

# MODERN VE POST-MODERN DÖNEMDE MODA, TÜKETİM VE KİMLİK

## Fashion, Consumption and Identity in The Modern and Post-Modern Period

Arş. Gör. Dr. Burcu BAŞARAN

Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, Konya/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7149-2119>

### ÖZET

Geleneksel toplum yapısı değişimi ve dönüşümü reddederek topluma yerleşen alışkanlıkların ve kültürel özelliklerin aynen ve tekrar inşası üzerine kurulmuştur. Dini kalıplar toplum kurallarına hakimdir ve bireyselci bir yapıdan söz edilemez. Aydınlanma felsefesi ile fikri dayanağını bularak Batı toplumlarında ortaya çıkan modernizm, geleneksel olan her şeyi ötekileştirerek bireyci, seküler ve materyalist bir toplumsal hayat dizayn etmeye çalışmaktadır. Sanayi Devrimi ve ardından gelen teknolojik gelişmeler kapitalizmi doğurmuş, serbest ekonomik girişim anlayışı, bireysellik ve maddeciliğin giderek önem kazanması tüm toplumları ve tüketim anlayışını derinden etkilemiştir. Modernizmin ortaya çıkışıyla birlikte insanoğlu üretimden çok tüketime yönelmeye başlamıştır. Bunu takip eden dönemde küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte bilinen modernizm pratiklerinden uzaklaşılarak yeni bir anlayışın doğduğu Post-modernizm döneminin siyasi, sosyal ve ekonomik anlayışı yerleşmeye başlamıştır. Artık tüketim anlayışı bilinen zorunlu ihtiyaçların da ötesine geçerek hayat tarzı anlamına gelmektedir. Postmodern dönemde tüm tüketim kalıplarını da içine alan geniş çaplı bir anlayışa geçilmiştir. Çoğulculuğu ve farklılıkları önceleyen Post-modernizm döneminde, yığın üretim ve buna paralel farklı tüketim kalıplarının geliştiği bir mekanizma yerleşmeye başlamıştır.

Modern ve post-modern dönemde moda tüketimi ve kimlik bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Literatüre dayalı olarak yapılan bu çalışmada öncelikle modern dönemde moda, tüketim ve kimlik anlayışı birlikte ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ardından post-modern dönemde moda ve tüketim kalıpları içerisinde sosyal anlamda var olmaya çalışan bireyin kimlik arayışı irdelenerek verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Modernizm, Post-Modernizm, Moda, Tüketim, Kimlik

### ABSTRACT

The traditional society structure is built on the same and re-construction of the habits and cultural characteristics that have settled in the society through rejecting the change and transformation. Religious patterns dominate the society rules so it cannot be mentioned about an individualistic structure. Modernism, which emerged in Western societies through finding its intellectual basis with the Enlightenment Philosophy, tries to design an individualist, secular and materialist social life through marginalizing everything traditional. The Industrial Revolution and following technological developments caused emergency of capitalism, and the understanding of free economic enterprise, the increasing importance of individualism and materialism affected all societies and the understanding of consumption deeply. Upon emergency of modernism, human beings began to tend towards consumption rather than production. In the following period, due to acceleration of globalization and moving away from known modernism practices; the political, social and economic understanding of the Post-modernism period, in which a new understanding was born began to settle. Now, the understanding of consumption goes beyond the known obligatory needs and becomes a lifestyle. A wide-ranging understanding that includes all consumption patterns has been adopted in the post-modern period. In the period of Post-modernism, in which prioritized pluralism and differences, mass production and a mechanism in which different consumption patterns are developed in parallel began to settle.

Fashion consumption and identity in the modern and postmodern era compose the subject of this research. First of all, the understanding of fashion, consumption and identity in the modern period was tried to be revealed together in this research based on the literature scanning. Then, the search for identity of the individual who tries to exist in the social sense within the fashion and consumption patterns in the post-modern period was provided in examining it.

**Key Words:** Modernism, Post-Modernism, Fashion, Consumption, Identity.

## 1. GİRİŞ

### 1.1. Modern Dönemde Moda, Tüketim ve Kimlik

Modernizmin kökleri dinin etkisini yitirmeye başladığı reform hareketleriyle birlikte ortaya atılmaya başlamıştır. Kültür, sanat ve zihniyette devrimin yaşandığı Rönesans dönemi, coğrafi keşiflerin artmasıyla gelen değişimler, sömürgecilik anlayışı ve sermaye birikimi modernizmin doğuşunun alt yapısını oluşturmuştur. Fikri dayanağını bulduğu Aydınlanma felsefesi ile dinin etkilerinin yerine akıl ve bireycilik ön plana çıkarak daimi bir ilerlemeye duyulan özlem ve inanç ortaya çıkmıştır. Siyasi değişim ve dönüşümlerin yaşandığı Fransız Devrimi ile yurttaşlık kavramı ortaya çıkmaya başlamış, özellikle Sanayi Devriminin gerçekleşmesiyle üretim ve tüketim anlayışında gelişen değişikliklerle gelişen kapitalizm modernitenin katalizörü olmuştur. Sanayi toplumuna geçişle birlikte artık her şey daha hızlı üretilmeye başlamış; seri üretim anlayışına geçilmesiyle birlikte tüketim kalıpları da buna paralel evrilerek değişmiş, gitgide artan bir tüketim anlayışına geçilmiştir.

Toplum yapısına bakıldığında artık örgütlenmede uzmanlaşmayı gerekli kılan ilişkiler artarken akrabalık ilişkileri zayıflamaya başlamış, siyasi, ekonomik, dini ve eğitimsel birleşmelere dayanan hareketli, anonim, statü ve rollerde uzmanlaşmanın görüldüğü, gelenekler gücünü kaybederken iş bölümünün arttığı, aile yapısı ve ilişkilerde daha fazla bireyci anlayışın hakim olduğu bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır (Kırılmaz, Ayparçası, 2016: 36).

Moda tam da bu toplum yapısı ve üretim-tüketim ilişkileri çerçevesinde kendini bulmuştur. İnsanlar tarih sahnesine çıktığından bu yana değişik amaçlarla giyinmiş ve süslenmiştir ancak günümüzde kullanılan “moda” kelimesi tam anlamını modernizm dönemi ile gelen giyim kuşam ve süslenme anlayışında kendisini bulmuştur. Gerçek manada modanın doğumundan modernizm sorumludur.

Moda bireye toplum tarafından onaylanan bir dikkat çekicilik sunmaktadır. Birey eğer moda çerçevesinde giyinmişse kişisel eleştirilerden sıyrılacak, en sıra dışı görünüm bile moda olduğu müddetçe toplumda bireyin maruz kalacağı kınamalardan muaf olacaktır. Tıpkı kitle eylemlerini karakterize eden sorumluluk duygusunun yok olması gibi modada da utanç duygusu yok olmaktadır (Simmel, 2013: 121, 122). Moda içerisinde tek başına hareket etmeyen birey, kendi benliğinin ifadesini aradığı modada daha özgürce hareket edebilmekte veya kendisini yaptığı işten sorumlu tutmayarak daha güvende hissedebilmektedir. Modanın toplum içerisindeki yerleşimine veya kabulüne bakıldığında onun insan psikolojisinde var olan bir takım savunma mekanizmalarının görevlerini yerine getirdiği görülmektedir. Moda, psikolojik savunma mekanizmaları olan yüceltme (dekoltenin moda olduğu için yüceltilip meşrulaştırılması), aynileşme (kişinin kendi kimliğini ötekilerle özdeşleştirilmesi), ödüllendirme (bireyin üstünlük duygusunun tüm olumsuz şartlara rağmen tatmin edilmesi) ve projeksiyon (suçu üzerinden atma) ile yaygın sosyal formların kurallarına karşı isyan ederken bile bireyin yine kendisini güvende hissetmesini sağlamaktadır (Barbarosoğlu, 2009: 57-59). Sosyal psikolojik anlamda bu formlara bakıldığında modanın toplum tarafından, birey tarafından neden hızla kabul edildiğini veya yaygınlaştığını anlamak mümkün olacaktır.

Simmel’e (2013: 104) göre moda verili bir örüntünün taklididir. Toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılamaktadır. Bireyi herkesin yürüdüğü yolda yürümeye sevk ederken, her bireyin davranışını örnek bir durum haline getirmektedir. Aynı zamanda ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de tatmin etmektedir. Bunu bir yandan içerik değişiklikleriyle sağlarken, bir yandan da bunun da altında yatan, daha kuvvetli bir nedenle, sınıf modaları nedeniyle farklılık ve değişim ihtiyacını tatmin eder.

Taklit eden ile taklit edilen arasındaki en önemli bağlantı taklit edilenin taklit eden tarafından elde edemeyeceği bir güç unsuruna sahip olmasıdır (Barbarosoğlu, 2009: 38). Toplumsal sınıflar ve gruplar arasındaki taklidi ele aldığımızda paraya, güce ve servete sahip kişilerin, kendisini güçlü, zengin veya saygıdeğer gösterebilmek için üst sınıflara ait giysi ve aksesuarları veya erişebildikleri taklitlerini kullanarak onlar gibi yaşamaya çalışıp bir prestij sergilemeye uğraşmaları ya da tam tersine alt sınıflardan ortaya çıkmış asi bir görünümün, gençlik veya delikanlılık tarzının taklit edilmesini örnek olarak verebiliriz.

Tarih boyunca güçlü kişi ve devletler bu güce imrenenlerce taklit edilmiştir. İbn Haldun ülkelerin birbirini taklit etmesini ‘yenilgiye uğrayanın yeneni taklit etmesi’ olarak belirlemektedir (Aktaran: Barbarosoğlu, 2009: 39). Gücü elinde bulunduran devletlerin diğerlerine yaymaya çalıştığı veya daha geri kalmış devletlerin güçlü devletleri taklit etmeleri sonucunda aktarılan kültür içerisinde kılık kıyafeti de belirtmek

yerinde bir tespit olacaktır. Zira başlangıcını Batı'dan alan modanın bugün dünyayı yönlendirmesi ve güçlü devletlerin modalarının diğerleri tarafından taklit ve takip edilmesi bu durumun en çarpıcı örneğidir.

Modanın belirleyiciliği ve en etkili hareket kabiliyetinin olduğu modern ve post-modern dönemden bahsetmeden önce geleneksel ve modern kıyafet ayrımını genel hatlarıyla belirlemek faydalı olacaktır. Barbarosoğlu'na (2009: 23, 24) göre: Geleneksel kıyafet statü belirleyicisidir, alt tabaka üst tabakayı taklit edemez. İklim şartlarına uygunluk bulunur ve bölgeler arası çeşitlilik vardır. Giyim tarzları uzun yıllar değişmeden devam ederler. Kıyafetler büyük ölçüde el işçiliğine dayanmaktadır. Kılık kıyafet geçerli olan toplumsal ahlak kurallarını yansıtmaktadır. Modern kıyafette ise ast üst ilişkisi yoktur. İklim şartlarına daima uyulmayabilir. Moda eliyle kıyafetler sürekli değişir. El işçiliğinin yerini çok büyük ölçüde seri üretim almıştır. Ahlak kaidelerine uygunluk yerini protestocu tavra bırakmıştır.

Her kim olursa olsun, aristokratlar, burjuvalar, saray mensupları, proletarya, din adamları, politikacılar, askerler, polisler, sanatçılar hatta Ted'ler, Punk'lar gibi çok değişik sınıf ve gruba ait kişiler hepsi kendilerini diğerlerinden ayıracak ve kimliklerini belirleyecek giyim tarzları ve kıyafetlerin peşinde olmuşlardır. Çünkü bu kimseler görsel iletişimin sözel iletişimden daha etkili ve inandırıcı olduğunu bilmektedirler. Her zenginim diyene inanılmaz ancak üzerinde "Versace" elbise, elinde "Gucci" çanta olursa zenginlik imajını karşıdakine daha inandırıcı şekilde verebilir. "Sorunlarım var" diyen genç dikkate alınmayabilirken, yırtık pırtık kıyafetler, piercingler ve zincirlerle tuhaf bir görünüm içerisinde dolaşmaya başladığında "sorunun nedir?" diye sorulmadan geçilmez (Alphan, 2008: 16). Yani giysilerimiz ve onlarla birlikte kullandığımız aksesuarlar sözel olarak anlatmak istediğimiz ama dile getiremediğimiz veya getirmek istemediğimiz her şeyi bizim yerimize söyler ve psikolojik durumumuzu karşı tarafa kolaylıkla aktarabilir. Üstelik bunu yaparken sadece sembollerle kendimizi kuşatmayıp estetik zevkimizi de karşı tarafa aktarırken kişisel bir haz alırız. Giydiğimiz kıyafetler aynı zamanda sahip olduğumuz dünya görüşünün aynasıdır. Modacılar bir kıyafeti oluştururken, kıyafetin sunduğu imajın mevcut dünya görüşüne denk düşmesine dikkat ettikleri gibi; oluşturdukları moda ile de yeni dünya görüşlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar (Barbarosoğlu, 2009: 11).

Reisman "günümüzde en çok talep edilen şeyin ne bir makine ne bir servet ne de bir eser, ama en çok bir kişilik olduğunu" söylemektedir. Kişiliğini bulmak ve bunu ifade edebilmek hakikaten kendisi gibi olmanın zevkini keşfetmektir. Pek çok zaman bunun için küçücük bir detay yeterli olabilmektedir (Baudrillard, 2012: 93, 94). Kendimiz için seçeceğimiz ürünlerde kişiliğimizi yansıtabilecek, "bu benim tarzıma uygun" diyebileceğimiz şeyler ararız. En azından detaylarda bunu yakalayabilmek isteriz. Kişiliğimizi giydiğimiz giysilerle ve kullandığımız aksesuarlarla karşı tarafa yansıtmaya çalışırız. İyi bir kişilik sergilemek ve karşı taraftaki insanları etkilemek sosyal ve psikolojik anlamda bizi mutlu etmektedir.

Yağlı (2013: 7); kapitalizm Sanayi Devrimi'ni meydana getirirken aynı zamanda metalaşma ve tüketim kültürünü de oluşturmuştur, üretim için tüketim prensibiyle tüketim sürekliliğini sağlayarak, sistemin devamlılığı programlanmıştır, demektir. İnsanlar devamlı üretmeye özellikle de devamlı tüketmeye yani para harcamaya programlanmıştır. Hatta öyle ki bu gereksiz ve fazla tüketim gerçek ihtiyaçları fazlaca aşmakta ve bu tüketim açlığı içinde insanlar daha fazla ve daha hızlı kazanabilmek ve tüketebilmek için her yola başvurabilmektedirler. Bu ortamda ihtiyaçlar ustaca manipüle edilerek bireylere sahte ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Kitlesel kültür içinde bireyler bu yapay ihtiyaçlara daha iyi bir hayat, farklılaşma veya özendikleri kişilerle özdeşim kurma gibi değişik amaçlarla sahip olmak istemektedirler (Yağlı, 2013: 4). İnsanların sahip olmak istedikleri tüketim maddelerini ve hayat tarzını sunuyor olması veya sunuyormuş gibi gözükmesi, kapitalizmin çekiciliğini ve geçerliliğini devam ettirmesine sebep olmaktadır. Batı tarzı kapitalizmde 20. yy. sonlarında karşılaşılan tüketim olgusuna, yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içerisinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakmak gerekmektedir. Tüketim, salt ihtiyaçtan ötürü değil, giderek daha fazla arzulara dayanan bir tüketim şekline dönüşmektedir. Üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilere satılmasıyla, tüketim ile arzular arasındaki bağlantı kurulmuş olmaktadır. Öyle ki satın alınan giysiler ya da başka moda ürünler aracılığıyla belli bir kişiliğe, kimliğe bürünme arzusu ekonomik durgunluk dönemlerinde bile dizginlenememektedir (Bocock, 2012: 12, 13). Üretim ve tüketim sarmalına kendini kaptıran birey ne olursa olsun bu çarkın içinden çıkamamakta ihtiyacı üstünde tüketmeye ve kapasitesi üstünde çalışmaya devam etmektedir. Varlıkların adil dağılımı olmaması nedeniyle dünya üzerinde bazı insanlar yeterince yiyecek ve giyecek dahi bulamayacak durumda olup, bu çarkın dönmesi için çalıştırılmakta, emekleri sömürülmekte ve hak ihlali yapılmaktadır. Sömürgeci güçlerin de devreye sokulduğu çalışma politikalarında dev bir mahrumiyet yaratılırken, insanlar ne pahasına olursa olsun

bulabildikleri herhangi bir işte çalışmaya itilmiştir. Bu sömürü düzenin hakim olduğu, iş güvenliği tehdidinin bulunduğu işletmelere Hoskins “Terhane” (Sweatshop) terimini kullanmaktadır (Hoskins, 2015: 147, 170). Bu emek sömürüsünün yapıldığı sektörlerden en büyüklerinden birisi de moda sektörüdür.

İnsan eşsiz bir sembolleştirme kapasitesine sahiptir. Tüketici olmak yalnızca göstergelere verilen biyolojik veya mekanik bir tepki değil, kültürel sembollere bağlı bir süreçtir (Bocock, 2012: 91). Tüketim nesnelere arasında diğerlerinden daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz ve daha anlam yüklü bir nesne vardır ki o nesne ‘beden’dir. Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında beden yeniden keşfi; reklamda, modada, kitle kültüründe mutlak varlık haline gelen, bedenin etrafını saran sağlık, perhiz, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi, bunların hepsi günümüzde bedenin kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden, bu ahlaki ve ideolojik işlevde ruhun yerini almıştır (Baudrillard, 2012: 149). Toplumsal süreçte inşa edilerek farklı ve çoklu anlamlar içeren bedeni sadece biyolojik bir varlık olarak görmek pek mümkün değildir (Hızal, 2003: 69). Giydiğimiz giysiler ve bedenimiz sahip olduğumuz zihniyetin sembolleşmiş şeklidir (Barbarasoglu, 2009: 23). Bedenimizle ilgili algılamalarımız kültürel düşünceler, ritüeller, giysiler, yeme-içme biçimleri, yaşama şekillerinden oluşan ve Lacan’ın “gösterenler içinde tutsak olmak” şeklinde ifade ettiği kültürü oluşturan parçalar içinde üretilmektedir (Bocock, 2012: 93,94).

Birey kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya ve kendini beğendirmeye özendirilir. “Düşlediğiniz beden sizinkidir.” Çıkış noktası herhangi bir giysi parçası olsa dahi bu totoloji kişiselleşmiş narsisizmin tüm paradokslarını kendinde bir araya getirmektedir. Kendiniz için ideal göndergeye yaklaşarak ‘gerçekten kendiniz’ olarak toplumsal buyruğa daha iyi boyun eğer ve size dayatılan şu veya bu modele daha uygun bir hale gelirsiniz. Kendini beğenme başkalarının da beğeneceği şansını ortaya çıkarır ve bunun için kendi kendini baştan çıkarma işi ‘mükemmel tüketim’de kendi üstüne döner ama göndergesi daha çok başkalarının yargısı olmaktadır (Baudrillard, 2012: 103). O nedenle başkalarını hoşnut etmek ve başkalarının gözünde daha güzel, daha yüksek statüde görünmek gibi sosyal psikolojik ihtiyaçlar için giyiniriz. Kendimizi beğenmemiz başkalarının bizi beğenmesinin ön koşuludur ve bu motivasyonla tüketime yöneliriz.

Bedenin statüsü bir kültür olgusudur. Tüm kültürlerde bedenle ilişkinin örgütlenme tarzı toplumsal ilişkilerin örgütlenme tarzını ve nesnelere bedenle ilişkinin örgütlenme tarzını yansıtır. Örneğin geleneksel bir toplumda emek süreci ve doğayla ilişki aracılığıyla ulaşılmış araçsal/büyülü bir beden görüşü varken; modern toplumda narsisik kuşatma altında gösterişel bir beden algılaması bulunmaktadır. Sermaye olarak beden patriği veya tüketim nesnesi, tüketim fetişi olarak beden pratiği (Baudrillard, 2012: 150). Artık bedenin hizmet etmesini isteyen geleneksel etiğin aksine bireyin kendi bedeninin hizmetine girmesini buyuran modern bir etik söz konusudur. Modern kadın, bedenini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmaya özen göstermelidir. Kültürlüleşmek, sağlığına, bedenine ve giyimine özen göstermek bir tür saygıdeğerlik belirtisi haline gelmiştir (Baudrillard, 2012: 164). Bu sosyal statüyü kazanmak isteyen kişi daima bunun için çabalar, insanlar içinde takdir edilmek ve onların gözünde belli bir yer edinebilmek için varını yoğunu ortaya koymaktadır.

Hoşnutluğa çağrı genellikle kadınlar üstünde kendisini gösterir. Bu baskı kendini kadın üstünde kadın söyleni aracılığıyla bulmaktadır. Evelyne Sullerot bunu “Kadına kadınlık satılır...sağlığına, vücut bakımına, kilosuna özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye; tek kelimeyle ‘yoktan var olmaya’ inanarak kadın kendini tüketir” diye ifade etmektedir. Ve bu tüketim sisteminin mantığı dahilinde olur. Ancak bunu gerçek niteliklere, güzelliğe, cazibeye ve zevke inanarak kendisinden hoşnut olma algısıyla karıştırmamak gerekir, burada kendiliğinden doğal bir ilişki vardır. Tüketim her zaman bu kendiliğinden ilişkinin yerine bir göstergeler sisteminde dolayımlanmış bir ilişkinin geçirilmesiyle tanımlanır. Eğer kadın kendini tüketiyorsa, kadının kendisiyle ilişkisinin göstergeler tarafından nesneleştirilmiş ve üretilmiş olmasındandır (Baudrillard, 2012: 104). Harcamalarda bilinçli olarak yapılan israfın motivasyonu kullanıma uygunluk, ihtiyacından bile daha fazla zevk ve saygınlıkta kabul edilmiş standartlarda yaşama arzusu olmaktadır (Veblen, 2014: 131). Bu standartlara uyabilmek için parasının ve zamanının çok önemli bir kısmını harcayan kadın, beden bütünlüğüne bile müdahale ettirebilmekte, güzellik motivasyonu ile vücudu üzerinde farklı operasyonlara katlanabilmektedir. Ancak doğal olmayan bu hoşnutluk ya da hoşnutsuzluk kadının psikolojisini daima daha fazlasına zorlamakta, güzellik, beğeni ve saygınlık kazanmak isterken büsbütün kaybetmesine neden olmaktadır.

Gelişmekte olan yeni tüketim kalıplarındaki sorun, tüketicinin satın aldığı şeyle gerçek arasındaki bağlantısızlıktır. Kendi gerçekliklerini oluşturan post-modern tüketim malları semboller olarak satılır; ancak bu göstergeler ve semboller Baudrillard'ın hiper-reel olarak tanımladığı şeyle, yani tüketicinin gerçek ihtiyacı ile ilgisi olmayan bir göstergeler/semboller alanına dönüşmüştür (Aktaran: Bocock, 2012: 117). Bu anlamlarla ve sembollerle yüklü mallar bireylere tüketmesi için sunulmaktadır. Bunların tüketimi etkin bir şekilde satılması ve yüksek miktarlarda kar elde edilmesi serbest piyasa ilişkilerine bağlı kapitalist bir toplum kültürüdür (Yanıklar, 2018: 234). Gösterge ve sembollerin en fazla yer aldığı ve direk göze çarptığı ürünler ise moda giyim ve aksesuar ürünleridir.

Reklamlarda imgeler ve görüntüler bilinçli ya da bilinç dışı arzulara seslenmektedir (Bocock, 2012: 95). Reklam ürünlere anlamlandırmalar getirir ve bu anlamlandırmalar farklılaştırıcı, marjinal veya birleştiricidir (Baudrillard, 2012: 95). Modern ve özellikle Post modern dönemde tüketim ürünleri ve özellikle giysiler, anlam, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulmasında çok önemli bir alan haline gelmişlerdir (Bocock, 2012, 101).

Herkes kullanım değeri olan nesnelere önünde eşittir, ancak aşırı derecede hiyerarşikleşmiş göstergeler ve farklılıklar önünde değildir. Bu marjinal farklılıklar da incelikli bir hiyerarşiye sahiptir. Cari hesaplarında en az 25.000 dolar tutmak zorunda olan Amerikalı müşterilere ayrılmış 16. Louis kasalarıyla, lüks bir bankanın genel müdürünün imparatorluk stili çalışma masasına, zenginlerin villalarının prestijinden, klas giysilerin rahatlığına kadar bütün bu marjinal farklılıklar, farklılaştırıcı şeylerin dağılımını düzenleyen genel bir dağıtım yasası uyarınca en katı toplumsal ayrımcılığı vurgulamaktadır (Baudrillard, 2012: 97).

Elbette ki tüketimin gösterişi için elbiselere, kıyafetlere harcanan paralar kadar uygun örnek yoktur. Parasal durumu her zaman her yerde ortaya koyacak başka başka yöntemler elbette vardır ancak giysilere yapılan harcamalar hepsinden fazladır ve hemen göze çarpmaktadır; kıyafette güzellik veya kullanışlılık, onlara harcanan paranın yüksekliğiyle doğru orantılı olarak artmaktadır (Veblen, 2014: 130, 131). Üretim ve tüketim anlayışına paralel olarak gelişen kapitalizmle birlikte modern dönemde ortaya çıkan yeni zengin kesimin bunu sergileyeceği en önemli alanlardan birisi özellikle kıyafetler ve moda olmuştur.

Veblen'e göre bazı tüketim maddelerine sahip olmamız başkalarından daha güçlü olduğumuzu göstermemize yaramaktadır. Aşırı ve gereksiz tüketim, eşitsizliğe dayanan toplum yapıları içinde bir anda kültürel bir işlev edinmiş oluyor. Tüketimin güç ve toplumsal statü göstergesi haline gelişi, çalışan ve üreten alt statüde ki insanlar için bir tabu haline gelmesine neden olmaktadır (Karadülger, 1995: 80). Ayrıca üst tüketim ve kültürel sınıf sergileyicisi olarak rol oynayan modern bir anti tüketim sendromu da bulunmaktadır. 19. yüzyılın ve 20. yüzyıl başının, büyük kapitalistlerinin mirasçısı olan, orta sınıfların saklanıp gizlenmeden tüketim eğiliminde olmaları; artık kendini gösterişle değil, kendisinin tersine dönüşen bir gösteriş artışı ve dolayısıyla daha incelikli bir farktan başka bir şey olmayan sadelik ve ölçülülükle gösteren prestij farklılaşmasını açıklamaktadır (Baudrillard, 2012: 98). Bu duruma giyimdeki sadelik ve zarafetle estetik ve yüksek kültüre ulaşmayı hedefleyen küresel çapta önemli bir pazara sahip son derece sadeleşmiş, stilinden ödün vermeyen klasikleşmiş markaları takip eden kitleyi örnek gösterebiliriz. Onlar üst sınıf tüketim kültürlerini sergilerken aşırıktan ve abartıdan kaçınarak daha sade daha klasik ve daha prestijli giyim anlayışını, asil bir sadelikte yakalayacağı şıklığı tercih etmektedirler.

Hatta bu farklılaşma öyle bir hal alabiliyor ki tamamen nesnenin reddedilmesine, yani tüketimin reddedilişine dönüşebiliyor ki bu tüketimin en üstün nitelikli olmaktadır (Baudrillard, 2012: 98). Burada birey kültürel anlamdaki zenginliğini ve saygınlığını tüketmeyerek, çevreye ve topluma saygı duyarak ortaya koymaya çalışmaktadır. Burada devreye etik moda anlayışı ve sürdürülebilir bir çevre ve tüketim anlayışı girmektedir. Bu katmanda tüketim yapmak isteyen bireyler tercih ettikleri ürünlerin doğal olmasına, sade olmasına çevreye zarar vermemesine, insan emeğine saygılı olmasına hatta doğaya ve insana katkı veren kampanyalar içerisinde olmalarına dikkat etmektedir.

Kişilerin giyim anlayışı onların estetik zevk ve beğenilerini yansıtmakla beraber, ekonomik durumlarını, mensubu oldukları veya olmak istedikleri sosyal grubun ya da sınıfın ipuçlarını da vermektedir (Barbarosoğlu, 2009: 23). Geleneksel toplumlarda bulunan giyim kuşam hiyerarşisi Fransız İhtilali ve Aydınlanmayla ortadan kalkarken, modanın demokratikleşmesi ve herkesin istediği gibi giyinebilmesi moda olanın demode olmasını pekiştirmiştir (Barbarosoğlu, 2009: 13). Frisby (2013: 38) bu durumu sınıflar arası engellerin azalması, yukarıya doğru sınıfsal hareketliliğin artması olarak görmekte ve 'üçüncü zümrenin egemenliği' ile modadaki değişimlerin hızının arttığını ileri sürmektedir. Üst tabakalar alt tabakalar tarafından taklit edilirken, alt tabakalardan ayrılmak için daha yeni biçim ve tarz arayışlarına



giren ve Sanayi Devrimi ile değişen ekonomik koşullar altında şekillenen modernitenin yeni kapital sahibi yükselen burjuva elitinin talepleri, moda sektörünün oluşup önem ve ivme kazanmasına neden olmuştur.

Bu dönemden itibaren oluşan zengin kesim, pahalı giysilere israfa yakın harcamalar yaparken zenginliklerini, ayrıcalıklarını ve sosyal yerlerini ifade etmeyi amaçlamışlardır. Yaşamak için çalışmak zorunda olmadıklarını giydikleri abartılı kıyafetlerle gösterirken, zengin bir aileye mensup olduklarının mesajını vererek, üretmeden tüketebildiklerini ortaya koymaya çalışmışlardır (Veblen, 2014: 132). Darlığmdan içerisinde nefes dahi alınamayacak, vücudun anatomik yapısını değiştiren korseler, genişliğinden ve kabarıklığından kadının yanına yaklaşmayı engelleyen ve yardım alınmadan (hizmetçisiz) tek başına giyilemeyecek vaziyete gelen etekler, giyen kişinin kesinlikle hiçbir iş yapamayacağını gösteren aşırı abartılı süslemeler, pahalı kumaş ve işçilik bu dönem kıyafetlerinin şaşasından bazılarını oluşturmaktadır.

Modern zamanlarda moda, en çok kadınla ilgili görünmektedir. Kadınlar giydikleri giysilerle çirkin bir görüntü olmamasına pek çok zaman erkeklerden daha çok dikkat etmektedirler (Veblen, 2014: 138). Beğenilmek, kendini ifade etmek ve dikkat çekmek isteyen kadın giyinmektedir. Pektaş (2006: 20), bu isteği yerinde bir tespitle şöyle belirlemiştir: Çıplak insan birbirine benzemektedir. Giysiler vücudun tercih edilen şekilde sergilenmesine yardım ederler. Doğanın verdiklerinden başka kişinin sonradan kazandıklarını gösterme fırsatı veren giysiler, güzelliğin, toplumsal statünün, servetin ve gücün sergilenmesi için mükemmel bir araç haline gelmişlerdir. Ekonomik gelişme sürecinde evin reisi yerine harcama yapma görevi kadındır. Yararlı bir işte çalışmasını mümkün kılamayacak kıyafetler giyen ve bu şekilde 'saygıdeğer' kabul edilen kadın, boş zamanın ve israfın maddi bir göstereşi olarak, efendilerinin ödeme gücünü yansıtıyordu. Kadın kıyafetlerinin bu özelliği geçmişte ve günümüzde kadınların ekonomik statüleri için söylenenleri tasdik etmesi bakımından hala ilginçliğini korumaktadır (Veblen, 2014: 138-140). Özellikle modern dönemde moda her ne kadar iki cinsiyetle ilgili ise de özellikle paranın, zenginliğin ve statünün bir göstergesi olarak kadın giyim kuşam ve moda anlayışında bu daha çok belirginleşmiş ve abartılmıştır.

## 1.2. Post-modern Dönemde Moda, Tüketim ve Kimlik

İkinci Dünya Savaşı sonrası büyük atılım yapan kapitalizm, tüketime teşvik eden araç ve kurumlarıyla yeni bir insan modeli yaratmıştır. Yaşamının anlamı haline gelen alışveriş; bu insan modelinde gereksinimleri karşılayan bir meta edinme etkinliğinden çıkarak 'alışveriş için alışveriş' gibi akıldışı bir etkinliğe dönüşmüştür. Gitgide dünyayı eşya çöplüğüne dönüştüren sermaye, özgür üretim ve özgür tüketim adına dünyaya el koymuştur (Tunalı, 2009: 108). Postmodern dönemde Jameson yeni evrenin özelliğinin en önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel hale gelmesi olduğunu belirtmektedir (Bocock, 2012: 84).

Artan tüketim kültürü içerisinde kimlikler devamlı yıkılarak yeni kimlikler inşa edilmektedir. Bu kimlik değişimini Reith yüksek kimlik inşası olarak değerlendirirken, ileri kapitalist ülkelerde sıra dışı olan veya düzensiz bulunan kimlik anlayışlarının da belirginleştiğini söylemektedir. Kleptomani, bulimikleri, alışveriş kolikleri ve anoreksikleri sıradışı kimlikler olarak örneklendirmektedir (Kırılmaz, Ayparçası, 2016: 48). Bunların dışında yine yeni gelişen pek çok patolojik kimlikle birlikte hala moda ve giyim kuşam, kimliği ve statüyü sergilemede en iyi gösteren ya da saklayan işlevselliğe sahip görünmektedir.

Savaş sonrası dönemde erkekler için cinsiyet rollerinde değişime izin verilmiş, savaşmak için çok sayıda erkeğe gereksinme kalmadığı için 50'lerden önce giyim kuşam tüketimi özellikle kadınlarla ilişkilirken, 50'lerde sonra özellikle genç erkekler tüketici konumuna geçmiştir. Bazı tüketim ürünlerinde bilhassa erkekler üzerine odaklanılmış, erkeklikle ilgili sembol ve imajların değişmesi akıllıca kullanılmıştır. Örneğin bu dönemde özellikle erkekler için özel bir konuma oturtulan spor aktiviteleri ve olayları bu spor faaliyetini gerçekleştirebilecek özel giysi ve ekipmanlardan, sahaya ulaşım ve giriş ücretlerine kadar para harcamalarını gerektiren ritüel ve sembollerle kuşatılmıştır (Bocock, 2012: 101, 103). Futbol, beysbol, basketbol gibi erkekler arasında popüler haline gelen pek çok spor dalı etrafında örülen tüketim sarmalı tüm dünya erkekleri tarafından takip edilir ve tüketilir hale getirilmiştir.

Postmodern dönemde sosyal sınıf kavramının kimlik oluşturma konusunda diğer yollardan daha az önemli olduğu düşüncesi doğmaktadır (Bocock, 2012: 84). Artık toplumda kimlik oluşturma için birey toplumsal sınıfına ait çok az tutamaca ihtiyaç duymakta, her tabakadan ve sınıftan kimse istediği gibi görünebilmektedir.

özgürlüğüne sahip olabilmektedir. Sınıftan ziyade pek çok zaman bunun sınırlarını ekonomi çizerken; özellikle moda alanında çığ gibi büyüyen taklit ve imitasyon ürünler ekonomik kısıtlılığı da zaman zaman perdeleyebilmektedir.

Post-modern terimi analitik bir kategori olarak kabul edilirse; başka bir analitik kategori olan modern kavramı, sosyo-kültürel yaşamın özellikleri ile uyuşmayan bazı yanlarına dikkat çekme işini görmektedir. Analitik post-modern kavramı tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel bir süreç, tüketimciliği ise bir ideoloji ve post-modernizmin önemli özelliklerinden birisi olarak vurgulamaktadır (Bocock, 2012: 84). Bireylerin giderek artan tüketim arzuları post-modern dönemde toplumsal kimliğin oluşumunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu analitik post-modernizm kavramı ile yüksek sanatlarla popüler sanatların arasındaki farklılığın önemini kaybetmesini benimseyen tarzlar ya da mimaride fonksiyonel binalardan uzaklaşıp daha fazla süs, renk ve daha önceki dönemlere ait özellikler kullanılmasını savunan trendler arasında ilişki kurabilir (Bocock, 2012: 84). Teknolojinin ve bilimin gelişmesiyle birlikte daha akılcı ve fonksiyonel tarzlar yerine daha süslemeci ve görüntü öncelikli anlayışlardan bahsedilebilir.

Giyim modasında kusursuz işçilik, zerafet, kumaş ve malzeme kalitesi, cinsiyet ve sınıf vurgusuyla modern moda anlayışı Haute-Couture ve buna paralel gelişen Pret-a-Porter (Hazır Giyim) anlayışının yanında farklı malzemeler ve yer değiştirmiş nesnelere, kavramsal ve deneysel olabilen Avangart ve Post-modern moda anlayışı gelişmiştir. Avangart stile sahip Japon tasarımcılar İssey Miyake, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo ve kurduğu Comme Des Garçon batı moda sisteminin dışına çıkarak Japon geleneklerinden faydalanmış, modern modanın ön plana çıkardığı sınıf, cinsiyet ve ırk ayrımını yok edici stiller tasarlamışlardır (Özüdoğru, 2012: 131-133). Crane'e (2003: 206) göre avangart bir karşı tavır olarak estetik gelenekleri yıkmaya çalışırken, post-modernizm geleneksel ve geleneksel olmayan arasındaki gidip gelmeleri ve belirsizlik etkisi yaratmış ya da parodiye dönüştürmüştür. Post-modern stratejileri iyi uygulayan Dior savaşa birlikte erkeklerin çalıştığı işlerde çalışmak durumunda kalarak sadeleşen kadın giyimine 'New Look' olarak isimlendirdiği yeni bir görünümle daha ihtişamlı, dekoratif ve kadınsı özellikler katmıştır. Post-modernizmin eklektik anlayışıyla uyum içinde olan Yves Saint Laurent buna uygun bir üslup sergilemiştir. Sonraları kıyafetleri ters yüz ederek terziliğe, yapım sürecine ve malzemeye dikkat çeken Margiela Haute Couture'un imalat sürecini yapı bozuma uğratmıştır (Özüdoğru, 2012: 136-138). Post-modern dönemde giysi kod ve stillerinin karmaşıklığı ve çekişmesi artmıştır. Giysi, ayakkabı ve şapkadan mücevherlere, saç tuvaletinden makyaja kadar çok çeşitli giyim parça ve aksesuarlarında, silüet, kumaş, renk, süslemelerle stilistik tarzlarının kalitesi ve çeşitliliği modern çağa göre benzersiz bir farklılaşma göstermektedir (Pektaş, 2006: 203).

Post-modern dönemde 'yükselen değerler' haline gelen ekonomik ve maddi değerler ile savurgan yaşam tarzı, alışlagelen sosyal sınıf ve sosyal statü kavramlarını yıkmış; sosyal statü, yaşam tarzı ve estetik beğeni arasındaki uyumu bozmuştur. Yüksek gelir düzeyi ile yüksek kültür düzeyi arasında büyük bir uçurum yaratmıştır (Tunalı, 2009: 101). Maddi göstergeler artık kültür göstergelerini karşılamamakta, yüksek gelir grubuna mensup kişiler estetik beğeniden uzak tercihlerle kitlelere yanlış mesajlar ve beğeniler verebilmektedirler. Her tür beğenin ve zevkin yer bulduğu karmaşık ve eklektik bir sanat ve tasarım anlayışından bahsetmek mümkün olmaktadır.

Modanın da dahil olduğu tasarım ürünlerini ve sanat yapıtlarını incelemek sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. Bu alanlarda tanımlama ve anlamlandırma yapmaya kalktığımızda onları farklı şekillerde tanımlayan değişik toplumsal gruplar ve tarihsel dönemler olduğu dikkat çekmektedir. Bu ürünler ancak kendi dönemleri içerisinde değerlendirildiğinde bize anlamlı bir bütünlük sunmaktadırlar. (Barnard, 2002: 173).

Modaya uymakla elde edilecek tatminin, modaya muhalefet yoluyla da kazanılacağı aşikârdır. Bilinçli olarak gayri modern giyinen ve davranan kişi ya da gruplar, bununla bağlantılı olarak bireyselleşme duygusuna kendine özgü gerçek bir nitelik değil toplumsal örneği reddetmesiyle erişmektedir. Toplumsal örneğin taklidi modernlik ise, maksatlı gayri modernlik ise benzer bir şekilde tersine bir taklidi içermektedir. Olumlulasak da olumsuzlulasak da moda eğilimine bağımlı bir şekilde, eğilimin tüm formlarını kabul etmekteyiz. Kabul etmeyerek sadece bu eğilimleri başka bir kategori altında cisimleştirip olumsuzlayarak da kullanmaktayız (Simmel, 2013: 114, 115). Kongar (2003: 31, 32) modayı toplumsalda çok etkin bir güç olarak belirlemektedir, bireylerden oluşan ancak bireylerin de üzerinde iradesi olan bir güç. Bu muazzam güce karşı çıkmak bile moda olmaktadır, ben modaya karşıyım diyerek yaratılan tarzlarda moda haline gelebilmektedir. Bu karşı çıkış öyle bir olay ki "karşı çıktığım zaman da aslında onun

genel, sosyolojik ve sosyal psikolojik kurallarına uygun davranmış oluyorsun” diyerek konuyu toparlayarak özetlemektedir.

Kim olduğumuzun cevabını büyük ölçüde hangi gruba ait olduğumuz belirlemektedir. Kişi grupla özdeşleşerek onun statüsünü kendine mal etmektedir (Kağıtçıbaşı, 2013: 307). Belli bir gruba dahil olmak isteyen birey çoğu kez özenmiş olduğu grubun davranış, giyim, dil ve kullanmış olduğu endüstri ürünlerini örnek alıp taklit ederek, grup ve toplum içerisinde belli bir saygınlık ve statü elde eder. Bireyin elde ettiği toplumsal statüsü ona prestij kazandırarak daha yüksek bir sosyal statü için temel oluştururken, bireyin kullandığı ürünler de birer prestij göstergesi haline gelmektedir (Tunalı, 2009: 100).

Sosyal bir gruba ait olma (çabası) önemli bir sosyo-psikolojik ihtiyacı karşılamaktadır. Bir gruba ait olmak, başkalarından ilgi görmek, sorumluluğu paylaşmak, güvende ve kendini daha iyi hissetmek için bireyler belli sosyal gruplara dahil olmaya çalışmaktadırlar (Kağıtçıbaşı, 2013: 285). Giyim stilleri, müzik zevkleri, boş zamanlarını değerlendirme uğraşları ve yiyecek tüketimi gibi konularda etnik özellikler tüketim kalıplarını etkileyebilmektedir, buradaki tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak ve sürdürmek amacıyla bazı kimseleri üye kabul edip bazılarını dışlamak için kullanılabilirler (Bocock, 2012: 86). Giyim kuşam ve modayı etkileyen tüketim kalıpları da aynı şekildedir. Örneğin bir Roman birey kendisini başkalarından ayırmak için özellikle belirli bir tarz giyimi benimsemekte bunun dışındaki giyim tarzları o topluluk tarafından dışlanabilmektedir. Dini gruplar ve etnik gruplar özellikle toplumdaki yerlerini belirleyebilmek için giyim kuşama aksesuarlarla ifade edebildikleri göstergelerle dolu giyim stilini benimsemektedirler.

Tüm bu tüketim kalıpları, gençlik grupları ve statü grupları modernizmde de bulunmaktadır ancak buradaki analitik modele göre post-modernizmde grupların sınırları modernizmde olduğundan daha akışkandır ve insanlar kendilerini buldukları sosyal statü grubuna hatta etnik gruba ait hissetmeyebilirler. Daha durağan gençlik ve statü grupları arasında yaşamış olan modern kuşağa göre, tüketim kalıpları ile birlikte daha hareketli bir yaşam sürerler. Post-modern koşullarda bireyin kimliği devamlı değişim içindedir, bireyler bir alt kültür grubundan diğerine rahatlıkla geçebilirler, daha önce farklı kültür gruplarından aldıklarını karıştırıp birbirine uydurabilirler (Bocock, 2012: 86).

Bütün bu toplumsal grupların dışında modern ve post-modern dönemde farklı sanat akımları, sanatçılar ve kavramsal moda yaratıcıları tarafından moda ve giyim; toplumsal düzene meydan okuma, toplumsal hiyerarşiyi düzleştirme, statüleri belirginleştirme ya da sanatın yüksek statüsünden yararlanarak ilişkilendirilen (isteyerek ya da istemeyerek) ticari modanın, sanatın prestijinden faydalanmasını sağlayarak tüketilmesine alternatifler kurgulamışlardır. Moda ürünlerinin sanatla ilişkilendirilmesi, sanatla birlikte veya sanatsal sunumu ticari kaygılarını gölgeleyip, modanın kendini yüceltmesine, gelip geçiciliğinden kurtulmasına bir dayanak oluşturmaktadır. Moda tüketim ürünleri vasıtasıyla toplumsal kimliğini inşa etmeye çalışan birey, sanatsalla ilişkilendirilmiş bu ürünlere sahip olarak kendi benliğini de yüceltmek istemektedir.

Modern moda sisteminin, moderniteyle ve modern sanat akımlarıyla birlikte hemen hemen eş zamanlı olarak belirmeye başladığını ve yine modern zamanlar içinde post-modern diye adlandırılabilir bir dönemde etkileşimlerin akışkanlığının devam ettiğinden söz edebiliriz. Tüm bunların başlangıcını oluşturan siyasal, ekonomik ve toplumsal dönüşümler bazı sınıfların etkilerini yitirip, bazı sınıfların etkilerinin artmasına neden olmuştur. Özellikle ekonomik alanda etki gücü kazanan burjuvalar siyasal alanları ve toplumsal önemli ölçüde etkilemişlerdir. Bu etkileşim, değişim ve dönüşümün yansımalarını net bir şekilde gördüğümüz alanlardan birisi de sanat alanları olmuştur. Gitgide daha çok özgürlük kazanan sanat; sorgulayan, eleştiren ve yenilikler getiren bir alana dönüşmüştür.

Aslında sanat ve moda birbiriyle o kadar çelişki içindedir ki bir araya gelmemeleri için büyük çaba gösterilmiştir. Bazen sanatın içinin boşalmasından korkulduğundan bazen de modanın kendisiyle ilgili olmayan soylu bir rolü üstlenmesinden çekinilmiştir (Givry, 1998-1999: 16). Moda tasarımcıları seçkin toplumsal çevrelerde kabul görerek sanatla ilişkilendirilebilmek için zaman zaman sanat dünyasına destekçi ya da koleksiyoner olarak katkı sağlamışlar, zaman zaman sanatla ortaklaşa işlere girişmişler, zaman zaman da tasarımlarının estetik değerini ön plana çıkartarak, sanatçı veya sanatçı-zanaatkar statüsü iddia etmişlerdir (Crane, 2003: 197). Ancak sanattan etkilenen moda karşılığını fazlasıyla ödemektedir, zira birer tepkiden doğan sanat ekollerinin yeni estetik anlayışını kitlelere taşıyan moda olmaktadır (P Dergi, 1998-1999: 11).



Tarihin akışı sanatla modanın birbirine yaklaşımını kolaylaştırmıştır, en sonunda sanat sokağa inip, moda da müzeye girince bu yakınlık en güçlü noktasına ulaşmıştır (Givry, 1998-1999: 19). Modern modanın kurucusu kabul edilen Charles Frederic Worth kıyafetlerine etiket koyarak, Paul Poiret kıyafetlerini isimlendirerek onları bir sanatçının elinden çıkan bir esere dönüştürmeye öykünmüşlerdir (Özüdoğru, 2012: 107). Makinenin gücünü, hızı ve dinamizmi yücelten fütüristler günümüz akıllı tekstillerine öncülük eden fikirler ortaya atmışlar, fonksiyonel, sağlıklı ve rahat giysi düzenlemeleri önermişlerdir. Burjuva değerlerinden arınmış sade, süssüz, yalın, hijyenik ve modüler giysi örnekleri ortaya koyan Rus konstrüktivistler insanlar arası sınıf farkını ortadan kaldırmayı amaçlamışlar, kapitalist toplumdaki her sezon değişen moda yerine her daim aynı kalacak evrensel bir giysi fikri geliştirmişlerdir (Özüdoğru, 2012: 85-98).

20'lerin sonunda giysi tasarımlarında gerçeküstücülük akımından ilham alan Elsa Schiaparelli; şapka niyetiyle kafaya yerleştirilen ayakkabı ya da kaburga kemiğiyle, iskeletin röntgen filmini kazak niyetiyle taşıyarak insanları burjuvazinin dar görüşlülüğüne karşı kışkırtmakta, münasebetsiz şaşırtıcı ve tuhaf kıyafetleriyle uzlaşmalara meydan okumuştur (Müller, 1998-1999: 37).

Post-modern dönemi savaşlar, anarşi ve sosyal kargaşa ile tanımlayan tarihçi Arnold Tonybee bu dönemi bir önceki modern dönemden kopuşla ifade etmektedir (Aktaran: Özüdoğru, 2012: 115). Küreselleşmenin, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin akıl almaz hızda artışı insanları medya bağıyla gerçeklerden koparmaya başlamıştır. Gerçekliğin yerini alan hayal ve yanılsama insanları etkileyerek kültür ve tüketim alanları başta olmak üzere pek çok açıdan bireyleri etkilemiştir. Modernist eğilimler politik olarak bürokratik ilişkiler içinde kaybolan güç göstergeleri ve estetik olarak sanatçılar için artık sıkıcı bir hal almıştır. Dönemin sanatçıları içinde buldukları duruma karşı bir tavır geliştirerek yüksek kültür ürünleri yerine popüler kültüre ve sokağa yönelmişlerdir. Dönemin sanat ve modası alt kültür ve karşı kültür hareketlerinden etkilenmiştir. Bu hareketler savaş karşıtlığından politikaya, kadın haklarından eşcinsel haklarına, siyahlar hareketinden hayvan haklarına kadar ana akım modernist söylemleri parçalamıştır, modernizmin evrensel ve bütünlendirici yapısının yerine kozmopolit çeşitlilik ortaya çıkmıştır. Alt kültür grupları ve karşı kültür hareketleri etrafında şekillenen modalar ortaya çıkmış, sokak modasından esinlenen tasarımcılar bilerek yarım bırakılmış ve deforme edilmiş tasarımlara imza atmışlardır (Özüdoğru, 2012: 119-121).

40'larda Sosyo-ekonomik yükselişlerinin bir göstergesi olarak Afro-Amerikalı ya da Meksika-Amerikalı gençlerden oluşan Zootyler salon takım elbisesininin ceketini dizlerine kadar uzatıp, diz kısmı aşırı bol pantolonlarıyla yalıtılmış siyah Amerikalı gençlerin kendilerine farklı ve olumlu bir kimlik oluşturabilmek için egemen modernist sınıflardan alıp kendilerine mal etmişlerdir (Barnard, 2002: 195). Tüketime karşı yeni erkek davranışlarının, vücut bakımı ve giysiler aracılığıyla bir kimlik duygusu uyandırmanın ilk işaretlerini taşıyan Teddy Boys grubu 50'lerde İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Grubun fark edilebilir bir kimlik duygusuna sahip oluşu; Edward dönemi tarzı giysileri, özel saç modelleri ve rock'n'roll tarzı bir müzik zevkine dayanmaktaydı. 60'larda takım elbise giyip, kravat takan Mod'larla; motorsiklete binip siyah deri ceketler ve pantolonlar giyen Rocker'lar farklı tarzları ile alt kültür grubu ve buna bağlı tüketim kalıpları oluşturmaya devam etmişlerdir (Bocock, 2012: 104, 105). Özellikle müzik etrafında oluşan alt kültürler, kapitalizme olan tepkilerini ve yeni bir kimlik oluşturma çabalarını müzikte şarkı sözleri ve ritimlerle, giyimde modern estetiğe karşı anti-modalarla ifade etmeye çalışmışlardır (Pektaş, 2006: 206). Yine giyimleri, yaşam tarzları ve protest kimlikleriyle 60'ların Hippie'leri, 70'lerin Punk'ları (Davis, 1997: 201), 80'lerin Hip-Hop'çuları (Rapçi'ler) (Bocock, 2012: 105) ve 80'lerle 90'ların Grunge kültürü mensupları ilk akla gelen alt-kültür gençlik gruplarını oluşturmaktadır (Özüdoğru, 2012: 143). Tüm bu ve buna benzer grupların çabası bedenlerini ait olduklarını düşündükleri kimliklerini ifade etmede bir taşıyıcı ve yansıtıcı olarak kullanmaktı. Modanın gösterge gücünün keşfine varan bu kültür grupları kendi yaşam felsefeleri ve düşüncelerini yansıtmak için giyinmişlerdir.

Post-modern sokak kültürünün radikal aşırılığında post-modern moda anlayışı, post-modernizmin özelliklerinden olan yaptakçılık tarzıyla, yani birliktelik ve uyum ilkesine karşı biçimde pek çok zaman ironik ya da parodik bir etki meydana getirmek üzere uyumsuz ve karmaşık parçaların doğaçlama olarak bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır (Pektaş, 2006: 205).

Giysiler nesnelere geçtiği yolu izleyince işlevlerinin temel özelliğini kaybederek düşünceye dayanak oluşturabilmek için giydirilmeye başladılar (Givry, 1998-1999: 19). Mimari, felsefe, bilim ve teknolojiden esinlendiği çalışmalarına göçmenlik ve kültürel kimlik gibi alanlardaki fikirlerini yansıtan sıra dışı özgün

yaklaşımıyla “giyimi felsefeye dönüştüren tasarımcı” olarak tanımlanan Hüseyin Çağlayan yenilikçi koleksiyon ve projeleriyle moda tasarımı ve çağdaş sanat arasındaki sınırları yok etmektedir (İMSM, 2010: 7). Her tasarımıyla adeta birer enstalasyon gerçekleştiren tasarımcı, tasarımın sınırlarını güncel sanata doğru genişletirken defilelerini de birer performansla dönüştürmektedir (Başarır, 2010: 58).

Modernizmde önceden belirlenmiş tüketim kalıplarına göre hayat tarzı belirlenirken, post-modern dönemde hayat tarzı birbirinden farklı yaşayış ve tüketim kalıplarının bir araya getirilmesinden oluşabilmektedir. Zevk, stil, ilgi alanı, boş zaman değerlendirme, politik veya dini olarak ait olma duygusu postmodern koşullar altında ani değişime uğrayabilmekte, daha eklektik ve esnek yapılar benimsenebilmektedir (Bocock, 2012: 87). Geleneksel giyim tarzını benimsemiş birisi, rock müzik dinleyebilmekte, dini ibadetlerini yerine getirip, güzellik veya vücut geliştirme salonlarına koşabilmekte, kahvaltıda sütlü gevrek tüketip, akşam suşi yiyebilmektedir.

Tarih boyunca tüm kültürlerde aykırı pek çok örneğe rastlamak mümkündür ancak post-modern zamanda bu aykırılıklar çeşitlenmiş, yaygınlaşmış hatta popüler hala gelmişlerdir. Giysiler bir taraftan gerçek anlamda işlevselleşirken diğer bir taraftan da tarihin her döneminden ve her kültürden bir şeylerin çekip çıkarılarak tekrar tekrar üretildiği görülmekte, her alanda olduğu gibi giyim alanında da şaşırtıcı derecede tarz bolluğu gözlemlenmektedir (Pektaş, 2006: 207).

Postmodern dönemde bireyler sosyal hiyerarşi içindeki yerlerine takılmadan, üst statü gruplarını taklit etmek yerine kendi hayat tarzlarını, tüketim kalıplarını bulmakta, heyecan, eğlence, işte ve hayatta sıkıntıdan kaçmakta, kendisi ve başkaları için çekici olma gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline gelmekte ve tüketim kalıplarını etkilemektedir (Bocock, 2012: 87). Teknolojinin sağladığı olanaklarla gerçekleşen küreselleşmeyle birlikte bilgi alışverişi kolaylaşmış, hızlanan kültür alışverişi beraberinde kültür emperyalizmini kuvvetlendirmiştir. Mc Luhan’ın ifadesiyle ‘küresel köy’ haline gelen dünya, tek bir pazar durumuna dönüşmüştür.

Artık kitle iletişim araçlarının ve medyanın gücüyle ‘sınıf modası’nın yerini ‘tüketici modası’ almıştır (Crane, 2003: 177). Moda yayılımı sadece üst sınıflardan toplumun geri kalanına doğru değil, teknoloji ve kitle iletişim araçları ile küreselleşen tek tip pazarda, yatay biçimde, tüm sınıflar tarafından aynı anda tüketilmektedir.

Post-modernizmde pek çok insan kimlik duygusunu izledikleri tüketim kalıplarıyla oluşturmakta; yaptığı işler ve aldığı ücretlerden ziyade, istedikleri gibi bir tüketici yaşam tarzı başat hedefleri olmaktadır. Tüketmemenin derin hoşnutsuzluk yarattığı bu dönemde, kimlikler değişir, parçalanır ve tekrar oluşurlar (Bocock, 2012: 113,114). Sürekli tüketimin temeli olan bu ‘esnek’ yapıdaki kimliğin inşasında moda başrolü kapmaktadır. Programlanmış bir eskime içinde reklam, pazarlama ve satış gibi unsurların himayelerinde sürekli eskijen ve yerine yenileri koyularak çeşitlendirilen giysilerle tüketim döngüsü kurulmuş olmaktadır. Moda, kimlik kazanmak isteyen bireye tüketerek elde etmesinin imkanını sunmaktadır (Aktaran: Yağlı, 2013, 11).

## 2. SONUÇ ve TARTIŞMA

Teknoloji, kitle iletişim araçları ve küreselleşmenin getirdiği son noktada, yaşadığımız ve yaşamadığımız toplumlardaki insanlardan ve olaylardan haberdar olmaktadır. Yaşadığımız ve öğrendiğimiz deneyimlerin çeşitliliği ve fazlalığı “ben”i tanımladığımız kimliğimizin inşasında ve sunumunda modern ve post-modern dönemde gitgide bambaşka farklı yollar açmıştır. Dile ve temsile dayalı, sembolik etkileşimcilikle bağlantılı olarak kimlik, kurgulanabilir ve ifade edilebilir bir yapıya sahiptir. Post-modern dönemde artık daha çok öznel deneyimlere ve ruhsal yaşama dayanan, önceki dönemlerden daha belirsiz ve çok katmanlı bir yapıya sahip olan kimlik, artık ekonomik örüntüler çerçevesinde ortaya çıkmaktadır.

İnsanoğlunun dünyada var oluşundan bu yana onunla birlikte gelişen ve dönüşen giyim, artık korunma ve ısınma gibi fizyolojik ihtiyaçların dışında daha çok toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları da kapsayan bir biçime dönüşmüştür. Toplum içinde daha saygıdeğer veya daha dikkat çekici olabilmek için giyinen birey, ya da bunun tam tersi olarak dikkat çekmemek için giyinebilmektedir. Statüsünü ve zenginliğini sergilemek isteyen veya kendisini öykündüğü statüde görmek isteyen birey yine giyinerek kendini anlatmaya başvurmaktadır. Artık üretmekten çok tüketmekle kendisini var etmeye çalışan birey, ulaşılabilirliği ve yaygınlığı en fazla olan, gelip geçici ve değişkenliğiyle yüksek bir devinim içerisinde olan modayla kendini tanımlamaktadır.

Oscar Wilde “Dış görünümüne göre karar vermeyenler, olsa olsa sığ insanlardır. Dünyanın gerçek gizemi, görünmeyende değil, görünür olandadır” demektedir (Davis, 1997: 13). Bu sözlerin de desteklediği gibi bir kişinin dış görünümü, onunla iletişime geçmeden önce onun hakkındaki en kuvvetli sosyal algımızı oluşturmaktadır. Modanın bu gücünü bilen üretici güçler ve kullanıcılar, bir prestij göstegesini olarak modayı kullanmaktadırlar. Fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar doğrultusunda gittikçe daha çok sembol ve göstergelerle örgütlenen moda, tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını tatmin etmese bile daha fazla zevk için tüketilmektedir. Prestij ve saygıdeğerlik için kabul edilmiş yüksek statülü hayat tarzında yaşamak isteyen birey, giderek daha fazla israfı yakın harcamalar yapmaktadır. Post-modern kapitalist dünyada kimlik duygusunu moda ve tüketim çılgınlığıyla gidermeye çalışan birey, gereksiz yere enerji ve doğal kaynakların tüketilmesine sebep olmakta, ortaya çıkan ömrünü tamamlamamış giysi ve eşyalarıyla dünyayı gittikçe çöplüğe çevirmektedir.

Halbuki; ulusal ya da popüler kıyafetler pek çok ülkede uzman eleştirmenler tarafından modern uygar ülkelerin sürekli değişen stillerinden daha çekici ve daha artistik bulunmaktadır. Ayrıca bu tip giysiler uzun süreli kullanılmakta ve israfı önlemektedirler (Veblen, 2014: 136). Bunun gibi aşırı tüketime alternatif oluşturabilecek akılcı, işlevsel ergonomik giysiler, doğaya ve insan sağlığına zarar vermeyen organik ve ekolojik giysiler, estetik hazzı yaşatacak daha sanatsal giysilerle kaliteli ve uzun ömürlü giysiler üretilip, insanlığa sunulabilir. İkinci el kullanımı teşvik edilebilir. İnsanlar tüketimle ilgili bu tip konularda bilinçlendirilebilir. Daha da önemlisi insanlara kendi benliklerini oluşturup inşa edecekleri daha farklı kimlik geliştirme yolları özendirilebilir.

### KAYNAKÇA

- Alphan, M. (2008). *Moda Moda Dedikleri*. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Barbarosoğlu, F. K. (2009). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet* (4. Baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. (Çeviren: Güliz Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Başarı, G. (Eylül 2010). “Hüseyin Çağlayan’dan Özgür Bir İçerik Bakışın Tezahürleri”, *Artist Actual*, 35, 58-63.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu Söylenceleri, Yapıları* (5. Baskı) (Çevirenler: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (Çeviren: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik* (Çeviren: Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik* (Çeviren: Özden Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Frisby, D. (2013). *Sunuş: Georg Simmel Modernitenin İlk Sosyoloğu. Modern Kültürde Çatışma* (9. Baskı) (Çevirenler: Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Givry, De Valerie (Kış 1998,1999). “Sanatın Yakın Dostu Moda”, *P Sanat, Kültür, Antika Dergisi*, (12), 14-33.
- Hızal, S. G. (2003). “Bir İletişim Biçimi olarak Moda: “Modus”un Sınırları”, *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi İletişim: Araştırmaları Dergisi*. 1 (1), 65-86.
- Hoskins, T. E. (2015). *Foya: Modanın Anti-Kapitalist Kitabı*. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- İstanbul Modern Sanat Müzesi (2010). *Hüseyin Çağlayan 1994-2010* (1. Baskı). İstanbul.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2013). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş* (15. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, *İnsan&İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, Yıl: 3 (8). 32-58.
- Kongar, E. (2003). *Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik ve Modanın Dünü, Bugünü ve Yarını*. 19 Haziran 2003. İstanbul: İTO Yayınevi, 25-36.

- Karadülger, K. (Ocak 1995). “Modanın Toplum Üzerindeki Etkileri”, *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, Yıl:5 (1). 78-82.
- Müller, F. (Kış 1998,1999). “Modanın Esin Kaynağı Sanat”, *P Sanat, Kültür, Antika Dergisi*, (12), 34-37.
- Özudođru, Ş. (2012). “Ondokuzuncu Yüzyıldan Günümüze Moda ve Sanat Etkileşimi”, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Sanatlar Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- P Dergisi (Kış 1998,1999). “Moda ve Sanat”, *P Sanat, Kültür, Antika Dergisi*, (12), 8-13.
- Pektaş, H. (2006). “Moda ve Post-Modernizm”, Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Konya.
- Simmel, G. (2013). *Modern Kültürde Çatışma* (9. Baskı) (Çevirenler: Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tunalı, İ. (2009). *Tasarım Felsefesi* (3. Baskı). İstanbul: Yem Yayıncılık.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfının Teorisi*. (Çeviren: Enver Günsel). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Yağlı, S. (2013). “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası”, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*. 3 (4), 1-25.
- Yanıklar, C. (2018). “Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*. 35, 231-252.

