



MODERNİTENİN SOSYAL KONTROL ARACI "MODA"

Dr. Burcu BAŞARAN¹

ÖZET

Rasyonaliteyi merkeze alarak kendisini inşa eden modernite; bireyci, seküler, materyalist, evrimci ve evrenselci özellikleriyle tüm dünyada etkili olmaya çalışan ve neredeyse dünyanın tamamına erişen bir zihniyet olgusudur. Yayılmacı politikalarını destekleyen aygıtlarının yardımıyla kendi sosyal kontrolünü oluşturan modernite, dönüştürmeye ve homojenleştirmeye çalıştığı toplumlar üzerinde kullandığı en etkili araçlarından birisi de tamamen moderniteyle birlikte anlamını bulan modadır. Moda yeryüzünde varoluşumuzdan bu yana evrenle, kendimizle ve başkalarıyla iletişimde kullandığımız bir araçtır. İnsanoğlu hayatını kendi bedeni üzerinden inşa eder. Benlik ve kimlik olgusunu kendi bedeni ve bedenini saran giysiler yoluyla gerçekleştirir. Bedenini değiştirme, koruma ve sunma, ruhsal ve toplumsal süreçler içerisinde gerçekleşir. Bu nedenle bedenimizi ve ruhumuzu saran giysiler, kişiliğimizi anlatmada, kendimizi olmak istediğimiz şekilde sunmada, ruhumuzu ve bedenimizi korumada önemli bir görev edinir.

Giysilerin bireysel ve toplumsal kompozisyonlarından moda meydana gelir. Kişinin ruhsal ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak için yöneldiği irrasyonel bir kontrol aracı olan moda, egemen kültürün, hegemonik gücün, iktidarın ve düşünce sisteminin bireye rıza yoluyla kabul ettirilmesinin bir yolu olarak kullanılırken; tüm sembolik anlamlarını kuşanarak yeni kimlikler oluşturmaya devam etmektedir. Kendisini sosyal bir gruba kabul ettirmeye çalışan birey sosyal itaatin en gözle görünür formu olan modayla imtihan edilmektedir. Literatüre dayalı olarak yapılan bu araştırmada modernitenin kendisini inşa ederken kullandığı gizli ideolojik sosyal kontrol aracı olarak modanın konumu tartışılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle modernite ile moda arasındaki ilişki görüşlerle desteklenerek irdelenmiştir. Ardından tüketim içerisinde moda sorgulanmış ve tüketim nesnesi olarak toplumdaki yeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Modernitenin ve iktidarın sosyal bir kontrol aracı olarak görülen moda ile hakim güç ve modernizm ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Modernite, Moda, Sosyal Kontrol.

SOCIAL CONTROL INSTRUMENT OF MODERNITY IS "FASHION"

ABSTRACT

Modernity, which constructs itself through centering on rationality is a mentality phenomenon that tries to be effective all over the world and reaches almost the whole world due to its individualist, secular, materialist, evolutionist and universalist features. Modernity which creates its own social control with the help of its instruments supporting its expansionist policies, is fashion, which finds its meaning completely with modernity and which is one of the most effective instruments uses on the societies and tries to transform and homogenize them. Modernity composes its own social control with the help of its apparatuses supporting its expansionist policies. One of the most effective tools used by modernity on societies which is tried to be transformed and homogenized is fashion finding its meaning totally with modernity. Fashion is a tool that we have been using to communicate with the universe, ourselves and others since our existence on earth. Human builds his life through his own body. Human realizes the phenomenon of self and identity

¹ Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü, sezerburcu8@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7149-2119

through her/s own body and the clothes covering her/s body. Changing, protecting and presenting the body takes place in spiritual and social processes. Therefore, the clothes covering our body and soul play an important role in expressing our personality, presenting ourselves as we want to be, and protecting our soul and body.

Fashion emerges from the individual and social compositions of clothes. While fashion, which is an irrational means of control directed to meet the spiritual and social needs of the individual, is being used as a way to impose the dominant culture, hegemonic power, power and thought system on the individual by consent; continues to create new identities through embracing all its symbolic meanings. The individual who tries to make himself included in a social group is tested by fashion, which is the most visible form of social obedience. In this research that was performed based on the literature, the position of fashion as a hidden ideological social control instrument used by modernity while constructing itself has been discussed and tried to be determined. First of all, the relationship between modernity and fashion has been examined through supporting with the opinions. Then, fashion was questioned within consumption and its place as a consumption object was tried to be determined in society. The relationship between fashion, which is seen as a social control instrument of modernity and power, and dominant power and modernism has been tried to be revealed.

Key Words: Modernity, Fashion, Social Control.

GİRİŞ

Zihinsel dönüşümün bir sonucu olan modernite, insanı biçimlendiren, biçimlendirirken de bireyi merkeze alan, hümanizm ve sekülerizm odaklı olarak, varoluşunu bilime ve ilerleme paradigmalarına bağlayan bir ideoloji biçimidir. Modernizmle birlikte kendini bulan ve inşa eden moda anlayışı, toplumsal ve geleneksel giyim kuşam anlayışında köklü değişiklikler ortaya çıkartmış, küreselleşmenin artan hızıyla birlikte toplumları giderek homojen bir görüntü birliğine sevk etmiştir. Modernizmin, iktidarın, egemen kültürün ve hegemonik güçlerin etkisi altında olan moda ve giyim kuşam anlayışı bu makalenin konusu olarak ortaya çıkmıştır.

Modanın, modernitenin sosyal kontrol aracı olarak konumu nedir? Literatüre dayalı olarak yapılan araştırmada modernitenin irrasyonel bir kontrol aracı olarak moda, farklı fikirler ve düşünceler çerçevesinde tartışılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Öncelikle konuya modernite ve moda ilişkisi tartışılarak başlanmış, tüketim ve moda birlikteliği ile moda anlayışı belirlenmeye çalışılarak, irrasyonel bir kontrol aracı olarak modanın rolü vurgulanmıştır. Sosyal bir grubun üyesi olabilmek için moda ile sosyal itaat ile sosyal kontrol sağlanmakta, kabul ettirilmek istenen dünya görüşü bireye kendi rızası yoluyla kabul ettirilmekte ve benimsetilmektedir. Modernizmin, iktidarın ve hegemonik güçlerin arzularına denk düşen bu görüş, toplumları yönlendirmede etkin bir kontrol aracı olarak kullanılmaktadır.

Modernite ve Moda

Kökten bir değişmeyi ve değişirken de gelenekseli reddederek ötekileştirmeyi icat eden moderniteyle birlikte, giyim kuşam anlayışında da modernizmin yaşandığı hemen hemen her yerde kökten değişimler meydana gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının kullanılmadığı, toplumlararası etkileşimin en alt düzeyde olduğu dönemlerde toplumların kendi öz kültüründen ve estetik zevkenden damıtılarak oluşturduğu giyim kuşam anlayışı moderniteyle birlikte tamamen köklü bir değişime ve dönüşüme uğramış, toplumların kendi öz kültürlerinin dışında modernite ideolojisinin belirlediği homojen görünüme bürünmüştür.

Modern topluma geçiş sürecinde belirleyici olan Aydınlanma Felsefesi kültür tarihinin en önemli dönüm noktalarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Duygusal önyargılardan ve

geleneksel bilgiden bağımsız olarak, sadece akla dayanan düşünce sistemi, araçsal usa sınırsız olanaklar tanımıştır (Atiker, 1998: 13). Bu düşünce biçimi insanı doğadan üstün tutarak insanı incelemektedir. Böylelikle doğa üzerinde sınırsız hakkı olduğunu düşünen birey, bir taraftan doğayı sömürürken diğer taraftan da kendi aracı olarak kullandığı teknik bilgiyi yine kendi özel çıkarları doğrultusunda değerlendirebilecektir. Böylelikle teknolojinin de yardımıyla doğa sömürülürken, insanın insan üzerindeki egemenliği de pekiştirilmeye devam etmiş olacaktır (Atiker: 1998, 60). Toplumsal iktidarın denetim, gözetim ve paylaşım aracı olarak moda da bu araçsal aklın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Sistemin kendisini yeniden üretebilmesini besleyen bir imaj yaratıcısı olarak moda, istenilen görsel kültürün yerleşmesinde egemen düşüncenin en önemli yardımcılarından olduğunu her biçimde ispatlamaktadır (Yağlı, 2013: 5).

Modernleşme sürecinde siyasi anlamda önemli bir dönüm noktasını oluşturan Fransız İhtilali ve ihtilalin arkasından gelen toplumsal olaylar ve değişimler, toplumsal sınıf ayrımının giderek ortadan kalkması, demokratikleşme ve görece özgürlük ortamının yarattığı hava en belirgin biçimde moda da yansımıştır (Pektaş, 2011: 224). Sınıflar arasında veya cinsiyetler arasında katı bir şekilde yasaklanan giyim cinsleri, biçimleri ve hatta renkleri diğer tabakalar ve cinsiyetler arasında taklit edilmeye başlanmıştır. Ekonomik şartlarına göre ancak eskiye nazaran daha özgür bir ortamda insanlar giyim tercihlerini bu dönemde belirlemeye başlamış, özellikle alt tabakalar üst tabakaların giyim kuşamını taklit ederken, üst tabakalar da kendilerini diğerlerinden ayırabilmek adına daima farklılaşmaya çalışarak moda döngülerini hızlandırmışlardır.

Özellikle Sanayi Devrimi'nin ardından 19. ve 20. yüzyılda meydana gelen önemli teknolojik gelişmeler, üretimin hızlanmasına neden olurken; demokratikleşme, üst sınıf giysilerinin taklit edilerek ve çoğaltılarak tüketilebilmesine imkan vermiştir. Elit kesimin tekelden kurtulan moda daha geniş kitlelere hızla yayılmaya başlamıştır (Davis, 1997: 156, 157). Modern modanın ilk defa ortaya çıktığının kabul edildiği bu dönemlerde burjuvazinin getirdiği "sınıf" modası, merkezi bir moda yaratım ve üretim sürecini zorunlu kılmıştır. Özellikle kadın tutum ve davranışlarına ilişkin toplumsal idealleri ifade eden sınıf modasında, cinsel kimlik, kadınlık ve davranışa ilişkin genel kabul gören normlar bulunmaktadır. Modernitenin ilerleyen dönemlerinde görülmeye başlayan biçimsel çeşitliliğin fazla olduğu "tüketici" modasında ise uzlaşım çok daha az görülmektedir. Sadece toplumsal seçkinlerin beğenileri yerine toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini içine alan "tüketici" modası, lüks moda tasarımı, endüstriyel moda tasarımı ve sokak tarzlarının tümünü bünyesinde barındırmaktadır (Crane, 2003: 177).

İnsanlık tarihi kadar eski olan giysiler, giyeni hava koşullarından koruma ve örtünme gibi fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın yanı sıra güzellik, cazibe, aynılışma, farklılaşma veya toplumsal statüyü ve zenginliği ifade etme gibi sosyal ihtiyaçları da karşılaya gelmişlerdir. Ancak modern bir toplumda giysiler, artık giyeni hava koşullarından korumaktan ziyade, moda da uygun olup olmadığına göre değerlendirilmektedir. Veblen'e göre giysiler artık "daha yüksek" ya da "ruhsal" bir ihtiyaç haline gelmişlerdir (Veblen, 2014: 131). Giysilerin fizyolojik kullanım değeri ve konforundan daha fazla görüntüsü ve taşıdığı sembollerin çağrıştırdığı anlam bireyleri daha çok etkilemektedir. Kendilerini özgünce ifade edebilen, kimliklerini ortaya koyan, estetik beğenilere ve duyulara hitap eden giysiler bireysel, ruhsal ve toplumsal ihtiyaçlara cevap verir hale gelmiştir.

Modanın sosyolojik analizinin bir yüz yılı iki toplumsal tutumu ortaya çıkartmıştır: taklit ve farklılık. Doğası gereği çatışıklı olan bu iki hareket, elektrikte olduğu gibi moda hareketini yaratmıştır (Waquet, Laporte, 2011: 57). Kendini modanın normları içerisinde bulan birey, taklit ederek veya farklı olma gayretiyle kullandığı moda ürünlerini seçerken bazı psikolojik savunma mekanizmaları devreye girmektedir. Barbarosoğlu bunları, yüceltme (sublimation), aynileşme

(identification), ödüllendirme ve projeksiyon (suçu üzerinden atma) olarak sıralandırmaktadır (Barbarosoğlu, 2009: 57-59). Simmel'e (2013: 103, 104) göre moda: "Bir yandan devamlılığa, birliğe, eşitliğe, benzerliğe; diğer yandan da değişime, özgüllüğe ve biricikliğe duyulan ilgidir". Moda, toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılayan, bireyi herkesin yürüdüğü yoldan yürümeye sevk eden, her ferдин davranışını örnek haline getiren, genel bir durum ortaya koyan, verili bir örüntünün taklididir. Moda, aynı zamanda farklılaşma, değişim, bireysel ayırt edilme ve aykırılık isteğini de aynı ölçüde tatmin etmektedir. Giydiği giysi ve kullandığı aksesuarlar yoluyla birey, toplum içerisinde kimliğini ve kişiliğini ya da olmak istediği kişiyi yansıtmaya çalışırken, bunu dikkat çekerek, ayırt edilerek ya da dikkat çekip ayırt edilmeden topluma ve genel görünüme katılarak başarabilmektedir. Bunun için özgün yollar geliştirebildiği gibi toplumun başka tabakalarını taklit yoluna da başvurabilmektedir.

Bunun bir örneği klasik moda yayılımında verilmektedir. Klasik moda yayılımı modeline göre öncelikle seçkinler tarafından benimsenen giyim tarzları giderek alt sınıflara doğru yayılmaktadır (Crane, 2003: 306). Simmel (2013: 105-107) modayı, sınıf bölünmesinin bir ürünü olarak görmektedir. Ona göre moda belli bir toplumsal çevreyi bir arada tutarken, aynı zamanda o çevreyi diğerlerine kapalı hale getirmektedir. Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendisini ifade edebildiği tüm stiller, yani yeni moda, sadece üst zümrelere etki etmektedir. Alt tabakalar üsttekileri taklit etmeye başladığında, üst tabakaya mensup sınıfın sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar, işte o zaman üst tabakalar o modadan vazgeçerek kendilerinin ayırt edilmelerini sağlayacak başka modalara geçerler. Özellikle para ekonomisinin bu durumu görerek hızlandırmasıyla dışsal taklide en müsait alan olan moda, alt zümrenin kolaylıkla takip edebileceği bir alan haline gelmektedir.

Modern toplumda, hayat tarzı, paranın harcanış biçimi, statü ve sınıf şuurunun sınıf kriteri olarak kabul edilmesi tüm bunları gösterebilecek potansiyele sahip olan giyime aşırı önem verilmesine sebep olmuştur. Kişilerin üst sınıflara mensup olma isteği giysilerle tatmin edilmeye çalışılmış; pahalı bir aracı olan moda, insanların toplumsal konumunu belirlemede başköşeyi almıştır (Barbarosoğlu, 2014: 106). Tüketim konusunda harcamaları göstermek için kıyafetlere harcanan paralar kadar uygun bir örnek yoktur. Giysilere harcanan paralar hemen fark edilir ve daima göz çarpar. İnsanlar zenginliklerini sergilemek ve sosyal statülerini gösterebilmek amacıyla israfa yakın harcamalar yaparken, zevk ve saygınlıkta kabul edilmiş standartlarda yaşamayı hedeflemektedirler (Veblen, 2014: 130-132). Ait olmak istedikleri sınıfın bir mensubu gibi giyinen bireyler ruhsal ve toplumsal anlamda bir tatmin yaşayarak o sınıfa ait olmasalar bile öyleymiş gibi verdikleri imajla nispeten bir duygusal doyuma ulaşmaktadırlar. Taklit edilen sınıfın farklılık isteğiyle değiştirdiği ve modaya yön verdiği tarzı sürekli yakalamaya çalışan taklit eden sınıf, modanın ve tüketimin hızlı döngüsüne katkıda bulunmaktadır.

Tüketim ve Moda

Giysiler ve moda bireyde hoşlanma dediğimiz estetik hazı meydana getirmektedir. Bedenimizi saran, hoşumuza giden giysi ve aksesuarlardan mutluluk duyarız. Bu da bizi onları satın almaya ve onları kullanmaya yönlendirir. Öyle ki bu duygusal görünüş kullanım değerinin önüne geçer ve satın alma davranışı için görünüş varlıktan daha önemli bir hale gelir (Haug, 1997: 17). Modanın ve giysilerin estetik değeri bireylerin fikir birliğinden kaynaklanmaktadır. Bu sosyal düzen içerisinde bireyler moda olanın moda olmayandan daha güzel ve daha estetik olduğuna ikna edilmişlerdir (Kawamura, 2016: 130). Üstelik üretim ve kar odakları bir estetik yenilikten diğerine geçerek (Tunalı, 2009: 107) bireyleri tüketim ve moda anlamında etkilemeye ve yönlendirmeye devam etmektedir.

Özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte giyim, örtünme ve korunma gibi fonksiyonlarının yanı sıra kullanım değerinin üzerinde bir değişim değeri göstergesi haline gelmiştir. Özellikle metalaşan giyimin görünümü değişim değerinden de önemli bir konuma gelirken, zaman içinde metanın görüntüsü kendisinden bile daha önemli hale gelmeye başlamıştır (Pektaş, 2011: 221, 226). “Metanın görüntüsünü kontrol edenler, gözü kamaşan halkın duyularına hitap ederek onları da kontrol altına almaktadırlar” (Haug, 1997: 25). Bugün moda önemli ölçüde yön veren Batı toplumları diğer toplumlara kültür emperyalizmi yapmakta ve kendi kültürlerini dayatarak Batı dışı toplumlara yön vermeye çalışmaktadırlar. Batılı şehir modelinin tüm dünyaya dayatıldığı, etnik, coğrafi, ırksal ve bölgesel özelliklerin sadece folklor düzeyine indirgenmek istendiği modern dünyada; sanayileşme, sömürgecilik çağı, ulaşım ve iletişim araçlarının gelişimi ile ticari mübadeleler mecburi kültürel etkileşimlere yol açmış, bütün dünya üzerinde giyim benzerliklerini ve homojenleşmeyi teşvik etmiştir (Waquet, Laporte, 2011: 83).

Modernitenin en önemli kurumlarından olan kapitalizm, ekonomik olduğu kadar da sosyo-politik bir kurumdur. Ve toplum üzerinde gönüllü baskıcı bağımlılık sistemine sahiptir (Aydın, 2009: 129,131). Bu bağımlılık sistemi ve çekicilik, bu sistemin insanlara sahip olmayı arzu ettikleri şeyleri onlara sunuyor veya sunuyormuş gibi gözükürken, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreçtir. Kapitalizmle birlikte oluşan metalaşma ve tüketim kültürü, üretim için tüketim prensibiyle tüketicinin sürekliliğinin sağlanması ve sistemin devamlılığı açısından kilit bir durum oluşturmaktadır. Toplumsal denetimin bir aracı olarak kültür endüstrisi, kapitalist anlayıştaki standardizasyonla bireyin akıl yürütme yetisini felce uğratarak her türlü manipülasyona açık hale getirmektedir. Bu manipülasyonlarla yapay gereksinimlerin birer arzu nesnesi haline geldiği tüketim toplumunda moda, kültür endüstrisinin karşı konulamaz bir gerçekliği haline gelmiştir (Yağlı, 2013: 4, 7). Tüketim kültürü ve moda kapitalist sistemin kendisini yeniden üretme sürecinin parçaları olarak modern toplumlarda bireye sunulan yaşam biçimlerinin kavranılmasında etkin bir role sahip olmuştur (Aktaran: Eke, 2013: 124).

Featherstone’a göre tüketim kültürü hedonizmi yani hazcılığı, sadece zevk peşinde koşulup, dışavurumsal hayat tarzlarının yerleştirilmesini, narsistik ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini vurgulamaktadır (Aktaran: Bayhan, 2011: 231). Sadece kendi zevklerini düşünen bireyler, diğer insanların haklarını görmezden gelmekte, gitgide bencilleşen kişilikleri ve maddiyata verdikleri önem, hayatları boyunca hiçbir ihtiyaçlarına yetecek kadar kazanamadıkları paranın ve hiçbir zaman erişemedikleri, modernitenin dayattığı güzellik anlayışının peşinden koşmalarına neden olmaktadır.

Kendisini beğenmeye davet edilen bireye “Düşlediğiniz beden sizinkidir” sloganıyla yaklaşmakta, reklam ve moda gibi kitle kültüründe mutlak varlık haline gelen ve beden etrafını saran diyet, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedene yapılan fedakarca uygulamalar ve bedeni kuşatan arzu söylemleriyle beden adeta bir kurtuluş nesnesine dönüştürülmektedir (Baudrillard, 2012: 103,149). Modern sosyolojik beden yaklaşımlarında ortaya koyulduğu üzere beden, devasa tüketim projesinin vazgeçilmez bir çalışma alanı ve odak noktası haline gelmiştir. Sistemin istediği tüketim yapan bir beden üretmek, günümüz modern toplumunun en önemli hedeflerindedir. İdeolojilerin, dinlerin ve siyasal rejimlerin istedikleri insan tipini oluşturabilmek için tahakküm kurulan bedenler, yontulmakta, törpülenmekte, sınırlandırılmakta yahut genişletilmektedir (Okumuş, 2011: 46,49).

Bilinçli olarak depolitize edilen bireyler, Dünyayı değiştirmek yönündeki tasa ve enerjilerini kendi bedenlerini değiştirmeye yönlendirmişlerdir. Batılı anlayışa uygun güzellik idealleri tüm dünyadaki gençler üzerinde birer norm haline gelmiştir (Çakı, 2011: 310, 311). Batılı ideal güzellik

anlayışının taşıyıcısı ve tanıtıcısı olan kitlesel iletişim araçlarından televizyon ve internetle evlerimize kadar ulaştırılmakta olan ve günlük hayatımız içerisinde sürekli farklı yayın organları tarafından pompalanan reklam, program, film, müzik klipi, dizi vb. pek çok yayına ve habere maruz kalınmaktadır.

Televizyon ve günümüzde yaygın bir biçimde kullanılarak etki alanını genişleten internet, toplumsallaşma ve değerlerin aktarılmasında temel mutlak kurumlar olan aile, okul ve dinin yerini önemli ölçüde almaya başlamıştır (Bayhan, 2011: 245). Reklamlardaki imgeler ve görüntüler bilinçli veya bilinçdışı arzulara seslenmektedir (Bocook, 2012: 95). Toplumdaki egemen ideolojiyi sunan reklamlar, arzu stratejisini başarıyla kavrayıp arzuları şekillendirmekte çok büyük göstergeler, imgeler ve söylemler kitlesini tüketime sunmaktadırlar (Lefebvre, 1998: 60,61). Baudrillard'a göre modern ve post-modern dönemde tüketim sadece basit nesnelerin tüketimi değil; gösterge ve sembollerin anlamlarının da tüketimini içermektedir (Bocook, 2012: 74). Tüketimi arttırarak piyasanın devrini sağlayan gösterge ve sembollerden örülü olan moda, kitle iletişim araçlarını kullanan reklamlar vasıtasıyla kitleleri yönlendirmeye devam etmektedir (Bayhan, 2011: 228).

Kapitalizmin post-fordizm denilen dönemine gelindiğinde, tasarlanan ürünler sadece kullanım değerleri için değil, çağrıştırdığı yaşam tarzları için satın alınmaktadırlar (Pektaş, 2008: 7). Vergisini vermekte zorlandığı halde aldığı lüks araba veya faturasını ödeyemediği son model akıllı cep telefonu, satın aldığı dünyaca ünlü markaları taşıyan ayakkabı, çanta veya lüks giyim eşyaları, bireyde özendiği ve yaşayamadığı hayat tarzını yakalayarak kendini sosyal ve psikolojik açıdan tatmin etmesini sağlamaktadır. Sırf özendirildiği hayat tarzı için ne pahasına olursa olsun tüketme eğilimi göstermektedir. Yaptığı gösterişçi maddi tüketimle mutluluğu yakalayacağını zannetmektedir.

Sürekli tüketimin gerçekleşmesinin hedeflendiği bu esnek yapıdaki kimliğin inşasında başrolü kaptan moda, planlanmış eskimenin sürecinde reklam, pazarlama ve satış unsurlarının himayesinde tüketim döngüsünü korumakta, kimlik kazanmak isteyen bireye tüketerek istediği kimliği elde etmesinin imkanını sunmaktadır (Yağlı, 2013: 11).

Eğlence, iyi yaşam tarzı, sağlık, spor, üstünlük, güzellik, cazibe gibi bireyi yönlendirici ve cezbedici arzularla; tanınmış, ünlü, sevilen ve beğenilen kişilerle özdeşleştirilen ürünler algı yanılsaması yaratarak tüketimi körüklemektedir. Bireylere çoğu zaman kullanım değerini karşılayan ürünler değil; gösterge ve sembollerden örülü imajlar satılmaktadır. Algı tutulması yaşayan birey, kolaylıkla statü kazanabilme, daha iyi bir hayat tarzı, daha iyi ve çekici görünebilme, belli bir gruba ait olma veya farklılığını ve marjinalliğini ortaya koyabilmek için gösterge, sembol ve anlamlarla yüklü giyim kuşama bir servet harcamakta, sırf kendi idealindeki figürü karakterize edebilmek ve topluma yansıtılabilmek için modernitenin dayattığı kimliği ve kendi dış kabuğunu oluşturmaya çalışmaktadır.

Moda ve Sosyal Kontrol

Herbert Spencer 1854'te insanların görünüm yasalarına itaat ettiğini keşfetmiştir. Moda beğenilerinin, taklit ve toplumsal farklılaşma arasında gerilen toplumsal bir ilişki olduğunun ilk farkına varan kişi o olmuştur (Waquet, Laporte, 2011: 57).

Rızaya dayalı kendiliğinden bir kabulün geçerli olduğu hegemonik bir anlayış ilişkisinden ibaret olan moda sürecinde bireyler, kendilerinden beklenen refleksi üretirken (Yağlı, 2013: 49);

kendilerine sunulan seçenekler içerisinde özgürce seçim yapabildiklerini zannetmektedirler. Sosyal statülerini, farklılıklarını, benzerliklerini ya da her nasıl görünmek istiyorlarsa olmak istedikleri imaj bütünlüğünü, giysileri, vücut duruşları ve kullandıkları aksesuarlarla sunan bireyler, aslında sosyal normlara uyarak toplumda kabul edilme, benimsenme ve önemsenme gibi psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarına dönük örüntüler oluşturmaktadır.

Ross'a göre bireyin kendiliğinden razı olmasını sağlayan içsel kontrol mekanizmaları, dıştan dayatılan tüm kontrol mekanizmalarından çok daha fazla etkilidir. Eğitim, gıpta etme, taklit, kamuoyu temayülü, sanatsal, moral-ahlaki ve estetik eserlere uygun yaşam tarzları ve buna benzer pek çok içsel mekanizma bireyin kendiliğinden razı olmasını sağlayan sosyal kontrol mekanizmalarıdır. Dıştan dayatılan kontrol mekanizmaları yer yer direnç yaratırken, bireyin gönüllü olarak kendisini disipline etmesini sağlayan içsel kontrol mekanizmaları özgürlüklerden ödün verilmeden uyum sağlama duygusunu kişilere telkin etmektedir (Anık, 2011: 104,105).

Modernizmin bir yansıması olan moda, toplumda oluşturduğu normlar vasıtasıyla, modernitenin sosyal kontrol aracına dönüşmektedir. Bir toplumdaki üyelerin birbirlerinden beklentilerini ve ilişkilerini, yönlendirici tercihlerini genel bağlamda "norm" olarak adlandırırsak; sosyal normlar, kamu tarafından paylaşılan ve yaygın davranışları ayarlama bireylerin dikkate aldığı kurallar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal etkileşim içinde kendiliğinden meydana gelen, zamanla yaygın bir biçimde paylaşılan ve uygulamasında resmi bir yaptırım gözetilmemesine karşın, ihlali halinde olumsuz duygusal tepkileri harekete geçiren kurallar bütünü olan sosyal normların duygusal boyutu, bilişsel boyutundan çok daha temel niteliklidir (Sarıbay, 2014: 74,75). Baudrillard'a göre moda, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır (Baudrillard, 2012: 113). Belli bir baskı grubu olmaksızın başlı başına bir baskı olan moda, bütün toplumu etkisi altına alır ve modanın eylem alanı saptanabilir sınırlara sahip olmayan diğer alanlarla kesişir ve iç içe girer. Modanın hedefi, nesnelere çeşitlendirerek değiştirmek, eskiyerek kullanımdan düşmesini sağlamaktır. Moda, paradoksal bir biçimde geçici olana yön verirken, kendi biçimselliğini bu geçiciliğin ivmesinde bulur (Lefebvre, 1998: 161,163).

Moda tüketicilerinin ürünün kendisinden çok görüntüsünün etkisinde kalıp satın alma davranışları göstermeleri kültürel ve ekonomik anlamda emperyalizm uygulayan ülkelerin toplumları nasıl yönlendirdiğini açıklamaktadır (Kırıçoğlu, 2009: 45). Sürekli artan üretim ve tüketim talepleri arasında daha çok tüketebilmek için evrilen birey, sadece fiziken ihtiyacı olmadığı halde ruhsal ihtiyacını doyurabilmek için sürekli özendirildiği ürünleri talep etmekte, bu tüketim mallarına ulaşabilmek için ise daha fazla çalışıp yorularak kendini tüketmekte ve kendisine giderek yabancılaşmaktadır. Hegemonik bir biçimde bireyler üzerinde tahakküm kuran moda, toplumlar üzerinde özellikle kültürel alanlarda değiştirici ve dönüştürücü yaptırımı açıkça görülen modernitenin önemli bir sosyal kontrol aracı olarak hizmet etmektedir. Bektaş ve Bakacak (2009, 34) söz konusu sosyal kontrol olduğunda, modernitenin temel ilkelerini hala sürdürdüğünü, ancak günümüz toplumlarında sosyal kontrolün toplumun her alanında informal bir yolla yürüdüğüne dikkat çekmektedirler.

Sosyolojinin önemli konularından birisi olan sosyal kontrolü Tan, "...belli bir davranışı gerçekleştirme konusunda toplumun bireye etkisi, baskısı..." olarak tanımlamaktadır. Sosyal sistemlerin istikrarını ve düzenini korumak amacıyla devreye sokulan sosyal kontrol mekanizmaları, toplumda belirli ölçüde standart davranışlar oluşturmaya yönelik olarak bireylerin tavır ve hareketlerine etki etmektedir (Anık, 2011: 103, 104). Sumner'a göre sosyal kontrol, sosyal düzeni sağlamaya dönük bir süreci ifade etmektedir ve modern sosyal yaşamın her alanına yayılmıştır. Sumner, aile yaşamı, eğitim, refah, beden, pazar (ticaret), toplumsal cinsiyet, cinsiyet ve

kitle kültürü alanlarına nüfuz eden bir sosyal kontrol anlayışından söz etmektedir (Bektaş, Bakacak, 2009: 43). Bu alanların tümünde modanın varlığını az ya da ağırlıklı bir biçimde görmekteyiz. Toplumun tümünün denetim altında tutulmak istendiği modern dönemde, gittikçe homojenleşen görüntüden nasibini alan modern dünya insanları için kişisel özellikler yerine belli merkezden yönetilen ve tüketme mekanizmasına hizmet eden moda zevkler söz konusu olmaktadır (Barbarosoğlu, 2009: 64).

R. Barthes “kurumların en toplumsal olan moda, insanlara doğalmış gibi davranma olanağı sağlayan iktidarın kendisidir” diye yazmaktadır (Lefebvre, 1998: 162). Sosyal baskının hakim olduğu moda, bireylere doğallaştırılmış bir itaat sunar. Barnard, moda sisteminin iktidarla ilişkili olduğunu dile getirirken, Gramsci de modanın hegemonik güçler tarafından gerçekleştirilen doğallaştırılmış bir operasyon olduğunu söylemektedir (Evans, 1997: 231). Moda sosyolojisi yazarı Kawamura’ya (2016: 71) göre moda sosyal bir kurum olarak toplumu ve kişileri etkileyerek biçimlendirmektedir. Kongar da modanın toplumsal yaşamda insan iradesinden daha güçlü bir şey olduğunu savunmaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 2003: 32). Grup baskısı sonucu birey kendisini topluma kabul ettirebilmek için toplumun ya da grubun isteklerine göre davranmaktadır. Kendisini güvende hissetmek, aidiyet duygusunun tatmini ve ilgi görmek için, kim olduğunun cevabını ait olduğu sosyal grupta bulmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2013: 307). Ve bu gruba dahil olabilmek için modaya itaat etmektedir.

Simmel’e göre moda, dış görünümü feda edip, umumun köleliğine teslim ederek içsel özgürlüğü bütünüyle sağlama alma yolunda başvurulabilecek harikulade bir toplumsal formdur. Moda da hukuk gibi hayatın sadece dışsal cephesini, topluma dönük olan yanlarını kavramaktadır. Moda, bireye zamanının ve zümresinin normlarına olan itaatini, umumi olana bağlılığını kuşkuya yer bırakmayacak biçimde kanıtlayabileceği bir formül vermektedir (Simmel, 2013: 122, 123). Modaya uymanın ya da uymamanın getirdiği sosyal baskı toplumsal başarı ya da dışlanma ile sonuçlanmaktadır (Baudrillard, 2012: 113).

Marx ve Engels’a göre maddi üretim araçlarına sahip olan sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının da kontrolüne de sahip olmaktadır (Barnard, 2002: 216). Moda endüstrisi ve moda yayılımını sağlayan medyaya bakıldığında, formlarda ve biçimlerde yarattıkları hegemonyanın, zihinsel düşüncelerde ve zihniyet biçimlerinde de farklı boyutlarda gerçekleştiği aşıkardır. Yağlı’ya göre toplumsal iktidarın modern bir tahakküm aracı gibi işlev gören moda yoluyla bireyler hem kolaylıkla denetlenebilmekte, hem de onlardan istenilen tutum ve davranışlar oluşturulabilmektedir (Yağlı, 2013: 21). Zira iktidara gelenlerin mevcut düzeni değiştirmek ve kendi usullerini benimsetebilmek için değişikliğe başvurduğu ilkler içerisinde kılık kıyafet düzenlemeleri gelmektedir dünya ve Türk tarihine bakıldığında bunun pek çok örneklerinin olduğu görülecektir.

Modern dönemde toplumlar üzerinde kurulmaya çalışılan ideolojik hegemonya, toplumları özellikle tek tipleştirilmektedir. Tek tipleşme, tüm toplumu iktidarın rahatlıkla gözetim altında tutabileceği ve toplumsal özneleri birbirlerinin gardiyanı haline getirmek istediği bir akıl tutulması durumudur. Homojen bir yapıya dönüşme çabalarına direnç gösterenler ötekileştirilerek, toplumsaldan dışlanıp, marjinalleştirilmeye çalışılmaktadır (Aktaran: Eke, 2013: 139).

Modanın da içerisinde bulunduğu görsel kültürün rolü toplumsal düzeni üretmek ve yeniden üretmektir (Barnard, 2002: 213). Marka ürünler, pahalı giysiler, mücevherler ve kozmetikler insanları tabakalaştırarak toplumsal düzeni yeniden üretmektedir. Moda endüstrisindeki ürünlerin

farklı fiyat aralıkları ve çok farklı toplumsal statü gruplarına hitap etmesi, modanın toplumdaki tabakaları düzleştirmeyip belirginleştirdiğini ve yeniden üretmek için inşa ettiğini göstermektedir.

Moda ve güzellik endüstrisi ile medya, beden imajı konusunda normları belirleyen ana kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakı, 2011: 319). Kılık kıyafet, insan bedenine yapılan en dikkate değer müdahaledir. Kimliğin, ideolojik görüşün, inanışın, değerlerin vs. bedende sergilenmesine imkan veren giysiler, bireysel veya toplumsal düzlemde insanların kıyafetleriyle kendisini ifade edebilmesini, yaşam biçimini ortaya koyabilmesini sağlamaktadır (Okumuş, 2011: 57).

Park, 20. yüzyılda kent toplumlarında sosyal kontrol aracı olarak kitle iletişim araçlarının önemi üzerinde durmaktadır. Egemen kültürün dayattığı değerlerin içselleştirilmesinde, genel kabul gören norm ve davranışların benimsenmesinde kitle iletişim araçları özellikle önemli bir rol oynamaktadır (Bektaş, Bakacak, 2009: 37). Kamusal alanı tekelleştirerek tek tipleştirilen elektronik medya kültürü diğer alanları kullanma biçimine de etki eder. Küresel boyutta ilk kültür biçimlerinden birisi olan moda, küresel medya olanaklarıyla çok daha etkili boyutlara gelmektedir (Yağlı, 2013: 4). Her gün yeniden kendini inşa eden moda hegemonyası kendi devamlılığını garantilerken, toplumsal itaatın sürekliliğini de sağlamaktadır.

SONUÇ

İlerlemeci paradigmaya dayanan modernite, toplumların sürekli geliştiğini ve mükemmelere doğru gittiğini iddia etmektedir. Geçmiş daima geri kabul edip geleneksel tanımıyla öteleyen modernite, kendi zihniyet olgularını taşıyan modern nitelendirmelerini yüceltmektedir. Evrenselci ve merkezîyetçi anlayışı nedeniyle Batı kaynaklı materyalist anlayışını tüm toplumlara dikte eden modernite; düşünce boyutunu Aydınlanma Felsefesi'ne, siyasi oluşumunu Fransız İhtilali'ne ve ekonomik alana yerleşen zihniyet olgusunu Sanayi Devrimi'ne dayandırmaktadır. Modernitenin tüm bu tahlillerine bakıldığında oluşturduğu bireycilik ve araçsal aklın görünürlük ve anlam bulduğu en önemli alanlardan birisi de moda olmaktadır. Ekonomik sistemin ve aynı zamanda modernitenin zihniyet anlayışının hizmetinde olan moda, bireylerin modernitenin düşünce kalıplarını içselleştirmelerini sağlarken aynı zamanda da hükmünün yakıtı olan ekonomik çarkın durmaksızın dönmeye önemli katkı sağlamaktadır. 21. yüzyıla girdiğimiz şu dönemde bile etkisini yitirmeyen modernite, kendi geleceğinin tasarrufu için rasyonel sosyal kontrol biçimlerinden ziyade irrasyonel sosyal kontrol mekanizmalarında kendini oldukça hissedilir bir şekilde belli etmektedir. Özellikle kültür alanlarında hissedilen bu baskının çok önemli bir hegemonik boyutunu moda oluşturmaktadır.

Taklit ve farklılaşmadan gerili örüntünün içselleştirilerek kabul edildiği, rızaya dayalı bir baskı ve kontrol sistemi olan moda, fizyolojik nedenlerden çok psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar için tüketilmektedir. Kullanım değerinin de üzerinde bir değişim değerine erişen moda, gösterge ve sembollerle yüklü form dünyasını medyanın manipüle ettiği bireysel ihtiyaçlar ve ideal güzellik veya statü ifadesi için kullanılmaktadır.

Moda ekonomik çarkı döndürmek, kapital sahiplerine daha çok kazandırmak ve modernitenin istediği apolitik, homojen ve tüketen toplum yapısını oluşturmak için kullanılan ideal bir reçetedir. Kimliklerini oluşturan bireylere dışsal formatta anlam kazandıran, olmak istedikleri gibi görünmelerini ve mesaj vermelerini sağlayan moda, özdeşleştirildiği imgelerle çekiciliğini gün geçtikçe arttırmakta; ideal güzellik ve statü uğruna insanları ne pahasına olursa olsun tüketme gibi bir çılgınlığa sürüklemektedir. Artan tüketim kültürü ve kimlik arayışları içerisinde tüketerek var

olmaya çalışan birey, kimliğini, gücünü, varlığını, statüsünü ve servetini sergileyebilmek için daha çok tüketmektedir. Modernizmin iktidarında bencilce haz peşinde koşan bireyler, doğayı, başka insanları ve varlıkları, yarınlarını düşünmeden çılgınca tüketmeye devam ederek dünyayı çöplüğe çevirmektedirler. Kendi öz kültürlerini unutan ve kendi benliklerine yabancılaşan bireyler yozlaşmakta, hiçbir anlam içermeyen, topluma ve geleceğe katkısı olmayan birer tüketim kölesi olarak oraya buraya savrulmaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Anık, C. (2011). "Toplumsal Zihniyet Aracılığı İle Sosyal Kontrol". *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*. Cilt: 2, Sayı: 1.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydın, M. (2009). *Moderniteye Dışarıdan Bakmak*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Barbarosoğlu, F. K. (2009). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet* (4. Baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barbarosoğlu, F. (2014). *Şov ve Mahrem*. (3. Baskı). İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. (Çeviren: Güliz Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu Söylenceleri, Yapıları* (5. Baskı) (Çevirenler: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *İstanbul Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı: 43, ss. 221-248.
- Bektaş, R. B., Bakacak, A. G. (2009). "Modernitenin Sosyal Kontrol Söyleminin Değişen Görünümleri". *Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 1.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (Çeviren: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik* (Çeviren: Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakı, F. (2011). Batı-Dışı Toplumlarda Gençlik ve Beden İmajı. (Editör: Kadir Canatan) *Beden Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik* (Çeviren: Özden Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Eke, N. P. (2013). *Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı, Konya.

- Evans, C. (1997). Fashion as Communication by Malcolm Barnard. *Journal of Design History*, 10, (2), 231-233.
- Frisby, D. (2013). Sunuş: Georg Simmel Modernitenin İlk Sosyoloğu. *Modern Kültürde Çatışma* (9. Baskı) (Çevirenler: Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Haug, W. F. (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumlarda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*. İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- İTO (İstanbul Ticaret Odası). (2003). *Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik ve Modanın Dünü, Bugünü ve Yarını*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2013). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş* (15. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş* (1. Baskı). (Çeviren: Şakir Özüdoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kırıçoğlu, O. T. (2009). *Sanat, Kültür, Yaratıcılık: Görsel Sanatlar ve Kültür Eğitimi-Öğretimi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çeviren: Işın Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.
- Okumuş, E. (2011). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. (Editör: Kadir Canatan) *Beden Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Pektaş, H. (2008). Moda ve Küreselleşme. Girne Amerikan Üniversitesi, *Çatışma ve İşbirliği Kaynağı Olarak Uluslararası Küreselleşme Sempozyumu*, 14 Mayıs 2008, KKTC, Girne, ss 1-12.
- Pektaş, H. (2011). Meta Estetiği ve Moda. *Uluslararası Güzel Sanatlar Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 20-22 Ekim 2011, Konya, ss 221-227.
- Sarıbay, A. Y. (2014). *Toplumun Mantığı. Bir Mantıksal Anlatı Olarak Sosyoloji*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Simmel, G. (2013). *Modern Kültürde Çatışma* (9. Baskı) (Çevirenler: Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tunalı, İ. (2009). *Tasarım Felsefesi Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı* (3. Baskı). İstanbul: Yem Yayınları.
- Waquet, D. ve Laporte, M. (2011). *Moda* (Çeviren: Işık Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfının Teorisi*. (Çeviren: Enver Günsel). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Yağlı, S. (2013). Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*. 3 (4), 1-25.