Moda-loji

Yuniya Kawamura

MODA ÇALIŞMALARINA GİRİŞ



İngilizce'den Çeviren: Şakir Özüdoğru

AYRINTI

YUNIYA KAWAMURA

New York Devlet Üniversitesi Moda Teknolojisi Enstitüsü'nde sosyoloji doçentidir. *Japanese Revolution in Paris Fashion* (Paris Modasında Japon Devrimi, 2004) ve *Doing Research in Fashion and Dress* (Moda ve Giysi Araştırması Yapmak, 2011) isimli eserlerin yazarıdır. *Fashion Theory*, *Fashion Practice* ve *The International Journal of Fashion Studies* gibi akademik moda dergilerinde editörlük de yapmaktadır.

Ayrıntı: 989
İnceleme Dizisi: 274

Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş
Yuniya Kawamura

Kitabın Özgün Adı
Fashion-ology

İngilizce'den Çeviren
Şakir Özüdoğru

Yayıma Hazırlayan
Ayşe Çavdar

Son Okuma
Ahmet Batmaz

Bu kitabın Türkçe yayım hakları
Ayrıntı Yayınları'na aittir.

© Yuniya Kawamura, 2005
First published in 2005 by Berg,
Reprinted by Bloomsbury Academic 2013, 2014

Kapak Fotoğrafı
Alexandra Bergman / Moment /
Getty Images Turkey

Kapak Tasarımı
Arslan Kahraman

Dizgi
Hediye Gümen

Baskı ve Cilt
Kayhan Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.
Merkez Efendi Mah. Fazılpaşa Cad. No: 8/2 Topkapı/İstanbul
Tel.: (0212) 612 31 85 – 576 00 66

Sertifika No.: 12156
Birinci Basım: *İstanbul, Mayıs 2016*

Baskı Adedi *2000*

ISBN 978-605-314-096-2
Sertifika No.: 10704

AYRINTI YAYINLARI
Basım Dağıtım San. ve Tic. A.Ş.
Hobyar Mah. Cemal Nadir Sok. No.: 3 Cağaloğlu – İstanbul
Tel.: (0212) 512 15 00 Faks: (0212) 512 15 11
www.ayrintiyayinlari.com.tr & info@ayrintiyayinlari.com.tr

twitter.com/ayrintiyayinevi facebook.com/ayrintiyayinevi instagram.com/ayrintiyayinlari

Yuniya Kawamura

Moda-loji:
Moda Çalışmalarına Giriş



Yuniya Kawamura

Moda-loji:
Moda Çalışmalarına Giriş

Ailem,
Yoya, Yoka ve Maya Kawamura'ya...

İçindekiler

Teşekkür 11

1. Giriş 15
   Modanın Etimolojisi 19
   Bir Kavram ve Bir Olgu Olarak Moda 21
   Modanın Yandaşları ve Düşmanları 24
   Sosyal Bilimlerde Moda Çalışmaları 34
   Kitabın Ana Hatları 40

2. Sosyolojide Moda Söylemi ve Ampirik Çalışmalar 42
   Modanın Klasik Sosyolojik Söylemi 43
   Moda, Modernite ve Sosyal Dolaşım 50
   Moda Olgusunun Kökeni 53
   Güncel Sosyolojik Moda Çalışmaları 56
   Moda ve Kültür Sosyolojisi 61
   İmal Edilmiş Kültürel Bir Sembol Olarak Moda 63
   Sonuç 68

3. Kurumsallaşmış Bir Sistem Olarak Moda 70
Modabiliminin Analitik Çerçevesi 72
Sistem Tarafından Desteklenen Bir Mit Olarak Moda 76
Moda Sistemlerine Farklı Yaklaşımlar 80
Moda Sisteminin Başlangıcı 85
Kolektif Etkinlik Olarak Moda Üretimi 87
Ampirik Çalışma: Bir Prototip Olarak Fransız Sistemi 89
Sonuç 93
4. Tasarımcılar: Modanın Kişileştirilmesi 95
Moda Çalışmalarında Tasarımcılar 96
Tasarımcılar, Yaratıcılık ve Sosyal Yapı 100
Tasarımcı Yaratıcılığının Meşrulaştırılması 105
Yıldız Tasarımcılar Sistemi 107
Moda Sisteminde Tasarımcılar Arasındaki Hiyerarşi 115
Sonuç 118
5. Üretim, Eşik Bekçiliği ve Moda Yayılımı 119
Moda Yayılım Teorileri 121
Eşik Bekçileri: Estetik Yargılarda Bulunmak 128
Moda Bebeklerinden Defilelere Yayılım Stratejileri 134
Reklam Aracılığıyla Moda Propagandası 139
Sonuç 142
6. Modanın Benimsenmesi ve Tüketimi 143
Tüketim: Tarihsel Bir Bakış 145
Sembolik Bir Strateji Olarak Moda Tüketimi 150
Tüketim ve Sosyal Statü 153
Modern ve Postmodern Zamanlarda Tüketiciler 157
Sonuç 164
7. Sonuç 165
Kaynakça 169
Dizin 185

Teşekkür

Beni azimle yüreklendiren New York Devlet Üniversitesi/Moda Teknolojisi Enstitüsü (F.I.T.) Sosyal Bilimler Bölümü Başkanı Carol Poll'a minnettarım. Desteğinden, bilgisinden ve dostluğundan olabildiğince beslendim.

Aynı zamanda F.I.T.'teki diğer çalışma arkadaşlarım Yasemin Çelik'e, Toake Endoh'a, Jean-Ellen Giblin'e, Kevin MacDonald'a, Joseph Maiorca'ya, Meg Miele'ye, Ernst Poole'ye, Roberta Paley'e, Laura Sidrowicz'e, Spencer Schein'e ve Lou Zaera'ya da minnettarlığımı sunuyorum. F.I.T. Müzesi'nin yöneticisi Valerie Steele bu kitabın doktora tezimden alınan bazı bölümlerini okudu ve bilgilendirici yorumlar yaptı.

Bu kitabın bazı kısımları birkaç akademik konferansta sunuldu: Temmuz 2003'te Avustralya, Brisbane'de Moda,

Giysi ve Tüketim hakkında uluslararası bir konferansta; 2004 Şubat'ında New York'ta Doğu Sosyolojisi Topluluğu'nda; 2004 Mayıs'ında Teksas, Houston'da Amerika Kostüm Topluluğu'nda, 2004 Ağustos'unda Kyoto, Japonya'da IFHE'de (Uluslararası Ev Ekonomisi Federasyonu). Bu yolculuklar için bana finansal destek sağlayan F.I.T.'teki Sosyal Bilimler Okulu Dekanı Reginetta Haboucha'ya ve Eğitim Enstitüsü'ne teşekkür ederim.

Ayrıca, bana yapıcı yorumlarda bulunan ve ilk taslağımı iki ayrı yayına dönüştürmemi öneren *Giysi, Beden, Kültür* Serisi'nin editörü Joanne Eicher'e teşekkür ederim. Diğer tüm editörlerin yanı sıra Berg Yayınları'nın idari müdürü Kathryn Earle'ye ve üretim müdürü Ken Bruce'a minnettarım. Sürekli gönderdikleri e-postalarla yayın sürecinin her adımı hakkında beni bilgilendirdiler.

New York'ta bulunan Nihon Kezai Shimbun'daki eski çalışma arkadaşlarım Susumu Kurata'ya, Norimichi Okai'ye, Tsuneo Kita'ya, Hiromichi Kaneko'ya, Yuji Sonomoto'ya, Hisao Saida'ya ve Ryo Abe'ye minnettarım, çalışmama olan ilgilerini her fırsatta dile getirdiler.

Bana ta Yeni Zelanda'dan moda ile ilgili makaleler gönderen ve beni Sydney'de Powerhouse Müzesi'nde düzenlenen Japon moda fotoğrafçılığı sergisine götüren Yuri Sakashita-Fyfe'ye de teşekkür ederim. Dostluğuna kıymet biçilemez.

Ayrıca, sabırları ve güler yüzlü yardımları için Forney Kütüphanesi'ndeki, Paris Ulusal Kütüphanesi'ndeki, Kolombiya Üniversitesi'ndeki, Fransız Moda Enstitüsü'ndeki, Moda Teknolojisi Enstitüsü'ndeki ve Bunka Moda Okulu'ndaki kütüphane çalışanlarına teşekkür ederim.

Özellikle bu projenin son aşamasında ihtiyacım olan manevi desteği bana verdiği için Aki Kikuchi'ye büyük bir minnet borcum var.

Bu kitap aileme adanmıştır: çalışmalarıma devam edip hayatta istediğim yolu seçmeme izin veren babam Yoya

Kawamura'ya; her hafta beni arayıp halimi hatırımı soran annem Yoko Kawamura'ya ve meşgul olduğum her zaman bana yemekler yapan kardeşim Maya Kawamura'ya. Onların sevgisi ve desteği olmasa bugün olduğum kişi olmazdım.

Yuniya Kawamura
New York

1
Giriş

Modabiliminin* konusu modadır. Giysi ya da giyim değildir, bu da moda ve giysi/giyimin farklı kavramlar ve varlıklar olduğu ve bu konularda yapılan araştırmaların birbirinden ayrılabileceği ya da ayrılması gerektiği anlamına gelir. Modabilimi modaya dair sosyolojik bir araştırmadır ve modayı hem bu kavramı hem de moda olgusunu/pratiğini üreten kurumlar sistemi[1] olarak ele alır. Sanatsal üretim

* Yazarın türettiği "fashion-ology" terimini "modabilimi" olarak çevirmeyi daha uygun buldum. (ç.n.)

1. Kurum düzenli olarak ve devamlı tekrarlanan, sosyal normlar tarafından tasdik edilen ve sürdürülen aynı zamanda sosyal yapıda dikkate değer bir öneme sahip olan sosyal pratikleri tanımlamak için yaygın bir

pratiklerini ve kurumlarını inceleyen sanat sosyolojisine (Wolff 1993: 139) benzer olarak, modabilimi bunların yanında insanların akıllarında hayat bulan ve kendine ait bir öze ve yaşama sahip olan moda inancının sosyal üretim süreci ile de ilgilenir. Giyim unsurları moda olarak yaftalanmak için bu dönüşüm sürecinden geçmek zorundadır.

Moda üretimine ilişkin tartışmalarda kurumsal etkenleri görmezden gelmeye ve ihmal etmeye yönelik genel bir eğilim vardır. Bu kitap öncelikle modanın üretiminde, dağıtımında, yayılımında, kabulünde, benimsenmesinde ve tüketiminde yer alan toplumsal mizaca odaklanıyor; böylece, moda üretimini ve tüketimini giyim üretiminden ve tüketiminden ayırabiliriz. Bu nedenle, araştırmanın nesnesi sürecin kendisi olduğundan modanın modabilimsel açıdan incelenmesi için modayı açıklayan görsel bir malzemeye ihtiyaç yoktur, çünkü mesele giyim değildir. Yine de, maddi olmayan bir nesne olan moda ile maddi bir nesne olan giyim arasındaki bağlantıyı inkâr etmek zordur, çünkü Brenninkmeyer'ın (1963: 6) işaret ettiği gibi, giyim ve giysi modanın üretiminin hammaddeleridir. Moda, bir inanç olarak, giyim aracılığıyla ifade edilir.

Modabilimi yaratıcı tasarımcının bir dâhi olduğu mitini çürütür. Moda tek bir birey tarafından değil moda üretimine dahil olan herkes tarafından yaratılır, bu nedenle moda kolektif bir etkinliktir. Dahası, bir giysi biçimi ya da bu giysi biçimini kullanma şekli, toplumda geniş bir kesim tarafından benimsenene ve kullanılana kadar

---

biçimde kullanılan bir terimdir. Terim, yerleşik davranış örüntülerine gönderme yapar ve bir rol çokluğunu birleştiren genel birim olarak kabul edilir. Geleneksel olarak beş çeşit kurum tanımlanmıştır: 1) ekonomik, 2) politik, 3) katmanlaşmaya dayanan, 4) ailevi ve medeni ve 5) dini, bilimsel ve sanatsal etkinliklerle ilgili olan kültürel. Kurumsallaşma, sosyal pratiklerin kurumsal olarak tanımlanabilmeleri için yeterli düzeyde düzenli ve devamlı bir hale geldiği süreçtir. Bu düşünce, sosyal pratiklerde ortaya çıkan değişimlerin hem varolan kurumları değiştirdiğini hem de yeni biçimler yarattığını vurgular.

moda olmaz. Belirli bir giysi tarzının moda olabilmesi için geniş bir kesime yayılması ve sonrasında bu kesim tarafından kabul edilmesi gerekir. Yine de, bu nesne tüketim aşamasına ulaşmadan önce moda olarak yaftalanmalıdır. Yani o nesne moda olarak tanınabilir olmalıdır. İnsanlar kıyafetler giyerler ama giydikleri ve satın aldıkları şeyin kıyafet değil moda olduğuna inanırlar ya da inanmak isterler. Bu inanç, sadece bir kıyafetten daha fazlasını imleyen sosyal olarak inşa edilmiş moda fikrinden doğar.

Moda hakkında birçok fikir vardır ve ilerleyen bölümlerde modanın kesin tanımına ilişkin bu fikirlerin birbirlerinden ne denli farklı olduğunu göreceğiz. Hangi moda fikri kabul edilmiştir? Birçok yazara göre, moda öncelikle giyimle başlar. "Moda" sözcüğü genellikle giyim ve görünüş tarzlarına gönderme yapmak için kullanılır. Entelektüel ve sosyal yaşamın diğer veçhelerinde de "modalar" vardır ve moda yaşamlarımızın muhtelif alanlarında var olur. Moda birçok anlamda kullanılabilen bir sözcüktür; "moda" terimi ile her gün en gevşek ve belirsiz anlamıyla rastlaşır ve terimi bu anlamlarıyla, genellikle giyim modasını kastederek kullanırız. Modanın ne olduğunu daha açık bir şekilde kavramak için moda ve giyim arasındaki farkı anlamak ve yine modanın bir kavram olarak moda ve bir pratik ya da olgu olarak giyim modası şeklindeki iki anlamını bir arada düşünmek elzemdir. Giyim modasının sosyolojik anlamını, ancak modayı daha geniş kapsamlı bir kavram olarak yorumladığımızda kavrayabiliriz. Moda [*fashion*]; giyim [*clothing*], giyim eşyaları [*garment*] ve giyim kuşam [*apparel*] gibi modanın eşanlamlıları olarak sıklıkla kullanılan diğer sözcüklerden kendini ayıran bir kavramdır. Bu sözcükler somut nesnelere gönderme yaparken, moda soyut bir meseleye işaret eder. Belli bir giysi kalemini moda olarak tanımlamaya çalışmak nafiledir, çünkü moda maddi bir ürün değil kendiliğinden bir öze sahip olmayan sembolik bir üründür.

Bu kitap, özellikle sanat sosyolojisi, kültür sosyolojisi ve çalışma/kurumlar sosyolojisi gibi herhangi bir sosyal bilim dalında eğitim gören öğrenciler için moda çalışmalarına bir giriş olması maksadı ile kaleme alındı. Buna ek olarak, moda tasarımı ya da mağazacılık ve pazarlama gibi modanın çalışma alanı ile ilgili eğitim gören öğrenciler de tasarımcıların ve moda ile ilgili diğer mesleklerin nasıl kurumsal süreçlerden geçtiğini açıkladığı için bu kitaptan faydalanabilirler. Modabilimi, tasarımcıların nasıl ünlü olduklarına ve ünlerini nasıl sürdürdüklerine ve yeniden ürettiklerine, böylelikle moda üretiminde ana oyuncular olmaya devam ettiklerine dair net bir tablo ve anlayış ortaya koyan ve moda dünyasının kişisel ve sosyal ağları üzerine yapılan araştırmaları kapsamaktadır. Böylesi bir tecrübe ve bilgi, insanların modaya dair inançlarını sürdürmeye çalışan moda endüstrisine girmek isteyen herkes için yararlı ve anlamlı olabilir.

Moda sisteminin modanın bir inanç olarak yaratılmasına katkıda bulunan yapısını ve bileşenlerini ele almadan önce, moda teriminin etimolojik kökenini inceleyecek ve sonrasında moda kavramı ve olgusunu tartışacağım. Buna ek olarak, entelektüel bir konu olarak bir tarafta modayı fazlasıyla geçici ve üstünde zaman harcamaya değmez bulan diğer tarafta ise bir çözümleme nesnesi olarak meşrulaştıran modanın yandaşları ve düşmanları incelenecek. Ardından sosyoloji[2] dışındaki psikoloji, antropoloji ve tarih gibi diğer sosyal bilimlerin modayı bir araştırma konusu olarak nasıl ele aldığını ve çözümleme ve araştırma nesnesi açısından diğer disiplinlerin yaklaşımlarının modabilimi ile nasıl ayrıldığını ya da kesiştiğini anlamak için moda, giysi ve giyim söylemlerini ve bunlar hakkındaki ampirik çalışmaları gözden geçireceğim.

2. Sosyolojik söylem ve moda üzerine yapılan ampirik çalışmalar 2. bölümde detaylıca ele alınacaktır.

Modanın Etimolojisi

"Moda" [*fashion*] ve "giyim" [*clothing*] terimleri eşanlamlı olarak kullanılma eğilimindedir, ancak moda birçok farklı sosyal anlam barındırırken, giyim bir kişinin ne giydiğine dair genel hammaddelere işaret eder. İngilizcedeki "*fashion*" ya da Fransızcadaki "*la mode*" terimi kıyafetler [*clothes*], giyim eşyaları [*garment*], esvap [*attire*], kılık [*garb*], giyim kuşam [*apparel*] ve kostüm [*costume*] gibi sıklıkla moda ile ilişkilendirilen diğer sözcüklerden ayırılır.

The Barnhart Dictionary of Etymology'e (1988) göre, giysinin tarzına, modasına, biçimine dair bir anlam ilk olarak yaklaşık 1300'de kaydedilmiştir. *The Dictionnaire de la mode au XXe siécle*[3] (Remaury 1996), kolektif giyinme biçimi [*manner*] anlamına gelen ve daha bariz bir şekilde moda için kullanılan Fransızca sözcüğün ilk kez 1482'de ortaya çıktığını belirtir. Sözcük aslen İngilizcede biçim [*manner*] ya da Fransızcada *maniére* anlamına gelen *modus* sözcüğünden gelmektedir. İngilizce "*fashion*" sözcüğünün etimolojisine baktığımızda, aslen yapmak [*doing*] ya da etmek [*making*] anlamına gelen Latince *facio* ya da *factio* sözcüklerinden geldiğini görürüz (Barnard 1996; Brenninkmeyer 1963: 2). Eski Fransızcada sözcük *fazon*'a, Orta Fransızcada *facon*'a; ardından etmek ya da belirli bir şekilde yapmak ya da şekil vermek anlamına gelen Orta İngilizce sözcüğü "*fashion*"ı önceleyen *façon* ve *façonner*'e dönüşmüştür. 1489'dan itibaren *fashion* sözcüğü özellikle toplumun üst katmanlarında gözlemlenen giyside ya da yaşam tarzında geleneksel kullanım ya da güncel kullanım anlamını edinmiştir. En baskın manada toplumsal moda fikri, "kıyafet yapmanın özel bir biçimi" anlamıyla erken 16. yüzyılda ortaya çıkmıştır (Brenninkmeyer 1963: 2).

3. *20. Yüzyıl Modası Sözlüğü.*

1901'de yayımlanan *The New Oxford English Dictionary on Historical Principles/Tarihî Prensiplere Dayanan İngilizce Sözlük* "fashion" sözcüğünü öncelikle giyside ve yaşam tarzında yapma, biçim, geçerli tarz, güncel kullanım ve geleneksel kullanım eylemi/süreci olarak tanımlamaktadır. "*The fashion*", toplumda belirli bir dönem için benimsenen giysi usulü, nezaket kuralları, mobilyalar ve konuşma tarzı olarak tanımlanır. "Fashion" kelimesinin eşanlamlıları olarak usul [*mod*], tarz [*style*], rağbet [*vogue*], eğilim [*trend*], görünüş [*look*], beğeni [*taste*], heves [*fad*], tutku [*rage*] ve düşkünlük [*craze*] gibi sözcüklere değinilse de bu sözcüklerin anlamları küçük farklılıklar içerir. Bazen modanın muadili olarak kullanılsa da "tarz" [*style*] sözcüğü aynı zamanda yaygın bir standarda uymayı da işaret eder, "rağbet" [*vogue*] ise belirli bir modanın geçici popülerliğini ima eder. Bu nedenle, modanın hiçbir zaman sabit, durağan olmadığı ve sürekli değiştiği konusunda bir fikir birliği var gibi görünmektedir.

Barnard'ın (1996) moda ve giyim hakkındaki çalışması, iki terimi birbirinden ayırmak üzere yan yana getiren birkaç çalışmadan biridir. Barnard, giyimi modadan ayırmak için bir girişimde bulunur ve kayda değer tanımlar, işlevler ve anlamlar gözlemler, fakat yine de ikisini sıklıkla eşzamanlı olarak ele alır. Moda ve giysi birbirinin alternatifi olarak kullanılır, çünkü moda her şeyden çok giysi ile ilişkilendirilir. Brenninkmeyer (1963: 5) usul [*mode*], giyim [*clothing*], giysi [*dress*], kostüm [*costume*], âdet [*custom*] sözcüklerini de tanımlar: "Usul" [*mode*] modanın [fashion] eşanlamlısıdır; "giyim" [*clothing*], sarınmak ya da giymek için uygun olan yün, tüy ya da pamuktan yapılmış bir parça dokunmuş ya da keçeleştirilmiş 'bez' sözcüğünden gelmektedir. 1823'te, "giyim" [*clothing*] meslek erbapları tarafından giyilen ayırıcı giysi anlamına gelmekteydi. "Giysi" [*dress*], İngilizceye düzenlemek [*arrange*] anlamına gelen Orta Fransızcadaki

"*dresser*" sözcüğünden geçmiştir ve genel olarak kadınlar tarafından giyilen başlıca üst giysiler ya da giyimin görünür kısmı anlamına gelmektedir. "Kostüm" [*costume*] bir ulusa, sınıfa ya da döneme ait kişisel esvap [*attaire*] ya da giysi anlamına gelmektedir. Modanın bu kavramlarla ilişkili birçok yönü olsa da (Brenninkmeyer 1963), maddi nesnelere odaklanıldığı sürece modanın sırrını çözmek imkânsız gibi görünmektedir.

Bir Kavram ve Bir Olgu Olarak Moda

Moda tam anlamıyla nedir? Tarih boyunca farklı yananlamlar yüklendiği için moda sözcüğünün tam bir tanımını yapmak zordur; sözcüğün anlamı ve önemi farklı toplumsal yapılardaki insanların giyim alışkanlıklarına ve âdetlerine uygun olarak değişmiştir. Modayı maddi anlamda artıdeğeri olan bir giyim unsuru olarak ele almak moda fikri hakkında yanıltıcı olur. Moda, giyime fazladan bir artıdeğer katabilir ancak eklenen bileşenler sadece insanların hayal gücünde ve inançlarında var olurlar. Moda, görsel giyim değil, giyim tarafından kapsanan görünmez bileşenlerdir. Brenninkmeyer (1963: 4), modayı toplum içinde belirli bir zamanda benimsenen giysinin hâkim kullanımı olarak tanımlamıştır. Moda, tamamı değişimin görece hızlı etkilerine açık olan belirli kültürel değerlerin kabulünün sonucudur.

Kavram olarak moda yukarıda ele alınan terimlerden daha fazla anlam barındırır; çünkü, "moda" tüketicilerini ayartan giyime eklenmiş fazladan ve albenili değerlere işaret eder. Finkelstein (1996) isabetli bir biçimde tüketicilerin "moda olan" ürünleri satın alırken bu artıdeğerleri de elde ettiklerini düşlediklerini belirtir. Benzer bir biçimde, Bell (1976 [1947]) de ikna edici bir biçimde, modanın bir giyim eşyasında yokluğunda eşyaya özgü değerlerin zorlukla algılanabileceği ana erdem olduğunu söyler;

moda giyime eklenmiş değerin kapsamıdır. Yine de, bu yazarlar söz konusu değerlerin tam olarak ne olduğunu açıklamazlar. Örneğin, bir marka olarak Paris kesinlikle bu değerlerden biridir, ancak akademisyenler bu değerin nasıl üretildiğine dair kanıt sunmaktan kaçınır. İzleyen bölümlerde, örnek bir ampirik çalışmayla başlı başına moda olan Paris'i kullanarak modanın kurumsallaşma sürecini ve bir moda sisteminin ve moda kültürünün ne anlama geldiğini tartışacağım.

Moda kavramı tarihsel olarak değişime uğradıkça moda olgusu da değişti. Olgu olmasaydı, kavram da var olmazdı. 15. yüzyıldaki moda, 19. ve 20. yüzyıldaki modadan tamamen farklıydı. 15. yüzyılda sıradan kişilerin kendilerini şık olarak adlandırmaya gözü kesmezken moda, pratik olarak aristokrasinin tekelindeki bir statü göstergesi, saray ayrıcalığıydı; 19. yüzyıla gelindiğinde sosyal hayat büyük bir değişim geçirmişti (Boucher 1967/1987; Perrot 1994; Roche 1994). Artık, aristokrasi tek başına modayı yönlendirmiyor, fakat maddi varlığa sahip zenginler aristokrasinin sosyal alanını yavaşça istila ediyordu (Perrot 1994; Sombart 1967 [1902]). 20. yüzyılda moda giderek demokratikleşti ve artık kıdemine ve statüsüne bakılmaksızın herkesin modaya uygun görünme hakkı vardı.

Hangi tarihi dönemden bahsedersek edelim, modanın belirleyici özü değişimdir. Moda süreci tarzların çeşitliliğini ve değişkenliğini açıklar. Polhemus (1994, 1996) modanın bir toplumsal değişim ideolojisi ile görülmesini, değişimin mümkün ve arzu edilir bir hal olmasıyla izah eder. Hâkim ideolojinin sosyal değişime ve ilerlemeye sıcak bakmadığı kimi toplumlarda moda var olamaz. Moda neden değişir? Günümüzün basit ortak görüşü modanın, bizi daha fazla para harcamaya yönlendirmek için kıyafetleri üretenlerin lehine olan bir komplonun sonucu olduğudur ve pazarı canlandırmak ve ticari ilişkilerini geliştirmek için bize yeni modaları

dayatanlar da tasarımcılar, hazır giyim imalatçıları ve iş erbabıdır. Bu ekonomik bir açıklama olabilir ama sosyolojik değildir. Moda kültürlerinin inşası tüketicilerin giyime harcadığı para miktarına bağlı değildir. Bir moda sistemi, ürettiği araçlarla modanın durmaksızın değişmesini sağlar.

Modanın diğer temel bir bileşeninin müphemlik olduğuna inanılır (Davis 1992; Flugel 1930). Flugel'e (1930) göre, insanların giysiye karşı tutumları her zaman ikircikli olagelmiştir ve bu tutumun içerdiği başlıca çatışmanın bir tarafında süslenmeye diğer tarafında ise iffete ya da saygınlığa yapılan vurgu bulunur. Gerçekte, giysi iki çelişik amacı dengeleme girişiminde bulunur: Bir yandan cazibemize odaklanırken, diğer yandan iffetimizi korur. Koenig (1973) modaya yönelik kamuoyu belirsizliğinden, giysiye yönelik değişken tutumdan, "tüketim"in olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesindeki kararsızlıktan söz etmişti. Daha yakın bir zamanda Davis (1992) de modanın ikircikli doğasını izah etti.

Yenilik de modanın çok önemli bir parçası olarak ele alınır ve modada son derece değerlidir. Koenig (1973: 77) ateşli moda takipçilerinden "neofil" diye bahsederken, insan türünün herhangi bir yeniliğe olan açıklığının başka pek çok veçhesi de bulunan moda yönelimli davranışın bir şekilde esası olduğunu yazar. Benzer biçimde, Barthes da modayı yenilikle ilişkilendirir:

> Şüphesiz moda kapitalizmin doğuşuyla birlikte uygarlığımızda ortaya çıkan yenilik çılgınlığı [*neomania*] olgusuna aittir: Tümüyle kurumsal anlamda, yeni olan satın alınmış değer demektir. Ancak bizim toplumumuzda, modada yeni olan şey, iyi tanımlı antropolojik bir işleve sahip gibi görünmektedir, kendi belirsizliğinden türeyen bir işlevdir bu: Aynı zamanda hem öngörülemez hem sistemli, hem muntazam hem bilinmez. (1967: 300)

Diğer taraftan, Laver (1969) psikanalizden beslenen erojen bölgeler kuramını yaygınlaştırdı ve modanın erojen bölgelerin yer değiştirmesine bağlı olduğu sanılan yenilik ihtiyacından kaynaklandığını, tarz değişimleriyle kadın bedeninin farklı bölgelerinin vurgulandığını izah etti. Bu görüş, moda değişimlerinin sonucunda ne olduğunu değil moda sisteminin kendisini açıklar, ki bu izah benim moda terimini kullanırken kastettiğim karşılıktan çok farklı.

Koenig'in (1973: 76) belirttiği gibi, modanın belirli bir dönemdeki içeriği daima o dönemin bir alameti olsa da, kontrollü bir davranış olarak yapısal şekli belli başlı değişmez nicelikler içerir. Değişim ve yenilik modanın kapsadığı özelliklerden ikisidir. Modabilimi, kurumların tarzda düzenli olarak eşanlı bir biçimde yenilik yaratan bu değişimleri nasıl teşvik ettiğini ve denetlediğini açıklamaya çalışır. Modanın içeriği, yani giyim, durmadan değişir, ancak bir biçim olarak moda, moda kentlerinde daima olduğu gibi kalır.

Modanın Yandaşları ve Düşmanları

Moda araştırmaları yakın zamanda doğmuştur. Sosyal bilimciler de dahil olmak üzere akademisyenler için moda meşru bir başlık olmadan önce, 19. yüzyılın ilk yarısında sıklıkla filozoflar ve ahlak kuramcıları tarafından ele alınmış ve ahlak eleştirisi ile moda eleştirisi her zaman çok yakın ilişki içinde olmuştur (Koenig 1973: 31). Erken dönemlerde, ateşli bir biçimde modaya karşı olanlarla onu savunanlar vardı. Giysi aynı zamanda iktisatçılar ve yöneticiler için de bir çaresizlik kaynağı olmuştur. Moda toplumun üst katmanlarının ayrıcalığıydı ve nüfusun geri kalanı hemen hemen bütünüyle durağan, değiştikleri zorlukla fark edilebilen yerel kostümler giyerdi. Modalar müsriflikleri yüzünden kınanırdı ve yanlış kimseler tarafından giyildiklerinde konumlar arasındaki bariz ayrımlar geçersizleşirdi (Bell 1976 [1947]: 23).

Yine de, bir konu olarak modaya yönelik ilgi moda değişimleri daha hızlı hayat buldukça canlandı. Bu hızlı değişimler yeni modanın daha hızlı ve daha ucuz üretimine olanak veren 19. yüzyıl endüstrileşmesinin sonucunda ortaya çıktı. Batı dünyasının sosyal yapısı 18. ve 19. yüzyılda büyük bir değişim geçirdi: Artan işbölümü, gelişen teknoloji, genişleyen ticaret ve artık mümkün olan sosyal dolaşıma bağlı olarak nüfus arttı, üretkenlik tırmanışa geçti, para ekonomisi gelişti. Bu etkenler olmadan, bir bütün olarak nüfusa yayılmış bir modadan bahsetmek mümkün olmazdı ve moda demokratikleştikçe, insanların moda hakkındaki fikirleri de değişti.

Entelektüel Bir Tartışma Konusu Olarak Moda

Avrupalı filozoflar arasında, Fransız filozof Jean-Jacques Rousseau (1712-1780) bir lüks karşıtıydı. *Discours sur les sciences et les arts** isimli kitabında sanatın terbiye ve düşünceler üstünde olumsuz etkide bulunduğu kuramını ele aldı. Ona göre, moda erdemi yok etti ve ahlaksızlığı gizledi. Zevkin yozlaşmasının, ahlaki değerlerin çözünmesinin ve lüksün olağan sonucu olduğunu yazdı. Ona itici gelen bir lüks ve ikiyüzlülük dünyasının kapsamına girdikleri için sosyetenin ve onun sanatının ve biliminin açıksözlü bir eleştirmeni oldu. Rousseau, basit bir yaşamın savunucusuydu. İngiliz yazar Thomas Carlyle 1831 yılında yayınladığı *Sartor Resartus*** isimli eserini kıyafetlerin felsefesi üzerine yazmıştı. Özellikle o günlerde, kıyafetler ağırbaşlı bir araştırmanın konusu olarak görülmüyor, hafifmeşrep ve kadınsı bir alana ait sayılıyor, ciddi bir değerlendirmeyi hak etmedikleri düşünülüyor, onlardan sadece alaya almak ve ahlaki yoksunlukları ve müsriflikleri yüzünden onları kınamak için bahsediliyordu.

---

* *Bilimler ve Sanatlar Üstüne Söylev*, Çev. Sabahattin Eyüboğlu, Türkiye İş Bankası Yayınları, 2009. (y.h.n.)

** *Terzi ve Yeniden Dikiş.* (y.h.n.)

Diğer taraftan, Fransız yazar Honoré de Balzac (1799-1850) davranış ve süslenmedeki ince ayrıntıların, örneğin, bir kravatın bağlanma biçiminin, ayakkabıların nasıl parlatıldığının, içilen sigaranın çeşidinin ya da bir bastonun nasıl tutulduğunun ne denli önemli olduğunu bizzat tecrübe etmiş ve burjuva tüketiciler tarafından son derece önemsendiklerini anlamıştı. Tarzın bu ince detayları sosyal konumun önemli işaretleri olarak yorumlandı (Williams 1982: 52). Benzer bir biçimde, Fransız şair Charles Baudelaire (1821-67) sanat ve moda, günün kadını ve onun moda görünümleri ve "dandy" arasındaki ayrımları akıllıca keşfetti. Baudelaire ideal çıplak yerine günün kostümü içinde güzel bir kadın görmenin zevklerinden dem vurdu. Diğer bir Fransız şair Stéphane Mallarmé (1842-98) modanın başka bir destekçisiydi ve giyim, moda ve seyahat hakkında yorumlar içeren *La Derniére Mode* [*Son Moda*] isimli moda dergisinin editörü oldu.

Ne var ki, moda ve/ya giyim sosyal bilim disiplinlerinde bir araştırma konusu olarak hiçbir zaman popüler olmadı. Neredeyse bütün moda yazarları giriş bölümlerinde bir konu olarak modanın akademik değersizliğine değinir. Ben de istisna değilim. Niessen ve Brydon şuna dikkat çeker:

> Moda ve giyim uzun bir süre boyunca akademik olarak ele alınamayacak konular olarak kalmıştır. Sosyal analistlerin insanların –yani kendilerinin– nasıl giyindiğinin, süslendiğinin, hareket ettiğinin ve bedenleri ile jestler yaptıklarının ve kendilerini sakındıklarının ne kadar güçlü olduğunu fark etmekteki gönülsüzlükleri. (...) Sadece günümüzde, bazı akademik sınırların ufalanmasıyla birlikte, moda ve giyim meseleleri daha isabetle ele alınmaya ve inandırıcı bir biçimde kabul edilmeye başlandı. (1998: ix-x)

Benzer bir biçimde Lipovetsky de bir konu olarak modanın akademik alanda neden hor görüldüğünü açıklar:

> Moda meselesi entelektüeller arasında moda olan bir soru değildir. (...) Moda müzelerde övülür ama ciddi entelektüel kaygılar arasında marjinal bir konumu vardır. Sokakta, endüstride ve medyada, her yerde karşımıza çıkar ancak düşünürlerimizin kuramsal sorgulamalarında yeri neredeyse hiç yoktur. Ontolojik ve sosyal açıdan değersiz bir bilgi alanı olarak görüldüğünden mesele edilmez ve araştırılmayı da hak etmez; yüzeysel bir mesele olarak görüldüğünden kavramsal yaklaşımlar için cesaret kırıcıdır. (1994: 3-4)

Profesyonel moda yazarları bile modanın gerçekten ne olduğunu açıklamakta zorlanırlar. Giysi tarihi mantık ve çözümleme için geçirimsiz bir alan olarak görülür (Riberio 1995: 3). Wilson modayı açıklamanın zorluğunu şöyle ortaya koyar:

> Moda hakkında yazmak, sadece betimleyici olanın dışında, modanın anlam aynalarındaki bitimsiz gerilemenin, bu ele geçmez ikili blöfün açıklanması için zor olagelmiştir. Moda bazen fazlaca basitleştirilmiş bir sosyal tarih aracılığıyla açıklanır; bazen psikanalitik terimlerle; bazen de ekonomi aracılığıyla. Tek bir kuramsal eğilime duyulan güven bizi kolayca tatmin etmeyen basit açıklamalara sürükleyebilir. (1985: 10)

Niessen ve Brydon giysi araştırmalarının gelişimini şöyle açıklarlar:

> Pozitivist gelenekten gelen sosyal psikologların, giyim ve sanat tarihçilerinin, folklor uzmanlarının ve sosyologların erken dönem yazıları maddi kültür ve sosyal formlar arasındaki etkileşimleri ortaya çıkaran kuramsal gelişmeler olarak yaygınlık kazandı. Sosyal analizler modayı daima aynı tarzda kınadı. Feministler kıyafete içkin olan, kadına köstek olan ve onu hapseden cinsel politikaları ve toplumsal cinsiyet baskılarını eleştirdiler. Marksistler moda fetişizmini ve gösterişçi tüketim ideolojisini eleştirdiler. Psikologlar moda bağlılığını bir patoloji olarak ele aldılar. Yine de, '50'ler ve '60'larda

yavaşça çeşitli yazarlar[4] beden dekorasyonu ile ilişkili kendi düşüncelerini ve eylemlerini anlayan bu insanlara kuramsal bir ağırlık vermeyi başardılar. (1998: x-xi)

Modanın Kadınsılaştırılması

Modanın bir sosyal olgu olarak abes bulunmuş olmasının başlıca nedeni, bu olgunun dış görünüşle ve kadınlarla ilişkili olmasıdır. Moda irrasyonel olarak tasavvur edilir çünkü durmaksızın değişir, içeriksizdir, dışsal bir süs olarak iş görür ve entelektüel bir unsur barındırmaz. Erken moda kuramcıları (Simmel 1957 [1904]; Veblen 1957 [1899]) moda kavramını kadınların sosyal konumu ile ilişkilendirmiştir. Kadınlar, kültürel olarak görünmez kalmış olsalar bile, [kadınlık] gittikçe artan ölçüde bir gösteri olarak inşa edilmiştir. Kimilerine göre moda kadınlara sınıf tabanlı sosyal yapıdaki konumsuzluklarının telafisini sunmuştur (Simmel 1957 [1904]; Veblen 1957 [1899]). Kadın eşler ya da kız çocukları giderek dolaylı bir gösterinin aracı haline geldiler; burjuva erkeğin zenginliği ve prestiji, sonsuz talepkârlığıyla beyhude "hanımefendi"-lik işini üstlenen eşinin ve kızlarının şıklığında sergilendi (Simmel 1957 [1904]; Veblen 1957 [1899]).

Moda her zaman toplumsal cinsiyete sahip bir olgu değildi, hem kadınlar hem erkekler 18. yüzyıla kadar kendilerini özenle hazırlanmış kostümlerle giydirdiler. Kostüm tarihçileri 19. yüzyılı önceleyen elit çevrelerde giysideki toplumsal cinsiyet ayrımlarının bu tarihten sonra olacağı kadar sert bir biçimde vurgulanmadığını iddia ederler. Aristokrasisinin ve onlara özenen burjuvanın erkekleri ve kadınları bol dantelli, pahalı kadifelerden, kusursuz ipeklerden oluşan görünümleri tercih ettiler, son derece süslü ayakkabılar giydiler, saç modelleri ve

4. Craik 1994; Finkelstein 1996; Gaines ve Herzog 1990; Hollander 1993; Kunzle 1982.

peruklar kullandılar, rokoko süslemeleri ile bezenmiş şapkalar taktılar ve kokulu pudraları, rujları ve diğer kozmetik ürünleri müsrifçe tükettiler. İpekten pembe bir takım elbise, altın ve gümüş nakışlar ve mücevherler mükemmelen erkeksi kabul edildi (Steele 1988). Giysi bir sınıf göstereniydi. Giysinin şıklığı, giyenin sosyal konumunun ne denli yüksek olduğunu aşikâr kılardı. Kısacası, moda bir kadın meselesi değildi. Moda, 19. yüzyılda kadınsılaştı (Hunt 1996) ve giysideki toplumsal cinsiyet farkının temsili sosyal sınıfın temsilinden daha güçlü bir hal aldı.

Moda kadınsılaşırken, modernite de erkek kimliğindeki gayet belirgin bir değişimle karakterize edilir oldu. 18. yüzyılın sonunda, burjuva erkeği Flugel'in (1930: 111) "bütün giysi tarihindeki en dikkate değer olay" diye tarif ettiği "büyük erkeksi feragat" olarak isimlendirilen geçişi yaşadı. Bütün parlak, neşeli ve çeşit çeşit süsleri kullanma haklarından vazgeçen erkekler, bunları tamamen kadınların tasarrufuna bıraktılar. Seçkin erkekler güzel olma iddiasını terk edip sadece yararlı olmayı gaye edindiler. Bugünün endüstri sonrası toplumlarında erkekler kadınlara göre mesleki dünya ile daha fazla ilişki içinde tanımlandıklarından, erkeksi giyim ürünlerinin anlamları da ancak çalışma ve serbest zaman ortamları gibi farklı bağlamlarda çeşitlenir. Crane (2000), bugün erkeklerin giyim davranışlarının yaşa göre bir derecelendirmeye tabi tutulduğunu, oysa kadınların tek bir kategoride toplandığını iddia eder ve bunu açıklamaya yaşa göre derecelendirilen kültürümüzde giyim üzerinden mesleki olmayan kimliklerin postmodern inşasına daha çok gençlerin ve baskın kültürle ilişkilerinde kendilerini marjinal ya da istisna olarak gören ırksal ya da cinsel azınlıkların üyeleri arasında rastlandığını söyleyerek devam eder.[5] Erkekler için üretilen tasarımcı modasının

5. Kitabın 6. bölümünde bu konunun üstünde durulacaktır.

erkeklerin kabul edilebilir cinsel ifade sınırlarını genişletme girişimlerine tanık olmamıza karşın, kadın modası ve erkek modası arasında bir toplumsal cinsiyet ayrımı vardır. Kadın modası, modanın iki önemli niteliği olan yenilik ve değişim üzerine tesis edilirken, erkek nüfus işyerinde muhafazakâr bir biçimde giyinir buna karşın serbest zaman giyimi birçok firmada geçerli olan "rahat iş elbisesi" kodu biçiminde derece derece geleneksel iş giyimi ile yer değiştiriyor gibi görünmektedir. Geleneksel erkek giyim tarzları durağan kalmıştır; ve bu da moda âlemi içinde önemsiz bir niteliktir.

Dolayısıyla, erkekler meslekleri ile tanımlanma eğilimindeyken, kadınların sosyal rolleri sıklıkla modaya olan ilgileri ve onlardan beklenen güzellik tutkuları çerçevesinde tartışılır.

Modanın Kadın Düşmanları

Feminist akademisyenler ve yazarlar modaya ve modaya uyanlara çok karşı olmuşlardır. Geç 18. yüzyıl gibi erken bir tarihte, Mary Wollstonecratf süslenmeye karşı duyulan büyük ilginin zekâ eksikliğine, hoppalığa eğilimli bir zihne delalet ettiğine inandı (Ribeiro 1995: 3) ve şöyle yazdı: "Moda tavrı bir kölelik nişanıdır... Birçok genç insanın erişmek için can attığı [moda] beni daima kimi modern matbuattaki yapmacık pozlar gibi çarpar, zevksiz bir yaltaklanmayla kopyalandığı eskinin izinde; ruh ihmal edilmiş, layıkıyla karakter olarak adlandırılabilecek parçaların hiçbiri diğerine bağlanmamış" (Wollsctonecraft 1792: 220).

Finklestein, modanın feminist bir bakış açısından nasıl göründüğünü şöyle açıklar:

> Feminist moda okumaları, modayı genellikle kadınları toplumun gerçek meselelerinden uzaklaştıran bir çeşit komploymuş gibi resmetmiştir. Moda, çoğunlukla kadınları daha alt

> bir sosyal düzene hapsetmenin aracı olarak görülmüştür çünkü kadınlardan, erkeklerin profesyonel ilgi ve çabalarını cezp etmeyen etkinlikler için eşit olmayan bir zaman ve para harcamalarını talep eder. Moda özsoğurmayı şiddetlendirir ve bu nedenle kadınların toplumsal, kültürel ve entelektüel ufuklarını daraltır. (1996: 56)

Bu nedenle günümüz feministleri için, kadınların görünüşleriyle ilgili dertlerini de içeren kadının özgürleşmesi ve kadın güzelliği arasındaki ilişki hayati bir öneme sahiptir (Brownmiller 1984; Tseelon 1995). Kişisel görünüş kadının sosyal konumunu belirler ve kendi hakkında düşünme biçimine etki eder. Giysi ve kişisel süslenme tavrı hakkındaki feminist tartışma, moda giyimin kadına yönelik baskının bir parçası olarak inşa edildiğini işaret eder. Giysiye ve fiziksel görünüşe özen göstermek baskıcıdır ve kadınların kıyafetlere olan aşkı bir tür "yanlış bilinçtir"[6] (Tseelon 1995). Moda ya da güzelliğe ilişkin hâkim feminist görüş, modanın erkekler tarafından erkek egemen bir toplumda yaratılan bir norm olan güzel olma arzusundan çıktığı yönündedir.

Giysi modasına bağlılık, kadınların bir türlü başa çıkamadıkları doğal zayıflıklarının kanıtı olarak sunulmuştur. Bu görüş, 19. yüzyılda kumaş, kesim ve kıyafet yapısı bakımından erkek ve kadın giyimi farklılaştıkça daha da güçlendi. Aslına bakılırsa bu dönemde seçkin erkeklerin giysileri daha az karmaşık, daha iddiasız ve rahat değildi, bununla birlikte görünüş olarak daha sönük ve soyut olma eğilimindeydi. Kadın giyimi ise son derece dışavurumcu ve bilhassa süslü ve göz alıcı idi (Hollander 1980: 360). Bu nedenle, Wilson'un işaret ettiği gibi:

6. "Yanlış bilinç" terimi Marksistler tarafından işçi sınıfının kendi çıkarlarının "doğru" doğasını kavramakta başarısız olduğu ve devrimci bir sınıf bilinci geliştirmediği durumlar için kullanılır.

> Moda feministler için bugün de daha önceki zamanlarda da bir sorun kaynağı olagelmiştir. Feminist teori toplumsal cinsiyetin teorileştirilmesidir ve neredeyse bütün bilinen toplumlarda toplumsal cinsiyet ayrımı kadını itaatkâr bir konuma yerleştirir. Feminizmde alışılageldik biçimleriyle modaya uygun giyinme ya da güzelleşme itaatkârlığın ifadesi olarak görülür; kadınları kendilerine dayatılan baskıya bağlayan moda ve kozmetiktir. (1985: 13)

Craik (1994: 44) Batı modasının, 18. yüzyıldan kalan kadınsı meziyetleri ve nitelikleri hayata geçirecek kadınlık tekniklerine takıntılı olduğunu belirtir ve giysi ve süslenme tekniklerini, her kültürde kendine özgü halleriyle bulunan toplumsal cinsiyet tekniklerinin ifadesi olan moda sistemleri olarak görür. Bu olgu, neredeyse evrensel olup Batı dünyası ile sınırlı değildir.

Modanın Kadın Yandaşları

Yukarıdaki görüşlere karşıt olarak kimliğin çöktüğü ve modanın kadının baskı altına alınmasında bir rolünün olmadığı postmodern yorum aracılığıyla kadınlar ve moda arasında olumlu bir ilişki kurulabilir. Wilson'ın ikna edici bir biçimde açıkladığı gibi:

> "Giyenin gösterişçi kimliği bozuma" uğratıldığında, günümüz modası doğa/kültür ikiliğini reddeder. Bizim dönemimizde moda bedeni doğallığından çıkarır ve böylece kendini özcülükten kurtarır. Özcü ideolojiler onlar için baskıcı olduğundan bu kadınlar için iyi bir haber olmalıdır. Moda genellikle stereotipleri tersine çevirerek ve bizi kadınsılık maskesinden haberdar ederek toplumsal cinsiyet sınırları ile oynar ve onları oyunculukla ihlal eder. (1994: 187)

Kadınlar modayı bir araç olarak kullanarak doğadan kültüre geçebilirler. Feminist bir açıdan güzellik ve modaya odaklanarak bir dereceye kadar onu kadınların kendileri tarafından denetlenen bir güç kaynağı yapabi-

lirler. Modanın üstündeki kadınlara özerklik vermeyen erkek denetimi sorun haline gelir. Moda ve feminizm arasındaki çatışma henüz çözülmemiş, süreğen ve daha derin araştırmalar gerektiren bir meseledir.

Dahası, modaya bakışımızı cinsiyetçilik perspektifinden koparmamız gerekmektedir çünkü bu perspektif modayı sosyolojik bir kavram olarak anlama kabiliyetimizi sınırlar. Modayı sosyal sistemin daha geniş bir ufkuna taşımak ve bu kendine has sistemde neden var olduğunu sormak gerekir. Modanın kadınsılaşması, Avrupa aristokrasinin reddedilmesi ve Fransız Devrimi ile ilintili olsa da, 1789'dan çok önce başlamış olan burjuvazinin egemenliği hareketi ile bağlantılıydı (Hunt 1996). Sıkı çalışma, ağırbaşlılık, tutumluluk ve kişisel ekonomik ilerleme gibi Protestanlıkla uyumlu değerler belirgin bir biçimde Avrupa toplumunun dönüşümünde rol oynadı (Weber 1947). Muhtemelen erkeklerin ve kadınların birbirlerinden bu denli farklı giyinmelerine neden olan da temelde burjuvazinin bu ahlaki değerleri yansıtma arzusuydu (Davis 1992). Bu nedenle, sosyolojik bir konu olarak çözümlemek için modayı ya da giyim modasını sosyal bir bağlama sosyal değişimle birlikte yerleştirmemiz gerekir. Lipovetsy (1994) moda üzerine olan çalışmaların yeni saiklere, yenilenmiş sorulara ihtiyacı olduğunu, çünkü modanın ehemmiyetsiz, geçici, "çelişkili" haliyle mükemmel bir [araştırma] nesne[si] olduğunu öne sürer. Tam da bu nedenden dolayı kuramsal savlar için iyi bir güdüleyicidir. Moda belki sosyal olarak uçucudur ancak sosyolojik olarak önemsiz değildir. Moda kolektif olarak toplumun sosyal yapısını belirleyen birçok etkinin sonucudur.

Bir sonraki bölümde moda üzerine yapılan sosyolojik çalışmaları tartışmadan önce, psikoloji, sosyal psikoloji, tarih, sanat tarihi, kültürel antropoloji ve ekonomi gibi diğer sosyal bilim alanlarında yapılan farklı moda çalışmalarını örnekleyelim.

Sosyal Bilimlerde Moda Çalışmaları

Bir sistem olarak moda kavramı üstünde ayrıntılı bir biçimde durmadan önce, sosyal bilim disiplinlerindeki moda çalışmalarını ve moda ve/ya giyimi çözümlemede kullanılan araştırma yöntemlerini inceleyeceğim. Ne var ki, anlaşılacağı üzere çözümleme birimlerinin doğru belirlenmemesi halinde modanın ölçülmesi ve araştırılması son derece zordur.

Roach-Higgins ve Eicher'e göre, sosyal bilimciler giysiye ve modaya ilgi göstermeye son zamanlarda başlamıştır. 1920'lerin sonunda ve 1930'larda giysinin psikolojik, sosyal ve kültürel imalarına yönelik yayınlarda artış oldu ve kuşkusuz bu ilgi söz konusu dönemde geleneğin kadın giysisinde[7] sembolleşen keskin kırılmalarıyla ilişkiliydi (Roach-Higgins ve Eicher 1973: 29-30).

Moda kademe kademe giyinme davranışını da kapsayan birey ve grup davranışını uyaran güdüleri incelemekle ilgilenen sosyolog ve psikologlar için bir ilgi alanı haline geldi. 1876 gibi erken bir tarihte, sosyolog Herbert Spencer kendi döneminde modanın toplumda oynadığı rolü inceledi. Spencer, değişmekte olan bir sosyal yapıda yaşadı ve modayı sosyal evrimin bir parçası olarak gördü. Sosyal olgunun ikicil yanını görmekte bir uzman olan Simmel, 1904'te modayı taklit etme ve farklılaşma arzusu olarak gördü ve diğer birçok sosyolog ve sosyal bilimci de (Summer 1940 [1906]; Tarde 1903; Toennies 1963 [1887]; Veblen 1957 [1899]) onun bu görüşünü paylaştı. Moda hakkında üretilen sosyolojik söylem ve yapılan ampirik araştırmalar bir sonraki bölümde tüm yönleriyle ele alınacak.

Sosyologlar grup davranışında modayı yöneten güdüleri araştırırken, psikolojik bir yaklaşım kullanan yazarlar,

7. 1920'lerin ve 1930'ların kadın tarzları için bkz. Baudot (1999), De Marly (1980a), Deslandres ve Müller (1986), Grumbach (1993) ve Laver (1995 [1969]).

diğer taraftan, moda olgusundan sorumlu olan bir içgüdü üstüne argümanlarını kurmuşlardır. Psikologlar güdülenmenin, öğrenmenin ve algılamanın temel kavramları ile ilgilenirler ve daha çok giyim davranışını tabiatı bakımından psikolojik olarak ele alırlar. Araştırmanın çerçevesi olarak psikoloji kullanıldığında, giyim kişiliğin ya da kendiliğin içsel bir parçası olarak incelenebilir (Horn ve Gurel 1975: 2). Hurlock kıyafetlerin bedenlerimize ne kadar yakın olabileceğini şöyle açıklar: "Bedenlerimizi kıyafetlerin yaptığını düşünmeye eğilimliyizdir ve bu nedenle bizim bir parçamız olarak, onları kendimize sahip olduğumuz diğer şeylerden daha çok mal ederiz (...) giyimdeki durmak bilmeyen değişime rağmen, maddi mülkiyetimizin içsel bir parçası olan bu şeyden kendimizi ayıramayız" (1929: 44).

Eğer psikoloji bireysel davranışın ve sosyoloji de grup davranışının araştırılması ise asıl mevzu kesişen bu iki disiplin arasında ortaya çıkan üçüncü bir araştırma alanında yani sosyal psikolojide kendini gösterir. Ross (1908) çalışmasında grup eylemi ile sonuçlanan kolektif davranış dağılımını ele almıştır. Ryan (1966) birçok farklı kuramsal varsayımdan temellenen bulguları bir araya getirmeye çalışmış ve bunları yaygın sosyal psikolojik önemlerine göre sınıflandırmıştır. Horn ve Gurel şöyle yazarlar:

> Sosyal psikoloji araştırmalarında ve giyim davranışını yorumlanmasıyla ilgilenen bazı önceki dönem yazılarda göze çarpan ortak noktalara dayanarak, giyimin kişi için hayati öneme sahip bir sembol olduğunu söyleyebiliriz. Sözsüz bir dil olarak giyim, diğerleri ile sosyal statünün, mesleğin, rolün, kendine güvenin, zekânın, rahatlığın, bireyselliğin ve diğer kişisel özelliklerin bir belirteci olarak iletişim kurar. (1975: 2)

Barnard bir iletişim biçimi olarak moda ve giyime benzer bir bakış açısıyla yaklaşır:

> İnsanların giydiği şeyler önemli ya da anlamlıdır ve moda ya da giyimin ne tür anlamları olabileceğini, bu anlamların nasıl üretildiği ya da yaratıldığını ve moda ve giyimin bu anlamlarla nasıl iletişim kurduğunu açıklamaya çalışır (...) anlam, modalar gibi, durağan ve sabit değildir (...) hatta "moda" teriminin kullanılışı da durağan ve sabit değildir, içinde bir şeyin bir anda moda olarak işlev görebildiği ya da bir diğer anda antimoda olarak işlev görebildiği bir bağlamın ürünüdür. (1996: 171)

Öte yandan Langner (1959), Adler'in psikanalitik teoriye katkılarına gönderme yaparak astlık ve üstlük kavramlarının giysinin açıklayıcısı olduğunu iddia etmiştir.

Geleneksel olarak, moda ve/ya giyim incelemeleri sanat tarihinin bir dalı olagelmiş ve onun detaylara dikkat etme yöntemini izlemiştir. Mobilya, resim ve seramik araştırmalarıyla karşılaştırmalı olarak ilgisini büyük oranda kostümün doğru olarak tarihlenmesi, bazı durumlarda "eser sahipliği"nin tayin edilmesi ve giyim üretiminin halihazırdaki sürecinin anlaşılmasına vakfetmiştir ve bunların tümü geçerli etkinliklerdir (Wilson 1985: 48). Tarihçiler ve sanat tarihçileri (Boucher 1987[1967]; Davenport 1952; Hollander 1993, 1994; Steele 1985, 1988, 1991) giyimi geniş dönemlere yayarak inceler ve tekrar eden süreklilikleri ve dalgalanmaları açıklayarak giysi ve giyimin kültürel anlamlarını çözümlerler. Bu görev 150 yıldan öncesine uzanan çok az veri olduğu için gayet zordur; 1800'den öncesine değin kesin bir bilgi yoktur (Roach-Higgins ve Eicher 1973). Bu tarihten sonrası için, erken dönem moda dergileri, moda levhaları* ve öncelikle Paris'ten dünyanın geri kalanına gönderilen moda bebekleri sayesinde bol miktarda bilgi bulabiliriz.

---

* Moda levhaları, tarihi 16. yüzyıla dayanan ve özellikle 19. ve 20. yüzyılda günün modaya uygun giyimini tanıtmak için kullanılan çizimlere verilen addır. Moda levhalarına benzer biçimde kostüm levhaları da bulunmaktadır. İkisi arasındaki fark moda levhalarının günün modalarını resmederken, kostüm levhalarının geçmişteki modaları resmediyor olmasıdır. (ç.n.)

Kültür antropologları giysi açısından geleneksel, sanayileşmemiş toplumlar arasında kültürler arası karşılaştırmalar yaparlar. Onların çalışmaları, iffeti vurgulamak için giyimin kullanılmasının kültür tarafından belirlenen, bireyler tarafından öğrenilen ve doğaya içkin olmayan bir işlev olduğunu anlamamızı sağlar. İnsanlar bedenlerini birçok nedenle örter ya da süsler ve iffet bunlardan sadece biridir. Diğer nedenler arasında korunma, cinsel açıdan çekici olma arzusu ve süslenme vardır.

Sombart (1967 [1902]), Nystrom (1926) ve Anspach (1967) gibi kimi araştırmacılar modaya ekonomik bir açıdan yaklaşırlar. Sombart moda ve ekonomi arasındaki bağlantıyı görmüş ve şuna dikkat çekmiştir: "Moda, kapitalizmin en sevdiği çocuğudur" (1967 [1902]). Modanın yaratılmasında tüketicinin rol oynadığı fikrini tamamen reddetmiş ve tüketicinin üreticinin sunduğunu kabul etmek zorunda olduğunu söylemiştir. Ona göre, modayı şekillendiren üretici iken, tüketici de kendisine sunulanı kabul eder. Nystrom (1928) modanın nedenini, moda döngüsünü, modadaki eğilimleri ve moda öngörülerini araştırırken, Anspach (1967) giyimin bir meta olduğunu vurgular.

Neredeyse tüm moda çalışmalarında çözümleme biriminin kıyafetler ve giysiler olduğunu görebiliriz; hiçbir araştırmacı ne modayı giyimden ne de giyimi modadan ayırmıştır. Modabiliminin yapmaya çalıştığı da budur.

Görsel Materyallerin Bulgu Olarak Kullanılması

Giysi ve modayı araştırmak için farklı türde görsel kayıtlar kullanılagelmiştir. Moda yazarları, özellikle modayı giyenin bakış açısından inceleyen sanat tarihçiler, öncelikli olarak aktüel giyim ürünlerine bakarlar. Görsel kültürün bir parçası olarak moda, genellikle çizimler, resimler ve

fotoğraflar aracılığıyla incelenmiştir. Moda tarihçileri (Steele 1985; Hollander 1993), insanların yüzler ve binlerce sene önce nasıl giyindiği ve ne giydiğini incelemek için kanıt olarak süreli yayınlar, mağaza katalogları, reklamlar, broşürler ve resimler gibi tarihi materyalleri kullanırlar.

Roach-Higgins ve Eicher giysinin geçmişte ne derecede pek çok farklı biçimde kaydedildiğini şöyle açıklarlar:

> Heykel, resim ve seramik (...) çok eski zamanlardan görsel temsiller sağladı. Resimli tekstiller ve bunların yanında aktüel kostüm kalıntıları 16. yüzyıldan beri ulaşılabilirdir. Kostüm tarihçileri bunlar gibi birçok kaynaktan elde ettikleri verileri özetlerler. Modern kostüm tarihçileri aktüel nesnelerin fotoğraflarının kullanımıyla bunu daha hatasız yapmışlardır. Güncel giysi unsurları halihazırda kullanılabilirken, kalıntılar sınırlıdır, birçoğu hasar görmüştür ve bozulmuştur. Ayrıca kostüm levhaları ve moda levhaları da kullanılagelmiştir. (1973: 11-17)

19. yüzyılın ikinci yarısından öncesine dair kanıtlar sunması açısından mağaralarının duvarlarına sanatlarını icra eden en eski mağara insanlarını ve onların birçok farklı yüzeye insanın görünüşü ile ilgili izlenimlerini kaydeden sayısız nesillerini de içine alan ressamların çalışmaları ve kilden, ahşaptan, fildişinden ve sert kaya parçalarından tanınabilir insan formları modelleyen heykeltıraşların çalışmaları kullanılagelmiştir (Roach-Higgins ve Eicher 1973: 6-8; Taylor 2002).

Tek başlarına güvenilmeleri zor olsa da yazılı belgeler de destekleyici materyaller olarak moda ve giysi incelemelerinde kullanılabiliyordu. Sanatçılar gerçekçi görsel temsillerden sapabildiklerinden, resimlerin sağlamasının başka uygun verilerle yapılması gerekmektedir. Bunu yapmanın bir yolu eser verdikleri dönemlerde yazılan günlükler, gezginlerin ve kâşiflerin hikâyeleri, kataloglar, biyografiler, romanlar, hatırat, makaleler, hicivler, tarih

ve felsefe kitapları, nezaket kuralları ve kişisel ahlak kılavuzları gibi kaynakları kontrol etmektir (Taylor 2002); başka amaçlarla yazılmış ve aslında moda ile doğrudan ilgili olmamasına karşın dini yazılar da giyim hakkında bilgi edinmek için zengin kaynaklar olabilir. Kanıtların bu yazılı biçimleri, önyargılı olabilmelerine karşın, görsel temsillerin gerçekliğini doğrulamakta bilgi sağlamak ve kendi zamanlarının güncel ortamında giysinin anlamını aydınlığa kavuşturmak için bilgi verebilirler (Roach-Higgins ve Eicher 1973: 15).

Nicel Yöntemler

Yukarıda ele alınan nitel yöntemlerin aksine, bazı araştırmacılar, giyim ve modayı araştırmanın yaygın bir yolu olmasa da, çeşitli dergilerde görünen giyim ürünlerini karşılaştırmak için bir girişimde bulunmuştur. Moda hakkındaki en erken nicel çalışmalardan biri Amerikan antropolog Kroeber (1919) tarafından ortaya konulmuştur. Kroeber moda sürecini ve döngülerini belirli bir zaman dilimindeki moda döngüleri hakkında bir dizi ölçüm sunarak ve bu ölçümleri 1844 ve 1919 yılları arasında yayımlanan moda dergileri ve mecmualarından alarak incelemiştir. İpekli kadın gece elbiselerine odaklanmıştır çünkü Kroeber'e göre bu giysiler bir yüzyıldan uzun bir zamandır aynı tanımlı durumda kullanılagelmiştir. Soyut sayılar, tanımlandığı gibi, figürün uzunluğuna göre yüzdelik oranlara dönüştürülmüştür. Ardından her ölçüm için, denk gelen yüzdeliğin her yıl için ortalaması alınmıştır. Kroeber moda değişiminin detaylarda genel moda eğiliminden daha sık olduğu sonucuna varmıştır.

Benzer biçimde, Young (1966 [1939]) moda dergilerinden veriler toplayarak bir nicel çözümleme yapmıştır. Temel argümanı, moda değişiminin temel olarak döngüsel bir nitelik arz ettiği ve tarihi olaylardan, düşünsel ve sa-

natsal dönemlerden bağımsız olduğudur. Young, 1760'tan 1937'ye dek giyilen en "tipik" kostümlerin çizimlerinin birbirini izleyen yıllık bir dizisini sunar. Belirli bir yılın tipik modasına karar vermek için, o yıla ait gündelik sokak kıyafetlerinden oluşan elli çizim seçer. Ardından bunlar sınıflandırılır ve en fazla görünen etek tipini belirlemek için kataloglanır. Sonrasında bu süreç, en çok tercih edilen yaka, kol, bel ve kemer tipini seçmek için tekrarlanır. Bunların hepsini birleştiren tek bir çizim "yıllık tip" olarak belirlenir. Ancak, "yıllık tip"in bu tanımının ve sezonun tipik tarzlarını kimin belirlediğinin de sorgulanması gerekir. Özellikle modanın kaynağının merkezsizleştiği günümüz postmodern toplumunda belli bir tarzı belli bir zaman çerçevesinin standart tarzı olarak düşünmek imkânsızdır (Crane 2000). Kroeber (1919) ve Young (1966 [1939]) giyim ürünlerinin ölçümlerini sosyal değişimdeki süreklilikleri araştırmak için kullandılar, bense bu değişken ve zor algılanan ölçümleri kullanmanın doğruluğunu ve önemini sorguluyorum. Araştırmacıları, eğer gerçek doğaya, kıyafetlerin nitelik ve ölçümlerine dikkat etme ihtiyacındalarsa ve gerçek giyim ürünleri ile çalışmak istiyorlarsa, yakın tarihli bir diğer çalışmada yaptığım gibi teknik üretim sürecini araştırmaları gerektiği konusunda uyarırım (Kawamura 2004). Nicel yöntemler analitik tahkik, kesin ölçülendirme, dikkatli kayıt ve gözlemlenen gerçeğin kökeni hakkında yargıda bulunmayı gerektirir ve çözümleme birimi giyim ürününün kendisi olduğunda bunların tamamına erişmek zordur.

Kitabın Ana Hatları

Birinci bölüm, kitabın ana temasını ana hatları ile belirleyen ve moda ve giyimin neden birbirinden ayrı olarak incelenebileceğini açıklayan giriş bölümüydü. Sosyal bilimlerdeki moda çalışmaları ve araştırma yöntemleri

tartışıldı. Güçlü yandaşları olsa da modanın neden entelektüel bir konu olarak genellikle önemsiz ve ciddiyetsiz olarak değerlendirildiği izah edildi. İkinci bölüm, klasik ve güncel sosyolojik söylemlerin yanı sıra moda hakkındaki ampirik çalışmaları inceliyor ve imal edilmiş kültürel bir sembol olarak ele almak suretiyle modayı kültür sosyolojisi araştırması alanına yerleştiriyor. Birinci ve ikinci bölüm, modabiliminin ileriki tartışmalarına bir zemin oluşturuyor. Modabiliminin kuramsal desteklerine üçüncü bölümde yer veriliyor ve bu bölümde bir yandan modayı kurumsallaşmış bir sistem olarak ele alan farklı bir yaklaşımı ayrıntılarıyla açıklarken, diğer yandan benim "moda sistemi" terimini kullanma biçimimle diğerlerinin nasıl birleştiğini ya da ayrıldığını göstermek için çeşitli moda sistemi incelemelerini ele alıyorum. Aynı bölümde, Paris'teki moda sistemi üzerine yapılan ampirik bir çalışma genişçe bir şekilde anlatılıyor. Dördüncü ve beşinci bölüm, sistem tarafından desteklenen moda ideolojisini sürdürmeye yardım eden moda sistemi içindeki bireylerle ve kurumlarla tartışmaları içeriyor. Sistemin içinde önde gelen oyuncular olan tasarımcılar moda kavramını temsil ederken, gazeteciler, editörler ve reklamcılar modanın üretimine, eşik bekçiliğine ve yayılmasına katkıda bulunuyorlar. Altıncı bölüm tüketicilerin modanın benimsenmesinde oynadığı rolü ve modayı sembolik bir strateji olarak kullanma biçimlerini inceliyor, aynı zamanda bu bölümde günümüzde tüketicilerin nasıl üretici oldukları ve böylece modanın üretimi ve tüketimi arasındaki sınırın ortadan kalktığı anlatılıyor. Yedinci bölüm ise kitabın sonucunu oluşturuyor.

2
Sosyolojide Moda Söylemi ve Ampirik Çalışmalar

Bu bölümde, erken dönem ve günümüz sosyologlarının kültür ve toplumun geniş kuramsal çerçevesinde modayı nasıl ele aldıkları araştırılıyor. Sosyologları, önceki bölümde de izah ettiğim üzere akademik açıdan değersizleştirilmesine rağmen, moda hakkında araştırma yürütmeye sevk eden sebep ve ihtiyaçları saptıyorum. Moda hakkındaki klasik ve güncel söylemin ve moda hakkında yapılan ampirik çalışmaların gözden geçirilmesi okurların modayı önemli bir akademik ve sosyolojik tema olarak anlaması ve kabullenmesi için dayanaklar sunacaktır. Sanat

ve sanatçılar hakkındaki literatüre ek olarak (Becker 1982; Bourdieu 1984; White and White 1965[1993]; Wolff 1983, 1993; Zolberg 1990) bu tartışmalar modabilimi için bir temel görevi görürler. Bu bölümde ayrıca modayı kültür sosyolojisi çalışmaları alanına yerleştireceğim ve imal edilmiş kültürel bir sembol olarak ele alacağım.

Klasik moda söylemi, vurguları farklı olsa da örtüşen meseleler içeren, yazarların kuramsal yaklaşımlarına göre sınıflandırılır. Hepsi modayı taklit kavramıyla ilişkilendirse de, bazıları demokratik toplumun bir göstergesi olarak ele almış diğerleri sınıf ayrımının bir ifadesi olarak kullanmıştır. Klasik yazarlardan hiçbiri "aşağıya damlama teorisi" terimini kullanmamış olsa da, temel savları modanın üst sınıflardan alt sınıflara indiği yönündedir. Günümüz yazarlarından birçoğu bu görüşe karşı çıkar ve modanın sınıf ayrımının ve öykünmenin bir ürünü olmadığını, günü takip etmeye ve değişen bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusuna karşılık verdiğini iddia ederler (Blumer 1969a).

Moda, topluluğun sosyal yapısındaki mutlak bir akışkanlığı ifade eder ve belirli bir toplum tipini gereksinir; bu da sosyal katmanlaşma sisteminin açık ve esnek olduğu modern dünyadır. Sosyal konum farklılıkları olmak zorundadır, ancak bu farklılıkları birleştirmek olanaklı ve arzu edilir görünmelidir. Bu nedenle, katı hiyerarşide moda mümkün değildir.

Modanın Klasik Sosyolojik Söylemi

20. yüzyıl dönümünde klasik sosyologlar (Simmel 1957[1904]; Spencer 1966 [1896]; Summer 1940 [1906], Summer ve Keller 1927; Tarde 1903; Toennies 1963 [1887]; Veblen 1957 [1899]) moda fikrini kavramsallaştırmış, kuramsallaştırmıştır ve bize modanın sosyolojik önemini ve perspektifini göstermişlerdir.

Taklit Olarak Moda

Erken dönem sosyologların moda tartışmalarında uzlaştıkları husus taklit kavramıdır. Taklit kavramı ilişkiseldir, sosyal bir ilişki gerektirir, dolayısıyla sosyolojik öneme sahiptir. Bu dönemde sosyologlar bir taklit süreci olan modanın kültür ve toplum anlayışına nasıl dahil edilebileceğini izah ederler. Yapılan moda çözümlemelerinin temelinde duran taklit kavramı, sosyal olarak alt katmanlarda olanların üst katmanlardakilere haset duyduğunu; alt katmanlardakilerin tanınırlık kazanmak, hatta imtiyazlı gruba girmek için üst katmanlarda olanların "iyi yanları"nın benzerini ya da daha iyisini yapmak suretiyle taklitçi etkinliklerde bulunduğunu varsayan, tipik bir yukarıdan bakış içerir (Hunt 1996). Spencer için moda doğası itibarıyla taklitçidir: "Başlangıcından sonrasına, ilk önce üstün olanın kusurlarının ve ardından azar azar ona özgü olan diğer niteliklerin taklitçiliğini yapan moda eşitliğe her zaman karşı olmuştur. Sınıf ayrımının izlerini gizlemeye ve zamanla imhaya hizmet ederek bireyciliğin gelişmesini desteklemiştir" (1966[1897]: 205-6). Spencer iki taklit çeşidi varsayar: saygısal ve rekabetçi. Saygısal taklit, taklit edilen kişi için duyulan bir saygıdan kaynaklanır. Örneğin, bir kral tarafından benimsenen herhangi bir giysi modifikasyonu terziler tarafından da benimsenir ve aşağılara yayılır; bu sürecin sonucu giyimdeki "moda"dır. Bu, modadaki "aşağıya damlama" kuramının temel ilkesidir. Rekabetçi taklitin kaynağı ise biriyle eşitlik iddiasında bulunma arzusudur.

Veblen'in moda hakkındaki görüşleri (1957 [1899]), aylak sınıfın tüketim etkinlikleri aracılığıyla yaratılması ve kurumsallaşması çerçevesiyle sınırlıdır. Veblen modanın üç özelliğini tanımlar: 1) Moda, giyenin zenginliğinin bir ifadesidir. Giyim harcamaları gösterişçi tüketimin dikkat çekici bir özelliğidir. Kıyafeteler, ekonomik zenginliğin ilk bakışta göze çarpan kanıtı ve göstergesidir. Pahalı olmayan

şey değersizdir ve aşağı derecededir. 2) Moda, birinin para kazanmaya ihtiyacı olmadığını ya da fiziksel üretkenlik gerektiren bir işgücüne dahil olmadığını gösterir. Üzerinde dikkatle durulan şık, intizamlı, pırıl pırıl giyim eşyaları serbest zamanı vurgular. Bir giyim eşyası ne kadar az kullanışlı ve işlevselse, bir üst sınıf sembolü olmaya daha yakındır. Bazı tarzlar giyilmek için her zaman yardıma ihtiyaç duyar. 3) Moda güne uygundur. Moda, "modaya uygun" olmalıdır, bu da modanın şimdiki zamana uygun olması gerektiği anlamına gelir. İkinci özellik, günümüzdeki moda olgusuna uygulanamaz çünkü bir tarzın kullanışlılığı ya da kullanışsızlığı neyin moda olduğunu tanımlamaz, ancak birinci ve üçüncü özellikler daha etraflıca ele alınmalıdır. İzleyen bölümlerde, hangi tip giyimin gösterişçi tüketim amacına hizmet ettiğini ve kurumsallaşmış bir sistem olarak modanın modaya uygun olanı nasıl ürettiğini ve buna karar verdiğini açıklayacağım.

Tarde'tan (1903) başka hiçbir yazar taklit üstünde bu kadar durmamıştır; taklit onun tüm sosyal teorisinin anahtarıdır. Tarde düşüncesini genişçe üç temel kavram aracılığıyla detaylandırır: icat, taklit ve fark. Yetenekli insanların yaratımları olan icatlar, taklit süreci aracılığıyla sosyal sistemlerin her yanına yayılır. Bu taklitler bir engelle karşılaşana dek durmaksızın gelişerek sistemin sınırlarına doğru ilerlerler. Bu üç süreç, çeşitli yollarla birbirini oluşturarak ve sürekli etkilemeye devam ederek birbirine bağlı bir ilişki meydana getirir. Üst sınıftan gelen kadınlar yeni tarzlar icat ederler ve bu tarzlar taklit edildiğinde, farklılıklarını vurgulamak için yeni tarzlarla çıkagelirler. Spencer (1996 [1886]) gibi, Tarde (1903) da sosyal ilişkilerin temelinde taklitçi ilişkiler olduğunu varsayar. Bu nedenle moda, taklitçi doğası ile toplumu anlamada elzem bir olgudur. Tarde, başka pek çok yazar gibi, modanın temelinde çok sayıda alt tabakadan bireyce taklit edilen birkaç üst tabakadan birey tarafından oluştuğunu savunur.

Sınıf Ayrımı Olarak Moda: Kapsama ve Dışlama

Taklidi olumlu bir davranış olarak ele alan diğer sosyologların (Simmel 1957 [1904]); Spencer 1966 [1896]), aksine Veblen (1957 [1899]) taklit sadece bir taklit, ikinci dereceden ikinci kalite bir yeniden üretim olarak kaldığı için taklit eylemini aşağılar. Hiçbir şey "gerçek" inciler ya da "gerçek" ipek gibi "gerçek" ürünlerin bedelini ödeyemez; diğer bir deyişle, kullanılan malzemelerin elde edilmesi ya da üretilmesi zahmetli olmalıdır. Veblen bunu şöyle açıklar:

> Sahte nesne zekice zahmetli orijinalini taklit ediyor olsa da ve sahte nesnede bizi rahatsız eden şey biçiminde ya da renginde ya da doğrusunu söylemek gerekirse herhangi bir görsel etkide değilse de, hepimiz, daha ucuz bir taklidine göre, güzellik ve işe yararlık açısından zahmetli bir biçimde elle işlenmiş bir giyim kuşam nesnesini daha tercih edilir buluruz. Taklit edilen nesne taklidine en detaylı incelemeyi bile başından savacak kadar benziyor olsa da, estetik değeri ve bununla beraber ticari değeri taklit olduğu anlaşıldığı anda azalır. (1957 [1899]: 81)

Veblen artan zenginliğin hâkim sınıfın serbest zamanın sunumunun yanında serbest zaman ürünlerinin sunumuna da dikkat etmesine yol açtığını ileri sürer. Bu "gösterişçi tüketim" aynı anda zenginliğin bir ifadesi ve gücü satın almanın bir gösterisidir. Veblen kuramında, bazı tüketicilerin daha çok ödemeyi tercih ettiğini söyler ancak hangi nesnelerin gösterişçi tüketimin amaçlarını yerine getireceğini nereden bildiklerini ya da bir nesnenin değerinin nasıl yaratıldığını ve bu değere nasıl karar verildiğini açıklamaz.

Spencer'ın görüşünde, moda sosyal denetim olarak işlev gören üst ve alt katmandakiler arasındaki ilişkilerin dışavurumunun bir sembolüdür. Sakatlanmalar, sunumlar,

ziyaretler, hitap şekilleri, unvanlar, nişanlar ve kostümler aracılığıyla ortaya çıkan birçok saygı biçimi hâkimiyeti ve itaati vurgular ve bu sayede moda bir sosyal kademe ve statü sembolü haline gelir (Spencer 1966 [1896]). Giyim ve moda arasında kesin bir ayrım yapmasa da Spencer, önemli olanın giyilen güncel giysiler değil, giyenin giyimi modaya dönüştürme gücü olan toplumdaki konumu olduğunu vurgular.

Spencer gibi Toennies de (1961 [1909] aralarında kalmak ya da onlara katılmak için belli grupların âdet ve geleneklerine uyduğumuz gibi modayı üyesi olmak istediğimiz grupları yönetenlerin liderliğini kabulenişimizin bir göstergesi olarak "körü körüne" takip ettiğimizi ileri sürer. Bu yorum Simmel'in (1957 [1904]) iddiasına benzer. Simmel, taklide ek olarak, taklit ediminin sınıf ayrımı arzusundan ortaya çıktığını, sınır koymanın modanın önemli bir bileşeni olduğunu öne sürer. Modanın belirli bir sınıfı birleştirdiğini ve diğer sınıflardan ayırdığını savunur. Yüksek burjuva sınıfı için bir tehdit oluşturur ve alt işçi sınıfı için varolan sınıf sınırını aşmasına yönelik bir fırsat sunar. Simmel şunu varsayar (1947 [1904]: 546): "üst sınıflar için olan modaların alt sınıftakilere karşı dışlama gücü, en azından sınıfların birbirine karışması ve demokrasinin düzenleme etkisi bir karşı-etki uygulayıncaya kadar, yaygın kültür terakki ettiği ölçüde gelişir."

Bu nedenle Simmel için moda, hem taklidin hem de sosyal eşitliğin bir biçimidir ama çelişkili olarak, biteviye bir değişim içinde bir zamanı diğerinden ve bir sosyal sınıfı diğerinden ayırır. Elitler bir moda başlatır ve kitleler onu sınıfın dışsal ayrımlarını ortadan kaldırma gayretiyle taklit ettiğinde elitler yeni bir moda için ondan vazgeçerler; bu zenginliğin artmasıyla hızlanan bir süreçtir. Moda değişmeye ziyadesiyle açık ayrışmanın cazibesini ihtiva eder. Benzer bir biçimde, eğer biri, aşağı derecede fiziksel güç gerektiren bir işe dahil olmayacak gibi giyindiyse, o

kişi aylak sınıfın bir üyesi ya da ona bağlı biri olarak işaretlenir ya da en azından bir süre için bu sınıfın bir üyesi gibi görünür (Veblen 1957 [1899]).

Sosyal Bir Âdet Olarak Moda

Sumner (1940 [1906], ayrıca bkz. Sumner ve Keller (1927) ve Toennies 1963 [1887]) modayı bir sosyal âdet [*social custom*] olarak ele alırlar. Sumner modayı giyimdeki modayı da kapsayacak daha geniş bir perspektife yerleştirir. Onun moda tanımı, hepsinin öncelikle moda tarafından denetlendiğini iddia ettiği öpüşme, el sıkma, eğilme ve sohbet ederken gülümseme gibi kullanımları da kapsar. Ona göre, moda örf ve âdetlerin [*mores*] bir veçhesidir ve insan etkinliğinin herhangi bir biçimine etki edebilir. Sumner moda ve giyimin aynı zamanda taklitle de ilişkili olduğunu iddia eder. Sumner ve Keller şöyle yazarlar:

> Modayı takip edenler bazen coşkulu da olabilen bir çeşit taklidi tatbik ederler ama daha sık olarak sadece korku tarafından zorlanmışlardır. Bu, giysi ve süslenmeden karakter ideallerine ve şevk ve bağlılığın gözde nesnelerine bütün yolu kaplar. (...) Ve sosyal yayılma ve taklide geldiğimizde kalabalık, kuyruğa girer ve fazla kalabalık olmayan bir öncü birlik tarafından daha önceden aydınlatılmış olan yolu izler. (1927: 324)

"Halk yordamları" [*folkways*] terimi, Sumner tarafından bir grubun alışılmış, normal, sürekli bir biçimde bazı şeyleri yapma yolları olan normları tanımlamak için icat edilmiştir. Halk yordamı, görece kalıcı gelenekleri kapsayan geniş bir kavramdır; Sumner buna yılbaşı ağacını, beyaz gelinliği, kısa süreli geçici modaları ve daha uzun süreli modaları örnek gösterir. Halk yordamının ana özelliği ilişiğinde güçlü bir iyi ya da kötü kanısının

olmamasıdır. Halk yordamları, insanların kimi şeyleri yapıp etmelerinin basit biçimleridir.

Benzer olarak, Toennies Spencer'ın moda görüşünden etkilenmiş ve onu âdetlerle [*custom*] ilişkilendirmiştir. Kitabı *Community and Society/Cemaat ve Toplum* (1963 [1887])* kişiye bağlı geleneksel bir toplum tipi ile kişiye bağlı olmayan, akılcı, modern toplumu karşı karşıya getirir. Onun zıt toplum tipleri iki çeşit insan etkileşimi üzerinde temellenir. Toennies, âdeti alışkanlıklar aracılığıyla ve gelenek temelli uygulamalardan şekillenen bir çeşit "sosyal irade" olarak tarif eder. Âdetler geçmişin göstergesidir ve geleneksel usuller aracılığıyla onları meşrulaştırırız. Âdetler sadece eski inançsal uygulamaları değil, aynı zamanda nezaket kurallarını, ayin ve seremoni biçimlerini de belirler.

Âdetlerin gücü azalmıştır ve cemaatten (*Gemeinschaft*) topluma (*Gesellscahft*) geçiş dönemleri gibi devrim ve büyük sosyal değişim zamanlarında yok olmuş gibi görünmektedirler. Âdetler yazılı olmayan kurallardır. Âdetlerin özünü uygulamalar, yani sosyal ilişkilerimizdeki uygulamalarımız oluşturur ve âdetler cemaatin de belirtecidir. Bir ayrım işareti olarak yola çıkan şey, çoğunlukla genel bir âdet olarak son bulur. Toennies, Spencer'ın terimini kullanmasa da, saygısal taklit söz konusu olduğunda, [üst tabakadaki] insanların ayırt edici özelliği olan adabımuaşeretin alt tabakadakiler kadar kendilerine tabi olanlarca da kopyalandığını ve yeni adabımuaşeretin kendilerini taklitçilerden sakınmak isteyenlerce icat edilmesi gerektiğini iddia eder. Elitlerin adabımuaşereti toplumda daha alt konumda olanlardan ayrıdır. Elitler adabımuaşeretin temelini genel âdetlerden alırlar, ancak aynı zamanda her

* Orijinal adı *Gemeinschaft und Gesellschaft*, kitabın tamamının Türkçe'ye çevrilmediği anlaşılıyor. Bir bölümü "Cemaat ve Cemiyet Nazariyesi" başlığı ile *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*'nda yayınlanmış. Çev. Z. Fındıkoğlu, cilt: 9, sayı: 3-4, 1944, s. 712-748. (y.h.n.)

şeyi sıradan insanların âdetlerinden kendi adabımuaşeretini ayırmayı mümkün kılacak şekilde yaparlar.

Toennies, giyimin keyfî olmasına izin vermeyen sabitleyici ve denetleyici âdetleri ele alır. Bu âdetler bekâr ve dul, genç ve yetişkin ya da efendi ve köle gibi sosyal rollerdeki diğer farklılıkların yanında belli bir tip giysiyi kadınsı ve erkeksi olarak belirler. Giyim geleneklerle birlikte bu geleneklerin hâlâ güçlü olduğu toplumlarda sembolik özdeşleşmeler içinde giyenin konumunu meşrulaştırmak için kullanılır. Dış görünüşlere hepimiz gerçekten sahip olabiliriz. Kırsal kesimler arasındaki insanlar arasında giyim dinî ya da ulusal giysi olarak giyildiğinde âdetin özbeöz ifadesidir. Kentli elit giysi bu kostümden sınıf ve konum sembolü olarak işlevi açısından farklıdır. Kentli giysinin bazı biçimleri âdetlere hâlâ bağlıdır çünkü bu giysideki tercihler hâlâ sosyal inanış ve geleneklere bağlıdır. Ayrım arzusu giysinin sık değişimleri ve halihazırda giyilmiş olanın terk edilmesiyle vurgulanmıştır. Ayrım dürtüsü geleneğin gücünü zayıflatır ve bu da *Gesellschaft* olarak modanın başlangıcıdır.

Moda, Modernite ve Sosyal Dolaşım

Diğer birçok özelliğinin yanında, taklidi modanın karakteristik bir özelliği olarak ele almak, taklit için belirli bir sosyal sistemin ya da taklidin ortaya çıkmasına "izin veren" bir sosyal sistemin gerekli olduğunu anlamamızı sağlar. Taklit, otorite tarafından izin verilen bir şeydir ve bu haliyle modern demokratik sosyal sistemi karakterize eden eşitliğe yönelik bir dürtüyü ima eder (Spencer 1966 [1896]). Orta ve erken modern Avrupa'da, gardırop yasaları, alt katmanlardan olan insanların onların üstte olanlar gibi yaşamalarını ya da giyinmelerini yasaklıyordu. Ancak, daha az hiyerarşik bir toplumda sanayileşme, zenginliği ve sosyal konumları daha esnettikçe insanlar

yaşam tarzları açısından onlardan daha üst konumlarda olanlarla yarışabilecek kadar zenginleştiler.

Bu gelişme, modanın hem toplum içinde belirli bir derecede dolaşımın ve esnekliğin olmasını gerektirdiğini hem daha eşitlikçi bir toplumu teşvik ettiğini hem de sınıflar arasındaki sınırları ortadan kaldırdığını gösterir. Moda olgusu sadece, sosyal dolaşıma izin veren belirli bir sosyal bağlamda ortaya çıkar. Kıyafetle ilgili göstergelerin dağıtımındaki hareketsizlik her zaman sosyal yapılardaki hareketsizlikle ilgilidir (Perrot 1994). 16. yüzyıldan önce, sosyal rollerin ve statülerin genellikle yasa ve şüphesiz ki âdetlerle kesin bir biçimde sabitlendiği Avrupa'da asgari düzeyde bir dolaşım vardı. Tarde, Spencer, Simmel ve Toennies'e göre, moda bir eşitleme mekanizması gibi işlev görür çünkü taklit bir anlamda eşitsizliğin azalması ve kastın, sınıfın ve ulusal sınırların lağvedilmesi demektir. Asimilasyon ve taklit aracılığıyla eşitsizlik artık aristokratik değil demokratiktir (Tarde 1903). Dolayısıyla artık sosyal üstünlük miras yoluyla geçmez, bireyseldir.

Haliyle, modanın kökenleri endüstriyel kapitalizmin büyümesi ile birlikte modernitenin kökenlerinde yatar. Koenig'in modernite hakkında yürüttüğü tartışma ve modanın doğuşu ile demokratikleşme arasında kurduğu bağlantı inandırıcıdır:

> Eski üst ve alt sınıflar arasındaki radikal fark kesinlikle ortadan kalkmıştır. Ancak bu minör farkların da ortadan kalkması gerektiği anlamına gelmez. Bilakis genel eşitlik muzaffer olduğunda minör farklar daha güçlü bir biçimde hissedilebilir. Gelişmiş endüstriyel toplumların modern kitle uygarlığında büyük karşıtlıkların değil ancak etkili olan hassas farklılıkların olduğu; bu hassas farklılıkların toplumun giderek demokratikleştiğinin en mükemmel ifadesi olduğu söylenebilir. Bu sadece politikada değil, moda tüketiminde de geçerlidir. (1973: 65)

İşte bu yüzden moda, ince farklılıkların sunumunda hayati bir rol oynar. Sınıf sınırları bulanıklaşmıştır ve insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak için küçük ayrımlar yapmak isterler. Bu da modanın modern dünyada aldığı haldir. Çünkü, herkes için daha fazla olanak vardır, rekabet daha demokratiktir ve bu rekabete katılma hakkı daha yaygındır; aynı zamanda, bir kavram olarak moda ve bir olgu ve uygulama olarak giyim modası birçok toplumda ortaya çıkmıştır. Simmel'in ortaya koyduğu gibi:

> İnsanlar dışarıdan gelen modayı severler ve böyle yabancı modalar çevrim içinde büyük değerlere sahip olurlar, çünkü bu modalar orada başlamamıştır. Modaların egzotik kökeni onları benimseyen grupların seçkinliğini güçlü bir biçimde onaylıyor gibi görünmektedir. Modanın sosyalleştirme girişimlerinde iş gören bu yabancılık motifi yüksek uygarlıklarla sınırlıdır. (1957[1904]: 545-6)

Daha önce de ele alındığı gibi, modanın özü olan yenilik, modernitenin ve postmodernitenin özgün koşuludur. Değişim arzusu, modanın çok iyi vurguladığı endüstriyel kapitalizmdeki kültürel yaşamın karakteristik özelliğidir, ancak postmodern toplum sadece yenilik yaratmaya değil, bunun yanında bitimsiz ihtiyaca ve sonsuz farklılığa yönelik bir arzu yaratmaya da güdülenmiştir (Barnard 1996). Gerek modernitenin gerek postmodernitenin çözümlenmesinde, bütün araştırmacılar ele alınan konunun giysi ya da giyim değil moda olduğunu kabul etme eğilimdedirler. Modanın benzer karakteristik özellikleri hem moderniteyi hem postmoderniteyi örneklemek için kullanılmıştır. Dahası, modern ve postmodern toplumlar dolaşımın mümkün ve arzu edilir olduğu toplumlardır ve Baudriallard'ın (1981, 1993 [1976]) dediği gibi, bütün dolaşıma açık, açık sınıflı toplumlarda olmasa da moda sadece sosyal olarak dolaşıma açık olan toplumlarda or-

taya çıkar. Baudrillard modaya modern bir olgu olarak dikkat çeker: "Moda sadece modernitenin çatısı altında var olur. (...) Modernite kendini politikada, teknolojide, sanatta, kültürde sistem tarafından temel düzende gerçekten değişen bir şey olmaksızın izin verilen değişim oranıyla tanımlar. (...) Modernite bir koddur ve moda onun simgesidir." Buna ek olarak, şunu belirtir:

> Modanın biçimsel mantığı tüm özgün sosyal göstergeler üzerinde artırılmış bir dolaşımı zorunlu kılar. Göstergelerin bu biçimsel dolaşımı sosyal yapılardaki (mesleki, politik, kültürel) gerçek bir dolaşımla mı bağlantılıdır? Kesinlikle hayır. Moda –ve daha geniş anlamıyla tüketim, ki modadan ayrılamaz–, güçlü bir sosyal ataleti maskeler. Moda kendi kendine sosyal ataletin bir unsurudur, öyle ki, gerçek sosyal dolaşıma dair talep bir eğlenceye dönüşür ve kendini modanın içinde kaybeder; nesnelerin, kıyafetlerin ve fikirlerin ani ve sık çevrimsel değişimlerinde. Ve değişim illüzyonu demokrasi illüzyonuna eklenmiştir. (1981: 78)

Baudrillard için, moda feshediyor göründüğü kültürel eşitsizliği ve sosyal ayrımcılığı yeniden inşa eden en iyi kurumlardan biridir. Moda, sınıfın (sınıflı toplumun) sosyal stratejisi tarafından yönetilir.

Moda Olgusunun Kökeni

Finkelstein (1996: 23) modanın sabitlenmiş bir kökeni olmayan çok yönlü bir sosyal ve psikolojik mekanizma olduğunu söylerken, Lipovetsky ve daha birçok düşünür modanın bir kavram olarak moda olgusu başladığında ortaya çıktığını iddia ederler. Kıyafetler neredeyse evrenselken moda değildir. Tüm çağlara ve uygarlıklara ait olmayan modanın tarihte tanımlanabilir bir başlangıç noktası vardır (Lipovetsky 1994). Moda, modern uygarlığın seçkin bir işaretidir (Blumer 1969a). J. C. Flugel

(1930) modanın özellikle, Batı'ya ait özgün bir toplumla ve kültürle bağlantılı olduğuna işaret eder. Bell (1976 [1947]) Batı'da bilindiği biçimiyle modanın, giysinin evrensel bir durumu olmadığını ortaya koyar. Moda bir Avrupa ürünü olmakla birlikte Avrupa uygarlığı kadar eski değildir; genişleyen bir güçtür, modanın yayılması kurallı bir olgu olmamışsa da, dünya üzerindeki etkisi giderek genişlemiştir.

Öte yandan Craik (1994), modanın Avrupa modasının gelişimi ile sınırlandırılıp sınırlandırılamayacağını sorgular ve "moda" teriminin elden geçirilmesini önerir çünkü modanın genellikle yüksek Avrupa modası ile aynı olduğu düşünülür. Benzer bir biçimde Cannon (1998: 24), modaya normalde günümüze daha yakın ve özellikle Batılı gelişimle bakıldığından, modanın küçük ölçekli toplumlar arasında tarzların yaratımındaki rolünün gözden kaçtığını söyler. Cannon modanın şu anki tanımının bütün toplumlarda ortaya çıkan sistematik tarz değişimlerini dışarda bıraktığını ve bütün küçük ölçekli toplumlarda sistematik tarz değişiminin belki sadece koşulların tetiklemesiyle düzensiz bir şekilde ortaya çıkabileceğini ve bu koşullar var olduğu sürece hayatta kalabileceğini tartışır. Bu nedenle, daha kapsayıcı bir moda tanımı, şu anki Batılı endüstriyel toplumlarda kanıtını bulan ve devam eden bir süreç olma gerekliliği dışında, temel tarz değişimi sürecini kuşatmalıdır (Cannon 1998: 23).

Modanın dışında olan toplumlar var mıdır? Eğer öyleyse, moda hangi sosyal bağlamda var olur? Değişen giysi tarzları sistemi evrensel midir? Bunların hepsi, ister evrensel olsun ister olmasın ya da ister Batılı bir olgu olsun ister olmasın modayı nasıl tanımladığımıza bağlıdır. Gerçekten de nasıl tanımlandığına bağlı olarak moda kavramı endüstrileşmemiş Batılı olmayan kültürlere de uyarlanabilir. Craik (1994) gibi Cannon da

modanın Batılı bir olgu olduğu görüşüne şiddetle karşı çıkar ve şunu öne sürer: "Modanın kıyaslama, özümseme ve farklılaşma süreçleri endüstriyel üretim sistemini karakterize eden hızlı değişimlerde daha görünür olsalar da, benzer süreçler birçok kültürde gözlemlenebilir, en azından anlaşılabilir. (...) Modanın evrenselliği bir tarz değişim faili olarak verilen genel tanımında aşikârdır" (1998: 23). Cannon'un önermesinden hareket edersek, demek ki moda, sadece modern toplumlarda değil bilinen bütün toplumlarda vardır.

Günümüz Batılı bağlamlarında tanımlandığı biçimiyle modaya ilişkin izahat tipik olarak modanın psikolojik motivasyonu ve sosyal amacına odaklanır (Blumer 1969a; Sproles 1985). Olumlu bir ben imajı yaratmaya yönelik arzuyu merkezine koyan psikolojik temel, evrensel değilse de geniş bir biçimde kültürler arasında kabul görmektedir, ancak modanın sosyal rolü genellikle açık bir sınıf yapısı sunan toplumlarla sınırlanmıştır (McKendrick, Brewer ve Plumb 1982; Simmel 1957 [1904]).

Bu tanım fuzuli bir biçimde kısıtlayıcıdır ve statüdeki kişiliğe, zenginliğe ve yeteneğe dayalı ayrımların yaygınlığının yanında hemen göze çarpmayan ayrımları da göz ardı eder. Bunlar, özellikle prestije dayalı şöhretin belirsiz ve değişken olduğu koşullarda moda temelli farklılaşma ve öykünmeye eşit derecede neden olma becerisine sahiptiler (Cannon 1998: 24). Cannon şöyle devam eder:

> Moda insanın sosyal etkileşiminin içkin bir parçası olup bir elit tasarımcılar, üreticiler ya da pazarlamacılar grubunun yaratımı değildir. Bireysel sosyal kıyaslamada temellendiği için moda, bireysel kimliğin ifadesi olan nihai amacı göz ardı edilerek denetlenemez. Eğer özkimlik kuşkulu olmasaydı ve sosyal kıyaslama söz konusu edilmeseydi moda için talep oluşmaz ve tarz değişimi için bir ihtiyaç ya da şans olmazdı. (1998: 35)

Cannon giyside değişen tarzlar anlamına gelen moda olgusuna odaklanır, ancak geleneksel toplumlarda "moda" terimine karşılık gelen bir terim olup olmadığını açıklamaz. Bu kitabın üçüncü bölümündeki kurumsallaşmış bir sistem olarak moda başlıklı araştırma, modanın neden sadece bazı şehirlerde ve kültürde var olduğu sorusunun cevabını veriyor.

Flugel (1930), "sabitlenmiş" ve "modaya uygun" giysi biçimlerini birbirinden ayırır. Onun önermesine göre moda özgün bir sosyal organizasyon tipi ve özgün bir toplum ve kültür tipi ile bağlantılıdır ve bu özgün tipler de Batı'da bulunmaktadır. Sabitlenmiş kostüm çok yavaş değişirken modaya uygun kostüm zaman içinde hızla değişir. Ona göre bu, bugün Batılı dünyada egemen olan ve aslında (bazı önemli istisnalarla birlikte) Batı'da yüzyıllardır hâkim olan ikinci kostüm tipidir; bu, hem geçmişin hem de günümüzün diğer uygarlıklarında moda iffetliliğe dair daha çok rol oynamış gibi görünürken, modern Avrupa uygarlığının en karakteristik özelliklerinden biri olarak değerlendirilmesi gereken bir gerçektir (Flugel 1930: 130). Flugel gibi Blumer (1969a) de sürekli bir değişim süreci olarak gördüğü modayı kısa süreli, geçici heveslerden ayırarak geleneksel toplumların etki alanından büyük ölçüde uzaklaştırmıştır (bkz. Kawamura 2004).

Güncel Sosyolojik Moda Çalışmaları

Klasik kuramcılar çoğunlukla teorilerini desteklemek için ampirik kanıtlar değil moda hakkında sezgisel ve sistematik olmayan gözlemler sunmuşlardır. Bu alanda yaşanan kayda değer değişim 20. yüzyıl boyunca ve 21. yüzyılda, araştırmacıların moda çalışmalarını ampirik araştırmalar üzerine inşa etmeleriyle gerçekleşmiştir.

Bir Fransız sosyolog olan Bourdieu (1984) modayı taklit olarak gören klasik güncel moda söylemi ile pek

çok konuda benzeşir. Bourdieu, beğeni kavramını hem egemen ve tabi sınıflar arasındaki hem de bu gruplar içindeki sosyal sınırları üreten ve sürdüren bir gösterge olarak kullanır. Bu nedenle beğeni, sosyal kimliğin temel gösterenlerinden ve bileşenlerinden biridir. Bourdieu'nun giyim ve moda hakkındaki yorumu kültürel beğeni ve sınıf mücadelesi çerçevesinde yer alır. Burjuvazi estetik değeri ve iç ve dış arasındaki ayrımın önemini vurgularken işçi sınıfları giyimin gerçekçi ve işlevsel kullanımını öne çıkarırlar; "paralarının karşılığını" bulmasını ve aldıkları şeylerin dayanıklı olmasını isterler. Modanın bir ayrıştırma işlevi vardır ve egemen ve tabi kesimleri ya da ekonomik güç arasındaki denge tarafından belirlenmiş yerleşik olanları ve buna meydan okuyanları karşı karşıya getirir. Sınıflar arasındaki çizginin bu biçimde güçlendirilmesi en iyi feodal çağdaki aristokratlar gibi tek bir mutlak otoriter gücün olduğu toplumlarda görülür. Moda sınıflar arasındaki sınırların daha az katı hale geldiği yerlerde demokrasinin gelişimini yansıtır.

Bourdieu (1984) bir anket tekniği kullanır ve bu teknikle 1963 ve 1967-8 yılları arasında Paris, Lille ve küçük kırsal bir kasabadan 1.217 katılımcıdan topladığı verileri birçok farklı konu hakkındaki başka anketlerden elde edilen oldukça geniş verilerle destekleyen iki ana anketten yararlanır. Kitabının ampirik bölümü farklı sınıf kesimlerinin yaşam tarzı farklılıklarını detaylı bir biçimde izah eder. Giyim mevzubahis edildiğinde istatistikler giyim satın alımları üzerine odaklanır. Sorular satın alınan giyim ürünlerinin adedi ve kalitesi hakkındadır. Fransız toplumunun diğer veçheleri üzerine yaptığı çalışmalarla birlikte Bourdieu açıkça bunun sadece Fransa ile ilgili bir çalışma olmadığını ifade eder. Bu modelin özgün Fransız vakasının ötesinde tartışmasız bir biçimde sınıflara ayrılmış bütün toplumlarda geçerli olduğunu öne sürer.

Bell (1976 [1947]) Veblen'in modanın aşağıya damlama teorisinin teorik çerçevesinden epey yararlanmıştır. Bell, sosyal sınıf kavramının "modanın mekanizması"nı anlamada temel teşkil ettiğini düşünür. Görüşü moda hakkında daha önceleri yazmış olan ve modanın görece açık sınıflara sahip bir toplumda sınıf ayrımının bir biçimi olarak ortaya çıktığına inanan Simmel'inkine benzer. Daha önce belirtildiği gibi, Simmel modayı bir dizi basamaktan oluşan bir süreç olarak görmüştür: Elit bir sınıf kendini ayırt edici giysisi aracılığıyla ayırmak ister; ardından onun bir altındaki sınıf dolaylı olarak elit grubun hemen altındaki sınıfın giysisini kopyalayarak elit grubun giysisini kopyalar ve bu öykünmenin bir sonucu olarak elitler yeni bir ayırt edici giysi biçimini icada zorlanmış olur.

Klasik sosyologlar gibi taklide gönderme yapan birkaç güncel sosyologdan birisi de Alman sosyolog Koenig'tir. Koenig (1973) moda hakkında yapılan önceki çalışmaların birçoğunu ve Tarde, Spencer ve Simmel'in temel argümanlarını gözden geçirmiş ve taklidin içsel bir tetikleme eylemi ile başlayarak kitleler arasında tek tipleştirici bir eyleme neden olan akımlar yarattığını varsaymıştır. Bazı etkenler taklidi desteklerken bazıları engeller. Taklidimizin öznesi ile bağlantılarımız taklidi destekler. Başlıca etkenler taklit ettiğimiz kişinin bilgeliğine ya da konumuna duyulan sempati, hayranlık ve saygı olabilir. Yine de, taklit eden ve taklit edilen arasında belirli bir ilişkinin var olması gerekir. Bu gerçekten hareketle, taklidin tesadüfi olmadığı ilkesini çıkabiliriz; taklit münhasıran varolan sosyal bağlantılar aracılığıyla ortaya çıkar; taklit edilen kişi taklit edenin eşiti ya da üstü olabilir. Bu tesadüfi olmama hali aynı zamanda taklidin sosyal ilişkileri tek başına yaratmadığını, sadece halihazırda varolan ilişkilerin bir semptomu, ayrıca sunumu olduğunu da gösterir. Sorunun diğer tarafına baktığımızda bu ilke geçerlilik kazanır: Taklidin engellenmesi. Bir insanı taklit etmedeki en yoğun isteksizliği,

bu insanın hareket ya da düşünme tarzı bize garip ya da mantıksız geldiği zaman hissederiz.

Öte yandan Blumer (1969a), günümüz toplumunda modayı açıklamak için sınıf ayrımı modelinin geçerli olduğuna inanmaz ve onun yerine kolektif seçimi yerleştirir. Kendi argümanını kurarken yararlandığı Simmel'in moda araştırmalarına yaptığı katkıyı takdir ederken, bunun özgün bir sınıf yapısı içinde 17. yüzyıl, 18. yüzyıl ve 19. yüzyıl Avrupası'ndaki giysi modasına uygun dar görüşlü bir yaklaşım olduğunu ileri sürer. Bu yaklaşım, çok çeşitli alanları ve modernlik üstündeki vurgusu ile günümüzdeki moda sürecine uygun düşmez. Blumer, bir kıyafeti giyenin prestij gücünü reddetmemekle birlikte, bu kişinin modanın yönünü belirlemediğini iddia eder. Blumer, modaya farklı bir bakış açısından yaklaşır ve şunu tartışır:

> Elit bir sınıfın görünümde kendini ayrık tutma çabaları moda hareketinin içinde yer alır, onun nedeni değildir. (...) Moda mekanizması sınıf ayrımının ve sınıfsal öykünme ihtiyacının sonucu olarak değil, moda olmaya, itibar sahibi olana ayak uydurmaya, değişen bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri vurgulamaya dair bir isteğin sonucu olarak ortaya çıkar. (1969a: 281)

Blumer Paris'teki mevsimlik defilelere katılarak alıcıları ve gazetecileri eninde sonunda tüketicilere sunulacak olan tarzları seçerken gördü. Böylece moda alıcılarının moda kamusunun nasıl kasıtsız vekilleri olduğunu gözlemledi. Ve şöyle dedi: "Tasarımı modaya uygun yapan şey elitlerin prestiji değil, elitlerin prestijinin kendisine eklenmesine izin veren tasarımın modaya uygun olmaya elverişliliği ya da potansiyelidir. Tasarım moda tüketen kamunun yeni başlayan beğenisi yönünde olmalıdır" (1969a: 280).

Kolektif Seçim Olarak Moda

Beğeninin, yani kolektif beğenin dönüşümü sosyal etkileşimde ortaya çıkan deneyim çeşitliliğinin sonucudur. Blumer'e göre moda, tüketicilerin beğenisi ile yönlendirilir ve moda tasarımcısının görevi kolektif kitlenin çağcıl beğenisini tahmin etmek ve okumaktır. Blumer bir "yukarı damlama" teorisi varsayar ve modanın inşasını tüketicilere tevdi eder. Ancak moda, modadan dışlanmaları imkânsız olsa da tüketicilerden daha fazlasını kapsar.

Blumer gibi Davis (1992) de sınıf ayrımı modelini reddeder ve klasik teorisyenler tarafından kullanılan bu modelin miadını doldurduğunu ileri sürer; çünkü insanların neyi nasıl giydiği onların sosyal statülerine dair birçok şeyi açığa çıkarmasına karşın giysinin ilettiği sadece bu değildir ve birçok koşulda iletilen en önemli şeyin bu olduğu anlamına da gelmez. Davis, modanın kendini dile getirdiği yerin sosyal kimliklerimizin kolektif yönleri olduğu görüşünde Blumer'le hemfikirdir. David'in odaklandığı nokta, modern toplumdaki moda/giyim ve bireysel kimlik arasındaki ilişkidir. Davis'e göre birinin kimliği çeşitlendikçe, modanın anlamı da belirsizleşir, ki bu görüş postmodern düşünce ile aynı çizgidedir. Davis'e göre:

> Sosyal kimliklerimiz nadiren bizim seçtiğimiz sabit karışımlardır. Sosyal ve teknolojik değişimler, yaşam döngüsündeki biyolojik eksilmeler, ütopya öngörüleri ve felaket koşulları tarafından kışkırtılan kimliklerimiz sonsuz bir biçimde kendimizde vuku bulan sayısız gerilimi, çelişkiyi, kararsızlığı ve karşıtlığı mayalandırır. Modayı besleyen de kolektif bir biçimde deneyimlenen, bazen tarihsel olarak tekerrür eden bu kimlik kararsızlıklarıdır. (1992: 17)

Ancak, Davis'in önerdiği gibi sadece modanın belirsizliğine odaklanırsak, sosyologlara araştıracak bir şey

kalmaz. Geçicilik ve belirsizlik modanın ciddiye alınmama nedenleridir. Halbuki sürekli değişmekte olan modanın kurumları değil, içeriğidir (Kawamura 2004).

Moda ve Kültür Sosyolojisi

Buraya kadar tartışılan ve modayı bir taklit ve mantıksızca değişen bir olgu olarak ele alan farklı görüşler modayı genellikle kadınlarla ilişkilendirmiş ve moda üretiminin sistematik doğasına aldırış etmemiş olsalar da kendilerini izleyen tartışmalara bir zemin oluşturmuşlardır. Bugün kitle iletişiminde yer alan moda yazınının büyük bir bölümü akademisyenlerden, özellikle sosyologlardan uzak durur, çünkü sosyologlar geçici ve düşünsel bir mantıktan yoksun olduğuna inanılan bir konunun meşruluğundan kuşku duyarlar. Moda sosyologları bu alana dair kültürel çözümleme girişimine, modanın kurumları ve moda profesyonelleri arasındaki sosyal ilişkilere, tasarımcı grupları arasındaki sosyal ayrımlara, tasarımcının statüsüne, tasarımcıların etnik mirasına ve dünya çapındaki moda sistemlerine odaklanarak katkıda bulunabilirler. Kültürel üretim ve tüketimin sosyoyapısal süreçlerinin önemini teslim eden ve ona daha çok dikkat çeken disiplin ise kültür sosyolojisidir. Kültür sosyolojisi, kültür aracılığıyla gösterilen etkinlikleri ve nesneleri kapsayan bir sosyal kurumlar ve kültürel semboller anlayışı ile işler. Bu yolla kültürel yaşamın yapısal mahiyetini yorumlar.

Kültür araştırmasında, kültürel fenomenlerin üretildiği teknik süreçlerin, üretimin organizasyonunun ve dağıtımının yanı sıra, ürünlere verilen anlamlar aracılığıyla kültürü kavramak da elzemdir. Ürünlerin nasıl dolaştığını, onlara birtakım farklı üretim-tüketim ilişkileri bağlamında nasıl özgül anlamlar verildiğini keşfetmemiz gerekir. Bu nedenle ben, modayı bir kültürel pratik olduğu kadar sembolik bir ürün olarak da ele alıyorum. Kültür, insan-

ların içinde yaşamak üzere anlamlı dünyalar yarattıkları vasıtalardır. Bu kültürel dünyalar nesnelerin üretilmesi ve tüketilmesinden doğan yorumlar, deneyimler ve etkinlikler aracılığıyla inşa edilmiştir. Bu kitapta, bir kısmı popüler ve etkiliyken bir kısmı o kadar popüler ve etkili olmayan ve maddi ve sembolik olarak moda kültürünün öğelerini üreten bir dizi organizasyonu, bireyi ve rutin örgütsel etkinliği betimliyorum. Bu bakış açısı kültürü somut, sosyal ve kültürel kurumların içine yerleştirir.

Kültür çalışmaları içinde moda imal edilmiş kültürel bir nesne olarak ele alınabildiği sürece, moda üzerine çalışan sosyologlar sanat, bilim ve din gibi diğer sembol üreten kurumları çözümleyen sosyologlardan çok şey öğrenebilirler. Benzer bir biçimde, moda bireysel bir tüketim ve kimlik meselesi olabileceği gibi kolektif bir üretim ve dağıtım meselesi de olabilir. Sanat kültürü, edebiyat kültürü ve gastronomi kültürü üretimi gibi kültürün üretim perspektifine odaklanan kültür sosyologları gibi ben de bireyleri, örgütleri ve kurumları kapsayan moda sisteminin desteklediği moda kültürü üretimini tartışacağım.

Sembolik kültürel bir nesne ve sosyal organizasyonların içinde ve onlar tarafından imal edilmiş olduğundan moda, meşru bir araştırma konusudur. Moda, görünür ya da dokunulabilir değildir ve bu nedenle giyimi sembolik bir sunum olarak kullanır. Sembollerin üretimi vurguyu kurumların dinamik etkinliğine konumlandırır. Üretim süreçleri zaten kendi başlarına kültürel olgulardır ki, ki bireylerin kendilerini örgütsel bir bağlama yerleştirmelerini ve bu bağlamda hareket etmelerini sağlayan belirli biçimler inşa eden anlamlı etkinliklerin kombinasyonlarından oluşurlar.

Modanın sanat olup olmadığı çok tartışılmış olsa da, moda kesinlikle sosyologların sanat için farz ettikleri yolu izler (Becker 1982; Bourdieu ve Delsaut 1975; White ve

White 1993[1965]; Wolff 1983, 1993; Zolberg 1990). Bu araştırmacılar, sanata dair estetik ötesi (extra-aesthetic) değerlendirmeler elde etmek için doğrudan sanatçı ve sanat eseri arasındaki ilişkiye odaklanarak sanatın mekân ve zaman bakımından kavramsallaştırılması gerektiği varsayımından yola çıkarlar (Zolberg 1990). Bourdieu (1984) ve Becker (1982) estetik fikir ve değerlerin sosyal inşasını çözümlemişler ve yaratım süreçlerine, üretime, kurumlara ve organizasyonlara odaklanmışlardır. Bu bakış açısına göre bir sanat işi, bir aktörden fazlasının işbirliğini içeren ve belirli sosyal kurumlar aracılığıyla işleyen bir süreçtir. Sanat gibi modanın da sosyal bir karakteri, sosyal bir temeli vardır ve moda da sosyal bir bağlamda var olur. Dahası, moda çok fazla sayıda insanı kapsar. Sanatı da içeren diğer sosyal olgular gibi moda da sosyal bağlamından ayrı olarak yorumlanamaz ve pek az araştırmacı modanın üretildiği örgütsel ortama dikkatlice bakma girişiminde bulunmuştur.

İmal Edilmiş Kültürel Bir Sembol Olarak Moda

Kültür sosyolojisi çoğunlukla başta "kültür üretimi yaklaşımı" olarak bilinen sanat organizasyonları ve kurumlarının araştırılmaları aracılığıyla temsil edildi ve kültürel nesnelerin üretiminin sosyal işbirliğini, kolektif etkinlikleri ve grupları içerdiği varsayımından hareketle başladı. Bu kültürel nesneler kültürün bir parçası haline gelir ve kültüre katkıda bulunur. Kültür üretimi yaklaşımının en yararlı olduğu yer, "üretim"in ön cephemiz olduğu ve yeniliği ve değişimi açıklamanın durağanlığı açıklamaktan daha geçerli olduğu popüler kültürdeki hızlı değişimlerin aydınlatılmasıdır (Peterson 1976). Buna tanımında yeniliğin anahtar kelime işlevi gördüğü moda kadar yatkın bir kavram yoktur.

Estetik unsurlarda değil de sosyal unsurlarda bulunan ortaklıklar moda araştırmasını en az güzel sanatlar ya da klasik müzik araştırması kadar önemli kılar. Sanat gibi moda da meslek ve örgüt sosyolojisi ile özdeşleştirilebilir. Her iki durumda da, sanatçı ya da tasarımcının çözümlemek yerine sadece takdir edilebilecek bir deha olduğu görüşü tahttan indirilmiş ve alışkanlıkları sistematik bir biçimde incelenebilecek bir işçi olduğu görüşü ile yer değiştirmiştir. Her ne kadar yaratıcı bireyler öne çıkarılsalar da, nihayetinde sanatı, müziği, edebiyatı, televizyon haberlerini ve modayı sosyal olgular olarak üretenler sosyal gruplardır. Bu araştırmalar tipik olarak, örnek vermek gerekirse, yayıncıların ticari yayınevlerindeki karar verme kriterlerini (Coser 1982), radyo ve kayıt endüstrilerinin rolünün Amerikan folk müziği dünyasındaki değişimle ilişkisini (Peetrson 1997) ya da New York sanat dünyasındaki ticari galerilerin eşik bekçiliği rolünü incelerler (Szanto 1996). Kimi başka çalışmalar ise Becker'ın (1982) besteciler ve performansçılardan enstrüman yapımcılarına ve bağış toplayanlara kadar kültürel üretimin barındırdığı sosyal ilişkilere dair analizinden hareket ederler. Becker'ın çalışması sosyal sanat hiyerarşilerini, bu hiyerarşilerin karar verme süreçlerini ve estetik ötesi etmenlerin estetik çıktılarını tespit eder.

Modayı ve moda tasarımcılarını kültür ve sanat sosyolojisi içinde konumlamanın en önemli yanı, ne kültür sosyolojisinin ne de sanat sosyolojisinin nesnelerini bireysel bir dehanın üretimi olarak ele almalarıdır. Moda sosyolojisi, kültür sosyolojisi ve sanat sosyolojisi bu temel ilkeyi paylaşır. Moda ve tasarımcılar hakkında yapılan araştırmalar, Becker'ın sanat ve sanatçılara dair araştırmalardan ve Peterson'ın müzik endüstrisi ve müzisyenlere ilişkin çalışmalarından çok yararlanabilir. Kültürel ürünlerin sadece onları toplum için süzen bireysel sanatçıların işi olduğu görüşünün aksine Peterson (1976),

kültür bileşenlerinin mesleki gruplar arasında ve sembol üretiminin gayet bilinçli bir şekilde etkinliğin merkezinde olduğu sosyal bir çevre için işlendiğini vurgular. Öte yandan Becker (1982), okurlara çözümleme ilkesinin estetik değil sosyal örgütsel olduğunu hatırlatır ve sanat işlerinin yaratımının ortak uzlaşılar ya da kurallar ve mutabakata dayalı tanımlar tarafından koordine edilen kolektif pratikleri kapsadığını iddia eder, ki bu ortak uzlaşılar, kurallar ve mutabakata dayalı tanımlar, farklı "sanat dünyaları"ndan gelen ya da farklı "sanat dünyaları"nda çalışan farklı insanlar tarafından biçimlendirilmiştir. Becker'a göre sanatın kültürel ve sosyal değerleri biçimsel kültürel örgütler tarafından tasarlanarak icat edilen yaratıcı işbirliği koşullarını yaratmıştır.

Ryan ve Peterson (1982) Amerikan folk müziği üzerine yapılan bir ampirik çalışma resmederler. Yazarlar, nihai işin şekillenmesinin görünüşte bir montaj hattını andıran bir dizi aşamadan geçtiği süreçte yer alan birkaç yetenekli uzmanın çalışmasını dikkate almışlardır. Çalışmada şarkı sözü yazmayı, yayınlamayı, kaydetmeyi, pazarlamayı, üretmeyi, piyasaya sürmeyi ve tüketimi içeren bir karar etkinlikleri zinciri boyunca Amerikan folk müziği şarkılarının süreci izlenmiştir. Yazarlar her bir aşamada bir dizi kararla yüz yüze gelindiğini ve şarkılara bir dizi değişikliğin yapılabildiğini gözlemlemişlerdir. Bu nedenle, nasıl ki moda giydiklerimizden daha fazlasını temsil ediyorsa, müzik de işittiğimiz seslerden daha fazlasını temsil eder. Ryan ve Peterson Amerikan folk müziği yapımının "ürün imajı" fikri etrafında koordine edildiğini iddia ederler. Bu fikir, stüdyodaki yapımcılardan pazarlamacılara, "zincirdeki bağlantıda yer alan diğer karar vericiler tarafından daha kolay kabul edilsin diye işin bir parçasını" şekillendirmede yargılarını kullanan farklı insanları içerir (Ryan ve Peterson 1982). Zincirde yer alan tüm elemanlar, sonrasında epey pratik bir biçimde bir

araya gelmelerini olanaklı kılan bir "ürün imajı" etrafında organize olmuş pragmatik, stratejik ve ticaret odaklı bir yaklaşımı benimserler.

Bu yaklaşıma göre ağırlıkla örgütlerinin, tam da çalışanların ortak, ticari olarak tanımlanmış bir hedef etrafında birleştiğini söyleyen kıdemli şirket yöneticilerinin profesyonel fikirlerinden yoğun biçimde etkilenir, ki bu hedef, bireysel ya da birimlere yönelik ayrımların üstesinden gelen imaj üretimidir (Ryan ve Peterson 1982). Müzik endüstrisi çalışanları bir çeşit mesleki ideal olarak bir "ürün imajı" fikrine sahip olabilirler, buna karşın bu fikir sadece bir örgütlenme ilkesi olarak hareket etmek yerine genellikle üretilmiş bir kayıt olarak inkâr edilmiş, sorgulanmış ya da dönüştürülmüş olabilir. Çalışanların bir "ürün imajı" hakkında bazı fikirleri varken, bu "ürün imajı"nın anlamı ve pratik anlamda nasıl korunacağı hakkında bambaşka fikirler bulunmaktadır.

Yine de, kültür üretmek sadece bir ürün yapmayı kapsamaz. Kültür sadece yaratılan, yayılan ve tüketilen bir ürün değil, aynı zamanda örgütsel ve makrokurumsal etmenlerce işlemden geçirilen bir üründür. Günümüzün tasarımcıları en çok imajlarını yeniden oluşturmak ve çoğaltmak üstünde durmaktadır ve giyim aracılığıyla gösterilen bu imaj bir birey olarak tasarımcının kişisel imajına yansımaktadır. Bu anlamda, hem moda hem müzik endüstrisi imaj yaratma endüstrileridir.

"Sanat sistemi" terimini kullanmasa da –bu terim yerine "sanat dünyaları" terimini kullanır–, benim araştırmamla Becker'ın analizi arasında pek çok paralellikler var. Sosyologların toplumsal yapı ve süreçlere odaklanmasıyla birlikte, sanat sosyolojisi hakkında yazılanların birçoğu sanatı idare eden grupların ve kurumların yapısı ve etkinliği ile ilgilenmeye başlamıştır. Becker, anlamlı kültürel nesnelerin yaratımı için gerekli olan maddi, sosyal ve sembolik kaynakları inceler. Nihai nesnelerin ne anlama

geldiği ile ilgilenmez, ancak onları sosyal kılanın ne olduğunu açıklamaya çalışır. Kültürel nesnelerin üretimi için gerekli olan "yaratıcılar" ve "destek personeli" arasındaki envai çeşit müşterek bağlantıya odaklanır. Becker'ın sanat dünyalarındaki herkes gibi eleştirmenler, galericiler ve müze personeli de sadece işlerini yaparlar. Sanat dünyasındaki özel güçleri ve kültürün estetik katmanlaşmasının sosyal hiyerarşi ile ilişkisi öncelikli olarak dikkatini verdiği meseleler değildir. Bu sosyal ya da estetik hiyerarşik değerlendirmelerin üretim sürecine nasıl dahil olduğu üstünde durmaz.

Becker'ın çalışmasından farklı olarak benim çözümlemem moda sistemi içinde kıyafetler tasarlayan bu kişiler arasındaki sosyal ayrımları anlamak adına moda üreticilerinin katmanlaşmasının boyutlarını da içeriyor. Bourdieu'nun kültürel çözümlemesi, kültürel sistemlerin katmanlaşma işlevlerine dikkatini yöneltir, ki bu sosyal grupların üyelerinin sosyal katmanlarına kültürel kurumlar üretmek için kültürel beğenileri ya da yetenekleri aracılığıyla tanımlandığına odaklanmak demektir. Bourdieu kültürel sembolleri tüketen gruplar arasındaki farklılıklarla ilgilenirken, ben Paris'teki tasarımcıların mesleki grupları içindeki katmanlaşmaya odaklanıyorum. Bourdieu tarafından temsil edilen kültürel katmanlaşma teorisi, kültürel farklılıkların ve kültürel farklılıklara gösterilen sosyal ilginin sosyolojik açıdan önemli olduğu, çünkü bunların farklı sosyal katmanlardan gelen insanların kültürel özelliklerindeki farklılıklar aracılığıyla sürdürülen sosyal katmanlaşmanın temel örüntüleri ile bağlantılı olduğu varsayımı ile başlar. Tasarımcıların katmanlaşma sistemi içindeki konumu ürettikleri ürünlerin statüsünü belirler. Zaten takipçilerine yansıyan da tasarımcıların sosyal statüleridir.

Dahası, kültür üretimi görüşü kültürün birçok farklı veçhesi ile ilgilenen çalışmaları kapsar ve sanat, medya

ve popüler kültür, pazar yapıları ve kültür üreticilerinin kariyerleri ve etkinliklerine ilişkin eşik bekçiliği sistemleri çalışmalarına da uygulanabilir (Crane 1992). White ve White'ın (1993 [1965]) Empresyonist sanatın 19. yüzyıl Fransa'sında yükselişi üzerine yaptıkları klasik çalışmaları kültür üretimi çerçevesinde ele alınabilir. Yazarlar eski akademik sanat üretim sisteminin kendi yapısına içkin koşullar nedeniyle yıkıldığını ve empresyonist ressamların Parisli sanat tüccarları ve eleştirmenler tarafından geliştirilen ve yükselişte olan bir sanat pazarı aracılığıyla yaygın tanınırlık kazandığını bulgulamıştır.

Kültür üretimi yaklaşımı, özgül kurumları daha geniş sosyal bağlamlarına oturtmaksızın ampirizme yönelmek suretiyle "sanat nesnesinin kendine içkin özellikleri" ihmal etmekle eleştirilmiştir (Wolf 1993). Bu yaklaşım ayrıca tarih dışı ve açıklayıcı güçten ve sosyolojik güçten yoksun bir perspektif olarak da görülür (Wolff 1993: 31). Yine de bu yaklaşımla ortaya konulan sıklıkla hayli ayrıntılı, küçük ölçekli araştırmalar sanatsal üretimin kurumlarını ve süreçlerini detaylı bir biçimde görmemize ve dikkatimizi giyimin ve giysinin maddi nesnesinden uzaklaştırmamıza yardım eder.

Sonuç

Modanın farklı teorik çerçevelerdeki yerini gözlemleyerek sosyolojik anlamda ne demek olduğunu daha iyi anlarız. Moda pek çok farklı şekilde kavramsallaştırılır. Moda, sosyal düzenlemenin ya da denetimin bir formu, bir hiyerarşi, sosyal bir âdet, sosyal bir süreç ve daha nice farklı şekillerde ele alınabilir. Modanın dinamiklerini anlama çabalarına çoğunlukla modanın kuralları tanımlanabilir bir terzilik otoritesi tarafından konulan ve özünde hiyerarşik bir olgu olduğu varsayımından hareket eden taklit teorisinin çeşitlemeleri hükmetmiştir. Terziliğe dair

iktidarın, genellikle modanın ne olduğuna dair kararlar veren ve bu kararlarına sosyal hiyerarşinin daha alt katmanlarınca öykünülen birtakım baskın sosyal grup ya da sınıfa ait olduğu düşünülmüştür. Alt sınıftakilerin taklidi sosyal olarak üst katmanlarda olanlar üstünde üstünlüklerini göstermek için daha farklı terzilik düzlenmelerine ve yeniliklerine dair bir baskıya neden olur, çünkü onların daha önceki tarzlarını benimseyen altlarından ayrılmaları gerekir. Potansiyel olarak bitimsiz bir taklit ve yenilik çevrimi kurulur.

Moda hakkında yapılan erken dönem sosyolojik çalışmalar en iyi taklit kavramı ile çözümlenebilise de, güncel çalışmalar çok daha çeşitlidir ve bu tip genellemelere izin vermezler. Bunun öncelikli nedeni moda tanımlarının ve anlamlarının çeşitlenmesidir. Moda söylemi çeşitli akademik disiplinlere yayılmış ve açıkça disiplinler arası bir hale gelmiştir. İzleyen bölümde, daha çok güncel söylemin yanına modabiliminin temelinde duran moda üzerine yapılan ampirik çalışmaları da dahil ederek modaya dair kendi yaklaşımımı izah edeceğim. Modayı sistemik bir bakış açısıyla incelemek modaya yönelik farklı bir yaklaşım sunar ve modanın kadınsılaştırılması ve modanın Avrupa merkezci kökeni iddiası gibi birçok bahiste cevaplar üretir.

3
Kurumsallaşmış Bir Sistem Olarak Moda

Bir önceki bölümde modaya dair klasik ve güncel söylemleri ve moda üzerine yapılan çeşitli ampirik araştırmaları gözden geçirirken değinildiği gibi, moda yaygın olarak kıyafetler ve görünüşle ilişkilendirilmiş ve bu sayede görsel belgeler sıklıkla kanıt olarak kullanılmıştır, çünkü birçok yazar modayı maddi bir nesne olarak ele almıştır. Dolayısıyla modayı ve giyimi birbirinden ayırmak oldukça zor, hatta neredeyse imkânsızdır. Ben modaya dair farklı bir yaklaşım sunuyor ve modaya kurumsallaşmış bir sistem olarak yaklaşıyorum. Öncelikli olarak kendi araştırmamı Crane'in (1997a, 1997b, 2000) Paris,

New York ve Londra'daki moda sistemi ve tasarımcılar üzerine yürüttüğü birkaç araştırmaya dayandırıyor ve bu araştırmaları başlangıç noktası olarak kullanıyorum. Bir önceki bölümde değinildiği gibi, Davis'in (1992) modaya bir sistem olarak yaklaşımının yanında sanat ve kültür sosyolojisi üzerine yazılan literatür de modayı kültürel bir sembol olarak kavramak için kullanılmıştır (Becker 1982; White ve White 1993[1965], Wolff 1983, 1993; Zolberg 1990). Barthes'ın (1967) semiyotik çözümlemesi dikkatimizi giyim sistemine çeker ve moda kavramı ve moda pratiği ile birlikte kurumsallaşmış bir sistem kavramı geliştirmemize yardım eder.

Bu bölümde, bir sistem olarak modayı ve modabiliminin kuramsal desteklerini tanıtıyor ve bir kurum olarak ya da içinde tasarımcıların yanı sıra etkinliklere kolektif olarak katılan, modaya dair ortak bir inancı paylaşan ve sadece moda ideolojisinin değil, yanı sıra modanın biteviye üretimi sayesinde sürdürülen moda kültürünün üretimiyle ve sürdürülmesiyle ilişkili olan diğer moda çalışanlarını da içeren kurumsallaşmış bir sistem olarak modanın ampirik açıdan nasıl incelenebileceğini betimliyorum. Modanın üretim süreci giyim olan şeyden açık bir biçimde ayrılmalıdır, çünkü giyim hemen modaya dönüşmez. Modabilimi genel anlamıyla moda üretimini ele alır, ancak moda tüketimini dışlamaz, çünkü 6. bölümde göreceğimiz gibi üretim ve tüketim, birbirini tamamlar.

Finkelstein'in (1996: 6) yazdığı gibi, moda fikrini maddi ürünlerin ötesine taşıyan diğer etmenler olduğu sürece modayı sadece giyime ilişkin bir şey olarak düşünmek yanıltıcı olacaktır. Benzer bir biçimde, Koenig (1973: 40) modanın sadece insan varlığının giysi, mücevher ve süsleme biçimindeki dışsal örtüsüyle ilgili olduğu yönündeki yaygın kabul gören önyargıyı yıkmamız gerektiğini söyler. Moda, genel bir sosyal kurum olduğu için bireyleri ve toplumu bir bütün olarak etkiler ve biçimlendirir. Bu

nedenle, modaya dair özellikle giysi tarihi ya da giysi araştırmasına odaklanan tartışmalar yetersizdir (Koenig 1973: 40) ve modanın bir sistem olarak incelenmesi ya da modabilimi farklı bir analitik çerçeve gerektirir.

Modabiliminin Analitik Çerçevesi

Modabilimi, sosyal teorilerin mikro ve makro düzeylerini, yani sembolik etkileşimciliği ve yapısal işlevselciliği birleştirir, çünkü, modanın sosyal organizasyonunun makrososyolojik çözümlemesine odaklanırken bir yandan da moda üretiminde yer alan tasarımcı ve bireylerin mikroetkileşimci çözümlemesine odaklanır. Moda hakkında birçok yorum mevcut, ben de modayı kurumsallaşmış bir sistem olarak ele alarak bunlara farklı bir bakış açısı ekliyorum. Bu bakış açısı, giysi ve giyim tarzlarına odaklanan diğer moda yaklaşımlarından farklı. Modanın kurumsal gelişiminin sosyal bağlamına yönelik bir ilgi eksikliği var ve modabiliminin konusu da bu. Sosyolojik moda araştırması modanın kurumlarının sunduğu estetik yargı ve işlevle ilgili olan birçok estetik ötesi unsuru gün yüzüne çıkarabilir.

Modaya dair yapısal-işlevsel bir yaklaşım; ürünlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi ayrıca bunlarla çok yakın ilişki içinde olan hizmetleri kapsar. Bir toplum üretmediği bir şeyi dağıtamaz ve dağıtmadan üretemez. Bunun yanında, üretim kapasitesi yoğun bir biçimde toplumun üyelerini motive eden ve yetenekleri ve olanakları sınıflandıran dağıtım örüntülerinin etkisi altındadır. Bu çözümleme sosyal yaşamın standartlaştırılmış, tekrar eden örüntüleri ve onların sonuçları arasındaki nedensel ilişkileri saptama girişimidir. Merton'un (1957) yapısal-işlevsel perspektif formülasyonunda işlevler ya da işlev bozuklukları sadece sosyal roller, kurumsal örüntüler ve sosyal yapı gibi standartlaştırılmış öğelere atfedilebilir ve "standartlaştırılmış" teriminin anlamı, örüntü şeklinde

olan ve tekrar eden demektir. Bu da tekil olayların işlevsel çözümlemenin konusu yapılamayacağı anlamına gelir. Bu, moda kültürünün bulunduğu şehirlerdeki moda kurumları için de geçerlidir. Yılda en az iki kez düzenlenen ve ticari organizasyonlar tarafından denetlenen moda defileleri, modanın üretiminde ve dağıtımında yer alanları dolaşıma sokmanın araçları olarak kullanılır.

Dahası, Merton'un görünür ve örtük işlevler arasında ayrım gözeten analizi, işlevsel çözümlemeyi daha açık hale getirir (1957). Görünür işlevler, insanların gözlemlediği ya da beklediği sonuçlarken, örtük işlevler ne farkına varılabilen ne de niyet edilen sonuçlardır. Parsons (1968), sosyal davranışın görünür işlevlerini vurgularken, Merton ilgisini özellikle şeylerin örtük işlevlerine ve toplumu daha detaylı bir şekilde anlamaya yöneltmiştir; işlevselci çözümleme ancak bu işlevleri açığa çıkararak yapılabilir. Bu ayrım sosyologları, insanları eylemlerinin nedenleri olarak sundukları gerekçelerden ve âdetlerin ve kurumların var olma nedenlerinden öteye gitmeye zorlamıştır. Örneğin, Merton (1957) Veblen'in gösterişçi tüketim çözümlemesine gönderme yapar ve gösterişçi tüketimin örtük işlevini birinin statüsünün artırılması olarak açıklar. Moda defilelerinin işlevlerinden biri de yeni tarzları gazetecilere, editörlere ve alıcılara sunmaktır. Ancak, bu etkinliklerin bir de niyet edilmemiş sonucu vardır, moda tam da bu hareket alanlarında ortaya çıkar. Bu hareketlilik sadece insanların zihinlerinde gerçekleşse de, giyime artıdeğer katar ve onu modaya dönüştürür. Bu yolla, moda kültürü devam eder ve sürdürülür. Dolayısıyla, tasarımcıların ilgisini herkesin moda başkenti olduğuna inandığı şehre çeker ve moda baki kalırken şehir de nüfuzunu sürdürür.

İşlevsel çözümleme ortaya çıkan sonuçların hangi mekanizmalar ve süreçlerle meydana geldiğini ve ulaşılabilecek olan işlevlerin hangi alternatif düzenlemeleri getirebileceğini belirtmelidir. Yapısal bir bağlamda bir

sonuca varan bir süreç ya da mekanizma başka bir yapısal bağlamda aynı sonucu vermeyebilir. Bu nedenle, sadece bir moda defilesi düzenlemek bir şehri moda merkezi haline getirmez. Paris'in imajının sürdürülebilmesi için tarih boyunca özellikle uğraş verilmiştir, bu nedenle şehir moda başkenti olmayı sürdürmektedir.

Yapısal işlevselciler, sosyolojinin sadece faillikleri ve özel nitelikleri önemsiz olan bireylerin eylemlerini ve özelliklerini belirleyen sosyal yapılarla ilgilenmesi gerektiğini söylerler. Durkheim bu konumun erken bir örneğidir. İşlevselciler sadece sosyal yapılar arasındaki işlevsel ilişkilerle alakadar olup genellikle bu görüşü benimsemişlerdir. Biz bunun yanında tasarımcının Allah vergisi bir yeteneğe sahip biri olarak övüldüğü koşulları da araştırmalıyız. Modayla ilgili etkinliklere katılarak halihazırda tanınan tasarımcılar statülerini ve ünlerini tasdik ederler ve yeni tasarımcılar yetkin dergileri ve gazeteleri temsil eden eşik bekçileri tarafından keşfedilmeyi beklerler.

Modaya dair makro yaklaşımların aksine sembolik etkileşimciler, bireylerin dünyayı içerden tarif ettikleri ve bunu yaparken aynı zamanda kendi nesne dünyalarını da tanımladıkları süreçlere bakmayı öneren bir yöntemi savunurlar. Bu aşamada doğrudan gözlem (katılımlı ya da katılımsız), insanlarla görüşme, konuşmaları, radyoyu ve televizyonu dinleme-izleme, yerel gazeteleri ve bültenleri okuma, hayat hikâyesi anlatılarını gözden geçirme, mektupları ve günlükleri okuma ve kamu arşivlerini değerlendirme gibi çeşitli teknikler işe koşulur. Araştırmacı araştırdığı dünyaya yakından ve bütünsel bir aşinalık kazanmalıdır. Blumer'in sembolik etkileşimciliğe en büyük katkısı sembolik etkileşimciliğin metodolojisini detaylandırması olmuştur ve işlevselcilikten farklı olarak sembolik etkileşimciliğin bir dizi hipotezle başlayan çıkarımsal bir teori olmadığını göstermiştir. Blumer, bu yöntemi modayı araştırmak için kullanmıştır (1969b).

Sembolik etkileşimciler öncelikle bireylerin belirli kararlarını ve eylemlerini açıklamakla ve bunları önceden belirlenmiş kurallar ve dışsal güçlerle açıklamanın imkânsız olduğunu göstermekle ilgilenirler. Çözümlemenin büyük kısmı kişiler arası küçük ölçekli ilişkiler hakkındadır ve bireyler, dışsal güçlerden etkilenen edilgen varlıklar olmak yerine yorumlayan, değerlendiren, tanımlayan ve kendi eylemlerini belirleyen, yani kendi davranışlarının etken inşacıları olarak görülür. Sembolik etkileşimcilik aynı zamanda bireylerin karar verdiği ve düşüncelerini biçimlendirdiği süreçleri de vurgular. Bir araştırmacı, tasarımcılarla ve moda çalışanlarıyla, onların moda organizasyonları ve kurumlarıyla ilişkilerini ve aynı kurumsal ve bireysel ağlar içindeki diğer moda çalışanlarıyla nasıl etkileşimde bulunduklarını araştırırken görüşmeler yapabilir.

Sosyolojik teorideki önemli bir tartışma konusu da bireyler ve sosyal yapı arasındaki ilişkidir. Sözü edilen tartışma yapıların, bireylerin yapıp etmelerini nasıl belirlediği, yapıların nasıl yaratıldığı ve bireyin yapısal kısıtlamalardan bağımsız bir biçimde eyleme kapasiteleri, eğer varsa, bireyleri nelerin sınırladığını, diğer bir deyişle, insan edimi üzerindeki sınırların ne olduğu etrafında döner. Wolff bu bağlantıyı şu şekilde açıklar: "Sanatçı, kültürel bir üretici olması dolayısıyla sosyolojide ya da sanatta yer edinmiştir. Bundan böyle sosyolojik çözümlemenin ne 'eylemi' ne de 'yapıyı' öncelemeyi seçmesi gerekmektedir ya da iradecilik (voluntarism) ya da belirlenimcilik hakkında tartışması... 'yapı' ve 'fail'in karşılıklı bağlılığını varsayan bir modelle çalışmalıyız" (1993: 138).

Moda kurumlarının ve bu kurumlardaki bireylerin modaya nasıl dahil olduğuna baktığımızda moda sistemi daha açık bir hale gelir ve buna ek olarak bu ikisinin nasıl birbirine bağlı ve birbiriyle ilişki içinde olduğunu anlarız.

Sistem Tarafından Desteklenen Bir Mit Olarak Moda

Modabilimi öncelikli olarak, buna binaen, modanın kurumsallaşmış sistemine odaklanır. Modayı bir sistem olarak çözümlemek için, modanın sistematik niteliklerine, içerdiği işçi tiplerine ve her bir işçinin yerine getirdiği göreve bakmamız gerekir. Moda bir kurumlar, organizasyonlar, gruplar, üreticiler, etkinlikler ve pratikler sistemidir, ki bunların tümü giysi ve giyimden farklı olan modanın yapılmasına katkıda bulunur. Tasarımcıların yaratıcılığının meşrulaştırılması süreci sistemin yapısal doğasının etkisi altındadır. İki bağımsız değişken, özerk varlık olan kıyafetler ve moda arasında sistematik bir ayrım yapılabilir. Daha önce belirtildiği gibi, moda kurumsallaşmış bir sistem içinde imal edilmiş kültürel bir semboldür. Bir tasarımcıyı üreten sosyal süreç içindeki kurumsal etmenler ayrıca incelenmelidir. Tasarımcılar sistem içinde önemli bir rol oynasalar da, diğer birçoğunun yanında gazeteciler ve reklamcılar gibi sistem içinde yer alan diğer meslek gruplarını göz ardı etmemeliyiz. Doğrudan söylemek gerekirse, giyim ve giysi araştırması giyim kuşam ürünlerinin üretim sürecini ve giyim kuşam öğelerinin detaylarını kapsarken, modabilimi bunları kapsamaz.

Modanın bir ideoloji olduğunu söylediğimde tasarımcıların çalışmalarını sosyal ve politik bir ortama yerleştiren Marksist estetik algıdan bahsetmiyorum. İdeoloji bir mittir ve inançlar, tutumlar ve düşünceler olarak tanımlanabilir, ki bunların tümü sıkı sıkıya ya da gevşek bir biçimde birbiriyle ilişkilidir. İdeoloji bir inançlar dizisi sunar ve bunların yanlış ya da doğru olmasının ideolojinin var olmasıyla bir ilgisi yoktur. Her ne kadar herhangi bir etmenin daha önemli ya da daha gerçek olduğuna dair bir varsayım olmasa da bütün inançlar bir biçimde sosyal olarak belirlenmiştir.

Modanın bir mit olarak bilimsel ya da maddi bir özü yoktur. Mitin işlevi bilişseldir, yani zihnin temel kavram kategorileri ile açıklanır. Kolektif deneyimleri cisimlendirir, kolektif bilinci temsil eder ve mit bu yolla varlığını sürdürür. Geleneksel antropoloji primitif toplumlardaki mitin araştırılması ile ilgilenirken, yapısal mit çözümlemesi modern endüstriyel toplumlara da uygulanagelmiştir. Örneğin Barthes (1967), mitleri yazılı belgelerin yanında sinema, spor, fotoğraf, reklamcılık ve televizyon ürünlerinde de vuku bulan bir iletişim sistemi olarak ele alır. Benzer şekilde sosyal kurumlar ve pratikler moda mitini inşa eder. Modayı bir sistem olarak ele almak modaya dair inancın gizemini azaltmanın yanında bize "moda başkenti Paris'in gizemli emirlerini" çözümlemede de yardım edecektir (Flugel 1930: 147). Flugel şuna dikkat çeker:

> İnanmak için büyüttüğümüz (ve nesiler boyunca yazarların sayısız dergide bu inanca katkıda bulunduğu) moda, bize onu anlamaktan çok inanmamız gerektiği hükmünü veren gizemli bir Tanrıçadır; aslında bu buyruklar tüm sıradan insan anlayışının ötesine geçer. Ne için yapıldıklarını ya da ne kadar var olacaklarını bilmeyiz, sadece onlara uyulması gerektiğini biliriz; yani en hızlı olanın, en göze çarpanın, en muhteşem olanın erdem olduğunu. (1930: 137)

Sonradan kitlelere inen ve Avrupa'nın diğer bölgelerine yayılan moda eğilimlerini başlatanlar her zaman Fransız kralları, kraliçeleri ve aristokratlarıydı. En son modalar Paris'te bulunurdu ve yabancılar ve Parisliler Paris modalarının merkezine doğru hacca çıkarlardı (Steele 1988: 27).

Modaya modabilimsel bir yaklaşım modanın kararsızlığına dair de bir açıklama sunabilir. Laver, modanın irrasyonelliğini ve yüzeysel eğilimlerini şu şekilde açıklamıştır:

> "kararsızlığın hazları" hayatın neşesini artırır. Günün modası içindeki hevesler, düşkünlükler, moda tutumları ve moda çılgınlıkları kısa ömürlü gönül eğlenceleri sunar. Her zaman aynı şeyleri yapan ve aynı kıyafetleri giyen insanlar kendi kendilerinden sıkılırlar ve diğer insanları da sıkarlar. Her moda belirli bir dönemde var olur ve hiç kimse tam olarak ve neden popülerliğinin bir anda arttığını ve hemen ardından geldiği gibi solup gittiğini bilmez. (1950: 66)

Modayı bir sistem olarak ele alan ampirik bir araştırma giyim ve moda arasındaki ayrımı ve modanın dünyadan kopuk olarak yaratılmadığını gösterir. İkisi arasındaki farklar şu şekilde resmedilebilir:

> Giyim maddi bir üretimken, moda sembolik bir üretimdir. Giyim somuttur, moda ise soyuttur. Giyim bir gerekliliktir, moda ise bir aşırılıktır. Giyimin bir yararlılık işlevi varken, modanın statü işlevi vardır. İnsanların kıyafetler giydiği her toplumda ve kültürde giyime rastlanabilirken, modanın kurumsal olarak inşa edilmiş ve kültürel olarak yayılmış olması gerekir. Bir moda sistemi, giyimi sembolik bir değeri olan ve kendini giyim aracılığıyla sunan modaya dönüştürme işlevi görür. (Kawamura 2004: 1)

Çarpıklığın etiketleme sürecini açıklarken Becker (1982), sosyal tanımların gerçekliği yarattığını söyler, bu nedenle sosyologlar, buna benzer biçimde, bazı şeyleri moda ya da modaya uygun olarak etiketleme yetkisinin kimde olduğunu sormalıdır. Yapmamız gereken tek şey, moda sisteminin hangi üyelerine bunun yetkisinin verildiğini gözlemlemek. Bazıları neyin kabul edilebilir ve modaya uygun olacağına karar vermeye izin veren kurumsal konumları işgal ederler. İlgi alanımız Fransız modası olduğu sürece bunlar ticari kuruluşların üyeleridir.[1]

1. Ticari moda organizasyonunun prototipi Paris'te bulunur. Bu organizasyon La Fédéderation de la Couture, du Prêt-a-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode olarak isimlendirilir. Çevirisi: Hazır Giyim Terzileri ve Moda Yaratıcıları Fransız Couture Federasyonu.

White ve White'ın (1993 [1965]) Fransız Empresyonistleri hakkındaki araştırmasına ve Becker'in (1982) sanat dünyası çözümlemesine dayanarak moda çeşitli kurumlardan ibaret bir sistem olarak incelenebilir. Bu kurumlar bir bütün olarak modanın imajını yeniden üretir ve Paris, New York, Londra ve Milano gibi öne çıkan moda şehirlerinde moda kültürünü ebedi kılarlar. Benim Fransız modası hakkındaki ampirik çalışmam (Kawamura 2004) bir sistem olarak modanın ilk olarak Haute Couture diye bilinen seçkin, sipariş üzerine yapılmış kıyafetlerin kurumsallaşmasıyla 1868'de, Paris'te ortaya çıktığını gösteriyor. Bu sistem tasarımcılar, üreticiler, toptancılar, halkla ilişkiler çalışanları, gazeteciler ve reklam şirketleri ağından oluşan bir dizi alt sistemden meydana gelir. Moda endüstrisi sadece münasip ve zevkli giyim üretimi ile ilgilenmez, bunun yanında modanın imajını tamamlayan yeni stilistik buluşların üretimi ile de ilgilenir. Benzer biçimde, sanat dünyası vakasında da, bu sistem sanatçılar, üreticiler, müze yöneticileri, müze ziyaretçileri, tiyatro izleyicileri, gazete muhabirleri, her türden yayın için yazan eleştirmenler, sanat tarihçileri, sanat teorisyenleri, filozoflar ve bu dünyanın içinde yer alan diğer çalışanlardan meydana gelir ve bu kişiler sanat dünyası makinesinin çalışmasını ve ebedi varoluşunu sağlarlar (Dickie'den alıntılayan Becker 1982: 150).

Modabilimi her giyim unsurunun değerlendirilebileceğini ve modaya dönüştürülebileceğini söyler. Herhangi bir şeyi moda olarak etiketlemek için yapılan her girişim başarılı olmasa da bir şeyi moda yapmak için onu vaftiz etmek ve meşrulaştırmak yeterlidir. Moda kurumlarının yaptığı şey tam da budur. Tasarımcılar, işlerinin üretildiği ve satın alındığı kolektif etkinliler aracılığıyla diğer katılımcılar tarafından tanınmalıdır.

Moda Sistemlerine Farklı Yaklaşımlar

Birçok moda ve/ya giysi yazarın –her ne kadar anlamları farklı ve tanımları çeşitli olabilse de– "moda sistemi" terimine atıfta bulunmasından dolayı, öncelikle moda sistemine farklı yaklaşımları sunacağım. Bazıları moda sistemini, giyim üretim sisteminden ayrı bir biçimde tanımlarken kimileri de terimi gayet geniş bir anlamda ve iki sistem arasında bir ayrım gözetmeksizin kullanmaktadır.

Leopold'a (1993: 101) göre, moda sistemi giyim üretim sürecinde yer alır. Moda sistemi, çokça bölümlenmiş üretim biçimleri ve aynı çeşitlilikte ve genellikle dengesiz talep örüntüleri arasındaki bir ara bağlantıdır. Leopold'a göre moda, biri kültürel olgu teşkil eden ve diğeri üretim teknolojilerine işaret eden imalat veçhesini vurgulayan iki ayrı moda kavrayışını da içerir. Yazar, giyim üretiminin rolünün önemine ve moda yaratmadaki tarihine vurgu yapar ve Blumer'den (1969a) farklı olarak moda yaratımını tüketici talebinin belirlediği görüşünü kapı dışarı eder.

McCraken dil-ürün karşılaştırmasının güvenilmez olduğunu örneklerle açıklarken, Barthes (1967) ve Lurie[2] (1981) dilbilim sistemlerini moda ve giyimi açıklamak için moda sistemlerinin benzeri olarak kullanırlar. Yazarlar bu ikisini benzer ya da birbirinin yerine kullanılabilecek kavramlar olarak ele alırlar. Giyim bir metafor olarak kullanılabilir. Bu yaklaşım, giyim ve modanın, konuştuğumuz dil kadar isabetli bir iletişim aracı olarak kullanılamayacağından ötürü birçok moda yazarı tarafından eleştirilmiştir. Modaya böylesi bir yaklaşım oldukça kısıtlıdır ve daha ileri götürülemez. İki yazar da giyim ve modaya yönelik semiyotik çözümlemelerini Ferdinand de Sausurre (1972) tarafından başlatılan yapısal dilbilim üzerine temellendi-

2. Alison Lurie moda yazarları tarafından sıkça alıntılanan *The Language of Clothes* [*Kıyafetlerin Dili*] kitabının yazarı Pulitzer Ödülü sahibi bir romancıdır.

rir. Saussure'ün semiyoloji olarak bilinen gösterge teorisi giyim ve moda arasında bir ayrım yapmakta bize yardım eder. Kitabının başlığı *The Fashion System* [*Moda Sistemi*, 1967] olmasına karşın Barthes bir moda sisteminden değil bir giyim sisteminden bahsetmektedir. Barthes'ın karmaşık çözümlemesi, moda sistemi ve giyim sistemi arasında bir ayrım yapmak için kullanılabilir. Giyim sistemi bize, giyim ürünlerini nasıl giyeceğimizi ve belirli sosyal ve kültürel bağlamlarda neler giyeceğimizi öğretir çünkü, her bağlamın farklı sosyal anlamları vardır. Batılı kıyafetlerin nasıl görünmesi gerektiği hakkında kurallar vardır. Sosyalleşme aracılığıyla bir gömleğin genellikle iki kolu ya da bir pantolonun iki bacağı olduğunu öğreniriz. Benzer bir biçimde, mesele stilistik düzen olduğu sürece göz önünde bulundurmamız gereken uzlaşılar olduğunu biliriz. Bu uzlaşılar yazılı olmayan kurallar ya da halk yordamlarıdır, Sumner'ın terimi ile söylersek, terziliğe dair bu uzlaşılar bir giyim sistemi oluştururlar. Giyim sistemi moda sistemini açıklamasa da Batılı kıyafetler için olan standart giyim sistemi ve bu sistemden sapmaları görmemize yardım eder.

Roach ve Musa (1980) basit moda sistemi ve modern toplumlarda bulunan karmaşık moda sistemi arasında ayrım yaparlar. Örneğin, Nijeryalı Tivler arasında yara izlerinin güzellik için kullanıldığı ve nesilden nesle değiştiği moda sistemine atıf yaparlar (1980: 20). Bu moda sisteminde, yara izi tasarımları ve teknikleri kişiler arası ilişki temelinde icat edilmiş, kopyalanmış, popülerleşmiş, terk edilmiş ya da değiştirilmiştir. Küçük ölçekli, önmodern toplumlarda da basit bir moda sistemi vardır. Diğer taraftan, bir sistem Paris, New York ve Milano gibi sözümona moda şehirlerinde olduğu gibi karmaşık olabilir ve bu sistem içinde tasarımcılar, tasarımcı asistanları, stilistler, kumaş, giyim eşyası, düğme ve kozmetik üreticileri, toptancılar, perakendeciler, yazarlar, reklamcılar

ve moda fotoğrafçıları gibi daha birçok moda çalışanının bulunduğu binlerce insanı içerebilir.

Aynı biçimde Blumer de (1969a) "moda sistemi" terimini kullanır. Modanın işlevlerini sosyal bir mekanizma olarak ele alır ve özellikle son derece girift bir moda sisteminin gelişmiş olduğu endüstriyel toplumlardaki entegre etme işlevlerini çözümler. Giysi ya da giyimi 21. yüzyıl moda sistemlerinin doğası olarak tanımlamaz, ancak giysinin modanın etki ettiği hayatın veçhelerinden biri olduğunu ekler. Blumer günümüz kitle toplumuna uygun bir moda teorisi sunmuştur. Yazar, moda sistemini artık bir kimlik sağlayamayan ve düzeni sosyal gelenek aracılığıyla sürdüremeyen bir kitle toplumu içindeki düzenli değişimi kolaylaştıran karmaşık bir araç olarak görür.

Davis (1992), özellikle giyim sistemini detaylı olarak incelemese de, giyimi moda sistemlerinden ayırır. Şöyle demiştir: "Bir yenilik merkezinin asıl imajı, örnek olarak oldukça gelişmiş *haute couture* kurumu ile Paris, sosyolojik olarak tortulu ve farklı açılardan yenilikçi moda tüketicisi zümreleri ile çevrilmiştir. (...) Bu yerde güven içinde durmaktadır" (1992: 200). Davis'in aracı kullanımı, modayı yaratıcılardan tüketicilere uzanan yolda işleyen tasarım, gösterim, üretim, dağıtım ve satış gibi karmaşık kurumların çok ya da az belirlenmiş pratiklerine işaret eder. Yine de, Davis bu sistemin içsel yapısını, yaratıcıların ve tüketicilerin geçtiği süreçleri ve bu sistem içinde oynadıkları rolü detaylı olarak incelemez.

Koenig bilinçli bir biçimde modayı giysi ve giyimden ayırır. Moda sadece ne giydiğimiz ve satın aldığımızla ilgili değildir. Koenig şöyle der:

> Biz (...) modanın kendi özünde bir sosyal düzenleyici olarak sosyopsikolojik, üretilen biçimini ve sonsuz çeşitlilikteki içeriklerini birbirinden ayırıyoruz. Bu da modayı tamamen bağımsız bir sosyal kurum olarak aldığımızın altını çiziyor. (...)

> Modaya böylesi bir yaklaşım aynı zamanda günlük gazetelerde, dergilerde, resimli mecmualar ve bültenlerde yazan birçok yazarın aksine farklı modalar hakkında yargılarda bulunmak istemediğimiz anlamına geliyor. Daha önce de işaret ettiğimiz gibi, asıl niyetimiz "moda sistemi"ni çözümlemek. Bu, kendi zamanının modasına belirli bir mesafeyle eğilen birinin ona boyun eğeceği ve onun sonsuz çeşitlemelerinin diyalektik girdabına kapılacağı anlamına da geliyor. (1973: 38-9)

Craik de "moda sistemi" terimini kullanır:

> Batılı elit tasarımcılar bir sistem teşkil etseler de, bu sistem hiçbir surette biricik değildir ve diğer tüm sistemleri belirlemez. Moda sistemleri Geç Ortaçağ'dan günümüze kadar dönemlere ayrılabileceği gibi... çok yeni moda sistemleri de Batılı ve Batılı olmayan kültürlerin karşı karşıya gelmesiyle birlikte rekabet eden ve birbirine karışan sistemlerin cümbüşü olarak yeniden biçimlendirilebilir. (1994: 6)

Craik'in moda sistemini kullanma biçimi Ortaçağ'da bir moda sistemi olduğunu vurgular içeriktedir. Ben hem Batılı ve hem de Batılı olmayan toplumlarda giyim sistemlerinin olduğunu, ancak moda sistemlerinin her yerde olmadığını savunuyorum. Modaya 14. Louis'nin saltanatı sırasında bir pratik olarak Paris'te aşikâr olunmasına karşın, moda ilk kez 19. yüzyılın ortasında kurumsallaştı. Beden, moda ve giysi arasındaki bağlantıları vurgulamasına rağmen Entwistle de (2000) özel bir giysi sisteminin Batı'da başladığına işaret eder.

Öte yandan McCraken (1988), taklidin bir moda sisteminin gelişimi sayesinde olanaklı hale geldiğini, bununla birlikte bir semboller kaybı olduğunu ve bu kaybın yenilik yaratmaya yönelik bir arzu yarattığını savunur. Yazar, moda sisteminin gelmesi ile birlikte yükselen farklı değerlerin ve statü ifadesinin denetlenmesi anlamındaki katmanlaşmanın sonuna işaret eder. Bu sistem statünün

yanlış temsillerini ve statü hilelerini olanaklı kılmış ve elit grupları imtiyazlarından mahrum etmiş; elit gruplar da daha önce onları temsil eden ayrım katmanını canlı tutmak için sürekli yeni modalar benimsemek zorunda kalmıştır. Artık ifadenin figüratif anlamlarından çok, modanın kölesidirler (McCraken 1988: 40).

Yeni bir statünün tahsisi, birinin ekonomik geliri her an statüye dönüştürebileceği ve bir nesneyi bir katman haline getirmek için nesiller boyunca beklemek zorunda olmadığı anlamına gelir. Bu, statü sisteminin yukarıya doğru hareketi içermesine ve buna ek olarak kendini yükselmeye layık biri olarak kanıtlayanların ödüllendirilmesine izin vermiştir. Ayrıca, yeni hareketliliği ve yeteneğin tanınmasını teşvik etmiştir. Katman stratejisi göreceli katılığın, sabitliğin ve hareketsizliğin gayesine hizmet etmişti, hareketlilik gayesine hizmet edense moda sistemiydi (McCraken 1988: 40-1). Bundan olayı McCraken'in tarif ettiği içerikle moda sistemi, benim tasarımcı/terzi ve müşteri arasındaki yapısal ilişkinin tersine döndüğü 1868'de başlayan moda sistemi tanımımdan (Kawamura 2004) çok önce başlamıştır.

Ben, kendi ampirik çalışmama (Kawamura 2004) Davis'in bıraktığı yerden, Fransa'da moda sistemi içindeki kurumları araştırarak başlıyorum ve benim çözümlememe göre bu, genel olarak sistemin prototipini oluşturuyor. Benim çözümlememde Davis'in (1992) moda sistemi çözümlemesi bir hareket noktası olarak kullanıldı. Ben modayı, bir arada tasdik edilmiş merkezi bir amaçla birlikte eklemlenmiş bir organizasyon oluşturan kalıcı inançlar, âdetler ve biçimsel işlemler ağı, yani kurumsal bir sistem olarak ele alıyorum (White ve White 1992 [1965]). Büyüklüğü önemli olmamakla birlikte, bir moda sistemi belirli temel özelliklere sahip gibidir. En küçük gereklilik giyside değişiklikler icat eden ya da öneren ve bu önerilen değişikliklerin en azından bir kısmını

benimseyen insanlardan oluşan bir ağın varlığıdır. Bu ağ içindeki önericiler ve benimseyiciler ya doğrudan kişisel olarak ya da dolaylı bir biçimde kitle iletişimi aracılığıyla birbirileri ile iletişim içinde olmalıdırlar.

Moda Sisteminin Başlangıcı

Gerek ulusal gerek uluslararası düzeyde yaygınlaşan ve evrimleşen moda sisteminin gizlerini açığa çıkarmak bir görev haline geldi (Roach-Higgins ve Eicher 1973: 28). Bir moda sisteminin var olması ve işlemesi için gerekli olan koşullar vardır ve bu koşullar giysideki moda değişimine birden çok sınıfın katılmasına müsaade eden çok-aşamalı açık bir sınıf sistemi, bir sınıftan diğerine geçme imkânı ve en azından iki sınıf arasındaki rekabetin varlığıdır. Buna ek olarak değişim ve yeniliğe, söz konusu grup içinde olumlu bir değer atfedilmelidir. Değişim yerine durağanlığa daha çok değer verilirse, moda değişiminin vurguladığı bir giysi biçimi ile diğer giysi biçiminin hızlı değişimi arzu edilir olarak algılanmaktan uzak olacaktır. Bu durumda moda gelişmez.

Batılı giysi tarihinde moda sisteminin başlamış olduğunu söyleyebileceğimiz bir zaman noktası belirlemek kolay değildir. Roach-Higgins (1995) giysinin bazı unsurlarındaki görülebilir, kısa dönemli değişimlerin büyük ihtimalle gruplar halinde yaşayan insanların ekonomik kaynaklarda üretim fazlası ortaya çıkardığı ve böylece fiziksel olarak hayatta kalmayı sağlamak için gerekli en düşük gereksinmeden öteye giderek giysi seçimleri yapabilecek hale geldikleri zamana kadar geri götürülebileceğini söyler. Eğer giysi çeşitlemeleri grubun bir ya da daha çok üyesi tarafından icat edilmiş ve sonuçta diğer üyeler tarafından belirli bir zaman diliminde benimsenmişse, moda sisteminin temel nosyonunun var olduğunu da söyleyebiliriz. Araştırmacılar genellikle 14. yüzyılı kos-

tüm zanaatında çalışanlar, tüccarlar ve hem aristokrasi hem de burjuvaziden gelen hevesli tüketicilerin açık bir şekilde modaya ilişkin sosyal davranış türlerini resmettiği bir zaman olarak kabul ederler, ki bu davranış 20. ve 21. yüzyılın gayet karmaşık moda sistemine evrilmiştir (Roach-Higgins 1995: 395-6).

Bell (1976 [1947)]) antik Çin, Roma, Bizans ve Mısır uygarlıklarında ortaya çıkmış olabilecek görece küçük moda değişimlerinin varlığını teslim etmek için "mikro-modalar" tanımını icat etmiştir. Batılı moda sistemi için ilk Haçlılar kadar erken bir zaman varsaymış ve 1096'daki ilk Haçlılardan Fransız Devrimi'ne kadar geçen 700 yıl boyunca modanın yavaşça ivmelenerek hızlandığını ileri sürmüştür.

Boucher (1987 [1967]) daha kesindir ve tanımlanabilir Batılı moda sisteminin başlangıcını 14. yüzyılla ilişkilendirir. Bu tarihten itibaren giysideki değişim oranında gözle görülür bir ivme olduğundan, biz bu tarihlendirmeyi destekleyeceğiz. Bu ivme bir dizi birikmiş etmenin etkisi ile ilişkilendirilebilir. Bu etmenler şunları kapsar: Tekstil ve giyim kuşam üretimi ile ilgili zanaatlardaki uzmanlaşma; feodal sistemin zayıflaması; prenslik ya da devlete ilişkin bir hükümdarlık sisteminin gelişmesi; genişlediği ölçüde ulusal çıkarları savunmak için girift ekonomik ve politik stratejileri gerektiren uluslararası karşılıklı bağlılıklar. Bu aynı zamanda Batılı giysinin başlangıcıdır. Moda sistemi Batılı giysinin gelişebileceği ve yayılabileceği araçları sağlamıştır.

Moda sisteminin moda olgusu ile birlikte ortaya çıktığı bundan dolayı bu iki kavramın eşanlamlı olduğu varsayılır. Moda sistemini tanımlarken, daha önce belirttiğimiz gibi, bu sistemin varlığı için gerekli olan en düşük seviyedeki gereksinimler giyside moda üreten ve bunu satın alan birilerinin olmasıdır, ki bu kavram tam olarak moda sisteminin kendi kendini devam ettiren doğasına işaret eder.

Detaylı bir işbölümü ile karakterize edilen toplumlarda, karmaşık bir karşılıklı bağlılık sisteminin gelişimi, giysinin tasarımlanması, üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesinin tamamlanması için gerekli olan özelleşmiş roller mümkündür. Kawamura (2004) moda olgusunu, moda sisteminden ayırır ve moda sisteminden söz ettiğinde modanın kurumsallaşmasıyla 1868'de başlayan modern sistemi kasteder.

Kolektif Etkinlik Olarak Moda Üretimi

Giyim üretimi ve moda üretimi son ürünü üretmek için birçok insan gerektiren kolektif etkinliklerdir. Giyim üretimi giyim kuşam ürünleri imal ederken, moda üretimi moda inancını sürdürür. Bu nedenle, geçilen süreçler ve kurumlar birbirinden ayrıdır. Giyim üretimi maddi ürünün fiili imal sürecini kapsar. Diğer taraftan, moda üretimi moda fikrini inşa edenleri içerir. Dahası, modayı kolektif bir ürün olarak ele almak, işin anlık yapımında yer almayan kültürel üretim veçhelerine götüren daha geniş bir görevdir. Moda giyimle ilgili olmamasına karşın onsuz da var olamaz. Giyim ve moda birbirini ne içerir ne de dışlarlar.

Giyim eşyalarını üretenler arasında açık bir işbölümü ayrımı vardır. Ressamların tual, gergi malzemesi ve fırça üreticilerine; sergi alanı için müze küratörlerine ve finansal desteğe; yaptıkları işin açıklanması için eleştirmenlere ve estetikçilere bağlı olması gibi (Becker 1982: 13), iplik üreticileri de seçilecek, satın alınacak ve giyim kuşam üreticileri tarafından kullanılacak kumaşları üretmek için kumaş üreticileri ile birlikte çalışırlar. Moda tasarımcıları, hepsinin işinin nihai çıktı için önemli olduğu işbirliği yapan bir insanlar ağının merkezinde çalışırlar. Giyim kuşam firmalarındaki moda tasarımcıları sonrasında giyim eşyalarının imalatını tamamlamak için yardımcı

tasarımcılar, örnek kesiciler, örnek üreticileri, modelistler ve fabrikalarla birlikte çalışırlar. Etiket ve düğme tedarikçileri de buna dahildir. Bu bireyler giyim eşyasının üretimi için zorunlu olsalar da moda üreticilerinden farklıdırlar. Giyim eşyasının moda olarak takdir ve kabul edilmesi ve meşrulaştırılması için farklı bir süreç ve mekanizmadan geçmesi gerekir. Benzer bir biçimde, benim moda çalışanları olarak isimlendirdiğim bir grup insan da modanın sadece üretimine değil aynı zamanda eşik bekçiliğine ve modanın yayılmasına da katkıda bulunur.

Daha önce değinildiği gibi, değişim modanın özüdür, dolayısıyla Roach-Higgins'in dediği üzere bir topluluğun üyelerinin değişimin farkında olması moda için bir zorunluluktur (1985: 394). Onların kolektif onayı, kabulü ve giysinin belirli bir biçimini kullanımları, ki er geç bu biçimi başka bir biçimle değiştireceklerdir, onu bir moda yapar. Moda özünde bir sosyal düzenleme sistemidir ve (alışkanlık, âdet, gelenek, ahlak ve hukuk gibi) diğer düzenleme sistemlerinden öz değil, sadece derece itibariyle ayrılır (Roach-Higgins ve Eicher 1973: 31-2). Kültürel biçimlerin değişiminin çok yavaş olduğu bir toplumda –birkaç nesil hatta yüzyıllar gerektirdiği– moda, sosyal bir gerçeklik değildir; toplumun üyelerinin bütünü, onu teşvik etmek bir tarafa değişim deneyiminin farkına varmazlar ve bu deneyimi bilinçli olarak paylaşmazlar. Eğer değişkenlik moda olgusuna içkin bir parça ise Japon kimono sisteminde ya da Hindistan sari sisteminde de moda vardır. Ancak insanların nasıl giyindiği üzerine yapılan Batılı olmayan etnografik örnek olay çalışmaları "moda" terimi yerine genellikle "giysi", "kültürel/etnik giysi" ya da "kostüm" terimlerini kullanırlar, çünkü moda tek başına değişimle değil, bunun yanında onu uygulamakla yetkili kimseler tarafından üretilen kurumsallaşmış, sistematik değişimle ilgilidir. Bu tip bir moda sistemi, en azından şimdilik, sadece

Batı'da bulunur. Bir yayılma mekanizması içermeyen bir sistemin yokluğunda, herhangi bir giysi tarzı kendi giyim sistemiyle sınırlı kalır. Giyim üretimi ve moda üretimi ile ilgisi olan insanların bütünlüklü bir ağı vardır. Giyim üretimine ilişkin görevler ve bireyler moda üretimine ilişkin olanlardan farklıdır.

Ampirik Çalışma: Bir Prototip Olarak Fransız Sistemi

Moda sisteminin sadece modanın yapısal olarak organize edildiği belirli şehir tiplerinde var olduğunu iddia ediyorum. Bir sistem olarak moda fikri hakkında yazan yazarlara dayanarak bu kavramı daha geniş bir moda ufkunu kapsayan kendi anlayışıma uyguluyorum, ki bu sistem moda tasarımcılarını üretir ve devamında diğer moda çalışanları ile birlikte moda kültürünü sürdürür. Çözümlememde "moda sistemi" terimini birbiri ile etkileşim içindeki organizasyonları, kurumları ve bireyleri betimlemek ve moda tasarımcılarını ve onların yaratıcılıklarını meşrulaştırmak için kullanıyorum. Bu terim, farklı türde bir kıyafet dikme sürecini değil, giyim ya da imalat sistemini tarif ediyor. Yine de moda, kıyafetlere gönderme yapmadan anlaşılamaz ve tasarımcıların tasarımlarının ve tarzlarının çözümlenmesi kaçınılmazdır.

Eğer modanın özü değişkenlik ise (Delpierre 1997), o halde bu değişkenlik ya da değişim nasıl meydana gelir? Biteviye değişimin ardında bir mantık var mıdır, yoksa bu doğal bir olgu mudur? Bir tarz nasıl moda olur? Değişim sistematik olarak üretilmiş ve kurumsal olarak yönlendirilmiştir ve herhangi bir moda merkezi hâkimiyetini sürdürmeyi tercih ettiği müddetçe devam edecektir. Becker sanat dünyalarına dair sosyolojik bakış açısını şöyle açıklar:

> Bütün sanat işleri, bütün insan etkinlikleri gibi, genellikle çok sayıda insanın bir dizi müşterek etkinliğini içerir. Neticede gördüğümüz ya da işittiğimiz sanat işi onların işbirliği aracılığıyla hayat bulur ve devam eder (...) Sanat dünyalarının varlığı, onların var olma biçimleri hem sanat işlerinin üretimini hem de tüketimini etkilemesi dolayısıyla sanata sosyolojik bir yaklaşımı gerektirir. Her ne kadar bu, birçok sanat sosyoloğunun kendileri için belirlediği bir görev olsa da, estetik yargı üretmeye dönük bir yaklaşım değildir. Bunun yerine, sanatın ortaya çıkması aracılığıyla işbirlikçi ağların karmaşıklığına dair bir kavrayış geliştirir. (1982: 1)

Bütün sanat işlerini, nihayetinde bu işlerin ortaya çıkmasında uygulanması gereken etkinlikleri göz önünde bulundurarak ele almalıyız. Bir giyim eşyasının fiziksel bir biçim alabilmesi için bu giyim eşyasının üretim sürecinden geçmesi gerekir.

Fransız ticari moda kuruluşu bu sistemde hayati bir öneme sahiptir ve moda çalışanlarının dolaşım sürecini denetleyen, Paris'te moda organizasyonları ve etkinlikleri düzenleyen kurumların yaratılmasında etkili olagelmiştir. Kawamura (2004) bu ticari kuruluşu ampirik çalışmasının merkezine yerleştirir ve organizasyonlar ve bireyler arasındaki kurumsal ağı detaylarla birlikte moda sistemindeki eşik bekçilerinin kararlarını etkileyen yapısal koşulları da inceler. Moda, endüstri içinde çeşitli mevkilerde bulunan birbiri ile bağlantılı insanlar tarafından verilen birçok bireysel karar zincirinden oluşan bir üründür.

Paris'teki[3] Japon tasarımcılarla ilgili örnek olay çalışmam (2004) onların geleneksel Batılı giyim sistemini nasıl yok ettiklerini ve Fransız kurumu olan geleneksel moda sistemi içinde kalırlarken nasıl yeni bir sistem icat ettiklerini gösterir. Kıyafetler ve moda iki ayrı sosyolojik kavram ve sistemdir, çünkü moda kavramı kıyafetlerden

3. Detaylar şurada bulunabilir: Yuniya Kawamura (2004).

fazlasını içerir. Fransız moda sistemi kıyafetleri tasarlayanlar arasında var olan farklı örgütlenmelerden ve bu örgütlenmeler arasındaki hiyerarşiden meydana gelir: *Haute Couture*, Kadın Hazır Giyim, Erkek Hazır Giyim. Bu örgütlenmelere giriş pahalı ve zordur. Katılım ne derece ayrıcalıklı olursa, üyelik de o derecede değerli olur.

Haute Couture sadece bir grup modaevinden oluşmaz, bunun yanında şapkaları, eldivenleri, çorapları, korseleri, ayakkabıları, el çantalarını, mücevherleri, tokaları, kemerleri ve düğmeleri yapan bir altüreticiler ve toptancılar ağını kapsar. Bunlar nakışçılar, makyaj sanatçıları ve kuaförlere ek olarak bütün tekstil şirketlerinin temsilcileridir. Ayrıca sıradan tasarımcılar olarak değil de "modacılar" olarak isimlendirildiklerinden seçkin olarak addedilirler.

Londra, New York, Milano ve Tokyo gibi öne çıkan moda şehirlerindeki moda sistemlerine bakılabilir ve bunlar arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri incelemek için karşılaştırmalar yapılabilir. Kapsam moda organizasyonlarının moda otoritelerini merkezileştirip merkezileştirilmediğine kadar genişletilebilir. İtalya'da meşru bir organizasyon olarak kabul edilmeyen ancak Fransa'dakine benzer, özel üretim kıyafetlere değil de hazır giyime yönelik moda organizasyonunun başlamasına katkıda bulunan gayri resmi bir *couture* grubu var. Her moda merkezinde bir ticari kuruluş bulunur, ancak New York'taki kuruluş üyelerini Paris'teki kadar seçkin kılmaz. Organizasyon kurumsallaşmadaki temel unsur olmasının yanında kültürel endüstrinin inşa edilmesinin de bir parçasıdır. Fransız hükümetinin, örneğin, çıraklık sistemi, kredi yapısı ve seçkin giyim eşyalarının fiyatlandırılması aracılığıyla, modadaki, özellikle *Haute Couture*'deki Fransız hâkimiyetini sürdürmede oynadığı rolü daha detaylı incelemek faydalı olacaktır. Daha geniş bir bağlamda, sanat, müzik ya da edebiyat organizasyonları gibi farklı türdeki organizasyonlar arasında bağlantılar kurulabilir, çünkü bu

alanlarda yapılacak karşılaştırmalar moda hakkında ayırt edici noktalar ortaya çıkaracaktır. Dahası, her bir moda sisteminin ve organizasyonun içindeki anahtar oyuncular ve anahtar bağlantılar da araştırılmalıdır.

Fransız Modasının Kurumsallaşması

Kurumlar elitlerin onlar aracılığıyla iktidarı uyguladığı araçların ve bağlamın tedarikçileridir. Moda çalışanları baskın sosyal kurumların denetimi aracılığıyla güçlü ve egemen hale gelirler. İktidarın olağanüstü merkezileşmesi birçok insan ve kaynak üzerinde denetim kurmaya izin verir. Bu kurumların eylemlerinin ve Paris'teki moda çalışanlarının kararlarının geniş bir alana yayılan sonuçları vardır. Fransız moda sistemi küresel ölçeğe yayılan özerk bir iktidara sahiptir ve hegemonyasını sürdürmek için mücadele verir.

Kurumsal düzenlemeler bazı gruplara diğerlerinden daha fazla avantaj sağlayarak tasarımcılar arasındaki hiyerarşik yapıyı güçlendirir. Toplum içindeki farklı gruplar sosyal düzenlemelerden farklı biçimlerde etkilenirler, tasarımcıların sisteme katılımı onların ekonomik, sosyal ve kültürel sermayesini etkiler (Bourdieu 1984). Bütün güç ilişkilerinin izlerini üretim alanında, yani ekonomik sermayede süren Karl Marx'tan farklı olarak Bourdieu, üç tip temel sermaye olduğunu iddia eder. *Ekonomik sermaye*, ekonomik kaynaklar üzerindeki denetimi kapsar. *Sosyal sermaye*, bireyin sosyal konumuna göre hangi etki ve destek ilişkisine ya da ağına yerleştirileceğini belirler. *Kültürel sermaye*, neyin güzel ya da değerli olduğuna dair beğenilerin ve algıların ve de sosyal grupların toplumda nasıl katmanlaştığını açıklar. Bourdieu'ye (1984) göre, kültürel sermayeyi kullanarak elitler kendilerini elit olmayanlardan ayırırlar. Ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye farklı grupların ya da bir grup içindeki

bireylerin arasındaki rekabetçi mücadelenin nesneleri ve silahlarıdır. Sistemin zamanı sosyal ve kültürel yeniden üretimin yanı sıra ve akışkanlıkla malüldür. Fransız moda sistemine kabul edilmek elit tasarımcılara, sistemin dışında kalan, kitlesel giyim eşyası tasarlayan ve elit olmayan tasarımcılardan ayıran sosyal ve ekonomik sermaye sağlar. Tasarımcılar nihayetinde onları ekonomik sermayeye götürebilecek olan bu kaynaklar için rekabet ederler. Dahası bu, tasarımcıların sistem içinde nasıl bir rol oynadıklarını, Fransa'daki ve yurtdışındaki sosyokültürel konumlarını ve isimlerini dünya çapında geçerli sembolik bir markaya dönüştürme olasılıklarını etkiler. Tasarımcılar ürünleri için *sembolik sermaye* kazanmak zorundadırlar, ki bu sembolik sermayeyi paylaşan tüketiciler, birlikte anılmak istemediklerinden kendilerini ayırabilsinler. Bourdieu'ya (1984) göre, "sembolik sermaye" özsel olarak tanınmış ve kabul edilmiş ekonomik ya da kültürel sermayedir ve sosyal alanın yapısını oluşturan güç ilişkilerine yönelir. Ürünlerin sembolik değeri insanlar tüketimle meşgul oldukları zaman hayat bulur ve bu dolayımla onların sosyal kimliğini vurgular. Fransız moda sistemi öncelikle tasarımcılara sembolik sermaye sağlar, ardından bu sembolik sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürmelerine izin verir. Onlara avantaj sağlayan sosyal düzenlemelere katılan grupların tanınması sayesinde Paris'teki bir grup tasarımcının hâkimiyeti önem kazanır. Bu nedenle sistem tarafından kabul edilmek tasarımcıyı katmanlaşma sistemine yerleştirir.

Sonuç

Tasarımcıların otoriter statüsünü üreten modanın hiyerarşik yapısı katı gibi görünebilir ama aslında demokratik ve esnektir. Bir kurum olarak moda, daha sonradan lüks, elit kıyafetlere dönüşecek olan kıyafetlere sosyal,

ekonomik, kültürel ve sembolik sermaye ekleyerek kıyafet üreticileri arasında hiyerarşi üretir. Lüks kıyafetler ancak lüks olmayan kıyafetlerle ilişki içinde oldukları zaman anlamlıdırlar, ancak modern kapitalist toplumlarda herkes lüks kıyafetlere daha ucuz yollardan sahip olabilir. Lüksün demokratikleşmesi insanların giderek daha fazla lüks ürüne sahip olmasına izin vermektedir. Sahip olma güdüsü kişinin ötekiler ile arasına küçük bir fark koyma arzusuyla temellenir, çünkü lüks ürünler bir imaj olarak üstünlük hissi verirler ve katma değerlerle donatılmışlardır.

Fransız moda sisteminin tasarımcıları çalıştırmadaki, moda üretimini kurumsallaştırmadaki ve tasarımcılar arasında hiyerarşiler yaratmadaki başarısı Paris'in uluslararası bir nüfuza sahip olmasına katkı sağlamıştır. Bu bölümde, moda üretimi sistemini ana hatları ile ortaya koydum ve Fransa'daki moda sisteminin moda üretiminde nasıl etkili olduğunu gösterdim. Sistem diğer birçok şeyin yanında örgüt üyelerinin tanınma sürecini, defile zamanlamalarını, moda eşik bekçilerini, hükümet desteğini, genç tasarımcıların yetişmesini de kurumsallaştırır, ki bunların hepsi Paris'in moda başkenti olarak kalması için elzemdir. Herhangi bir yaratıcı vasıf sosyal ve kültürel etmenlerin sonucunda sanatsal olarak kabul edilebilir. Bir insanı "yaratıcı" olarak değerlendirmek için gerekli olan prestij ve konum da bu koşulları gerektirir.

Kısa süreli başarı süregiden bir ünü garanti etmez. Fransız moda dünyasında her sezon bir defile düzenlemek ünü devam ettirmenin taktiklerinden biridir. Artık defile düzenleyememek o tasarımcının resmi tasarımcılar listesinden çıkarıldığı anlamına gelir. Listeden çıkarılmak Fransız ticari kuruluşunun onayını kaybetmek demektir. Nihayetinde, bu kuruluşun onayını kaybetmek tasarımcı statüsünün kaybına denktir.

4
Tasarımcılar: Modanın Kişileştirilmesi

Tasarımcılar tartışmasız bir biçimde moda üretiminde yer alan ana figürlerdir ve modanın sürdürülmesinde, yeniden üretiminde ve yayılımında önemli bir rol oynarlar. Moda sistemine katılımları statülerini ve ünlerini belirlediğinden alanda ön plandadırlar. Tasarımcılar olmadan kıyafetler moda haline gelmez. Tasarımcıların sistemdeki tek oyuncular olmadığını ve beşinci bölümde ele alındığı gibi diğer moda çalışanları ve üreticilerinin işbirliği olmadan kendi kendilerine moda üretemeyeceklerini hatırda tutmamız önemlidir, buna karşın tasarımcılar moda üretiminde "yıldız" olarak resmedilirler ve bu zo-

runludur. Yıldızlarla birlikte moda olanca görkemi ile parlar. Tasarımcılar modaya kişilik verirler ve onların tasarımları modayı nesneleştirir. Bu nedenle tasarımcılar ve giyim, moda fikrinden ayrılamaz. Birçok kişi tamamlanmış giyim ürünü haline gelecek olan son ürünü yaratmada üretim süreçlerine karışmış bulunur ve moda etiketini üretir. Ürettikleri şey giyimdir ve doğrudan modaya dönüşmez. Bu aşamada giyim üretmektedirler, moda değil. Tasarımcılar kıyafetler yaparlar, ancak bir yandan da moda üretirler. Onların işi kıyafetler tasarlamaktır, ancak bu sadece tasarımcının sunum işlevidir. Tasarımcılar "moda"ya güncel, zamana uygun ve arzu edilir bir biçimde kişilik verirler. Tasarımcılık diplomayla yapılacak bir iş olmadığından, tasarımcılar kendilerinden menkul olabilirler, her halükârda meşruiyet hayati öneme sahiptir.

Bu bölüm tasarımcıların moda çalışmalarında nasıl ele alındığını, tasarımcıların yaratıcılığı ve sosyal yapı arasındaki bağlantıyı, moda tasarımcıları Charles Frederick Worth ve Paul Poiret'nin zamanından bu yana "moda"ya kişilik veren yıldız sistemini ve tasarımcıların moda sisteminde işgal ettiği hiyerarşik konumları inceliyor.

Moda Çalışmalarında Tasarımcılar

Hiçbir yazar tasarımcıların ya da modanın yaratıcılarının moda üretiminde oynadığı rolü tartışmasa da bugün bildiğimiz kadarıyla tasarımcılar 20. yüzyıl dönümünde ön plana çıkmaya başlamışlardır. Moda tasarımı hiçbir zaman meşru bir meslek olarak değerlendirilmemiş ve geleneksel olarak ilgi her zaman lüks kıyafetler giyen üst sınıftan kadınların üstünde olmuştur.

Moda her zaman modayı tüketenlerin ya da benimseyenlerin bakış açısından çözümlenmiştir, çünkü endüstrileşmeden önce moda üst sınıftan erkekler ve kadınlardan doğmuştur ve dolayısıyla moda üreticileri ve tüketicileri

aynı kaynağı paylaşmıştır. Eğilimleri benimseyenler en son, modaya uygun kıyafetleri giymiştir. Tasarım, bir meslek olarak modern bir olgudur ve üçüncü bölümde ele alındığı gibi, 1868'de Fransa'da kurumsallaşan moda sistemi ile başlamıştır. Moda, elitlerin giydiklerini belirlemiştir. Bu sanı sosyal değişim ve demokratikleşme ile yok olup gitmiştir. Moda bundan böyle Tarde (1903) ve diğerlerinin öne sürdüğü gibi (Simmel 1957 [1904]); Veblen 1957 [1897]) yukarıdan aşağıya doğru hareket eden tepeden inme bir süreç değildir, aynı zamanda rekabetçi taklidi açıklarken Spencer (1966 [1896])'ın ileri sürdüğü gibi bir "yatay damlama" (trickle-across) süreci hatta Blumer (1969a, 1969b) ve Polhemus'un (1994, 1996) varsaydığı gibi bir "tepeye damlama" (trickle-up) ya da "tabandan tepeye" süreci haline gelmiştir. Üst sınıfların satın aldığı şeylerin moda olduğu ve geriye kalanların satın aldıklarının moda olmadığına inanma hatasına düşmemeliyiz. Giyenin giyimi modaya dönüştürme gücünü göz ardı etmesem de hangi kıyafetlerin moda haline geleceğine karar veren ve bunu yaygınlaştıran kurumlardır. Modanın üretimi ve tüketimi arasında bir ara bağlantı vardır. Dahası, modanın erken dönem yazarlarından hiçbiri ne tasarımcıların bireysel yaratıcılığına yer vermiş ne de bazı insanların üst sınıf imajını reddetmelerini kışkırtabilecek sınıf yapısındaki değişiklikleri ve otorite karşıtı tutumları sezebilmiştir.

Sosyal bilim disiplinlerinde yer alan moda tasarımcılarına dair literatürün tümünde bir eksiklik vardır. Crane özellikle bir meslek olarak tasarım tartışmasına odaklanan birkaç sosyologdan biridir (1993, 1997a, 1997b). Tasarımcılar nadiren ressamlar, heykeltıraşlar, yazarlar, dansçılar, müzisyenler gibi sanatçılara yönelik sosyolojik çözümlemenin kapsamına girmiştir. Crane, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki, Fransa'daki, İngiltere'deki ve Japonya'daki tasarımcıların sosyal konumunu çözümler ve ayrıca yarattıkları tarzları inceler. Yazar (2000), tek bir

moda türünün, *Haute Couture*'ün üç ana tarz kategorisi ile yer değiştirdiğini öne sürer: lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak tarzları. Öte yandan ben, tasarımlar yerine tasarımcılara odaklanıyorum (Kawamura 2004); tasarımcılar hiyerarşi sistemindeki farklı tiplere göre sınıflandırılır ve her bir tasarımcı grubu sisteme dahil olanlar ve olmayanlar olmak üzere bir sınıf oluşturur.

Crane'e benzer olarak Bourdieu (1980) da kültürel ürünlerin üreticilerinin önemi üstünde ısrarla durur. Moda örneğinde bu, moda tasarımcılarıdır. Bu üreticiler, bir bütün olarak diğer üreticilerle olan mücadelelerinde kapsanmış ya da soğurulmuş olabilirler. Giyimin moda olarak yaratımında, yayılmasında ve meşrulaştırılmasında yüksek derecede sorumluluk sahibidirler. Sınıflar arasındaki sınırların zayıflamasıyla, başka birilerinin moda üretmesine yönelik bir ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Moda tasarımcısının sosyal konumu bu şekilde yükselmiştir. İnsanlar takip edecekleri birine ihtiyaç duymuştur. Belirgin sınıf sınırlarının ortadan kalkması ve taklit edilecek öznenin kaybı ile birlikte vurgu, modayı giyenden modayı üretene/yaratana kaymıştır.

Crane (2000) moda organizasyonlarının doğasının tüketiciler için neyin ulaşılabilir olduğu konusunda nasıl bir etkiye sahip olduğunu, belirli bir tip tüketicinin neyin moda olarak tanımlanacağını nasıl belirlediğini ve organizasyonların tasarımcılara nasıl tesir ettiğini inceler. Sistemin merkezinde bulunan Fransız ticari moda kuruluşunun sonucu olan hiyerarşik yapı bir meslek olarak tasarım tartışmasında yer almalıdır. Crane, 1960'ların sonunda, artan merkezsizleşme ve moda sisteminin giderek karmaşık bir hal almasının moda tahminin gelişimini gerektirdiğini ve moda bürolarının gelecek eğilimleri ve ne tip giysilerin satacağını öngörmede mühim bir rol oynadığını iddia eder. Benim ampirik bulgularım (Kawamura 2004) aynı zamanda birçok tahmincinin sadece davetlilerin

kabul edildiği defilelere girmek ve gelecekte hangi eğilimin ön plana çıkacağını tahmin etmek için her türlü çabayı verdiğini gösteriyor. Amerika Birleşik Devletleri'nden ve diğer ülkelerden şirket tasarımcıları ve perakendeciler Paris'e örnek moda ürünleri almak, yani fikirleri "çalmak" için gelirler.

Tasarımcılara yönelik modabilimsel çözümleme estetik değil, sosyal örgütsel bir içerik taşır. Moda, daha özel bir ürün ve bir dâhinin harikulade işleri olarak tanımlanmaz. Yine de, tasarımcıların çalışmaları elzemdir, çünkü moda sisteminin sosyal yapısının ve organizasyonunun kavranması tasarımcıların sistemdeki rolünü ve ne ürettiklerini de kapsar. Bu yüzden tasarımcıları ve onların tasarımlarını, kumaşlarını ve siluetlerini kapı dışarı edemeyiz, hatta giysi tiplerinin üretim süreçleri, moda ve giyimi bütünüyle anlamak için dikkate alınmak zorundadır. Modabiliminin niyeti yaratıcılığı tanımlamak değildir, ancak yaratıcılığın anlamı ve etiketleme süreci sorgulanabilir. Moda sistemleri kıyafetleri modaya dönüştürür. Moda sembolik bir üretimken, kıyafet maddi bir üretimdir. Moda, giyim aracılığıyla sunulan bir semboldür.

Modanın sosyal kurumları ve tasarımcıların bu kurumlar tarafından meşrulaştırılması arasındaki bağlantıyı daha önce göstermiştim (Kawamura 2004). Fransız moda ticari kuruluşu, yani araştırmamın temel odağı, bir yüzyıldan fazla zamandır ayakta. Bu kalıcılık ilgimizi organizasyonun içsel sistematik yapısına yöneltiyor. Sistemin merkezinde duran organizasyonun tarihi, yapısının değişen doğasını gösterir. Organizasyon, Fransız modasının seçkinliğini sürdürmek için tedbirler almak ya da sisteme yeni tasarımcılar getirmek için bazı kurallarını zamanla esnetmek zorunda kalmış ve böylece Paris moda başkenti olarak varlığını sürdürebilmiştir. Sistem ve katılımcıları durmadan dışsal sosyal durumlar hakkında fikir alışverişinde bulunur.

Örneğin, *Haute Couture* organizasyonu, *Haute Couture*'ü seçkin kılmak adına ilk başta kendini konfeksiyon olarak adlandırılan diğer özel üretim kıyafetlerden ayırmıştır. Organizasyon genç tasarımcıların da organizasyonda yer alması için üyelik kriterlerini değiştirmiştir. *Haute Couture* müşterilerinin yitimi ve azalan kârlılık yüzünden *Demi-Couture* (*yarı couture*) olarak adlandırılan yeni bir *Haute Couture* türü lanse edilmiştir. Paris'te moda sistemine giren ilk Japon tasarımcı olan Kenzo'nun ortaya çıkması sistemde yer alan değişimlerin, yeni, farklı ve egzotik bir şeylerin sisteme aşılanmasına izin verilmiş olmasının, hatta bunun teşvik ve talep edilmesinin bir sonucudur. Aynı zamanda, avangart Japon tasarımcıların gelişi (Issey Miyake, Yohji Yamamoto ve Rei Kawakubo) sistemi sınırlarını genişletmeye ve daha kapsayıcı olmaya zorlamıştır. Yapı ve sistem arasında hangi bireylerin uyumlulaştırıldığı bir bağlantı ve süreç vardır. Tasarımcıların sisteme dahil edilmesi çok önemlidir, çünkü bu dahil edilme sayesinde etkinlikleri ve tasarımları "yaratıcılık" (ve yaratım) olarak etiketlenir. Yaratıcılığın bir meşrulaştırma ve etiketleme süreci olduğunu öne sürüyorum. Kimse yaratıcı olarak doğmaz ama yaratıcı olarak tanımlanmak suretiyle yaratıcı olur.

Tasarımcılar, Yaratıcılık ve Sosyal Yapı

Sistemdeki aktörlerin belirledikleri hedeflere ulaşabilmek için paylaştıkları değerler vardır. Sisteme katılımla uyuşan bireysel hedeflere sahip her katılımcı, sistemin bütünü içindeki belirli bir rolü üstlenir ve bu katılımdan çıkar elde eder. Tasarımcıları üretmek, bir bireyin sorumluluğu değil kolektif bir etkinliktir. Moda örgütlenmelerini ve moda sistemini, ortak etkinlikleriyle moda sistemini oluşturan insanları merkeze alarak incelemek mümkündür, çünkü sosyal yapılar ve birlikte çalışan insanlar arasında daima bir karşılıklı münasebet vardır. Bu

işbirlikçi ağlar modayı ortaya çıkarır. Bu parçaların her biri, kurum içindeki belirli örtük ve görünür işlevleriyle birlikte, birbirine bağlıdır. Moda üretiminde bunlardan hiçbirinden vazgeçilemez. Paris'i moda başkenti yapan da, bu sisteme katkıda bulunan kurumlar ve yaratıcılardır. Herhangi bir örgütlenmede otorite az sayıda insanın elinde olabilir. Denetimi elinde tutan elitler genellikle ortak bir kültürü paylaşır ve resmi olduğu kadar gayri resmi olarak da birlikte hareket ederler, zira kendi konumlarını savunmak için bir arada eylemek ve bu konumu bireysel olduğu kadar kurumsal avantajları için de kullanmak güdüsüyle hareket ederler. Modaya eşik bekçiliği yapan ve Paris'in kendi sembolik başkentleri olma vasfından faydalanarak estetiğe ilişkin meşru standardlar inşa eden de yine bu elitlerdir.

Yetenek ve yaratıcılık tek başına bir moda tasarımcısının başarısını ve ününü açıklamak için başvurulan nitelikler olsalar da resmi moda tasarımcısı sıfatını kazanmak için moda sisteminin yapısını anlamak fevkalade önemlidir. Modadaki yaratıcılık kavramını herhangi bir sanatsal etkinlikte olduğu gibi tarif etmek zordur, ancak genellikle ve haklı olarak moda üretmenin özel yetenekler gerektirdiği varsayılır. Yaratıcı tasarımcıları ilan etme yetkisine sahip moda çalışanlarının çoğunluğu onların yenilikçiliklerine ve doğuştan gelen yeteneklerine işaret eder. Söz konusu tasarımcıların yetenekli olduğunu söylemek yanlış olmasa da, Allah vergisi bu yetenekler tek başına, dünyanın takdir edeceği statüyü elde etmeye yetmez. Her birey bir şeyler yaratma dürtüsüne sahiptir ve yaratıcılık tohumları her bir bireyin elinde vardır, ne var ki bu edimi ya da son ürünü "yaratıcı" (ve yaratım) olarak meşrulaştırmak için bazı dışsal güçlere ihtiyaç duyulur. Öncelikle yaratıcılık fikri sorgulanmalıdır. Bu tartışmalı sorunun yanıtı, bir tasarımcıyı üreten sosyal süreçte yer alan kurumsal etmenler araştırılmak suretiyle verilebilir.

Ben, her muhteşem sanat eserinin eninde sonunda fark edileceği, çünkü özel yetenekleri olan büyük yaratıcıların, evrensel insani kültürel değerlerin bir parçası olan evrensel estetik niteliklerle sanat eserleri ürettikleri şeklindeki geleneksel düşünme biçimine karşıyım. Bu teori yaratıcıların içinde yer aldığı sosyal süreçleri ve ortamı göz önüne almaz. 1970'lerden beri Japon tasarımcılar Paris'te çok fazla üne sahip olageldiler ve onlarsız herhangi bir Paris moda tarih yazımı eksik olacaktır. Ampirik araştırmamda da vurguladığım gibi (Kawamura 2004), onları ünlü yapan ve Paris'e gönderen şey sadece yaratıcılıkları değildi. Eğer tasarımcıların yetenekleri doğrudan prestij ve başarı ile ilişkili olsaydı, bu tasarımcılar Japonya'da da kalabilirdi; geleneksel teoriye göre her nerede olursa olsunlar moda meşrulaştırıcıları tarafından keşfedileceklerdi. Paris, tasarımcılar, özellikle de Batılı olmayanlar için en üst düzeyde bir "sembolik sermaye"dir (Bourdieu 1984), çünkü "moda"nın aslında Batılı bir kavram olduğuna inanılır. Batılı olmayan tasarımcılar Fransız moda sistemi tarafından takdir edildiklerinde, dünyadaki herhangi bir yere gitmek için biletleri kesilmiş ve ünleri garanti edilmiş olur. Görece genç yaşta olan Japon tasarımcılar bu yolu izliyor ve araştırmacıların, bu tasarımcıların Paris moda sisteminin sunduğu avantajı nasıl kullandıklarını ve Fransa'da aldıkları onayın statülerini kendi ülkelerinde yani Japonya'da nasıl etkilediğini araştırması gerekiyor.

Sistematik bilginin hayli az olduğu modanın kurumsal alanına dair analitik ve betimsel detayları incelediğimden, tasarımcının sosyal koşullardan kopuk bir "yaratıcı deha" olarak kavramsallaştırılması mitini de reddediyorum. Moda çalışmalarında moda olgusunu saran kurumsal yapı ihmal edilmiştir. Modanın eşik bekçilerinin yenilikçi tasarımcıları değerlendirirken kullandıkları ölçütler, moda tasarımcılarına, özellikle avangart Japon tasarımcılara yönelik bir çözümlemeyle ortaya çıkartılabilir. Bilinen

tasarımcılar tahminen yaratıcıdır ve doğuştan gelen yeteneklere sahiptirler. Tasarımcıların sisteme girmeye çalıştığı zamandaki sistemin örgütsel yapısı çok önemlidir. Japon avangart tasarımcılarından biri olan Rei Kawakubo bir örnek olarak alınabilir, çünkü soyut kavramları gerçek maddi giyimle cisimleştirmek için özgün yöntemler kullanır. Yaratıcılığı tanımlamada en önemli etken maddi üretim değildir. Sistem yaratıcı tasarımcıları adlandırmak ister, çünkü onlar olmadan sistemin varlığı da anlamını kaybeder. Yenilik kavramı yaratıcılık tartışmasına aynı paranın iki yüzü gibi dahil edilmelidir. Eşik bekçilerinin daha önce gözlemledikleri, asla yeni olarak itibar görmemiştir, dolayısıyla yaratıcı değildir. Yeninin kime göre yeni olduğunu da sorgulamalıyız.

Wolff (1993) yaratıcı özerkliği bir dizi sosyal, ekonomik ve ideolojik düzenleme tarafından hafifletilen geleneksel "sanatçı" ya da "yazar" fikrinden yola çıkarak sanata yaklaştığı kitabında, merkezi tema olarak yaratıcılık fikrini ele alır. Wolff'un analitik çerçevesini karşıt gibi görünen ama karşılıklı olarak birbirine bağlı olan yapı ve yaratıcılık arasındaki bağlantıyı yorumlamak için kullanıyorum. Yaratıcılık verili ya da evrensel değildir, bir sosyal sistem içinde üretilmiştir (Wolff 1993). Tasarımcılar sonunda giyimde cisimleşen kumaşları kullanarak oluşturdukları herhangi bir şeyi vurgularlar, ancak ben bunun yaratıcılığın tanımı ile bir ilgisi olmadığını iddia ediyorum, çünkü yaratıcılığı tanımlayan sistemdir.

Sanatçının özgün ve doğuştan yetenekli bir birey olduğu düşüncesi belirgin bir tarihsel dönemde ortaya çıkmıştır ve İtalya'da ve Fransa'da tüccar sınıfların, felsefede ve dini düşüncede ise hümanist fikirlerin yükselişine dayanır (Wolff 1993). Genellikle sanatçının bütün sosyal kurumlardan bağımsız, yalıtılmış bir birey olduğuna inanılır. Tıpkı tasarımcılara doğuştan, doğa tarafından yetenekler bahşedilmiş olduğuna inanıldığı gibi. Moda

önderinin bir sanatçı kişiliği olması gerektiğine inanılır, kıyafetlerin sanatçısının diğer tüm sanatçılar gibi, yeteneği doğuştandır; kıyafet hissi düşünülemez, bir insanda parıltı ya vardır ya da yoktur (Brenninkmeyer 1963: 60). Modabilimi bu türde bir tasarımcı fikri ile mücadele eder.

Moda sistemine katılarak tasarımcılar ilk olarak resmi rasyonel[1] otorite kazanırlar ve onlardan sistemin kurallarına ve düzenlemelerine sadık kalmaları beklenir. Moda sistemi buna karşılık "büyük tasarımcı"nın mitik statüsü olan karizmatik otoriteyi verir. Bu, Weber (1947)'in karizmatik otoritenin resmi rasyonel otoritenin önünde yer aldığı teorisinin tersine çevrilmiş halidir. Benzer biçimde, sistemin otoritesi tasarımcıların otoritesinden meydana gelir. Karizmatik otorite, liderin kişisel niteliklerine dayanır ve böylece yönetilenler, belirli bir insana onun olağanüstü niteliğine olan inançları doğrultusunda boyun eğerler ve karizmatik kuralın meşruluğu da bu şekliyle büyülü güçlere, vahiylere ve kahraman tapıcılığına dayandırılır (Gerth ve Mills 1970). Böylelikle karizmatik otorite sözümona doğaüstü yeteneğini kanıtlamak için bilimsel ya da gerçekçi kanıta ihtiyaç duymaz. Aslında, akabinde bu istisnai yeteneklere sahip olanlar ve olmayanlar arasında bir hiyerarşi yaratan karizmayı sürdürmek için takipçilerini etkileyecek unsurlara gereksinim duyarlar. Statü rekabeti, katmanlaşma sisteminin sonucudur. "Büyük tasarımcı"nın karizmatik otoritesi, sistem tarafından tasdik edilmiş, aslında üretilmiştir.

1. Max Weber otoritenin üç tipini tanımlar: geleneksel, resmi rasyonel ve karizmatik. Karizmatik otorite Weber'in otorite çözümlemesinde özellikle öne çıkar. Resmi rasyonel otoritenin aksine karizmatik otorite, lidere sahip olduğu güç iddiasının olağanüstü bireysel yeteneklerden kaynaklandığına inanan taraftarlarca devredilmiştir. Liderin ölümü ile birlikte taraftarları karizmatik inançları ya da pratikleri ya terk ederler ya da geleneksel ya da yasal uzlaşmalara dönüştürürler. Karizmatik otorite, bu nedenle, istikrarsız ve geçicidir (Weber 1947).

Tasarımcı Yaratıcılığının Meşrulaştırılması

Genellikle tasarımcının giysi yapımının teknik kısmı hakkında tamamen uzmanlaşmış olması gerektiği ve renk harmonileri, parçaların düzenlenmesi ve dengesi, farklı ya da benzer malzemelerin bir araya getirilmesi ve ritmi hakkında içsel bir sezgiye sahip olması gerektiğine inanılır (Brenninkmeyer 1963: 60). Ancak, tasarımcının bir giyim eşyasının fiili üretim ve tasarım sürecinde nasıl içerildiğinin kapsamı araştırıldığında, bu ilişkinin tasarımcıdan tasarımcıya ve şirketten şirkete değiştiği görülecektir. Bu durumda tasarımcının iş tanımının yanında yaratıcılığın anlamı da sorgulanmaya açıktır.

Tasarımcılar ne yaparlar? Kıyafet tasarlarlar. Bu sadece tasarımcıların eskizler yaptığı ve çizdiği anlamına mı gelir? Eğer öyleyse, bir tasarımcı ve moda çizeri arasındaki fark nedir? 20. yüzyılın en büyük tasarımcılarından ve moda terzilerinden biri olan Paul Poiret, tasarımlarını çizmesi için bir moda çizeri tutmuştu. O zaman Poiret ne iş yapıyordu? Poiret kumaşları katlayarak giysiler yapıyordu, demek ki giyim eşyası yapısına dair yeteneği ve bilgisi vardı. Peki bu iş tanımı bütün tasarımcılara uygulanabilir mi? Hem Rei Kawakubo'nun (Sudjic 1990) hem de Coco Chanel'in (Tobin 1994) moda eğitimi almadıkları bilinir, ancak ikisi de moda tarihinin en büyük tasarımcıları arasında yer alır. Tasarımcı için özel bir iş tanımı yoktur. O halde tasarımcılar nasıl değerlendirilir? Hangi yeteneklere göre? Zolberg kısa ve öz bir soru sorar:

> Sanatın doğası ile ilgili olan çelişkilere içkin olarak, hem yalnızca sanat dünyasının içinde hem de genel olarak sosyoloji ve sanat arasındaki sorunlu ilişkide, kişinin –ya da şahsiyetin– ya da sanatçının etrafında dönen şey ne yaratıldığı ile ilgili etkinliktir. İşi kimin yarattığı ne fark eder? Yaratıcılar nasıl sanatçı olur? Yalnız çalışan ya da bir grubun parçası olan sanatçı? (1990: 107)

Moda tasarımcıları yarattıkları siluetlerle değerlendirilir. On bir yaşında bir terzi olarak takdir toplayan Madeleine Vionnet, 1912'de kendi modaevini açana kadar yavaş yavaş kendi yolunda ilerlemiştir (Steele 1988: 118). Vionnet verevine kesimi keşfeden kişiydi. Madame Grés olarak tanınan Alix Grés, kendisi dışında hiç kimse tarafından yeniden üretilemeyen iç pileleme teknikleri buldu. Günümüz modasında ise, fiili giyim ya da üretim sürecinden çok tüketiciler için göz kamaştırıcı ve cazibeli bir imaj üreten ve bu imajı yinelenen tasarımcılar göz önünde bulunduruluyor. Örneğin, Paris'teki Japon tasarımcılardan biri olan ve daha çok yeni ve çığır açıcı kumaşları ile bilinen ve soyut fikirler üreten Issey Miyake, somut buluşlarla ortaya çıkan yaratıcı bir kumaş tasarımcısı Makiko Minagawa ile birlikte çalışıyor.

İronik olan, seçkin ve harikulade giysi yapım ve terzilik tekniklerine sahip moda tasarımcılarına ait işletmelerin, endüstri derece derece ilgisini imaj üretimine yöneltirken ayakta kalamamış olmasıdır. Vionnet ve Madam Grés'in isimleri sadece moda tarihi kitaplarında kalmalarına ve ticari pazardan yok olmalarına karşın Chanel'in adı, giyim üretimi hakkında çok bilgisi olmasa da günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Yıldız niteliği, tasarımcının sahip olduğu yeteneklerden daha önemlidir.

Bugün televizyon, radyo, gazeteler, dergiler ve filmler, genellikle moda değişimini meşrulaştırma, hatta önerilen bazı modaları yoğun ve seçici bir biçimde teşhir edip diğerlerini görmezden gelerek moda "yaratma" gücüne sahip görünmektedirler. Bu yıldızların günümüz moda sistemindeki başlıca rolleri moda değişimini hızlandırmak olabilir, çünkü meşrulaştırıcılar olarak bir prestije sahip olan insanlar ve grupların giydiği yeni modaları sunarlar.

Yıldız Tasarımcılar Sistemi

Arnold Hauser'e (1968) göre, sanatsal üretimin sosyal organizasyonu ve bunun yanında bir deha olarak sanatçı kavramı ve sanat işinin otokratik bir kişiliğin yaratımı olduğu fikri Rönesans boyunca değişime uğramıştır. Tasarımcı görece modern bir figürdür. Mesleğin sosyal prestiji ve doğası zamanla değişir. Tasarımcılar tarihinin bize gösterdiğine göre, 14. yüzyıla kadar kıyafetleri yapanlar pek de sosyal prestij sahibi olmamışlar ve isimleri kitlelere duyurulmamıştır. Giysi yapımcıları ve terziler ancak Worth'tan sonra ünlü terzilere ve tasarımcılara dönüşmüşlerdir. Saray halkından kaynaklanmasına alışkın olunan eğilimleri ve beğenileri etkilemişlerdir. Bugün tasarımcılar imajlar yaratır. Ünlü statüsüne sahiptirler ve kamu beğenisini belirlemekle kalmaz, kendi imajlarını da özenle yaratırlar. Tasarımcı kavramı ilk kez Fransa'da, Fransız ticari organizasyonu tarafından modanın kurumsallaştırılmasıyla ortaya çıktı. Bundan önce, giyim üreten kişiler tasarımcı değildi. Kumaş tüccarlarının, giysi yapımcılarının ve terzilerin oynadığı roller oldukça farklıydı ve lonca sistemi tarafından belirlenen sınırları sıkı bir denetim altındaydı.

Moda tarihindeki erken dönem önemli figürlerden biri büyük ihtimalle moda bakanı olarak bilinen Rose Martin'dir. İsmi genellikle Fransız moda tarihinde geçer, çünkü Kraliçe Marie-Antoinete'ye kıyafetler tasarlamasına yardım etmiştir. Bertin, Worth'tan önce moda dünyasında var olmuştur ve doğrusunu söylemek gerekirse, kıyafet yapmanın yanı sıra başlıklar, yelpazeler, yakalar ve dantel satan bir *marchande de mode*'tur (De Marly 1980a: 11). Ne "moda" yaratmış ne de başlatmıştır. Moda üreticisi değildir. De Marly şöyle yazar:

> Rose Bertin tek başına (...) modalar yaratmadı: (Ortaya koydukları) daha çok kraliçe ve himayesindeki kadınlar arasındaki tartışmaların çıktılarıydılar ve ardından maddi giyim eşyaları olarak Bertin tarafından üretildiler. O yüzden Rose Bertin kendi düzeninde, müşterilerinin fikirlerine bakmaksızın yeni koleksiyonlar üreten tamamen bağımsız bir işletmeci olma anlamında moda belirleyicisi unvanını hak etmez. (1980a: 11)

Giysi yapımcıları ve terziler onlar için sanatçılar tarafından icat edilen fikirleri uygularlar sadece.

1868'de Fransa'da modanın kurumsallaşması, kıyafet yapım işi ile ilgili kişilerin statüsünü zanaatkârdan tasarımcıya yükseltti. Worth, ismi kamuya sunulan ilk tasarımcıydı. Bundan böyle zengin kadınlara hizmet eden bir hizmetçi değildi. O kadar popülerdi ki, bütün kadınlar Worth tarafından giydirilmek isterdi. Giysi yapımının sosyal organizasyonunu ve terzi ve müşteri arasındaki ilişkiyi baştan aşağı değiştirdi. Worth tarihteki ilk yıldız tasarımcıydı. Bu teknik ve yöntembilim hâlâ etkilidir, hatta modanın giyim üretiminden çok imaj üretimi olduğu günümüzde daha bile etkili olduğu söylenebilir. Birçok kişi moda liderinin rolünün, moda yayılımının geniş hiyerarşisinde diğer gruplar tarafından taklit edilecek olan seçkin zengin kadınlar grubuna görünümün modern biçiminin sembolü olmak ve zamanın modasını cazibe dolu ve arzu edilebilir yapmak için ustalıkla modeller tasarlamak olduğuna inanır. Worth'un zamanında tasarımcı ya da ünlü terzi kreasyonlar tasarlamaktan sorumluydu ve sonrasında tasarımın nasıl işlediğinin, yapısında ne gibi sorunların ortaya çıkabileceğinin görülmesi için patiska ya da keten gibi ucuz kumaşlardan yapılan tual bir deneme elbisesi yapılmak üzere atölyeye teslim edilirdi (De Marly 1990: 12). Tasarımcının buna benzer gereklilikleri 20. yüzyıl döneminde değişmeye başlamıştır.

Kültür Endüstrilerindeki Yıldızlar

Yıldız tek bir birey olmak zorundadır. Oysa, modanın da dahil olduğu kültür üretimindeki başarı genellikle içerideki personelin çabalarının toplamının bir sonucudur. Kültür endüstrileri yeni yaratıcı ürünlere dair büyük bir iştaha sahiptir. Ekonomik ve sosyal değer, yenilik bir kez aşındı mı zayıflar. Yıldızlar belirli ürünleri yüceltirler ve bir ağın ya da kültür üreten organizasyonun bir kimlik yaratmasına yardım ederler, böylece kültür endüstrisinde yıldızlar marka isimler haline gelirler. Belirli yaratıcı sanatçılar izleyici tepkisine bağlı olarak yıldız statüsüne yükselmiştir. Talep yaratmak adına kültür endüstrileri yıldızları halka reklam aracılığıyla tanıtmak için çaba harcar. Reklamcılar sanatçıya çoğunlukla hem gerçek hem de üretilmiş unsurlardan yapılmış özgün bir kimlik yaratmak için uğraşır. Moda endüstrisinde yıldızların kimliği özellikle önemlidir. Çünkü tasarımcılar tasarladıkları kıyafetleri kişileştirirler. Tasarımcılar ve onların kıyafetleri belirli bir yaşam tarzı, yaşama dair bir bakış açısı ya da izleyenlerin kendilerini onunla tanımlayacağı ve ondan ilham alacağı bir dünya görüşü ortaya koyma eğilimdedir.

Ryan ve Wentworth'a (1999) göre, kültür endüstrisi tüketiciyi ve ürünü bir araya getirmek üzere iki temel strateji geliştirmiştir: 1) Kültürel ürünlere ya da "türler"e dair bir sınıflandırma sisteminin geliştirilmesi, ki bu özgün içeriği oluşturur; 2) kitlesel tüketime kişilik zerk eden ve tüketicilerin derin duygusal bağlılık duymalarına izin veren yıldız sistemi. Yıldız sistemi sadece modada değil birçoğunun yanında sanat, edebiyat, yemek, film ve müzik endüstrilerinde de vardır. Tür ve yıldız sistemleri kültür endüstrisindeki marka isimlere paralel bir şeyler üretme girişimleridir. Yıldızlar bir gecede yaratılamazlar, bu nedenle birçok yoldan cezp edici orijinal nitelikler sergileyerek kendi görsel imajlarını sağlamlaştırmaya

çalışırlar. Yıldızlar vazgeçilmezdir, çünkü yaratıcılık ideolojisinin bir parçası da yaratıcı işlerin tanımlanabilir bir yaratıcısının olmasıdır. Yaratıcılar kendi yaratıcı ürünleri ile isimlerini ilişkilendirirler ve izleyiciler ürünün üreticisinin, yaratıcısının, şarkıcının ve söz yazarının, resmi yapanın kim olduğunu bilmek isterler. Yaratıcı üretim, endüstriyel üretimin anonimliğinde kaybolup gitmemiştir.

20. Yüzyıl Dönümünden Günümüze Yıldız Tasarımcılar

Tasarımcıların giyim üretiminin ne kadarına dahil olduğu tüketiciyi ilgilendirmez, ancak tasarımcılar meşrulaştırıcılar tarafından moda yaratan yıldızlar olarak etiketlenmek zorundadırlar. Yıldızlar onlara bağlı olan takipçileri ve hayranları ile birlikte sosyal olarak inşa edilirler. Günümüz moda dünyasında tasarımcılar, yıldızlaşmak zorundadırlar. Öyle olmazsa, sadece giyim ve moda üreten şirket tasarımcıları olarak kalırlar, ki giyim ve moda, modaya uygun giysiler giydiğine inanmak isteyen kitleler tarafından ulaşılabilir olandır. Tasarımcının yıldız niteliği doğuştan ya da doğal değildir, sosyal olarak inşa edilmiştir. Yıldızların endüstriyi canlandırması ve yenileştirmesi gerekir. Hollander şöyle yazar:

> "Moda" defilelerle ilk kez ortaya çıktıktan sonra, medyada ve mağazalardaki tasarımcı koleksiyonlarında adı geçen şeydir, şov dünyasının tümünde olduğu gibi, artık ünlü isimlerle ve onların ünlü özgün cemiyetleri ile ilişkilidir. "Moda" yıldızları belirir, başarıya ulaşır ve sönerler, yeni duruşlar ve temalar başkaları tarafından karartılana ya da hiçe sayılana kadar sergilenir; bütün bunlar büyük ve nefes kesici bir kurumsal risk bağlamında gerçekleşir (1994: 10-11).

Lipovetsky de tasarımcıların yıldız sistemini benzer bir biçimde tanımlar:

> Baştan çıkarma imajlarının büyülü üretimi (...) Moda gibi, yıldızlar da yapay inşalardır ve eğer moda giyimin estetikleştirilmesiyse, yıldız sistemi de aktörün estetikleştirilmesidir –sadece yüzlerinin değil tüm bireyliklerinin– (...) yıldız sistemi modayla aynı değerler üzerine temellenir, bireyliğin ve görünümlerin kutsallaştırılması. Tam da moda gibi, sıradan insan varlıklarının açıkça şahsileştirilmesi, bu nedenle yıldız aktörün şahsileştirilmesidir; aynı sebeple modanın insan bedeninin çok yönlü sahnelenmesi olduğu gibi, yıldız da bir kişiliği sahneleyen medyadır. (1994: 182)

Soyut kültürel bir sembol olan moda, kişileştirme aracılığıyla dokunulabilir ve somut hale gelir. Gala geceleri ve pahalı giysilerle lüks yaşam tarzları modaya ilişkindir. Paul Poiret (1879-1944) büyük ihtimalle tanıtım ve iletişimde bir öncüydü. Tasarım yaptığı müşterileri kadar, hatta onlardan daha meşhur oldu. Christian Dior ve Coco Chanel'in aksine, Poriet'nin modaevi bugün yoksa da Poiret moda dünyasına birkaç miras bıraktı. İlk önce, döneminin ünlü bir terzisi olan Jacques Doucet'nin yanında ve ardından Worth'un yanında takdir topladı. Sonrasında kendi modaevini açtı. Poiret imparatorluk tarzını[2] icat etti ve bunun için korsenin ortasındaki yapıyı kaldırmak zorundaydı. Yüksek belli, zayıf figürler ve çok az süslemeli dar elbiseler sundu. Tarzı "*couture*'ün gücünü azaltmak" ve "barbar" olmakla eleştirildi (De Marly 1987: 84). Gayet gösterişli bir hayat yaşadı ve ulaşabildiği bütün reklamcılarla süslü giysi partileri ve defileler düzenledi. 1910'da, Poiret zayıf tarzı sınırlarına kadar götürdü ve yürümeyi neredeyse imkânsız kılan darlıkta bir giyim eşyası olan alt tarafı dar eteği (*hobble skirt*) icat etti. Bu bir curcuna yarattı ve bütün kesimlerden eleştiriler aldı. Bu tarzla ilgili olumlu olan şeyse Roma'dan gelen bir Papalık kınaması

2. İmparatorluk tarzı kıyafetler göğüs hattının altından geçen yükseltilmiş bir bel hattına sahiptir ve ince bir siluetleri vardır.

dahil olmak üzere büyük bir sansasyona neden olmasıydı (De Marly 1987: 90), bu da iyi bir reklam olarak değerlendirildi. Poiret aynı zamanda piyasaya kadınlar için pantolonlar sürmeyi denedi. Kadınlar bisiklete binerken jimnastik pantolonu giymeye başlamıştı, ancak modaya uygun bir giysi olarak kadınlar için pantolon hiç duyulmamıştı. Birinci Dünya Savaşı sonrasında Poiret, toplumda ve insanların beğenilerindeki değişime ayak uyduramadı.

Gabriel Coco Chanel (1883-1971) 20. yüzyıl tarihindeki en büyük ve en ünlü kadın yıldız tasarımcılardan biridir. Poiret gibi onun da yaşam tarzı normlara uymuyordu ama farklı bir biçimde. Chanel'in popüler imajı kendi kişisel imajını diğer moda tasarımcılarının işlerinden farklı bir biçimde yaratan özgün dâhiliğinden gelir (Tobin 1994). Biyografisi, icat ettiği kısa etekli jarse spor kıyafetleri gibi, tarzlar kadar ya da onlardan daha fazla ilgiyi hak eder. *Belle époque*'ta[3], bir erkeğin metresine bir şapka işi kurması bir klişeydi; böylece kadın, erkek ondan sıkıldığı zaman ekonomik olarak bağımsız olabilirdi (Steele 1992: 119). Chanel bir keresine şöyle demiştir: "Bir yüksek moda dükkânı açabilirdim, çünkü iki beyfendi benim ateşli küçük bedenim için açık artırmaya tutuşmuştu» (Alıntılayan Steele 1992: 119). Kariyerinin erken dönemlerinde Chanel'in giysi yapımının teknik yönleri hakkındaki bilgisi çok azdı ve bu yüzden dikişçilerine ve terzilerine fazlasıyla bağımlıydı, ancak Steele'nin dediği gibi, Chanel'in gücü başka bir yerde yatar: Kavram ve imajda:

> Modern bir kadın olarak onun *imajı* modaya sunduğu katkıya dair algımızı güçlü biçimde etkilemektedir (...) O bir moda kişiliğiydi. Özgür ve bağımsız kadın örneğini sundu (...) Chanel (...) diğer kadınların benzemek istediği kadındı. Bu anlamda, kişiliğinde şimdiye kadarki erkeksi moda "dâhi"si rolü

3. Belle époque: Özellike Fransa'da 20. yüzyılın başlarında yaşanan sanatta ve kültürde yüksek derecede gelişmelerin olduğu bir dönemdir.

ile kadını moda önderi rolünü (giysi yapımcısı değil, bir yıldız) birleştiren moda tasarımcısının yeni bir türünü temsil etti. Vionnet her zaman Poiret gibi akıllı bir adamın ve Chanel gibi tarz sahibi bir kadının Callot kardeşler gibi usta giysi yapımcıları ile eşit olabileceğini yalanladı, teknik olarak konuşursak bu tespit büyük ihtimalle doğruydu. Ama kitlesel popülerlik bakımından ipe sapa gelmezdi. (1992: 120-3)

Chanel'in çizdiği imaj, Dior'unkinden bir hayli farklıydı ve bu da Chanel'in emekliliğe ayrılma nedenlerinden biriydi. Chanel'e göre Dior, kadınlara bedenlerinin temel doğasını bile dikkate almadan her tür yapay biçimi dayatan kötü erkek tasarımcının somut örneğiydi ve Dior kadınlara kendilerini onun fantezilerine uygun olarak yeniden biçimlendirmeleri için talimat verme hakkını kendinde görüyordu; çiçekleri seviyordu, o halde bütün kadınlar güller içinde yüzsündü. Bu resim göz alıcı olabilir ancak kadınların çoğunluğunun yaşamak için çalışmak zorunda olduğu gerçek dünyaya pek uymuyordu ve bu çiçek açan kıyafetler çok kısa bir zaman sonra hareketin, havanın, çocukların ve makinelerin tahribatından muzdarip olacaktı (De Marly 1990: 69).

Sıradan kıyafetler hâlâ karne ile dağıtılırken, Dior hesapsızca ipek ve saten gibi lüks ve pahalı kumaşlar kullanıyordu, bu da bir skandaldı. Karne ile kıyafet alan sıradan kadınlar için Yeni Görünüm'ün (*New Look*) ulaşılmasının imkânsız olduğu anlamına geliyordu ve giyim endüstrisi bu tarzı kopyalamaya teşebbüs ettiğinde yıl 1948'di. De Marly, Dior'un yarattığı ve desteklediği imajı şöyle açıklar:

Tekrar tekrar kadınları daha alımlı, daha baştan çıkarıcı, daha şuh yapmaya çalıştığını yazdı, böylece Kilise'nin vaaz ettiği, kadınların sadece Havva, sadece fiziksel varlıklarına göre değerlendirilmesi gereken baştan çıkarıcı varlıklar olabileceğine dair kadınlar hakkındaki eski erkeksi toplum gö-

> rüşüne katkıda bulundu (...) Sadece iki tip kadın biliyordu, uzman cazibeli kızları da içine alan eğlendirici ve zengin kadınları. Kadın profesörler, doktorlar, yazarlar, yöneticiler ve komutanlar Dior'un dünyasında yoktu. (1990: 69)

Bir şirket olarak Dior fazlasıyla başarılı oldu ve 1954'te 46'sı yönetimde, geri kalanı kıyafetlerin satışı ve yapımı işinde çalışan 900 çalışanı vardı. 1955'te 28 atölye ve 5 bina ile çalışan sayısı 1.000'e çıktı. 1.200 çalışanı olan Worth'dan hâlâ küçük olsa da Paris'teki en büyük moda tasarımcısıydı (De Marly 1990). Dior'un en büyük başarısı dünyanın her yerinden yabancı müşterileri geri getirerek İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Paris'teki *couture* endüstrisini canlandırmasıydı. Şehir 1940 yazında Nazi diktasında ortadan kaybolduktan sonra Londra ve New York önde gelen moda merkezleri haline gelmişti, bu nedenle basın onların üstüne yoğunlaşmıştı. Dior, Paris'in geri geldiğini ve ayakta olduğunu dünyaya tebliğ ederek uluslararası gazete manşetlerini etkiledi. Fransız moda endüstrisi bir yıldız yaratmak istedi ve bunun için Dior seçildi.

Dior, 1957'de kalp krizinden öldü. Ardından Yves Saint Laurent, Dior modaevine tasarım sorumlusu olarak atandı. İlk defilesi 1958'de, sonuncusu ise 1960'taydı. Sonra Londra'dan Marc Bohan çağırıldı. 1945'te Piguet'ye katılmış, Molyneux ile birkaç yıl geçirmiş ve ardından Dior'un onu aldığı yer olan Patou'ya geçmişti. 1989'a kadar Bohan, Dior'daydı.

Yıldız tasarımcılar ağı başka bir grup ya da nesil yıldız tasarımcıyı yeniden yarattı.[4] Örneğin, Balmin, kariyerine Lucile ile başlayan Molyneux tarafından yetiştirildi; Gi-

4. Benzer bir olgu Paris'teki Japon tasarımcılar arasında gözlemlenebilir (Kawamura 2004). Atsuro Tayama, Gomme, Junya Watanabe ve Yoshiki Hishinuma gibi Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo ve Tokio Kumagai ile birlikte ya da onların altında çalışmış tasarımcılar kendi markalarını kurmuştur. Paris'teki Japon tasarımcılar arasında gayri resmi bir ağ vardır.

venchy kendi işini kurmadan önce Fath, Piguet, Lelong ve Schiaparelli için çalıştı; Griffe, Doucet'de başlayan Vionnet için çalıştı. Christian Dior (1905-1957) tasarımlarını diğer birçoğunun yanında Patou, Schiaparelli, Nina Ricci, Maggy Pouf, Piguet, Molyneux, Worth, Paquin ve Balenciaga'ya sattı. Kıyafet yapımı ile ilgili hiçbir şey bilmiyordu, bu nedenle Georges Geoffrey, 1938'te Dior'u bir tasarımcı olarak yetiştiren Robert Piguet'ye tanıttı. *Haute Couture*'e açılan kapıdan böylece geçmişti. 1941'de, Dior Paris'e geri dönüp Lucien Lelong'un modaevinde çalışması için bir davet aldı; 1944'te kendi mağazasını açan ve 1934 ve 1939 yılları arasında Molyneux'nun yetiştirdiği Pierre Balmin ile birlikte çalışacaktı. Dior, Worth ve Molyneux'dan büyük ölçüde etkilendi.

Moda Sisteminde Tasarımcılar Arasındaki Hiyerarşi

Tasarımcılar Fransız moda sisteminde gözle görülür biçimde katmanlara ayrılmıştır: *Haute Couture* tasarlayan usta terziler, *Pret-a-Porter* tasarlayan tasarımcılar ve kitlesel olarak üretim yapan şirketler için tasarımlar yapan şirket tasarımcıları. Bu grup sınıflandırması modanın kurumsallaşması ile başlamıştır.

Sembolik bir sınır Fransız moda sisteminin içindeki ve dışındaki tasarımcıları ayırır. Sistemin içinde olanlar "usta terziler" ile en üst katmanı ve "yaratıcılar" ile alt katmanı oluştururlar. Belirli tasarımcı grupları bir araştırmanın temel odağı olabilir çünkü bu oyunda öne çıkan oyunculardır. Moda, sosyal bir düzen içinde egemen ve tabi konumlar sisteminin çalışmasını garanti eder. Moda, belirli sosyal grupların, bu durumda elit tasarımcıların, iktidar konumlarını ve egemen-tabi ilişkilerini kurduğu, sürdürdüğü ve yeniden ürettiği sürecin bir parçası olduğu için ideolojiktir. Egemen ve tabi konumları sadece egemen

konumda olanlara değil, tabi konumda olanlara da doğal ve meşru görünür. Moda ve modanın aracı olan giyim, sosyal ekonomik statü eşitsizliklerinin meşru görünmesi için araçlar sunar ve bu nedenle kabul edilebilirdir. Sistemin dışında kalan tasarımcıları dışlamanın meşru bir nedeni de yeterli yaratıcılık ve yeteneğe sahip olmamalarıdır.

Gramsci'ye (1975) göre hegemonya, egemen konumlarda olan belirli sosyal grupların ya da sosyal grupların belirli kesimlerinin sosyal otoritelerini iktidarlarının meşru olarak görünmesinin ve deneyimlenmesinin sonucu olan haldir. Gramsci, egemen sınıfın ya da grubun sadece mülkiyeti değil, daha önemlisi gerçeklik hakkında inançlar üreten araçları da denetlediğini iddia eder. Dolayısıyla, moda üstündeki Fransız hegemonyası verili ve tartışma götürmez olarak kabul edilir. Ancak, ben sistemde yer alan moda çalışanlarının ve kurumlarının yapıyı ve hegemonyayı kasten sürdürmeye çalıştığını iddia ediyorum. Hegemonya birçok alanda tekrar ve tekrar müzakere edilmesi, yeniden savaşılması ve yeniden kazanılması gereken devingen bir savaştır (Gramsci 1975). Sistem içindeki tasarımcılar onlara imtiyaz ve statü sunan hegemonik bir yapıya sahiptirler ve diğer tasarımcılar onlarla benzer etkinlikler ve görevlerle uğraşırlar ancak eşit sosyal ve sembolik sermayeye sahip değillerdir. Farklı tasarımcı grupları arasındaki sınır şahsi giyim tarzları satın alan kamu ile örtüşür.

Fransa'da modanın kurumsallaşması, tıpkı en son modayı tüketenler ve diğer sınıfın giydiğini taklit edenler arasındaki çizgi gibi, iki tasarımcı grubu arasına sınır çizilmesi ile sonuçlanmıştır (Simmel 1957 [1904]; Veblen 1957 [1899]). Benim "elit tasarımcılar" olarak adlandırdığım, sistemin içinde yer alan tasarımcılar statülerini, Durkheimcı din çözümlemesine benzer olarak (Durkheim 1965 [1912]) modanın sembolik anlamını yeniden üreten ve pekiştiren bir ritüel olarak hizmet gören düzenli moda

defilelerine sürekli katılmak suretiyle yeniden tasdik ederler. Yine de bu sınır çizimi sadece tüketiciler için değil, tasarımcılar için de demokratik, keyfi ve değişkendir. Kurumsallaşmayla birlikte önceden elitlere ayrılan moda, daha demokratik ve kitleler tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir. Kurumsal yenilikçilik, yeni tasarımcıların ve yeni tarzların meşrulaştırılması üstünde etkili olmuştur. Bu elit kıyafetleri *Haute Couture* (yüksek moda) ve *Pret-a-Porter* (hazır giyim) olarak kurumsallaştırmıştır. Hâlâ resmi olarak kurumsallaşmamış olsa da son dönemde, yeni bir kategori olarak *Demi Couture* (*yarı couture*) de genç tasarımcıları yetiştirmek ve *couture* grubuna dahil etmek için bu kategorilere eklenmiştir.

Modabilimi, sanatsal/yaratıcı dehanın Allah vergisi yeteneği sayesinde sıradan insan koşullarından uzaklaştırılan bir dâhi şeklindeki romantik tasarımcı fikrini reddeder. Bir yaratıcı olarak sanatçı fikrinden uzaklaşır. Tasarımcıyı modanın sosyal ilişkilerinin bir katılımcısı olarak ele alır. Steele'nin (1988: 9) dediği gibi;

> Paris'in moda önderliği herhangi bir eğlence ruhuna ya da Parislilerin ilericiliğine bağlı değildir. Ne de, Paris modası, bu kavram moda mitolojisinde geniş bir yer kapamaya devam etse de, bireysel yaratıcı dehanın ürünüdür. Parisli moda tasarımcılarının "diktatörlüğü" ya da "dehası" hakkındaki birçok anekdot moda sürecine dair büyük bir yanlış anlamaya işaret eder.

Bir işin özgün yaratıcısı olarak sanatçı birey üzerinde çok fazla durmamalıyız, çünkü böyle yaparak yazarlar herhangi bir işin üretimine katılan sayısız insanı meselesinin dışında bırakır ve ilgiyi işin içinde yer alan çeşitli sosyal olarak vuku bulmuş ve karar verilmiş sürecin dışına taşırlar. Wolff'un (1993: 134) dediği üzre, geleneksel bir yaratıcı olarak sanatçı kavramı yeterince sorgulanmamış

bir özne görüşüne dayanır ve kişiyi bütün kurumsal bağların dışına yerleştirir, ancak esasında sanatçı sosyal ve kültürel süreçler içinde ortaya çıkmıştır. Benzer bir biçimde Becker (1982), bireysel sanatçının birçok işbirlikçiden biri olan bir takım oyuncusuna dönüştüğünü ileri sürer. Sanatsal üretim sürecinin gösterdiği gibi yaratma ve satın alma arasında çok az fark vardır.

İlgimiz tasarımcı yaratmanın sosyal sürecine, insanların ne şekilde tasarımcıya dönüştüğüne, nasıl ve neyi yaptıkları ve yarattıklarına, nasıl tasarımcı olarak kaldıklarına ve konumlarını koruduklarına yönelmiştir. Her tasarımcı üretim sürecinde farklı teknik ve yöntemler kullandığı için enteresan bir odak noktası oluştursa da biz, giyim ürünü yaratmada yer alan üretim, kalıp ya da drapaj süreçleri ile ilgilenmiyoruz.

Sonuç

Tasarımcıların başarılı olabilmeleri için meşrulaştırılmaları gerekir, bu nedenle, sistemin üyesi olmalı ya da ona katılmalıdırlar. Bunun için kendi moda sistemi olan moda şehirlerinden birine gelmelidirler. Birçok kişi tarafından paylaşılan bir anlayışa göre, moda tasarımcılarının da dahil olduğu sanat eseri yaratıcıları diğerleri tarafından kolayca kopyalanamayacak olan ve doğuştan gelen bir yeteneğe sahiptir. Oysa tasarımcılara modabilimsel bir bakış, moda üretiminde önemli olsalar da, onları çok sayıda insanın katıldığı kolektif moda üretiminin bir parçası olarak görür.

5
Üretim, Eşik Bekçiliği ve Moda Yayılımı

Moda sistemi, modanın ne olduğu ve ne olmadığı arasında sembolik sınırlar yaratır ve meşru estetik beğenileri belirler. Tasarımcıları ve moda temsilcileri olan diğer moda çalışanlarını da kapsayan moda üreticileri, modaya uygun giyimin ürünleri olarak sunulan beğeninin tanımlanmasına katkıda bulunur. Kıyafetler imal edildikten sonra dönüşüm sürecinden geçer ve moda üretim mekanizması farklı kurumlar boyunca yol alır. Giyim üretimi ile ilgili bireyler giyim eşyaları imal ederler, ardından bu ürünler meşrulaştırma sürecinden

geçmeli ve halka dağıtılmadan önce moda eşik bekçilerinin[1] koyduğu kriterlere uygun hale getirilmelidir. Dördüncü bölümde değinildiği gibi, tasarımcılar hem giyim üretimi hem de moda üretimi sürecinde yer alırlar ve hiçbir moda tasarımcılar olmadan başlamaz. Ancak, tek başlarına tasarımcılar ne moda üretebilirler ne de moda kültürü yapımını beraberinde getiren moda sistemini devam ettirebilirler. Tasarımcıların yanı sıra reklamcılar ve pazarlamacılar gibi diğer moda üreticileri de moda kültürüne hatırı sayılır bir katkıda bulunurlar. Moda değişim ve yenilik sanrısı ile ilgilidir. Moda üretiminde yer alanlar moda ideolojisinin yaratılmasına yardım eder ve giyimin hangi unsurlarının moda ya da modaya uygun olarak tanımlanacağını belirlerler.

Giyim üretimi/dağıtımı ve moda fikrinin yayılması arasındaki bağlantı karşılıklıdır. Giyim kuşam endüstrileri, başlıca müşteri çekiciler ve tekstil endüstrisi tüketicileri için kârlı satış üreticileri olarak hizmet görürler ve devamında ürettikleri ürünü satın almak ve dağıtmak için perakendecilere bağlıdırlar. Moda sisteminin iki tür yayılım aracı vardır: 1) Paris, Londra, Milano ve New York'ta düzenlenen mevsimsel defilelere katılan, kendilerini beğeninin belirleyicileri olarak kabul ettiren ve etraflarını saran bireysellik kültü ile çoğunlukla epey bilinçli bireyler olan tasarımcılar; 2) moda gazetecileri, editörler, reklamcılar, pazarlamacılar/tüccarlar ve tanıtımcılar. Modanın gerçekte hangi failler aracılığıyla işlediğini ortaya çıkartmalıyız, ancak bu şekilde modanın biçimlendirildiği ve hissettirildiği somut yolları da ele alabiliriz.

1. "Eşik bekçisi" ya da "eşik bekçiliği" terimi, bir kişiyi ya da çalışmaları bir kültürel alana kabul etmeye dair yargılarla ilişki içinde kullanılagelmiştir (Peterson 1994). Eşik bekçiliği olumlamaların, yeniden değerlendirmelerin ve reddetmelerin bireysel işleri ve kariyerleri biçimlendirmesinin bir yoludur.

Bu bölüm bireysel ve kurumsal açılardan moda yayılım teorilerini, modaya dair estetik yargıları, geçmişteki moda bebekleri ve günümüzdeki defileler gibi yayılım stratejilerini, reklamcılığın kullanımı aracılığıyla yapılan moda propagandasını ve moda yayılımındaki teknolojik etkileri inceliyor.

Moda Yayılım Teorileri

Moda yayılım teorileri modanın bireyler arası iletişim ve kurumsal ağlar aracılığıyla nasıl yayıldığını açıklamaya çalışır ve moda olgusunun muğlak ve tahmin edilmez olmadığını varsayar. Horn ve Gurel şöyle yazarlar:

> Giyim davranışı moda ile vurgulandığında, bu davranış hâlâ düzenli ve tahmin edilebilirdir. Yaşamın bütün alanlarında yer alan modalar, özellikle giyimdeki modalar, rastgele ve amaçsız değildir. Kendi zamanlarının kültürel örüntülerini yansıtırlar. Modalar başlangıçtan kabule, zirveye varmaya ve sonunda reddedilmeye doğru ilerleyen ve tersine çevrilemez bir yol izlerler ve tarihin daha geniş olaylarının bazı uzantıları ile paralellik kurma eğilimindedirler. (1975: 2)

Yayılım, modanın sosyal sistemler içinde ve sosyal sistemler boyunca dağılmasıdır. Benimseme süreci bireysel karar vermeye odaklanırken, yayılım süreci birçok insanın bir yeniliği benimseme kararı etrafında hayat bulur. Bir yeniliğin ne kadar hızlı ve ne kadar çok yayılacağı bazı etkenlere bağlıdır: Kitle iletişiminden resmi iletişime, halihazırda benimseyenler ve olası benimseyiciler arasındaki bireysel iletişime, tüketici önderlerinin ve diğer faillerin ikna edici etkisine ve bir yeniliğin bir sosyal sistemden diğerine nasıl sunulduğuna ve aktarıldığına. Genellikle pazarı ve ekonomiyi canlandırmak için halka yeni bir modayı dayatanın tasarımcılar olduğuna inanılır. Ancak bunun için giyim üreticileri de gereklidir, çünkü

moda fikrini üreten moda üreticileri ile birlikte çalışırlar. Tüketiciler her zaman modaya uygun bir şeyler ister ve modayı takip ederler, çünkü modanın arzu edilir olduğuna inanılır.

Moda yayılım teorileri küçük ölçekli bir çözümleme sunabilecek olan bireylere ya da geniş ölçekli, sistematik bir yaklaşım olan kurumlara odaklanabilir. Moda yayılımında yer alan psikolojik ve fiziksel unsurlar dikkate alınabilir. Moda erken dönem psikologların gösterdiği gibi birey bakımından ya da birçok sosyoloğun yaptığı gibi bir bütün olarak toplumun yapısı ve işlevi bakımından araştırılabilir. Modanın benimsenmesi ve yayılımı aynı zamanda, bireyin iletişim kurduğu sosyal sistem tarafından biçimlendirilen arzularının ve gerekliliklerinin sonucu da olabilir.

Etkili Moda Yayılım Önderleri

Giyim modasının benimsenmesi hususunda, yenilikçilik ve kanaat önderliği birbiriyle yakından ilişkilidir. Dahası, değişim yönelimli toplumlarda, yenilikçilik ve kanaat önderliği çakışması geleneksel yönelimli kültürlerden çok daha fazladır. Moda yayılım teorileri modanın bir sosyal sistem içinde yer alan birçok insan tarafından nasıl benimsendiğini açıklamaya çalışır. Bir sosyal sistem bir şehrin sakinlerinden, bir okulun öğrencilerinden, bir arkadaş grubundan ya da düzenli bir biçimde etkileşim halinde olan bir grup bireyden meydana gelebilir. Her bir etkileşim, örneğin yeni giyim tarzları, bir yeniliğin yayılmasına yol açan bilgi ve etki bir iletişim edimi olarak ele alınabilir.

Katz ve Lazarsfeld'e (1955) göre, resmi olmayan, kişiler arası iletişim gündelik durumları etkiler ve yazarların araştırması sözel kişisel etkinin, moda durumlarındaki en etkili iletişim türü olduğunu göstermiştir. Araştırmada

dikkate alınan şey, bir arkadaşın, tanıdığın ya da tezgâhtarın, bir kadının saç şeklini ya da giysisini gördüğünde verdiği tepkidir ve birçok örnekte kadınları etkileyen kendilerine benzeyen kadınların tepkileridir. Onay ve hayranlık aynı tür davranışı teşvik edecektir; onaylamama ya da küçümseme giyside bir değişim gerçekleştirmeye yöneltecektir. Bu yolla moda yayılımı öncelikle küçük ölçekli bireysel bir açıdan açıklanabilir. İletişim bir sosyal sisteme diğer bir sosyal sistemden de gelebilir. Her halükârda yenilik hakkındaki farkındalık sosyal sisteme dahil olanların çoğunluğuna, dışsal kaynakların ve sistemin içindeki bireysel iletişimin ortak etkisi aracılığıyla yayılır. Bu aşamadan sonra yenilik moda olarak tanınır ve bunun için meşrulaştırma kaçınılmazdır.

Giyim unsurlarının yenice sunulmuş biçimlerini moda olarak meşrulaştırmak kabul edilmelerini gerektiren bir basamaktır. Moda değişimini meşrulaştıran çeşitli mekanizmalar modaya uygun olan giysi tarihinde farklı zamanlarda geçerli olmuştur. Bunlardan biri, modaya uygun giysileri onay etiketi daha düşük sosyal görünürlüğe sahip insanlarca önem taşıyan, tanınmış ve prestij sahibi kişiler aracılığıyla sunmaktır, ki bu yolla moda kabul edilebilir ve arzu edilir kılınır. Moda yayılımının etkili önderleri arasında 14. Louis gibi politik olarak güçlü krallardan Madam Montespan, Madam Maintenan, Madam Pompadour ve Madam Barry'i de kapsayan böyle bir hükümdarla ilişkisi olanlara, örneğin 14. Louis'nin ve 15. Louis'nin metreslerine ve aktörler, aktrisler ve şarkıcılar gibi yıldızlara kadar pek çok farklı arka plandan insanlar bulunur.

Moda sistemi, yeni kültürel anlamlar icat eder ve bu yenilik kültürel kategorilerin ve ilkelerin yeniden düzenlenmesini teşvik ederek varolan kültürel anlamları biçimlendiren ve geliştiren kanaat önderleri tarafından üstlenilir. Bu gruplar ve bireyler kitleler için sunulan

anlamların kaynağıdırlar ve kültürel ilkeler ve kültürel kategoriler tarafından oluşturulmuş yaygın kültürel düzenlemelerce inşa edilen sembolik anlamlar icat eder ve ortaya koyarlar. Bu gruplar bir yandan da onlardan onları taklit eden astlarına geçirecekleri kültürel yeniliklerin ve tarz, değer ve tutum değişimlerinin nüfuzuna açıktırlar (McCraken 1998: 80). Bu yüzden, moda yayılımını anlamak için onun uzantısıyla doğrudan bağlantısı olan bu sosyal grupların oynadığı rolleri de ele almalıyız. Bu rolleri kimin oynadığı önemli olmasa da oynanan roller son derece önemlidir.

17. ve 18. yüzyıl Avrupası'nın aristokratik toplumunda moda önderleri kraliyet ailesi bireyleriydi. Vitrinleri kraliyet törenleriydi. Fransız sarayının olağanüstü ortamında, geçit törenlerinde sunulan aşırı şatafatlı şık kostümleri donatmak için en iyi zanaatkârlar çağırılırdı. Gösterinin sahibi olarak soylu aileler, kıyafetlerini en sevdikleri oyunculara bağışlamak suretiyle tiyatroyu kraliyet erkânı tarafından belirlenen modaları popüler kılmak için araçsallaştırırlardı (Brenninkmeyer 1963). Fransa'da bu uygulama, aktrislerin sahne için kendi kostümlerini yapmaya başladığı Rönesans'a kadar devam etti. Bunu izleyen yozlaşma dönemi de tiyatronun tekrar modanın ilham kaynağı haline geldiği 1875 ve 1918 yıllarına kadar sürdü. Bu tarihten itibaren modalar genellikle, onları giyen aktrislerin adıyla anılan sahne kostümlerinden ve saç stillerinden türemeye başladı.

Soyluların olmadığı demokratik toplumlarda Jackie Kennedy gibi politikacı eşleri ve Madonna gibi yıldızlar moda önderlerine dönüştü. Tasarımcıların işleri, yıldızlar onları giydikleri ve fotoğraflandıkları zaman dikkat çeker. Moda üreticileri ve moda tüketicileri bu yolla birbirlerini tamamlayarak moda ideolojisini daimi kılarlar.

Moda sadece bireyler ya da üreticiler ve onu giyenler açısından ele alınamaz. Yeni bir tarzın moda olması için

bir biçimde çok sayıda insana cazip gelmesi gerekir. Bir bireyin giyim alışkanlıkları grup yaşamının sonucudur.

Kurumsal Yayılım

1960'lar ve 1970'lerde modaya dair yayılım modellerini kullanan birçok çalışma yapılmış ve yayılım modelleri görece düzensiz bireyler arası süreçler olarak kavramsallaştırılmıştır, ancak günümüzde moda yayılımı, yayılımın kapsamını son sınırına kadar taşımayı amaçlayan kültürel üretim sistemleri içinde örgütlenir ve yönetilir (Crane 1999: 15). Sorokin'e göre de, yayılım sadece gönüllü taklit ile sınırlı değildir: "Bazı değerler dikte edilir, bazıları bir kitlenin henüz bu değerlerden haberi bile yokken bu kitlenin içine sokulur (...) kitle onları ister çünkü onlarla ilişkide bulunmuştur ya da bu onlara dikte edilmiştir (...) Bu nedenle, değerlerin yerleştirilmesinde, onlara sahip olmaya dair içsel arzunun onların dışsal kabulünden önce deldiği iddia edilemez" (1941: 634).

Modabilimi makrokurumsal ve mikrokişisel yayılım modellerini inceler. İnsanlar belirli giyim unsurlarını modaya uygun olduğu inancıyla yayarlar. İşte bu nedenle tüketicilerin bu giyim unsurlarının zamanın modasına uygun ürünler olduğu bilgisini nasıl edindiğini de araştırmalıyız. Bununla birlikte, modaya uygun giyimi etkileyen etmenler gibi geniş ölçekli yayılım süreçlerini sistematik olarak araştırmak oldukça zordur (Crane 1999: 13) ve modabilimi ise moda yayılım sürecinde yer alan bireyler ve kurumlara odaklanmakla yetinir; modabilimi giyim kuşam ürünlerinin tam olarak ne kadar zamanda moda olarak etiketlendiğini ve ve yine ne kadar zaman boyunca moda olarak kaldığını keşfetmeye çalışmaz. Neyin, nasıl, kimlere yayıldığı moda organizasyonları ve hitap ettikleri kitleler arasındaki ilişkilerde vuku bulan değişikliklerden etkilenir.

Moda yayılımının kaynağı öncelikli olarak Paris'te başlamış olan son derece merkezileşmiş bir sistem olagelmiştir. Yenilikçiler Becker'ın sanat dünyası kavramına göre anlaşılabilecek bir topluluğa ait olmuşlardır: Belirli bir kültür biçiminin üretiminde, değerlendirilmesinde ve yayılımında yer alan bireyler ve organizasyonlar kümesi (1982). Moda dünyaları tasarımcılar, tanıtımcılar, son moda ürünler satan butiklerin sahipleri ve moda bilinci olan bireylerden oluşan yerel moda tanıtımcılarından meydana gelir. Kanaat önderleri önde gelen moda dergilerinin editörlerini ve sosyete kadınları, film yıldızları ve popüler müzik yıldızları gibi her zaman göz önünde olan moda tüketicilerini kapsar (Crane 1999: 16). Moda yeniliklerine dair bilgi moda dergileri ve mecmularında basılan moda tarafından güdülenir.

Bir başka bakış açısına göre ise, merkezi moda sistemi artık başka bir sistemle yer değiştirmiştir ve Crane'e (1999) göre farklı ülkelerden moda tasarımcıları küresel pazardaki küçük kitleler için tasarımlar yaparlar. Eğilimler artık moda tahmincileri, moda editörleri ve alışveriş merkezi müşterileri tarafından belirlenir. Endüstriyel üreticileri artık tüketiciler yönlendirir ve pazar eğilimleri kentli ergen alt kültürlerini de içine alan birçok farklı türden sosyal gruptan meydana gelmektedir; sonuç olarak moda birçok farklı kaynaktan oluşur ve farklı kitlelere farklı yollarla yayılır (Crane 1999: 13). Üretim ve tüketim arasındaki ilişki de giderek çapraşık ve bulanık bir hale gelmektedir. Moda yaratımının merkezsizleşmesi, moda yayılımını da giderek zorlaşan bir araştırma alanına dönüştürmüştür. 1969'dan itibaren moda tahmini dediğimiz alanda kaydedilen gelişmelerin sebebi de artan merkezsizleşme ve moda sisteminin karmaşıklığıdır. Tahminciler belirli bir tarz pazarlanmadan bir sene önce renkleri ve kumaşları tahmin etmek için kumaş tasarımcıları ile görüş alışverişinde bulunurlar.

Sosyolojik Moda Yayılım Teorileri

Yayılım araştırmaları ağlar, topluluklar ya da sınıflar ve sosyal değerler ve kültür gibi iletişim kanalları ve sosyal yapıların içinde bulunan bireylerin, grupların ya da birleşik birimlerin zaman içinde bir ürünün, fikrin ya da pratiğin benimsenmesindeki yayılımını konu edinir (Katz, Levin ve Hamilton 1963: 147).

Sosyolojik moda yayılım teorileri ikinci bölümde ele alınan klasik söylemden türemiştir. Modaya genelde iki klasik yayılım modeli uygulanmıştır. Birincisi, Simmel'in teorisinde örneklenen modanın klasik yayılım modeli olan yeni tarzların önce üst sınıftan gelen elitler tarafından ve ardından işçi sınıfı tarafından benimsenmesidir. Bu modelin öne çıkardığı sosyal süreçler taklit, sosyal etkilenme ve farklılaşmadır (McCraken 1985). Tarde (1903), kamuoyu görüşü ve kitle iletişimi üzerine ampirik bir çalışma yaparak öğretisinin merkezine yayılım fikrini yerleştirmiştir. Teorisinin genelinde ve özellikle yayılım teorisiyle ilgili kısmında taklit kavramı temel olarak kullanılmıştır. Tarde, aşağıya damlama (*trickle-down*) şeklinde de adlandırılan ve tipik olarak üstün olandan aşağıda olana doğru bir akış yönünden söz eder ve fikirlerin yayılımının bu fikirlerin maddi ifadelerini önceledeği önermesini geliştirir. Tarde ısrarla, arzuların tatmin araçlarını ve inançların da kolektif bir eylem olarak ritüeli önceledeklerini savunur.

İkincisi, üst-alt modeline alternatif oluşturan yeni tarzların alt statü gruplarından doğduğunu ve ardından yüksek statü grupları tarafından benimsendiğini iddia eden bir alt-üst modelidir. İki model de belirli bir modanın geniş bir ölçekte benimsenmesini ve tarzın ya da kısa süreli modanın nihayetinde aşırı kullanılmış hale geldiği bir "sosyal doygunluk" sürecini varsayar (Sproles 1985). İkinci modelde, yenilikçiler genellikle popüler müzik ve sanat gibi farklı türlerdeki yeniliklerin yuvaları olan

kentsel bölgelerde ikamet eden topluluklardan oluşur. Daha geniş bir izler kitleye yayılması için yeniliklerin keşfedilmesi ve tanıtılması gerekir. Crane'e (1996: 16) göre yenilikçiler, yeniliklerin başladığı topluluklara ait bireyler tarafından yaratılmış küçük firmalara meyledebilirler. Tarz ya da kısa süreli bir moda (*fad*) popüler olma sinyalleri verirse, büyük firmalar bu yeniliğin kendilerine ait çeşitlemelerini üretmeye ve saldırganca bunu pazarlamaya başlarlar.

Eşik Bekçileri: Estetik Yargılarda Bulunmak

Modaya dair makaleler düzenli olarak ulusal ve yerel gazetelerin tümünde olduğu kadar kadın dergilerinde öne çıkarılır. Medyadaki sansasyonel durumuna karşın moda genellikle "gerçek haberler" sayfalarında yer almak için yeterince ciddi bir konu olarak değerlendirilmez. Moda bir lükstür ve önemsiz, ciddiyetsiz ve eğlenceli olarak ele alınır. Birinci bölümde tartışıldığı gibi, modaya dair her mesele kadınlara has bir konu olarak değerlendirilir; hatta erkek modaları bile gazetelerin kadın sayfalarında ve kadın dergilerinde yer alır ve kadınların modayla birçok erkekten daha çok ilgilendikleri varsayılır (Rouse 1989). Yine de, basılı medyadaki moda yazıları modanın yaylımı için önemli işlevlere sahiptir. Tasarımcıların tanınması ve dünyaca ünlü olmaları için öne çıkan moda dergilerinin editörleri gibi etkileme gücü ve yetkisi olan kişiler tarafından meşrulaştırılmaları gerekir. Bu kişiler tarafından kabul edilmek tasarımcılara prestij kazandırır ve yeteneklerinin onaylanmasını sağlar.

Moda tasarımındaki ya da yaratıcı çalışmanın herhangi bir alanındaki taze fikirler yeniliklerdir ve yeni tarzlar, özellikle yeni olan her şeyin takdire değer olduğuna inanmaya meyilli bir kültürde ilgi çeker. Yaratıcı *couture*

tasarımcısı ve yüksek moda modelleri statü sunan kitle iletişiminde geniş bir biçimde haber yapılır. Bireylerin ve/ya nesnelerin sosyal konumlarının yükselmesi medyada olumlu bir etki yaratır. Her bir moda dergisi; ister moda çalışanlarına, ister yüksek moda dünyasına, ister genel olarak kadınlara ister daha genç nüfusa hitap etsin, hizmet ettiği izleyicilerin büyük bir kesiminin kabulünden ve güveninden yararlanır. Haberi yapılanlar "üstün" ürünler olarak kabul edilir ve dergi, okurlar için önemli bir bilgi kaynağı olarak görülür.

Moda, beğeninin en önemli motor gücüdür (Bell 1976 [1947]) ve modanın etkisi bireysel beğeninin ve daha önceki moda algılarımızın ötesine geçerek neyin güzel olduğuna dair kavrayışımızı şekillendirir. Beğeni ve sosyal yapı üzerine çözümlemesinde Bourdieu (1984) hem tüketici alışkanlıkları üzerine yapılmış ampirik bir çalışma hem de giyim ya da modada yaşam tarzlarına yönelik daha genel yönelimlerin iletişim ve temsilini dikkate alan yorumsal bir teori sunar. Fransız nüfusu üzerine yaptığı araştırmalarda, hem giyilen giysilerde hem de farklı sınıflar ve meslek grupları arasındaki giyim/modanın doğasında ortaya çıkan keskin farklılıklar bulmuştur. Estetik ya da güzellik, işlevselliğe odaklandığı için mavi yakalı işçi sınıfı için önemli değildir. Burjuvazi söz konusu olduğunda ise bunun tam tersi geçerlidir. Giyim burjuvazi için estetik beğenisini vurgulamanın bir yoludur. Burjuva bireyler estetik değerlendirmelerin sonuçları hakkında kafa yorarlar. Bourdieu ampirik farklılıkları, temel ve çok derin yaşam tarzlarının bir parçası, kendine özgü sınıf temelli beğenilerin varlığının kanıtı olarak yorumlar. Burjuvazi giyimin ve modanın birincil, maddi işlevini reddeder. Metaforik nitelikler, etkinliği stilize etmeye dayalı bir yolla ortak bir dünya görüşüne bağlanmıştır. İnsanların giyim beğenisi ve modaya uygun görünme arzuları kurumsal etkenler tarafından inşa edilmiştir.

Batı'da modanın tarihi güzellik anlayışının durmaksızın gösterdiği değişimin, sürekli ölen ve durmadan yenilenen bir estetiğin tarihidir. Estetikle ilgilenen sosyal bilimciler, estetikle ya da beşeri alanlarla daha açık bir şekilde ilgilenen araştırmacılardan farklı bir yönelimdedirler (Zolberg 1990: 52). Örneğin, sanat tarihçileri güzelliğin içsel olduğunu ve işlerinin soyut güzelliği keşfetmek olduğunu varsayarlar. Bu önermeden hareketle, modanın halihazırda var olduğu ve içine doğduğumuz toplum için yaratıldığı sonucuna varılabilir; o vardır çünkü keyif verir ve bu yüzden estetik eğilimimiz bizim için önceden belirlenmiştir (Bell 1976 [1947]: 90-1). Ancak, sosyal bilimciler için güzellik sosyal bir inşadır, herhangi bir şeyin güzel ve estetik olması ihtimal dahilindedir ve bu, içinde yer aldığı bağlama bağlıdır.

Sistemde yer alan birçok katılımcı, sık sık estetik yargılarda bulunur. Bu yargılar tasarımcıların ve tasarımcıların işlerinin ünlenmesini sağlar. Bu nedenle, katılım hayati bir öneme sahiptir. Modanın değeri moda sistemindeki katılımcıların fikir birliğinden kaynaklanır ve yayılım kanallarına ulaşımı denetleyen katılımcılar etkinliklerini artırırlar. İnsanlar modaya uygun ürünler ararlar, çünkü moda olanın moda olmayandan daha iyi ve daha estetik olduğuna inandırılmışlardır.

Moda yazarları ve muhabirleri iki gruba ayrılabilir (Kawamura 2004): gazeteciler ve editörler. İki grup da bir tarzı moda yapmakta önemli bir role sahiptir ve moda çalışanlarından oluşmayan bir kamuya bir tasarımcının fikrini yorumlayabilmeleri onlara çok büyük bir ün verir. Tercihleri alıcılara benzer bir biçimde tasarımcılar için de büyük bir öneme sahiptir. Moda eşik bekçileri bu açıdan sanat (Becker 1982) ve müzik dünyasındaki (Hirsch 1972) eşik bekçilerini andırırlar. Yenilikleri gözlemlemek ve neyin moda olduğuna ve neyin olmadığına, neyin geçici olduğuna ve neyin ayakta kalacağına karar

vermek onların sorumluluğudur. Seçme ve değerlendirme sürecini tamamladıktan sonra seçimlerini bilinir kıldıkları bir yayma sürecine girerler. Gazeteciler ve editörler eşik bekçileridir ve ortaya çıktıkları anda estetik, sosyal ve kültürel yenilikleri değerlendirip bazılarının önemli, diğerlerinin ise geçici olduğuna karar verirler. Eşik bekçileri, tüketicilerin yanı sıra, ilgi çekici yeni tasarımcıları keşfetme gücüne de sahiptirler. Modanın ne giydiğimiz ve ne düşündüğümüz üstünde önemli bir etkisi vardır. Tüketiciler modaya uygun kıyafetler, modaya uygun renk biçimleri, modaya uygun bedenler, modaya uygun yüzler ve modaya uygun insanlar hakkında bilgilendirilir.

Bütün bunların yanında, moda dergilerinin yerine getirdiği önemli bir işlev daha vardır, çünkü bu dergiler doğrudan moda endüstrisinin çıkarlarına hizmet ederler. Son tarzların satışını teşvik etmek için fikirleri yayarlar. Bu dergiler Birinci Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde ve sonrasında ortaya çıktı ve o zamandan beri fotoğraf ve çizim alanlarındaki tekniklerin gelişmesinden epey faydalandılar (Brenninkmeyer 1963: 82). 1920'lerde başlayan moda fotoğrafçılığı sanatı yıllar boyunca durmadan gelişti ve önemli görsel kayıtlar olarak kullanılabildi. Aynı zamanda, moda tanıtımını ivmelendirdi. Artık bu sanat, dergi ve gazetelerden izlenebilen moda propagandasının en önemli araçlarından biri haline geldi.

Moda Gazetecileri

Moda gazetecileri haberleri geniş bir kesime ulaşan günlük gazetelerde yazarlar. Moda gazetecisi genellikle sadece bir muhabirdir, bir eleştirmen değil. Mimarlar, ressamlar, yazarlar ya da müzisyenler işlerinin eleştirmenler tarafından ciddi bir biçimde eleştirilmesini bekler ve bu nedenle eleştirel görüşler almaya kendilerini hazırladıkları varsayılır ama moda tasarımcısı böyle

değildir. Esrarlı bir hava yaratmak amacıyla ve muhtemelen moda, bir karşılaştırma standardı oluşturmak için fazla geçici olduğundan acımasız eleştiri, oturmuş bir kurala tercih edilir. Bu da geleneksel sanat eleştirisinden ve raporlamasından çok farklı bir ortam yaratır ve büyük ölçüde moda hakkındaki birçok betimleyici yazının nedenidir.

Kitle iletişimi haberciliğindeki en tartışmalı konulardan biri reklamcılık bölümü ve editöryel yorum arasındaki çatışmadır. Kitle iletişimi çoğunlukla abonelerden çok reklamcılardan gelen yatırımlarla desteklendiğinden gazetecilerin moda haberlerini tarafsızca sunması zordur. Tasarımcılar, isimlerine ün ve şöhret getirebilecek olan moda haberciliğinin yararlanıcılarına dönüşmüştür ve dergiler toplanan reklam paraları sayesinde piyasada kalırlar. Bu karşılıklı bağımlılık, karşılıksız moda haberciliğini teşvik eder nitelikte değildir.

Moda Dergisi Editörleri

Moda editörleri, yazar rolünün tüccar/stilist rolü ile birleştiği mecralar olan moda dergilerinde yazarlar. Moda gazetecilerinin en önemli görevi moda haberciliğiyken, moda editörleri doğrudan perakendeciler ve dolaylı olarak üreticiler ile ilişki içindedir. Bunların tümü bir arada bir imaj olarak modanın üretiminde, modaya dair inancın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynarlar. Moda arzu edilir ve toplum içinde son derece değerli bir kıymet olarak resmedilir. Moda editörleri ve hem mağazalardan hem de toptancılardan gelen alıcılar sık sık görüş alışverişinde bulunurlar; biri okurlarına yeni modaların nerede bulunabileceğini söylemek ister ve diğeri dergilerin kamuoyu görüşünü şekillendirdiğini ve ürünlerini satmaya yardım edebileceklerini bilir. Bu medya ve ticaret arasındaki işbirliğidir.

İyi bir moda editörü, eğer başarılı olmak istiyorsa, her bir parçasının dikkatli bir şekilde bir araya getirilmesi gereken yeni bir fikir geliştirmeyi mümkün kılan karmaşık aparatın, etrafında döndüğü bir eksen olabilir. Belirli bir tarzın ya da rengin reklamının yapılması kararlaştırıldığında, seçilmiş tüm giyim eşyası, kumaş ve aksesuar üreticileri ile görüşülmüş ve gereken ürünlerin zamanında üretileceğine dair anlaşmaya varılmış olmalıdır. Farklı firmaların ve nihayetinde ürünü satacak olan mağazaların reklam yöneticileri tanıtım işini ayarlar ve büyük olasılıkla editörün makalesinde yer alırlar; mağaza alıcıları gerekli ürünleri reklam kampanyasına götürmeyi, üreticiler verilen zamanda ürünleri ulaştırmayı ve mağazalar vitrinlerini muhtemelen dergi sayfalarındaki sütunların öne çıkaracağı yeni fikre ayırmayı kabul ederler. Tüm bu evreler birbiriyle ve yayın tarihi ile uyumlu olmalıdır. Bu yüzden Paris'teki bir *couture* evinin yaptığı tek bir tarz seçimi, nihayetinde ülke boyunca yayılan bir dizi vitrin düzenlemesi, binlerce giysi satışı ve yeni bir modanın canlandırılması ile sonuçlanabilir.

Moda editörünün, yine de, iki etkili silahı vardır: sessizlik ve alan. Kötü olduğunu düşündüğü koleksiyonları görmezden gelebilir ya da iyi olduğunu düşündüklerine dergide yerleştirileceği ayrıcalıklı yeri ve renkli basılması önceliğiyle mümkün olan en büyük alanı ayırabilir. Moda makalesinin talep ettiği şey reklam gelirleri olduğu için moda habercileri gibi birkaç moda editörü de reklamcıları ve onların taleplerini tamamıyla görmezden gelebilir.

Moda Bebeklerinden Defilelere Yayılım Stratejileri

Moda Bebekleri

Malzeme örneklerinin eşlik ettiği eskizler aracılığıyla müşteriye yeni tarzlar sunulduğunda ya da tamamlanmış bir elbise üretildiğinde, onu ilk giyen canlı bir kadın olmaz, elbise önce bir tahta bebek üstünde sergilenirdi. Gerçeğe uygun boyutlarda modeller akla gelmeden çok önce, moda bebekleri ya da onlara verilen isimle şapkacı mankenleri, yeni modalara dair bilgiyi yaymak için kullanılırdı. Moda bebeklerinin giysinin en son tarzlarının dolaşımında kullanılan ilk araçlar olduğu kaydedilmiştir. Paris'te sergileme için günün modası ile giydirilmiş iki gerçek boyutlu mankenin kullanımı yaygın bir uygulamadır. "*La Grande Pandora*" modalar her değiştiğinde baştan ayağa yeniden donatılırdı. Bebeklerin en küçüğü, "*La Petite Pandora*" bile modaya uygun iç çamaşırlar ile giydirilirdi.* 1391 gibi erken bir tarihte Fransız 6. Charles, İngiltere Kraliçesi'ne onun ölçülerine göre yapılmış ve en son tarzlarla giydirilmiş gerçek boyutlu mankenler göndermişti (Diehl 1976: 1).

Fransız moda bebekleri[2] 17. ve 18. yüzyılda popüler oldu ve şapkacılar, giysi yapımcıları ve kuaförler tarafından Avrupa'nın her yerine hatta Rusya'ya gönderildiler. Bu bebekler, genel Fransız moda yeniliklerinin ihracatından ayrı düşünülmezdi. Saç ve giysi modellerinin yanı sıra gerçek mücevherlerle süslenerek günün tarzlarını sergilemede kullanılıyorlardı. Fransa ve Fransız sarayı politik

---

* *Poupées de mode* olarak da bilinen moda bebeklerinin en popülerleri saray kıyafetleri ile giydirilen "La Grande Pandora" ve gündelik kıyafetlerle giydirilen "La Petit Pandora"dır. (ç.n.)

2. 1850'ye kadar bebekler genellikle balmumu, ahşap ya da kumaştan yapılırdı. 1850'den sonra saç tarzlarında daha fazla detaya izin veren kâğıt hamuru kullanılmaya başlandı.

bakımdan güçlendikçe, Avrupa başkentleri moda haberleri almak için Fransa'dan gelecek bebek akışına bağımlı hale geldiler. Gününün en çok tanınan giysi yapımcısı Rose Bertin de hizmetlerini tanıtmak için bu bebekleri kullanmış, Marie-Antoinette'yi ve onun ölçüleriyle geliştirilen model bebekleri kreasyonlarıyla giydirmişti.

Kadınlar, bir kalıbı ya da tarzı, moda bebeğinden seçiyorlardı. Ardından kumaşı ve süsler konusundaki tercihlerini yapar ve tariflere göre giyim eşyasının yapılacağı giysi yapımcısının dükkânında soluğu alırlardı. Moda bebeklerinin popülerliği Fransız moda tabakaları ve sonrasında moda dergileri ile yer değiştirmeleri ile birlikte 19. yüzyılda sona erdi (Diehl 1976: 2).

Moda Defileleri

Moda defilesi nedir? Tanıma göre, moda defilesi ürünün canlı modeller üstünde sunulmasıdır. İyi bir defile, moda hakkında bir beyanda bulunur ya da daha genel önermeler yapar aynı zamanda bireysel ve belirli ürünleri bu yorumları desteklemek ya da örneklemek için sunar. Bu ürünler, güvenilir, hep birlikte ortaya çıkarılmış ve tüketici için mağaza tarafından düzenlenmiş olmalıdır (Diehl 1976: 16). Bugünkü moda defileleri modanın kurumsallaşmasının ardından Fransa'da başlamıştır.

Canlı manken, Paris'te yaşayan İngiliz moda tasarımcısı Charles Worth'un icadıdır. Worth, 1858'de kendi mağazasını açtığında, sadece özgün bir kadın tipi ve kişiliği için tasarımlar yaparak *couture*'de devrim yaratmamış, aynı zamanda eşi Marie'yi de salonunda kreasyonlarının modeli olarak kullanmıştır. Başarısı arttıkça, tüketicilere koleksiyonlarını sunmak için birkaç manken işe almış ve bu mankenleri salonunda ya da podyumda dolaştırmıştır. 1900'lerin başında, özel tüketicilere ve basına modaları sunmak için hem modaevlerinin içinde hem de dışında,

özel açılışlarda ve sosyal etkinliklerde canlı model kullanımı yaygınlaşmıştır (Diehl 1976: 7). 1911'den sonra Birleşik Devletler'de bile, canlı modeller perakendecilere ve imalatçılara yapılan moda tanıtımlarının sıradan bir parçası olmuştur.

Moda defilesi, gelişiminin önemli bir bölümünü Worth'un yaratıcılığına ve Paul Poiret'nin şovmenliğine borçludur. Poiret, kadınsı silueti kökten değiştirmiş ve bu süreçte bugün de kullanmaya devam ettiğimiz moda tanıtım tekniklerini geliştirmiştir. Poiret, reklamla ilgili içgüdülerini özgür tanıtımlar yaratmak için kullanmıştır. Kişisel bir biçimde kendini sunarak ve muazzam bir şekilde başarılı olan moda defileleri düzenleyerek şık yazlıkları, Rusya'yı ve birçok farklı ülkeyi turlamıştır. Son koleksiyonunun ürünlerini göstererek iyi bir etki elde etmek için mankenleri geçit törenine sokan ilk moda tasarımcıları arasındadır. Kariyeri boyunca büyük partiler, tiyatral sunumlar ve kıyafet baloları düzenleyerek insanları müsrifçe eğlendirmiştir. Bunlar basında genişçe yer bulan rengârenk fantezilerdir (De Marly 1980a).

Paquin'in modaevi de moda defilesine birçok katkıda bulunmuştur. Tasarımcısı, Poiret'den daha muhafazakârdır ancak Paquin kalabalık sosyal toplantılarda gösteri düzenlemeye başlamıştır. Modellerini yarış pistinde ve operanın açılış gecelerinde yürütmüştür. Paquin aynı zamanda açılışlarının sonunda bir tablo ortaya koymuş, bir keresinde bir defilede 20 mankeni beyaz gece elbiseleri ile sunmuştur. Patou da bazı alanlarda moda defilesini etkilemiştir. Paris sosyetesine ve dahası basına yönelik açılış geceleri lanse etmiştir.

Moda Defilelerinin Önemi

Moda defilesi, perakendeciliğin tek ve basit bir amacı olan aracıdır, bu da ürünü satmaktır. Defilenin izleyicile-

rin ilgisini çekmek için bir eğlence değeri olması gerekir. Halkla ilişkiler babında da defile düzenlenebilir.

Kıyafetler, satış geliştirme yöntemi aracılığıyla satılır. Bir moda onu stoklayan perakendeci için yaratılır ve tanıtılır. Tüketicilerin en sevdikleri mağazaya gidip satın almaları için moda yayınlarında çığırtkanlık yapılır ve karşı konulamaz bir ürün olarak sunulur. Modaya uygun ürünlerin öncelikli dürtüsü ticarettir. Bu nedenle perakendeci hayati bir önem taşır, çünkü satışın gerçekleşmesi için tüketicinin alışveriş yaptığı mağazada ürünü görebilmesi, hissedebilmesi ve deneyebilmesi gerekir. Oysa ürün tüketici tarafından ulaşılabilir değilse satış gerçekleşmeyebilir. Moda olarak ticareti yapılan ve yine moda olarak pazarlanan kıyafetler, imalatçıdan perakendeciye ve nihayet tüketiciye uzanan bir dağıtım boru hattı boyunca sürüklenirler.

Pazarlama yaklaşımı, tüketicinin ihtiyaçlarının özellikle tanımlanmış olmasını gerektirir ve yeni bir ürün bir ihtiyacı gidermek için üretilir ya da halihazırda varolan bir ürün bu ihtiyaçla aynı çizgide yeniden konumlandırılır ya da yeniden pazarlanır. Tüketiciye yönelik olan reklam, moda ihtiyacı yaratmaya odaklanmışken bu ihtiyacı giderecek olan şey modadır. Moda, başlangıcından bu yana giyimi satan bileşen olagelmiştir. Oysa giyim temel bir insan ihtiyacı olsa da moda öyle değildir. Modayı giyimden ayırmanın yollarından biri de bu farklılıktır. Gazeteciler ve editörler tarafından yapılan otoriter moda yorumları "moda" sözcüğünün geniş alanına giren aksesuarlar ve güzellik ipuçlarını da kapsayarak giyimin ötesine geçmek zorundadır ve moda anlatısının sunumunda iyi, haber değeri olan bir anlatının bütün unsurları olmalıdır.

Moda defileleri moda yayılımı için önemli olagelmiştir. Fransız moda çalışanları tarafından kullanılan bir strateji de elit bir grubun imtiyazı olarak *Haute Couture*'u Paris etiketi ile Paris'te merkezileştirmek olmuştur. Fransız

tarzının ve tasarımının kopyaları *couture* için bundan sonraki en iyi şeydir. Giriş biletinin bir kısmı olarak peşin biçiminde ödenen tuali[3] satın almaya dair anlaşmanın karşılığında alıcılar koleksiyonlara katılır ve üretime sokulacak tasarımları seçerlerdi. 1911'de kurulan bir *couture* organizasyonu olan *La Chambre Syndicale de la Couture Parisienne,* defilelerin zamanlamasını yapmaktan ve tanıtımı ve yeniden üretimi yöneten kesin kurallar koymaktan sorumluydu. Fotoğraf ve çizim yasaklanmıştı. Pazarın sonunda bulunan en ucuz kitle imalatçıları, sayıları giderek artan moda tahmin dergilerini de kapsayan basılı kaynaklara bel bağlardı. Moda dergileri uluslararası bir izleyici kitlesine Paris koleksiyonlarının en önemli noktalarını bildirirdi (Mendes ve la Haye 1999: 139).

Moda Yayılımındaki Teknolojik Etkiler

Modaya uygun kıyafetlerin giyim imalatındaki teknolojik gelişmeler sayesinde geniş bir şekilde ulaşılabilir hale geldiğini akılda tutmak önemlidir. Moda, dikiş ve nakış makinelerinin icadından sonra hızla demokratikleşmiştir. Worth'un büyük işletmesine teknolojinin büyük yardımı olmuştur. De Marly şöyle yazar:

> Charles Frederick Worth, gününün teknolojik gelişmelerinden ayrı bir biçimde büyümemiştir. Örneğin uluslararası giysi yapımının kapsamı ancak tren yolu, buharlı gemi ve telgraf sisteminin gelişmesi sayesinde mümkün olmuştur. Ayrıca, Masion Worth, dikişin birçoğunu yapan, ancak son işlemlerin elbette elle yapıldığı dikiş makinelerindeki iyileştirmeler olmadan binlerce balo kıyafetini bir haftada imal edemezdi. 1871'den itibaren çatı katlarında çalışan birkaç düzine dikişçiden giysi yapımcısına geniş bir iş çeşitliliğindeki 1200 kişilik bir ekibe sahipti (1980a: 23).

3. Tual, bir giyim eşyasının düz ve basit bir pamuk ya da keten parçasından yapılan tam boy modelidir.

Teknolojik gelişmeler birbirine bağlı endüstriler boyunca zincirleme bir reaksiyon başlattı. Örneğin, yün bükme endüstrisinin olanaklı kıldığı birleştirme işleminin mekanizasyonu gerçekleşene kadar katıksız yün, modayla uyumlulaştırılamamıştır. İki parçası sabit duran örgü iç giyim ve ince çoraplar uygun bir örgü makinesinin icadından sonra ortaya çıkmıştır.

Kadın giyim eşyalarındaki ve moda endüstrilerindeki inanılmaz yayılma, teknolojik gelişme ve endüstriyel yatırımlar arasındaki karşılıklı ilişkilerin sonucudur. Giyim eşyalarının evde üretiminden fabrikadaki geniş ölçekli üretime doğru olan kayma, ipliğin kullanılabilirliğine bağlı olan hazır kıyafet stokuyla ilişkilidir. Tüketimi artıran ve üretimi genişleten düşük maliyetler, uygun dikiş makinesinin icadı sayesinde olmuştur ve bu da devamında mekanik tarakların geliştirilmesi, dolayısıyla uygun dikiş ipliğinin kullanılabilirliği sonucunu doğurmuştur.

Dahası, modern toplumun sonucu kitlesel tüketim olmuştur ve gelişen taşıma-dağıtım yöntemleri en yeni ve seçkin modellerin kopyalarının hızlı bir biçimde büyük sayılarda ve görece düşük fiyatlarda depolanabilmesini sağlamıştır, bu da küçük bölgelerde yaşayan orta gelir seviyesindeki kadınların pratik olarak moda öncüleri tarafından sunulan tasarımların neredeyse aynılarını giyebilecekleri anlamına gelir.

Reklam Aracılığıyla Moda Propagandası

Modaya dair iddialar insanlar arasında düzenlenmiş kitlesel propaganda araçları ile yayılır. Reklamcılık aracılığıyla yapılan moda propagandasının amaçlarından biri, tüketiciler arasında kolektif bir inanç inşa etmek adına aynı şeyi, aynı anda, çok sayıda insanın arzu etmesini sağlamaktır. İçinde yaşadığımız teknik ve endüstriyel çağda, insan kitlelerini etkilemek için sınırsız olanaklar

bulunmaktadır. Merton, propagandayı "topluluk tarafından tartışmalı olarak kabul edilen konular hakkındaki düşünce, inanç ve eylemleri etkileyen herhangi bir sembol dizisi" olarak tanımlamıştır (1957: 265). Bireyler her zaman münasip grup yapısına uymak için neye sahip olmaları, ne yapmaları ve neye benzemeleri gerektiğine dair görünüş arayışındadırlar, çünkü modern insanlar artık geçmişe ait geleneklerin etkisi altında yaşamazlar. Modern toplumdaki insanlar propagandanın her türüne karşı duyarlıdır. En son moda eğilimlerinin ne olduğunu keşfetmek için gazeteleri, günün dergilerini, reklamları okur ve filmler izlerler. Diğer insanların onları içinde görmek isteyeceği şekilde giyinirler, bu yüzden neyin modaya uygun olduğunu ve sosyal hayatın çerçevesini neyin dolduracağını bilmek onlar için önemlidir.

Reklamın dolaysız amacı bir ürünü bilinir kılmaktır; daha geniş anlamda söylersek, reklam insanların ataletin üstesinden gelerek harekete geçmelerini teşvik eder. Reklam, tüketici ürününü ve kültürel olarak inşa edilmiş bir dünyanın temsilini belirli bir reklam çerçevesinde bir araya getirerek olası bir anlam aktarım yöntemi olarak işler. Reklamlar moda inancını daha somut bir anlamda görselleştirirler ve dolayısıyla tüketicilerde modaya uygun olma isteği uyandırmak için çekici ve arzu edilir olmalıdırlar.

Millerson'a (1985: 102) göre, geniş ya da dar bir kapsamda, bütün moda ürünleri istek uyandırma eğilimindedir: Ürün ciddi anlamda ya da belli belirsiz hedef kitlenin olmayı isteyeceği bir kişi tipine yönelik olarak tüketici gerçekliğinin üstüne konumlandırılmıştır; toplum insanların satın alma arzusunu ve eski moda görünümlerinin karşıtı olarak yenilerini giyme gönüllülüğünü yaratır. Tüketici, reklam tarafından neresi olduğu çok da önemli olmayan alanlara yönlendirilir. Bir moda markasından sadece çok küçük bir farkı olan ya da ondan bir farkı olduğu hissedilen bir diğerine geçmek mümkündür.

Bu nedenle büyük miktarda yatırım ulusal marka reklamına gider. Ne kadar önemsiz bir alanda olursa olsun, tüketicide marka bilinci ya da marka bağımlığı yaratabilmek bir şirket ya da tasarımcı için finansal başarı anlamına gelebilir. Modada marka ismi tasarımcıyı, imalatçıyı ya da mağazayı temsil edebilir ve moda gazetecileri ve editörleri en yeni tarzları gösteren haberler yapmaya daima hazırdır. Markalar, pazar yaratmak için kullanılır. Marka aslında ürünleri tanımlayan bir araç, işaret ya da semboldür, bu sembol sayesinde reklamcı, yaratılan herhangi bir talebin işaret ettiği ürünleri toplayabilir. Marka aracılığıyla üretici, kendi ürünlerini tüketicinin kafasındaki diğer ürünlerden ayırmak, bunun için ürünlerine prestij kazandırmak ve diğer markaları kabullenmekten imtina edecek sadık tüketiciler yaratarak fiyat rekabetini azaltmak ister. Markalar tüketicilerin tatmin edici bir satın alma davranışını tekrarlamalarını ve tatmin edici olmayanlardan uzak durmalarını sağlar. Moda şirketleri bir tasarım alanında uzmanlaştığında, moda ürünlerinin etiketleri belirli bir kaliteyi, belirli bir fiyata sunan o tasarım tarzının ve giyim eşyasının kullanım şekli ile tanımlanır. Tasarımcı, sunulan imajla tutarlı olduğu sürece, marka tüketiciye rehberlik edecektir. Bu nedenle, marka isimlerinin kullanımı ikna edici bir reklam biçimi, bir propaganda çeşididir.

Bir şey gerçekten moda haline gelmeden önce, etiketlenmeye uygun olmalıdır. Geçmişte modadaki en önemli değişimler bile yalnızca bir isim ya da tabirle anılmıştır. Bir etiket, öncelikle bir tasarımcı ya da bir moda önderi tarafından sunulan yeni bir tarzı tarif etmenin kolay yoludur. Bu tarz kitlesel bir modaya dönüşürse, etiket birçok insan tarafından bilinecek, hızlıca geniş bir alana yayılacak ve ortaya çıktığı zamanla özdeşleşecektir. Birbirine benzer olumlu tepkiler uyandıran bir etiket, bir tarzın yaygın olarak benimsenmesi için gerekli olabilir. Kolektif davranış üzerine sembollerin etkilerine dair yapılan sosyolojik bir

çalışma, nesneye yönelik birleşmiş duygular uyandıran bir sembolün birleşik grup eylemi için gerekli koşul olduğunu ortaya koymuştur. Christian Dior'un A-çizgisi ve H-çizgisi gibi moda etiketinin birçok örneği şu kanıtı destekler gibi görünmektedir: Etiketlenebilir olmayan bir fikri moda olarak sunmak imkânsızdır. "Moda" halihazırda kendi kendine bir etikettir ve bu nedenle etiket bir giysinin "moda" haline gelmesi için gereklidir. Her kampanyada etiket, insanların aklında kolay kalan bir slogan ve bir hadise ilgi çeker. Hatırlanması kolay olan bir isim, elbette kitlesel medya haberciliğinde ilgi çekmeye çalışan bütün yeni ürünlerin arzu edilir özelliğidir.

Sonuç

Moda sistemi giyim üretimi ile değil, moda üretimi ile ilgilidir. Etkili moda önderleri gibi bireyler ve moda dergileri ve gazeteler gibi moda yaratmaya ve modayı yaymaya yardım eden kurumlar sistemin katılımcılarıdır. Giyim üretimini moda üretiminden ayırdığımızda, giyim ve moda arasındaki fark daha veciz bir hal alır. Moda, bir inanç ve ideoloji olarak üretilir. İnsanlar moda olduğuna inandıkları kıyafetler giyerler, çünkü bunun arzu edilir bir şey olduğu düşünülür. Giyim üretimi kumaşın fiili imalatını ve onu bir giyim eşyasına dönüştürmeyi kapsar. Moda ideolojisi ayakta tutulmalıdır, çünkü ancak bu koşul altında tüketiciler "moda" olarak etiketlenen giyim ürünlerini satın almaya devam ederler. Belirli giyim ürünlerini içeren moda eğilimlerinin içerikleri reddedilmiş ya da yerini yeni tarzlara bırakmış olabilir, ancak modanın biçimi devam eder ve modern, endüstrileşmiş toplumlarda moda her zaman arzu edilir olacaktır.

6
Modanın Benimsenmesi ve Tüketimi

Sosyolojik moda anlayışı, modayı benimseyen ve tüketen tüketicilerin ve onların tüketim davranışının çözümlenmesini de kapsar, çünkü tüketiciler dolaylı da olsa modanın üretilmesine katılırlar. Moda, benimsenme ve tüketim aşamasına ulaştığında, daha maddi ve görünür bir şeye dönüşmüştür, ki bu da giyim modasıdır. Giyim imal edildiği zaman giyilir ve tüketilir. Moda üretildiğinde ise, ona dair olan inancın devam etmesi ve ölümsüzleşmesi için tüketilmeye muhtaçtır. Satın alma ve tüketme edimi olmadan modanın kültürel ürünü tamama ermiş olmaz. Üretim, tüketimi etkiler;

tüketim de üretimi. Bu nedenle moda analiz edilirken bir arada ele alınabilirler. Benzer bir biçimde, kültürel ürünlerin tüketim veçhesi de değerlendirilmeli ve moda tüketicilerinin moda üreticileri ile nasıl bir araya geldiği araştırılmalıdır. Modabilimi, modanın sadece üretilmiş değil, tüketilen bir kıymet olarak araştırılmasının yanında üretimin ve tüketimin eylemleri ve ortamlarına yönelen ve atfedilen anlamın da araştırılmasını içerir. Moda, resim ve yemek gibi kültürel ürün takipçileri açısından değerlendirilmeli ve yorumlanmalıdır. Back, üreticiden tüketiciye geçişi ve bunlar arasındaki ilişkiyi şöyle açıklar:

> Üreticiden tüketiciye ulaşan alabildiğine uzun yol daha sonrasında müstakbel izleyici ile devam eder. Tüketicinin son ürünü tanzimi, son ürünün tüketimi, modaların hangi durumlarda giyildiği ve sergilendiği, başlıbaşına yaratıcılık mevzuu haline gelir. Kültürel yaratıcılık halkın içinde yoluna devam eder. Modaların gelişiminde ve kullanımında yer alan sosyal açıdan önemli son basamak belki de özgün üretim bağlantısıdır. (1985: 3-4)

Bu nedenle tüketim önceki aşamalardan ayrı olarak ele alınamaz. Modabilimi, moda üretim sosyolojisinin yanında moda tüketim sosyolojisini de kapsar, çünkü tüketim ve üretim, özellikle günümüzün gençlik kültüründen gelen modaları da içeren çeşitli ve karmaşık moda sistemlerinde, birbirinin tamamlayıcısıdır. Bu bölümde, tüketim tarihsel bir bakışla değerlendirilecek ve bir statü stratejisi ve sembolik bir strateji olarak üretim ve tüketim arasındaki bağlantı ve kırılma noktaları incelenecektir.

Tüketim: Tarihsel Bir Bakış

Günümüzün modern tüketim modeli, köklerini özellikle "tüketici kral" olarak bilinen 14. Louis'nin Fransa'sından (1638-1715), yani devrim öncesi saray hayatından alır. 14. Louis, müsrif ve gösterişli giyime ve süslemelere epey düşkündü. El yapımı halılar, döşemelik eşyalar ve perdeler Versailles'da her sezon değişirdi. 14. Louis, döneminde vuku bulan önemli askeri, dini ya da politik olaylardan ziyade şatafatlı yaşam tarzı ile hatırlanır. Zarafet ile Fransa'yı eşanlamlı kılan da 14. Louis'nin sarayındaki efradın içe kapalı tüketim dünyası idi (De Marly 1987). Böylesi bir lüksün amacı ne krala ne de saray mensuplarına haz vermekti. Bu, kralın politik gücünün bir ifadesiydi. Mukerji, 14. Louis'nin Fransa'yı estetik kültürün merkezi haline getirme hedefini ne denli ciddiye aldığını şöyle anlatır:

> Büyük Fransa iddialarında en güçlü ve ciddi duruşu sergileyen 14. Louis ve bakanları için hem Büyük Gelenek'in hem de moda eğilimlerinin İtalya'da yer alması kabul edilemez bir durumdu. Eğer Fransız devleti Avrupa uygarlığının merkezi olacaktıysa, sadece iktidarı değil kültürel öncülüğü de ele geçirmeliydi. Bu nedenle, 14. Louis klasik örneğin izinden gitti ve sanat eserleri aracılığıyla başarılarını anıtlaştırdı, bu sırada Courbet, Fransız ürünlerinin Avrupa'daki elit tüketiciler arasında arzu edilir olması için modayı harekete geçirdi. Bu kişiler için maddi güzellik bir estetik meselesi olmaktan çok, iktidar ve zafer meselesiydi. (1997: 101)

Tüketim seremonileri, şölen ve şenlikler, balo ve icraatlar bunların tümü bireysel hazzı değil siyasi otoritenin artırılmasını amaçlayan, planlı bir sistemin parçalarıydı. Tüketici sınıf saray çevresi ile sınırlıydı. 16. yüzyıl aristokrasisi tüketici beğenileri açısından neredeyse tek örnekti, çünkü saraydaki kadınlar ve erkekler kralı beğenilerinin belirleyicisi ve akım başlatıcısı olarak kabul ediyorlardı.

Williams kapalı saray kültürü içindeki yıkıcı harcama davranışını söyle açıklar:

> Büyülü saray çevresine kabul edildikten sonra bir soylu, yine de, burada kalmak için yıkıcı bir biçimde harcamaya devam etmek zorundaydı. Balolarda giymek için altın ve gümüş ipliklerle ve parlak mücevherle süslenmiş kıyafetlere, avlanmak için bir ahır dolusu ata ve bir kulübe köpeğe, kadife döşemeli at arabalarına ve resimli duvar panolarına ihtiyacı vardı; ancak bu koşullar altında saray için danslar ve akşam yemekleri verebilirdi ve bunları mümkün kılmak için düzinelerce uşak, hizmetçi ve seyis tutmalıydı. Nadiren istisnalar olsa da saray mensupları çok büyük borçlarla boğuşuyordu. Sarayın yaşam tarzının taklit edilmesine yönelik ezici baskıya karşın, hiçbirinin kralınki gibi bir geliri yoktu. (1982: 28-9)

Bu nedenle, Fransa tarihi modern tüketimin doğasını ve çelişkilerini resmeder. 18. yüzyıldan itibaren Fransa'daki aristokrasi ve zengin burjuvazinin yaşam biçimi Avrupa'daki üst sınıflar tarafından hayran olunan ve taklit edilen bir prototip olarak kendini kabul ettirdi.

Saraya ait bu tüketim biçimi artık yok, ancak tüketicilerin hayatları hiç olmadığı kadar dinamik. Satın almaya ve tüketmeye yönelik daimi bir arzu var ve bu zevkler ve hisler sıradan insanlar için ulaşılabilir durumda. Bundan dolayı, tek bir otorite kaynağından köklenen tek tip tüketici tarzı yerini otoritelerin çeşitliğine bağlı olarak tarzların da çeşitlenmesine bıraktı.

Tüketici Devrimi

Bir zamanlar ürünler esas olarak değiş tokuşla ve onları kişinin kendisinin üretmesi yoluyla elde edilirdi; bu nedenle, tüketim etkinliği üretimle sıkı sıkıya ilişkiliydi. Kitlesel üretimle birlikte ortaya çıkan kitlesel tüketim, bu tüketim örüntüsünü de değiştirdi. Bu aynı zamanda üretim ve tüketim etkinlikleri arasında belirgin bir ay-

rımın da ortaya çıkması anlamına geliyordu. Endüstri devrimi ile birlikte beğenilerde, tercihlerde ve satın alma alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerle tüketici de evrim geçirdi. Williams endüstri devriminin tüketiciyi nasıl değiştirdiğini şöyle açıklar:

> Endüstriyel değişiklikler geniş ölçekli üretimi olanaklı kılmıştır. (Böylece) Zenginlik illüzyonu giyside deneyimlenebilir olmuştur, özellikle "zenginliğin kadim sembolü olan 'ipek elbisenin' demokratikleşmesinde; bu da giyimde benzerlik illüzyonunu ortaya çıkarmıştır; insan ırkının kadın yarısı için büyük bir rahatlık." (...) Teknolojik gelişmeler tüy endüstrisini de dönüştürmüştür: Çok nadir bulunan türleri hatta tamamen hayali türlerin ucuz ve inandırıcı kopyaları artık herhangi bir satış elemanı tarafından satın alınabiliyordu. Tavşan derileri "Çinçilla kürkü" gibi egzotik kürklere dönüştürülebiliyordu. (1982: 97)

1860'larda, köylü ve işçi sınıfı kadınlarının giysileri, zengin kadınların karmaşık uzun kuyruklu, yerde sürünen eteklerinden, dantellerinden ve kurdelelerinden gözle görülür derecede daha koyu ve daha kabaydı, ancak 1890'larda herkes daha kısa, daha basit ve daha renkli kıyafetler giyiyordu. Kitlesel tüketim, benzer ürünlerin tüm bölgelere ve sınıflara ulaştığı anlamına geliyor ve 20. yüzyılın başlarında, bu birleşik pazar Fransa'da ve Avrupa'nın öteki bölgelerinde giderek büyüyordu. Tüketici devriminin sonuçları çok sayıda ve çeşitlidir. Bunlardan en öncelikli ve önemlisi, insanların değer sistemlerinin değişmiş olmasıdır. Lüksün bir simgesi olagelen moda, kitlesel üretimle demokratikleşmiş ve tüketim davranışı değişmeye başlamıştır.

McCraken (1988) yeniliğe değer biçen modanın nasıl ve neden kabul edilebilir hale geldiğini açıklamak için sosyal tabaka (*social patina*) ve yenilik arasında bir karşılaştırma yapar. Tüketici devrimi ve tüketim toplumunun

ortaya çıkmasıyla birlikte yenilik daha değerli ve arzu edilir hale gelirken, belirli bir sosyal tabakaya ait olmak değerini görece yitirmiştir. Statünün bir nevi kanıtı olarak görülen sosyal tabakanın değeri 18. yüzyılda azalmış ve giderek düşüşe geçmiştir (McCraken 1988: 32). Zira artık geniş bir seçenekler yelpazesi vardı ve tüketiciler yeni beğeniler ve tercihler tarafından yönlendiriliyordu. Toplumun büyük bölümü yeniliklere daha çok değer veriyordu ve zaten yeni şeyler eskilerden daha fazla statü sağlıyordu. Bu nedenle, özü değişim olan moda, son derece önemli ve anlamlı hale geldi. Dahası, modanın değişim hızı 18. yüzyılda arttı ve kısmen endüstriyel gelişmeye bağlı olarak eskiden değişmesi bir sene alan bir şey, artık sadece bir sezon dayanmaya başladı. Pazarlamacılar sosyal dinamiklerinin yanında ticari dinamiklerinden de yararlandıkları modanın alanını genişletmek için çalıştılar. Yeni tarzları yaratmak ve eski tarzları gözden düşürmek için üretilen yeni teknikler durmadan geliştirildi. Yeni bir moda belirdi mi, gerekli olan beğeniye ve kaynağa sahip olan herkes bu en son yeniliği alabilmeli ve onu statü edinme yolunda kullanabilmeliydi. Bu hal, birinci kuşak zenginliğin artık beşinci kuşaktan seçkinlerin zenginliğinden ayrılamaz olduğu anlamına geliyordu (McCraken 1988: 40). McKendrick'in dikkat çektiği gibi: "Yenilik modern toplumdaki insanlar için karşı koyulamaz bir uyuşturucuya dönüştü" (1982: 10).

Modanın kolektif seçimden meydana geldiğini ve tüketicilerin beğenisinin modayı etkilediğini iddia eden Blumer (1969a) gibi McKendrick (1982) de üretimsel araçlarda ve uçlardaki bir değişimin, tüketicilerin beğenilerinde ve tercihlerinde aynı oranda bir değişim olmadan ortaya çıkamayacağını söyler. İngiliz tüketiciler 1690'larda Hindistan'dan gelen ucuz patiska ve tülbent bezlerini sıcak karşılamışlardı (Mukerji 1983), çünkü tüketici beğenileri değişiyordu ve bu da yeni ölçeklerde yerli üretime ve ya-

bancı malların ithaline öncülük etti. 18. yüzyılda yeniliği ve moda ürünlerini daha ulaşılabilir kılan ticarileşme tüketici taleplerini de değiştirdi. Endüstriyel yenilikler tarzın daha hızlı eskimesini, moda bilgisinin daha hızlı yayılmasını, moda mankeni ve moda paleti gibi pazarlama tekniklerinin ortaya çıkmasını, daha önce dışlanan sosyal grupların yeni ve daha etkin katılımını ve tüketime dair yeni fikirleri ve bunların kamuya yayılmasını da kapsamaya başladı (McKendrick 1982).

Bu nedenle, ekonomik dönüşüm ve teknolojik değişimler varolan tüketici ürünlerinin fiyatlarının düşmesine neden olarak bu ürünleri bütün sınıflar için ulaşılabilir kıldı. Buhar makinesi ulaşımı daha mümkün hale getirdi. Baskı ve fotoğrafın icadının kitlesel tüketim üstünde özellikle etkisi oldu. Modern insan, ebedi bir arzuya sahiptir ve moda bundan beslenir. Willams'ın dediği gibi,

> Elitist tüketici bir an bile dinlenmez, hiçbir zaman bir denge yakalayamaz; ortak duyunun bir adım önünde olmak için nesneleri durmaksızın satın almaya ve ıskartaya çıkarmaya, toplamaya ve atmaya devam eder. Bu nedenle, kitle tüketicisinin kaderini paylaşır, ki bu tüketici sıra dışı nesnelerin her mağazada satıldığını gördükçe zenginlik yanılsamasının ortadan kaybolduğuna ve bu yüzden zenginlik halesini yayma güçlerini kaybettiklerine tanık olur. (1982: 139)

Miller (1981) bir alışveriş merkezi olan Bon Marché'nin 19. yüzyıl Fransız kültürü üzerindeki etkisini ve tüketici devriminde oynadığı önemli rolü inceler. Bu mağaza sadece ürünlerin bulunacağı ve satın alınacağı bir yer değildir; bunun yanında insanların maddi arzularını ve duygularını alevlendirmek için tasarlanmıştır. Alışveriş merkezinin değişen beğenilere ve tercihlere, değişen satın alma davranışına, değişen tüketici ve satıcı ilişkisine ve değişen pazarlama tekniklerine katkısı ölçülemez. Ürünlerin kültürel

anlamlarını şekillendirmek ve aktarmak için uğraş vermiş, aynı zamanda kültür ve tüketim birliğinin sağlanması için önemli bir alan olmuştur. Alışveriş merkezi sadece değişen tüketim örüntülerinin bir yansıması olarak görülmemelidir, bunun yanında tüketimin vuku bulduğu kültüre etken biçimde katkısı olan nihai bir faildir. Alışveriş merkezinin ürünleri burjuvazinin değerlerine maddi ifadelerini vermiştir ve modaya uygun olma mecburiyetindeki nesneler, bu değerleri somut kılmış ve onlara "kendilerine ait bir gerçeklik" kazandırmıştır (Miller 1981: 180). Bu nedenle, alışveriş merkezi burjuvazinin değerlerini, tutumlarını ve arzularını cisimleştirmiştir. Ürünlere kültürel anlamlar aşılamıştır. Miller (1981) büyük alışveriş merkezlerinin nasıl günümüzün modern mağazacılık dünyasının müjdecisi haline geldiklerini gösterir.

Sembolik Bir Strateji Olarak Moda Tüketimi

Holbrook ve Dixon (1985: 110) modayı insanların diğer insanlara sunmak istedikleri imajı ilettikleri kamusal tüketim olarak tanımlarlar. Bu tanım üç ana betimsel bileşen içerir: 1) kamusal tüketim 2) diğerleri ile iletişim ve 3) imaj.

İlk olarak, modanın tanımı olarak kamusal tüketime odaklanıldığında, ötekinin denetimine açılan gösterişçi kullanım rolü vurgulanır. Moda davranışı kişinin tercih hiyerarşisinin, bazı içsel değer yargılarının dışsal sunumunu gerektirir. Sembolik işlevini görebilmesi için tüketim öteki tarafından görünür olmalıdır, ki bu tespit Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı ile de tutarlıdır. Bu amaçla benimsenen maddi nesneler gözlemlenebilir ya da fark edilebilir olmalıdır. Moda, bir kişinin beğenilerini ya da değerlerini diğerlerinin dikkatine sunan aleni tüketim davranışını içerir.

İkinci olarak, öteki ile tüketim aracılığıyla iletişim kurmak, bir dizi birey arasında bir anlaşmaya bağlı olarak hangi normların paylaşıldığını ve kabul edildiğini gösterir ve ötekiler için bir işaret haline gelir. Toplum içindeki insanlar arasında belirli bir giyim unsurunun moda olduğuna dair bir konsensüs olmak zorundadır. Tek bir kişinin yaptığı şeyi, "modaya uygun" tüketim davranışı olarak adlandırmayız. Daha önceki bölümlerde değinildiği gibi, modanın üretimi de tüketimi de kolektif birer etkinliktir.

Üçünü olarak imaj, tamamlayıcılık ihtiva eden bir tüketim sistemi olarak ele alınabilir. Sembol sistemleri olan tüketim örüntülerinin doğası, modanın bir kişinin imajının iletilme çabası olduğu yönündeki görüşü vurgular. İmaj, kişinin onaylanma, saygı görme ya da prestij kazanma isteğiyle zarif, kültürlü ya da şık görünmek suretiyle yansıttığı bir resimdir ve bireyler arası bir ağ sisteminde iş görür. Her sistem gibi, moda sadece eklenmiş etkileri değil bunların yanında parçalar arasındaki etkileşimleri de kapsar. Bu nedenle moda, tekil unsurların toplamı olarak ele alınamaz, bunun yerine modanın tamamlayıcı parçaları arasındaki etkileşimler dikkate alınmalıdır. Bu yaklaşım, yapısal-işlevsel çözümlemeden temellenir. Sözü edilen bileşenler tamamlayıcı ürünlerden meydana gelir; bu yüzden, moda sadece kendine münhasır bir ürünle değil, kişinin iletmek istediği imajın karşılıklı olarak pekiştirilen temsiline biçim veren, durmadan birbirine eklemlenen bir dizi ürünle ilgilidir.

Tüketici ürünlerinin kültürel anlamı değişkendir. Anlam tasarımcıların, üreticilerin, reklamcıların ve tüketicilerin kolektif ve kişisel çabalarıyla durmadan sosyal dünyada çeşitli konumlara doğru hareket eder. Günümüzün kültürü, yükselişte olan maddeci ya da fetişistik bir tutumla ilişkili olagelmiştir ve tüketimin sembolik boyutu giderek daha da önem kazanmaktadır. Modanın

değeri sembolik anlamıdır; modaya uygun ürünler hayal gücünün ihtiyaçlarını karşılamalı ve tüketicilere cazip gelmelidir. Moda, modern kültürün maddi olmayan boyutudur. Moda, değişime dair durmayan kamusal bir arzuyla sonuçlanır, bu arzuyu geliştirir, bu arzu tarafından üretilir ve sürekli çoğaltılır; üretici, tüketicinin büyük ihtimalle kabul edeceğini bilerek yenilikler önerir. Williams şuna dikkat çeker:

> Maddi biçimler aldıklarında ve nesnel gerçekliğin kılığına girdiklerinde, düşler gündüz gerçekliğine alternatifler olan özgürleştirici olasılıklarını kaybederler. Burada söz konusu olan sıradan bir fantezi düzeyi, hafif ve geçici bir hüsnükuruntu değildir; bundan çok daha fazlası, dışsal gerçeklik yerine konan öznel imajların eksiksiz bir ikâmesidir (...) Düşler ve ticaret arasında, kolektif şuurun ve ekonomik gerçekliğin gereklilikleri arasında kalan hayali ve maddi arzular. (1982: 65)

Sanat işlerinin takipçileri, sanatı onu izleyerek tüketirken, modanın takipçileri modayı kıyafetler giyerek tüketirler; tabii eğer bu kıyafetler bir müze ortamında sergilenmiyorsa. Bu moda ideolojisindeki en önemli aşamadır, çünkü burada bir inanç olan moda maddi bir nesne olarak temsil edilmektedir.

Bourdieu'ya (1984) göre, eğer sosyal yaşamın tüm biçimlerini düzenleyen bir ilke varsa, o da ayrıştırma mantığıdır. Farklılaşmış herhangi bir toplum içindeki bireyler, gruplar ve sosyal sınıflar bu mantıktan kaçamaz ve bu mantık onları birbirinden ayrıştırırken aynı zamanda bir araya getirir. Yaratılan sınırlar semboliktir. Kültürel tüketim bu süreçte merkezi bir rol oynar. Bu nedenle, insanların kültürel nesnelerle kurdukları farklı ilişkileri çözümlemek, egemenliği ve tabi olmayı anlamaya yardımcı olur. Moda, sembolik etkinliğin doğasını anlamak için kavramsal bir araç olarak kullanılabilir.

Tüketim ve Sosyal Statü

Güçlü bir sosyal tabakalaşma sistemi bulunan bir toplumda, nesneler verili sosyal hiyerarşileri yansıtma eğilimindedirler. Böyle bir toplumda, hayatta belirli bir toplumsal konumun altında olduğu varsayılan kişilerin belirli ürünleri kullanmasını yasaklayan gardırop yasaları çıkarılabilir (Braudel 1981; Mukerji 1983; Sennett 1976). Maddi nesne ve sosyal konum arasındaki işaretleme süreci bu durumda katı ve denetimli olmak için direnir. Yine de, bu bir kere kırıldığında, ürünler görece durağan semboller olmaktan sosyal statünün daha doğrudan belirleyicisi olmaya doğru çeşitlenirler. Bu koşullarda, öykünme ve taklit; verili bir sosyal hiyerarşide altlarda yer alan insanların daha yüksek bir statüye yönelik duydukları arzularını; davranışlarını, giysilerini ve satın aldıkları ürünleri değiştirerek gerçekleştirme girişimleri olma anlamında bir strateji olarak giderek daha önemli ve anlamlı hale gelir. Öykünme, genellikle ürünler ve bu ürünlerin prestij işaretlerine dair bilgiye ulaşarak, o işaretler üzerinden temellendirilen farklılıkları muhafaza etme arzusunu güdüler. Sonuç olarak, moda daha önce gardırop yasaları tarafından düzenlenen bu sosyal ayrım biçimlerini sürdüren araçları ortaya çıkarır. Diğer bir deyişle, ürünlere yönelik talep sosyal hiyerarşideki muğlaklık bağlamında sergilenebilir. Miller şöyle yazar:

> Bir nesneyi modaya uygun hale getiren, şimdiyi gösterme kabiliyetidir; işte bu yüzden (her şey) zamanın hareketi ile her zaman demode olmaya mahkûmdur. Moda genellikle bilgideki bir taklit ve bilgideki ayrım sistemi içinde işler, öyle ki, nesne değişiminin dinamik gücünü, içinde işlediği sosyal sistemin istikrarını güçlendirme aracı olarak kullanır. (1987: 126)

Moda tüketiminin ve tüketim sürecinin önemini örnekleyen iki önde gelen klasik çalışma vardır: Bunlar Sim-

mel ve Veblen'in çalışmalarıdır. Simmel'in (1957 [1904]) çözümlemesi modanın birçok insanın algıladıkları bu ikiliğin çelişkili çekimlerini sonuna kadar yaşama girişimlerinde önemli bir yer kapladığını iddia eder. Genel anlamda, Simmel tecride ve birleşmeye yönelik davranışları birbirlerine zıt iki eğilimin değil, tek bir eylemin zorunlu çelişik bileşenleri olarak sunar. Moda, uzlaşımsal bir tarzın bireysel olarak kavranmasını talep eder; dolayısıyla, özel bir dünyanın korunumuna izin verilerek özkavrayış uzlaşımın amaca uygunluğu tarafından teşhir edilmekten korunmuş olur. Tarzın emirlerine uyarak sosyal varlık seçiminin sorumluluğunu alır, ancak aynı anda kişisel strateji için de bir alan kalmıştır. Şu halde moda, kısmen dışavurumsal ancak aynı zamanda da kısmen bireyleri beğenilerini toplum içinde gösterme zorunluluğundan koruyan bir yüzey sağlar. Bu çalışma, zorunlu çelişkiler aracılığıyla yaşamanın aracı olarak tüketim etkinliği kavramının açık bir örneğini verir.

Tabi olanın taklit davranışının sistematik sonuçları olabilir. Alt konumlardaki bireyler yüksek konumlara ait statü göstergelerini ödünç almaya başladığında, üst konumlardaki bireyler yeni statü göstergelerine doğru hareket etmeye zorlanmış olur. Her statü göstergesi alt seviyedeki sosyal gruplar tarafından taklit edilebilir ve sonuç olarak üst sınıflar giyimi de kapsayan ürün kategorilerinin tümünde yeni inovasyonları benimsemek zorunda kalır. Yüksek sosyal konumdaki grup yeni bir inovasyona gider gitmez, alt sosyal konumdaki grup tarafından bu da sahiplenilmiş olur ve yeniden hareket etmek gerekir. Eskiden isteksizce benimsenen moda inovasyonları, artık gereklilik olmadan benimsenmek zorundadır. Düzmece statü iddialarından onları koruyacak bir sosyal katman stratejisi olmadan, böyle bir korumayı sağlamanın tek yolu durmadan yeni modalar icat etmektir (McCraken 1988: 40).

Diğer taraftan, Veblen'in gösterişçi tüketim ve statü sembolleri hakkındaki klasik çalışması, sosyolojik tüketici davranışı çalışmaları için esas teşkil eden analitik bir çerçeve yarattı. Veblen'in tartışmasının temel önermesi Simmel'in önermesine yakın olsa da, "gösterişçi tüketim" terimini dolaşıma sokan Veblen'dir. İnsanlar ürünlere, başkalarıyla rekabet etmek için sahip olurlar. Moda ve giyim sosyal konumun ve statünün sembolleri olarak kullanılır. Veblen'in teorisi, modanın işlevlerini açıklar, ki bu işlevler, işlevleri iffet ve korunmadan ibaret olan giyimden bütünüyle farklıdır.

Veblen beğeni türlerini, harcama davranışını merkeze alan bir yaklaşımla üç başlık altında açıklar: gösterişçi tüketim, gösterişçi israf ve gösterişçi serbest zaman. Bu üç başlığın hepsi birbiriyle ilişkili ve birbirine bağlıdır. Gösterişçi tüketim, diğerlerini ve genel anlamda toplumu etkileme amacı güder; sadece satın alma gücünün gösterimi bile modanın en basit aracıdır. Gösterişçi israf, gösterişçi tüketime benzer. Bir kişi sahip olduğu üstün refahı, sahip olduklarını hibe ederek ya da mülkünü yok ederek gösterebilir. Gösterişçi serbest zaman, bir kişinin bütün sıradan gerekliliklerden uzak bir yaşam sürdürdüğüne dair görünür kanıtlardır; bunun için bedensel hareket kabiliyetini bütünüyle imkânsız kılmasa da iyiden iyiye zorlaştıran kıyafetler giyebilir. Bu tür bir giysi, belirli bir biçimde pahalı olduğu sürece, onu giyeni aylak sınıfın bir üyesi ya da ona bağlı biri olarak işaretler: Örneğin, kafaya hiçbir koruma sağlamayan pahalı bir şapka, erken 17. yüzyılın boynu saran şatafatlı yakası, kol ve el hareketlerini zorlaştıran uzun fırfırlı kollar (Veblen 1957 [1899]).

Veblen'in gösterişçi tüketim ya da rekabetçi taklit teorisi bugün de kısmen kabul edilebilir. Rekabet ettiğimiz yüksek statülü kişileri kopyalarız. İnsanlar statüsünü düşünmeden de saygı duydukları birini kopyalayabilirler. Böyle bir saygısal taklit, rekabetçi taklitle aynı sonucu

verecektir ancak motive edici unsur biraz daha farklıdır. Bir nesnenin modaya uygun olması için, arzu edilen ve özenilen bir şey olması gerekir; aksi takdirde, tüketiciler modayı benimsemeyecek ve modaya uygun olmayı arzu etmeyecektir. Aslında, moda gösterişçi tüketimin bir ifadesi olarak işlev görür. Birçok güncel tüketim çalışması arasında, Bourdieu da (1984) benzer bir çözümleme önerir. Bourdieu endüstriyel toplumda kültürel pratiklerin doğasını tartışır ve neredeyse bütün tüketimi bir sosyal ayrışma oyununa indirger.

Modanın aşağıya damlama (*trickle-down*) teorisinin birkaç güçlü yanı vardır. Bu teori modayı sosyal bir bağlama oturtur ve moda hareketinin içinde yer aldığı sosyal sisteme nasıl eklemlendiğini görünür kılar. Ancak, Blumer (1969a), modanın bir "kolektif seçim" süreci olarak görülmesi gerektiğini iddia eder, ki bu süreçte aşağıya damlama teorisinin önemli bir yeri yoktur. Giyim, prestijini elitlerden almaz. Aslında, "olası modaya uygunluk" (Blumer 1969a: 281) elitlerin denetiminde olmayan etkenler tarafından belirlenir. Blumer, Simmel'in teorisinin geçmişteki Avrupa modaları için uygun olduğunu, ancak modern toplumun modasına uygulanamayacağını söyler (1969a: 278).

Maddi ürünler, sahipleri hakkında farklı mesajlar iletir ve bu mesajları çözmek tarihçinin görevidir. Statü arayışı, "benliğin sunumu"nun sadece bir veçhesidir (Goffman 1959). Maddi kültür, insanların imal ettiği nesnelere bağlı olan sembolik özelliklere dair bir kavrayış sunar. Maddi kültür statü mesajları taşıyabilir. Sosyal bilimciler, bireylerin ve toplulukların cansız nesneleri statü anlamı bakımından nasıl ileri sürdüklerini, bunları nasıl meşrulaştırdıklarını ve bu nesnelerle rekabet ettiklerini gösterebilmelidir.

Modern ve Postmodern Zamanlarda Tüketiciler

Moda bilgisinin genellikle tek bir kaynaktan gelmesine alışkınızdır: Paris. Dünyada moda bilincine sahip olan tüketiciler en estetik görünümün örneğini sunan ve bunu meşrulaştıran Fransız tarzını taklit etmeye çalışmıştır. Tarihsel açıdan modaya uygun giyim yüksek toplumsal konumlarda olanlar ve kendilerini hem lüks bir yaşantı hem de abartılı bir giyimle şımartabilecek kadar önemli bir servete hükmedenler tarafından tüketilmiştir. İnsanların daha az moda bilincine sahip olduğu günlerde, tasarımcılar ve imalatçılar halkı etkilemeyi hatta kendi çıkarları için kullanmayı denemiştir, buna karşın halk onların önerdiği tarz değişikliklerine itiraz edebilmiş ve hatta genellikle de reddetmiştir. Günümüzde bir bütün olarak endüstri moda değişimini dayatamaz ve herhangi bir bireysel tasarımcı da tarzda köklü bir değişimi tek başına mümkün kılamaz. Modanın tüketicileri sadece zenginler ya da üst sınıflardan gelenler değildir. Moda kendilerini sosyal ya da ekonomik olarak kitlelerden üstün görenlerle sınırlı değildir. William şöyle yazar: "Fransız toplumu bir tüketim modeli inşa etmenin zirvesinde açıkça tanımlanmış bir grubu kaybetti, tıpkı bu grubun, beğenisini yönlendirecek üstün bireyi kaybetmiş olması gibi. Sosyal alan yeni bir düzleme taşınıyordu. İnsanlar prestijli bir grubu taklit etmek için yukarılara bakmak yerine, birbirine bakmaya meyletmişti. Putperestlik azalmış, rekabet artmıştı" (1982: 56).

Sosyal bilimciler, Batı toplumlarının geçen on yıllarda değiştiğinde ve insanların tüketim örüntülerinin dönüşüm geçirdiğinde hemfikirler. Millerson'un vurguladığı gibi, tüketici davranışı on yıllardır belirgin bir değişim sürecindedir: "1950'ler, 1960'lar hatta 1970'lerdeki kitle pazarı yok olmuş, fütüristlerin ve demografların 'kitlelerin

dağılması' dediği şeyle yer değiştirmiştir; birçok farklı pazar dilimi, bazıları hız limitinin üstünde hareket eden, bazıları hız limitinde duran, diğerleri olagelen hızıyla ilerleyen ve otobanda kalmak için mücadele veren diğerleri" (1985: 99). Modaya düşkün tüketiciler gelecek sezonun modasının ne olacağını görmek için sabırsızca beklerler. Rogers (1983) tüketicileri modaya uygun ürünleri ne kadar sürede benimsediklerine dayanarak beş farklı kategoriye ayırır: yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geriden gelenler.

Sınıf Modasından Tüketici Modasına Geçiş

Postmodern toplumlarda, tüketim tüketicilerin sürekli evrim geçiren kimlik mefhumlarını yansıtmaya çalıştığı bir rol yapma oyunu biçimi olarak kavramsallaştırılır. Sosyal sınıf, günümüz toplumunda kişinin özimajından ve kimliğinden eskiye göre daha az görünürlük arz eder ve daha az önemlidir. Tarz ayrımı artık sosyal sınıfları ayırmaz. Sınıflar arası ve sınıf içi hareketlilik fazlasıyla artmış durumdadır. Genellikle ekonomik ve politik alandan temellenmesine alışık olduğumuz sosyal kimlik artık dışarıda temellenen bir şeydir. Crane (2000: 11) şuna dikkat çeker: "Modaya uygun kıyafetler gibi kültürel ürünlerin tüketimi kişisel kimliğin inşasında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır, buna karşılık maddi ihtiyaçların tatmini ve üstün sınıfların taklit edilmesi ikincil konumdadır." Kişinin giysi tarzı ilksel ve devam eden bir etki yaratıcı imaj iletir. Günümüz toplumunda mümkün olan yaşam tarzı çeşitliliği, bireyi gelenekten kurtarır ve anlamlı bir özkimlik yaratan seçimler yapmasını olanaklı kılar (Giddens 1991). Crane'e göre:

> Giyimin kendisi onu satmak için kullanılan fotoğraf karelerinden daha az önemlidir, ki bu çerçeveler sonrasında lisanslı ürünleri satmak için kullanılabilir. Tüketiciler bundan

> böyle "kültürel bağımlılar" ya da moda önderlerini taklit eden "moda kurbanları" olarak değil, tarzları kendi kimlik ve yaşam tarzı anlayışlarına göre seçen insanlar olarak algılanır. Moda bir buyruktan ziyade, bir seçim olarak sunulmuştur. Tüketiciden bir seçenekler bolluğundan bireyselleşmiş bir görünüm "inşa etmesi" beklenir. Birçok farklı kaynaktan yararlanan bir malzemeler karışımı ve giyim tarzlarının farklı sosyal gruplar için farklı anlamları vardır. (2000: 15)

Toplum yapısının değişmeye başlaması ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte, moda bilgisi çeşitli kaynaklardan medya aracılığıyla şaşırtıcı bir hızda yayılmıştır. Tüketiciler sezonun modaya uygun ürünlerini Paris'te aramak yerine herhangi bir yere bakabilirler ve bazen de gençlik kültürleri kendi moda tanımlarıyla kendi tarzlarını yaratır. Bunu farklı tipte bir moda sistemi olarak adlandırıyorum. Modanın kaynakları giderek çeşitleniyor ve giderek artan sayıda genç tasarımcı sokak kültüründen hareketle belirgin bir sokak modası tasarlıyor. Bununla beraber, bu tasarımları moda yapan eşik bekçileri hâlâ var. Hatta sokak modası da kamusal tanınırlık sağlamak için kabul sürecinden geçmek zorunda.

Üretim ve Tüketim Sınırlarını Yıkmak

Bir nesne biz onu satın alınmadan önce imal edilir, bu nedenle tüketim etkinliklerini imalatın gelişiminin ve diğer üretim biçimlerinin bir sonucu ya da bunlara ikincil bir süreç olarak görme eğilimindeyizdir. Ancak postmodern kültürde bu sınır yıkılmaya başlıyor. Becker'a (1982) göre, sanat dünyalarında üretim ve tüketim arasında bir ayrım yoktur. İzleyiciler sanatçılardan farksızdır. Herkes sanatçıların işleri üretme ve dağıtma sürecine katılır. Becker, sanatın sosyal olarak inşa edilmiş doğasını ve nasıl değerlendirildiğini tartışır. Onun yaklaşımı sanatı gizinden arındırma niyetini cisimleştirir. Becker sanatsal

ün mitinin karşısında yer alır. Yaklaşımının kaynağı, modabilimi tarafından da kullanılan bir teorik çerçeve olan sembolik etkileşimciliğin fenomenolojik temellerine dayanır. Becker, bütün sosyal alanlarda olduğu gibi yaratıcılar ve onları destekleyen personel arasında sosyal anlamları meydana getiren düzenlenmiş etkileşimler olduğu varsayımından hareket eder. Bunların tümü yaratıcı süreçte katılımcıya dönüşür ve üretim ve alımlama süreçleri birbirine karışır. Becker'dan modabiliminin tanımlamaya çalıştığı meseleye, bunun yanı sıra sanatçıların kurumların kısıtlamaları içinde nasıl yaşadığına ve çalıştığına dair çok şey öğrenebiliriz.

Popüler ve yüksek kültür arasındaki ayrım genellikle kültürün ve sanatın araştırılma sürecine içkindir ve belki bu yüksek moda ve popüler modanın sınıflandırılmasına kadar genişletilebilir. DiMaggoi (1992), Amerika Birleşik Devletleri'nde 20. yüzyılın başlarında yüksek kültür modelinin görsel alanda belirgin bir örgütsel sistem tarafından kurulduğunu gösterir. Çeşitli kategorilerdeki farklılıkların ayrımları sürdürmek için zaman içinde nasıl ekildiğini ve kurumsallaştırıldığını çözümler. Ancak Crane (2000), yüksek/alçak ayrımının keyfi olmaya başladığını ve bu nedenle kültürleri içerik açısından değil hangi ortamlarda yaratıldıkları, üretildikleri ve yayıldıkları açısından tanımlamamız gerektiğini iddia eder.

Modern ve postmodern toplumlarda tüketiciler giderek nelerin modaya uygun olduğu kadar modanın kendisi hakkında da bilinçlenir ve nihayet kendileri de üretici olmaya başlarlar. Moda ilk başta giyim kuşam olarak tanımlanmış, ancak demokratik toplumlarda sınıf sınırları yumuşadıkça sıradan giyinme kavramı ortaya çıkmaya başlamıştı. Sokak modası ilk önce antimoda olarak ortaya çıktı, ancak ironik bir biçimde moda olarak alkışlandı. Buna tepeye damlama teorisi (*trickle-up theory*) diyoruz.

Moda meşru giyim beğenisini tanımladığı noktada insanlar bunun ne olduğunu bulmaya gayret eder ve Bourdieu'ya (1984) göre bir sosyal sınıfı diğerinden ayıran da sınıf temelli olan bu meşru beğenidir. Ancak, modern toplumda, modaya uygun tarzlar farklı sosyal sınıflardaki insanlara farklı biçimlerde sunulur, böylece modaya uygun ürünler neredeyse her tüketici düzeyine ulaşır.

Punk modası moda üretimi ve tüketimi arasındaki sınırın ortadan kalkmasının örneğini sunar. Punk ilk önce kendini 1976'da Londra'da genç işsiz ve öğrenci grupları arasında gösterdi. Punk kültürü işsizliğe ve gençliğin genel karamsarlığına bir tepki olarak gelişmişti. Punk, toplumu kasti olarak şoke etmek için başlatılan anarşik, nihilist bir tarzdı. Punk giyimi neredeyse tamamen siyah ve tehditkârdı; genellikle el yapımıydı ya da ikinci el eşya satan dükkânlardan alınırdı. Giyim eşyaları çoğunlukla yırtık pırtıktı ve karman çorman katmanlar halinde giyilirdi. Hem kadınlar hem erkekler kafalarını kazır, kendilerini tahrip eder ve kirli, yırtılmış kıyafetler giyerdi. Şoke edici punk tarzları üretmek için makyaj ve saç ürünleri kullandılar. Mendes ve De la Haye punk kimliğini biçimlendiren tarzları şöyle betimlerler:

> İki cinsiyet için de kıyafetler tiftik kazaklarla kombine edilmiş dar siyah pantolonlar, boyanmış dar ceketler, zincirler ve metal çivilerden oluşurdu. Punk kadınlar mini etekler, siyah ağ çoraplar, ince ve sivri uçlu topuklu ayakkabılar giyerdi ve iki cinsiyet de dizlerde birleşen kayışlarla fetiş pantolonlar kullanırdı. Ceketler ve tişörtler çoğunlukla muzır ve rahatsız edici sözcükler ya da imajlarla vurgulanırdı. Giyim eşyaları zincirler, fermuarlar, çengelliiğne ve jiletlerle süslenirdi. Saçlar farklı renklere boyanmış, kazınmış ve Mohikan çubukları yaratmak için jölelenmişti; makyaj (...) siyah gözkapakları ve dudaklar. Birden çok küpe takmak popülerdi ve bazıları yanaklarına ve burunlarına küpeler takardı. Bu aynı zamanda hem erkeksi stereotiplere hem de uzun süreli kadınsı güzellik ideallerine bir meydan okumaydı. (1999: 222)

Punklar toplumun onlara dayattığı bütün uzlaşma zeminlerini ihlal ettiler ve onların zorlayıcı mesajı geniş bir izleyici kitlesini etkiledi. Bu mesaj ve tarz kimlik arayışında olan gençlere aidiyet hissi verdi. Hebdige'in tarif ettiği gibi,

> Çocuklar arasında, bu bağdaşım arzusu özellikle güçlüdür. Alt kültür belirsizlik deneyimi ve çelişkilerle, kimliğin sancılı sorunlarıyla bir başa çıkma yolu sağlar. Her alt kültür üyelerine tarzla birlikte hayali bir bağdaşım, belli seçilmiş nesneler (bir çengelliiğne, bir çift sivri burunlu kundura, tiftik bir elbise) etrafında bir araya gelen açık hazır bir kimlik sunar. Hepsi bir arada, bu seçilmiş nesneler sonrasında bütün bir değerler ve tutumlar grubunu temsil eden ayırt edici bir estetiği şekillendirir. (1979: 23)

Eğer bir tarz çok sayıda insan tarafından takdir toplarsa moda olur. Punk modası gösterişçiydi ama gösterişçi tüketimin ya da serbest zamanın ifadesi değildi. Yine de moda oldu. Bu tarzlar ticarileştirilmeye ve kitle pazarı modasına hatta yüksek modaya sokulmaya başlandı. İngiliz modası üstünde muazzam bir etkileri oldu ve Zandra Rhodes, Vivienne Westwood ve Malcolm McLaren gibi tasarımcılar koleksiyonlarına punk tarzlarını kattılar. Her ne kadar yenilikçi gençlik tarzları bakımından punk modası Londra'nın ününü yaymaya yardım etmiş olsa da, benzer gelişmeler Avrupa'nın başka bölgelerinde, Japonya'da ve New York'ta da yaşanageldi (Mendes ve De la Haye 1999: 220). Örneğin, genç Japon tasarımcılar fikirlerini Tokyo sokaklarından alıyorlar ve bir grup kimliği edinmeye çalışan gençler arasında son derece popülerler. Bu tasarımcılar, kendilerini Issey Miyake ve Yohji Yamamoto gibi ana akım dünyaca ünlü Japon tasarımcılardan ayırmak için bağımsız moda markaları olarak bilinen, küçük, bağımsız ve marjinal isimler halinde derece derece kurumsallaşan yeni bir moda sistemi kuruyorlar. Yine de, sokak modası bile moda olarak yayılmaya ve meşrulaştırılmaya ihtiyaç duyuyor.

Modanın Sosyal Görünürlüğü

Moda tüketimine değinirken modayı benimseyenlerin ve giyenlerin grup zihniyetini de dikkate almalıyız. Kitlesel moda yayılımı ve tüketimi çok sayıda insan arasında bir kolektif davranış süreci olarak açıklanabilir. Bu insanlar giydikleri her şeyi moda kıldıklarına inanırlar. Lang ve Lang'a (1961: 323) göre moda süreci, dayatmacı gücünü anonim bir kitlenin örtük yargısından alan kolektif davranışın temel biçimidir. Bireyler toplumsal giyim normlarını televizyonda, dergilerde, filmlerde ve şehirlerin sokaklarında ayrımsarlar ve kendi moda kabullerini bu algıların ışığında değerlendirirler.

Moda, rekabet içindeki sayısız alternatiften birkaç tarzın kolektif seçilim süreci olarak analiz edilebilir. Yenilikçi tüketiciler olası birçok alternatifi deneyebilirler, ancak moda sürecindeki nihai test alternatif tarzlar arasındaki "modaya uygunluk" çekişmedir. Tüketicilerse modaya uygun olarak tanımlanan giyim ürünlerini keşfetmeye çalışır.

Yeni bir tarzın artan sosyal görünürlüğü, modadaki kolektif davranışın anahtarıdır. Kitlesel moda pazarlaması ve yeni tarzlara dair bilginin kitlesel iletişimi tüketici beğenilerini homojenleştirme ve tektipleştirme eğilimindedir, çünkü imal edilen ve reklamı yapılan tarzlar, moda işinde birçok farklı imalatçı ve perakendeci olduğunda bile genellikle benzeşir. Bir tarz moda olarak tanımlandığında giyim kuşam endüstrileri bu tarzı kopyalar. Medya ve moda reklamları ya da özellikle editöryel yazılar yeni modalar için sosyal cazibe inşa ederek ve tüketicileri onları kabul etmeye teşvik ederek sosyal statü ve prestij kazandırırlar. Muazzam ölçüde sosyal görünürlük sahibi olmaya ve diğerlerinden farklı olmaya dair bitimsiz bir dürtü vardır, ancak bu farklılık da ölçüyü aşmamalı, kendini sadece ince çizgilerde hissettirmelidir.

Sonuç

Modern ve postmodern toplumlarda, tüketim ve üretim birbirini tamamlar; bu nedenle üretim, tüketimin daha geniş sosyal bağlamıyla ilişkili olan apayrı bir alanda yer almaz. Moda olarak isimlendirilen bu kültür endüstrisinde üretim ve tüketim arasındaki ilişki keşfedilmiştir. Ampirik araştırmalar ve teorik anlayışlar eşit derecede önemlidir ve ürünlerin üretim-tüketim ilişkileri tarafından dolaşıma sokulduğu ve belli anlamlar verildiği yordamlar dolayımında ilişki içindedirler. Anlam yaratma süreçleri ve pratikleri sadece özerk bir üretim alanından kaynaklanmaz, aynı zamanda tüketim alanından da kaynaklanır. İşte bu nedenle moda ve antimoda, yüksek moda ve kitle modası, kadınlar ve erkekler, zengin ve fakir ve diğer pek çok sosyal kategori arasındaki ayrımlar ve farklılıklar gün geçtikçe yıkılıyor.

7
Sonuç

Bu kitap modaya dair farklı bir yaklaşım sundu ve bir moda sistemi içinde bireylerin ve kurumların birbirileri ile nasıl bir etkileşim içinde olduklarını; tasarımcıların, moda çalışanlarının ve tüketicilerin rollerini nasıl oynadıklarını ve bunların bir arada modayı nasıl ortaya çıkardıklarını, moda kültürünü sürdürdüklerini göstermeye çalıştı. Sosyal yapının katılımcılar üzerindeki etkisi ve katılımcıların sosyal yapı üzerindeki etkisi gözlemlenebilirdir. Modabilimi sadece bireylerle değil, moda dünyasının sosyal kurumları ve moda sembolik bir strateji olarak kullanıldığında bu kurumların birçok

bireyin sosyal ve ekonomik statüsü üzerindeki etkileri ile de ilgilenir. Giyim içerikleri ve tarzları moda sistemindeki sosyal değişimlerle ilişkileri içinde ele alınabilir, bu nedenle sosyal bağlamın dışına taşınamazlar.

Tarihsel açıdan moda, Paris'te doğdu ve burası en estetik giyimin merkeziydi. Önceleri üst sınıfın bir imtiyazı olan moda, Endüstri Devrimi sırasındaki kitlesel üretimin yardımıyla ortaya çıkan modanın demokratikleşmesi sayesinde artık neredeyse bütün sosyal düzeylerden gelen bireylerin keyif alabildikleri bir kıymet.

Moda alanında postmodern olgunun başlangıcı olarak işaret edilen 1980'lerin Japon moda tasarımcıları gibi avangart tasarımcıların ortaya çıkması çok sayıda tarzın ve türün var olmasına olanak sağlar. Sözü edilen Asyalı yabancı tasarımcıların kabul edilmesi daha önceleri sadece beyazlardan oluşan tasarımcılar arasındaki ırksal sınırların yıkılması olarak yorumlanmıştır. Postmodernite etnik azınlıkların, kadınların, lezbiyenlerin ve gaylerin bir kimliği savunmasına, bulmasına ve geri almasına izin verir (Wilson 1994). Modaya uygun olanın tanımı, ayrımları ortadan kaldıran postmodernizmin başlaması ve güzel sanatlar alanının özerkliğinin reddedilmesiyle yavaş yavaş buharlaştı. İç çamaşırı olarak giyilen şey dış giyim eşyası olarak kullanılmaya başlandı. Bir boyun deliği, kol deliği olabildi. Modanın içerikleri çeşitlendi ve giyime ilişkin kısıtlamalar anlamına gelen giyim sisteminin çöküşüne de işaret eden bu içerikler kendilerini yeniden tanımladılar (Kawamura 2004). Japon tasarımcılardan oldukça etkilenen Ann Demeulemeester, Dries Van Noten ve Martin Margiela gibi postmodern, yapıbozumcu tasarımcılar bu eğilimi takip etti. Japonlar gibi, Antwerp'ten gelen bu Belçikalı tasarımcılar da Batılı giyim sistemi içindeki normatif giyim geleneklerini yok ettiler. Avangart giderek popülerleşti ve bu sayede genellikle modaya

uygun olanla eşanlamda kullanılan güzelin tanımı değişti. Paris'teki moda sistemi modeli sınırlarını genişletiyor çünkü Londra, New York, Milano, Tokyo ve Sydney'deki gibi dünyadaki diğer moda sistemleri tarafından ona meydan okundu. Sistemin modanın çeşitli kurumlarını ayakta tutabilmesi için yeni tasarımcıları kabul etmeye ve yeni tasarımcıların da isimlerini duyurmak için sistemin sunduğu tanınırlığa ihtiyacı var.

Tasarımcılar her zaman moda koleksiyonlarından doğmuştu ancak artık Londra'nın, Tokyo'nun ve diğer kentlerin sokaklarından geliyorlar. Moda üretimi Fransız sisteminin elindeydi ancak üretim ve tüketimi birbirinden ayırmak giderek zorlaşıyor ve ikisi de herhangi bir yerde ortaya çıkabiliyor. Her giyim ürününün modaya dönüşme olasılığı var. Hegemonik Paris ve Fransız düzeninden gelen meşrulaştırmanın kaynağı bu nedenle gücünü yitiriyor. Postmodern tüketicinin temsili olan gençlik kültürü aynı zamanda moda üreticisi. Sokaklar moda laboratuvarları gibi işlev görüyor ve *Haute Couture*'ün yerine geçiyorlar. Gençler olası bütün giyim kombinasyonlarını deniyor ve modanın ne olduğuna dair kendi tanımlarını yapıyorlar. Modayı genellikle Paris'teki sezonsal moda koleksiyonlarından öğrendikleriyle yayan moda dergisi kurumları da dönüşüm sürecinde. Sokak modası dergilerinin yeni türleri dünyanın her yerinde ortaya çıkıyor ve sadece ünlü markaların isimlerini öne çıkaran ana akım moda dergilerinin yerini alıyorlar.

Moda artık kültürel küreselleşmenin bir parçası. Küreselleşme sınırlar arasındaki dolaşımla ilgili olmasının yanında ürünlerin ve metaların dolaşımıyla da ilgili. Tabii eski yapının ve sınırların ortadan kalkmasıyla da... Moda alanında, küreselleşme dünyanın her yerinden Paris'e gelen ve moda sistemleri içinde hareket eden tasarımcıların giderek ulus ötesileşmesiyle ilgili. Moda, bundan böyle

Batı ya da Fransız kıyafetlerinin neyin modaya uygun ve neyin güzel olduğunu tanımlamadığı ölçüde küresel. Modabiliminin bundan sonra ortaya koyması gereken en önemli soru ise şu: Moda sistemleri nereye kadar küreselleşecek, melezleşecek ve merkezsizleşecek?

Kaynakça

Anspach, Karlyne (1967), *The Why of Fashion*, Ames, Iowa: Iowa State University Press.

Aspers, Patrik (2001), *Markets in Fashion: A Phenomenological Approach*, Stockholm: City University Press.

Back, Kurt W. (1985), "Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation" in Michael R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion*, Lexington, MA: Lexington Books.

Balzac, Honoré de (1830), *Traité de la vie élégante*, Paris: Bibliopoli.

Barnard, Malcolm (1996), *Fashion as Communication*, London: Routledge.

Barnhart, Robert K (1988),*The Barnhart Dictionary of Etymology*, New York: The H.W. Wilson Company.

Barthes, Roland (1964), *Elements of Semiology*, translated by A. Lavers and C. Smith, New York: Hill and Wang.

——(1967), *The Fashion System*, translated by M. Ward and R. Howard, New York: Hill and Wang.

Bastide, Roger (1997), *Art et Société*, Paris: L'Harmattan.

Baudelaire, Charles (1964), *The Painter of Modern Life and Other Essays*, translated by Jonathan Mayne, London: Phaidon Press. [Türkçesi: *Modern Hayatın Ressamı*, Çev. Ali Berktay, İletişim Yayınları, 2007.]

Baudot, Francois (1999), *Fashion: The Twentieth Century*, New York: Universe.

Baudrillard, Jean (1981), *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, translated by Charles Levin, St Louis, MO: Telos Press. [Türkçesi: *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*, Çev. Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2009.]

——(1993 [1976]), *Symbolic Exchange and Death*, translated by E. Hamilton Grant, London: Sage Publications. [Türkçesi: *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, Çev. Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniveritesi Yayınevi, 2009.]

Becker, Howard S. (1982), *Art Worlds*, Berkeley: University of California Press. [Türkçesi: *Sanat Dünyaları*, Çev. Evren Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 2013.]

Bell, Quentin (1976 [1947]), *On Human Finery*, London: Hogarth Press.

Benedict, Ruth (1931), 'Dress', *Encyclopedia of the Social Sciences*, V, 235–7, London: Macmillan.

Bertin, Célia (1956), *Haute couture: terre inconnue*, Paris: Hachette.

Blumer, Herbert (1969a), "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection" *The Sociological Quarterly*, 10, 3: 275–91.

——(1969b), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewoods Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Boucher, François (1987 [1967]), *20,000 years of Fashion*, New York: H.N. Abrams.

Bourdieu, Pierre (1980), "Haute couture et haute culture" in *Questions de sociologies*, Paris: Les Editions de Minuit.

——(1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, translated by R. Nice, Cambridge: Harvard University Press. [Türkçesi: *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, Çev. Derya Fırat ve Günce Berkkurt, Heretik Yayıncılık, 2015.]

——and Yvette Delsaut (1975), "Le couturier et sa griffe" *Actes de la recherché en sciences sociales*, 1, January: 7-36.

Braudel, Ferdinand (1981), *The Structures of Everyday Life*, Chicago: University of Chicago Press. [Türkçesi: *Maddi Uygarlık: Gündelik Hayatın Yapıları*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi, 2004.]

Brenninkmeyer, Ingrid (1963), *The Sociology of Fashion*, Koln-Opladen: Westdeutscher Verlag.

Breward, Christopher (1995), *The Culture of Fashion*, Manchester: Manchester University Press.

Brewer, John and Roy Porter (eds) (1993), *Consumption and the World of Goods*, London: Routledge.

Brownmiller, Susan (1984), *Femininity*, New York: Linden Press/ Simon & Schuster.

Burke, Peter (1993), "Res et Verba: Conspicuous Consumption in The Early Modern World" in John Brewer and Roy Porter (eds), *Consumption and the World of Goods*. London: Routledge, 148–61.

Cannon, Aubrey (1998), "The Cultural and Historical Contexts of Fashion" in

Sandra Niessen and Anne Bryden (eds) *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body* Oxford: Berg: 23–38.

Carlyle, Thomas (1831), *Sartor Resartus*, Oxford: Oxford University Press.

Clark, Terry N. (ed.) (1969), *Gabriel Tarde: On Communication and Social Influence*, Chicago: University of Chicago Press.

Coffin, Judith (1996), *The Politics of Women's Work: The Paris Garment Trades 1750–1915*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Coser, Lewis (1982), *Books: The Culture and Commerce of Publishing*, New York: Basic Books.

Craik, Jennifer (1994), *The Face of Fashion*, London: Routledge.

Crane, Diana (1987), *The Transformation of the Avant-Garde: The New York Art World 1940–1985*, Chicago: University of Chicago Press.

——(1992), "High Culture versus Popular Culture Revisited" in Michèle Lamont and Marcel Fournier (eds), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago: University of Chicago Press, 58–73.

——(1993), "Fashion Design as an Occupation" *Current Research on Occupations and Professions*, 8: 55–73.

——(1994), "Introduction: The Challenge of the Sociology of Culture to Sociology as a Discipline" in *The Sociology of Culture*, Oxford: Blackwell.

——(1997a), "Globalization, Organizational size, and Innovation in the French

Luxury Fashion Industry: Production of Culture Theory Revisited" *Poetics*, 24: 393–414.

——(1997b), "Postmodernism and the Avant-Garde: Stylistic Change in Fashion Design" *MODERNISM/modernity*, 4: 123–40.

——(1999), "Diffusion Models and Fashion: A Reassessment, in The Social Diffusion of Ideas and Things" *The Annals of The Academy of Political and Social Science*, 566, November: 13–24.

——(2000), *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago: University of Chicago Press. [Türkçesi: *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, Çev. Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, 2003.]

Crowston, Clare Haru (2001), *Fabricating Women: The Seamstresses of Old Regime France, 1675–1791*, Durham, NC: Duke University Press.

Dalby, Liza (1993), *Kimono: Fashioning Culture*, New Haven, CT: Yale University Press.

Davenport, Millia (1952), *A History of Costume*, London: Thames and Hudson.

Davis, Fred (1985), "Clothing and Fashion as Communication" in Michael R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion*, Lexington, MA: Lexington Books.

——(1992), *Fashion, Culture, and Identity*, Chicago: University of Chicago Press. [Türkçesi: *Moda, Kültür ve Kimlik*, Çev. Özden Arıkan, Yapı Kredi Yayınları, 1997.]

De la Haye, Amy and Shelley Tobin (eds) (1994), *Chanel: The Couturière at Work*, Woodstock, NewY: Overlook Press.

De Marly, Diana (1980a), *The History of Haute Couture: 1850–1950*, New York: Holmes and Meier.

——(1980b), *Worth: Father of Haute Couture*, New York: Holmes and Meier.

——(1987), *Louis XIV & Versailles*, New York: Holmes and Meier.

——(1990), *Christian Dior*, New York: Holmes and Meier.

Delbourg-Delphis, Marylène (1981), *Le chic et le look*, Paris: Hachette.

——(1983), *La mode pour la vie*, Paris: Editions Autrement.
Delpierre, Madeleine (1997), *Dress in France in the Eighteenth Century*, translated by Caroline Beamish, New Haven, CT: Yale University Press.
Deslandres, Yvonne and Florence Müller (1986), *Histoire de la mode au XXe siècle*, Paris: Somology.
Dickie, George (1975), *Art and Aesthetics: An Institutional Analysis*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
Diehl, Mary Ellen (1976), *How to Produce a Fashion Show*, New York: Fairchild Publications, Inc.
DiMaggio, Paul (1992), "Cultural Entreneurship in 19th Century Boston" in Michèle Lamont and Marcel Fournier (eds), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago: University of Chicago Press.
——and Michael Useem (1978), "Cultural Democracy in a Period of Cultural Expansion: the Social Composition of Arts Audiences in the United States" *Social Problems*, 26: 2.
Douglas, Mary and Baron Isherwood (1978), The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption, London: Routledge. [Türkçesi: *Tüketimin Antropolojisi*, Çev. Erden Atilla Aytekin, Dost Kitabevi, 1999.]
Duncan, Hugh Dalziel (1969), *Symbols and Social Theory*, Oxford: Oxford University Press.
Durkheim, Emile (1951 [1897]), *Suicide*, translated by John Spaulding and George Simpson, New York: Free Press. [Türkçesi: *İntihar*, Çev. Özer Ozankaya, Cem Yayınvi, 2011.]
——(1965 [1912]), *The Elementary Forms of Religious Life*, New York: Free Press. [Türkçesi: *Dini Hayatın İlkel Biçimleri*, Çev. Fuat Aydın, Eskiyeni Yayınları, 2011.]
Eicher, Joanne B. (1969), *African Dress; A Selected and Annotated Bibliography of Subsaharan Countries*, African Studies Center: Michigan State University.
——(1976), *Nigerian Handcrafted Textiles*, Ile-Ife: University of Ife Press.
——(ed.) (1995), *Dress and Ethnicity: Change Across Space and Time*, Oxford: Berg.
——and Ruth Barnes (1992), *Dress and Gender: Making and Meaning in Cultural Contexts*, Oxford : Berg.
——and Mary Ellen Roach (eds) (1965), *Dress, Adornment, and the Social Order*, New York: Wiley.

——and Lidia Sciama (1998), *Beads and Bead Makers: Gender, Material Culture, and Meaning*, Oxford: Berg.

Eisenstadt, S.N. (1968), "Social Institutions: The Concept" in D.L. Sils (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 14: 409–21, New York: Macmillan and Free Press.

Elias, Norbert (1983), *Court Society*, Oxford: Blackwell.

Entwistle, Joanne (2000), *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge: Polity.

——and Elizabeth Wilson (2001), *Body Dressing*, Oxford: Berg.

Fairchilds, Cissie (1993), "The Production and Marketing of Populuxe Goods in Eighteenth-Century Paris" in John Brewer and Roy Porter (eds), *Consumption and the World of Goods*, London: Routledge, 148–61.

Finkelstein, Joanne (1996), *After a Fashion*, Carlton: Melbourne University Press.

Flugel, J.C. (1930), *The Psychology of Clothes*, London: Hogarth.

Fraser, W. (1981), *The Coming of the Mass Market*, London: Macmillan.

Gaines, Jane and Jane Herzog (eds) (1990), *Fabrications: Costume and the Female Body*, London: Routledge.

Garfinkel, Stanley (1991), "The Théâtre de la Mode: Birth and Rebirth" in Susan Train and Eugène Clarence Braun-Munk (eds) *Le théâtre de la mode*, New York: Rizzoli International Publications, Inc.

Garland, Madge (1962), *Fashion: A Picture Guide to its Creators and Creation*, London: Penguin Books.

Gasc, Nadine (1991), "Haute Couture and Fashion 1939-1946" *Le Théâtre de la Mode*, New York: Rizzoli International Publications, Inc.

Gerth, H.H. and C. Wright Mills (1970), *From Max Weber: Essays in Sociology*, Oxford: Oxford University Press.

Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity. [Türkçesi: *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, Çev. Ümit Tatlıcan, Say Yayınları, 2014.]

Goblot, Edmond (1967 [1925]), *La barrière et le niveau*, Paris: Librairie Félix Alcan.

Godard de Donville, Louise (1978), *Signification de la mode sous Louis XIII*, Aixen- Provence: Edisud.

Goffman, Irving (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Anchor Books. [Türkçesi: *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar, Metis Yayınları, 2014.]

Gramsci, Antonio (1975), *Antonio Gramsci: Further Selections from the Prison Notebooks*, edited and translated by Derek Bothman, London: Laurence and Wishart.

Green, Nancy (1997), *Ready-to-Wear and Ready-to-Work: A century of Industry and Immigrants in Paris and New York*, Durham, NC: Duke University Press.

Greenberg, Clement (1984), "Complaints of an Art Critic" in C. Harrison and F.Orton (eds), *Modernism, Criticism, Realism: Alternative Contexts for Art*, New York: Harper and Row.

Griswold, Wendy (2000), *Bearing Witness: Readers, Writers, and the Novel in Nigeria*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Grumbach, Didier (1993), *Histoires de la mode*, Paris: Editions du Seuil.

Hall, Richard H. (1999), *Organizations: Structures, Processes, and Outcomes*, New Jersey: Prentice Hall.

Hauser, Arnold (1968), *The Social History of Art*, vol. 2, London: Routledge. [Türkçesi: *Sanatın Toplumsal Tarihi*, Çev. Yıldız Gölönü, Deniz Kitabevi, 2006.]

Hebdige, Dick (1979), "Putting on the Style" *Time Out*, August 17.

Hénin, Janine (1990), *Paris Haute Couture*, Paris: Editions Philippe Olivier.

Hirsch, Paul (1972) "Processing Fads and Fashions: An Organization Set Analysis of Cultural Industry Systems" *American Journal of Sociology*, 77, January: 639–59.

Holbrook, Morris B. and Glenn Dixon (1985), "Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences" Michael R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion*, Lexington, MA: Lexington Books.

Hollander, Anne (1993), *Seeing Through Clothes*, Berkeley: University of California Press.

——(1994), *Sex and Suits*, New York: Alfred A. Kopf.

Horn, Marilyn J. (1968), *The Second Skin*, Boston: Houghton Mifflin Co.

——and Lois Gurel (1975), *The Second Skin*, Boston: Houghton-Mifflin.

Hunt, Alan (1996), *Governance of the Consuming Passions: A History of Sumptuary Law*, New York: St. Martin's Press.

Hunt, Lynn (1984), *Politics, Culture, and Class in the French Revolution*, Berkeley: University of California Press.

Hurlock, Elizabeth B. (1929), *The Psychology of Dress*, New York: The Ronald Press Company.

Katz, Elihu (1999), "Theorizing Diffusion: Tarde and Sorokin Revisited" *The Annals of The Academy of Political and Social Science*, 566, November: 144–55.

——Martin Levin and Herbert Hamilton (1963), "Traditions of Research on the Diffusion of Innovation" *American Soiological Review*, 28: 237–52.

——and Paul Lazarsfeld (1955), *Personal Influence*, New York: Free Press.

Kawamura, Yuniya (2001), "The Legitimation of Fashion: Japanese Designers in the French Fashion System" Columbia University, *yayınlanmamış tez.*

——(2004), *The Japanese Revolution in Paris Fashion*, Oxford: Berg.

Koenig, Rene (1973), *The Restless Image: A Sociology of Fashion*, Çev. F. Bradley, London: George Allen & Unwin, Ltd.

Kroeber, A.L. (1919), *On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes in Fashion*, New York: Hill and Wang.

Kunzle, David (1982), *Fashion and Fetishism: A Social History of the Corest, Tight-Lacing and Other Forms of Body-Sculpture in the West*, Totowa, NJ: Rowman and Littlefield.

Lang, Kurt and Gladys Lang (1961), *Fashion: Identification and Differentiation in the Mass Society in Collective Dynamics*, New York: Thomas Y. Crowell Co.

Langner, Lawrence (1959), *The Importance of Wearing Clothes*, New York: Hastings House.

Laver, James (1950), *Dress*, London: Murray.

——(1969), *Modesty in Dress*, London: Heinemann.

——(1995 [1969]), *Concise History of Costume and Fashion*, New York: H.N. Brams.

Le Bon, Gustave (1895), *The Crowd*, London: T. Fischer Unwin Ltd. [Türkçesi: *Kitlelerin Psikolojisi*, Çev. Hasan Can, Tutku Yayınevi, 2014.]

Le Bourhis, Katell (1991), "American on its Own: The Fashion Context of the Theatre de la Mode in New York" Susan Train ve Eugène Clarence Braun-Munk (ed) *Le thèâtre de la mode*, New York: Rizzoli International Publications, Inc.

Leopold, Ellen (1993), "The Manufacture of the Fashion Ssytem" Juliet Ash ve Elizabeth Wilson (ed), *Chic Thrills: A Fashion Reader*, Berkeley: University of California Press.

Lipovetsky, Gilles (1994), *The Empire of Fashion*, Çev. Catherine Porter, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Lopes, Paul ve Mary Durfee (ed) (1999), "The Social Diffusion of Ideas and Things" *The Annals of The Academy of Political and Social Science*, 566, November.

Lurie, Alison (1981), *The Language of Clothes*, London: Bloomsbury.

Mallarmé, Stephané (1933), *La Dernière Mode*, New York: The Institute of French Studies, Inc.

McCracken, Grant D. (1985), "The Trickle-Down Theory Rehabilitated" Michael R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion*, Lexington, MA: D.C. Heath Lexington Books.

——(1987), "Clothing as Language: An Object Lesson in the Study of the Expressive Properties of Material Culture" Barrie Reynolds ve Margaret A. Scott (ed), *Material Anthropology: Contemporary Approaches to Material Culture*, Lanham, MD: University Press of America, Inc.

—— (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, IN: Indiana University Press.

McDowell, Colin (1997), *Forties Fashion and the New Look*, London: Bloomsbury.

McKendrick, Neil (1982), *A Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London: Hutchinson.

——, John Brewer and J.H. Plumb (1982), *The Birth of a Consumer Society*, London: Europa.

Mendes, Valerie and Amy de la Haye (1999), *20th Century Fashion*, London: Thames & Hudson.

Menger, Pierre-Michel (1993), "L'hégémonie parisienne: Economie et politique de la gravitation artistique" *Annales ESC*, 6 November-December: 1565–1600.

Menkes, Suzy (1996), "Couture: Some Like it Haute, but Others are Going Demi" *International Herald Tribune*, November 26: 11.

Merton, Robert (1957), *Social Theory and Social Structure*, New York: Free Press.

Milbank, Caroline Rennolds (1985), *Couture: Les grands Créateurs*, Paris: Robert Laffont.

Miller, Daniel (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Blackwell.

Miller, Michael B. (1981), *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store 1869–1920*, London: George Allen and Unwin.

Millerson, Jon S. (1985), "Psychosocial Strategies for Fashion Advertising"

Michael R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion*, Lexington, MA: Lexington Books.

Monnier, Gérard (1995), *L'art et ses institutions en France: De la Révolution a nos jours*, Paris: Editions Galliard.

Moulin, Raymonde (1987), *The French Art Market: A Sociological View*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Mukerji, Chandra (1983), *From Graven Images*, New York: Columbia University Press.

——(1997), *Territorial Ambitions and the Gardens of Versailles*, Cambridge: Cambridge University Press.

Murray, James A.H. (ed.) (1901), *A New Oxford English Dictionary on Historical Principles*, Oxford: Clarendon Press.

Negus, Keith (1977). "The Production of Culture" Paul du Gay (ed.), *Production of Culture/Culture of Productions*, London: Sage Publications.

Niessen, Sandra and Anne Brydon (1998), "Introduction: Adorning the Body" Sandra Niessen ve Anne Brydon (ed), *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*, Oxford: Berg.

Nystrom, Paul H. (1928), *Economics of Fashion*, New York: The Ronald Press Company.

Oxford Thesarus American Edition, The (1992), Oxford: Oxford University Press.

Parsons, Talcott (1968), *The Structure of Social Action*, C. I, New York: Free Press. [Türkçesi: *Toplumsal Eylemin Yapısı*, Çev. Nur Nirven ve Adem Bölükbaşı, Sakarya Üniversitesi Yayınları, 2015.]

Perrot, Philippe (1994), *Fashioning the Bourgeoisie: A History of Clothing in the Nineteenth Century*, Çev. Richard Bienvenu, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Peterson, Richard A. (ed.) (1976), *The Production of Culture*, London: Sage Publications.

——(1978), "The Production of Cultural Change: The Case of Contemporary Country Music" *Social Research*, 45: 2.

——(1994), "Culture Studies Through the Production Perspective: Progress and Prospects" Diana Crane (ed.), *The Sociology of Culture*, Oxford: Blackwell.

—— (1997), *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*, Chicago: University of Chicago Press.

——ve David G. Berger (1975), "Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music" *American Sociological Review*, 40.

Polhemus, Ted (1994), *Street Style, London*: Thames and Hudson.

——(1996), *Style Surfing*, London: Thames and Hudson.

——ve Lynn Proctor (1978), *Fashion and Antifashion: An Anthropology of Clothing and Adornment*, London: Thames and Hudson.

Powell, Walter (1972), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago: University of Chicago Press.

——(1978), "Publishers' Decision-Making: what Criteria do they Use in Deciding which Books to Publish?" *Social Research*, 34, 2.

Random House Dictionary of the English Language, The (1987), New York: Random House.

Remaury, Bruno (ed.) (1996), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris: Editions du Regard.

——ve Nathalie Bailleux (1995), *Mode et Vêtements*, Paris: Gallimard.

Ribeiro, Aileen (1988), *Fashion in the French Revolution*, New York: Holmes and Meier.

——(1995), *The Art of Dress: Fashion in England and France 1750 to 1820*, New Haven, CT: Yale University Press.

Roach-Higgins, Mary Ellen (1995), "Awareness: Requisite to Fashion" Mary Ellen Roach-Higgins, Joanne B. Eicher ve Kim K.P. Johnson (ed), *Dress and Identity*, New York: Fairchild Publications.

——ve Joanne Eicher (1973), *The Visible Self: Perspectives on Dress*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

——ve Kathleen Ehle Musa (1980), *New Perspectives on the History of Western Dress*, New York: NutriGuides, Inc.

Roche, Daniel (1994), *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the Ancien Regime*, Çev. Jean Birrell, Cambridge: Cambridge University Press.

Rogers, Everett M. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.

Ross, Edward A. (1908), *Social Psychology*, London: Macmillan.

Rossi, Ino (1983), *From the Sociology of Symbols to the Sociology of Signs*, New York: Columbia University Press.

Rouse, Elizabeth (1989), *Understanding Fashion*, London: BSP Professional Books.

Rousseau, Jean-Jacques (1750), *Discours sur les sciences et les arts*, Hanover: University Press of New England for Dartmouth College. [Türkçesi: *Bilimler ve Sanatlar Üzerine Söylev*, Çev. İsmail Yerguz, Say Yayınları, 2009.]

Ryan, John ve Richard A. Peterson (1982), "The Product Image: The Fate of Creativity in Country Music Songwriting" James S. Ettema ve D. Charles Whitney (ed), *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*, London: Sage Publications.

Ryan, John ve William M. Wentworth (1999), *Media and Society: The Production of Culture in the Mass Media*, Boston: Allyn and Bacon.

Ryan, Mary S. (1966), *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehard & Winston.

Sahlins, Marshall (1976), *Culture and Practical Reason*, Chicago: University of Chicago Press.

Sapir, Edward (1931), "Fashion" *Encyclopedia of the Social Sciences*, C. 6, London: Macmillan.

Sargentson, Carolyn (1996), *Merchants and Luxury Markets: The Marchands Merciers of Eighteenth-Century Paris*, London: Victoria and Albert Museum.

Saunders, Edith (1955), *The Age of Worth: Couturier to the Empress Eugenie*, Bloomington: Indiana University Press.

Saussure, Ferdinand de (1972), *Course in General Linguistics*, London: Fontana/Collins. [Türkçesi: *Genel Dilbilim Dersleri*, Çev. Berke Vardar, Multilingual Yabancı Dil Yayınları, 2001.]

Sennett, Richard (1976), *The Fall of Public Man*, Cambridge: Cambridge University Press. [Türkçesi: *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Çev. Serpil Durak, Ayrıntı Yayınları, 2013.]

Simmel, Georg (1957 [1904]), "Fashion" *The American Journal of Sociology*, LXII, 6, May: 541–58.

Skov, Lise (1996), "'Fashion Trends, Japonisme and Postmodernism" *Theory, Culture and Society*, 13, 3, August: s. 129–51.

——(2003), "A Japanese Globalization Experience and a Hong Kong Dilemma" Sandra Niessen, Anne Marie Leshkowich ve Carla Jones (ed), *Re-Orienting Fashion*, Oxford: Berg.

Sombart, Werner (1967), *Luxury and Capitalism*, Çev. W.R. Ditmar, Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press. [Türkçesi: *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, Çev. Necati Açа, Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.]

Sorokin, Pitrim (1941), *Social and Cultural Mobility*, New York: Free Press.

Spencer, Herbert (1966 [1896]), *The Principles of Sociology*, C. II, New York: D. Aooleton and Co.

Sproles, George B. (1985), "Behavioral Science Theories of Fashion" Michael R. Solomon (ed.) *The Psychology of Fashion*, Lexington, MA: D.C. Heath Lexington Books.

Stone, Gregory (1954), "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life" *Amercian Journal of Sociology*, 60: 36–45.

Steele, Valerie (1985), *Fashion and Eroticism*, Oxford: Oxford University Press.

——(1988), *Paris Fashion: A Cultural History*, Oxford: Oxford University Press.

——(1991), *Women of Fashion: Twentieth-Century Designers*, New York: Rizzoli International Publications.

——(1992), "Chanel in Context" Juliet Ash ve Elizabeth Wilson (ed), *Chic Thrills: A Fashion Reader*, Berkeley: University of California Press.

——(1997), *Fifty Years of Fashion*: New Look to Now, New Haven, CT: Yale University Press.

——ve John S. Major (1999), *China Chic: East Meets West*, New Haven, CT: Yale University Press.

Sudjic, Deyan (1990), *Rei Kawakubo and Comme des Garçans*, New York: Rizzoli.

Sumner, William Graham (1940 [1906]), *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*, Boston: Ginn and Company.

——ve Albert Gallway Keller (1927), *The Science of Society*, C. 3, New Haven, CT: Yale University Press.

Szántó, András (1996), "Gallery Transformation in the New York Art World in the 1980s", Columbia University, *yayınlanmamış tez.*

Tarde, Gabriel (1903), *The Laws of Imitation*, Çev. Elsie C. Parsons, New York: Henry Holt.

Taylor, Lou (1992), "Paris Couture: 1940–1944" Juliet Ash ve Elizabeth Wilson (ed), *Chic Thrills: A Fashion Reader*, Berkeley: University of California Press.

——(2002), *The Study of Dress History*, Manchester: Manchester University Press.

Thomas, Chantal (1999), *The Wicked Queen: The Origins of the Myth of Marie-Antoinette*, New York: Zone Books.

Thornton, Nicole (1979), "Introduction" Poiret, London: Academy Editions.

Tobin, Shelley (1994), "The Foundations of the Chanel Empire" Amy de la Haye ve Shelley Tobin (ed), *Chanel: The Couturière at Work*, Woodstock, NY: Overlook Press.

Toennies, Ferdinand (1961 [1909]), *Custom: An Essay on Social Codes*, Çev. A. F. Borenstein, New York: Free Press.

——(1963 [1887]), *Community and Society*, New York: Harper and Row.

Train, Susan ve Eugène Clarence Braun-Munk (ed) (1991), *Le théâtre de la mode*, New York: Rizzoli International Publications, Inc.

Tseelon, Efrat (1994), "Fashion and Signification in Baudrillard" *Baudrillard: A Critical Reader* , Oxford: Blackwell.

——(1995),*The Masque of Femininity*, London: Sage Publications.

Veblen, Thorstein (1957 [1899]), *The Theory of Leisure Class*, London: Allen and Unwin. [Türkçesi: *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, Babil Yayınları, 2005.]

Veillon, Dominique (1990), *La mode sous l'Occupation*, Paris: Editions Payot.

Vernon, G.M. (1978), *Symbolic Aspects of Interaction*, Washington, D.C.: University Press of America.

Von Boehn, Max (1932), *Modes and Manners*, C. 1, New York: Benjamin Blom.

Weber, Max (1947), *The Theory of Social and Economic Organization*, Oxford: Oxford University Press. [Türkçesi: *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı*, Çev. Özer Ozankaya, Cem Yayınevi, 2014.]

White, Harrison (1993), *Careers and Creativity: Social Forces in the Arts*, Boulder, CO: Westview Press.

——ve Cynthia White (1993 [1965]), *Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World*, New York: John Wiley.

Williams, Raymond (1981), *Culture*, Glasgow: Fontana. [Türkçesi: *Kültür*, Çev. Suavi Aydın, İmge Kitabevi, 2009.]

Williams, Rosalind (1982), *Dream World: Mass Consumption in Late Nineteenth- Century France*, Berkeley: University of California Press.

Wilson, Elizabeth (1985), *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Berkeley: University of California Press.

——(1994), "Fashion and Postmodernism" John Storey (ed.), *Cultural Theory and Popular Culture*, New York: Harvester Wheatsheaf.

Wolff, Janet (1983), *Aesthetics and the Sociology of Art*, London: Allen & Unwin.

——(1993),*The Social Production of Art*, New York: New York University Press. [Türkçesi: *Sanatın Toplumsal Üretimi*, Çev. Ayşegül Demir, Özne Yayınları, 2000.]

Wollstonecraft, Mary (1792), *A Vindication of the Rights of Woman*, London: J. Johnson. [Türkçesi: *Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi*, Çev. Deniz Hakyemez, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007.]

Worth, Gaston (1895), *La couture et la confection des vêtements de femme*, Boston: Little, Brown and Company.

Worth, Jean-Philippe (1928), *A Century of Fashion*, Çev. Ruth Scott Miller, Boston: Little, Brown and Company.

Young, Agatha Brooks (1966 [1939]), *Recurring Cycles of Fashion: 1760–1937*, New York: Cooper Square Publishers.

Zeldin, Theodore (1977), *France 1848-1945*, C. 2, Oxford: Oxford University Press.

Zolberg, Vera (1990), *Constructing a Sociology of the Arts*, Cambridge: Cambridge University Press. [Türkçesi: *Bir Sanat Sosyolojisi Oluşturmak*, Çev. Buket Okucu Özbay, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2014.]

——(2000), "African Legacies, American Realities: Art and Artists on the Edge" Vera Zolberg ve Joni Maya Cherbo (ed), *Outsider Art: Contesting Boundaries in Contemporary Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.

——ve Joni Maya Cherbo (ed) (2000), *Outsider Art: Contesting Boundaries in Contemporary Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.

Dizin

6. Charles 134
14. Louis 83, 123, 145

A
alıcılar 132, 138
aristokrasi 22, 86, 146
aşağıya damlama 43, 44, 58, 127, 156
avangart 100, 102, 103, 166
aylak sınıf 44, 48, 155, 182

B
Back, Kurt 144, 169
Barnard, Malcolm 19, 20, 35, 52, 169
Barry, Madame du 123
Barthes, Roland 23, 71, 77, 80, 81, 169
Baudrillard, Jean 53, 170, 182
Becker, Howard 43, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 71, 78, 79, 87, 89, 118, 126, 130, 159, 160, 170
beğeni 20, 57, 155
Bell, Quentin 21, 24, 54, 58, 86, 129, 130, 170
Bertin, Rose 107, 108, 135, 170
bir kavram olarak moda 17, 52, 53
bir olgu olarak moda 21
Blumer, Herbert 43, 53, 55, 56, 59, 60, 74, 80, 82, 97, 148, 156, 170
Bohan, Marc 114
Bon Marché 149, 178
Boucher, François 22, 36, 86, 170
Bourdieu, Pierre 43, 56, 57, 62, 63, 67, 92, 93, 98, 102, 129, 152, 156, 161, 170
Brenninkmeyer, Ingrid 16, 19, 20, 21, 104, 105, 124, 131, 171
Brydon, Anne 26, 27, 178

C-Ç
Cannon, Aubrey 54, 55, 56, 171
Carlyle, Thomas 25, 171
Chanel, Coco 105, 106, 111, 112, 113, 172, 181, 182
Craik, Jennifer 28, 32, 54, 83, 171

Crane, Diana 29, 40, 68, 70, 97, 98, 125, 126, 128, 158, 160, 171, 179

D
Davis, Fred 23, 33, 60, 71, 82, 84, 172
De la Haye, Amy 161, 162, 172
De Marly, Diana 34, 107, 108, 111, 112, 113, 114, 136, 138, 145, 172
Demeulemeester, Ann 166
Demi Couture 117
de Saussure, Ferdinand 81, 180
DiMaggio, Paul 173
Dior, Christian 111, 113, 114, 115, 142, 172
Durkheim, Emile 74, 116, 173

E
editörler 41, 120, 130, 131, 137
Eicher, Joanne 12, 34, 36, 38, 39, 85, 88, 173, 179
ekonomik sermaye 93
estetik yargılar 121, 128, 130
eşik bekçileri 74, 130, 159

F
Flugel, F. C. 23, 29, 53, 56, 77, 174
fotoğrafçılar 82
Fransız Devrimi 33, 86
Fransız moda endüstrisi 114

G
gardırop yasaları 50, 153
gazeteciler 41, 76, 79, 130
giyim kuşam endüstrileri 163
giysi 15, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 27, 29, 32, 36, 37, 38, 44, 48, 50, 52, 54, 56, 58, 59, 71, 72, 76, 80, 82, 83, 85, 88, 89, 99, 105, 106, 107, 111, 112, 113, 123, 133, 134, 135, 138, 155, 158
giysi yapımcıları 113, 134
görsel materyal 37
görünüm 159
görünür işlevler 73, 101
gösterişçi tüketim 27, 45, 46, 73, 150, 155
Grés, Alix 106
Gurel, Lois 35, 121, 175
güncel moda söylemi 56

H
halkla ilişkiler 79
Hauser, Arnold 107, 175
Haute Couture 79, 91, 98, 100, 115, 117, 137, 167, 172, 174, 175

hazır giyim 23, 117
Hebdige, Dick 162, 175
hegemonya 92, 116
Hollander, Anne 28, 31, 36, 38, 110, 175
Horn, Marliyn 35, 121, 175
Hunt, Alan 29, 33, 44, 175, 176

I-İ
imaj 66, 94, 106, 108, 113, 132, 150, 151, 158
imal edilmiş kültürel bir sembol 41, 43
inançlar 76, 84, 116
inovasyon 154

J
Japon tasarımcılar 102, 114, 162

K
kamuoyu 23, 127, 132
katmanlaşma 43, 67, 93, 104
Kawakubo, Rei 100, 103, 105, 114, 181
Kawamura, Yuniya 13, 40, 56, 61, 78, 79, 84, 87, 90, 98, 99, 102, 114, 130, 166, 176
Kennedy, Jackie 124
Kenzo 100
kimono 88
klasik moda söylemi 43
Koenig, Rene 23, 24, 51, 58, 71, 72, 82, 176
Kroeber, A. L. 39, 40, 176
kültürel kurumlar 67
kültürel sermaye 92
kültürel ürünler 64, 98, 109, 144, 158
kültürel yenilik 124, 131
kültür sosyolojisi 18, 41, 43, 64, 71
kültür üreticileri 68

L
La Chambre Syndicale de la Couture Parisienne 138
Lang, Gladys 163, 176
Lang, Kurt 163, 176
Laver, James 24, 34, 77, 176
Leopold, Ellen 80, 177
Lipovetsky, Gilles 26, 53, 110, 177

M
Madonna 124
Maintenan, Madame de 123
manken 135
Margiela, Martin 166
markalar 141
McCracken, Grant 177
Mendes, Valerie 138, 161, 162, 177
Merton, Robert 72, 73, 140, 177

mikromodalar 86
Minagawa, Makiko 106
mit 77
Miyake, Issey 100, 106, 114, 162
moda bebekleri 36, 121, 134
moda defilesi 74, 135
moda dergileri 36, 39, 126, 135, 142
moda lideri 108
modanın kadınsılaştırılması 69
moda propagandası 121, 131, 139
modelist 88
modernite 29, 51
Montespan, Madame de 123
Mukerji, Chandra 145, 148, 153, 178
Musa, Kahleen Ehle 81, 179
mücevher 71

N
nicel yöntemler 39, 40
Niessen, Sandra 26, 27, 171, 178, 180
Noten, Dries Van 166

O-Ö
örnek kesici 88
örtük işlevler 73

P
Paris 12, 22, 36, 41, 57, 59, 67, 70, 74, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 90, 91, 92, 93, 94, 99, 100, 101, 102, 106, 114, 115, 117, 120, 126, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 157, 159, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182
patiska 108, 148
pazarlamacılar 55, 120
Perrot, Philippe 22, 51, 178
Peterson, Richard 63, 64, 65, 66, 120, 178, 180
Poiret, Paul 96, 105, 111, 112, 113, 136, 182
Polhemus, Ted 22, 97, 179
Pompadour, Madame de 123
postmodernite 52, 166
punk 161, 162

R
rekabetçi taklit 155
reklamcılar 41, 76, 81, 120
Remaury, Bruno 19, 179
Ribeiro, Aileen 30, 179
Roach-Higgins, Mary Ellen 34, 36, 38, 39, 85, 86, 88, 179
Roche, Daniel 22, 179

S-Ş
sanat sosyolojisi 18, 64, 66
sari 88
saygısal taklit 49, 155
sembolik etkileşimcilik 75
sembolik sermaye 93, 94, 102
semiyotik çözümleme 71, 80
sınıf ayrımı 47, 59, 60
Simmel 28, 34, 43, 46, 47, 51, 52, 55, 58, 59, 97, 116, 127, 153, 154, 155, 156, 180
sosyal âdet 48
sosyal bilim 18, 26, 33, 34
sosyal dolaşım 25, 50, 51, 53
sosyal kimlik 158
sosyal sermaye 92
sosyal yapı 72, 75, 96, 129, 165
sosyolojik teori 75
Spencer, Herbert 11, 34, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 58, 97, 181
statü 22, 47, 78, 83, 84, 116, 127, 129, 144, 148, 154, 155, 156, 163
Steele, Valerie 11, 29, 36, 38, 77, 106, 112, 117, 181
Sudjic, Deyan 105, 181
Sumner, William Graham 48, 81, 181
şapkacı 134

T
tabaka 147
tahminciler 126
taklit 34, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 56, 58, 61, 68, 69, 98, 108, 116, 124, 125, 127, 146, 153, 154, 155, 157, 158, 159
Tarde, Gabriel 34, 43, 45, 51, 58, 97, 127, 171, 176, 181
tarz 20, 24, 54, 55, 89, 98, 113, 124, 126, 133, 141, 157, 162, 163
tasarımcı asistanları 81
tasarımcılar 23, 41, 55, 64, 71, 74, 79, 81, 83, 88, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 114, 115, 116, 117, 120, 121, 126, 130, 157, 162, 166
Taylor, Lou 38, 39, 182
teknolojik etkiler 121, 138
tepeye damlama 97, 160
terziler 44, 107, 108, 115
Tobin, Shelley 105, 112, 172, 182
Toennies, Ferdinand 34, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 182
toptancı 79, 81, 91, 132
tüketiciler 26, 93, 98, 106, 117, 126, 139, 141, 142, 143, 145, 148, 156, 157, 160, 163
tüketici modası

V
Veblen, Thorstein 28, 34, 43, 44, 46, 48, 58, 73, 97, 116, 150, 154, 155, 182

W
Weber, Max 33, 104, 174, 182
White, Cynthia 182
White, Harrison 182
Williams, Rosalind 26, 146, 147, 152, 183
Wilson, Elizabeth 27, 31, 32, 36, 166, 169, 174, 177, 181, 182, 183
Wolff, Janet 16, 43, 63, 68, 71, 75, 103, 117, 183
Wollstonecraft, Marry 183
Worth, Charles Frederick 96, 107, 108, 111, 114, 115, 135, 136, 138, 172, 180, 183

Y
Yamamoto, Yohji 100, 114, 162
yapısal işlevselcilik 190
yaratıcılık 100, 101, 103, 110, 116, 144
yaşam tarzı 57, 109, 112, 145, 158, 159
yayılım stratejileri 121, 134
yayılım teorileri 121, 122, 127
yenilik 23, 24, 30, 52, 69, 82, 83, 109, 120, 123, 147, 148
yıldızlar 109, 110, 111, 124
Young, Agatha Brooks 39, 40, 183

Z
Zolberg, Vera 43, 63, 71, 105, 130, 183

Moda bizi kuşatan dünyayı belirleyen süreçlerden biri. Bireylerin, bölgelerin, kentlerin ve ülkelerin imajlarının sunumunda da önemli bir etkisi var. Moda sözcüğü gündelik hayatta sıkça karşılaşılan sözcülerden biri olduğu için çoğunlukla sözcüğü kullanırken onun ne anlama geldiği göz ardı edilir. Moda dünyası yıldız tasarımcılar, dergi editörleri, ışıltılı ve şatafatlı kıyafetlerden kurulu bir fanteziler diyarı olarak görünür. Ama moda sadece bunlardan ibaret değildir. Yuniya Kawamura, bu kitapta modanın fanteziler diyarına giriyor; modanın bir olgu ve kavram olarak ne olduğu sorusundan yola çıkarak modaya dair inancımızı yaratan ve sürdüren moda sisteminin yapısına odaklanıyor. Kawamura bir yandan moda hakkındaki klasik ve güncel teorilerin okumasını yapıp, bu okumaları ampirik verilerle desteklerken bir yandan da sosyal ve beşeri bilimler için kullanışlı bir Modabilimi inşa ediyor. Modabilimi, önce moda ve giyimi birbirinden ayırıyor ve modayı kurumsallaşmış bir sistem olarak tanımlıyor. Ardından, yıldız tasarımcı mitini tartışırken üretimden tüketime moda sistemini kuran unsurları bir bir ele alıyor. Modabilimi, Türkiye'de modaya yönelik akademik ilginin canlanmaya başladığı günümüzde okura modanın sosyolojik dünyasına girmek için bir fırsat sunuyor...

***

"Yuniya Kawamura'nın eseri 19. yüzyıldan günümüze sosyal bilimlerdeki moda literatürünün kapsamlı ve aydınlatıcı bir taramasını sunuyor. Bu kitabın modanın sosyal ve beşeri bilimlerde geçerli bir araştırma ve eğitim konusu olarak inşa edilmesinde katkısı çok büyük."

Diana Crane



AYRINTI • İNCELEME
ISBN: 978-605-314-096-2
9 786053 140962

14 ₺