

Giyim Modası Olgusu ve Moda Programlarında Yaşam Tarzı Sunumları

Hüseyin DİKME¹

İpek SUCU²

¹Doç.Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişim Bölümü, hdikme@gelisim.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6195-0515

²Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişim Bölümü, isucu@gelisim.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6298-7918

Özet: Moda kavramı genel içeriğiyle değişimi ifade etmektedir. Moda kavramı genel olarak giyim kuşam kavramıyla eş anlamlı görülmesine rağmen bireylere ilişkin çoğu alanı kapsayan bir olgu olarak görülmektedir. Kişiler arasındaki beğenilerde oluşan veya uzun vadede değişimler moda eğilimlerini oluşturmaktadır. Bu çalışmada moda kavramı genel olarak literatür kapsamında incelenmeye çalışılmış moda kavramları ele alınmış ve moda programları üzerinden modanın yaşam tarzları yansıtmadaki genel duruşları üzerinde durulmuştur. Araştırma konusuna yönelik incelemede bulunarak moda kavramının programlarda işlenerek izleyiciler için sunduğu yaşam tarzları üzerine odaklanılması ile bu konunun literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: moda, moda programları, yaşam tarzları, giyim, moda eğilimleri

The Concept of Clothing Fashion and Lifestyle Presentations in Fashion Programs

Abstract: Municipalities that have become one of the most important service organizations with the influence of the The concept of fashion expresses the change with its general content. Although the concept of fashion is generally seen as synonymous with the concept of clothing, it is seen as a phenomenon that covers most areas related to individuals. Changes in people's likes or changes in the long run constitute fashion trends. In this study, the concept of fashion was tried to be examined within the scope of the literature in general, the concepts of fashion were discussed and the general stances of fashion reflecting the lifestyle of fashion were emphasized through fashion programs. It is believed that by examining the subject of research, the concept of fashion will be processed in the programs and it will contribute to this subject by focusing on the lifestyles it offers for the audience

Key Words: Fashion, fashion programs, lifestyles, fashion trends, clothing.

1. GİRİŞ

Makaleler, Moda birey ve toplumla oldukça yakından ilişkilidir. Birey olarak var olma ve belirli bir toplumsal gruba ait olma olguları modanın temel tetikleyici unsurlarından olarak görülmektedir. Postmodern kültürün egemenliğiyle birlikte giysi, kod ve stiller çekişmekte ve karmaşık olgusu ortaya çıkmaktadır. Bu dönem içerisinde oldukça geniş bir yelpazede çeşitli giyim malzemelerinden kumaşların, süslemelerin ve özellikle stilistik tarzların oluşumu modern döneme göre sınırsız bir açıklık ve farklılık göstermektedir. Bu kültür içerisinde gençlik stilleri, özellikle kıyafetleri dans, müzik ve yaşam tarzıyla birleştirmekte ve sembolik olarak bir düzene bir başkalarının göstergesi konumuna gelmiştir. Modern dönemde geleneklere, batıl inançlara ve dine dayalı düşünce sistemleri yıkılmakta ve bunun yerine akıl temelli, bilimsel gerçekleri baz alan yeni bir dünya görüşü oluşturularak insanlık için yeni ihtiyaçlar vadedilmiştir. Oluşan yeni düşünce sistemleriyle yıkılarak yaratılan çoğu olgu gibi toplumlarının giyim tarzlarında da sürekli değişimler gerçekleşmiştir. Postmodern dönemle birlikte modern dönemin sonuçları tartışılmaya,

sorgulanmaya ve eleştirilmeye başlanarak giyim modası alanında da hızlı değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Bu süreç içerisinde dünyada siyasal, ekonomik, düşünsel ve kültürel alanlarda önemli değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Bu değişikliklerle birlikte dini ve etnik çıkışlar, protestolar, gençlik hareketleri çalışmaları moda olgusunda çok sayıda farklı biçimdeki tarzların ve alt kültürlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni dönemle birlikte bölgesel yerel giyimler yeniden moda olmaya başlamış, ikinci el giysilerin satışları da başlamış ve hippie, retro, punk gibi yeni tarzlar oluşmaya başlamıştır. Bu giyim moda tarzlarının hepsi kişilerin kendini yeniden konumlandırmasını, kişilik bulmasını ve giyim tarzının vadettiği yaşam tarzını yaşatmaya yöneltmiştir. Bu yönde, giyim moda tarzları hâkim olan ekonomik, siyasi, kültürel değerler yöneliminde farklı bir estetik sergilemektedir.

2.Kavramsal Olarak Moda Kavramı

Moda kavramı, modern ve postmodern dönemde oluşan şimdiki dönem ile ilgili kavramları kapsamaktadır. Modern dönem düşüncesiyle moda kavramı hareketlilik kazanmaya başlamış, her dönemin şimdiki ile ilgili zamanını kapsayıcı

nitelikte olmuştur. Modern sözcüğü, Latince Modernus olarak ilk olarak 5. yüzyılda, Romalı ve Pagan dönemi geçmişinden ayırma yapmak amacıyla kullanılmıştır. İçerikleri devamlı olarak değişmesine rağmen modern terimi, postmodernizmin geçişi olarak görme adına, Antik Çağ ile arasında ilişki kuran dönemlerin bilincini oluşturmuştur (Habermas, 1994: 31,32). Modern denilince aklımıza genellikle yeni olan, eskiden uzaklaşmış anlamı gelmekte ve aynı zamanda kavramın yakın zamanın eşanlamlısı olarak da kullanıldığını dile getirmiştir (Kızılçelik, 1996: 9). Bu duruma benzer bir biçimde, modern olan radikal bir değişimin ardından ortaya çıkan adlandırmakta ve bireye olduğu kadar çevresine de uygulanmaktadır. Modern olmak, geçmişe ait olmayan ve yeni yöntemlerle yaşanılması gerek bir dünyada yaşamak demektir (Jeanniere, 1994: 16).

Moda kavramı, latince olarak modus kelimesinden türemiş ve sınırlanamayan olarak tanımlanmıştır. Moda konseptleri oldukça geniş yelpazelerde etkili olmaktadır. Moda olgusu değişimi yansıtmaktadır. Moda, genellikle giyimle bağdaştırılsa da aslına bakıldığında çoğu alanda kendini gösteren bir olgu konumundadır. Bu yönde de, sembolik bir ürün olarak tanımlanmakta ve moda çalışmaları da bu bağlamda şekillenmektedir (Ertürk, 2011: 1-32). Moda kavramı kıyafet olgusunu çağırırsa da aslında günümüzde artık akla gelebilecek kıyafetten aksesuara kadar her şeyi içinde barındırmaktadır. Moda olarak çıkan ürünlerin pek çoğu çağın ve bireylerin estetik algılarına göre kısa veya uzun vadede değişkenlik göstermeye yönelmektedir. Moda konseptleri sürekli olarak yenilik ve değişim dinamiklerini kullanarak kendisini canlı tutmaktadır.

Moda kavramı, tasarlanmış olarak bir eskitme sürecidir. Böylelikle piyasada yer alan sürekli canlı tutulma arzusu ve isteklerin karşılanarak sürekliliğin sağlanması, bedenlerin analiz edilmesi ve yeniden olduğu sınırsız bir döngüyü simgelemektedir. Her türlü ani bir şekilde kaçış yolu olarak görülen moda bir sonraki seferde düşlerin oluşumunda tekrar yakalanılarak kullanılan bir mecra konumundadır. Bu yönüyle modanın feminen bir dünyası olduğu düşünülmektedir. Geçmiş dönemlerde ve günümüzde kıyafetler yaşamımızda önemli bir yer tutmaktadır. Toplum, kişileri genellikle giysileriyle değerlendirip yargılama eğiliminde olabilmektedir. Son dönemlerde kıyafetlerde gözlemlenen değişimlerin bir sonucu olarak alışılmış estetik kurallara zıt ve göze çarpan tarzlar akılları karıştıran bir yönde de karşımıza çıkmaktadır (Pektaş, 2006: 20-30).

Moda kavramı dinamik bir şekilde kendini değiştirme ve dönüştürme süreci içerisine girmektedir. Bu değişimde zamanın hızla değişmesi, bireylerin yaşam tarzlarının değişmesi ve estetik algılarının farklılaşması önem taşımaktadır. Bunun yanında moda sektörü de piyasada sürekliliği sağlama adına kendisini yenilemeye yönelmiştir. Moda kavramı bazen tek tipleşme olarak görülse de genellikle bireyler birbirlerinin giyim tarzlarını yorumlayarak kişilerin kendi kültürleri hakkında da fikir sahibi olabilmelerini sağlamaktadır. Giyim modasında bireylerin zihninde imaj oluşturma açısından da oldukça etkilidir.

Sproles, moda kavramını, “belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir” olarak tanımlamaktadır. Giyim tarzları moda kavramının klasik bir ürünü göstermesinin yanı sıra tüketicilerin her alandaki moda kullanımlarında estetik tercihleriyle ilgili bir kavram olduğunu göstermektedir. Bir ürünün moda konseptinde olabilmesinde ürünün onun görünür olması önem taşımaktadır. Moda olgusu, kolektif olarak kimlik oluşumuna vurgu yapmakta ve özgünlüğü de sembolize etmektedir. Bir moda ürünü, her an ve her daim ortaya çıkabilmekte ve kültürel etkenler bağlamında da zaman içerisinde değişkenliğe uğrayabilmektedir. Simmel’e göre, moda kavramı ‘verili bir örtünün taklididir’. Moda bireylerin içinde bulunduğu topluma adapte olmalarında son derece etkilidir. Bu yönde, moda olgusu, bireyden bireye farklılaşıp, dikkat çekme fırsatını oluşturan bir kavramdır (Ertürk, 2011: 1-32).

Moda sektörünün genel olarak amacı görünür olmaktır. Moda olgusu, bireylerin çağa, zamana ve kültüre uyum sağlaması yönünde etkilidir. Görünürlük olgusunun hâkimiyetiyle bireyler toplumsal ve bireysel anlamda dikkatleri üzerlerine çekebilmeyi sağlamaktadır. Televizyon dünyasındaki ünlüler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Ünlü olan kişiler sürekli olarak kamera önünde olmaları nedeniyle şık olma ve çağa ayak uydurma zorunda olmaktadır. Bu sebeple bu kişiler ekranda görünür olmak ve dikkat çekmek istemektedirler. Bu yönde, halk kitlesinden ziyade ünlü kişilerin modayı etkin bir şekilde sergiledikleri göze çarpmaktadır. Bazen ünlü olarak medyada yer alan kişiler sponsorlu markaları da temsil edebilmektedirler. Böylelikle, bireyler bu kişilerde gördükleri ve beğendikleri moda tarzlarını rol model alma eğilimindedirler.

Moda kavramı sürekli olarak değişiklik gösteren yapısıyla hızlı tüketime uğrayan bir olgu olmasının yanı sıra psikoloji ve sosyoloji odaklı değerlere

sahip olarak bireylere ve topluma hitap eden bir kavramdır (Sevil, 2006: 17). Moda konseptleri kendi bünyesinde toplumsal ve de bireysel beğenileri barındıran kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda sektörü, bireyleri tüketime teşvik ederek toplumun estetik ve stil algılarını yönlendirmektedir. Moda takipçileri bir kişinin beğendiği bir kıyafeti giyerek sosyal medyada paylaştığında, sosyal medyada hızlı bir şekilde fenomen olabilmekte ve bununla birlikte bir akım haline gelip dönemin modası ikonu haline gelebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya da moda algısının oluşmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, sosyal medyayı aktif kullandıkları için göze ve estetiğe hitap eden bir moda ürünü gördüklerinde hızlıca satın alma ve tüketmek eğilimindedirler. Bu durum, çoğunluk kitle tarafından beğenildiğinde moda haline dönüşebilmektedir. Toplum moda olan bir ürünün bu dönemin trendi psikolojisiyle bireysel düşünme yerine, sosyal beğenilme yönünde düşünerek bir nevi sürü psikolojisi içinde o kıyafeti satın alarak sergileyebilmektedir.

Moda yönündeki değişimlerde kıyafetleri, eşyaları vb. ürünleri değiştirme yöneliminde olmaktadır. Moda olgusu, bireylerin mevcut ürünlerinden tatmin olmayarak yeni ürünleri arzulasını sağlamaktadır. Yeni bir stil bir grup tüketici tarafından benimsenerek sosyal bir yayımı tetikleyen bir süreç olmaktadır (Sevil, 2006: 17). Günümüz modern çağında, geleneksel tarzlardan ziyade günümüzü temsil eden çağdaş, yeni ve estetiğe uygun tarzlara bireyler teşvik edilerek geleneksel giyimi daha geri planda bırakma eğiliminde olmaktadır. Günümüzde bireyler beğenmedikleri ya da toplum tarafından beğeni göremeyen giyim ürünlerini tüketmek istememektedirler. Modern çağın modasında tüketim üzerine kurulu olduğundan, çeşitli reklamlar ile bireyleri bu yönde dayatmaktadır.

Bireyler moda olan beden ölçülerine sahip olma gayretiyle, beden moda olduğu gibi bir şey olduğu düşünmesine yönelmiştir. Korse kullanımlarıyla ince görünmenin yanı sıra diyet ve egzersiz ile vücuduna sürekli özen göstermek zorunda kalan, ince ve işlevsel kadın figürleri yaratılmaya başlanmıştır. 1950'li yıllarda Viktorya döneminin kabarık etekleri kısa bir şekilde kendini göstermiş daha sonra 1960'lardan itibaren refah senelerinin beraberinde getirdiği tarz çeşitliliği ve hızlı moda temposunda görülmesi göze çarpmıştır. Modern moda yenilik ve stil takıntısı ile göze çarpan postmodernist bir parça estetiği ile uyumludur (Pektaş, 2006: 20-30). Moda olgusunda her ne kadar üreticiler ve piyasaya sürenler tarafından halka sunulup tüketime teşvik ediliyor olsa da o

şeyin moda olmasının son kararını yine toplum vermektedir. Bir moda ürününü toplum onayladığında, beğendiğinde ve kullandığında sunulan ürün moda bir ürün haline gelmektedir. Moda olan bireylerin yeni ürünleri arzu etmesini sağlayarak, sürekli bir değişime yönelerek yeniliklerle yönelerek ürünleri tüketilmesine yönelmektedir. Bu durum yeni ürünlerin kişilere mutluluk getirdiği vaadiyle yapmaktadır.

3. Moda Olgusunda Yaşam Tarzları Oluşumunda Sosyal Sınıf

Moda kavramı, bireyler ve toplumla oldukça yakından ilgilidir. Bireysel olarak ve de belirli bir toplumsal gruba ait olarak bir yaşam tarzına sahip olmak modanın başlıca tetikleyici etkenleri arasında yer almaktadır. Moda ve giyinme sanat, tarih, felsefe, ekonomi, sosyoloji, psikoloji gibi disiplinler arası olarak etkileşim içerisinde oluşarak yaşam tarzlarının oluşumunu etkilemektedir (Pektaş, 2006: 26). Modanın içselleştirilmesi ve yaygınlaşması açısından kültür, alt kültür, sosyal sınıf gibi sosyo-psikolojik etkenler önem arz etmektedir (Sevil, 2006: 20-30).

Moda olgusunun oluşumunda yaşam tarzlarının şekillenmesi ve bu oluşumda sosyal sınıfların etkisi önem arz etmektedir. Sosyal sınıf olgusunda alt sosyal sınıflardan üst sosyal görünüme ulaşmada ve üst sınıflardan farklılaşmak yönünde yeni moda çalışmaları kullanılmaktadır. Üst sosyal sınıf tarzını benimseyen kitleler kendi toplumsal konumlarını açığa çıkarma amacıyla giyimde ve süste yeni oluşumlar yaratmaktadır. Taklit etme usulünün benimsenmesiyle yeni oluşum yapılanmaları alt sınıflar içinde de yayılım göstermektedir Blumer, Kolektif Seçim Kuramından bahsetmektedir. Bu kurama göre, bireyler modayı kendi etkinliklerinden ayırarak kendiliğinden ortaya çıkan bir fenomen olma yoluyla yayma eğilimindedirler. Simmel'e göre de modanın kıstası sosyal sınıflar değildir, üst sınıflar kendi imkânları doğrultusunda modanın ilerleme gösterdiği alanlarda kullanıma yönelmişlerdir. Kuramın diğer bir yönüne bakıldığında, moda direk olarak modernlikle alakalı da değildir. Moda yaşanan dönemin ruhunu temsil etme eğiliminde olan sosyal bir beğeni olgusudur. Kolektif Seçim Kuramı bu yönde ayırıcı bir özellik taşımaktadır. Kolektif Seçim Kuramına göre, moda kavramı üst sosyal sınıflar neticesinden dolayı değil, kendiliğinden toplumsal beğeni sonucunda oluşan bir olgudur. Tabana İnme Kuramına göre ise, modanın oluşması ve yaygınlaşması sürecinde sosyal sınıf farkları oldukça etkili bir konumdur. Bu yönde moda üst sosyal sınıfta oluşmaya başlamış daha sonra ise alt sosyal sınıfa doğru yaygınlaşma göstermektedir.

Kolektif Seçim Kuramında sosyal sınıf ayrımının olmadığı düşünülmemekte ve modanın çok sayıda bireyin beğenilerinin ortak noktada bulunduğu kolektif seçimlere dayalı olduğu düşünülürken, Tabana İnme Kuramında ise tersi düşünülerek sosyal sınıf etkilerinin oldukça önemli olduğu öne sürülmektedir (Ertürk, 2011:1-32). Moda konseptlerinin oluşumu sosyal sınıf ayrımı yapmamaktadır ve sosyal sınıflar arasında etkileşimi de sağlayarak ait olunmak istenilen sosyal sınıfa taklit yoluyla benzeme çabasına da itmektedir. Üst sosyal sınıfları benimseyen bireyler yeni moda akımları üretirler, onu süsleyerek lanse ederler ve diğer sosyal sınıflar da taklit ederek moda akımlarını model almaktadırlar. Bu yönde, bireyler rol model olarak tek tiplere kısa vadeli olarak kendilerine sunulan mutluluğu yaşamaktadırlar.

4. Giyim Modasında Postmodernizm Çerçevesinde Yaşam Tarzları

Moda ve postmodernizm kavramları Latince olarak aynı kelime kökeninden türemiş sözcükler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple de bir yönde benzer anlamları içinde barındırmaktadırlar. Moda (Mode) Latince, oluşmayan bir sınır anlamını taşıyan Modus kelimesinden gelmektedir. La Mode terimiyle orta çağda Fransızca'da kullanılmıştır. Latince olarak moda, modus ve modernus kelimelerinden türemiştir. Moda ve modern kelimeleri genel anlamı itibarıyla hemen şimdi, düne ait olmayan anlamlarını içinde barındırmaktadır. Günümüzdeki anlamıyla moda (mode) yol, şekil, tarz, usul, üslup, hareket, davranış, konuşma, yazma, yaşam tarzları anlamlarının yanında kullanılarak yaşam tarzlarının oluşumunda yakın ilişkili olduğu göze çarpmaktadır. Moda olgusu, genellikle kadın kitleler tarafından izlenen giyinme tarzı, zaman zaman veya belli dönemlerde bireylerin özümstedikleri bir biçim ve yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır (Patridge, 1959).

Postmodernizm ve modernizmin sonuçlarının tartışıldığı ve sorgulandığı 1960'lı yıllardan günümüze uzanan süreçte yaşanan değişimler pek çok alanda olduğu gibi moda sektöründe de değişimlere yol açmıştır. Bu yaşanan süreçte dünya çapında siyasal, ekonomik, düşünsel ve kültürel alanlarda önemli değişiklikler oluşum göstermiştir. Moda kavramı yaşam tarzları, birey ve toplumla oldukça yakından ilişkilidir. Birey olarak kendi varlığını ön planda sunmak ve toplumsal gruplara ait olmak moda kavramının temel unsurları arasında yer almaktadır. Postmodern kültür ışığında giyim, kod ve stillerinin çekiştiği ve karmaşık olduğu bir dönem içinde

bulunmaktadır. Bireyler bu süreç içerisinde çok sayıda moda olan ürünü postmodern tüketimin gerektirdiği şekilde moda olanı en hızlı olarak tüketme eğilimiyle yaşamlarını sürdürmektedirler.

Postmodernizm oluşumunda moda kavramı, modernizme karşı duruş sergilemesine rağmen varlığını modernizmden almış bir konumdadır. Postmodernist görüşte moda olgusunda modern görüşün tersine, tek olanı tüketmeye karşı çıkar ve çoklu tüketimi ve sınırsız çeşitliliği özümsemektedir. Her türden düşünceye yer vermekte ve saygı duymaktadır. Bu yönde moda tüketiminde nesnel ve ebedi bir dünyadan söz edilmemektedir. Moda olgusunda postmodern dönemle birlikte yaşam tarzlarında her şey görecelidir, mutlak bir gerçeklikte değildir.

Modern moda anlayışında yaşam tarzlarında ulu, asil, güzel, simetrik ve görkemli yaşam tarzlarını karşımıza çıkaran değerler mevcuttur. Postmodern dönemde moda olgusunda yaşam tarzlarında popüler, gündelik, tüketilebilir, yüzeysel değerleri ön plandadır ve bu değerler sunulurken ticari değer ve modadaki tasarım birbirine yaklaşmaktadır. Bu dönemde tasarım moda ve yaşam tarzları iç içe geçer. Sanatsal bakış, tasarım ve estetik kaygıyla moda olan ürünler ticari objelere dönüşmektedir. Postmodern moda yaşam tarzlarında bütünsellikten ziyade bütünü oluşturan öğeler ön plandadır.

5. Giyim Modasında Tüketim ve Markalaşma

Ekonomi alanında pazarlama çerçevesindeki ilerlemelerin gelişimiyle birlikte, moda olarak özümlenen pek çok ürünün satılması hususuna odaklanılmıştır. Tüketicilerin arzu, ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurularak ürünlerin satılması ve markalaşması arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Modacı olan kişiler sosyal iletişim vasıtasıyla uluslararası piyasayı takip etmekte ve tüketicilerin yeni tarzlar konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Ekonomik piyasanın gelişim göstermesiyle birlikte ticaret alanlarında canlanma gerçekleşmiştir. Sosyal medya ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitleler yeni moda olan markalaşmış ürünler hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olabilmektedirler. Sosyal medya mecraları sayesinde üreticiler kitlelerin eğilimli oldukları stilleri, istekleri ve beklentileri görebilmekte ve bu kitlelere göre ürünleri pazarlama amacını gütmektedirler. Markalar ürünlerini tanıtmak için yalnızca geleneksel kitle iletişim araçlarını değil, yeni medya aracılığıyla da geniş bir yelpazede ürünleri sunabilmektedirler. Bu yönde, üreticiler ve tüketiciler aynı anda etkileşime girmiş olmaktadır.

Modern dünya içerisinde hızla çoğalan rekabet ortamıyla beraber moda alanında markalaşma ve uluslararası marka olabilme amacıyla ve diğerlerinden farklılaşma yönünde markaların kendilerine özgü bir imaj oluşturması önemli bir değer haline gelmiştir. Giyim modası satış teknikleriyle kitleleri etkileyen evrensel bir sembol vazifesindedir. Tasarımcılar, üreticiler ve tüketiciler iş birliğiyle moda sektörü gelişim göstermektedir. Moda olgusu endüstri sahasındaki hedefi olan tüketiciler yönünde kişilerin yaşam tarzlarına uygun saptamalarda bulunup, ihtiyaç ve beklentilerine göre üretme ve aynı zamanda tasarım ve estetiği ön planda tutmaktadırlar (Sevil, 2006: 25-35).

Benimsenmiş sosyal değerleri ticari araç haline getiren ve tüketime teşvik eden moda olgusu bu yöndeki eğilimleri ve yenilikleri yakından takip etmektedir. Moda mecrasında, yatırım ve reklam çalışmaları tüketici odak noktası olmuştur. Moda alanında yer edinebilmede küresel marka olmak oldukça önemlidir. Markalaşmak evresinde özgün, yenilikçi, tasarıma önem veren ve memnuniyeti önemsemek önem arz etmektedir. Kapitalizmle birlikte rekabete dayalı bir dünya ön planda olmaktadır. Bu nedenle moda üreticileri dünya genelinde kendi ürünlerini en iyi ve doğru bir biçimde pazarlamak için özgün ve yenilikçi tarzlar üretmeye çalışmaya özen göstermeleri gerekmektedir. Giyim modası sektörü açısından marka olmak için kendine has bir imaj oluşturmak oldukça önemli olmaktadır.

6. Moda Yarışmaları Kapsamında Yaşam Tarzı Oluşumları

Moda yarışmaları yaşam tarzlarının yansıtılması ve oluşumuna yönlendirici bir yönelimde bulunmaktadır. Örnek olarak ele alınan "Bana Her Şey Yakışır", "Bugün Ne Giysem", "İşte Benim Stilim" ve "Doya Doya Moda" programları tüketim ve yaşam tarzları oluşumunda nasıl gösterildiği örnekler üzerinden anlatılmıştır.

6.1. Bana Her Şey Yakışır Moda Programı

Bana Her Şey Yakışır, Türkiye'de yayınlanan moda temalı yarışma programıdır. Her hafta farklı bir konseptin konu edildiği yarışma da yarışmacılar elbiseden, ayakkabıya, takıdan, çantaya, makyajdan saç tasarımına kadar 3 saat içerisinde kendilerince en güzel kombinlerini oluşturup konseptte göre en şık kadın olabilmek ve büyük ödül 10 bin lirayı kazanmak için yarışmaktadırlar. Türk formatı olan program birçok ülkeye satılmış ve reytinglerde büyük başarılar elde etmiştir.

Moda, örf ve adetler ve gündelik konular üzerinde yoğunlaşarak sosyal bakımdan onaylanmakta ve

kişilerin yaşam tarzlarında geçici değişiklikler yaratabilmektedir (Dönmezer, 1996: 434). Bana Her Şey Yakışır programında moda sürekli yarışmacılar tarafından bir süreç olarak gösterilmiştir. Yarışmada katılımcı kadınlar giydikleri her kıyafeti kendilerine yakıştırdıkları ve kendi yaşam tarzları içinde yer alan düşünce, örf ve adetler ve gündelik konulardaki bakış açılarını yansıttıklarını göstermeye çalışmışlardır. Sürekli bir dinamik şekilde değişikliğe uğrayan kendi sosyal hayat alanlarını modanın istilası ile harmanlayarak izleyicilere aktarmaktadırlar.

Moda, belirgin kalıplara göre oluşturulmuş toplumsal bir davranış modeli olarak da görülebilir. Modanın toplumsal eşitsizlikler ve farklılıkları vurgulama yönünde toplumsal normlardan farklılaşması da göze çarpmaktadır. Bana Her Şey Yakışır moda programı tüm sosyal sınıf ve kitlelerle benzeşmeyi sağlayan bir araç konumundadır. Yarışmacılarda ise hayranlıktan doğan bir taklitten ziyade, rekabet kavramını içeren bir taklit de ön plandadır. İzleyici tarafında sunulan giyim ürünleri moda tarafında karşılıklı olarak eşitlik sağlamaya yöneliktir. Bu yönde, moda programları toplumsal uyumun yanında içsel bir değişimin ya da dış öğelerin ve yaşam tarzlarının etkisiyle de kişilerde moda kıyafetlerin satın alınması yönünde değişikliğe sebep olabilmektedir.

6.2. Bugün Ne Giyinsem Moda Programı

Bana Her Şey Yakışır isimli Kanal D programının formatının yurtdışında 25 ülkeye satılması ile (Radikal Gazetesi, 2012), Show Tv programı Bugün Ne Giysem bir tür olarak moda programlarını daha popüler hale getirmektedir. Bugün Ne Giysem'de yarışmacılar kendi giyim tercihleri ile podyuma çıkar ve jüri tarafından yorumlanarak bir sonraki aşamaya geçip geçmemelerine karar verilir. Toplam beş aşama sonrasında yaklaşık yirmi yarışmacının kaldığı büyük bir "gala" programı yapılır ve o aşamaya kadar sadece jüri oyları ile karar verilen yarışmada söz konusu olmayan SMS'ler bu final zamanında devreye girer. En çok SMS alan yarışmacı birinci olarak 100 000 TL ödülün sahibi olur. Televizyonda yarışma, eğlencenin farklı türlerini sunar ve kazanmanın önemine ilişkin ideolojinin taşıyıcısı olarak işlev görür. Kazanmak önemlidir ama kazanmak için hangi yeteneklerin gerekli olduğu veya yenilginin maliyetinin ne olduğu soruları önem kazanır (Goodwin ve Whannel, 1990: 25).

Bu programda da kazanmak, ilerleyen bölümde görülebileceği gibi bir sınıfsal konum içinden davranma yeteneğini gerektirir ve kaybetmenin maliyeti de sınıfsal bir ilerleyememe olarak okunabilir. Yarışma, elbiseyi nasıl alıp

hazırladıklarının anlatılması, arka odada hazırlıklarının gösterilmesi ve kimi zaman kendilerine ait yaşam hikâyelerinin aktarılması üzerine kurulmuştur. Finale doğru dört aşama olduğu için sonraki aşamanın merakına dayandırıldığı söylenebilir. Bu aşamalarda ilerledikçe yarışmacının önceki podyuma çıkışını hatırlatmak için VTR'ler kullanılır, ki bu VTR'ler orada kurulan öyküye gerçeklik ve doğruluk atfederken yarışmacının hikayesi seriyalleştirilmiş olur. Öte yandan, podyuma çıkmadan hemen önce arka odada hazırlanan yarışmacıların hazırlıkları ve Uğurkan Erez'le konuşmaları gösterilir. Burada Uğurkan Erez podyuma çıkmadan önce yarışmacıya nasıl yürümesi gerektiğini gösterir, elbisesindeki detaylar hakkında görüş bildirir ve detaylara müdahale eder. Uğurkan Erez yarışmacıyı podyuma jüri üyelerinin önüne yollamaktadır.

Moda talebiyle ilgili olarak, sıklıkla ortaya çıkan moda ihtiyacın sebebi yalnızca moda yaratıcılarının tutumları ya da hedef kitle yönünde bireylerin yaşam tarzlarına yansiyacak davranışlarıyla sınırlı değildir (Erden, 1996: 171). Bugün Ne Giysem yarışma programı, izleyicilerin davranışlarına yön veren sosyal faktörlerin etkisiyle oluşan özellikleri ve bunun yanı sıra tüketim şeklini ve talebini etkilemektedir. Moda kavramı bu yönüyle talep üzerinde etkisi vardır. Modanın yayılması için en iyi araçlardan biri moda programlarıdır. Bugün Ne Giysem yarışma programı da moda trendlerini yakından etkileyen bir yarışma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moda ve moda programları birbirlerini etkileme açısından bağıntılı olup dikkati çekme, ilgi yaratma ve bunu sürdürme eğilimlerini barındırmaktadır (Gümüüş ve Üstün, 1992: 25). İzleyici topluluğun yeni ve farklı olanı kabulü ile başlayan moda, izleyicilerin yarışmacıları ve onların yaşam tarzlarını moda aracılığıyla taklit etmeleriyle yayılır. Bireyler moda olan ve tasarım alanında kendine özgü ayırt edici olmak adına, moda öncülerinin farklı olma arzusu yönündeki yükledikleri moda algılayışında anlam bulmaktadırlar.

6.3 İşte Benim Stilim Moda Yarışması

Bu tarz Benim'in devamı niteliğinde olup moda yarışması programıdır. Öykü Serter tarafından sunulan Jüri koltuğunda Nur Yerlitaş, Kemal Doğulu, Ivana Sert ve sadece eleme gecelerinde konuk oyuncular alınmaktadır. Yarışmacılar 15 kişiden oluşmakta olup genç, zayıf ve güzel kadınları ekranlarda görmekteyiz. İşte Benim Stilimin konusu; her gün jürilerin belirledikleri konseptler ile yarışmacılar hafta içi her gün yaptıkları çekilişlerle hangi semt çıktıysa yarışmacılar üç saat içerisinde o semtte,

mağazalarda konseptin dışına çıkmadan kendilerine yakışan tarzda kıyafetten, takılara, ayakkabılara, çantalara kadar her şeyi arayıp alışveriş yapmaya başlıyorlar, ardından giyim tercihleri ile podyuma çıkarlar ve jüri tarafından yorumlanarak bir sonraki aşamaya geçip geçmemelerine karar verilir. Toplam beş aşama sonrasında yaklaşık yirmi yarışmacının kaldığı büyük bir "gala" programı yapılır ve o aşamaya kadar sadece jüri oyları ile karar verilen en çok puan alan yarışmacı birinci olarak 100 000 TL ödülün sahibi olur.

Genellikle geçmişin ve farklı kültürlerin etkisinden etkilenecek oluşturulan moda ürünü kıyafetler bize bir rüya âleminin parçası olduğumuzu hissettirmeye yönelmektedir (Alcan, 1994: 48). İşte Benim Stilim moda yarışması, kültüre ve topluma egemen olan yaşam tarzlarını yenilikçi bir duyarlılıkla göstererek toplumun moda tüketim yapısı üzerinde oluşumlara neden olmaktadır. İzleyiciler modayı takip etme arzusu içerisinde moda ürünlerini tüketmekte ve farklı versiyonlarını da yeniden tüketerek postmodern bir tüketim algısına yönelmektedirler. İzleyicilere moda olan hangi ürünün nasıl ve hangi tüketim topluluğuna girmek için tüketileceğini ve sürekli değişen yaşam tarzlarını yaratan modadan öğrenme yoluna gitmektedirler. Moda yarışmaları bu yönden sosyo-kültürel yönde yaşam tarzlarında değişmeye neden olan kitle tüketiminin önemli bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

6.4 Doya Doya Moda Programı

Doya Doya Moda programı; "Kalıpları Yıkıma Geliyoruz" sloganıyla Tv8'de yayınlanan, Gülşah Saraçoğlu, Kemal Doğulu, Seray Sever ve Uğurkan Erez'in jüriliğini yaptığı bir moda yarışmasıdır. Kilolu ve büyük bedene sahip 7 kadın moda konusunda mücadele etmektedir. Bu moda programının konsepti diğer moda programlarından biraz daha farklı olarak; yetişkin olan yarışmacıların büyük beden giymesi ve fazla kilolara sahip olması gerekmektedir. Belirli konseptlerle jüri karşısına çıkan yarışmacılar, kendi tercihlerine göre ve konseptte uygun alışveriş yaparak kendilerini jüriye ispat etmeye çalışmaktadırlar. Jüriler; yarışmacıları teker teker tarzlarını, uyumlarını, aksesuarlarını ve fiyatlarını değerlendirerek puan vermektedirler. Ve puanlama sonucuna göre eleme yapmaktadırlar.

Jürilerin yorumlarına ve değerlendirmelerine bakıldığında; modern çağın güzellik algısının baskın olduğu görülmektedir. Genel çerçevede, aksesuar önemli bir etken olmaktadır. Kıyafetteki iri desenler kilolu gösterdiğinden olumsuz etkiye sebep olmaktadır. Giyim tarzının modern olması büyük önem taşımaktadır. Yaşı büyük gösteren

kiyafetler tercih edilmemesi beklenmektedir. Bacakları ince gösteren giyim, olumlu imaj bırakmaktadır. Yarışmacıların davranışlarına bakıldığında; ilk olarak özgüvenli görünme edaları ve lafları göze çarpmaktadır. Yarışmacıların birbiriyle olan iletişimleri ise; atışma üzerine kurulu ve çoğunlukla eleştiri ve laf çarpma tavırlarındaki yapaylık, reyting kaygısını akla getirmektedir.

Giyim, tüketim bazında en sık görünür biçimlerinden biri olarak, kimlik ve yaşam tarzlarının inşasında önemli bir rol oynamaktadır (Crane, 2003: 11). Giyim tercihleri belli olan yarışmacılar bedenine uygun olan izleyicilere de hitap ederek onların yaşam tarzında da modanın ön sıralarda olmasını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bedenlerin ölçülerinin ortadan kalktığı bu yarışma programında yaşam tarzlarında modayı ön sırada tutmayan izleyicilere de seslenilerek, onların da modayı yakından takip etmeleri ve moda kavramını yaşamlarında özümsemeleri sağlanmaya çalışılmaktadır.

7. SONUÇ

Moda dünyasındaki gelişmeler, toplumların sosyo-kültürel yapılarında ve buna bağlı olarak yaşam tarzlarında etkileşimlere yol açmaktadır. Moda yarışmalarıyla birlikte moda alanında yaşanan

gelişmelerle birlikte hızlanarak her geçen gün farklı bir sosyo-kültürel yapıda yaşam tarzları oluşmuştur. Klasik modern dönemde zamanında mümkün olduğunca az sayıda üretip az sayıda tüketmek önemliyken, günümüzde ise tüketme kavramı üretmenin önüne geçmiş bir durumdadır. Özellikle günümüzde toplumların moda alanındaki hızlı değişim ve gelişmeleri sonucunda, moda yarışması izleyicilerine kısa dönemde yaşanarak hızlı tüketilen ve temelinde tüketim olgusunun olduğu popüler kültür egemen olmuştur. Popüler kültürün moda sektöründeki egemenliği izleyicilerin kültürü ve yaşam tarzlarını moda bazında ele alarak popüler kültürü tüketim kültürü olarak ele almalarına neden olmaktadır. Moda

programları vasıtasıyla popüler kültür ve yaşam tarzları içerisinde moda mitleri oluşturularak izleyicilerin kimliklerine seslenilmekte ve izleyicilere moda denilince ilk akla gelenin giyim modası olması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada örnek olarak ele alınan yarışma programlarında modanın nasıl sunulduğu, moda çalışmalarına yönlendirmesi ve izleyicilerin yaşam tarzlarında ne gibi oluşumları oluşturabileceği açıklanmıştır.

KAYNAKÇA

- Alcan, E. (1994). İletişim ve Tüketim Toplumunda Mekânsal Farklılığa Ait Çelişkiler. *Toplum ve Bilim Dergisi*. 64-(65), 39-52.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Çev. Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dönmezer, S. (1994). *Toplumbilim*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Erden, E. (1996). *Pazarlamanın Teori ve Problemleri*. Malatya: İnönü Üniversitesi Vakfı Yayınları.
- Ertürk, N. (2011). *Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları*. *Art-e Sanat Dergisi*. 4, 1-32
- Goodwin, A., Whannel, G. (1990). *Understanding Television*, Routledge, New York.
- Gümüş, İ. & Üstün, G. (1992). İki Sihirli Güç! Moda ve Reklam. *Pazarlama Dünyası*, 6 (36), 24-26.
- Habermas, J. (1994). *Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje Postmodernizm*, (Çev.Gülengül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan). İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Jeanniere, A. (1994). *Modernite Nedir?* (Çev. Nilgün Tatal-Küçük). Ankara: Vadi Yayınları.
- Kızılcık, S. (1996). *Postmodernizm Dedikleri*. İzmir: Saray Kitabevleri.
- Patridge, E., O. (1959). *A Short Etymological Dictionary*, London.
- Pektaş, H. (2006). *Moda ve postmodernizm*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevil, B. (2006). *Moda sektöründe küresel marka yaratılması: markalaşma çalışmaları üzerine bir uygulama*. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.