖZET

İçinde yaşadığımız çağın anlamlandırılması ve adlandırılması sosyal zorunluluktur. Bir tasarım ve eğilim çekişmesi sonucunda tanımlanan çağın ayırt edici özelliği, medya ve dijital yayın araçlarının organize olmasından kaynaklanır. Modernizm ve son olarak da postmodernizm tanımlamalarının oluşumu ve gerekçeleri aslında bir tasarım ve yönetim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern eğilimler ve şifrelemeler neticesinde diğer alanlarda olduğu gibi kültür alanında da yönlendirmeler söz konusudur. Kültür yönlendirmeleri ya da yönetimlerinin birçok alanla ilişkili olduğu bilinmektedir. Bunlardan birisi de moda ve tasarımlarının toplumsal/sosyal kitleler üzerindeki etkisini kullanabilmesidir. Sosyal düşünce olarak ortaya çıkan modanın yönetilmesi ve tasarlanması kadar bu yolla toplumların yönlendirilmesi, yönetilmesi söz konusu olabilmektedir. Araştırmanın içeriğinde modanın sermaye ve kültür yönetimleri döngüsü güncel bir örnekle ele alınmaktadır. Moda ve toplum, çağdaşlık, pop kültür, kapitalizm arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasına yönelik bu çalışma literatür taramasına dayanır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Sermaye, Yönetmek, Kültür, Toplum.

THE ROLE OF FASHION IN RELATION TO FASHION AND CULTURE MANAGEMENT

Abstract

The meaning and entitling of the age we live in is social necessity. The distinctive feature of the era described in the results of design and trend contention stems from organization of media and digital publishing tools. The formation and the reasons of defining modernism and, finally, postmodernism emerge in fact as a design and management process. Orientations are concern in the field of culture as well as in other fields in the result of postmodern trends and ciphers. Cultural orientations or managements are known to be associated with many areas. One of them is ability of use of influence of fashion and designs on communal / social masses. It is possible to direct and manage the societies in this way as much as the management and design of the fashion that emerged as social thought. In the context of the research, the fund and cultural management cycle of fashion is discussed with a current example. The study is based on literature review that fashion and society, modernity, pop culture, capitalism.

Keywords: Fashion, Fund, Managing, Culture, Society.

1. GİRİŞ

Yerel anlamı ile giysi, giyinme biçimleri olarak ele alınsa da, moda kavramı hemen her alanda güncel beğenilerle eşdeğer görülür. Giyim tarzında olabileceği gibi, mimaride, sanatta, tüketim nesnelerinde ve düşünsel alanda geçerli bir kavram olarak varlığını devam ettirir. “Değişiklik ihtiyacı veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yeniliktir, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür, geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olandır, Yaygın duruma gelmek ve herkesçe kabul edilmektir”(TDK, 1992; s.1032). Bu anlamıyla moda güncel ait olup, tüketim, pop kültür gibi modern kavramlarla doğrudan ilgilidir.

“Bir iletişim biçimi olarak moda, sembolik etkileşim aracıyla toplumsallaşma sürecinde, kurallara göre değil, seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifadelendiren bir araçtır... Değişkenler, kimliklerin, tüketim örüntülerinin, toplumsallaşma süreçlerinin ve kullanılacak sembollerin ve sınırların belirlenmesinde etkili ve önemli öğelerdir ”(Gençtürk-Hızal, 2003; s.65-66). Seçimlere göre işlemesi sonucunda bireyin seçimleri üzerinde etkili söylemler geliştirmek zorunda olan moda, kimlikler üzerinde doğrudan rol oynar. Fakat modanın sınırlılıkları sadece bireyle ilgili olmayıp daha çok toplumsallığı ve kitleleri hedef alır. Gençtürk-Hızal’ın ifadesiyle; “Giysi/giyinme biçimleri toplumsal etkileşimde, iletişim bağlamında bir sembol olarak kullanılmaktadır. Bu semboller, bireyin içinde bulunduğu toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapıda anlam üretirler ve kimliklerin toplumsal, ekonomik, siyasal, içerim ve ifadelerinde önemli rol oynarlar. Kendini ifade etmek, sözsüz bir iletişime dayanarak, giysiler aracılığıyla anlamları paylaşmak ve farklı kimlikler oluşturmaktır”(2003; s.67).

Sosyal yapı denilen ağ, çeşitli araçlarla birbirlerine bağlı, çoğu zaman aynı yönde hareket eden, birbirlerini tamamlayan oluşum, kavram ve hareketlerden oluşmaktadır. Bu kavramları ortaya koymak gerekirse; coğrafik toprak parçası-vatan, kültür, ekonomi, siyaset, inanç gibi geçmişten günümüze kabul gören sistemleri sıralayabiliriz. Toplumların bu kavramlar çerçevesinde düşündükleri, ürettikleri, etkiledikleri ya da etkilendikleri bilinmektedir. Yönetim biçimleri, hukuk sistemleri, insana/bireye bakış, kısacası her türlü üretim ve algı biçimlerinin bu çerçevede şekillendiğini söylemek yanlış olmaz.

Yukarıda sıralanan kavramlar bir temsiliyetin sembolüdür. Sosyal yapının kimliğini ortaya çıkaran bu temsiliyetler aynı zamanda kendisine bağlı olan, aynı yönde hareket eden sosyal birlikteliğin ve dolayısıyla gücün varlığına işaret etmektedir. Bu gücün oranı birlikteliğin, diğer bir söylemle aynı yönde hareket etmenin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Modern dönemde moda kavramı bu sosyal gücün artırılması ya da karşısında ise parçalamanın/zayıflatmanın bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır. “Her dönemin kendi estetiğini yaratması ve bunu içselleştirdikten sonra, o estetik değerden vaz geçmesi, modanın içinde bulunduğu toplumun kendini yeniden üretebilmesi için neredeyse bir önkoşuldur” (Gençtürk-Hızal, 2003; s.68). Toplumsal anlamda bu yeniden üretimler zorunluluk veya bir öncü etken vasıtasıyla gerçekleşirler ve yumuşak güç genelde moda kavramıyla karşılaşılır. Diğer bir söylemle moda kavramı sosyal yapının aynı yönde hareket etmesinin sağlayıcısı ya da parçalayıcısıdır. Bunun sonucunda ortaya çıkan güç tasarımın, yönetmenin gücüdür.

Modanın işlevlerinden bahsederken Barnard; “Korunma, mütevazılık-gösteriş, abartı-sadelik, iletişim, bireysel dışavurum, toplumsal statü, toplumsal rol belirleme, ekonomik statü, büyü-dini durumlar, siyasi sembol olma, toplumsal ritüeller gibi sosyal unsurlar üzerindeki etkisine işaret eder.”(2001; s.47-68). Toplumsal sınıfların ortaya çıkması, karşıt görüşlerin güçlenmesi neticesinde var olmak ya da olmamak, yönetmek ya da yönetilmek anlayışlarına bağlı olarak birçok unsur gibi moda, bu amaçlarla kullanılan kavramların başında gelmektedir.

Sosyal yapıların kendi karşıtı olanları hal etmesinin temelde üç yöntemi bulunmaktadır. Birincisi karşıt görüşe sahip sosyal yapıyı kendisine dâhil etmek. Böylece kendi varlığını ve gücünü sürdürebilmek. İkincisi sosyal yapıya dokunmadan onların yapısal kimliğini ve şifrelerini ayarlayarak kendi lehine kullanacağı bir hale getirmek(yarı sömürge). Son olarak da; karşıt görüşteki sosyal yapıyı güç kullanarak yok etmek. Bu anlayışlardan birincisi, modern yönetimler ve siyasi anlayışlar gereği günümüzde uygulaması kârlı bulunmayan, ele geçirilen toplumların yönetsel zorlukları neticesinde ortaya çıkan siyasi sorunlar ve diğer toplumlar tarafından tepkiyle karşılanması nedeniyle uygulanamamaktadır. Üçüncüsü, karşıt sosyal yapıların yıkılmasının maliyetinin yüksek oluşu nedeniyle zorunlu olmadıkça başvurulacak bir yöntem olarak görülmemektedir. Savaş maliyetlerinin yüksek oluşu, diğer milletlerin tepkisi ve yok edilen sosyal yapının tüketici kitlesi olmaktan çıkması neticesinde daimi bir sermaye kaynağının zarar görmesi neticesinde kârlı görülmemektedir. Ancak ikinci yöntem olan, sosyal yapının kimliği ve şifrelerinin ayarlanarak sürekli, yönetilebilir, geliştirilebilir bir sermaye kaynağı olarak dizaynı oldukça risksiz ve kârlı görülmektedir. Bu nedendir modern dönemin olduğu gibi postmodern dönemin silahları, yumuşak güç olarak adlandırılan kültür, sanat, moda, sinema, hazır tüketim nesnelere, hazır gıdalar ve ilaç sektörleri olarak düşünülmektedir. Temelinde algıya dayalı oluşturulan bu unsurların günümüzdeki gücü, yaptırımları ve getirileri ise tartışmasıdır.

Amaç ve Problem

19. yüzyılda Batı'nın Asya ve diğer coğrafyalarda ağırlık kazanmaya başlayan etkisi sanayileşme, uluslaşma, eğitim, ekonomi ve siyasi modellemelerde kendisini hissettirir. Sanayileşmeye bağlı olarak büyük kentlerin kurulması, yeni kültürlerin oluşmasına zemin hazırlar. Gelişimini tamamlayan Avrupa'nın, henüz bu aşamalara ulaşmamış toplumlar üzerindeki etkisi daha çok kültürel alanlarda görülür.

Araştırmada, Avrupa'da 19 ve 20. Yüzyıllarda kapitalist sürecin sınırlarını belirlediği moda kavramının, diğer toplumlarda öncesinde var olan algılanımlar üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanır. Bu etkilemenin kendiliğinden gelişen bir olgu olması kadar, büyük sermayelere bağlı şirketler vasıtasıyla yürütülen bir organizasyon olması sebebiyle kapitalist ilkelerle bağlarının araştırılması söz konusudur. Doğu ve Batı ilişkilerinde son iki yüz yılda Batı lehine dönüşümler, kapitalist anlamda üretilen modanın, Doğulu kültürler üzerinde oluşturduğu sosyal ve düşünsel etkilerinin genel anlamda ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Veri toplama araçları olarak literatür taraması yapılmıştır. Batı'daki ekonomik modellerin niteliğinin ortaya konulması kadar, ekonomik modellere bağlı stratejik hedeflerin modayla olan ilişkileri incelenmiştir.

Uygulamaların toplumsal yansımaları, gözlem, deneyim ve birebir görüşme teknikleriyle literatür bulgularının karşılaştırılmasıyla elde edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada kullanılan moda kavramı, tarihsel süreç içerisindeki geniş anlamıyla değil, Fransız İhtilali, sanayileşme düşünceleri genelinde oluşan kapitalist alt yapısıyla ele alınmıştır. Moda kavramı giyim-kuşam ile sınırlandırılmış olup, bir strateji çerçevesinde kapital hedeflerle oluşturulan şirketlerce yönetilen, etkileme, propaganda, değiştirme, yönetme anlamlarıyla sınırlandırılmıştır. Beğeni, üslup, tercih gibi modanın tarihi doğal süreçleri bu kapsama dâhil edilmemiştir. Modanın geleneksel, yerel kültürler üzerindeki etkileri ve sosyal-kültürel uyumsuzlukları genel anlamda ele alınmış, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmuştur.

Modanın Gücü

Gelenekselin toplumları birleştiren ve elbette bir görüşe/inanca bağlı anlayışının kapitalizmle birlikte yıkılmasının ardından modern anlayışta var olanın parçalanması ve yok edilmesi gündeme gelir. Bu anlamda fikir ayrılıkları ve var olana/geleneksele karşı koymak önemle vurgulanan bir düşünce tarzı haline gelir. Emerson'un; "Bilinen yolun seni götürdüğü yere gitmek yerine, yol olmayan bir yere git ve iz bırak" (Kara, 2005; s.259) şeklindeki düşüncesi, bütün bir modernizmin neredeyse öznesi haline gelir. Bu anlayışla bilinen ve mevcut olanın yıkılması önündeki bağlar ve fikirler ortadan kalkacaktır. Adorno'nun ifadesiyle; "Gerçekçi fikir ayrılığı, satılabilecek yeni bir fikri olanların markası haline geldi. . . , koro ile şef arasındaki ayırım uçuruma dönüştükçe, farklılığını iyice hazırlanıp sunarak üstünlüğünü sergileyen herkes zirvedeki yerini bulacaktır."(2014; s.62). Farklı olmak, bir aidiyet duygusundan ayrılarak/ayrıştırılarak diğer bir aidiyete ulaşma anlamına da gelmektedir. Bu bağlamda gelenekselden koparılan birey veya sosyal yapılar aynı zamanda farklı olanlara dâhil olmayı, yeni aidiyeti zorunlu kılmaktadır(Ayrıntı için bkz; Waquet, 2011; s.77-79; Barbarosoğlu, 2017; s.29). Moda bu aidiyet duygusu zorunluluğu ve bu zorunluluğu yönetme işlevini üstlenerek sosyal tabakalar üstünde bir güç elde etmektedir.

Modanın farklı olmak, ilgi çekmek, sıra dışılık, var olana karşı olmak tezleri her alanda kendini hissettirse de, kullandığı kavramlar içerisinde en etkili olanlardan birisi 'güzellik' tir. Göreceli bir kavram olmasına rağmen, ideal imge seçimleriyle rol model üzerinden toplumları etkilemek temel hedeflerden biri olarak kullanılır. Gerçekte ilahi dinler dâhil hemen her inançsal, düşünsel, ideolojik vb. . . her düşünün bir güzellik tanımı ve anlayışı var olmuştur. Hatta her coğrafyanın, etnik yapının, milletlerin güzellik tanımları ve anlayışlarından bahsedilebilir. Ancak moda kavramının modern çerçevedeki tanımları bütün bu ayrımları, farklı düşünceleri ortadan kaldırarak, kendinden olmayan anlayışları öteki olarak lanse eder. Biyolojik, coğrafik, etnik, fiziksel bütün özellikleri ortadan kaldırarak, tek bir idol etrafında inanmış kitleler yaratma isteğindedir. Bu nedenle fiziksel, gen ve biyolojik farklılıklara sahip her kesimden kadın veya erkek, rol model etrafında, ona benzeme, onun gibi davranma ve giyinme özelemleriyle spor salonlarını, manken ajanslarını, güzellik salonlarını vb. . . doldurmak için yarışır. Bu aynı zamanda belirli çevrelerde ötekileşmekten korkan psikolojilerin kabul görme mücadelesidir. Modanın yarattığı rol modeller ile şişman ya da fiziksel farklılığı olanların güzel olamayacağı mesajı, bireyleri zorunlu yöne kanalize eder. Göle'ye göre; "Yüzyıllar boyu süren beyazlık, yuvarlaklık, yavaşlık, uzun saç, sürme üzerine kurulu doğu güzellik anlayışı yerini zarif, enerjik, korseli, kısa saçlı 'ecnebi

güzelliğine' bırakmıştır”(Göle, 1991; den alan: Koca, E., Koç, F., 2010; s.266) ifadeleri, ötekinin kabulüyle var olanı ötekileştiren anlayışa işaret eder.

Bu anlamda Batı'nın Doğu üzerinde etkisini gösterdiği son iki yüz yıl boyunca, geleneksel yapıların yıkılarak yerine yeni kavramların yerleştirilmesi çabaları gözlerden kaçmaz. Koca'ya göre; “Güzellik yarışmaları Batı'nın Batılı olmayan ülkelere Batılılaşma yönünde verdikleri bir başarı belgesi şeklinde sunulmuştur. Batılı olmayan kadınlar da Batılı kadınlar gibi giyindiğinde onlar kadar, hatta onlardan daha güzel olabilir vurgusunun yapıldığı yarışmalarda, 'Batı normlarına uygun olarak biçimlendirilen giysiler' batı güzellik anlayışında temel prensip olarak yansıtılmaktadır.”(Koca, E., Koç, F., 2010; s.266). Dolayısıyla moda, mevcuda karşı koymak, yeniyi benimsetmek ve ötekileştirdikleriyle ve daha fazlasıyla... Hedefleri olan, düşünsel bütünlük arz eden planlı bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard'a göre; “Moda, orijinalinden tamamen kopmuş bir modelin yeniden üretiminden doğar. Bütün gerçek değerleri ortadan kaldırarak yalnızca yenilik kavramını korur”(Baudrillard, 1984; s.12).

Sosyal yapılarda aidiyet duygusu özgür bir seçim olarak ileri sürülse de gerçekte böyle olmadığı tüm otoritelerce bilinmektedir. Böyle olduğu içindir ki birey ve toplumda ait olma zorunluluğunun yönetilmesine olan ihtiyaç, birçok iktidarı ve güç meraklılarını cezbetmektedir. Bu anlamda moda farklı olanların gurubuna ait olmayı teşvik ederek gücü yönetmek istemektedir. Farklı olmanın yüceltilmesi kadar farklı olanların elit kesimi oluşturduğu izlenimleri ise bu gücü elde etme ve sosyal yapıları yönetme konusunda bir avantaj/ araç olarak ileri sürülmektedir. Dışlanma ise bir korku unsuru olarak kullanılmaktadır. Ortaçağ Avrupa'sında “Benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin” anlayışı yerini; “Benim gibi düşünmemekte özgürsün, yaşamın, malın, mülkün, her şeyin sende kalacak, ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısın... Uyum sağlamayan herkes ekonomik yoksunluğa mahkûm edilir...”(Adorno, 2014; s.64). Günümüzde moda-barlar, sinema, klipler, tv dizileri ve reklamlarda kullanılan anlayış, özendirilenin yanında dışlanma ile korkutarak önerilene ait olmaya zorlama işlevi görmektedirler. Stone'a göre; “müzik, sinema, manken gibi popüler kişiler modanın liderleri olarak hem modayı yönlendirmişler hem de yaygınlaşmasında aracı olmuşlardır. Sürekli göz önünde olmaları nedeniyle insanların kendileriyle bütünleştirmek istemeleri, bu popüler kişileri moda liderleri yapmaktadır.”(Stone, E., 2001; den alan Koca ve Koç, 2010; s.267).

Benzer bir işlevi moda, yukarıdaki argümanları/araçları kullanarak kendine has söylemleri ile gerçekleştirir. Sosyal yapıları ve sosyal yapılar içerisindeki bireye kadar inen mesajlarıyla moda, zevkli, eğlenceli hatta özgürlükçü söylemleriyle, aslında hiç gerçekleşmesini/sonuca varmasını istemediği kavram ve algılarla sadece 'umut tüccarlığı' ile kazanımlarını elde eder. Moda takipçilerinin tatmin beklentileri ise, başka bir yeni mesajın arkasından 'umut' olarak akıp gitmek üzere hazırdırlar. İnsanlığın var oluşundan beri bireyde ve sosyal yapılarda var olan 'umut', moda için kaynağı tükenmez bir sömürü aracı haline dönüşmüştür. Bu nedenle modanın en önemli kaynaklarından birisini psikolojik yönetimler/temeller oluşturur. Sosyal psikolojiyle iç içe hareket eden bireyin yönetilmesi, aynılık ve farklılık döngüsüyle mümkün olur. Simmel sınıf modası kavramını şu şekilde açıklar; “Yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vaz geçer”(2003;106). Moda bir yandan yüksek tabakalara farklı olmanın ayrıcalığını pompalarken alt sınıflara ise, yüksek tabakaya ait olmanın (aynılık) umutlarını pazarlar(Barlas,

1983; s. 442; Barbarosoğlu, 2017; s. 52-53).

İdeolojiyi ya da ürünü pazarlamada eğlenceli hale dönüştürme günümüz anlayışından öncede vardı. Ancak Adorno'ya göre; “Şimdi bunlar tepeden kavranıp zamanımızla aynı seviyeye getirilerek güncelleniyor. Kültür endüstrisi şunları yapmış olmakla övünebilir: eskiden çoğunlukla hantalca gerçekleşen bir süreci, sanatın tüketim alanına dönüşümünü kararlı bir biçimde gerçekleştirmiş ve bu dönüşümü ilke düzeyine yükseltmiştir; eğlenceyi sıkıcı naifliğinden arındırıp metaların niteliklerini geliştirmiştir”(2014; 66). Dolayısıyla moda, eğlence yetisini tüm imge ve simgelerle yönetme işini üstlenerek gücünü artırır.

İnsanlığın var oluşuyla başlayan süreçte ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim anlayışları da var olmuştur. Biyolojik varlığın sürdürülmesi için gerçekleştirilen tüketim anlayışları günümüze kadar öncelikli sırasını korurken, zamanla sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörler önem kazanmaya başlamışlardır. Din, kültür, aile, sosyal sınıf, referans gruplarını içeren sosyo-kültürel faktörler yanında, güdülenme, algılama, öğrenme, inançlar ve kişilikten kaynaklı psikolojik faktörler (Vatandaş,2015;36), tüketim öncelikleri ve çeşitliliklerinin artmasına vesile olmuştur. İhtiyaç oranındaki tüketimlerin, günümüz modern toplumlarında dahi makul karşılandığı söylenebilir. Makul kavramından kasıt; kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin sınırları dâhilinde, toplum tarafından öngörülen/kabul edilen tüketim seviyeleri oranlarıdır. Ancak oranlar, sınırlar ve makul ölçütlerinin değişebilir olması, modanın bu esnekliği kullanmasının önünü açmaktadır. Devreye sokulan algı yönetimleriyle sınırların ve oranların tüketim ve sermaye lehine değiştirilebilmesi, modanın gücünü arttırmasına sebep olmaktadır.

2. MODA ve GİYİM

Giyisi sektörüne ait bir kavramın seçilmiş olması, modanın yalnızca giyimle alakalı bir kavram olduğunu düşündürmemelidir. İnsan yaşamındaki kullanımlar, üretimler, tüketimler hepsi modanın sınırları içerisinde. Geniş bir alanı kapsayan moda gücünün yönetim merkezlerinin Avrupa ve ABD’de olduğu düşünülürse, bu gücü kimin hangi yönde kullanmakta olduğu ortaya çıkar. Geleneksel unsurları ve değerleri yok eden, inançları dizayn eden modernizmin kültür anlayışı yine bu çerçevede uygulanır. Kapitalist tasarım yönetimi ve moda sektörü geleneksel kültürleri yıkarak nesilleri yönlendirme, hayat tarzlarını değiştirme, dolayısıyla dünya algısını değiştirmede yöntemlerini yenilemektedir. “Kırsal olanla şehirli olan arasına, Batı ile Doğu arasına, sömürgeci ile sömürge halkı arasına küçümseme girdiğinde, küçümsenenin modası bu aşağılamanın ilk hedeflerinden birini oluşturur. Bu ilk red evresinin ötesinde, egemen grup kendi modasını tabi grubun seçkinlerine dayatmaya çalışır. Bu bir asimilasyon iradesi midir, egemenin iktidarına aracı ihtiyacı ile tabi olanlar açısından egemenin iktidarının bir bölümüne sahip olma arzusu ya da iktidarı taklit teşebbüsü müdür? Her zaman olduğu gibi gerekçeler çok sayıda ve karmaşıktır”(Waquet, D., Laporte, M., 2011; s.83).

Moda yönetiminde her yıl hatta mevsimlik tasarımlarla, geçen yıl alınan bir ürün “modası geçmiş” olarak sosyal ve psikolojik baskıyla dışlanmakta ve kişi yeni ürün almaya mecbur bırakılarak tasarımın ve altında dayatılan ideolojilerin pazarlanması sürekli hale getirilmektedir. Dolayısıyla her yeni tasarım, yeni bir imajın

empoze edilmesini güncellemektedir.

Değişimle moda ve tasarım yetkisi/yetisini ellerinde bulundurmak ise moda yöntemlerinin temelini oluşturur. Her yeni yıl daha önceden modası geçmiş olarak lanse edilen kumaş ve ürünler çok ucuz maliyetlerle alınmakta, yeni algılarla pahalıya satılmaktadır. Ancak bu konuda modanın kullanılmayan ürünlerin ekonomiye ya da en azından moda şirketlerine kazancından söz etmek mümkündür. Değiştirilen tasarım üretimleriyle ideal tasarıma ve ergonomiye ulaşılması engellenmekte dolayısıyla uzun zamanlar piyasayı, ekonomiyi, sosyal yapıları, şirketleri, üretimleri yönetebilmektedirler. Küçük şirketlere yaşama hakkı tanınmazken, tekel olma konusunda önemli adımlar atılmış olmaktadır.

Mevcut sosyal yapıların özüne, geleneğine ve ihtiyacına uygun olmayan ürünler sürekli pompalanarak/ülke mağazalarında satılarak, sosyal yapıya ait fertlerin asıl ihtiyaç duydukları ürünlere olan özlemleri canlı tutulmakta ve almaya, aramaya, tüketmeye sevk edilmektedirler. Modayla tarz ya da stil oluşturularak, gençler özendirilmektedir. Yönlendirilen birey, yapay kültürle geleneksel veya yerel kültürler arasında tercih yapmaya zorlanır. Oluşturulan yapay kültürle geleneksel kültürün çatışması sonucunda sosyal baskıdan çekinen birey, geleneksel kültürünü terk etmeye ve yeni yapay kültürüne daha sıkı bağlanmaya mahkûm edilir(Ayrıntı için bkz; Barbarosoğlu, 2017; s.63). Moda bunu yaparken psikolojileri yönetir. Kilosu olan bir hanımın (ki bu da göreceli bir kavramdır), televizyonda gördüğü bir film yıldızının giyindiği elbiseyi –üzerine olmadığı halde- giyinmeye çalışması, onun gibi davranmasının altında yatan tercih, modanın imaj pazarlamasından kaynaklı oluşturduğu algıdır(Barbarosoğlu, 2017; s.63). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde toplumsal hafızaya dayanılarak, çevremizden hatta aile ve akrabalarımız arasında giysiden önce imaj seçiminin etkili olduğunu gözlemlemiştir (Ayrıntı için bkz; Barbarosoğlu, 2017; s.63-64). Ancak bu imajlar ve içerdiği mesajların geleneksel kültürlerle bir ilişkisi bulunmamaktadır. Geleneksel kültür yargılarından olan “iyi(toplumsal değer), “iyilik(ahlaki değer) ve “kutsal(dini değerler)”, modanın kullanmadığı yargılardandır (Barbarosoğlu, 2017; s.44; Ayrıca bkz.; Mircea, 1993; s.171). Türkiye’de son yirmi yılda belirgin olarak artmaya başlayan yerel, geleneksel kültürlerin yükselişe geçmesiyle, yerel imajların oluşturulması sürecine geçildiğinden bahsedilebilir.

Modayla sadece giyinme kültürünün değişmesi değil, tümünden yaşam felsefesinin ve dünya algısının değişmesi durumu söz konusudur.(Barbarosoğlu, 2017; s.63). Bu durum kendisine kayak ayakkabısı giydirilen kişinin durumuyla örtüşür. Kişi rahat yürüyemediği için kaymaya zorlanır. Giydirilen kayaklar diğer kayak malzemelerinin alımını da zorunlu kılmaktadır. Bere, baton, salopet, eldiven, gözlük, mont, içlik derken tüketime yönlendirilen birey için bir çıkış noktası bırakılmaz. Kaymanın bir özgürlük ve zorunlu bir uğraş, hayatı tamamlayan önemli bir unsur olduğuna inandırılan birey için artık kayak kulüplerine, kayak merkezlerine gitmekten başka seçenek bulunmamaktadır. Böylece sadece kayak ayakkabısı giydirilen kişi tüketici olmasından öte, hayat tarzı değişmiş olarak yeniden tasarlanır. Barbarosoğlu’na göre, giyim tarzıyla sınıf atladığına inan birey, yeni sınıfının konumunu kendisi belirlemiştir. Kendini özdeşleştirdiği kişi ya da grubun sınıfından olduğuna inanır(2017; s.63-64). Benzer şekilde moda stratejileri, bireyin iyi bir tüketici olması için bir birini tamamlayan adımları devreye sokar. Artık iyi bir tüketici/tüketimci olan birey bağımlı hale gelmiş olmasının yanında, geleneksel kültürleri de tüketerek, yapay kültürlerin önündeki en büyük engelin ortadan kalkmasının savaşımını verir bir hale dönüştürülür. Tomlinson’a göre, “kültürel

öğeler, ekonomik-siyasi hâkimiyetin sürdürülmesi için bir araçtır”(1999;15). Bu nedenle moda adı altında ürünler tasarlanırken aslında kültürlerin/yaşam biçimlerinin pazarlanması daha kârlı yatırımlar olarak ekonomi yanında siyasal gücün yönetilmesinin bir aracı olarak görülmektedir. O nedenle Barker kültürel emperyalizmi, emperyalist denetim sürecini destekler nitelikte kültür biçimlerinin ithal edilmesi olarak görmektedir(1989; s.292).

İster birey olarak ister bilimin gerekleri neticesinde insanın şu soruyu sorması kaçınılmazdır; “Moda neden sosyal yapıların ihtiyaç duyduğu ürünleri pazarlamaz?”. Sosyal yapılar kendi kimlikleri, kültürleri, inançları gereği hatta iklim özellikleri, çalışma, üretme türlerinin gerekleri sonucunda üzerinde uzlaşılan/anlaşılan giyinme tasarımlarına sahip olmak ister. Mantık ilkelerine göre topluma, kendi ihtiyaçlarına uygun ürünlerin pazarlanması kârlı bir iş gibi görülebilir. Ancak, topluma doğal yapısı içerisinde gerek duyduğu ürünlerin pazarlanması aslında hiç de kârlı sonuçlar doğurmaz. Siyasi, ekonomik, kültürel ve daha birçok alanla ilgili olan modanın yönetiminin/tasarımının bu derece basit hedefler için kullanımı, günümüz uluslararası şirketler stratejileriyle alay edilmesi anlamını taşıyabilir. Şöyle ki; sosyal yapı denilen bütünsel organizmada ihtiyaç çeşitliliği az oranlarda arttığı için, ürün yelpazesi ve satış oranları açısından aşırı kârlar elde etmek için yeterli görülmemektedir. Moda ürün yelpazesi/çeşitliliğini artırabilmek için sosyal yapı üzerinde algıyı yönetirken(ihtiyaç, zevk, ayrıcalık, özgürlük gibi), diğer taraftan talebi karşılayacak ürün artırımına gider. İkinci olarak, sosyal yapının doğal ihtiyaçları her seviyeden ticari kitlelerin tespit edebilecekleri bir özellik taşıdığından, pazarların küçük ticari işletmeler dâhil paylaşılması söz konusudur. Bu durumda büyük sermayeli şirketlerin kar oranları düşmektedir. Demek oluyor ki moda şirketleri; küçük işletme, ticarethane ve daha ilgili alanda ne kadar söz söyleyebilecekler var ise ortadan kaldırmak ve sermaye riskini ve paylaşımını sıfıra yaklaştırmayı hedefler. Üçüncüsü; ürün pazarlamada sürekliliği sağlamak. Müdahale edilmemiş/toplum mühendisliği uygulanmamış sosyal yapılarda kanaat duygusu hâkim olabilmektedir. Bu ise ihtiyacı azaltan bir etkidir. Oysa şirketlerin sermaye artışına ihtiyaçları zorunluluktur. Sürekli bir ihtiyacın moda yoluyla temin edilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan kültürel yozlaşmanın sağlanması; kendi öz benlikleri, kimlikleri yok edilen toplumlar sürekli almaya meyilli hale getirilir ki, modanın gücü burada yatmaktadır. Barbarosoğlu'na göre, “Kitle içerisinde zihin farklılıklarının olduğu kadar estetik farkların da ortadan kalkması modanın sosyal hortum olma sürecini hızlandırmaktadır. Le Bon'un tabiriyle kitle içerisinde ferdin şuuru uyuyan bir insanın şuuruna benzediğinden muhakeme kabiliyeti yok olmaktadır. Dolayısıyla modanın 'niçin'i sorgulanmamaktadır. Modayı takip eden kişi 'niçin bu işkenceye katlanıyorum' sorusunu kendisine sormaz. Çünkü bu soru kişinin nazarında absürddür. Niçin bu ayakkabıları giyiyorum sorusunun cevabı sadece 'moda olduğu için'dir”(2017; s.53, ayrıca bkz; Bon, 1974; s.96).

Bilinen, geleneksel değerler özgüven hissi doğurur. Bu ise kişinin/toplumun kendini güvende hissetmesi ve telkinlere, yönlendirmelere kapalı olması anlamına gelir. Oysa özgüveni, gelenekseli yıkılan toplumlar bir güven noktası, Tunalı'nın ifadesiyle; “bir sığınma noktası” arama hususunda sürekli hareket halindedir ve bu hareket moda vasıtasıyla yönetilebilir. Bir diğeri, aynılaşarak çoğalma ve güçlenme stratejisidir. Aynı giyinen, aynı düşünen ve yaşayan tek tip toplumlar denetlenebilir, kontrol edilebilir, yönlendirilebilir niteliktedir. Bu toplumlar/kitleler tüketici olmalarının yanı sıra verilen algıyı taşıyıcı konumundadırlar ve diğer sınıflar, sosyal yapılar üzerinde bir baskı olarak kullanılabilir ve yeni, daha geniş itaatkâr tüketicilerin

kazanılmasında önemli rol üstlenebilirler. Yönetilemeyen ve karşıt grup olarak değerlendirilen diğer kesimlerin baskı altına alınması gene aynı yöntemle sağlanmış olmaktadır.

Low Rise/düşük bel tasarımların ya da yırtık pantolonların eğlenceli yanları bir yana, birey ve toplum üzerindeki etkilerini yukarıdaki kavramlar ışığında düşünmek gerekir. Burada açıklananlar yeni karşısında bir kısıtlama yöntemi ileri sürmek değil; tam tersine kitle iletişim araçları, rol model/ünlüler kullanılarak yapılan bilinçaltı yönlendirmelerine karşı koyma, gerçek anlamda özgürleşme sağlamaktır. Bu özgürleşme şüphesiz fitrata yani insan doğasına daha yakın ve toplumların kendi yaşam tarzlarına, değerlerine uygun yaşamasına imkân tanıdığı için daha insanidir. Bu anlayışla hareketin neticesinde ekonomik kazanımların yanında, özülle uyuşma, kendisi ile barışık olma, aile, çevre ve toplumla pozitif iletişim halinde bulunma gibi birçok kazanımın olacağı şüphesizdir.

3. SONUÇ

Modanın günümüzde birçok yönetsel hedef argümanları bulunmasının yanında uygulama alanları çeşitlilik göstermekte ancak hedef hiç değişmemektedir; sermaye/kapital- yönetme/güç- var olma içgüdü/ezmenin hazzı. O nedenle “körler çarşısında ayna satmak” modern dönemde moda ile kârlı bir işe, çok büyük sermayeli şirketlere yol gösterir vazgeçilmez bir yöntem olmuştur. Ortaçağ İslam Medeniyetinde ve daha öncesinde ilahi dinlerin egemenliğinde toplumların pozitif anlamda yönlendirilmesinde istenmeyen ve tercih edilmeyen her kavram ve argüman, modern toplum kurucuları ve yönetenleri için vazgeçilmez birer ilkeye/ değere dönüştürülmüştür. İslam coğrafyasında tekelin temsili alış-veriş merkezlerindeki (AVM) uluslararası şirket mağazalarında marka adı altında satılan ve çoğu zaman coğrafya, inanç, toplumsal farklılıklar, kültürel farklılıklar gözetilmeden tasarımılanan ürünlerin hangi gerekçeyle sunulduğu daha iyi anlaşılabilir. Bireyin ve toplumun özüne, doğasına uygun örtünme/giyinme özgürlüklerinin ellerinden alınarak, sadece tüketme, alma özgürlüğüne! Nasıl dönüştürüldüğü artık bir muamma/bilinmez olmaktan çıkmıştır. “Yabancı bir kültürün değer ve alışkanlıklarını, yerli bir kültür pahasına yaymak ve yüceltmek için ekonomik ve siyasi güç kullanılması” modayı bir araç haline dönüştürmektedir (Bullock,A., Stallybrass,O., 1977, s.303). Ancak geri ya da gelişmekte olan ülkelerin bunu idrak edebilecekleri uygulamalara ve stratejilere ihtiyaç bulunmaktadır. Yönetemeyen toplumların yönetilmesi siyasal bir kanunluluktur. Aynı zamanda sosyal bir dengedir. Bu durumdaki toplumlar için tepki, çalışma ve üretme, kendi ihtiyaçları ve özüne uygun stratejiler geliştirme ve uygulamaya geçme azmi ve bilinci ise, bu toplumlar için birincil değerler olmalıdır.

Kapitalizmin varlığını devam ettirebilmesi ve gücünü koruması için ileri sürdüğü ve yönettiği dinler arası savaşlar, çatışmalar, bireyin hakları ve toplum içindeki yeri, algıların yönetilmesi(ki ortaçağda din yapıyordu), enerjinin yönetilmesi, değerlerin yönetilmesi gibi sorunlara çözüm bulunmadıkça üçüncü dünya toplumlarının seçme özgürlüklerinin olmadığını bilmesi gerekir. Bu ise az gelişmiş ve hiç gelişmemiş toplumların beğenilerini de göz önünde bulunduracak, onları ötekileştirmeyecek yeni bir dünya algısı/ anlayışının kurulmasına olan ihtiyacı gündeme getirir.

KAYNAKÇA

- Adorno, W.Theodor (2014); Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi. (çev; Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Barbarosoğlu, F. (2017); Moda ve Zihniyet. İz Yayıncılık, İstanbul.
- Barker, M. (1989); Comics: Ideology, Power and the Critics. Manchester University Press, Manchester.
- Barlas, T. (1983); Toplum Bilimlerine Giriş. Savaş Yayınları, Ankara.
- Barnard, M. (2001); Fashion as Communication. London, New York: Routledge.
- Baudrillard, J., (1984); La Mode ou La Feerie du Code, "Traverses", No 3, La Mode, s.26-43.
- Bon, G.,L. (1974); Kitleler Psikolojisi. (çev; Selahattin Demirkıran), Yağmur Yayınevi, İstanbul.
- Bullock,A., Stallybrass,O. (Der.) (1977); The Fontana Dictionary of Modern Thought. Fontana Books, Londra.
- Ertürk, N. (2011); Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 1-32, ART-E, Isparta
- Gençtürk-Hızal, G.S. (2003); Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus"un Sınırları. S.65-86, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8484.pdf>
- Göle, N. (1991); Modern Mahrem. Metis Yayınları, İstanbul.
- Mircea, Eliade, (1993); Mitlerin Özellikleri. (çev; Sema Rifat), Simavi Yayınları, İstanbul.
- Şener, M.; İslam Ansiklopedisi; "Avret" maddesi. (<http://www.islamansiklopedisi.info/dia/ayrmetin.php?idno=040126>. (28.02.2018).
- Kara, Ayşe (2005); ABD'de Eğitimin ABC'si. Okuyan us Yayınları, İstanbul.
- Koca,E., Koç, F. (2010); Güzellik Yarışmalarının Türkiye'deki Moda Bilincinin Oluşumuna Etkileri. Kültür Tarihimizde Yarış. Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi, II/1, s. 262-288.
- Tomlinson, John (1999); Kültürel Emperyalizm. (çev; Emrehan Zeybekoğlu), Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu İmla Klavuzu; "moda" kavramı. <http://www.tdk.gov.tr/imla/t16.htm>
- Simmel, G. (2003); Moda Felsefesi; Modern Kültürde Çatışma. (çev; T.Bora), İletişim Yay, İstanbul.
- Stone, E. (2001); The Dynamics of Fashion. Fairchild Publications, New York.
- Vatandaş, Celalettin (2015); Modern Çöküş. Açılım Kitap, İstanbul.