

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI



TOPLUMSAL OLAYLARIN GİYSİ MODASINA ETKİLERİ VE
HIPSTERLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FEYZA TÜREMEZ

İSTANBUL, 2025

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI



TOPLUMSAL OLAYLARIN GİYSİ MODASINA ETKİLERİ VE
HİPSTERLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FEYZA TÜREMEZ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. CEYHUN BERKOL

İSTANBUL, 2025

KABUL VE ONAY

FEYZA TÜREMEZ tarafından hazırlanan “**TOPLUMSAL OLAYLARIN GİYSİ MODASINA ETKİLERİ VE HİPSTERLAR**” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 17.07.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Moda ve Tekstil Tasarımı programı Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Doç. Dr. Ceyhun BERKOL

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

Üye

Prof. Dr. Hamdi Ünal

İstanbul Beykent Üniversitesi

.....

Üye

Doç. Dr. Kübra ŞAHİN ÇEKEN

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**TOPLUMSAL OLAYLARIN GİYSİ MODASINA ETKİLERİ VE HİPSTERLAR**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17.07.2025

FEYZA TÜREMEZ

ÖZET

**TOPLUMSAL OLAYLARIN GIYSİ MODASINA ETKİLERİ VE
HIPSTERLAR
YÜKSEK LİSANS TEZİ
FEYZA TÜREMEZ
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI**

(DANIŞMAN: DOÇ. DR. CEYHUN BERKOL)

İSTANBUL, 2025

Bu araştırmada, toplumsal olayların giysi modasına etkilerini ve örnek olay olarak ve hipster alt kimliğindeki hipsterleri incelenmiştir. İstanbul ili Kadıköy ve Karaköy ilçelerinde tesadüfi yöntemle seçilen bireylere uygulanan anket sonucu belirli değişkenlere göre değerlendirme yapılmakta ve bu değerlendirmeler sonucunda bireylerin giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanma ile moda anlayışı türü, giyime ayrılan gelir oranı, moda anlayışı stile dikkat etme, dövme olma durumu, dövme yeri ve tarzında ısrarcı olma durumu arasındaki ilişkiyi saptanmaya çalışılmaktadır. Bu araştırmada; “Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Kullanılan Hipster Alt Kültürü Giysi Örnekleme” ile ilgili belirlemeler yapılabilmesi amacıyla, “Anket Tekniği” veri toplama tekniği uygulanarak “Tarama Modeli” çerçevesinde “Betimsel Yöntem” kullanılmaktadır. Örnekleme teşkil etmesi adına; 12/12/2024 ve 17/12/2024 tarihleri arasında, İstanbul İli Kadıköy, Karaköy ve Cihangir semtlerinde yaşayan ve caddelerde gezen içerisinde değerlendiren 160 katılımcı ile görüşülmektedir. Araştırmanın sonucuna göre; bireyler giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanmaları ile dövme olma durumu arasında ilişki bulunmuştur. Bireyler giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanmaları ile tarzında ısrarcı olma durumu arasında ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Moda, Kültürel Kimlik, Alt Kimlik, Hipsterler

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL EVENTS ON CLOTHING FASHION AND HIPSTERS

MASTER'S THESIS

FEYZA TÜREMEZ

GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY

GRAPHIC DESIGN

(SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. CEYHUN BERKOL)

İSTANBUL, 2025

In this research, the effects of social events on clothing fashion and hipsters in the hipster sub-identity are examined as a case study. As a result of the questionnaire applied to randomly selected individuals in Kadıköy and Karaköy districts of Istanbul province, evaluations are made according to certain variables and as a result of these evaluations, it is aimed to determine the relationship between the use of clothing fashion as a means of identification and the type of fashion sense, income rate allocated to clothing, fashion sense, attention to style, tattoo status, tattoo location and insistence on style. In this research; In order to make determinations about the “Hipster Subculture Clothing Sample Used as a Cultural Identification Tool”, “Survey Technique” data collection technique is applied and “Descriptive Method” is used within the framework of “Screening Model”. In order to constitute the sample; Between 12/12/2024 and 17/12/2024, 160 participants living in Kadıköy, Karaköy and Cihangir districts of Istanbul and evaluating them in the streets are interviewed. According to the results of the research; a relationship was found between individuals' use of clothing fashion as a means of identification and tattoo status. A relationship was found between individuals' use of clothing fashion as a means of identification and their insistence on style.

Key Words: Fashion, Cultural Identity, Sub-identity, Hipsters

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
KISALTIMA VE SEMBOL LİSTESİ	viii
ÖNSÖZ	ix
1 GİRİŞ	1
1.1 Problemin Tanımı.....	1
1.2 Araştırmanın Amacı.....	5
1.3 Araştırmanın Önemi.....	5
1.4 Varsayımlar/ Sayıtlılar.....	5
1.5 Sınırlılıklar.....	6
1.6 Araştırmanın Soruları.....	6
2 MODA	8
2.1 Moda Olgusu.....	8
2.1.1 Moda Nedir.....	8
2.1.2 Modanın Toplum Üzerindeki Etkisi.....	9
2.1.3 Modanın Kültürel ve Ekonomik Açısından Önemi.....	10
2.2 Modanın Tarihsel Gelişimi.....	14
2.2.1 Antik Dönemlerde Moda.....	16
2.2.2 Orta çağ ve Rönesans Döneminde Moda.....	17
2.2.3 18. ve 19. Yüzyıllarda Moda.....	18
2.2.4 20. Yüzyılda Modern Moda.....	19
2.3 Moda Akımları ve Trendler.....	21
2.3.1 Viktoryen Dönemi Modası.....	21
2.3.2 Edward Dönemi ve La Belle EPOQUE Modası.....	22
2.3.3 1920'ler ve Flapper Modası.....	23
2.3.4 1960'lar ve Hippi Modası.....	24
2.3.5 1980'ler ve Punk Modası.....	26
3 MODA VE KÜLTÜR	28
3.1 Kültürel Kimlik Tanımı.....	28
3.1.1 Modanın Kültürel Kimlik Üzerindeki Etkisi.....	28
3.1.2 Moda ve Toplumsal Değişim.....	30
3.1.3 Moda ve Sosyal Hareketler.....	33
3.1.4 Moda Yoluyla Toplumsal Mesajlar.....	34
3.1.5 Kültürel Değişimlerin Moda Üzerindeki Etkisi.....	35
3.2 Kültürel Etkileşim ve Moda.....	36
3.2.1 Kültürlerarası Moda Etkileşimleri.....	36
3.2.2 Küreselleşme ve Moda.....	38
3.2.3 Kültürel Uyum ve Moda.....	40
3.3 Moda ve Kimlik.....	44
3.3.1 Popüler Kültürün Moda Üzerindeki Etkisi.....	44
3.3.2 Moda ve Medya.....	47
4 MODAYI ETKİLEYEN SOSYAL OLAYLAR VE AKIMLAR	49

4.1	Tarihsel Olaylar ve Moda	49
4.1.1	Sanayi Devrimi ve Moda.....	49
4.1.2	Dünya Savaşları ve Moda Değişimleri.....	50
4.1.3	1960'lar ve Sosyal Olaylar.....	54
4.2	Sosyal Statü ve Moda İlişkisi.....	56
4.2.1	Gelir Düzeyi ve Moda İlişkisi.....	57
4.2.2	İşçi Kesimi ve Moda İlişkisi.....	59
4.2.3	Yüksek Gelir Düzeyi ve Moda İlişkisi	60
4.3	Popüler Kültür ve Moda	62
4.3.1	Müzik ve Moda İlişkisi	62
4.3.2	Sinema ve Moda İlişkisi.....	64
4.3.3	Moda İkonları.....	67
4.4	Teknolojik Gelişmeler ve Moda.....	70
4.4.1	Dijital Moda ve Sanal Defileler	70
4.4.2	Giyilebilir Teknoloji ve Akıllı Tekstil.....	72
4.4.3	Sosyal Medya ve Moda Trendleri.....	73
5	MODADA ALT KÜLTÜRLER.....	75
5.1	Alt Kültürlerin Tanımı ve Önemi	75
5.1.1	Alt Kültür Tanımı	75
5.1.2	Alt Kültürlerin Moda Üzerindeki Etkisi.....	77
5.1.3	Alt Kültürlerin Toplumsal ve Kültürel Önemi.....	79
5.2	Tarihsel Perspektif	80
5.2.1	1960'lar ve Mod Kültürü.....	80
5.2.2	1970'ler ve Punk Hareketi.....	80
5.2.3	1980'ler ve Goth Kültürü	83
5.2.4	1990'lar ve Hip-hop Modası.....	85
5.3	Alt Kültürlerin Moda İkonları	86
5.3.1	Punk İkonları: Vivienne WESTWOOD ve Malcolm McLaren	86
5.3.2	Hip-hop İkonları: Run-D.M.C ve Kanye WEST.....	88
5.3.3	Goth İkonları: Siouxi SIOUX ve Robert SMITH.....	91
5.4	Alt Kültürlerin Moda Trendleri.....	94
5.4.1	Mod Stili ve Özellikleri.....	94
5.4.2	Punk Modası ve DIY (Kendin Yap Modası)	96
5.4.3	Goth Modası ve Viktoryen Etkiler.....	99
5.4.4	Hip-hop Modası ve Sokak Giyimi	102
5.5	Alt Kültürlerin Günümüzdeki Yansımaları	104
5.5.1	Modern Kültürler ve Moda.....	104
5.5.2	Sosyal Medya ve Alt Kültürler	104
5.5.3	Sürdürülebilir Moda ve Alt Kültürler.....	109
6	HİPSTERLAR.....	112
6.1	Hipster Kültürünün Kökenleri.....	112
6.1.1	Hipster Teriminin Tarihçesi	112
6.1.2	1940'lar ve Sonrasında Hipster Kültürü	113
6.1.3	Modern Hipster Hareketi.....	114
6.2	Hipster Modasının Temel Özellikleri	116
6.2.1	Vintage ve Retro Giyim	117
6.2.2	Sakal ve Saç Stilleri	120
6.2.3	Aksesuarlar: Gözlükler, Şapkalar ve Çantalar	121
6.3	Hipster Modasının Etkilediği Alanlar	125
6.3.1	Müzik ve Hipster	125

6.3.2	Sanat ve Hipster.....	126
6.3.3	Kafe ve Yaşam Tarzı	129
6.4	Hipster Modasının Popülerleşmesi	131
6.4.1	Hipster Modasının Ana Akıma Girişi	131
6.4.2	Sosyal Medya ve Hipster.....	133
6.4.3	Hipster Modasının Eleştirileri.....	134
6.5	Hipster Modasında Sürdürülebilirlik	135
6.5.1	Geri Dönüşüm ve İkinci El Giyim	135
6.5.2	Sürdürülebilir Moda Markaları	135
6.5.3	Etik Moda ve Hipster Kültürü	136
6.6	Hipster Modasının Geleceği.....	137
6.6.1	Hipster Modasının Evrimi	137
6.6.2	Yeni Trendler ve Hipster Kültürü	138
6.6.3	Hipster Modasının Kalıcılığı	139
7	YÖNTEM.....	141
7.1	Araştırma Modeli	141
7.2	Evren ve Örneklem.....	141
7.3	Veri Toplama Araçları.....	144
7.3.1	Kişisel Bilgi Formu.....	144
7.3.2	Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modası: Hipster Alt Kültürü Örneklemi Ölçeği.....	145
7.4	Verilerin Analizi.....	145
8	BULGULAR.....	148
8.1	Tanımlayıcı İstatistikler	148
8.2	Müzik, Yemek ve Eğlence Alanlarını Beğenmeye İlişkin Bulgular	149
8.3	Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modası Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	153
8.4	Giyim Kuşam Tarzına İlişkin Bulgular.....	157
8.5	Müzik, Yemek ve Eğlence Alanlarını Beğenmeye İlişkin Fark Testi Bulguları	159
8.6	Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modası Ölçeğine İlişkin Fark Testi Bulgular	169
8.7	Giyim Kuşam Tarzına İlişkin Fark Testi Bulgular	170
8.8	Araştırma Sorularına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları	174
9	TARTIŞMA	177
10	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	179
10.1	Sonuç.....	179
10.2	Öneriler	180
11	KAYNAKLAR.....	182
12	EKLER	198
	EK A Katılımcı bilgilendirme ve Onam Formu.....	198
	EK B Sosyodemografik Bilgi Formu	199
	EK C Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modası: Hipster Alt Kültürü Örneklemi Anket Formu	203
13	ÖZGEÇMİŞ.....	207

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 Edward Dönemi modasına örnek	23
Şekil 4.1 Dönemin farklı spor etkinliklerinde giyilen kıyafetlerden örnekler	49
Şekil 4.2 Minaret Oyunundan Poiret'in tasarladığı bir kostüm, 1923	51
Şekil 5.1 Punk gençlik alt kültüründen gençler	81
Şekil 5.2 Punk alt kültüründe piercing olarak kullanılan çengelli iğneler	88
Şekil 5.3 Run-DMC.....	89
Şekil 5.4 Mod gençlik alt kültüründen gençler	96
Şekil 5.5 Punk kültüründe el yazısı ile sloganlar yazılı giysiler	97
Şekil 5.6 Punk kültüründe siyah çöp poşetinden hazırlanmış giysi.....	99
Şekil 5.7 Gotik moda tarzı örnekleri.....	101
Şekil 5.8 Carhartt fotosu (Carhartt Arşivleri)	103
Şekil 5.9 Grandmacore alt kültürü örneği	106
Şekil 5.10 Cottagecore alt kültürü örneği.....	107
Şekil 6.1 Kadın hipster giyim tarzı	118
Şekil 6.2 Hipster Ayakkabı modelleri	118
Şekil 6.3 Şıpidik terlik ve vintage fincan örneği.....	119
Şekil 6.4 Hipster Sakal örneği.....	120
Şekil 6.5 Hipster Kültürüne ait giyim ve aksesuar örnekleri	121
Şekil 6.6 Hipster gözlük tarzı örneği	122
Şekil 6.7 Bıyık modelleri	123

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 7.1 Katılımcıların kişisel bilgilerin dağılımı	142
Tablo 7.2 Değişkenlerin normallik analizi bulguları.....	146
Tablo 8.1 Moda anlayışına ya da stile ilham veren kişiye ilişkin bulgular	148
Tablo 8.2 Moda anlayışı türü	149
Tablo 8.3 Müzik türlerini beğenmeye ilişkin bulgular	150
Tablo 8.4 Yemek ve eğlence alanlarını beğenmeye ilişkin bulgular	152
Tablo 8.5 Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modasına ilişkin bulgular	155
Tablo 8.6 Hipster Sokak ve Hipster Ofis Tarzına ilişkin bulgular	158
Tablo 8.7 Müzik türlerini beğenmeye ilişkin fark testi bulguları.....	163
Tablo 8.8 Yemek ve eğlence alanlarını beğenmeye ilişkin fark testi bulguları.....	167
Tablo 8.9 Kültürel bir kimlikleşme aracı olarak giyim – kuşam modası ölçeğine ilişkin fark testi bulguları.....	169
Tablo 8.10 Giyim kuşam tarzına ilişkin fark testi bulguları	172
Tablo 8.11 Araştırma sorularına ilişkin bulgular	175
Tablo 8.12 Araştırma sorularının son durumu.....	176

KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ

- DIY:** : Kendin Yap Modası
ö. : Ölüm
vb. : Ve benzeri



ÖNSÖZ

Bu çalışma sürecinde bilgi, öneri ve tecrübesini esirgemeyen saygıdeğer tez danışmanım Doç. Dr. Ceyhun BERKOL'a ve diğer jüri üyeleri Prof. Dr. Hamdi ÜNAL ve Dr. Kübra ŞAHİN ÇEKEN'e ayrıca bu süreçte beni yalnız bırakmayan birbirinden kıymetli kızkardeşlerime teşekkürlerimi sunarım.

17.07.2025

FEYZA TÜREMEZ



1 GİRİŞ

Bu bölümde kültürel bir kimlikleşme aracı olarak giyim–kuşam modasının Hipster alt kültürü örneğinde incelenmesi; problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, sınırlılıkları ve Kültür, Alt Kültür, Kimlikleşme, Giyim–Kuşam Modası, Hipster Alt Kültürü tanımlarının hangi anlamlarda kullanıldığı ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

1.1 Problemin Tanımı

Tarihsel süreçte olduğu gibi günümüzde de giyim-kuşam modası, kültürel bir kimlikleşme aracı ya da kültürel bir kimlik edinmenin ayırt edici unsurları arasında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda “moda” olgusu, bir anlamda kişiler arasındaki simgesel sınırların belirlenmesi sürecinde önemli bir işleve sahip bir “kimlikleşme aracı” olarak ele alınmaktadır. Genel anlamda moda olgusu ve özel anlamda da giyim–kuşam modası; sosyal statü ve sınıf farklılıklarının, “görünüşe göre” ayrımı kapsamında somutlaştırılmasını ve kamusal alanda farklı anlamların ifade edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle de giyim–kuşam modası gerek göstergebilimsel ve gerekse de iletişimsel bir değere sahip olmak bakımından, aynı zamanda kültürel boyutlarda da önemli birtakım mesajlar içermektedir.

İnsanoğlunun doğal bir gereksinimi olan örtünme, toplumsal bir olgu haline geldiğinde sembolik bir dile dönüşmektedir. Geleneksel yaşamda beden dili, verilmek istenen mesajın bir göstergesi olarak işlev görürken, çağdaş toplumda giyenin karakterine dair ipuçlar aktaran bir araca dönüşmüştür (Koca ve diğerleri, 2007: 1).

Kimlik, bir kişinin toplum içinde nasıl, nerede ve kimlerle ilişki kurduğunu belirten kavramdır. Bireyin zaman dilimi, aile, sosyal çevre, cinsiyet ve milliyet oluşumunu etkileyen unsurlar olarak tanımlanabilmektedir. Bireyler yaşamları boyunca kimliklerini değiştirebilmekte veya yeni kimlikler edinebilmektedirler. Geleneksel toplumlardaki kimlikler ile çağdaş toplumlarda geliştirilen kimlikler farklı eğilimlere sahiptir. Gelişen her kimliğin giyim tercihlerini önemli ölçüde etkilediği çağdaş toplumlarda yaşayan bireyler çok sayıda kimliği benimseme eğilimindedir ve bu toplumlar çoğunlukla metropol bölgeler yaşamaktadır (Pektaş, 2006: 37).

Kimlik olgusu; özellikle günümüz itibariyle, moda endüstrisi sayesinde beden aracılığı ile somutlaştırılmakta ya da cisimleştirilmektedir. Hatta kimi zaman toplumsal değişimin temel dinamikleri arasında değerlendirilen eğitim, tüketim, din, sanat, beğeniler bütünü, kültürel alışkanlıklar, değer yargıları vb. dahi giyim–kuşam modasının belirli görünümleri aracılığındaki bir sosyo–kültürel gelenek ile açıklanmaktadır (Adorno, 2016: 33).

Bourdieu'ya göre; modern toplumlarda kişilere, neyi ve ne kadar tükettiklerinin kimliklerine ilişkin somut bir fikir verdiği mesajı iletilmekte ve bu şekilde de giyim–kuşam modası, beğeniler bütünü üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu temelde de bireylerin toplumsal yaşamdaki durumları, bedenlerini çevreleyen göstergeler göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir. (Bourdieu, 1983: 312)

Bourdieu tarafından yapılan belirlemeler doğrultusunda; giyim–kuşam modası ya da moda olgusu, imgesel açıdan ve öncelikli olarak kendisini inşa eden bir sınıfın kolektif belleğinde şekillendirilmektedir. Bu şekilde de giyim–kuşam modasının; belirli bir sınıfsal algılamının, yaşam tarzının ve kimliğin ürünü olduğu mesajı iletilmektedir. Dolayısıyla da bireyler giyim–kuşam özellikleri ile kendilik imgelerini tanımladıklarını ve toplumsal ve kültürel var oluşlarını ve aidiyet biçimlerini ortaya koyduklarını ya da giyim–kuşam özelliklerinin kimikleşme sürecine aracılık ettiğini düşünmektedirler. (Bourdieu, 1983: 312)

Giyim–kuşam özelliklerinin, söz konusu edilen bu nitelikler kapsamında değerlendirilmesi; sadece kimliğin sınıf temelli ya da kültürel aidiyet biçimleri ile ifade edilmesini değil, aynı zamanda bireysel kimlik olgusunun da fiziksel bir imajla birleştirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda Kellner'e göre de kitlesel olarak üretilen tüketim eşyaları ve moda, bireysel ve toplumsal kimlik değerine ilişkin yeni ihtiyaçlar üretmektedir ve imaj peşinde koşan bireyler de yeni kimlikler edinebilmek için bu tüketim eşyalarını ve moda değerlerini tercih etmektedirler. (Kellner, 2005: 48).

Giyim–kuşam modası bir yönüyle de imaj ve kimlik kavramlarının birleştirilmesini ya da mitsel boyutu olan ve düşsel olarak giydirilmiş insan bedenine işaret etmektedir. Bu kapsamda da giyim–kuşam modası ile bireysel, toplumsal ve kültürel kimliğe ilişkin anlamların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Günümüzde de

kültür endüstrisi içerisinde mayalandırılmış kimliklere uygun düşecek şekilde giyim – kuşam modası şekillendirilmekte ve yaşam tarzına özgü anlam ve simgelerin bu şekilde toplumsal alana yayılabileceği savunulmaktadır (Gottdiener, 2005: 26).

Bu görüşler ışığında, kültürel açıdan ve özellikle de giyim–kuşam modası aracılığı ile egemen kılınmaya çalışılan bir dünya görüşünün ve kültürel kimlik stratejisinin ortaya konulabileceği savunulmaktadır. Bu temelde de giyim–kuşam modasının; kültürün temel boyutlarından biri olduğu belirtilmekte ve giyim özelliklerinin bireylere bireysel, toplumsal ve kültürel bir kimlik sunduğu ifade edilmektedir (Yengin, 1996. s. 19).

Fiske'ye göre de giyim–kuşam modası artık, kişisel duyguların ya da ruh hallerinin dışa vurulması için değil, toplumsal ve kültürel anlamların aktarılması için kullanılmaktadır. Çünkü giyim–kuşam modası aracılığı ile cisimleştirilmiş olan tarz, renk, kumaş cinsi, kumaş kalitesi ve süsleme gibi aktarım biçimleri, aynı zamanda toplumsal sınıf aidiyetinin izlerini taşımaktadır. Bu nedenle de özellikle günümüzde giysiler, sahip oldukları toplumsal ve kültürel anlamları ile okunmaktadır. Örneğin; kot pantolonlar Amerikan iş yaşamı etiğinin sınıf temelli anlamlarını taşımaktayken; kadın ve erkeklere yönelik bazı “retro” ya da “ucuz” giyim tarzları da yaş, cinsiyet, dini ve etnik köken gibi unsurlara bağlı alt kültürler tarafından benimsenmektedir (Fiske, 2012: 36).

Hipster alt kültürü kapsamında değerlendirildiğinde de giyim–kuşam modasının kültürel bir kimikleşme aracı olarak özellikle önemsendiği görülmektedir. “Hipster” nitelendirmesi ilk olarak, Jack Kerouac tarafından 1957 yılında yazılan “On the Road” adlı roman ile kullanılmaya başlanmıştır. Kerouac “Hipster Alt Kültürü”nü; 1950’li yıllar itibariyle Amerika’da ortaya çıkan ve ilham kaynağını “Best Jenerasyon (En İyi Jenerasyon)” olarak değerlendirilen “Beat Movement (Beat Hareketi)”nden alan bir alt kültür yapılanması olarak değerlendirmektedir. 1977 yılında İngiliz kültür sosyologu Dick Hebdige tarafından da “Hipster Alt Kültürü”; orta ve üst sınıf yaşam beklentileri ile şekillendirilen ve esaret altındaki özgürlük hayali temelinde sürdürülen romantik bir hayat tarzı olarak ifade edilmektedir (Alfrey, 2010: 21).

“Hipster Alt Kültürü” kapsamında değerlendirilen bireyler, her iki cinsiyetten de olabilmektedirler. Yaş ortalamaları 18 ile 25 arasında değişmektedir. Çoğunluğu

beyazdır ve İngilizce iletişim kurmaktadırlar. Irkçı davranışlar yerine, kozmopolit özellikler sergilemektedirler. Genellikle sanat veya güzel sanatlar alanında eğitim görenlerin yanı sıra bu bölümlerin mezunlarını da içermektedir. Genellikle apolitik kalmayı tercih etmektedirler. Görünüşleri hayata bakış açılarını yansıtmaktadır. Kendilerini modern veya postmodern olarak tanımlamamalarına rağmen Hipsterler hem modern hem de postmodern özellikler taşımaktadır (Elley 2014: 41).

Hipster alt kültürünün giyim özelliklerinin, 1930'lu yılların sonları ile 1940'lı yılların başlarında etkileri daha fazla hissedilen ve "Bebop Caz Akımı" müzisyenlerinin yaşam tarzını benimseyen Afro – Amerikan bireyler tarafından şekillendirildiği kabul edilmektedir. Bu dönemde özellikle ayak bileklerine doğru daralan ve yüksek belli bol pantolonların, geniş klapalı ve vatkalı ceketlerin ve "zoot suit" olarak adlandırılan takımların, kendilerini Hipster alt kültürüne ait olarak değerlendiren bireyler tarafından adeta bir üniforma gibi tercih edildiği görülmektedir. Söz konusu edilen bu kıyafetlerin ise; genellikle altın bir saat zinciri, geniş kenarlı keçe şapkalar ve iki renkli ve sivri burunlu ayakkabılarla tamamlanması adına hareket edilmiştir (Zoot Suit, 2017).

Hipster giyim özelliklerinde cinsiyet ayrımına yer verilmemektedir. Bu bağlamda hipster giyim tarzında genel olarak; özellikle parlak, renkli ve desenli ince kotların tercih edildiği görülmektedir. Bununla birlikte Hipster kızlarının genel olarak; büyük beden kareli gömlek ya da kazak giymeyi tercih etmeleri ve kot tercihlerini de mavi ya da siyah renk yönünde kullanmaları söz konusu olabilmektedir. Hipster erkekleri ise; V yakalı kazaklar, yine kareli gömlekler ve mavi, kahverengi ya da gri renk tonlarını kullanabilmektedirler (Rasmussen ve diğerleri, 2012: 40).

Hipster giyim–kuşam modasında; büyük ve plastik çerçeveli gözlüklerin, fular ya da boyun bağlarının ve şapkaların da önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu edilen bu aksesuarlarda genel olarak; yine gri, mavi ve siyah renkler tercih edilmekteyken, zaman zaman canlı ve parlak renkler de kullanılabilir. Ayakkabıları konusunda ise özellikle bez ayakkabılar tercih edilebilmektedir (Michael, 2013: 3).

Çalışmada; kültürel bir kimlikleşme aracı olarak giyim–kuşam modasının Hipster alt kültürü örneğinde incelenmesi ve yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, moda anlayışı / sitilin nasıl tanımlandığı, moda, müzik ve sanat

hakkında bilgi edinmek için düzenli olarak ziyaret edilen blogların ya da web siteleri, moda anlayışında ilham alınanlar, dövme sahibi olma, beğenilen müzik türü, çocukluk döneminde hipster bir tanıdık olması değişkenleri kapsamında incelenmektedir.

Araştırmanın temel problemi, toplumsal olayların giysi modasına etkileri ve hipsterlerin varlığıdır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Hipster alt kültürü bağlamında kültürel kimlik oluşumunda modanın rolünü incelemektedir. Araştırmanın temel amacı, katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek) ile moda algıları ve tüketim pratikleri arasındaki ilişkiyi çok boyutlu olarak analiz etmektir.

İstanbul ili Kadıköy ve Karaköy ilçelerinde tesadüfi yöntemle seçilen hipsterlere uygulanacak anket sonucu yukarıda belirtilen değişkenlere göre değerlendirme yapılmakta ve bu değerlendirmeler sonucunda Hipster alt kültürünü benimseyen kişilerin giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanıp kullanmadıkları saptanmaya çalışılmaktadır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, kültürel kimlik inşasının bir aracı olarak moda pratiklerinin Hipster alt kültürü özelinde incelenmesinden kaynaklanmaktadır. Çalışma kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek), moda algıları ve stil tercihleri, moda-sanat-müzik tüketim alışkanlıkları (takip edilen bloglar/web siteleri), moda referansları (ilham kaynakları, dövme varlığı), müzik tercihleri ve hipster kimliğine ilişkin öz-tanımlamaları (kendini hipster olarak görme, çocuklukta hipster rol model varlığı) gibi çok boyutlu değişkenler analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların, hem alt kültürel moda çalışmalarına metodolojik bir çerçeve sunması hem de disiplinlerarası araştırmalar için veri tabanı oluşturması beklenmektedir.

1.4 Varsayımlar/ Sayılılar

Araştırmanın varsayımları aşağıda belirtildiği gibi belirlenmiştir;

- Evrenden alınan örneklem grubu evreni temsil etmektedir.
- Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların kendilerini Hipster olarak tanımladıkları varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında yer alan Hipster alt kültürü örnekleminin veri toplama araçlarına verdikleri yanıtlar, onların gerçek durumunu yansıtmaktadır.

1.5 Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında söz konusu edilebilecek sınırlılıklar aşağıda verildiği gibi belirlenmiştir;

- Araştırma, Hipster alt kültürü 2024-2025 giysi modasının incelenmesi ile sınırlıdır.
- Araştırma, İstanbul İli, Kadıköy ve Karaköy semtlerinde tesadüf olarak seçilen 18-40 yaş arası kişilerin katılımı ile sınırlıdır.
- Araştırma; kültürel bir kimlikleşme aracı kullanılan Hipster alt kültürü giysi modası örnekleminde yer alan katılımcılar kapsamında incelenmesi ile sınırlıdır.
- Araştırmada elde edilen bilgiler, kullanılan veri toplama aracı ile sınırlıdır.

1.6 Araştırmanın Soruları

Araştırma sorusu 1: Bireyler giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanmaları ile Moda anlayışı türü arasında ilişki var mıdır?

Araştırma sorusu 2: Bireyler giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanmaları ile Giyime ayrılan gelir oranı arasında ilişki var mıdır?

Araştırma sorusu 3: Bireyler giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanmaları ile Moda anlayışı stile dikkat etme arasında ilişki var mıdır?

Araştırma sorusu 4: Bireyler giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanmaları ile Dövme olma durumu arasında ilişki var mıdır?

Araştırma sorusu 5: Bireyler giysi modasını bir kimikleşme aracı olarak kullanmaları ile Dövme yeri arasında ilişki var mıdır?

Araştırma sorusu 6: Bireyler giysi modasını bir kimikleşme aracı olarak kullanmaları ile tarzında ısrarcı olma durumu arasında ilişki var mıdır?



2 MODA

2.1 Moda Olgusu

Moda olgusu birçok farklı aşamadan geçmiştir ve geçmeye devam etmektedir. Modanın evrimi, toplumsal dönüşüm süreçleriyle birlikte gerçekleşmiş ve moda ile toplum karşılıklı olarak birbirini etkilemiştir. Teknolojinin moda üzerindeki etkisini anlamak için kavramsal bir tanım gerekmektedir. Modanın tarihsel gelişiminin analizi, tanımın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

2.1.1 Moda Nedir

Moda, Türk Dil Kurumu sözlüğünde tanımlandığı şekliyle;

- “1. Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik,
2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük,
3. Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu İmla Kılavuzu, 2024).

Latince ‘modus’ teriminden gelen ve sınırlanamayan olarak aktarılan moda kavramı, birçok alanda fark edilebilir bir etkiye sahiptir (Ertürk, 2011: 6). Moda, insanların belirli bir zaman dilimi boyunca adapte oldukları ve tükettikleri geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Moda sürekli gelişen ve kendini yenileyen bir olgudur. Mevcut trendlerin yerini hızla bir başka moda ürün almaktadır.

Moda geliştirme süreci doğası gereği sosyaldir. Bir şeyin çağdaş modaaya uygunluğu, belirli bir dönem içerisinde toplumun çoğunluğu tarafından yaygın olarak tüketilmesiyle belirlenmektedir. Moda, bireyler tarafından özerk olarak değil, modanın yaratılmasına aktif olarak katılan herkes tarafından üretilmektedir. Modanın ortaya çıkması için kolektif yaratım ve tüketim süreci gerekmektedir. Bir giysi ya da el çantasının modaaya uygunluğu, toplumun önemli bir kesimi tarafından yaygın olarak kullanılmasına bağlıdır. Belirli bir giysi ya da ürünün moda statüsü kazanabilmesi için

geniş bir demografik gruba etkili bir şekilde yayılması ve bu grup içinde kabul görmesi gerekmektedir. Bu aşama sonrasında, halkın önemli bir kısmı arasında yaygın kabul gören bir ürün moda statüsü kazanır. Tüketiciler çok çeşitli giysiler satın alır ve giyerler, ancak satın aldıkları ürünler giysilerin ötesine geçerek farklı ürünler de satın almaktadır. Satın aldıkları ürünlerin şık bir niteliğe sahip olmasını isterler ve buna göre satın alırlar (Kawamura, 2005: 16).

Moda hem soyut bir kavram hem de somut bir varlık olarak görülebilir ve bu da tüm tartışmaları kapsam açısından kısıtlı hale getirmektedir. Bununla birlikte, kavram açısından somut bir moda ögesi ile bir moda nesnesi arasında ayırım yapmak çok önemlidir, çünkü bu uygulama, moda çalışmaları alanında iki değişik yaklaşımın esasını oluşturmaktadır. Bunlar; elbise ve kostüm çalışması ve moda teorisi ve çalışmalarıdır. Kıyafetler üzerine yapılan çalışmalar, 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar uzanan tarihsel bir kökene sahiptir ve savaş sonrası dönemden bu yana moda çalışmaları alanında giderek daha fazla öne çıkan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Kıyafetlerin incelenmesi, biçim ve stillerin evriminin, renk tonlarındaki değişimin incelenmesine ve eserin sosyal ve kültürel önemine ilişkin önemli ipuçlarının tespit edilmesine olanak tanımaktadır (Riello, 2011: 2). Bu kavram, dikkati, moda olan nesneye yönelterek, bu nesnenin zaman içindeki evrimini gözlemleyebileceğimizi ve bu olgudan kaynaklanan sosyal ve kültürel ilerlemeler hakkında sonuçlar çıkarabileceğimizi ifade etmektedir.

2.1.2 Modanın Toplum Üzerindeki Etkisi

Moda söz konusu olduğunda başta akla gelen kıyafetlerdeki değişiklikler, kamusal alanda çeşitli sosyal grupların yaşadığı dönüşümleri ve sosyal etkileşimlerindeki eşitsizlikleri ortaya koymaktadır. İlk çağlar boyunca, giysilerin değerlerinin yüksek olması, adeta çok değerli bir mal olarak sınıflandırılmalarına sebep olmuştur. Öyle ki, bireyler önemli bir değere sahip giysileri olduğuna inandıklarında bunları ailelerine miras olarak bırakır veya bazı zamanlar takas aracı olarak kullanırlardı. Bu dönemler boyunca moda, saray ya da üst tabaka tarafından etkilenmiştir. Bazı uygarlıklarda kurallar, çeşitli sosyal seviyelerin giysilerinde kullanılacak özel kumaşlara ilişkin kapsamlı spesifikasyonlar içermekteydi. Sanayi Devrimi'nden önceki kültürlerde, giysi seçimleri bireylerin sosyoekonomik statülerinin göstergesi olarak hizmet etmiştir. Üstelik, yalnızca sosyoekonomik

tabakayı değil, aynı zamanda dini aidiyeti, coğrafi konumu, soyu, cinsiyeti ve mesleği de göstermekteydi. Belirli mesleklerde çalışan bireyler, o meslek alanına uygun kıyafetler giymekteydi (Crane, 2018: 16). Farklı sosyoekonomik sınıflar arasında değişen kıyafet tercihleri görülmüştür. Alt sosyoekonomik sınıf oldukça sınırlı kıyafetlere sahipti. Giyim, özellikle işçi sınıfı için önemli bir zorluk teşkil etmekteydi. Üst tabaka için ise; bunlar rahat bir şekilde elde edilebilmekteydi. Şık giyinebilen bireyler daha varsıl sosyal tabakalara aitti. Moda ile ilgilenen kişilerin üst sınıftaki bireyleri taklit etmeleri gerekmekteydi (Crane, 2018: 17).

On dokuzuncu yüzyıl sona ererken, giyim daha uygun fiyatlı ve dolayısıyla düşük sosyoekonomik gruplar için daha ulaşılabilir hale gelmiştir (Crane, 2018: 18). Kıyafetler, tüm halkın erişebildiği ilk tüketim metası olmuştur. İşçi sınıfı, orta sınıf ve üst sınıftan bireyler kazançlarının önemli bir kısmını şık giysiler satın almaya ayırmıştır. Nitekim bu durum günümüzde de herhangi bir değişikliğe uğramamıştır. Yirminci yüzyıldaki gelişmeler sayesinde hazır giyim ürünleri daha uygun fiyatlı hale gelmiş ve böylece tüketimleri kolaylaşmıştır. Tüm ekonomik düzeylere hitap eden giyim eşyalarının seri üretim sonucunda çoğalmasa, giysilerin ekonomik değerinin düşmesine sebep olmuştur.

Hızlı toplumsal dönüşüm dönemlerinde, moda bileşenlerinde de buna karşılık gelen hızlı değişim ve gelişim gözlemlenmektedir (Hakko, 1983: 82). Moda fikrinin dinamik doğası, ona bağlı kalmayı arzulayan toplum kesiminde de buna uygun bir evrimi gerekli kılmaktadır. Toplumun giyim alışkanlıkları moda trendlerinden etkilenmektedir. Belirli bir tarihte moda olan bir ürün, bir ay sonrasında modası geçmiş hale gelebilmektedir. Bu senaryoda, bireyler eski uygulamaları terk etmek ve yeni popüler trendleri benimsemek istemektedir. Bu bakış açısı benimsendiğinde, toplumsal dönüşüm ve moda kavramlarının birbiriyle bağlantılı olduğu ortaya çıkmaktadır.

2.1.3 Modanın Kültürel ve Ekonomik Açıdan Önemi

Moda, toplum içinde belirli bir kültürel bağlanma biçimi olarak kendini göstermektedir. Medeniyetlerin kültürel kavrayışlarındaki farklılıklar, moda ve giyim tarzının bu belirli ortam içerisinde farklı yorumlanmasına neden olmaktadır. Örneğin, İngilizler, kıyafetleriyle sofistikeliklerini ve çekiciliklerini arttırmak isterken,

Fransızlar giysilerine gösterdikleri titizlikle başkalarının algısında farklı bir yer edinmeye çalışmaktadırlar. Doğu dünyasındaki bireyler kıyafetlerinde göze çarpmayan bir görünüm sergilemeye ve içlerindeki güzelliği tanımadıkları kişilerden gizlemeye çalışırken, Batı dünyasında kıyafet, güzelliğin görünürlüğünü artırarak onu sergilemeye yarayan bir teknik olarak kullanılmaktadır (Barbarosoğlu, 1995:10).

Farklı bakış açılarına rağmen, bir ürün ya da stil moda tasarımcıları tarafından tanıtıldığında ya da toplumda önde gelen bir figür tarafından benimsenen bir yeniliği diğerleri de benimsediğinde toplumda popülerlik kazanmaktadır. Toplumda önemli bir tanınırlığa sahip olan ve genellikle ünlüler veya moda ikonları olarak anılan bireyler, modanın yayılmasında kamuoyu liderleri olarak anlamlı bir rol oynamaktadırlar. Moda tasarımcıları tarafından geliştirilen ve ünlüler ya da modeller tarafından sergilenen moda ürünlerinin ya da stillerinin kamuoyu tarafından kabul görmesi, moda tasarımcılarının toplumsal eğilimler ve diğer belirleyici özelliklerin farkında olmasını gerektirmektedir (Barbarosoğlu, 1995, 37). Moda olgusunun toplumdaki bireylerin arzularını etkileme ve onları tüketime yönlendirme konusundaki anlamlı başarısına rağmen, bireylerin tüketim eylemini yorumlarken kendi deneyimlerine ve diğer faktörlere dayanarak sunulan içeriği reddetmeyi ya da en azından kabul etmemeyi seçebileceklerini öngörmek önemlidir.

Reddedilme riskini azaltmak için moda, içine gömülü olduğu kültüre dayanan birçok mitolojik yorumla iç içe geçmiştir. Bu tanımlar bireyciliğin, kişisel tercihin, zevkin, modernliğin, güncel ve modaaya uygun kalmanın, modaaya uygun olmanın, güncel trendleri takip etmenin, görünüşe ve gösterişe değer vermenin, tüketici demokrasisinin, herkesin istediği gibi giyinmesine izin vermenin, dolayısıyla sınıf ayrımlarını ortadan kaldırmanın ve odağı bireysel öznelliğe kaydırmanın önemini vurgulamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 151).

Birçok yorumu kapsayan modanın evrilen yörüngesini incelerken iki farklı metodoloji ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevedeki ilk strateji, modaayı çok çeşitli giysiler olarak tanımlamaktır. Mevcut metodolojide moda ve giysi çeşitliliği eş anlamlı olarak kullanılmakta, arkeolojik alanlardan çıkarılan tekstiller ve kadın süs eşyaları modanın varlığının kanıtı olarak görülmektedir. Bu paradigma modanın kökenlerini Antik Çağ'lara bağlamakta, ancak modern modanın en önemli özelliği olan tüm sosyal gruplar arasındaki evrenselliğini göz ardı etmektedir (Barbarosoğlu, 1995: 27).

Alternatif olarak, ikinci bakış açısı Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi'ni modanın kökenleri olarak kabul etmektedir. Meriç'e göre, Fransız Devrimi'nin yarattığı özgürleştirici atmosfer bağlamında moda, geleneksel kıyafetleri taklit eden alt toplumsal sınıflar anlayışından sıyrılarak yeni bir kavrayışa kavuşmuştur. Bu bakış açısına göre, moda yenilikle karakterize edilmekte ve yerleşik kalıpları bozarak bireyler arasında modernleşmeyi teşvik etmektedir (Barbarosoğlu, 1995: 28).

Sanayi devrimi boyunca bazı kıyafetlerin üretim süresinin kısalması ve kumaş giderlerinin düşmesinin hazır giyim sektörünün dönüşümü için katalizör olduğu söylenebilmektedir. Otomasyonun kullanılmasıyla, üretim sorunu ortadan kalkmış ve bunun yerine, üretilen tekstil ürünlerinin ve bu malzemelerden elde edilen kıyafetlerin pazarlanmasında zorluk ortaya çıkmıştır. Bu sorunun etkili bir şekilde çözülmesi, çıktıya pratik amacından daha fazla önem atfedilmesiyle, yani moda mitine toplum içinde gömülü olan anlamların benimsenmesiyle başarılmıştır.

Sanayi devriminden önce, moda olgusu yavaş bir değişim hızı sergilemiştir. Ancak, devrimin getirdiği elverişli koşullar altında, bir giysi türünün diğerinin yerini alması için daha kısa bir süre yeterli olmuştur. Mevcut moda döngüsünde, yeni bir stil bir ya da iki sezon içerisinde yerini daha farklı bir stile bırakmaktadır. Davis (1997, 123) moda döngüsünün giderek daha kısa sürelerle yayılmasının nedenlerini, hazır giyim endüstrisinin kapsamlı bir şekilde kapitalistleşmesi ve rasyonelleşmesine, demokratikleşmeyle birlikte tüketicilerin artan refahına ve bunun sonucunda sınıf ayrımlarının aşınmasına ve elektronik medya aracılığıyla bilginin hızla yayılmasına bağlamaktadır.

Modanın ekonomiye olan katkısı da dikkate alınması gereken bir diğer önemli konudur. Moda sektörünün tarihsel analizinde, Sanayi Devrimi'nden bu yana, tüm sosyal katmanlar arasında giysi tüketiminde daha fazla eşitliği teşvik eden bir ekonomik yapı kurmaya yönelik kasıtlı girişimler olduğu görülebilmektedir. Ancak bu yapının inşası sırasında hem insanlar hem de çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratan bir sistem de devreye girmiştir (Atalay, 2020: 24). Ayrıca, ileri teknolojiyle birlikte artan otomasyon nedeniyle, tekstil üretiminin hızı önemli ölçüde artmış, bu da diğer sektörlerde olduğu gibi moda sektöründe de bolluk izlenimine sebep olmuştur. Kaynaklara ve ucuz işgücüne dayalı emek sömürüsünün moda endüstrisine dahil

edilmesi, onu tüketimi artıran ve büyük şirketler için önemli karlar sağlayan sürekli bir döngüye evriltmiştir (Şahin, 2022).

2000 yılından bu yana, hazır giyim üretiminde hızlı ve üstel bir büyüme yaşanmıştır. Moda endüstrisi, dünya çapında 3,4 milyarlık bir işgücü kapasitesine ve yılda yaklaşık 1,5 trilyon dolarlık hacme sahiptir. Sektör, çoğu Bangladeş, Brezilya, Çin, Hindistan, Pakistan ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere yaklaşık 300 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Buna karşılık, tekstil endüstrisi, Quantis çalışmasına göre yılda tahmini 1,2 milyar ton sera gazı emisyonu üreterek petrol endüstrisinin ardından kirliliğe en fazla sebep olan ikinci sektördür (Şahin, 2022). Tekstil ve hazır giyim sektörünün 2050 yılına kadar küresel karbon bütçesinin yüzde 25'ini kullanacağı öngörülmektedir. 2017 yılında yayınladıkları “Yeni bir tekstil ekonomisi: Modanın geleceğini yeniden tasarlamak” başlıklı yayınında Ellen MacArthur Vakfı, her saniye bir çöp kamyonu tekstil ürününün atıldığını ya da yakıldığını belirtmiştir (Atalay, 2020: 25).

Tekstil endüstrisi tarafından giysilerin üretimi, dağıtımı ve kullanımı için kullanılan mevcut sistemler çoğunlukla doğrusal bir yapıya sahiptir. Özellikle, giysilerin yalnızca %15'i yeniden kullanıma veya geri dönüşüme tabi tutulmakta, diğer kısmı ise yakılmakta veya çöpe atılmaktadır (Lonkar, 2021). Ayrıca, modadan doğrudan etkilenen hazır giyim ve ev tekstili gibi bazı alanlarda, hızlı, amaçsız ve planlı olmayan tüketimi teşvik eden bir algının etkili olduğu görülmektedir (Gürcüm ve Tanyer, 2021: 554). “The State of Fashion” raporu, hazır giyim üretiminin yıllık büyüme oranının yüzde 2,7 olduğunu, ürünlerin yeni giysilere geri dönüşüm oranının ise yüzde 1'in altında olduğunu belirterek bu algıyı doğrulamaktadır (McKinsey ve Company, 2020: 65).

Tüm bu bilgiler ışığında, moda endüstrisinin hızlı modaya dönüşmesi, ekonominin ötesine geçerek sosyal ve çevresel boyutları da içeren etkilere sebep olmuştur. Moda endüstrisi, birbirini takip eden her nesille birlikte değişen tüketim kalıplarının etkisiyle, insanların tutumunu kademeli olarak “ihtiyaç için tüketim”den “ihtiyaç dışı tüketim”e kaydırmıştır. Modern zamanlarda bireyler, ürünleri yalnızca kullanımları için değil, aynı zamanda zevkleri, bir toplulukla ilişki kurmak, markalarla ilişkilendirilen sosyal statüyü elde etmek ve sosyal medyada daha fazla yer almak gibi nedenlerle de edinmektedir. Dahası, bu ürünler orijinal kullanım amaçlarının ötesinde

“gösterge değeri” açısından ek bir çekiciliğe sahip olacak şekilde evrimleşmiştir (Eroğlu ve Sak, 2021).

2.2 Modanın Tarihsel Gelişimi

Modernleşme süreci boyunca, üretim yöntemlerinde çeşitli ilerlemeler kaydedilmiş ve bu da tüketim kalıplarında değişimlere sebep olmuştur. Teknolojideki ilerlemeler birçok alanda yaşamı büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Ayrıca, toplum genelinde hem fiziksel hem de sosyal hareketlilikte anlamlı bir artış olmuş, bu da yatay ve dikey hareketliliğin önceki zamanlara kıyasla daha yaygın hale gelmesine neden olmuştur. Modernleşme yaklaşımının bir diğer önemli unsuru da siyasi katılımın artması olmuştur.

Kawamura, modernite süreçleriyle birlikte evrim geçiren moda kavramını yeniden ele aldığında, modanın doğrudan giysilerle bağlantılı olmasa da onlar olmadan var olamayacağını ileri sürmektedir. Giysi ve moda kavramları birbirini dışlayan kavramlar değildir. (Kawamura, 2005: 87)

Moda, Avrupa kökenli olmasına rağmen, Avrupa uygarlığı kadar eski değildir. Bununla birlikte, dinamik ve büyüyen bir olgudur. Küresel etkisi zaman içinde istikrarlı bir şekilde artmıştır (Kawamura, 2005: 54).

Daha çok Avrupa’da gelişen moda kavramı, giderek genişleyen ve dünya genelinde yayılan bir olgu olarak görülmüştür. Birçok çalışma, aydınlanma dönemi, modernleşme, sanayi devrimi, göçler, kadının toplumsal konumundaki değişimler, kentleşmenin yoğunlaşması, hızlı teknolojik ilerlemeler ve medya endüstrisindeki değişimlerin modanın ve moda kavramının evriminde önemli rol oynadığını ileri sürmüştür. 14. yüzyılda giysiler, faydacı bir öge olmaktan çıkıp modanın bir parçası haline gelmiştir (Hakko, 1983: 102).

Modanın kökenine ilişkin iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. İlki; modanın çeşitli giyim eşyaları olduğu yönündedir. Bu bakış açısına göre, moda Antik Çağlardan beri mevcuttur. İkinci bakış açısına göre; Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi modanın kökenleri olarak kabul edilmektedir (Abalı, 2009: 130)

Simmel, modayı belirli bir kalıbı taklit etme eylemi olarak tanımlamakta ve böylece sosyal uyum gerekliliğini yerine getirmektedir. Bireyler arasında uygunluğu teşvik etmekte ve her bir kişinin davranışının şeffaf bir örnek olarak hizmet ettiği geniş bir senaryo oluşturmaktadır. Dahası, farklılık talebini, değişim eğilimini ve bireysel aykırılığı aynı anda yerine getirmektedir. Öte yandan, giysiler sosyal statüyü yansıtmaktadır. Üst sınıfların moda trendleri alt sınıflarınkinden ayrılabilir. Alt sınıflar üst sınıfların trendlerini benimsemeye başladığında, üst sınıflar bunlardan vazgeçmektedir. Ancak moda, toplumsal uyuma yönelik eğilim ile kişisel farklılığa ve dönüşüme yönelik eğilimi tek bir eylemde birleştirilmesini sağlayan çeşitli yaşam biçimlerinin yalnızca belli bir tezahürüdür. (Simmel, 2012: 104)

Davis'e göre, statü ve anti-statü, demokrasi ve ayrımcılık, kapsama ve dışlama kavramları, "Hegselci" sonsuz ardışıklığı takip ederek modadaki çeşitlilik ve değişimler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Moda, gelişmeye ve genişlemeye devam edebilmek için gündelik hayatta ve toplumda var olan tüm belirsizlikleri keşfetmek ve bünyesine katmak zorundadır. Sadece üst ve alt sınıflar arasındaki farka odaklanamamaktadır. Bu farkın yanında, yaş, cinsiyet ve karakter gibi birçok özellik üzerindeki etkisi, modanın evrimini ve kalıcılığını artırmıştır (Davis, 1997: 91).

Başlangıçta insanların fizyolojik gereksinimlerinden doğan moda, gelişen koşullar nedeniyle insanlık tarihinin farklı dönemlerinde belirli amaçlara hizmet edecek şekilde evrimleşmiştir. Tarih boyunca, sosyal sınıfın kesin bir göstergesi olarak hizmet etmiş ve bireylerin ekonomik durumları hakkında fikir vermeye devam etmiştir. Modanın gelişiminde birincil belirleyici, hâkim olan sosyal ve ekonomik koşullar olmuştur. Bazı zaman dilimlerinde moda kavramı, yeni bir trendle sosyal uyumu teşvik ederek farklı sosyal grupların oluşmasına neden olurken, aynı anda başka bir trendle sosyal parçalanmaya sebep olmuştur. Tüketiciler, moda türünün ve belirli bir zaman diliminde popülerlik kazanan hâkim eğilimlerin ve ürünlerin devamlılığını sağlayanlar olmuştur. Bir trendin devamı, bireyin modaya uygun unsurları benimsemesine bağlıdır; aksi takdirde akım hızla yok olmuştur.

Tarihsel anlatılara göre, 14. yüzyıl Fransız saray soyluları, giysi çizgilerini ve dikiş yöntemlerini belirleme yetkisine sahipti, dolayısıyla sosyal tabakalaşma üzerinde kontrol sahibiydi. Moda ikonu İtalyan Caterina De'Medici'nin Fransa kralı ile evliliği sonrası modanın Fransa'da yön değiştirmesine sebep olduğu bilinmektedir. Yine tarihi

kayıtlar, I. Elizabeth döneminde, Özel Konsey'in markiz ve kontesler dışında halkın saray kıyafeti giymesini yasakladığını ve ölüme kadar varan cezalar verdiğini göstermektedir (Çeliksap, 2015: 59). Benzer geleneklerin bir başka örneği, kimono ve ipek kumaşların kullanımını yasaklayan düzenlemelerin belirli zaman dilimlerinde uygulandığı Asya kıtasında görülmüştür. Belirli tarihsel dönemlerde moda toplumun tüm katmanlarına nüfuz etmemiş, bunun yerine yasal düzenlemeler yoluyla belirli sosyal gruplar tarafından kontrol edilmiştir (Çeliksap, 2015: 59).

Diğer moda bağlamları bir kenara bırakıldığında ve sosyal statüye odaklanıldığında, giysilerin sosyal konumu yükseltmek için kullanılması hem Avrupa hem de Amerika'da on dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarında en zirve noktaya ulaştığı ve sonraki yıllarda azalmış olduğu görülmektedir (Crane, 2018: 130).

Modanın tarihsel dizgesi irdelendiğinde modanın ilk olarak toplumun belirli kesimleri arasında etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, 18. yüzyılda Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasıyla birlikte, üretim seviyeleri artarken tüm sektörlerde üretim maliyeti düşmüştür. Bunun doğal bir sonucu olarak, her moda ürünün üretimi daha kolay hale gelmiş ve yayılması hızlanmıştır. Teknolojik gelişmeler, kentleşmenin artması, medyadaki atılımlar, sinema ve televizyon gibi görsel kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması modanın daha geniş bir kitleye hızla yayılmasını kolaylaştırmıştır. Sonuç olarak moda, çok sayıda birey tarafından benimsenen ve nüfus içinde hızla yayılan yaygın bir olguya dönüşmüştür.

2.2.1 Antik Dönemlerde Moda

Çeşitli amaçlarla kullanılan moda ürünleri, çağdaş toplumda farklı semboller içermektedir. Bir çanta ya da ayakkabı aracılığıyla bireyler sosyal statülerini gösterebilmekte veya pahalı ürünlerin ucuz taklitlerinin üretilmediği çağdaş toplumda, bireyler kendilerini, gerçek statülerini tam olarak yansıtmayan bir şekilde sunma olanağına sahiptirler. Birçok yorumu kapsayan modanın evrilen yörüngesini incelerken iki farklı metodoloji ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevedeki ilk strateji, modayı çok çeşitli giysiler olarak tanımlamaktır. Mevcut metodolojide moda ve giysi çeşitliliği eş anlamlı olarak kullanılmakta, arkeolojik alanlardan çıkarılan tekstiller ve kadın süs eşyaları modanın varlığının kanıtı olarak görülmektedir. Bu paradigma modanın

kökenlerini Antik Çağlara bağlamakta, ancak modern modanın en önemli özelliği olan tüm sosyal gruplar arasındaki evrenselliğini göz ardı etmektedir (Barbarosoğlu, 1995: 27). Alternatif olarak, ikinci bakış açısı; Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi'ni modanın kökenleri olarak kabul etmektedir. Meriç'e göre, Fransız Devrimi'nin yarattığı özgürleştirici atmosfer bağlamında moda, geleneksel kıyafetleri taklit eden alt toplumsal sınıflar anlayışından sıyrılarak yeni bir kavrayışa kavuşmuştur. Moda olgusunun başlangıç tarihine ilişkin bu iki bakış açısı ifade edildikten sonra, kıyafet ve moda kavramlarına ilişkin gelişim sürecine dair açıklamalar yapılması amaçlanmıştır.

Neandertaller giysi yapan ilk insanlar olarak kabul edilmektedir. Bu dönem boyunca küresel sıcaklıkta ciddi dalgalanmalar yaşanmıştır. Neandertal insanının yaşadığı Asya ve Avrupa'nın kuzey bölgeleri buzul çağlarına tanıklık etmiştir. Neandertallerin kompakt ve güçlü fizikleri, vücut ısılarını etkili bir şekilde muhafaza etmelerini sağlamış, böylece o dönemde yaygın olan soğuklara uyum sağlamalarını kolaylaştırmıştır. Büyük beyin yapıları onlar için avantajlı olmuştur. Neandertal insanları taştan ilkel ama etkili aletler yaparken, zorlu Neandertal avcıları da mızrak ve balta gibi aletler yaparak yünlü mamut, ayı, geyik, misk öküzü ve yaşam alanlarındaki diğer canlıları avlamışlardır. Zaman içerisinde Neandertaller, bu canlıların kalın, tüylü postlarını vücut ısılarını korumak ve kuru kalmalarını sağlamak için bir araç olarak kullanma bilgisini edinmiştir. Bu keşif üzerine giysi kavramı oluşmuştur (Pendergast ve Pendergast, 2004: 5).

2.2.2 Orta çağ ve Rönesans Döneminde Moda

Avrupa'da 13. yüzyıl modası abartıya olan eğilimiyle öne çıkmaktaydı. Bu dönemde kadın ve erkek kıyafetleri büyük ölçüde birbirinin aynısıydı. Bu dönem boyunca kıyafet tartışmalarının ağırlıklı hedef kitlesi sürekli olarak asiller olmuştur. Asiller tarafından giyilen kıyafetler sıradan insanlarınkinden önemli farklılıklar göstermiştir. Uzun giysilerin üretiminde Doğu'dan ithal edilen ipekler kullanılmıştır (Barbarosoğlu, 2012: 55).

14. yüzyıl boyunca Avrupa'da dikiş bilgisi artmış ve giysilerde düğmeler kullanılmaya başlanmıştır. Kıyafet tarzında 14. yüzyılın sonları ile 15. yüzyılın başları arasında bir dönüşüm yaşanmıştır. Bedenler sıkılaştırırken, etekler daha abartılı hale gelmiştir. Bu dönemde giysi kolları gevşemiş ve ayakkabı uçları sivrileşmiştir.

İlerleyen süreçte, ayakkabılar daha organik formlara dönüşmüş ve bu dönem boyunca, elmaslarla süslenmeye ve topukların yüksekliği artmaya başlamıştır. Bu dönemde kırsal bölgelerde yaşayan köylüler modadan etkilenmemektedir. Giysileri sadece kendilerini çevrenin sert koşullarından korumak için tasarlanmıştır. Ayrıca, 15. yüzyıl boyunca mücevherlerde detaylı tasarımlar yapılmaya başlanmıştır. Uzun kuyruklu eteklerin, geniş yakalı ve geniş kollu giysilerin kullanımı 15. yüzyılın sonlarına kadar devam etmiştir (Pendergast ve Pendergast, 2004: 15).

Etek ve bluzların ayrı giysiler olarak kullanılması uygulaması 16. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Üst giysiler vücudu sıkıca sarmakta ve kalça eklemine kadar uzanmaktaydı. Ayakkabılar bu dönem boyunca daha da genişlemiştir. Bu dönemde, topuksuz ve küt ön formlar hâkim olmuştur. Geleneksel olarak ayakkabılar deri, kadife ya da ipekten üretilmekte ve narin işlemlerle süslenmekteydi. Erkekler için kıyafetler çok abartılıydı. Kısa cübbelerin popüleritesi 16. yüzyılın sonlarına kadar devam etmiştir (Barbarosoğlu, 1995: 33).

Korseler, büstiyerler ve bol elbiseler 17. yüzyılda kadınlar arasında popülerlik kazanmıştır. Elbise kolları 17. yüzyılın başlarında oldukça hacimli formda iken, bu dönemin sonlarına doğru kabarık kol tercihi azalmış ve bunun yerine dar kollar kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca bu dönemde, şık eteklerin altına jüponlar giymek moda haline gelmiştir. Kadınlar genellikle uzun, kıvrıkcık saçlara sahiptir. 17. yüzyılın ortalarından itibaren yüksek topuklu ayakkabılar popülerlik kazanmıştır. Bununla birlikte, bu dönemde bireyler mütevazı bir şekilde giyinmeye devam etmiş ve sadece gereksinimlerini karşılayan giysileri tercih etmişlerdir. Bu dönemde erkekler arasında uzun saçın popülerliği artmıştır. Kravatın Hırvatistan (Cruatia) kaynaklı olduğu bilinmektedir ve büyük yakalar yerine kravatlar kullanılmıştır. Bu dönemde erkek modasında ince kravatlar ve papyonlar kullanıldığı görülmektedir. Erkekler, 17. yüzyılda takım elbise giymeye başlamıştır (Kaya, 2020: 92).

2.2.3 18. ve 19. Yüzyıllarda Moda

Avrupa modasına 18. yüzyılın ilk yarısında Fransız tarzı hâkim olurken, ikinci yarısında İngiliz modası hâkim olmuştur. Bu dönemin ilk yarısında kadın kıyafetlerinde Barok tarzı hakimdi. Elbiselerin arka eteklerindeki uzun kuyruklar, süslemeler ve kadife pelerinler bu dönemin modasını oluşturan unsurlardı. 18. yüzyılın

ortalarındaki giysilerde abartı görülmektedir. Elbiselerin belleri sıkıca bağlanmış ve genellikle kare yakalar tercih edilmiştir. Etekler neredeyse yere kadar uzanmakta ve fiyonklarla süslenmekteydi. Kollar ince ve uçları dantelliydi. Bu dönemin temel özellikleri büstiyerler, korseler ve çok katlı iç eteklerdi. Bu dönemin ikinci yarısında, elbiselerdeki süslemeler azalmıştır. Saten veya yumuşak deriden üretilen ayakkabılar 18. yüzyıl boyunca yaygın olarak kullanılmaktaydı. Ayakkabılardaki dekoratif unsurlar bu dönem boyunca devam etmiştir. Erkek modasında diz kapağının altına kadar inen dar pantolonların kullanıldığı görülmekteydi. Süslü çoraplar giyilmekteydi. Erkek iç giyiminin tasarımları giderek sadeleşmiştir. Erkekler kravat kullanmak yerine, boyunlarına mendil asmayı tercih etmişlerdir. Avrupa'daki erkekler, sosyal seviyeleri ne olursa olsun, bu dönem boyunca peruk takmaktaydılar (Barbarosoğlu, 2012: 76).

19'uncu yüzyıldaki moda, günümüzde de kullanılmaya devam eden bazı stillerin ortaya çıktığı dönem olmuştur. Bu dönem, ince belli, vücuda oturan elbiseler, bol ve kabarık etekler görülmektedir. Şallar ve pelerinler genellikle günlük giysilerde kullanılmıştır. Bu dönemde bele sıkı oturan kemerler takılmaktaydı. İç etekler sadeleşmeye başlamıştır. Pamuklu kumaştan korseler kullanılmaya başlanmıştır. Giysiler bele oturacak şekilde bol olarak tasarlanmıştır. Bu dönemde şapkalar tüylerle; saçlar ise mücevherler, kurdeleler, tüyler ve çeşitli çiçeklerle süslenmiştir. Kuyruklu paltolar bu dönemde erkekler arasında popülerlik kazanmış, bastonlar, kravatlar ve papyonlar bu yüzyılın başlarında erkekler için öne çıkan moda aksesuarlar olmuştur. Küçük ebattaki cep saatleri modaydı. Bu dönem boyunca erkekler sürekli olarak kısa yelek ve frak giymişlerdir (Pendergast ve Pendergast, 2004: 15).

2.2.4 20. Yüzyılda Modern Moda

1900'lerin başından itibaren moda iki ayrı gruba ayrılmıştı. Bu gruplar; korse giyen ve giymeyen kadınlar şeklindeydi. Bu dönemdeki önemli trendler arasında, elbiseleri süsleyen çiçek buketleri ve oryantal türbanlar gibi aksesuarların popülerliği yer almaktaydı. Kadınlar tarafından giyilen şapkalar dönem boyunca önemli bir unsur olmuştur. Kadınların ayak bileklerinin görünmeye başlaması 1910'larda başlamıştır. Dönem, kadınların günlük aktiviteleri için özel olarak tasarlanmış giysilerin ortaya çıkışına tanıklık etmiş ve spor giyim satışları artmıştır. Bununla birlikte, çok süslü kıyafetler hala kullanılmaktaydı. 1920'lerde düz hatlar, kısa etekler ve kısa saç moda

trendleri ortaya çıkmıştır. Şık aksesuarlar bu dönem boyunca çok önemli olmuştur. Modaya uygun sigara ağızlıkları ve tüylü yelpazeler kullanılmaktaydı. Erkeklerin pantolonlarının paçaları daha da daralmış ve duble paça ortaya çıkmıştır (Altınay ve Yüceer, 1992: 104).

Yüksek yakalar 1930'larda popülerlik kazanmıştır. Fermuarın hayatımıza girişi de bu dönemde olmuştur. Şapkalar bu dönemde küçülmüştür. 1930'ların ortalarında, erkeksi kıyafetlerin popülaritesinde artış olmuş ve sonuna doğru da kabarık etekler eski önemini geri kazanmıştır. 1940'ların başı, dünyada karşılaşılan zorlukların bir sonucu olarak şık kıyafetlerin popüler olmadığı bir dönem olmuştur. Moda sektörü özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında Avrupa'da uygulanan ekonomik kemer sıkma önlemlerinden etkilenmiştir. 1950'den itibaren, ince bele ve kıvrımlara yeniden önem verilmeye başlanmıştır. Bu yıllarda bedensel hatları ortaya çıkarmak modaya hâkim olmuştur (Watson, 2007: 86). Dahası, moda birçok bileşeni içeren karmaşık bir olguya dönüşmüştür. Bu çok sayıda bileşenin nasıl bütünleştirileceği gibi konular moda meselelerinde belirleyici unsur haline gelmiştir.

Tam boy vücudu saran kadın kıyafetleri 1960'larda ortaya çıkmıştır. Unisex giysiler moda dünyasına girmiştir. Bu yıllarda ikinci el giysiler modaya uygun olarak ele alınmış ve moda akımı içerisinde farklı bir tarz olarak benimsemiştir. Bu dönemde erkeklerin de modayla ilgilenmeye başladığı ve süreli yayınların moda bölümlerinin erkekler arasında popülerlik kazandığı görülmektedir. 1970'lerde yüksek topuklu ayakkabıların, düşük bel eteklerin, makyaj yapan erkeklerin ve dekoratif ve süslü kıyafetlerin popülaritesinde artış olmuştur. Uzun etekler mini eteklerin yerini almıştır. 1970'lerin sonlarında, vücudu saran dansçı kıyafetleri ve disko elbiselerinin popülaritesinde artış olmuştur. Bu dönemde, vücudun kendisi modanın odak noktasıydı. Geniş omuzlar ve uzun bacaklar modaydı. Statü sembollerine ve dikkat çekici kıyafetlere olan ilgi 1980'ler boyunca önemli ölçüde artmıştır. Koyu renk tonuna bir geri dönüş yaşanmıştır. 1990'ların gelişiyile omuz vatkalari ortadan kalmış, aksesuarlar çoğalmış ve saçlar kısalmıştır. Bu dönemde pantolonlar taytlarla değiştirilmiş uzun eteklerin popülaritesi devam etmiştir (Watson, 2007: 87).

Giysilerde yapılan küçük değişiklikler, bir ihtiyaçtan bir isteğe dönüşen moda tüketimi sürecini hızlandırmaktadır. Her yenilik ya da değişiklik, başka bir satın alma arzusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, giysilerde yapılan değişiklikler, örneğin

vatka eklenmesi, vatkasız giysinin demode ve modası geçmiş olduğunu ve yeni üretilen ürünün edinilmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla, moda kavramı insanoğlunun taleplerinin neticesinde ortaya çıkmıştır. Ancak, onaylanma ihtiyacı ve sosyal duruşu ifade etme aracı olarak kullanılması gibi faktörler nedeniyle moda yeni bir aşamaya evrilmiştir. Kendilerini toplumda dışlanmış olarak gören bireyler arasında sosyal gruplaşmaların oluşmasını ya da bu kişilerin arasında yeni trendlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

2.3 Moda Akımları ve Trendler

Moda akımları, Viktoryen Dönemi Modası, Edward Dönemi ve La Belle EPOQUE Modası, 1920'ler ve Flapper Modası, 1960'lar ve Hippi Modası ve 1980'ler ve Punk Modası gibi birçok akımdan oluşmaktadır.

2.3.1 Viktoryen Dönemi Modası

19'uncu yüzyıldaki Viktoryen dönemi, Britanya tarihinde bunalımlı bir dönemdi. Sanayi devrimi genellikle Büyük Britanya'nın altın çağı olarak görülmesine rağmen, bu dönem nüfusun sadece %20'sinin varlıklı olduğu ve %80'inin elektrik ve suya erişiminin olmadığı bir zenginlik eşitsizliği görülmektedir. Ayrıca, sosyal tabakalaşmalar, çatışmalar, çelişkiler, cinsel despotluklar, dini yobazlıklar ve kadınların baskı gördükleri bir dönem olmuştur. Kraliçe Victoria döneminde İngiltere'deki bu çalkantılı dönem modayı da etkilemiştir. Zarif görsel tasarımları ve işçilik detaylarıyla öne çıkan kadın giysileri, kadın vücut hatlarını öne **çıkarmak** şekilde tasarlanmıştır. Erkekler **açısından** bu dönem, modanın daha yavaş değişiklik gösterdiği ve renk tonlarının giderek koyulaşmaya başladığı bir dönem olmuştur. Detaylı işçilik isteyen kostümler, orta sınıfın giyemeyeceği kadar maliyetli olmaktadır. Ancak küçük bir kesimin giyebildiği bu pahalı kostümler, dünyanın farklı bölgelerine yayılabilmeyi başarmıştır (İldeş, 2013).

1840-1860'lı yıllarda, daha kabarık elbiseler, korseler ve tarlatanlar kadınların hareketliliğini kısıtlayan rahatsız giysilerin tercih edildiği yıllar olmuştur. Amaç sadece kadınların vücut hatlarını gizlemek değil, aynı zamanda erkeklerle aralarındaki fiziksel mesafeyi korumaktı. Çiçekli motiflerle bezenmiş giysiler başlangıçta daha

sade tasarımlara sahipti. Farklı kesimlerden oluşan kıyafetlerde kullanılan baskın renk yeşil rengin tonlarıydı (İldeş, 2013).

1860-1890 arasındaki dönemde, kadınlar günlük kıyafetlerine daha büyük ve dantelli süsler eklemeye başlamışlardır. Kadınların sahil elbiselerinin altına bile tarlatanlarını giymeleri zorunluydu. Tarlatan olmayan etek ve ceket kıyafetlerin benimsenmesi 1880'lerde başlamıştır. Yüksek yakalı gömlekler ile giyilen takım elbiseler, peçeli şapkalarla tamamlanmıştır. Şapkaların sosyal statü ve güç sembollerine dönüşümü kısa sürede meydana gelmiştir. Broşlar, yelpazeler, eldivenler ve şemsiyeler gibi aksesuarlar kıyafetleri zenginleştirmiştir. 1890'ların sonlarına gelindiğinde kadınlar kıyafetlerini seçme konusunda bir nebze de olsa özerkliğe sahip olmuşlardır. Kraliçe'nin ölümünün ardından tüm İngiltere kıyafet konusunda bağımsızlığını ilan etmiştir (İldeş, 2013).

2.3.2 Edward Dönemi ve La Belle EPOQUE Modası

20. yüzyıla girerken stiller ve moda birbirini takip eden iki önemli dönem tarafından şekillendirilmiş ve geliştirilmiştir. Bunlar; Kral Edward dönemi ve I. Dünya Savaşıdır.

Edward dönemi modası, 1890'ların sonlarından 1914'e kadar olan Büyük Savaş'ı (I. Dünya Savaşı) da içine alan zaman dilimi sırasında ortaya çıkan giyim trendlerini ifade etmektedir. Genellikle La Belle Epoque, Güzel Çağ ve Yıldızlı Çağ olarak bilinen tarihsel dönem, İngiliz Kralı VII. Edward'ın zengin ve göz alıcı yaşam tarzından etkilenen kadın kıyafetlerinde dönüşüme sahne olmuştur (Berküsü, 2021a).

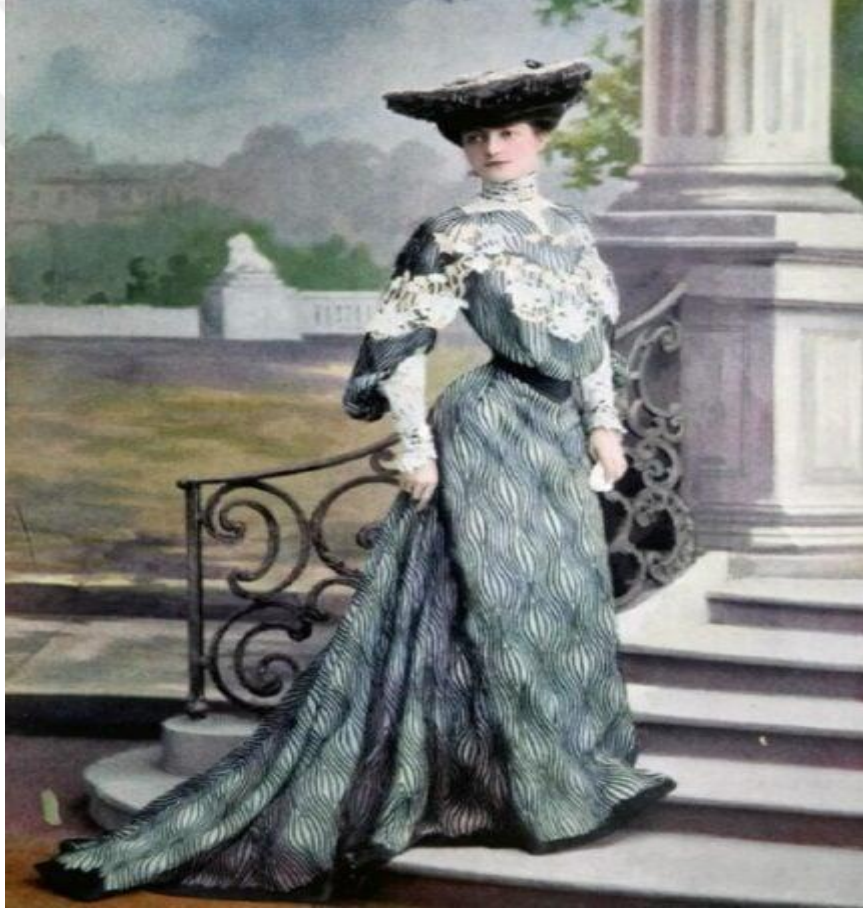
Viktoryen dönemin en belirgin tasarım stili, kadın silüetlerinde S şeklinde bir form oluşturan korselerin ve S şeklindeki kıvrımların kullanılmasıydı. S kıvrımlı korseler kalçalara arkaya doğru bir gerilim uygulamakta ve göğsü öne doğru itmekteydi. Bu dönemin arketipik kadın figürü, dikkat çekici ve belirgin güvercin biçimli göğüslere sahip tam yetişkin kadındır.

Yirminci yüzyılın başlarında kadınların kıyafetleri çoğunlukla sosyal konumlarına göre belirlenmekteydi. Bu dönemde kadınlar özel dikim elbiseler giymekteydi. Maddi imkânı olan kişiler ipek, saten veya şifon gibi lüks ve sofistike

malzemelerden üretilmiş gece elbiselerini tercih etmekteydi. Popüler renkler şeftali, lavanta ve güvercin mavisiydi.

Kraliçe Victoria'nın 1901'de ölümünün ardından oğlu Edward tahtı devraldı. Tüm Galler Prensları arasında en uzun süre olan 59 yıl boyunca hüküm süren Edward, çoğunlukla zengin yaşam tarzına düşküncü (Berkü, 2021a).

İngiliz kraliyet ailesi dönemin en etkili trend belirleyicileri olmuştur. Kültürel eliti oluşturan İngiliz yüksek sosyetesinde Edward'ın zengin yaşam tarzı, davranış ve moda için belirleyici oluşturmıştır. Elitler, orta sınıf kadınlar için bir ilham kaynağı olmaktadır (Berkü, 2021a).



Şekil 2.1 Edward Dönemi Modasına Örnek (Berkü, 2021a)

2.3.3 1920'ler ve Flapper Modası

Birinci Dünya Savaşı sırasında genç kadınlar, önceki yıllara kıyasla evlerinin dışında daha fazla çalışmaya başlamışlardır. Motorlu taşıtlar kullanmışlar ve

gelenekleri ikincil bir konumda görmüşlerdir. Kadınlar bu dönemde sanayide çalıştıkça, cinsiyete özgü kıyafet kavramı da giderek azalmıştır (Berksü, 2021b).

Savaşın ve 1918'deki grip salgınının ardından genç kültüre özgü bir sinizm ortaya çıkmıştır. Bu kültür hızlı yaşamının, dans etmenin ve cazın büyüleyici melodilerinin erdemlerini yüceltmektedir. 'Kayıp Jenerasyon' ifadesi, geleneksel standartları hiçe sayan ve dini inançlarını terk eden genç bireyleri tanımlamak için özellikle bu dönemde geliştirilmiştir.

Ortaya çıkan 'kayıp jenerasyon'un otoriteye ve geleneksel ahlak anlayışına saygıyı kaybettiği görülmüştür. Genellikle, genç bayanlar sigara içmekte ve Charleston dansı yapmaktaydılar. Kısa etekler dans eden kadınlara daha fazla özgürlük sağlarken, derin sırt dekoltesi kadın figürünü daha önce görülmemiş bir şekilde ortaya çıkarmaktaydı (Berksü, 2021b).

Flapper'lar giysileri yeniden kullanmak için alışılmadık yöntemler kullanmışlar ve böylece moda trendlerine yenilik getirmişlerdir. Çoraplarını dizlerinin altına kadar yuvarlamakta ve kumaştan ya da yumuşak ince deriden yapılmış kısa topuklu ayakkabılar giyerek yürümektedirler.

Günlük kıyafetlerde cloche şapkalar, parlak renkli giysiler ve eşarpların yanı sıra çağdaş bir görünümü yansıtan cesur renkler ve geometrik formların kullanıldığı tasarımlar öne çıkmaktaydı (Berksü, 2021b).

2.3.4 1960'lar ve Hippi Modası

Dünya 1960'larda önemli dönüşümler geçirmiş ve moda da bu önemli değişime uyum sağlamıştır. Bu on yıl ayaklanma, gösteri, eşitlikçilik ve barışın görüldüğü, radikal sosyal hareketlerin ortaya çıkışıyla anılan bir on yıl olmuştur. Yaratıcı tasarımcıların ortaya çıkması ve resmi olmayan satın alma yöntemlerinin ortaya çıkması, gençlerin moda anlayışı için yeni bir pazarın doğmasına neden olmuş ve modada belirgin bir yaş ayrımı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, modanın tanımı üç farklı hareket tarafından belirlenmiştir. Bunlar; Gençlik Hareketi, İnsan Hakları Hareketi ve Kadınların Özgürleşme Hareketi'dir (Berksü, 2021c).

Genel olarak sınıflandırıldığında, 1960'lar üç ana eğilime tanıklık etmiştir. Bunlardan ilki, önceki on yıldan aktarılan ve Jacqueline Kennedy tarafından simgelenen “hanım hanımcık” zarafetiydi. İkincisi, Swinging London tarafından popülerleştirilen eğlenceli ve genç tasarımcılardır. Üçüncüsü, 1960'ların sonlarında ortaya çıkan Doğu kültüründen etkilenen “hippi” stilidir. Ayrıca, bu dönemde kadınların alışveriş yapma ve kendi stillerini oluşturma biçimlerinde de derin bir dönüşüm yaşanmıştır (Berksü, 2021c).

Mini etek 1960'ların ortalarında zirveye ulaşırken, on yılın ikinci yarısında yeni bir moda ve kültür akımı ortaya çıkmıştır. Moda kültürü daha rahat bir hippie veya Bohem estetiğine doğru geçiş yaparken, gençlik kültürünün müzikal manzarası da bir dönüşüm geçirmiştir. San Francisco'nun Haight-Ashbury bölgesinde, genç profesyoneller, sanatçılar ve müzisyenlerden oluşan bir grup yeni bir bohem yaşam tarzını benimsemeye başlamıştır. Ortaya çıkan bu bohemler, 19. yüzyılın Estetizm hareketine benzer şekilde, seri üretim ve tüketimciliğin aşağılayıcı sonuçlarının yanı sıra kendilerine dayatılan katı toplumsal beklentilere de başkaldırmışlardır (Berksü, 2021c).

Yeni bir yaşam tarzını benimseyen hippiler, teatral kıyafetler ve geri dönüştürülen giysiler giymişlerdir. Kendilerine özgü tarzları, özgünlük, yaratıcılık ve hayal gücüne dayalı olarak şekillendirdikleri dünya çapındaki birçok tarihi dönem ve medeniyetten etkilenmiştir. Şalları ve etekleri antik Roma ve Avrupa'nın modasından ilham almaktaydı. Kıyafetleri arasında Orta Doğu kaftanları, geleneksel Afrika giysileri ve tekstil ürünleri, Hint motifleri ve Kızılderili püskülleri yer almaktaydı. Ortaya çıkan düzensizlik, tuhaf ve uçarı görünümünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Berksü, 2021c).

Bu son derece özerk hippie tarzı, moda endüstrisinin temel dayanaklarına önemli bir meydan okuma ortaya koymuştur. Erkekler uzun saçlar bırakmışlardır. Kadınlar önceden belirlenmiş giyim kodlarına uymayı bırakmıştır. Bireyin sosyal konumu artık kıyafet seçimini belirlememekteydi.

Nihayetinde, hippie tarzı varlıklı üst sınıf tarafından benimsenmiş ve tam da hippilerin karşı çıktığı şey olan kitlesel üretim ve hâkim moda standartlarının bir metasına dönüşmüştür (Berksü, 2021c).

1962-1968 yılları arasındaki zaman dilimi, sokak modasının, yüksek modanın hâkim etkisine karşı önemli bir alternatif olarak ortaya çıktığı çok önemli bir dönemdir. Bu dönem üç ayrı kapsayıcı stil ile karakterize edilse de, moda ortamında tasarımcı odaklı olmaktan çıkıp müşteriyi yaratıcı sürecin merkezine yerleştiren bir dönüşüme de tanıklık etmiştir (Berkü, 2021c).

Mary Quant ve diğer tasarımcılar, psychedelia tutkunu bir kadın demografisine hitap etmek için “Flower Tower” tarzı elbiseyi Pop Art ile bütünleştirerek moda için uygun taytlar üretmiştir. Hem erkekler hem de kadınlar için 1960’ların sonlarındaki önemli moda trendleri arasında yıpratılmış kot pantolonlar, batık gömlekler, iş gömlekleri ve saç bantlar yerini almıştır. Bunların yanında pançolar, mokasenler, barış işaretleri, madalyon kolyeler, zincir kemerler, puantiye baskılı kumaşlar ve uzun, kabarık balonlu kollar tercih edilmiştir (Berkü, 2021c).

2.3.5 1980’ler ve Punk Modası

Punk kültürünün 1970’lerin ortalarında ortaya çıkışı, ifade özgürlüğü hareketinin ve isyanın bir tezahürüydü. Bu kültür, sistem karşıtı minimalist Punk Rock müzik türü üzerine kurulmuştur.

Punk, kendi moda anlayışı, ideolojisi, edebi eserleri (fanzinler), dans performansları (punk gösterileri) ve görsel unsurlarıyla karakterize edilen ayrı bir alt kültür oluşturmuştur. Yarattığı kültür, popüler kültürün çekirdeğini oluştururken, kendi çerçevesi içinde alt kültürler de doğurmuştur (Berkü, 2022).

Punk kültürü, dinleyicilere herhangi bir gruba hitap etmediklerini ve bireyler arasında sosyal tabakalaşma olduğu sürece de birlikte yaşayamayacaklarını ifade etmekteydi. Punk rock müziği, 1960’ların ikinci yarısı ve 1970’ler boyunca Avrupa ve Kuzey Amerika’daki pre-punk gruplarının üzerinde önemli bir etkiye sahipti. Özellikle The New York Dolls, birçok punk grubu üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Berkü, 2022).

Punklar, içinde buldukları koşulları protesto etmek için mevcut tüm malzemeleri kullanarak, bedenleri de dahil kendilerini ironik olarak “toplumsal atık” olarak tasvir etmişlerdir: Köle kıyafetleri, zincirler, deri, dayatılan cinsiyetçi moda meydan okuyan androjenlik, parçalanmış kıyafetler, canlı ve dikleşmiş saç modelleri

ve punk sembolleriyile süslenmiş çengelli iğnelerden oluşmaktaydı. Punk modanın karşıtı bir kesimi temsil etmekteydi. Amacı ise mevcut algılara meydan okumak ve değiştirmek niyetiyle geleneksel normlara bağlı kalan topluma karşı muhalefet etmek olmuştur (Berk, 2022).



3 MODA VE KÜLTÜR

3.1 Kültürel Kimlik Tanımı

Kültürel kimlik, bir bireyin milliyet, etnik köken, ırk, cinsiyet ve din dahil farklı kültürel kriterlerle kategorize edilen belirli bir grupla özdeşleşmesini veya bu gruba ait olma duygusunu ifade etmektedir. Kültürel gelenekler, miras, dil, estetik, kurallar ve örf de dahil edilmek üzere toplumsal bilgilerin yayılmasıyla oluşturulmakta ve korunmaktadır. Önceleri bilim insanları kültürel gruplarla özdeşleşmenin kesin ve değişmez olduğuna inanmaktaydı ancak günümüz bakış açıları bu özdeşleşmeyi zamansal ve coğrafi unsurlarla ilişkilendirerek bağlamsal olarak değerlendirmektedir. Uluslararası etkileşimlerin arttığı küreselleşen bir toplumda, kültürel kimlik kavramı iletişimsel faaliyetler aracılığıyla yeniden yorumlanmakta, müzakere edilmekte, korunmakta ya da sorgulanmaktadır.

3.1.1 Modanın Kültürel Kimlik Üzerindeki Etkisi

İletişimsel bir sistem olarak moda olgusu, kendini imgeler aracılığıyla inşa eden kültürel bir sınıfın kolektif hafızasında oluşan, kamusal alana sunulmadan önce yenilikçi uygulamalarında geliştirilen ve zenginleştirilen belirli bir sınıf algısı, yaşam tarzı ve kimliğinden kaynaklanmaktadır. Moda olgusu, özellikle de kıyafetler, insanların siyasi, sosyal ve kültürel varoluşları ve aidiyetleri hakkında önemli içgörüler aktarırken, kaçınılmaz olarak öz-imgelerin inşasını ve özdeşleşme süreçlerini de etkilemektedir. Konu sadece kimliğin sınıf temelli veya kültürel boyutlarıyla değil, aynı zamanda kimliğin fiziksel bir temsil ile bağlantılı olan endüstriyel yönüyle de ilgilidir. Seri üretim ticari ürünlerin ve modanın kimlikle ilgili istekler yarattığını ve bunların imgeler aracılığıyla yeni kimlikler edinmek isteyen bireylere pazarlandığını ileri sürmektedir (Kellner, 1991: 83).

Moda ile kültürel yapıları açıklayan bir anlatı işlevi gören “mit” kavramı arasındaki ilişki göz önüne alındığında, giyim modasının “düşsel olarak giydirilmiş insan bedeni”ni (Greimas, 1995: 106) temsil ettiği ve kimliğin en dolaysız mitsel yönünü somutlaştırdığı söylenebilmektedir. Kıyafet ve aksesuarların kimliğe ilişkin çağrışımsal anlamları bulunmaktadır. Yalnızca bir imaj ya da görünüm olmasına rağmen, çağdaş kültür endüstrisi içinde geliştirilen kimlik ve yaşam tarzına özgü anlam

ve sembollerin toplumsal olarak yayılmasını temsil eden bu mit, kültürel bir meta olarak “kişilik sermayesini” önemli ölçüde geliştirmekte, tüketim kültürü söylemi aracılığıyla modada sürekli olarak muhafaza edilmekte ve küçümsenmemesi gereken bir değer oluşturmaktadır. Bir imaj ya da görünüme dönüşmüş sermaye olarak tanımlanan kişilik sermayesinin yarattığı değerler bu tanımın fazlasını ifade etmektedir. Belirli bir toplumsal örgütlenme içerisinde çeşitli aktörlere (kadın, erkek, çocuk, aile, vb.) atfedilen rol tanımları ve bu rol tanımları ile siyasi otorite ve düzen arasındaki etkileşimden doğan belirli değerlerin meşrulaştırılması ve idealleştirilmesini de ifade etmektedir. Kadın ve erkek rolleri, kültürel olarak tanımlanmış aile ideolojileriyle birlikte (özellikle moda aracılığıyla), hâkim sosyal, ekonomik, politik ve cinsiyete dayalı sistemlerin sürdürülmesinde ve meşrulaştırılmasında önem arz etmektedir (Yengin, 1996: 121). Moda olgusu, mutlak hakimiyet için çabalayan bir dünya görüşü ve ideoloji eşliğinde, esas olarak politik bir tanımlama stratejisi olarak görülmelidir. Yengin’e (1996: 122) göre, giyim kültürün hayati bir yönüdür ve moda, yer ve zamanın koşullarıyla şekillenen yorumlamamıza imkân sağlayan bir etkinlik ve kimlik sağlamaktadır.

Giyim, kimlik gelişiminin etkinleşme anlamı ifade ettiği yeni bir kültürel/politik özne konumuna işaret etmektedir. Söz konusu etkinleşme, başta profesyonel yaşamın normatif davranış kalıpları olmak üzere tüm yönleriyle bir birey olarak sosyalleşmeyi, belirli kamusal meseleleri ve eylemleri etkilemek için kamusal alanlara da etkinliklerde bulunmayı içermektedir. Bu, insanların kimliklerini özel alanlarda geliştirdikleri ve daha sonra kamusal alanlardaki davranışları ve söylemleri aracılığıyla kimliklerini ifade ettikleri bir süreçtir. Bunların neticesinde, modanın modern bir tanımı “etkinlik göstermek için giyinmek”tir (Barthes, 1990: 107).

Modanın kültürel ve ekonomik yönleri ya da sosyal konumu belirtmek ve itibar kazanmak için giyilen kıyafetler, kimliğin ekonomik ve kültürel sonuçlarına dair doğrudan ipuçları sağlamaktadır. Moda ürünleri insan bedenini standartlaştırmakta ve giderek tüketim mallarıyla özdeşleştirmektedir. Dolayısıyla birçok trend, çoğunlukla nesnelere aracılığıyla bedenin yeniden keşfini temsil etmektedir (Baudrillard, 1997: 163).

3.1.2 Moda ve Toplumsal Değişim

Fiske'ye göre giysi, bireysel duyguları ya da ruh hallerini ifade etmeye değil, toplumsal anlamları iletmeye hizmet etmektedir. Giysilerin temsil ettiği anlamsal iletişim biçimleri (stil, renk, süslemeler, kumaş türü, kalite vb.) sosyal ve siyasi sınıf ilişkilerinin etkilerini yansıtmaktadır. Giysilerin en başta, toplumsal rolleri nedeniyle, esas olarak siyasi ve toplumsal çerçeve içinde ve bu sistemden ortaya çıkan aktörler, siyasi oluşumlar ve sosyal sınıflarla ilişkili olarak "okunması" gerektiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda, kot pantolonlar Amerikan iş dünyası etiğinin sınıf temelli çağrışımlarını somutlaştırırken (Fiske, 2012: 13,14); her iki cinsiyet için de belirli retro ya da ucuz giyim tarzları cinsiyet, din, yaş, etnik köken ve diğer faktörlerden etkilenen alt kültürler tarafından benimsenen semboller ve toplumsal cinsiyet stereotipleri üretmektedir (Davis, 1997: 124).

Modanın tanımı ve standartlarının her tarihsel dönemin baskın sosyoekonomik sınıfı tarafından oluşturulduğu ve yayıldığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Fransız Devrimi'ne kadar kültürel ve siyasi nitelikleri aristokrasi tarafından şekillendirilen moda, özellikle de giyim; Sanayi Devrimi ve yeni bir sosyal sınıf olan burjuvazinin yükselişiyle birlikte bir dönüşüm geçirmiştir. Benzer bir şekilde, Sanayi Devrimi öncesi toplumlarda giyim pratikleri bireyin sosyal konumunu belirgin bir şekilde göstermekte ve mesleğini, dinini, bölgesel kökenini, cinsiyetini ve sınıfını belli etmekteydi. Önceki dönemlerde giysiler, giyenlerin kimliğini tanımlamaya ve farklılaştırmaya hizmet ederken, daha sonra giysiler özelliğini yitirmeye başlamıştır (Crane, 2003: 14). Siyasi ve kültürel ayrımlara odaklanan yeni odak noktası yerini giysilerden tercih edilen mekanlara bırakmıştır. Benzer bir şekilde Baumann (1999: 76) da giysilerin kimliğin bir göstergesi olmadığını ileri sürmüştür. Görünüştaki farklılıkların önemi büyük ölçüde azalmış olsa da mekânsal bağlamdaki farklılıklar daha önemli hale gelmiştir.

Tarihsel olarak, sanayileşme ve kentleşme öncesinde, koşullar oldukça farklıydı. Bu süre zarfında giyim, siyasi ve sosyoekonomik bağlamlarda kimliği tanımlayan birincil kültürel gösterge olarak hizmet etmiştir. Bu göstergenin siyasi ve sınıfsal kimliği ve konumu işaret etme kapasitesi kazanmasının temeli, kentsel tarihteki önemli sosyal ve ekonomik değişimlere dayanmaktadır. Tarihsel olarak, yalnızca varlıklı kesimler gösterişli kıyafetleri karşılayabilmekteydi. Giysiler

genellikle yalnızca üretim yerlerinin yakınında bulunabildiğinden, farklı yerlerden gelen bireyler görünüşlerinin canlılığı, yoksulluğu ya da tuhaflığı ile tanımlanabilmekteydi (Baumann, 1999: 75).

Giysiler yoluyla halk arasındaki sınıfsal ve sosyoekonomik eşitsizliğe sebep olan önemli bir faktör, ulaşım araçlarının gelişmemiş olmasından kaynaklanmaktaydı. Fikirler, haberler, somut nesnelere, icatlar ya da keşifler gibi yeniliklerin yayılması, uzak mesafeler arasında iletişimin ve ulaşımın kolaylaşmasına dayanmaktadır. Crane'in ve Baumann'ın belirttiği gibi, özellikle maddi ve kültürel ürünlerin seri üretiminin yaygınlaşması, giysi fiyatlarının düşmesine neden olmuş, böylece tüm sosyal sınıflar ve gelir dilimleri için çeşitli giyim türlerine erişim kolaylaşmıştır (Crane, 2003: 15; Baumann, 1999: 25). Aynı zamanda bu olgu, alt sınıf bireylerin üst sınıfların giyim tercihlerini taklit etme ihtiyacını da azaltmıştır. Bu dönüşüm modanın sınıf temelli evrimi açısından önemlidir; daha önce kültürel yaşamdaki yeniliklerin seçkinlerden toplumun alt katmanlarına yayılmasını gösteren ve genellikle "tabana inme kuramı" (Canbaz, 1999: 30) destekleyen moda olgusu, çağdaş postmodern "parçalı" toplumların ayırt edici özelliği olan tüketim kültürünün yol açtığı değişimler nedeniyle önemli bir paradigma değişimi yaşamıştır. Bu kaotik ve parçalı sosyal yapılanmada, geçmişten gelen yerleşik normların yokluğu, ortaya çıkan moda eğilimlerini yeni bir sınıflama aracı haline getirmiştir (Canbaz, 1999: 36). Sosyal sınıf ayrımlarının yerini, çağdaş tüketim toplumunun doğasında var olan "yapay ihtiyaçlar" fikrinden etkilenen yeni sınıflandırmalar almıştır. Bu kriterler arasında zevk, kamusal hayata profesyonel katılım, sosyal ve sembolik konum, mali düzey vb. yer almaktadır. Yeni oluşturulan sınıflandırma kategorileri arasında özellikle beğeni ister gerçek ister sembolik olsun, belirli bir sınıfı ya da sınıflandırılmış varlığı ayırt etme eğilimi ve yeteneği, şeylerin ya da eylemlerin kategorize edilmesiyle ilgili yaşam tarzının üretken formülüdür (Canbaz, 1999: 27). Bu, geleneksel toplumdaki modern topluma geçişin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni bir sınıf ve yaşam kategorisi ayrımını temsil etmektedir. Buna ek olarak, bu farklılaşmaya sebep olan bir diğer faktör de her iki toplum biçiminden gelen bireyler arasındaki gelir düzeyi eşitsizliğidir. Geleneksel toplumlarda, belirli malların ekonomik olarak elde edilmesi giderek zorlaştıkça, sembolik değerleri de artmaktadır (Canbaz, 1999: 33). Buna karşılık, moda endüstrisi aynı giysinin çeşitli yinelenmelerini tüm toplumsal sınıflara sunmaktadır ancak, seçkin bir gruba yapılan ilk sunulması ile daha sonra geniş halk kitlelerine sunulması arasında

zamansal bir boşluk bulunmakta (Modleski, 1998: 190) ve böylece yeni bir sınıf ayrımı oluşmaktadır. Ne olursa olsun, modanın, özellikle de giysilerin, toplumsal değişimin tarihsel dönemlerine özgü farklı sınıf temelli göstergelere sahip olduğu değişmez bir gerçektir. Bununla birlikte, belirli göstergelerin temel bir değişim yaşadığı durumlar da bulunmaktadır. “Beden modası” kategorisine giren ve ‘yanık ten’ olarak bilinen olgunun tarihsel anlamsal değişimi bu kavramı örneklemektedir. Açık havada çalışmanın bronz teni işçi sınıfı arasında tipik hale getirdiği dönemlerde, soluk bir ten daha değerli hale gelmiş, zenginlik ve boş zamanı simgelemiş ve çoğunluğun yaşam tarzından ayrılmayı göstermiştir. Günümüzde ise boş zaman, zenginlik ve uzaklık bronzlaşmış ten ile sembolize edilmektedir, zira bronzlaşmış ten çoğu insan için emeğin yokluğunu, dolayısıyla boş zamanın ve seyahatin tadını çıkarmak için yeterli paranın olduğunu ifade etmektedir (Canbaz, 1999: 35).

Sınıfla ilgili benzer bir anlamsal kayma, giysinin önemli bir meta olarak hizmet ettiği tarihsel rolü ile çağdaş amacı arasındaki ayrımda görülmektedir. Bu ayrım aynı zamanda giysinin bireylerin sosyal yaşamında oynadığı rolle de bağlantılıdır. Bu durumu Sanayi Devrimi öncesi ve sonrası olarak iki ayrı döneme ayırarak incelemek mümkündür. Dönemsel farklılıklara yol açan başlıca değişiklik, giysinin meta ve değişim değeri içinde yer almaktadır. Crane, hazır giysilerin yaygınlaşmasından önce, giysinin kişinin en değerli metası olarak görüldüğünü ancak bu paradigmanın daha sonra ciddi bir şekilde değiştiğini ileri sürmektedir. 18. yüzyılın sonlarında yoksul bir bireyin en fazla tek bir takım elbiseye sahip olabilmekteydi. Örneğin, 1780 yılında Paris ve çevresinde yaşayan 278 kişiden sadece 28’inin birden fazla giysisi bulunmaktaydı. Geniş bir gardırop edinecek kadar varlıklı olan bireyler, bunu akrabalarına ve kölelerine miras bırakılacak kıymetli bir varlık olarak görmekteydiler. Giysilerin yüksek maliyeti ve değeri nedeniyle, giysiler bir değişim aracı olarak hizmet görmüş ve genellikle verilen hizmetler için bir ödeme yöntemi olarak altının yerini aldığı olmuştur. Zor zamanlarda giysiler, mücevherler ve diğer değerli eşyalarla birlikte rehin verilmekteydi. On dokuzuncu yüzyılda bile giysiler, işçi sınıfı ailelerin varlıklarında önemli bir yer tutmaktaydı (Crane, 2003: 14).

18. ve 19. yüzyıllar boyunca giysiler, sınıf aidiyetlerini, kimliğin en göze çarpan yönünü ve bu özelliğe bağlı yaşam biçimini etkili bir şekilde yansıtarak, zenginlik veya yoksulluğun birincil işareti olarak hizmet etmiştir. 19. yüzyılın

sonlarına gelindiğinde, yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı, sınıf yapılarının ve giyim davranışlarının karmaşıklaşması, kostüm tarihçilerinin, tüm sosyal sınıfların aşamalı olarak benzer giyim tarzlarını benimsemesi nedeniyle giyimin demokratikleştiği kanısına ulaşmalarına sebep olmuştur (Crane, 2003: 16).

3.1.3 Moda ve Sosyal Hareketler

Günümüz postmodern toplumsal çağında moda artık ne kesin bir merkeze ne de sosyal ve politik bağlamda bir sınıf öncüsüne ihtiyaç duymaktadır. Dağtaş'a göre, yenilik ihtiyacı hem egemen sınıf ve kültürlerin hem de alt kültürlerin giyim tarzlarının çoğalmasına izin vermektedir (Dağtaş, 2006: 242). Tıpkı 1960'larda hippie giyim tarzının düzenli yaşamın yöntemine aykırı davranarak kendi tarzlarını yaratması gibi, günümüzde de tabandan gelen hareketlerden kaynaklanan giyimde yenilik arayışı, ucuz giysilerin ortaya çıkmasına ve retro eğilimlerin moda endüstrisinde önem kazanmasına sebep olmuştur (Canbaz, 1999: 30). Sonuç olarak, öncü merkezli bir siyasi, kültürel ve sosyal kimlik ve sınıfa dayanan moda yaratma döneminin sona erdiği söylenebilmektedir. Bu aşamada, giyim ve siyasi kimlik arasındaki ilişki artık çeşitli marjinal grupların ve alt kültürel kesimlerin (anarşistler, eşcinseller, metal müzik grupları vb.) yaşam tarzlarına dahil olmuştur. Günümüzde giysi ve kıyafetlere dayalı kimlikleşme süreci, eğilimleri ve davranışları herhangi bir hükümet gücü veya kültürel sermaye tarafından kontrol edilemeyen amorf¹ bir çevreye hükmetmektedir. Modanın siyasi ve sınıfsal öneminin azalması, küresel sınıf mücadeleleri ve ideolojik bölünmelerin yanı sıra günümüzün yaygın küreselleşme olgusunun ortasında büyük anlatıların ve dünya görüşlerinin azalan etkisinden önemli ölçüde etkilenmiştir. Bununla birlikte, bireylerin öz imajlarını ve ilgili siyasi geçmiş ve kültürel görsel ayrımların işaretlerini gizleyen bir ilerlemeye işaret eden giysi seçimlerine rağmen, insanların birbirleri ile ilişkilerini algılama biçimlerinin karmaşıklığını yansıtmaya devam etmektedir (Crane, 2003: 18). Bu gelişme, moda alanındaki tarihsel evrimin önemli bir yönünü temsil eden, yeni bir kimlikleşme ve farklılaştırma aracı olarak ortaya çıkan toplumsal cinsiyet stereotipleriyle ilgili olan ve modada kimliğin politik ölümü olarak adlandırılan bir olguya sebep olmuştur. Bu olgunun normatif temeli bir

¹ Amorf, belli bir düzen, yapı veya örüntüye sahip olmayan, daha çok doğal ve karmaşık bir yapıda bulunmayı ifade eder. Bu tür yapıların belirli kuralları, normları veya hiyerarşileri yoktur, daha çok esnek ve değişken bir yapıya sahiptirler.

önceki yüzyılda atılmıştır. Çağdaş toplumda sınıf temelli moda gelişiminden cinsiyet temelli bir tanıma geçişin derin tarihsel kökenleri bulunmaktadır. Modleski (1998: 188), bu gelişimin önemli bir olgusunun, 18. yüzyılın sonlarından itibaren sınıf ayrımlarının “yumuşaması” ve cinsiyet ayrımlarının “katılması” olduğunu vurgulamaktadır. Modanın bu son değişimin, estetik değerlendirmeler ve tercihler üzerine sadece “sınıfsal” bir bakış açısından ziyade, başta feminist hareket olmak üzere bazı toplumsal kesimler tarafından yakın zamanda politik bir anlam kazanacak yeni bir “sınıflandırma” ortaya koyduğu söylenebilmektedir.

3.1.4 Moda Yoluyla Toplumsal Mesajlar

Modaya uygun bir dil, sadece mesaj iletmek için tasarlanmış bir dilin aksine, iletişimin kendisi olarak hizmet ederek toplumsal etkileşimi somutlaştırmayı amaçlamaktadır (Baudrillard, 2002: 147). Bu dil bireylerde aidiyet duygusunu beslemekte ve ortak bir söylem oluşturmaktadır. Benzer kıyafetler giyen bireyler birbirlerini inceleyerek toplumsal konumlarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Bu kimlik, kişinin kendi içsel niteliklerinin farkına vardığı ve kendisini benzer özelliklere sahip diğerleriyle aynı hizaya getirdiği, dolayısıyla kimliğini o grubun bir parçası olarak yeniden ifade ettiği “özdeşleşme” yoluyla oluşmaktadır (Ahıska, 1996: 21).

Başından beri insanlık ikili bir varlıktır. Bir yandan genelliğe, sürekliliğe, birliğe, eşitliğe ve benzerliğe ulaşmaya çabalarken; diğer yandan özgül olanı, özgünlüğünü kavramak için çabalamaktadır. Bu özgül yön, dönüşüm ve bireyselliğe duyulan hayranlıkla ilgilidir. Genel olan sükûnet sağlamaktadır ancak bireysellik ve çeşitlilik hareket anlamına gelmekte ve huzursuzluk yaratmaktadır. Moda aynı anda hem geleneksel olanın rahatlığını sunmakta hem de farklı tarzların yaratılması yoluyla bireysellik ihtiyacını karşılamaktadır. Modanın rahatlığı, bireyin toplumun akımlarına teslim olmasını sağlamaktadır. Modanın tarihi, bu iki çatışan dürtü arasındaki etkileşimi ve kişisel ve toplumsal bağlamlarda uyum sağlama çabalarını yansıtmaktadır. Moda, özerklikten yoksun, başka kaynaklara bağımlı, tanınma ve farklılık isteyenlerin başlıca arayışıdır. Moda, toplumdaki en göze çarpmayan insanları bile toplumun bir sembolü olarak öne çıkarma yeteneğine sahiptir (Simmel, 2003: 103).

Modanın evrimi kentsel alanların gelişimi ile yakından ilişkilidir. 18. yüzyıldan itibaren sanayideki ilerlemeler, önce İngiltere’de daha sonra da tüm Avrupa’da kent merkezlerine kitlesel göçlere yol açmış ve “kent toplumu” ifadesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanayileşme, toplumun ve yaşam biçiminin dönüşümüyle sonuçlanmıştır (Lefebvre, 2003: 2;3). Küçük köy topluluklarında kişisel etkileşimlerini sürdüren bireyler, yeni deneyimlerle karşılaşmaya başlamıştır. Metropol kalabalıkları bireysel rahatsızlığın birincil kaynağıdır. Bu rahatsızlıkların temel nedenleri toplumsal izolasyon ve yalnızlıktır. Erich Fromm, alışılan düzenden en küçük bir sapmanın, kuşku ve güvensizlik yarattığını, insanların sürekli olarak başkalarının onaylamasına bağımlı olduğunu, bunun da bir uyuşturucu bağımlısının bağımlılığına benzediğini ileri sürmektedir (Fromm, 1996: 184). Yabancılaşmış birey nihayetinde güvensizlik yaşamakta ve bunu toplumsal normlara uyararak hafifletmeye çalışmaktadır. Başkalarını taklit edebildiği ölçüde kendini güvende hissetmektedir (Fromm, 1996: 183). Modanın evrimine sebep olan bileşenlerden biri de bireyin toplum içinde sosyal olarak yer almasını sağlamasıdır. Dolayısıyla modanın evrimi kentsel büyümeyle ve doğal olarak ticari kapitalizmin ilerlemesiyle ilişkilidir (Anderson, 2005: 68, 71).

Moda, bireylerin biricikliklerini ve yaratıcılıklarını koruyarak anlamlı ve amaçlı eylemlerde bulunmalarını sağlayarak varlığını sürdürürken, kitleler arasında karşılıklı taklit yoluyla yayılmakta ve sınırlarını genişletmektedir. Toplumsal varoluştan bireysel varoluşa geçiş olarak nitelendirilen taklit, bireye eylemlerinde birliktelik duygusu sağlayarak rahatlatmakta, karar verme yükünden kurtarmakta ve özenli olanı toplumsal olanla birleştirerek bir kalıcılık duygusu sunmaktadır. Sonuç olarak moda, bireyleri toplumsal bir yörüngeye uymaya zorlarken aynı zamanda değişim ve farklılaşma ihtiyacını vurgulayarak varlığını sürdürmektedir (Simmel, 2003: 105).

3.1.5 Kültürel Değişimlerin Moda Üzerindeki Etkisi

Buruno Du Roselle, giyim konusundaki uzmanlığı nedeniyle, kıyafet kültürünün 1789 devrimine kadar yüzyıllar boyunca yerel kaldığını ileri sürmektedir. Devrim ve onu izleyen 19. yüzyıla kadar olan dönemde bireyler, yaşadıkları bölgelerin iklim koşullarına göre şekillenen giyimler tercih etmişlerdir.

Roselle daha sonra, 19. yüzyılda aristokrasiye karşı burjuvazinin öncülük ettiği kentleşme ve sanayileşme süreçleri nedeniyle giysilerin hızlı dönüşümler geçirdiğini belirtmiştir (Onur, 2004: 42). Bu bağlamda Roselle, birçok toplumun geçici varlığının onları gizli bir giyim tarzını benimsemeye zorladığını ileri sürmektedir. Sonuç olarak, modanın hızlı dönüşüm yaşayan kültürlerin bir özelliği olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Hız kavramı Sanayi Devrimi ile birlikte hayatımıza girmiş ve “değişmek” içsel bir değer haline gelmiştir.

Moda, taklit yoluyla insanlar için bir davranış paradigması sağlar ve aynı süreçle sosyal bütünleşmeyi kolaylaştırmaktadır. Bireyler farklılaşmaya meyillidir ve çok az çeşitlilik olması onları tatmin etmemektedir. Modanın birleştirme ve ayırma olarak iki farklı amacı bulunmaktadır. Moda, sosyal sınıflar arasında ayrımlar yaratarak onları tanımlamaktadır. Aynı anda bir sınıfı kendi iç stilleri aracılığıyla birleştirirken, farklı stillere sahip başka bir sınıf oluşturarak ayrımı tesis etmektedir. Sosyal yapılar, estetik değerlendirmeler ve insan ifadesinin diğer dışa vurumları moda ile sürekli gelişmektedir. Moda, özellikle de çağdaş trendler, çoğunlukla üst sosyal kademeler arasında yayılmakta ve onları hızla etkilemektedir. Alt sosyoekonomik sınıflar, üst sınıfların modalarına öykünmektedir. Önceden tercih ettikleri stiller, alt tabakalar tarafından benimsenen üst tabakalar, belli bir süre sonra bu tarzlardan vazgeçmektedirler (Zorlu, 2002: 44).

3.2 Kültürel Etkileşim ve Moda

3.2.1 Kültürlerarası Moda Etkileşimleri

Hızlanan toplumsal dönüşümler kültürler arasında derin bir bağ oluşturmuş ve etnik kimliklerin parçalanması, göç ve hızlı iletişim gibi olguların yükselişiyle birlikte, geleneksel giysiler demode hale gelmiştir. Küresel akışların yoğunluğu ve insanlar üzerindeki çeşitli etkileri, doğu-batı karışımı kültürel formların yükselişiyle sonuçlanmış ve böylece “melez giyinme kültürü” kavramını ön plana çıkarmıştır.

Batı kültüründen etkilenen yaşam tarzının geliştiği dönemde, Batılı yaşam tarzı/medeniyeti “alafranga”, Osmanlı/Türk yaşam tarzı/medeniyeti ise “alaturka” olarak adlandırılmıştır. Toplumsal dönüşüm dönemi bu iki kavram/sözcük üzerinden tartışılmıştır. Modernleşme sürecinde “alafranga” ve “alaturka” ifadeleri, zevk

biçimlerini tanımlamak, iyi ve kötü olarak kategorize etmek ve medeni ve gayri medeni günlük eylemleri birbirinden ayırmak için kullanılmıştır. Doğu'dan Batı'ya geçiş, alaturka fikrini yetersiz yaşam tarzı ve estetik standartların bir sembolü haline getirmiş, kültürel ve sosyal konum farklılıklarını tanımlamak için kullanılmıştır (Zorlu, 2003: 4). Osmanlı İmparatorluğu'nun Batılılaşması öncelikle Doğu ve Batı kültürlerinin bir arada yaşamasına sebep olmuştur (Işın, 1987: 333). Model, biçim ve malzeme açısından Batılı özellikler gösteren giysilerdeki işleme ve motifler, Türk Osmanlı yapısını korumuştur. İki parçadan oluşan giysilerin bir parçasında Avrupa etkisi görülürken, diğer parçasında Doğu kültürüne ait unsurların yer alması, geçiş döneminin yaratıcı yörüngesini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu durum Cumhuriyet dönemi boyunca da devam etmiştir. 1950'lerde tarımsal modernleşmenin başlattığı işsizlik, kırsal alanlardan başta İstanbul olmak üzere kent merkezlerine önemli ölçüde göç yaşanmasına neden olmuştur. 1980'lerde Doğu ve Güneydoğu'ya doğru yaşanan hareket, kentlerin ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Sosyal dokudaki bu değişimin bir sonucu olarak, Anadolu'ya özgü tarzlar kentsel giyim kuşama nüfuz etmiştir. Şalvarı ve entarisiyle Anadolu kadını, yaşadığı bölgeye ait olan geleneksel giysilerini yavaş yavaş kent yaşamına uygun hale getirmeye başlamıştır. Entarinin etekleri kısalmış ve açıkta kalan bacaklarını gizlemek için, şalvarının yerine pijamalar giymişlerdir. Kentin gecekondu mahallelerinde şalvarların üzerine giyilen İngilizce yazılı tişörtler, pantolonun üzerine giyilen etekler, yarım başörtüler ya da kısmen açıkta bırakan kıyafetler, kentsel temasın kıyafet üzerindeki etkisini örneklemektedir. Gecekondu bölgelerindeki kıyafetler, kentsel ve kırsal varoluş ikilemini somutlaştırmaktadır.

Doğu-Batı sentezinin en anlamlı örnekleri 19. yüzyılın sonlarında Osmanlı kıyafetlerinde görülmüştür. Bu dönemde geleneksel kıyafet tasarımları ile Batı etkilerini dengeleyen kıyafetler ortaya çıkmıştır. Batı etkisinin yanı sıra, batıdan gelen göçler de bu kıyafetlerin gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir. Bazı bölgelerde, Batı modasından etkilenen geleneksel şalvar ve üst giysiler çok iyi bir şekilde bütünleşmiştir. Balkan etkisini yansıtan süslemelerin ve geleneksel giyim tarzlarının bir araya gelmesi, her biri farklı etki bölgelerini temsil eden çeşitli kadın giysilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kaftan entari, şalvar entari, etek entari veya uzun entari gibi saten, atlas, canfes ve kadife gibi ipek kumaş takımları ve bunlara uygun

ayakkabılar kullanılmaya başlanmıştır. Bu döneme ait giysiler Batı ve Doğu unsurlarını sentezleyerek kendine özgü ve estetik açıdan hoş bir giyim tarzı ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde kültürlerarası etkileşimler doruk noktasına ulaşmıştır. Küresel bir olay ya da popüler bir tarzın, aynı gün içinde uzak bölgelerdeki bireylere anında ulaşabilmesi ve onları etkileyebilmesi mümkündür. Dünya küreselleşme yörüngesine girmiştir. Geleneksel bir deyişle, dünya artık küçük bir köye dönüşmüştür. Bu toplulukta hâkim olan Batı kültürü, yiyecek, içecek, eğlence ve moda ile ilgili günlük yaşam tercihlerini belirlemektedir.

Geleneği canlandıran bir güç olarak görülen moda, kültürel alışverişte önemli bir rol oynamaktadır. Avrupa'nın moda başkentlerindeki yıllık ve mevsimlik trendlerin iletişim kanalları aracılığıyla tüm dünyaya yayılması ve bunun sonucunda farklı yerlerdeki bireylerin benzer kıyafetler giymesi, kültürel etkileşimin giyim algısı üzerindeki etkisini net bir şekilde göstermektedir.

Resmi olarak 1871 yılında tanıtılan “Jeans” pantolon, Amerikan toplumu tarafından İkinci Dünya Savaşı sırasında benimsenerek eşitlik hayalinin bir sembolüne dönüşmüş ve artık “yeryüzü kıyafeti” olarak kabul edilmiştir. Ülkemizde “kot pantolon” olarak adlandırılan blue jean, ülkemize 1950'lerin sonunda girmiştir. Başlangıçta, varlıklı ve yoksul, kırsal ve kentsel, elit ve banliyö arasındaki uçurumu kapatıyor gibi görünse de bazı markalar oldukça pahalıdır ve sadece belli bir kesim tarafından alınabilmektedir. Başlangıçta Amerikan kökenleri nedeniyle popülerlik kazanan Blue Jeans, daha sonra çağdaş giyimin bir sembolü haline gelmiş ve nihayetinde rahatlığıyla tanınmıştır.

3.2.2 Küreselleşme ve Moda

Moda endüstrisi, küreselleşmenin özellikle belirgin olduğu ve dünya genelinde tek türleşmeyi teşvik eden önemli bir alandır. Teknoloji ilerledikçe ve medya dünya genelinde yaygınlaştıkça, moda kavramı günlük hayatımıza daha fazla entegre olmuştur. Moda fikrinin evrimini etkileyen temel bileşen giyim-kuşam ve aksesuarlardır. Flugel, bireylerin aşağılanmayı azaltmak, koruyucu ihtiyaçları karşılamak ve süslenmek için giyindiklerini ileri sürmektedir (Flugel, 1971: 16).

Giyim, insan bedenini saran ve farklı bir işaret ve iletişim türü olarak hizmet eden bileşenler bütünüdür (Özdemir, 2005: 269). Giysinin kendine özgü bir dili vardır ve bireylerin içinde buldukları toplumu yansıtan önemli bir iletişim aracı olarak hizmet etmektedir (McCracken, 1990: 60). Enninger, bireylerin bir “işaret sistemi” olarak gördüğü giysiler aracılığıyla iletişim kurduklarını ve çevrelerine mesaj verdiklerini ileri sürmektedir (Oğuz ve diğerleri, 2006: 420). Bu iletişim, bireyin duygularını, fikirlerini ve inançlarını başkalarına aktarması için giysiyi bir araç olarak kullanmaktadır. Birey, sözsüz iletişim kurmakta ve mesajını kıyafeti aracılığıyla iletmektedir. McCracken (1990: 60) modanın kültürleri inceleyen bilimler kapsamında incelenmesi gerektiğini öne sürerken, Blumer (1969: 276) sosyal ve bireysel bir fenomen olarak ikili doğası nedeniyle sosyoloji ve psikoloji mercekleme aracılığıyla analiz edilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Giyim modanın temelini oluştursa da çağdaş moda kavramı çeşitli konuları içerecek şekilde giyimin ötesine uzanmaktadır. Moda trendleri, müzik tercihleri, tatil yerleri ve beslenme tercihleri de dahil yaşam tarzını ve davranışları etkilemektedir.

Elizabeth Wilson’ın *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* adlı kitabı modanın ortaya çıkışını incelemekte ve modanın kökenlerini 14. yüzyılda Batı Avrupa’ya dayandırmaktadır. Wilson (2003: 16), on dördüncü yüzyıldan sonra çağdaş moda kavramının kentleşmenin ve aristokratlar ile soyluların bakış açılarının bir sonucu olarak ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Bu noktadan önce geleneksel giysiler üretilse de stilde değişiklikler yapılan moda kavramından söz edilememektedir. Modaya uygun giyinme, kıyafetlerle statü belirtme ve modaya uygun olmamaktan dolayı utanma eğilimi 15. ve 16. yüzyıllarda kendini göstermeye başlamıştır (Wilson 2003: 20).

1960’lara kadar moda, Simmel’in (1957: 545) “yukarıdan aşağıya” modeliyle açıklanmıştır. Bu model, modanın elitlerin sosyal astları tarafından taklit edilmesi süreci olduğunu öne sürmektedir (Crane, 2003: 28; Blumer (1969: 278). 1960’lardan sonraki nüfus artışı ve genç nüfusun yükselişi kavramıyla ifade edildiği gibi, yeni neslin modayı belirlediği fikrini açıklığa kavuşturmaktadır (Crane, 2003: 28). Valmont, gençlerin kendi giyim kodlarını oluşturduklarını ve bunları akranlarına aktardıklarını ileri sürmektedir (Crane, 2003: 244). Bu durum 1960’lardan günümüze

kadar çoğunlukla değişmeden kalmıştır. Genç nesil modanın öncüsü ve takipçisi olmaya devam etmektedir.

Tüketiciler modayı bireyselliklerini ve benzersizliklerini ifade etmek için takip etmektedir. Crane (2003: 23), modanın anlamlı bir kimliğin oluşumu ve karar alma sürecinde özerkliğin gelişimi üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Bireyler moda aracılığıyla giyimle ilgili toplumsal normların ötesine geçerek bireyselliklerini dışsal olarak ifade etmektedirler. Bu süreçte bir ironi ortaya çıkmaktadır: farklılık arzusu paradoksal olarak tek tipleşme ve aynışmayla sonuçlanabilmektedir. Özgünlük yok olmakta ve sıradanlık ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de moda endüstrisi yıllar içerisinde önemli ölçüde yaygınlaşarak gelişmiştir. Moda, iletişimsel bir sistem ve kendini ifade etme aracı olarak hizmet etmektedir. Moda tasarımcıları sadece bireylere kendilerini ifade etmeleri için araç sağlamaktadır. Özdemir, moda tasarımcılarının “kot pantolon ve özgürlük ikilisi” örneğinde olduğu gibi anlamlar inşa ettiğini ileri sürmekte ve modanın bireysellik kazandırdığını ifade etmektedir (Özdemir, 2005: 279). Kaba dokusu ve dikkat çekici olmayan renk ve tasarımıyla karakterize edilen kot pantolonlar, “statü simgeselliğindeki çarpıtmalar ve dönüşümler” fikriyle örneklendirilen yaygın bir kültürler arası popülerliğe ulaşmıştır (İşbilen, 2000: 102). Bu önemli bir pazarlama stratejisidir. Kendi bireyselliklerini ve yaratıcılıklarını ifade etme sorumluluğu bireylerin şahsına aittir. Modaya uymak genellikle Batılılaşmanın ya da modernliğin bir tezahürü olarak görülmektedir. Orçan’ın (2008: 193) ifadesine göre, büyük ölçüde Batılılaşma süreci 1950’lerde başlamıştır. Cumhuriyet’in ilk yıllarında devletin dayatmalarıyla önce giysilerde kendini gösteren Batılılaşma süreci, 1950 sonrasında kentleşmeyle birlikte doğal bir dönüşüm eğilimine dönüşmüş, nihayetinde moda ve özentisi arayışına dönüşmüştür. Ardından Batılılaşma daha da normalleşmiş ve sonraki kuşaklar tarafından benimsenmiş ve kanıksanmıştır.

3.2.3 Kültürel Uyum ve Moda

Çok yönlü bir terim olan moda, özellikle 17. yüzyılın sonlarına doğru bir tarz, bir varoluş biçimi ve bir giyim tarzı olarak görülmüştür. Giyim alanında çağdaş moda, giysi tasarımında özgünlüğü, giysi sunumunda yeniliği ve tekstil endüstrisini kapsamaktadır. Moda hem giysileri hem de toplumu yöneten bir mekanizma olarak

hizmet etmektedir. Biçimler, renkler ve malzemelerin yanı sıra yerler, faaliyetler ve durumlar da önemlidir (Waquet ve Laporte, 2011: 7).

Modanın temel unsuru giysidir, aksesuarlar ve diğer moda göstergeleri ise onu tamamlayan unsurlardır. Bazen bir aksesuar bir giysinin yerini alabilmektedir. Ayakkabılar, vücut süsleri, kozmetikler, saç stilleri ve mobilyalar modayı geliştirmekte ve kullanılan ürünler ve mobilyalar zaman içinde bir tarza dönüşmektedir. Tüm bu olguların bir moda akımına dönüşmesi için belirli aşamalardan geçmesi gerekmektedir (Waquet ve Laporte, 2011: 14). Moda sürecinin beş aşaması; yenilikçi fikir, küçük bir grubun benimsemesi, diğer çevrelere aktarım (yakın gruplara genişleme, değişim geçirmeden yeniden üretme), dağılma ve dönüşüm (herkesin kendi imkânları ölçüsünde sahip olması, taklit etme) ve genelleşme olarak kabul edilmektedir. Moda ve gündelik yaşam arasındaki ilişki, tüketim kültürünün önemli bir yönüdür (Köse, 2010). Kültürel bir unsur olarak moda, kamusal alanda gelişmekte, yayılmakta ve sergilenmekte, bir kimlik ürünü ve sınıf algısının oluşumunda bir katalizör olarak hizmet etmektedir. Moda, özel işaretlerle karakterize edilen bir alandır. Giyim eğilimlerindeki ya da davranış normlarındaki zamansal dalgalanmalar bununla ilişkilidir.

Moda, sosyoekonomik sınıflar arasındaki çizgileri bulanıklaştırırken aynı zamanda toplumsal cinsiyetler arasındaki kimlikleri de pekiştirebilmekte ve 'biz' ile 'öteki' arasındaki sınırları da çizmektedir. Bununla birlikte, sürekli tüketimciliğin temelinde "esnek" bir kimlik oluşturmanın yattığını kabul etmek gerekmektedir. Moda, tüketim yoluyla bir kimlik oluşturma arayışında olanlara olanak sağlamaktadır (Crane, 2003: 21). Moda, değişen koşullara yanıt olarak kendini yenileyebilen bir araçtır; uyarlanabilirliği ve uyum sağlama kapasitesi yüksektir. Sorokin (1974: 36) geleneksel toplumsal yapılardan modern toplumsal yapılara geçişte cemiyet ve cemaat arasında bir ayırım yaparak geleneksel yapılarda gelenek ve göreneklerin topluluk içinde her şeyden önemli olduğunu, modern yapılarda ise modanın topluluk içinde gelenek ve göreneklerin yerini aldığını ileri sürmektedir. Baudrillard modern kitle kültüründe geleneklerin, göreneklerin ve alışkanlıkların modanın özgürleştirici çerçevesi içinde ifade edildiğini ve bedeninin modanın hızıyla özgürleşmesine izin verdiğini öne sürmektedir (Baudrillard, 1988: 26). Birey, hızlı hareketlilik, etikten ziyade modaya bağımlı olma, kişisel inançtan ziyade hâkim eğilimler tarafından dikte

edilen davranış, stil, cinsellik ve geleneklerdeki akışkanlık ile tanımlanmaktadır. Bireyin görüntüsünün temel ve vazgeçilmez bir yönü olan giyim, iktidara hizmet eden bir araçtır. Gündelik hayatın pek çok alanında etkisi olan iktidar, toplumsal kimlikleri somutlaştırma hedefine giyim aracılığıyla ulaşabilmektedir. Moda, ürünlere her zaman yeni anlamlar yükleyerek toplumsal kimlikleri yeniden tanımlamaktadır. Çoğu zaman karşıtlıklara dayanan bu söylem, değişimi özendirerek toplum içerisinde çatışma alanları oluşturabilmekte ve bu çatışma alanlarının yeni trendlere dönüştürülmesini sağlayabilmektedir. Kadınlığa karşı erkeklik, gençliğe karşı yaşlılık, isyana karşı uyum ve güzele karşı çirkinlik gibi çok sayıda zıtlık, modanın yerleşmesine ve söyleminin toplumsal kimlikler tarafından kabul edilmesine katkı sağlamaktadır (Crane, 2003: 27).

Giyim bir sosyal kontrol mekanizması olarak işlev görmekte ve sınıflar arası dinamikleri yönetmektedir. Giysiler, dışarıdan göründüklerinden daha derin anlamlara sahip simgeler olarak hizmet etmektedir. Bu simgeler dikkatle incelendiğinde, toplumsal cinsiyet, sınıf ve kimliğe ilişkin yaygın kültürel normlarla bezenmiş oldukları görülmektedir. Toplumsal cinsiyet standartlarını belirleyen giyim, bu sınırları belirsizleştirme ve daha önceden belirlediği normların da altını boşaltabilme kapasitesine sahiptir.

Moda, eğlence sektörü içinde güçlü bir etkileyici olarak hizmet vermektedir. Moda, bir yandan cinsel cazibenin önemini vurgularken, diğer yandan bir fetişin ve kutsallaştırılmış bir metânın saygı görmesi için gerekli kuralları belirlemektedir (Benjamin, 2000: 56). Moda, toplumsal otorite tarafından onaylanan kimliklerin kamusal alanda dolaştığı bir alandır. Bu bağlamda, insanlar kendilerine verilen kimlikler arasından seçim yapma özgürlüğüne sahip görünmektedir.

Moda, tüm insanların erişebildiği bir mecradır ve insanların kendi kimliklerine uygun stilleri belirleme ve aynı zamanda giyim endüstrisi tarafından üretilen stilleri benimsemelerine ve bunlara erişmelerine olanak sağlamaktadır (Crane, 2003: 19). Kültürel tercihleri ve bunlarla ilişkili yaşam tarzlarını kapsayan sosyal çerçeveler, sınıf kültürünün karmaşık sistemlerini oluşturmaktadır. Bireyler, kendi sınıfları içinde yayılan kültürel metâların uygunluğunu düzenleyerek sosyal ayırım ve kültürel sermaye için yarışmaktadırlar. Kültürel pratikler bebeklikten itibaren, evde başlayıp

okula kadar uzanarak benimsenmekte ve böylece mevcut sosyal sınıf sistemi devam ettirilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri genellikle öğrenilmekte ve benimsenmekte ve önkabul görmektedir. Bu sosyoekonomik sistemde, hâkim ve saygın kültür üst sınıflara aittir ve seçkinler önemli bir otoriteye sahiptir. Zihniyet giysilerden anlaşılabilen ve giysiler zihniyetin sembolik bir temsili olarak hizmet etmektedir. Estetik tercihler, ekonomik durum ve kişinin sosyal sınıfının ya da isteklerinin göstergeleri giysi seçimleriyle aktarılmaktadır. Moda bu şekilde kitleleri kavramaktadır ve dayanak noktası kitledir. Yapay ve kişisel olarak bir itibar kazanma yöntemi olarak hizmet etmektedir. Aynı zamanda moda, tüketim kültürü içinde bireysel yalnızlığı hafifleten bir mekanizma olarak işlev görmektedir, benzer bireyler arasındaki ayrımları azaltırken aynı zamanda benzersizliği teşvik eden bir alandır (Barbarosoğlu, 2012: 64). Statünün artması ve hazzın yüceltilmesi, daha yüksek gelir grubunda olanlar arasında daha yaygındır. Kapitalizm daha çeşitli ve uyarlanabilir kâr elde etme stratejileri izledikçe, önde gelen oyuncuların giyimleri de aynı şekilde değişim geçirmektedir (Kaya, 2012: 92).

Özellikle sınıfsal çevre içinde öne çıkanların iş kıyafetleri de bu gelişmeden etkilenmektedir. CEO'ların kıyafetleri giderek daha sık-sportif ve rahat bir estetiğe bürünmekte ve kapitalizmin temel ilkesini "bırakınız giyinsinler"e dönüştürmektedir. Sosyal kalkınma ve ekonomik büyüme birbiriyle bağlantılıdır ve değişimin farklı katmanlara yayılmasını etkilemektedir. Bunun nedeni, ekonomik büyüme ve orta tabakalaşmanın değişim için birincil katalizörler olmasıdır. Modanın evrimi, orta sınıfın üst ya da alt sınıflara doğru yükselme ya da alçalma derecesiyle ilişkilidir (Barbarosoğlu, 2012: 72).

Zaman içerisinde moda, sosyal gruplar arasındaki girift ilişkiler ve bunların etkileşimleri nedeniyle çeşitlilik göstermiştir. Modaya uygun tarzların icadı ve yayılması eskiden daha merkezi iken, artık merkezden uzaklaşmış ve çeşitli gruplara doğru odaklanmıştır. Bu süreçteki rol modelleri üst sınıfın seçkin üyeleridir (Crane, 2003: 220). Geleneksel düşüncede kıyafet rütbeyi ifade ederken, çağdaş düşüncede alt medeniyetler üst kültürlerin kıyafetlerini taklit etmektedirler (Barbarosoğlu, 2012: 24). Geleneksel giysiler uzun süre kalıplarını korumaktadır ancak çağdaş moda trendlerinde hızlı değişimler yaşanmaktadır. Geleneksel zihniyetlerde giysi üretiminde

el işçiliği daha yaygın olmasına rağmen, çağdaş giysi algısıyla giysilerin seri üretimi ortaya çıkmıştır.

3.3 Moda ve Kimlik

Moda ve kimlik arasındaki ilişkisinin incelenmesi için burada popüler kültürün moda üzerindeki etkisinin ele alınmasının ardından moda ve medya ilişkisi detaylı şekilde irdelenmektedir.

3.3.1 Popüler Kültürün Moda Üzerindeki Etkisi

Popüler kültürün önemli bir parçası olan moda kavramı, geniş bir alana yayılarak toplumsal kimliğin gelişimini etkilemiş ve gündelik eylemler aracılığıyla tüketimi sürdüren önemli bir bileşen olarak hizmet etmiştir. Moda, çeşitli açılardan nesnelere ve görsellere yüklediği anlamlar aracılığıyla yeni imajlar üreterek insanların gündelik yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. Moda, çoğunlukla giysiler aracılığıyla kişilik ve statü aktarmaktadır (Yağlı, 2012: 147).

Sanayi devriminden önce, modanın gelişimi yavaş bir hızda gerçekleşmiştir. Devrimin yarattığı avantajlı koşullar, giyim tarzlarının daha hızlı bir şekilde değişebilmesine izin vermiştir. Günümüzde yeni bir stil, moda döngüsü içerisinde sadece bir ya da iki sezon boyunca benimsenmektedir. Davis (1997: 123) moda döngüsünün kısalmasını, giyim endüstrisinin yoğun bir şekilde kapitalistleşmesi ve rasyonelleşmesine, sınıf ayrımlarını belirsizleştiren demokratikleşmenin yanı sıra tüketicilerin artan refahına ve elektronik medya aracılığıyla hızlanan bilgi akışına bağlamaktadır.

Bilginin hızla yayılması, özellikle çağdaş uygarlıklarda pazarlama stratejileri ve reklamların etkisiyle daha geniş kitleleri etkilemiştir. Kâr odaklı kapitalist sistemde moda olgusu yaygındır ve her alanda görülebilmektedir. Kapitalizmin temel özelliği esnek yapısı ve dışarıda gelişen toplumsal formlara kolayca uyum sağlama kapasitesidir. Kapitalizmin doğuş aşamasında, alt sınıfın sesini yükseltmesi ve çalışma düzenine meydan okuması üzerine, kapitalizmin ilkeleri değiştirilmiş ve tüm sosyal katmanlar üzerindeki kontrolü sürdürmek ve bu grupları sistemin mekanizmalarına entegre etmek için yenilikçi yöntemler geliştirilmiştir. Netice itibarıyla kilitlere, gayretli çalışma ve az harcama ile ifade edilen bir yaşam tarzı yerine tüketim odaklı

bir yaşam tarzı sunulmuştur. Çağdaş kapitalizm, alt sınıfların orta ve üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etme isteklerini teşvik etmekte, böylece tüketime entegre olmalarını kolaylaştırmaktadır (Arık, 2006: 94). Halkı tüketime yönlendirmenin bir yöntemi de moda kavramını toplum genelinde yaygınlaştırmaktır.

Modanın topluma yayılması ve insanların trendleri tercih etme nedenleri çeşitli bakış açılarıyla incelenmiştir. Burada iki yaklaşımdan söz edilecektir. Bunlardan ilki Simmel'in moda yayılımı ve giyim davranışı yaklaşımı, ikincisi ise Bourdieu'nün sınıfsal yeniden üretim ve kültürel beğeniler yaklaşımıdır.

Simmel, modanın orta ve alt sınıflar tarafından kabul edilmeden önce ilk olarak üst sınıf tarafından benimsendiğini öne sürmekte ve bu olguyu seçkinlerin sosyal alt sınıflar tarafından taklit edildiğini ifade etmektedir. Simmel, alt ve orta sınıftan bireylerin üst sınıfların giysilerini taklit ederek statü kazanmaya çalıştığını, ancak moda yaygınlaştıkça alt sosyal tabakalara ulaştığında cazibesinin azaldığını ileri sürmektedir. Bu nedenle, üst sınıf kendilerini alt sınıflardan farklılaştırmak için yeni tarzlar benimsemektedir. Simmel'in yaklaşımı, moda sürecinin yukarıdan aşağıya bir yayılma modelini örneklediğini ifade etmektedir (Crane, 2003: 18).

Bourdieu'nün bakış açısı ise modanın yayılmasının Simmel tarafından ifade edilen süreçten daha karmaşık olduğunu öne sürmektedir. Bourdieu sosyal yapıları, kültürel beğeni sistemlerini ve ilişkili yaşam tarzı kümelerini kapsayan karmaşık sınıf kültürü sistemleri olarak nitelendirmektedir. Bu çerçevede, alt sınıfların estetik çekicilik ve stilden ziyade pratiklik, işlevsellik ve dayanıklılığa öncelik verdiğini ileri sürmektedir. Bourdieu, kişinin eğitim düzeyinin ve kültürel geçmişinin modayı takdir etme ve ondan zevk almayı etkilediğini öne sürmektedir. Alt sınıftan gelenlerin, üst sınıfın modasını satın alıp kullanmalarına rağmen, yeterli toplumsallaşma ve eğitim eksikliği nedeniyle aynı zevki alamadıkları ve aynı inceliği gösteremediklerini ileri sürmektedir (Crane, 2003: 19).

Sosyal bir olgu olarak moda, kapitalist toplum içindeki kimliklere hitap etmekte ve esnek bir yapıya sahip olan sosyal kimlikleri hem estetik hem de ticari olarak kullanmaktadır. Toplumsal ve teknolojik dönüşümler nedeniyle sürekli değişen toplumsal kimlikler, insanlar arasında birçok gerilim, çelişki, kararsızlık ve çatışmaya neden olmaktadır. Moda, bu olaylardan ve tarih boyunca tekrar eden toplumsal kimlik

istikrarsızlığından etkilenmektedir. Bu istikrarsızlıklara sebep olan önemli kararsızlıklar arasında gençlik ve yaşlılık, erkeklik ve kadınlık, androjenlik ve uniseksüellik, içirme ve dışlama, iş ve oyun, teşhir ve saklama, izin ve kısıtlama, itaat ve isyan arasındaki gerilimler ve kararsızlıklar yer almaktadır. Kapitalist bir kültürde moda, zaman içinde bazı gerilimleri öne çıkararak diğerlerini arka plana itebilmekte veya daha önce farklı olan unsurları birleştirerek toplumsal kimlikleri uzlaştırmaya hizmet edebilmektedir (Davis, 1997: 28).

Zaman içinde, giyim nesnelere “göstergebilimsel katmanlaşma” olarak bilinen bir süreçle birçok yan anlam kazanmakta ve hem yaratıcıları hem de tüketicileri tarafından aynı giysi içinde farklı anlamların kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Crane, 2003: 237). Moda olarak sunulan giysiler, renkleri, tasarım öğeleri, yazıları veya resimleri ile birçok anlam içerebilmektedir. Bu anlamlar isyan ya da itaat etme olarak tezahür edebilmektedir. Bu anlamlar kültürler arasında farklılık gösterebileceği gibi zaman ve mekana göre de değişebilmektedir. Bununla birlikte, kapitalizmin mantığı, her toplumda ve her zamanda kendi devamlılığını sağlamak için bu eşitsizliklerden yararlanmaktadır. Çağdaş moda, kapitalizmin üretim-tüketim dinamiklerinin altında işlemekte ve insanları farklılaşmak için daha fazla harcamaya teşvik eden birçok mitin yaratılmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda, sadece giysilerde değil, çeşitli alanlarda kendini gösteren moda, dönemsel olarak sermaye sahiplerinin ürettiği tekdüzeliği teşvik ederek sahte bir ayırım üretme pratiği olarak tasvir edilmekte ve farklılık, benzersizlik ve yenilik propagandası yoluyla bireylerin inanılması zor bir yalanı kabul etmelerini sağlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 152). Bu sayede, bireyler genellikle tüketimlerini artırmakta ve moda olgusundan etkilenerek kendilerini farklılaştırma çabasıyla seri üretilen şeyler kullanılmaktadır.

Modanın bir zorunluluktan ziyade bir seçim olarak tasvir edilmesine rağmen, sunanın tekdüzeliği ve sunulandaki niceliksel değişkenlik, bireyleri moda alanında özerkliklerini kullandıklarına inansalar bile kapitalist sistemin aldatmacalarına hapsedmektedir. Sonuç olarak moda, popüler kültürün bir tezahürü olarak, yaygın fikir ve öğeleri yayarak toplumsal tüketimi önemli ölçüde etkilemektedir.

Kapitalistleşme sürecinde hızla ilerleyen Türkiye’de moda, gündelik hayatın üretim ve tüketim dinamiklerinde birincil bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Moda olgusu gündelik yaşamın ötesine geçerek kişisel kimliklerden toplumsal kimliklere kadar pek çok alanı etkilemektedir. Siyasi tercihler, edebiyat, moda ve mutfak kültürü de dahil hem tanımlanmış sınırların içinde hem de dışında çeşitli yönleriyle toplumda varlığını kabul ettirmiştir. Özellikle politik olarak ekonomi söz konusu olduğunda, üretim araçlarının sahipleri tarafından sağlanan yaşam tarzları büyük ölçüde sorgulanmadan kabul görmüştür. Süregelen bu kamuoyu oluşturma sürecinde birincil faktör bir kez daha ekonomi olmuştur. Değerlendirmenin temeli, eşyaların kullanılabilirliği ve basitliğinden moda ya uygunluğuna kaymıştır. Başlangıçta seçkinler için tasarlanan eşyaların içi boşaltılarak genel halka pazarlanmış ve moda bu dönüşümde önemli bir rol oynamıştır. Modanın marka ile birleşmesi üreticiler için yeni bir sınıf oluşturmuştur. Moda trendlerine uygun tüketim yapan bir topluluk ortaya çıkmıştır. Bu sayede, istikrarlı bir müşteri tabanı ve aralıksız bir üretim süreci başlamıştır. Kitlesele bir toplumsal yapıya sahip olan ülkemizde üretim de tüketim de kitlesele özellikler göstermekte, moda da bu gelişim sürecinde halkı tüketime yönlendiren güçlü bir araç olarak işlev görmektedir.

3.3.2 Moda ve Medya

Moda tasarımcıları sürekli olarak yenilenen akımlar üretmektedirler. Moda tasarımcıları kısa süreli dönem (sezonluk) ve uzun süreli dönem (on yıllık, yüzyıllık) olarak iki süreci içeren akımlar üretmektedirler (Sproles, 1981: 117). Medya bu moda akımlarını yaymaktadır. Bir zamanlar popüler olan öğeler ya da fikirler zamanla modası geçmiş hale gelmektedir. Moda tasarımcıları, 10-20 yıl önce popüler olan ancak daha sonra gözden düşen akımları yeniden canlandırıp müşterilere yeniden sunarak toplumsal hafıza kaybından faydalanabilmektedirler. Bu sayede, bireylerin tüketimleri artırılmaya teşvik edilmektedir. Modanın geçici doğası tüketim toplumu tarafından pekiştirilmektedir. Sedat Veyis Örnek (1977: 128) bu özelliği modanın birincil özelliği olarak tanımlamakta ve modanın ticari amaçlar için desteklenmesi olarak ifade etmektedir. Örnek (1977: 129), modanın hızlı yayılımı, statükoya karşı oluşu, insanların dönüşüm arzularından doğması, çeşitli cinsiyet ve yaş demografileri arasında daha görünür olması ve sosyal tabakalar ve sınıflar temelinde farklılaşması gibi özelliklerin altını çizmektedir.



4 MODAYI ETKİLEYEN SOSYAL OLAYLAR VE AKIMLAR

4.1 Tarihsel Olaylar ve Moda

Modayı etkileyen sosyal olaylar ve akımlar ile ilgili olarak öncelikle tarihsel olaylar ve moda ilişkisi irdelenmektedir. Bu kapsamda sanayi devrimi ve moda, dünya savaşları ve moda değişimleri, 1960'lar ve sosyal olaylar ele alınmaktadır.

4.1.1 Sanayi Devrimi ve Moda

Sanayi Devrimi'nin getirdiği teknolojik ilerlemeler, üretim yöntemleri ve iş organizasyonu zaman kavramının önemini ön plana çıkarmış ve bu dönem boyunca erkekler arasında küçük cep saatlerinin popüler olmasına sebep olmuştur. Ayrıca, "monokl" olarak bilinen tek mercekli gözlükler erkekler için önemli bir aksesuar işlevi görmüştür (Tanyer ve Alp, 2020: 1540).

19. yüzyıl boyunca, Sanayi Devrimi'nin yarattığı metropol ortamından kaçma arzusuyla kıyı ve kırsal tatillerine çıkmak, yüzmek ve yürümek moda haline gelmiştir. Daha yüksek gelirli bireyler at binme, avcılık ve yelkencilikle uğraşırken, daha düşük gelirli bireyler kriket, golf ve hokey gibi sporlar yapmışlardır.



Şekil 4.1 Dönemin farklı spor etkinliklerinde giyilen kıyafetlerden örnekler

1880'lerde bisikletin ortaya çıkışı, bisikleti boş zaman aktivitelerinin temel bir bileşeni haline getirmiştir. Bu faaliyetler yaygınlaştıkça, bunlara uygun giysiler üretilmiştir. Yayınlarda mayo ve plaj kıyafeti imgeleri ortaya çıkmıştır ve erkek

giysileri daha rahat hale gelmiştir. 1850'lere kadar etekler kubbe şeklinde ve kabarıktır. Daha sonra şehir dışında yürümek popülerlik kazandıkça hareket kabiliyetini artırmak için sadeleşmiş ve çan şeklinde tasarlanarak kısalmıştır.

4.1.2 Dünya Savaşları ve Moda Değişimleri

Ağustos 1914'te başlayan I. Dünya Savaşı, Avrupa'yı hem ekonomik hem de sosyal açıdan derinden sarsmıştır. Savaşın ardından; tren sürme, fabrika işçiliği, elektrik işçiliği, cam temizliği ve tarımsal görevler gibi zorlu ve önemsiz işleri üstlenmek zorunda kalan kadınlar, bu tür meslekler için en pratik giysi olan pantolonları giymeye başladıkça, savaş öncesi dönemin giysileri demode olmuştur. Ekonomik zorunluluklar ve daha önceki bol giysi tasarımları için kumaş maliyetinin artması nedeniyle, bu süre zarfında kıyafetler daha küçük ve daha kısa hale gelmiştir (Tanyer ve Alp, 2020: 1548).

Savaş döneminde şehir içi yolların bakımsız olması, bireylerin işe gidip gelmek için ağırlıklı olarak otobüsleri tercih etmesine sebep olmuştur. Bunun neticesinde, geniş yakalı, apoletli, kemerli ve su geçirmez malzemeli trençkotlar hem erkekler hem de kadınlar arasında popülerlik kazanmış ve giysilerini sokakların çamurundan ve kirinden korumaya hizmet etmiştir. Savaş, tüm kıyafetlerin üniformaya benzer bir görünüm kazanmasında etkili olmuştur. 1917 yılında Vogue dergisi, Fransız hükümetinin savaş sona erene kadar Opera, Odeon ve Comédie-Française'de mücevher ve gece kıyafetlerini yasakladığını ve halkı yeni kıyafet satın almaktan kaçınmaya çağırdığını belirtmiştir (Beyhan, 2010: 75).

Savaşın sona ermesinin ardından askerler geri döndüklerinde, kadınların ve askere alınmayan erkeklerin eski konumlarını aldıklarını keşfetmişlerdir. Kadınlar daha atılgan ve bağımsız bir tavır sergileyerek sanayi ve ofislerde çeşitli rollerde erkeklerle iş birliği yapmışlardır. Kadınların bakış açıları değişerek geleneksel kıyafetleri reddetmeye başlamışlar ve böylece küresel modada çok önemli bir kırılma noktası yaşanmıştır.

1918'den itibaren giyim, salt işlevselliğin ötesinde çeşitli tarzlar benimsemiş, ekonomik koşulların iyileşmesi ve sosyal yaşamın optimizasyonu nedeniyle modanın yeniden canlanmasına sebep olmuştur. Çağdaş sanatçılar, Londra, Paris ve

Broadway’de halkın ilgisini çeken giysiler giyerek yeni moda trendlerinin ortaya çıkmasına ve yayılmasına katkıda bulunmuştur. Basılması durdurulan moda yayınları, Callot, Poiret, Vionnet ve Lanvin’in giysileriyle süslenmiş kadınların görüntülerini de içerecek şekilde yeniden yayına başlamıştır. Tiyatrolar ve dansçılar modaaya öncülük ederek insanları modayı sahneden görmeye ve onunla ilgilenmeye teşvik etmiştir.



Şekil 4.2 Minaret Oyunundan Poiret’in tasarladığı bir kostüm, 1923 (Beyhan, 2010: 77).

Fransa, İngiltere ve Avusturya savaş sonrasında fakirleşirken ve Almanya iflas ederken; Amerika savaştan öncesine oranla varsıllaşarak çıkmış ve Amerikalıları sosyal trendlerin belirleyicisi olarak konumlandırmıştır. Bu dönem boyunca İngiliz Vogue dergisi Amerikan sosyal yaşamı, otomobiller, Florida’daki Venedik tarzı saraylar, Amerikalı mimarlar tarafından tasarlanan konutlar ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki önemli yerler hakkında makalelere yer vermiştir. Amerikalı turistler edebiyat eserleri, tablolar ve hatta bütün evleri satın almak için İngiltere’ye seyahat

etmekte, Lancashire'daki Agecroft Hall ve Essex'teki Great Lodge gibi yapılar tuğla tuğla taşınmakta Amerika'da yeniden inşa edilmekteydi (Tanyer ve Alp, 2020: 1561).

Savaşın çalkantılı yıllarının ardından, çeşitli alanlardaki her türlü ilham ve canlılık kaynağı Paris'te benimsenmiş ve popüler hale getirilmiştir. Lord Carnarvon'un, Luksor'da Tutankamon'un yağmalanmış mezarını keşfetmesi üzerine, bu sosyal olayın görüntüleri gazetelerde yayınlanmış ve antik Mısır bir anda moda haline gelmiştir.

Savaş sonrası dönemin en etkili dikim evleri (Coutre-Houses) ve ünlü modacıları Worth, Doucet, Lanvin, Paguin ve Poiret idi. Bu tasarım firmaları tarafından üretilen giysiler, savaş öncesi kum saatine benzeyen kadın figürünü tamamen reddeden bir şekil sergilemekteydi. 1922'den sonra güzellik ticari bir girişim haline dönüşmüş, ince bir fiziğin önemi artmış ve bireyler düzenli spor ve diyetler yapmaya başlamıştır (Lehnert, 2000: 48).

Bu süre zarfında, insanlar denizde yüzmeyi ihtiyaç gibi görmeye başlamışlar ve mayo da önem kazanmıştır. Ancak, tüm vücudu saran yüzme giysilerinin bir kenara atılması ve özel yüzme giysilerinin kabul görmesi zor olmuştur. Kadın çıplaklığı o dönemde bir endişe kaynağıydı. Belçika'da kadınların yüzerken çorap giymesini zorunlu kılan yasa 1905 yılına kadar yürürlükteydi. Ancak, bu tarihten sonra triko mayo kullanılmaya başlanmıştır (Kavoğlu, 2018: 120).

1920'li yılların sonuna gelindiğinde korselerin modası geçmiş ve kadınların rahatlığı için tasarlanmış elastik iç çamaşırları üretilmeye başlanmıştır. Eş zamanlı olarak etek boyları diz altına kadar uzamış, ayakkabı topukları yükselmiş, portföy zarf çantalar ve zincir saplı çantalar ile günlük yaşamda çanta kullanımı önemli hale gelmiştir (Beyhan, 2010: 79).

İkinci Dünya Savaşı, 1939'dan 1945'e kadar süren, birçok ülkenin dahil olduğu ve nükleer silahların kullanımı ile önemli sivil kayıplar verilmiş kaydıyla; büyük hasarla sonuçlanan dünya çapında bir askeri savaş olmuştur. Dünya Savaşı sırasında, savaşa katılan uluslar ekonomik, endüstriyel, bilimsel, sivil ve askeri kaynaklarını seferber etmişlerdir. Tüm dünyayı derinden etkileyen savaş, dönemin moda ve giyim anlayışını da etkileyerek önemli dönüşümlere sebep olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı, tasarım ve üretim metodolojileri ile moda endüstrisinde önemli bir dönüşümü gerektirmiştir. Modanın merkez üssü olan Paris'in önemi Alman işgaliyle birlikte azalmış ve savaş dönemi önde gelen tasarım firmalarının kapanmasıyla sonuçlanmıştır. Hammadde ve üretim olanaklarının kısıtlı olması ve askeri giysilere odaklanması nedeniyle, lüks ve gösterişli giysiler yerine daha basit, pratik ve dayanıklı giysiler kullanılmıştır. Savaşın sonuçları, modada yeniliği teşvik etmek yerine daha pratik ve enerji tasarruflu ürünlerin yaratılmasını teşvik etmiştir. Erkekler savaşa katıldıkça, kadınlar işgücüne katılmış ve ev dışındaki profesyonel alanlarda etkili olmaya başlamıştır. WLLA (Women's Land Army America), I. ve II. Dünya Savaşı sırasında savaşa katılan erkeklerin yerine kadınların tarımsal üretime katılımını örneklemektedir. Bu durum kadın kıyafetlerinde değişikliklere yol açmış ve işlevsel giysilere duyulan ihtiyacı artırmıştır. WLLA afiş örnekleri, üniformalı kadınların emek yoğun sorumluluklarına rağmen bakımlı ve hoş olarak temsil edildiğini göstermektedir (Kavoğlu, 2018: 122). Ayrıca, akademik alanlarda çalışan kadınlar da savaşa katılmıştır. Bu durum askeri kıyafetlerin sokaklarda sıklıkla görülmesine neden olmuştur. Askeri unsurlar sıradan kıyafetlerde de kendini göstermeye başlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı sırasında kadın kıyafetlerinde bele oturan, kalça hizasında, önden düğmeli paltolar öne çıkmıştır. Aplike cepler yerine ağırlıklı olarak kapaklı cepler kullanılmış ve paltolarda en fazla üç düğmeye izin verilmiştir. Bisiklet sürüşünü kolaylaştırmak ve hareket rahatlığı sağlayacak şekilde eteklerin diz altında olması tercih edilmekteydi. Pantolon etekler, bisiklet sürüşü için pratik olması nedeniyle sıklıkla kullanılmaktaydı. Hareket kabiliyetini artırmak ve uygun uzunlukları koruyarak kumaş israfını en aza indirmek için pilili etekler tercih edilirken, malzeme kaybını daha da azaltmak için tam boy pililerin kullanımı sınırlandırılmıştır. Sivil kıyafetlerde, çatışmanın bir sonucu olarak çoğunlukla askeri mavi, kahverengi ve yeşil tonlar kullanılmıştır. Bu dönemde, kadınların ilk kez erkek pantolonu giymesi sosyal olarak kabul edilebilir hale gelmiş ve böylece külotlu çorap ihtiyacı ortadan kalkmıştır (Fogg, 2014: 283).

Kıtlık dönemlerinde, hükümetler fon tasarrufu sağlamak için giyim kuralları koymuştur. İngiliz hükümeti 1941 yılında tasarruf tedbirleri yasasını uygulamaya koymuştur. O yıl, giysilerde karne sistemi uygulanmış ve malzemeler kupon

karşılığında temin edilebilmiştir. 1942 yılında ticaret bakanlığı, Moda Tasarımcıları Topluluğu'ndan kadınları hem modaya uygun hem de ekonomik olabileceklerine ikna edecek giysi stilleri geliştirmelerini istemiştir. “British Vogue” dergisi kadın silüetinin basit, düzenli, pratik ve ciddi olması gerektiğini söylemiştir (Orsborne, 2013: 304).

Savaş dönemi boyunca kadınlar işgücüne giderek daha fazla katılmış ve söz sahibi olmuş, dolayısıyla bu dönem boyunca cinsiyet ayrımcılığının azaltılmasını kolaylaştırmıştır. Dönemin Vogue dergisi kapaklarındaki kadın tasvirleri, kıyafetlerde askeri üniforma desenlerinin bulunması ve bunlara eşlik eden şapka ve eldiven gibi aksesuarların, kadınların askere alınmasına yönelik bir çağrışıyı yansıttığını göstermektedir. Giysilerin keskin hatları ve figürlerin duruşlarındaki kararlılık ve canlılık, benzerlik ve sürekliliğin altını çizmektedir. Buna karşılık, kadın kıyafetlerinde görülen askeri etkinin saç, makyaj ve broş gibi kadınsı aksesuarların kullanımıyla dengelendiği ve kadının hem zorlu hem de gösterişli bir figür olarak resmedildiği görülmektedir (Tanyer ve Alp, 2020: 1547).

Savaşlar kadın kıyafetlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Askeri üniformaların etkisi sivil kıyafetlerde bile görülmektedir. Moda ve kıyafetler savaş öncesi kadın kıyafeti anlayışından önemli ölçüde farklılaşmıştır. Sivil kadın paltolarının geniş omuzları, askeri üniformaların tonları ve üniformaların silüetleri, giysilerarasılık kavramıyla birlikte gelişmekte ve raflarda yer almaya başlamaktadır. Savaş dönemi, dayatılan kısıtlamalar yoluyla moda ve giyimi önemli ölçüde etkilemiştir. Kumaş israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası aksesuarların, düğmelerin ve fermuarların kullanımının sınırlandırılması, üniformaların tasarımını bu kısıtlamalara uyacak şekilde etkilemiştir (Tanyer ve Alp, 2020: 1549).

4.1.3 1960'lar ve Sosyal Olaylar

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ırk ayrımı, Güney Afrika'daki cinayetler, Küba'daki Castro Devrimi ve Domuzlar Körfezi fiyaskosu gibi önemli ayaklanmalar ve siyasi karışıklıklar meydana gelmiştir. Sivil toplum hareketinin yarattığı canlılık 1960'larda tüm Amerika'da yayılmıştır.

1960'larda yirmili yaşlarının başındaki genç kadın ve erkekler mitingler aracılığıyla otoritelere meydan okurken, Beatles'ın “All You Need Is Love” şarkısı

“Flower Power” hareketinin sembolik marşı haline gelmiştir. 1960’larda, daha önce bu kadar beğeni toplamamış olan müzik, gençleri sanatçıların alışılmadık kıyafetlerine öykünmeleri konusunda etkilemiş ve gençlik modasının Paris’ten ziyade yeni ortaya çıkan pop müzik ikonları tarafından belirlenmesine sebep olmuştur.

1960’larda Yves Saint Laurent, Hollandalı sanatçı Piet Mondrian’ın geometrik eserlerinden etkilenen elbiseler ve Andy Warhol’un pop sanatının desenlerinden ilham alan koleksiyonlar tasarlayarak beat ve motorcu estetiğini sokaklardan sosyeteye taşımıştır.

Mary Quant, mini etek stiline başlangıcını simgeleyerek modada hızla yaygınlaşan dönüştürücü bir dönemin habercisi olmuştur. Savaş sonrası dönemden itibaren ergenler içsel dönüşümler geçirmeye başlamış ve kendi moda tarzlarını birçok şekilde ifade etmeye çalışmış, nihayetinde 1960’ların gençlik kültürünü güçlendiren dinamikleri şekillendirmiştir. 1960’larda özgürlük yanlısı grupların çoğalmasına elverişli bir ortam sadece gençler arasında değil, tüm toplumsal katmanlarda ortaya çıkmıştır (Worsley, 2000: 74).

Londra’da Kings Road mağazalarında mini eteğin ortaya çıkması, modanın merkez üssünü Paris’ten İngiltere’ye taşımıştır. Tüm sosyoekonomik katmanlar, gençlik ve mevcut duruma karşı isyanın ortak özellikleri olarak hizmet ettiği bu işletmelerden alışveriş yapmaya başlamıştır. Mini etek hızla küresel bir popülerlik kazanmış ve kadınları, dönemin ikonik modeli Twiggy’ye özenerek mini etek giymek için sıkı diyetler uygulamaya sevk etmiştir (Worsley, 2000: 75).

Gençlik etkisinin damgasını vurduğu 1960’lar, bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, uzay araştırmalarının heyecanı ve çeşitli tasarım alanlarında yeni ve sentetik malzemelere duyulan hayranlık yenilik ve yeni deneyimlerin yaşandığı bir dönem olmuştur.

Kadın kıyafetlerinin pratikliğini artıran önemli bir dönüşüm olarak bu dönemde pantolonlar daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1960’ların sonuna kadar kadınların çalışırken pantolon giyebilmeleri serbest değildi. 1960’ların sonlarında kadınların giyebileceği standart kıyafetlerin tanımında değişiklikler yapılarak pek çok kurumda pantolon giyebilmeleri özgür hala getirilmiştir (Rouse, 1989: 28).

1960'ların sonlarında, alışılmadık yaşamları ve kıyafetleriyle tanınan hippiler, dönemin moda karşıtı hareketinin örnekleri olarak moda tarihindeki yerlerini almışlardır. Hippi estetiği, hippilerin geleneksel modayı reddetmesi ve gelişmekte olan ülkelerdeki ötekileştirilmiş nüfuslardan ve Roman kültüründen gelen giysileri bir araya getirerek kendi trendlerini oluşturmasıyla, düzen karşıtı hareketten ortaya çıkmıştır. İşlemeli Afgan kuzu kabanlar, hırkalar, el örgüsü bluzlar ve çiçekli uzun etekler giymektedirler. Hippiler tarafından yaratılan bu ayırım daha sonra moda tasarımcılarının ve hazır giyim sektörünün ilgisini çekmiş ve etnik trendlerin yeniden tasarlanmasına yol açarak moda yayınlarda ve podyumlarda yerini almıştır (Hebdige, 2004: 55).

Bu dönemde, her biri önemli farklılıklara sahip olan mod, rocker¹ ve skinhead² gibi farklı gençlik tarzları ortaya çıkmıştır (Young, 1999: 27).

1960'lara kadar, kadın ve erkek kıyafetlerinin değişen dinamikleri, üniversite öğrencileri arasında, faaliyetlere eşit katılım ve cinsiyetler arasında sürekli diyalog ile karakterize edilen bir karşı kültür ortaya çıkmıştır. 1960'ların ortalarına gelindiğinde, her cinsiyetten siyasetle uğraşan gençler tamamen erkeksi bir giyim tarzını benimsemeye başlamıştır. Bu dönemde genç erkekler toplumsal cinsiyet tarafsızlığını benimseyerek ya da uzun saçlarıyla geleneksel erkeklik anlayışından uzaklaşarak toplumsal konumlarını yadsımaya çalışmışlardır (Gottiener, 2005: 89).

1960'ların sonlarından itibaren alt kültürlerin istikrarlı ilerleyişi ile birlikte, önceki zamanların "sıkıcı" kıyafetlerini aşan ve günümüze kadar devam eden bir döneme geçiş yaşanmıştır. Bu dönem, dış dayatmalara meydan okuyan postmodern çağın başlangıcına işaret etmektedir.

4.2 Sosyal Statü ve Moda İlişkisi

İnsanların sosyal statü arayışı süreçlerine ilişkin ilk tanımlar Thorstein Veblen'in 1899 tarihli eserinde görülmektedir. Veblen, bireyin tarihsel olarak

¹ Rocker'lar genellikle 1950'lerde ortaya çıkan bir gençlik kültürüdür ve deri ceketler, motosikletler ve rock and roll müziği ile özdeşleşirler.

² Skinhead'ler ise 1960'larda İngiltere'de ortaya çıkmış ve işçi sınıfı kültürü, kısa saçlar (dazlak) ve ska, reggae gibi müzik türleriyle tanınırlar.

kökleşmiş özgüven ve özsaygının oluşumuyla ilişkili olarak farklılaşma nesnelere haline geldiğini iddia etmektedir (Chao ve Schor, 1998:108). Veblen'in sosyal sınıflar üzerine yaptığı araştırma ilk olarak gösterişçi ve statü tüketimi üzerinde durmuştur. Veblen, gösterişçi tüketimin, seçkin sosyal sınıf ve onları taklit etmeye çalışan diğer sınıflar tarafından zenginliği sergilemeye yönelik satın almaları ifade ettiğini söylemiştir. Kilsheimer'ın (1993: 29) araştırması statü tüketimini kişinin konumunu ya da statüsünü başkalarına göstermeye yönelik gösterişçi tüketim olarak tanımlamaktadır. Statü tüketiminin öncülleri, statü arzusu, ürün kullanımı yoluyla kendini geliştirme, sosyal sınıflarda yükselme arzusu, kültürel etkiler, ürünlerde statü sembollerinin varlığı ve işlevsel özelliklere yapılan vurgunun azalması gibi motivasyonlar incelenmiştir. Statü tüketiminin üç unsuru arasında sosyalleşme, statü elde etmek için tüketme arzusu ve işlevselliğin ötesinde nedenlerle satın alma yer almaktadır. Sonuçlar arasında statü ürünlerinin satın alınması, statü markalarının seçilmesi, statü markalarına olumlu özelliklerin atfedilmesi, statü ürünleri için çeşitli medya veya iletişim kanallarının kullanılması, bu ürünler için farklı satın alma davranışlarının benimsenmesi ve çok az fiyat duyarlılığı yer almaktadır.

Statü tüketimi, kişinin sosyal konumunu göstermek için gerçekleştirdiği satın alma veya tüketim pratiklerini ifade etmektedir. Statü tüketiminin temelini oluşturan statü kavramı, bir kişinin veya kişilerin duruşunu veya konumunu ifade eden Latince standing (duruş) teriminden gelmektedir. Statü, bir bireyin sosyal sistem içindeki konumu olarak tanımlanabilmektedir (Pruthi, 2005: 96). Sosyolojik bağlamda statü terimi, kişilerin belirli kriterlere dayalı olarak sosyal bir hiyerarşi içinde konumlandırılmasını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 44).

4.2.1 Gelir Düzeyi ve Moda İlişkisi

Belirli eşya ve markalara sahip olmanın veya bunları kullanmanın yarattığı ortam bir statü sembolü olarak görülebilmektedir. Belirli ürün ve markaları edinme kapasitesi, önemli bir başarı veya nüfuz işareti olarak görülmektedir. Bu tür edinimlerin hepsi gösteriş amaçlı değildir. Gösterişçi tüketim, kişinin sosyal konumunu güçlendirmek ve başkalarını etkilemek, dolayısıyla egosunu tatmin etmek amacıyla bir şeyler ya da hizmetler edinmesi olarak tanımlanmaktadır (O'Cass ve McEwen, 2005: 27). Statü tüketimi, bireyleri, statülerini çevrelerindeki diğer kişilere göstermek için statü sembolü olarak hizmet eden şeyleri edinmeye iten motive edici

bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Heaney ve diğerleri, 2005:32). Statü tüketiminde, bir ürün ya da hizmetin pahalı olması gerekmemektedir. O'cass ve Mcewen (2004:29), müşterilerin belirli statü sembolü ürünlere veya markalara sahip olmak istediklerini ve bunları elde edemediklerinde kişisel doyumsuzluk yaşadıklarını ileri sürmektedir. Bazı uygarlıklarda, sosyal statüye sahip bireyler toplum tarafından saygı görmektedir. Statü tüketimi, insanların kendileri ve başkaları için statü anlamına gelen şeyleri edinerek toplumsal konumlarını ifade etmeye çalıştıkları motive edici bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Heaney ve diğerleri, 2005:236).

Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981: 44) statü tüketimini, kültürün temelini yansıtan, başkalarının saygı, itibar ve kıskançlığından elde edilen gücün bir göstergesi olarak nitelendirmektedir. Literatürdeki bazı araştırmacılar statü tüketimi kavramını gösteriş tüketimi ile eş tutmakta ve bu iki terimi birbirinin yerine kullanmaktadır. Eastman ve diğerleri (1999:45) statü arzusunun statü mallarına yönelik bir tercihi doğurduğunu ileri sürmektedir. Statü tüketimi, kişinin kendisine veya başkalarına statü ifade eden ürünler edinme arzusundan kaynaklanırken, gösterişçi tüketim pahalı ürünler satın alarak egosunu yükseltme arzusundan kaynaklanmaktadır. Bireyin statü sembolü olarak kabul edilen bir ürünü satın alması, özsaygısını artırmasına ve sosyal onay almasına yardımcı olmaktadır. Eastman ve diğerleri (1997:55) araştırmalarında, tüketicinin statü arzusunun, bu statüyü geliştiren ve sergileyen satın alma davranışlarına katılma eğilimi ile olumlu yönde ilişkili olduğunu belirlemiştir. Scitovsky (1951:36) insanların grup üyelerinin özelliklerini değerlendirdiklerini, kendi özellikleriyle paralellikler bulmaya çalıştıklarını ve ilgili gruba kabul edilmek için çaba gösterdiklerini öne sürmektedir. Bununla birlikte, sadece kabul edilmek her zaman yeterli değildir.

Bazı müşteriler sosyal gruplarından kabul görmek istemekte ve bunu statü yoluyla elde etmeye çalışmaktadır. Bu noktada, müşteriler belirli ürünler veya markalar aracılığıyla konumlarını diğerlerine iletmeye çalışmaktadırlar (Sathish ve Venkatesakumar, 2011:69). Moda farkındalığı yüksek olan bireyler moda alışverişine önemli ölçüde ilgi göstermekte ve alışveriş deneyimlerini bir satın alma tercihiyle sonuçlandırmaktadırlar. Prestij markaları, müşterilerin ideal benlik kavramlarını ifade etmelerini kolaylaştıran unsurlar olarak görmektedirler. Moda bilinci yüksek olan

alıcılar, moda şirketi tarafından sunulan saygın imaja, moda bilinci daha düşük olanlara göre daha fazla öncelik vermektedir.

4.2.2 İşçi Kesimi ve Moda İlişkisi

Thorstein Veblen (ö. 1929) moda döngülerinin sosyal sınıftan etkilendiğini savunanlardan biridir. Veblen, işçi sınıfının harcama kalıplarından etkilenen moda döngüsünün özünde arz ve maliyet ile bağlantılı olduğunu öne sürmüştür. Moda, sosyal sınıfların bir tasviri, zenginlik ve otoritenin bir tezahürü olarak hizmet etmektedir. Zenginliğin göze çarpması, onun diğerleri arasında arzulanmasını sağlamaktadır.

Simmel ve Veblen'in Tabana İnme Kuramı/Sınıf Farklılığı Kuramı, sınıftan daha fazla etkiye sahip olabilecek yaş, ırk ve cinsiyet gibi değişkenleri ihmal ettiği ve elit/üst sınıfın artık modanın birincil yaratıcısı ve yayıcısı olmadığını öne sürdüğü için eleştirilere maruz kalmıştır. Blumer'in (ö. 1987) Kolektif Seçim Kuramı, moda öncülüğünün üst sınıfla sınırlı olmadığını, bunun yerine tüm sosyal katmanlardaki insanların tercihleri tarafından şekillendirildiğini öne sürmektedir. Bu kuram, önce moda hareketinin başladığını, bunu sosyal sınıfların kopyalama ve farklılaşma eğilimlerinin izlediğini ancak tasarımcıların ve diğer önde gelen kişilerin tercihlerin tasarıma dönüşmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu öne sürmektedir. Moda akımı yüksek otoriteler, tabandan gelen etkiler ve yatay ilişkiler tarafından yorumlanmakta ve önem atfedilmektedir. Modaya uygunluğun belirlenmesi, döngüye katılanların tercihlerinin yanı sıra ürünün faydası ve fiyatına da bağlıdır. Hedef kitlenin tasarımcılar, üreticiler ya da pazarlamacılar olup olmadığına bakılmaksızın müşterilerin (örneğin kadınlar) beğenileri, ürünün moda döngüsündeki konumunu ve pazar payını etkileyebilmektedir.

Sanayi Devrimi boyunca üretimin hızlanması ve maliyetinin düşmesi, modanın ve trendlerin kademeli olarak demokratikleşmesini başlatmıştır. Modanın demokratikleşmesi, 21. yüzyılda dünya genelinde herkesin, özellikle dijitalleşmedeki ilerlemelerle kolaylaşan yeni stilleri derhal kopyalayabileceği anlamına gelmektedir. Damlama teorisi günümüzde trendlerin varlıklı üst sınıftan veya önemli etkiye sahip bireylerden başladığını ileri sürmektedir. Bu kişiler arasında kraliyet ailesi üyeleri,

nller, film yldzları, sosyal medya fenomenleri ve önde gelen moda tasarımcıları yer almaktadır.

Damlama etkisinin temel ilkesi, modanın evrensel olarak kabul gördüğünde değerinin sıfıra inmesidir. Seçkinler, nihayetinde alt sınıflar tarafından benimsenecek olan yeni moda trendlerini keşfetmeye ve benimsemeye mecbur kalmaktadır. Damlama etkisinin moda endüstrisi için önemli teorik sonuçları olduğu varsayılmaktadır. Tarihsel olarak elit zevklerden etkilenen damlama etkisi, ağdaş toplumda modaya uygun kıyafetlerin herkes tarafından erişilebilir olduğunu ve herkes için yeterli kullanılabilirliği sağladığını ne sürmektedir.

Bir başka bakış açısına göre ise, ağdaş toplumda küresel medya ve popüler kültür, daha düşük sosyoekonomik seviyelerden ve marjinal alt kültürlerden gelen bireylerin moda üzerinde üst sınıflarınkine benzer bir etki yaratmasına olanak tanımaktadır. Bundan dolayı, bir “baloncuk” ya da “damlama-geçiş” teorisinden bahsedilebilmektedir. Bunlara göre moda, yaşamın bir alanından diğerine doğru akmakta ya da damlamaktadır.

4.2.3 Yüksek Gelir Düzeyi ve Moda İlişkisi

Yüksek gelir düzeyine sahip sosyoekonomik tabakalar, genellikle kendi çocukları için eğitim kurumları kurmuşlardır. Bu kurumlar, oluşturdukları kültürün öğretilmesini güvence altına almaktaydı. Çocuklar hane içinde belirli bir sosyalleşme sürecinden geçmekteydi. Akademik ortamın ötesinde, çocuklar atletizm, müzik, sanat, edebiyat, bilim ve felsefe gibi uğraşların yer aldığı mekanlara ve alanlara yönlendirilerek özel yeteneklerini ve becerilerini geliştirmelerine olanak sağlanmıştır.

Seçkin sosyoekonomik sınıflar, doğanın üzerine yapay bir evren inşa etmiştir. Bu kozmos ancak elit tabakanın eğitim ve ğretim süreçlerinden geçenler tarafından kavranabilmektedir. Günümüzde, mahalleler, konutlar, eğitim kurumları, tatil yerleri, sinemalar, tiyatrolar, müzik tercihleri, sanat eserleri, heykeller, dekoratif vazolar, kıyafetler ve kullanılan dil diğer sosyoekonomik tabakalarınkinden belirgin bir şekilde farklıdır. Daha sonra daha yüksek sosyal katmanlara yükselme şansı bulan bireylerin bu yeni ortamda sırttıkları görülmektedir. Bu, onların sonradan görme olarak tanımlanmalarının gerekçesidir. Üst kademelere yükselmek yalnızca maddi

zenginliğin ötesine geçmektedir. Bu ortamın sunduğu kültürlü sofistikelige erişmek gerekmektedir. Sofistike bir kültüre ulaşmak, zenginliğe ulaşmaya kıyasla tartışmasız daha zordur ve uzun bir süre ve birkaç nesil gerektirmektedir. Zenginlik, yüksek sosyoekonomik grupların aradığı ölçüde olmasa da çeşitli zorlukların üstesinden gelebilmektedir.

Kıyafetler otorite, meslek, sosyal statü, kast ve sosyal sınıf anlamına gelmektedir. Estetik işlev ile ayırt edici işlev genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Bununla birlikte, estetiğin de aynı şekilde benzersizliğin bir göstergesi olduğu göz ardı edilmemelidir. Kıyafetler aynı zamanda kimliği de ifade etmekte ve kişinin kim olduğunu da aktarmaktadır.

Ait olunan sınıf, zevk, beğeni, davranış ve dil gibi unsurları etkilemektedir. Her sınıfın kültürel sermaye edinmek için farklı koşulları bulunmaktadır. Tercihler, beğeniler ve tatlar konusunda sınıflar arasında eşitsizlikler mevcuttur. Sosyal bilimciler ancak kendi bakış açılarından vazgeçtikleri takdirde bireylerin gerçekliğini kavrayabilmektedirler. Bu çerçevede sosyal bilimci, sosyal sınıfın gerçekliğini o sınıfın içinde aydınlatabilmektedir. Tat ya da zevk, ayırt etmeyi ya da takdir etmeyi sağlayan edinilmiş bir özelliktir. Her sınıfın kendine özgü bir zevk ve tat alma biçimi bulunmaktadır. Bir sınıfın katılımcısı, yiyecek, içecek, kıyafet, oturma düzeni ve kullandıkları ilkeler de dahil çevresindeki unsurları kişisel tercihlerine göre seçmektedir.

Burjuva egemen toplumda moda büyük bir öneme sahiptir. Bu sınıf yasal bakımdan herkese açık olsa da pratikte yarı kapalı durumdadır. Burjuva, burjuvazi modayı, diğer sosyal grupların kendi inşa ettiği alana girişini engellemek için kullanmaktadır. Moda, bir yenilik olarak burjuvazinin kendisini diğer toplumsal sınıflardan farklılaştırmasını sağlamaktadır. Moda geçicidir ve trend tüm toplumsal katmanlara nüfuz ettiğinde, moda olma statüsünü kaybetmekte ya da “demode” olmaktadır. Dolayısıyla moda, burjuvazi ya da en üst sosyoekonomik katmanlar için bir sınıf simgesi olarak hizmet etmektedir ancak bu simge sürekli evrim geçirmektedir. Moda, seçkinler tarafından kendilerini diğerlerinden ayırmak için kullanılan bir engel olmaktadır. Bunların yanında, moda aynı zamanda bir statü göstergesidir.

4.3 Popüler Kültür ve Moda

Popüler kültür ve moda ilişkisinin irdelenmesinde öncelikle müzik ve moda ilişkisi incelenmekte, sonrasında sinema ve moda ilişkisine bakıldıktan sonra son olarak moda ikonları ele alınmaktadır.

4.3.1 Müzik ve Moda İlişkisi

Popüler müzik, popüler kültürün önemli bir alanıdır ve mevcut ergen kimliğinin şekillenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Müzik, gençler için kültürel ifadenin en erişilebilir aracı olarak hizmet etmekte ve bağlı kalınacak ya da karşı çıkılacak önemli bir kültürel anlamlar ve normlar sağlamaktadır (Chenoune, 1993: 301). Popüler müziğe odaklanan çeşitli gençlik alt kültürleri, kendi tarzlarını yaratmak için gençlerin ve genç yetişkinlerin kıyafetlerini değiştirmektedir. Popüler müzik, kodları genellikle dışarıdan bakanlar için önem taşımayan, birbirine bağlı çeşitli türlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, bu kodlar hayran kitlesi için önem taşır ve sosyal kimliğin gelişimi için temel unsurlar olarak hizmet etmektedir (Crane, 2003:240).

Popüler müziği oluşturan ve dağıtan şirketler, kendilerine özgü duygu ve bakış açılarını ifade eden yeni müzik türleri arayan her genç nesille birlikte ortaya çıkan sosyal ağlarla dolaylı olarak bağlantılıdır (Burnett, 1992:752). Metropol barları ve kulüplerinde sahne alan çok sayıda küçük topluluk, yeni türlerin ortaya çıkmasını ve yerleşik türlerin ilerlemesini kolaylaştırmaktadır. Müzikte doğaçlama ve icadı teşvik eden bu sosyal ağlar aynı zamanda “sokak tarzları” da üretmektedir (Polhemus, 1994: 65).

Kökünü 1950'lere dayanan rock müzik ikonlarının kıyafetleri, müzikal temaların iletilmesinde önemli bir bileşendir. Siyah deri ceketler, kot pantolonlar ve tişörtler, asi rolünü somutlaştıran gruplar tarafından evrensel olarak benimsenmiştir. 1960'larda Elvis Presley ve 1980'lerde Bruce Springsteen bu rock müzik görünümünü devam ettirirken, Beatles şöhrete ulaşmadan önce giydikleri kot pantolon ve siyah deri ceketlerle dönem için oldukça uzun saç modelleri eklenmiştir (Jones, 1987:71). 1980'lerin sonlarında heavy metal ile bağlantılı yaygın imgeler arasında uzun saçlar ve takılar, siyah deri ceketler, dar pantolonlar, botlar ve motosiklet kaskları yer

almaktaydı (Bischoff, 1989: 95). Punk, popüler kültür, moda ve gençlik alt kültürlerinin karmaşık etkileşimini özetlemektedir. Asi, uyumsuz ve renkli punk modası, fütürist akımdan etkilenmiştir. Punkçular ağır zincirler, bileklikler ve kurşun kaskları baskı, anti-militarizm ve polis karşıtlığının sembolleri olarak kullanmakta ve genellikle siyasi amaçlı piercing ve dövme takmaktaydılar. 1970'lerin başında gençlik için çok başarılı ve tartışmalı bir çalışma olan İngiliz filmi A Clockwork Orange, bilim kurgu ve daha sonra punk kültürüne asimile edilecek estetikle bağlantılı imgeleri yaygınlaştırmıştır. Eş zamanlı olarak, tasarımcı Vivienne Westwood ve müzik şirketi sahibi Malcolm McLaren, İngiliz toplumunun işçi sınıfına duyduğu hayal kırıklığından yararlanarak, punk müzikle bağlantılı isyankâr bir kostüm aracılığıyla yeni ortaya çıkan bir sokak tarzının öğelerini ifade etmektedir. Bu kostüm, son yirmi yılda gelişen siyah deri motosiklet ceket, tişört ve pantolonun görsel dilinden ilham almaktadır. Çivili ceketler, çivili kemerler, küpe ve yüz süsü olarak kullanılan çengelli iğneler, yırtık pırtık veya deforme olmuş pantolonlar ve bazen canlı ve doğal olmayan tonlarda özgün bir saç modeli gibi yeni bileşenler içermektedir (Norquist, 1991:76). Bedenin ve kıyafetlerin deformasyonu, teorik kavramlara dair kötümser ve nihilist bakış açılarını aktarmaktadır. Tıraş bıçağı ve yara izlerini taklit edecek şekilde tasarlanmış tişörtler, İngiltere Kraliçesi'ni dudaklarında ve burnunda bir çengelli iğneyle pranga içinde tasvir eden tişörtler kullanmaktadırlar (Jones, 1987; 135). Bu tarz, ergenler tarafından kendi acılarını ifade etmenin bir yöntemi olarak dünya çapında hızla benimsenmiştir. Bu, tarzın, sosyal ve siyasi imalarını somutlaştırmak yerine, mevcut karşı kültürlerin eylemlerinden ve ideolojilerinden tamamen kopuk yaygın bir giyim tarzına dönüşmesini sağlamaktadır (Siroto, 1993:252).

1980'lerde heavy metal grupları, siyah deri ceket ve kot pantolon gibi motosiklet kıyafetlerini yüksek topuklu ayakkabılar, çivili deri ceketler ve sadomazoşist aksesuarlarla tamamlamaktaydı. Tarzlarında ayrıca saç bantları, logolu tişörtler, püsküller ve erkek takılarının yanı sıra punk müziğin karakteristik yırtık pırtık giysileri de yer almıştır (Jones, 1987:115). 1990'lar boyunca, popüler müzik çeşitli türler altında kategorize edilmeye devam etmiş ve ortaya çıkan her tür farklı kıyafet tarzını beraberinde getirmiştir. Bu, ergenler ve genç yetişkinler için küresel moda trendlerinin sonunu işaret etmektedir (Parales, 1993:8). 1970'lerin sonlarında New York'un yoksul mahallelerinde ortaya çıkan kültürel bir hareket olan hip-hop, toplumu

dünya genelinde etkilemiştir. Grafiti, rap müzik, breakdans ve DJ'lik gibi çeşitli bileşenleri kapsayan hip-hop, bir direniş kültürünü temsil etmektedir. 1990'larda hip-hop modası, rap müzik kültürüyle bağlantılı bir kıyafet olarak ortaya çıkmış ve tartışmalara sebep olmuştur. İşaret bilim olarak da bilinen semiyotik, yapısal yaklaşımlar aracılığıyla incelenmekte ve anlaşılmaktadır. Bireylerin konuşma tarzı ve agresif tavırlarıyla karakterize edilen davranışları, bazen stilize hip-hop kıyafetlerinin benimsenmesiyle ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, bireyin tarzı genellikle rap müziği de dahil kültürle bağlantılıdır (Morgado, 2007:132). Gençlerin kendi ürettikleri rap kasetlerini değiş tokuş etmeleri yoluyla sokaktan sokağa ve şehirden şehre yayılan bir alt kültür olarak ortaya çıkan hip-hop, rock müziğın yarım asırlık üstünlüğünü yerinden ederek Amerika'daki en popüler müzik türü haline gelmiştir. Bugün müzik, moda ve filmlerden oluşan önemli bir sektör haline gelen hip-hop, kendi markalarını kurmadan önce Tommy Hilfiger ve Polo Ralph Lauren gibi statü sembollerini tercih etmesi nedeniyle markacı moda olarak da anılmaktadır.

Geniş kitleleri etkileyen pop müzik, günümüzde ticari bir boyut kazanmıştır. Hawkins, ticari popun üretim ve tüketim dinamikleri ile ilgili olduğunu, pop sahnesinin imajları sürekli olarak yeniden canlandırılan yeni sanatçıların sürekli güncellenen görüntüsü aracılığıyla sürekli değiştiğini ileri sürmektedir (Chung, 2003:103). Örneğın, Madonna, evrim geçiren ve çoğu zaman çelişkili olan moda seçimleriyle, izleyicilerine geleneksel kıyafet ve davranış standartlarından arınmış, özgürleşmiş bir kadın kimliği sunmaktadır (Schwichtenberg, 1993). Spice Girls, kimliklerinin çeşitli yönlerini vurgulamak için giysilerini kullanarak izleyicilerine kadınlığın farklı bir temsilini sergilemektedir. 'Sporty' nadiren eşofmansız görülmekte, 'Posh' sürekli olarak klasik kokteyl elbiseleri giymekte ve 'Baby' pastel tonlarda bebek elbiseleri giymektedir (Boden, 2006: 290).

4.3.2 Sinema ve Moda İlişkisi

Moda sürecine benzer şekilde, sinemanın teşvik ettiği ekonomik ve yaratıcı değişim, modanın film için bir araç olarak hizmet etmesini sağlamaktadır. Zanaatkârlar ve tekstil üreticileri sinematik görsellerin birebir kopyalarını yaratmak için yarışmaktadırlar (La Ferla, 2010: 11). Vivien Leigh'in ikonik beyaz elbisesinin yer aldığı Gone With The Wind (Rüzgar Gibi Geçti), Humphrey Bogart'ın klasik trençkotuyla ünlenen Casablanca ve Audrey Hepburn ile Fransız moda evi

Givenchy'nin zarif tasarımlarını popülerleştiren Sabrina (1954) gibi filmlerin yanı sıra, moda merkezli sinema içinde ayrı bir tür oluşturmak için yeterli tematik veya estetik benzerlik olmamasına rağmen, anlatıları aracılığıyla kolektif hafızada kalıcı olacak giysiler de bulunmaktadır. Roman Holiday, And God Created Woman, Sweet Life, Grease, Annie Hall, Pulp Fiction ve Reservoir Dogs bu filmlerin dikkate değer örneklerindedir.

Moda filmleri, belirgin bir anlatı geleneğinden yoksun oldukları ve yerleşik türlere özgü yinelenen bir anlatı formülüne bağlı kalan anlamsal ve sözdizimsel bir yapı sergilemedikleri için bir tür olarak sınıflandırılmamaktadır (Özden, 2004: 211). Bununla birlikte, modayla ilgili filmler ayrı bir tür oluşturmasa da, alışkanlıkların oluşumunu ve belirli eğilim ve davranışların empoze edilmesini etkiledikleri görülmektedir. William Wyler tarafından yönetilen ve Audrey Hepburn'e ilk Oscar ödülünü kazandıran Roman Holiday (Roma Tatili, 1953), kraliyet kısıtlamalarına meydan okuyan ve Roma'yı tek başına dolaşan çağdaş bir prensesin hikayesini anlatmaktadır. Gazeteci kimliğini gizleyerek, ilgi çekici haberler peşinde koşan Amerikalı bir gazeteciyle (Gregory Peck) karşılaşmaktadır. Ancak her ikisinin de planları, birbirlerine karşı romantik duygular beslemeleriyle değişime uğramaktadır. Audrey Hepburn'ün tanınmamak için berberde yaptırdığı kısa saç modeli, filmin galasından sonra hızla küresel bir trend haline gelmiştir. Filmdeki karakter, özellikle saç modeliyle yeni bir akım başlatmıştır.

Prêt-à-Porter (Hazır Giyim, 1994), Paris'te her yıl düzenlenen hazır giyim haftasının perde arkasında yaşananları anlatmaya çalışmaktadır. Bu film, moda sezonlarının önceden tanımlanmasının ve kolektif toplumsal bilince önceden yerleştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Film, moda haftası sırasında bir araya gelen ünlü tasarımcılar, gazeteciler, modeller, dergi yazarları ve fotoğrafçıları içeren farklı olayları tasvir etmektedir. Robert Altman'ın moda merkezli Hazır Giyim filmi, Sophia Loren, Marcello Mastroianni, Jean-Pierre Cassel, Kim Basinger, Julia Roberts ve Tim Robbins gibi ünlü oyuncuların rol aldığı, önemli bir sürprizle sonuçlanan ve "Moda bazen çıplaktır!" kavramını savunan bir filmidir. Defilenin sonunda mankenlerin podyumda çıplık görünmesi hem sinema izleyicilerini hem de etkinliğe katılanları hayrete düşürmüştür. Moda haftası boyunca ünlü tasarımcılar, gazeteciler, modeller, dergi yazarları ve fotoğrafçılar arasında birbiriyle bağlantısız

birçok olay yaşanmaktadır. Birkaç tanınmış kişi bir araya geldiğinde, aralarındaki anlaşmazlıklar, kaçamak ve gizli çalışmalar hızla küresel medyanın en önemli haberleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Michael Cristofer'ın yönettiği Gia (1998), Amerika'nın ilk süper modeli Gia Marie Carangi'nin hayatını anlatmaktadır. Moda endüstrisinin örnekleri olarak kabul edilen elit modellerin varlığı, filmde tasvir edildiği gibi madde bağımlılığı (Gia'nın uyuşturucu bağımlılığı ve AIDS'ten ölümü) ve izolasyonla karakterize edilen üzücü deneyimlerle sık sık kesişmektedir.

The Devil Wears Prada (Şeytan Marka Giyer, 2006), moda endüstrisinde çok önemli bir alan olan moda yayıncılığının inceliklerini araştırmaktadır. Sex and the City gibi televizyon dizilerinin yönetmeni David Frankel, Lauren Weisberger'in genellikle Buz Kraliçesi, Moda Hitler'i ya da Nükleer Wintour olarak anılan Anna Wintour'un asistanı olarak görev yaptığı dönemi anlatmaktadır. Cornell Üniversitesi mezunu olan Wintour, Vogue dergisinin Genel Yayın Yönetmenliğine kadar yükselmiş ve sürekli olarak modanın en etkili ilk on ismi arasında yer almıştır. Aynı adı taşıyan kitabı filme dönüştürmüştür. Lauren Weisberger bir yıl sonra görevinden istifa ederek romanını yazmaya başlamış ve kitap tamamlanmadan önce Mayıs 2002'de The Devil Wears Prada'nın yayın haklarını 200.000 dolara Doubleday'e satmıştır. Filmde, söylem üzerinde önemli bir etkisi olduğu kabul edilen moda dergisi Runway'in (Vogue yerine) zorlu editörü Miranda Priestly, modadan anlamayan genç bir kadını (Andy) asistanı olarak işe almak zorunda kalmaktadır. Andy, patronunun her türlü kaptisine ve köleliğe benzer çirkin beklentilerine boyun eğmekte, bir sabun köpüğü kadar geçici olan moda endüstrisinin çılgınlıklarını gözlemlemektedir. Nihayetinde buna daha fazla dayanamayarak isyan etmekte ve görevinden istifa etmektedir.

Lagerfeld Confidential (Lagerfeld'in Sırları, 2007) adlı belgeselde yönetmen Rodolphe Marconi, ünlü modacı Lagerfeld'in gizemini saygı, takdir ve empatiyle çözmeye çalışmaktadır. Marconi, yüz elli saatlik çekimler boyunca Karl Lagerfeld'in hayatını, giysi yaratımını, röportajları, fotoğrafçılığı, resmi, sanat kitabı koleksiyonunu, Chanel'i, Fendi'yi, Lagerfeld Galerisi'ni, ünlü modelleri ve aktrisleri ve dünyaca ünlü yıldızları, yani bir moda ikonunun gündelik yaşamını kapsayacak şekilde anlatmaktadır.

Jan Kounen'in yönettiği ve Audrey Tautou'nun rol aldığı 2009 yapımı Coco Chanel & Igor Stravinsky filmi, Chris Greenhalgh'ın 2002 tarihli Coco & Igor kitabından uyarlanmıştır. Filmde, ünlü moda tasarımcısı Coco Chanel ile ünlü besteci Igor Stravinsky arasındaki dokunaklı ve çalkantılı romantik aşk anlatılmaktadır. Diğer yandan film, Chanel'in karakterini ve zanaatındaki detaylara gösterdiği özeni, kadın modasını demokratikleştirme çabalarını ve ikonik kokusu Chanel No. 5'in yaratılmasında parfümcü Ernest Beaux ile yaptığı iş birliğini anlatmaktadır.

Bu filmler modanın kültür ve sinema üzerindeki, sinemanın toplum ve bireyler üzerindeki etkisinin yanı sıra tasarım ve stil alanlarını örneklemektedir. Ayrıca, Barthes'ın bakış açısına benzer şekilde hem temel hem de yan anlamlarını kapsayan egemen ideoloji olarak nitelendirilen modayı yorumlamamıza olanak tanıyan örneklerdir. Bununla birlikte, moda endüstrisinin içinden bazıları, efsanevi birlikteliğin eski öneminin azaldığını ileri sürmektedir (La Ferla, 2010: 11) Gerçek modanın modern sinemada nadiren görüldüğünü ve mevcut filmlerin stil alanı üzerinde çok az etkisi olduğunu ileri sürmektedirler.

4.3.3 Moda İkonları

“Moda ikonları” ifadesi zaman içerisinde modası geçmiş “moda liderleri” kavramının yerini almıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında moda daha az hiyerarşik, daha meritokratik¹ ve medya etkisiyle yönlendirilen bir hal almıştır. Medya, moda tanıtım sürecinde gazeteciler, modacılar ve diğer profesyoneller tarafından sunulanları incelerken kendi moda ikonlarını yaratmıştır. Tasarımcıların öncülük ettiği önceki “damlama” kavramı, modanın sokaklardan esinlendiği ve moda hiyerarşisi yoluyla yükseldiği “baloncuk” kavramı ile tamamlanmıştır.

Önceki dönemlerin “moda liderleri” toplumun üst kademelerinde yer alan (kraliyet, aristokrasi ve onların eşleri) bireylerdi. Devrim öncesi Fransa'sının Bourbon sarayları abartılı modalarıyla ünlüydü, ancak 1790'larda Napolyon'un eşi Josephine, Kanal boyunca hızla popülerlik kazanan yeni “Empire-line giysileri” benimsemiştir.

¹ "Meritokratik moda", genellikle bir kişinin veya grubun başarı ve yeteneği üzerine odaklanan ve bu başarıları toplumun üst düzeylerine ulaşma fırsatı olarak sunan bir sistem veya düzenleme ile ilgilidir.

Aynı tarihsel dönemde İngiltere’de, mimari bir tarza adını veren Prens Regent, başta ünlü Beau Brummel olmak üzere dönemin moda ikonları ile ilişki kurmaktaydı.

Yirminci yüzyılın başında, magazin gazeteciliği fotoğrafçılıkla canlanırken, filmler yeni yeni popülerlik kazanmaktaydı. Yeni yüzyılın ilk on yılına ait filmler Kral VII Edward ve eşi Alexandra’yı öne çıkarmaktaydı. Paris yarış pistinde Creed’in diktiği elbiseleri ilk kez giyen Parisli Madam Standish ve basında dikkat çeken sosyetik, oyuncu Lillie Langtry gibi kişiler de modada etkili olmuştur.

Chanel moda girişimini I. Dünya Savaşı’ndan önce kurmuş ve ardından gelen toplumsal dönüşüm boyunca tasarımları değişen taleplerle uyumlu hale gelmiştir. Savaş sırasında birçok kadın, Chanel’in hareket özgürlüğünü teşvik etme hedefine uygun olarak, ağır işlerde pantolon giymeye başlamıştı. Kostüm takıları, küçük siyah elbise ve güneşten bronzlaşmak popülerleştirmişti.

Savaştan dolayı genç erkeklerden bir nesil yok edilmişti. Hayatta kalan kadınlar da yas tutmak yerine onları unutmayı tercih etmişti. Ekonomik bağımsızlığın ve değişen toplumsal normların ortaya çıkması, 1920’lerde Londra’nın “Parlak Genç Şeyler” ve Caz Çağı’nın aydınları tarafından örneklenen yeni moda ikonlarını ortaya çıkardı. Sinemanın “It Girl”ü Clara Bow ve Paris’in sansasyonel şarkıcısı Josephine Baker bunların örneklerindedir. Kükreyen Yirmiler (Roaring Twenties) boyunca, Gertrude Lawrence gibi tiyatro oyuncularını önemlerini korumuş ve kiremit rengi saç stilleri, kısa etekler ve sigara ağızlıkları popüler olmuştur.

Kraliyet ailesi önemini korumuştur. Hem erkekler hem de kadınlar, Oxford çantaları, artı dörtlüleri ve Argyle süveterleri yaygın olarak taklit edilen Galler Prensi Edward’ın kıyafetlerine özenmekteydi. Kendi onuruna Galler Prensi ekosesi adı verilen bir kumaş deseni bulunmaktaydı. Uzun süre sevgili olduğu Freda Dudley Ward, 1920’lerin flapper estetiğini simgelemekteydi.

Teknolojik gelişmeler artık stillerin makul fiyatlarla kopyalanmasına olanak tanımakta ve sıradan hanımların ünlülere öykünmesini sağlamaktaydı. 1920’lerde, Hollywood yöneticileri kadınların tercih ettikleri yıldızların kıyafetlerini ve kozmetik ürünlerini taklit etmelerine izin vermişlerdir. Bu dönem, Adrian’ın Joan Crawford için yaptığı tasarımların özellikle etkili olduğu ve pantolonların kullanışlılığı olmaktan

ziyade çekici olduğu bir dönem olmuştur. Joan Crawford'un 1932 yapımı Letty Lynton filmi için Adrian tarafından tasarlanan ikonik puf kollu elbisesi hızla taklit edilmiş ve sonraki on yıl boyunca genç kızların parti kıyafetlerini etkilemiştir. Dietrich 1930'da Fas'ta erkek gece kıyafeti giyen ilk kadın olmuş ve filmde smokin ve silindir şapkaıyla görünerek sansasyon yaratmıştır.

İkinci Dünya Savaşı modayı kısıtlamış ve savaş sonrası dönemde ekonomik iyileşme, kıtlık ve karne nedeniyle kademeli olmuştur. Dior'un uzun etekleri ve nostaljik zarafetiyle öne çıkan 1947 tarihli New Look koleksiyonu, 1950'ler boyunca Hollywood kostüm tasarımcıları arasında popülerliğini koruyan ve sokak modasını etkileyen en ünlü couture koleksiyonu olarak öne çıkmaktadır. Edith Head, önde gelen aktrisler Grace Kelly, Audrey Hepburn ve genç Elizabeth Taylor'a New Look'tan etkilenen kıyafetler giydirmiştir.

1950'ler, müzik ve yeni tanımlanan en büyük müşteri demografisi olan "gençler" ile ilişkili gençlik merkezli trendlerin ortaya çıkmasıyla önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Ekonomik etki gençleri kendi tarzlarını, müziklerini ve idollerini aramaya yöneltmiştir. Marlon Brando, A Streetcar Named Desire (1951) filmindeki tişörtü ve The Wild One (1953) filmindeki deri ceketıyla kendine özgü bir görünüm oluşturmuştur. Elvis Presley ve James Dean ise ikisini birleştirmiştir.

1960'ların başında Jackie Kennedy farklı bir moda estetiği sergilemiş ve takım elbiselerinin, elbise ve palto takımlarının ve pillbox şapkalarının taklitleri büyük popülerlik kazanmıştır. Zevkler gelişmiş ve moda tamamen gençlik odaklı hale gelmiştir. Londra "gençlik depreminin" (youthquake) odak noktası olmuştur. Jean Shrimpton ve Twiggy gibi modeller, Julie Christie gibi sinema yıldızları ve özellikle müzisyenler yeni ikonlar olarak ortaya çıkmıştır. İster Beatles gibi özel dikim takım elbiseler giysinler, ister Rolling Stones'dan Jimi Hendrix ve Keith Richards'ı anımsatan kendilerine özgü kıyafetler giysinler, yaptıkları her hareket hemen taklit edilmekteydi. Tasarımcı Ossie Clark 1969'da Mick Jagger'a beyaz bir tunik ve pantolon giydirirken, 1970'lerde "glam rock"ın erkek ikonları kozmetik ürünlerle süslenmişlerdir.

1970'lerin ekonomik zorlukları, Halston'un giydirdiği Bianca Jagger'ın boy gösterdiği Studio 54'ün hedonizmine ve punk'ın kışkırtıcı androjenliğine sahne

olmuştur. 1977’de Sex Pistols, Vivienne Westwood tarafından yaratılan yırtık pırtık, kıskırtıcı ve fetişist giysiler giymiştir.

1980’lerde ekonomik refahın yeniden canlanmasıyla birlikte, genç Prenses Diana gibi geleneksel semboller yeni göz alıcı figürlerle birlikte yeniden ortaya çıkmış ve bu dönemde “süper modeller” Gianni Versace tarafından giydirilmiştir. Run-DMC gibi rap sanatçıları spor giysileri popülerleştirerek tasarımcıları onların tarzını taklit etmeye teşvik etmiştir. 1990’larda daha az gösterişli ikonlara ihtiyaç duyulmuş ve moda müzikle birlikte “grunge”a (daha sade bir hâle) dönüşmüştür. Corinne Day gibi fotoğrafçılar Kate Moss tarafından örneklenen “waifs”ler üretmiş ve ünlü sporcular moda ikonlarına dönüşmüştür. 2000’li yılların ardından günümüzde, ikon çokluğu yaşanmaktadır. Bu durum, “moda lideri” ve “moda ikonu” kavramlarının da yeniden tanımlanması gerektiğini göstermektedir (Encyclopedia, 2024).

4.4 Teknolojik Gelişmeler ve Moda

4.4.1 Dijital Moda ve Sanal Defileler

Yeni moda akımlarının doğuşu ve modanın yeni medya aracılığıyla evrimi, insanlar ve dijital teknoloji arasındaki etkileşimi ve bir arada varoluşu göstermektedir. Bu ortam, gelişmekte olan teknolojinin insan varlığı, kişisel kimlikler ve moda anlayışı üzerindeki etkisini öne çıkarmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri sanat eserleri, moda ve güncel trendler gibi kültürel öğelerin dijitalleşme yoluyla daha geniş kitlelere yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları yeni teknolojinin geniş kullanıcı tabanı sayesinde daha etkin bir mecra olarak hizmet vermektedir (Başlar, 2013: 3). Atılımların daha geniş kitlelere hızla yayılmasını kolaylaştıran yeni teknolojilerin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır.

Modanın dijital bir platformda çağdaş bir trend olarak sunulması, her kişi için farklı yorumlara işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, trend teriminin tanımı da değişiklik göstermektedir. İnsanlar tarafından trend terimi tasarım ve stil ile ilişkilendirilse de sosyologlar tarafından trend, modayı belirleyenlerden moda akımına doğru bir ilerleme olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda trend, bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Modadaki değişim süreci, yeni trendlerin yakalanması ile gerçekleşmektedir (Erol, 2011: 4).

Tarhan'ın belirttiği gibi; çağdaş bir uygulama olan dijital iletişimin hızla yaygınlaşması, erişilebilir kitleyi genişletmekte ve çeşitlendirmektedir. Ayrıca bu gelişmeler, iletişim yaklaşımlarının ve uygulamalarının hedeflenen etkinlikle geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler, kendilerini ifade etme, yaratıcılıklarını sergileme ve interaktif iletişime katılma özgürlüklerini artırdığı için 'dijital yakınlaşma' olarak adlandırılan bu olgudan oldukça memnun görünmektedir. Tüketiciler için faydalı bir ortamı teşvik eden dijitalleşme, birçok gelişmeyi de beraberinde getirmiştir (Tarhan, 2009: 38).

Simmel, markaların dijital platformlara geçişinin moda için yeni bir boyut kazandırdığını, tüm demografik grupların eşit şekilde erişebildiği bir sosyal medya ortamını kolaylaştırdığını ve böylece modanın geniş kitlelere yayılmasına olanak tanıdığını ileri sürmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde modanın hızla yaygınlaşması, firmaların geleneksel olarak aylar öncesinden defileleri için yaptıkları kapsamlı hazırlıkların ve ilgili pazarlama ve promosyonların yerini alarak modanın dijital alana entegre olmasını sağlamıştır (Ertürk, 2011: 25).

Değişen yaşam tarzları, marka tanıtım talepleri, müşteri beklentileri, kolaylık ve erişilebilirlikten kaynaklanan dijital ortam, halkın artan ilgisi neticesinde daha etkili olmaya başlamıştır. Çok sayıda kuruluş, tüketici iletişimini kolaylaştırırken, geniş kitlelerle etkileşim kurmak, ürünlerini, kampanyalarını ve satışlarını gerçekleştirmek için internet ortamının sağladığı imkânları kullanmaktadır. Moda endüstrisi de internet ortamını etkin bir şekilde kullanarak hedef kitleyle etkileşime geçmektedir. Bu bağlamda, sektördeki firmalar, paylaşımlarını tüketici ilgi alanlarıyla uyumlu hale getirerek hedef kitleyle etkileşimi sürdürmektedir (Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 1).

Bu durum, şirketler için sosyal ağlarda tüketiciler ve ürünler arasındaki etkileşimin tek taraflı değil karşılıklı olmasını sağlamaktadır. Markalar ve yeni ürünler, müşterilerle etkileşim kurmak ve sosyal medyada bağlantıyı sürdürmek için dijital kanallarda tanıtılmaktadır. Şirketler, moda ile ilgili sunumları videolar ve görsel iletişimler aracılığıyla çeşitli sosyal platformlarda yayarak, hedef kitleleriyle daha uygun bir şekilde etkili bir şekilde etkileşim kurmaktadır. Modanın dijital medyayı kullanması, işletmelerin arzu ettikleri yenilikleri zahmetsizce sergilemelerini sağlayarak ürünlerinin uygun maliyetli reklam ve tanıtımını kolaylaştırmaktadır (Cengiz ve diğerleri, 2016: 613). Modanın sosyal medya aracılığıyla dijital ortamda

sergilenmesinin üretici gruplar için bir diğer faydası da kullanıcıların takip ettikleri moda endüstrisi sitelerindeki her yeni paylaşımından haberdar olmalarıdır. Üreticiler herhangi bir ürünle ilgili yenilikleri veya gelişmeleri izleyebilmekte ve sektörle ilgili siteleri tek tek ziyaret etmeye gerek kalmadan tüm değişikliklerden anında haberdar olabilmektedirler (Cengiz ve diğerleri, 2016: 620).

Modanın dijitalleşmesi, kullanıcılar için internet üzerinden hızlı ve etkin erişimin yanı sıra küresel çapta kişi ve kuruluşlar arasında etkin paylaşım gerektirmektedir. Materyallere zamansal ve mekânsal kısıtlamalar olmaksızın (off-site) dünyanın herhangi bir yerinden uzaktan erişilebilmekte ve dünya çapında yayılabilmektedir. Bundan dolayı, dijital platformlarda paylaşım yapılması moda için önemlidir (Acun, 2009: 14).

4.4.2 Giyilebilir Teknoloji ve Akıllı Tekstil

Zaman içerisinde tekstil ürünleri, elektronik ve internet teknolojisindeki ilerlemeler nedeniyle yeni bir durum ile karşı karşıya kalmıştır. Giysilerin artık konfor özelliklerinin yanı sıra ek işlevlere de sahip olması beklenmektedir. Elektronikte arzu edilen kendi kendine enerji üretme özelliği, giysiler güneş enerjisi ve mekanik enerji gibi enerji kaynaklarını elektrik enerjisine dönüştürdüğünde elde edilebilmektedir. Ayrıca, görüntüleme ve algılama, çeşitli alanlarda etkinliği artırmak için elektronik devrelerin giysilere yerleştirilmesi kavramı, akıllı giyilebilir teknolojilerin ve potansiyel pratik uygulamaların ilerlemesini gerektirmektedir (Weng ve diğerleri, 2016:6140).

Teknoloji ilerledikçe, giyim, örtünme, süsleme, sağlık, güvenlik ve bilgi alanlarında kullanılan çok işlevli akıllı tekstillerin üretimi ve kullanımı artmaya başlamıştır. Akıllı elektronik aletler günlük hayatımızda daha önemli bir yere sahiptir. Taşınabilirlik kavramı, çeşitli uygulamalar için temel bir özelliktir ve sağlık, güvenlik, iletişim ve spor gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Giyilebilir elektronik cihazların veya bilgisayarların birincil amacı, günlük giysilere sorunsuz bir şekilde entegre olmalarıdır. İşte bu noktada akıllı/elektronik tekstil tasarımında tekstil bazlı yarı mamul veya ürünlerin kullanımını önem kazanmaktadır. Elektrik iletkenliği, algılama yetenekleri ile yapısal dönüşüm ve etkileşim gibi işlevleri sağlamak için çeşitli bileşenlerin doğal olarak yumuşak, esnek ve rahat hazır giyim ürünlerine entegre

edilmesi, akıllı/elektronik tekstillerin geliştirilmesi için en uygun ortamı sağlamaktadır (Kayacan ve Bulgun, 2005:32).

“Akıllı Tekstil” kavramı, malzemelerin faydası ve işlevselliği ile ilgili çok çeşitli araştırma ve ürünlerle ilgilidir. Akıllı tekstiller, çevre veya kullanıcı ile etkileşime girebilen dokuma, örme ve dokunmamış yüzeylerin yanı sıra lifler, filamentler ve iplikler tekstil ürünleri olarak tanımlanmaktadır. Tekstil ve elektroniğin (e-tekstil) entegrasyonu, genellikle sert ve esnek olmayan elektrikli cihazlarla ilişkili birçok işlemi gerçekleştirebilen akıllı malzemelerin oluşturulmasını kolaylaştırabilmektedir. Akıllı tekstiller sosyal refahı artırabilmekte ve refah harcamalarında önemli düşüşler sağlayabilmektedir. Akıllı tekstiller, üst düzeyde bir anlayışı ifade etmektedir ve üç alt gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki olan pasif akıllı tekstiller; sensörlere bağlıdır ve yalnızca çevreye ve kullanıcıya duyarlıdır. İkincisi olan aktif akıllı tekstiller; bir aktivatör ve sensör aracılığıyla çevresel uyarınları algılamakta ve bunlara yanıt vermektedir. Sonuncusu olan çok akıllı tekstiller ise; duyarlı olabilmekte, tepki gösterebilmekte ve verilen koşullara uyum sağlayabilmektedir (Stoppa ve Chiolerio, 2014: 11959).

4.4.3 Sosyal Medya ve Moda Trendleri

21. yüzyılda bireyler internete daha fazla bağlandıkça, deneyimlerini ve tercihlerini sanal ortamlarda aktarma ve paylaşma eğilimleri de artmıştır. Bu noktada sosyal medyanın artan gücü ve etkisi önem taşımaktadır. Topluluk odaklı web sitelerinde bilgi, deneyim ve bakış açısı alışverişini teşvik eden çevrimiçi platformlar olarak tanımlanan sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriklerini üretmelerine ve tüm dünyaya yayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu sayede bireyler, teknolojiye hızlı gelişmelere uyum sağlayabilmektedirler (Armağan ve Küçükkambak, 2015: 86).

Sosyal ağlar, kişiler arası bağlantılar ve bilgi paylaşımı için bir mecra haline gelirken, aynı zamanda şirketlerin hızlı teknik ilerlemenin ortasında markalarını, imajlarını ve satış gelirlerini artırmaları için etkili bir platform olarak hizmet vermektedir. Bu yaklaşım, insanların özelliklerine, değerlerine ve davranışlarına göre uyarlanmış kişi merkezli ve birey odaklı bir pazarlama stratejisi olarak hizmet etmektedir (Alabay, 2011: 2). Sosyal medyanın özellikle günümüzde kişi merkezli ve birey odaklı bir pazarlama stratejisi olarak yaygın bir şekilde kullanılması, moda

kavramını sosyal medya içinde yükseltmektedir. Modanın sosyal medyadaki tasviri, toplumun gündelik yaşamı ve tercihleri hakkında içgörüler aktarmaktadır. Aynı zamanda, moda tüm finansal geçmişlere ve yaşam tarzlarına sahip bireyleri cezbedtiğinden, moda kolayca ve zahmetsizce erişme olasılığı herkese hitap etmektedir.

Sosyal medya İLE teknolojinin hızlı ve kapsamlı kullanımını kolaylaştırarak tüketicilerin bilgi edinmesi, gelişen moda trendlerinden haberdar olması için bir platform sunmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın yaygın kullanımı, modadaki birçok yeniliğe erişim sağlayarak tüketicilerin moda takipçileri haline gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya neticesinde ortaya çıkan moda takipçileri aynı zamanda moda öncüleri rolünü de üstlenmektedir (Bat, 2008: 18). Sosyal medyanın moda işletmelerinin halka erişimini artırması ve potansiyel tüketicilere erişimi kolaylaştırması, tercih edilmesinin önemli bir nedenidir. Şu anda Facebook, Snapchat ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformları etkili araçlar olarak görülmektedir. Bu yenilikçi araçlar, moda takipçilerinin trendleri etkilemeleri için bir platform sağlayarak yeni ürün ve şirketlerin hızlı ve etkin bir şekilde tanınmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımı, moda alışkanlıklarının tahmin edilmesinde ve ortaya çıkan trendlerin belirlenmesinde önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Cukul, 2013: 116). Bunun neticesinde, teknolojinin hızla ilerlemesine bağlı olarak güncel konular, olaylar ve yenilikleri rahat bir şekilde yayabilme kapasitesi ve bu mesajları geniş kitlelere yayınlama yeteneği, sosyal medyayı kullanıcılar için güçlü bir platform haline getirmektedir.

Sosyal medya içeriklerinde belirgin bir şekilde yer alan moda kavramı, internet teknolojisinin yeni bakış açısının bilgi satın alma, satma ve bilgilenme amacıyla yaygın bir şekilde kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. Tekstil, spor ve önemli moda markalarının sergilendiği sosyal medya platformları, pazarlamacıların ekonomik potansiyelini geç fark ettiği bir alan olarak görülmektedir. Bu bağlamda, yeni üretilen çevrimiçi uygulamaların internet kullanıcıları tarafından hemen benimsendiği ve kullanıldığı görülmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 20).

5 MODADA ALT KÜLTÜRLER

Moda, 17. yüzyılın sonlarına doğru bir tarz ve üslup olarak kabul edilmiştir. “Bir varoluş biçimi, bir yaşam ve giyim tarzı” olarak kabul görmüştür. 17.yüzyıldan günümüze, bireylerin başkaları tarafından belirlenen trendlere uyduğu görülmektedir. Renk, kumaş, giyim tarzı veya dekoratif motifler de dahil olmak üzere herhangi bir unsur moda olarak kabul edilebilir (Waquet ve Laporte, 2011: 8).

Moda, farklı toplumsal grupların sembollerini somutlaştıran giyim tarzlarıyla karmaşık bir şekilde bağlantılıdır. Cinsiyet, yaş, etnik köken ve dini inançların yanı sıra gelişen sosyal eğilimler olmak üzere çeşitli unsurlar moda algısını etkilemekte ve bu giyim tarzları sosyal mesajları iletmek için güçlü bir araç görevi görmektedir (Davis 1997: 29).

Barthes’a (2015: 31) göre, moda terimi günümüzde geniş anlamda giyim, tasarım ve tekstil endüstrisinin sergilenmesindeki yaratıcılıkla ilgilidir. Bu bağlamda moda; bir yanda biçimleri, malzemeleri ve renkleri, diğer yanda yeri, mesleği, durumu ve eğilimi; başka bir ifadeyle, bir yanda giysileri ve stilleri, diğer yanda çevreyi sürekli olarak bir araya getiren bu birleşimin permütasyonlarını temsil etmektedir.

Giyim, kimliği ifade etmek için bir araç görevi görmektedir. Bu özelliği nedeniyle giyim, kendini ifade etmeye çalışan alt kültürler için önemli bir araç olmuştur. Giysiler tarih boyunca kişilerin sosyal kimliklerini yansıtmıştır. Son zamanlarda, toplumsal kimlik yapılarına karşı çıkan alt kültürler tarafından bir meydan okuma sembolü olarak kullanılmaktadır (Hoskins, 2015: 25).

5.1 Alt Kültürlerin Tanımı ve Önemi

5.1.1 Alt Kültür Tanımı

Kültür, bireylerin hem kişisel hem de toplumsal varoluşlarını anlamak, düzenlemek ve yapılandırmak için oluşturdukları, zaman içinde inançlarını ve yaşam tarzlarını şekillendiren bir anlam ve önem biçimidir. Kültürel bir sistem, sosyal sistemlerin bileşenlerinden türetilen değerlerin, kuralların ve sembollerin düzenlenmesini ifade etmektedir. Çağdaş kültürel sistem homojen bir yapıya sahip değildir. Bu durum kültürel çerçevede çeşitlilik olarak kendini gösterir (Bostancı,

2010). “Küçük toplumlar (avcı-toplayıcı topluluklar gibi) tipik olarak kültürel homojenlik sergilerken, sanayi toplumları çok sayıda alt kültürü kapsayan kültürel çeşitlilikle karakterize edilir” (Giddens, 2000).

Bir alt kültür, kimliklerini baskın kültürden farklı giyim tarzları aracılığıyla ifade eden ve seslerini ortaklaşa geliştirdikleri ortak normlar ve kültürel özellikler aracılığıyla yükseltmeye çalışan birey gruplarından oluşmaktadır. Alt kültür zaman zaman hâkim ana akım kültürün baskıcı standartlarına ve yargılarına karşı bir meydan okuma olarak ortaya çıkabilir. Bunlar bazen tekdüzelikten ve sistematik yapıdan kaçınan, apolitik bir duruş benimseyen diğerlerinden farklı bir konuşma dili geliştiren bireylerden oluşan topluluklar olarak ifade edilebilir.

Hızla evrilen bir toplumda bireyler, çevrelerine uyum sağlamak ve kişisel bir yaşam alanı oluşturmak için kimliklerini korumakta ya da yeni kimlikler oluşturmaktadır. Alt kültürü oluşturan genç kuşaklar, gelenekten kopmamalarına rağmen geçmişle bugünü başarılı bir şekilde bütünleştirmişlerdir (Tezcan, 1997: 171).

Toplumlar büyüdükçe ve çoğaldıkça, içlerinde sosyal farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Alt kültür, her sosyal grup kendine özgü bir alt kültür oluşturur. Belirli inanç ve davranışlarda farklılaşan daha geniş bir kültür içindeki bir sosyal grubun kültürü olarak nitelendirilmektedir. Alt kültür, beyazların egemen olduğu bir toplumda siyahlar, erkeklerin egemen olduğu bir toplumda kadınlar ve eşcinseller olarak örneklendirilebilir (Mutlu, 2012). Alt kültürü kavramı, çağdaş toplumda farklı kıyafet, konuşma, müzik, felsefe ve yaşam tarzı sergileyen genç bireyleri ifade etmektedir. Bunlar, hâkim kültürel idealleri reddeden ve hâkim kültüre bağlı kalmak yerine kendi tasarımları olan alternatif bir kültürel çerçeve oluşturan gruplardır (Ambrose & Harris, 2012).

Alt kültür kavramının tarihsel evrimi incelendiğinde, tanımına ilişkin birbiriyle farklılıklar barındıran iki temel bakış açısının mevcut olduğu görülmektedir. İlk kavram, 20. yüzyılın başlarında Chicago Okulu'nun sosyolojik olarak temellendirilmiş metodolojisidir. Bu teknik, alt kültür kavramı üzerine sistematik bir araştırmayı başlatmıştır. İkinci kavram ise yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'ndeki akademisyenler alt kültürleri sınıf, ırk ve toplumsal cinsiyet temelinde yeniden tanımlamışlardır. Bu iki temel

yaklaşım sonrasında ise; alt kültürler sosyal tarih, antropoloji, edebiyat, kültürel ve medya çalışmaları gibi çeşitli akademik mercekler aracılığıyla incelenmiştir (Thornton, 1997).

Alt kültürlerin oluşumu, sınıf ve statü farklılıkları, ailevi sorunlar, cinsiyet, etnik kimlik, işsizlik, yaş farklılıkları ve izolasyon gibi çeşitli faktörlere bağlanabilir. Bu konuda farklı bakış açıları bulunmaktadır. Marshall orta sınıf değerlerini arzulayan ancak sınıfa özgü fırsat yapıları tarafından kısıtlanan işçi sınıfı çocuklarının, statü ile çelişen değerleri benimseyerek alt kültür oluşumuna girdiklerini ifade etmektedir (Marshall, 2005: 44). Hebdige'in alt kültür tezi, bireylerin baskın kültüre direndiğini öne sürmektedir. Bu tez, bireyin hâkim kültür içinde bir konum elde edemediğini öne sürer. Alt kültürel topluluklar, hâkim kültürel normların egemen olduğu bir toplumda kendilerine özgü kodlar yaratarak ve sergileyerek kimliklerini vurgularlar (Hebdige, 2004: 55). Karl Marx alt kültürleri “tehlikeli bir sınıf” olarak görmüş ve onları “lumpen proletarya” olarak nitelendirmiştir. Marx, lumpen proletaryayı, üretime katılmamaları ve sınıf bilincinden yoksun olmaları nedeniyle potansiyel bir devrime katkıda bulunamayacak bilinçten yoksun bireyler olarak nitelendirmiştir (Jenks, 2007: 52). Jenks, alt kültürün uzun ancak çoğunlukla göz ardı edilen bir geçmişe sahip bir terim olduğunu, alt kültür gruplarının toplum tarafından marjinalize edilen, açıklamaya meydan okuyan ve daha önceki dayanışma teorileri tarafından dışlanan bireyleri içeren bir kurama dönüştüğünü ileri sürmektedir (Jenks, 2007: 55). O'Hara alt kültürleri, toplumsal yabancılaşmanın farkında olan sosyal topluluklar olarak nitelendirmiştir. Alt kültürler, modern bir toplumda yabancılaşmaya katkıda bulunan unsurları tespit eden ve bunları aktif bir şekilde reddederek muhalefetlerini yıkıcı bir şekilde dile getiren sosyal gruplardır (O'Hara, 2003: 22).

5.1.2 Alt Kültürlerin Moda Üzerindeki Etkisi

Ergenler kısa ömrü olan kıyafetlere ve modalara hızla adapte olurlar. Seferoğlu ve Kaya Durmaz (2023) şu şekilde ifade etmektedir: “Sık sık kişilik dönüşümleri yaşadıkları bir dönemden geçiyorlar.” Moda aracılığıyla kendilerini keşfetmeye ve ifade etmeye odaklanırlar (Seferoğlu ve Kaya Durmaz, 2023).

Medya kültürünün somutlaşmış hali olan ve çeşitli hayal gücü, estetik ifade ve kolaj türleriyle uğraşan gençlik alt kültürlerinin üyeleri, nihayetinde “tüketici” modası tarafından asimile edilen stiller üretmektedir.

1950’lerde bir dizi Hollywood filmi, daha sonra sayısız gencin taklit etmeye çalışacağı yeni bir ergen kimliği yorumu sunmuştur: işçi isyanı miti. Bu filmlerde oyuncular mavi kot pantolon, siyah deri ceket ve tişörtten oluşan bir üniforma giyerler. Bu filmler işçi sınıfı ergenlerinin hayal kırıklıklarını etkili bir şekilde dile getirerek izleyiciyi karakterlerle empati kurmaya ve onların kıyafetlerini muhalefetin bir tezahürü olarak benimsemeye sevk eder. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem, medya ve moda arasındaki bağlantıyla, özellikle de sokak alt kültürlerinin medya yayılımı yoluyla giyim modası üzerindeki etkisinin etkili şekilde görüldüğü bir dönem olarak bilinmektedir (Seferoğlu ve Kaya Durmaz, 2023).

Giyim, ergen alt kültürlerinin kimliklerini ifade etmeleri için önemli bir araç olarak hizmet etmektedir. Giyim, tarihsel olarak bireylerin sosyal kimliklerini aktarmıştır; ancak son zamanlarda giyim, geleneksel sosyal kimlik tanımlarına meydan okuyan gençlik alt kültürleri arasında isyan için sembolik bir arena işlevi görmüştür. Kendilerini ifade edebilecekleri meşru yollardan mahrum olan alt kültürler, tıpkı müziklerindeki şarkı sözlerine benzer şekilde kıyafetlerine önem atfetmiş ve anlamları iletmek için kıyafetlerin gücünden yararlanmışlardır (Hoskins, 2015: 32). Göstergeler olarak eşyaların işlevi, başta sosyal nedenler olmak üzere, maddi faydalarının ötesinde amaçlar için kullanıldıklarında değişmektedir. Örneğin, yalnızca ulaşım için kullanılan bir araç ile belirli bir statüyü ortaya koymak için kullanılan bir araç arasında işlevsel bir ayrım vardır. İkinci otomobil, amacı evrim geçirmiş bir sembolü temsil etmektedir. Nesnelere işlevlerinin değiştirilmesi, alt kültüre ait hisseden kişilerin işaret üretme biçimidir. Çengelli iğne Punk modasının bir ögesidir. Çengelli iğne keyfi ve ihtiyaç dışı olarak kullanılır; dolayısıyla, pratik amaçlar için iki parçayı birleştirme şeklindeki orijinal rolü değiştirilmiştir. Alt kültürel yaratım, mevcut öğelere yeni sembolik anlamlar yüklenmesi yoluyla nesnelere işlevsel olarak değiştirilmesine dayanmaktadır (Gootdiener, 2005). Ergen alt kültürlerinin semboller bütününe kapsayan estetiğini inşa etme yöntemleri, bricolaj ile karakterize edilir. Hebdige Clarke’ın bricolaj tanımını, yeni bir anlam yaratmak için farklı şeyleri ve bileşenleri bir araya getirme yöntemi olarak ifade etmiştir (Hebdige, 2004: 60).

“Nesneler ve anlamlar toplu olarak bir gösterge oluşturur ve bu göstergeler, belirli bir kültür içinde, sürekli olarak farklı söylem biçimlerine dönüşür.” Gösterge, ister anlamlı nesneyi aynı göstergeleri kullanarak söylem içinde yeniden konumlandırın, isterse de nesne tamamen başka bir bağlama yerleştirilsin, farklı bir mesaj ileten yeni bir söylem ortaya çıkarmaktadır” (Clarke 1976).

Nesnenin geleneksel önemi, brikolor¹ işlevi gören göstergeler bütünü içinde dönüşür. Örneğin, mod gençlik alt kültürü, profesyonel yaşamın geleneksel sembolleri olan takım elbiseler, yakalar ve kravatlar giyer, motosikletlere biner, sivriltilmiş metal taraklar kullanır ve anorakların üzerine aplike edilmiş İngiliz bayrağı kullanmışlardır. Ceket, motosiklet, metal tarak ve bayrak -ayrı nesnelere- alt kültürel brikolaj yoluyla narsisistik, agresif ve şaşırtıcı bir stil ve farklı bir tarz oluşturmuştur (Hebdige 2004: 69).

5.1.3 Alt Kültürlerin Toplumsal ve Kültürel Önemi

Alt kültür kavramı her zaman toplumsal değişim ve dönüşümlerden etkilenir, belki de teknolojik veya ekonomik ilerlemeler ile birlikte toplumsal bir geçişe öncülük etmektedir. Alt kültürler yüksek bir bilinçten doğar, ancak bilincin şekillenmesinde de rolleri vardır. Alt kültürler her zaman farklılaştıkları kültürel bütünlüğe karşı çıkmayabilir; daha ziyade alternatif olarak hizmet edebilir ve kültürel bütünlüğü geliştirebilirler. Üyelerini bir araya getiren alt kültürün özünü simgeleyen nüve, zaman zaman sapkın ve aşırı olduğu kadar marjinal, uyumsuz ve farklı olarak da tanımlanmıştır. Aynı zamanda, alt kültürler toplumsal normların dışında var olurken, farklı görünmeyen tanımlar kullanılarak da ifade edilebilirler. Alt kültürler sıklıkla “öteki” kavramı altında kategorize edilmeye zorlanmaktadır. Bununla birlikte, alt kültürler içindeki üyeler, olumsuz nitelendirmeler yoluyla toplumun çoğunluğunu dışlama eğilimi de gösterebilirler. Bu dışlama, toplumsal dayatmaların, hâkim norm ve varsayımların, yerleşik benlik yapılarının, varsayılan rol ve statülerin, geleneksel değerlerin ve ekonomik ve sosyal kısıtlamaların reddedilmesi yoluyla ifade edilebilir.

¹ Brikolor, bir konuda uzmanlaşmış olmamakla birlikte, çeşitli el işçiliği ve tamirat işlerini yapabilen kişileri tanımlar.

Ortak bir eylem odaklı perspektif bağlamında hareket eden bireyler bir alt kültür topluluğu oluşturabilir.

Sosyolojik bir perspektiften bakıldığında, tarih boyunca her baskı ve tahakküm örneğinin bir kurtuluş ve bağımsızlık hareketi doğurduğu söylenebilir. Bu bağlamda, 1980’li ve 1990’lı yılların karmaşık siyasi sorunlarının, siyasi çekişmeler, ekonomik çalkantılar, kısıtlayıcı söylemler ve kapitalizmin dayattığı ekonomik ve sosyal yüklerle birlikte, bireyleri bu baskıdan kaçmaya çalışan özgürlükçü varlıklara dönüştürdüğü söylenebilir.

5.2 Tarihsel Perspektif

5.2.1 1960’lar ve Mod Kültürü

Modlar, 1960’larda İngiltere’de ortaya çıkmış bir gençlik alt kültürüdür. Savaş sonrası yaşanan büyük nüfus değişiminin ardından Mod gençlik alt kültürü, ailelerinden maddi bağımsızlıklarını elde etmelerine rağmen istedikleri sosyal sınıfa yükselemeyen genç bireyler arasında ortaya çıkmış ve böylece farklı bir alt kültür kodu oluşturmuştur (Blair, 1993: 5). Mod tarzı temelde incelik ve sakinlik olarak ifade edilebilir. Tertemiz, ütülenmiş, uygun tonlarda klasik takım elbiseler giyerler. Kravatları titizlikle bağlanmıştır. Saçları kısa, düzenli ve titizlikle şekillendirilmiştir. Ayakkabıları tertemiz ve pırl pırlıdır. Mod tarzı çok düzgün ve temiz bir yapıya sahiptir. Bu titizlik o kadar aşırıdır ki, ofisler veya okullar gibi resmi kurumların dışındaki yerlerde ve mekanlarda tuhaf karşılanmışlardır. Young mod tarzını “zorlu koşullarda temiz yaşamaya çalışmak” olarak tanımlamıştır (Young, 1999: 29). Hafta içi bir fabrikada vida sıkan ya da bir atölyede çalışan genç, hafta sonu boş zamanlarında Londra sokaklarında tertemiz görünümüyle çağdaş bir imaj sergiliyordu. Goldman, Modları “tipik alt sınıf züppeleri” olarak görmüş, titiz New York avukatlarınıninkine benzeyen gömlek yakalarına, ceketlerinin özel dikim genişliğine ve el yapımı ayakkabılarına dikkat çekmiştir (Hebdige, 2004: 78).

5.2.2 1970’ler ve Punk Hareketi

1970 yılında, İngiltere’nin karma ekonomisiyle ilişkili işsizlik ve gençler arasında ortaya çıkan hoşnutsuzluk, punk modasının ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Punk hareketi 1976’da Londra’da ortaya çıkmıştır (Worsley, 2018: 166).

Punklar, hâkim kültürden ve geleneksel düşünceden ayrılan farklı görünüşleri, müzikleri ve ideolojileriyle uyumluluğa meydan okumuştur. “Uysal birey”, inançları çevresindekiler tarafından şekillendirildiği için istihdam, cinsiyet ve benlikle ilgili konuları sorgulamaktan kaçınır. “Uysal olmayan” birey, başkalarının bakış açlarına güvenmeden kendi gerçekliklerini bağımsız olarak kuran kişidir. Punklar, uysallığa ve toplumla uyum olmaya meydan okumanın önemli bir yönünün otoriteyi sorgulamak olduğunu ileri sürmektedir. Punkların otoriteye meydan okuması sembolik bir muhalefet ve direniş biçimine dönüşmüş, kıyafetlerinden müziklerine kadar tüm özellikleri bu meydan okuma ve uyumsuzluktan kaynaklanmıştır (O’Hara, 2003: 32). Punk modası bir anti-moda hareketi oluşturmaktadır. Anti-moda, dönemin hâkim modasına karşı salt bir kayıtsızlıktan ziyade sembolik bir direnişi temsil etmektedir. Davis, toplumdaki pek çok bireyin moda karşı kayıtsızlık sergilediğini, ancak antimodernistler arasında kasıtlı bir uyumsuzluk olduğunu ve bir karşı kültür olarak punkların da moda karşıtı duyguları somutlaştırdığını ileri sürmüştür. Punklar, günlük işe gidip gelme ve çağdaş modanın orta sınıf normlarını reddetmişlerdir. Bu durum, hâkim tarzlarla ilgisi olmayan zincirlerle süslü ceket seçimlerinde, yüzlerindeki piercinglerde ve sadomazoşist tavırlarında görülmektedir (Davis, 1997: 86).



Şekil 5.1 Punk gençlik alt kültüründen gençler (http-13)

Punk gençlik alt kültürü kasıtlı olarak antisosyal davranış, uyumsuzluk ve geleceğe dair kasvetli bir bakış açısıyla tanımlanan bir sokak kültürü oluşturmuştur. Hareketin üyeleri ağırlıklı olarak alt işçi sınıfından gelen beyaz gençlerden oluşmaktadır. Punk’ı simgeleyen bir ifade olan “No Future” (Gelecek Yok), işçi sınıfı gençliğinin özellikle mali ve siyasi nüfuz açısından marjinalleştirilmiş sosyal statüsüne gönderme yapar. Diğer genç alt kültürlerle benzer şekilde bu kültürün de ana odağı toplumsal meydan okumadır. İçinde buldukları koşullara karşı çıkmak için

toplumsal bir şok etkisi yaratmışlardır. Punk kıyafetleri ve sanatı, şok etkisi yaratma nosyonu üzerine kurulmuştur (Young, 1999: 32). Çağdaş varoluşun nihilizmine dayanan punk estetiği, cansızlığı simgeleyen beyaz makyajla ağır bir şekilde süslenmiş yüz hatları ile özetlenebilir (Hebdige, 2004: 84). Punkların soluk yüz hatları, siyaha boyanmış gözleri ve boyalı dişleri, geleceğe dair beklenti ya da umut eksikliği ile karakterize edilen kötümser bakış açılarını yansıtmaktadır. Bu “yürüyen ölü” imgesi, Punk’ın sloganı olarak ortaya çıkan “Gelecek Yok” kavramıyla örtüşmektedir (Nordquist, 1991: 26).

Bu hareket, açık sözlü, gürültülü ve şiddetli müziğin moda ve görünüm üzerinde çarpıcı bir etkiyle birleşmesiyle karakterize edilmiştir (Fogg, 2014: 416). Punklar deri, kauçuk ve PVC giyerlerdi. Giysileri sıklıkla yırtık pırtık, boyalı, zımbalı ve çengelli iğneler ve zincirlerle süslüyken, saçları genellikle canlı, sentetik tonlarda boyanıyor ve sivri uçlu olarak şekillendiriliyordu (Worsley, 2018: 166).

Faşist simgelerin punk kıyafetlerinde kullanılması, punklar tarafından kullanılan bir başka şaşırtıcı taktiktir. Nazizmle ilişkilendirilen bir sembol olan gamalı haç dövmesini ve Nazi törensel eserlerini kullanmışlardır. Bununla birlikte, Punklar bu işaretleri faşizm yanlısı olduklarının bir simgesi olarak değil, faşizmin doğasında var olan zalimliğe dair farkındalık yaratmak için kullanmışlardır (Young, 1999: 38). Punklar, Irkçılığa Karşı Rock Kampanyası gibi anti-faşist girişimlere önemli destek sağlamış ve 1970’lerde ırkçılığın yeniden canlanmasına tepki göstermiştir. Punklar, mücadele ettikleri faşizmin göstergelerini kullanarak işaretlerin kullanımını yeniden tanımladılar. Sonuç olarak, gamalı haç sembolü Nazizm ile olan geleneksel ilişkisinden koparılmış ve alternatif bir alt kültür çerçevesi içinde yeniden bağlamsallaştırılmıştır (Hebdige, 2004: 89).

Tasarımcı Vivienne Westwood ve müzik şirketi sahibi Malcolm McLaren, İngiliz toplumunun işçi sınıfı konusundaki hoşnutsuzluğunu fırsata dönüştürmüştür. Punk müzikle bağlantılı sokak stilinin öğelerini bir kostüme aktarmışlardır. Bu kıyafet, son yirmi yılda gelişen siyah deri motosiklet ceketi, tişört ve pantolonun görsel dilinden ilham almıştır. Yüz süslemeleri olarak küpeler ve çengelli iğneler, genellikle canlı ve doğal olmayan tonlarda benzersiz bir saç modeli, çivili kemerler ve ceketler ve yırtık veya şekli bozulmuş blucinler gibi yeni bileşenleri bulunmaktadır”. Punk

modası, saldırganlık ve anarşi öğelerini barındırmaktadır (Fischel ve diğerleri, 2013: 390).

Hebdige, punk'un gençlik alt kültürleri arasında anlamsal açıdan en zengin kültürü temsil ettiğini ileri sürmekte ve gençlik alt kültürlerini diğer kültürlerden ayıran temel özelliğin özgün öğeler geliştirmeleri olduğunu vurgulamaktadır. Gençlik alt kültürleri, nesnelere temel kullanımlarının ötesinde yeniden tasarlayarak onlara benzersiz anlamlar yüklemiştir. Örneğin, çengelli iğneler çeneyi, dudakları ya da kulakları süslemek için kumaşı tutturma işlevinden çıkarılarak temel kullanım amaçlarını değiştirmiş ve Punk kültürünün mazoşist tutumları simgesi olan ve Punk'ın tabulardan arınmış özgür bir toplum idealini yansıtan rahatsız edici piercinglere dönüşmüştür (Hebdige, 2004: 95).

5.2.3 1980'ler ve Goth Kültürü

Alt kültürler, toplumlar içinde diğer bileşenlere kıyasla daha kolay organize olurlar. Grup üyeliği aidiyet hissini artırırken, paylaşılan bir yaşam tarzı bu etkiyi güçlendirir (Genç, Taylan ve Barış, 2015: 85). Gotik alt kültür, 18. ve 19. yüzyıllarda çirkin, gizemli ve ıssız nitelikleri ifade etmek için kullanılan "Goth" teriminden türemiştir. Gotik alt kültür 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında Punk'tan ilham alarak ortaya çıkmıştır. Yirminci yüzyılda melankoli ve iç gözlemin simgesi olan Gotik tarz, edebiyatta, müzikte -gotik rock ve endüstriyel gotik türler ile birlikte sinemada ve modada kendini göstermiştir (Akyol, 2007:34).

Tarih, edebiyat, müzik ve mitolojiden etkilenen 'gotikler' giderek kendilerini dünya çapında tanınan bir alt kültür olarak geliştirdiler. Gotik ve pikaresk¹ her zaman iç içe geçmiştir. Romantik dönem olarak nitelendirilen 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başı hem romantik hem de pikaresk edebiyatta gotik yönlere sahiptir. Bununla birlikte, gotik ayrı bir tür oluşturur ve romantizm öncülü olan gotikten ayrılabilir, böylece popüler edebiyatta ayrı ve özerk bir tür olarak bağımsız bir şekilde var olmaktadır (Pişkin, 2014: 432). Romantizmin ortaya çıkışı, Blake, Coleridge, Shelley, Byron ve Keats'in gotik türe katkıda bulunurken aynı zamanda sonraki edebiyat tarihini önemli

¹ Pikaresk'in kelime anlamı, İspanyolcadaki "pikaro" sözcüğüne dayanır; "pikaro" maceracı, serseri ve vasıfsız gibi anlamlara gelir.

ölçüde etkileyen imge ve korkunun temel unsurlarını ifade etmeleri nedeniyle gotik ile belirgin bir tezat oluşturmaktadır. Gotik, gerçekçilikten ziyade romantizme daha yakın olmuştur. Toplumsal uzlaşıdan duygu ve hayal gücünün alanlarına geçişi ifade etmektedir (Pişkin, 2014: 433).

Gotik, bireylerin kaygıları ve endişeleri nedeniyle içinde yaşadıkları rasyonel alana sürekli olarak karşı çıkmaktadır. Gotik kurgunun başlıca temaları, aşk ve kaygı gibi melankoli yüklü duygulardır. Gotik, kalıntılar ve alacakaranlık sahneleri için kullanılan kasvetli bir terimdir ve zaman zaman yoğun coşku ve vahşet patlamalarıyla vurgulanmaktadır Pişkin (2014: 433). Tercih ettiği filmler arasında Alman dışavurumcu sinemasının en iyileri arasında yer alan “Nosferatu”, “The Cabinet of Dr. Caligari” ve “Dracula” bulunmaktadır. 1990’ların kült filmlerinden biri olan ve başrol oyuncusunun yapım sırasında ölmesinin ardından efsanevi bir statü kazanan “The Crow”, ambiyansı, anlatısı, kostümleri ve müzikleriyle bu tarzı örneklemektedir. Gotik müzik, heavy metal ile punk arasında yer alan bir türdür. Gotik müzik bir tür heavy metaldir, ancak punk ile bağlantısı biraz zayıftır. Orta çağ ve barok dönemlerine ait klasik müziği heavy metal ile bütünleştiren ve bu nedenle punk ile keskin bir zıtlık oluşturan bir tarza sahiptir. Müzikal tercihler “Sisters of Mercy”, “Siouxsie and the Banshees”, “The Damned”, “Fields of the Nephilim”, “The Cure” ve dönemin en önemli gotik grubu “Bauhaus” örnek verilebilir (Pişkin, 2014: 435)

Orta çağ, Viktorya ve Edward dönemlerine ait edebi başyapıtlar gotiklerin başucu kitaplarıdır. Edebiyat alanında Lord Byron, Dante’nin “Inferno”su, Percy Bysshe Shelley, Anne Rice, H.P. Lovecraft ve Edgar Allan Poe gibi önemli isimler yer almaktadır. Edebiyat gotiklerin hayatlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Örneğin, gotikler tipik olarak soluk bir tene sahiptir. Beyaz ten, yaşam ve ölüm arasındaki sınırı ve dengeyi simgelemesinin yanı sıra, Viktorya döneminde aristokrasinin bir işaretiydi. Emily Brontë’nin “Rüzgârlı Bayır” adlı eserinde Heathcliff koyu teni nedeniyle nefret edilen biridir. Neil Gaiman’ın “Death, The High Cost of Living” (Yaşamın Ağır Bedeli) adlı eseri, “Sandman” adlı çizgi romandaki Death karakterinin maceralarını anlatmakta ve gotik alt kültürüne örnek teşkil eden bir gotik figürü tasvir etmektedir (Genç, Taylan ve Barış, 2015: 87).

5.2.4 1990'lar ve Hip-hop Modası

Hip hop modası, New York'taki şehirli siyah Amerikalılar ve şehirli gençlerden ortaya çıkan, daha sonra Los Angeles ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki diğer şehirlere yayılan farklı bir giyim tarzıdır. Hip-hop kültürü sokak kültürünü derinden etkilemiş ve çok sayıda stili ve önemli giyim markalarının trendlerini etkilemiştir. Birkaç yıl içinde marjinal bir alt kültürden ana akım modada baskın bir etkiye dönüşmüştür (Flawwears, 2023: 1).

1990'ların başında gangsta rap'in ticari başarısı sayesinde, şarkı sözlerinde odağın uyuşturucu kullanımı ve şiddete doğru değişmesine yol açmıştır. Gangsta rap hip hop'ın ticari başarısında etkili olmuştur. NWA'nın Straight Outta Compton, Eazy-E'nin Eazy-Duz-It ve Ice Cube'un Amerikkka's Most Wanted gibi albümlerinin ticari başarısı, siyah gençlerin artık hip hop için tek alıcı kitlesi olmadığını göstermiştir. Gangsta rap, müzisyenlerin siyasi ve sosyal fikirleri daha önce getto gerçeklerinden habersiz bölgelerdeki kişilere bu gerçeklerin yaymaları için bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Hip hop müziği günümüzde daha geniş bir dinleyici kitlesinin ilgisini çekse de sosyal ve politik farkındalığa sahip hip hop'ın ana akım Amerika eleştirmenleri tarafından göz ardı edildiğini iddia etmektedir (Flawwears, 2023: 1).

Rap'in ritmik sunumu, iki kişinin bir dinleyiciyi kazanmak için bir mikrofon üzerinden sözlü olarak yarıştığı "capping (kapak)" tekniğinden kaynaklanmıştır. MC terimi, bir törenin, sahnelenen etkinliğin, konferansın, kongrenin sunucusu olan Master of Ceremonies'in kısaltması olan MC'den gelmektedir. Rapçilerin ortaya çıkmasından önce MC'nin işlevi, bir DJ'in parçaları arasında dinleyicilere enerji vermek ve onları dans etmeye motive etmektir. Erken dönem hip-hop kültürü dört unsurdan oluşmaktaydı: rap, DJ'lik, grafiti yazarlığı ve breakdans. Breakdans, 1980'lerde ortaya çıkan, headspins, windmills ve çeşitli teknikler gibi akrobatik manevraların yanı sıra popping ve locking gibi atletik olarak sert bir dans formudur. Breakdans, daha çok keskin bedensel hareketlere dayanıyordu (Flawwears, 2023: 2).

5.3 Alt Kùltürlerin Moda İkonları

Alt kùltürlerin moda ikonları ile ilgili olarak Punk ikonları olarak Vivienne WESTWOOD ve Malcolm McLaren, Hip-hop ikonları olarak Run-D.M.C ve Kanye WEST ve Goth ikonları olarak Siouxi SIOUX ve Robert SMITH incelenmektedir.

5.3.1 Punk İkonları: Vivienne WESTWOOD ve Malcolm McLaren

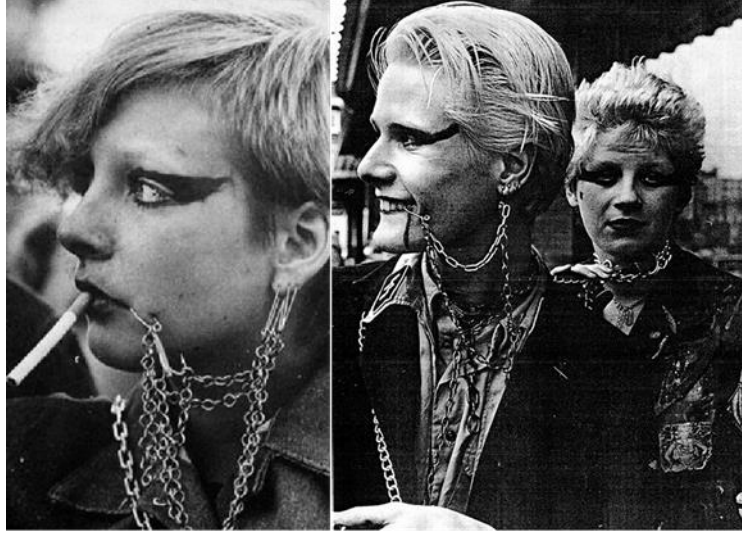
Punk rock, 1974 ve 1975 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta Green Day, The Exploited, Ramones, The Damned ve The Clash gibi gruplarla ortaya çıkan düzen karşıtı bir müzik akımıdır. Punk terimi, punk rock ile ilişkili alt kùltürü ifade etmektedir. Bu alt kùltür mücadeleciler gençliği, benzersiz kıyafetleri, punk felsefesini ve kendin yap ilkelerini içinde barındırmaktadır. Punk, kùltürün, politikanın, estetiğın, kurumsallaşmış sanat teorilerinin ve bunları ortaya çıkaran toplumsal yapıların reddedilmesidir. Punk, sanatçıyı insani bir varlık olarak algılamaktadır. Geleneksel ve basmakalıp davranış ve yaşam biçimlerine karşı yıkıcı bir eğilim geliştirir. Bireysel gelişimi yöneten ve yaşam tarzını etkileyen sosyal çerçeveyi birincil suçlu olarak tanımlar ve onunla yüzleşmekten çekinmez. Punk, toplumsal normların tamamen altüst edilmesini savunur; modayı, sanat ile gündelik yaşam arasındaki sınırların ortadan kaldırılmasını, geleneksel ve monoton yaşam tarzlarının yeniden yapılandırılmasını talep etmektedir (Arts and culture, 2023). Punk rock, ana akım müzik ve kùltürün algılanan aşırılığına ve iddialılığına kasıtlı olarak karşı çıkar; punk sanatçılarının modası kararlı bir şekilde anti-materyalisttir.

Tüketim biçimleri alt kùltürün, özellikle de punk alt kùltürünün en belirgin özellikleri arasındadır. Bu açıdan bakıldığında, “maddi kùltür öğeleri” punk alt kùltüründeki özgünlük pratiklerinde önemli bir rol oynamaktadır. Terzilik süslemeleri, belirli bir alt kùltür grubuna uyum sağlamanın birincil ve en belirgin aracı olarak görülmektedir. Lauraine Leblanc, “Pretty in Punk: Girl’s Gender Resistance in a Boy’s Subculture” adlı kitabında punk kıyafetlerinin bir alt kùltüre üyeliği, diğer punklarla dayanışmayı, alt kùltürle özdeşleşmeyi ve ana akım kùltürden kopuşu ifade eden bir alt kùltür sembolleri koleksiyonu olarak işlev gördüğünü ileri sürmektedir (Leblanc, 1999: 40). Süslemenin ayırt etmedeki etkinliğinin temel nedeni, punk ve hip hop gibi stil bilincine sahip alt kùltürlerin yeni moda kodlarını takip etmesi ve geleneksel olanları yıkmasıdır (Force, 2009: 291). Punk kùltüründe yaygın olan çengelli iğneler

bunun bir örneğidir. 1970'lerin sonlarında punk rock'ın yükselişi, çengelli iğnelerin taraftarları ve punk modası ile ilişkilendirilmesine yol açmıştır. Hareketin öncülerinin kıyafetlerinden ilham alan İngiliz punk tutkunları, çengelli iğneleri dekoratif unsurlar ya da piercing olarak kostümlerine entegre ederek iğnenin işlevini faydacılıktan moda dönüştürmüştür. Daha sonra çengelli iğne, medya ve popüler kültür oluşumlarında punk rock ile bağlantılı bir sembol olarak ortaya çıkmıştır (Roberts, 2012: 1). Politikleşen ve canlılık aşıl原因an punk hem bir ideoloji hem de estetik olarak ortaya çıkmasının yanında genç isyanı ve yabancılaşmayı özetlemiştir.

İsraili fotoğrafçı Alex Levac 1970'lerde Londra'daki punk sahnesini belgelemiştir. "Tamamen farklı bir kültürün içine dalmıştım ve Punk onun en tuhaf fenomeniydi. Londra sokaklarında dolaşan gençleri gözlemlerken hayrete düştüm; kızlar sadece seksi iç çamaşırları giymiş, erkekler ise Nazi üniformalarıyla süslenmişti. Bu giysileri giyen bireyler Mein Kampf aşına oldukları için motive olmuyorlar. Genç bireyler öncelikle 1940'larda Almanya ile çatışma sırasında doğan ebeveynlerine karşı isyan ederler." (Time Dergisi, 2013).

Bu dönemde, vücut piercingi geleneksel olarak kabul edilen yerlerin dışındaki bölgelerde de yapılmıştır. Yüz bölgesinde ve kaşlar, yanaklar, burun veya dudaklar gibi çeşitli vücut bölgelerinde karıncalanma ve iğnelenme hissi oluşması, 1960'ların özgürleşmesinden sonra bile biraz atipik kalmıştır. Edward dönemi kadınları göğüslerini yükseltmek için göğüs uçlarına halka takmalarıyla tanınırken, bu 1960'lı ve 70'li yıllarda genel halk arasında yaygın bir uygulama değildi. Kendini yaralama, güzelliğin reddedilmesi ve vücut piercingi o dönemde norm değildir (Bkz. Şek. 4). Yeni punkların vücut takıları ve dövmelelerinin stratejik konumlandırılması, toplumun geleneksel yapısını rahatsız etmek için kasıtlı olarak tasarlanmıştır (Chloe, 2023) (Bkz. Şek. 5.1).



Şekil 5.2 Punk alt kültüründe piercing olarak kullanılan çengelli iğneler (Time Dergisi, 2013).

Malcolm McLaren'ın Kings Road'da bulunan Sex adlı dükkânı Sex Pistols'ın bir araya gelmesinde önemli bir rol oynamıştır ve Vivienne Westwood tarafından tasarlanmış bir mağazadır. Westwood, punk kültüründe kıyafetin önemini şu sözlerle ifade etmiştir: “Punk kıyafeti giymek için cesaret sahibi olmak gerekir.” Sokaktaki varlığınız tüm dikkatleri üzerine çeker. Bu, tepkileri ortaya çıkaran bir otoritenin baskısının gösteresidir. Kıyafetler zaman zaman kavramları sözlü iletişimden daha etkili bir şekilde aktarabilir. Bir kitap, bir poster ya da bir broşür gibi yıkıcı bir silah görevi görebilir. Otobüste yanınızdaki “Anarchy in the UK” tişörtü giymiş bir kişi hemen rahatsızlık yaratacaktır.” (Time Dergisi, 2013).

Punk, toplumsal geleneklere meydan okuma çabasıyla, güç ve öfkenin en etkili şekilde “varsayılan” olarak tanımladığı erkeklik aracılığıyla aktarıldığını ileri sürmektedir. Punk kültürü tekil bir standardı benimsemiş ve toplumsal cinsiyeti ya anlamsız ya da önemsiz hale getirmiştir.

5.3.2 Hip-hop İkonları: Run-D.M.C ve Kanye WEST

1980'ler hip-hop'un patladığı ve kültürel değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Run-DMC'nin bu devrimde öne çıkan bir figür olduğu yadsınamaz. Joseph “DJ Run” Simmons, Darryl “D.M.C.” McDaniels ve Jason “Jam-Master Jay” Mizell tarihi silinmez bir şekilde etkilemiştir (Substreet, 2023) (Bkz. Şek. 5.2).



Şekil 5.3 Run-DMC (Substreet, 2023).

Run-DMC hem müzik açısından yenilikleri hem de kendine özgü tarzıyla hip-hop türünde devrim yaratmıştır. Bol paça pantolonlar, Adidas ayakkabılar ve altın zincirler onların ayırt edici tarzını oluşturmuştur. Onların şıklığı sadece sokak modasını değil, hip-hop kültürünün tamamını etkilemiştir.

Run-DMC, ikonik parçaları “Walk This Way” ile rock ve rap’i birleştirmiştir. Aerosmith ile yaptıkları bu düet, iki tarzı kaynaştıran bir fenomen haline gelmiştir. Sonrasında bu düet ile rap müziği ana akıma entegre etmeyi başarmışlardır (Substreet, 2023: 1).

İkon haline gelen topluluk sadece eğlendirmekle kalmadı, aynı zamanda sosyal mesajlar da vermiştir. Şarkılarında siyasi ve sosyal konular hakkında keskin yorumlara yer vermişlerdir. Özellikle de Afro-Amerikan nüfusun karşılaştığı zorluklara ışık tutmuşlardır.

Run-DMC, altın ve platin plak kazanan ilk rap grubudur. Bu başarılar hip-hop’ın gelecekteki sanatçılarını etkilemiştir. Aralarında Jay-Z, Eminem ve Kanye West’in de bulunduğu çok sayıda sanatçı bu gruptan etkilenmiştir (Substreet, 2023: 2).

Run-DMC sadece eski tarz hip-hop’ta değil, tüm müzik endüstrisinde tanınmış bir isimdir. Stilleri, müzik tarzları ve toplumsal yorumlarıyla toplumsal kültürü

silinmez bir şekilde etkilemişlerdir. Onların mirası yıllar sonra da devam etmiştir. Çağdaş sanatçılar Run-DMC'nin açtığı yoldan ilerlemeye devam etmektedir. Bu ikonik topluluk hip-hop'ın tarihini, mevcut durumunu ve geleceğini önemli ölçüde etkilemiştir. Müzikleri, unutulmaz bir dönemin kalıcı bir anısı olarak anılmaya devam etmektedir (Substreet, 2023: 3).

Kanye West, hip-hop ikonu olarak değerlendirilen ikinci örnektir. Kanye West bir rapçi, moda ikonu ve medya patronudur. Ancak öncelikle hip-hop endüstrisinin sınırlarına meydan okuyan bir sanatçıdır. Sürekli deneysellik, adaptasyon ve stilistik evrim yoluyla, orijinal, yeni müzik üreterek kendisini sürekli olarak çağdaşlarından ayırmayı başarmıştır. Kanye West, çok çeşitli sanatçılarla yaptığı düetleri ve titizlikle hazırlanmış klipleriyle, kendisini bir "rapçi" olarak görmenin yeteneklerini önemli ölçüde küçümsediğini kanıtlamıştır. Kanye West sadece bir şarkıcı değil, bir sanatçı olmayı hedeflemektedir. O, Jay-Z ya da Dr. Dre gibi hip-hop türünü aşmış seçkin ikonlar arasında yerini almıştır. Bu müzik ikonları ticarete çeşitli girişimlerde bulunurken, West sanatsal alanda girişimlerde bulunmuştur. West, hip-hop sektörünü ve genel olarak popüler kültürü önemli ölçüde etkilemiştir. Kanye West, düet ve klip çalışmalarındaki bu gelişme, farklılaşma ve büyüme, kariyerini ve genel olarak hip-hop türünü önemli ölçüde etkilemiştir (Flahive, 2023: 1).

Kanye West müzik kliplerine ve albüm kapaklarına her zaman büyük bir özen göstermiştir; ancak My Beautiful Dark Twisted Fantasy için gösterdiği çaba zaten yüksek olan standartlarını aşmasını sağlamıştır. Albüm kapağı için sanatçı George Condo'yu birden fazla portre yapması için görevlendiren West, en sonunda sırtından kanatlar çıkan çıplak bir kadınla birlikte West'in gerçeküstü bir tasvirini seçmiştir. Condo ayrıca bir balerin ve West'in içine kılıç saplanmış kafası da dahil olmak üzere albümde yer alan çok sayıda başka görsel de yaratmıştır. Albümü tamamlamak üzere hazırladığı otuz beş dakikalık klipte aynı derecede dikkate değerdir. Klipte West'in aracına bir meteor çarpmakta ve bu meteor aslında göklerden inmiş bir Anka kuşunu temsil eden büyüleyici bir kadındır. Anlatı, çiftin romantik bir ilişki geliştirmesi ve West'in Dünya'daki yaşam hakkında bilgi vermesiyle ilerlemektedir. Şarkının zirve noktası, West'in beyaz kravatlı resmi bir akşam yemeği davetinde balerinlerden oluşan bir topluluk önünde piyanoda performans sergilemesidir. Klip başladığı gibi, Kanye West'in ormanda yalnızlık içinde dolaştığını görerek sona ermektedir. Tüm bu sanatsal

bileşenler, özellikle de portreler ve klibin anlatısı, müziğin kendisini güçlendirmektedir. Albümün özeleştirisi, West'in titizlikle hazırladığı eşlik eden sanat eserlerine de yansımaktadır. Pek çok hip-hop klibinde açık saçık giyimli kadınlar, aşırı alkol tüketimi, absürd dans teknikleri ya da bu unsurların bir kombinasyonu yer almaktadır. West geleneksel yaklaşımlardan kaçınarak, hip-hop türünün tipik sınırlarını aşan, derinlik ve hassasiyetle dolu bir sanat eseri üretmeyi tercih etmektedir (Flahive, 2023: 1).

Kanye West bir rapçiden çok daha fazlası ve hatta bir ikon olduğunu göstermiştir. Eserlerinin geneli incelendiğinde, hip-hop türünü aştığı ve böylece kendisini bir sanatçı olarak kabul ettirdiği açıkça görülmektedir. Bununla birlikte, Penn Üniversitesi'nden Martha Diaz'ın da ifade ettiği gibi, hip-hop'ın temel amacı olan bir mesajı daha geniş kitlelere anlaşılır terimlerle iletmekten vazgeçmemiştir. Kanye West, Rolling Stone Magazine'e yaptığı açıklamada, kalıplarla sınırlandırılmaktan kaçınma arzusunun şu sözlerle dile getirmiştir: "Kendimi Steve Jobs, Walt Disney, Howard Hughes ya da diğerleriyle kıyasladığımda, Grammy tarafından belirlenen rap kategorisine hapsolmek yerine, önümdeki olasılıklara ilişkin bir yol açmış oluyorum. Hiçbirini taklit etmek gibi bir arzum yok. Ancak, ben kendimin ilk versiyonuyum ve devamı gelecektir". Bu röportajın son cümlesi Kanye West'in mizacını özetliyor gibidir. O hip-hop'ın sınırları tarafından sınırlandırılmayacak kadar büyüktür. Müziksel yaklaşımını sık sık değiştirmekten çekinmeyecek, hikâyesine sürekli olarak yeni perspektifler katmaya çalışacağı görülmektedir. Grammy'de rap türüyle sınırlandırılmayacak olağanüstü müzik ve sanat üretmeye devam etmektedir. Kanye West hip-hop sektörünü aşmış ve bir ikon haline dönüşmüştür (Flahive, 2023: 2).

5.3.3 Goth İkonları: Siouxi SİOUX ve Robert SMİTH

Yeni sanatçıların Glam'in parlak ve yıpratıcı doğasından duydukları memnuniyetsizliği dile getirdikleri 1970'lerin sonlarını her zaman ilgi çekici olmuştur. Bu dönemde, Siouxi Sioux ve Robert Smith isimli her iki sanatçı da diğer pek çok sanatçıyla birlikte kendi ideolojilerini ifade etmişlerdir. Bu iki sanatçı Goth döneminin tonunu ve ambiyansını özetlemişlerdir. O dönemde Soho bölgesinde London Street üzerinde Batcave adında bir yeraltı barı vardır. Robert ve Siouxi, romantik, hüznü

ve kasvetli temalarla karakterize edilen bir tür olan farklı punk gruplarında vokalistlik yaptıkları için bu mekânı sık sık ziyaret ediyorlardır (Luthien fashion design, 2013: 1).

Batcave aslında Sex Pistols ve Clash tarafından benimsenenler gibi geleneksel punk ideolojilerini reddeden bireyler için bir mekân olarak hizmet veriyordu. Bu kişiler anarşi ve İngiliz monarşisine karşı kızgınlık gibi yaygın temaları benimsememiş; bunun yerine daha nostaljik, romantik ve melodik bir punk müzik biçimini benimsemişlerdir. Bu alt kültür punk kıyafetlerini karanlık, çatışmacı ama daha az baskıcı bir şekilde değiştirmiştir. Geleneksel olarak rengin yokluğu olarak görülen siyah, anın rengi olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu bağlamda, bir palet içinde bir renk olarak sınıflandırılmıştır. Bu yeni nesil punklarda siyah, kırmızı, yeşil, sarı ve klasik eflatun gibi tonlarla vurgulanıyordu. Siouxsie'nin makyaj stili, vampir cazibesıyla tanınan Theda Bara gibi aktrislerin ilham verdiği 1920'lerin sonlarındaki erken dönem klasik tiyatro ve sinemayı anımsatan cesur bir makyaja sahiptir. Alman Dışavurumculuğunun tek renkli paleti, 1970'lerin sonlarındaki gotik estetiğin ve o dönemin punk hareketinin ayrılmaz bir parçasıdır (Luthien fashion design, 2013: 2).

Robert Smith'in saçları dağınık ama sade bir punk estetiğini temsil etmiştir. Bu, Alman Dışavurumculuğunun bir filmi olan Dr. Caligari'yi müzik aracılığıyla deneyimlemeye benzetilebilir. Ne Robert Smith ne de Siouxsie kendilerini modanın ayrılmaz bir parçası ya da hayranlarının kıyafetlerini etkileyen kişiler olarak görmemişler; ancak ne yazık ki her ikisi için de hayranları müzik tarzlarını somut bir yaşam tarzına dönüştürmüşlerdir. Müzisyenler ve underground müzik sanatçıları sürekli olarak takipçilerinin kendilerini taklit etmemesini tercih etmişlerdir. Robert'ın bir röportajında The Cure'un popülaritesinin zirvesinde olduğu dönemde bir gün otel lobisinde bazı hayranlarıyla karşılaştığını ve onlara dehşetle baktığını söylemiştir (Luthien fashion design, 2013: 2).

Siouxsie and the Banshees, tartışmasız en büyük özelliği olan ticari karşılığı olmaması nedeniyle analizlerde sınırlı şekilde bahsedilen bir tür olan Dark Punk'ı temsil etmektedir. Goth Estetiği, giysilerde ve bireylerin kendilerini ifade etme ve algılama biçimlerinde görülen küresel etkileri nedeniyle ayırt edicidir. Dark punk, farklı bir görünüme sahip entelektüel bir kişiliği temsil etmektedir. Londra bu müzik tarzının estetiği çok zengin ve keşfedilecek çok sayıda unsuru barındırmaktadır. Siouxsie ve Robert insanlarda karşılık bulan sembolik figürler ve ikondurlar. Dişil yön,

eril yön, androjen gotik yöndür. Güzellik standartlarının hem gölgelerde hem de ışıktta belirlendiği yer olarak ifade edilebilir. Bazıları için korkutucu ve endişe verici, ancak bu estetiği takdir edenler için güzel, esrarengiz ve büyüleyicidir (Luthien fashion design, 2013: 3).

1980'lerin deneysel müziğine güçlü bir yakınlığı olmayanlar, muhtemelen Siouxsie and the Banshees konusunda bilgisizlerdir. Grubun baş vokalisti Siouxsie Sioux, hem müzik hem de moda anlayışı açısından önemli bir etkiye sahiptir. Siouxsie Sioux, hiç şüphesiz tercih edilen sıra dışı stil ikonlarından biridir (Bateman, 2020: 1).

Siouxsie and the Banshees'in ünlü müzik klibi Spellbound, Siouxsie Sioux'nun kozmetik ve saç modeli seçimlerinde cesurluğu, androjenliği ve teatrallliği korkusuzca kucaklayışını belirgin bir şekilde sergilemiştir. Bu Kate Bush'un güçlendirilmiş bir versiyonudur. Gözünden burnunun orta noktasına kadar uzanan neon sarısı Kabuki esintili bir far, keskin hatlı siyah kaşlar, solgun bir ten, canlı sıcak pembe dudaklar ve makyajla uyumlu sarı bir bluz ve yüksek belli siyah puantiyeli bir etekle tamamlanan etkileyici bir bukle saç ile tarzını oluşturmuştur. Siouxsie Sioux, alışlagelmiş bir rock grubu vokalistinden çok dinamik bir Serge Lutens reklamını andıran farklı bir görünüme sahiptir (Bateman, 2020: 1).

Siouxsie Sioux, bir stil ikonu olarak alt kültürleri de reddetmektedir. Gotik, glam, eksantriklik ve bir miktar androjenliği bünyesinde barındırmış ve hepsinden önemlisi, seçtiği kıyafetleri korkusuzca giymiştir. Siouxsie and the Banshees'in "Happy House" şarkısının klibinde, belirgin kedigözü makyajı, kırmızı dudakları ve büyük boy beyaz yakalı alacalı desenli koordineli bir kıyafet giymiş ve saçları bu klipte daha kısadır (Bateman, 2020: 2).

Siouxsie Sioux, makyaja olan ilgisi ve değişen görünümüyle çağdaşı müzik ve stil ikonlarından ayrılmıştır. Sık sık Londra'nın gotik kulübü The Batcave'e gitmiş ve her gün çarpıcı, geometrik makyajlarla görünümünü değiştirmiştir. Bu mekân aynı zamanda Siouxsie Sioux ve Robert Smith'in naylon taytlar ve eski tişörtler gibi malzemeleri ileri dönüştürerek çöpleri değerli eşyalara dönüştürmeye hevesli oldukları kendin yap modasının (DIY) ortaya çıkışını da anımsatmaktadır (Bateman, 2020: 2).

5.4 Alt Kùltürlerin Moda Trendleri

5.4.1 Mod Stili ve Özellikleri

Paul Jobling ve David Crowley mod alt kùltürünü, Londra metropolünde ya da güneydeki yeni şehirlerde yaşayan “moda takıntılı ve hedonist hiper havalı” gençler kùltü olarak tanımlamıştır. Savaş sonrası Britanya’da artan refah, 1960’ların başındaki gençlerin, okul sonrası işlerden elde ettikleri kazançlarını aile bütçesine ayırmak zorunda olmayan ilk kuşaklardan olmalarını sağlamıştır. Modern gençler ve genç yetişkinler modaya uygun giysiler satın almak için kendi zevklerine bağı nesnelere kullanmaya başladıklarında, Londra’da, özellikle Carnaby Street ve King’s Road bölgelerinde gençlere yönelik ilk butik giyim mağazaları kurulmuş ve sokakların isimleri daha sonra bir derginin “mini etekli, çizmeli, sarı saçlı köşeli meleklerin bitmeyen frizi” olarak tanımladığı sembollere dönüşmüştür” (Seeböhm, 1971: 34). 1960’ların ortalarından itibaren gazete haberleri modların modaya olan düşkünlüğünü vurgulamış, genç modların giydiği pahalı kıyafetlerin maliyetlerini sık sık belirtmiş ve “kıyafet satın almak için yemekten vazgeçeceğini” iddia eden genç bir mod gibi aşırı örnekleri haberleştirmiştir. İki genç alt kùltür (Beatnikler ve Teddy Boys) mod modasını önemli ölçüde etkilemiştir. Bunlardan ilki bereler ve siyah boğazlı kazaklardan oluşan Bohem estetikleriyle karakterize edilen beatniklerdir. Diğer ise mod modanın “narsist ve titiz [moda] eğilimlerini” ve cilalı dandy görünümünü aldığı Teddy Boys’tur. Teddy Boys, erkeklerin modaya olan ilgisinin toplum tarafından kabul edilmesini kolaylaştırmıştır. Teddy Boys’un ortaya çıkışından önce İngiltere’de erkeklerin modaya olan ilgisi sıklıkla gizlenen eşcinsellerin yaşam tarzı ve kıyafetleriyle ilişkilendirilmiştir (Owram, 1996:3).

Jobling ve Crowley, işçi sınıfı modları için alt kùltürün kıyafet ve müziğe verdiği önemin günlük işlerinin monotonluğundan bir kaçış sağladığını iddia etmiştir. Jobling ve Crowley, alt kùltürün önemli tüketimci eğilimler sergilemesine rağmen, modların yalnızca pasif tüketiciler olmadığını; daha ziyade, ceketlerini pop art tarzında süsledikleri Birlik bayrağı ve Kraliyet Hava Kuvvetleri yuvarlak işareti gibi “mevcut stilleri, sembolleri ve eserleri” modifiye ederek estetiklerini kişiselleştiren, öz farkındalığı yüksek ve eleştirel olduklarını gözlemlemiştir. Modlar yeni İtalyan ve Fransız trendlerini kısmen 1950’lerin deri motosiklet kıyafetleri ve Amerikan greaser

estetiği ile karakterize edilen kırsal ve küçük kasaba rockçılarına tepki olarak benimsemişlerdir (Jobling ve Crowley, 1996: 18).

Erkek modlar, dar yakalı (bazen tiftikten yapılmış) ısmarlama takım elbiseler, ince kravatlar, düğmeli yaka gömlekler, yün veya kaşmir kazaklar (kruvaze veya V yaka), Chelsea veya Beatle botlar, mokasen ayakkabılar, Clarks botları, bowling ayakkabıları ve Fransız Nouvelle Vague sinema oyuncularını anımsatan saç stilleri ile karakterize edilen gösterişli, zarif bir estetiği benimsemişlerdir. Mod estetiğinin önemli bir yönü, Amerika Birleşik Devletleri'nin Ivy League tarzından türetilmiştir. Bazı erkek modlar göz farı, göz kalemi ve hatta ruj kullanarak cinsiyet kalıplarına meydan okumuştur. Modlar, İtalyan zarafetini temsil etmeleri ve mekanik bileşenleri gizleyen ve giysilerin yağ veya yol tozuyla kirlenme olasılığını azaltan gövde tasarımı nedeniyle çoğunlukla motosiklet yerine scooterları tercih etmiştir. Çok sayıda mod, scooter kullanırken kıyafetlerinin temizliğini korumak için eski askeri parkalar giymiştir (Maddison, 2021: 1).

Çok sayıda kadın mod, kısa saç modelleri, erkek pantolonları veya gömlekleri, düz ayakkabılar ve sadece soluk fondöten, kahverengi göz farı, beyaz veya açık ruj ve takma kirpiklerden oluşun minimal makyaj içeren androjen kıyafetler giymiştir. Mini eteği popülerleştirmesiyle tanınan İngiliz moda tasarımcısı Mary Quant, mod alt kültürünü geliştirmesiyle tanınmaktadır (Twersky, 2023: 1). Mini eteklerin uzunluğu 1960'ların başından ortalarına kadar kademeli olarak azalmıştır. Kadın modası kamuoyunda popülerlik kazandıkça, Jean Shrimpton ve Twiggy gibi ince modeller mod estetiğini özetler hale gelmiştir. Mini etek kreasyonlarıyla tanınan Quant ve "His Clothes" adlı bir seri pazarlayan ve Small Faces grubu gibi müşterilere hitap eden John Stephen gibi yenilikçi moda tasarımcıları ortaya çıkmıştır (Casburn, 2013: 4). Ready Steady Go! adlı televizyon programı mod moda bilincinin daha geniş bir kitleye yayılmasını kolaylaştırmıştır. Mod kültürü, 3 düğmeli takım elbiseler, Chelsea botlar ve mini elbiseler gibi modadan esinlenen kıyafetlerin kalıcı popülaritesi ile örneklenen tasarımı şekillendirmeye devam etmektedir. 1980'ler ve 1990'lardaki Mod Revival, Madness, the Specials ve Oasis gibi gruplar tarafından desteklenen yeni bir mod esintili moda dönemi başlatmıştır. This Is England filminin ve televizyon dizisinin beğenilmesi mod modanın kamusal alandaki görünürlüğünü sürdürmüştür. Günümüzdeki mod ikonları arasında Last Shadow Puppets'ın solisti Miles Kane,

bisikletçi Bradley Wiggins ve 'The ModFather' olarak bilinen Paul Weller yer almaktadır (Do Je-Hae, 2012: 1) (Bkz. Şek. 5.3).



Şekil 5.4 Mod gençlik alt kültüründen gençler (Mia De La Rue, 2014)

Mod gençlik alt kültürü, nesnelere temel anlamlarına yeni anlamlar yüklemek için görsel ipuçlarını kullanmışlardır. Modların simgesi olan küçük Vespa motosikletler, birincil işlevleri olan salt ulaşım araçlarından toplumsal kimliğin tehditkâr bir sembolüne dönüşmüştür. İnce sivrilmiş metal taraklar Modların saldırgan narsisistik özelliklerini ifade etmektedir. Bir başka örnek de Mod moda tarzının unsurları olan takım elbise, yaka, kravat ve kısa saç gibi profesyonel yaşamın geleneksel işaretleridir. Alt kültürel müdahale, resmi iş kıyafetlerinin orijinal anlamlarını -aktivite, hırs ve otoriteye sadakat- değiştirerek, onları toplumsal şıklık ve gösteriş kavramına yönelik alaycı bir yoruma dönüşmesini sağlamıştır (Hebdige, 2004: 100).

5.4.2 Punk Modası ve DIY (Kendin Yap Modası)

Punk alt kültürü, dans, edebiyat ve filmin yanı sıra çeşitli ve öne çıkan bir dizi felsefe, giyim ve diğer görsel sanatlardan oluşur. Öncelikle, bireysel özgürlüğü ve düzen karşıtı perspektifleri teşvik eden bir Kendin Yap Modası (DIY) mottosuyla tanımlanan gürültülü, çatışmacı bir rock müzik türünü ifade etmektedir. Punk modası

sıklıkla saldırganlık, meydan okuma ve bağımsızlık olarak görülmektedir. Bazı punklar sosyo-politik kaygılarını aktarmak için aksesuarlar, giysiler veya dövmeler kullanmıştır. Punk görsel sanatı sıklıkla siyasi mesajlar iletmiştir. Çok sayıda punk, kısmen tüketimciğe bir eleştiri olarak ikinci el kıyafetler kullanmıştır. Punk modası tişörtler, deri ceketler, Dr. Martens botlar, canlı renkli ve çivili mohawk saç stilleri, kozmetikler, dövmeler, takılar ve vücut modifikasyonlarını benimsemiştir (Harry, 2006: 84). Görünüm ve stilin tüm yönleri zaman içinde evrimleşmiş ve punk alt kültürü içindeki farklılıklar farklı punk stillerinin gelişmesine neden olmuştur (Bkz. Şek. 5.4).



Şekil 5.5 Punk kültüründe el yazısı ile sloganlar yazılı giysiler (Dangerous Minds, 2015)

Punklar, bağışlanan ve elden çıkarılan giysileri, kumaşı söküp yeniden inşa ederek, dikkat çekici kıyafetler yaratarak ve giysileri yeni biçimlere dönüştürerek yeniden kullanmışlardır. 21. yüzyılda yırtık pırtık kumaşlar, yıpranmış kenarlar ve çarpık tasarımlar sıradan olarak görülse de 1970’lerde bunlar yenilikleri nedeniyle birçok kişiyi şaşırtmıştır. O zamana kadar kumaş, temiz, yeni görünümünü ve estetik çekiciliğini koruması gereken bir malzemeydi.

Pantolonlar, kirli bacakları ortaya çıkarmak için kasıtlı olarak yırtılmıştır. Pantolonlar, o dönemde genç hanımlar arasında nadir görülen, fonksiyonel bir tarzı olan sağlam Dr. Martens ayakkabılarla eşleştirilmiştir. Çengelli iğneler ve zincirler kumaş parçalarını sabitlemiştir. Boyun zincirleri asma kilit ve zincirlerden yapılmış ve

kolye ucu olarak jilet kullanılmıştır. Birkaç yıl sonra, altınla olan ilişkileri onları önemli moda statü sembolleri haline getirmiştir.

Erken dönem punk modasında, sıradan eşyalar estetik amaçlarla yeniden kullanılmıştır. Yırtık pırtık giysiler çengelli iğneler ya da bantlarla sabitlenmiş; sıradan kıyafetler keçeli kalemler ya da boyalarla süslenerek kişiselleştirilmiş; siyah bir çöp poşeti elbise, gömlek ya da eteğe dönüştürülmüş; çengelli iğneler ve tıraş bıçakları aksesuar olarak kullanılmıştır. Bu dönemde deri, kauçuk ve PVC giysiler de yaygındır. Çok sayıda punk skinny jean veya ekose pantolon veya etek, tişört, deri ceket (genellikle boyalı grup logoları, iğneler, düğmeler, metal çiviler veya çivilerle süslenmiş) ve Chuck Taylors, çeşitli spor ayakkabılar, paten ayakkabıları, Dr. Martens botları ve savaş botları gibi ayakkabılar kullanmıştır. İlk yıllarında punklar zaman zaman provokasyon amacıyla gamalı haçlarla süslenmiş kıyafetler giymişlerdir. Bununla birlikte, modern punkların çoğunluğu ırkçılık karşıtıdır ve Nazi yanlısı bir amblemden ziyade üzeri çizilmiş bir gamalı haç sembolü giymeyi tercih etmektedir. Bazı punkların saçlarını mohawk ya da alternatif stillerde kestikleri, saçlarının uçlarını sivri hale getirdikleri ve canlı, doğal olmayan renklere boyadıkları gözlemlenmiştir.

Çöp torbası, punk ideolojisinin klasik bir moda amblemi olarak ortaya çıkmıştır. Erken dönem punk'ın "normalliği" tamamen küçümsemesini ve reddetmesini özetlemektedir. Orta büyüklükte, seri üretim bir çöp torbasının bir moda ifadesine dönüşmesi tuhaf görünebilir; yine de punk ideolojisi göz önüne alındığında, bu tamamen mantıklı hale gelecektir. Punk sadece müziğe ve çeşitli moda ifadelerine meydan okumakla kalmamış, aynı zamanda kusursuz giyime de karşı çıkmıştır. Ev yapımı tişörtler, plastik ayakkabılar, ekoseler, plastik atık torbaları ve çeşitli buluntu eşyalar, erken dönem punk modasında "satın aldığımız her şey"i reddetmiştir. Çöp torbaları atabilmek için tasarlanmıştı, kolayca bulunabiliyordu ve evsel atıkların yönetimi için üretilmişti. Bunları giymek, ebeveynlere, High Street satıcılarına ve diğerlerine geleneksel moda yerine "kirli çöp torbalarını" tercih ettiklerini beyan etmek anlamına gelmiştir. Bu sebeple çöp torbaları, çekici, alaycı ve yeni ortaya çıkan punk moda hareketinin ayrılmaz bir parçasıydılar (Bkz. Şek. 8). Punk hareketi çağdaş modayı şekillendirmeye devam etmektedir (Woody, 2024) (Bkz. Şek. 5.5).



Şekil 5.6 Punk kültüründe siyah çöp poşetinden hazırlanmış giysi (Woody, 2024)

5.4.3 Goth Modası ve Viktoryen Etkiler

Orta Çağ'ı sona erdiren ve Rönesans'ı müjdeleyen akım olarak kabul edilen Gotik, mimari, heykel ve resim gibi çeşitli sanatsal disiplinler aracılığıyla ifade edilebilir. Gotik moda, gotik mimarininkine benzer kendine özgü bir estetiğe sahiptir. Gotik tarz Orta Çağ'da ortaya çıkmış olsa da en yaygın olarak 1970'ler boyunca kullanılmıştır. Bu dönemde, meydan okuyan ahlak anlayışı ve "Hızlı yaşa, genç öl!" mantrasıyla karakterize edilen punk rock önemli bir çekiciliğe ulaşmıştır. Bununla birlikte, bu geçici yükselişin ardından gotik meraklıları için ciddi bir düşüş evresi yaşanmaktadır (DCEY, 2023: 1).

1970'ler ve 1980'ler boyunca Neo-Gotlar, metalik vurgular ve deri nesnelere süslenmiş siyah kıyafetleriyle dikkat çekmiştir. Metal ve punk estetiğiyle harmanlanmış koyu gotik kıyafetler Mohawk saç stilleri ve aksesuarlarla tamamlanmaktadır. Çağdaş gotikler öbür dünya, vampirler ve mezarlıklar gibi esrarengiz temalara ilgi duymaktadır. İstirap ve sıkıntılar aracılığıyla hayata dair bilgi

edinmeyi tercih etmişlerdir. 2000’li yılların başında gotik tarz moda sunumlarında ortaya çıkmıştır. Alexander McQueen, gotik temaları hayata geçiren dünya çapında tanınan ilk tasarımcıdır. Moda eleştirmenleri onun Birds, Hunger ve Shining koleksiyonlarını “Viktorya dönemi dramasının yeniden dirilişi” olarak nitelendirmektedir. Koleksiyonlarda ağırlıklı olarak siyah danteller, hacimli etekler ve süslü bluzlar yer almıştır (DCEY, 2023: 1).

Gotik tarz akımı aynı anda hem geçmişe hem de geleceğe gönderme yapmaktadır. Uzun vintage önlükler, tüylü başlıklar ve korseler antik gotik tarzın temel motiflerini oluşturmuştur. Gotik moda, havalı ve asil estetiğiyle öne çıkmıştır. “Gecenin çocukları” olarak tanımlanan gotikler, birkaç istisna dışında genellikle pastel veya parlak tonlardan kaçınmışlardır. Solgun bir ten rengini korumak için hayatları boyunca güneş ışığından kaçınırlar. Gotikler gümüş ve beyaz altın gibi beyaz metallere yapışmış takıları tercih ederler. Gotik edebiyatta beyaz renk geleneksel olarak Ay’ın soğuk ve ölümcül aydınlığını temsil eder. Yas temalı gotik kıyafetler giyen gotik alt kültür üyeleri, giysilerini soluk tenleriyle etkili bir şekilde tamamlar (DCEY, 2023: 2).

Yarı değerli taşların kullanımı ile oluşturulmuş takılar gotiklerin ağırlıklı aksesuar tercihlerini oluşturmaktadır. Soğuk renkli topaz, siyah opal, akik, yeşim ve diğer çeşitli tek renkli taşlar gotikler tarafından tercih edilir. Doğal ve yapay incilerle süslenmiş çok sayıda aksesuar da gotik modada görülebilir.

Gotik modada baskın renk tercihi hiç kuşkusuz siyah ve onun çeşitli tonlarıdır. Siyah renk, acı ve kederle dolu bir hayatı temsil eder. Gotik kıyafetler tipik olarak koyu tonlara sahiptir ve kadife ve saten gibi malzemeler kullanılarak derin, zarif ve teatral görseller oluşturulabilir. Gotik kıyafetlerde dantel ve yarı şeffaf kumaşların yanı sıra aksesuarlarda sıklıkla kullanılan deri de yer almaktadır (DCEY, 2023: 2) (Bkz. Şek. 5.6).



Şekil 5.7 Gotik moda tarzı örnekleri (DCEY, 2023).

Gotik tarz, unsurlarında romantik motifleri barındırırken aynı zamanda bireyselliğin de altını çizmektedir. Gotik alt kültürün meraklıları için bu estetik, sivri uçlar, kafatası motifleri ve vampir sembolizmiyle ilişkili klişelerin ötesine geçmektedir. Onlar için gotik, çoğunlukla bir kendini ifade etme aracı olarak hizmet etmektedir. Sonuç olarak, gotik kıyafetler tipik olarak çok sayıda ısmarlama ve el yapımı parçadan oluşmaktadır. Gotik kıyafetler, gotiklerin belirli duygusal durumları aktarmaları ve estetik tercihlerini halka sergilemeleri için ayırt edici bir araç olarak kullanılmaktadır. Başkalarının tuhaf ve alışılmadık olarak algılayabileceği bu tarz, gotiklerin kimliklerini ifade etmeleri için bir araç işlevi görmektedir. Koruyucu maskeleri, büyük boy gözlükleri ve kalın tabanlı ayakkabılarıyla karakterize edilen çağdaş siber gotikler, gotik modanın geleceğini simgelemektedir (DCEY, 2023: 3).

5.4.4 Hip-hop Modası ve Sokak Giyimi

Hip-hop'un doğuş aşamasında Jamel Shabazz, Martha Cooper ve Henry Chalfant gibi fotoğrafçılar kültürün New York'un kent merkezlerinde ortaya çıkışını kayıt altına almışlardır. B-boy'lar ve b-girl'ler Adidas eşofmanları ve denimleri, kalın bağcıklarla kişiselleştirilmiş Puma Suede spor ayakkabılar veya Adidas Superstar'larla eşleştirmişlerdir. Kangol şapkalar ve Cazal güneş gözlükleri her yerde bulunabilir ve kış aylarında kürk manto veya deri ceket giymek uygundur. Takı ve zincirler toplumda dikkate değer bir trenddir ve bunu Slick Rick'ten daha iyi özetleyen başka bir sanatçı yoktur (Flawwears, 2023 :2).

Hip-hop, başlangıcından itibaren modayı rekabetçi bir unsur olarak benimsemiş ve her rapçi diğer rapçilerden daha iyi giyindiğini söylemiştir. Streetwear Butiklerinin ortaya çıkmasından önce, spor giyim ve geleneksel giyim mağazaları spor ayakkabılar ve Carhartt montları ve Timberland botları gibi dayanıklı iş kıyafetleri bulunabilmektedir. New York kışına ya da bir günlük kentsel çalışmaya dayanacak şekilde tasarlanmış sağlam giysilerdir. Ancak, Harlemliler terzi Dapper Dan hip-hop dünyasındaki kişilerin stillerini gençleştirmek istediğinde danışacakları danışmandır.

Dapper Dan olarak tanınan Daniel Day, Harlem'de 129. Cadde ve Lexington Bulvarı'nda büyümüştür. 1982 yılında 43 East 125th Street'te kurduğu butikte Gucci, MCM, Louis Vuitton ve Fendi gibi ünlü lüks markaların malzemelerini kullanarak eşofman takımları, bomber ceketler ve kabarık omuzlu paltolar gibi sokağa uygun modeller yaratmıştır. Butik on yıl boyunca aralıksız faaliyet göstermiş ve hip-hop dünyasının önde gelen isimlerine hizmet vermiştir (Flawwears, 2023: 3).

Çok sayıda telif hakkı ihlali nedeniyle 1992 yılında faaliyetlerini durdurmuştur. Gucci, Chanel ve Louis Vuitton gibi Avrupalı moda tasarımcılarına duyulan hayranlığın yanı sıra Polo Ralph Lauren ve Tommy Hilfiger gibi markalar da hip-hop kültüründe önem kazanmaya başlamıştır.

Çağdaş rapçi ve ayakkabı şirketi işbirliklerinin ilk göstergesi 1986 yılında Adidas'ın Run-DMC ile 1 milyon dolarlık bir ciro anlaşması imzalamasıdır. Run-DMC, Raising Hell adlı üçüncü albümlerini yeni piyasaya sürmüştür ve menajerleri Lyor Cohen, Adidas yöneticisi Angelo Anastasio'yu Madison Square Garden'daki bir

performansa davet etmiştir. Grup, popüler şarkıları “My Adidas”ı seslendirmeden önce seyircilerden ayakkabılarını kaldırmalarını istemiştir (Flawwears, 2023: 3).

1990’ların gelişiyile birlikte hip-hop, Stüssy ve X-LARGE gibi yeni ortaya çıkan sokak giyim markalarının yanı sıra spor ayakkabıların ve Afro-merkezli tonların stilistik söylemine dahil edilmesine tanık olmuştur. Film yapımcısı Spike Lee, filmlerinde Air Jordan spor ayakkabı serisini tanıtmış, Mars Blackmon ve Buggin’ Out gibi karakterlere sık sık kendine özgü Jordan ayakkabıları, dev gözlükler ve Afrika desenli şortlar giydirmiştir (Bkz. Şek. 5.7).



Şekil 5.8 Carhartt fotosu (Carhartt Arşivleri) (Flawwears, 2023).

Carhartt, kültürün ilk kökenlerinde ve günümüz tezahüründe derin kökleri olan bir hip-hop fenomenidir. 1990’lar boyunca Nas, Mobb Deep, Jay-Z ve Tupac gibi önde gelen isimlerden övgüler almıştır. Danny Brown, A\$AP Rocky ve Action Bronson’ın favori sanatçılarından biri olmaya devam etmektedir.

1990’lar ve 2000’lerin başı hip-hop kültüründen doğan sokak giyimi ve “urban” markalarla karakterize edilmiştir. Mark Ecko, Stash ve KAWS gibi grafiti sanatçıları tişörtleri sanatları için tuval olarak kullanmışlardır. Russell Simmons ve Puff Daddy gibi Moğollar, kültürün dışındaki diğer tasarımcılara boyun eğmek yerine kendi giyim serilerini kurmayı tercih etmişlerdir. Daymond John, FUBU markasını

kurmuş ve pazarlama inovasyonunun dikkate değer bir örneği olarak LL Cool J'e şapkalarından birini taktırması ve bir Gap reklamında markayı desteklemiştir (Flawwears, 2023: 4).

Sokak kültürünü benimseyen çeşitli alanlardan çok sayıda sanatçı, yaratıcılıklarını yeniden tanımlamış ve bu alanlardan kaynaklanan sokak giyimi moda kültürü, moda tarihi üzerinde bir etki yaratarak hızla yayılmaya devam etmektedir. Sokak giyimi, bu akımı benimseyen tüm bireyler tarafından şekillendirilen, her katılımcının sokak giyimine bir katkıda bulunmasına olanak tanıyan farklı ve açık bir alan oluşturmaktadır. Trend belirleme ve moda yön verme konusunda hem sektör liderleri hem de tüketiciler üzerinde birincil etkiye sahip olan sokak giyimi estetiği, her geçen gün gelişmeye ve daha geniş kitlelere ulaşmaya devam etmektedir (Flawwears, 2023: 4).

5.5 Alt Kültürlerin Günümüzdeki Yansımaları

5.5.1 Modern Kültürler ve Moda

Ulusal çeşitliliğin bir araya gelmesi, ulusların sahip olduğu derin birliği göstermektedir. Ulusların inançları, kültürel bağlamları ve yerleşik uygulamaları hayatın her alanında kendini göstermektedir. Bu ayrımın gözlemlenebileceği alanlardan biri de moda ve giyimdir. Bir dünya turu düşünüldüğünde, ziyaret edilen her yerdeki bireylerin farklı giyim tarzları sergilediği görülebilir. Bu tarz, çeşitli ulusların kültürel ve moda eğilimlerinden türetilmektedir (Ecanta, 2024: 1).

Moda ve kültür ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır. Kültür ve gelenekler modayı etkilemektedir. Bu alışkanlıklar da her ülkeye özgü bir şekilde gelişmektedir. Ulusların moda üzerindeki etkisi, küresel olarak sınırsız ve çeşitli ifadelerle sonuçları olmaktadır. Çeşitliliğin, bireylerin sevimli ve benzersiz olmaya devam etmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Kadın ve erkek modasında, mobilya tasarımında ve çocuk giyiminde modanın gelişimi kültür bağlamında ele alınabilir (Ecanta, 2024: 2).

5.5.2 Sosyal Medya ve Alt Kültürler

Tiktok kurulduğu ilk yıl olan 2016 ve sonraki ilk yıllarında sosyal medya platformları arasında popüler değildir. Tiktok zamanla büyük şirketlerin ilgisini

çekerek ve çeşitli alt kültürleri aracılığıyla moda endüstrisini etkilemeye devam ederek önemli bir etkileşim merkezine dönüşmüştür (Petrini, 2021: 1).

Covid-19 pandemisi boyunca, insanların dijital platformlarla etkileşimi yoğunlaştıkça, TikTok en yaygın şekilde kullanılan uygulamalardan biri olarak ortaya çıkmıştır. TikTok'un yöneticisi Kudzi Chikumbu, "kurgusuz ve daha az filtrelenmiş" bir yöntem kullanan bu platformun önemli moda markalarını giderek daha fazla entegre ettiğini ifade etmiştir (Petrini, 2021: 1).

1990'lı ve 2000'li yılların yeniden canlanmasında önemli rol oynayan uygulama, tasarımcıları, koleksiyon ipuçlarını, yeni model keşiflerini ve defile kayıtlarını da kapsayacak şekilde daha geniş bir kapsama alanına sahip olmuştur. Şirketler tarafından kendini tanıtmaya ve genç nesille etkileşim kurma aracı olarak algılanan TikTok, moda endüstrisinin titizlikle gözlemlendiği, goth, punk, dark academia ve grandmacore gibi birçok alt kültürü de içinde barındıran dijital bir ilham kaynağına dönüşmüştür.

TikTok'ta yer alan alt kültürlerden ilki "Grandmacore"¹ alt kültürü, en rahat örme kazakları ve büyük boy yakaları bir araya getirerek büyükanne ve büyükbabaların tarzını günümüz modasında yeniden canlandırmaktadır. Kısa çoraplar ve mokasen ayakkabılarla eşleştirilen bu takım, sezon boyunca yaygın olarak gözlemlenmiştir. İnce ve derin bir evrim geçiren bu alt kültür, özellikle demode tavrıyla bir ironi oluşturarak güncel moda trendlerinden biri haline gelmiştir (Petrini, 2021: 2) (Bkz. Şek. 5.8).

¹ Grandmacore, genellikle büyükannelere özgü ve geleneksel hobiler, moda, ev dekorasyonu ve yaşam tarzı unsurları gibi şeylere dayanan, rahat, nostaljik ve samimi bir estetik trendidir.



Şekil 5.9 Grandmacore alt kültürü örneği (Petrini, 2021).

TikTok'ta yer alan alt kültürlerden ikincisi "Dark Academia"¹ olarak ifade edilen Karanlık Academia alt kültürü, özellikle 1950'lerin stil kodlarını yansıtmaktadır. Siyah boğazlı kazaklar, kareli pantolonlar ve mokasen ayakkabılar, televizyon sitcomu "Sabrina" bu tarzı özetlemektedir. Tipik olarak koyu kırmızı rujlar, saç bantları ve deri çantalarla zenginleştirilen bu tarz, geleneksel kolej havasına sofistike bir yaklaşım getirmektedir.

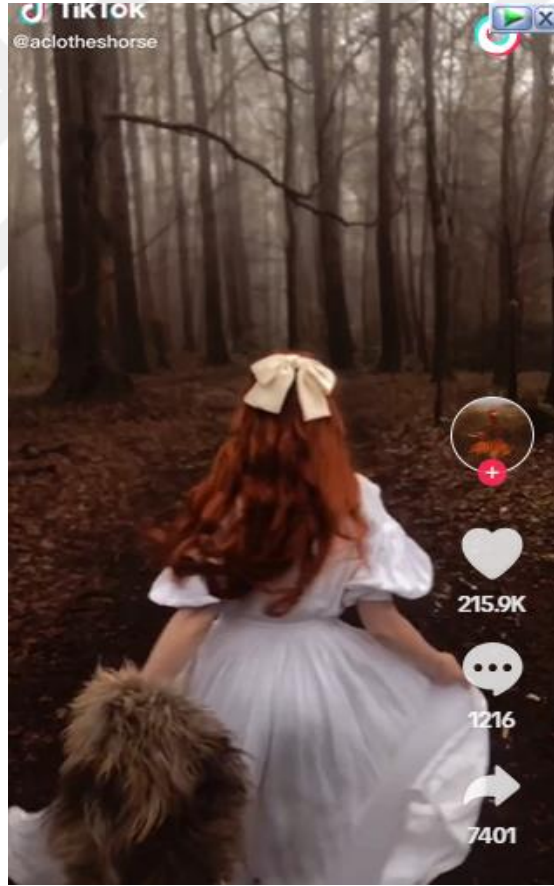
TikTok'ta yer alan alt kültürlerden üçüncüsü "Punk"² alt kültürü 1970'lerin başında, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan ekonomik gerilemeye tepki olarak gençler arasında bir isyan sembolü olarak ortaya çıkmış ve zamanla bir yaşam

¹ Dark Academia, yükseköğrenim, sanat ve edebiyatın idealize edilmiş bir versiyonuyla ilgilenen bir internet estetiği ve altkültürdür

² Punk alt kültürü, 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan, anti-kuruluşçu, bireysel özgürlük vurgulu ve DIY (kendin yap) etiğine sahip bir gençlik alt kültürüdür.

felsefesine dönüşmüştür. Siyah makyaj, ayırt edici vurgular, abartılı saç stilleri ve giysilerle karakterize edilen bu alışılmadık tarz, daha önce Vivienne Westwood gibi tasarımcılara ilham vermiş olan TikTok'ta yeniden popülerlik kazanmıştır (Petrini, 2021: 2).

TikTok'ta yer alan alt kültürlerden dördüncüsü "Cottagecore"¹ alt kültürü, romantik ideolojisi ve doğaya olan yakınlığıyla geliyor gibi görünse de, bu natüralizmin altında yatan çok kötücül bir yön bulunmaktadır. Tipik olarak kırsal açık hava videolarıyla ilişkilendirilen bu tarz, çiçekli desenleri ve gecelikleri andıran beyaz elbiseleri öne çıkarırken, bir dakikalık kısa hikayeler izleyicileri geçici olarak kentsel ortamlardan uzaklaştırmaktadır. Pastoral tarz, moda endüstrisinde Rodarte'nin İlkbahar/Yaz 2021 koleksiyonunda belirgin bir şekilde görülmektedir (Bkz. Şek. 5.9).



Şekil 5.10 Cottagecore alt kültürü örneği (Petrini, 2021).

¹ Cottagecore, idealize edilmiş bir kırsal yaşam tarzını ve estetiğini kutlayan, internet üzerinde gelişen bir alt kültürdür.

TikTok'ta yer alan alt kültürlerden beşincisi "Gotik"¹ alt kültür, Tom Ford'un vizyonundan kaynaklanan gotik estetiğin başarılı bir tezahürü olan Gucci'nin Sonbahar/Kış 2002 defilesinde belirgin bir şekilde sergilenmiştir. Siyahın baskınlığı ve esrarengiz tavırlarıyla karakterize edilen Gotik tarz, moda endüstrisinde sıklıkla önemli bir alt kültür olarak anılmaktadır. Bununla birlikte, TikTok bu tarzı yeniden canlandırarak bir kez daha yaşam tarzına dönüştürmüştür. Yoshi Yamamoto ve Rick Owens'ın 2021 koleksiyonlarında belirginleşen bu trend, kadife kurdeleli kolyeler, file çoraplar ve dumanlı makyaj gibi çeşitli unsurlarla karakterize edilmiştir.

TikTok'ta yer alan alt kültürlerden altıncısı "E-Girls/E-Boys"² alt kültürü, özellikle video oyunlarına aşına olanlar için bir tür cosplay³ olarak kategorize edilebilir. Gotik ve Punk stil standartlarından etkilenen bu yaklaşım, teknolojiye yakınlığı nedeniyle biraz daha sanal bir etki yaratmaktadır. Balenciaga'nın İlkbahar/Yaz 2021 koleksiyonunu tanıttığı video oyunu, daha canlı bir bakış açısıyla da olsa TikTok'ta benzer bir siber estetik sunmuştur. Celine İlkbahar/Yaz 2021 erkek koleksiyonunda yer alan canlı tonlar ve tasarımlar, E-boy kültürünü günlük hayata etkili bir şekilde entegre etmiştir (Petrini, 2021: 3).

TikTok'ta yer alan alt kültürlerden yedincisi olan "grunge"⁴ alt kültürü, ekose ve sıkıntılı kotların ayrılmaz kombinasyonu ile karakterize edilmektedir. Grunge alt kültürü, eski trendleri yeniden canlandırmayı amaçlayan TikTok'ta yeniden ortaya çıkmıştır. Bu yeniden diriliş, farklı dokunuşa sahip yeni bir grunge tarzına dönüşmüştür. Gotik tarzın karanlık estetiğini somutlaştıran yeni kodlar, No.21 İlkbahar/Yaz koleksiyonunda bulunan zarif inci süslemeler gibi zıt dokunuşlara da sahiptir.

¹ Gotik alt kültürü, karanlık estetiği, gotik rock müziği ve gotik edebiyatla bağlantılı, genellikle siyah ve sıra dışı kıyafetler, makyaj ve aksesuarlarla ifade edilen bir gençlik alt kültürüdür.

² E-Girl ve E-Boy, 2010'ların sonlarında, özellikle TikTok ve diğer sosyal medya platformlarında yükselen bir gençlik alt kültürüdür. Bu alt kültür, çevrimiçi varlıklarını ve sanal dünya ile etkileşimlerini vurgular.

³ Cosplay alt kültürü, kurgusal karakterleri taklit etmek için kostüm giyme ve o karakterin rolüne bürünme eylemi ve bu etkinliğe katılan kişilerin oluşturduğu sosyal bir gruptur. Bu alt kültür, anime, manga, çizgi roman, video oyunu, film ve dizi gibi popüler kültür kaynaklarından ilham alır.

⁴ Grunge, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başlarında ABD'nin Pasifik Kuzeybatısı bölgesinde, özellikle Seattle'da ortaya çıkan alternatif rock müziği ve ona eşlik eden bir alt kültürüdür. Bu hareket, punk rock ve heavy metal unsurlarını birleştirerek, isyankar ve içe dönük bir ifadeye sahiptir.

Tiktok'ta yer alan alt kültürlerden sekizincisi "ritüeller"¹ alt kültürü öncelikle wellness'i² vurgulamaktadır. Uzun, rahat giysiler, baskın siyah öğeler ve ince zincir kolyeler içeren kendine özgü bir estetikle karakterize edilen bu alt kültür, iyi hissettiren meditasyonlar ve doğal taşların kullanımı gibi temalarda belirgindir.

Tiktok'ta yer alan alt kültürlerden dokuzuncusu "Goblincore"³ alt kültürü, doğaya duyulan hayranlığın gelişmiş bir tezahürü olarak görülebilir. Bu alt kültürde sadece canlı saçlar ve doğal tonlar değil, aynı zamanda hayvan motifleri ve botanik tasarımlar da yer almaktadır. Goblincore, estetiğini orman gezileri ve buralardaki keşiflerle birleştirerek yeni neslin çağdaş peri masallarını somutlaştırmaktadır. Bu tarzın önemli bir simgesi olan mantarlar, farklı formlarıyla Iris Van Harpen'in 2021 Haute Couture koleksiyonuna ilham vermiştir (Petrini, 2021: 4).

Tiktok'ta yer alan alt kültürlerden onuncusu ise "Scene Kids"⁴ alt kültürü, ilk bakışta diğerleriyle karıştırılmaktadır. Scene Kids alt kültürü, Gotik ve Punk tarzlarıyla benzerlik gösterse de canlı renkleri, özellikle de neon tonlarını tercih etmektedir. Vans spor ayakkabılar, hacimli saçlar ve plastik aksesuarlarla karakterize edilen bu alt kültür, biraz karma bir yaklaşım sergilemektedir. Scene Kids'in birçok akımın kodlarını bir araya getirmesi ve parlak tonları tercih etmesiyle karakterize edilen stil yolculuğu, Collina Strada'nın Pre-Fall 2021 koleksiyonuna da yansımaktadır (Petrini, 2021: 4).

5.5.3 Sürdürülebilir Moda ve Alt Kültürler

Alt kültürler kimliklerini çoğunlukla moda, yani giyim yoluyla ifade etmektedirler. "Rocker"⁵ olarak bilinen motosiklet alt kültürü 1950'lerde İngiltere'de ortaya çıkmış, deri ceketler, askeri botlar, zımbalar ve beyaz eşarplarla karakterize

¹ Ritüeller alt kültürü, hakim kültürden ayrılarak farklılaşan bir grup insanın kültürüdür.

² Wellness, sağlıklı ve tatmin edici bir yaşam sürmek için bilinçli seçimler yapma ve bu seçimleri uygulamaya koyma sürecidir.

³ Goblincore, goblin folklorundan esinlenen, toprak, hayvanlar ve ikinci el nesnelere gibi geleneksel olarak güzel kabul edilmeyen doğal ekosistemleri kutlayan bir internet estetiği ve altkültürüdür. Goblincore, doğayla olan bağlantıyı ve genellikle göz ardı edilen veya "çirkin" görülen şeylerin güzelliğini vurgular.

⁴ Scene alt kültürü, 2000'lerin başında ABD'de emo alt kültüründen gelişen bir gençlik alt kültürüdür. Moda, müzik ve sosyal etkileşimler açısından belirgin özelliklere sahiptir.

⁵ Rocker alt kültürü, genellikle motosikletler ve rock and roll müziği ile özdeşleşen, gençlik kültürünün bir parçasıdır. Rocker'lar, genellikle deri ceketler, dar kot pantolonlar, siyah güneş gözlükleri ve kabarık saç modelleriyle tanınırlar.

edilen, gereklilik ve pratiklikten doğmuştur. “Hippie” alt kültürü, 1960’lar ve 1970’lerde daha rahat ve özgür bir yaşam tarzını benimseyen, sosyal düzene, tüketimciliğe ve şiddete karşı çıkan ve bu idealleri somutlaştırmaya çalışan bir gençlik hareketidir. Hippie alt kültürü, yıpranmış, canlı, rahat ve biçimsizdir. “Hip-hop”çılar¹, önce New York’ta başlayıp Los Angeles’ta devam eden Siyah Amerika’nın alt kültürünü kuran gençlerdir. Bol giysileri tercih etmeleri, toplumsal algıların önerdiğinden daha önemli oldukları mesajını vermektedir (Karacan, 2022).

İnsanlar, onları tekil bir arketipe uydurmaya çalışan, genelleştiren ve böylece boyun eğdirmeyi kolaylaştıran bir dünyada yaşamaktadır. Bir grup, ulus, ırk ve kültür olarak var olma arzusu, temel bir insani aidiyet ihtiyacını karşılamaktadır. Bu her ne kadar çekici olsa da insanları kısıtlar ve muhafazakâr olamaya zorlamaktadır. İnsanlar ait oldukları grup tarafından belirlenen kurallara uymak zorunda hissetmektedir. Aksi takdirde dışlanma, boşluk ve benimsenen kimlikten vazgeçme zorunluluğu yaşamaktadırlar. Bunu önlemek için bireysellikten feragat etmek ve özgünlükten ödün vermek gerekmektedir.

Her birey, kendisini diğerlerinden ayıran ayırt edici niteliklerle karakterize edilen farklı bir varlıktır. İletişimin arttığı günümüzde, tüm bireyler anlaşılma arayışı içindedir. Kültür üstü ifadeler genellikle gençler tarafından başlatılmaktadır (Karacan, 2022: 1).

Günümüzde bireyler, geleneksel varoluş tarzını çağdaş gerçeklerle yan yana getiren bir geçiş evresindedir. Aşırı tüketim, düşmanlık ve onun küresel etkisini dikkate almadan alınan kararlar alan bireyler, çağdaş dünyada özgürlüğü deneyimlediklerine inanmalarına rağmen, sosyal normlara bağlı kalmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, statükoyu değiştirmeyi amaçlayan ve yeni bir çağın başladığını kabul eden bir grup ortaya çıkmıştır. Hem çevreyi hem de insanlığı onurlandıran sürdürülebilirliği savunmaktadırlar. Hayvan haklarını insan haklarıyla eşitleyen, korku yerine sevgiye öncelik veren, bireylerin ve potansiyellerinin içsel

¹ Hip-hop alt kültürü, hip-hop müziğinin ötesine geçen, rap, DJ’lik, breakdance ve grafiti sanatı gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşan bir yaşam biçimi ve sanat biçimidir. Bu kültür, sokak modası, sokak dili ve sokak bilgisi gibi unsurları da içerir ve marjinalleşmiş topluluklar için bir kendini ifade etme ve güçlendirme biçimidir.

değerini kabul eden ve gelecek nesillere bırakılacak mirasla ilgilenen bir meta-kültürdür (Karacan, 2022: 1).

Bu üstün kültürün seçimleri ve ifadeleri şu şekilde gerçekleşmeye başlamıştır: sadece organik tekstiller, döngüsel moda ilkesine bağlılık, önceden sahip olunan malların satılması, doğadan elde edilen doğal boyalar ve liflerle hazırlanmış ürünler ve ucuz kullan at yerine daha pahalı ama uzun ömürlü olan giysilerdir. Değerleri somutlaştırırken yüksek farkındalığı yansıtan sade bir stile sahiptirler. Kuşkusuz bunlar modanın yalnızca görünen yönleridir. Günlük yaşamda yenilik ve dönüşümü giderek daha fazla teşvik edecek bir alt/üst kültür gözlemlenmeye devam edileceği düşünülmektedir (Karacan, 2022: 2).



6 HİPSTERLAR

6.1 Hipster Kültürünün Kökenleri

6.1.1 Hipster Teriminin Tarihçesi

“Hipster” terimi, her ne kadar son dönemlerde popülerleşmiş olsa da 1970’li yıllara dayanmaktadır. İlk olarak Amerika’da ortaya çıkan ‘hipster’ terimi zaman içinde küresel çapta yaygınlaşmıştır. Hipsterler günümüzde sadece Amerika, Berlin, Londra ve Tokyo gibi kent merkezlerinde değil dünyanın tümüne yayılmış durumdadır. Hipsterler, ana akım kültürel eğilimlerden kasıtlı olarak kaçınan bir alt kültüre ait bireylerdir (Gürkan ve Sezer, 2018: 153). Frank, yirmili yaşlardaki bireylerin alternatif bir estetik geliştirdiklerini, farklı bir argoya sahip olduklarını ve bohem kültürün modern bir yinelenmesini temsil ettiklerini ileri sürmüştür (Frank, 1997: 42). McCracken, hipster topluluğu içindeki hem erkeklerin hem de kadınların eşit şekilde katılım gösterdiğini belirtmiş ve onları bireyci, toplumsal kurallara karşı ilgisiz, sanatsal ve isyankâr olarak nitelendirmiştir (McCracken, 2010: 12). Rasmussen ve diğerleri, hipsterlere ilişkin yorumların genellikle alaycılığı olmasının sebebinin konunun kapsamlı bir şekilde anlaşılmasından kaynaklandığını belirtmiştir (Rasmussen ve diğerleri, 2012: 44). Franta hipsterleri belirli mahallelerde ikamet eden genç, çağdaş, eğitilmiş ve nispeten mütevazı gelire sahip bireyler olarak tanımlamaktadır (Franta, 2014: 1). Hipsterlere ilişkin yaygın algı, onların kendi fikirleri lehine başkalarının fikirlerini göz ardı eden bireyler olduğu yönündedir. Hipsterler, toplumsal kültüre karşı çıkan, özgürlükçü idealleri benimseyen, bağımsız rock müzikten hoşlanan, sanata ilgi duyan, yaratıcılık sergileyen, ilerici siyasi fikirlere sahip ve mizah anlayışı olan 20’li ve 30’lu yaşlardaki bireylerdir (Hipster-Urban Dictionary, 2021).

Hipster terimi, kültürel ana akımın dışında kalan en son trendlere ve modalara bağlı olanları ifade etmektedir (Sharee ve Muhammad, 2018: 43). Geleneksel toplumdan türeyen toplumsal bakış açısı, hipsterleri “asi gençlik” veya “alternatif yaşam tarzı seçimi” gibi terimlerle örneklendirilen farklı özgürlükçü yapılar olarak algılamaktadır. Geleneksel kültürün aksine, hipster kültürü kuşak ayrımlarının yokluğunu savunmakta ve her dönemin kültürel özelliklerine saygı göstermenin önemini vurgulamaktadır (Schiermer, 2014: 171). ‘Hipster’ terimi, Amerika’da 1940

yılında beyazların siyah kültürle ilişkilendirilen caz ve blues müzik türlerini benimsemeye başlaması ve buna uygun yaşam tarzını benimsemesiyle ortaya çıkmıştır. Kendilerine özgü kıyafetleri ve tavırları nedeniyle hipster olarak adlandırılmışlardır. Hipsterler 1950'lerin sonlarında "Beat Kuşağı" yazar ve şairlerinden etkilenerek önem kazanmıştır (Rasmussen ve diğerleri, 2012: 47). Beat Kuşağı'nın önemli şair ve yazarları, toplumu yeni ve ilerici bir hareketle tanıştırmıştır. Budizm'den etkilenen ve baskıya karşı çıkan bir ideolojiye sahip olan Beat Kuşağı yazarları, günümüz hipsterleri arasında yaygın olan "asi" ve "kaşif" imajlarına benzemektedir (Muratoğlu ve Sayın, 2004: 6).

6.1.2 1940'lar ve Sonrasında Hipster Kültürü

Hipster felsefesi, 1940'ların sonu ve 1950'lerin başında Beat kuşağının sanat ve edebiyatta öne çıkmasıyla yayılmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı Amerika'da sosyal ve siyasi dönüşümleri hızlandırmıştır. Materyalizmin ve banliyö yaşamının yükselişi Amerikan idealini ortaya çıkarmıştır. Savaş sonrası dönemde zihinsel rahatsızlığın ortaya çıkması, "Bebop" olarak bilinen caz türünün ve Beat Kuşağı'nın ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır. Bu kuşak daha sonra literatürde hipster olarak anılmaya başlanmıştır (Rasmussen ve diğerleri 2012: 52). Beat Kuşağı, caz müziği yaratmak için farklı bir sözlük, seslendirme ve beden dili kullanmıştır. Savaş sonrası Beyazlar Bebop'a ilgi duymaya başlamış ve 1957'de yazar Norman Mailer bir makalesinde hipsterleri tanımlamak için "beyaz zenci" terimini kullanmıştır (Huddleston, 2012: 2). Beat Kuşağı 1950'lerin sonlarında gençler arasında çoğalmıştır. Hipsterler, ana akım toplumdan ayrı, bağımsız olarak yaşayan bireylerdir. "Hipster" terimi bohem bir yaşam tarzını benimseyen, devrimci siyasi idealleri benimseyen ve asi tavırlar sergileyen kişileri ifade etmektedir. Dönemin filmlerinde isyankâr James Dean, Beat kuşağının simgesi olarak beyaz perdede boy göstermiştir (DaMan, 2010: 2).

Beat kuşağından etkilenen 1960'ların üniversite öğrencileri, bu hareketin daha genç bir versiyonu olarak ortaya çıkmış ve daha sonra toplum tarafından "hippiler" olarak etiketlenmişlerdir. Uyuşturucu ve cinsellikle ilişkilendirilmelerine rağmen hippiler Vietnam Savaşı'na karşı çıkan, sivil haklar örgütlerini destekleyen ve materyalizmi reddeden bir kültürel çerçeveye sahiptir. Vietnam Savaşı'nın sona ermesinin ardından 1970'lerde sivil haklar hareketleri önemli başarılar elde etmiştir.

Hippi kültürü daha sonra “punk” olarak bilinen farklı bir alt kültüre dönüşmüştür. Düzen karşıtı duruşlarıyla karakterize edilen punklar, bireycilikleri, öfkeleri ve sesli ifadeleriyle önceki alt kültürlerden ayrılmıştır. Bu eğilimler saç stilleri ve kıyafetlerinde de kendini göstermiştir. Yırtık pırtık giysiler içinde dolaşmakta ve çatışmacı müziği özümsemişlerdir (Jost, 2010: 1). Hippiler, Beat kuşağının sonraki versiyonu gibi görünse de Beats karamsarlık, caz ve blues tutkusu ve yalnızlık eğilimi ile karakterize edilirken, hippiler eğlenceyi, estetizmi, rock müziği ve toplumsal izolasyondan bıkararak toplumsal uyum arzusunu benimsemişlerdir. Punklar ise saldırganlık sergilemiş, yüksek sesli müziği tercih etmiş, kafa vurarak dans etmiş, yırtık pırtık ve eskimiş kıyafetler giymiş, alışılmadık ve canlı saç stillerine sahip olmuş ve kendilerini toplumsal normlardan uzaklaştırmışlardır (Rasmussen ve diğerleri 2012: 55).

Bir önceki kuşağın The Beatles ve Rolling Stones gibi gruplarına karşı bir hareket olan rock müzik, bu yıllarda yaygın bir popülerlik kazanmıştır. Punk hareketi 1970’ler boyunca etkisini sürdürmüştür. “Gelecek yok” sloganını benimseyen ve topluma karşı hiçbir inançları olmayan punklar, 1980’lerin gençlerine de aynı zihniyeti aşılamıştır. Amerika’nın ekonomik olarak güçlendiği 1984 yılına gelindiğinde, toplumsal refahta da buna paralel bir artış yaşanmıştır. Bu dönemde, üst-orta ve üst sınıflar içinde ortaya çıkan gençler, mesleki hiyerarşide hızla yükselen ve servet biriktiren bireylerden oluşmuştur. Kazandıklarını tamamen harcayabilen bu yeni nesil “yuppi” olarak adlandırılmıştır. Nükleer tehdidin farkında olan ancak gelecekte emin olmayan 1980’lerin gençleri umutsuz ve inançsızdı. Kapitalist Yuppi’lerin aksine punklar burjuva yaşam tarzına karşı çıkan anarşistlerdir. Punklar, hippilerin aksine, dayanışma kavramını da reddetmişlerdir. Punk kültürü, 1980’lerin sonlarında öne çıkmasına rağmen kapitalizme yenik düşmüştür. Punk kültürü giderek 1990’ların çağdaş felsefesine dönüşmüş ve gelişmiştir (Rasmussen ve diğerleri 2012: 56).

6.1.3 Modern Hipster Hareketi

1990’ların kuşağı kendinden öncekilerden farklı şekillenmiştir. Önceki kuşakların meydan okuyan özellikleri 1990’ların gençliğinde bulunmamaktadır. Kendi rotasını çizen gençlik internetle tanışmıştır. Tüketim çağında, 1990’ların gençliği materyalizme karşı Beat Kuşağı’nı anımsatan bir toplumsal çerçeve oluşturmaya başlamıştır. Geniş sosyal çevre içinde bireyselliklerini vurgulayan ayrı bir alt kültür

oluşturmuşlardır. Diğer dönemlerdeki gençlik görüşlerinin aksine, 1990'lara incelikli bir alaycılık ve belirgin bir retro damgasını vurmuştur. Aynı dönemde "Grunge" müziğiyle ilgilenen ve materyalizmi reddeden parti gençliği ortaya çıkmıştır (Steffensen, 2009: 1). 1990'larda gece kulüpleri ve bilgisayar tarafından üretilen tekno müzik, partiler etrafında şekillenen genç kültürü ağırlıklı olarak etkilemiştir. "Hipster" terimi 1990'ların sonunda bohem bir yaşam tarzını benimseyenleri tanımlamak için yeniden ortaya çıkmıştır. Bu terim, özgün bir moda anlayışına sahip, alt orta sınıftan gelen, ailevi ve toplumsal kültürden uzak genç bireyleri tanımlamaktadır (Greif, 2010: 12). Bohemler 19. yüzyılda kitle kültürü ve üretimine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Yaratıcı sanatsal potansiyel ile pazarlanabilir ürünler arasındaki uyumsuzluğun bir sonucu olarak kurulmuştur. Bohemler, yüksek yaratıcı kültüre sahip entelektüel açıdan aydın bireyler ile yalnızca tüketimle meşgul olan kültürsüz halk arasındaki ikilemde önemli bir konuma sahiptir (Wilson, 1999: 15).

Hipster, 1940-50'lerde ABD'de avangart ilkelerle karakterize edilen bir karşı kültürü ve kendisini hâkim ana akım (beyaz) kültürden belirgin bir şekilde ayıran bir alt kültürü temsil eden bir "hipster kültürü" olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla bu kavram evrim geçirmiş ve 1990'larda kendinden havalı olmaktan ziyade havalı olarak algılanmak isteyen kişiler için kullanılan bir deyim haline gelmiştir (Tolstad, 2006: 5). 2000'li yıllarda ise popüler kültür için önemli bir alan olmuştur. Son yıllarda, anlam konusunda yapmacık görüşler sergiledikleri ve özentili davranışlarının farkında olmadıkları iddiaları eşliğinde neo-kabileleri olarak etiketlenmiştir (Hill, 2015: 46). Geçici bir fenomen olarak kabul edilen hipsterlerin dünya çapında pek çok yerde ikamet ettiği gözlemlenmektedir.

Hipsterler, 1960'ların sonunda ABD'de bir alt kültür olarak ortaya çıkmış ve ılımlı ve sakin olarak karakterize edilen bir çağı simgelemiştir. Bu yılların sonunda, çalışan ve orta sınıflara giren genç nesillerin bir sembolü olarak ortaya çıkmıştır. Hipster alt kültürü yirminci yüzyılda etkisini sürdürmüş, ancak sonrasında azalmıştır (Kozak, 2013: 1). Yirmi birinci yüzyılda ise popüler kültürün etkisinin belirgin olduğu ve sayısız örneğin çoğaldığı söylenebilir. Hipster alt kültürü, ana akım moda, ranta ve yüksek yaşam maliyetlerine karşı çıkan bir zihniyeti savunmaktadır. Bununla birlikte, hipster olmaya hevesli ve hipster kimliğini benimsemeye çalışan genç bireyler de mevcuttur (Arsel ve Thompson, 2010: 801). Esasen, modayı kâr amacıyla sömüren

ve aynı zamanda hipster kültürüne hitap eden büyük şirketlerin bu eğilime uygun giysiler üreterek piyasaya sunması, hipster kavramının olumsuz algılanmasına yol açmaktadır (Greif, 2010: 12).

6.2 Hipster Modasının Temel Özellikleri

Hipsterler için stil, moda ve görünüm önemli bir değere sahiptir. Giyim, bireylerin benzersizliklerini ifade etmeleri için bir araç olarak hizmet etmektedir. Bu, yaratıcılığın ve kişisel ifadenin ayırt edici bir özelliğini temsil etmektedir. Mevsimsel moda trendlerini takip etmek oldukça zorlayıcı olabilir. Hipsterler genellikle sürdürülebilirliği ve yeniden kullanımı vurgulayan vintage giyim tarzlarına yönelmişlerdir. Vintage giyim tarzlarının yanı sıra, hipsterler genellikle dövme, bot ve güneş gözlüğü gibi aksesuarlara da sahiptir. Dövmelerin banliyö bölgelerinde önemli ölçüde popülerlik kazanması, hipsterlerin bunlara temkinli yaklaşmasına yol açmıştır (Lanham, 2003: 50). Topluma iletilen mesaj hipsterler için büyük önem taşımaktadır. Kendilerine özgü giyim tarzları, kalabalıktan ayrı durduklarını açıkça göstermektedir.

Hipsterler kültürlüdür ve sanatla yakından ilgilenmektedirler. Kültürel tercihleri belirgin bir şekilde öne çıkar ve genellikle toplumsal normlarla zıtlık oluşturur (Lanham, 2003: 52). Popülerliği ve toplumsal takdiri olan bir sanat biçimi hipsterler için çok cazip değildir. Genel halkın sanatsal tercihlerine uymayı reddederler ve bunu küçümserler. Sanatsal zevkleri kendilerine özgüdür ve farklı bir bakış açısına sahiptirler. Greif, hipsterlerin 21. yüzyılda yaratıcılıktan yoksun olmalarına rağmen eleştirmen olarak hizmet ettiklerini belirtmiştir (Greif, 2010: 15). Rasmussen ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada, 60'lı yılların hipsterlerinin sanat ve şiirde yaratıcı bireyler olduğunu, ancak şimdiki hipster neslinin sanatsal bir ikondan yoksun olduğunu belirtmiştir (Rasmussen ve diğerleri, 2012: 58). J. Kerouac'ın 60'lı yılların ikonik eseri "Yolda (on the road)" gençliği önemli ölçüde etkilemiş ve edebiyat dünyasındaki yerini sağlamlaştırmıştır. Beat kuşağının önde gelen şairlerinden Allen Ginsberg ise "Howl" şiirini bestelemiştir (Muratoğlu ve Sayın, 2004: 7). Yeni nesil hipsterler kendi başlarına bir şey yaratamaları da sanatsal bakış açıları sayesinde kalite ve sıradanlık arasındaki farkı ayırt etme ve değerlendirme yeteneğine sahiptirler.

6.2.1 Vintage ve Retro Giyim

Vintage ve retro giyim tarzında ilk ele alınan hipster pantolon tarzıdır. Hipster pantolon stili, vücuda sıkıca yapışan skinny adıyla anılan pantolonlardır. Canlı bir renk yelpazesine sahip olan bu pantolonlara sığmak için oldukça ince olmak gerekir. Diğer bir seçenek ise, vintage tarzı yırtık kot pantolonlardır (Eltun, 2014: 1). Bu akımda kot pantolonlara sıkça rastlanmaktadır. Üçüncü seçenek ise yüksek belli vintage tarzı pantolonlardır. Her üç pantolon türü de hem kadınlar hem de erkekler tarafından giyilebilir (Trendşeyler, 2014: 1).

Vintage ve retro giyim tarzında ikinci ele alınan hipster elbise ve etek tarzıdır. Hipster tarzına sahip kadınlar genellikle cesur çiçek desenleriyle süslenmiş vintage elbiseler ve etekler giymeyi tercih etmektedir. Başka bir deyişle, vintage elbiseler moda ya geri dönüş yapmıştır. Elbiselerin uzunlukları uzun ya da kısa olarak değişebilirken, etekler özellikle kabarık bir kesime sahiptir. Aslında retro olarak bilinen bir giyim tarzını desteklemektedirler. Uzun gül dalı elbiselerin yanı sıra kadınlar uzun veya kısa tulum elbiseleri de tercih etmektedir. Eteklerin yanı sıra mini şortlar da kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Rahat uzun elbiseler ve salaş etekler de hipster kadınlar tarafından tercih edilir.

Vintage ve retro giyim tarzında üçüncü ele alınan hipster gömlek tarzıdır. Hipsterler ekoseli, renkli oduncu gömleklerini tercih ederek bu kendine özgü tarzı benimsemişlerdir. Bu gömlekler hem erkek hem de kadın hipsterler tarafından giyilmektedir. Gömlekler dar bir kesime sahiptir ve giyildiğinde en üst düğmeye kadar iliklenir.

Vintage ve retro giyim tarzında dördüncü unsur hipster t-shirt tarzıdır. Hipsterler benzersiz baskılar, desenler ve tasarımlarla süslenmiş tişörtleri tercih etmektedirler. En popüler seçenekler arasında doğa hayvanları baskıları, uzay figürleri, bıyık desenleri ve tek boynuzlu atların yer aldığı tişörtler bulunuyor. Ayrıca, ironi yüklü slogan ve sözlerin yer aldığı tişörtler de hipsterler tarafından tercih edilmektedir (Trendşeyler, 2014: 2) (Bkz. Şek. 6.1).



Şekil 6.1 Kadın hipster giyim tarzı (Stockholmstreetstyle, 2023)

Hipster giyim modası başlı başına farklı bir tarzdan oluşmaktadır. Bu tarzın önceliği farklı olmak, insan yığınlarına benzememek, modanın tersine giyinmek ve ucuz giyinmek ve tabi ki rahat ve salaş olmaktır. Bu sebeple giysilerin tamamlayıcısı olan aksesuarlar da hem ucuz hem de rahat ve enteresanolardır.

Hipsterlerde ayakkabı, giyim için çok önemli bir aksesuardır ve de vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Ayakkabı seçenekleri oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Öncelikle espadril ayakkabı tarzı hipster'ların sıklıkla kullandığı bir ayakkabı türüdür (Bkz. Şek. 6.2).



Şekil 6.2 Hipster Ayakkabı modelleri (Anime Leydisi, 2023)

Hipsterlerin giydiği başlıca ayakkabı türleri;

1. Toms: Bu tip ayakkabılar ayakta tuğla gibi gözükse de rahattır ve neredeyse herkese yakışmaktadır.

2. Moccasins: Eskilerin giydiği geleneksel pabuçları ifade etmektedir.

3. Yüksek topuklu oxford ayakkabılardır.

Diğer kullanılan ayakkabılar ise; savaş çizmeleri, düztabanlı beyaz bez ayakkabılar, kowboy tarzı botlar, converse'ler, Steve Madden Combat botlar, Doc Martens, Vintage ayakkabılardır. Bunlarla birlikte farklı deri botlar da tercih edilmektedir. Hipster kadınları makosen ve Toms ayakkabılarını tercih edebilmekte, rahat ve salaş bir görüntü yakalanmasını sağlayan şipidik terliklerde de bu kültürün kullandığı ayakkabı çeşitlerindedir. Eğer topuklu ayakkabı giyilmesi gerekiyorsa ayakkabının topuğunun 12.7 cm uzunluğunda olması önemli ayrıntılardan biridir (Bkz. Şek. 6.3).



Şekil 6.3 Şıpidik terlik ve vintage fincan örneği (Anime Leydisi, 2023)

6.2.2 Sakal ve Saç Stilleri

Hipster saç, sakal ve bıyık tarzında, hipster erkek ve bayanlarının kullandığı saç modelleri ve erkeklerin yarattığı sakal modası bu akımın en önemli ayrıntılarından. Kimseye benzememek, toplum için absürt sayılabilecek modeller denemek ve kullanmak büyük cesaret gerektirmektedir ve bu cesaret bir hipsterlerde zaten mevcuttur (Bkz. Şek. 6.4).



Şekil 6.4 Hipster Sakal örneği (Son bişey, 2023)

Hipster erkekler için saç ve sakal stili tipik olarak uzun bir sakal içerir. Sakal, yanlara doğru zarifçe kıvrılan ince bıyıklarla tamamlanır ve genel yüz görünümünü zenginleştirir. Saçın yan kısımları çok kısa iken, üst kısımları bağlanabilecek kadar uzun ve kabarık bir dokuya sahiptir. Zaman zaman tepe kısmında uzatılan saçlar geriye doğru şekillendirilerek nemli olmayı andıran bir görünüm yaratılır. Saç stilleri çevreden etkilenen değişiklikleri de yansıtabilir. Günlük hayatta, dağınık ve karmakarışık bir saç modeli ofis stiline uygun bir takım elbiseyi tamamlayabilirken, düzgün bir şekilde şekillendirilmiş bir saç modeli de elde edilebilir.

Bir kadının kendisini hipster olarak tanımlayıp tanımlamadığına bakılmaksızın, saçları tıpkı vücudundaki deri gibi büyük önem taşır. Hipster kadınlar için öne çıkan cesur kesimler, ortalama bir kadının kullandığı saç modellerinden daha önceliklidir. Birbirinden farklı asimetrik kesimlerin yanı sıra, saçın belirli bölümleri kazıtılır ve unisex bir görünüm elde etmek için maskülen stiller kullanılır. Kadınlar, kıvrık bıyık stiline sahip erkekleri, özellikle de giyim ve aksesuarlarıyla ilişkili

Kültürün üyeleri unisex giyinmeyi tercih etmektedir. Erkekler kadınlar gibi daracık pantolonlar giyinirler. Kadınlar da erkeklerin giydiği çıkartmalı tişörtleri giymektedirler. Hemen hepsi iri kemik gözlük kullanmaktadırlar (Tirro, 1993: 272).

Michelle Persad' ın Huffington Post gazetesinde yayınlanan makalesine göre hipsterler de çeşitlilik ön plandadır. Pastel renkli saçlar, büyük boy gözlükler, parlak kasketler, düşük kol gömlekler, kesik şortlar kullanmaktadırlar. Bunların renkleri hipster renk tonlarındadır (Persad, 2014).

Hipster gözlük tarzında ise hipsterlerin kullandığı olmazsa olmaz aksesuarların başında gözlük gelmektedir. Bu gözlükler ister güneş gözlüğü ister normal gözlük olsun farketmeksizin tercih edilmektedir. Hatta sadece aksesuar amaçlı kullanmak için derecesiz büyük kemik çerçeveli gözlükler son derece modadır. Çerçeveler siyah olmak zorunda değildir. Renkli çerçeve ve cam dahi kullanılabilir. Vintage güneş gözlükleri, retro güneş gözlükleri, BuddyHolly¹ gözlük modeli, Ray Ban Wayfarer tarzı ironik gözlükleri daha fazla kullanmaktadırlar (Eltun, 2014: 2) (Bkz. Şek. 6.6).



Şekil 6.6 Hipster gözlük tarzı örneği (Anime Leydisi, 2023)

¹ Buddy Holly'nin ikonik boynuz çerçeveli gözlükleri, genellikle "Buddy Holly gözlükleri" olarak bilinirler.

Hipster Aksesuar Tarzı

Hipsterlerin aksesuar tarzı denilince akıllara ilk önce kemik çerçeveli gözlük gelmektedir. Ancak bu konudan daha önce ayrıntılı bahsettiğimiz için diğer aksesuarları anlatmak daha doğru olacaktır. Aksesuar anlatımında unisex bir giyim tarzı olsa da, erkek ve kadın ayrımı yapmak daha bilgilendirici olacaktır (Bkz. Şek. 6.7).



Şekil 6.7 Bıyık modelleri (Son bişey, 2023)

Öncelikle, kravatlar, papyonlar, pipolar, renkli dokuma ip bileklikler ve benzersiz stillere sahip göz alıcı şapkalar gibi hipster erkekler için aksesuarlar VE vücut dövmeleleri önemli unsurlardır.

Kendilerini hipster olarak tanımlayan kadınlar, erkeklere kıyasla stillerine daha fazla aksesuar kullanma eğilimindedir. Giyim, moda ve süslenme söz konusu olduğunda, grup aidiyetleri ne olursa olsun, kadınlar her zaman erkeklerden bir adım önde olmuştur. Renkli eşarplar, fiyonklu taçlar ve desenli bandanalar, özellikle saç ve boyun süslemesi için hipster kadın modasında sıklıkla görülen temel aksesuarlardır. Büyük hayvan desenli kolyeler ve yüzükler bu trendin önemli bir unsurudur. Bununla birlikte, takıların maliyetleri nispeten makuldür. Neon renkli ojeler, bele takılan açık renkli ince kemerler, desenli ve çok renkli taytlar veya çoraplar ve eğlenceli

görülebilecek takılar bu trendi benimseyen kadınlar için vazgeçilmezdir. Burun VE vücut piercingleri ile dövmeler, belirgin bir şekilde dikkat çekmektedir. Bu çeşitli canlı aksesuarların karışımı, farklı bir görüntü oluşturur. Ancak bu bir hipster için sorun değil, aksine benlik algısını geliştiren olumlu bir ayrıcalıktır. Hem kadınlar hem de erkekler büyük kulaklıkları modaaya uygun aksesuarlar olarak kullanabilir (Lanham, 2003: 61).

Hipster çanta tarzında hipster bireyler tarafından tercih edilen çantalar tipik olarak rahat ve kumaştan üretilmiştir. Çantalarda hayvan figürleri, uzay imgeleri ve ironik ifadeler gibi çeşitli tasarımlar yer alabilir. Ayrıca, çantalarına tanınmış klasik çizgi film karakterlerinin baskıları bulunmaktadır. Bez çantanın yanı sıra deri çantalardan da yararlandıkları görülmektedir.

Hipster eşarp ve şal tarzında, eşarp, hipster modasının vazgeçilmez bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Eşarp bağlamak için benzersiz yöntemler geliştirmişlerdir. Eşarpları hem saçı hem de alını aynı anda kapatacak şekilde düzenlemeyi sevmektedir. Öncelikle kullandıkları eşarplar benzersiz, el yapımı kreasyonlardır. Renkli ve desenli şallar kullanmayı tercih etmektedirler. Şal, sıcak tutmasının yanı sıra bir aksesuar olarak tercih edilmektedir.

Hipster şapka ve bere tarzında, hipster şapka modası ilhamını 1950'lerden ve 1960'lardan almaktadır. Fötr şapka modeli, mevcut çeşitli şapka stilleri arasında hem erkekler hem de kadınlar için en iyi seçim olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kovboy şapkaları, hasır şapkalar ve kadınlar için desenli plaj şapkaları da kullandıkları seçeneklerden bazılarıdır. Canlı beyzbol şapkaları da alternatif bir seçenek sunmaktadır. Stok vektör¹ tarzı şapkalar bu trend için vazgeçilmez aksesuarlardır.

Hipsterler, takmayı seçtikleri bere modellerinin çeşitli desenlerine yoğun bir ilgi göstermektedir. Son yıllarda popülerlik kazanan bereler, sokaklarda çeşitli yaş gruplarından (yaşlılar hariç) bireylerin kafalarında görülebilir. Hayvan figürleri berelerde en sık görülen tasarımlardır. Çok sayıda küçük çocuk ve bebeğin başını süsleyen tavşanlı, oyuncak ayılı ve böcekli modellere sıkça rastlanmaktadır. Hipster

¹ Stok vektör tarzı şapkalar, çeşitli tasarım amaçlarıyla kullanılabilen, genellikle telifsiz olarak satılan ve herhangi bir sanatçıyı işe almadan kullanılacak vektörel çizimlerdir.

yaşam tarzını benimseyen bireyler genellikle sadece ısınmak için değil, aynı zamanda benzersiz ve modaaya uygun kimliklerini ifade etmek için de bere takarlar. Hipster erkekler genellikle saçlarını kısmen örten bir bere takmayı tercih ederken, kadınlar genellikle başlarını tamamen örten bir bere takmaktadırlar. Kullanılan bereler, desenli ya da süssüz, sade tasarımlar olabilir.

Görsellerin yanı sıra, hipsterler çeşitli eşyalar ve elektronik cihazlar da kullanılmaktadır. Hipsterler “fixie-bike” olarak bilinen sabit vitesli bisikletleri kullanmaya başlamıştır. Bu tür bisikletler hafiftir ve frenleri bulunmamaktadır. Bir zamanlar postacılar tarafından hızlı seyahat için kullanılan bisiklet, vintage çekiciliği nedeniyle hipsterler tarafından tercih edilmektedir (Rasmussen ve diğerleri 2012: 60).

6.3 Hipster Modasının Etkilediği Alanlar

6.3.1 Müzik ve Hipster

Dijital müzik akışının giderek yaygınlaşması, hipster kültürü içinde plakların ve pikapların yeniden canlanmasına neden olmuş ve dijital çağa karşı nostalgik bir meydan okuma işlevi görmüştür. Plak koleksiyonculuğu, sadece müzik dinlemekle sınırlı olmayan, tüm duyuuları harekete geçiren bir deneyimdir. Plak kutularını incelemek, albüm sanatına değer vermek ve plak üzerinde iğneyi yerleştirmek, müzikle dijital ortamda bulunmayan bir bağlantı kurmayı sağlamaktadır (VCG, 2024).

Vinil plaklar sadece bir müzik biçimi olmanın ötesine geçmekte, bunun yanında sanatsal değeri ve duygusal önemi olan değerli koleksiyon öğeleri haline gelmiştir. Hipster kültüründe vinil plakların ve pikapların yeniden canlanması, analog deneyimleri ve dijital rahatlığı reddetmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Plak albümleri edinmek ve dinlemek, müzikle etkileşim kurmanın ve albüm kapağı ile notalarına değer vermenin yeni bir yolu olarak görülmektedir. Hipster müziği seçenekleri aşağıda sıralanmıştır (VCG, 2024).

1. Tame Impala – Modern bir dokunuşla psikedelik müzik.
2. Vampire Weekend – Benzersiz küresel etkilerle indie rock.
3. Bon Iver – İçine dönük folk ve indie müzik.

4. Arcade Fire – Marş niteliğindeki şarkıları ve derinliğiyle tanınan indie rock.
5. The Black Keys – Garaj grubu havasında blues-rock.
6. Sufjan Stevens – Yumuşak, melankolik tonlu çok enstrümanlı müzisyen.
7. Fleet Foxes – Zengin anlatımlı harmonik folk müzik.
8. MGMT – Psychedelic alt tonları olan elektro-indie.
9. Grizzly Bear – Karmaşık düzenlemeleri olan deneysel rock.
10. LCD Soundsystem – Eleştirmenlerce beğenilen elektronik rock.

Yukarıda sayılan 10 örnek müzik hipster müzik kültürüne örnek olarak verilebilir.

6.3.2 Sanat ve Hipster

Kültürel etkiler hipster deneyimini tanımlamakta ve kişinin değerlerini ve ilgi alanlarını yansıtan çeşitli bir eğlence deneyimi sunmaktadır. Bağımsız filmler, belgeseller ve uluslararası filmler ilgi çekici olabilir. Çünkü bu türler sıklıkla geleneksel hikayelere karşı çıkmakta ve alternatif bakış açısını benimsemektedir. Vintage Adidas stilleri gibi vintage giysiler de sıklıkla estetikle uyumludur (VCG, 2024: 1).

Kültürel etkinlikler de sosyal hayatı önemli ölçüde etkilemektedir. Sanat sergileri, şiir dinletileri ve bit pazarları, benzer düşünen bireylerle etkileşim kurmak, fikir alışverişinde bulunmak ve yaratıcılığı desteklemek için alternatif mekanlar sunmaktadır. Edebiyatla ilgili tartışmalar sıklıkla Jack Kerouac ve Allen Ginsberg gibi yazarların eserlerine odaklanılmaktadır. Hipster kültürüyle bağı güçlendirmek için plak koleksiyonculuğu, kendin yap çalışmaları veya yerel sanat sergilerine katılmak gibi özel hobiler ve kültürel uğraşlarla meşgul olmak faydalı olmaktadır. Bu çabalar kendini ifade etme gücünü artırmakta ve ilgi alanlarını paylaşan insanlarla bağlantı kurmayı sağlamaktadır (VCG, 2024: 1).

Hipsterlerin sanat anlamında hayata geçirdikleri bir uygulama polaroid kameralar ve analog fotoğrafçılıktır. Akıllı telefon kameraları günümüzde oldukça yaygındır. Ancak hipsterler polaroid kameralar ve film ruloları kullanarak analog fotoğrafçılığın cazibesini yeniden canlandırmayı sağlamaktadır. Bir görüntüyü yakalamanın ve gelişimini beklemenin fiziksel deneyimi, dijital fotoğrafçılıkta bulunmayan bir gerilim ve sürpriz duygusu sağlamaktadır (Groffman, 2024: 1).

Her fotoğraf, gerçekliğini tehlikeye atabilecek filtrelerden veya düzenlemelerden yoksun, zaman içinde yakalanmış değerli bir andır. Hipsterler film fotoğrafçılığına, dünyayı nostaljik ve katıksız bir bakış açısıyla tasvir etmelerini sağlayan sanatsal bir araç olarak saygı duymaktadırlar (Groffman, 2024: 1).

Polaroid kameraların ve film fotoğrafçılığının cazibesi, basılı görüntülerin dokunsal ve nostaljik niteliklerine değer veren hipsterleri büyülemektedir. Bireylerin deneyimlerini daha özgün ve sanatsal bir şekilde kaydetmelerini sağlamaktadır (Groffman, 2024: 2).

Hipsterlerin sanat anlamında hayata geçirdikleri bir diğer uygulama kitapçılarını gezmek ve kendi yayınladıkları dergilerdir. E-kitapların ve internet ticaretinin dijital çağında, kitapçılar hipsterler için benzersiz bir çekiciliğe sahiptir. Bu büyüleyici ve konforlu mekânlar, farklı tercihlere hitap eden, nadide edebiyat kitaplarını ve nadir ciltleri sunmaktadır (Groffman, 2024: 2).

Kitap meraklıları, bilinmeyen edebi hazineleri ortaya çıkarabilir ve bilgili personel ile teşvik edici tartışmalara katılabilirler. Ayrıca, kendi yayınladıkları dergiler, hipsterlerin yaratıcı çabalarını ve çeşitli konulardaki alışılmadık bakış açılarını yaymak için tercih ettikleri bir yoldur. Hipsterler, alternatif edebiyatı ve özel ilgi alanlarını teşvik etmek için kitapçılarını savunurlar. Bu mecra, hipsterlerin bireysellik ve bağımsız düşünceye olan heveslerini güçlendiren, ana akım olmayan yayınlardan oluşan çeşitli bir ürün yelpazesi sunmaktadır (Groffman, 2024: 2).

Hipsterlerin sanat anlamında hayata geçirdikleri bir diğer uygulama bağımsız etki yaratan film ve müziktir. Bağımsız sanat hareketi, düşük bütçeli filmler, indie rock and folk müziği kapsayan alternatif biçimleri ve sesleri teşvik eden hipster yaşam

tarzından önemli ölçüde faydalanmaktadır. Bu etki, özgünlük ve yeniliğe yönelik bir etkiyi ifade etmektedir (VAGA, 2024: 2).

Hipsterlerin sanat anlamında hayata geçirdikleri bir diğer uygulama hipster sinema ve müziklerdir. Film tercihleri arasında bağımsız sinema ve toplumsal gelenekleri sorgulayan ve karmaşık hikayeleri irdeleyen belgeseller yer almaktadır. Hipster müzik paleti indie rock, folk ve elektronik türlerini kapsayacak şekilde çeşitlilik göstermekte ve sıklıkla yenilikçi sesler ve bakış açıları sunan genç müzisyenleri vitrine çıkarmaktadır (VAGA, 2024: 2).

Hipster türünde filmler ve yönetmenleri aşağıdaki gibidir (VAGA, 2024: 3).

- Wes Anderson - Kendine özgü görsel ve anlatsal estetiğiyle tanınan bir yönetmendir.
- The Grand Budapest Hotel - Wes Anderson'dan görsel estetiğiyle tanınan bir filmidir.
- Juno - Bağımsız müziği özgün bir anlatımla bütünleştiren bir filmidir.
- Eternal Sunshine of the Spotless Mind - Michel Gondry tarafından yönetilen, bilim kurgu ve romantizmin birleşimidir.
- Garden State - Zach Braff tarafından yönetilen, bağımsız müziğiyle tanınmaktadır.
- 500 Days of Summer - Romantizm ve kendini keşfetme üzerine bir anlatıdır.
- Quentin Tarantino - Kült klasikleri ve kendine özgü anlatım tarzıyla tanınan bir yönetmendir.
- Lost in Translation - Sofia Coppola tarafından yönetilen film, duygusal derinliği ve yalınlığıyla tanınmaktadır.
- Moonrise Kingdom - Wes Anderson'dan görsel olarak farklı bir filmidir.
- Her - Spike Jonze tarafından yönetilen film, avangart romantik

anlatımıyla tanınmaktadır.

Hipster türünde filmler ve yönetmenlerin ardından hipster edebiyatı ve sembolleri aşağıdaki gibidir (VAGA, 2024: 3).

- David Foster Wallace'tan "Infinite Jest" - Farklı konuları inceleyen çok yönlü bir anlatıdır.
- Jack Kerouac'tan "On the Road" - Beat Kuşağı'nın ufuk açıcı eseridir.
- J.D. Salinger'dan "Çavdar Tarlasında Çocuklar" - Ergenlerin başkaldırısını anlatan mükemmel bir romandır.
- Patti Smith - "Just Kids" adlı anı kitabıyla tanınan müzisyen ve yazardır.
- Kurt Vonnegut - Mizahi edebi yaklaşımıyla tanınan bir yazardır.
- Haruki Murakami'den "Norwegian Wood" - Sıradan olanla uhrevi olanı iç içe geçiren bir anlatıdır.
- Franz Kafka - Tuhaf ve varoluşçu edebiyatıyla tanınan bir yazardır.
- Sylvia Plath'tan "The Bell Jar" - Akıl sağlığı üzerine yarı otobiyografik bir anlatıdır.
- Jean-Michel Basquiat - Rafine edilmemiş, kışkırtıcı sokak sanatıyla tanınan bir sanatçıdır.
- Tavi Gevinson - Rookie Magazine'in kurucusu, ergenlik çağındaki kızların ve genç kadınların savunucusudur (VAGA, 2024: 4).

6.3.3 Kafe ve Yaşam Tarzı

Bir toplumun yemek kültürü zaman içinde etnik köken, yaşam tarzı, coğrafya ve dini inançların etkileşimiyle şekillenmektedir. Mutfak gelenekleri eski nesilden genç nesle aktarılmaktadır. Bununla birlikte, bir sonraki neslin mutfak kültürü evrim geçirmektedir. Hipsterler için mutfak kültürü evrim geçirmekte ve toplumsal normlardan farklılaşmaktadır. Hipsterlerin çağdaş mutfak kültürü modernleşme

sürecinden geçmekte ve güncel trendlere uygun olarak hazırlanmaktadır. Bununla birlikte, toplumun beslenme pratiklerinden ayrılmakta ve farklı özelliklere sahip olmaktadır. Kabaklı makarna, suşi ve gurme çörekler hipsterlerin tercih ettiği mutfağı örneklendirmektedir (Hairon ve diğerleri, 2017: 485). Hipsterler ayrıca babaganuş, falafel, peynir tabakları ve Türk mutfağında bulunan patlıcan ezmesi ve gavurdağı gibi alışılmadık mezeleri ve zeytinyağlı yemekleri de tercih edebilmektedir. Hipster mutfağı, malzemeleri, hazırlama yöntemleri, tüketim pratikleri, özgünlüğü ve otantikliği ile diğer mutfaklardan ayrılmaktadır (McMahon, 2008: 1).

Geleneksel toplumdan uzak duran hipsterler, kendilerine özgü bir moda estetiğine ve mutfak kültürüne sahiptir. Kendi alt kültürlerinde trend olan müzik, kıyafet, mutfak ve mekânları tercih etmektedirler. Sanat ve sosyal alanlardaki yaygın hipster kültürü nedeniyle, kendi topluluklarına uyum sağlayan kafe ve özgün mekanlara sık sık giderler. Sosyal medya ile içli dışlı olan ve Instagram kullanan hipster olarak tanımlanan bireyler, farklı yiyecek ve içecek seçenekleri sunan kafeleri tercih etmektedir. Hipsterler tarafından tercih edilen kafelerin ayırt edici özellikleri aşağıdaki gibidir (Sharee ve Muhammad, 2018: 48).

- Az aydınlatılmış alan, antika dekor, eskitilmiş mobilyalar ve sanat eserlerinin bulunması
- Kafe ambiyansı farklı ve kendine özgü olması
- Baristaların, barmenlerin ve garsonların rahat kot veya siyah kıyafetler giymesi
- Yiyecek ve içeceklerin ortalamanın üzerinde fiyatlandırılması
- Menünün duvarda veya bir panoda yer alması
- Bazı kafelerde canlı müzik olması
- Hipster kafeler, yiyecek ve içecek seçeneklerinin yanı sıra mobil cihazlar aracılığıyla internet erişimine olanak tanıyan Wi-Fi'nin mevcut olmasıyla diğer işletmelerden ayrılmaktadır.

Hipster kafelerin müşterileri genellikle 20 ila 30 yaşları arasında değişmektedir. Farklı mutfaklardan hoşlanmakta ve sohbet için elverişli mekânlarda bir araya gelmektedirler. Entelektüel ve üst-orta sınıfa hizmet sunmak, firmaların kendilerini farklılaştırmalarını ve rekabet güçlerini artırmalarını sağlamaktadır. Hipster turistlere hitap eden kafelerin ortaya çıkması yeni bir iş sektörü yaratmaktadır. Kafe ve bar sahipleri, yüksek hizmet ve mutfak standartlarını korurken hem yerel hem de uluslararası hipsterlerin tercihlerine hitap eden ortamlar yaratarak rekabetçi bir pazarda başarılı olabilirler. Hipster turistlere hitap eden kafe ve barlar İstanbul'da ağırlıklı olarak Beyoğlu, Ortaköy, Karaköy, Kadıköy ve Yeşilköy'de yer almaktadır.

6.4 Hipster Modasının Popülerleşmesi

6.4.1 Hipster Modasının Ana Akıma Girişi

Popüler bir Onion makalesinin başlığı, “Two Hipsters Angrily Call Each Other ‘Hipster’ - İki Hipster Öfkeyle Birbirlerine ‘Hipster’ Dedi”, oldukça mizahi ve basit bir şekilde hipster alt kültürüne dair ilginç bir merakı vurgulamaktadır. “Hipster” olmanın ne anlama geldiğine dair oldukça iyi bir anlayış var gibi görünmektedir. Ancak hiçbir grup bu etiketi kendi etiketi olarak kabul etmemektedir. Hipster alt kültürü, günümüzün diğer birkaç alt kültürü ya da akımının yanına bile yaklaşamayacağı bir şekilde evrensel rahatsızlığa ilham verme konusunda diğerlerinden farklıdır. Ortalama hipsterin modern anlayışı, bu alt kültürün anlaşılabilir inançlarını, tarzlarını ve eylemlerini benimseyenlerin bile etiketi kendi özgünlüklerine bir hakaret olarak görmüştür (Greif, 2016a: 2). New York Times yazarı Mark Greif, bu tepkiyi etiketin özgünlük ve zevk açısından “herkesin blöfünü görmesine” bağlamıştır. Modern hipsterin gelişiminin getirdiği kapsamlı rahatsızlık çok daha derinlere uzanmakta ve özgün olanla olmayan arasındaki basit bir ayrımın somutlaştıramadığı ölçüde toplumsal gerilimleri yansıtmaktadır (Dixit, 2016: 1).

Portland, Oregon'a özgü hipster tarzı örnekleri incelendiğinde, öncelikle üniversite eğitimi almış ve siyasi olarak liberal olma eğiliminde olan, gelir düzeyi yüksek mahallelerde yaşayan, indie/alternatif rock müzikle ilişkili olan ve ana akım modayı alt üst eden tarzlarda giyinen varlıklı Y kuşağından oluşmaktadır. Hipster ideolojisinin özü, genellikle müzik, moda ve alternatif yaşam tarzları seçimi yoluyla kişisel zevk yoluyla tamamen benzersiz bir varoluş ve uyumsuzluk durumunu tasvir

etmektedir (Grief, 2016b: 1). Seçkin bireylerin önde gelen yeni alt kültürlerinden biri olan hipsterlik, tarihsel olarak dışlanmış ve ezilmiş grupların geçmiş eğilimlerini ve tarzlarını geri dönüştürmesiyle yeniden ana akıma girmiştir. “Hipster” kelimesi de bu örüntüyü yansıtan bir geçmişe sahiptir. Bu terim ilk olarak 1940’larda siyah alt kültür caz sanatçıları tanımlamak için kullanılmıştır. Zamanla bu sanatçıların en sevdiği siyah sanatçılarda hayranlık duydukları yeni, heyecan verici ve egzotik enerji alanını benimseyen beyaz hayranlarını da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu yıllarda hem siyah hem de beyaz hipsterler, azınlıkların kendi hayatları hakkında seçim yapma konusundaki güçsüzlüklerine ikna olmuş ve toplumun öğrettiklerinden etkilenmeden önce edinilen kişisel bilginin önemi konusunda ısrarcı olmuşlardır (Wailer, 2016: 1). Bu terim 1999 yılında yeniden ortaya çıkmış, yine toplumsal etkiden önce edinilen bilginin değerine benzetilmiş, şimdi de moda ve yaşam tarzı trendlerini ana akımdan önce “keşfetmeye” bağlanmıştır (Grief, 2016b: 3). Elit kültürün stilistik tercihlerini sıradan insanların hem güncel hem de tarihsel alt kültürleri ışığında belirlemesi ilginç bir değişimdir. Bu durum hipsteri, diğer asi alt kültürlerin geri dönüştürülmüş estetiği ile egemen kültürün altında yatan elit ayrıcalığı arasında alışıksız bir alana yerleştirmektedir (Dixit, 2016: 2).

Grief (2016b) makalesinde, ana akım kültürlerin sahiplenilmesinde merkezi güdü olarak zevki ve görünüşte paradoksal bir elitizmin kendi markası olarak tanımlayarak hipsterin kültürel fenomenini deşifre etmeye başlamıştır. Fransız filozof Pierre Bourdieu, seçkinlerin üstün bir zevke sahip olduğu fikrinin, seçkinlerin bunu alt sınıfı ezme ve toplumsal bölünmeleri sürdürmek için kullanmalarıyla açıklanabileceğini iddia etmektedir. Bourdieu, zevkin sosyoekonomik faktörler (özellikle kişinin doğduğu sınıf ve ulaştığı eğitim seviyesi) tarafından doğru bir şekilde tahmin edilebileceğini, bunun da zevki bireysel ifade veya iddianın bir temsili olmaktan ziyade ağırlıklı olarak çevresel faktörlerin bir yansıması haline getirdiğini bulmuştur. Dahası Bourdieu, yüksek eğitilmiş Fransız elitlerinin önemli bir kısmının bit pazarlarını belirgin bir şekilde tercih ettiğini gözlemlemiştir. Bu bulgu büyük ölçüde hipster alt kültürünün çağdaş ana akıma getirdiği “thrifting – tutumlu olma” trendini anımsatmaktadır (Bourdieu, 2016: 2). Bourdieu’nün argümanı, hipsterlerin kültürel üstünlük nosyonunun yalnızca ekonomik güdülerden kaynaklandığını öne sürmektedir, ancak bu iddia, ana akım zevklere ve yaşam tarzlarına sahip, eşdeğer sosyal sınıfla değişmez olanlara antipodal olarak özsel “hipster” ile çelişmektedir. Her

ne kadar hipster alt kültürü kendini diğerlerinden zevklerine göre ayırsa ve bu nedenle daha az zevkli olanlara karşı üstünlük iması yoluyla sınıfçılığın izlerini taşısa da kendini entelektüel üstünlük yoluyla ana akıma uyan aynı sınıftan olanlardan ayırarak farklılığını daha da ileri götürmektedir. Bu, hipsterin yoksulların aşağılığını ima eden unsurlardan arınmış bir kültürel figür olduğu anlamına gelmez (örneğin, çok az sayıda işçi sınıfı insanı hipster olmaya bağlı olan titiz özgünlük biçimini sürdürecektir zamana ve paraya sahiptir. Daha ziyade, Bourdieu'nün tanımladığı gibi, altta yatan varsayımlar, alt kültürün kendisine özgü herhangi bir fikir veya imajdan ziyade hipsterin toplumdaki yerinin bir ürünüdür. Eşit sosyal sınıftan olanların ana akımı temsil ettikleri gerekçesiyle reddedilmesi, hipsterliğin Portlandia adlı dizisinde dikkat çekilen bir özelliğidir. Dizinin 2011 tarihli bir skecinde, temiz giyimli, beyaz yakalı bir adamın kendisiyle aynı faaliyetlerden ve ilgi alanlarından zevk aldığına tanık olduktan sonra öfkeyle "Bitti!" diyen hoşnutsuz bir hipster yer alıyordu. Hipster, diğer adamın orijinal görünümünü ve davranışlarını tamamen benimseyene kadar kendisinin yansıtılan yönlerinden sürekli olarak vazgeçmektedir. Bu skeçle ilgili ilginç olan şey, Portlandia'nın yazarları hipsterin muadilini oynaması için siyah bir adam seçmiş olsalardı gerçekten işe yaramayacak olması, çünkü "profesyonel beyaz adam" hipsterin hevesle kaçındığı ana akımdır (Dixit, 2016 : 3).

6.4.2 Sosyal Medya ve Hipster

Sosyal medya, moda influencer'larını teşvik ederek ve estetik kürasyonu geliştirerek moda trendlerini etkilemektedir. Çevrimiçi topluluklar, moda tahminlerini etkilemek, marka iş birliklerini teşvik etmek ve dijital pazarlama girişimlerinde sürdürülebilirlik bilincini teşvik etmek için hashtag kültürünü ve görsel hikaye anlatımını kullanmaktadır.

Tumblr ve Instagram gibi sosyal medya platformları, özgün estetiği ve kültürel deneyimleri sergilemek için büyük bir öneme sahiptir. Tercih edilen bağımsız filmleri, plakları ve öne çıkan etkinlikleri paylaşarak bir topluluk aidiyeti duygusu yaratılabilmektedir. Nihayetinde, farklı kültürel etkilerin bir araya gelmesi, ilgi alanlarını, hobilerini ve ilişkilerini somutlaştıran dinamik bir yaşam tarzı ortaya çıkarmaktadır.

6.4.3 Hipster Modasının Eleştirileri

Olumlu özelliklerine rağmen hipster alt kültürü, özellikle kentsel gelişimdeki rolü ve özgünlük arayışında algılanan dışlayıcılığı nedeniyle eleştirilere maruz kalmaktadır (Diazeepam, 2014: 1).

Soylulaştırma: Hipsterlerin ekonomik olarak erişilebilir mahallelere geliş sıklıkla kiraların ve yaşam masraflarının yükselmesine neden olarak mahallelerde yaşayan toplulukları yerinden etmektedir (Diazeepam, 2014: 1).

Özgünlüğe karşı Seçkinlik: Özgünlük arayışı zaman zaman dışlayıcılığa vararak birçok hipsterin savunduğu kapsayıcı ilkelerin altını oyabilmektedir (Diazeepam, 2014: 1).

Hipster Kültürünün Sürekli Gelişimi: Hipster alt kültürü, dünya çapında moda, kültür ve yaşam tarzının evriminde güçlü bir etkiye sahip olmaya devam etmektedir. Bu etki tüketimcilik, kimlik ve alt kültürlerin kentsel ve küresel çerçevelerdeki işleviyle ilgili kapsamlı konular üzerinde düşünmeye zorlamaktadır (Diazeepam, 2014: 2).

Hipster Katkılarını Düşünmek: Hipster kültürünün hem yerel hem de küresel pazarlarda sürdürülebilirlik ve çeşitliliğin geliştirilmesi üzerindeki kalıcı etkisi tartışılmazdır.

Kentsel karakter: Hipster alt kültürleri şehirlerin kültürel karakterini önemli ölçüde etkilemiş, mahalleleri yeniden şekillendirmiş ve yenilikçiliği ve sürdürülebilirliği vurgulayan topluluklar oluşturmuştur (Diazeepam, 2014: 2).

Türkiye’de hipster yaşam tarzını benimsemek çeşitli boyutlarda zorluklar barındırmaktadır. Bu zorluklara ilişkin örnekler aşağıda verilmektedir (Diazeepam, 2014: 2).

- Hipster estetiğine uygun kıyafet ve aksesuar bulmak zordur.
- Bu tarz pahalıdır.
- Tanıdıklara, aile üyelerine ve komşulara hipsterliği açıklayamamak.

- Büyük kentlerde metropolün bazı bölgelerine erişememek.
- Toplu taşıma araçlarında onaylamayan bakışlara maruz kalmak.
- Hipster olmayan tanıdıklarla aktivitelere katılamama ve bunun sonucunda sosyal dışlanma.
- Bir hipster ile bir Apaçi arasındaki ince ayrımı ayırt edememek.
- Bilinmeyen grupları, sanatçıları, yazarları ve benzer varlıkları tanımlamak önemli ölçüde zaman yatırımı gerektirir.
- Erkekler dar pantolon giydiğinde algının değişme riski.
- Sigara sarmanın biraz zorlayıcı olması.
- Sosyal medyada öne çıkma ile gerçek hayatta tanınma arasındaki 180 derecelik keskin zıtlık.
- Türk toplumu yeşil saç, erkek taytı, bisikletle ulaşım ve benzeri trendlere henüz hazır olmaması (Diazepam, 2014: 3).

6.5 Hipster Modasında Sürdürülebilirlik

6.5.1 Geri Dönüşüm ve İkinci El Giyim

Hipster tarzı, vintage cazibenin modern estetikle birleşimini vurgulayarak, kişiliğin ayırt edici kıyafet seçimleriyle ifade edilmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım, sıklıkla ikinci el mağazalarından ve vintage butiklerden elde edilen ve her bir parçanın bir hikaye anlattığı bireyselleştirilmiş moda üzerinde gelişmektedir. Hipster estetiği, antika eşyaların cazibesini kucaklayarak kişisel tarzını yansıtan bir gardırop oluşturmayı kolaylaştırmaktadır (VAGA, 2024: 2).

6.5.2 Sürdürülebilir Moda Markaları

Hipster sürdürülebilir markaları listesi, bu alt kültürü önemli ölçüde etkilemiş olan şirketleri, müzikleri, filmleri, yönetmenleri, edebiyatı ve efsanevi kişilikleri sergileyerek hipster kültürünü kapsamaktadır. Aşağıdaki liste, hipster zihniyetinin

çeşitliliğini ve karmaşıklığını göstermeyi, yaratıcılığı, benzersizliği ve hem eski hem de çağdaş unsurların değerini vurgulamayı amaçlamaktadır (VAGA, 2024: 2).

Hipster sürdürülebilir markaları aşağıda listelenmiştir (VAGA, 2024: 3).

- American Apparel - Temel ürünler ve sürdürülebilir uygulamalarıyla tanınır.
- Urban Outfitters - Vintage esintili ve boho şıklığının bir karışımını sunan perakendecidir.
- Warby Parker - Vintage bir yeteneğe sahip gözlük markasıdır.
- Levi's - Zamansız bir çekiciliğe sahip klasik denimdir.
- Brooklyn Industries - New York merkezli, şehirli bir markadır.
- Patagonia - Sürdürülebilirliğe odaklanan açık hava giysileridir.
- Dr. Martens - Asi ruhuyla tercih edilen ikonik ayakkabı markasıdır.
- Beardbrand - Özgün hipster sakalına hitap eden bakım ürünleridir.
- Birkenstock - Rahatlığı ve sürdürülebilirliği ile bilinen sandaletlerdir.
- Etsy - El yapımı ve vintage ürünler için pazar yeridir (VAGA, 2024: 3).

6.5.3 Etik Moda ve Hipster Kültürü

Etik moda ve hipster kültürü arasındaki ilişki, son yıllarda sürdürülebilir tüketim araştırmalarının önemli inceleme alanlarından biri haline gelmiştir. Hipster altkültürünün bireyleri, geleneksel moda endüstrisinin aksine ikinci el giyim (vintage), yerel üretim ve organik malzemeler gibi etik moda pratiklerini benimseyerek tüketim alışkanlıklarını bilinçli şekilde dönüştürmektedir (Barnard, 2021: 28). Ancak bu durum, "etik tüketim paradoksu" olarak adlandırılan; bireylerin sürdürülebilirlik söylemlerine rağmen tüketim odaklı yaşam tarzlarını sürdürme eğilimleriyle de eleştirilmektedir (Clark ve Palmer, 2019: 77). Özellikle Instagram gibi sosyal medya

platformlarında "yeşil yıkama" (greenwashing) stratejileriyle pazarlanan hipster modası, etik modanın ticarileşmesine ve özgünlüğünü yitirmesine yol açabilmektedir (Wallenberg ve Kollnitz, 2023: 15).

6.6 Hipster Modasının Geleceği

6.6.1 Hipster Modasının Evrimi

Bir hipster, ana akım moda stilistlerinin diktelerinden kaçınmakta; bunun yerine 1970'ler ve 1980'lerden kalma dar pantolonlar, retro ayakkabılar, vücuda oturan gömlekler, basic tişörtler ve aksesuarlarla karakterize edilen son derece kişiselleştirilmiş bir vintage estetiği tercih etmektedir (TDP, 2020: 1).

Günümüzde hipster estetiği konusunda pratik tavsiyelere neredeyse hiç ihtiyaç duyulmamaktadır. Gömlek, paçalı kot pantolonu veya tercihen açık kahverengi veya güvercin grisi chino¹ pantolonu tamamlamalıdır (TDP, 2020: 1).

Kot pantolonlar dar iken, hipster kazak ve hırkalar tam tersine büyüktür. İdeal olarak vintage, büyüklerin gardırobundan veya ikinci el mağazalarından temin edilebilir. Seçilen gömlek antika olup, kısa, ince yakalı ve üst düğmeden tutturulur. Bere çok önemlidir; her renkte el yapımı yün çeşitleri tercih edilen seçimdir. Tercihen uzun, parlak renkli yün eşarplardır (TDP, 2020: 1).

Hipster modası, kıyafetleri ve tarihsel bağlamı incelendiğinde, detay her zaman ek bir dokunuş sağlamaktadır. Hipster erkek için detay, aşırı uzun olmayan ince bir kravat ya da gömleği tamamlayan bir papyon ve renkli pantolon askıları gibi stilistik bir aksesuar görevi görmektedir (TDP, 2020: 1).

Takımını tamamlamak için bir hipster, potansiyel olarak kendisini ana akımdan ayıran belirsiz markalardan ayakkabı seçmektedir. Belirli bir çift ayakkabı mevcut değilse, her renkte ve her mevsime uygun Vans slip-ons veya Converse All Stars tercih edilen alternatiflerdir. Buna karşılık, hipster erkek de tuhaf mokasenler ve geleneksel

¹ Chino pantolon, genellikle dokuma pamuk kumaştan üretilen, orta genişlikte ve paça boyuna doğru hafif daralan bir pantolon türüdür. Hem şık hem de rahat bir görünüm sunması nedeniyle hem günlük hayatta hem de daha resmi ortamlarda kullanılabilir.

bağcıklı ayakkabılar giymektedir. Özellikle de geniş kenarlı kırsal kumaş çeşitleri veya 1930'ların düz şapkaları önem arz etmektedir (TDP, 2020: 2).

Hipster kadınlar, en soğuk kış günlerinde siyah veya renkli çoraplarla tamamlanan çiçek desenleri veya canlı tasarımlarla süslenmiş vintage elbiseleri veya diz üstü çoraplarla eşleştirilmiş daha kısa üstleri tercih etmektedir. Yaz aylarında ise aynı kıyafetlere açıkta kalan bacaklar ve sandaletler eşlik edebilir (TDP, 2020: 2).

Vintage grup gömlekleri hipster kadınlar arasında özellikle Rolling Stones, Cream, Blondie ve The Cure gibi altmışlı, yetmişli ve seksenli yılların gruplarını sergileyen veya basit çizgili olanlar tercih edilmektedir. Bluzlar özenli süslemelerle donatılmıştır (TDP, 2020: 2).

Yırtık kot pantolonlar, göbeği açıkta bırakan gömleklerle birlikte yaz ayları boyunca oldukça rağbet görmektedir. Hipster modası tipik olarak uyluğun ortasından üst kısmına kadar uzanan şortlar içermektedir. Hipster bir bayan için tipik bir kıyafet, büyük boy flanel gömlek veya kazakla eşleştirilmiş mavi veya siyah skinny jean veya tayttan oluşmaktadır. Noel kazakları yaygın olarak tercih edilmekte ve Noel sezonunun ötesine uzanmaktadır (TDP, 2020: 3).

Hipster kadınlar, genellikle bir gömlek veya vintage bir elbise üzerine giyilen hafif bir kot ceketini tercih etmektedir. Antika botları veya oxford ayakkabıları, siyah veya kahverengi hem yüksek hem de alçak klasik deri botları seçmektedir. Bazı hipster kadınlar Converse veya Vans ayakkabıları tercih etmektedir (TDP, 2020: 3).

Kep ve şapka gibi aksesuarlar, özellikle de büyük boy bere şapkalar yaygın olarak kullanılır. Dekoratif atkılar, sıcak mevsimler için hafif malzemelerden ve kış dönemleri için el yapımı çeşitlerden hazırlanmış, hipster kadınlar tarafından sıklıkla kullanılan aksesuarlardır. Kendine özgü güneş gözlükleri ve kalın çerçeveli gözlükler vazgeçilmezdir (TDP, 2020: 3).

6.6.2 Yeni Trendler ve Hipster Kültürü

Kasıtlı olarak dağınık bırakılmış sakallar, vintage kıyafetler ve bilinmeyen kahve mekanlarını keşfetmeye yönelik bastırılmaz istek sahibi olmaları sebebiyle hipsterler bir zamanlar kültürel alana hükmetmişlerdir.

Z kuşağı kendine özgü tarzını oluşturduğundan beri, Y kuşağı hipster tarzı çoğunlukla demode olmuştur. Yüksek belli pantolonlar ve bol kesimli giysiler, Z kuşağının benimsediği modayı karakterize ederek dar kravatlar ve skinny jeanler döneminin yerini almaktadır.

Hipster kültürünün zirve çağı incelendiğinde, geçmiş bir dönemde hipsterler, eski flanel gömlekler giyerek ve numaralı gözlükler takarak dünyayı dolaşmıştır. Özellikle 2000'lerin sonundan 2010'ların başına kadar olan dönem, hipster trendinin zirveye ulaştığı yıllar olmuştur.

En iyi indie gruplarla, en büyüleyici indie¹ alternatif melodilerle ilgilenmişler ve sadece bağımsız filmler izlemişlerdir. Hipster mahalleleri, eklektik başlıklar, alışılmadık kıyafetler ve ukulelelerle² süslenmiş görünüşte avangart bireyler için canlı merkezlerdir. Indie müzik marşları olmuş ve Arcade Fire, Vampire Weekend ve The Shins gibi grupların ritimleriyle dans etmişlerdir. Titizlikle bir araya getirilen plak koleksiyonları tüm dünyadaki müzik meraklılarının hayranlığını kazanmıştır.

6.6.3 Hipster Modasının Kalıcılığı

Tüm trendler gibi, hipsterin cool'luk üzerindeki hakimiyeti de azalmaya başlamıştır. Z kuşağı kendinden öncekilere karşı zafer kazanmıştır. Hipster kültürünü geliştiren ve yaygınlaştıran Y kuşağı, nihayetinde kurduklarını yıkmaya başlamışlardır. Hipster kültürünün düşüşünü yükselişe dönüştürmek için gerekli olan çözüm tartışmalı olsa da bir gerçek tartışılmazdır: hipsterlerin düşüşü kaçınılmazdır.

Bireysellik arayışları çelişkili bir homojenlikle sonuçlanmış, çünkü bireyler uyum sağlayarak kendilerini farklılaştırmaya çalışmışlardır. Hipster estetiği ana akım haline gelerek başlangıçtaki cazibesini azaltmıştır. Birdenbire herkesin sakalı ve alaycı bir tişörtü olmuş ve bir zamanlar hipster'ı karakterize eden özgünlük aurası, taklitçilerin çokluğu arasında dağılmıştır.

¹ Indie; büyük ticarî şirketler tarafından üretilmeyen müzik eseri. İngilizce "independent" (bağımsız) kavramından oluşturulmuştur.

² Ukulele Hawaii dilinde ziplayan pire anlamına gelen telli çalgılar ailesine ait bir enstrüman.

Post-hipster sahnesi analiz edildiğinde, düşüşlerinin birkaç kesin göstere ile karakterize edildiği bilinmektedir. Hipsterin ekoseye ve sakala olan ilgisini sürdürürken ironiyi bir kenara bırakan melez bir figür olan lumberseksüelin ortaya çıkışıdır. Ardından, sade ve kasıtlı olarak dikkat çekmeyecek şekilde giyinmeyi savunan, istenmeyen “normcore”¹ hareketi ortaya çıkmıştır. Daha önce benzersizlikleriyle gurur duyan hipsterler, kendini sıradan bir tekdüzelik dalgası tarafından yutulmuş olarak bulmuştur.

Titizlikle işlenmiş kayıtsızlıklarıyla hipsterlerin cazibesi azalmıştır. Önceleri ayırt edici ve büyüleyici olan şey, klişe ve öngörülebilir bir sonuca dönüşmüştür. Dünya ilerlemiş, bıyık bırakmayı ve lahana smoothie’si² tüketmeyi dışlayan yeni trendler ve zevkler peşinde koşmuştur. Ancak hipsterlerin öne çıktıkları dönemde sağladıkları katkıları da göz ardı etmemek gerekmektedir. Zanaat ürünlerine olan düşkünlükleri, el yapımı ürünlerden alınan zevki çağrıştırmaktadır.

Organik, adil ticarete dayalı, yerel kaynaklı ürünlere olan bağlılıkları tüketimin sonuçları üzerine düşünmeye sevk etmektedir. Rafine müzik tercihleri hipsterleri indie gruplarla tanıştırmıştır.

Nihayetinde hipster akımının erken bir yok oluşla karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Z kuşağının ilgisizliği veya kendi şöhretlerinin yükü altında ezilmeleri de sebep olabilir.

¹ Giyim kurallarını göz önünde bulundurmadan giyinme yöntemi olan “normcore” bir trendden çok tavidir.

² Lahana smoothie, blenderda lahana ve diğer sebzeler, meyveler, süt veya yoğurt gibi malzemelerle hazırlanan, yoğun kıvamlı ve besleyici bir içecektir.

7 YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına ve verilerin analizine dair genel bilgilere yer verilmiştir.

7.1 Araştırma Modeli

Araştırma ve uygulama tarzları genellikle deneysel ve betimsel olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Betimsel çalışma, geçmişte veya şu anda mevcut olan bir durumu, sanat eserlerini veya yaratıcı tasarımları ortaya çıktıkları şekliyle tanımlamaya çalışan çalışmaları kapsamaktadır. Deneysel modeller, sanat eserinin ve algılayıcılarının, beklentilerini, yorumlarını ve neden-sonuç ilişkilerindeki dönütlerini içermektedir.

Bu araştırmada; “Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Kullanılan Hipster Alt Kültürü Giysi Örnekleme” ile ilgili belirlemeler yapılabilmesi amacıyla, “Anket Tekniği” veri toplama tekniği uygulanarak “Tarama Modeli” çerçevesinde “Betimsel Yöntem” kullanılmaktadır.

7.2 Evren ve Örneklem

Evren, çalışma bulgularının genellenmek istendiği öğeleri ve varlıkları kapsamaktadır. Araştırmanın parametrelerini belirlemek için demografik özellikler tanımlanmalıdır. Bunların tanımlanması çalışmanın şeffaflığı açısından önemlidir. Eğer tüm evrene erişilebiliyorsa, bu bir örneklem olarak kabul edilebilmektedir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de İstanbul İlinde yer alan bireylerin tümü oluşturmaktadır. Fakat çalışmamızda tüm evrene ulaşmak çeşitli sınırlılıklardan dolayı mümkün değildir.

Örneklem, araştırma evrenindeki belirli kurallara göre seçilen öğeler, akımlar, sanat eserleri ve tasarımlardan vb. oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini teşkil etmesi adına; 12/12/2024 ve 17/12/2024 tarihleri arasında, İstanbul İli Kadıköy, Karaköy ve Cihangir semtlerinde yaşayan ve caddelerde gezen içerisinde değerlendirilen 160 katılımcı ile görüşülmektedir. Tablo 7.1’de katılımcıların demografik bilgileri verilmektedir.

Tablo 7.1 Katılımcıların kişisel bilgilerin dağılımı

Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	130	50,0
	Kadın	130	50,0
Yaş	18-24	104	40,0
	25-34	90	34,6
	35-45	66	25,4
Eğitim Düzeyi	Lise veya Yüksekokul	128	49,2
	Lisans ve Üzeri	132	50,8
Medeni Durum	Bekar/ Dul/Boşanmış	182	70,0
	Evli	78	30,0
Gelir Düzeyi	Asgari Ücret	29	11,2
	20.000-40.000 TL	89	34,2
	40.001-60.000 TL	51	19,6
	60.000 TL Üstü	23	8,8
	Cevap yok	68	26,2
Meslek	Memur	42	16,2
	Özel Sektör	134	51,5
	Çalışmıyor veya Öğrenci	84	32,3
Anne Mesleği	Ev Hanımı	180	69,2
	Memur veya Emekli	33	12,7
	Özel Sektör	47	18,1
Baba Mesleği	Memur veya Emekli	113	43,5
	Özel Sektör	147	56,5
Yaşanan Bölge	Anadolu Yakası	105	40,4
	Avrupa Yakası	155	59,6
Giyim Kuşam Harcamalarının Gelirdeki Oranı	1/4	115	44,2
	2/4	117	45,0
	3/4 ve Üzeri	28	10,8
Dövme Olma Durumu	Evet	106	40,8
	Hayır	154	59,2
Dövme Yeri	Kol veya Bilek	48	18,5
	Bacak veya Ayak	13	5,0
	Birçok Yerde	41	15,8
	Cevap yok	4	1,5
	Dövmem yok	154	59,2

Tablo 7.1 Katılımcıların kişisel bilgilerin dağılımı (Devamı)

Değişken		Frekans	Yüzde
Tarzda Israrcı Olma Durumu	Evet	93	35,8
	Hayır	43	16,5
	Kısmen	124	47,7
Yurtdışına Sık Gitme Durumu	Evet	55	21,2
	Hayır	205	78,8
Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu	Kesinlikle Dikkat Etmem	68	26,2
	Dikkat Ederim	120	46,2
	Kesinlikle Dikkat Ederim	72	27,7

Tablo 7.1 incelendiğinde, 130 katılımcı (%50.0) erkek ve 130 katılımcı (%50.0) kadındır. 104 katılımcı (%40.0) 18-24 yaş, 90 katılımcı (%34.6) 25-34 yaş ve 66 katılımcı (25.4) 35-45 yaş aralığındadır. 128 katılımcı (%49.2) lise veya yüksekokul mezunu ve 132 katılımcı (%50.8) lisans ve üzeri mezunudur. 182 katılımcı (%70.0) bekar, dul veya boşanmış ve 78 katılımcı (%30.0) evlidir. Gelir düzeyi incelendiğinde, 29 katılımcı (%11.2) asgari ücret, 89 katılımcı (%34.2) 20.000-40.000 TL, 51 katılımcı (%19.6) 40.001-60.000 TL, 23 katılımcı (%8.8) 60.000 TL Üstü, 68 katılımcı (%26.2) cevap vermek istememiştir. Katılımcılar meslek açısından incelendiğinde, 42 katılımcı (16.2) memur, 134 katılımcı (%51.5) Özel Sektör ve 84 katılımcı (32.3) Çalışmıyor veya Öğrencidir. Anne Mesleği incelendiğinde, 180 katılımcı (%69.2) Ev Hanımı, 33 katılımcı (%12.7) Memur veya Emekli ve 47 katılımcı (%18.1) Özel Sektördür. Baba Mesleği incelendiğinde, 113 katılımcı (%43.5) Memur veya Emekli ve 147 katılımcı (%56.5) Özel Sektördür. Katılımcıların Yaşadığı Bölge incelendiğinde, 105 katılımcı (%40.4) Anadolu Yakası ve 155 katılımcı (%59.6) Avrupa Yakasıdır. Giyim Kuşam Harcamalarının Gelirdeki Oranı incelendiğinde, 115 katılımcı (%44.2) 1/4 gelirdeki oranı, 117 katılımcı (%45.0) 2/4 gelirdeki oranı, 28 katılımcı (%10.8) 3/4 ve Üzeri gelirdeki oranı vermektedir. Dövme Olma Durumu incelendiğinde, 106 katılımcı (%40.8) dövmesi var ve 154 katılımcı (%59.2) dövmesi yoktur. Dövme Yeri incelendiğinde, 48 katılımcı (%18.5) Kol veya Bilekte, 13 katılımcı (%5.0) Bacak veya Ayakta, 41 katılımcı (%15.8) Birçok Yerde, 4 katılımcı (%1.5) Cevap vermemekte ve 154 katılımcı (%59.2) dövmesinin olmadığını bildirmiştir. Tarzda Israrcı Olma Durumu incelendiğinde, 93 katılımcı (%35.8) tarzında ısrarcı olduğunu, 43 katılımcı (%16.5) tarzında ısrarcı olmadığını ve 124 katılımcı (%47.7) tarzında kısmen ısrarcı olduğunu ifade etmiştir. Yurtdışına Sık Gitme Durumu incelendiğinde, 55 katılımcı

(%21.2) yurtdışına sık gittiğini ve 205 katılımcı (%78.8) yurtdışına sık gitmediğini bildirmiştir. Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu incelendiğinde, 68 katılımcı (%26.2) Kesinlikle Dikkat Etmem, 120 katılımcı (%46.2) Dikkat Ederim ve 72 katılımcı (%27.7) Kesinlikle Dikkat Ederim demiştir.

7.3 Veri Toplama Araçları

Bu bölümde, çalışmanın temelini oluşturan ve araştırma hedeflerine ulaşılması için gerekli olan araştırma grubu, gözlem teknikleri ve bilgi formları da dahil veri toplama araçları açıklanmaktadır.

Veri toplama araçlarındaki gözlem ve ölçüm kriterleri, form oluşturma araştırma hedefleriyle eş zamanlı olarak ve çalışmada belirlenen sorunlara yanıt olarak geliştirilmiştir.

Bu bölümde tez konusunu ele almak için kullanılacak teori veya model tanımlanmaktadır. Söz konusu teori, model ya da yöntemin tercih edilmesinin ardındaki gerekçeler açıklanmaktadır.

Çalışmada nicel boyutta tarama yöntemi kullanılmaktadır. Tarama modelleri, geçmiş veya mevcut koşulları aydınlatmak için kullanılan araştırma yaklaşımlarıdır. İnsanlar, nesnelere veya olaylar dahil araştırmanın konuları, kendi özel bağlamları içinde ve var oldukları şekliyle tanımlanmaktadır. Bu modelin amacı, olguları değiştirmeye çalışmadan gözlemlemektir (Karasar, 2009: 77).

Araştırmada bir veri toplama tekniği kullanılmaktadır. Bu teknik araştırmacı tarafından geliştirilen anket formudur. Veri toplama aracının geliştirilmesinde karşılaştırılabilir araştırmalardan ve ilgili literatürden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı, araştırmaya dahil edilen kişilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

7.3.1 Kişisel Bilgi Formu

Kişisel Bilgi Formu sosyo-demografik değişkenlerle ilgili bilgilerin toplanabilmesi için araştırmacı tarafından oluşturulan bir formdur. Formda öğrencilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durumu, mesleği, aylık gelir,

gelirinizin ne kadarını giyim- kuşam için harcama, annenizin mesleği, babanızın mesleği, dövme olma durumu gibi bilgilerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

7.3.2 Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modası: Hipster Alt Kültürü Örnekleme Ölçeği

“Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modası: Hipster Alt Kültürü Örnekleme Ölçeği” araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin hazırlanmasında benzer çalışmalardan ve ilgili literatürden yararlanılmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümü araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili, ikinci bölümü ise hipster giyim tarzı, aksesuar, saç biçimleri ve dinledikleri müzik türleri, takip ettikleri web siteleri ve bloglar ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

7.4 Verilerin Analizi

Bu kısımda araştırmada toplanan verilerin ve örneklerin çözümüne yorum getirecek şekilde nasıl düzenlendiği ve analiz edildiği bu kısımda açıklanmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde, katılımcıların araştırmanın ilk veri toplama bölümünü oluşturan anket sorularına verdikleri cevaplar için SPSS 27.0 İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Frekans, yüzde ve aritmetik ortalama ile elde edilen bulguların yorumlanması doğrultusunda belirlemelerde ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Tablo 7.2 Değişkenlerin normallik analizi bulguları

	Shapiro-Wilk			Kolmogorov Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	Test istatistiği	df	p	Test istatistiği	df	p		
Müzik Türleri								
Country	0,190	260	0,000	0,881	260	0,000	-0,261	-1,307
Heavy Metal	0,162	260	0,000	0,905	260	0,000	-0,177	-1,209
Caz	0,198	260	0,000	0,892	260	0,000	-0,450	-1,003
New Age	0,176	260	0,000	0,901	260	0,000	-0,210	-1,164
Swing	0,164	260	0,000	0,892	260	0,000	-0,169	-1,271
Eski şarkılar	0,285	260	0,000	0,700	260	0,000	-1,849	2,231
Rock	0,281	260	0,000	0,853	260	0,000	-0,838	-0,345
Electronica	0,179	260	0,000	0,905	260	0,000	-0,267	-1,153
Pop Top40	0,300	260	0,000	0,819	260	0,000	-1,109	0,358
Rap_Hip Hop	0,235	260	0,000	0,849	260	0,000	-0,925	0,038
Reggae	0,168	260	0,000	0,876	260	0,000	-0,185	-1,380
Yemek ve Eğlence Alanları								
Sanat Galerisi	0,277	260	0,000	0,852	260	0,000	-0,985	0,709
Bowling Salonu	0,336	260	0,000	0,818	260	0,000	-1,055	0,817
Bilardo Salonu	0,214	260	0,000	0,912	260	0,000	-0,281	-0,920
Zincir Restoranlar	0,215	260	0,000	0,909	260	0,000	-0,410	-0,741
Fast Food Restoranlar	0,271	260	0,000	0,878	260	0,000	-0,657	-0,302
Et Restoranları	0,325	260	0,000	0,814	260	0,000	-1,063	0,395
Vejetaryen_Vegan Restoranları	0,180	260	0,000	0,876	260	0,000	0,134	-1,283
Spor Salonu	0,265	260	0,000	0,873	260	0,000	-0,824	0,325
Sinema	0,344	260	0,000	0,742	260	0,000	-1,713	2,639
Tiyatro	0,308	260	0,000	0,796	260	0,000	-1,409	2,431
Kafe	0,332	260	0,000	0,765	260	0,000	-1,622	2,117
Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modası: Hipster Alt Kültürü Örnekleme Ölçeği								
GKM1	0,284	260	0,000	0,778	260	0,000	0,441	-1,205
GKM2	0,323	260	0,000	0,721	260	0,000	0,332	-1,690
GKM3	0,288	260	0,000	0,722	260	0,000	0,023	-1,835
GKM4	0,279	260	0,000	0,752	260	0,000	-0,121	-1,719
GKM5	0,336	260	0,000	0,718	260	0,000	0,468	-1,548
GKM6	0,345	260	0,000	0,704	260	0,000	0,455	-1,612
GKM7	0,325	260	0,000	0,729	260	0,000	0,418	-1,572
GKM8	0,376	260	0,000	0,677	260	0,000	0,680	-1,356
GKM9	0,315	260	0,000	0,754	260	0,000	0,564	-1,193
GKM10	0,367	260	0,000	0,705	260	0,000	-0,901	-0,675
GKM11	0,318	260	0,000	0,734	260	0,000	0,385	-1,590
GKM12	0,369	260	0,000	0,674	260	0,000	0,525	-1,607
GKM13	0,286	260	0,000	0,774	260	0,000	0,415	-1,309
GKM14	0,260	260	0,000	0,780	260	0,000	0,183	-1,544
GKM15	0,248	260	0,000	0,796	260	0,000	0,316	-1,119
GKM16	0,410	260	0,000	0,636	260	0,000	0,922	-0,981
GKM17	0,254	260	0,000	0,764	260	0,000	0,007	-1,689
GKM18	0,388	260	0,000	0,678	260	0,000	-1,044	-0,407
GKM19	0,429	260	0,000	0,610	260	0,000	1,084	-0,652
GKM20	0,316	260	0,000	0,691	260	0,000	-0,077	-1,906
GKM21	0,313	260	0,000	0,741	260	0,000	0,383	-1,564
GKM22	0,408	260	0,000	0,641	260	0,000	0,921	-0,968
GKM23	0,438	260	0,000	0,598	260	0,000	1,316	0,043
GKM24	0,300	260	0,000	0,721	260	0,000	0,115	-1,821

Ölçeklere ilişkin puanlar Shapiro Wilk testi ve Kolmogorov Smirnov testi ile incelendiğinde, verilerin normal bir dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Ek olarak ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi amacıyla

basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Analiz sonucuna göre tüm ölçeklerin basıklık ve çarpıklık katsayıları -3 ile +3 arasında değişmektedir. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Bu çerçevede verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

Katılımcılara ilişkin fark testleri cinsiyet, yaş, giyime ayrılan gelir oranı, moda anlayışı/ stile önem verme durumu, moda anlayışı türü, tarzda ısrarcı olma durumu, dövme olma durumu değişkenleri açısından incelenmektedir.

Katılımcıların müzik, yemek ve eğlence alanlarını beğenmesi yukarıdaki değişkenler açısından farklılaşması veriler normal dağılım gösterdiği için bağımsız örneklem t testi ve ANOVA analizi ile incelenmiştir.

Katılımcıların kültürel bir kimlikleşme aracı olarak giyim – kuşam modası yukarıdaki değişkenler açısından farklılaşması veriler normal dağılım gösterdiği için bağımsız örneklem t testi ve ANOVA analizi ile incelenmiştir.

Katılımcıların giyim kuşam tarzı yukarıdaki değişkenler açısından farklılaşması ki – kare testi ile incelenmiştir.

Son olarak bireylerin giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanma ile moda anlayışı türü, giyime ayrılan gelir oranı, moda anlayışı stile dikkat etme, dövme olma durumu, dövme yeri ve tarzında ısrarcı olma durumu arasındaki ilişkiyi saptanmaya çalışmaktır. Burada değişkenler normal dağılım sergilediği için Pearson Korelasyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

8 BULGULAR

Bu bölümde tanımlayıcı istatistikler, müzik, yemek ve eğlence alanlarını beğenmeye ilişkin bulgular, kültürel bir kimlikleşme aracı olarak giyim – kuşam modası ölçeğine ilişkin bulgular, giyim kuşam tarzına ilişkin bulgular, müzik, yemek ve eğlence alanlarını beğenmeye ilişkin fark testi bulguları, kültürel bir kimlikleşme aracı olarak giyim – kuşam modası ölçeğine ilişkin fark testi bulgular, giyim kuşam tarzına ilişkin fark testi bulgulara yer verilmiştir.

8.1 Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 8.1’de moda anlayışına ya da stile ilham veren kişiye ilişkin bulgular verilmektedir.

Tablo 8.1 Moda anlayışına ya da stile ilham veren kişiye ilişkin bulgular

	Frekans	Yüzde
a) Sokaktaki insanlar	20	7,7
b) Arkadaşlarım ya da ailem	17	6,5
c) Bloglar ya da web siteleri	15	5,8
d) Popüler moda dergileri	12	4,6
e) Perakende mağazaları	20	7,7
f) Ünlüler / sanatçılar / şarkıcılar	14	5,4
g) Geçmiş dönemde ikon kabul edilen kişiler ya da stiller	13	5,0
h) Hiç kimse, moda anlayışımı ya da stilimi tamamen kendim belirliyorum.	120	46,2
i) Yukarıdakilerin hiçbiri	29	11,2

Tablo 8.1’de görüldüğü üzere, 20 katılımcı (%7.7) Sokaktaki insanlar, 17 katılımcı (%6.5) Arkadaşlarım ya da ailem, 15 katılımcı (%5.8) Bloglar ya da web siteleri, 12 katılımcı (%4.6) Popüler moda dergileri, 20 katılımcı (%7.7) Perakende mağazaları, 14 katılımcı (%5.4) Ünlüler / sanatçılar / şarkıcılar, 13 katılımcı (%5.0) Geçmiş dönemde ikon kabul edilen kişiler ya da stiller, 120 katılımcı (%46.2) Hiç

kimse, moda anlayışımı ya da stilimi tamamen kendim belirliyorum ve 29 katılımcı (%11.2) Yukarıdakilerin hiçbiri demiştir.

Tablo 8.2’de katılımcıların moda anlayışı türü verilmektedir.

Tablo 8.2 Moda anlayışı türü

	Frekans	Yüzde
Hippi Hipster	20	7,7
Normal	16	6,2
Rahat	95	36,5
Kendime Özgü	36	13,8
Sokak ve Spor Tarzı	17	6,5
Vintage	22	8,5
Diğer	54	20,8

Tablo 8.2’de görüldüğü üzere, 20 katılımcı (%7.7) Hippi Hipster, 16 katılımcı (%6.2) Normal, 95 katılımcı (%36.5) rahat, 36 katılımcı (%13.8) Kendime Özgü, 17 katılımcı (%6.5) Sokak ve Spor Tarzı, 22 katılımcı (%8.5) Vintage ve 54 katılımcı (%20.8) Diğer moda türünü benimsediğini bildirmiştir.

8.2 Müzik, Yemek ve Eğlence Alanlarını Beğenmeye İlişkin Bulgular

Tablo 8.3’te müzik türlerini beğenmeye ilişkin bulgular verilmektedir. “Ne Tür Bir Tarz Olduğunu Bilmiyorum” seçeneği 0, “Hiç Beğenmiyorum” seçeneği 1, “Beğenmiyorum” seçeneği 2, “Kararsızım” seçeneği 3, “Beğeniyorum” seçeneği 4 ve “Çok Beğeniyorum” 5 olmak üzere likert ölçeği tipindedir.

Tablo 8.3 Müzik türlerini beğenmeye ilişkin bulgular

		Hiç Beğenmiyorum	Beğenmiyorum	Kararsızım	Beğeniyorum	Çok Beğeniyorum	Ne Tür Bir Tarz Olduğunu Bilmiyorum	Ort.	SS
Country	Frekans	25	32	44	68	36	55	2,59	1,75
	Yüzde	9,6	12,3	16,9	26,2	13,8	21,2		
Heavy Metal	Frekans	34	39	50	59	33	45	2,55	1,67
	Yüzde	13,1	15,0	19,2	22,7	12,7	17,3		
Caz	Frekans	29	33	47	67	53	31	2,96	1,65
	Yüzde	11,2	12,7	18,1	25,8	20,4	11,9		
New Age	Frekans	26	37	61	54	31	51	2,52	1,66
	Yüzde	10,0	14,2	23,5	20,8	11,9	19,6		
Swing	Frekans	24	38	52	58	30	58	2,45	1,71
	Yüzde	9,2	14,6	20,0	22,3	11,5	22,3		
Eski Şarkılar	Frekans	10	11	13	90	132	4	4,20	1,13
	Yüzde	3,8	4,2	5,0	34,6	50,8	1,5		
Rock	Frekans	27	27	32	101	60	13	3,39	1,46
	Yüzde	10,4	10,4	12,3	38,8	23,1	5,0		
Electronica	Frekans	35	39	46	62	43	35	2,75	1,66
	Yüzde	13,5	15,0	17,7	23,8	16,5	13,5		
Pop / Top 40	Frekans	22	18	30	106	74	10	3,62	1,39
	Yüzde	8,5	6,9	11,5	40,8	28,5	3,8		
Rap / Hip – Hop	Frekans	16	28	43	76	88	9	3,63	1,38
	Yüzde	6,2	10,8	16,5	29,2	33,8	3,5		
Reggae	Frekans	26	26	49	56	42	61	2,53	1,81
	Yüzde	10,0	10,0	18,8	21,5	16,2	23,5		

Tablo 8.3'te görüldüğü üzere, Country müzik türünü beğenme ortalaması $2,59 \pm 1,75$, Heavy Metal müzik türünü beğenme ortalaması $2,55 \pm 1,67$, Caz müzik türünü beğenme ortalaması $2,96 \pm 1,65$, New Age müzik türünü beğenme ortalaması $2,52 \pm 1,66$, Swing müzik türünü beğenme ortalaması $2,45 \pm 1,71$, Eski Şarkılar müzik türünü beğenme ortalaması $4,20 \pm 1,13$, Rock müzik türünü beğenme ortalaması $3,39 \pm 1,46$, Electronica müzik türünü beğenme ortalaması $2,75 \pm 1,66$, Pop / Top 40 müzik türünü beğenme ortalaması $3,62 \pm 1,39$, Rap / Hip – Hop müzik türünü beğenme ortalaması $3,63 \pm 1,38$ ve Reggae müzik türünü beğenme ortalaması $2,53 \pm 1,81$ şeklindedir.

Tablo 8.4'te yemek ve eğlence alanlarını beğenmeye ilişkin bulgular verilmektedir.

Tablo 8.4 Yemek ve eğlence alanlarını beğenmeye ilişkin bulgular

		Hiç Beğenmiyorum	Beğenmiyorum	Kararsızım	Beğeniyorum	Çok Beğeniyorum	Ne Tür Bir Tarz Olduğunu Bilmiyorum	Ort.	SS
Sanat Galerisi	Frekans	17	16	56	116	53	2	3,64	1,12
	Yüzde	6,5	6,2	21,5	44,6	20,4	0,8		
Bowling Salonu	Frekans	13	26	41	144	35	1	3,61	1,03
	Yüzde	5,0	10,0	15,8	55,4	13,5	0,4		
Bilardo Salonu	Frekans	33	56	49	83	35	4	3,07	1,31
	Yüzde	12,7	21,5	18,8	31,9	13,5	1,5		
Zincir Restoranlar	Frekans	31	44	57	85	39	4	3,17	1,30
	Yüzde	11,9	16,9	21,9	32,7	15,0	1,5		
Fast Food Restoranlar	Frekans	21	36	54	113	35	1	3,39	1,15
	Yüzde	8,1	13,8	20,8	43,5	13,5	0,4		
Et Restoranları	Frekans	19	25	24	126	65	1	3,73	1,17
	Yüzde	7,3	9,6	9,2	48,5	25,0	0,4		
Vejetaryen ya da Vegan Restoranları	Frekans	75	47	53	64	21	0	2,65	1,34
	Yüzde	28,8	18,1	20,4	24,6	8,1	0,0		
Spor Salonu	Frekans	14	26	57	111	50	2	3,58	1,12
	Yüzde	5,4	10,0	21,9	42,7	19,2	0,8		
Sinema	Frekans	6	14	17	141	78	4	4,00	1,02
	Yüzde	2,3	5,4	6,5	54,2	30,0	1,5		
Tiyatro	Frekans	4	19	29	125	79	4	3,94	1,05
	Yüzde	1,5	7,3	11,2	48,1	30,4	1,5		
Kafe	Frekans	5	16	24	134	75	6	3,92	1,08
	Yüzde	1,9	6,2	9,2	51,5	28,8	2,3		

Tablo 8.4'te görüldüğü üzere, sanat galerisi alanını beğenme ortalaması $3,64\pm 1,12$, bowling salonu alanını beğenme ortalaması $3,61\pm 1,03$, bilardo salonu alanını beğenme ortalaması $3,07\pm 1,31$, zincir restoranlar alanını beğenme ortalaması $3,17\pm 1,30$, fast food restoranlar alanını beğenme ortalaması $3,39\pm 1,15$, et restoranları alanını beğenme ortalaması $3,73\pm 1,17$, vejetaryen ya da vegan restoranları alanını beğenme ortalaması $2,65\pm 1,34$, spor salonu alanını beğenme ortalaması $3,58\pm 1,12$, sinema alanını beğenme ortalaması $4,00\pm 1,02$, tiyatro alanını beğenme ortalaması $3,94\pm 1,05$, kafe alanını beğenme ortalaması $3,92\pm 1,08$ 'dir.

8.3 Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modası Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 8.5'te kültürel bir kimlikleşme aracı olarak giyim – kuşam modasına ilişkin bulgular verilmektedir.

Tablo 8.5'te görüldüğü üzere, “Skinny kot pantolonlar ya da sigaret pantolon giymeyi tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,76\pm 0,77$, “Kalın çerçeveli kemik gözlükler kullanmayı tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,83\pm 0,90$, “Kıyafetlerini fular, şal ve/veya puşi ile tamamlamayı tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,99\pm 0,92$, “Ekoseli gömlekler giymeyi tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $2,06\pm 0,89$, “Hayvan figürlü kolye ve takılar kullanmayı tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,77\pm 0,88$, “Örgü ve deri bileklikler kullanmayı tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,78\pm 0,90$, “Örgü ve kadife giysiler giymeyi tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,79\pm 0,88$, “Yırtık kot pantolonlar, şortlar ve/veya tulumlar giymeyi tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,68\pm 0,88$, “Bez ayakkabılar giymeyi tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,71\pm 0,79$, “Koyu renkli kıyafet ve aksesuarlar kullanmayı tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $2,43\pm 0,76$, “Saçlarımın dağınık olmasını tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,81\pm 0,88$, “Giydiğim kıyafetlerin uyumlu olmasına özen göstermiyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,75\pm 0,92$, “Geometrik desenler taşıyan t – shirtler giymeyi tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,78\pm 0,80$, “İkinci el kıyafet satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih

ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,90\pm0,84$, “Marka kıyafetler almamayı tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,81\pm0,74$, “Herhangi bir göz bozukluğum olmamasına karşın normal camlı gözlük kullanıyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,58\pm0,85$, “Çizgi film karakterli ya da ironik yazıları olan gömlek ve t – shirtleri beğenerek kullanıyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $2,00\pm0,87$, “Kapüşonlu kıyafetleri beğenerek kullanıyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $2,48\pm0,74$, “Kıyafetlerimi piercing ile tamamlamayı tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,52\pm0,83$, “Kıyafetlerimi küpe ile tamamlamayı tercih ediyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $2,04\pm0,95$, “Kat kat giyinmeyi seviyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,81\pm0,87$, “Gittiğim yere özel kıyafetler giymeye özen göstermiyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,58\pm0,85$, “Saçlarımı sıra dışı renklere boyamayı seviyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,45\pm0,76$ ve “Rengârenk çoraplar giymeyi seviyorum.” sorusuna katılımcıların cevap ortalaması $1,94\pm0,92$ ’dir.

Tablo 8.5 Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modasına ilişkin bulgular

		Hayır	Bazen	Evet	Ort.	SS
1) Skinny kot pantolonlar ya da sigaret pantolon giymeyi tercih ediyorum.	Frekans	116	90	54	1,76	0,77
	Yüzde	44,6	34,6	20,8		
2) Kalın çerçeveli kemik gözlükler kullanmayı tercih ediyorum.	Frekans	130	43	87	1,83	0,90
	Yüzde	50,0	16,5	33,5		
3) Kıyafetlerini fular, şal ve/veya puşi ile tamamlamayı tercih ediyorum.	Frekans	112	39	109	1,99	0,92
	Yüzde	43,1	15,0	41,9		
4) Ekoseli gömlekler giymeyi tercih ediyorum.	Frekans	94	56	110	2,06	0,89
	Yüzde	36,2	21,5	42,3		
5) Hayvan figürlü kolye ve takılar kullanmayı tercih ediyorum.	Frekans	137	46	77	1,77	0,88
	Yüzde	52,7	17,7	29,6		
6) Örgü ve deri bileklikler kullanmayı tercih ediyorum.	Frekans	140	38	82	1,78	0,90
	Yüzde	53,8	14,6	31,5		
7) Örgü ve kadife giysiler giymeyi tercih ediyorum.	Frekans	132	50	78	1,79	0,88
	Yüzde	50,8	19,2	30,0		
8) Yırtık kot pantolonlar, şortlar ve/veya tulumlar giymeyi tercih ediyorum.	Frekans	155	34	71	1,68	0,88
	Yüzde	59,6	13,1	27,3		
9) Bez ayakkabılar giymeyi tercih ediyorum.	Frekans	130	75	55	1,71	0,79
	Yüzde	50,0	28,8	21,2		
10) Koyu renkli kıyafet ve aksesuarlar kullanmayı tercih ediyorum.	Frekans	42	64	154	2,43	0,76
	Yüzde	16,2	24,6	59,2		
11) Saçlarımın dağınık olmasını tercih ediyorum.	Frekans	129	52	79	1,81	0,88
	Yüzde	49,6	20,0	30,4		
12) Giydiğim kıyafetlerin uyumlu olmasına özen göstermiyorum.	Frekans	150	26	84	1,75	0,92
	Yüzde	57,7	10,0	32,3		
13) Geometrik desenler taşıyan t – shirtler giymeyi tercih ediyorum.	Frekans	117	83	60	1,78	0,80
	Yüzde	45,0	31,9	23,1		

Tablo 8.6 Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modasına ilişkin bulgular (Devamı)

		Hayır	Bazen	Evet	Ort.	SS
14) İkinci el kıyafet satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum.	Frekans	104	77	79	1,90	0,84
	Yüzde	40,0	29,6	30,4		
15) Marka kıyafetler almamayı tercih ediyorum.	Frekans	100	109	51	1,81	0,74
	Yüzde	38,5	41,9	19,6		
16) Herhangi bir göz bozukluğum olmamasına karşın normal camlı gözlük kullanıyorum.	Frekans	171	27	62	1,58	0,85
	Yüzde	65,8	10,4	23,8		
17) Çizgi film karakterli ya da ironik yazıları olan gömlek ve t – shirtleri beğenerek kullanıyorum.	Frekans	99	63	98	2,00	0,87
	Yüzde	38,1	24,2	37,7		
18) Kapüşonlu kıyafetleri beğenerek kullanıyorum.	Frekans	39	57	164	2,48	0,74
	Yüzde	15,0	21,9	63,1		
19) Kıyafetlerimi piercing ile tamamlamayı tercih ediyorum.	Frekans	180	24	56	1,52	0,83
	Yüzde	69,2	9,2	21,5		
20) Kıyafetlerimi küpe ile tamamlamayı tercih ediyorum.	Frekans	113	24	123	2,04	0,95
	Yüzde	43,5	9,2	47,3		
21) Kat kat giyinmeyi seviyorum.	Frekans	127	56	77	1,81	0,87
	Yüzde	48,8	21,5	29,6		
22) Gittiğim yere özel kıyafetler giymeye özen göstermiyorum.	Frekans	170	29	61	1,58	0,85
	Yüzde	65,4	11,2	23,5		
23) Saçlarımı sıra dışı renklere boyamayı seviyorum.	Frekans	186	32	42	1,45	0,76
	Yüzde	71,5	12,3	16,2		
24) Rengârenk çoraplar giymeyi seviyorum.	Frekans	118	39	103	1,94	0,92
	Yüzde	45,4	15,0	39,6		


8.4 Giyim Kuşam Tarzına İlişkin Bulgular

Tablo 8.6’da Hipster Sokak Modası ve Hipster Ofis Tarzına ilişkin bulgular verilmektedir. Görsel 1’de 166 katılımcı (%63.8) Hipster sokak tarzı ve 94 katılımcı (%36.2) Hipster ofis tarzını seçmiştir. Görsel 2’de 156 katılımcı (%60.0) Hipster sokak tarzı ve 104 katılımcı (%40.0) Hipster ofis tarzını seçmiştir. Görsel 3’te 147 katılımcı (%56.5) Hipster sokak tarzı ve 113 katılımcı (%43.5) Hipster ofis tarzını seçmiştir. Görsel 4’te 119 katılımcı (%45.8) Hipster sokak tarzı ve 141 katılımcı (%54.2) Hipster ofis tarzını seçmiştir. Görsel 5’te 155 katılımcı (%59.6) Hipster sokak tarzı ve 105 katılımcı (%40.4) Hipster ofis tarzını seçmiştir. Görsel 6’da 110 katılımcı (%42.3) Hipster sokak tarzı ve 150 katılımcı (%57.7) Hipster ofis tarzını seçmiştir. Görsel 7’de 151 katılımcı (%58.1) Hipster sokak tarzı ve 109 katılımcı (%41.9) Hipster ofis tarzını seçmiştir. Görsel 8’de 95 katılımcı (%36.5) Hipster sokak tarzı ve 165 katılımcı (%63.5) Hipster ofis tarzını seçmiştir. Görsel 9’da 106 katılımcı (%40.8) Hipster sokak tarzı ve 154 katılımcı (%59.2) Hipster ofis tarzını seçmiştir. Görsel 10’da 124 katılımcı (%47.7) Hipster sokak tarzı ve 136 katılımcı (%52.3) Hipster ofis tarzını seçmiştir.



Tablo 8.7 Hipster Sokak ve Hipster Ofis Tarzına ilişkin bulgular

	Hipster Sokak Tarzı (Tarz 1)	Hipster Ofis Tarzı (Tarz 2)
Görsel 1		
Frekans	166	94
Yüzde	63,8	36,2
Görsel 2		
Frekans	156	104
Yüzde	60,0	40,0
Görsel 3		
Frekans	147	113
Yüzde	56,5	43,5

Tablo 8.8 Hipster Sokak ve Hipster Ofis Tarzına ilişkin bulgular (Devamı)

	Hipster Sokak Tarzı (Tarz 1)	Hipster Ofis Tarzı (Tarz 2)
Görsel 4		
Frekans	119	141
Yüzde	45,8	54,2
Görsel 5		
Frekans	155	105
Yüzde	59,6	40,4
Görsel 6		
Frekans	110	150
Yüzde	42,3	57,7
Görsel 7		
Frekans	151	109
Yüzde	58,1	41,9

Tablo 8.9 Hipster Sokak ve Hipster Ofis Tarzına ilişkin bulgular (Devamı)

	Hipster Sokak Tarzı (Tarz 1)	Hipster Ofis Tarzı (Tarz 2)
Görsel 8		
Frekans	95	165
Yüzde	36,5	63,5
Görsel 9		
Frekans	106	154
Yüzde	40,8	59,2
Görsel 10		
Frekans	124	136
Yüzde	47,7	52,3

8.5 Müzik, Yemek ve Eğlence Alanlarını Beğenmeye İlişkin Fark Testi Bulguları

Katılımcıların müzik, yemek ve eğlence alanlarını beğenmesi cinsiyet, yaş, giyime ayrılan gelir oranı, moda anlayışı/ stile önem verme durumu, moda anlayışı türü, tarzda ısrarcı olma durumu, dövme olma durumu değişkenleri açısından farklılaşması incelenmektedir.

Tablo 8.7’de müzik türlerini beğenmeye ilişkin fark testi bulguları verilmektedir. Cinsiyet, dövme olma durumu değişkenleri normal dağılım sergilediği için fark testinde bağımsız örneklem t testi yöntemi kullanılmıştır. Yaş, Giyime ayrılan gelir oranı, Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu, Moda anlayışı türü ve Tarzda İsrarcı Olma Durumu değişkenleri normal dağılım sergilediği için fark testinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılıklarda post hoc analizi olarak Tukey ve Tamhane yöntemleri kullanılmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre Country, Heavy Metal, Caz, New Age, Swing, Eski Şarkılar, Rock, Electronica, Pop / Top 40, Rap / Hip – Hop ve Reggae müzik türlerinin hiçbirisi istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamıştır ($p>0.05$).

Yaş değişkenine göre Country, Heavy Metal, Eski Şarkılar, Rap / Hip – Hop ve Reggae müzik türleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Yapılan post hoc analizine göre, 18-24 yaş aralığındakiler country müzik türünü 25-34 yaş aralığındakilere göre daha az seviyede beğenmektedir. 18-24 yaş aralığındakiler heavy müzik türünü 25-34 yaş aralığındakilere göre daha az seviyede beğenmektedir. 18-24 yaş aralığındakiler heavy müzik türünü 35-45 yaş aralığındakilere göre daha az seviyede beğenmektedir. 18-24 yaş aralığındakiler ve 25-34 yaş aralığındakiler Rap / Hip – Hop müzik türünü 35-45 yaş aralığındakilere göre daha fazla seviyede beğenmektedir. 18-24 yaş aralığındakiler Reggae müzik türünü 35-45 yaş aralığındakilere göre daha az seviyede beğenmektedir.

Giyime ayrılan gelir oranı değişkenine göre Eski Şarkılar, Rock ve Pop / Top 40 müzik türleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Yapılan post hoc analizine göre, giyime ayrılan gelir oranı 2/4 olanlar Eski Şarkılar müzik türünü giyime ayrılan gelir oranı 1/4 veya 3/4 veya tamamı olanlara göre daha fazla

seviyede beğenmektedir. Giyime ayrılan gelir oranı $\frac{3}{4}$ veya tamamı olanlar Rock müzik türünü giyime ayrılan gelir oranı $\frac{1}{4}$ veya $\frac{2}{4}$ olanlara göre daha düşük seviyede beğenmektedir. Giyime ayrılan gelir oranı $\frac{1}{4}$ olanlar Pop / Top 40 müzik türünü giyime ayrılan gelir oranı $\frac{2}{4}$ olanlara göre daha düşük seviyede beğenmektedir.

Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu değişkenine göre Country, Heavy Metal ve Reggae müzik türleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Yapılan post hoc analizine göre, Moda Anlayışı/ Stile Kesinlikle Dikkat Ederim diyenler Country müzik türünü Kesinlikle Dikkat Etmem ve Dikkat Ederim diyenlere göre daha düşük seviyede beğenmektedir. Moda Anlayışı/ Stile Kesinlikle Dikkat Ederim diyenler Heavy Metal müzik türünü Kesinlikle Dikkat Etmem diyenlere göre daha düşük seviyede beğenmektedir. Moda Anlayışı/ Stile Kesinlikle Dikkat Ederim diyenler Reggae müzik türünü Kesinlikle Dikkat Etmem ve Dikkat Ederim diyenlere göre daha düşük seviyede beğenmektedir.

Moda anlayışı türü değişkenine göre Eski Şarkılar müzik türü istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Yapılan post hoc analizine göre, Moda anlayışı türü Hippi Hipster olanlar Eski Şarkılar müzik türünü Rahat, Kendime Özgü, Vintage ve diğer olanlara göre daha düşük seviyede beğenmektedir.

Tarzda Israrcı Olma Durumu değişkenine göre Country, Heavy Metal, New Age, Swing, Eski Şarkılar ve Reggae müzik türleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Yapılan post hoc analizine göre, tarzında ısrarcı olanlar Country, Heavy Metal, Swing ve Reggae müzik türünü tarzında ısrarcı olmayanlara göre daha yüksek seviyede beğenmektedir. Tarzında ısrarcı olmayanlar New Age ve Eski Şarkılar müzik türünü tarzında ısrarcı olanlara ve kısmen ısrarcı olanlara göre daha düşük seviyede beğenmektedir.

Dövmesi Olma Durumu değişkenine göre Country ve Heavy Metal müzik türleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Dövmesi olanların Country ve Heavy Metal müzik türünü dövmesi olmayanlara göre daha düşük seviyede beğenmektedir.

Tablo 8.10 Müzik türlerini beğenmeye ilişkin fark testi bulguları

Değişken		n	Country		Heavy Metal		Caz		New Age		Swing		Eski Şarkılar		Rock		Electronica		Pop / Top 40		Rap / Hip Hop		Reggae	
			Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS
Cinsiyet	Erkek	130	2,45	1,81	2,57	1,80	2,85	1,73	2,44	1,74	2,34	1,78	4,17	1,19	3,51	1,54	2,81	1,77	3,56	1,39	3,72	1,41	2,37	1,90
	Kadın	130	2,72	1,68	2,53	1,52	3,07	1,57	2,59	1,59	2,57	1,63	4,22	1,08	3,27	1,38	2,68	1,55	3,68	1,38	3,55	1,36	2,70	1,70
p değeri			0,216		0,853		0,277		0,457		0,277		0,703		0,189		0,550		0,475		0,348		0,141	
Yaş	18-24	104	2,23 ¹	1,63	2,22 ¹	1,51	2,76	1,60	2,23	1,62	2,23	1,68	4,03 ¹	1,25	3,25	1,52	2,70	1,61	3,54	1,53	3,84 ¹	1,25	2,14 ¹	1,67
	25-34	90	2,82 ²	1,79	2,79 ²	1,62	3,06	1,54	2,74	1,56	2,61	1,64	4,19 ²	1,17	3,52	1,41	2,92	1,68	3,73	1,27	3,76 ²	1,34	2,88 ²	1,80
	35-45	66	2,83 ³	1,81	2,74 ³	1,88	3,14	1,86	2,65	1,82	2,59	1,83	4,47 ³	0,81	3,42	1,45	2,58	1,69	3,61	1,30	3,15 ³	1,54	2,68 ³	1,93
p değeri			0,026*		0,033*		0,276		0,074		0,228		0,047*		0,424		0,411		0,618		0,004*		0,014*	
Post Hoc			1<2		1<2		-		-		-		1<3		-		-		-		3<1,3<2		2<1	
Giyime ayrılan gelir oranı	1/4	115	2,55	1,76	2,48	1,56	2,83	1,57	2,43	1,48	2,30	1,54	3,97	1,22	3,31	1,41	2,59	1,52	3,33	1,43	3,65	1,31	2,48	1,79
	2/4	117	2,67	1,77	2,69	1,76	3,10	1,68	2,68	1,84	2,69	1,83	4,51	0,71	3,73	1,30	3,00	1,76	3,92	1,16	3,74	1,37	2,63	1,86
	3/4 ve üzeri	28	2,43	1,69	2,25	1,67	2,86	1,88	2,14	1,58	2,07	1,76	3,79	1,73	2,29	1,74	2,32	1,63	3,57	1,79	3,14	1,65	2,36	1,68
p değeri			0,769		0,374		0,442		0,239		0,102		0,000*		0,000*		0,061		0,005*		0,124		0,698	
Post Hoc			-		-		-		-		-		1<2,3<2		3<1,3<2		-		1<2		-		-	
Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu	Kesinlikle Dikkat Etmem	68	3,00	1,68	2,82	1,55	3,09	1,61	2,76	1,57	2,59	1,60	4,16	1,06	3,06	1,51	2,93	1,48	3,62	1,44	3,69	1,24	2,76	1,61
	Dikkat Ederim	120	2,81	1,63	2,63	1,59	3,13	1,51	2,58	1,56	2,63	1,61	4,23	1,02	3,52	1,43	2,77	1,64	3,70	1,37	3,58	1,43	2,73	1,80
	Kesinlikle Dikkat Ederim	72	1,83	1,82	2,15	1,83	2,56	1,86	2,17	1,87	2,04	1,91	4,18	1,37	3,49	1,43	2,54	1,84	3,50	1,37	3,67	1,45	2,00	1,91
p değeri			0,000*		0,044*		0,051		0,086		0,054		0,926		0,095		0,384		0,627		0,854		0,012*	
Post Hoc			3<1,3<2		3<1		-		-		-		-		-		-		-		-		3<1,3<2	

*.p<0.05

Tablo 8.11 Müzik türlerini beğenmeye ilişkin fark testi bulguları (Devamı)

Değişken	n	Country		Heavy Metal		Caz		New Age		Swing		Eski Şarkılar		Rock		Electronica		Pop / Top 40		Rap / Hip Hop		Reggae		
Moda anlayışı türü	Hippi Hipster	20	3,05	1,57	2,85	1,39	3,75	1,25	3,10	1,29	2,50	1,54	3,35 ¹	1,50	2,90	1,62	2,50	1,19	3,45	1,47	3,45	1,15	2,90	1,48
	Normal	16	2,94	1,39	2,69	1,45	2,75	1,53	2,81	1,33	2,50	1,67	4,38 ²	0,81	3,69	1,08	2,56	1,21	3,75	1,06	3,81	1,05	2,38	1,67
	Rahat	95	2,41	1,90	2,48	1,84	2,89	1,81	2,32	1,79	2,32	1,81	4,19 ³	1,15	3,39	1,55	2,76	1,72	3,37	1,52	3,49	1,42	2,49	1,85
	Kendime Özgü	36	2,64	1,69	2,47	1,65	2,81	1,41	2,53	1,54	2,33	1,66	4,28 ⁴	1,00	3,39	1,55	2,89	1,85	3,78	1,55	3,39	1,74	2,61	1,79
	Sokak ve Spor Tarzı	17	2,35	2,21	2,35	2,21	3,06	2,05	2,18	2,30	2,65	2,23	4,24 ⁵	1,35	3,65	1,27	2,59	2,12	3,53	1,33	3,65	1,11	2,53	2,29
	Vintage Diğer	22 54	2,50 2,70	1,65 1,57	3,00 2,44	1,51 1,40	3,14 2,83	1,42 1,62	2,91 2,50	1,44 1,55	2,91 2,50	1,44 1,59	4,41 ⁶ 4,31 ⁷	1,26 0,89	3,14 3,50	1,73 1,22	3,14 2,67	1,64 1,55	4,05 3,85	1,17 1,11	3,91 3,94	1,51 1,22	3,00 2,28	1,83 1,75
p değeri			0,731		0,807		0,434		0,394		0,855		0,039*		0,627		0,881		0,261		0,393		0,735	
Post Hoc			-		-		-		-		-	1<3,4,6,7		-		-		-		-		-		-
Tarzda Israrcı Olma Durumu	Evet	93	3,02 ¹	1,55	2,87 ¹	1,49	3,26	1,48	2,86 ¹	1,45	2,84 ¹	1,47	3,97 ¹	1,31	3,22	1,48	2,98	1,57	3,67	1,28	3,54	1,35	2,94 ¹	1,72
	Hayır	43	1,95 ²	2,02	1,91 ²	1,96	2,70	1,97	1,79 ²	1,82	1,98 ²	1,82	4,67 ²	0,64	3,49	1,62	2,44	1,93	3,30	1,57	3,37	1,72	1,91 ²	1,77
	Kısmen	124	2,48 ³	1,72	2,53 ³	1,63	2,82	1,63	2,51 ³	1,69	2,33 ³	1,79	4,20 ³	1,07	3,48	1,39	2,68	1,61	3,70	1,39	3,80	1,27	2,45 ³	1,83
p değeri			0,003*		0,007*		0,083		0,002*		0,012*		0,003*		0,363		0,175		0,248		0,154		0,006*	
Post Hoc			2<1		2<1		-		2<1,3		2<1		2<1,3		-		-		-		-		2<1	
Dövme olma durumu	Dövme var	106	2,87	1,66	2,85	1,54	2,98	2,72	1,61	2,56	1,66	4,12	1,18	3,35	1,43	2,81	1,56	3,53	1,36	3,64	1,27	2,77	1,69	2,87
	Dövme yok	154	2,40	1,79	2,34	1,72	2,94	2,38	1,69	2,38	1,74	4,25	1,10	3,42	1,49	2,70	1,72	3,69	1,40	3,63	1,46	2,37	1,88	2,40
p değeri			0,033*		0,016*		0,855		0,105		0,422		0,387		0,719		0,600		0,361		0,947		0,077	

*:p<0.05

Tablo 8.8’de yemek ve eğlence alanlarını beğenmeye ilişkin fark testi bulguları verilmektedir. Cinsiyet, dövme olma durumu değişkenleri normal dağılım sergilediği için fark testinde bağımsız örneklem t testi yöntemi kullanılmıştır. Yaş, Giyime ayrılan gelir oranı, Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu, Moda anlayışı türü ve Tarzda Israrcı Olma Durumu değişkenleri normal dağılım sergilediği için fark testinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılıklarda post hoc analizi olarak Tukey ve Tamhane yöntemleri kullanılmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre Sanat Galerisi, Bilardo Salonu, Zincir Restoranlar, Et Restoranları, Vejetaryen/Vegan Restoranları, Tiyatro alanları istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Kadınlar Sanat Galerisi, Zincir Restoranla, Vejetaryen/Vegan Restoranları ve Tiyatro alanlarını erkeklere göre daha yüksek seviyede beğenmektedir. Erkekler Bilardo Salonu ve Et Restoranları alanlarını kadınlara göre daha yüksek seviyede beğenmektedir.

Yaş değişkenine göre Bilardo Salonu ve Fast Food Restoranlar alanları istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Yapılan post hoc analizine göre, 18-24 yaş aralığındakiler Bilardo Salonu ve Fast Food Restoranlar alanlarını 25-34 yaş aralığındakilere göre daha yüksek seviyede beğenmektedir.

Giyime ayrılan gelir oranı değişkenine göre Sanat Galerisi, Bowling Salonu, Spor Salonu, Sinema, Tiyatro, Kafe, Et Restoranları alanları istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Yapılan post hoc analizine göre, giyime ayrılan gelir oranı 1/4 olanlar Sanat Galerisi, Bowling Salonu, Spor Salonu, Sinema, Tiyatro, Kafe, Et Restoranları alanlarını giyime ayrılan gelir oranı 1/4 veya 3/4 veya tamamı olanlara göre daha düşük seviyede beğenmektedir.

Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu değişkenine göre Sanat Galerisi, Vejetaryen/Vegan Restoranları, Spor Salonu, Zincir Restoranlar alanları istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Yapılan post hoc analizine göre, Moda Anlayışı/ Stile Kesinlikle Dikkat Ederim diyenler Sanat Galerisi alanını Kesinlikle Dikkat Etmem diyenlere göre daha düşük seviyede beğenmektedir. Moda Anlayışı/ Stile Kesinlikle Dikkat Ederim diyenler Zincir Restoranlar alanını Dikkat Ederim diyenlere göre daha düşük seviyede beğenmektedir. Moda Anlayışı/ Stile Dikkat Ederim diyenler Zincir Restoranlar alanını Kesinlikle Dikkat Etmem diyenlere göre

daha düşük seviyede beğenmektedir. Moda Anlayışı/ Stile Dikkat Ederim diyenler Vejetaryen/Vegan Restoranları alanını Kesinlikle Dikkat Etmem ve Kesinlikle Dikkat Ederim diyenlere göre daha yüksek seviyede beğenmektedir. Moda Anlayışı/ Stile Kesinlikle Dikkat Etmem diyenler Spor Salonu alanını Dikkat Etmem ve Kesinlikle Dikkat Ederim diyenlere göre daha yüksek seviyede beğenmektedir.

Moda anlayışı türü değişkenine göre Spor Salonu ve Tiyatro alanları istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Yapılan post hoc analizine göre, Moda anlayışı türü vintage olanlar Spor Salonu alanını Rahat ve Kendime Özgü olanlara göre daha yüksek seviyede beğenmektedir. Moda anlayışı türü vintage olanlar tiyatro alanını Hippi Hipster ve Kendime Özgü olanlara göre daha yüksek seviyede beğenmektedir.

Tarzda Israrcı Olma Durumu değişkenine göre Bowling Salonu, Fast Food Restoranlar, Et Restoranları ve Vejetaryen/Vegan Restoranları alanları istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Yapılan post hoc analizine göre, tarzında ısrarcı olanlar Bowling Salonu ve Fast Food Restoranlar alanlarını tarzından ısrarcı olmayanlara göre daha düşük seviyede beğenmektedir. Tarzında ısrarcı olmayanlar Et Restoranları alanının diğerlerine göre daha yüksek seviyede beğenmektedir. Tarzında ısrarcı olmayanlar Vejetaryen/Vegan Restoranları alanının diğerlerine göre daha düşük seviyede beğenmektedir.

Dövme olma durumu değişkenine göre Fast Food Restoranlar, Et Restoranları ve Kafe alanları istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Dövmesi olmayanlar Fast Food Restoranlar, Et Restoranları ve Kafe alanlarını dövmesi olanlara göre daha yüksek seviyede beğenmektedir.

Tablo 8.12 Yemek ve eğlence alanlarını beğenmeye ilişkin fark testi bulguları

Değişken	n	Sanat Galerisi		Bowling Salonu		Bilardo Salonu		Zincir Restoranlar		Fast Food Restoranlar		Et Restoranları		Vejetaryen/Vegan Restoranları		Spor Salonu		Sinema		Tiyatro		Kafe		
		Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	
Cinsiyet	Erkek	130	3,38	1,13	3,65	1,03	3,35	1,20	3,01	1,29	3,39	1,12	3,91	1,06	2,13	1,27	3,45	1,10	3,90	0,96	3,74	1,04	3,83	1,00
	Kadın	130	3,90	1,05	3,58	1,03	2,79	1,36	3,34	1,29	3,39	1,18	3,55	1,26	3,17	1,20	3,72	1,12	4,09	1,07	4,14	1,02	4,02	1,15
p değeri			0,000*		0,588		0,000*		0,040*		1,000		0,015*		0,000*		0,052		0,128		0,002*		0,169	
Yaş	18-24	104	3,47	1,17	3,65	1,03	3,24 ¹	1,33	3,05	1,38	3,64 ¹	1,03	3,67	1,27	2,53	1,28	3,40	1,15	3,90	1,18	3,82	1,21	3,92	1,27
	25-34	90	3,71	1,11	3,47	1,11	2,79 ²	1,33	3,14	1,39	3,16 ²	1,34	3,72	1,19	2,80	1,50	3,71	1,16	4,06	1,01	4,04	0,96	3,91	1,07
	35-45	66	3,80	1,01	3,74	0,88	3,20 ³	1,22	3,41	0,99	3,32 ³	0,96	3,83	0,99	2,64	1,18	3,68	0,98	4,06	0,72	3,98	0,85	3,94	0,74
p değeri			0,126		0,220		0,038*		0,204		0,010*		0,686		0,371		0,112		0,493		0,295		0,987	
Post Hoc			-		-		2<1		-		2<1		-		-		-		-		-		-	
Giyime ayrılan gelir oranı	1/4	115	3,36 ¹	1,31	3,43 ¹	1,09	2,96	1,22	3,06	1,31	3,36	1,16	3,51 ¹	1,29	2,50	1,28	3,34 ¹	1,25	3,83 ¹	1,11	3,77 ¹	1,18	3,77 ¹	1,13
	2/4	117	3,87 ²	0,77	3,74 ²	0,90	3,09	1,27	3,17	1,18	3,36	1,16	3,86 ²	0,98	2,85	1,33	3,74 ²	0,85	4,22 ²	0,60	4,15 ²	0,65	4,17 ²	0,66
	3/4 ve üzeri	28	3,82 ³	1,25	3,79 ³	1,20	3,46	1,73	3,64	1,64	3,68	1,06	4,07 ³	1,30	2,43	1,50	3,93 ³	1,33	3,75 ³	1,67	3,75 ³	1,55	3,50 ³	1,84
p değeri			0,001*		0,046*		0,180		0,104		0,379		0,020*		0,080		0,005*		0,005*		0,010*		0,002*	
Post Hoc			1<2		1<3		-		-		-		1<3		-		1<2,3		1<2		1<2		1,3<2	
Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu	Kesinlikle Dikkat Etmem	68	3,84 ¹	1,15	3,50	1,09	3,03	1,48	3,44 ¹	1,43	3,54	1,11	3,76	1,33	2,88 ¹	1,44	3,99 ¹	1,06	4,18	1,02	4,04	1,18	3,90	1,32
	Dikkat Ederim	120	3,71 ²	1,02	3,59	1,05	2,93	1,23	3,28 ²	1,17	3,37	1,14	3,75	1,05	2,88 ²	1,25	3,50 ²	1,04	4,02	1,00	3,98	0,97	3,97	1,04
	Kesinlikle Dikkat Ederim	72	3,33 ³	1,19	3,75	0,93	3,36	1,25	2,75 ³	1,30	3,29	1,20	3,67	1,23	2,06 ³	1,21	3,33 ³	1,21	3,79	1,02	3,78	1,02	3,88	0,90
p değeri			0,018*		0,342		0,079		0,003*		0,408		0,860		0,000*		0,001*		0,079		0,281		0,829	
Post Hoc			3<1		-		-		3<2, 2<1		-		-		3<1,2		2,3<1		-		-		-	

*:p<0.05

Tablo 8.13 Yemek ve eğlence alanlarını beğenmeye ilişkin fark testi bulguları (Devamı)

Değişken	n	Sanat Galerisi	Bowling Salonu	Bilardo Salonu	Zincir Restoranlar	Fast Food Restoranlar	Et Restoranları	Vejetaryen/Vegan Restoranları	Spor Salonu	Sinema	Tiyatro	Kafe												
Moda anlayışı türü	Hippi Hipster	20	4,00	0,97	3,50	1,15	2,95	1,57	3,10	1,68	3,35	1,14	3,55	1,28	2,65	1,42	3,85 ¹	1,14	3,65	1,46	3,80 ¹	1,32	3,75	1,29
	Normal	16	3,81	0,98	3,63	0,81	2,75	1,18	3,06	1,18	3,38	1,15	3,81	0,75	2,75	1,24	3,94 ²	1,12	4,38	0,62	4,31 ²	0,70	3,94	0,85
	Rahat	95	3,54	1,11	3,57	0,99	3,12	1,21	3,00	1,19	3,38	1,01	3,77	1,10	2,51	1,30	3,42 ³	0,96	3,94	0,95	3,85 ³	0,97	3,91	0,92
	Kendime Özgü	36	3,72	0,81	3,72	1,00	3,42	1,25	3,31	1,12	3,33	1,17	3,69	1,21	2,86	1,22	3,47 ⁴	1,38	3,86	1,22	3,72 ⁴	1,30	3,97	1,36
	Sokak ve Spor Tarzı	17	3,59	1,33	3,65	1,00	2,24	1,44	2,59	1,42	3,00	1,46	3,65	1,22	2,29	1,36	3,41 ⁵	0,87	4,18	0,81	4,12 ⁵	0,86	4,00	0,87
	Vintage	22	4,05	1,29	3,77	1,34	3,05	1,76	3,68	1,52	3,59	1,37	3,91	1,38	3,23	1,60	4,23 ⁶	1,11	4,45	0,67	4,55 ⁶	0,67	4,09	1,11
	Diğer	54	3,43	1,22	3,57	1,04	3,19	1,13	3,43	1,27	3,52	1,19	3,69	1,29	2,61	1,32	3,52 ⁷	1,16	3,96	1,01	3,87 ⁷	1,06	3,89	1,19
p değeri			0,212		0,964		0,085		0,083		0,757		0,969		0,282		0,041*		0,103		0,046*		0,973	
Post Hoc			-		-		-		-		-		-		-		3,4<6		-		1,4<6		-	
Tarzda Israrcı Olma Durumu	Evet	93	3,69	1,29	3,43 ¹	1,25	2,94	1,48	3,23	1,45	3,16 ¹	1,31	3,69 ¹	1,29	2,88 ¹	1,47	3,62	1,21	3,91	1,23	3,97	1,21	3,74	1,35
	Hayır	43	3,77	0,81	4,00 ²	0,58	3,44	1,22	2,95	1,29	3,79 ²	0,83	4,26 ²	0,69	2,14 ²	1,15	3,35	1,23	3,91	1,09	3,77	1,11	3,95	1,05
	Kısmen	124	3,56	1,08	3,61 ³	0,93	3,05	1,19	3,21	1,18	3,43 ³	1,08	3,58 ³	1,17	2,65 ³	1,26	3,63	1,00	4,09	0,80	3,98	0,88	4,05	0,82
p değeri			0,493		0,010*		0,107		0,479		0,010*		0,004*		0,010*		0,331		0,377		0,503		0,115	
Post Hoc			-		1<2		-		-		1<2		1,3<2		2<1,3		-		-		-		-	
Dövme olma durumu	Dövme var	106	3,56	1,26	3,45	1,11	2,91	1,29	3,18	1,32	3,17	1,17	3,54	1,21	2,74	1,33	3,58	1,11	3,95	1,01	3,90	1,00	3,74	1,09
	Dövme yok	154	3,69	1,01	3,72	0,96	3,19	1,32	3,17	1,29	3,55	1,11	3,86	1,13	2,59	1,35	3,58	1,12	4,03	1,03	3,97	1,08	4,05	1,06
p değeri			0,329		0,039		0,088		0,950		0,009*		0,028*		0,391		0,961		0,571		0,590		0,020*	

*.p<0.05

8.6 Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modası Ölçeğine İlişkin Fark Testi Bulgular

Tablo 8.9’da kültürel bir kimlikleşme aracı olarak giyim – kuşam modası ölçeğine ilişkin fark testi bulguları verilmektedir.

Cinsiyet, dövme olma durumu değişkenleri normal dağılım sergilediği için fark testinde bağımsız örneklem t testi yöntemi kullanılmıştır. Yaş, Giyime ayrılan gelir oranı, Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu, Moda anlayışı türü ve Tarzda Israrcı Olma Durumu değişkenleri normal dağılım sergilediği için fark testinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılıklarda post hoc analizi olarak Tukey ve Tamhane yöntemleri kullanılmıştır.

Tablo 8.14 Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modası Ölçeğine İlişkin Fark Testi Bulguları

Değişken	n	Hipster Alt Kültürü – Kuşam Modası		
		Ort.	SS	
Cinsiyet	Erkek	130	1,87	0,31
	Kadın	130	1,88	0,36
p değeri			0,881	
Yaş	18-24 ¹	104	1,89	0,23
	25-34 ²	90	1,77	0,42
	35-45 ³	66	1,98	0,31
p değeri			0,000*	
Post Hoc			2<1,3	
Giyime ayrılan gelir oranı	1/4	115	1,87	0,32
	2/4	117	1,87	0,37
	3/4 ve üzeri	28	1,90	0,23
p değeri			0,926	
Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu	Kesinlikle Dikkat Etmem	68	1,82	0,39
	Dikkat Ederim	120	1,89	0,33
	Kesinlikle Dikkat Ederim	72	1,91	0,28
p değeri			0,233	
Moda anlayışı türü	Hippi Hipster	20	1,92	0,28
	Normal	16	2,02	0,36
	Rahat	95	1,89	0,29
	Kendime Özgü	36	1,81	0,43
	Sokak ve Spor Tarzı	17	1,91	0,35
	Vintage	22	1,85	0,38
	Diğer	54	1,82	0,32
p değeri			0,375	
Tarzda Israrcı Olma Durumu	Evet ¹	93	1,75	0,40
	Hayır ²	43	2,02	0,14
	Kısmen ³	124	1,92	0,30
p değeri			0,000*	
Post Hoc			1<2,3	
Dövme olma durumu	Dövme var	106	1,81	0,39
	Dövme yok	154	1,92	0,28
p değeri			0,008*	

Cinsiyet, Giyime ayrılan gelir oranı, Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu, Moda anlayışı türü değişkenlerine göre Hipster Alt Kültürü Giyim – Kuşam Modası puanı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamıştır ($p>0.05$).

Yaş değişkenine göre Hipster Alt Kültürü Giyim – Kuşam Modası puanı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Yapılan post hoc analizine göre, 25-34 yaş aralığında olanların Hipster Alt Kültürü Giyim – Kuşam Modası puanı diğerlerine göre daha düşüktür.

Tarzda Israrcı Olma Durumu değişkenine göre Hipster Alt Kültürü Giyim – Kuşam Modası puanı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Yapılan post hoc analizine göre, tarzında ısrarcı olanların Hipster Alt Kültürü Giyim – Kuşam Modası puanı diğerlerine göre daha düşüktür.

Dövme olma durumu türü değişkenine göre Hipster Alt Kültürü Giyim – Kuşam Modası puanı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Dövmesi olmayanların Hipster Alt Kültürü Giyim – Kuşam Modası puanı dövmesi olanlara göre daha yüksektir.

8.7 Giyim Kuşam Tarzına İlişkin Fark Testi Bulgular

Tablo 8.10'da giyim kuşam tarzına ilişkin fark testi bulguları verilmektedir. Tüm değişkenlerde fark testi olarak ki kare analizi yöntemi kullanılmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre Görsel 10 giyim tarzı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Kadınlarda tarz 2'yi seçenler tarz 1'i seçenlere göre daha yüksektir.

Yaş değişkenine göre Görsel 1, Görsel 2, Görsel 4 ve Görsel 8 giyim tarzı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Görsel 1'de 25-34 yaş aralığındakilerin tarz 1'i seçenler tarz 2'yi seçenlere göre daha fazladır. Görsel 2'de 25-34 yaş aralığındakilerin tarz 1'i seçenler tarz 2'yi seçenlere göre daha fazladır. Görsel 4'te 18-24 yaş aralığındakilerin tarz 2'yi seçenler tarz 1'i seçenlere göre daha fazladır. Görsel 8'de 18-24 yaş aralığındakilerin tarz 2'yi seçenler tarz 1'i seçenlere göre daha fazladır.

Giyime ayrılan gelir oranı değişkenine göre Görsel 2, Görsel 7 ve Görsel 10 giyim tarzı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Görsel 2’de Giyime ayrılan gelir oranı 1/4 olanların tarz 1’i seçenler tarz 2’yi seçenlere göre daha fazladır. Görsel 7’de Giyime ayrılan gelir oranı 1/4 ve 2/4 olanların tarz 1’i seçenler tarz 2’yi seçenlere göre daha fazladır. Görsel 10’da Giyime ayrılan gelir oranı 1/4 olanların tarz 1’i seçenler tarz 2’yi seçenlere göre daha fazladır.

Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu değişkenine göre Görsel 7 ve Görsel 10 giyim tarzı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Görsel 7’de dikkat ederim diyenlerde tarz 1’i seçenler tarz 2’yi seçenlere göre daha fazladır. Görsel 10’da kesinlikle dikkat etmem diyenlerde tarz 2’yi seçenler tarz 1’i seçenlere göre daha fazladır. Ek olarak Görsel 10’da kesinlikle dikkat ederim diyenlerde tarz 1’i seçenler tarz 2’yi seçenlere göre daha fazladır.

Moda anlayışı türü değişkenine göre Görsel 4 ve Görsel 8 giyim tarzı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Görsel 4’te rahat ve diğer giyim tarzı olanlarda tarz 2’yi seçenler tarz 1’i seçenlere göre daha fazladır. Görsel 4’te kendine özgü giyim tarzı olanlarda tarz 1’i seçenler tarz 2’yi seçenlere göre daha fazladır. Görsel 8’de normal, rahat ve diğer giyim tarzı olanlarda tarz 2’yi seçenler tarz 1’i seçenlere göre daha fazladır.

Isırcı Olma Durumu değişkenine göre Görsel 3, Görsel 4 ve Görsel 8 giyim tarzı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Görsel 3’te tarzında ısırcı olanlarda tarz 1’i seçenler tarz 2’yi seçenlere göre daha fazladır. Görsel 4’te tarzında ısırcı olmayanlarda tarz 2’yi seçenler tarz 1’i seçenlere göre daha fazladır. Görsel 8’de tarzında ısırcı olmayanlar ve tarzında kısmen ısırcı olanlarda tarz 2’yi seçenler tarz 1’i seçenlere göre daha fazladır.

Dövme olma durumu değişkenine göre Görsel 1, Görsel 2, Görsel 3, Görsel 4, Görsel 6 ve Görsel 8 giyim tarzı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p<0.05$). Görsel 1’de dövmesi olan ve olmayanlarda tarz 1’i seçenler tarz 2’yi seçenlere göre daha fazladır. Görsel 2 ve Görsel 3’te dövmesi olanlarda tarz 1’i seçenler tarz 2’yi seçenlere göre daha fazladır. Görsel 4, Görsel 6 ve Görsel 8’de dövmesi olmayanlarda tarz 2’yi seçenler tarz 1’i seçenlere göre daha fazladır.

Tablo 8.15 Giyim kuşam tarzına ilişkin fark testi bulguları

Değişken		Görsel 1		Görsel 2		Görsel 3		Görsel 4		Görsel 5		Görsel 6		Görsel 7		Görsel 8		Görsel 9		Görsel 10	
		Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2
Cinsiyet	Erkek	88	42	80	50	79	51	56	74	82	48	54	76	73	57	42	88	54	76	76	54
	Kadın	78	52	76	54	68	62	63	67	73	57	56	74	78	52	53	77	52	78	48 ¹	82 ²
p değeri		0,245		0,704		0,211		0,455		0,312		0,900		0,615		0,198		0,900		0,000*	
Post Hoc		-		-		-		-		-		-		-		-		-		1<2	
Yaş	18-24	58	46	58	46	54	50	36 ¹	68 ²	54	50	40	64	60	44	27 ¹	77 ²	44	60	43	61
	25-34	67 ¹	23 ²	66 ¹	24 ²	56	34	52	38	58	32	46	44	57	33	41	49	37	53	50	40
	35-45	41	25	32	34	37	29	31	35	43	23	24	42	34	32	27	39	25	41	31	35
p değeri		0,025		0,004		0,352		0,005		0,118		0,108		0,334		0,013		0,846		0,141	
Post Hoc		2<1		2<1		-		1<2		-		-		-		1<2		-		-	
Giyime ayrılan gelir oranı	1/4	79	36	77 ¹	38 ²	65	50	55	60	74	41	53	62	75 ¹	40 ²	44	71	43	72	68 ¹	47 ²
	2/4	70	47	69	48	65	52	55	62	67	50	48	69	73 ³	44 ⁴	44	73	52	65	51	66
	3/4 ve üzeri	17	11	10	18	17	11	9	19	14	14	9	19	3	25	7	21	11	17	5	23
p değeri		0,348		0,010		0,885		0,307		0,299		0,380		0,000		0,404		0,542		0,000	
Post Hoc		-		2<1		-		-		-		-		2<1, 4<3		-		-		2<1	
Moda Anlayışı/ Stile Önem Verme Durumu	Kesinlikle Dikkat Etmem	42	26	37	31	41	27	27	41	42	26	27	41	32	36	24	44	33	35	27 ¹	41 ²
	Dikkat Ederim	78	42	78	42	61	59	62	58	63	57	55	65	80 ¹	40 ²	51	69	48	72	54	66
	Kesinlikle Dikkat Ederim	46	26	41	31	45	27	30	42	50	22	28	44	39	33	20	52	25	47	43 ³	29 ⁴
p değeri		0,906		0,299		0,221		0,204		0,063		0,564		0,024		0,118		0,245		0,044	
Post Hoc		-		-		-		-		-		-		2<1		-		-		1<2,4<3	

Tablo 8.16 Giyim kuşam tarzına ilişkin fark testi bulguları (Devamı)

Değişken		Görsel 1		Görsel 2		Görsel 3		Görsel 4		Görsel 5		Görsel 6		Görsel 7		Görsel 8		Görsel 9		Görsel 10	
		Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2	Tarz 1	Tarz 2
Moda anlayışı türü	Hippi Hipster	16	4	14	6	11	9	11	9	9	11	9	11	9	11	11	9	8	12	7	13
	Normal	10	6	6	10	9	7	5	11	6	10	5	11	8	8	3 ¹	13 ²	6	10	4	12
	Rahat	60	35	55	40	51	44	39 ¹	56 ²	55	40	38	57	62	33	27 ³	68 ⁴	38	57	47	48
	Kendime Özgü	20	16	28	8	22	14	26 ³	10 ⁴	23	13	17	19	20	16	17	19	16	20	20	16
	Sokak ve Spor Tarzı	10	7	12	5	9	8	7	10	14	3	9	8	8	9	9	8	11	6	9	8
	Vintage	17	5	11	11	10	12	11	11	14	8	10	12	11	11	10	12	9	13	10	12
	Diğer	33	21	30	24	35	19	20 ⁵	34 ⁶	34	20	22	32	33	21	18 ⁵	36 ⁶	18	36	27	27
p değeri		0,488		0,080		0,766		0,020		0,149		0,884		0,471		0,050		0,473		0,428	
Post Hoc		-		-		-		1<2,4<3,5<6		-		-		-		1<2,3<4,5<6		-		-	
Tarzda Isırcı Olma Durumu	Evet	63	30	57	36	62 ¹	31 ²	52	41	59	34	45	48	51	42	44	49	38	55	41	52
	Hayır	26	17	29	14	23	20	12 ¹	31 ²	29	14	13	30	22	21	8 ¹	35 ²	13	30	20	23
	Kısmen	77	47	70	54	62	62	55	69	67	57	52	72	78	46	43 ³	81 ⁴	55	69	63	61
p değeri		0,601		0,426		0,045		0,009		0,195		0,136		0,297		0,005		0,267		0,609	
Post Hoc		-		-		2<1		1<2		-		-		-		1<2,3<4		-		-	
Dövme olma durumu	Dövme var	76 ¹	30 ²	74 ¹	32 ²	69 ¹	37 ²	56	50	67	39	54	52	68	38	55	51	45	61	55	51
	Dövme yok	90 ³	64 ⁴	82	72	78	76	63 ¹	91 ²	88	66	56 ¹	98 ²	83	71	40 ¹	114 ²	61	93	69	85
p değeri		0,019		0,005		0,014		0,038		0,198		0,014		0,064		0,000		0,370		0,159	
Post Hoc		2<1,4<3		2<1		2<1		1<2		-		1<2		-		1<2		-		-	

8.8 Araştırma Sorularına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 8.11’de araştırma sorularına ilişkin bulgular verilmektedir. Burada değişkenler normal dağılım sergilediği için Pearson Korelasyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 8.11’de görüldüğü üzere, giyime ayrılan gelir oranı ile Moda anlayışı stile dikkat etme arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif düşük düzeyde bir korelasyon bulunmuştur ($r = -0,246$, $p = 0,000$).

Giyimi kimikleştirme aracı olarak kullanma ile Dövme olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif düşük düzeyde bir korelasyon bulunmuştur ($r = 0,164$, $p = 0,008$).

Tarzında ısrarcı olma durumu ile Giyimi kimikleştirme aracı olarak kullanma arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif düşük düzeyde bir korelasyon bulunmuştur ($r = 0,217$, $p = 0,000$).

Tarzında ısrarcı olma durumu ile Giyime ayrılan gelir oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif düşük düzeyde bir korelasyon bulunmuştur ($r = -0,126$, $p = 0,042$).

Tarzında ısrarcı olma durumu ile Moda anlayışı stile dikkat etme arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif düşük düzeyde bir korelasyon bulunmuştur ($r = 0,242$, $p = 0,000$).

Tarzında ısrarcı olma durumu ile Dövme olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif düşük düzeyde bir korelasyon bulunmuştur ($r = 0,152$, $p = 0,000$).

Tablo 8.17 Araştırma sorularına ilişkin bulgular

		Moda anlayışı türü	Giyimi kimlikleştirme aracı olarak kullanma	Giyime ayrılan gelir oranı	Moda anlayışı stile dikkat etme	Dövme olma durumu	Dövme yeri	Tarzında ısrarcı olma durumu
Moda anlayışı türü	p	1	-0,112	-0,015	0,004	-0,018	-0,074	-0,118
	r		0,072	0,807	0,945	0,773	0,452	0,058
Giyimi kimlikleştirme aracı olarak kullanma	p	-0,112	1	0,012	0,106	,164**	-0,058	,217**
	r	0,072		0,843	0,089	0,008	0,557	0,000
Giyime ayrılan gelir oranı	p	-0,015	0,012	1	-,246**	0,006	-0,092	-,126*
	r	0,807	0,843		0,000	0,920	0,348	0,042
Moda anlayışı stile dikkat etme	p	0,004	0,106	-,246**	1	0,077	0,040	,242**
	r	0,945	0,089	0,000		0,215	0,681	0,000
Dövme olma durumu	p	-0,018	,164**	0,006	0,077	1	. ^c	,152*
	r	0,773	0,008	0,920	0,215			0,014
Dövme yeri	p	-0,074	-0,058	-0,092	0,040	. ^c	1	0,131
	r	0,452	0,557	0,348	0,681			0,181
Tarzında ısrarcı olma durumu	p	-0,118	,217**	-,126*	,242**	,152*	0,131	1
	r	0,058	0,000	0,042	0,000	0,014	0,181	

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 taraflı).

* . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2 taraflı).

c. Değişkenlerden en az biri sabit olduğu için hesaplanamaz.

Tablo 8.12’te araştırma sorularının son durumu verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, altı araştırma sorusunun iki tanesi kabul edilmiş, dört tanesi reddedilmiştir.

Tablo 8.18 Araştırma sorularının son durumu

Araştırma Sorusu		Son Durum
1	Bireyler giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanmaları ile Moda anlayışı türü arasında ilişki var mıdır?	RET
2	Bireyler giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanmaları ile Giyime ayrılan gelir oranı arasında ilişki var mıdır?	RET
3	Bireyler giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanmaları ile Moda anlayışı stile dikkat etme arasında ilişki var mıdır?	RET
4	Bireyler giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanmaları ile Dövme olma durumu arasında ilişki var mıdır?	KABUL
5	Bireyler giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanmaları ile Dövme yeri arasında ilişki var mıdır?	RET
6	Bireyler giysi modasını bir kimlikleşme aracı olarak kullanmaları ile tarzında ısrarcı olma durumu arasında ilişki var mıdır?	KABUL

9 TARTIŞMA

Çalışma kapsamında toplumsal olayların giysi modasına etkileri ve hipster alt kültürüne yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamızda, katılımcıların Hipster Alt Kültürü Giyim – Kuşam Modası ortalaması $1,87\pm 0,33$ 'tür. Bir diğer ifadeyle katılımcıların Hipster Alt Kültürü Giyim – Kuşam Modasına orta düzeyde uydukları bulunmuştur. 25-34 yaş aralığında olanların Hipster Alt Kültürü Giyim – Kuşam Modası puanı diğerlerine göre daha düşüktür. Tarzında ısrarcı olanların Hipster Alt Kültürü Giyim – Kuşam Modası puanı diğerlerine göre daha düşüktür. Dövmesi olmayanların Hipster Alt Kültürü Giyim – Kuşam Modası puanı dövmesi olanlara göre daha yüksektir.

Çalışmamızda moda anlayışına ya da stile ilham veren kişiye ilişkin olarak 120 katılımcı (%46.2) moda anlayışını ya da stilini tamamen kendisinin belirlediğini bildirmişlerdir. Çalışmamıza benzer şekilde Alfrey (2010) araştırmasında öncelikli olarak; kendilerini hipster alt kültürü içerisinde değerlendiren bireylerin, hangi bloglar ve web sitelerini kullanmak doğrultusunda bu kültürün temel özelliklerini edindiklerini belirlemek istemiştir. Araştırması kapsamında Alfrey (2010) ayrıca; kendilerini hipster alt kültürü içerisinde değerlendiren ve araştırmanın örneklem grubunda yer alan katılımcıların % 31'inin, yenilikçi olmak için hipster alt kültürüne özgü ve moda olarak görülen giyim-kuşam özelliklerini tercih ettiklerini bulgulamıştır. Aynı şekilde araştırmanın örneklem grubunda yer alan katılımcıların % 20'si de hipster alt kültüründe yer aldıklarını ortaya koyabilmek için, bu alt kültüre özgü olduğu düşünülen giyim-kuşam özelliklerine önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Alfrey (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında; araştırmanın örneklem grubunda yer alan katılımcıların tamamına yakınının hipster alt kültürüne ilişkin giyim-kuşam özelliklerini, bu konuda bilgilendirmede bulunan web sitelerinden ve bloglardan edindikleri belirlenmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre hipsterlerin çanta tarzını gösteren görseldeki giyim tarzı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmıştır. Kadınlarda Hipster Ofis Tarzını seçenler Hipster Sokak Tarzını seçenlere göre daha yüksektir. Diğer dokuz görselde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamıştır. Çalışmamıza benzer şekilde, Rasmussen ve diğerleri (2012) araştırmalarında, hipster alt kültürü

içerisinde yer alan bireylerin giyim özelliklerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiğini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda araştırmaları neticesinde Rasmussen ve diğerleri (2012), hipster giyim özelliklerinin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel farklılıklar göstermediğini belirlemişlerdir. Rasmussen ve diğerleri (2012) araştırmalarında ayrıca; cinsiyet ayırımına yer verilmeksizin hipster giyim tarzında genel olarak parlak, renkli ve desenli kıyafetlerin tercih edildiğini bulgulamışlardır.



10 SONUÇ VE ÖNERİLER

10.1 Sonuç

Bu tez çalışması, toplumsal olayların giysi modasına etkilerini ve özellikle Hipster alt kültürü bağlamında bireylerin giyim-kuşam pratiklerini bir kimlik oluşturma aracı olarak nasıl kullandıklarını anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Tezin kuramsal bölümlerinde moda kavramının tarihsel gelişimi, kültürel ve ekonomik boyutları, toplumsal olaylarla olan etkileşimi ile alt kültürler bağlamında modanın nasıl şekillendiği ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Bu kapsamda, özellikle alt kültürlerin moda üzerindeki dönüştürücü etkisi incelenmiş; Hipster kimliği özelinde, bireylerin modaya ve giyime yükledikleri sembolik anlamlar ortaya konulmuştur. Hipsterlar, modern ve postmodern öğeleri bünyesinde barındıran melez bir kimlik olarak hem alternatif hem de eleştirel duruşlarıyla moda pratikleri üzerinden kültürel aidiyet ve bireysel ifade olanakları yaratmaktadır.

Araştırmanın uygulama kısmında ise Kadıköy ve Karaköy semtlerinde yaşayan ve Hipster alt kültürü ile ilişkilendirilebilecek bireylerle yürütülen anket çalışmaları aracılığıyla, giyim-kuşamın kimikleşme sürecindeki yeri ampirik olarak analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda elde edilen veriler, bireylerin giysi modasını kimliksel bir araç olarak kullanma eğilimleri ile bazı demografik ve davranışsal değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. Nitekim bireylerin moda anlayışı türü, giyime ayırdıkları bütçe oranı ya da stil konusunda dikkat düzeyleri ile giysi modasını kimliksel bir ifade aracı olarak kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bu durum, bireylerin giyim harcamaları ya da moda bilgileri ile kimliksel aidiyet oluşturma süreçleri arasında doğrudan bir bağ kurmadıklarını göstermektedir.

Buna karşılık, dövme sahibi olma ve bireylerin tarzlarında ısrarcı olma gibi değişkenlerle giysi modasını kimlik aracı olarak kullanma eğilimleri arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgu, beden bir ifade alanı olarak modayla bütünleştiğini ve bireyin dış görünüşüne dair tercih ettiği öğelerin, kültürel ve bireysel kimliğin taşıyıcısı haline geldiğini ortaya koymaktadır. Özellikle tarzında ısrarcı olan bireylerin, moda kavramına yalnızca geçici bir eğilim olarak değil, sürdürülebilir bir kimlik göstergesi olarak yaklaştıkları anlaşılmaktadır. Dövme gibi beden üzerindeki

kalıcı uygulamaların da giysiyle birlikte bir bütünlük oluşturarak kimliksel bir imgeye dönüştüğü görülmektedir.

Tüm bu sonuçlar, çalışmanın başında ortaya konan “moda ile kültürel kimlik inşası arasındaki ilişki” temel varsayımını büyük ölçüde desteklemektedir. Moda, bu bağlamda sadece estetik ya da ekonomik bir pratik değil, aynı zamanda bireyin sosyal, kültürel ve psikolojik varlığını ifade etme biçimi olarak değerlendirilmelidir. Giyim-kuşam aracılığıyla bireylerin aidiyet, farklılık, karşı duruş ya da dahil olma gibi çok katmanlı kimlik süreçlerini nasıl biçimlendirdikleri bu çalışma ile daha görünür hale getirilmiştir. Hipster alt kültürü örneğinde olduğu gibi, alternatif kimlik formları, ana akım dışındaki yaşam biçimleri üzerinden özgün moda pratikleri geliştirerek bu sürecin hem aktörü hem de göstergesi olmaktadır.

10.2 Öneriler

Bu çalışmanın bulguları, modanın bireylerin kimlik inşa süreçlerindeki belirleyici rolünü özellikle Hipster alt kültürü örneği üzerinden ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak çalışmalarda alt kültürel moda pratiklerinin sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve psikolojik dinamiklerle iç içe geçmiş bir anlatı alanı olarak ele alınması önerilmektedir. Hipster kimliğinin moda yoluyla ifadesi, benzer biçimde diğer alt kültürlerde de gözlemlenebilecek yapılarla karşılaştırmalı olarak incelenerek daha geniş bir kuramsal çerçeve oluşturulabilir. Özellikle punk, goth, grunge ya da dijital alt kültürler gibi yapılarla karşılaştırmalı analizler, alt kimliklerin giyinme biçimleri aracılığıyla toplumsal görünürlük kazanmalarına dair önemli veriler sunabilir.

Çalışmanın sınırlılıkları dikkate alındığında, araştırmanın yalnızca İstanbul’un belirli bölgelerinde yaşayan ve Hipster alt kültürüyle ilişkilendirilebilecek bireylerle sınırlı kalması, genel geçer çıkarımlar yapılmasını kısıtlamaktadır. Bu nedenle önerilen bir diğer husus, benzer çalışmaların farklı şehirlerde, sosyoekonomik düzeyi ve kültürel yapısı değişen bölgelerde de uygulanmasıdır. Böylece, kültürel kimlik oluşumunun moda yoluyla nasıl farklı biçimlerde temsil edildiği daha kapsamlı şekilde değerlendirilebilir. Ayrıca, yalnızca anket değil, derinlemesine görüşmeler veya etnografik gözlemler gibi nitel yöntemlerle desteklenen çalışmalar, bireylerin moda algılarına ve kimlik anlatılarına dair daha zengin ve çok katmanlı veriler sağlayabilir.

Bununla birlikte, bu çalışma dövme gibi kalıcı beden pratikleriyle moda tercihleri arasında kurulan ilişkiye işaret etmektedir. Gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalarda beden bir ifade nesnesi olarak nasıl yapılandığı, dövme, piercing, saç tarzları gibi öğelerin kimlik politikalarıyla nasıl iç içe geçtiği de ayrı bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir. Moda ve beden ilişkisini merkeze alan bu tür çalışmalar, kültürel kimliğin sadece giyimle değil, bütüncül bir görünüş politikasıyla inşa edildiğini daha açık biçimde ortaya koyabilir.

Son olarak, günümüzde dijital medya ve sosyal platformların moda etkisi yadsınamaz bir düzeye ulaşmıştır. Bu bağlamda, Hipster kültürü gibi alt kültürlerin sosyal medya aracılığıyla nasıl şekillendiği, görünürlük kazandığı ve yeniden üretildiği üzerine yapılacak araştırmalar da literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Moda sadece geçmişin değil, aynı zamanda dijital çağın kültürel kodlarını da barındıran bir araç olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik, dijital kimlik ve tüketim pratikleriyle ilişkili konuların da moda dair araştırmalarda öncelikli başlıklar arasında yer alması önerilmektedir.

11 KAYNAKLAR

Abalı, N. (2009). Geleneksellik ve modernizm açısından kılık kıyafet, İlke Yayıncılık

Acun, F. (2008). Küresel rekabette dijital kültür. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD), (9), 11-46.

Ahıska, M. (1996). Kimlik kavramı üstüne fragmanlar. Defter Dergisi, 27, 11-35.

Alabay, M. N. (2011). Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümlenme uygulamaları. (ss.1-9) <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>.

Altınay, H. ve Yüceer, H. (1992). Moda ve tarihi. Ankara: Kadioğlu Matbaası.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). Görsel moda tasarımı sözlüğü (Çev: Ç. Sirkeci). İstanbul: Literatür Yayınları.

Anderson, F. (2022). 5. Fashion: Style, Identity and Meaning. In Exploring Visual Culture (pp. 67-84). Edinburgh University Press.

Anime Leydisi (2023). <https://anime-leydisi.blogspot.com/search?q=hipster>, Erişim Tarihi: 12.08.2023 Saat: 01.10

Arık, M. B. (2006). İletişim yazıları. Konya: Tablet Kitabevi.

Armagan, E. A., & Küçükkambak, S. E. (2015). Y kuşağı tüketicilerinin moda bloglarına yönelik tutumunun satın alma niyeti etkisi üzerine bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26(79), 83-111.

Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. Journal of Consumer Research, 37(5), 791-806.

Arts and culture (2023). Punk Rock. <https://artsandculture.google.com/entity/punk-rock/m05r6t?categoryid=other>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Barbarosoğlu, F. (2012). Moda ve zihniyet. İstanbul: İz Yayıncılık.

Barbarosoğlu, F. (2012). Moda ve zihniyet. İstanbul: İz Yayıncılık.

Barbarosoğlu, F. K. (1995). Modernleşme sürecinde moda ve zihniyet. İstanbul: İz Yayıncılık.

Barnard, M. (2021). Fashion theory: An introduction. Routledge.

Barthes, R. (2015). Système de la mode. Fransa: Média Diffusion.

- Barthes, R., (1990). Yazı ve yorum, Çev: T. Yücel, İstanbul: Metis Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya: Akdeniz Üniversitesi
- Bat, M. (2008). Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bateman, K.V. (2020). Unexpected Style Icon: Siouxsie Sioux of Siouxsie and the Banshees. <https://www.suddenchic.com/siouxsie-sioux-and-the-banshees-style-icon/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11
- Baudrillard, J. (1988). Metinler ve söyleşiler, O. Adanır (çev.), Tümer Yay., s. 26, İzmir.
- Baudrillard, J. (2002). Simgesel değiş tokuş ve ölüm, Çev. O. Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J., (1997). Tüketim toplumu, Çev: H.Deliceçaylı ve F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Baumann, Z., (1999). Sosyolojik düşünmek, Çev: A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W., Pasajlar, A. (2000). Cemal (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, ,
- Benvenuto, S. (2000). Fashion: Georg Simmel. Journal of Artificial Societies and Social Simulation, 3(2).
- Berksü, Z. (2021a). Modanın Tarihsel Evrimi: 20. Yüzyıla Giriş <https://www.oggusto.com/moda/moda-tarihi-ve-20-yuzyilin-ilk-20-yili> Erişim tarihi 02.10.2024, saat: 20:12
- Berksü, Z. (2021b). Modanın Tarihsel Evrimi: Flapper ve Caz ile 1920'ler. <https://www.oggusto.com/moda/moda-tarihi-ve-1920ler-modasi> Erişim tarihi 02.10.2024, saat: 20:12
- Berksü, Z. (2021c). Modanın Tarihsel Evrimi: Gençlerin ve Sokağın Etkisinde 1960'lar. <https://www.oggusto.com/moda/moda-tarihi-ve-1960lar-modasi> Erişim tarihi 02.10.2024, saat: 20:12
- Berksü, Z. (2022). Modanın Tarihsel Evrimi: Daha Büyük Daha İyi Şiariyle 1980'ler. <https://www.oggusto.com/moda/moda-tarihi-ve-1980ler-modasi> Erişim tarihi 02.10.2024, saat: 20:12
- Beyhan, E. (2010). İnsan, moda ve kentsel mekan ilişkilerinin irdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bilgin, N. (1991). Eşya ve insan, Ankara: Gündoğan Yayınları.

Bischoff, J. L. (1989). La Planète jeune est sous influence musicale. *Journal du textile*, (1169), 95-96.

Blair, M. E. (1996). Rap müziği gençlik altkültürünün ticarileşmesi. *Müzik Dergisi*, (2).

Blommaert J. (2010). *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press

Blumer, H. (1969). Fashion: from class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3): 275-291

Boden, S., (2006). Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children's social identities. *Media, Culture & Society*, 28(2), 289–298

Bourdieu, P. (1984). A social critique of the judgement of taste. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, 1-96.

Bourdieu, P. (1984). A social critique of the judgement of taste. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, 1-96.

Bostancı, N., (2010). *Toplum ve kültür*. (Ed.:İ. Sezal) Sosyolojiye giriş içinde. İstanbul: Beta Basım.

Büyüköztürk, S., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: PegemA Yayıncılık.

Canbaz, Ş., (1999). Bir tüketim olgusu olarak moda ve giysi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 99(1), 25-39

Casburn, M. M. (2013). *A Concise History of the British Mod Movement*. <https://www.yumpu.com/en/document/view/11437658/a-concise-history-of-the-british-mod-movement-gbacg-home>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Cengiz, H., Karaarslan, M., Akçalan, E., ve Malkoç, E. (2016). “Sosyal ağ sitelerinde marka temelli içeriklerin paylaşılmasına yönelik güdülerin incelenmesi: facebook örneği.” *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 611-633

Chao, A. & Schor, J.B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131

Chenoune, F., (1993). *A history of men's fashion* (çev. Deke Dusinberre), Paris: Flammarion.

Chloe (2023). *1970s Punks Fashion History Vivienne Westwood, Body Piercing*. <https://fashion-era.com/1970s/punk-fashion-history/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Chung, H., (2003). Sports Star v. Rock Star in Globalizing popular Culture. *International Review for the Sociology of Sport*, V. 38(1), 99–108

Clark, H., & Palmer, A. (2019). *Old clothes, new looks: Second-hand fashion*. Bloomsbury.

Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri*. Çev: Ö. Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Crane, D. (2018). *Moda ve gündemleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.

Crane, D., (2003). *Moda ve gündemleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.

Csikszentmihalyi, M. and Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press,

Cukul, D. (2013). *Moda pazarlamasında bir araç olarak sosyal medya: Mavi Jeans' in başarısı*. *Akdeniz Sanat*, 4(8).

Çabuklu, Y. (2004). *Postmodern toplumda kriz ve siyaset*. İstanbul: Kanat Kitap.

Çeliksap, S. (2015). *Giyim ve modanın kısa öyküsü*. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 1(1), 157-164.

Dağtaş, E., (2006). *Türkiye’de magazin basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi

DaMan. (2010, 12 17). *The beat generation*. DA MAN Magazine: <https://daman.co.id/the-beat-generation/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Dangerous Minds (2015). https://dangerousminds.net/comments/its_called_anarchy_arsehole, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Davis, F. (1997). *Moda, kültür ve kimlik* (Ö. Arıkan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

DCEY (2023). *Gotik Tarzı Giyim: Wednesday Addams* https://www.davetcokelbisemyok.com/tr/blog/gotik-tarzi-giyim-wednesday-addams?srsltid=AfmBOoonsqcm7zsH-80AUPEdJA2ykGQJ4-D-_KXE9yBA-SAMfd0Cz0gp, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Deborah, H. (2006). *Punk: the whole story*. New York: Dorling Kindersley Publishing,

Dengin, S., ve Koç, F. (2016). *Kültür endüstrisi bağlamında moda ve gençlerin modayı kullanma durumları*. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 203-222.

Diazepam (2014). *Türkiye’de Hipster Olmanın Beraberinde Getirdiği 14 Temel Sıkıntı* <https://onedio.com/haber/turkiye-de-hipster-olmanin->

beraberinde-getirdigi-14-temel-sikinti-412837, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Dictionary of Modern Sociology, Culture. (Erişim Tarihi: 14.12.2024).

Dixit, A. (2016). Better off a Conformist: Analysis of Hipster Culture <https://sites.williams.edu/engl-117-fall16/uncategorized/better-off-a-conformist-analysis-of-hipster-culture/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Do Je-Hae (10 Kasım 2012). "Mary Quant, British Fashion Icon". The Korea Times, https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2024/09/135_117119.html, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Dökmen, Ü. (2005). İletişim çatışmaları ve empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(3), 41-51

Eastman, K. J., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: a crosscultural comparison of chinese, mexican and american students. Journal of Marketing Theory and Practice, 52-66.

Ecanta (2024). Moda ve Kültür: Farklı Ülkelerin Stil Üzerindeki Etkileri <https://ecanta.com.tr/blogs/look/farkli-ulkelerin-modalari?srsltid=AfmBOoqZ7EQbk5TsVPrpO1oJ6OajX1drmZzfw3z4yxrm1Nz6Y19X25FI>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Ellen MacArthur Foundation ve Circular Fibres Initiative (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Erişim Tarihi: 01/10/2024, saat: 19:12

Eltun, E. (2014). Hipster nedir nasıl hipster olunur? Web: <https://www.delinetciler.net/kadinlar-kulubu/hipster-nedir-nasil-hipster-olunur.html> adresinden 17.01.2019' da alınmıştır.

Encyclopedia (2024). <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-icons>. Erişim Tarihi: 01/10/2023, saat: 19:12

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.

Eroğlu, S. ve Sak, C. (2021). Hızlı moda akımının sürdürülebilir kalkınma amaçları doğrultusunda incelenmesi, sivil toplum çalışmaları staj programı <https://www.tuicakademi.org/hizli-moda-akiminin-surdurulebilir-kalkinma-amaclari-dogrultusunda-incelenmesi/> . Erişim Tarihi: 27.08.2024, saat: 13:50

Erol, F. (2011). Trend öngörüsü ve moda dinamikleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. Art-e Sanat Dergisi, 4(7), 1-32.

Fischel, A., Baggaley, A., O'Hara, S. A., Gersh, C., & Khurana, A. (2013). Moda geçmişten günümüze giyim kuşam ve stil rehberi. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Fiske, J. (2012). Popüler kültürü anlamak. Çev: S. İrvan, Ankara: Parşömen Yayınları.

Flahive, S. (2023). Kanye West: From Rapper to Artist <https://mediakron.bc.edu/profiles/kanye-west-from-rapper-to-artist-1>

Flawwears (2023). Hiphop'ın Tarihi ve Moda ile İlişkisi https://www.flawwears.com/blog/icerik/hiphop-tarihi-ve-moda-iliskisi?srsId=AfmBOopBulCWHEC_OmWPIQ5dfEg7pL8W-MqKxL-7aIyOn3X25YGr3Xr, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Flugel, J.C. (1971). The psychology of clothes. London: The Hogarth Press.

fog.ccsf.cc.ca.us, Definitions of culture. (Erişim Tarihi: 14.12.2024).

Fogg, M. (2014). Modanın tüm öyküsü. (Çev.: Emre Gözgülü). İstanbul: Hayalperest.

Force, W. R. (2009). Consumption styles and the fluid complexity of punk authenticity. Symbolic Interaction, 32(4), 289-309.

Frank, T. (1997). The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism. Chicago: University of Chicago Press.

Franta, L. (2014, 04. 28.). The hipster as a tourist attraction. Theprotocity.com: <http://theprotocity.com/hipster-tourist-attraction/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Fromm, E. (1996). Sağlıklı toplum, Çev. Y.Salman ve Z.Tanrısever, (3. Baskı), İstanbul: Payel Yayınevi.

Genç, Y., Taylan, H. H., ve Baris, İ. (2015). Roman çocuklarının eğitim süreci ve akademik başarılarında sosyal dışlanma algisinin rolü. The Journal of Academic Social Science Studies, 33,79-97.

Giddens, A. (2010). Modernite ve bireysel kimlik. Çev: Ü. Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları.

Giddens, A., (2000). Sosyoloji (Çev:). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Ginsborg, P. (2010). Gündelik hayat politikaları. Çev: M. Ö. Mengüşoğlu, İstanbul: Açılım Kitap.

Gottdiener, M. (2005). Postmodern göstergeler, maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri, (çev. E. Cengiz, H. Gür, A. Nur) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Greif, M. (2010). The hipster in the mirror. New York Times, 12.

Greif, M. (2010). What was the hipster, Web: <http://nymag.com/news/features/69129/> Helms, Matilde Grønberg; Meisling, Ida, 2012. Når det regner på Hipsteren Drypper det på Mr. Lee, (online) Web: <http://www.information.dk/311379> Erişim Tarihi: 27.08.2024, saat: 13:00

Greif, M. (2016a). The sociology of the hipster. New York Times. New York Times Company.

Greif, M. (2016b). "What was the hipster?" NYMag.com. New York Times.

Greimas, A.J. (1995). Kusur konusunda, Çev: A.Kıran, İstanbul: YKY

Groffman, A. (2024). Hipster Culture Exposed: 15 Distinctive Values, Examples, and Trademark Styles, <https://travelsofadam.com/hipster-culture-examples/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Gürcüm, B.H. ve Tanyer, S. (2021). Moda tasarımında sürdürülebilirlik ile yeniden doğuş. İdil, 80, 549–562.

Gürkan, G., ve Sezer, B. (2018). Yenilikçi tatil tercihleri. Ş. Aydın, & M. Boz içinde, Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II (s. 153). Ankara: Detay Yayıncılık.

Gürsoy, A.T. (2010). Giyim kültürü ve moda, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, s. 24- 25, İstanbul.

Hairon, S., Zahari, M., Akbarruddin, M., ve Majid, H. (2017). Overview of Hipster food culture development in Malaysia. Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 9(2), 481-492.

Hakko, C. (1983). Moda olgusu. İstanbul: Vakko Yayınları

Heaney, L.R., Walsh, J.S. Jr ve Peterson, A.T. (2005) The roles of geological history and colonization abilities in genetic differentiation between mammalian populations in the Philippine archipelago. Journal of Biogeography, 32, 229–247

Hebdige, D. (1995). Subculture: The meaning of style. Critical Quarterly, 37(2), 120 – 124.

Hebdige, D. (2003). Kes yapıştır – kültür, kimlik ve karayip müziği. (Çev: Ç. Gülabioğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hebdige, D. (2004). Alt kültür tarzın anlamı. İstanbul: Babil Yayınları.

Hebdige, D. (2004). Alt kültür-tarzın anlamı (Çev: S. Nişancı). İstanbul: Babil Yayınları.

Hill, W. (2015). A hipster history: Towards a post-critical aesthetic. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 6(1), 45–60

Hipster-Urban Dictionary. (2021). Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Hoskins, T. E. (2015). Foya-modanın antikapitalist kitabı. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Huddleston, D. (2012). The Beat Generation: They were hipsters not beatniks. Western Oregon University (<https://digitalcommons.wou.edu/his>).

Işın, E. (1987). Abdula h Cevdet'in Cumhuriyet Adab-ı Muâşeret i. *Tarih ve Toplum*, 8, 333-340.

İldeş, A. (2013). Viktoryen Zamanlarda Moda <https://oldmag.net/2013/03/03/viktoryen-zamanlarda-moda/> Erişim Tarihi: 01/10/2024, saat: 19:12

İşbilen, A. (2000). Sebep ve sonuç ilişkileri içerisinde modada anarşizm. Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul.

Jary, D. ve Jary, J. (1991). The harper collins. *Dictionary of Sociology* p. 101.

Jenks, C. (2007). Alt kültür- toplumsalın parçalanışı (Çev: N. Demirkol). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jobling, P. ve Crowley, D. (1996). *Graphic design: reproduction and representation since 1800*. Manchester: Manchester University Press.

Jones, M., (1987). *Getting it on: the clothing of rock'n' roll*. New York: Abbeville Pres

Jost, S. (2010, 05. 05.). Hippi es v. Hipsters: The generation the revolution died? The Urchins: <https://urchinmovement.wordpress.com/2010/05/05/hippies-v-hipsters-the-generation-the-revolution-died/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Karacan, E. (2022). Modada yeni bir alt kültür mü doğuyor? <https://www.ancqaei9.com/blogs/blog/modada-yeni-bir-alt-kultur-mu-doguyor?srsltid=AfmBOoo8oPWVBawQtsAvmjRQZwK273KdrxBuuHXVZ3OUJhhIbFYvYbFz>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kavoğlu, S. (2018). II. Dünya Savaşı'nda kadınlara yönelik hazırlanan afişlerin göstergebilimsel çözümlemesi: "Women's Land Army" örneği. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 29, 111-124

Kawamura, Y. (2005). Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. Dress, Body, Culture. Oxford: Berg Publishers.

Kaya, E. (2012). Zenginliğin Gayriresmi Gündemi. Birikim (278-279), 90-98.

Kaya, H. (2020). Moda olanın belirlenme sürecinde moda içerikli videoların tercih edilme nedenleri ve satın alma davranışına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Kayacan, O., ve Bulgun E. (2005). Akıllı tekstiller ve elektriği ileten tekstil esaslı malzemeler. Tekstil ve Mühendis. 58, 29-34

Kellner, D. (1991). "Reklâm ve Tüketim Kültürü", Y. Kaplan (Ed.) Enformasyon devrimi efsanesi. İstanbul, Rey Yayınları, s. 76-77

Kellner, D. (2005). Kültür endüstrileri. kitle iletişim kuramları. Çev: E. Mutlu, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Kilsheimer, J. C. (1993). Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status. A Dissertation Submitted to the Marketing Faculty at Florida State University, FL

Koca, E. Koç, F. ve Vural, T. (2007). Kültürlerarası etkileşimde giyim kuşam. <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/KOCA-Emine-KO%C3%87-Fatma-VURAL-Tuba-K%C3%9CLT%C3%9CRLERARASI-ETK%C4%B0LE%C5%9E%C4%B0MDE-G%C4%B0Y%C4%B0M-KU%C5%9EAM.pdf> Erişim Tarihi: 27.04.2023, saat: 12:50

Kozak, A. (2013). Hipsterception: A critique of popular criticism of the postmodern hipster. Available at: http://www.academia.edu/6226829/Hipsterception_A_Critique_of_Popular_Criticism_of_the_Postmodern_Hipster Erişim Tarihi: 27.04.2023, saat: 12:50

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

La Ferla, R. (2010). "Muhteşem ikili, sinema ve moda artık ayrı düştü", The New York Times, (Sabah) https://www.sabah.com.tr/newyorktimes/2010/03/15/muhtesem_ikili_sinema_ve_moda_artik_ayri_dustu Erişim Tarihi: 27.09.2024, saat: 19:45

Lanham, R. (2003). The Hipster Handbook. Anchor.

Leblanc, Lauraine (1999). Pretty in Punk: Girl's Gender Resistance in a Boy's Subculture, New Brunswick. New Jersey NJ: Rutgers University Press.

Lefebvre H. (2003). The Urban Revolution, Çev. R. Bononno, University of Minnesota Press.

Lehnert, G. (2000). A history of fashion. Koenemann, Germany

Lonkar, A. (2021). <https://feminisminindia.com/2021/02/02/circulareconomy-textiles-value-chain-feminist-lens/>, Erişim Tarihi: 28.11.2023, saat: 19:12

Lull, J. (2001). Medya İletişim Kültür. Çev: Güngör, N., Ankara: Vadi Yayınları.

Lundby, K. ve Ronning, H. (1997). Medya kültür iletişim, medya kültürü aracılığıyla modernliğin yorumlanması. Medya kültür siyaset. Çev: S. İrvan, Ankara: Ark Yayınları.

Luthien Fashion Design (2013). Dark Punk, Siouxie Sioux and Robert Smith <https://luthienfashiondesign.com/2013/05/28/dark-punk-siouxie-sioux-and-robert-smith/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Maddison, P. (2021). "Mod fashion: a modern man's guide to a timeless look". Ape to Gentleman. <https://uk.pinterest.com/pin/mod-fashion-a-modern-mans-guide-to-a-timeless-look--231302130853403533/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Maly, I. ve Varis, P. (2025). Identity in superdiversity.

Marshall, G. (2005). Sosyoloji sözlüğü (Çev: O. Akınhay, D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

McCracken, B. (2010). Hipster christianity: When church and cool collide. Grand Rapids, MI: Baker Books.

McCracken, G. D. (1990). Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press.

McKinsey & Company. "The State of Fashion" (2020) <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>, Erişim tarihi 02.10.2024, saat: 20:12

McMahon, J. (2008, 11. 14.). The hipster eating code. <https://herculodge.typepad.com/herculodge/2008/11/the-hipster-eating-code.html>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Mia De La Rue (2014). 60'ların alt kültürü; MOD https://miadelarue.blogspot.com/2014/01/60larin-alt-kulturumod_16.html/, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

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

Morgado, M.A. (2007). The semiotics of extraordinary dress:a structural analysis and interpretation of hip-hop style. Clothing & Textiles Research Journal, 25(2), 131-155

Muratoğlu, B., ve Sayın, P. (2004). Edebiyatın sapkın çocukları: Beat kuşaağı. Bařkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Eleştirel-Yaratıcı Düşünme ve Davranış Araştırmaları Laboratuvarı Pivolka, 3(15), 5-7.

Mutlu, E. (2005). Kitle iletişim kuramları. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Mutlu, E. (2012). İletişim sözlüğü. Ankara: Sofos-Kıta Basın.

Neyro. (2008). Hipster info-graphic concept with man, girl and accessories isolated on background. <https://goo.gl/d2g2Vo> Erişim Tarihi: 27.09.2024, saat: 08:56

Norquist, B.K. (1991). Dress and popular culture - "Punks"74- 84, (Der.Patricia A.), OH.:Bowling Gren State University Popular Pres

O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.

O'Hara, C. (2003). Punk felsefesi - gürültünün ötesinde (Çev: A. Spangler). İstanbul: Çitlembik Yayınları.

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim kültürü: yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici Davranışları, 7. Basım, MediaCat Kitapları: İstanbul.

Oğuz, M. Ö., Ekici M., Özdemir N., Eker Gülin Ö., ve Gürçayır, S. (2006). Halkbiliminde kuramlar ve yaklaşımlar 1, Ankara: Geleneksel Yay.

Onat, F. ve Alikılıç, A. Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143

Onur Atalay, D. (2020). Moda tasarımında döngüsel ekonomi kavramı ve farklı tasarım seviyelerinde benimsenen stratejileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 10(1): 24-40.

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

Orçan, M. (2008). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Ankara: Harf Eğitim Yay.

Orsborne, A. (2013). Moda geçmişten günümüze giyim kuşam ve stil rehberi. (çev.: Duygu Özen). İstanbul: Kaknüs

Owram, D. (1996). Born at the Right Time: A History of the Baby-Boom Generation (Toronto: University of Toronto Press.

Örnek, S. V. (1977). Türk Halkbilimi. Ankara: İş Bankası Kültür Yay.

Özdemir, N. (2005). Cumhuriyet Dönemi Türk eğlence kültürü. Ankara: Akçağ Yay.

Özden, Z. (2004). Film eleştirisi. Ankara: İmge Kitabevi,

Parales, J. (1993). "90s Rock: A Mess, but Not Bad", International Herald Tribune, Ocak, 8.

Pektaş, H. (2006). Moda ve postmodernizm, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pendergast, S., ve Pendergast, T. (2004). Fashion, Costume, and Culture- Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages, Thomson and Gale

Persad, (2014).
http://www.huffingtonpost.com.au/entry/hipsterclothing_n_5589392.html?section=australia Erişim Tarihi: 27.08.2023, saat: 21:41

Petrini, D.M. (2021). TikTok'un Alt Kültürleri Modaya Yön Veriyor
<https://vogue.com.tr/gundem/tiktokun-alt-kulturleri-modaya-yon-veriyor>,
Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Pişkin, G. (2014). Hollywood sinemasında evcilleştirilen canavarlar ve ideolojik işlevleri: Alacakaranlık Destanı. The Journal of Academic Social Science Studies, 24(1), 421-464.

Polhemus, T., (1994). Street Style:F from Sidewalk to Catwalk, London: Thames and Hudson

Pruthi, K. (2005). Theory of Public Administration. New Delhi: Discovery Publishing House.

Rasmussen, A., Boas, C., Rasmussen, L., King, L., ve Madsen, T. (2012). Investigation of the hipster. Roskilde University.

Riello, G. (2011). The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion. Journal of Aesthetics & Culture, 3(1), 8865.

Roberts, K.J. (2012). Bricolage.
<https://katierobertsdissertation.blogspot.com/2012/09/bricolage.html>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Rouse, E. (1989). Understanding Fashion. London: Blackwell Science Ltd.

Sathish, A S. ve Venkatesakumar, R. (2011). Customer Experience Management and Store Loyalty in Corporate Retailing - With Special Reference ton "Sony World. Annamalai International Journal of Business Studies & Research, 3(1), 67-77

Schiermer, B. (2014). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. Acta Sociologica, 57(2), 167-181.

Schwichtenberg, C. (1993). *The Madonna Connection: Representational Politics, Subcultural Identities and Cultural Theory*. CO:Westview Pres, Boulder.

Scitovsky, T. (1951). *Welfare and Competition: The Economics of a Fully Employed Economy*. Chicago: Richard D. Irwin. Google Scholar

Seebom, C. (1971). "English girls in New York: They don't go home again". New York.

Seferoğlu, T., ve Kaya Durmaz, L. (2023). Deri modası ve müziğin sembolizmi: alt kùltürlerin giyim tarzlarının görsel analizi. *Academic Social Resources Journal*, 8(56), 4372-4388.

Sharee, A., ve Muhammad, N. (2018). Young adults' satisfaction towards hipster cafes: the brewing factors. *Advances in Business Research International Journal (ABRIJ)*, 4(2), 41-52.

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

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

Simmel, G. (2012). *Modern kùltürde çatışma*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Simmel, G. (2015). *Moda felsefesi. Modern kùltürde çatışma*. Çev: Bora, T., İstanbul: İletişim Yayınları.

Siroto, J. (1993). "Punk Rocks Again", *Vogue*, Eylül, 183, 248- 258

Son bişey (2023). <https://www.sonbisey.com/hipster-ne-demek/>, Erişim Tarihi: 12.08.2023 Saat: 01.10

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

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

Steffensen, M. (2009, 10. 27.). 90s, a historical parenthesis. *Information*: <https://www.information.dk/kultur/2009/10/90erne-historisk-parentes>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Stockholmstreetstyle (2023). [Stockholmstreetstyle.feber.se](https://www.stockholmstreetstyle.se), Erişim Tarihi: 12.08.2023 Saat: 01.10

Stoppa, M., ve Chiolerio, A. (2014). Wearable electronics and smart textiles: A critical Review. *Sensors*, 14(7), 11957-11992.

Substreet (2023). *Run-DMC: 1980'lerin Hiphop Devriminin Öncüleri* <https://substreet.co/run-dmc-1980lerin-hiphop-devriminin-onculeleri/>

Şahin, Z. (2022). Hızlı Modanın Bedeli. <https://www.linkedin.com/pulse/hizli-modanın-bedeli-z%C3%BCbeyde-%C5%9Fahin/>, Erişim Tarihi: 02.10.2024, saat: 20:12

Tanyer, S., ve Alp, Ö. (2020). II. Dünya Savaşı Dönemi Vogue dergi kapaklarındaki kadın imgesi ve giyim anlayışı üzerine göstergebilimsel bir çözümleme. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(32), 1539-1557.

Tarhan, G. (2009). Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: “Advergaming”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TDP (2020). Hipster Fashion Clothing and History <https://www.tdpclothing.tattoo/trends/hipster-fashion-clothing-and-history/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Tezcan, M. (1983). Eğitimde Yabancılaşma, AÜ. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 16(1), Ankara

Time Dergisi (2013). <https://time.com/3799113/anarchy-attitude-and-outrage-when-punk-was-young-and-dangerous/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Tirro, F. (1993). Jazz – a history. New York City: Norton, W. W. & Company.

Tolstad, İ. (2006). Hey hipster! you are a hipster!: an examination into the negotiation of cool identities. Yüksek Lisans Tezi, Norveç: Sosyal Antropoloji Enstitüsü

Trendşeyler (2014). 8 adımda hipster olma kılavuzu Web: <http://www.trendseyler.com/8-adimda-hipster-olma-klavuzu/> adresinden 17.01.2019’ da alınmıştır.

Tunalı, İ. H. (2002). Tasarım felsefesine giriş. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Türk Dil Kurumu (2024). İmla Kılavuzu; “moda” kavramı. <http://www.tdk.gov.tr> Erişim Tarihi: 27.05.2024, saat: 16:48

Twersky, C. (13 April 2023). "Mary Quant, Queen of British Mod Fashion, Dies at 93". <https://www.wmagazine.com/fashion/mary-quant-dead-93-obituary>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Tylor, E., B. (1976). Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Custom. Gordon Press.

UNESCO, Universal Declaration on Cultural Diversity. (Erişim tarihi: 14.12.2024).

VAGA (2024). The Hipster Subculture: A Deep Dive into Fashion, Culture, and Lifestyle <https://vagazine.com/the-hipster-subculture-a-deep-dive-into-fashion-culture-and-lifestyle/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

VCG (2024). Style Guide: Hipsters
<https://vintageclothingguides.com/fashion-subcultures/style-guide-hipsters/#:~:text=As%20a%20hipster%2C%20you%20prioritize,for%20authenticity%20in%20every%20experience>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Wailer, N. (2016). "The White Negro." Dissent Magazine. Dissent Magazine, 20 Oct. 2007. Web. 17 Nov. 2016.

Wallenberg, L., ve Kollnitz, A. (2023). Fashion Aesthetics and Ethics Past and Present. Bloomsbury Publishing

Waquet, D. ve Laporte M. (2011). Moda. Çev: I. Ergüden, Ankara: Dost Kitabevi.

Watson, L. (2007). Modaya yön verenler. Güncel Yayıncılık

Weng, W., Chen, P., He, S., Sun, X., ve Peng, H. (2016). Smart Electronic Textiles. Angewandte Chemie International Edition, 21, 6140

Wessendorf S (2013) Commonplace diversity and the 'ethos of mixing': Perceptions of difference in a London neighbourhood. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 20(4), 407–422.

Willis, S. (1993). Hardcore: Subculture American Style. *Critical Inquiry*, 19(2), 365 – 383.

Wilson, E. (1999). The Bohemianization of mass culture. *International Journal of Cultural Studies*, 2(1), 11-32.

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

Wolton, D. (1992). Televizyon ve yaşam biçimleri: bir kimlik, değişim ve meşrulaştırma faktörü. medya dünyası. Çeviren: O. Tatlıpınar, İstanbul: İletişim Yayınları.

Woody, J. (2024). Editor's Pick: Fall 2013 Punk Chic Accessories
<https://fashionreverie.com/?p=7078>, Erişim Tarihi: 12.10.2024 Saat: 23:11

Worsley, H. (2000). *Decades of fashion*. Köln: Könemann.

Worsley, H. (2018). *Modayı değiştiren 100 fikir*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Yağlı, S. (2013). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 37-63.

Yengin, D. A., ve Sağiroğlu, Y. (2012). Dijital ortamda marka iletişimi: tekstil sektöründe moda bloglarının tüketici üzerindeki etkisi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 1-9.

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

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (6.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Young, T.H., (1999). Punk-Bir Alt kültürün Oluşumu (Çev: H. Doğrul). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Zorlu, A. (2002). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler: Ankara hipermarketler örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Zorlu, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, 2, 1-28.



12 EKLER

EK A Katılımcı bilgilendirme ve Onam Formu

KÜLTÜREL BİR KİMLİKLEŞME ARACI OLARAK GİYİM – KUŞAM MODASI: HİPSTER ALT KÜLTÜRÜ ÖRNEKLEMİ ANKET FORMU

“Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modası: Hipster Alt Kültürü Örneklemi” başlıklı bu araştırma, günlük yaşamınızda Hipster alt kültürü kapsamında değerlendirilen giyim özelliklerine hangi oranda yer verdiğinizin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır.

Anket Formu’nda yöneltilen soruların doğru ya da yanlış cevapları bulunmamaktadır. Lütfen sizin için en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği (X) işareti koyarak işaretleyiniz.

Zaman ayırdığınız ve araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

Feyza TÜREMEZ

EK B Sosyodemografik Bilgi Formu

- 1) Yaşınız (Lütfen Belirtiniz):
- 2) Cinsiyetiniz:
 - a) Kadın
 - b) Erkek
 - c) Diğer (Lütfen Belirtiniz):...
- 3) Eğitim Düzeyiniz:
 - a) İlkokul / İlköğretim ()
 - b) Ortaokul ()
 - c) Lise ()
 - d) Lisans – Lisansüstü ()
- 4) Medeni Durumunuz:
 - a) Evli ()
 - b) Bekâr ()
 - c) Dul / Boşanmış ()
- 5) Mesleğiniz (Lütfen Belirtiniz):
- 6) Aylık Geliriniz:
 - a) Asgari Ücret
 - b) 20000-40000
 - c) 40001-60000
 - d) 60001 ve üstü
- 7) Gelirinizin Ne Kadarını Giyim- Kuşam için Harcıyorsunuz?
 - a) 1/4
 - b) 2/4
 - c) 3/4
 - d) Tamamı
- 8) Annenizin Mesleği (Lütfen Belirtiniz):.....
- 9) Babanızın Mesleği (Lütfen Belirtiniz):.....
- 10) Moda anlayışıma / stilime önemle dikkat ederim.
 - a) Kesinlikle Katılmıyorum ()
 - b) Katılmıyorum ()
 - c) Kısmen Katılmıyorum ()
 - d) Kısmen Katılıyorum ()
 - e) Katılıyorum ()
 - f) Kesinlikle Katılıyorum ()
- 11) Moda anlayışınızı ya da stilinizi nasıl tanımlarsınız?

12) Moda, müzik ve sanat hakkında bilgi edinmek için düzenli olarak hangi blogları ya da web sitelerini ziyaret ediyorsunuz?

13) Aşağıdakilerden hangisi moda anlayışınıza ya da stilinize ilham verir?

- a) Sokaktaki insanlar ()
- b) Arkadaşlarım ya da ailem ()
- c) Bloglar ya da web siteleri ()
- d) Popüler moda dergileri ()
- e) Perakende mağazaları ()
- f) Ünlüler / sanatçılar / şarkıcılar ()
- g) Geçmiş dönemde ikon kabul edilen kişiler ya da stiller ()
- h) Hiç kimse, moda anlayışımı ya da stilimi tamamen kendim belirliyorum. ()
- i) Yukarıdakilerin hiçbiri ()

14) Sadece bir mağazada alışveriş yapmak için 500 TL verilseydi, hangi mağazaya giderdiniz?

15) Dövmeniz var mı?

- a) Hayır ()
- b) Evet ()

Cevabınız evet ise, lütfen dövmenizin yerini ve şeklini kısaca belirtiniz.

16) Aşağıda yer alan müzik türleri için size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

<u>MÜZİK TÜRÜ</u>	Hiç Beğenmiyorum	Beğenmiyorum	Kararsızım	Beğeniyorum	Çok Beğeniyorum	Ne Tür Bir Tarz Olduğunu Bilmiyorum
Country						
Heavy Metal						
Caz						
New Age						
Swing						
Eski Şarkılar						
Rock						
Electronica						
Pop / Top 40						
Rap / Hip – Hop						
Reggae						

17) Aşağıda yer alan yemek ve eğlence alanları için size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

<u>YEMEK VE EĞLENCE ALANI</u>	Hiç Beğenmiyorum	Beğenmiyorum	Kararsızım	Beğeniyorum	Çok Beğeniyorum	Ne Tür Bir Tarz Olduğunu Bilmiyorum
Sanat Galerisi						
Bowling Salonu						
Bilardo Salonu						
Zincir Restoranlar						
Fast Food Restoranlar						
Et Restoranları						
Vejetaryen ya da Vegan Restoranları						
Spor Salonu						
Sinema						
Tiyatro						
Kafe						

18) Kendinizi hipster olarak nitelendirmekte misiniz?

- a) Evet ()
b) Hayır ()

19) Çocukluk dönemlerinizde kendisini hipster olarak nitelendiren bir tanıdığınız oldu mu?

- a) Evet ()
b) Hayır ()

20) Hipster tarzını neden benimsediniz? Belirtiniz.

21) Bu giysi silini benimsemek sizi ekonomik açıdan etkiliyor mu?

22) Tarzınızla ilgili ısrarcı mısınız?









23) Yurtdışına sık gider misiniz?





24) Şu an elinizde 5000 TL olsaydı, hangi mağazadan alışveriş yapardınız? Belirtiniz.

**EK C Kültürel Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim – Kuşam Modası:
Hipster Alt Kültürü Örnekleme Anket Formu**

Lütfen Aşağıda Yer Alan İfadeleri Size Uygun Olma Durumuna Göre Değerlendiriniz.

KÜLTÜREL BİR KİMLİKLEŞME ARACI OLARAK GİYİM – KUŞAM MODASI	EVET	HAYIR	BAZEN
1) Skinny kot pantolonlar ya da sigaret pantolon giymeyi tercih ediyorum.			
2) Kalın çerçeveli kemik gözlükler kullanmayı tercih ediyorum.			
3) Kıyafetlerini fular, şal ve/veya puşi ile tamamlamayı tercih ediyorum.			
4) Ekoseli gömlekler giymeyi tercih ediyorum.			
5) Hayvan figürlü kolye ve takılar kullanmayı tercih ediyorum.			
6) Örgü ve deri bileklikler kullanmayı tercih ediyorum.			
7) Örgü ve kadife giysiler giymeyi tercih ediyorum.			
8) Yırtık kot pantolonlar, şortlar ve/veya tulumlar giymeyi tercih ediyorum.			
9) Bez ayakkabılar giymeyi tercih ediyorum.			
10) Koyu renkli kıyafet ve aksesuarlar kullanmayı tercih ediyorum.			
11) Saçlarımın dağınık olmasını tercih ediyorum.			
12) Giydiğim kıyafetlerin uyumlu olmasına özen göstermiyorum.			
13) Geometrik desenler taşıyan t – shirtler giymeyi tercih ediyorum.			
14) İkinci el kıyafet satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum.			
15) Marka kıyafetler almamayı tercih ediyorum.			
16) Herhangi bir göz bozukluğum olmamasına karşın normal camlı gözlük kullanıyorum.			
17) Çizgi film karakterli ya da ironik yazıları olan gömlek ve t – shirtleri beğenerek kullanıyorum.			
18) Kapüşonlu kıyafetleri beğenerek kullanıyorum.			
19) Kıyafetlerimi piercing ile tamamlamayı tercih ediyorum.			
20) Kıyafetlerimi küpe ile tamamlamayı tercih ediyorum.			
21) Kat kat giyinmeyi seviyorum.			
22) Gittiğim yere özel kıyafetler giymeye özen göstermiyorum.			
23) Saçlarımı sıra dışı renklere boyamayı seviyorum.			
24) Rengârenk çoraplar giymeyi seviyorum.			

				
<p>25)</p>	<p>Hangi resim sizin tarzınızı yansıtıyor. Soldaki resim ise Evet, Sağdaki resim ise Hayır ifadesini işaretleyiniz.</p>			
				
<p>26)</p>	<p>Hangi resim sizin tarzınızı yansıtıyor. Soldaki resim ise Evet, Sağdaki resim ise Hayır ifadesini işaretleyiniz.</p>			
				
<p>27)</p>	<p>Hangi resim sizin tarzınızı yansıtıyor. Soldaki resim ise Evet, Sağdaki resim ise Hayır ifadesini işaretleyiniz.</p>			
				
<p>28)</p>				

<p>Hangi resim sizin tarzınızı yansıtıyor. Soldaki resim ise Evet, Sağdaki resim ise Hayır ifadesini işaretleyiniz.</p>			
<p>29)</p>  <p>Hangi resim sizin tarzınızı yansıtıyor. Soldaki resim ise Evet, Sağdaki resim ise Hayır ifadesini işaretleyiniz.</p>			
<p>30)</p>  <p>Hangi resim sizin tarzınızı yansıtıyor. Soldaki resim ise Evet, Sağdaki resim ise Hayır ifadesini işaretleyiniz.</p>			
<p>31)</p>  <p>Hangi resim sizin tarzınızı yansıtıyor. Soldaki resim ise Evet, Sağdaki resim ise Hayır ifadesini işaretleyiniz.</p>			
<p>32)</p>  <p>Hangi resim sizin tarzınızı yansıtıyor. Soldaki resim ise Evet, Sağdaki resim ise Hayır ifadesini işaretleyiniz.</p>			

				
<p>33) Hangi resim sizin tarzınızı yansıtıyor. Soldaki resim ise Evet, Sağdaki resim ise Hayır ifadesini işaretleyiniz.</p>				
				
<p>34) Hangi resim sizin tarzınızı yansıtıyor. Soldaki resim ise Evet, Sağdaki resim ise Hayır ifadesini işaretleyiniz.</p>				

13 ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : FEYZA TÜREMEZ

ORCID Numarası : <https://orcid.org/0000-0002-4044-9772>

Öğrenim Durumu

2001 – 2005 Lisans: Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Moda Tasarım
Eğitimi

