

**ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDEN GÜNÜMÜZE
TÜKETİM BAĞLAMINDA MODA KAVRAMININ MEKÂNA
YANSIMASI**

TUĞBA KARAKÜTÜK

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ
HAZİRAN, 2022**

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDEN GÜNÜMÜZE
TÜKETİM BAĞLAMINDA MODA KAVRAMININ MEKÂNA
YANSIMASI

TUĞBA KARAKÜTÜK

Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı,
2022

Bu tez, Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA)
derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
HAZİRAN 2022

İŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDEN GÜNÜMÜZE
TÜKETİM BAĞLAMINDA MODA KAVRAMININ MEKÂNA YANSIMASI

TUĞBA KARAKÜTÜK

ONAYLAYANLAR:

Doç. Dr. Serpil ÖZKER
(Tez Danışmanı)

Işık Üniversitesi

Doç. Dr. Gülrü KOCA

Işık Üniversitesi

Doç. Dr. Saadet AYTIS

Mimar Sinan Güzel
Sanatlar Üniversitesi

ONAY TARİHİ:

FROM THE EARLY REPUBLIC TO THE PRESENT THE REFLECTION OF THE FASHION CONCEPT IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION ON THE SPACE

ABSTRACT

Political, economic and technological policies have been effective in the modernization transformation of societies. In the formation of Turkish society, especially in the 1923 and 1950s, a social transformation took place with the understanding of socio-economic and cultural development supported by science and technology. The need for clothing and shelter, which is a necessity, varies according to time and living standards. Since the 1950s, domestic and foreign policy policies in Turkey have led to social changes and transformed the basic need of the individual for shelter and clothing. The year 1980 was an important turning point in which radical cultural changes were experienced depending on the political and economic structure of Turkey. Transition to the neoliberal economy in the 1980s In the 1990s, a new social structure brought about by consumption emerged, and in the 2000s, a period in which the consumption culture gained momentum. The space produced according to the needs within the scope of the economic and political structures that Turkey is in has also become a part of the consumption patterns over time. Thus, within the scope of space and individual consumption, the variability of fashion has taken its place in its temporality. Günümüzde siyasi, teknolojik, kültürel, toplumsal, ekonomik tüm olgular tüketim kavramı ile ilişkilendirilmektedir. This relationship is based on the fact that consumption is constantly stimulated and produces new needs. The acceleration of consumption in the globalizing world has led to an increase in people's taste and accessibility, and thus a rapid transformation of societies. This fast and modern life imposed by consumerism has come under the threat of being directed by consumption patterns.

In this sense, the study deals with the transformation of time, space and user integrity in the context of fashion within the logic of consumption, and due to the individual's need for differentiation, the bond between time-space-human relationship is periodically examined. In the modernization of Turkish society, it is aimed to examine the fashion phenomenon, the transformation of the individual and the interior space,

based on temporary innovations, through the production of space and the clothing of the individual. Within the scope of the study, the transformative effect of the concept of fashion trend on space design has been examined periodically within the scope of user, space production/design, belonging, cultural stratification, fashion, consumption culture. Today, the modern city dweller; In the multi-layered social structuring of the city, the production and consumption patterns that change over time in the dressing of the individual's body and the built physical environment were examined. In a process where the transition to "flexible accumulation" in the new world order and the discriminating possibilities of the global economic system through fashion trends, the identification of space and the user has been transformed into the focus of consumption dynamics. As a result, in the current social structure within the scope of the transformations; dressing the body and space, in the context of consumption it has been determined that the designer is also overshadowed by its original content independent of space and time, the boundaries are blurred, and it turns into something produced to be consumed without a floor.

Keywords: Design, Fashion, User, Space Production, Consumption Culture, Consumer Society, Production.

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDEN GÜNÜMÜZE TÜKETİM BAĞLAMINDA MODA KAVRAMININ MEKÂN YANSIMASI

ÖZET

Toplumların modernleşme dönüşümünde siyasi, ekonomik ve teknolojik politikalar etken olmuştur. Türk toplumunun oluşumunda özellikle 1923 ve 1950’li yıllarda bilim ve teknoloji destekli sosyo-ekonomik ve kültürel kalkınma anlayışı ile bir toplumsal dönüşüm gerçekleşmiştir. Bir gereksinim olan giyim ve barınma ihtiyacı, kullanıcıların içinde buldukları zamana ve yaşam standartlarına göre değişmiştir. 1950’li yıllardan itibaren iç ve dış siyasi politikalar, Türkiye’de toplumsal değişimlerin yaşanmasına sebep olmuş, bireyin temel ihtiyacı olan barınma ve giyinme gereksinimini de dönüştürmüştür. 1980 yılı, Türkiye’nin içinde bulunduğu siyasal ve ekonomik yapıya bağlı olarak köklü kültürel değişimlerin yaşandığı önemli bir dönüm noktası olmuştur. 1980’lerde neoliberal ekonomiye geçiş, 1990’larda tüketimin beraberinde getirdiği yeni bir sosyal yapı, 2000’li yıllarda ise tüketim kültürünün hız kazandığı bir dönem yaşanmıştır. Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi yapılanmalar kapsamında ihtiyaçlara göre üretilen mekân da zamanla tüketim kalıplarının bir parçası haline gelmiştir. Böylece mekân ve bireyin tüketimi kapsamında, modanın değişkenliği, geçiciliği içinde yerini almıştır. Günümüzde siyasi, teknolojik, kültürel, toplumsal, ekonomik tüm olgular tüketim kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişki, tüketimin sürekli uyarılarak yeni ihtiyaçlar üretmesi temeline dayandırılmaktadır. Küreselleşen dünyada tüketimin hız kazanması insanların beğeni ve ulaşılabilirliklerinin artmasına ve dolayısıyla toplumların hızlı bir biçimde dönüşümüne neden olmuştur. Tüketimciliğin dayattığı bu hızlı ve modern hayat, tüketim kalıpları tarafından yönlendirilme tehtidi altına girmiştir.

Bu anlamda çalışmada, zaman mekân ve kullanıcı bütünselliğinin tüketim mantığı içerisinde moda bağlamında dönüşümü ele alınmış, günümüzde bireyin farklılaşma ihtiyacından dolayı zaman-mekân-insan ilişkisi arasındaki bağ, dönemsel olarak irdelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, erken Cumhuriyet döneminden 2000’lere tüketim kapsamında moda, mekân ve kullanıcının dönüşümü bağlamında, mekân üretimi ve bireyin giyimi üzerinden Türk toplumunun modernleşmesinde bireyin ve iç

mekânın moda olgusunun geçici yenilik üzerine kurulan dönüşümünün incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında dönemsel olarak, kullanıcı, mekân üretimi/tasarımı, aidiyetlik, kültürel katmanlaşma, moda, tüketim kültürü kapsamında, moda trend kavramının mekân tasarımını dönüştürücü etkisi irdelenmiştir. Günümüzde modern kentlinin; kentin çok katmanlı toplumsal yapılanmasında bireyin bedenini ve yapılı fiziksel çevresinin giydirilmesinde zamanla değişen üretim ve tüketim örüntüleri incelenmiştir. Yeni dünya düzeninde “esnek birikim”e geçiş ve küresel ekonomik sistemin ayrıştırıcı olanaklarını moda trendleri vasıtasıyla, tüketimin hızlandırıldığı bir süreçte mekân ve kullanıcının kimliklendirilmesi, tüketim dinamikleri odağında dönüşmüştür. Sonuç olarak, yaşanan dönüşümler kapsamında mevcut toplumsal yapılanmada; beden ve mekânın giydirilmesi, tüketim bağlamında yer ve zamandan bağımsız asıl içeriği ile tasarımcının da gölgelendiği, sınırların bulanıklaştığı, zeminsiz bir biçimde tüketilmek için üretilene dönüştüğü tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Tasarım, Moda, Kullanıcı, Mekân Üretimi, Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu, Üretim.

TEŞEKKÜR

Akademik çalıőmam sırasında hassasiyetle ve samimiyetle desteğini esirgemeyen değerli tez danıőmanım Doç. Dr. Serpil Özker'e teőekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca desteğini ve sevgisini benden esirgemeyen, sevgili geniş aileme, değerli arkadaőlarıma ve bu zamana kadar üzerimde emeği olan tüm kıymetli öğretmenlerime teőekkürü bir borç bilirim.

En zor zamanlarımda tez çalıőmamda, bana devam etme gücü veren sevgili ablam Yeőim Karakütük'e teşekkür ederim.

Tuğba KARAKÜTÜK

Canım anneme...

İÇİNDEKİLER

ONAYLAYANLAR	i
ABSTRACT	ii
ÖZET	iv
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	viii
RESİMLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
BÖLÜM 1	1
1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2	5
2. ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDEN GÜNÜMÜZE SOSYO-KÜLTÜREL DEĞİŞİM	5
2.1 Erken Cumhuriyet Döneminden 1970'lere Kadar Olan Dönemdeki Toplumsal Değişimler	6
2.1.1 1920'lerden 1940'lara Kadar Olan Dönemdeki Toplumsal Değişimler	6
2.1.2 1940'lerden 1960'lara Kadar Olan Dönemdeki Toplumsal Değişimler	13
2.1.3 1960'lardan 1970'lere Kadar Olan Dönemdeki Toplumsal Değişimler	17
2.2 1970'lerden 1990'lara Kadar Olan Dönem	20
2.3 1990'lardan 2000'lere Kadar Olan Dönem	22
BÖLÜM 3	24
3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA MEKÂN MODA ve KİMLİK	24
3.1 Tüketim Kavramı ve Toplumsal Yapı	24
3.1.1 Tüketim Kültürü ve Üretim Kavramının Tarihsel Dönüşümü	26
3.1.2 Toplumsal Değişimin Hızlanması	28

3.2 Tüketim Kültürü ve Kimlik	323.2.1 Kimlik Kavramı ve Toplumsal Dönüşüm	34
3.2.2 Modern-Postmodern Toplumsal Yapı ve Kimlik		36
3.2.3 Kültür ve Kimlik		38
3.3 Tüketim Kültürü ve Moda		42
3.3.1 Moda Kavramının Tarihsel Dönüşümü		46
3.3.2 Moda Tasarımı		49
3.4 Tüketim Kültürü ve Mekân Üretiminin Dönüşümü		54
3.5 Bölüm Değerlendirmesi		59
BÖLÜM 4		62
4. MODA-TÜKETİM ile MEKÂN-BİREY ETKİLEŞİMİ		62
4.1 Disiplinlerarası Yansımalar/Etkileşim		62
4.2 Mekân-Moda ve Tüketim Etkileşimi		66
4.2.1 Modernizm Kapsamında Moda ve Mekân Etkileşimi/Yansıması		72
4.2.2 Postmodernizm Kapsamında Moda ve Mekân Etkileşimi		81
4.3 Bölüm Değerlendirmesi		91
BÖLÜM 5		94
5. TÜKETİM KÜLTÜRÜ BİREY ve MEKÂNIN GİYDİRİLMESİ		94
5.1 Moda ve Zaman Kavramı Üzerinden Mekân-Birey Etkileşiminin Okunması		94
5.1.1 Erken Cumhuriyet Döneminden 1950'lere Moda Kapsamında Mekân – Birey Etkileşimi		99
5.1.2 1950- 1980'li Yıllarda Moda Kapsamında Mekân–Birey Etkileşimi		109
5.1.3 1980'lerden Günümüze Moda Kapsamında Mekân-Birey Etkileşimi		122
5.2 Tüketim Bağlamında Modanın Mekâna Yansıması		131
BÖLÜM 6		139
6.SONUÇ		139
KAYNAKÇA		175
ÖZGEÇMİŞ		175

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1 Modern kadın, Modern Anne imgesi	7
Resim 2.2 Modern eve ait iç mekân tasarımı	8
Resim 2.3 Modern eve ait mekân tasarımı	9
Resim 2.4 Yayınlarda modern topluma ait değişimler.....	9
Resim 2.5 Yayınlarda modern toplum	10
Resim 2.6 Basılı yayınlarda modern kadın	11
Resim 2.7 Modern eve ait iç mekân tasarımı (Yedigün dergisi).....	11
Resim 2.8 Modern eve ait iç mekân tasarımı	12
Resim 2.9 İş Bankası Galatasaray Şubesi	12
Resim 2.10 Modern Türk sanatçıların eserleri	15
Resim 2.11 Türkiye’deki modern mimari örneği Hilton Oteli	16
Resim 2.12 Amerikan modasının Türk kadını dergilerindeki yeri	17
Resim 2.13 Dönemin iç mekân tasarımı ve kıyafet modası (Samanyolu filmi)	19
Resim 2.14 Hilton Oteli afişleri	20
Resim 4.1 Diego Velazquez- Nedimeler (1656)	73
Resim 4.2 Madam Recamier'in Jacques-Louis David'in Neoklasik bir oturma elemanı (1800'ler).....	73
Resim 4.3 Barok ve Rokoko Neoklasizm etkisindeki giysiler.....	74
Resim 4.4 I. Dünya Savaşında erkekler ile kadınların değişimi.	75
Resim 4.5 Coco Chanel modern kadın giysisi, “Little Black Dress”.....	76
Resim 4.6 Marlene Dietrich, Angel (Ernst Lubitsch, 1937)	77
Resim 4.7 Walter Gropius modern etajer(1923).....	77
Resim 4.8 Piet Mondrian tablosu	77
Resim 4.9 Marcel Breuer (Ressam Wassily Kandinsky için tasarlanmış olan sandalye/koltuk)	78
Resim 4.10 Rahatlık Makinesi, LC4 Chaise Lounge, Le Corbusier, Charlotte Perriand ve Pierre Jeanneret (1928)	78
Resim 4.11 Le Corbusier Villa Savoye, modern iç mekân görselleri.....	79

Resim 4.12 Berlin Metropol-Theater (modern sahne kostümleri, 1927)	80
Resim 4.13 Pritzker ödüllü Alejandro Aravena, Şili (sosyal konut üretimi).	81
Resim 4.14 Günter Behnisch (1987) proje; Parlamento Binası, (Bonn/ Almanya) ...	82
Resim 4.15 Eero Saarinen (Knoll, Tulip Chair, 1956).....	82
Resim 4.16 Eero Saarinen (Womb chair, 1950).....	82
Resim 4.17 Robert Venturi (Vanna Venturi House, 1959).....	83
Resim 4.18 Andy Warhol (The Twenty Five Marilyns, 1962).....	84
Resim 4.19 Dior Tasarımı (New Look elbise).....	84
Resim 4.20. Andy Warhol (Campbell's Soup elbise).....	84
Resim 4.21 Robert Indiana (Love Rising, 1968).	84
Resim 4.22 YSL 1965 Mondrian Elbisesi.....	85
Resim 4.23 Memphis ve Alchimia tasarımları.....	85
Resim 4.24 Indeterminate Facade in Houston (1975	86
Resim 5.1 İstanbul İstiklal caddesi 1910-1990'lı yıllarda değişen giyim-kuşam	95
Resim 5.2 İstanbul lüks bir mağaza vitrini-kullanıcı	96
Resim 5.3 İstanbul, Beyoğlu (1890 yıllarda Bon Marche)	100
Resim 5.4 1890 İstiklal caddesi Karlman'ın ilk mağazası (13 Ekim 1895).....	100
Resim 5.5 1930- 1940 İstiklal caddesi mağaza vitrini	101
Resim 5.6 (1943) Türkiye'nin ilk moda reklamı veren markası	101
Resim 5.7 1930-1940 İstiklal caddesi vitrin	102
Resim 5.8 Türkiye'de 1930-1940 İstiklal caddesi	102
Resim 5.9 1920 Modern birey.....	102
Resim 5.10 Modern eğlence anlayışı	102
Resim 5.11 1920 Modern iç mekân ve donatıları (Mimar Sedad Hakkı Eldem çizimleri)	104
Resim 5.12 1930 Modern iç mekân	105
Resim 5.13 1950 İstiklal caddesi	109
Resim 5.14 1950 Amerikanlaşma etkisi altında reklam söylemleri.....	110
Resim 5.15 1950 Reklamlarda kimlik ve giyim	110
Resim 5.16 1950 Mekân tasarımında Amerikanlaşma etkisi.....	110
Resim 5.17 1950 (Sedad Hakkı Eldem) Sayfurlu Konutu (1952)	111
Resim 5.18 1960-1970 Reklam söylemleri.....	112
Resim 5.19 Ev dekorasyon dergisi (1970 ve 1980)	113
Resim 5.20 0 Ev dekorasyon dergisi (1970 ve 1980)	115

Resim 5.21 1960-1970 Vitrin görseli, reklamlar	115
Resim 5.22 1970 Mekân donatıları (Ulvi Cemal Erkin Evi).	116
Resim 5.23 1970 Chrysler Newport mekân giyim ve araç birlikteliği	116
Resim 5.24 (1970) Bireyler ve mekânlar	117
Resim 5.25 Üst gelir grubuna ait modernlik söylemleri	123
Resim 5.26 Elle ve Hayat dergisi	125
Resim 5.27 Dior mağazası	126
Resim 5.28 Eski ve yeni dönemlere aitmiş gibi görünen mobilyalar	126
Resim 5.29 Reklam ve dergi söylemleri	126
Resim 5.30 İmaj, görsel, kimlik, sınıf, aidiyet ile ilişkiselliği reklam söylemleri ...	132

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 5.1 Erken Cumhuriyet dönemi,1950-1980 Reklam Söylemleri.	109
Tablo 5.2 1980-2000 Reklam Söylemleri	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler.	28
Şekil 3.2 Maslow “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”.	35
Şekil 3.3 Moda Döngüsü.....	51
Şekil 3.4 Modanın Yaygınlaşma Süreci.....	52
Şekil 3.5 Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler	56
Şekil 3.6 Moda Döngüsünün Sürekliliğini Sağlayan Etmenler.	58
Şekil 6.1 Mimarlık disiplini ve diğer disiplinler ile ilişkisi	142

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

Günümüzde siyasi, teknolojik kültürel, toplumsal, ekonomik tüm olgular tüketim kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişki, tüketimin sürekli uyarılarak yeni ihtiyaçlar üretmesi temeline dayandırılmaktadır. Geçmişten günümüze kapitalist üretim biçiminin artması tüketim talebi, tüketim araçları ve tekniklerinin gelişmesine neden olmuştur. Teknolojinin gelişimi ile birlikte sosyo-kültürel açıdan tüketim kavramı da moda üzerinde önemli rol oynamıştır. Moda kavramı, kültürel değerler ile değişimin paralelinde dönüşen bir kavramdır. Buna bağlı olarak giyim kavramının moda söylemi, çeşitli disiplinlerin birlikteliğini ortaya koymaktadır. Hasol moda kavramını, “Farklılık ihtiyacı ile toplum hayatına katılan geçici farklılaşma; bu biçim farklılığına sahip olan: moda “biçimler” olarak ifade edilmektedir” (Hasol, 1999).

Moda sürekli değişen, dönüşen ve ayırıştırıcı bir olgu olmuştur. Resim, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji, politik öğretiler gibi sürekli değişiklik gösteren toplumsal hayatın her alanında moda önemli bir rol oynamıştır (Barbarosoğlu, 2019). “*Moda, görsel giyim değil, giyim tarafından kapsanan, görünmez bileşenler*” (Brennkmeier, 1963), toplumun içinde bulunduğu dönemi benimseyen giysinin kullanımınıdır. Moda olgusunu oluşturan bir terim de “giyim” kavramıdır (King ve Ring, 1980). Giyim, kullanıcının mekân ve moda bağlamında bir biçim arayışının göstergesidir. Giyim kavramı, geçmişten gelen, göç, savaş, devrim, demokratikleşme kentleşme, kadının toplumdaki rolünün değişmesi, endüstrileşme, teknoloji, tasarımcıların önem kazanması, iletişim ağının gelişmesi gibi faktörler üzerinde etkili

Olmuştur. Giyim kavramı, kullanıcının biçim arayışında strüktür olan “her ne” ise onu örtmek istemiyle dönüşmüştür. Bu strüktür, bir mekânın iskeleti ya da kullanıcının bedeni olabilmektedir. İnsan ihtiyacı olan giyinme ve mimari senkronize olarak gelişmekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Kıyafet de tıpkı bedeni koruyan giyilebilir bir barınak niteliğindedir. Mimaride olduğu gibi moda kavramının ortaya çıkışından önce örtünme olgusunun temelinde de insan gereksinimleri yer almaktadır. Ancak, zamanla bu örtünme kavramı günümüzde farklı kullanımlara doğru evrilmiştir.

Tarih öncesi giysilerin basit barınaklar olduğu, ilkel yaşamda kişiler estetik ve fonksiyonel olarak “ev” kavramını giysilerdeki tekstil malzemelerinden esinlendiklerini açıklamaktadır (Tanglay, 2007). Bu sayede giysi ve mekânın ortaya çıkardığı ürün görünürlüğü ile temsiliyet kavramını yeni biçimler ile ortaya çıkarmaktadır. Ürünün kültür olgusu, geçmişin işaret ve sembolleri, günlük yaşamda varlık kazanmaktadır. Ulusal temellere dayandırılan mimari ve moda kavramı farklı ülkelerdeki ayrımını belirginleştirmekte, kültürel farklılıklar üzerine temellendirilen söylemleri kuvvetlendirmektedir. Bu durum, kültürel topografya ile mimari topografyanın iş birliği ile tanımlanan belirsizliklerin ulusal ve kültürel anlamda kimlik kazanmasını sağlamaktadır. Kültürleri kültürlerden ayıran kimlik faktörünü etkileyen başlıca etmenlerden birisi göçtür (Chambers, 2019). Türkler, göçebe bir yaşam kültüründen gelmiş, taşınabilir bir barınma özelliğine sahip olan çadırların inşasında ağaç çubuklar, keçe ve ip kullanmıştır. Giydirilmiş ‘biçimler’ kültürel kodları çözmeye yardımcı olan referanslardır. Bedenin ve mekânın duvarlarının üslup belirleyicisi olan giyim kavramı, her iki disiplinin belli bir döneme kadar birbirine bir kumaş gibi dikildiğini göstermektedir (Baydar ve diğerleri, 2007). Ürünlerin tasarımını; toplumsal, fiziksel, psikolojik, kültürel ve ekonomik olaylar etkilemektedir. Moda ve genel manada moda şeklinde tanımlanması gereken birtakım tavır ve yaklaşımların, aslında Fransız İhtilali’nden sonra başladığı da görülmektedir (Gürsoy, 2010). Sanayi Devrimi ile taklit etme ve onlara erişmeye çalışmalarından kaynaklanan bir yaklaşım ortaya çıkmış ve giyinme ihtiyaç olmaktan çıkıp tüketim malzemesine dönüşmüştür.

Modern mimarinin oluşmasında 20. yüzyılda gerçekleşen siyasi, ekonomik, teknolojik gelişmeler etkili olmuştur (Biol, 2006). Zamanla değişen toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni tasarımlar ortaya çıkmıştır. Moda, mimarlık ve iç mimarlık disiplinleri içinde buldukları dönemin oluşumları ile üretim sürecinde

ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal olaylardan etkilenecek tasarımlarını yaratmış ve birbirlerini şekillendirmiştir.

Endüstri Devrimi'nin teknolojik, sosyal ve ekonomik konularda hızlı ilerleyişi moda kavramını beraberinde getirmiştir. İlk zamanlarda temel yaşamsal ihtiyaç olan barınma ve örtünme kavramı zamanla içinde bulunduğu zamana ait olan moda kavramı ile dönüşmüştür. Sanayinin gelişmesiyle, insanların giyim biçimlerinde farklılıklar göstermiş, tüketimin hızlı artmasıyla insanlar üzerinde medyanın etkisi giyim biçimlerinde değişiklik yaratmıştır. Tüketimin hızlı bir ivme kazanmasıyla giyim sanayisi rekabeti arttırmış, dünyaca ünlü filmler ve oyuncular sayesinde moda kavramı yayılmaya başlamıştır (Hall, 2000). Bu dönemde modanın gelir getiren bir sektöre dönüşmesi, tüketim toplumunun temellerini atmıştır. Kapitalizm ile zenginlik ve kentleşmede artış yaşanmış, bu durum beraberinde hızlı değişim ve üretime neden olmuştur. Bu değişiklikler, özgürlük kavramını getirmiş ve beraberinde bireylerin giyim biçimine de yansımıştır (Avcı, 2015). Değişen üretim ve tüketim kavramı toplumun yaşam biçimini her anlamda etkilemiştir.

Bu doğrultuda çalışmada, Erken Cumhuriyet döneminden günümüze Türkiye'de tüketim bağlamında, moda kavramının mekâna yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, Türk Kültürü, kullanıcı, iç mimarlık, mekân, erken Cumhuriyet, moda, giysi, sanat akımları, kimlik, sınıf, tüketim kavramının moda bağlamında dönüşümü irdelenmiştir. Geçmişten günümüze mekân ve kullanıcı tercihleri bağlamındaki sınırların belirleyicisinin dönüştüğü, mekân ile kullanıcının iletişimsizliğini tüketim ve üretim hızının yüksek bir ivmeyle sınıfsal açıdan anı değiştirdiği varsayılmaktadır. Bireyselleme kavramının bugünün şartlarıyla kimlik veya sınıfsal belirleyiciliğindeki değişimi mekân-zaman-insan iletişimsizliğinde bireyin seçimlerinin belirleyici olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Mekânın dili var mıdır?
- Günümüzde mekânın ve bedenın giydirilmesi nasıl biçimlenmektedir?
- Modern mimarlıkta kültür kavramının yeri ve önemi nedir?
- Evrensel bir kültür mümkün müdür?
- Biçimin rolü, kimlik veya sınıfsal bir belirleyici midir?
- Günümüzde kıyafet okuması yaparak bir mekânın içinde bulunduğu dönem tespit edilebilir mi?

- Mekânın ve giyim kuşamın üretiminde biçimin belirleyicisi kimdir/nedir?
- Mekânın üslup sınırlayıcısı kullanıcı mıdır?
- Türk modernleşmesinde biçimsel ve içerik olarak estetik görüntü sanat ve tasarım alanında nasıl dönüşmüştür?
- Modern, post modern bireyin ideal (giyimi, evi, eğlence biçimi, yeme içmesi) ne/nasıl olmalı?
- Moda tüketimin bir aracı olarak mı okunmalı yoksa modern bir görünüş olarak mı okunmalı?
- Moderni nerede okunmalı/analizi yapılmalıdır?
- Küreselleşen dünyada, mekân ve kullanıcının giysi kavramı üzerinden doğru bir analiz/okuma yapılması mümkün müdür?

Bu bağlamda, moda ve mekân etkileşiminin disiplinler arası iletişim açısından yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, erken Cumhuriyet döneminden günümüze giysi bağlamında tüketim kavramının moda, mekân ve kullanıcı tercihleri açısından dönüşümü konusunun literatüre katkı sağlaması öngörülmektedir. Bu kapsamda çalışmada, erken Cumhuriyet döneminden günümüze sosyo-kültürel değişim, tüketim kültürü bağlamında mekân, moda, kültür ve kimlik, moda kavramının mekâna yansımaları incelenmiştir. Mekânın kullanıcı, kullanıcının giysi tercihleri arasındaki ilişki, mekân ve bireyin toplumsal yaşamdaki değişimlerine bağlı olarak dönüştüğü gözlenmiştir.

BÖLÜM 2

2. ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDEN GÜNÜMÜZE SOSYO-KÜLTÜREL DEĞİŞİM

Türk modernleşmesi, yüksek uygarlık aşamasına erişmek amacı ile yapılan bir reform sürecidir (Kayalı, 2005). Modernleşme projeleri (Batılılaşma) bu süreç ile siyasi ve sosyal açıdan başlamıştır. Devletin modernleşmesi, askeri (Vaka-yı Hayriye, Nizam-ı Cedit ve diğer askeri reformlar), sosyo-kültürel (Tanzimat, Islahat, Meşrutiyet) ve iktisadi konularda kazanılan başarılar ile (Kapitülasyonların kaldırılması ve kabotaj) önemli adımlar atılmıştır (URL1).

Cumhuriyet modernleşmesi için birçok inkılap yapılmıştır. Devlet ulus birlikteliğinin sağlanması için, siyasal yapının oluşmasında toplum değerleri ön plana alınmıştır. Modernizmle birlikte aklın egemen olduğu, rasyonellikle hareket eden bir birey düşüncesi ve bu süreçte inanç temelli açıklamaların yerini akılcı değerlerin alması öngörülmüştür. Cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte modernleşme kapsamından yapılan reformlar ile toplumsal yapının seküler bir kimlik kazandığı anlaşılmıştır (Kahraman ve Kirman, 2010). Sekülerizm kavramı, dini unsurlardan ve etkileşiminden devlet ve hukuk sistemini ayırtırmak manasında kullanılmaktadır (Hayri, 1979). Türkiye’de sekülerleşmeye ilişkin tartışmalar yakın süreçlerde incelenmeye başlanmış; kavram daha çok laiklik, çağdaşlık ekseninde ele alınmıştır. Erken Cumhuriyet döneminden 2000’lere kadar Türkiye’nin içinde bulunduğu toplumsal yaşamı etkileyen siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel teknolojik gelişmeler ile modernizm ve postmodernizm kavramları tüketim bağlamında ele alınarak bu bölümde irdelenmiştir.

2.1 Erken Cumhuriyet Döneminden 1970'lere Kadar Olan Dönemdeki Toplumsal Değişimler

Devlet ve ulusun modernleşmesi kapsamında birçok alanda reformlar yapılmıştır. Cumhuriyetle birlikte yapılan modernleşme sürecinde Halifeliğin ortadan kaldırılması (1924), (Tevhidi-i Tedrisât Kanunu ile) Öğretimin birleştirilmesi (1924), Şer'iyye, Evkaf ve Erkan-ı Harbiye Vekâletlerinin kaldırılması (1924), Anayasanın kabulü (1924), Aşar vergisinin kaldırılması (1925), Tekke, zaviye ve türbelerin kapatılması (1925), Uluslararası takvim ve saatin kabulü (1925), Türk Medeni Kanunu'nun kabulü (1926), Anayasadan "Türk devletinin dini, İslam'dır" maddesinin kaldırılması (1928). Uluslararası rakamların kabulü (1928), yeni Türk harflerinin kabulü (1928), Millî Eğitim Bakanlığı okullarından Arapça ve Farsça öğrenimin kaldırılması (1929) gibi birçok devrim yapılmıştır (Yalçın ve Gönülal, 1984). Laikliğin temelinde değişen, devlet ile ulus yapılanmasında başta din ve devlet işlerinde, eğitim öğretimde, giyim kuşamda, ulusun konuşma yazma dilinde inkılaplar yapılmıştır.

"Asri" kelimesi Erken Cumhuriyet döneminde modernleşme ve uygarlık sürecini, toplumsal anlamda ilerlemeyi, değişimi ifade etmek için kullanılmıştır. 1930'lu yıllarda kent sokaklarındaki tabelalardan reklamlara her alanda asrî kelimesi kullanılmıştır. Asri kelimesi yerine 1950'li yıllarda modern, 1960'lı ve 1970'li yıllarda çağdaş kelimesi kullanılmıştır (Çiçekoğlu, 1998). Demokrasi ve özgürlük kavramları, Türkiyede çok partili döneme geçişle birlikte, kapitalizm ve emperyalizmin çeşitli şekillerde görülmesine sebep olmuştur. Bu sürecin devamında 1960-1970'li yıllarda üretim alışkanlıkları değişmiştir. 1980'lerde üretim ve tüketim ilişkilerindeki dengenin yer değiştirmesiyle günümüzdeki toplumsal yapılanma oluşturmaya başlamıştır.

2.1.1 1920'lerden 1940'lara Kadar Olan Dönemdeki Toplumsal Değişimler

Az gelişmiş ya da gelişmemiş ulusların modernleşme süreci, politik, sosyolojik ve kültürel manada sanayileşmiş ülkelere benzeme ve gelişim süreçlerini benimseme olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre, milletin var olan düzenini, maddi ve manevi uygarlığını bir biçimden başka bir biçime dönüştüren süreç olarak tanımlanmaktadır (İnalçık, 2006). Modernleşme mod'dan türemiştir. Modernleşme, yaşam tarzı ve görüşü değiştirmek, mevcut olan stil ve usulden daha iyi daha gelişmiş

olan yönünde ilerlemektir (Ortaylı, 2008). Türk toplumu Tanzimat'tan bugüne modernleşme yönünde birçok reform yaşamış, Atatürk ve aydınlar ile devlet ve ulusun oluşumunda eşitlikçi birçok reform gerçekleşmiştir. Cumhuriyet'in kurulması ile devletin laik, toplumun ise seküler olması yönünde önemli adımlar atılmıştır. Modernizm kavramı, yeni olan, eskiden uzaklaşmış yakın zaman ile aynı anlamda kullanıldığı söylenmektedir (Sezgin, 1996). Türk modernleşmesi laik, emperyalizm karşıtı, batı değerlerini örnek alan, kültür odaklı ulus tabanında reform sonrası modernleşme deneyimleri ile dünyadaki nitelikli yapısını korumak istemesi olarak açıklanmaktadır (Ortaylı, 2008). Osmanlı Devleti'nin modernleşmesi Cumhuriyet Türkiye'sinde gerçekleşen askerî, siyasî, ekonomik ve sosyo-kültürel dönüşüm olarak tanımlanmaktadır.

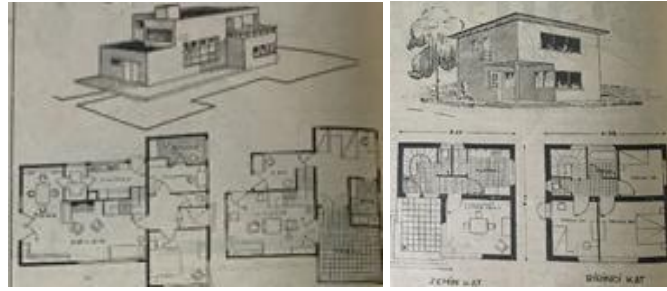
Modern reformların başında kılık kıyafet değişimi gelmiştir. 1925 yılında kıyafet reformu ile bir ulusun hem iç hem dış görüntüsünü baştan oluşturup şark anlayış ve davranışlarının etkisinden çıkılması amaçlanmıştır (Yalçın ve Gönülal, 1984). Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasında yapılan yeni ve modern reformlar kapsamında "öz ile biçim" in her anlamda ve alanda birbirinin tamamlayıcısı olduğu kabul edilerek, yeni toplum ve yeni insan tipi oluşturma amacı ile halkın giyiminde de önem kazanmıştır (URL2).



Resim 2.1 Modern kadın, modern anne imgesi

Osmanlı Devleti, Tanzimat'la birlikte 19. yüzyılın sonlarında yerel zanaatlar da gerilemiş, kentin levanten ve gayrimüslimlerin yaşadıkları bölgelerde 'Bonmarşeler açılmıştır (Arat, 1998). Cumhuriyetin ilanından önce, Osmanlı'nın modernleşmesi Batı'yı yüzeysel açıdan referans almasıyla üst gelir grubundaki aileler, gayrimüslimlerin ve farklı gelir gruplarının yaşam biçiminde değişiklikler yaratmıştır

(Canatan, 1995). Değişen toplumsal yapı ile beğeniler, modalar ve eğlence biçimleri de farklılaşmıştır. 1908 yılından sonra burjuvazi ile birlikte yapı tipolojilerinde değişiklik olmuş, banka, işhanı, okul, hastane ve apartman gibi yenilikler gelmiş ve milli mimari üslup kullanılmıştır (Arseven, 1959). Türkçülük akımının mimarideki karşılığı 1908- 1930 yılları arasında, Birinci Ulusal Mimarlık dönemi ile mimarlıkta Batılılaşma eğilimine karşı ilk tepki olmuştur (Yavuz, 1981). Ancak Batı kültürünün güncel yapılardaki etkisinin gözlenmesinin nedeni bu dönemdeki mimar ve mühendislerin eğitiminde batı kökenli eğitimlerinin kaynaklı olmasıdır. Türk mimarisinde, çevreye uygun tasarlanışına rağmen, yapıların tasarlanmasında hacimli Neorönesans formlarının bulunması Batılı eğitimin bir sonucu olarak görülmektedir (Özkan, 1973). Osmanlının son dönemleri ve Cumhuriyetin ilk kurulduğu dönemlerde Art Nouveau akımı ile İstanbul'da yapıların cephe ve iç mekân tasarımında giysilerde de bu anlayışın etkileri görülmektedir (URL3). Mahremiyetin ön planda tutulduğu iç avluya açılan geleneksel ev, batılı yaşam biçimi ile değişmiş, evler ile dış mekân arasında balkonlar, verandalar ve geniş camlı çıkmalar ile şeffaflık yaratılmıştır. Geleneksel ev tasarımında sofa yerine, koridorlu mekânsal dağılım tasarlanmıştır (Arat, 1998). Erken Cumhuriyet dönemi, modern toplum ve konutta modernleşme biçiminde ele almıştır. İlerleyen yıllarda bu beklenti değişse de, konut mekânı ve barınma kültürü, modernleşmenin en belirgin somutlaşma alanlarından biri olmuştur (Tanyeli, 1988).



Resim 2.2 Modern eve ait iç mekân tasarımı



Resim 2.3 Modern eve ait mekân tasarımı

Ulusun modernleşmesi için yapılan yenilikler arasında Türklerin günlük saat sistemini Batı'ya uygun ayarlaması, kıyafetlerinde şalvar, fes ve sarığı bırakması, gündelik yaşayış ve düşünce biçimi gibi birçok alışkanlıkları değiştirmiştir (Özer, 2002). Bunun yanısıra Cumhuriyet kadınlarının moda, eğlence ve yaşam sosyal hayatın yaşandığı mekânlar, yeme içme kültürü ve sosyo-kültürel ortamlar da değişime uğramıştır (Meriç, 2007). Osmanlı'daki kahvehanelerin dışında lokantalar, pastane ve kafeler (café) değişen sosyal yaşamın mekânları olmuş, balolar 1925 yılında Atatürk'ün isteği üzerine kadınlarında katıldığı, toplantıların yapıldığı, eğlenme mekânları olarak dönüşmüştür (Atay, 1999).



Resim 2.4 Yayınlarda modern topluma ait değişimler

Cumhuriyet devrimleri ile çağdaşlaşma amacını sağlayacak yollardan birisi olan ekonomik kalkınmaya bağlı olan sanayileşme, tarım, ulaşım ve altyapı yatırımları ile

olacağı öngörülmüştür. Sanayileşmiş ülkelerde modernleşme bağlamında enstitüler, akademiler ve okullar vasıtası ile yeni bilgi yeteneklere aktarılırken, eğitim ve öğretim iş ve üretim odaklı süreçlere dönüşmüştür. Geç modernleşen ülkelerde ise iş ve üretim odaklı eğitim, ekonomik kalkınmanın öncüsü sanayileşme odaklı bir politika izlenmiştir. Atatürk, 1926 yılında birçok yeni vergi yürürlüğü koymuş, varolanın oranı veya kapsamı genişletilmiştir. Özel düzenlemeler ile özel girişimciler Teşvik-i Sanayi Kanunu (1927), Gümrük Kanunu (1929) ile sanayileşme teşvik edilmiştir (Karakayalı, 2009). Dönemin kalkınma politikalarından olan sanayinin gelişmesi için Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı ile İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı uygulamaya konmuş, ana hedef ve stratejisi olan, milli, dışa bağımlı olmadan kalkınma hedeflemiştir (Yücel, 2017). 1933 yılında Atatürk tarafından Türkiye'de ilk modern tekstil kuruluşu olan Sümerbank kurulmuştur. Sümerbank, toplumda eşitlikçi politikalar izleyerek ekonomik ve yerli üretim ile modernleşmenin Türkiye'de önemli bir göstergesi olmuştur. Anadolu'da tesisler (demir, çelik, kâğıt selüloz) açarak üretmekle, milli ekonomiyi kaldırmakla kalmamış, bulunduğu bölgeye de yeni kimlik ve dönüşüm kazandırmıştır (Yücel, 2017).



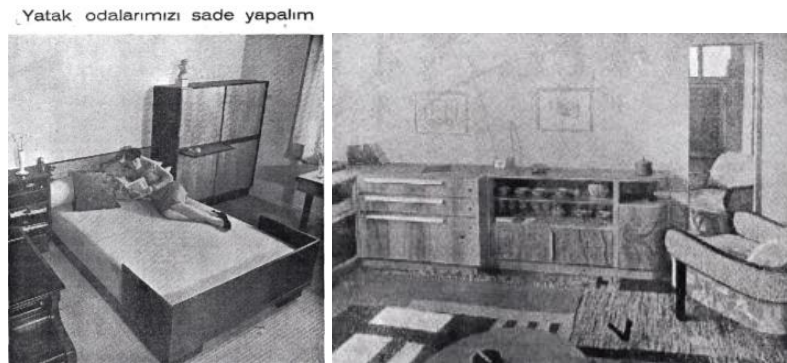
Resim 2.5 Yayınlarda modern toplumun ve Sümerbank

1931 yılında Türk Tarih ve Dil Kurumları kurulmuş, üniversite öğrenimi açısından düzenlemeler yapılmıştır. Atatürk'ün kültür politikası olan en küçük birime kadar ulaşarak eğitime her alanda önem verilmiştir. Okulu olmayan köylerde eğitimi gerçekleştirmek için 1930'lu yıllarda halk evleri ve eğitimli askerlerin köy halkına eğitim vermesiyle Köy Enstitülerin temeli olan kurslar açılmıştır (URL4).

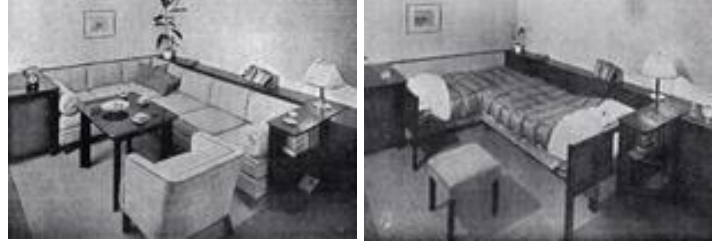


Resim 2.6 Basılı yayınlarda modern kadın

Hükümet bu dönemde yurt dışına öğrenci göndermiş, halk evlerinde kadınlar ve erkekler açılan kurslara katılmıştır (Çeçen, 2000). Bu enstitüler köy çocuklarının eğitimi ile toplumsal hareketliliği oluşturmuş, Cumhuriyet şuurunun ve Atatürk inkılaplarının toplumda kavranmasında etkili olmuştur (URL5). Köy Enstitüleri'ndeki anlayış o dönemde "eğitim, üretim içindedir" ilkesi ile toplumun birlik olup ülkeyi geliştirmek için üretmek ve hayata hep birlikte dönüştürmek önceliğinde olmuştur (Ortaş, 2005). Bir bakıma Köy Enstitülerinde uygulanan zanaat ve eğitim birlikteliği Bauhaus ekolünün felsefesi olarak gösterilmiştir. Bu yeni eğitim modelinden hareketle 1940 yılında Hasan Ali Yücel ve İsmail Hakkı Tonguç ile Köy Enstitüleri yürütülmüştür. Köy Enstitülerinin 1943 yılı programında, Avrupa'da eğitim ve inceleme gezilerinde bulunan İsmail Hakkı Tonguç'un fikirlerinin baskın olduğu düşünülmektedir (Kayalı, 2005). Tonguç, Bauhaus Ekolü'nü de tanımış ve tüm sanatlar bir birim altında toplanmış, endüstriye geçişte ürünlerin asli unsurlarının korunmasını sağlamış, tüm toplumun eğitilmesinin gerekli olduğunu düşünmüştür. Bu sebepten dolayı sanat eğitimine ilk ve ortaöğretimde önemli bir yer vermiştir (URL4).



Resim 2.7 Modern eve ait iç mekân tasarımı (Yedigün dergisi)



Resim 2.8 Modern eve ait iç mekân tasarımı

1920’lerde sosyal olayların etkisi ile yaşamın ve bireyin biçimlenmesinde mekânlar ve kıyafetler öncelikli değişenler olmuştur. Bu dönemde savaşın ve dönemin sanat akımları ve reformların etkisiyle tasarımlarda yalın, düşey ve yatay çizgiler, geometrik biçimler görülmüştür. Frank Lloyd Wright, Le Corbusier modern mimarlıkta bu kavramlar üzerinde durmuştur. Modacı Chanel’in 1926 yılında sunduğu küçük siyah elbisesi, sadelik ve modernlik kavramlarının seçkin örneklerinden sayılmıştır (Martin, 1999). 1930’lu yıllara gelindiğinde tüm dünyada olduğu gibi ekonomik kriz Türkiye’yi de etkilemiş, devlet 1933 yılında Sümerbank ile “Yerli Malı Kullan” kampanyaları başlatıp halkı hazır giyime yönlendirmiştir. 1930’lu yıllarda giyimde ve mekânlarda yalın çizgiler söz konusu olmuş, bu dönemlerde evlerin birçoğu Cumhuriyetin idealize ettiği yeni ve Batılı aile yaşamı ve konut kültürü fikrini temsil etmişlerdir (Bozdoğan, 2001). Modern evin tasarımında eşyaların özellikle sade ve ucuz olanlarının tercih edilmesi önerilmiştir (Resim 2.8).



Resim 2.9 İş Bankası Galatasaray Şubesi

2.1.2 1940'lerden 1960'lara Kadar Olan Dönemdeki Toplumsal Değişimler

Bu dönemde, fiilen savaşa katılmamasına rağmen Türkiye’de sosyo-ekonomik, siyasi sorunlar yaşanmış ve bu nedenle hükümet yetkisini artırmıştır. 1940’larda, Avrupa’da olduğu gibi, Türkiye’de milliyetçilik kavramı tekrar gündeme gelmiştir. Daha önce popüler yayınların dergi kapaklarında görünen modern kadınların ve yaşam biçimlerinin fotoğrafları bu yıllarda daha milliyetçi bir bakış açısıyla ortaya çıkmıştır (Bozdoğan, 2001). Partileşme aşamasında halkın bilinçlendirilmesi, basın, üniversite, işçi, memurların haklarının korunmasında üniversite, sendika, meslek grupları, dernekler, birlikler ve odalar kurulmuştur. Bu dönemde işçi hareketlerinin yanında olan üniversiteliler de destek olmuş ve gençlik hareketleri hızlı bir ivme kazanmıştır (Kışlalı, 1974). Toplumda bireysellikten toplumsallaşmaya ve toplu mücadele anlamında önemli gelişmeler yaşanmıştır.

Sanayileşme beraberinde hızlı bir biçimde büyüyen kentler ve değişen sosyal yapılar neticesinde toplumsal birliktelik ve düzeni sağlamak için ulus kavramını ortaya çıkarmıştır (Hobsbawm, 2010). Türkiye Cumhuriyeti devletinin oluşumunun temeli modernleşme bağlamında, devlet ve ulus kavramının birlikteliğinden oluşmuştur. 1950 yılında siyasal modernleşme açısından yapılan değişimlerden birisi, tek partili dönemden çok partili döneme geçişin yapıldığı seçimler, diğeri ise kentsel anlamda da en önemli değişim olan demiryolları sisteminden karayolu sistemine geçilmesi olmuştur (Sey, 1999). Ulaşımındaki gelişme ve sanayileşme ile kırdan kente göç beraberinde barınma ve konut çözümlerini de getirmiştir.

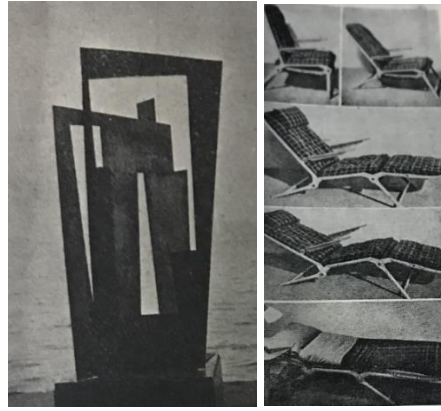
Osmanlı’da yaşayan azınlıkların batı ile ilişkilerinden kaynaklı ilk apartmanlar ise 19. yüzyılda inşa edilmiştir. Bu yapılaşma, öncelikle büyük kentlerde, sonrasında ülke geneline görülmeye başlamıştır. Türkiye’de Cumhuriyet dönemi öncesi ilk apartman yapıları İstanbul’da Şişli, Gümüşsuyu ve Beyoğlu bölgelerinde görülmüştür (Ulusoy, 2006). II. Dünya Savaşı’yla başlayan ekonomik olumsuzluklar, yurtdışından temini yapılamayan yapı malzemeleri, bu dönemdeki milliyetçi ortama paralel olarak yabancı mimarlara karşı tepkilerin çoğalmasından dolayı mimarlık alanında ulusal değerler göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır (Hasol, 2010). 1940’lı yıllarda başlayıp 1950’li yıllarda devam eden bu döneme “İkinci Ulusal Mimarlık” akımı denmektedir. Bu akımda “Birinci Ulusal Mimarlık” akımı gibi milli değerler ön planda tutulmuş, modern mimari unsurları olan geniş açıklıklar, hafif taşıyıcı sistem geleneksel ahşap ev mimarisi ile birlikte kullanılmıştır (Balamir, 2010).

Demokratikleşme kapsamında (1950-1954), kişi hak ve özgürlükleri, basın özgürlüğü, grev hakkı, liberal ekonomi, temel hak ve özgürlükler ön planda tutulmuştur (Talas, 1992). Siyasi ve ekonomik açıdan toplumda meydana gelen sorunları çözmeye anlamında “demokratikleşme” yolunun tam tersi bir yol izlenmiştir. Üniversiteler, sendikalar, toplumsal gruplar, basın ile ilgili ciddi kısıtlamalar yapılmış, Köy Enstitüleri de kapatılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası (1948-1952) dönemde, Türkiye’ye ekonomik ve kültürel kapsamda Amerika’dan dış yardım akışı başlamış (Marshall Yardımı ve Truman Doktrini) ve birçok yabancı uzman gelerek toplumsal yapının dönüşümünde etkili olmuştur (Erhan, 2001). Yapılan ekonomik yardımlar beraberinde kültürel bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. McDonald’s restoranlarının artışı ve Amerikan filmlerinin yaygınlığı Amerikanlaşma etkisinin bir parametresi olarak değerlendirilmiştir (Douglas ve Bennet, 2009). Türkiye’de değişim ve dönüşümlerle birlikte kapitalizm de gündeme gelmiş, yapılan ekonomik yardımlar nedeniyle yaşamın her alanında Amerikanlaşma dönemi başlamıştır. Bu gelişmelerin doğal sonucu olarak Türkiye, Cumhuriyetin ilanından bugüne modernleşmede rol alınan Batı’nın yerini birçok ülkede olduğu gibi Amerika almıştır (Arat, 1998). Bu süreçte, kırsal alanlardan sanayi alanlarının kurulduğu kentlere iş gücü ihtiyacından kaynaklı kitlesele göçler başlamış, sanayi bölgelerinin genişlemesi, kırsal coğrafyasının küçülmesine sebep olmuştur (URL6). Sınıf bilincinin ortaya çıkmasıyla beraber işçi sınıfı ve burjuva kavramları gündeme gelmiştir. Çarpık kentleşme, düzensiz ve kontrolsüz nüfus artışı ve kitle toplumunu ortaya çıkartmıştır. Altyapı hizmetleri bu büyümenin hızına yetişememiş, modernleşme sürecinde şehirlerde ikili yapı sorununu meydana getirmiştir (Tekeli, 2009). Bu süreçte, kente farklı yerlerden göç eden bireylerin biraradalığı kültürel değişimlere neden olmuştur (Belge ve Özüakın, 1983).

Amerika’nın ekonomik ve siyasi anlamdaki diğer ülkeler üzerindeki gücü ve yardımları İkinci Dünya Savaşı sonrası tüm dünyada yaşanan ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmeler sosyo-kültürel açıdan sanatı da biçimlendirmiştir (Bektaş, 1991). Savaş döneminde ekonomik, siyasi ve kültürel anlamda darbe alan Avrupa ülkelerinden sanatçı ve aydınlar Amerika’ya ve diğer ülkelere göç etmiş, Amerika’nın sanatta da egemen olmasını sağlamıştır. Türkiye’nin Bauhaus ile bağlantısı ise, 1957 yılında Bauhaus menşeli Alman Prof. Adolf G. Schneck’in İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’nun başına getirilmesi ile olmuştur (Aslier ve diğerleri, 2009). Bauhaus okulunda sanat, zanaat ve sanayinin bir arada düşünüldüğü estetikle

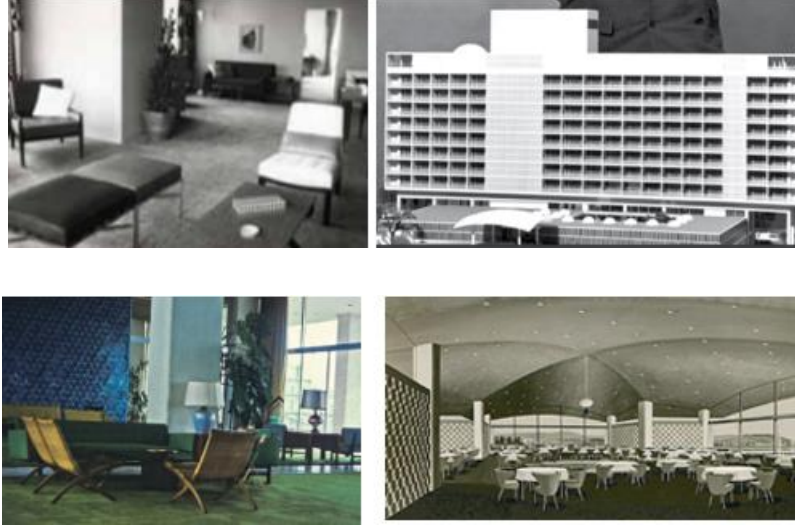
birleştirildiği, toplumsal, ulusal birlik ve kalkınmanın sağlandığı bir eğitim şekillenmiştir. Bauhaus'un temel kavramları arasında bulunan geometri ile Atatürk'ün rasyonel bakış açısıyla kurduğu modern devletin ortak dili aynıdır. Atatürk'ün yazdığı ders kitaplarından birinin “Yurttaşlık Bilgisi”, diğerinin de “Geometri” olması rasyonel bakış açısının örneğidir (URL7). Bu süreçle birlikte tasarımlar şekillendirilmiştir. Örneğin mobilya üretiminde endüstrileşme çağdaş bir boyut kazanmış, 1940'lı yıllarda savaş sonrası tasarımlarda askeri çizgiler hâkim olmuştur (Bozdoğan, 2001). Tasarımlarda işlevsel ve mekânsal gereklilik dışındaki süslemeler reddedilmiştir.



Resim 2.10 Modern Türk sanatçıların eserleri

Bauhaus okulunun sanatçı ve tasarımcıları, 1933 yılından itibaren Nazilerin sıkıyönetimi sonucu, Almanya dışına ve Amerika'ya göç etmiştir (Bektaş, 1991). Amerika'ya göçen tasarımcılar sebebiyle savaşa katılmamış olan Amerika endüstriye uygun teknolojik malzemeler üretmiştir. Aynı zamanda Amerika savaşta zarar gören ülkelerin ekonomisine finansal yardımlar yaparak dünyada bir tüketim toplumu yaratmıştır (Özyurt, 2017). Savaş süresince Amerika, savaş amacı dışında hangi malzemelerin kullanılıp hangi malzemelerin kullanılmaması kararlarını almıştır. Amerikan, İskandinav ve İtalyan mobilyalarda seri ve ucuz üretime olanak sağlayan ürünler kalıplarla üretilmiştir. Modernizm de doğaya uyumlu organik üslup ortaya çıkmıştır (Fiell, 2000). Modern evin eşyaları 1920 ve 1940'lı yıllarda yalın, şık çizgilerle, uygun fiyatlı olan ürünler tasarlanıp tercih edilmiştir. Özellikle 1950'lerde başlayan Amerika ile Türkiye'nin kurduğu yeni ilişkilerle belirlenen bu dönemde sanat ortamının Batı'dan Amerika'ya geçmesi kitle iletişim araçları ile modernist değerler de farklılaşmış, Hollywood filmleri toplumun yaşayış biçimini etkilemiştir (Tanilli,

1981). Amerikan yaşam biçiminin mimariden moda, sosyalleşme mekânlarına kadar toplumun kültürün yeniden biçimlenmesinde önemli bir rol oynamış, gündelik hayatın dönüştürdüğü yıllar yaşanmıştır (Cantek, 2015). Bu dönemde tasarımlar şık, kullanışlı, doğal renklerin hâkim olduğu ve konforun ön planda olduğu pop art akımı bu dönemde ortaya çıkmıştır (URL8). Pop art akımı popüler kültür ile tüketim kültürü kavramlarını da beraberinde getirmiştir.



Resim 2.11 Türkiye’deki modern mimari örneği Hilton Oteli

Atatürk’ün modern ulus devlet tasarısında eşitlik ve laiklik ilkeleriyle halkın bilinçlenmesi için birçok reform yapılmıştır. Kadınların yaşamdaki rolü Osmanlı’da biçilen rolden çok farklı olmuş, Avrupa, Amerika ve Asya’daki birçok ülkeden önce tanınan demokratik haklarla 1930 yılında çıkarılan yasalarla belediye seçimlerine katılmış, 1934 yılında düzenlenen anayasa değişikliği ile seçme ve seçilme hakkına sahip olmuştur (Feyzioğlu, 1986). Ancak Cumhuriyet’in modernleşme hareketinin temsili olan kadınlar, 1940’lı yılların başından itibaren moda ve magazin içeriklerinde kadının toplumdaki rolü değişmeye başlamış, kadına ev kadını, iyi anne rolleri biçilmiştir. 1940-1958 yılları aralığında haftalık çıkan “Kadın Dünyası” bu tip dergilere örnek olarak gösterilebilir (Karabulut, 2011).



Resim 2.12 Amerikan modasının Türk kadını dergilerindeki yeri

2.1.3 1960'lardan 1970'lere Kadar Olan Dönemdeki Toplumsal Değişimler

Türkiye’de 27 Mayıs 1960 yılında askeriye’nin yönetime el koyması sonucu iktidar değişikliği yapılmıştır. Bu süreçte devletin iktisadi tutumu, halkta dengesiz ekonomik yapılanmaya neden olmuş, asker ve sivil bürokrasi ile hükümet karşı karşıya gelmiştir. Bu durum, dönemin sanat ortamına da yansımıştır. Esnaf ve sanatkârların ekonomik açıdan kalkınması için verilen kredilerle çözüm üretimine bu süreçte devam edilmiştir. Gelir düzeyi yüksek olan bir grup üretici bu dönemde, “holdingleşme” serüvenine girişmiş, 1960’lı yıllarda Türkiye’de Koç Holding gibi ilk holdingler kurulmaya başlamıştır. Halk egemenliğine karşı olan emperyalizm, kapitalizmle birbirini tamamlayarak Türkiye Cumhuriyeti’nin halkçı yapısını sarsmaya çalışmıştır (Ölçen, 2000).

1961 Anayasasının getirdiği yeni açılımlar, siyasal ve toplumsal açıdan değişimlere sebep olmuştur. Anayasanın 11. maddesi temel hak ve özgürlüklerin sınırlanmasını zorlaştırmış, her durumda temel hak ve özgürlüklerin özüne dokunulmasını yasaklamıştır (Aydın ve Taşkın, 2014). Bu dönemde farklı ideolojilere sahip kesimlerin ortaya çıkması toplumsal ortamı tekrar şekillendirmiştir. Bu dönemin sanatının şekillenmesinde; burjuvazi, fabrikalardaki çalışma şartları, sendikal haklar, ırkçı söylemler, yaşama ve barınma hakları, sanat, eğitim, medya sorunlarının izleri görülmektedir (Uzun, 2014).

Bu dönem, mekânların niteliği ve niceliğinin dönüşümü açısından önemli bir dönem olmuştur. 1950’li yılların aksine sanat, daha somut bir görünüme kavuşmuş, 1960’lı yıllarda gezici sergiler ile ülke sanatını diğer ülkelere tanıtmak için sergiler yapılmıştır (Gürdaş, 2015). Bu yıllar, Batı bağlamında evrensellik, ulusallık, gelenek,

üslup kavramlarının tartışıldığı bir dönem olmuştur (Antmen, 2005). Bu süreçte ABD ve Avrupa’da teknolojik gelişmeler artmış, toplumun çevre bilinci netleşmiş, basın yayın iletişim ağları gelişmiş, popüler kültür figürler ikonikleşmeye başlamıştır (URL9). Avrupada yaşanan öğrenci hareketlerinden etkilenen ülkelerden biri de Türkiye olmuş, özgürlükçü söylemler hız kazanmıştır. 1960’lı yıllar boyunca bu söylemler otoriter değerlere karşı çıkmış, estetik ve etik değerler açısından farklılıklar tartışılmış, tüm dünyada eş zamanlı yaşanan sorunlar sanatın da etkileşimine sebep olmuştur. Bu sürecin modunu yansıtan çizgilerle tasarım yapan Mary Quant’ın tasarladığı mini etekler, tüm dünyada popüler olmuş, hippie kültürü gündelik hayata görsel ve işitsel sanatlar ile dâhil olmuştur. Bu dönemde Türk kadını bilimsel alanda üretimin dışında bırakılmıştır (Kırkpınar, 2001).

Türkiye’deki kültürel dönüşümün dinamiklerinden olan göçler bu dönemde hız kazanmıştır. Almanya ile Türkiye arasında, işgücü sözleşmesi imzalanmıştır (Canver, 2008). 1960’lı yıllarda işçi göçü anlaşması sonucu, önemli bir gelir olan döviz, ülke ekonomisine ciddi destek olmuş, yurtdışına giden işçilerin Türkiye’ye dönüşünde sosyo-kültürel açıdan dönüşümlerde yaşanmıştır. 1960-1970 yılları arasında uygulanan dışa bağımlı yapı ülkede borç ortamını yaratmıştır (Eroğlu, 2003). Yerli üretimin korunması için yurtiçinde üretilen malların ithalatında kısıtlayıcı politikalar uygulanmış ve gelişen sanayinin dış rekabetten korunmasına yönelik politika izlenmesiyle kırdan kente göçü artırmıştır (Pamuk, 2019). Bu süreçte ulaşım, iletişim ve enerji alanında yapılan yatırımların yanısıra demir-çelik, çimento, kâğıt, kimya, alüminyum, madencilik gibi alanlarda kamu yatırımlarının yapılmasına ağırlık verilmiştir. Bu yıllarda montaj sanayinin hızlı gelişmesiyle üretilen malların her türlü parçası (aksamı) dışardan ithal edilmiş ve montajı ülke içinde yapılmıştır.

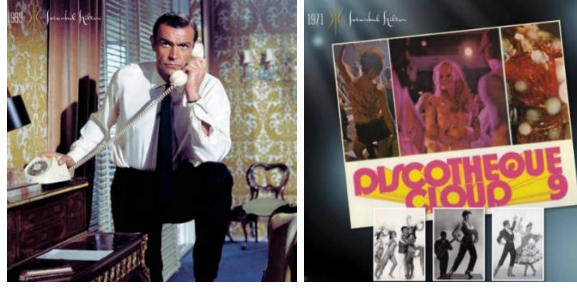
Tüm dünyada yaşanan kapitalist sömürücü sistemi adaletsiz gelir dağılımından kaynaklı işçi hareketlerine sebep olmuştur. Otomobil üretimi artmış, karayolları ve beraberinde toplu taşıma araçları yetersiz kalmış, dolmuş ve minibüs yaygınlaşmış, “Karayolları Geliştirme Projesi (KAGEP)” adı altında çalışma ile nüfus yoğunluğundan dolayı ulaşım olanaklarından yoksun bölgelere ulaşımı sağlamak için yapılmıştır (Aynacı, 2007). Kentler, yönetsel, işlevsel ve kültürel açıdan sürekli değişim içerisinde olmuştur. Türkiye’nin içinde bulunduğu siyasal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak gecekondulaşma olgusu ortaya çıkmış, kırsal alanlardan Batı’daki gelişmiş sanayi kentlerine hızlanan göç ile gecekondulaşma yapımını da beraberinde getirmiştir.

1950’li yıllarda başlayan nüfus artışı ve kentleşme eğilimleri sonucunda gecekondulaşma hız kazanmış, 1960’lı yıllardan sonra sağlıklaştırma çalışmaları kapsamında yeni bir konut tipolojisi olan toplu konut şekilleri değişmiş, küçük sanayi siteleri sayısı artmıştır (URL10). Kamu hizmet binaları, özel sektörün büyük kuruluşlarının yönetim merkezleri kampüsler halinde inşa edilmeye başlanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ile kentlerin büyüme biçimi; aralarında boşluk kalmayacak şekilde gerçekleşen metropoliten bir yapıdan çok, uzmanlaşmış sanayi kentine dönüşmüştür (Tekeli, 2009). Tüm dünyada yaşanan kargaşa ortamında tasarımcılar da içinde buldukları durumlardan beslenmiş, bu durum modernizme karşı tepkileri artmıştır.



Resim 2.13 Dönemin iç mekân tasarımı ve kıyafet modası (Samanyolu filmi)

1960 yılında yapılan askeri darbe ile 1961 Anayasasının getirdiği özgürlük ortamı insan hakları bağlamında “hak, eşitlik, özgürlük” kavramları mekân ve kıyafet tasarımlarına yansımıştır. Femininliğin baskın olduğu ve maskülen parçalarla tamamlanan bir dönem gözlenmiştir. Avrupada yaşanan öğrenci gençlik hareketleri, Türkiye’de de etkisini göstermiş, “özgürleşme” kavramı giyime yansımıştır. Bu dönemde çekilen sinema filmlerinde 1960’lı yılların kentli insanının zıtlıklarının biraradalığını ekrana yansıtan filmler yapılmıştır (Resim 2.14). Parkalar, miniler, maksiler, romantik elbiseler, saç tıraşları, gençlerin siyasi tercihleri gibi giyimlerden okunabildiği bir dönem olmuştur.



Resim 2.14 Hilton Oteli afişleri

2.2 1970'lerden 1990'lara Kadar Olan Dönem

Türkiye’de toplumsal yapının dönüşümünde dünyada değişen ekonomik, kültürel, bilimsel ve politik gelişmeler etkili olmuştur. Kapitalizmin uluslararası kapsamda yapılanmasının açıklanması küreselleşme kavramı ile önemli bir yere sahiptir (McChesney, 2003). Bu dönüşümler, her toplumda farklı hızda etkisini göstermiştir. Zaman ve uzam kavramının sıkışması olarak ifade edilen yeni bir süreç olan küreselleşmeyi beraberinde getirmiştir (Harvey, 1996). 1980’li yıllar, Türkiye siyasi tarihinin toplumsal dönüşümü açısından önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. Biryandan toplumun siyasal anlamda dönüşmesine sebep olan 12 Eylül Askeri Darbesi gerçekleşmiş, diğer yandan toplumun ekonomik anlamda dönüşümüne sebep olan 24 Ocak Kararları alınmıştır (Erdoğan, 2017). Türkiye de küreselleşen dünyada refah seviyesini yükseltmek için gelişmiş ülkelerin ekonomisini takip ederek dışa bağımlı ekonomi modelinden serbest piyasa ekonomisine geçiş yaşanmıştır.

Türkiye’de yaşanan hızlı kapitalistleşme dönemi sermaye birikiminin önünü açmış, beraberinde köyden kente göç artmıştır. Türkiye’nin coğrafi konumu nedeniyle farklı kültürde insan topluluklarının biraradalığı yeni bir orta sınıfı ortaya çıkarmış, farklı kimlik hareketlerinin oluşumuna zemin hazırlamıştır (Bülbül, 2015). Genel kimlik yapısı olan yurttaşlık kimlik yapısının yerini çeşitli inanç, siyasi, sosyal kimlikler almıştır (Kıvılcım, 2013). Türkiye’nin küresel çapta etkilendiği üretim şekli ve kültürel yaklaşımlar, Türk kültür unsurlarının ulus aşırı tanınırlığının da artması biçiminde gerçekleşmiştir (Bayar, 2008).

Küreselleşme ile birlikte demokratikleşme, liberalizm gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Tüm dünyada hak arama talepleri Türkiye’de de yaşanmış, 1960’lı yıllardaki siyaseti etkileyen sivil toplum kuruluşlarının niteliği 1980’lerde değişmiştir (Ahmad, 2016). Sivil toplum örgütleri bu dönemden başlayarak, insan hakları, hayvan, kadın,

çocuk, çevre, etnik, dinsel haklar gibi konular üzerinde yoğunlaşmıştır (Kaya, 2015). Ekonomi alanında uygulanan “dışa açılma ilkesi” ile yabancı hükümetlerle yakın ilişkilere girilmiş, küresel ekonomiye katılım sağlanmıştır. Küresel ekonomi, ülke ekonomileri dünya ekonomisiyle uyum sağlamak, dünyanın tek bir pazarda entegre oluşunu ifade etmektedir (Çelik, 2012).

Dünyada yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile iletişim teknolojisinde yaşanan yenilikler bilgi akışının denetlenemez hale gelmesine neden olmuştur. İnternet aracılığıyla zaman ve mekân kavramları yeni bir boyut kazanmış, sanallık kavramını ortaya çıkartmıştır (Kahraman, 2004). Zaman, mekân ve birey kavramı daha esnek, geçişken, göreceli bir kavram haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim alanlarında yaşanan hızlı değişimler birçok alanda olduğu gibi üretim ve tüketim ilişkilerini de etkilemiştir. Zaman kavramı, küreselleşme ile birlikte anlamını yitirmeye başlamıştır. Hükümetin ekonomik şartların yapılanması ile neo-liberalizm gündeme gelmiş, beraberinde “bireysellik”, “serbest piyasa” ve “minimal devlet” kavramlarını getirmiştir. Bu durum ile bireysel hak ve özgürlükler adına toplumsal hareketlerde artış yaşanmasına neden olmuş (Keyman, 2006), bireyin yaşayış biçimini doğrudan etkilemiştir. Bireyin mahremiyeti ilk defa kamusal ortamda gündeme gelmiş, cinsellik konusu ilk defa tartışılmış, cinsel eğilimler sınıflandırılmış, kuşaklar ayrıştırılmış, özel hayat konusu bir kamu meselesi olarak gündeme gelmiştir (Gürbilek, 2019).

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği üretim kapasitesinin artması ve tüketim alışkanlıklarındaki dönüşümü zorunlu hale getirmiştir. Bu süreç, modernin sorgulanmasına ve postmodern kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Amerika ve Avrupa’da (1960-1970) modernin sorgulanması ile başlayan postmodernizm akımı Türkiye’de (1980-1990) tartışılan bir kavram olmuştur (URL11). Modernizmdeki kavramsallaşmayı tanımlayan Touraine akılcılık kavramının yerini Postmodernizmde birey kavramı almıştır (Touraine, 2018). Postmodernizm kavramı farklılıkları ön planda tutan bir kavramdır. 1980’li yıllardan önce modern toplumda istekler politik konular ile ifade edilirken, bu dönemde insan ve çevre sağlığı gündeme gelmiştir (Göle, 2016). Toplumsal ve kültürel bağlamda Postmodernizm ile birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bireyin tüketim alışkanlıkları, giyim kuşam, barınma gibi temel ihtiyaçlarında önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bireyin beğeni ve ihtiyaçlarının değişimi tüketim kültürünün de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.3 1990'lardan 2000'lere Kadar Olan Dönem

Türkiye’de 1970’lerde yaşanan toplumsal gerilimler yerini 1990’lardaki liberalleşme ile bu gergin ortam yerini toplumsal farkındalığa bırakmıştır (URL12). 1980’lerde liberal ekonomiye geçiş ile toplumsal, sınıfsal, entelektüel oluşumlar ve eylemler 1990’larda hız kazanmaya başlamıştır. Liberal ekonominin beraberinde yaşanan sermaye artışı toplumda rekabeti artırmıştır. Sınıfsal değişim isteklerine ve bunun sonucu olarak mekânsal ayrışmaya neden olmuştur. Türkiye’nin içinde bulunduğu bu durum toplumdaki bireyler arasında alım gücüyle doğru orantılı eşitsiz bir ortam oluşturmuş, kültürel mesafeyi de artırmıştır. 1950’lerden bu döneme devam eden göçler küreselleşme ile daha da hız kazanmıştır (Küçük, 2019). Kentlerdeki nüfus yoğunluğunun artışı ve kentlerin nüfusu kaldıramayacak duruma gelmesi, fiziksel çevre ve sosyal çevrenin her anlamda kirlenmesi sebep olarak görülmektedir.

İnsanların daha nitelikli üst sınıf ile yaşama isteği, daha güvenli sosyal çevre gibi nedenlerden dolayı yaşam alanları uydu kentlere taşınmıştır. Küreselleşmeden etkilenen kentler, sınıfsal anlamda yeniden yapılanmaya başlamıştır. Bireyler, tüketim yaparken, bedensel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde statü kazanma amacını ön planda tutmuştur. 1980’lerden sonra medya doğrudan halkı, tüketime yönlendirmede önemli rol oynamıştır (Oktay, 2002). Kültür endüstrisi TRT’nin yayını dışında özel kanallar görsel ve işitsel reklam furyası başlatmıştır. Küreselleşme ile Türk halkı dış dünya ile iletişim kurmaya başlamış, dünya çapında dolaşan kültürel ürünlerdeki “standartlaşma”nın getirdiği “yakınlaşma”yı meydana getirmiştir.

Amerikan yaşam tarzı dizi ve filmler, Türk halkı tarafından hızlıca benimsenmiştir. Tüketim kültürüne geçişte önemli rol oynayan Amerikan hızlı yeme içme kültüründen etkilenilmiş ve 1986 yılında ilk Mcdonald's fast food restoranı açılmıştır. 1988 yılında vakit geçirilecek eğlence, alışveriş yapılacak yerleri birleştiren ilk alışveriş merkezi Galleria açılmıştır (Süer ve diğerleri, 2002). Büyük alışveriş merkezleri, hipermarketler gibi tüketim katedrallerinin ortaya çıkışıyla kent insanı sosyalleşme becerilerini tüketim üzerinden belirleme imkânına kavuşmuştur (Özyeğin, 2005). İş insanları, sanatçılar, yurtdışı seyahatleri yapmak, dernekler ve vakıflar kurarak kültürel ihtiyaçları ve bedensel ihtiyaçların biraradalılığı ile entelektüel bir kentli imajı yaratma konusunda önemli rol oynamışlardır. Tüketimcilik, eğitimden statü elde etmeye, sosyalleşmeden toplumsal cinsiyet rollerine kadar geniş bir alanı belirlemiştir (Özbay, 1990). Tüketimin yeni biçimlerinin ortaya çıkışıyla özel

ve kamusal alanlar yeniden yapılanmıştır. Tüketimin artması sınıflar arası sınırların açılmasında rol oynamıştır.

24 Ocak Kararları kapsamında başlayan liberalizasyon politikaları ile 1980’li yılların ortalarından başlayarak sivil toplum kavramı, siyasal ve toplumsal etkinliklerin kabul edildiği liberal bir tanıma dönüşmüştür (Uluç, 2013). Türkiye’deki toplumsal hareketler arasında farklı kimliklerin kendi kültürlerini yaşama özgürlüğünü istemeleri gündeme gelmiştir (Çaha, 2016). Tüketimcilik ile kadınlar kendi kimlik inşaalarını yeni mekânlarda ve yeni kıyafetlerde yapma fırsatı bulmuşlardır. Ataerkil yapıya karşı kamusal alanda ev dışı faaliyetler; kulüpler, spor salonları, kadınlara yönelik konser ve organizasyonlarda bulunulmuştur.

Küreselleşme, insan hayatının her bölümünü şekillendirmiş ve küreselleşmenin kaçınılmazlığı moda endüstrisini etkilemeye başlamıştır (Gül, 2011). Türkiye’de öncü seçkinler tarafından kaynak sağlanan, büyük toplumsal grupların kolektif olarak hareket ettiği, sürekli tüketmek isteğinde olan, hep daha fazlasını tüketmek isteyen, tektip, hızlı etkilenen ve önceden belirlenmiş beğenileri olan insan modeli görünümü vermiştir (Fromm, 2004). Teknolojik reformlar ile küreselleşme, küresel toplumu meydana getirerek önemli bir dönüm noktası olmuş, birey ve fikirlerin dünya çapında dolaşımı “kolay ve ucuz” bir durumu meydana getirmiştir.

BÖLÜM 3

3.TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA MEKÂN, MODA ve KİMLİK

3.1 Tüketim Kavramı ve Toplumsal Yapı

Ulus amacına dayandırılan devlet yönetim biçimi anlayışı 18. yüzyılın sonlarında Fransa'da ortaya çıkmıştır. Toplumsal ve siyasal yapının dönüşümünde ulusal değerlerin öne çıktığı yeni devlet şeklinde, 19. yüzyıldan itibaren milliyetçilik ve demokrasi akımlarının yaygınlaşması etkili olmuştur. Bu durum, 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak küresel çapta yaygınlaşmıştır (Şahin, 2010). Toplumsal değişmeyi ulus devletlerde yaşanan olaylar değil, dünya sistemindeki değişimler belirlemiştir (Rogin ve Chirot, 1999). Toplumların tarihsel gelişimi, küreselleşme süreci bağlamında hem modern hem de postmodern süreçler ile beraber düşünülmektedir. Küreselleşme düşüncesi temelinde, dünyayı ilgilendiren sorunların belli bir merkezi, bir yönetim kurulunun olmayışı “*yeni dünya düzensizliği*” olarak ifade edilmektedir (Bauman, 1997). Küreselleşme kavramı, birleştirici ve tamamlayıcı özelliği ile beraber; parçalayan ve ayrıştıran bir durum da söz konusudur (Yüksel, 2001). Geçmişten günümüze, tüm dünyada meydana gelen ekonomik, sosyolojik, kültürel, toplumsal, teknolojik ve politik gelişmelerin meydana getirdiği küreselleşme, toplumsal yapıların yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Geleneksel tarım toplumlarında üretmek ve biriktirme kaygısı ile tasarruf edilirken, günümüz toplumsal yapısında “tüket, üstün ol, önce harca sonra öde” mantığı ile oluşturulan bir tüketim toplumu ortaya çıkmıştır (Erdem, 2006). Toplumsal yapının dönüşmesine neden olan tüketim üretim ilişkilerindeki dönüşüm tüketim toplumu kavramını doğurmuştur. Tüketim kavramı, belirli bir ihtiyacın karşılanması amacı ile bir ürüne veya hizmete sahip olma, kullanma veya yok etme, tüketici kavramı ise bu eylemi gerçekleştiren kişi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999).

Küreselleşen ekonomiye bağlı olarak; 1930'lu yıllarda kapitalizmde yaşanan büyük bunalım ve sonrasında 1990'lı yıllarda başlayan ekonomik kriz tüm dünyada yaşanan bir ekonomik bunalıma dönüşmüştür. Bununla birlikte tüm dünyada ABD'nin ekonomik ve siyasi gücünün baskın olmasına karşılık, üretimi karşılayan merkezlerin Asya'nın güney ve doğusunda yer alması uluslararası bir iş paylaşımı gibi görünmektedir. Bu durum çöküş periyoduna giren bir aşamayı ifade etmektedir (Türel ve Voyvoda, 2009). Teknoloji ve örgütlenme biçimleri ile sermaye akışının yer değiştirmesi ulusal ekonomilerin ayakta kalma şartlarını değiştirmiştir. Toplumların popüler ürünler ile tanışması ve tüketim biçimlerinin değişmesi, ulusal kültür ve ulusal ekonomiyi dönüştürmüştür. Bu noktada sermaye gücünü elinde bulunduranlar ile sermayeye pazar ya da sermayenin aracı olanlar için farklı sınıflar ortaya çıkmıştır. Küreselleşme ekonomik açıdan, tüm toplumlarda eşitsiz gelir dağılımı yaşanmasına sebep olmuştur.

Küreselleşme, finansal kaygılar ile hazırlanmış ancak kültürün küreselleşmesi ile sonuçlanmıştır. Evrenselleşme talepleri arttıkça, farklılıklarını göstermek isteyen toplumsal kesimler kendi kültürlerine daha çok bağlanmıştır (Hall, 1991). Küreselleşme, toplumların kültürel değerlerini terk ederek göç ve mülteci akınlarına yönelmelerine sebep olmuş, evrenselcilik kavramının yanı sıra tikelcilik, farklılık ve ötekicilik kavramlarını beraberinde getirmiştir (Robertson, 1990). Toplum kavramı ile kültür kavramı beraber var olmaktadır (URL13). Kültür, kuşaklar boyunca edinilen bir birikimin sonucudur. Dinamik bir karaktere sahip olan bu yapı farklı kuralların, kurumların ve bireysel davranış şekillerinin birlikteliği ile meydana gelmektedir (Karakaş, 2006). Günümüzde bu dönüşümün içerisinde olan bireyler kimliklerini sorgulamaya başlamış, kültürün küreselleşmesi ulus devlet yapısında değişikliklerle, çeşitli kültürel oluşumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ulusal kültür kavramı, belirli bir insan topluluğuna ait olan, zamana bağlı, anlamlı ve bilinçli bir biçimde oluşturulan bir bütünü ifade etmektedir. Ulusal kültür süreklilik gerektiren, ortak bir duygu ve değerler düzenine ait olduğu düşünülmektedir (Karakaş, 2006). Birey, topluluğun küreselleşmesindeki boyutu, kültürel ilişkilerin finansal ve siyasi düzenlemelere göre ne kadar etkili olduğuna bağlı olarak yeniden şekillenmiştir. Buna bağlı olarak, ekonomi ve siyasi yapı, kültürelleştiği ölçüde, küreselleşmesi de mümkün olmaktadır.

3.1.1 Tüketim Kültürü ve Üretim Kavramının Tarihsel Dönüşümü

Modernizm kavramı düşünsel anlamda, Aydınlanma Çağı, siyasi anlamda Fransız Devrimi ve finansal anlamda Sanayi Devrimi ile ilişkilendirilmektedir (Yırtıcı ve diğerleri, 2002). Endüstrinin ve teknolojinin hızlı gelişimiyle, 19. yüzyılın sonlarından itibaren 20. yüzyılda en temel üretim ve yaratı alanının giderek felsefe ve sanattan teknolojiye doğru kaymasına sebep olmuştur. Modernleşmenin beraberinde getirdiği üretim ve tüketim ilişkilerinde değişim yaşanmış, üretimin öncelikli olduğu geleneksel toplumsal yapı tüketim toplumuna dönüşmüştür (Özyurt, 2017). Üretim biçimi ve ürünlerin kapasitelerinin artması, tüketim şekillerinin de dönüşümünü etkilemiştir. Modern toplumun oluşması, geleneksel toplumun ekonomik uslaşmanın eşlik ettiği kapitalizm ve endüstrileşmenin etkisiyle meydana geldiği süreçtir (Nyström, 2000).

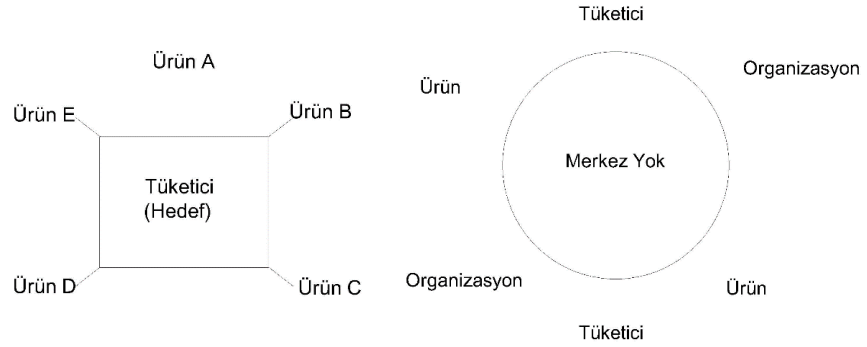
Sermaye sistemi, üretim tüketim ilişkilerini etkileyen, kültürel, politik konularda toplumları dönüşüme uğratan bir sisteme sahiptir. Bu kapsamda sermaye sistemi, modernizmi fordist üretim sistemi ile etkilemektedir (Yücel, 2017). Üretimin teknoloji ve bilimle rasyonelleşmesi yeni bir ekonomik yapılanma olan Fordist yaklaşımını meydana getirmiştir (Togay, 2002). Fordist üretimi, yönetim ve standartizasyon açısından destekleyen Taylorizm ile daha güçlü bir yapılanmaya evrilmiştir. Taylorizm sistemi; yürüyen bant sistemi ile standart ürünler üreten bir sistemdir. Bu sistemle birlikte, emek ve zaman kavramının azaldığı maddi kayıpla verimlilik sağlanmaya çalışılmıştır (Aytuğ, 2011).

Üretimde standardizasyonun getirilmesi ile emek gücünün maliyetinin düşürüldüğü bu ekonomik sistemsel dönüşüm ile sermayenin uluslararası sınırlarda da az gelişmiş ülkelere ürünlerin satışı ve yeni bir oluşum olan tüketim kültürünün temelini oluşturmuştur. Tüketim kavramının “kültür” ile kurmuş olduğu ilişki; Baudrillard tarafından “*kültürün demokratikleşmesi*” olarak, en çok bireye ulaşacak biçimde üretilen nesnelere tüketimi olarak ifade bulmuştur. Bireyin bedenini ve yapılı fiziksel çevresini biçimlendiren üretimler, zamanla, kapitalizm eksenli bir üretim biçimine dönüşmüş, pazar amacı ile yapılan bir durum yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Bu çeşit bir üretimde ürünler bireyin gereksinim ve talep amacı ile üretilmemiş, daha çok fayda ve sermaye için üretilmiştir. Sermaye sisteminin gelirinin artması amacı ile sanat ve kültür alanları da kapitalizmin bu amaçları yönünde kullanılmıştır (Bernstein, 1991).

19. yüzyılın sonlarında, kapitalizm açığa çıkmış ve İkinci Dünya savaşı ile ticarete serbestleşme ve uluslararası boyut kazanması ile yeni bir yapılanma olan örgütlü kapitalizmi oluşturmuştur (Freyer, 2014). Sadece ekonomik ortamda değil, insan yaşamını etkileyen her alanı etkilemiş, tüketimcilik kültürünün yayılmasına zemin oluşturmuştur. Sermaye sisteminin gelirinin artması için üretilene dönüşme tehtidi altında olan bireyin beden ve yapılı fiziksel çevresini biçimlendiren üretimler, riskli bir durumda dönüşmekte olup, tüketim odaklı bir yapılanmayı işaret etmektedir. Tüketim anlamında düzenlenen mekân ve bedeni çevreleyen biçimler, kültürel değerlerden bağımsız, ekonomik temelli bir yapılanmayı işaret etmektedir. Tüketim ve tüketimin meydana getirdiği kültür, küresel çapta toplumun tüm katmanlarına yayılmış, küreselleşme ile birlikte maddi ve manevi kültürel unsurların tüketimin nesnesi haline gelmesine sebep olmuştur. Bu durum kitle kültürünün oluşmasını ve popülerliğin artırmasını sağlamış, kültür kavramının kapsamı olan yaratıcı, yenilikçi ve üretici olma özelliğini hızlıca yitirmesine neden olmuştur. Kültürel üretim şekli olarak tanımlanan küresel kitle kültürü, “televizyon” ve “filmler”, “kitle reklamcılığının stilleri” ve “imgeler” ile hâkimiyetini kurmuştur (Hall, 2000). Medya, kapitalizmin tüketim aracı olarak bireyleri yalnızca tüketen anlamında ele almıştır (Althusser, 2017).

1970’li yıllarda ekonomi ve uluslararası para piyasa sistemindeki farklılaşmalar, petrol krizleri ile teknolojik konularda dönüşümlere neden olmuştur (Hall, 2000). Toplumların sosyo-kültürel yapısının değişimi, bilgi toplumuna geçişi, uluslararasılaşma gibi kavramlar önemli değişkenlerden olmuştur. Postmodernizm kavramı modernizmin bir uzantısı ya da modernizme karşı olarak ifade edildiği gibi, kapitalizmin yeni bir aşaması olarak da tanımlanmaktadır. Postmodernizm, küreselleşmeyi de ifade etmektedir. Kapitalizmin gelişmesi ile yalnızca finansal değişimler yaşanmamış, toplumsal yapıda da dönüşüme neden olmuştur (Giddens, 1993). Kültür, sanat, teknoloji alanlarını bir bütün olarak kapsayan bu süreç, “Post-Fordizm” olarak tanımlanmakta, fordist dönemi modern dönem olarak tanımlayan Weberci gelenekten olan düşünürler ise Post-Modernizm dönemi olarak ifade etmektedir (Şaylan, 2002). Kapitalizm ile değişen toplumların gündelik yaşamı, eski (geleneksel kültür yapısından) olandan yeni olana (modern kültüre) doğru dönüşüm yaşamıştır. Kapitalizm bireylerin gereksinimlerini ve tüketimlerini, mekân ve zamana ait algılarını da etkilemiştir (Omay, 2009). Giddens zaman ve mekân bağlamında; küreselleşmeyi doğrudan modernleşmenin sonucu olarak değerlendirmiş, toplumlar

arası küresel ilişki ağları kurulduğunu belirtmiştir (Giddens, 1994). Farklı kültürler arasında kültürel akışlar, görüntüler, semboller aracılığıyla hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Küreselleşme sürecinde iletişim ağları, bilgi ve görüntü akışlarının belirleyicisi olmuştur. Tüm dünyada toplumlar, yaşamsal ihtiyaçların karşılanması için diğer toplumlara bağımlı hale gelmiştir. Üretim ve tüketim hızı, ürünlerin büyüklüğüne ve hızı ile doğru orantılı olarak hızlanmasını mecburi duruma getirmiştir. Her bir ürün üretilirken parçalara bölünüp ayrı ayrı yerlerde üretilmektedir. Bu durum, ürünlere erişim anlamında, en gelişmiş ülkeleri bile dışarıdan tedarik edilmesi zorunlu hale getirmiş, yaşam biçimlerini değiştirmiştir. Uluslararası sermaye gücü ve kitle iletişim araçları ile küreselleşme tüm dünyada tüketim kültürü oluşturmaya yöneliktir (Kongar, 2000).



Şekil 3.1 Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler

3.1.2 Toplumsal Değişimin Hızlanması

Toplumsal yapı kavramı, sosyolojinin temel kavramlarından birisi olup, farklı toplumların inşasını, toplumsal gelişmelerini, olayları ve toplumsal ilişkileri meydana getirmeye ve bu çerçevede kanunlara erişmeye çalışan bir yapıyı ifade etmektedir (Gökçe, 1996). Toplumsal yapı, toplumda organize olmuş ilişkilerin tamamıdır. Toplumsal yapı kültürel ve fiziksel yapı olmak üzere iki açıdan incelenmektedir. Kültürel yapı, insanlar arası ilişkiler neticesinde meydana gelen ortak değerler, inanç ve statü gibi manevi bir yapılanmayı oluşturmaktadır. Fiziksel yapılanma ise toplumun dış görünüşünü (yerleşim/mimari) maddi yönünü ifade etmektedir (URL14). Toplumsal yapılanmanın temelini oluşturan aile, kültür, ekonomik, politik, hukuk, inanç, nüfus, eğitim gibi birçok değişme hızına sahip faktörlerden meydana gelmiştir.

Toplumsal yapının değişime ne kadar açık olduğu, bu değişimi nasıl karşıladığı ve toplumun tepkisinin nasıl olduğu ile bağlantılıdır (URL15). Toplumsal yapının dönüşümünü tanımlayabilmek için üretim ve tüketim ilişkilerinin değişimi ile ilişkilendirilmiştir. Toplumsal yapı ve tüketim ile üretimdeki değer belirlenmektedir (Zorlu, 2006). Ulus devletin oluşumunda modernleşmeyi dört temel açıdan toplumsal dönüşüm ile gerçekleştireceği ele alınmaktadır. Endüstrileşme, Batı’da evrensel değerlerin (bilgi, sanat ve ahlak) üretilmesi iddiası ve diğer açıdan gelenekselden kopuş ile bireyselleşme fikrinin ortaya çıkışına neden olmuştur. Modernleşmenin ilk üç açıdan dönüşümü sonucu kurumsal yapı ortaya çıkmıştır. Modernite olgusu reformlar aracılığı ile bir toplumda meydana geldiğinde, yapısı gereği toplumun kendisi ile sınırlı kalmaz devamlı dışa açılarak genişlemektedir (Tekeli, 2002).

Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze Türkiye’de ekonomik modernleşme anlamında; sanayisi olmayan tarım ülkesi kanunundan özel sektörün desteklenmesi daha sonra devletçilik, kalkınma planları ile ithal ikameci ve daha sonra dışa açık büyüme stratejisi izlenmiştir. Devletçilik ekonomi politikasında, ekonomik ve sosyal hayatı düzenleme, yeni işletme kurma gibi devletin uygun gördüğü alanlarda “devletleştirme” politikası uygulamaya konulmuştur (Boratav, 1974).

Modernleşme projesi sürekli tükenmeden yenilenen bir yapılanmayı beraberinde getiren bir proje niteliği taşımaktadır. Kapitalist ekonomik sistemin dayattığı yeni üretimlere ihtiyacın artması ile gelişmemiş toplumları bir düzeyde destekleyip, üretilen ürünler ile ihtiyaçlı duruma getirilmesi planlanmaktadır (Kartal, 2016). Batı’daki modernleşme hareketleri dönüşüp evrilirken, Türkiye sanayi devrimini yaşamıştır. Kırdan kente göçün yaşandığı bu dönemde; tarım alanında makineleşmeye geçilmesi, şehirde gecekondulaşmanın hızlanmasında etkili olmuş, kentsel yapıyı değiştirmiştir. Modernleşme bağlamında gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere tüketimin dayatılması, finansal, politik ve toplumsal bakımdan problemlere sebep olmuştur.

Türkiye’nin tüketim toplumuna dönüşmesinin temelleri 1950’lerde atılmış, 1980’lerde gelişmiş, günümüzdeki biçimini almıştır. Demokrat Parti dönemi tek partili yönetimden, çok partili parlamenter sisteme geçmiştir. 1950 yılı siyasi anlamda muhafazakârlaşma eğilimi ekonomik anlamda liberalleşme/serbestleşme odaklı kapitalist politika izlenmiştir. Demokrat Parti ile yaşanan dönüşüm sosyal alanlara da yansımış, bunun sonucunda toplumun tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimini etkilemiştir. Bu değişim, erken Cumhuriyet dönemi’nde çoğunlukla bireylerin temel

ihtiyaçlarını gidermeye yönelik iken, 1950'lerden sonraki süreçte Amerikan tarzı bir tüketim anlayışı benimsenmiştir (Douglas ve Bennet, 2009). Marshall Planı kapsamında, demokratikleşme ve modernleşme de temsili anlamda görülmüştür (Orçan, 2007).

Tüketimin zorunlu kıldığı kapitalist yapı, 1970'lerde ekonomik ve sosyal kriz yaşanmasında etkili olmuştur. ABD savaş sonrasında ülkeleri kendine yakın tutmak amacı ile finansal ve askeri destek programları uygulamıştır. Bu süreçte Türkiye'ye Truman Doktrini ile askeri malzeme desteği, Marshall Doktrini ile finansal yardım verilmiştir (Erhan, 2001). Bu dönem Türk halkında ABD'ye karşı büyük ilgi ve hayranlık yaşanmasına ortam hazırlamış, Amerikan kültürü ve ürünlerine talep yaratmıştır (Cantek, 2015). Yabancı yatırımlara ve özel sektörlere teşvik edildiği, dış borçlanma ağırlıklı anlayış ile tarımsal kalkınma ekonomi modelini oluşturmuştur (Yücel, 2017). Serbestleşmenin de etkisiyle güçlenen Türk burjuvazisi örgütlenmeye başlamış, bankalar ve holdinglerin sayıları artmış, üretim ve mülkiyet ilişkisindeki müdahaleci politikaları devlet-burjuvazi gerilimine dönüşmüştür (Aydilek, 2019), (Keyder, 2015). 1970'lerde ülkenin kapalı ekonomi politikası ve içinde bulunduğu enerji bunalımının yaşanması ülkede kriz yaşanmasında önemli etken olmuştur (Pamuk, 2019). Küreselleşen ekonominin bir parçası olan Türkiye, tüketim ile modernleşme fikrini ön planda tutan ekonomik bir yapılanma yaşamıştır.

1980'lerden sonra tüketimin hız kazanması, o dönemin hkmetinin izlediği ekonomi ve siyasi politikalarıyla modern (Batılı) toplum olabilmeyi tüketim ile ilişkisi ön planda tutularak Batının tüketim kapitalizminin önünü açmıştır (etinkaya, 1993). 24 Ocak 1980'de dışa açılan bir piyasa ekonomine geçiş ile Türkiye ekonomisi bu dönemle birlikte ihracat ve ithalatı serbest bırakılmıştır (Yücel, 2017). Türkiye piyasası yabancı ürünlere açılmış, Türk malları yabancı ürünlerle rekabet etmeye başlamıştır. Ekonomide alınan bu kararlar ile Türk insanı bilgisi olmayan ürünlerden haberdar olup, kullanma fırsatı bulmuştur. Ekonomik alanda yapılan bu yeniliklerin yalnızca "belli bir sınıfa ait" olduğu dşnlmş, tüketim potansiyeli yüksek bir sınıf ortaya çıkmıştır.

Yabancı yatırımlar, teknoloji transferi sağlayabilecekleri ve istihdam gerektiren imalat sanayisine değil, kr oranı yüksek olacağını düşündükleri toptan, ticaret ve bankacılık gibi alanlara yönelmiştir. Yabancı sermaye, mağaza ve bayi zinciri kurup iç pazarı ele geçirmiştir (Oktay, 2002). Ekonomik açıdan küreselleşmenin beraberinde getirdiği küresel tüketim kültürü; çok uluslu holdinglerin yayılması ile küresel

tüketimin homojenleşmesi birbiri ile bağlantılıdır (İçli, 2001). 1980'lerde üretimden ziyade tüketimin rolü kentsel mekânı değiştirmiş, biçime önem verilmeye başlanmıştır (Thorns, 2002). Küreselleşme kavramı, bir modernlik söylemi olarak kentte karşılık bulmuş, küresel tüketimde, yerel imajların üretimini bir batılılaşma olarak kent yönetimleri tarafından kullanılmıştır (Öktem, 2005). Üretimin tüketim ile olan ilişkisinin zamanla değişmesi; üretim sistemlerinin gelişmesi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve buna bağlı olarak tüketimin toplumsal hayatta kültürel bir özelliğe sahip olması anlamını beraberinde getirmiştir. Tüketim toplumunun inşasında teknoloji ile küresel ölçekte “herşeye” erişilebilirlik konusu gündeme gelmiş, zaman ve mekân bu anlamda dönüşüme uğramıştır (Giddens, 1994).

Toplumsal değişimlerin hızlı bir biçimde gerçekleştiği küresel yeni dünya düzeninde bir belirsizlik ve karmaşa ortamı ortaya çıkmıştır. Bu durum küreselleşmenin bir getirisi olarak belirsizlik, gelip geçicilik ve istikrarsız olma durumu, ekonomik şartlar tarafından gerçekleştirilmiştir. İnsan, mekân ve zaman kapsamında her bir oluşumun sürekliliği “anlık” gerçekleşme durumunun belirsizliğinin erozyonundadır (Bauman, 2000). Bu tür bir sistemin tehtidi Bauman tarafından çağın paradoksu olarak, bu tehlikenin farkındalığı ve önlenme istemine karşı duruşların da güçsüzlükle bu sistemin içerisinde olduğunu ifade etmiştir. Modernlik söylemlerinde gelecek, yenilik ile ilişkilendirilen hız söylemi, hızın kültürel biçimlerine karşı, makine hızı, kuralsız hız ve dolaylımsızlık olarak üç biçimde ele almıştır. Makine hızı; kapitalist pazar ekonomisinin sınırsız ilerlemesi, doğa üzerinde mekanik gelişmelerin üstünlüğü, açık uçlu bir biçimde ilerleme kavramına olan itaat, kırdan kent yaşamına geçişte kültür üzerindeki dönüştürücü etkisi olarak modernliğin temel dönüştürücü etkileri olarak tanımlanmaktadır. Kuralsız hız; Makine hızı ve endüstriyel kapitalist sistemin karmaşa kapsamında biraradallığından bir araya gelmektedir. Yaşama daha çok şeyler sığdırmak adına tüketici isteklerinin, kültür endüstrisinin kapitalist sistem döngüsünü sağlamak adına yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Haz sistemi ve ihtiyaçlandırma politikası gibi bir durum söz konusudur. Dolaylımsızlık durumu ise; makine hızı ve kuralsız hızın etkisi ile kültürel terimleri farklılaştıran yeni bir yapılanmayı tanımlamaktadır (Tomlinson, 2007).

Tüketimde zirve olarak tanımlanan 1990'lı yıllar, teknoloji beraberinde tüketim araçlarının (kredi kartı, kredilendirme vb) gelişmesiyle yaşanmış, aynı zamanda bu dönemde dış alım en çok tüketim ürünlerinde yaşanmıştır (Kepenek ve Yentürk, 2001). Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında önemli etkisi olan medya iletişim

araçları, sosyal yaşamı etkileyen yeni ürünlerin nasıl tüketileceği ve kullanılacağı hakkında bilgiler vermiştir. İletişim yayın organlarının, devlet tekeline çıkmasıyla kamu yayını yapan kanalların oluşumuna, reklam sektörünün gelişmesiyle birlikte rekabetin artmasına sebep olmuştur. Reklamlarda özellikle modernlik söylemleri ile (Modern Batı) yaşam tarzı Türk insanına gösterilmiştir (Bali, 2002). Küreselleşen dünyada modernleşme tek tipleştirilirken ürünler daha karmaşık hale dönüştürmüştür.

3.2 Tüketim Kültürü ve Kimlik

Tüketim kavramı tanımı modern süreçte “olumsuzluk içeren” bir ifadeyken zamanla değişmiş, postmodernizm ile “önemli bir değer” anlamına gelmiştir (Batı, 2009). Bireylerin, kendini oluşturma biçimlerinde tüketici olmaları ve sahip oldukları ile var olma çabasının bir ifadesi olarak tüketmek kavramı, önemli bir etken olmuştur (Fromm, 2004). Ekonomik açıdan tüm dünyada yaşanan gelişmeler toplumsal yapıların en küçük biriminin dahi kendini gerçekleştirme tanımı olan “var olmak” durumu “sahip olma”ya doğru dönüşmüştür. Toplumsal yaşamın, iktisadın birikmiş neticelerinden dolayı tamamı ile ele geçirildiği, günümüzde ise sahip olmaktan ‘gibi görünme’ yönünde genel manada kaymaya neden olmuştur (Debord, 1996). Tüketiciler ürüne sahip olmakla tatmin olmamakta, ürüne ait olan anlamlar ile kendisini oluşturma çabasına girmiştir.

“Kültürün demokratikleştirilmesi” kültürün evrensel oluşunun biçimsel olarak görünüşte üretilen nesnelere indirgenmesi ile oluşturulan kültür pazarını besleyen bir durum meydana gelmiştir (Baudrillard, 2014). Kültür olgusunun da rekabetçi göstergeler talebi ile üretilen nesnelere gibi satılan tüketimciliğin mantığında üretilen gösterge niteliği taşıyan nesneye dönüştürülmesi durumu, bireylerin “kültürlü” modern birey olma isteğini karşılaması kapsamında dönüşüme uğramıştır (Baudrillard, 2004). Bireylerin “toplumsal-kültürel” aidiyetliğini tanımlayan bir göstergeler sisteminin içerisine dâhil olan bu çeşit bir kültür olgusu asıl kavramı olandan uzaklaşmış, tüketilebilir bir yapıya dönüştürmüştür. Kapitalizmin değişimi kapsamında toplumların fakirlikten zenginliğe, sınırlı üretimden sınırsız tüketime geçiş yaşadığı görülmüştür (Şahin, 2008).

Tüketimciliğin üretimin önüne geçmesi ile birlikte kitle iletişim araçları aracılığı ile yeni kimlikler ve imaj oluşturma, statü kazanma gibi bireylerin dönüşümünü de beraberinde getirmiştir (Ayparçası ve Kırılmaz, 2016). Nesnelere edimi ile

kültürleşmiş bireylerin “uyuşmuş, senkronize olmuş” bir insan tasarımına karşılık gelmiştir (Baudrillard, 2014). Toplumsal dönüşümlerin küreselleşme ile hızlı bir biçimde yaşandığı günümüzde tüketim kavramının bir amaç olarak görülmesinde; ürünlerin, emek süreçlerinin, düşüncelerin, değer ve yargıların dönüştüğü de görülmektedir. Kimlik ve küreselleşme kapsamında modern kimlik bireyin kim olduğu (iş, ailesi, siyasi duruşu vb.) ile ilişkilendirilirken, Postmodern kimlikte ise, bir oyunun sahnelenmesi biçiminde imaj yaratmak olarak tanımlanmaktadır (Kellner, 2001). Bu dönüşüm, “benlik” kavramının “tüketim kültürü” ile değiştiği, teknolojik gelişmeler ile tüketimin kimlik ve benlik kavramlarını tekrar şekillendirdiği bir oluşum olarak ifade edilmektedir (Dunn, 2008). Tüketim yapmanın kimliği oluşturma süreçlerinden birisini oluşturması, postmodern bölünmüş kimlik söylemini de beraberinde getirmiştir. Postmodern tüketici çerçevesinde kimliğini oluşturan birey; bölünmüş ve birden fazla benliğe sahip olan, bütünleşik bir deneyim yaratma ihtiyacı hissetmeyen bir yapıya bürünmüştür (Fırat ve Venkatesh, 1995). Modern kimlik inşasında modern toplum struktürünü bölen, meta-anlatıları, rasyonelliği ve bütünlüğü kabul etmeyen bir postmodern toplum düşüncesinin gelişmesine yol açmıştır. Postmodern kültürde varolabilen bir bireyin, modern bireyden farklılaşarak kendini ifade edebilmiştir. Bu anlamda, tüketmek kavramı ile doğrudan bağ kuran birey, arzu edilene ulaşmak ve kendini gerçekleştirme isteği ile ideal benlik oluşturma kapsamında birbirleri ile ilişkilidir (Kıyan Sabah, 2013).

Teknolojik gelişmeler ile bilişim çağı olarak tanımlanan postmodernizm kavramı; göstergeler, imajlar ile entegre olan bir dönemi ifade ederken, modernizm ise endüstri burjuvazisinin egemen olduğu üretim dönemini ifade etmektedir (Baudrillard 1998). İmajlar aracılığıyla oluşturulan postmodern kimlik, hızlıca ve özgürce değişen bir yapıya sahiptir. Aydınlanma dönemi ve modernizmin inşası, uluslararası anlayış odağında kurulmuştur. Postmodernizm ise bu anlayışın aksine sınıfsal ve ırksal ayırım yapmaksızın çeşitlilik ve çoğulculuk anlayışını temsil etmektedir (Serdar, 2001). Postmodern tüketici, içerisinde yaşadığı toplumda yalnızca tüketici anlamında ele alınmamakla birlikte bireysel tüketim tercihleri ve tüketim süreçlerinin bir ürünü olarak değerlendirilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995). Bu anlamda bireyler, tüketim aracıyla yalnızca “ürün ve markaları değil yaşam biçimlerini ve kimliklerini seçmektedir” (Perez, 2010).

Tüketim, bir statü kazanma eğiliminde olan bireylerde yeni bir yönelim olarak taklit ihtiyacını doğurmuştur. Lüks ürünler ile tüketicilerin ulaşılabilirliğinin doğru

orantılı olması bireyin kimliğinin inşasında aidiyetliğini sağladığı ve zenginliğini yansıttığının bir sunumu olarak görülmektedir (Hung, 2011). Lüks ürünlerin tüketilme taleplerinin nedenleri; “pahalı oluşu, çok bulunmaması, öncelik hakkı tanınması, prestijli oluşu gibi birçok kavramlar ile ilişkilendirilirken sembolik ve duygusal fayda anlamları taşıyan” ürünler olarak tanımlanmaktadır (Li ve diğerleri, 2012). Bireylerin kendisini bir gruba ait hissetmesi ve lüks ürünlerin alım gücünün yeterli olmayışı sebebi ile taklit ürünlere yönelimi eşitlik ve farklılaşma ihtiyacından dolayı meydana gelmiştir (Kıyan Sabah, 2013).

Küreselleşen dünyada, ekonomik küreselleşmeden kaynaklı, tüm dünyada toplumlar arasında eşit olmayan bir gelir dağılımı yaşanmasına sebep olmuş, toplumsal yapının dönüşümünde etken olmuştur. Modanın, kitle iletişim araçlarının, üretim yöntemlerinin, emek aşamalarının değişmesinin etkisi ile üretilen ürünlerin birey üzerinde ekonomik veya psikolojik bir ayırt ediciliğe sahip olmak adına, düşüncelerin ve değer yargıların gelip geçici olması kapsamında sürekli tüketerek bir kimlik sahibi olma algısı talebini beraberinde getirmiştir.

3.2.1 Kimlik Kavramı ve Toplumsal Dönüşüm

Tarihsel süreçle birlikte kimlik kavramının esneklik kazanması, farklı sebepler ile açıklanmasına olanak sağlamıştır. Bu anlamda kimlik kavramını, toplumsal kimlik kavramı ile incelemek de mümkün olmuştur. Latince “idem” menşinden gelen kimlik kelimesi, aynılık ve devamlılık anlamlarını içinde barındıran bir kelimedir. Türkçe’de kimlik kavramı, "kim" ve aidiyetlik ile ilişkili soru kalıplarının menşinden gelmektedir.

Kimlik kavramı sosyolojik, politik ve psikolojik gibi yaşamın her alanını etkileyen bir yapıya sahiptir (Aydın, 1999). Toplumsal açıdan kimlik, toplumsal değişimler ile meydana gelmekte, toplumsal ilişkilere bağlı olarak değişebilmekte veya tekrar şekillendirilerek yeniden oluşturulmaktadır. Toplumsal yapı tarafından kimliğin inşası ve devamlılığı belirlenmektedir (Luckmann ve Berger, 2008). Kimlik, bireylerin yaşam tarzını ifade eden sosyo-kültürel, politik, inanış biçimi gibi çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Kimlik kavramı, toplumsal yapının değişiminde etkili olmuş, modernizm, postmodernizm, küreselleşme çerçevesinde değişime uğramış, kişi-halk, devlet, inanç gibi kavramlar kimlik ile ilişkilendirilmiştir. Bu anlamda kimliğin toplumsal yapıdaki değişimi; geleneksel toplumlarda bireyin yaşadığı

topluluk ile ilişkilendirilerek bireyseliğin dışarıda bırakıldığı, modern toplumlarda ise bunun tam tersi bir durum olan bireysellik ve rasyonalite (akıl) toplumsal yapıyı şekillendirmiştir. Postmodern süreçte ise kimlik, geçişken ve çok yönlü bir yapıya dönüşmüştür (Serdar, 2001).



Şekil 3.2 Maslow “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”.

Bireyler içinde buldukları sosyal alanların kuralları doğrultusunda yaşamlarını sürdürmektedir. Kurallar, herhangi bir şeyi, ne zaman ve nasıl yapılacağı konusunda sınırlar çizmekte, sosyal ortamda bireyin kabul görmesi tavır ve tutumunun toplumun sosyal onayını alması doğrultusunda kabul edilmektedir. Kimlik oluşumunda “bireyin” kendisini “öteki” ile kıyaslaması önemli aşamalardan birisi olarak öngörülmektedir. Ötekilik kavramı, kimlik kavramının varlığından söz edebilmek için önemli bir konuma sahip olmakla birlikte, farklı olan her ne ise onu ötekileştirmiştir (Connolly, 1995). Bu durumda iki ayrı kavram olan “biz ve onlar”ı meydana getirmiştir (Bauman, 2005).

Abraham Maslow, bireyin kendini gerçekleştirme kapsamında bireylerin gereksinimlerini fiziksel, toplumsal, psikolojik açıdan kategorize etmiştir (URL16). Kimlik oluşumunun temelinde bulunan “*kendini gerçekleştirme*” ihtiyacı aidiyet kavramının “*ihtiyaçlar hiyerarşisinde*” üçüncü basamakta olması ve bir gruba aidiyet olmadan gerçekleşmesinin mümkün olmayacağını öne sürmüştür (Şekil 3.2). Toplumsal bir nitelik açısından “bireyin kendisini ve ötekini” betimlemesinin araçlarından biri olan kimlik kavramı, modern toplum kimliğinin inşasında farklı bağlamlar ile ilişkilendirilmiştir. Kişinin kendini tanımlaması için ilişki içerisinde bulunduğu “ötekilerin” tanımlanması gerekmektedir (Mead, 1972). Bu sebepten dolayı bireyin kendini ötekine karşı benlik anlamında ifade etmesi öncelikli olmaktadır

(Taylor ve Spencer, 2004). Kimlik kavramının oluşumuna ait birçok yaklaşım bulunmakta, sosyal ve kişisel kimlik kavramları da bu yaklaşımlardan bir tanesini oluşturmaktadır. Sosyal kimlik kavramı kişiler arası ilişkiler ekseninde incelenmiş, kimliğin; bireysel ve kolektif olması yönü ile kişinin bir bütüne aidiyetliği bağlamında ele alınmıştır (Thorbjørnsen ve diğerleri, 2007). Küresel gelişmeler ile bireysel ve kolektif (toplumsal/ kültürel) kimlik inşalarının dışında farklı bir “aidiyetlik” oluşumu olarak alt ve üst kimlik kavramları ortaya çıkmıştır. Küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği kolektif kimlik yapılarından olan ulus kimlik kavramı gibi kimlikler değişime uğramış, alt ve üst kimlik, çok kültürlülük gibi çeşitli kimlik oluşumlarını meydana getirmiştir. Toplumsal yapıların dönüşümüne sebep olan politik, iktisadi ve teknolojik gelişmeler sonucu toplumların her bir kurumunun tekrar şekillenmesinde itici bir güç olmuştur. Modernizm ile gelenekselden kopuş yaşanmış, toplumsal yapıda belirgin farklılıklar ile beraberinde farklı kimlikleri ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır.

3.2.2 Modern-Postmodern Toplumsal Yapı ve Kimlik

Geleneksel toplumsal yapıların modernizm ile birlikte çözülmeye başlaması bireysel kimlik kavramının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bireysel kimlik, değişken bir kimlik çeşidi olan, bireyin kendisinin oluşturduğu ve toplum ile bütünleşmesi kapsamında iş bölümü bağlamında meydana gelen organik bir dayanışma olma özelliğine sahiptir (Durkheim, 2006). Modernizm ile kimlik kavramı, geleneksel toplumlardan farklı olarak, değişme ve yeniliklere açık rasyonel aklın önceliğinde yeni bir yapılanmaya dönüşmüştür (Kellner, 2001).

Modern kimliğin nitelikleri:

- Kimlik, toplumsal ve öteki ile eklemlenmiştir.
- Moda ve hayat şartlarının değişmesine bağlı olarak kişi kimliğini tercih etme imkânı bularak, yaratabilme imkânına sahip olmuştur.
- Kimlik ile her daim istenildiğinde değişiklik yapılabileceğinin bilincindedir,
- Modernitede kimlik problemi, biz kavramı üzerinden kendi benliğini inşa etme ve öteki olanlara nasıl gösterileceği noktasında ele alınmıştır (Kellner, 2001).

Modernizm kavramı tek kültürelliği benimsemiş, ötekilik kavramı üzerinde temellendirilmiş bir yapıya sahiptir. Modernizmi idealize eden nitelikler olan evrensel

değerler, kesinleşmiş doğrular modern toplumun yeni bir kimlik oluşumunda itici güç olmuştur. Moderniteyle birlikte yeni sosyal ve siyasi yapılanmalardaki özgürleşme söylemi neticesinde bireysellik kavramı meydana gelmiştir. Modernliğin sloganı olarak görülen, özgürlük, eşitlik ve kardeşlik kavramları postmodernizmin ateşkes formülü olarak ise özgürlük, farklılık ve hoşgörü olarak ön görülmektedir (Bauman, 2003).

Modernizm toplumu şeffaflık ve bütünlük kavramları ile idealize eden yapısının reddi ile biçimlenen yeni bir toplumsal yapılanmanın meydana gelmesine neden olmuştur (Goulding, 2003). Postmodern toplum, medyanın yönlendirdiği (Fırat ve Venkatesh, 1995), gösteri ile biçimlenen (Debord, 1996), hipergerçekliğin ve tüketimin (Baudrillard, 2004) önceliğinde şekillenmiştir. Modernizmin katı nesnelci kuralları ve dünyanın bilimsel ve rasyonelite kapsamında ele alınması post modernizmin oluşumunda önemli rol oynamıştır (Lyotard, 1984).

Postmodern fikrin tabanını oluşturan parçalanma kavramı, iktisadi, siyasi ve sosyo-kültürel kapsamda birbiri ile ilişkili fikirlerden meydana gelmektedir. Sermayenin küresel ölçekte dolaşımı ile bağlantılı olarak ürünlerin üretimi için pazaryerlerinin farklı farklı yerlerde olması ve pazaryerlerinin küçük bölümlere parçalanmasına sebep olmuştur. Bunun sonucu olarak üretilen ürünlerin sayısında artış yaşanmış, parçalanma kavramının topluma yansımada önemli bir rol oynamıştır. Bu kavramı aynı zamanda, iletişim ağlarından kültüre toplumun meta anlatılarında da parçalanma yaşanmasına neden olmuştur (Fırat ve Venkatesh, 1995).

Postmodern toplumsal yapıda medya ve ürünlerin küresel ölçekte dolaşımı ile toplumların yaşayış biçimi, kültürü ve deneyimlerinin değişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Postmodern kuram modern kuramın tam aksine parçalanmış özneyi merkeze almış, modernizmin dayattığı rasyonel aklın öncelikli olduğu birleşik özneyi ortadan kaldırmıştır (Best ve Kellner, 1998). Postmodern kimlikte, modern kimlikteki nedenselliğin reddedilmesine ve öznenin bütünselliğini kaybetmesine neden olan bazı kavramlar rol oynamıştır. Bu kavramlar; çok katmanlılık, tanımlanmamışlık, parçalanmışlıktır. Bu süreç, kişinin kendini tanımlamak için kimliğini yeniden oluşturması ortamını hazırlamıştır. Bireyin kendisini algılayış biçimi olan “benlik” kavramı; bireyin kendisini nasıl gördüğü ve kendine ait değerlerin neler olduğu şeklinde açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Postmodernizmin karakterize eden unsurlardan olan parçalanmışlık, kaotiklik ve geçicilik kavramları göz önünde bulundurulduğunda kimlik ve toplum bu bağlamda tam anlamıyla tanımlanamamıştır.

Bu sebepten dolayı bütünlük ile ilişkili bir toplum kuramından söz etmek mümkün görülmemiştir (Şaylan, 2002).

3.2.3 Kültür ve Kimlik

Kültür kavramı, sosyal bilimlerin önemli kavramlarından birisi olup, tarih boyunca toplumların varoluş biçimlerini, kimliklerini tanımlamada önemli bir rol oynamıştır. Kültür kelimesi Latince “cultura” kelime kökenine dayanmakta ve 18. yüzyıla kadar toprağı ekip biçme ıslah etme manasında kullanılmıştır (URL16). 17. yüzyıla kadar Latince kökenden gelen bu sözcük anlamını korumuş, Fransızca diline geçtiğinde “Voltaire” tarafından insan aklının geliştirilmesi ve yüceltilmesi düşüncü ile yeniden şekillenmiştir (URL17). Aydınlanma düşüncesi beraberinde ortaya çıkan “toplumsal” kavramı, toplumların değer ve davranış şekillerini ifade eden bir yapıya dönüşmüştür. 18. yüzyılda “uygarlık” kavramı ile geçen kültür kavramı Alman filozof Johann Gottfried Von Herder’in çalışmaları ile “gelişme” kavramını da içerisine almıştır (URL16). Kültür kavramı; 19. yüzyılda bu anlamlar ile daha kapsamlı bir yapıya sahip olmuş, ulaşılmaz olan yapısı yıkılmıştır (Uğur, 2004). Kültür kavramının Türkçe dilinde kullanımı ise Mustafa Kemal Atatürk tarafından çağdaş bir söylemde ele alınmış, medeniyet kavramı ve geçmiş ile ilgili olduğu kadar gelecek ile alakalı bir süreci ifade eden bir yapıya sahip olduğunu ifade etmiştir (Kavcar, 1988). Yaşam tarzını belirleyen unsur, kültür olup, medeniyet ise yaşam düzeninine yön vermektedir. Bu sebeplerden dolayı her iki unsur birbirinden ayrı düşünülmemektedir. Atatürk, kültür politikaları kapsamında erken cumhuriyet döneminden itibaren Türk toplumunun medeni bir yapılanmaya sahip olması açısından; eğitim öğretim alanında, kadın erkek eşitliği anlamında, bilim sanat alanlarında gibi birçok reform yapmıştır (Kavcar, 1988).

Toplumların içerisinde bulunduğu sosyal yapının şekillenmesinde ve olaylar ekseninde değişkenlik gösteren kültür kavramı; toplumların inanış biçimi, ahlak, değerler, gelenek ve sanat gibi birçok ortak değerlerin biraraya gelmesinden meydana gelmektedir. Toplumların temelini inşa eden bu ortak değerler ait olduğu toplumun diğer toplumların kimliklerinden nasıl ve nerede farklılaştığının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kimlik kavramı (aidiyet duygusu), kültürü meydana getiren ve yön verici özelliğinin olmasının yanı sıra, niteliklerini belirleyen bir unsurdur. Kültür, birey ve toplumun var olma, ait olma ve sahip olma gibi belirleyici niteliklerini

oluşturan yapıya sahiptir. Kültür kavramı toplumu oluşturan kurumların işleyiş biçimlerini, yaşam şekillerini, üretim tüketim ilişkilerini, giyim, beslenme ve konaklama gibi insanın temel ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Kültür kavramı bireysel, yöresel, ulusal ve evrensel kültür olarak farklı tanımlara sahiptir. Kültür tarihi kavramı ise; toplum, politika, iktisadi, düşünsel, teknolojik (iletişim/bilişim) ve sanat kuramı alanları ile birlikte düşünülmektedir. Bu kavram önceden yüksek kültür manasına gelirken, zamanla halk kültürünü kapsamış, ilerleyen süreçlerde ise güzel sanatlar ile bilimleri de kapsayarak genişlemiştir (Gülmez ve Esmer, 2011).

Toplumsal bütünleşme ve çözülmeye bağlı olarak toplumsal yapı değişmekte, sosyal yapıyı şekillendirmektedir. Toplumsal yapının değişimi çerçevesinde “değerler” önemli bir rol oynamaktadır. Bir toplumun medeniyeti, eğitimi, üretimi ve sanatı o toplumun manevi ve maddi değerlerinin birikimi neticesinde ait olduğu toplumun kültürünü oluşturmaktadır. Toplumsal yapıdaki değişim, o toplumun değerlerine ne derece bağlı olduğu ve ne kadar farklılaştığı ile değerlendirilmektedir. Toplumsal yapıdaki farklılaşmanın “zaman, mekân ve insan” kapsamında dönüşümünü etkileyen unsurlar; demografik yapı, teknolojik gelişmeler, ekonomik yapı, değerler, ideolojilerdir (Doğan, 1995). Toplumların değişimindeki itici güç olarak keşifler ile yeni buluşlar sonucu kültürel değerlerin etkilenmesi ile bu değişim yaşanmaktadır (Özkalp, 2013).

Kültür değişmesi, toplumların kültürlerinde maddi ve manevi yapılarında oluşan değişimlerdir (Turhan, 1972). Modernite ile kültür kavramı değişime uğramış, sanayi toplumunun etkisiyle farklılaşma anlamından öte; sınıflandırma, sınırlar çizerek ayrıntılar ile içsel olarak birleştirme farklılıklar ile dışsal açıdan bireyleri birbirlerinden farklılaştıran yapıya dönüşmüştür (Bauman, 2005). Küresel süreçte tüm dünyada evrensel tek bir kültürün var olduğu, kültürün homojenleşmesi görüşü bulunurken, diğer taraftan evrensel tek bir kültürün var olması görüşü mümkün görülmemektedir. Kültür sahibi olma kavramı bireyin yaşam tarzı, sanat alanındaki yönelim, beğeni gibi bireyin kimliğinin sunumunda alt yapıyı oluşturan bir kavram olan “kültürlü” tanımını meydana getirmiştir. Kültür olgusu üzerinden toplumsal sınıfların farklılıklarını birey veya grupların düşün dünyasını nitelmesi ile kültürel tabakalaşma kavramını beraberinde getirmiştir (Thorbjørnsen ve diğerleri, 2007).

Sosyo-kültürel yapıda kırdan kente göç, ekonomik ve kültürel bütünleşme kapsamında giyim-kuşam ve mekân kavramları sosyo-kültürel farklılaşmanın bir göstergesidir. Kültürleşmenin ve kültürel tabakalaşmanın farklı biçimlerinin

göstergesi olarak giyim-kuşam ve mekân kavramları küreselleşmenin etkileri ile farklı bir biçime evrilmiştir. Giyim kavramı “insan vücudunu örten parçaların tümü” olarak insanı korumak anlamında tanımlanmaktadır (Gürsoy, 2010). Giyim kavramı sarınmak veya giymek için uygun olan yün, tüy veya pamuktan imal edilmiş bir parça veya keçeleştirilmiş “bez” kelime kökeninden gelmektedir (Haylamaz ve Kozbekçi, 2019). İnsanı her anlamda örten, koruyan bez olan giyim kavramı insanın bedenini ve yaşamını sürdüreceği mekânı koruma anlamı ile birlikte düşünülmektedir. Diğer yandan giyim kavramı, sosyo-kültürel manada hem bir davranış hem de “iletişim türüdür”. Belirli bir kültüre ait giysi kalemi beraberinde belirlenmiş işaretleme sistemini meydana getirmektedir (Özdemir, 2005). Bu sistem sayesinde toplumsal hayatın biz ile öteki farkını başka deyişle kültürel farklarını, sosyal statünün ayrıcalıklığı olarak görülmektedir. Toplumsal değişimin önemli noktalarından birisi olan kolektif olma durumu giyim-kuşam kavramının moda olma olgusu ile mümkün olduğu öngörülmektedir. Moda kavramının tek bir birey tarafından değil modanın üretimine dâhil olan herkes ile meydana getirilmektedir. Giyim-kuşam kavramı moda olgusu ile toplumsal değişimin biçimsel, işlevsel nedenlerinden ve sonuçlarından birisidir. Zaman ve mekân uzamsallığında değişken bir yapıya sahip olma özelliği ile giyim-kuşam kavramı toplumlararası ilişkilerin arttığı küreselleşme ile kültürleşmenin farklı biçimlerinin göstergesidir (Koca, 2007). Küreselleşmenin getirdiği çok çeşitli eklentiler ile farklı boyutlarda kültürleşme yaşanmaktadır. Modernite ile toplum tarihi dönüşüme uğramış bu süreç, kültürleşme tarihi olarak tanımlanmaktadır (Çağlayandereli ve Arslan, 2016).

Giyim kavramı maddi kültürün bir unsuru olmakla birlikte ait olduğu toplumun sosyo-kültürel yapıdaki değişimi ile bağlantılı, dünyada yaşanan zamanla değişmekte olan, ekonomik, politik, coğrafi durumuna göre değişim yaşanmaktadır. Maddi kültürü oluşturan binalar, çeşitli araç gereçler giysilerdir, manevi kültür ise inançlar, gelenekler, değerler, düşünce biçimleridir (Özkalp, 2013). Maddi ve manevi kültür, belli bir kültürün yaşam biçiminin göstergesidir. Toplumsal yapıda bireylerin ve binaların estetik beğeni ve değerleri ile zamanın modunu yansıtan temel unsurların başlıcaları arasındadır. Giyim kültürü, aile kavramının ortaya çıkışı ile başlamış, zamanla gelenek haline gelmesi ile bu kültürü oluşturmuştur. Toplumsal ve estetik değerler, inanç, cinsiyet, yaş, statü ve tabaka, moda ve teknoloji gibi birçok unsurlardır (Tezcan, 1983). Toplumun ya da bireyin estetik ve manevi gelişimini ifade etme biçimi

olarak kültür kavramı, kültürel düzeyleri ve gelişmişliği ile ilgili bilgiler vermektedir (Williams, 2005).

Bireyin sosyo-kültürel kapsamda kimliğini sunuşu mekânın ve insanın bedenini giydirmesi ile anlanmaktadır, giyim bir sunuş biçimi, vitrin görevi üstlenmektedir. Toplumsal kimliğin ayırt edici unsurlarından olan giyim kavramı “görünüş” çerçevesinde sembolik bir değer taşımaktadır. Toplumsal yapının değişmesinde ana unsurlar olan eğitim, tüketim, inanç, sanat, kültürel alışkanlıklar, estetik değerler (beğeniler bütünü), gibi birçok unsurlar giyim/kuşama bağlı fiziki görünüşler aracılığıyla tanımlanan bir yapılanmaya dönüşmüştür. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu’nün tanımladığı “alan” kavramı olan “habitus” kavramı, toplumsal etkenlerin kimlik edinme aşamalarını kültürel bir alışkanlıklar bütünü olarak; tüketim biçimleri, eğilimler, beğeniler gibi unsurlar üzerinden tanımlamakta, modernitenin toplumlarda bireylerin kültürlenme ve kimikleşme süreçlerini “bedeni çevreleyen göstergeler” üzerinden açıklamaktadır (Bourdieu, 1984). Giyim kavramı yalnızca kültürün maddi bir biçim olarak ele alınmaktan çok, bir aidiyetlik biçimi olarak düşünülmektedir.

Mekân ve insanın örtünme ihtiyacından kaynaklı “alan”ları (beden – iskeleti) giydirme isteği üzerine sürekli zamanın ihtiyaçları ve normlarına göre biçimlenmekte, yeniden üretilmektedir (Yetmen, 2016), (Akgül, 2018). Her bir bireyin ve her bir mekânın giyimi, kullanılan malzemenin formu, işlevi ve estetik değeri ile bir gruba aidiyetliği (sınıfa) anlamında önemli bir durum arz etmektedir. Her bir biçimin görünüşünün ortaya çıkışında yeri olan tasarım kavramı da zamanla dönüşmüştür. Gündelik yaşamın zorunlu bir biçimde veya istenir düzeyde sürdürülebilmesi için toplumun kabul gördüğü “normlar” kapsamında sürekli toplumsal yapının değişkenliği gibi; zevkler, beğeniler, kalite, konfor, ayrıcalık kavramlarının tanımları da değişmektedir.

Bireyin beğenilerini etkileyen unsurlar; yaptıkları seçimler ile sınıf, yaş, cinsiyet, inanç, etnik birikim, yöresel köken ve yaşadığı yer gibi birçok unsura bağlı olarak kişilik özellikleri ile de ilgilidir (Gans, 1999). Toplumsal yapıda, bireyin nerede nasıl davranacağı konusunda mütemadiyen uyarılar ve telkinde bulunan temel kodlar bulunmaktadır. Bu kodlardan biri olan mekân, toplumsallaşmanın insan ilişkilerinin bir alanda sürdürülebilmesi için önemli rol oynamaktadır. Postmodern kimlikte yaşanan dönüşümler kapsamında bireyin yapısal fiziksel çevresinin inşasında da imajların egemen olduğu bir durum yaşanmaktadır. Küreselleşme ile yeni dünya düzeni kapsamında zamanla değişen ekonomi politikalarınca belirlenen bir yapıya

evrilme tehtidinde olan tasarım kavramını, pazarlama stratejisi içerisinde bir benzeme gayesinde üretilene dönüştürmektedir. Mekânın tasarımının belirlenmesinde itici güç olan; yer, bağlam, kültürel değerler ile tasarlanan mekânın kimlikteki belirleyici zamanla dönüşmüştür. Bu durum post modern kimlikte, imajların tüketim gayesinde üretildiği, bir gruba veya yere ait olma kapsamında, herşeyin içeriğinin eridiği belirsiz bir durumu işaret etmektedir. Post modern kimlikte yaşanan bu durum, modern kimlikte sorgulananın aksi bir yapıda gerçekleşmiş olduğunu söylemeyi mümkün kılmıştır.

Giyecelerden, yiyeceklere ve bireyin yaşadığı mekâna dair her bir “ürün” zamanın modu, küresel çapta hangi tarz, hangi marka revaçta ise o “modun” izleri görülmektedir. Pierre Bourdieu, sanayi, üretim ve tekrardan üretim kavramlarının sembolik temsiller, markalar aracılığı ile toplumsal yaşamda belli bir sınıfa ait olmayı “habitus ve kültürel zevkler üzerinden açıklamıştır” (Göker, 2007). Beğenilerin belirlenmesinde temel etkenlerden birisi olan kitle iletişim teknolojisidir. İletişim araçları ile farklı toplumsal tabakalarının beğenilerinde hızlı bir biçimde dönüşüm yaşanmıştır. Bu sayede ister yüksek kültür olsun ister alt kültür ya da popüler kültür ürünü olsun bütün ürünler mesaj olarak evrilmiştir.

3.3 Tüketim Kültürü ve Moda

Yaşam şekilleri, insanların birini diğerinden ayıran davranış kalıpları olmakla birlikte insanların neleri niçin yaptıkları davranışlar bütünüünün hangi anlam taşıdığını ifade etmekte ve yol göstermektedir (Chaney, 1999). Bir toplumun yaşam şekli; kültürel yapısına bağlı olarak tavır, stil ve zamana, yere bağlı olarak sergiledikleri davranışlar bütünüünü kapsamaktadır. Üretim ve tüketim ilişkilerindeki köklü değişimin kökeni 18. yüzyılda İngiltere’de orta sınıf halkın yaşam biçimini değiştiren; reklamlar, eğlence biçiminin değişimi ve boş vaktin gelişmesi gibi unsurlar ile başlamıştır. 19. yüzyılda işçi sınıfı, yaşadığı “mekânı ve bedenini” süsledikleri ürün çeşitliliğinin bilincine varması ile satın alma gücünün artmasına dayandırılmaktadır (Bocock, 2005). Modernitenin başlangıcında bireyin toplumda yaşamını sürdürebilmesinde temel unsur üretmek olmuş, postmodern toplumda ise bu durum değişikliğe uğramış, bireyler tüketici olmak şartı ile yaşamlarını sürdürmeye başlamıştır. Tüketim kültürünün başlangıcı anlamında post modern dönem etkili olmuştur (Baudrillard, 2004). Tüketici tarafından belirli bir zaman ve durum içerisinde

uyarlanan kalıcı olmayan ve döngüsel görüngüler moda kavramını meydana getirmektedir (Sproles, 1981). Moda, tüketim nesnesi olup, görünür olan tüm ürünleri etkilemektedir (Hines ve Bruce, 2007). Bireyler tüketim kavramı aracılığı ile tüketici ve tüketim nesnesi arasında bir bağ kurmaktadır.

Ekonomi ile moda olgusu, tüketicinin yaşam biçimini inşa etmekte önemli bir rol oynamaktadır. Moda olan biçimlerin ortaya çıkış nedeninin üst sınıfların sahip olduğu sosyal statülerini sergilemek amacı ile giyim ve mekânlarında yeni biçimler aramalarıdır (Simmel, 2003). Üst sınıflardan alt sınıflara taklit yolu ile geçen moda stillerinden dolayı üst sınıfın yeni olan güncel moda arayışlarına sebep olmuştur. ‘Gösterişçi tüketim biçimi’ ifadesi üst sınıfların, gündelik yaşamlarında kullandıkları ürünler ile sosyal statülerini sergileme isteklerinden kaynaklanmıştır. Üst sınıfların, kendilerini diğer sınıflardan ayırma taleplerinden dolayı toplumda yaygınlık kazanmış olan güncel “moda olan şeyleri” yaşamlarından çıkartmaları şeklinde ifade bulmuştur (Rüling, 2000). Thorstein Veblen’in bireylerin harcama davranışlarını, beğeni türlerini odağa alıp; gösterişçi tüketim, gösterişçi israf ve gösterişçi serbest vakit olmak üzere alt başlıklarda toplamıştır. Tüm bu alt başlıklar birbirleri ile ilişkili olup, tüketimi sosyal bir ayırım yapma durumuna getirmektedir (Kawamura, 2016).

Gündelik yaşam içerisinde tüketimin rol oynadığı ayrıcalık ve üstünlük ifadesi olarak üst gelir grubu statüsündeki bireylerin tüketerek kimlik kazanma yanılması yaşanmıştır. Bu yanılma ile bireyler tüketerek toplumda yer edinim ve aidiyetlik gibi kavramlar gündelik yaşam biçimi haline getirilmiştir (Frisby ve Simmel, 2008). Moda yayılımının “yukarıdan aşağıya inme” sistemi kuramın sahipleri Veblen ve Simmel’in görüşüne karşılık, 1960’lı yıllardan günümüze teknolojik, ekonomik ve politik değişimlerin de etkisiyle modanın da dinamiği olan değişim yaşanmış ve yeni moda kuramları ile bu kurama karşıt görüşler meydana gelmiştir. İkinci dünya savaşı sonrası kitle iletişim araçları ile popüler kültürün yayılması vasıtasıyla Hollywood sinemasının bireyler üzerindeki etkisi moda yayılımının artmasına neden olmuştur. Bu moda yayılımı “yukarıdan aşağıya inme” sisteminin tam tersi bir durum yaşanmıştır. Bu durum T. Polhemus tarafından üç madde biçiminde; yenilik, tek olma ve üst sınıflardan kitle pazarına genişleme olarak açıklanmıştır. Sosyolog H. Blumer bu sistemi, kitle toplumlarında belirli dönemlerde başkalaşan ve sosyal alışkanlıkları sınırlayan moda sistemi olarak tanımlamıştır (Blumer, 1969). Bu düşünce kapsamında; moda sistemindeki taklit etme edimi ve bir sınıfa ait olma ihtiyacına karşı meydana gelen bir sistem olmadığını, sürekli değişim yaşanan dünyanın “moduna” yaraşır

davranma, bu doğrultuda güncel beğenileri ifade etme isteğine karşılık olarak meydana gelmektedir (Davis, 1997). Gündelik yaşamda toplumun tüm sınıfları tarafından güncel modalar, kitle iletişim araçları vasıtasıyla paralel tüketilmeye başlanmıştır (King, 1963).

Tüketici modası, sınıf modasını yerinden etmiş, tek tip modayı belirleyen üst sınıflar yerine toplumun bütün katmanlarını kapsayan yeni bir sisteme dönüşmüştür. Diana Crane tüketici modasını lüks moda, endüstriyel moda ve sokak stilleri olarak üçe ayırmaktadır (Crane, 2003). Endüstriyel moda, modanın yayılımının kitle iletişim araçları ile alt ve üst sınıfsal ayrım yapmaksızın ulus ötesi bireyler ile aynı anda trendlerden haberdar olmayı sağlamıştır. Tüketicilerin sahip olduğu ürünler temelinde medya kültürünü inşa eden imgelerin kitlesel yayıldığı tüm dünyada rekabet edebilecek bir imge niteliği taşımaktadır (Crane, 2003). Toplum içerisindeki azınlık grupların ve alt kültürler, kitle iletişim araçları aracılığı ile görünürlük kazanmış, popüler kültür ile giyim tercihleri ön plana çıkmıştır. Popüler müzik, sinema gibi birçok iletişim araçları, alt kültürlerin giyim alışkanlıklarını etkilemektedir. “Sokak tarzları” şehirde yaşayan alt kültürler tarafından oluşturulup çeşitli akımların yaratılmasında rol oynamaktadır (Senes, 1997). Toplumda popüler kültürün egemenliği “popüler olanın” üretimi ve kullanımı tüketim kültürü olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005)

Üretim ve tüketim süreçlerinin değişen dünya düzenine uyum sağlaması kapsamında erken kapitalist süreç ile zamana bağlı olarak değişimler yaşanmıştır. Kitleleri tüketimcilğe yönlendirmede önemli rol oynayan moda olgusu tarafından güncel olan ürünlerin toplumun geneline yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Kapitalist üretim tüketim ilişkileri kapsamında modanın sınırları sermaye sahipleri tarafından çizilmekte, bireylerin farklılaşma, güncel olma gibi isteklerini karşılamak adına popüler kültür, bireyleri daha çok tüketime yönlendirilmede önemli rol oynamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005). Erken yirminci yüzyılda tasarım, reklamcılık gibi birçok yeni iş kollarının oluşumu tüketim ürünlerinin çeşitlenmesine ve satışına yardımcı olmuştur (Bilton, ve diğerleri, 2009). Tüketim kültürünün temelinde, imajların meta olarak üretimi esas alınmaktadır (Sarıbay, 1993). Birey tüketimin ana unsuru olarak başrolde oynamaktadır. Kitle iletişim araçları tüketicinin (bireyin) temel ihtiyacı olan barınma, yeme içme ve örtünme gibi ihtiyaçlarını üreticilere bağımlı hale getirmektedir. Bu durum ile ürünler, tüketicilere yaşam tarzı olarak dayatılmakta, tek boyutlu bir idea sistemi yaratmaktadır (Marcuse, 1990).

Her daim insana tüketme odaklı olmayı dayatan kapitalist sistem piyasasının devrini sağlayan moda olgusu iletişim araçlarının desteğiyle kitleleri yönlendirmektedir (Bayhan, 1997). Bireylerin sürekli yeni ihtiyaçlara yönlendirilmesi konusunda uyarıldığı bu (kapitalist/tüketimci) sistemde, sistemin kendisini (kapitalist gücün) ayakta tutmak için ürettiği “ihtiyaçları” bireylere “*yapmayı arzuladıkları şeyler*” şekline getirmekte “*sözde ihtiyaçlar*” yaratmaktadır (Bauman, 2010). Tüketim ve moda kapsamında bireyin değerlerinin dönüşüme uğradığı ve bireyin statü sahibi olmak adına gerçekleştirdiği satın alma (harcama) edimi, bireyin (varlığından) öz değerinden bağımsız (isteği ile yaptığı davranışları), moda davranışları tarafınca belirlenen bir yapıya dönüşmüştür (Baudrillard, 2004). Tüketim kültürünün sisteminin döngüsüne hizmet eden bir yapıda kodlar oluşturan moda, bireyin değerlerinin rasyonel, gelip geçici, bir kodlar silsilesine indirgeyip “sözde özgürlük” ile bireyi ve çevresini bu ilkeler ile giydirmektedir. Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında ulaşılmasının en zor ve son basamakta bulunması olarak şekillendirdiği; insanın “kendini gerçekleştirme” ihtiyacı, üretme ihtiyacı ile bağdaştırdığı ancak tüketime yönlendiren bir yapısı olmasıyla bu durumun daha çok zorlaştıran bir araç olarak tarif etmiştir (Şekil 3.1).

Gündelik yaşamda üretilen “sözde ihtiyaçlar” bireylerin gerçek ihtiyaçlarından farklı olarak yapay bir ihtiyaçlandırmaya yönlendirmektedir. Kapitalist ekonomik sistemin gelip geçici gerçek olmayan ihtiyaçlandırmaya yönlendirmesi yeni bir toplumsal yapılanmayı beraberinde getirmektedir. Gelip geçicilik kavramı modern bireyin güdelik yaşamında psikolojik ve fiziksel açıdan etkilemiştir. Bu durum, Simmel tarafından, “modern kentlerde bireyler duygusal ve toplumsal bağ aidiyetlerden bağımsız gelip geçici ilişkiler kurmaktadır” olarak tanımlanmıştır (Simmel, 1903). Alvin Toffler’in anlatımıyla, geçici bir çağın yaşandığı günümüz toplumunda, geçici yöntemler ile yapılan geçici ihtiyaçların geçici nesnelere yöneltilip, tüketimciliğe teşvik edilmektedir. Geçici mimari, giysiler, eşyalar gibi birçok modası geçecek olan ürünlerin itici gücü olan tüketim, insan ve nesne arasındaki geçiciliğin göstergesidir (Giddens, 1993). Tüketim toplumunda iktisadi sürekliliğini sağlayan sistem “satın al, kullan ve çöpe at” şeklindedir (Bauman, 2010).

Tüketim kültürü temeli Fransız Devrimi (1789) ile ilişkilendirilmiş olup, toplumda eşitlik ve özgürlük kavramlarının giyim kuşam modasında da etkili olmuş, saray çevresinin giyim kuşamı toplumun tüm katmanlarında görünür kılınmıştır. Sanayi Devrimi’nin moda ile bağlantısı ilk etapta tekstil üretiminin daha hızlı ve kolay

duruma getirilmesi ile olmuştur. Bu durum giyim kuşamın alt sınıflar açısından ihtiyaç olmaktan öte, tüketim kültürü içinde sembolik manaları önemli kılmaya başlamıştır. Toplumun her kesiminin hiçbir yasal kısıtlama olmaksızın düşük ücretler ile giyim ürünlerine ulaşılabilirliğini sağlamıştır. Bu durum giyim kuşamın demokratikleşme sürecini hızlandırmada önemli rol oynamıştır (Barbarosoğlu, 2019). Modern dönemde görevi üretmek ile ilişkilendirilen çoğu birey postmodern toplumda tüketici olarak tam tersi bir dönüşüm yaşamıştır. Tüm toplumlarda üretici ve tüketiciye ihtiyaç vardır, ihtiyaçlardan hangisi öncelikli ise o toplumdaki değişim o yönde olmaktadır.

Tüketim ile doğrudan iletişimde bulunan bir endüstri kolu olan, moda olgusu, toplumsal düzenlemenin bir biçimidir. Sembolik bir üretim olan moda sistemi kendisini giyilebilir nesne ile somutlaştırmaktadır. Tarihten bugüne insanın bedenini örtünme ve korunma ihtiyacı dönüştürmüştür. Bu dönüşüm “bedenin” tüketilebilir nesnelere ile giydirilmesiyle olanaklı olmuştur. İnsanlar, moda için uygun bulduğu giyim, yeme-içme, eğlenme gibi birçok tüketim ile kimliklerini inşa etmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2012). Bu durum insanı daha fazla tüketime yönlendirmekte itici güç olup, bedeni sürekli tekrardan yapılanmaya hazır bir proje olmaya yönlendirmektedir. Yaratılan her ürün moda olgusunun değişken özü gereği toplumun kitlesel olarak beğeni, istek ve statülerini etkileyen bir tüketim şeklidir. Modern ve postmodern toplumsal yapılarda bireyler anlam yaratma gayesi ile yalnızca üretim ile ilişki olmakla kalmaz, tüketim ile de aynı oranda ilişki kurmaktadır. Bu sebepten dolayı moda, yüksek ve kitle modası, anti moda, yüksek ve düşük gelir grubuna ait insanlar arasındaki birçok kategori ve sınıfsal farklılıkları kimi zaman yıkma çabasında kimi zaman ciddi ayrımlara sebep olmaktadır (Crane, 2003).

3.3.1 Moda Kavramının Tarihsel Dönüşümü

Moda kavramının menşei kolektif giyinme şelki manasına gelen ve açıkça moda kelimesinin kullanıldığı Fransızca “maniere” kelimesi 1482 yılında ortaya çıkmıştır. Fransızca “maniere”, İngilizcede “modus” kelimesinden gelmektedir. İngilizcede “doing” yapmak veya “making” etmek anlamlarını içeren bir menşeye sahip olan “fashion” terimi, Latince “factio” kelimelerinden meydana gelmiştir (Barnard, 1996), (Breinninkmeyer, 1963). Fashion sözcüğü toplumda belirli bir zaman aralığında benimsenen mobilyalar, davranış kuralları, konuşma biçimi, giyim kuşam kuralları

gibi birçok normlardır. Modanın eş anlamlısı gibi kullanılan bir terim olan tarz “style” yaygın olan standarda uymayı temsil etmektedir. Modanın geçici popülaritesini tanımlayan rağbet “vogue” kelimesi modanın durağan olmadığı ve her daim değişken bir yapıya sahip olduğundan ileri gelmektedir (Kawamura, 2016).

Moda, toplumda belirli zaman diliminde belirlenen kültürel değerlerin kabul görmesi sonucu giyimin egemen kullanımınıdır. Boucher, 14.yüzyıldan itibaren giyimde göz ile görülür hızlı bir değişim yaşanmış ve Batılı moda olgusunun başlancınının bu döneme ait olduğu görüşündedir. Bu hızlı değişim tekstil ve üretim imkânlarının zanaatteki uzmanlaşması, feodal rejimin zayıflamasıdır. Feodal rejimin zayıflaması devlete ait hükümdarlık sisteminin evrilmesine ve buna bağlı olarak uluslararası ilişkilerin ekonomik ve politik bağılıklarına neden olmasına sebep olmuştur. Bu durum, Batılı giysinin yaygınlaşmasına ve üretiminin yapılarak gelişmesinin önünü açmıştır (Boucher, 1987).

Moda kavramı birçok alan ile ilişkilendirilse de moda giyim ile ilişkilendirilmektedir. Kelime menşei bakımından bedenın uzuvlarını saklamak anlamında kullanılan “libas” kelimesi, kişinin kendisini “elbise” anlamında tanıtmak amacı ile kullanılmaktadır. İtalyanca “costume” kelimesi ile benzer biçimde görenek, giyiniş biçimi, davranış, giysi şeklinde anlamlar içermektedir. İngilizce’de düzeltmek, süslemek anlamında kullanılan “dress” kelimesi, Fransızca’da giysinin karşılığı anlamında kullanılan “habit” terimi ise yer ile ilişkilendirilmiş, yer tutmak yer almak anlamında kullanılmıştır (Barbarosoğlu, 2019). “Donanmak”, giyinip kuşanmak, süslenmek kelimeleri Anadolu köylerinde yaygın bir biçimde kullanılan “geysi” kelimesi ile ilişkilidir. Giyinme üzerine yüklenen manalar içinde bulunduğu toplumun kültürüne göre farklılaşmıştır. Türkçe karşılığı olarak giyim sözcüğü; giyme işi ve şekli olarak ifade edilirken, “giysi” sözcüğü; her çeşit giyim eşyası, libas, elbise, esvap olarak tanımlanmaktadır. Türkçe’ye İslamiyetin kabulü ile giren giysi kelimesi, Arapça ve Farsça dilinden gelmiştir. Batı kültüründe “giysi” kelimesi bir yer edinme, kendini tanıtmak, süslenmek manasında kullanılırken, eski Türk kültüründe “giyinme” kelimesi; donanmak, kuşanmak, güçlenmek anlamında kullanılmaktadır. Toplumsal yapılarda yaşam şekillerini öğrenmede bir referans olarak “giysiler”, sosyal, iktisadi, siyasi ve dini etkileşimleri yansıtmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde belirli bir döneme ait olan giyim biçimi ‘moda’ ile ilişkilendirilmiş olup, toplumsal beğeniye, genel tutum ve davranışları, sanat, edebiyat, mimari gibi birçok konuyu kapsamaktadır. İnsanların giyim biçimi, inanç, statü, psikolojik gibi birçok faktöre bağlıdır.

İlkel çağlarda en basit giyim, örtünme içgüdüsünden ibaret iken, örtünün yapı malzemesi doğadan (ot, deri, işlenmiş ağaç kabuğu, hayvan postu) kumaş kullanılmıştır. Zamanla evrilen ilkel toplumlar da farklı teknikler geliştirilmesi sonucu kumaş ve boya kullanılması ile çeşitlenmiştir (Tezcan, 1983). Tarihten bugüne insanın, bedenini ve yaşadığı yeri giydirmesi önceleri örtünme ve korunma ihtiyacına hizmet etmiş, daha sonra sembolik bir üretim olan moda sistemi ile kendisini ve çevresini giyilebilir nesnelere ile sınıflandırmıştır. Konargöçer bir yaşam biçimine sahip olan Türkler, kültürleri gereği yaşadıkları çadırları ve giysilerini keçeden ve liflerden imal etmişlerdir. Adolf Loos (1898) ilk insanların tekstil malzemesini kullanış amacı ve biçimini giyinme ilişkilendirmiş, tıpkı bir binanın yapımının başlangıcının giyinmenin öğrenilmesi temeline dayandırmıştır (Tanğlay, 2007). Moda faktörünü oluşturan giysi, ev eşyası, otomobil gibi birçok unsur toplumsal yapının estetik birtakım semboller ile ifade edilmesinde aracı olmaktadır (Onur, 2000). Moda faktörü ile iletişim özelliğine sahip ürünler aracılığı ile farklı kültürler arası değişimde etkileşim yaşanmaktadır.

15. yüzyılda toplumda aristokrat sınıfa ait olmayan insanlar “şık olana” sahip olma konusunda kendilerine yakışanı göremezken, 19. ve 20. yüzyılda sosyal yapıda yaşanan bu durum değişmiştir. 19. yüzyıl endüstrileşmenin neticesinde Batıda artan iş bölümü, gelişen teknolojik yapılanmaların beraberinde getirdiği kentlere göçler ile artan nüfus yoğunluğu modanın hızlı ve ucuz üretimine olanak vermiştir. Sosyal yapının tümüne dağılmış bir “moda” söz konusu değilken, endüstrileşme ile moda demokratikleşmiş, moda olana sahip olma düşüncesi topluma yayılmıştır. Giyim önceleri bir sınıf göstergesi iken, giysinin değeri anlamında şıklığı, sosyal statü ile doğru orantılı olmuştur. Estetik ve güzel anlayışı zamanla değişime uğramıştır. 18. yüzyıl öncesi, aristokrat sınıfta kadın ve erkek arasında sınıfsal bir ayrım yapılmaksızın giyim eşyaları, pahalı kadifeler, ipekler, süslü peruk ve rokoko süslemelerinin ön planda olduğu takı ve süs eşyaları, altın gibi madenler kullanılmıştır (Flugel, 1930). 19. yüzyılda toplumda sosyal sınıfın temsiliyeti anlamında moda kadınsallaşırken modernitenin getirdiği erkek kimliğinin değişkenliği ön plana çıkmıştır. Endüstri sonrası toplumlarda, erkek giyim ürünleri kadın giyime nazaran daha fazla çalışma hayatı ile ilişkilendirilmiştir (Crane, 2003).

Belirli bir zamanın estetiği, bir sonraki zamana ilham kaynağı olup, yeniden topluma sunulma ihtimali moda sisteminin bir parçasıdır. Bu durumu moda sisteminin toplumsal beğeni üzerine kurulduğu, her alan ile etkileşim halinde olması, sürekli farklılık ihtiyacı ile kalıcı olmayan yenilikleri üretmesi ile ilişkilidir (Gençtürk, 2003).

İnsanlar bedenlerini birçok sebeple süslemekte ve örtmektedir. 19. yüzyılın sınıfsal ayrımın yapıldığı moda anlayışının aksine günümüz yüzyılının egemen olduğu çok parçalı kültürlerle ait tüketici merkezli modaya geçiş yaşanmıştır. Kitle iletişim araçları ile imgeler, geçici sürelerde belirli gruplar tarafından güç gösterisine alet edilmekte, sürekli olarak yenilenmelerinde itici güç olmakta ve moda sisteminde yeni biçim arayışlarına yöneltmekte ve kitlesel bir bağımlılığa dönüşmektedir (Crane, 2003). Moda olgusu dönemsel olarak incelendiğinde, biçimsel olarak dış görünüş ile ilgili her dönemin belirli standartlarını oluşturmaktayken, endüstri sonrası toplumların çok katmanlı (parçalı) doğasının getirdiği belirsizlik ve çok yönlülük gibi nitelikleri ile güncel olan modanın egemen olduğu (giyim, eşya vs.) tüketim nesnelereinden soyut alanları da içermektedir.

3.3.2 Moda Tasarımı

“*Design*” kelimesinin İngilizce dilinde var oluşu; Latince “*disignare*” sözcüğünden gelerek, “Rönesans sonrası ‘*tasarım*’ kelimesi Fransızca “*dessin*”, İtalyanca “*disegno*” kelimesinden gelmiştir. Türkçe’deki karşılığı “*desen*” olan bu kelime, günümüzde çizim, eskiz, planlama ve tasarlama manalarını kapsamaktadır. Design kavramı önceleri soyut bir düşüncede var olan bir “*ide*”yi temsil ederken, zamanla somutlaşarak bir biçim verme durumuna dönüşmüştür (Tunalı, 2002). “*Design is to design a design to produce a design. / Tasarım, bir tasarım üretmek için tasarım tasarlamaktır*”, ifadesinde bulunan Heskett, İngilizce’deki ‘*design*’ kelimesi üzerinden tasarım pratiği ve terminolojisinin çok kapsamlı bir alanı içerdiği ifadesi çıkarılmaktadır. Tasarım kavramını isim ve fiil olarak incelendiğinde; isim anlamında, kullanıcının ‘ürün’ veya ‘hizmet’ olarak anlaşıldığı, bir fiil anlamında ise tasarımı yapan kişinin bu algıyı tasarladığı süreçtir. Tasarım zihinde canlandırılan formun, dış dünyaya yansımadır (Erengöz, 1998).

Tasarım fikri ve birşeyler üretmek ilk çağlardan bugüne kadar teknik ve teknolojik imkânlar dâhilinde tasarım amacıyla kullanılmıştır. Sanat dalının uygulamalı bir kolu olan tekstil, sosyal yapının değişiminde etkili olan teknolojik gelişmeler, ekonomi, politika gibi birçok alan ile ilişkilidir (Gür Üstüner, 2017). Sanayi Devrimi sonrası makineleşme ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması ile tekstil alanında da yenilikler yaşanmış ve teknolojinin izleri tasarımlarda net görünür bir hal almıştır. Tasarımların evrimleşmesinde, 20. yüzyılın sonlarından başlayarak

bilim ve teknolojide yaşanan gelişmeler ile üretilen ürünün estetik dilini de değiştirmiştir (Gür Üstüner, 2017). Dijital dönüşümün yaşandığı, tasarım sürecinin yaratıcılığı ve hızı konusunda yenilikçi teknolojiler kolaylık sağlamaktadır (Gürcüm ve Bulat, 2016). Tüm dünyada değişen teknolojik, siyasi, ekonomik ve kültürel yapılanmalar, sosyo-kültürel yapıları da değiştirmiştir.

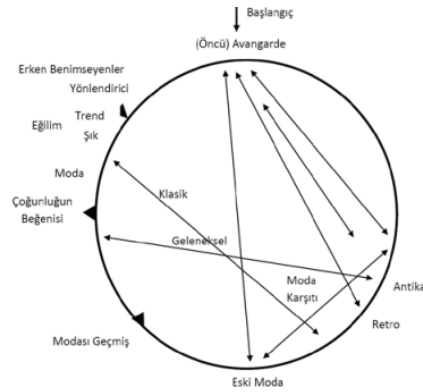
Modernlik, Rönesans ve reform hareketleriyle başlamış, Aydınlanmaya kadar uzanan bilimin ve bilginin kutsanması olarak ifade edilmektedir. Modern toplumun oluşumunda kentleşme, sanayileşme, demokratikleşme, kapitalist piyasa düzeni, bürokrasi, nüfus artışı, bilişim ve iletişimde yenilikler, iktidar ilişkilerindeki yeni yapılanmalar ve sınıf biçimleridir (Demir, 1997). Modernite insanı ve insan doğasını etkilemekte, düne ait olmayan bir dünyaya sahip olmak demektir (Jeanniere, 2000).

Gündelik yaşamda, toplumların sahip olduğu değerler, kültürler zamanın “modasına” uygun tutumlar modern ile ilişkilendirilmektedir. Moda kavramı modern şartlarda mütemadiyen değişim mecburiyetinin küçük adımlarıdır. Moda “yeni” olanın en dikkat çekici biçimidir (Artun, 2003). Modernitenin koşulu farklılaşma ve devinimdir. Metropoller, gündelik yaşam kültürünün ifadesi anlamında beslenme, giyinme biçimleri, modanın, lüks olan ne ise dünyaya sunulduğu sahneler olarak yeme içme yerleri, sergiler, vitrinlerdir (Artun, 2003). Moda, zamana, mekâna bağlı değişimin yaşandığı hep şimdiye ait olandır. Bu durum, modernitenin de yeniliğe mahkûm yapısını ortaya koymaktadır (Artun, 2003).

Baudelaire’de modernitenin toplumsal yaşamı yöneten maddi yoğunlaşmanın yarattığı bir modern kültür olduğu görüşündedir (Göker, 2007). Modernizmde kesin yargılara dayalı ideal bir toplum yaratma vizyonu ile tasarlanan modernist toplum bir “oluş” şeklinde değil bir “tasarım” şeklinde değerlendirilmiştir. Günümüzdeki toplumsal yapıyı ifade eden kültürlerin ve güncel olanın bir biçimde post modernizmin tanımlarına uygun bir biçimde modernizmi ele almıştır. Modernitenin metalaşan tarafını ilk ortaya kayan kişilerden birisi olan Baudelaire, her yüzyılın ve her toplumun kendi değerleri olduğundan yola çıkıp, modern yaşamın güncel alanında sanat ve estetiğe odaklanmıştır (Baudelaire, 2004). Bu durum modernizmi de kapsayan yeni bir oluşum olan toplumsal dönem olarak, kendine özgü güzellik biçimlerinin olacağı ifadesi çıkarılmaktadır.

Modernite kavramını bu kapsamda tanımlayan Charles Baudelaire, moda kavramını “ideal” beğenin bir belirtisi olarak yorumlamakta, modanın kökeninin moderniteden geldiğini öne sürmektedir (Baudelaire, 2004). Moda meta estetiğinin

devamlı yenilenmesi ile toplumsal yaşamın birçok alanında “*güncel olanı*” kapsayan geniş bir yapıya sahiptir. Devamlı duyarlılık yenilenmesinde itici güç olan moda ile estetik yenilenme gerçekleştirilmektedir. Bedende “ideal” görünüşe sahip olmak için birtakım değişiklikler yapılmaktadır. Bunlar sürekli insanı ihtiyaçlı hale getiren bir yapıya sokmaktadır. Belirli bir görünüme sahip olmak için yeni bir elbise ile sınırlı kalamayıp bu görünüme ait aksesuarlar, çorap, saç, ev gibi birçok tamamlayıcı bir durumu ifade etmektedir. Barbarosoğlu modayı üç grupta incelemiştir; sürekli ihtiyaçlandırma ile toplumun gündelik yaşam biçimini etkileyen geçici yenilik kavramı, belirli bir zaman aralığında toplumsal beğeni ile şekillenen yaşam biçimi, belirlenmiş olan bir şeye karşı aşırı düşkünlük olarak ifade etmiştir (Barbarosoğlu, 2019). Moda olgusu ile ifade bulan yeni biçimler, alınması, tüketilmesi gereken bir döngüye sahiptir. Yeni olan bir modanın, diğer bir moda ile değişimi kapsamında eski ile güncel olan yeni arasındaki geçen süreç modanın döngüsü olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1997).



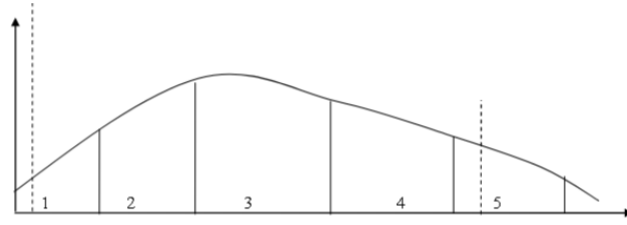
Şekil 3.3 Moda Döngüsü

Bireyler, bedenini ve yaşadığı çevresini (ev, eşya, vs) yenileme ihtiyacı duymaktadır. Bu biçimde moda, kişinin dili, giydiği kıyafet, kullandığı eşya, yaşadığı ev, kullandığı taşıt araçları gibi birçok yaşam biçimini kapsamaktadır (Tunalı, 2002). Roland Barthes, moda ile ilgili simgeleri hacimsel ve sözel olarak tanımlarken; malzeme, desen, yüzey, çizgi, renk ile ifade etmiştir (Barthes, 1997). Coco Chanel’in “*moda, demode olmak için yapılmaktadır*” ifadesi moda döngüsünü açıklamaktadır. Tarihsel süreç içerisinde tasarımdan tüketime ve demode olmaya kadar geçen süreçle ilgili bir genelleme yapıldığında; bu süreç “icat, tanıtım, modada öncülük, modanın yaygınlaşması, toplumsal doygunlaşma ve demode olma” şeklinde sıralanmaktadır

(Pektaş, 2006). Ekonomi alanında pazarlama kapsamında yaşanan gelişmeler ile birlikte, özellikle moda olan nesnenin satılabilir oluşu anlamında trendler ile tasarım çalışmaları yönlendirilmekte, tüketicinin istek ve ihtiyaçları bu kapsamda yönetilmektedir. Eğilim ve yönelme anlamına gelen trend kelimesi zaman ve mekânın şartları ile meydana gelip, yok olan bir döngüyü ifade etmektedir. Moda ve trendler, hızlı tüketim mantığında geçici yenilikleri ile çağdaş kapitalist sistem döngüsünde önemli bir yer tutmaktadır. Moda olanın, oluşturulduğu yerden itibaren, en son kullanıcıya değin ulaşmasına ‘yaygınlaşma süreci’ denilmektedir (Altınay ve Yüceer, 1992).

Moda olan (ürün) piyasaya sürülür

Yeni moda olan (ürün) piyasaya sürülür



Zaman

Şekil 3.4 Modanın Yaygınlaşma Süreci

Modanın yaygınlaşma süreci;

- 1.Modayı tasarlayan ve tanıtanlar,
- 2.Modayı çok yakından takip edenler,
- 3.Modayı güncel olarak takip edenler,
- 4.Modanın ardından gelenler,
- 5.Modayı takip etmeyenler (Şekil 3.4), (Altınay ve Yüceer, 1992).

Moda toplumsal değişiklikleri ifade etmek amacıyla çeşitli sınıflarda kendisini ortaya çıkaran bir toplumsal formdur. Bu toplumsal form; değişimin çekiciliğini farklılaşma ile uyumun çekiciliğini benzerlik ile ifade etme biçimidir (Frisby ve Simmel, 2005). Toplumsal bir form olarak moda, modaya uygun ürünleri (giysi, eşya, ev, vs) insanların ihtiyaçları haline getirip belirli aralıklarla tüketime yönlendirmekte, iktisadi yapılarla ilişkisini görünür hale getirmektedir (Frisby ve Simmel, 2005). Tarihten bugüne insanlar kullanım değerinin aksine değişim değeri ile statü kazanma

maksadıyla yüksek metalara yönelmektedir. İnsan bedeninin ve yaşamının temel ihtiyacı ve kullanım değeri olan her ne ise (barınma, beslenme, vs.) devamlı yeni tasarımlara gidilerek değişim değerleri artırılmaktadır. Moda, görsel anlatım dili ile tasarladığı formlar aracılığıyla dönemin estetik anlayışını yansıtmaktadır. Tasarımı oluşturan unsurlar görsel anlatım dili ile ilişki içindedir (Ching, 2007).

Güncele ait olanın tasarlandığı moda olan ile meta üretiminde renk ve süsleme gibi birçok biçim detaylarının değişimine maruz kalmaktadır. Formun değişimindeki çeşitli farklılıklar üretim aşamasındaki metanın kullanım değerine estetik değer de katarak değişim değerini artırmada etkili unsurlar olmuştur (Haugh, 1997). Modanın özü olan meta estetiği, bilim, teknoloji ve sanayileşme sürecinde önem kazanmıştır. Moderniteye geçişi belirleyen bilimsel, politik, kültürel, teknik/endüstriyel süreçler, tasarımları şekillendirmiştir. Tasarlanan ürünün yaygın kullanımı, moda olma unsuru ile ters orantılı olarak moda olanın niteliğinin bitmesi demektir. Belirli bir zamanda her moda içinde bulunduğu dönemde hoş ve çekici olmuştur (Artun, 2003). Bu kapsamda moda tüketimin bir aracı olmaktadır.

Modanın modernleşme ile birlikte estetik endişeleri artırmakta ve bireylerin yaşam şeklini üretim ve tüketim ilişkilerini yönlendirmektedir. Modada tasarlanan ürünün yenilik kavramı ile şekillenmesi, moda olanın değişim değeri ile tanımlanmasında, moda döngüsünün itici unsuru olmuştur (Şekil 3.2). Moda ürünlerinin belirli bir zaman aralığında nasıl görüneceği ile ilgilenmesi durumu moda eğilimleri terimi ile ilgilidir. Bu terim belirli bir dönemde moda oluşumuna ve görünüşlerine işaret etmektedir (Ertürk, 2011).

Giyim kuşam bireyin yaşam biçimi, hakkında bilgi veren bir iletişim niteliğine sahiptir. Moda beden ile başlamakta, kumaşın vücudu örtmesi ve zamanla bedenin ihtiyaçlı hale getirilmesi ile moda döngüsünün bir parçası haline gelmiştir. Moda ile giysinin sınırları süsleme ile bedeni başka biri yapmakta, bireyi “miş” gibi ifade etmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum bireyi toplumda yaygınlaşarak tarz olana yöneltip, öz bedeninden uzaklaşmasının önünü açmıştır. Giyim ile tüm bireyler kılık değiştirmektedir (Bernard, 2001). Dönemin estetik anlayışının egemen olduğu görüntüler için tasarımlar geliştirilmektedir.

Moda eğiliminde görüntünün oluşturulmasında önem verilen unsurlar şunlardır; renk, baskı, kumaş, silüet, kesim ve aksesuardır. Bu unsurlar dikkate alınarak oluşturulan her bir ürünün tasarımı yapısal teknikler aracılığı ile mümkündür. Görünüşü belirleyen giysi formları aracılığı ile iki boyutlu olan kumaşları üçüncü bir

boyuta dönüştürerek bedenın silüetini şekillendirmektedir. Giysinin sınırlarını tanımlayan kontürler ve ayrıntılar görsel anlamda ikinci sırada etken faktördür (Volpintesta, 2014).

Tarihsel süreç içerisinde farklılaşan güzellik algısı bireyin bedenın orantılarını değiştirmekte, değişen beğeni anlayışına uygun kumaşlar kesilerek, biçim verilmektedir. Siluet kavram olarak giysinin şekli, dış sınırlarıdır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında giyimden, modern giyime geçişte kadın silüetinde önemli bir dönüşüm yaşanmıştır (Frings, 2005). Giysi formları, kullanıcının yaşam biçimi, alışkanlıkları hakkında bilgi veren sözsüz bir iletişim dili iken, renkler de görsel bir iletişim diline sahiptir. *“Renkler aracılığı ile hissi deneyimleri, statüyü, nominal ya da sözsel olarak ifade edilmekte zorlanılan bilgileri görsel olarak temsil gücüne sahiptir”* (Hope ve Walch, 1990). Renk gözün ışığı algılama biçiminin dışında bireyde mental ve fiziksel bir tepki yaratmaktadır. Moda eğilimlerinde her bir dönem farklı bir tasarım unsurları vurgulanmasına karşın, bireylerin ilk dikkatini çeken husus, tasarımda ilk öncelik renkten yana olmaktadır. *“Giysinin yüzeyinde yer aldığından dolayı ilk fark edilen unsur olmakla birlikte, toplumsal ve kültürel iletişim biçiminde simgesel bir anlatım diline sahiptir”* (Jackson, 2001). Kullanıcıların dikkatini çeken ilk unsur, renktir (Keiser ve Garner, 2003). Kumaş, renkten sonra gelen unsurdur. Kumaş teknolojisinin gelişmesi ile keşfedilen uygulamalar kullanıcının konforuna yönelik büyük bir skala oluşturmaktadır (Keiser ve Garner, 2003).

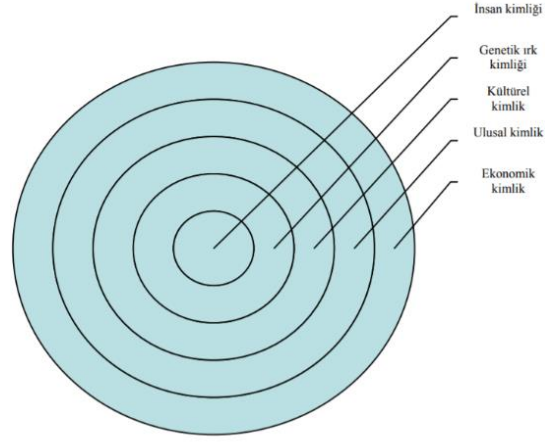
3.4 Tüketim Kültürü ve Mekân Üretiminin Dönüşümü

Tarih boyunca insanlar bir “yer” ediminden kaynaklı mimarlık sanatının temel nesnesi olan mekânları yaratmıştır (Roth, 2006). Mimarlık, insanların öncelikli ihtiyacı olan yaşamda kalma şartıyla barınma edimiyle inşa edilmiş, zamanla birçok unsura bağlı değişim yaşayıp dönüşmüştür. Mimari mekân insanların içinde yaşadığı zamana bağlı siyasi, ekonomik, kültürel değişimlerden ayrı düşünülmemektedir. Sanayi ve kapitalizmin 18. yüzyıldan başlayarak gelişmesi üretim ve tüketim arasındaki bağı tekrardan tanımlamıştır. 20. yüzyıl ile kapitalist ve neo kapitalist sistemin sadece üretim tüketim arasındaki bağı ile ilişkilendirilmeyip gündelik yaşamı etkileyen bir kültürel dönüşüm yaşanmasına yol açmıştır. İnsanların yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı bir eylem olan tüketim kavramı, zamanla anlamsal olarak, aidiyetlik temsili bir araca dönüşmüştür. Bireylerin gündelik yaşamının bir

parçası olan mekânlar, tüketim edimi ile yeniden üretilmektedir. Bireyler, yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak (dinlenme, çalışma, eğlenme vs) adına sahip oldukları ihtiyaçlar, zamanın şartları ile bireylerin ihtiyaçlarını da şekillendirmiş, tüketim modelleri üzerinden tanımlanan yaşamsal ihtiyaçlara (toplumda statü sahibi olma, aidiyetlik gibi edimlere) yönlendirmiştir.

Zaman, mekân ve insan kapsamında mimarlığın temel görevi anlamında mekân üretimi, insan ihtiyaçlarının da ötesinde toplumsal ve teknolojik birçok gelişmelerin neticesi olarak şekillenmiştir. Küreselleşme ile yeni dünya düzeni “meta dünyası” haline gelmiş, tüm dünyada değişen para politikası ve iktidar güçleri etkili olmuş, toplumların yaşamı değişime uğramış ve oluşan yeni düzene ait bir mekân üretim biçimi mümkün kılmıştır (Lefebvre, 2015). Bu bağlamda mekân, somut olarak üretilip kullanıma sunulan bir nesne olmuştur. Toplumsal bir olgu olan mekân, toplumsal yapıda yaşanan ekonomik aşamaların rolü oldukça etkileyen bir unsur olmakla birlikte kültürel birçok durumda dahi ekonomik fenomenler aracılığı ile belirlenmektedir. Tüketilen nesnelere ile kendi varlığını ortaya koyan bireyin değişen yaşamsal ihtiyaçlarının değişen dinamiklerine karşı mekân üretimi de değişmiştir (Yırtıcı, 2003).

Tüketim odaklı yeni/şimdiye ait olan/güncel için hızlı bir biçimde tüketim amacıyla kullanıcılar uyarılmaktadır. Yeni biçimlere karşı kullanıcılar sürekli ihtiyaçlandırılmaktadır (Şekil 3.3.). Bireylerin sürekli ihtiyaçlandırılmasında önemli rol oynayan kitle iletişim araçları bireylerin, gündelik yaşamlarını şekillendirmektedir. Bireyler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendilerini ve çevrelerini yeniden semboller ve belli kalıplar ile dönüştürmektedirler. İnsanlar bitimsiz ihtiyaçlarını karşılamak ve konfora erişmek adına tüketmekte, bu tüketimi gerçekleştirmek amacı ile çalışmakta ve ekonomik sistemin döngüsünü sağlamaktadır. Bu kapsamda insanlar bir yandan ihtiyaçlı duruma getirilirken diğer yandan ekonomik döngünün sistemini ayakta tutan ve insan ihtiyaçlarını karşılıyor (“muş gibi”) görünmektedir (Adanır, 2003). Ekonomik sistemin devrinin sağlanmasının sonuçlarından birisi olan; insanın gerçek kimliğinden uzaklaşarak, belli kimliklere sahip yeni bir insan üretilmiş, “giydirilmiş kimlikler” yaratılmıştır (Aşkın, 2007).



Şekil 3.5 Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler

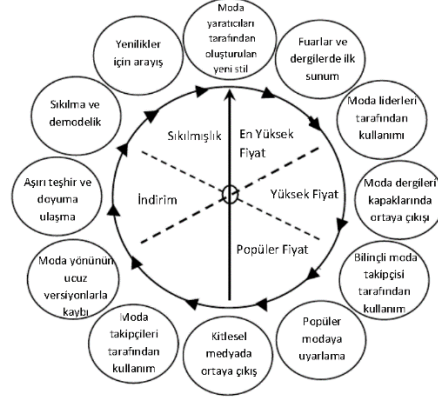
Moda olgusu da estetik kültürün yeni biçimler ile yenilenmesine yol açmaktadır. Değişen üretim tüketim koşulları ile insanların fark edilir olma ihtiyaçları ve idol olana yaklaşma ihtiyacından dolayı yeni biçimlere ihtiyaç duymuşlardır. İnsanların belli bir sınıfa ait olma taleplerinden dolayı belirli bir biçimi edinmek ve sunmak istemektedirler. Tüketim koşullarında simgeler ve göstergeler arasında birbirleriyle iç içe geçmiş bir ilişki vardır (Baudrillard, 1998). Mekânlar artık kimlik tüketimine hizmet eden bir yapıya bürünmüştür. Mekân üretimi, zamanla bir sembol aracı olarak tüketim nesnesi haline dönüşmüş, mimari bir ürün olmasının ötesinde gücün ispatlandığı öteki ile farkın temsili haline gelmiş, bir eylem alanına dönüşmüştür. Mekân tüketimi, tüketimci kapitalizmin yükselişi ile sembolik ve göstergesel bir hal almıştır (Baudrillard, 2004). Tüketim toplumunda, metaya (eşya) ait işlevsellik ve kullanım değeri gibi unsurların ikinci plana atıldığı sembolik talepler artmıştır (Bilgin, 2003). Mekân üretiminde önceleri “evladiyelik” olan değerini yerini günümüz toplumsal yapıda yaşanan ekonomik değişimler kapsamında, moda ve güncele ait olan almıştır.

Tüketimin sürekli ihtiyaçlı hale getirme dinamiklerinden kaynaklı yenilik talebi adına mimari mekân üretimi, yeni ve özgün olma kapsamında mekân üretimi yapmaktadır. Tasarımların üretim ve yapımlarında ekonomik ve teknolojik gelişmeler aracılığı ile radikal bir dönüşüm yaşanmıştır. Belirli bir zaman diliminin üretim teknikleri kapsamında şekillenen mekânlar her bir toplumsal yapıya göre tarihsel ve kültürel değişkenlik göstermektedir. Modern mimarlığın eleştirildiği post modern süreçte, çağdaş kapitalist üretim koşullarında üretilen mekânlar Harvey’in deyimiyle beş etkide şekillenmiştir; kısa ömürlülük, geçicilik, elden çıkarabilmek, imajlar ve

gösterge niteliği taşıyan simülasyonlar olarak ifade edilmiştir (Yırtıcı ve diğerleri, 2002). Zamanın şartlarına uygun üretilen mekân da imajlar ve göstergeler aracılığı ile bir yapay gerçekliğin sunumunda yaşam tarzlarını oluşturmuştur. Post modernizmde öne çıkan yerellik kavramı, postmodern kimlikte; aidiyet gibi kavramlar tüketim kalıpları içinde yerini almış, bir yere ait olmama/her bir yere ait olma kavramlarına dönüşmüştür. Yerel kavramı da bu kapsamda dönüşmüş, yaşam tarzının üretildiği ve alınıp satılma değeri olan yerel imajların sunulduğu bir meta haline gelmiştir. Bu anlamda zaman-mekân-insan kapsamında üretilen lüks konutlar, kullanıcılara; kentin yoğunluğundan uzak yeni bir yaşam tarzına sunarak korunaklı mekânlar üretilmiştir (Işık ve Pınarcıoğlu, 2009).

Tüketim nesnesi olan mekânının üretimi, işlevsel bir biçimde temel ihtiyaçlar ektesinde dönüşürken, seyirlik bir nesneye de dönüşmesi mümkündür. Zaman mekân ve birey kapsamında içinde yaşanan toplumsal yapılanmada; tüketimin merkeze alındığı, sosyal yapıların ve kültürel değerlerin farklılaşarak, metalaşmış mekânları meydana getirmede önemli bir rol oynamaktadır. Birey ve mekânın değeri tanım ve anlam olarak köklü değişime uğramıştır. Gündelik yaşamda bireylerin yeme, içme, barınma, eğlenme gibi sosyal hayatların sürdürüldüğü mekânlar, boş vakit geçirme anlamında kapsamı genişleyerek farklılaşmıştır.

Postmodernitenin özünde heterojen bir toplumsal yapılanmanın (çoğulculuğun) ve zamanın getirdiği gelişmelerden (teknolojik gelişmelerin nihayetinde dijitalleşme) bağımsız düşünülmemesi geren bir üretim mantığı yatmaktadır. Çok çeşitli kültürel, yerel, inanca bağlı, birçok değerlerin bir arada yaşamasına direkt imkân sağlamaktadır (Demir, 1997). Kültürel değerler kapsamında “anything goes” ne olsa gider iletisini mümkün kılmaktadır. Bu postmodern durum ile retorik, anlaşma ortamı, renk, süsleme biçimleri tasarımlarda görünür hale gelmiştir (Giddens, 1994), (Demir, 1997). Postmodernite de totaliter bir biçim, evrensel bir tek tipliliği içinde barındırmamaktadır (Sands ve Nuccio, 1992). Toplumsal göstergeler düzeni ile tüketilen nesnelere de bir ögesi olan mekân, üretim sisteminin içerisinde hem üretilen hem de tüketilen bir nesne/mekân haline gelmiştir. Bu kapsamda mekân, estetik beğeni ve değerler bağlamında moda sisteminin objektif sebeplere bağlı olmayan zeminsiz alanın bağları ve sürekli hareketli yapısı içerisinde yerini almıştır (Yırtıcı ve diğerleri, 2002).



Şekil 3.6 Moda Döngüsünün Sürekliliğini Sağlayan Etmenler

Modanın tüketimi artırıcı etkisi mekân üretiminin tekrardan örgütlenmesinde, tüketim bağlamında yapısal dönüştürücü olmasında itici bir güç olmuştur. Moda olgusu, temelinde değişim dürtüsü olan, çok kısa zaman aralığında bu değişimin yaşandığı geçici davranış şeklidir (Örnek, 1977). Bu durum gelip geçici (pop), tüketim olgusunun kapitalist sistem içerisinde yerini almış, göstergeler (meta üretimi) sisteminin bir ögesi olarak bu sistemde varlık bulmuştur (Şekil 3.6). Kapitalist sistem bağlamında mekânın üretimi/tasarımı, tüm nesnelere olduğu gibi kazancın maksimum olacağı bir metaya dönüşmüştür. Araçsallaşan mekân, birçok mekânsal değerlerinden uzaklaşmakta kapitalist ekonomik sistemin bir parçası olmuştur (Yırtıcı, 2003). Kitle iletişim araçları aracılığı ile mimarlığın temelinde yatan (gerçek) mekânsal deneyim eylemi, yerini medyanın ikna politikaları vasıtasıyla, mekânların gerçek anlamlarından kopuk bir “imaja” dönüşmüştür (Pallasmaa, 2011).

Tüketimcilikte bireyin “yeni olana ihtiyaçlandırılması” küreselleşen dünyada bireyin yeniden yaşam biçimini şekillendirmesinde itici güç olan unsurlar ile mümkündür. Bu unsurlar; güncel olana, istek ve arzularının peşinden giden, kendisini ifade etme biçimlerini bu bilinçte gerçekleştirmek isteyen bireylerin dünyası olmuştur (Featherstone, 2013). Mekânın üretimi, mimarlığa ait bir bilgi alanı olarak tarif edilmektedir. Ancak, mekânın kurulumunda etkin olan güç/irade önemli bir etkidir. Toplumsal yapılar tarafından belirlenen ürünler olan, mekânsal formlar bir koşula bağlı olmaksızın üretilmektedir. Mekân üretimi ve biçimlenişi, ait olduğu dönemin üretim sistemlerine göre şekillenmektedir (Harvey, 1999).

Belli bir sürecin üretim tarzının egemen ilişkileri kapsamında üretilen mekân, zaman ve mekân bağlamında maddi pratik süreçlerinden bağımsız düşünülmemektedir. Yeni yaşam alanlarının şekillenmesinde, mekânların üretimini

hızlı tüketilen nesne formuna getirmiştir. Zamanla değişen üretim/tüketim alışkanlıkları ve nesnelerin kullanım amacında değişiklikler yaratmış, ihtiyaçlarda değişkenlik yaşanması ile mesaj içeren metalara dönüştürmüştür. Kullanılan ürün/meta (mekân) yararlılığı/fayda kapsamında gölgelenip değişmiş, metalar sadece gerçekleştirecekleri kullanım değerlerinin ötesinde satın alınan tasarımlar üzerinden “gösterge işlevi” yaşam biçimlerini ve aidiyetliklerini tanımlamıştır.

3.5 Bölüm Değerlendirmesi

İnsan yaşamında temel gereksinim olan barınma ve örtünme ihtiyacı, modernizmin ilkeleri arasında varlık bulan; her anlamda rasyonellik, standart ve evrensellik gibi unsurları ile şekillenen süreç, tüm toplumlarda değişime sebep olmuştur. Modern zamana ait ekonomik yapılanmalar, 20. yüzyılın yarısından sonra küreselleşmenin de etkisiyle yeni bir yaşam biçimini mümkün kılmıştır. Tüketim kültürü bağlamında; zaman, mekân ve insan çerçevesinde birçok anlamda yeniden yapılanma yaşanmıştır. Bu yeni yapılanmalar; değişen ihtiyaçlar ekseninde bireyin asıl amacı korunmak ile şekillenen giyim kavramı üzerinden çeşitli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümler bireyin kendisini giydirmesi, fiziksel çevresini (mekânsal) giydirmesi anlamında modanın ve kitle iletişim araçlarının dönüştürücü etkisi ile gerçekleşmiştir. Toplumsal yapının dönüşümünde etkili olan politik, ekonomik, psikolojik, kültürel faktörler de toplumun içinde bulunduğu sürece bağlı olarak dönüşüme uğramıştır (Şekil 3.1). Modernizmin gelenekten uzak, ideal ve tek tipleştirici ilkelerine karşı, içinde bulunduğu dönemin şartlarında bir tepki olarak postmodernist kültürel, siyasi bir yaklaşım oluşmuştur.

Post modernizm kavramı, modernizmin bir uzantısı, küreselleşmenin diğer bir ifadesi ve kapitalizmin yeni bir aşaması olarak tüm toplumlarda dönüşümü ifade eden bir yapıya sahiptir. Modern süreçte olumsuzluk anlamına gelen “tüketim” kavramı postmodern ekonomik süreçte farklılığın, özgürlüğün, ifadenin dışavurumu şeklinde dönüşmüştür. Postmodern süreçle birlikte, üretimin aksine tüketimin ön planda olduğu ve bu kapsamda bireyin ve mekânların yeniden biçimlendiği bir yapılanma yaşanmaktadır. Kapitalist sistemin üretim ve tüketim ilişkilerinde; sınırsız tüketimin yaşandığı bir örgütlenme biçimi olarak sürekli sistemin ayakta kalabilmesi için bireyler tüketimcilik doğrultusunda uyarılmaktadır. Bu sistemin devamlılığının sağlanmasında, moda ve kitle iletişim araçları rol oynamaktadır (Şekil 3.3).

Postmodern süreçteki bu tip kapitalist sistem, her alanı etkilediği gibi kültür sanat ortamını da egemenliği altına almış; tüketim odağında teknolojik ve bilişim çağının da etkisi ile imajlar (metalar) üretilmiştir. Post modernizmin heterojen çok kültürlü/kimlikli toplumsal yapıya verdiği demokratikleştirici, ulaşılabilir söylemleri, kapitalist sistemin tahakkümü altında içi boşaltılmış bir yapıya dönüşme tehlikesi içine girmiştir. Post modern süreçle birlikte tüketimin sürekliliğinin sağlanması amacıyla değerler, beğeniler ekseninde üretilen imajlar aracılığı ile yapay bir kültür olan kitle kültürünü oluşturmuştur. Bu bağlamda kültür kavramı da yapay/doğal, gerçek, popüler gibi birçok çeşitlendirilmiş bir yapıya dönüşmüştür. Tıpkı bireylerin kimlik kazanımında (aidiyetlik), tüketim odaklı nesnelere (imajlar, metalar) aracılığı ile kendisini giydirmesi sonucu, gerçek (insan) kimliğinden başka bir ekonomik kimlik üzerinden kendisini (yapay) tanımladığı bir giydirilmiş kimlik yaratmaktadır (Şekil 3.5). Bu tür bir kimliklendirme “mış gibi” ile biçimlenen toplumsal yaşamlar içerisinde mekân üretimi/tasarımı da yerini almıştır.

Modern süreçler ile sanayi devriminin ve teknolojik-ekonomik gelişmelerin sunduğu imkânlar aracılığı ile kültür endüstrisinde kitleler tarafınca tüketilmeye eğilimli ürünler belirlenerek planlı bir biçimde üretilmektedir (Adorno, 1997). Sanatsal tasarımın/üretimin de kapitalist üretimin içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür. Şimdi olanın güncel olanın ve hızlı bir biçimde tüketimin esas alındığı bu karmaşık küresel süreçte, gelip geçiciliğin merkeze alındığı bir döngü mevcuttur (Şekil 3.3).

Mekânın ve kullanıcının hızlı bir biçimde tüketimciliğe yönlendirildiği bu döngü, bireyin ve yapısal fiziksel çevrenin gerçek yapısı ve anlamından uzak bir metaya dönüşmüştür. Kullanıcıların ihtiyacına (sosyo-kültürel, politik, sosyo-ekonomik) göre, içerisinde bulunduğu zamanın şartlarından bağımsız üretimin mümkün olmadığı, özgünlük ve özgürlük savunucusu niteliğinde oluşan post modern oluşumlar, zamanla kavramların anlamlarında karşıtlığın yaşandığı paradoksal bir oluşumun içerisinde yerini almıştır.

Bireyin ihtiyaçları (barınma, korunma) ve değerlerinin (asıl olanın) gölgelendiği tüketim kültüründe ticari piyasa değeri ile üretilene dönüşüp, kar amacı güderek piyasa normlarınınca değişebilir bir değerle üretilen konumda yeniden üretilir bir mimari yerini almıştır (Roth, 2006). Ancak, zaman mekân insan kapsamında dönüşen, bireyin bedenini ve fiziksel çevresini giydirmeye arzusu, ihtiyacı; tüm bu isteklerin yalnızca tek bir iradenin egemenliğinde dönüşüyor olması, bireyin varoluşundan bugüne köklü

değişimler ile dönüşmüştür. İnsanı yalnızca ekonomik bir varlık olarak ele almak tek bir disiplin ile anlamlandırmak bireysellikten, değerlerden, kültürden, kendisini var eden unsurlardan (değerlerden) bağımsız düşünmeye yönlendirmektedir. Bu türlü bir düşünüş, bir belirsizliğin içinde sürüklediğini düşünmek mümkündür, insanın bedeninin ve mekânın giydirilmesi için yapılan üretimler(tasarımlar) birçok disiplinin iş birliği ile mümkün olabilmektedir.

BÖLÜM 4

4. MODA-TÜKETİM ile MEKÂN-BİREY ETKİLEŞİMİ

4.1 Disiplinlerarası Yansımalar/Etkileşim

Disiplinler arası kavramı “*belirli bir disiplinin*” çözümlenmesinde o disipline ait olanın yalnızca bir disiplin çerçevesinde incelenemeyip, sınırlarının karmaşıklık ya da çok daha kapsamlı bir yapıya sahip olması esasına dayandırılmaktadır. Bu nedenle “o disiplinin” birden fazla uzmanlık temeline dayanması ve disiplinler bilgidir destek alması ile açıklanan bir olgudur (Klein ve Newell, 1998). İnsanlık tarihinden bugüne esas olgulardan birisi olan “mekân” kavramının çok boyutlu (algılanabilen, yaşanabilen) anlamından dolayı, yaşamdan ayrı düşünülmemesi gereken bir kavramdır (Demirkaya, 1999). Mekân ve insanın merkeze alındığı bir kavram olan mimarlık disiplini, çevreden bağımsız düşünülmeden; sosyoloji, felsefe, psikoloji, çevrebilimi, ekonomi, siyasi gibi birçok disiplin ile birlikte ele alınmaktadır (Dürüşken, 2018). Mekânın oluşumu ve üretiminde çağdaş problemlerin çözümünün arandığı, zamanla değişen ihtiyaçlara cevap vererek gündelik yaşam pratiklerini de düzenleyen bir yapıya sahip olan mimarlık disiplinini tek başına ele almak mümkün değildir. Değişen üretim-tüketim ilişkileri; toplumların mekânı kavrayış biçimleri ile şekillenen mimarlık, zamanla dönüşmüştür. Mekân kavramı, disiplinler arası, disiplinler ötesi yaklaşımlar ve toplumsal dinamikler tarafından sürekli değişimin yaşamakta olduğu bir yapıya sahiptir.

Mekân tasarımı kavramı, kimi düşünürler tarafından mimarlık disiplini ile ilişkilendirilmekte, kimi mimarlık tarihçisi ve düşünürler tarafından ise kapitalist güç ve hâkimiyetin bünyesinde ele alınan bir kavram olup, tarihten bugüne çeşitli

disiplinler ile etkileşim içerisinde olması görüşüne dayandırılmıştır. Bu disiplinler; felsefe, sosyal bilimler ve doğa bilimleri gibi alanları ile mekânı, üretim ve tasarım açısından biçimlendirmişlerdir.

- Mimarlık disiplininin anlamlandırılması, tanımlanması çok katmanlı bir süreçtir. Mimarlığın teorik sorgulayıcı yönü sosyo-ekonomik açıdan insanlığın varoluşundan bugüne ilişki içindedir (Baydar ve diğerleri, 2007).
- Tasarımlar, estetik, ahlak kapsamında bilimsel gelişmelerin birlikteliğinden meydana gelmektedir. Vitruvius'un mimarlık disiplinini; işlevsellik, sağlık ve estetik kaygılar ile birlikte mimarlık kavramını açıklamıştır (Dürüşken, 2018). Tasarım; insan ve nesnelere arasındaki iletişimin esas olan kipi olmakla birlikte bu kipi kapsamında etik, bilgi, teknik estetik gibi kategoriler bulunmaktadır (Tunalı, 2002). Değer yargıların dikkate alınmaksızın bilim ve teknolojide yaşanan gelişmeler ışığında yapılan her bir eylem, geleceğe ait birçok kaygıyı ve belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir (İnce, 2018)
- Mekân; En küçük mimari bütünü ifade eden; hacmi oluşturan yüzeylerin insan ile devamlı iletişim içinde olduğu "yapay çevre" olarak tanımlanmaktadır (Aydıntan, 2001), (Aslan ve Atik, 2015). Mekân, soyut ve amorf bir yapıya sahiptir. Ancak, mekânı, yer ile ve duyum (sezgi) ile ilişkilendirilmekte, yerler adına mekân bağlam sağlar ve mekân anlamını yerlerden karşılamaktadır (Relph, 1976).

Mimarlık adına iki önemli unsur olan teorik ve pratik bilgi kapsamında tasarımların yapılması görüşü, Vitruvius'un görüşlerinden birisi olan mimari tasarımcının birçok disipline hâkim olması gerekliliğinden ileri gelmektedir. Bir mimarın tarih, felsefe, müzik, matematik gibi tüm bilimlerin bilgisine hâkim olması gerekliliğini savunmaktadır. Mimarlık; düzenleme, uyum ve iktisada dayanmaktadır (Dürüşken, 2018). Vitruvius'un mimarlık tanımı tarih içerisinde gelişen ve değişen şartlara uyum sağlama gibi etkenler tarafından, yapıların karmaşık bir duruma gelmesi ile birçok alandan disiplinler arası çalışma söz konusu olmuştur. Fiziksel çevreyi ve yapıları oluşturma ve bir sanat dalı olarak mimarlık, tasarımdan üretime ve kullanıma kadar geçen süreçte Vitruvius'un kendisinin yaşamış olduğu zamana ek olarak estetik, işlevsellik gibi birçok alanlara hâkim bir yönetici konumuna evrilmiştir.

Mekân kavramı mimarlık ürünün çekirdeğini oluşturmakta, her bir mimarlık ürünü bir iç mekâna ve bir dış mekânın oluşmasına da olanak sağlamaktadır. Mimarlık ve mekân, canlının, kendini dış ortamdan korumak amacıyla güvenlik arzusunun

karşılıyan sınırlı bir hacmi oluşturmuş ve bu hacmi gerçekleştirme eylemi (mekân üretimi) mimarlık tarafından gerçekleştirilmiştir (Zevi, 1981). Mekânın kapitalizm içerisinde (somut) kullanım değeri ve (soyut) değişim değeri açısından iki mekân kavramı üzerinden açıklamaktadır.

Somut mekân: Günlük yaşam deneyimlerini, ihtiyaçların karşılandığı (fiziksel) kullanım değerini kapsayan mekândır. **Soyut mekân** ise; kullanım değerinin aksine değişim değeri kazanç amacı güdülen araçsallaşan mekândır. Mimarlık disiplininin esas ürünü olarak mekân, kapitalist üretim sistemin döngüsünü sürdürebilmesi için uygun olan modanın tahakkümü altında varlık bulmaktadır (Yırtıcı, 2003). Bir tüketim nesnesi olarak mekân üretilmekte moda, trendlere ve güncele uyum sağlamaktadır. Kapitalist üretim sisteminin tüketim kalıplarında estetik beğeniler olarak modanın güncel olan döngüsüne uyum sağlamaktadır. Sermayenin küresel boyutta akışkanlığının çoğalması ile iktisadi ve kültürel boyutta sorgulanmadan kabul edilebilir hızlı bir biçimde tüketime yönlendiren “moda olan” bir yapıya sokmaktadır (Yırtıcı ve diğerleri, 2002).

20. yüzyılda mekânın üretimi ve tüketimi anlamında dönüşüm yaşanmasında etkili olan kapitalist süreç mekânın algılanmasında da değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. 20. yüzyılda kapitalizm, kentin mekânlarını, metalaştırarak kullanıma hazır bir ürün haline getirmiştir. Mekânın; algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekân (yaşamın sürdürüldüğü) kapsamında üçlü bir sınıflandırma altında ele alınmıştır.

Algılanan mekân: Bireylerin gündelik yaşam pratiklerini gerçekleştirip, deneyimlediği somut mekân olup, gerçektir.

Tasarlanan mekân: Algılanan mekânın aksine kavramsallaştırılan, mevcut üretim sisteminin hâkim olduğu soyut mekândır.

Yaşanılan mekân: Bireylerin gündelik yaşamındaki mekân deneyimi olarak tasarlanan mekân ile algılanan mekânın birleşiminden oluşan, semboller aracılığıyla yaşanan mekândır (Güler, 2011).

Modern zamana ait mekân kavramı çağdaş kapitalist sistem aracılığıyla, soyut bir yapıya dönüşmüştür. İnsanlık tarihinden modern zamana kadar geçen süreçlerde mekân kavramında bu tür bir soyut yapılanmaya ihtiyaç duyulmamıştır. Modern yaşamın ekonomik hâkimiyetinden kaynaklı güç (erk) isteklerinin tahakkümü ile gündelik yaşamın sürdürülebilmesinde birçok alanda olduğu gibi mimarlık disiplini altında gerçekleşen mekânın üretiminde de etkin rol oynamaktadır. Modern üretim biçimlerinin tutarsızlıklarını göz ile algılanmasını sağlayan ve bu tutarsızlıklar ile

biçimlenen mekân, yaşamı, yaşam da mekânı biçimlendirmektedir (Merrifield, 2000). Lefebvre'ye göre Martin Heidegger'in de savunduğu mekân kavramı çatışma alanının temsilidir, mekân yalnızca bir matematiksel bir dil değil, üretilir ve yeniden üretilen bir yapıya sahiptir (Urry, 1999). Mekânın kullanılması, deneyimlenmesi ya da anılması aracılığıyla mekân devamlı olarak yeniden üretilmiş, 20. yüzyıl ikinci yarısından itibaren; sanat, tasarım, etik değerler gibi kavramlar, ekonomik sistemin bir aracı olarak moda ve akımlar aracılığıyla üretim-tüketim ilişkilerini hızlandıran bir duruma gelmiştir (Yırtıcı ve diğerleri, 2002), (Baudrillard, 2004). Mimarlığın biçimsel ve bağlamsal açıdan etik, estetik değerler kapsamında; sanat ve zanaat olan yanının sorgulandığı, sanat ve toplumun, bireyselciliğin gündeme gelmesine zemin hazırlamış, toplumsal yapıda dönüşüm yaşanmıştır.

Sanat ve tasarımın zamanla değişen teknolojik, ekonomik, siyasi, kültürel disiplinlerin insan ihtiyaçlarının mekânsal açıdan karşılanması adına mimarlık disiplini de değişime uğramıştır. Modern üretim biçiminin zamanla yarattığı çağdaş kapitalist toplum, insanların tüketim odağında farklı güç egemenliğini destekleyen bir biçimde tüketim gerçekleştirmek adına değişime uğramıştır. Bireyler, ihtiyaçlarını karşılamak adına “*ekonomik tüketim*”in yerine postmodern dönemde “*gösterge üretimi*” manasında kültürel tüketimde yerini almıştır.

Post modern üretim ve tüketim sürecinin işaret edildiği bu tüketimcilik, birçok alanda disiplinler arası bulanıklaşma yaşanmasına sebep olmuş, bir alanın diğer alandan ayrımının yapılamayacağı bir ortamı yaratmıştır. Sanat, tasarım ve üretimleri ekseninde dönüşümlerin yaşandığı postmodern gündelik yaşamda; sanat ve tasarım, endüstri çıkarlarına hizmet eden konuma dönüşmüş, tüketim ve sanat birbiri içine geçmiştir (Virilio ve Lotringer, 2005). Tasarım ve sanat kavramı, yeni bir boyuta evrilmiş, estetik nesne ile kullanılan nesne girift bir hal almıştır (Foster, 2012). Bu durum, tasarım ve sanatsal olan “şeylerin” semboller aracılığı ile bir metaya dönüşmesi ile meydana gelmiştir. Baudrillard, “yaşam estetikleşir ve sanat bütünüyle tasarıma, bir metatasarımı halini alır” ifadesinden sanatın ve tasarımın sanayi/endüstriyel bir durumla ifade bulduğu ekonomik bir disiplin ile iş birliği içine girmesi çıkarımını yapmayı mümkün kılmıştır (Artun, 2014).

Sanatsal olanın sanayileştiği her çeşit bireyi hâkimiyeti altına almak isteyen güç, sanatı ve her türlü maddi üretimi sanayi ile kaynaştırmaktadır. Tasarım ve sanat kavramlarının disiplinlerarası ya da disiplinler ötesi anlamda yalnızca mimarlık ya da sanat sergilerine tasarım gözüyle bakılmamakta, bir pantolonun dahi tasarım nesnesine

dönüştüğü görülmüştür (Foster, 2012). Sanat ve tasarım disiplini arasındaki postmodern ile gelen bulanıklaşma ortamı; bu kavramların anlamlarını yıkarak, toplumun görsel bakış açısında genişletmeye hizmet etmektedir (Bragg, 1999).

Görsel olan nesnenin imajlar aracılığı ile görünür olduğu mimari, moda ve sanat alanları birbirleri ile iç içe geçmiş bir yapıya bürünmüştür. Bu çeşit bir birleşme paralel disiplinler arasındaki iletişimin kabul gördüğü ve birbirlerine ışık tuttuğu bir birleşmeye yol açmıştır (Celant, 1996). Mimarlık disiplinini bir sanat olarak ele alan Frank Gehry, benzeme ihtiyacından geride durarak, farklı olanı özgür bırakıp yeni arzuları zamanın teknolojik gelişmeleri ile destekleyerek pratik ihtiyaçlara cevap veren bir yapıda mimarlık üretiminden söz etmektedir (Gehry, 2004), (Baydar ve diğerleri, 2007).

4.2 Mekân-Moda ve Tüketim Etkileşimi

Mekân ve moda kavramları arasındaki bağ; moda olgusunun tanımı gereği mimari disiplinin bir ürünü olan mekânın aynı zamanda, zamanla gelişen teknolojik, ekonomik, kültürel unsurlar ile değişen bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ralph Lauren ve Charles Gwathmey'e göre moda ve mimari arasındaki ilişki; yeni/şimdiye ait olanın moda aracılığı ile ölçü, strüktür, detay, renk gibi birçok bilgilerin verildiği bir sanat dalıdır. Mimaride de yapıyı çevrenin tasarımında algısal ve psikolojik açıdan moda etkili rol oynamaktadır. Moda ve mimarlık ortaktır, interaktif bir biçimde birbirlerini etkilemektedir (Karadağ ve Bozkurt, 2006), (URL18). Sanat, tasarım ve modayı birleştirmede etkin mekanizmaları, biçimsel estetik kodların taklidi ve yansımaları aracılığı ile metatoplumu kapsamında üretim tüketim yöntemlerindeki benzerlikler anlamında özetlemek mümkündür (Craik, 2009). Sanat, tasarım ve ticaret, doğal-yapay, bireysellik, estetik açıdan yenilenme gibi kavramların fonksiyonellik ile arasında yaşanan gerilim tarafından, moda güç almaktadır (Lehnert, 2000). Coco Chanel' e göre moda, ölçekler tesirinde mimarlıktır. *“Moda, herhangi bir çağda görülen, herhangi bir sosyal rejim veya kişilerin birlikte bulunduğu gruplarda zamanla değişen, maddi veya manevi bir fenomende, kültürel dayanağı olan bir anlatım şeklidir.”* (King ve Ring, 1980).

Mekânın üretimi/tasarımı, mimarlık disiplinine ait bir bilgi alanı olmak ile birlikte, bu tasarımı/üretimi etkileyen güç ekseninde değişim yaşanmaktadır. Mekân

üretimi/tasarımını etkileyen güç (iktidar) anlamında, çağdaş kapitalist tüketim biçimlerinin bir dayatması ekseninde şekillenmesi muğlak ve riskli bir durum oluşturmaktadır. 1980’li yıllarda küresel piyasalara uyum sağlamak isteyen gelişmekte olan ülkelerde, kapitalist tüketimciliğin benimsenmesi ile görüntünün yalnızca “estetik” olarak içeriğinden bağımsız bir biçimde tüketime dönüşen bir yapıya evrilmiştir. Tüketici ihtiyaçlarının ve değerler sisteminin koşullandırıldığı bir üretim ve denetleme sistemine geçilmiştir. Yapay ihtiyaçların kitle iletişim araçları ve diğer sistemlerin karar mekanizması olduğu çağdaş kapitalist üretim biçiminde, karar mekanizması tüketiciden alınıp, ekonomik üreticiye verilmiştir (Baudrillard, 2004).

Bireyin gündelik yaşam pratiğini gerçekleştirmek için bedeninin ve fiziksel çevresinin biçimlendirme istemi, çağdaş kapitalist sistemin yönlendirdiği tasarım ve üretim biçimleri ile şekillenmektedir (Banard, 2010). Bu tür bir mekân üretimi veya giyim kuşamın tasarımı, tüketim mantığının merkezinde olan tasarımcı ve kullanıcı arasındaki iletişimi elinden alıp, çağdaş kapitalist tüketim mantığında üretilen hazcı bir yapıya dönüşme tehtidini beraberinde getirmiştir.

Ekonomistler açısından ihtiyaç; faydalılıkken, **psikologlara** göre ise motivasyondur. **Sosyologlara** göre ise toplumsal- kültürel bir tarafı vardır. Herhangi bir ürünün faydası insandan insana ve ihtiyacın şiddetine göre değişiklik göstermektedir. Tüketicinin zevk ve isteklerine göre talepler değişiklik göstermektedir. Bu talebin değişmesinde, kitle iletişim araçları, moda gibi iktisadi döngünün devamlılığını sağlayan etmenler rol oynamaktadır (URL4). Modern kapitalizme geçişin yaşanması ile birlikte gelişmiş olan Avrupa ülkelerinde bilhassa 19. yüzyıldan başlayarak (İngiltere, Fransa ve Hollanda, gibi) Batı Avrupalı toplumlarda ekonomik büyümenin getirdiği sosyo-kültürel toplumsal yapılanmalarda insanı ve çevresini anlamlandıran değerler, normlarda birçok unsur dönüşüme uğratılmıştır. Toplumların sosyo-kültürel sistemi; başarı, faydalılık gibi etmenler tarafından bir bozuma uğratılmıştır (Çamlı ve Duran, 2020). Gündelik yaşamı etkileyen ekonomideki rasyonelliğin sistemlenişi ile yaşam biçimleri de bu durumdan etkilenmiştir (Weber, 2013). Ekonomik sistemin merkezine insanı alıp, kapitalist ve ihtiyaçlar ekonomisi ile arasında bağlı bir durumu ortaya koymuştur (Çamlı ve Duran, 2020).

Kapitalizmin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan içselleştirilmesi söz konusu ekonomik gelişimin insan ve çevresi açısından başarılı bir biçimde mümkün olmayacağı yaklaşımı görülmektedir (Parsons, 1937). İhtiyaç kavramı, toplumdan

topluma zaman faktörüne ve gelir dağılımına göre değişkenlik gösteren bir yapıya sahiptir. Zorunlu, kültürel ve lüks ihtiyaçlar olmak üzere ele alınmaktadır. **Zorunlu ihtiyaçlar**; bireylerin yaşamını sürdürebilmeleri amacı ile mutlaka karşılanması gereken barınma, giyinme ve yiyip içme gibi ihtiyaçlardır. **Lüks ihtiyaçlar**; bireyin ilk iki aşamadaki ihtiyaçlarını karşıladıktan sonraki seyahat, lüks bir otomobil alma gibi isteklerini karşılamak isteminden doğan ihtiyaçlardır (URL4).

Maslow'a göre ihtiyaçlar; ihtiyaçlar hiyerarşisinde aşağıdan yukarı doğru bir ilişki bulunmakta olup, alt katmandaki ihtiyaç tamamlanmadan bir üst ihtiyaca geçilemeyeceği koşulu bulunmaktadır.

Marshall'a göre ihtiyaçlar; rasyonel ve karşılıklı bir biçimde birbirlerine bağımlıdır.

Gallbraith'a göre ihtiyaçlar; ikna edilme koşulludur.

Gervasi'ye göre ihtiyaçlar; rasyonel bir biçimden çok öğrenmeden meydana gelen karşılıklı bir biçimde birbirlerine bağımlıdır. İhtiyaçlar temelde üretimin ürünü haline dönüşmüştür. Toplumsal farklılaşma ve statü istemiyle dönüştürülen ihtiyaçlar, hızlıca tüketilmeye hazır bir döngüde göstergeler ile denetim altına alınmıştır (Baudrillard, 2004). Moda ve mimarlık kavramları tanım olarak zaman bağlamında hızlı değişen insan ihtiyaç ve değerlerinin bir göstergesi niteliğine dönüşmüştür. Tüm bu tanımlar kapsamında mimarlık disiplini de tüm alanlarda etkili olan moda kavramı ile ilişki içindedir. Moda kavramının, ihtiyaçlarda değişiklik, gelip geçici yenilik isteği ve toplumsal beğeni/moda bağlamında inşa edilmiştir (Gençtürk, 2003).

İnsanın merkezinde olduğu mimarlık ve moda kavramı insanın varoluşundan beri teknik ve esin kaynağı olarak birbirleri ile iletişim halindedir (Hodge ve diğerleri, 2006). İhtiyaçlar ekseninde üretimin devamlı kullanıcının uyarılması ile mümkün olduğu ekonomik sistemde moda aracılığı ile bu döngü canlı tutulmaktadır. Toplumsal olanın, medyanın hâkimiyetine kaydırılması gündelik yaşamın biçimlerine ait estetik beğenileri, kitle iletişim araçları aracılığı ile moda, estetik düzenleyici olarak rol almaktadır (Crane, 2003), (Wolton, 1992). Moda olgusu çirkin ya da güzelin ötesinde başka bir sistemdir (Baudrillard, 2010). Modanın toplumsal beğeniye dönüştürücü etkisi aracılığı ile dikte ettirici bir ekonomik güce sahiptir ve her türlü nesnelerin/ürünlerin oluşumunda yönlendirici bir rol oynamaktadır. Modanın güncel döngüsü güncel/şimdiye ait olanın değişim değerini hızlı bir biçimde (20. yüzyıl sonları) değişime uğramıştır.

Postmodern dönemin “şimdiye ait” olan yapısı medya ve teknolojik gelişmeler ile görselin ön planda olduğu, imajlar ile dolu bir yapıya girilmiştir. Moda, ekonomik

bir olgu olarak, göreneğe kıyasla kısa süreli, çabuk değişen, taklit aracılığıyla yayılan, özünde farklılık ve özgünlük olan geçici bir davranış biçimi olarak tarif edilmesi mümkündür (Örnek, 1977), (Carr ve Pomeroy, 1992). Ekonomik sistemin merkezinde olan birey, üretim ve tüketim ilişkileri kapsamında yaşanan dönüşümler ile kendilerini ve yapılı çevresini oluşturmuşlardır. 20. yüzyılın sonundan 21. yüzyılın başına kapitalizmin gelişimi ile ilişkili olan postmodernizm, toplumsal yaşamda küreselleşmenin, tüketici merkezli olup, bilginin ticarileşmesi, otoritenin bölünmesi ile ilintilidir (King, 2005). 1920-1930'lu yıllardan itibaren 1973 yılına değin hâkimiyetini devam ettiren, Henry Ford tarafından uygulamaya geçen fordizm, Taylorist bir yönetim biçimi ile biriktirim rejiminden, yığın üretime geçiş olarak tanımlanmaktadır (Allmendinger, 2000). 1973 yılında yaşanmış olan dünya petrol krizinin ekonomik çözümü için yeni bir fordist üretim biçiminin, tüketim sistemi ile post fordizm biriktirim rejimi meydana gelmiştir (Gartman, 1998). Fordizmin, standardize üretim biçimi, evrensel değerler ve bilimsel açıdan ilerlemenin odağında gerçekleşen bir üretim yapısı vardır. Postfordizm ise, bu tip standart üretim biçiminin aksine esnek bir uzmanlaşma biçimi ile üretim kapsamında yerindeliği, yarı zamanlı işler anlamında kısa vadeli sözleşmeleri ön planda tutan bir oluşumu gündeme getirmiştir (Allmendinger, 2000). Kapitalizmin yeni bir aşaması olan postfordist üretim biçimi, postmodern kültür kapsamında yönlendirici ve etkileyici bir yere sahiptir.

Üretim ve yeniden üretim döngüsü içerisinde yerini alan mimarlık üretimi de toplum tarafından kabul edilen moda olan, popüler olanın (imajlar) üretildiği, taklidin (kopya) üretildiği kapitalist döngüde yerini almıştır (Baydar ve diğerleri, 2007). Postmodern süreç ile birlikte sosyal değerlerin, “tüketim prestiji” adına değiştiği, ihtiyacın giderilmesi için yapılan tüketim kavramı farklı bir işleve dönüşmüştür. Bireysel kimlikler, yerel kültürel değerler ya da yapılan iş ile tanımlanmamakta, neyin tüketildiği üzerinden tanımlanan bir yapıya dönüşmüştür. Sosyal prestij veya statü kazanmak adına metalar aracılığı ile değerler tüketimi yaşandığı bir süreci beraberinde getirmiştir (Chapman ve Wahlers, 1999). Postmodernin eleştirmiş olduğu modernin tek, evrensel, rasyonalitesinin şimdiye ait olmayan durumu olarak evrenselci yapının her alanda (politika, siyaset, psikoloji, sanat, kültür, felsefe, vs.) eleştirilerek ortaya çıkması “post modern zamanda” 1990'lı yıllarda yoğun bir biçimde hissedilen kolaj mantığı aracılığı ile; eklektik, ironinin ön planda olduğu, karmaşık bir fenomen olma durumu ile karşı karşıya geldiği tehlikeli bir durum söz konusu olmuştur.

Post modern dönemde de mekânın üretimi kapitalist sistemin işleyişini kolaylaştırmak amacı ile yeniden örgütlendiği bir sisteme hizmet etmek için dönüştürülmüştür. Esnek birikim aşaması ile küreselleşmenin de getirmiş olduğu zaman mekân anlamında bir sıkışma diğer bir ifade ile sınırların bulanıklaşmasına farklılıkların birbirleri içine geçmesi gibi bir durum yaşanmıştır (Yırtıcı ve diğerleri, 2002), (Harvey, 1999). Bu tanımlar kapsamında mekânın, postmodern zaman kavramında küreselleşmenin getirmiş olduğu heterojen yapıda sınırların erimesi, ayırım sınırlarının muğlaklaşması olarak tanımlanmıştır (Koçak, 1992). Bu bağlamda, moda sisteminin; sürekli kendisini yenileyen (geçicilik) ilkesi ile giydirilen bedenler ve mekânlar, küreselleşmenin beraberinde getirdiği kültürel krize (zaman mekân sıkışmasına) çözüm üretmiştir. Zaman mekân sıkışmasına yerellik kapsamında çözüm olarak bedenleri ve mekânları dönüştürüp etkisi altına alan imajlar, göstergeler aracılığı ile bir pazarlama nesnesine dönüşmektedir (Harvey, 1999). Tarihten bugüne mimarlık disiplininde de tüm tasarım alanlarında olduğu gibi birçok değişim, yenilik yaşanmış, mimarlık alanında da görsellik farklılaşmıştır (Biol, 2006). Moda döngüsü ve hızlı değişimi ile mimarlık biçimsel ve işlevsel olarak birbirlerini etkileyen zamanla dönüşen iki olgudur. Biçimsel olarak benzerlikleri moda olgusu üzerinden giyim kavramı kapsamında bireyi ve mekânsal ölçekte farklı boyutlar gibi görünsede birbirlerini etkilemektedir. “*Giydirme kavramının*” toplumsal ihtiyaçlar odağında, mekânın ve bireyin giyim ekseninde birtakım kavramlar olarak incelemek mümkündür; bu kavramlardan özgürlük ve demokrasi kavramının giydirme kavramı ile ilişkilidir.

Baudrillard’a göre, insan bedeni, güncel kültür olan kitle kültürünce modanın hızı içerisinde serbest kalan (özgür) değerler, alışkanlıklar da dönüşüme uğramış, etik ve ahlak dışında modaya bağımlı değişken bir yapıya dönüşmüştür. Bu kapsamda bağımlı hale getirilen insan, görüntünün ön planda olduğu giyim üzerinden kendisini araçsallaştırmıştır (Yağlı, 2012). Bu anlamda ihtiyaçların sınırsızlığı ekseninde insanın varoluşundan bugüne toplumda bireysellik; demokrasi, ulaşılabilirlik özgürlük, özgünlük gibi kavramlar insan bedenini ve yapılı olan fiziksel çevrenin tasarımı dönüşüme uğramıştır. Bedeni ve insanın çevresin giydirmede örtmede ortak noktalarından birisi olan tekstil tasarımı da bu sınırsız ihtiyaçlar ekseninde biçimsel ve kavramsal olarak dönüşmüştür. Mimari tasarımlar ve tekstil tasarımı biçimsel olarak birbirlerini etkilemiş, bu etkiler her ne kadar boyut farklılıkları olsa da tasarımlarda biçimsel olarak fikirler uygulanmıştır (Gezer, 2007). Modanın aslında; bireyin

başlangıçta örtünmek amacı ile değil de giyinmek arzusu (gösterge dili oluşturduğu) ile ortaya çıkmasına işaret eden Barthes'e göre, asıl modanın amacının; fonksiyonellik gibi bir niyetinin olmadığına dikkat çekmiştir. İnsanın bedenini ve fiziksel çevresini değiştirme arzusu; değişiklik ihtiyacı anlamında modanın özünde olan değişiklik ihtiyacı ile örtüşen bu arzu modanın estetik güdüsü ile paraleldir (Barthes, 2006), (Bircan, 2015). Soyut mekân ve nesnelere anlamında toplumun ihtiyaçlandırılıp; üreticiler tarafından kullanım değeri olan "şeylerin" değişim değeri (para) ile pazarda satılan bir metaya dönüşmüştür. Bu kapsamda estetik görüntüye sahip ürün bir ekonomik araca dönüşmüş, tasarlanan her "şey" de estetik kavramdan ayrı düşünülmemesi gereken bir yapıya dönüşmüştür (Haug, 2008). Modanın sürekli değişimi, estetik yenilenme ile mümkün olup, sürekli sistemli bir biçimde eskitme temeline dayanmaktadır (Haug, 2008). Bu bağlamda gerçek işlevselleğinden ayrılan giysiler; başka bir role bürünmüş, bir düşünceyi destekleyen bir yaratımı/tasarımı söz konusu olmuştur (Givry, 1999).

Post modern kültürde baskın olan eğilimlerin tüketim kültürü odağında insanın korunması ve barınması gibi ihtiyaçlarına karşılık gelen ev/konut mimarisini bir göstergeye indirgemıştır (Baydar ve diğerleri, 2007). Postmodern kültürde mekânlar ve bireyler "farklılaşma, özgünlük" adına tüketim kültürü etkisi altında ciddi dönüşümler yaşamıştır. Bu kapsamda bireyler, evler, eğlence mekânları gibi birçok gündelik yaşam alanında bireyin ihtiyacı ve kendilerini ifade etme biçimi olarak farklılaşmıştır. Farklılaşma ve özgünlük çerçevesinde bireyler kendilerini ve evlerini bir statü sembolü taşıyan olarak giydirdiği, dekore ettiği ev, piyasanın değer ve talepleri doğrultusunda yeni biçimini almıştır. Bu durumda moda olanın (bir giysinin) bireysellik çerçevesinde ele alınması kopya ile çokça üretildiği kültür endüstri içerisinde bahsetmek bir hayal olarak tarif edilmektedir (Barnard, 2010), (Yağlı, 2012).

Ekonomik bir olgu olan moda, güncel olanın sürekli değişim değeri üzerinden eskimeye mahkûm kendisini yok ederek özgürleşen, gerçek nesnenin yapay/kopya olarak üretimini gerçekleştirmektedir (Barthes, 1997). Bu çeşit bir üretim içerisinde olan moda olgusunu yalnızca ekonomik değil, sosyolojik, psikolojik ve kültür endüstrisi olarak ele almayı gerektirmektedir (Breward, 2008). Modern kültürün homojen biçimde toplumlara ele alış biçiminin bir karşıtlığı olarak ortaya çıkan postmodern kültürde de bir merkezden yönetilen ekonomik denetimin altında olan "her şey", homojenleşen bir görünüme bürünmüştür. Tüketme odaklı kapitalist

sistemin egemenliği altına giren tasarım-sanat-üretim aracılığı ile insanlar tektip olarak standartlaştırılarak, değer yargıları dönüşüme uğratarak, moda gibi birçok tüketim kalıpları ile toplumun milli kültürel değerlerinden uzak, taklitçi bir yapıya bürünmesinde rol oynamaktadır (Barbarosoğlu, 2019).

Mimari üretimin de giyim üretiminde olduğu gibi kapitalist sistemin egemenliği altına girdiği çağdaş kapitalist süreçte, ihtiyaçlar ve arzular moda sisteminin güncel (canlı) olma istemiyle tüketim kültüründe yerini almıştır. Giyim üretimini daha sonra tüm yapılı çevreyi ve insan bedenini giydirmede etkili olan moda ile mimarlık disiplini merkezinde insan bedenini giydirmesi ile ilişkilendirmek olasıdır. Tasarımların bu kapsamda şekillenmesi birbirinden ayrı düşünülmesi güç iki disiplini işaret etmektedir. Bu iki disiplinin de insan bedeni ölçülerinin dikkate alınarak tasarımların, üretimlerinin yapılması bağlamında kişisel alan kamusal alan gibi kavramların iç içe olması ile ilgilidir (Hodge ve diğerleri, 2011). Modanın zamanla değişen yapısı itibari ile moda olgusunun belirgin bir biçimde açıklanamayışının ötesinde, küreselleşmenin de etkisi ile çok parçalı toplumsal yapılanmaların sosyolojik, iktisadi, siyasi yönelimlerinin değişken yapısı ile ilintilidir. Bu kapsamda çağdaş modanın değişkenliği parçalı heterojen toplumsal yapılanmalar ile tam olarak açıklanamamaktadır. Estetik kültürün değişkenlik kapsamında sürekli olarak uyarıldığı moda döngüsünde, kısa sürede tüketilen nesnelere meydana getirilip, medyanın desteği ile tüketilen nesnelere imajlara indirgenip, belirli gruplar tarafından güç sembolü halinde kitlesel bağımlılığa hizmet etmektedir.

4.2.1 Modernizm Kapsamında Moda ve Mekân Etkileşimi/Yansıması

Giyim kavramı ekseninde barınma ve örtünme, biçimsel ve fonksiyonel olarak içerisinde bulunduğu zamanın çizgilerini taşımıştır. Antik Yunan mimarisinde kullanılan taşıyıcı sütunları (kolonların) o dönemin chiton kıyafetine esin kaynağı olmuştur (Hodge ve diğerleri, 2011). Orta çağ (1500-1800) dönemine ait giysi ve mimarideki bezemeler dönemin ağır ve gösterişli üslubunu yansıtmaktadır. Barok (14. yüzyıl–18. yüzyıl) üslubu oluşturan süreç, gösterişin ve hareketin işareti olarak bilinmektedir (Ertan ve Sansarcı, 2016).



Resim 4.1 Diego Velazquez-Nedimeler (1656)

Neoklasizm sanat anlayışı 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra hâkim olmuş, tüm Avrupa'yı etkilemiştir. Fransız devrimi ve bu dönemde İtalya'da Herculaneum ve Pompei'de yapılan arkeolojik kazılarda bulunan kalıntıların da etkisiyle tasarımlarda iç ve dış giyimde sadelik, sütun şeklinde elbiseler, ipek yerini kolay yıkanabilme özelliğine sahip pamuklar almıştır. Yunan yalınlığı biçiminde Yunan heykellerindeki gibi korsesiz, bel hattı göğüs altına kadar çıkan, uzun, beyaz elbiseler imparatoriçe Josephine tarafından giyilerek yaygınlaşmıştır (Vassiliev, 2004).



Resim 4.2 Madam Recamier'in Jacques-Louis David (Neoklasik bir oturma elemanı), (1800)

alışlagelmişliğin yerle bir edildiği, insanı “modern”leştiren bir tanıma evrilmiştir (Blumer, 1969). 20. yüzyılda sanat, edebiyat, mimari gibi birçok alanda yeni tarzlar ortaya çıkmış ve moda da bu değişiklikler içerisinde yerini almıştır. Savaş öncesi dönemde ortaya çıkan fütürizm akımı, modern zamanın ritmini sanat ve yaşamda uyarlama amacıyla modada da hareketli, renkli, geometrik, simetrik olmayan hatlar olarak ifade bulmuştur (Lehnert, 2000). Sanat kavramı; yalnızca resim heykel gibi alanlar ile sınırlı kalmayıp, yeni toplumsal hareketler, teknolojik gelişmeler ve ekonomik sistem ile bireylerin ihtiyaçlarını kapsayan, reformist ve tüm disiplinleri etkileyen bir yapıya dönüşmüştür.



Resim 4.4 I. Dünya Savaşı'nda erkekler ile kadınların değişimi

I. Dünya Savaşı (1914) Avrupa'yı sosyo-ekonomik açıdan etkilemiş, mimari ve tekstil (bina ve elbiselerin) tasarımlarında moda olarak kendini göstermiştir. Savaş zamanı “tasarrufa” gidilmesi zorunluluğu ile daha önceleri çok kumaş harcanarak yapılan kadın giysileri bu dönemde erkeklerin savaşta olması ve zorlu işler de dâhil kadınların çalışması ile elbise kumaşlarında küçülmeye, kadınların da pantolon giyilmesinin önünü açmıştır. Savaşın etkisi ile kıyafetler üniforma biçimini almış, tüm dünyada kadınların özgürlük, “demokratikleşme” ihtiyacı bu dönem ile birlikte ciddi dönüşüme uğramıştır. Bu dönemde güzellik algısı değişmiş, spor yapmak, ideal ölçülere sahip olmak bir iş haline gelmiştir (Lehnert, 2000). Düz bir elbise silüetinin tanımlandığı, “modern gündelik yaşamın ihtiyaçlarına” uygun, konforlu, pratik ve tasarruflu olan moda olmuştur.

Modernizm akımı birçok tasarım disiplininin şekillenmesinde; sade, şık, rasyonel olma gibi kavramları gündeme getirmiştir. Avrupa ülkelerinden bir kısmı savaşta fakirleşirken (Almanya), iflas ederken Amerika daha da zenginleşmiş, moda

olanın belirleyicisi konumunda olmuştur. II. Dünya savaşı sonrası tüm dünya toplumlarının gündelik yaşamını etkileyen Amerikan yaşam biçimi Hollywood film endüstri, bir model olmuş gündelik yaşam içerisinde moda her alanı şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır. Moda tarihinde giyimler, bir işaret sistemi içerisinde bulunduğu süreç ile ilgili, sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik açıdan bilgiler sunmuştur.



Resim 4.5 Coco Chanel modern kadın giysisi “Little Black Dress”

1930’lu yıllar kadınların imajlarında değişimlerin yaşandığı yıllardır. 1920’lerde “a la garçonne” silüete sahip kadınlar aniden, Hollywood film yıldızlarını taklit etmiş, kadınsı bir silüete bürünmüştür. Modanın hızlı bir biçimde yayılmasında film oyuncularının kostümleri ve moda tasarımcılarının etkisi vardır (Engelmeier ve Engelmeier, 1990). Bu dönemde sesli filmlerin çekilmesinin de etkisiyle, Hollywood’un moda merkezine dönüşmesinde, filmlerdeki giyimler (kostüm, aksesuar) aracılığı ile uzun seneler bu niteliğe sahip olmuştur (Berg ve Engelmeier, 1990), (Uhlirova, 2013). Bu dönem verev kesim giysilerin, vatıkların kullanıldığı ancak; vatıkların kullanılmasıyla, omuzların daha geniş görüntüsü sebebiyle silüeti dengelemek amacı ile daha geniş etekler tasarlanmıştır (Cole ve Deihl, 2015). II. Dünya savaşına kadar olan dönemde; uzun etekler kadınların kullanımında moda iken, etek boyları zamanla kısalmış, kadınların kullanımı için pantolonlar tasarlanmış ve Marlene Dietrich, Katharine Hepburn öncülüğü ile moda olmuştur (Cole ve Deihl, 2015). II. Dünya savaşı giysi modellerinde, savaşın ekonomik koşulları nedeniyle; giysi çeşitliliği kısıtlı olmuş, kadınlar sıklıkla pantolon giymiş, ancak 1950’li yıllarda gündelik yaşamda sıkça kullanılan bir giysi haline dönüşmüştür (Deslandres ve Müller, 1986). Takım elbise kullanımının, erkeklere özgü aksesuarlar ile Marlene Dietrich tarafından giyilmesi ile cinsiyetçi söylemlerin farklı açıdan bakıldığı bir kişisel tarzı gündeme getirmiştir (Fogg, 2014).



Resim 4.6 Marlene Dietrich, Angel (Ernst Lubitsch, 1937)

1950’lerde işçi sınıfının konu olduğu filmlerde, insanlar taklit aracılığı giyim ve yaşam biçimlerini benimsemişlerdir (Crane, 2003). Modanın merkezi olan Paris, Milano’dan Amerika’nın hâkimiyetine kayması ile başlayan bir dönemde tüketim ürünleri, otomobil markaları, giyim gibi birçok gündelik yaşamı etkileyen bir dönemde girilmiştir (Yapp, 2005). Savaşlardan sonra demokratikleşme bireyselleşme, ulaşılabilirlik, kimlik, kültür gibi kavramlar birçok alanda irdelenmiş, bir sonraki yıllarda punk, hippie, reggae gibi grupların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Hebdige, 2004).

Sosyal ve cinsiyetçi baskıya karşı tasarım fikrini zamanın koşullarında biçimlendiren Chanel; kadın giyimini korseden kurtararak, beli özgür bırakmış, elbise boylarını kısaltmıştır. Yas rengi diye toplumda oturmuş olan siyah rengi, şık olma durumuna dönüştürmüştür (**Little Black Dress**). Bronzlaşmanın alt sınıf kültürüne ait bir kavram olarak kullanılmaktayken, Chanel tarafından bu algı değiştirilmiş, kişinin daha dinamik ve sağlıklı oluşuyla ilişkilendirmiştir (Lehnert, 2000).

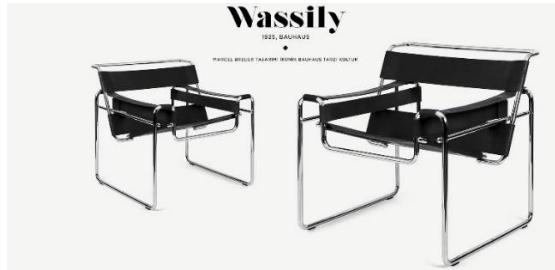


Resim 4.7 Walter Gropius modern etajer(1923)

Resim 4.8 Piet Mondrian tablosu

Walter Gropius tarafından Mondrian tablosu bütünlük, boşluk ve denge gibi unsurlarına benzer biçimde basit, işlevsel, yapay ve düşey çizgiler ile yaratılan boşluk doluluk dengesi ile bir etajer tasarlanmıştır. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında mimarlık ve çoğunlukla endüstriyel tasarım ile ilişkili bir tasarım ilkesi olan “biçim işlevi izler” ifadesi bir yapının ya da nesnenin biçiminin öncelikle gayesi fonksiyonel olması ihtiyacı ile ilişkilendirilmiştir (URL19. Bauhaus modern mimarlık kurucularından Adolf Loos’un tanımıyla bir binanın yapımının aynen bir takım elbisenin vücuda oturması ile ilişkilendirmiştir (Tanglay, 2007). Bauhaus okulu mimari ve sanat gibi birçok tasarım alanları ile gündelik yaşamın içerisinde bulunduğu zamanın teknolojisi ile tekrar düzenlenmiştir (Lehnert, 2000).

Bilimsel ve teknoloji ile tasarımların şekillendiği bir döneme girilmiş, Bauhaus Okulu ile “sanat ve teknoloji yeni bir birlik” yaratmıştır. Bauhaus okulu ile 1919’da sanat ile zanaatı birleştiren, sanayi ile birlikte olma düşüncesi ile kurulmuş olan uygulamalı güzel sanatlar okuludur. Modernizmin getirdiği rasyonalite ile biçimlenen mobilya ve mimaride geometrik formların sade, yalın olması Bauhaus modernizminin makine estetiği ile karşılık bulmuştur. Modernizm, ilerlemeci niteliği ve makine metaforu felsefesiyle birlikte ilerlemiştir (Hassard, 1999).



Resim 4.1 Marcel Breuer (Resam Wassily Kandinsky için tasarlamış olduğu sandalye/koltuk)



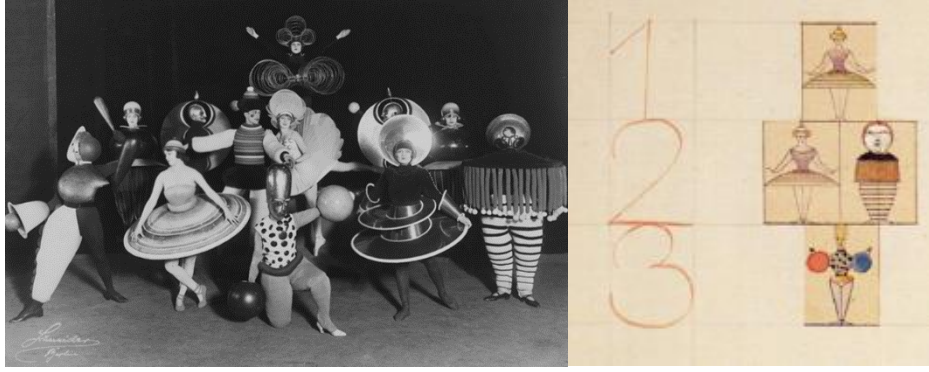
Resim 4.2 Rahatlık Makinesi, LC4 Chaise Lounge, Le Corbusier, Charlotte Perriand ve Pierre Jeanneret, (1928)

Modernizmin gelişmiş teknoloji ile tasarımlar (metaforik) anlamsal ve biçimsel (analojik) açıdan makine estetiği, mimaride ve tüm tasarımlarda; metal, cam, rasyonel geometri, yalın olma gibi unsurlar ön planda olmuştur. Modern tasarımın şekillenmesinde Walter Gropius tarafından; zaman mekân ve ürünün ekonomik açıdan kullanım değeri, renk ve biçimin her bir kullanıcı tarafından anlaşılabilir olması, makineleşmenin hâkim olduğu yaşam ortamına uyum, süslerden arındırılmış yalın olma gibi kriterler ile tasarımlar şekillenmiştir (Restrom, 2017). Ekonomik, anatomik ve endüstriye uygun olma gibi ilkeler ile şekillenmiş bir bütünlük içerisinde ürünler tasarlanmıştır. Modernizmin gelişmenin doğrusallığını, doğrunun mutlak oluşunu ve akılcı bir biçimde toplumsal sistemin planlanması amacı ile bilginin üretiminin standardize edildiği bir dönemi ifade etmektedir (Harvey, 1999).

Le Corbusier tasarladığı yapıları bir makine gibi ele almış; konut tasarımında konutu içerisinde yaşanan bir makine gibi görmüştür (Merzi, 2010). Makine estetiğinin rasyonel bakı açısı ile metaforik ve analojik bakış açısı ile ürün tasarımlarında kullanılmıştır. Fiziksel, üretim, estetik, kullanım ve mekânsal kriterler bu bakış açısı ile şekillenmiştir. Bauhaus eğitimcisi Oskar Schemmer tarafından (geometrik bale) “Triadic Balet” gösterisi için tasarlanmış olan giysiler dönemin; yenilikçi, yeni olan estetik perspektif ile insanlara, geometrik formlarda kostümler tasarlanmıştır (Lehnert, 2000). Estetik ve biçimsel anlamda güzel olanın algısının tanımının yeniden yapıldığı bu makineleşme ile farklılaşan modern dünyada, sanat ve tasarım bu algı ile şekillenmiştir (Antmen, 2008).



Resim 4.3 Le Corbusier, Villa Savoye, modern iç mekân görselleri



Resim 4.4 Berlin Metropol-Theater (modern sahne kostümleri), (1927)

Modernizmin geçmiş ile bağlarının koptuğu, yeni çağdaş, konfor, işlevsellik gibi unsurları ile şekillenen tasarımlar konut tasarımında da benimsenmiş, modern mobilya, modern konut, bir statü, çağdaşlık göstergesi olmuştur (Batur, 1998). Modernizm kavramı, geçmiş ile bağların koparıldığı, egemen olan pozitivist bilimsel anlayışın kesin yargılarına, geleneksel toplumsal yapıdan, kapitalizm ve endüstrileşme ile modern toplumsal yapıya dönüşün ifadesi olarak kullanılmıştır. Bu tür bir toplumsal değişme, modernizmin sosyo-ekonomik bir neticesi olarak ifade bulmuştur (Nyström, 2000).

İngiliz sosyolog Richard Sennet tarafından modern yapının modüler bir biçimde, binanın tüm dairelerde aynı şekilde tekrar ettiği bireysellikten mahrum olan bu yapılanmayı; binaların içerisinde yaşayan bireylerden bağımsız tıpkı sahne dekoru gibi olmaları ile öz ile iletişimsiz bulmuştur (Sennet, 1999). Yerelin, bağlamın, kültürün, değerlerin, iklimin farklılıkların sorgulanmadığı bu tür bir mimarlıkta, hayatın zorunlulukları anlamında tek tipleştirilen insanlar görüşü tüm dünyada egemen olmuştur (Roth, 2006). Zygmunt Bauman tarafından zaman ve hareket kapsamında üretim; rasyonalitenin tek tipleştirici tavrı Ford tarafından oluşturulmuş olan “taşıyıcı bant” sisteminin ve Le Corbusier tarafından bir makine olarak tanımlanmış olan ev kavramından yola çıkıp insanın yönelim ve tercihlerini görmezden gelen farklılıkların geçici olarak görüldüğü bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Bauman, 2005). Modernizmin keskin ilkeleri mimari üretimlerde; bireyselleşmiş tasarımın, süslemenin neredeyse hiç olmadığı bir üretim söz konusu olmuş, toplu konutlarda yaşayan insanların bireysel tercihleri ile bir değişimin mümkün olmayacağı duruma gelmiştir. Le Corbusier tarafından yapılmış olan (Pavillon Suisse) öğrenci yurdunda, güneşten korunmak amacı ile perde takılmasına, estetik sebeplerden dolayı izin verilmemiştir (Harvey, 1999). Savaş koşullarında konut, fabrika, giysi gibi yeniden gündelik

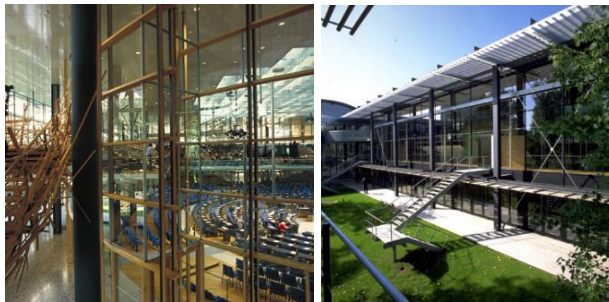
yaşamın sürdürülebileceği ihtiyaçların karşılanması adına inşa edilen kentler, zamanla gelişen üretim malzeme tedariki ile kısa bir sürede bu ihtiyaçların karşılandığı bir oluşum ile mümkün olmuştur. Ancak evrensel bir yapı tipolojisi, evrensel bir birey olma kapsamında böyle bir oluşumun olmayacağı ifadesi farklı boyutlarda eleştirel bir ortamı da beraberinde getirmiştir. Tüm bu rasyonel biçimde ele alınan modern çağın durumunun eleştirildiği ve uygulamalara tepki olarak bir yeni oluşum olan postmodern durumu meydana getirmiştir.

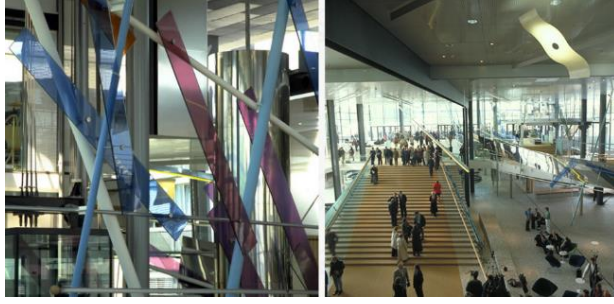
4.2.2 Postmodernizm Kapsamında Moda ve Mekân Etkileşimi

1960'larda moda olan giyim biçimleri, kendi değerlerini ifade etmek isteyen gençler tarafından belirlenmiştir (Altun, 2010). Bu dönemde ortaya çıkan Mary Quant tarafından tasarlanan mini etek, hippie görünüm, bir dönem işçi sınıfının giydiği jean pantolonlar gibi birçok sokak stili moda olmuştur. Postmodernizm, modernizmin seçkici, rasyonel olma, evrensel olma, geçmişten kopuk, bireyle iletişimsiz kalma gibi tutumlarının eleştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin de etkisi ile toplumsal yapıdaki alt ve üst gelir grupları arasındaki mesafe, beğeni kapsamında yakınlaştırılmıştır (Erzen, 2000).



Resim 4.5 Pritzker ödüllü Alejandro Aravena Şili, (sosyal konut üretimi)





Resim 4.6 Günter Behnisch (Parlamento Binası, Bonn/ Almanya Ana Bina)

Amerika’da ve Avrupa’da yaşanan savaflara ve kapitalizme karşı tepkiler felsefi ve politik ifadeler yaşam biçimlerini şekillendirmiştir. Ezilmiş olan toplumların giyimlerinin parçalarından alınmış, cinsiyet gözetmeksizin saçlarını uzatmış, geçici moda karşı kendi gerçek görüntüsü olan hippie görüntüsü ortaya çıkmıştır (Pektaş, 2006). Bu durum moda tarafından fark edilmiş ve mış gibi olan hazır giyim endüstrisinde yerini almıştır. Post modern tasarımda, stil çokluğunun olduğu kültür ortamında mimarlıkta da tarihsel görüntü, bağlam, heykelsi sembolizm, gelenek, karmaşık mekân eğilimleri, soyut temsil, süsleme gibi kavramlar şekillenmiştir (Jencks, 1991).



Resim 4.7 Eero Saarinen Knoll (Tulip Chair, 1956)



Resim 4.8 Eero Saarinen (Womb chair, 1950)

1960’larda bireysel olma, geleneksel, anlamda kaotik canlılığın ve karma olma gibi kavramlar ile Robert Venturi mimarlığı yeniden tanımlamıştır (Trachtenberg ve Hyman, 1986). Robert Venturi tarafından modern manifostadaki “less is more” söylemi, “less is bore” ile karşıt bir söylem olarak “more is bore” şeklinde tepki olarak, ortaya çıkmış, modernin seçkinci, evrensel olma, kusursuz olma gibi toplumu dönüştürücü tutumuna karşı bir tutum ile tasarımlarını oluşturmuştur. Tasarımlarında ifade etmek istediği bu anlayış; yer, bağlam ve anlamlı olması gibi tutumlar ile kullanıcıların istekleri kapsamında, mekân üretiminin, tasarımın yapılması katılımcı bir biçimde ele alınması gerekliliğinden gelmiştir (URL20).



Resim 4.9 Robert Venturi (Vanna Venturi House, 1959)

Robert Venturi tarafından tasarlanmış olan; Vanna Venturi House modern mimari biçimlenişinin aksine iç ve dış cephede karmaşık ve çelişkili bir düzende, mekânı oluşturan öğelerle çevrilidir (Resim 4.17). Değişken eğimli bir çatısı, cephesinde uçan şerit detaylar ve bir kemet bulunmaktadır (Venturi, 2015). Planda okunduğu üzere, İç mekân oluşumu karmaşık ve dışarıdaki simetrisini yansıtan biçimdedir. Giyim kuşamında da yine moda olan simetrik olmayan hatlar, yakası olmayan erkek ceketleri, çemberli elbise tasarımları, farklı malzemeler ile renkli zengin görüntü veren ürünler tasarlanmıştır (Worsley, 2000). Mary Quant tarafından tasarlanmış olan mini etekler ile renkli naylon çoraplar gündelik yaşamda kullanılmıştır (Worsley, 2000).



Resim 4.10 Andy Warhol (The Twenty Five Marilyns, 1962)



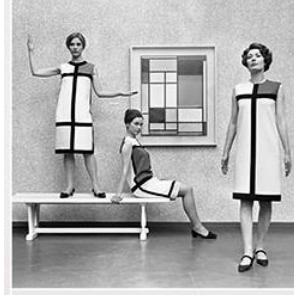
Resim 4.19 Dior tasarımı (New Look elbise)



Resim 4.11 Andy Warhol (Campbell's Soup)



Resim 4.12 Robert Indiana (Love Rising, 1968)



Resim 4.13 YSL (Mondrian elbisesi, 1965)

1950-1970’li yıllarda petrol artışı sebebi ile ulaşılabilir ve ucuz malzeme olarak plastik gündeme gelmiş, tasarımlarda istenilen biçime ulaşmak adına kullanılmıştır (Çobanoğlu, 2011). Modernizmin evrensel biçimcilik üslubuna karşı renk ve sembolizmi, mimari üretimde kullanarak “nüktenin, göndermenin ve süslemenin” aracılığı ile geçmişte bildik imgeleri yeni bir bağlamda postmodern düşünce tarzında ele almıştır. Tüketimciliğin artışı ile birlikte bu düşünce biçimi birçok çeşitli tasarım-üretimini mümkün kılmıştır. Estetik kavramı mimari üretimde heykel-resim gibi grafik bir ifadeye bürünmüştür. Mekânlarda; 1980’lerde Memphis ve Alchimia grupları iç mekânları buna örnektir (Resim 4.24). Modernin savunduğu Bauhaus fikirlerinden olan, bilimsel rasyonalizme karşı, pop art ve artdeco gibi sanat hareketlerinden etkilenip, tasarımlar, kısa ömürlü (geçici), canlı renklerin kullanıldığı, simetrik olmayan çizgiler ile biçimlenmiştir. Pop art, 1960’lı yıllar da başlayıp, içinde bulunmuş olduğu dönemin toplumlarında yaşanmış olan sosyo-politik, sosyo-kültürel açıdan analizlerini yapıp, semboller aracılığı ile sergilenmiştir (Usluca, 2012). Bu semboller ile tüketim kültürünün yeni sembolleri olan; diş macunui sigaralar, konserve kutuları, Coca Cola, gibi birçok gündelik eşyalar tüketime bu vesile ile tekrar tüketilmek için sunulmuştur. Andy Warhol ve Robert Indiana çalışmaları, YSL Mondrian’ın 1928 tarihli eseri ve YSL’nin 1965 Sonbahar-Kış için hazırlamış olduğu Mondrian Elbisesi bunlara örnek olarak gösterilebilir.



Resim 4.14 Memphis ve Alchimia tasarımları

Pop art akımının Amerikalı savunucularından olan Richard Hamilton pop sanatı; gelip geçici, ucuz üretebilir, toplu üretime bağlı canlı, dikkat çekici nükteli büyük bir iş olarak tanımlanmaktadır. Pop artın esas değerleri olan geçiciliği ile moda endüstrisinin tüketimciliği hızlandıran yapısı ortaktır. Moda kavramının üstten inmece yapısı; pop art sanat aracılığı ile toplu üretimin desteklediği hazır giyim ile birleştiğinde kitlelere yönelik tüketimciliğin desteklenmesine de bu aracılık ile mümkün kılmıştır (URL21). Tüketim kültürünün pop art sanatı ile daha çok gündeme geldiği aynı zamanda grafik tasarım teriminin kullanılmaya başlandığı yakın tarihlere işaret etmekte, tasarım dili olarak da üretimlerin yeni bir açıdan ele alındığına işaret etmiştir. Tüm bu gelişmeleri destekleyici nitelikte yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler farklı alanlardaki üretimleri de etkilemiştir (Ambrose ve Harris, 2012). Post modern bir tepki olarak tanımlanan pop art, modernist estetiğe karşı bir oluşum olarak ifade edilmiştir. Tüm alanlarda yaşanan bu yaklaşım dili, mekân üretiminde de görülmüş, mekân deneyimleme, yüzey ve öğelerin malzeme özellikleri ile ortaya çıktığı bir tasarım dili oluşturmuştur (Okat ve Geçit, 2013), (Akgün, 2020).

Pop artın ana argümanları arasında bulunan; ticaret, medya, iletişim, gibi birgün tasarım dili ile desteklenen yapısının, mekânların ve bedenlerin giydirilmesinde etkili bir dönüşüme sebep olmuştur. Gerek mimari üretim gerekse giyim kuşam bu dönemin etkisi altına girmiştir. Indeterminate Facade Showroom projesinde tuğla cephe soyuluyor “muş gibi” bir tasarım anlayışı ile biçimlenen bir cephe görüntüsü vermektedir (Göçek, 2015).



Resim 4.15 Indeterminate Facade in Houston (1975)

Post modernizm sosyo-kültürel bir yapılanma olup, sanatın ‘her yerde’, gündelik yaşam ile iç içe oluşu modernizmin seçkin tavrına karşı bir yapıda oluşmuş, popüler beğeniler ile güncel olana ait bir biçimde üretilen ve tüketilene dönüşmüştür (Akad,

2008), (Featherstone, 2013). Toplumsal yapıda dönüşümlerin yaşanmış olduğu postmodern süreçte moda toplumsal beğeniye uygun ve geçici yenilik olarak yerini almıştır. Moda süreci, ilham alma, taklit etme gibi karmaşık bir bileşim ile varlığını sürdürmektedir (Davis, 1997). “Moda, görsel giyim değil, giyim tarafından kapsanan, görünmez bileşenlerdir” (Brennkemeyer, 1963). Bu anlamda, mimari ve modanın tüketim kültürü içerisinde; moda olgusu, “soyut sembolik bir ürün olmakla birlikte, somut bir obje değildir” (Kawamura, 2016). “Herhangi bir modanın moda olma ihtimali; bir giyim, sanat, davranış veya görünüş biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Simmel, 2003). Bu tür tanımlamalar ile disiplinlerarası yakınlaşmaların yaşandığı bir süreç yaşanmakta; yüksek kültür görüntüsü vermek amacı ile “dekore edilmiş” olan mağazalar, tıpkı bir sanat galerisi gibidir ve burada satılmaya hazır olan tasarımcıların giysileri yer almaktadır (Crane, 2003). Üretilen mekânın ya da herhangi bir nesnenin, bağlamın, yerin ve eleştirel yaklaşımın yerini daha çok tüketimciliğin desteklediği bir tasarım anlayışı aldığı söylemek mümkündür.

20. yüzyıldan itibaren tüketim sisteminin bir parçası olarak moda, tüm toplumlarda tüketimin yayılma hızını kitle iletişim araçları ile hızlandırmada etkili olmuştur. Giyinme ve barınma ihtiyacı farklılaşmıştır. Modanın amacının; işlevsellik olmaksızın, bireyin bedenini ve yapıyı fiziksel çevresini değiştirme arzusunun farklılaşma ihtiyacı kapsamında modanın da özünde olan farklılık ihtiyacı ile paralel olması, estetik güdülerin ortak noktası olmuştur (Barthes, 2006), (Erel, 2010). Sanatçı-tasarımcı içinde bulunduğu zamanın teknik, materyal ve metotlarını kullanıp, zamanın gerekliliklerine karşı cevap veren bir yapıya sahip olmalıdır (Munari, 1980), (Wolf, 2000). Tasarımların üretilmesi, kitle iletişim araçları aracılığı ile içinde bulunduğu kapitalist sistemin yönlendirmesi ile şekillenmektedir.

Teknolojik ve ekonomik gelişmeler ile hızla değişen malzeme çeşitliliği mimarlığın üretimi olan mekânları ve bireyin giyim kuşamını da etkilemiş; işlevselliğin, bağlamın sorgulandığı bir boyuta taşımıştır. Dikiş makinasının bulunuşu ile tekstil giyim endüstrisi gelişmeye başlamış, zamanla gelişen teknoloji ile üretimi hızlanmış ve birçok çeşitli kumaşlar, kesim biçimleri ile üretimde bir gelişme yaşanmıştır (Güntürkün, 2010). Hazır giyim endüstrisi kavramı: Isaac Merritt Singer tarafından 1851 tarihinde dikiş makinasını geliştirmesi ile başlamış (Iwagami, 2002), ucuz ve seri üretim (standart) yapma olanağı sunmuştur. 20. yüzyılın kitle kültürü ve hızlı teknolojik gelişmeler aracılığı ile materyal çeşitliliğinin artması her tasarımda olduğu gibi giysi kültürünü de etkilemiş, bu gelişmeler ile 19. yüzyılda ucuz algısı

yaratan “prêt-à-porter” “hazır giyim” kavramına saygınlık anlamı yüklenerek popüler bir ifadeye dönüştürmüştür. Hızlı bir biçimde üretilebilir duruma geline ürünler (giysiler), kısa sürede yayılması ile ulaşılabilirliğini moda aracılığı ile gerçekleştirmiştir. Bu durum “aynı şeylere” sahip olma, tekrarın yaşandığı bir tekdüzelik durumu olarak farklılaşma taleplerini de beraberinde getirmiş, moda döngüsü aracılığı ile sürekli yeni olanın piyasaya sürüldüğü süreçte bireyler tuzağa düşürülmüştür (Pektaş, 2006). Moda döngüsü itici gücünü, bazen sıkılmışlık olana çözüm olarak bazen de abartılı olanı farklılaştırarak bir yönelim (eğilim) ile bu dönüşümü gerçekleştirmiştir. Moda olanın hızlı bir biçimde geçicilikle kendi kendini dönüştürdüğü bu döngü ile ürünler, giysiler, özgün olmaktan ziyade, kumaş, renk gibi silüeti yüzeysel anlamda seçenekler ile yeni olanı oluşturmuştur. Eski biçimler yeniden gündeme getirilip, yeni trendler olarak gündelik yaşamda tüketime sunulmuştur.

1940’lı yıllarda Paris’ten Amerika’ya doğru el değiştiren moda ve hazır giyim sektörü, Paris modasının detaylı yaklaşımının aksine fonksiyonelliğin esas alınarak üretimlerin gerçekleştiği bir dönemdi ifade etmektedir (Orsborne, 2013). Amerika, hazır giyim üretimine savaş döneminde askeri üniforma üretmiş, sonrasında sivil giyimde de beden kalıplarını geliştirip, yüksek gelir grubundaki bireyleri giydirmiş ve üretimlerine devam etmiştir (Iwagami, 2002), (Pektaş, 2006). Bu anlamda Amerika sınıf modasından, tüketici modasına geçişte önemli bir rol oynamıştır.

1970’li yıllarda alt kültürler tarafından modanın biçimlenişi, çok çeşitliliği hazır giyim üretim sistemi tarafından moda evlerine nazaran daha kısa sürede çoklu üretimi mümkün kılmıştır. Hızlı bir biçimde tüketimciliğe yönlendirilen bu tür bir üretim biçimi; bireylerin yalnızca bedenlerini değil, fiziksel çevrelerini (ev, eşya,) imajlar aracılığı ile giydirdiği hiyerarşik olmayan toplumsal bir yapılanmayı meydana getirmede önemli rol oynamıştır. Postmodern kültürde ortaya çıkan kitle kültürünün yaygınlaşıp, imajlar aracılığı ile oluşturulan popüler kültürde, gerçeğin yerini gösterge almıştır. Bireylerin neyi nasıl yapacağı bir sistem tarafından gösterilmiştir. Tüketime ihtiyaçlandırılan birey; sistem tarafından sürekli uyarılarak, yaşadığı ev, kullandığı eşya, yediği yemek, giydiği elbise gibi birçok yaşamını sürdürmesi için gerekli olan ihtiyaçların ötesinde moda olanın “gösterge işlevi” tarafından şekillenmiştir. Bireylerin asıl ihtiyaçları olan gündelik yaşamını idame ettirdiği her şey, gerçek anlamlarından uzaklaştırılmış, imajlara indirgenmiş yeni bir toplumsal yapılanmayı meydana getirmiştir. Kültür endüstrisi her türden tüketiciye hizmet ederek aslında “hiç kimse kaçmasın” amacı ile üretimin yapıldığı bir yapılanmadır (Pektaş, 2006). Tekrar

üretimin mümkün olduğu bu moda döngüsünde her çağdan, her kültürden üretim şimdinin içerisinde yerini almıştır.

Sürekli tüketime yönlendirilen, yeniye sahip olma amacı güdülen, modanın takip edildiği; büyük evler, lüks otomobiller, dans ve eğlence anlayışında değişiklikler (akşam partileri, ev, parklar, caddeler) ile toplum tüketerek Amerikan görünümüne bürünmüştür (Yavuz, 2013). Bu dönemde sanatın ulaşılabilirliği ve gündelik yaşamda kitle iletişim araçlarının da desteği ile pop art akımı aracılığı ile kullanılan nesnelere estetik değerleri ve beğeniler değişmiştir.

Kentsel ve gündelik yaşamda pop art sanatı 1950'li yıllarda çekici, ucuz, iyi ticaret gibi kavramlarla ön planda olan pop art sanatı, nesnelere esnek bir biçimde istenilen şekle dönüştürülebilirliğin de gündeme geldiği kontrplak, plastik, metal gibi malzemeler aracılığı ile üretimler yapılmıştır. Bu malzemelerin sunduğu özgürlükler ile tasarlanan ürünler organik bir biçimde yuvarlak hatlar ile insana uyumlu, modern olanın estetik açıdan dönüştüğü bir yapıya bürünmüştür (Fiell ve Charlotte, 2000). Amerikalı tasarımcı çift olan Charles ve Ray Eames, seri üretime ve standardizasyona uygun olan malzemeler ile şekillenen mobilyaları beraberinde getirmiştir (Raizman, 2003). Andy Warhol tarafından pop art sanat anlayışının şekillendiği bu dönemde yaşamın yansıması amacı ile ilişkilendirilmiştir.

Pierre Cardin, 1960'lı yıllarda; erkek giyiminde dönemin malzemeleri ile renkli, parlak ve desenli tasarımlar yapmış, The Beatles grubunu da giydirmiş, kadın giyiminde ise parlak, tene yapışan, yüksek topukla uzay temalı giyimler tasarlamıştır (Watson, 2007). 1950'li yıllar ile 1970'li yılların sonuna kadar geçen süreçte etkili olan popüler kültürün dominant bir biçimde etkili olduğu, basit ve değersiz kavramları ile gelişen teknolojinin sunduğu materyaller ile bu kavramların cazip ve tüketilmesi için çekici olarak tüketime sunulduğu bir dönemi de beraberinde getirmiştir. 1960'larda moda olan yaşam tarzı "pop" olan giyim şekli, dinlenen müzik, izlenen film karakteri kitle iletişim araçları ile yayılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005). Gündelik yaşamda kullanılan ürünler bir sanat nesnesine dönüşmüş, gerçek anlamı, faydacı oluşundan ziyade, gösterge niteliği taşıması amacına dönüşmüştür. Tüketim toplumuna yönlendiren bu dönüşüm "pop" olan, nesnelere sloganları, marka değeri, asıl gerçekliğin yerini almıştır (Baudrillard, 2004). Böylece, gündelik yaşamdaki her ne ise o şey, tüketildiği kapsamda üretildiği ve tüketilmesi amacı ile birçok tüketimi artırıcı pazarlama yöntemi ile tekrar üretildiği bir sistemi ifade etmektedir.

Umberto Eco tarafından popüler kültürün sanayileşmiş durumu olarak ifade etmiş olduğu kitle kültürü; kitsch kavramı ile ilişkilendirilerek bireylerin basitçe ve doğrudan etkilenmesini amaçlayan bir aracı olarak tanımlanmıştır (Eco, 1992). Kitsch'in meydana gelmesi İngiltere'de ortaya çıkan Sanayi devrimi ve sonrasında Avrupaya yayılıp toplumlarda kültürel, teknolojik, köklü değişimlere sebep olmuş, beğeni zevk gibi değerler üzerinde değişimler yaşanmasına neden olmuştur (Tanyeli, 1990). Bu olgu "yaşamda her ne kadar sahte şey var ise onların bir simgesi" olan olgu olarak kitsch meydana gelmiştir (Greenberg, 1939).

Tasarım-sanat üretiminin kapitalist sistem tarafından yaratılan kültür endüstrisi içerisinde; pazara yönelik, geniş yelpazede satışın yapılması, hızlı ve kısa sürede üretilenin karşılığında fazla getirisi olan bir döngü içerisinde yerini almıştır. Bu çeşit bir sözde kültür olan döngüde yer alan sanat nesnesinin özgürlüğünden, olumlu açıdan toplumsal amaçlılıktan bahsetmek mümkün görülmemektedir (Dellaloğlu, 2001), (Adorno ve Horkheimer, 1989). Mimarlık, tüketim ideolojisinin kalıpları içinde yerini almış, mekân üretimi de kalıcılık yerine geçiciliğin "kullan at" ilkesinin içerisinde yerini almıştır. Fast-food bir yaşam biçimi durumuna gündelik yaşam etkilemiş, tüketim döneminde ürün, hizmet, değer, yaşam biçimi, eşyalar gibi birçok gelenek yaşama girmiştir (Harvey, 1999).

İnsan yaşamının başladığı andan bugüne; insan mutluluğunun karşılanması odağında, korunmak ve örtünmek adına fayda sağlaması amacı ile mekân oluşturulmuştur. Bu kapsamda mimarlık, fizik nesnesi olarak tanımlanmakta, sosyolojik tarafı olan, kültürel ve tarihsellikten ayrı düşünülemeyen, bireysellik değerini kapsayan, teknolojik gelişmeler ile ilişkili, faydacı olmasının yanında estetik ekonomik bir yapıya sahip, belirli bir gaye ile meydana getirilen ürünlerdir (Ural, 2002). Yeni dünya düzeninde 1970'li yıllarda teknolojik, ticari ve örgütsel bir biçimde yenilik anlayışına dayanarak, tüketiciliğin sürekli uyarıldığı bu dönemde Harvey tarafından "esnek birikim"e geçiş ve küresel finansal sistemin ayrıştırıcı olanaklarının moda vasıtasıyla, tüketimin hızlandırıldığını ifade etmektedir (Harvey, 1999). Esnek birikim süreci ile tanımlanan bu yeni esnek üretim biçimi; kitlesele tüketimden ayrılmak isteyen bir grup orta sınıf insan adına yeni bir toplumsal tabakalaşmayı destekleyecek ayrı bir bireysel tüketime de yer verilmiş; farklılaşma, gösteri, kalıcı olmama gibi amaçlar ile modanın tüketimi hızlandırıcı yapısı ile bu tüketim gerçekleştirilmektedir.

Tüketimin yüceltiildiği bir dönem olarak tüketim toplumu “hiçbir toplumda görülmediği derecede göstergeler, imajlar aracılığı ile kültürün de tüketildiği” bir toplumu ifade etmektedir (Jameson, 1981), (Yırtıcı ve diğerleri, 2002). Tüketimin sınırsız olması ihtiyaçlara bağlı olmaksızın yönelimler yaratmakta, tüketimin tatminsiz isteği üzerine sonsuza kadar çoğalma talebi bulunmaktadır. Birey ya da toplumların gerçek değerlerinin gölgelendiği tüketim kültüründe ticari piyasa değeri ile üretilene dönüşüp, kâr amacı güderek piyasa normlarınca değişebilir bir değerle üretilen konumda yeniden üretilir bir mimari yerini almıştır (Roth, 2006).

Postmodern dönemde piyasa stratejisi kapsamında dönüşüme uğrayan üretimlerin meta estetiğine karşılık geldiğini söylemek mümkündür. Post modern yapılanma; modernin karşısında gelişip, farklı oluşumların herbirini karşılayan terim anlamında kullanılmıştır (Özer, 1993). Zaman, mekân, insan kapsamında gündelik yaşam pratiklerinde, yaşanan dönüşümlerin moda kapsamında incelenmesi içerisinde bulunan süreç hakkında köklü bilgiler vermektedir (Artun, 2004). Modanın bir işaret- gösterge niteliği taşıması ile mekânları ve insanları giydirmesi ile meta estetiği kapsamında; bireyler gündelik yaşam pratiklerini gerçekleştirdiği metropolde (kentte, kamusal alanda), silüetlerin deşifre olduğu, mekân ve birey arasındaki bağın gözlemlenebildiği bir mekân, insan, zaman etkileşimini sunmaktadır (Berman, 1994). Kentte nesnelere (işaretler) aracılığı ile kendisini var eden bireyler, mekânlar, moda bağlamında toplumsallaştırılan, değişim değerinin ön planda olduğu nesnelere sosyo-kültürel ortamda var etmektedir.

4.3 Bölüm Değerlendirmesi

Toplumların modern ve postmodern süreçte, kurumsal yapıların oluşumu ve değişmesini etkileyen temel sebep, üretim ve tüketim ekseninde gerçekleşen gelişmelerdir. Toplumların ekonomik yapısında etkili olan bu ilişkiler kapsamında yaşanan sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıyı biçimlendirmede etkili olan normlardır. Bireyin varoluşundan bugüne gündelik yaşamı gerçekleştirmek için örtünme, barınma ve yeme içme ihtiyaçları zamanla normlar tarafından dönüştürülmüştür. 20. yüzyıl ile birlikte iç mekân tasarımı üretimi, disiplinlerarasılık ve disiplinler ötesi yaklaşımlar olarak değişen zaman, mekân, birey kapsamında dönüşüme uğramıştır. 20. yüzyıldan önce insanın temel ihtiyaçları kapsamında; barınma korunma, örtünme ile ilişkili mekân edimi, 20. yüzyıl ile farklı uzmanlık

alanları ile ilişkilendirilmiştir. Mekân üretimi, estetik yenilenme talebi ile modanın estetik yenilenmesi gibi sürekli yenilenen bir ticari ürüne dönüşmemektedir. 1950’li, 1960’lı ve 1970’li yıllarda modanın sezonluk yenilenmesine benzer bir biçimde yeni sanatsal tarzlar üretmiştir (Lehmann, 2010). Bu dönemlerde moda, elitist ayrıcalıklı tutumdan uzaklaşıp, popüler müzik ve sanat kültür ortamında etkin olmuş, kitleleri etkilemiştir.

Tasarımcının, mekânın kimlik oluşumundaki etkisi; zamanla küresel yeni dünya düzeninde kazanç kapsamında tüketilen bir nesneye dönüşmesi durumuna evrilmiştir. Bu çeşit bir mimarlık üretiminde tasarımcı, tasarım-üretim ve mekânın kimliği ve mekânın kullanıcıları sermaye tarafından koşullanan araçsal bir biçimde dönüştüğünü işaret etmektedir. Bu çeşit bir üretilene dönüşme riski altında biçimlenen toplumsal yapılanmalarda bireyin bedenini ve yapıyı fiziksel çevresini giydirmesi tüketim ile ilişkili bir kimliklendirme ile tanımlı durumu işaret etmektedir. Bireyin giyimi ve mekânın üretimi kapsamında, ihtiyaçların belirlenmesi, tüketim mantığında üretilene dönüşmesi, asıl öz ihtiyaçlarının gölgelenerek, sözde yapay üretimler üzerinden tanımlı bir yabancılaşma ile modernlik söylemlerinden evrildiği gözlemlenmiştir.

Modernlik söylemlerinin tüketim mantığında kurmuş olduğu ilişki kapsamında lüks kavramı ile “herşey olur” ve “her bir birey” tüketmeli mantığında bireyin ve mekânın asıl ait olduğu değerlerden kopuk, araçsal bir duruma indirildiği durum söz konusudur. Modernin evrensellik kapsamında eleştirilerinin temelini oluşturan; bireysellik, aidiyetlik, özgürlük, eşitlik, farklılık, ulaşılabilirlik kavramları postmodern süreçte tüketim döngüsüne hizmet eder bir biçime doğru yönelmiştir. Bu bağlamından uzaklaşan bir biçimde evrilen post modern durum, günümüzde tüketim mantığında üretilene dönüşme tehlikesi ile her bir öz değer, kültür endüstrisi tarafınca, “miş gibi” bir yaklaşım üzerinden imaja indirildiği bir yapıya işaret etmektedir. Böyle bir yapı içerisinde modern söylemlerin dönüşümünde satın alma odaklı bir durum yaşanmış, bireyler yalnızca, satın alma gücü kapsamında bir ayrışma ile karşılık bulmuştur.

Modernin tanımının tüketimcilik ile ilişkilendirilmesi durumu kentte gündelik yaşamı meydana getiren bireyin giyimi ve yapıyı fiziksel çevresinde analizinin yapılmasında belirsiz ve yanıltıcı bir durum yaşanmasına neden olmaktadır. Satın alma gücü ile ilişkilendirilen bedenin ve mekânın giydirilmesinde her şey olur ilkesinin zeminsiz ve belirsizliği ile biçimleniş, üst ve alt gelir grubuna ait bireylerin arasında ne bir yakınlaşma ne de bir özgürleşme durumu söz konusudur. Ulaşılabilirlik anlamında

taklit aracılığı ile gelişen bilişim ve teknolojik sistemler ile bir aynılaşıma durumu sergilenmekte “öyleymiş” gibi bir atmosfer yaratılmaktadır. Tüketim mantığına hizmet eden bir durumda evrilen “herşey”in işlevi lüks kavramının ekseninde gölgelenmiş, tüketimcilik doğrultusunda sınıfsal ayrımları ifade etmek amacıyla kullanılır hale gelmiştir. Bireylerin, asıl olarak kendini gerçekleştirme istemi temelinde bulunan giyinme ve barınma ihtiyacı yabancılaşma üzerinden tanımlı imajlara indirgenmiş bir duruma dönüşmüştür. Asıl olarak bireyin kendisini gerçekleştirme durumu, lüks bir kavram olarak karşılık bulmuştur. İnsanın kendisini gerçekleştirmesinde bir basamak olan asıl aidiyetlik kavramı, günümüzde tüketim toplumunun bir parçası olan bireyi ve mekânı tek tipleştirme durumuna dönüştürmüştür.

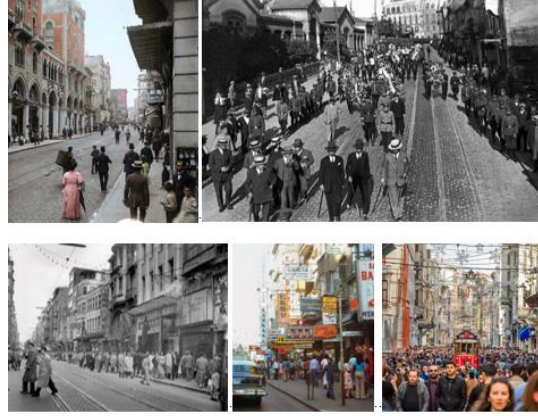
Küresel yeni dünya düzeninde yaşanan üretim tekniklerindeki gelişmeler ile sermayenin dolaşımının sınırsızlığı mekân, zaman ve insan bağlamında özgürleşmek kavramını farklılık ekseninde bir potada eritip, standartlaşmayı ve aynılaşımayı mümkün kılmıştır. Evrensel olanın etik ile kurduğu ilişki bağlamında biçimleniş normlarca değil, bireyin beden ve fiziksel yapısının oluşumunda etik değer ve meslek etikleri ile tüketimin sürdürülmesi için dönüşen beden, mekân ve zamanın nesneleştirilmesi durumuna çözüm olarak ele alındığı görülmüştür.

BÖLÜM 5

5. TÜKETİM KÜLTÜRÜ BİREY ve MEKÂNIN GIYDİRİLMESİ

5.1 Moda ve Zaman Kavramı Üzerinden Mekân-Birey Etkileşiminin Okunması

Modernitenin getirmiş olduğu endüstrileşen yeni yapılanma, sosyal yaşam ve ürünler, kent mekânlarında, bir yerde eriyip, aynı zamanda karşılıklı bir üretim-tüketim sürecini ifade etmektedir. Kent mekânları, deneyim ve algı mekânları olarak fiziksel çevreyi kuşatmış olan binalar, caddeler, pasajlar, alışveriş mekânları doğanın gerçekliği karşısında yapaylıkları ile sınırsızca egemen olmaya çalışmaktadır (Jung, 1995). Modern toplumun tanımı rasyonalist, endüstriyel aşamaların birleştiği nokta olan metropol yaşamını meydana getirmiştir. Metropol teknolojik, ekonomik, siyasi ve toplumsal ilişkilerin gerçekleştiği mekândır (Kodalak, 2016). Sanayileşme ile meydana gelen piyasa sistemi ekonomik dönüşümü beraberinde getirmiş, aydınlanmanın modern toplumda rasyonel bir dönüştürücü etkiye sahip olması gibi bir durumu ifade etmiştir (Polanyi, 2003), (Foucault, 2000). Metropolde toplumsal yapılardaki dönüşümü de doğal olarak etkilenmiştir. Bu anlamda mekân mı insanı seçer/belirler, insan mı mekânı seçer/belirler sorusuna Simmel; toplum mekânı belirlememekte, ancak mekân toplumu biçimlendirmekte, bütün mekânlar, teknoloji ile üretilip, topluluk yaşamını oluşturmakta ve kişiliklerinde bu durumdan etkilendiğini ifade etmektedir (Simmel, 2003). Bu kapsamda, metropol ortamında herbir unsur, karşılıklı bir çıkar ilişkisi bulunmakta, nesnelere ve bireyler arasında karşılıklı bir etkileşim sistemi içerisinde yerlerini almaktadır (Gültek, 2007).



Resim 5.1 İstanbul İstiklal caddesi 1910-1990’lı yıllarda değişen giyim-kuşam

Simmel modernliğin lineer bir etkileşim ile birey ve nesnelere arasındaki (sekülerleşme, endüstrileşme, rasyonel ilerleme) tek taraflı aşamalarını kentte çift yönlü bir toplum anlayışına karşılık insan eylemlerini incelemiştir. Bireyi-toplumu salt bilimci yaklaşımdan ziyade, aktif bir biçimde ele almış, toplumsallaşma kuramı ile birey kendisini merkeze alarak hem toplumun hem de yaşamın bir ürünü olarak tanımlamıştır (Swingewood, 1998). 21. yüzyılda Zygmunt Bauman, postmodern süreçte metropolde (kentte) nesnelere ve insanlar arasındaki hem birlikte hem de ayrı ayrı etkileşimler ile kentte yaşamını sürdüren bireyleri ele almıştır. İnsan varoluşu yalnızca bedenini çevreleyen fiziksel sınırlar ile sınırlı olmaktan ziyade, zaman ve mekân kapsamında gerçekleşen tepkilerin toplamı ile ilişkili olduğunu, kentin de bu tip bir etkiler bütününden meydana geldiğini ifade etmiştir (Kodalak, 2016).

Modernizmin gelişmesine bağlı olarak moda, kentin gündelik yaşam pratiklerinde yaygınlık göstermesi kapsamında hız kazanmıştır. Modern gündelik kent yaşamında bireyin yaşamına birçok yenilikler kapsamında meta girmiş, estetik ve birçok anlamda insan bedeni ve yapıları fiziksel çevresini biçimlendirmiştir. Modernizmin beraberinde getirmiş olduğu, üretim, dolaşım ve tüketim anlamında yeni olana karşı şartların değişmesi ile dönüşümler yaşanmıştır. İnsan bedenini ve çevresini giydiren tüm ürünlerin tasarımı; zaman, mekân kapsamında modernin sorgulandığı yeni bir kültürel süreç olan postmoderni meydana getirmiştir. Toplumsal dönüşümlerin yaşanmasında etkili olan; ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler, Alvin Toffler tarafından “üç dalga” olarak tanımlanmıştır; tarım devriminin beraberinde getirmiş olduğu kent (şehir) devrimi, sanayi devrimi ile ortaya çıkmış olan kitlesellik,

üretim ve tüketim ilişkilerinde yaşanmış olan gelişmeler ile günümüz çağı enformasyon devrimi olarak tanımlanmıştır (Toffler, 1981).

Mekân ve birey kapsamında modern yeni dünya düzeninde, tüketim metaları üzerinden değişen mekân ve birey etkileşiminin yeniden tarifinin yapıldığı bir yeni düzen söz konusudur. Bu düzen, para politikalarınca giydirilen mekân ve birey arasındaki iletişimde bir özgürlük, eşitlik durumunu gündeme getirmektedir. Simmel modayı, kapitalizm aracılığı ile kitlelerin yönlendirdiği bir araç olarak değil, benzer olmaktan kaçınma ile farklılaşma talebi, sınıfsal ya da statü göstergesi, taklit gibi sosyal ekonomik seviyeye bağlı yeni oluşumları, parçalanmaları olarak ifade etmiştir. Modernitenin yeni olanın etkisi ile dönüşen toplumların yaşamında bir sınıfa ait olma, statü, yenilik temeline dayanan değişimin göstergesi olan moda olgusu önemli bir yere sahiptir (İnam, 2014).



Resim 5.2 İstanbul lüks bir mağaza vitrini-kullanıcı

Moda bir çeşit tüketim şekli olup, içerisinde bulunduğu sürecin özelliklerini yansıtmakta, yaşam standartlarını, istek ve beğenilerinin dönüşümünde etkili rol oynamaktadır (Giacobello, 2000). Bu kapsamda, giysiler içinde buldukları çağın toplumsal ve ekonomik durumlarını ifade etmektedir (Laver, 1995). Moda olgusunun bir gösterge işaret dili taşıdığı temsiliyet ile ilintili olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Simmel, modayı ticari bir fonksiyonla ilişkilendirilmiş, ekonomik, sosyal ve sınıfsal bir farklılaşma olarak moda hareketlerinin sosyo-psikolojik, göstergebilimsel bir analiz olarak okunmasını ele almıştır (Turner, 2010).

Kent (metropol), ekonomik iş bölümünün merkezi olmakla birlikte, heterojen bir toplumsal yapı ve çeşitli sosyal ilişkileri barındıran bir yapıya sahiptir. Aydınlanma çağından, küreselleşen yeni dünya düzenine kadar yaşanan gelişmeler ekseninde sermaye piyasasında yaşanmakta olan küreselleşme ekonominin odağında, kültürel,

sınırların belirsizleştiği bir dönemi beraberinde getirmiştir. Küreselleşmenin içinde bulunduğu heterojen toplumsal yapılaşma, mekân, zaman ve birey bağlamında bireyin ve mekânın aidiyetliği ve evrensel olanın üretilmesi bağlamında modernin sorgulanması tüketim odağında üretilen ile açıklanması halinde dönüşmüştür. Küreselleşme kapsamında modern bireyin kendisini gerçekleştirme, bir yere ait olması durumunun sorgulandığı post modern bireyde sermaye üretiminin sınırsızlığı ile gerçekleşen bir meta tüketimine dönüştüğünü ifade etmek olasıdır. İhtiyaçların, tanımının değiştirildiği, yalnızca satın almak üzerinden bireylerin taleplendirildiği ve belli bir kural olmaksızın yalnızca yeni güncel olan ile tüketimcilik ile şekillenmiş, gerçek ihtiyaçların yerini tüketimci bir davranışın aldığını söylemek mümkündür (Sezgin ve Farıma, 2016).

Kültür endüstrisi ve moda, bireyin gündelik yaşamındaki değişimlerinin görünür bir biçimde metropolde (kent, şehir) okunduğunu söylemek mümkündür. Modanın biçim ve genel görünümü (silüeti) aracılığı ile toplumsal değişkenlerin bir metin gibi okunmasında önemli bir yere sahiptir. Moda olanın yayılması, giyim biçimlerinde yaşanan farklılıklar toplumdaki sınıf kültürlerindeki değişimin anlaşılması ve yorumlanması adına önemli bir ipucu olarak kullanılmaktadır (Crane, 2003). Modanın sahip olduğu göstergebilimsel işaretler aracılığı ile bireyler ve mekânların silüetleri giydirilmekte ve giydirilmiş olan bu silüetler aracılığı ile okunmaktadır. Zamanla değişen bireyin ihtiyaçları kapsamında “*ekonomik tüketimin*” yerini “*gösterge tüketimine*” bıraktığı ve bu bağlamda dönüşen mekân ve bireyin “*tüketiyorum öyleyse varım*” mottosu ile meta estetiğinin deneyim alanlarından birisi olan modanın geçiciliği içerisinde yerini almaktadır. Bu kapsamda modern mekân, zaman ve birey kapsamında, 1920’lerden sonra değişen üretim ve tüketim biçimleri ile tüketim normlarının tekrar üretildiği tüketimin sürekli talep edildiği bir süreci beraberinde getirmiştir (İncetahta, 2018).

Bireyin gündelik yaşam pratiklerinden birisi olarak tüketim; yaşamını sürdürebilmesi için sürekli yeni olana karşı yönlendirilip, şimdije ait olana (güncel) sahip olma adına, sözde özgürlük gibi sunulan bu ihtiyaçlandırma da modern bireyi, “demir kafes” içerisinde yaşamını biçimlendirmektedir (Duman, 2016). Metropol yaşantısında bireyler sosyal ilişkilerini, kendilerini ve yapılı çevresini tüketim kültürü kapsamında, aslında yabancılaşma üzerine kurmaktadır. Mekân kavramı da tüketim kültürü kapsamında tüketilen bir nesne tehtidi konumuna gelmektedir. Gerçek

anlamda tüketilen mekânlar, bireylerin bir yer ile ilişkilendirerek anlamlandırıldığı her türlü şey (edebiyat, sanayi, yapılar, tarih, vb.) kullanılıp tüketilmektedir (Erkan, 2018).

Mekân ve birey arasındaki iletişimde önemli olan etkenlerden bir tanesi moda olgusudur. Üretilen mekânın silüeti ve bireyin kendi bedeninde sergilediği moda olan nesnelere ile mekân ve birey girift bir biçimde modanın içerisinde yer almaktadır. Kent ortamında metaların sergilenişinde ve hızlı bir biçimde moda olanın tüketilmesinde mekânlar önemli bir yere sahiptir. Harvey tarafından; “*Vitrinleri izlemek, satın alarak bu nesnelere kamusal alanda sergilemek modanın bir zorunluluğu durumuna gelmiştir*” ifadesi ile kent ve moda olgusunun, girift bir yapıda oluşunu tanımlamıştır (Harvey, 1999). Moda döngüsünün sürekli yeni olan ile tüketiciliğe teşviki, Bourdieu’nun bireyin moda olana yönelmesini; beğeni normlarının moda tarafından doğrudan ilişkili olduğu görüşü dikkat çekmektedir (Bourdieu, 1984).

Her alanda dönüştürücü etkiye sahip olan moda ve akımlar, tarafından insan bedeni ve yapı çevresi giydirilmektedir. Tasarlama ile giyside, mekânlarda yeni bir silüet içinde, bulunduğu çağın şartları kapsamında, renk kombinasyonları, sanatsal etkiler dikkate alınarak üretme eylemi gerçekleştirilmektedir (Stevenson ve diğerleri, 2011). Mekânın üretiminde; kimliğini, niteliğini ifade etmek adına kullanılan öğeler (ışık, renk, doku, mobilya) aracılığı ile mekânın atmosferi meydana getirilmektedir (Coles ve House, 2012). Zamanla yeni dünya düzeninde teknolojik gelişmelerin herşeyin üretilmesini mümkün kılması ile tüketim kültürünün tehtidine bireyler ve mekânlar da maruz kalmaktadır. Mekânın kimliğinin tarifinde etken olan; strüktür, ışık, yüzey malzeme gibi birçok öğe tüketim kültürü kalıpları içerisinde özden, yerden, bağlamdan uzak bir üretimin baskısı altında olması bakımından tüketim döngüsüne hizmet eden gerçeklikten, bir üretimin yapılması ihtimalini doğurmuştur. Mekânı giydiren malzemelerin maddeselliği; bireyin aidiyet, hafıza gibi deneyim aracılığı ile anlaşılabilen, okunabilen yapısını teknolojinin hızı ve ekonominin baskısı ile üretilen mekân gerçekliğinden bağımsız bir biçimde atmosfer yaratılmaktadır.

Harries, (tüketim toplumu) mekân, birey ve zamanın sorgulandığı üretim ve tasarım bolluğunun gerçekleşmiş olduğu (21. yüzyılda) yeni dünya düzeninde kenti oluşturan binalar, binaların iç ve dış yüzeyleri, kentin iç mekânları olan sokaklar, caddeler ve bireylerin kılık kıyafeti görünüşün ön planda olduğu bir “temsil krizi” yaşandığını belirtmektedir (Harries, 1997). Modanın eklenmesi mimarlığı asıl özünden uzaklaştırıp, ticari bir kaygı ile yalnızca bir stil olarak tercihe sunulmasını, endüstriyel üretimi ve kapitalist sistem ile girift bir yapıda ele almayı mümkün

kılmıştır. Bu yaklaşım ile üretilen mekân anlayışı; enformasyon devrinde mimarlık disiplininin estetik ile kurmuş olduğu sorunlu bir iletişimi ifade etmektedir. Tüketim kültürü kalıpları arasında anlam ve gerçekliğinden bağımsız olarak bir imaja dönüşen beden ve mekânın giydirilmesi asıl anlamından bağımsız soyut ve görsel olanın hâkim olduğu bir süreci beraberinde getirmektedir.

20. yüzyıl ile yaşanan teknolojik, ekonomik, siyasi gelişmeler; bireyin bedeni ve yapıları fiziksel çevresinde dönüşüm ve farklılaşmalar yaşanmasına sebep olmuştur. Tasarlanmış olan her nesnenin algısında dönüşümler yaşanmış, mekânsal algı da bunlardan biri olmuştur. Tüketim kültürü kalıpları içerisinde sınırsız üretim ile matematik güdümlü deneyimin, duyguların sorgulandığı bir yaklaşım ile gündelik yaşam pratiklerinin gerçekleştirildiği mekân ve bedeni giydiren “her şey” temsil ve anlam bakımında modernizm ve postmodernizm ekseninde üretilenin sorgulanmasını mümkün kılmıştır. Tüketim mantığının içerisinde her şeyin tüketilme tehtidi; yerin, mekânın ve insanın aidiyetliği bir belirsizlikle karşı karşıya gelmiştir.

Gündelik yaşamı oluşturan, bedeni ve fiziksel çevresini giydiren nesnelerin tarihsel ve toplumsal olgulardan bağımsız okunması mümkün görülmemektedir. Mekân; yalnızca insan bedeninin doldurduğu bir kalıp olmaktan ziyade, varoluş ile ilişkilendirilerek, beden ve mekân arasındaki ilişki bütüncül hale gelmektedir (Heidegger, 2018), (Hisarlıgil, 2007). Lefebvre, mekân üretiminin toplumsallık ve gündelik yaşam pratiklerini çok kapsamlı bir çerçeve ile okumanın mümkün olduğunu ifade etmiştir (Lefebvre, 2015). Mekânın okunması, varoluşsal bir biçimde toplumsallık, tarihsellik ile mümkün olmaktadır (Castells, 1983).

5.1.1 Erken Cumhuriyet Döneminden 1950'lere Moda Kapsamında Mekân-Birey Etkileşimi

20. yüzyılda, toplumsal anlamda Türk modernleşmesinde yaşanan dönüşümler; aile, eğitim, siyasi, giyim kuşam, ev ve eğlence mekânlarının sosyalleşmesinde itici güç olmuştur. Türk insanının modernleşmesi; çağdaşlaşması, batılılaşması, uygarlığın içselleştirilmesi, devlet eliyle yapılan inkılaplar ile gerçekleşmiştir. Yaşanmış olan bu köklü değişimler sanat, ekonomi, mimari, edebiyat gibi birçok alanı etkilemiştir. Gündelik yaşamı çevreleyen tüm değişimler, modernin görünür olduğu mobilyalar, resimler, giyim kuşamlar ait olduğu dönemin modasını etkilemektedir. Modernleşme kapsamında yaşanan değişimlerin izlerini romanlarda, resimlerde, medya (tv,

Tüketimciliğin Batılı bir yaşam tarzı ile özdeşleştirilmiş olduğu Osmanlı modernleşmesinde gündelik yaşam pratikleri arasında sosyalleşme adına dönüşen mekânların etkisi büyüktür. Önceden bedestan, arasta ve pazaryeri olarak sınırlı olan gezilecek yerlerin yerini bonmarşe, baker gibi yeni mekânların eklenmesi ile yeni alışkanlıklar, giyim kuşam ve davranışlarda dönüşüm yaşanmıştır.



Resim 5.5 1930- 1940 İstiklal caddesi mağaza vitrini



Resim 5.6 (1943) Türkiye'nin ilk moda reklamı veren markası

Osmanlı'nın Batılılaşma isteği Türk modernleşmesinden farklı bir yol izlemiş, tüketimciliği para harcama şeklinde göstermiştir. Lüks yaşam tarzı olarak benimsenmiş olan tüketim eksenli bu dönüşüm, Türk modernleşmesi ile Cumhuriyetçi inkılaplar aracılığı ile düzenlenmiştir. Caddelerde, vitrinlerde, sergilenen moda olan ithal ürünlere sahip olma arzusu, bir statü sahibi olma kaygısı ile biçimlenen bir sınıfa ait olma talebi, tüketimciliğin teşvikini beraberinde getirmiştir. Piyanoya sahip olmak onun sanatsal yönünden ziyade ona sahip olmanın statüsü ile Osmanlı üst gelir sınıfına ait olma kaygısı öne geçmiştir. Osmanlı'nın bu tüketimcilik ile batılılaşması durumu Lale Devri ile ilişkilendirilmektedir. Parasal göstergelerin zamanla bireyin gündelik yaşamının (toplumda) merkezinde olmasına neden olmuştur (Toprak, 1995). Batıdan ithal edilen ürünler, moda olanın edimi, tüketimciliğin temelini oluşturan unsurlar anlamında algılanmıştır. İçerisinde yaşanan dönemin sosyal yaşamın biçimlenişinde

etkili olan gazeteler, moda dergileri ve kentteki mağaza vitrinleri modern ev dekorasyonu ve modern giyim kuşamının nasıl olacağı yönünde önemli bir yere sahiptir. Batılı-modern bir birey olmanın koşulu; modaya uygun olanın takibi ve sergilenmesi ile mümkün görülmektedir (Baydar ve Özkan, 1999). 1920'li ve 1940'lı yıllarda modern bir bireyin gündelik yaşamının biçimlenişinde moda ve akımlar aracılığı ile içerisinde bulunduğu zamanın izlerini taşıyan (o zaman ait) mekân ve beden giydirilmesi paralellik taşımaktadır. Gelenekselden batılı bir mekân ve birey anlayışının benimsenmiş olduğu sanat-tasarım alanındaki üretimler moda ile görünür olmuş, değişen ekonomik, siyasi ve teknolojik güçler tarafından zamanla dönüşüme uğramıştır.



Resim 5.7 1930-1940 İstiklal caddesi vitrin

Modern mimari ile dönüşen ev tasarımı, beğenileri, batılı aile yaşamı doğrultusunda Türk modernleşmesi ile farklılık göstermiştir. Batılılaşma ile yaşanan dönüşümler, Osmanlı'daki belli bir kesim olan bürokrat ve eğitimli seçkin kesimin evlerinde bu değişim görülmüş, Osmanlı'daki tüketimciliğin de öncüleri olarak tanımlanmıştır (Orçan, 2007). Her anlamda gündelik yaşamı biçimlendiren bu dönüşüm, evin giydirilmesi anlamında bir Avrupaileşme olarak kültürel değişimi yaşatmıştır (Bozdoğan 2001). Türkiye'nin çağdaşlaşması, tüketimci bir yol değil yerli üretimci ve tasarruflu olma ideolojisi ile bir yol izlenmiştir. Ulusun inşasında toplumun bilinçlenmesi adına yerli ekonominin kalkınması ve bireylerin bilinçlenmesi tasarruflu bir biçimde satın alma davranışları gerçekleştirmeleri için vitrinler ayrı bir bilgilendirme rolüne sahip olduğu görülmüştür. Cumhuriyet döneminde, milli ekonominin kalkınması adına gerçekleştirilen yerli tekstil üretimleri toplumu tasarruflu ve yerli olana yönlendirmiştir.



Resim 5.8 Türkiye’de, 1930- 1940 İstiklal caddesi

Bu dönemde, modern kadın, erkek, ev, eşya, sosyal yaşamın yeniden idealize edilmiş; bireyin bedeninin (giyim kuşam) ve mekânların tasarımında modernizmin etkisi görülmüştür (Resim 5.9). I. Dünya savaşı sonrası tüm dünya modernin ideal olanın tanımının değiştirildiği bir biçimle şekillenen minimalist, sade, düz, tek parça kıyafetler tasarlanmış ve bu kıyafetlere uygun düz, zayıf olan vücut formu moda olmuş, kum saati biçimde olan kadın bedeni formundan uzaklaşmıştır. Moda olan tek renk, aynı kumaştan dikilmiş olan giyim kuşam dönemin tekstil giyim modasını yansıtmıştır (Resim 5.10). Romanlarda, cafelerde kentte modanın izi gözlemlenmiştir. Modern kadın imajı, kadının eğitilmiş, çevik, başarılı bir estetik (güzellik) algısı ile biçimlenmiş, iş ortamında çalışmak daha etkin olmuş, ekonomiye katkı sağlar konuma dönüşmüştür. Modern olanın, moda aracılığı ile takip edilmesi kentte, iyi gelir grubuna ait bireyler tarafından gerçekleştirilmiş, katıldıkları davetin mekânına uygun elbiseler giydikleri gözlemlenmiştir (Resim 5.11). Moda dergilerinde ve vitrinlerde moda olanın sosyalleşme mekânları, çay ve eğlence mekânları giydirilmiştir.



Resim 5.9 1920 Modern birey

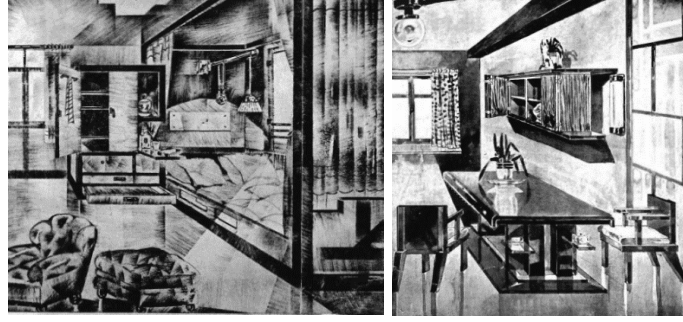


Resim 5.10 1920 Modern eğlence anlayışı

Toplumsal yaşamın dönüşümünde yaşanan sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel yapılanmalar, Türkiye modernleşmesinde asri olanın bir karşılığı olarak ifade bulmuştur. Arkitekt dergisi 1931’de yayınlanan “Binanın içinde mimar” yazısında, mimar Aptullah Ziya tarafından bugünün ihtiyaçları kapsamında apartman ve bölümleri ile ilgili bilgiler paylaşılmıştır. Tüm dünyada yaşanan değişimler gibi Türkiye’nin toplumsal yaşamında da değişimler yaşanmış, bireyler, akıl ile iş yapmaya başlamıştır. Bu dönemde apartman yaşamı modern kentli yaşamı olarak karşılık bulmuş, inşası ile ilgili olarak ucuz imal edilmesi, yerin tasarruflu kullanılması gibi avantajlı olarak tanımlanmıştır (Resim 5.12).






Resim 5.8 1920 Modern iç mekân ve donatıları (Mimar Sedad Hakkı Eldem çizimleri)

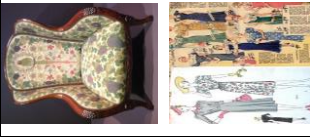

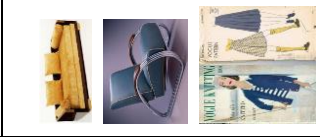


Resim 5.9 1930 Modern iç mekân

Atatürk dönemi, Türkiye Cumhuriyeti'nde kültür-sanat kapsamında yapılan politikalar incelendiğinde; ulusal (milli) ve evrensel olan gerçeklerden bağımsız olmadan, medeni, çağdaş bir ulusun inşası için reformlar ile destekli bir görüş benimsenmiştir (Akkaya, 2003). 1920-1940'lı yıllarda Türklerin modernleşmesi; giyim kültüründe, eğitim-öğretimde, sporda, sanatta, sanayi kalkınma planlamasında, mekânların üretiminde görünür olmuştur. 20. yüzyılın ilk yarısından sonra tüm dünyada yaşanan politik, ekonomik ve kültürel değişimler, toplumların gündelik yaşam biçimini etkilemiş, köklü değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. Bireylerin üretim ve tüketim ile kurmuş olduğu ilişkideki dönüşüm toplumsal yaşamda, kent ortamında hissedilmiş, bu dönüşümlerin izleri, dönemin toplumsal yapısında (edebiyat, resim, mimari, giyim gibi) gözlemlenmiştir. 1950'li yıllar ile bireyler, asıl ihtiyacı kapsamında tüketmekten ziyade, trend, marka gibi kendisini bir grubun içerisinde ait hissetmek adına tüketim malları üzerinden kendisini ve fiziksel çevresini biçimlendirmiş, modernleşme bağlamında, moda olana yönelme çelişkisi ile belirsiz bir toplumsal dönüşüm söz konusu olmuştur. Bu noktada mekân üretiminde ve bireyin giyim kuşamında moda odağında paradoksal bir mimarlık üretimi ve giyim kuşama dair modern olanın görüntüsünü üreten bir misyona sahip olması tedirginliğini ortaya çıkartmıştır.

Erken Cumhuriyet Döneminden 1950'lere Moda Kapsamında Mekân Dönüşümü Analiz Tablosu

Dönemi Etkileyen Olaylar				Tasarım Üzerindeki Etkileri						
Ekonomik Olay	Toplumsal Olay	Akım	Moda	Stil	Renk/Malzeme	Modern	Post-Modern	Form-Biçim	Söylem	Görsel
Liberalizm Dönemi (1923-1929)	İkinci Meşrutiyet İlanı (1908)	Kübizm	✓	Minimalist Geometrik Stil	Geometrik Form Kırmızı-Siyah-Sarı-Siyah	✓	—	Yalın Basit Akılcı Geometrik Düz Geniş Yüzeyler İşlevsellik	Konforlu Lüks Modern Çağdaş Kaliteli Tasarruf- Apartman- (İdeal Ev)	
	I. Dünya Savaşı (1914-1918)	Modernizm Başlangıç (1910-) De Stijl (1917-)	✓	Maskülen Stil	Gri-Siyah-Kahverengi-Bordo	✓	—	İşlevsellik Rasyonel Geometrik biçimler	Eşitlik Yerli Malı Konut Söylemi "Less is More" İlkesi	 
	Kurtuluş Savaşı (1919-1923)									
	Rus Devrimi (1917)	Bauhaus (1919-) Konstruktivizm	✓							

	Ekonomik Kriz (1929) Tek Partili Dönem (1923-1938)	Art Deco (1925-)	✓	Birçok Farklı Dönemin (Louis XIV, Louis XVI) Tekrar Stilizasyonu Edilmiştir	Birçok ve Doğadan Renkler- Yüzeysel İşçiliği	✓	—	Geometrik Doğal Formları	Gösteriş ve Yalınlaşım Biraradılığı	
	Çin İşçiliği (1931)		✓	Eklektik Üslupta Mobilyalar	Çiçek-Kuş Desenleri İpek Kumaşlar Büyük Desenler	✓	—	Doğadan Biçimler ve Rasyonellik	Gösteriş ve Yalınlaşım Biraradılığı	
Devletçilik Dönemi (1932-1949)	Petrol Bulunması Suudi Arabistan (1938)		✓	Streamline Çizgisi	Petrol Yeşili Mavi	✓	—	Akışkan Doğal ve Rasyonel formalar	Yalın ve Akışkan	



Resim 5.11 1950 Amerikanlaşma etkisi altında reklam söylemleri



Resim 5.12 1950 Reklamlarda kimlik ve giyim

II. Dünya Savaşı sonrası yeni dünya düzeni olarak isimlendirilen dönemde; gündelik yaşamın biçimlenmesinde tüm dünyada Amerika aktif rol oynamıştır. Türkiye savaşa katılmamış olmasına rağmen ekonomik olarak olumsuz etkilenmiştir. Bu süreçte yaşanan olumsuz gelişmeler, yeni ekonomik ve politik yaklaşımlarla liberal politikaları kapsamında Sovyet Birliğinin Türk topraklarından yer isteği kapsamında Amerika ile yakınlaşmayı da beraberinde getirmiştir (Pamuk, 2002). Marshall planı (yardımları) kapsamında askeri ve iktisadi yardımın yapıldığı Batı ile ilişkilerin endüstrileşmede ivme kazandığı, karayolları ve ulaşım ağlarının uzak mesafelerin çözümünün yapıldığı, yurt dışına işçi göçünün yaşandığı bir süreç yaşanmıştır. Toplumsal değişimin yaşandığı bu süreçte gündelik yaşam biçiminde kendisini göstermiş, tüketim ürünlerinin ve Amerikan kültürünün yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Orçan, 2007), (Arat, 1998).



Resim 5.16 1950 Mekân tasarımında Amerikanlaşma etkisi

Az gelişmiş ülkelere yapılan bu yardımlar kapsamında ülkelere ithal edilen Amerikan ürünleri (otomobil, yedek parça, mobilya, televizyon, elektrikli aletler, giyim kuşam) tarafından Türkiye’de de yeni bir Batılılaşma modeli olarak batılı tüketim nesnelere ile tanışmış yeni alışkanlıklar ve ihtiyaçları beraberinde getirmiştir. Modern gündelik yaşam pratiklerinin bu kapsamda dönüşüme uğradığı kent ortamında hissedilen bu tür bir yaşam biçimi; dayanıklı tüketim ürünlerinin iç mekânlarda ve giysilerde etkisini göstermiştir. 1950’li yıllarda “Amerikan bar” tasarımının popüler olan ev partileri sosyalleşme, eğlence kapsamında iç mekân yaşam alanı olan salonda modern söylemde yerini almıştır (Gürel, 2009).



Resim 5.13 1950 (Sedad Hakkı Eldem) Sayfurlu Konutu (1952)

1950’li yıllarda, mekânın donatılarında, mutfak bölümünde ve diğer yaşam alanlarında, dayanıklı tüketim ürünleri olan gazlı ya da elektrikli makinelerin (çamaşır makinası, müzik dolabı,) pahalı olması, modern ve özgür olarak nitelendirilmiş, orta gelir grubu tarafından kullanılması lüks yaşam biçiminin göstergesi olmuştur (Kaçel, 1998). 1950-1960’lı yıllarda kâğıt, tekstil malzeme ile giydirilmiş abajurların gövde ve ayak bölümleri malzeme açısından farklılaşmış, 1950’li yıllarda pirinç ve ahşap,

1960'lı yıllarda plastik ve canlı renkler üretilmiştir. Batılı yaşam biçiminin mekân donatılarında taklidi de yaygınlaşmıştır. Birçok yenilikçi modern ailelerin ev iç mekânlarında modern ve yerel çizgiler karmaşık olarak sergilenmiştir (Artıkoğlu, 2006). Ulaşım ve karayolunda teknolojik gelişmeler ile yapılan yardımlar kapsamında üretim-tüketim merkezlerinin birbirlerine yakınlaşmasını sağlamıştır. Endüstri olanakların sunduğu imkânlar dâhilinde kente ve yabancı ülkelere hızlı bir biçimde iç ve dış göç (Almanya) yaşandığı süreçleri beraberinde getirmiştir. Bu dönemde iç ve dış göçler kapsamında alt gelir grubuna ait olan birey, dönüş göçleri ile toplumsal sınıflar da değişiklikler yaşanmış, ekonomik gelirler kapsamında üst ve orta üst sınıfa geçişler yaşanmıştır. Bu yeni yaşam biçimleri toplumsal yapıda yeni katmanlara neden olmuştur.

Sedad Hakkı Eldem tarafından 1950'li yıllarda inşa edilmiş olan; Florya Tesisleri, Rıza Derviş konutları ve Sayfurlu konutu mimarisi; mimarın kendi üslubundan ziyade Amerikan modernist üslupta biçimlenmiştir (Tanyeli, 2001). 1950'li yıllar savaş sonrası modern bireylerin gündelik yaşamları; daha çok canlı renkler ile tasarlanan ürünler, ucuz malzemeler aracılığı ile seri ve hızlı üretilebilen eşya, mobilya, geniş kitlelere yayılmıştır. Türk insanının gündelik yaşam biçiminde bilhassa kentte yaşayan bireylerin yaşamına giren modern dünyaya ait tüketim ürünleri (buzdolabı, çamaşır makinası, radyo gibi) birçok yabancı kaynaklı dönüşümlere sebep olmuştur. Batılı tüketim ürünlerinin modernlik kapsamında bireyin giyimi ve fiziksel çevresinin giydirilmesinde önemli rol oynamıştır. 1950'li ve 1980'li yıllarda, hızlı bir biçimde üretilen mekânların niteliğinde mimari değerlere öncelik verilmeden yüksek kazanç amaçlı bir yol izlenmiştir.



Resim 5.14 1960-1970 Reklam söylemleri

1950’li yıllardan sonra lüks tüketim ürünlerine talebin artması, ihracat ve ithalatta yapılan ekonomi politikaları ile gerçekleşmiştir (Kepenek ve Yentürk, 2001). Tüketimcilikte, kitlesel ürünlerin tüketimi reklamlar aracılığı ile hızlanmış, Batılı olma talebi ile birey, moda olanın tüketim mallarının edimi reklamlar ile yönlendirilmiştir (Resim 5.19). 1960’lı yıllarda teknolojik gelişmeler ve tüm dünyada yaşanan uzay gelişmelerinin takibi ile yeni malzeme tedarigi ve işlenmesi kapsamında (plastik ve metal gibi) iç mekânların üretimi, giyim kuşam alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmış, renkli, çeşitli fonksiyonellikte ürünler tasarlanmıştır. Bu yıllarda ev iç mekân tasarımında; daha çok heykelsi-organik formlar egemen olmuştur (Arslan Dinçay, 2018). 1960’lı yıllarda yeni malzeme tedarikleri ile birlikte üretilen popüler kültür ürünleri iç mekânlarda kullanılmıştır. Modanın aracılığı ile pop kültür geniş kitlelere yayılmış, mekân ve bireyin giyiminde değişimler yaşanmıştır.

Savaş sonrası bireyselleşme, aidiyetlik, demokratikleşme, özgürlük gibi kavramlar gündelik yaşam alanında birçok alanda irdelenmiş, reggae, hippie gibi birçok grup ortaya çıkmıştır (Hebdige, 2004). Toplumun yaşam felsefesinde ortaya çıkan protest tavırlar ile biçimlenen hippie, Beatles gibi grupların yaşam biçimi ve giyimi moda aracılığı ile pop kültürde görsele indirgenip mekân ve bireyin giydirilmesini beraberinde getirmiştir. 1960’lı yıllarda hazır giyim sektörünün de gelişmesi aracılığı ile moda olana erişimin alt sınıflar adına ulaşılabilir giyim kuşam olmasını sağlamıştır. Bu dönemde tüm dünyada paralel yaşanan öğrenci hareketleri giyim modasını da biçimlendirmiş, kot pantolon, parka, hazır giyim olarak üretilmiştir.

1970’li yıllarda yaşanan Vietnam Savaşı ile ortaya çıkan enerji krizi ile tasarımlar yeniden şekillenmiştir. Tüm mekânları kaplayan duvar kâğıtları bu dönemde kullanılmış, giyim kuşam ve mekânın cephelerinde ve mekânı oluşturan mobilyalarda daha çok yuvarlak hatlar hâkim olmuştur (Resim 5.19), (Demirarslan, 2006).



Resim 5.15 Ev dekorasyon dergisi 1970 ve 1980

Tüm dünyada modernin her alanda (mimari, resim, edebiyat) sorgulandığı bu çok kültürlü olan 1960'lı yıllarda mekân üretimi de postmodern kapsamında yeniden biçimlenmiştir. Postmodernin asıl sorguladığı, modernin evrensel ve tek tipleştirici ideolojisine karşı, tarih, yer, özgürlük, bağlam, gelenek, aidiyet, değerler gibi kavramlar ile şekillenen çoğulcu felsefesi zamanla “herşey olur” “anything goes” düşüncesi ile biçim ve süslemeye karşı tam anlamıyla serbest ve eklektik bir tasarım biçimi söz konusu olmuştur (Özdemir ve Kurak, 2005).

Tasarlanan nesnenin ekonomik kaygılar ile şekillendiği, görsel yönünün vurgulandığı bezemeci taklitin ön planda olduğu bir tehtidi beraberinde getirmiştir. Moda olanın popülerlik ekseninde gelip geçicilik kavramı ile dönüştüğü, bireyin asıl ihtiyaçlarının gölgelendiği bir üretim-tasarım anlayışını işaret etmiştir. Popüler olanın etkisi altında üretilen tasarımlar tüketimin bir nesnesi olarak karşılık bulmuştur. Tasarımda taklit; gerçek olana karşı bir tehdit oluşturmuştur. Tasarlanan ürünün yer, tarih ve bağlamdan uzak, yalnızca görsel olanın imaja indirgenmesi ile taklidin (miş gibi) yapıldığı bir tasarım ve üretim anlayışı çağın ruhundan uzak bir yapıyı işaret etmiştir. Bu kavramları karşılayan bir terim olan “kitsch” olanın kitlelerin, kültür endüstrisi tarafınca tüketime yönlendirildiği bir yapı olarak karşımıza çıkmıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile biçimlerin kolaylıkla taklidinin yapılmasına seri ve hızlı üretim biçimleri ile kullanıcıya ulaşmasına olanak sağlamıştır. Dönemin şartlarına uymayan ancak, bireyin mekânını ve giyimini prestij ile ilişkilendirerek oluşturduğu (giydirdiği) gündelik yaşamında gösteriş ön plandadır. Sosyal dönüşümlerin moda etkisiyle hızla değiştiği taklitler aracılığı ile her an her yerde herşey olur gibi bir durum söz konusu olmuştur. Örneğin; Yunan sütununda bir kapı girişi, Rönesans dönemine ait bir formun yanında pvc bir sehpa, neoklasik üslupta zamanın seri üretim biçimi ile yapılmış bir oturma elemanı gibi birçok fonksiyon ve biçimi ile örtüşmeyen bir yapı söz konusudur. Bu durum popüler kültür ile sınırlı olan tasarımcının beğenisi, tasarımın en düşük eşiği olarak kitsch olarak tanımlanmıştır (Cengizkan, 2000). Mekânın ve bireyin içerisinde bulunduğu dönemin (21. yüzyılda) algılanması bilinçli yapılan hareketlerden ziyade muğlak bir yapıya dönüşmüştür. Dönemin içerisinde bulunduğu zaman ve mekândan bağımsız yalnızca bir imaja indirgenmiş olan tasarım, taklit ile yalnızca kısır bir döngünün içerisine girmiştir (Demirarslan ve Demirarslan, 2020). Kapitalist üretimin; sermaye ve sistemin döngüsü, mekân ve bireyin bedeninin giydirilmesi birer araç olarak görülmüş ve üretilmiştir. Kapitalist sistemin normlarınca sürekli ihtiyaçlandırılan birey ve mekân

yeniden dönüşmüştür. Mekânın ve bireyin silüetinde ifade bulan bu değişim; bireyin bedeninin giydirilmesi, mekânın donatılarının kapitalist üretim ilişkileri bağlamında giydirilmesi olarak tanımlamak mümkündür.



Resim 5.16 0 Ev dekorasyon dergisi 1970 ve 1980

Modern yaşama sahip olmak adına bireyler; dergi, tv gibi kitlesel iletişim ağılar aracılığı ile modayı takip etmiş eski olanın reddi yeni olanın arzu edildiği bir dönüşüm yaşamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005). Modern olabilmek için, yaşam biçimleri tüketim üzerinden bedeni ve fiziksel çevresiyi giydiren ürünler (ev, mobilya, giyim kuşam) üzerinden statü simgesi olarak dönüşmüştür.



Resim 5.17 1960-1970 Vitrin görseli, reklamlar

Bireylerin, vitrinlere bakıp, yeni olandan haberdar olması durumu, diğer bir deyiş ile metaların sergilendiği bir fuar olarak, Bon marshe'lerin açılması dönemine denk gelmektedir (Gürbilek, 2019). Modadan haberdar olmak isteyen birey, vitrindekine sahip olmak ve farklılaşmak adına bedenlerini giydirip, mekânlarda bunu sergileyerek tüketimi hızlandırıcı girift bir döngü içerisine girmiştir. Bireyin yeni olanı sergileme ihtiyacı; mekân ve insanı trend (moda) olan nesnelerin sergilendiği ve dolaşımı için uygun bir yapılanmaya sahip olduğu düşünülmektedir. 1960'lı yıllarda devam eden ithal teknoloji ile kitlesel ürünler (mobilya, kıyafet) 1970'li yıllarda seri

ve hızlı üretim biçimine elverişli bir şekilde üretimleri (mobilya, kıyafet, eşya, aksesuar) yapılması endüstriyel bir biçimde, standardizasyon ile üretilene dönüşmüştür. Cumhuriyet'in beraberinde getirmiş olduğu modernleşme hareketi, yaşamın her alanına yansımıştır. Bu süreçte değişimin bir parçası olmak isteyen alım gücü iyi olan bireyler kılık kıyafet, yaşadıkları evler, kullandıkları eşyalar, aksesuarları da bu anlamda çağdaş olan ürünler ile yaşam biçimini dönüştürmüştür (Akdoğan, 2021).



Resim 5.18 1970 Mekân donatıları (Ulvi Cemal Erkin Evi).

Teknolojinin gelişmesi, tüketim olgusunun, küreselleşme kavramının kentlerin ve kentte yaşayan bireyin sürekli değişen fiziksel görünüşü 1980'li yıllarda kendini göstermiştir. Türkiyede yaşanan serbestleşme politikalarınca dışa açılma ile çok çeşitli ithal ürünler gündelik yaşamı değiştirmede etkili olmuştur. 1960'lı yıllardan itibaren hızla artan yabancı markalar Pepsi, Coca Cola ve Mc Donalds gibi ürünler, bir çeşit kültür emperyalizmi olarak ifade bulmuştur (Tomlinson, 2004). Kitle iletişim araçlarının da desteği ile toplumu tüketime yönlendirmiştir. Tüketimciliği artıran mesajlar ile uyarılan bireyler, gündelik yaşamında bedenini ve çevresini tüketimcilik ile şekillendirme yönelimi içerisinde. Moda ile birey, yaşanan değişimler ile üretilen herşeyden haberdar olup moda olanın tüketildiği tüketim toplumunun gerçek bir bireyi olarak görmektedir.



Resim 5.19 1970 Chrysler Newport mekân giyim ve araç birlikteliği





Resim 5.20 (1970) Bireyler ve mekânlar

1960'lı yıllardan 1970'li yıllara geçişte; deneysel tarzların uygulandığı, içerisinde bulunduğu dönemin kültürel, ekonomik, politik açılardan gündelik yaşama yansıdığı, farklı dönemlere ait tarzların moda olduğu bir süreç olarak tarif etmek mümkündür (Resim 5. 24). Bu süreçte hazır giyim ile ulaşılabilirlik artmış, sentetik materyellerin çeşitliliğinin artması ile ürünler bu malzemeler ile çeşitlenmiş “polyester çağı” olarak tarif edilmiştir (URL22). Mekân, zaman ve insan kapsamında bireyin varoluşu, mutluluğu moda olan üzerinden idealize edilip reklamlar tarafından farklı bir söyleme dönüşen bir durum söz konusudur. Bireyin gündelik yaşamını gerçekleştirdiği ev, giyim kuşam, yeme içme gibi değerlerinin ve alışkanlıklarında zamanla dönüşümler yaşanmıştır. Modernin inşası oluşumunda geçen sürede modern söylemler de değişiklik yaşanmıştır (Tablo 5.1). Erken Cumhuriyet yıllarından 1950'li yıllara kadar olan süreçte reklam söylemlerinde daha çok medeni, konforlu, asri, milli, çağdaş gibi ifadeler bulunmaktadır.

1950'li ve 1980'li yıllarda ise gündelik yaşamın biçimlenişinde ev ve mekânı oluşturan donatılara dair malzeme bilgisinin reklamlar aracılığı ile tüketici kitleye aktarılmıştır. Ev söyleminde dönüşüm yaşayan konut, reklamlarda iç mekân malzemeleri olarak; renk çeşitliliği ile seramik, ahşap parke, marley, gömme banyo gibi modern söylemler kapsamında tanıtılmıştır. Bireylerin, korunma, barınma ve örtünme ihtiyaçları zamanla değişen, ekonomik, kültürel politik, teknolojik gelişmeler ile içerisinde bulunduğu sürecin etkilerini yansıtan bir duruma evrilmiştir. Post modern ve modern süreçte gündelik yaşamı biçimlendiren birçok şeyin yüzeysel, estetik bir biçimde imaja indirgenerek bir ideal birey, toplum inşası gözlemlenmiştir. Giyinme,

barınma ihtiyacının bir imaja dönüşmesi, modanın geçiciliği arasında yerini almasına karşılık gelmektedir. Mekân üretiminin, giyim kuşamın birey tarafından bir gösterge aracılığı taşıyan metaya dönüşmesi asıl anlamlarından uzaklaşan bir durumu beraberinde getirmiştir. Toplumsal algının yönlendirilmesinde önemli etkiye sahip olan reklamların söylemleri, tüketim mantığını da değiştirmiştir.

1950- 1980'li Yıllarda Moda Kapsamında Mekân Dönüşümü Analiz Tablosu

Dönemi Etkileyen Olaylar		Tasarım Üzerindeki Etkileri								
Ekonomik Olay	Toplumsal Olay	Akım	Moda	Stil	Renk/ Malzeme	Modern	Post-Modern	Form-Biçim	Söylem	Görsel
İkircikli Devletçilik Dönemi (1950-1961)	Kore Savaşı (1950-1953)	Pop Art (1950-)	√	New Look Stili (Romantik Stil)	Çiçek-Kuş Desenleri-Renkli-Düz İşitli Kumaşlar	√	√	Romantik ve Rasyonel Formların Birlikteliği	Amerikan Yaşam Biçimi Aile Tüketim Ürünleri Zenginlik Refah Sınıf Modası	
	Demokrat Parti (1946)			Avangard	Uzak Doğu Etkisi					
	Küba Devrimi (1953-1959)	Pop Art (1950-)	√	Eklektik	Yeşil-Sarı-Ekose-Çizgili Desen	√	√	Doğu Biçimlerinin Batı Üretimi ile Şekillendiği Dönem	Amerikanlaşma Etkisi	

5.1.3 1980'lerden Günümüze Moda Kapsamında Mekân-Birey Etkileşimi

Birbirine benzer giy(diril)miş bedenler, değişen ev kavramı ile farklılaşan ideal yaşam konutları, eğlence, yemek yeme, sağlıklı olma, birbiri ile bireylerin ilişki kurma biçimleri de farklılaşmıştır. Barınma olarak üretilen ev zamanla imaja indirgenmiş gösterge niteliği taşıyan bir değerde söylem ile gündelik yaşamda yerini almıştır. Modern, çağdaş bireyin gündelik yaşamını sürdürmesi asıl ihtiyaçlarının, moda aracılığı ile moda olana dönüşen bir söylemde tüketim kültürünün bir parçası olarak, üretilen “şeyleri” tüketen bir durumda bu sistemin bir parçası olmuştur.

Tablo 5.2 1980-2000 reklam söylemleri

söylem	1980-2000 dönemi		2000 sonrası dönem	
	kullanıldığı reklam adedi	kullanıldığı reklam yüzdesi	kullanıldığı reklam adedi	kullanıldığı reklam yüzdesi
Lüks- konfor- kalite	15/30	50	11 ₂₉	37.9
Modern-çağdaş-medeni	8/30	26.7	0 ₂₉	0
Manzara	5/30	16.7	7 ₂₉	24.1
Güzel	5/30	16.7	3 ₂₉	10.3
Aile	3/30	10	2 ₂₉	6.9
Ayrıcalıklı-farklı-özel	6/30	20	12 ₂₉	41.4
Yaşam	8/30	26.7	14 ₂₉	48.3
Seçkin-düzeyleli	6/30	20	4 ₂₉	13.8
Huzur	3/30	10	3 ₂₉	10.3
Eşsiz-benzersiz	3/30	10	6 ₂₉	20.7
Tatil	1/30	3.3	6 ₂₉	20.7

1980'li yıllardan 2000'li yıllara liberal ekonomi politikalarınca ithalatın serbestleşmesi aracılığı ile yapı malzeme çeşitliliği artmış, tasarım eğilimlerinde yeni söylemler ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllardan sonra bireyin içerisinde bulunduğu mekânın ve bedenin giydirilmesinde, tasarım söylemlerinin ticari bir kaygı ile pazarlama stratejisinde tüketim nesnesine dönüşmüştür. İç mekânlarda lüks, modern, konfor söylemlerinin dışında “farklı yaşam”, yeni bir yaşam biçimi”, “seçkin, düzeyleli” gibi ifadeler kullanılmıştır. Amerikan yaşam biçimine giriş olarak tanımlanan 1950'li yıllar; gündelik yaşam biçiminde teknolojik gelişmeler ile ticari etkinliğin desteklendiği bu süreçte toplumsal dönüşümleri artırmıştır. 1950'li yıllardan itibaren batılılaşmanın bir etkisi olarak Türk yaşam biçiminde gündelik yaşamda yaşanan değişimler arasında evin kimliği de değişmiş, toplu konut kapsitesine yönelik üretimler ile mobilyalar üretilmiş ve kullanılmıştır (Durmuş, 2005). 1950'li ve 1980'li yıllarda daha çok apartman söylemi, 1980'li ve 2000'li yıllarda seçkin, farklı, elit, lüks

kavramları egemen olmuş, apartman kavramı yerini üst ve orta gelir grubunun ayrıcalığı kapsamında villa ve rezidans söylemlerine dönüşmüştür (Resim 5.25).

1960'lı ve 1970'li yıllar içerisinde mekânların tasarımında daha çok kendi değerlerinden uzaklaşarak eklektik, manyerizm (yapmacıklık), biçimcilik ön plana çıkmıştır (Tanyeli, 2001). Konut, giysi, yiyecek, estetik, sağlık modası gibi mevsimsel, sürekli dönüşümün içerisinde geçici yenilikler ile toplumsal değerlerin kaybolduğu tüketim odaklı bir durum yaşanmıştır. Bir gruba aidiyet değerinin ön planda olduğu (üst orta sınıf) bireylerin (kendisini bu sınıf temelli bir) kimlikler ile ilişkilendirip tüketimcilik gerçekleşmiştir (Baudrillard, 2004). Mekânın, giyim-kuşamın anlamsal değerinden ziyade, görünüşe indirgenmiş bir biçimde gerçekleşmiş, satın alınan ürün her ne ise farklı bir anlama evrilmiş, yaşam tarzının bir göstergesi olarak karşılık bulmuştur. Özellikle 1980'li yılların yarısından sonra tüketimciliğin desteklendiği bir yaşam biçimi başlamış, tüketim kültürünün yoğunlaştığı, küresel ortamda, dışa açılım ile yenilenme talebine karşılık olarak ithal ürünler Türkiye'ye girmiştir.

Kırsaldan kente göç ile yeniden yapılanan kent ortamı; bireylerin statü sahibi olmak, üst bir sınıfa ait olmak adına yaşadıkları ev, giydikleri kıyafet, eğlenme biçimleri gibi lüks bir yaşamın göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda kentte yaşayan üst-orta gelir grubundaki bireyler yaşam tarzı ile farklılaşmak istemiş, ticari kaygılar ile alınıp satılabilen bir biçime dönüşen kültür, değerler tasarımlarda, yerini almıştır. Yeni yaşam tarzı, herşey olur mantığı ile üretilen mekânların tüketim mantığında üretilip, piyasaya sürülmesi olarak tanımlanmıştır.



Resim 5.21 Üst gelir grubuna ait modernlik söylemleri

Kitle iletişim araçları aracılığı ile yapılan reklamlarda, modernlik söylemi altında, özgürlük, güvenlik, konfor, aidiyetlik, spor gibi bireyin ihtiyaçları lüks yaşam biçiminde bir paket olarak sunulmuştur. Bir dekor olarak üretilen “mış gibi” imajlar aracılığı ile gösterge niteliği taşıyan mekânların üretimi, “herşey olur” tüketim mantığında bir söyleme dönüşmüştür. Kendi gibi olan, ancak tanımadıkları aileler ile

seçkin komşular ile asıl kentli yaşamdan izole olmuş bir kurgu içerisinde gündelik yaşam gerçekleştirilmiştir. Farklı sentezlerin birarada olmasının mümkün olmayacağı bir tasarım anlayışı ile mekân, beden ve zamanın tekrardan üretildiği bir durum söz konusu olmuştur.

Örneğin bir villa tanıtımında “eski Roma’yı hatırlatan bir dekor olan, yüksek tavan, yuvarlak merdivenler, Leonardo de Vinci tablosu gibi...” ifadelerine yer verilmiştir. Bir mekân kurgusu içerisinde modernlik söylemleri ile diğer bir ifade ile yaşam biçimi satışa sunulurken, tüketilmektedir (Resim 5.25). Alışveriş merkezleri, tema konulu konutlar, belli bir sınıfa ait olmak isteyen üst orta gelir grubuna ait bireylerin satın alıp tüketebileceği bir duruma dönüşmüştür. Türkiyede yayınların, televizyon ve reklamlar aracılığı ile batılı değerlerin, yaşam biçiminin, filmler ve popüler kültürün temsilcileri tarafından tanıtılması ve gündelik yaşamda tüketim ürünlerinin arzulanması ile değişimler yaşanmıştır (Zorlu, 2002).

Tasarlanan mekânlar, birbiri ile bağımsız değerler ile dekore edilmiş, taklit ile çoğalmış bir biçimde biraraya getirilmiş imajlar ile çelişkili bir durum söz konusudur. Tüketilene dönüşen nesne, mekân veya beden (kafeleri evler, giyim kuşam) bezemeci, kitsch, yapay olanın egemen olduğu bir yapıda evrilmiş, lüks yaşam olarak tanımlanan batılı yaşam biçiminin satın alınan bir durum içerisinde yerini almıştır. Bu tür pazarlama stratejileri ile mekân tasarımının da içeriğinden uzaklaştırılıp bir satın alınan nesneye dönüştürülmesi, durumu, mimarlık disiplininin mekân tasarımında ayrıcalıklı olma adına aynılaştırılan normlarca yönetilen bir yapıya dönüştürmüştür. Mimarlık disiplinde, kitsch, kolaj, pop ifadeleri olumsuzluk içeren bir kavram olarak kullanılmıştır (Güzer, 1996). Popülerlik kapsamında üretilen normlar tarafından kültürün, özgünlüğün, aidiyetliğin, değerlerin tüketildiği mekân ve bireyin giydirilmesinde itici güç olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin; 1980 ‘li yıllarda daha çok giyim kuşam yaşam biçimi çok kültürlülüğün küreselleşme ile kültür pazarında görüntüye indirildiği dönemi beraberinde getirmiştir.

Mekân, zaman ve insan kapsamında, beden de mekân üretimine benzer bir söylemde biçimlendiğini söylemek mümkündür. Susan Kaiser, beden ve moda ilişkisi kapsamında, modanın giyim üzerindeki etkisini “moda olan bedenler de olmuştur” şeklinde ifade etmiştir (Himam Er, 2019). Moda tarihten bugüne devamlı beden formlarında değişkenlik göstermiştir. İdeal beden ölçüleri, mükemmele erişme kaygısı ile dönüştürülen bedenler, moda normlarınca sürekli uyarılmıştır. Giyim kavramı, iletişimsel ve fiziksel işlevlere sahip, tüketimin görünür şekli olarak moda aracılığı ile

sürekli yeniden biçimlenme özelliğine sahiptir. Bu durum Foucault tarafından; beden artık, yaratılmak mecburiyetinde olan bir nesneye dönüşmüştür ifadesi ile karşılık bulmuştur. Bedeni örten giysi aracılığı ile birey, günümüzde tüketim alışkanlıklarının değişmesini gösterge, kimlik, statü kazanma gibi değerleri sergileyen bir nesneye dönüştürmüştür. Simülasyon, yapay bedenlerin, mekânların inşa edildiği günümüzde göstergeler aracılığı ile artık kısa sürede moda endüstrisi tarafından belirlenen tüketim kalıpları içerisinde istenilen estetik, güzellik görünüşüne sahip olunabilmektedir. Giddens bu durumu, nesnelere (göstergeler) aracılığı ile sergilenen (teşhir) bedenin bir araca dönüştüğünü ifade etmektedir. Tasarlanan her “şey” estetik bir yapıya dönüşmüştür (Haug, 2008). Maddi nesnelere aracılığı ile bedenin, mekânın karmaşık imajlar, simgeler ile giydirilmesi, yeni dünya düzeninde moda trendler aracılığı ile tek tip birey oluşturma düşüncesini oluşturmuştur.



Resim 5.22 Elle ve Hayat dergisi

Modaya göre giyinen beden; saç, makyaj, fit görüntü, bedenin sermaye veya tüketim nesnesi olarak karşılık bulması ile ilişkili olduğu görüşü ile ilişkilendirilmiştir (Baudrillard, 2004). Saygınlık, statü gibi kimlikte belirleyiciliğin zamanla farklılaşan modernlik söylemleri, modanın tüketim mantığını destekleyici geçici yenilik döngüsünde bir karmaşayı beraberinde getirmiştir. Postmodern kimlikte, bir gruba ait olmak adına trendler aracılığı ile belirlenen beden formları, bir standartlaşma, tek tipleştirici olarak bedenin sağlıklı görünüşünden ziyade fit bir görüntünün ön planda olduğu bir yapıya evrilmiştir.



Resim 5.23 Dior mağazası

Mekân ve bedeninin giydirilmesi, üretilen nesnelere; kolaj, eklettik gibi bir kurgu ile tasarımların biçimlenmesinde rol oynamaktadır. Üretilene dönüşen mekânın ve bireyin nesneye dönüşmesi tehdidi bulunmaktadır. Yerel özelliklerin, kültürün ve tarihin öneminin azaldığı, tüketim mantığının içerisinde kısa ömürlülük, yeni güncel olana sahip olma arzusu ile biçimlenen beden ve fiziksel çevresinin giydirilmesi “evrensel olanın ne olması gerektiği” ile ilgili birtakım noktalara dikkat çekmektedir. Mekân, zaman ve insan kapsamında rasyonelliğin etkisi altında tek tipleştirilen tüketilebilir, alınıp satılabilir bir maddeselliğe indirgeme belirsiz ve riskli bir biçimde dönüşmektedir.

Bu tek tipleştirme;

- Modernlik söylemlerinde bireyin bedenini ve mekânını nasıl giydirdiği,
- Küreselleşme evrenselleşme boyutunda üretilenin insan mutluluğu, doğası gereği sınırsız arzu ve istekleri kapsamında nasıl bir üretimin günümüz şartlarında mümkün olduğu dikkate alınmaktadır.



Resim 5.28 Eski ve yeni dönemlere aitmiş gibi görünen mobilyalar

Bedenin giydirilmesi gibi aynı biçimde mekân da giydirilerek üretilmektedir. Modanın tüketilmek için üretilene dönüşen, normlarca belirlenen bir imaja indirgemek reklam iletilerinin de rolü büyüktür. Modernlik söylemlerinin altında gerçekleştirilen üretimlerin (mekân bedeni çevreleyen) görselliğin üzerine kurulu olan bir toplumsal, ekonomik, psikolojik, sosyolojik, felsefik bir yapılanma söz konusudur. Modern kapitalist üretim biçiminde herşeyin denetlendiği fordist-taylorist üretim biçimi ile üretilen ev, evin donatıları, bedenin giyimi rasyonel bir biçimde standartlaştırılmıştır. Bir nesne durumundaki herşey alınıp satılabilen tüketilebilene dönüşme endişesini beraberinde getirmiştir.

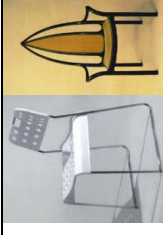

Bireylerin gündelik yaşamının yeniden şekillendirildiği yeni dünya düzeninde, reklamların yeni pazarlama teknikleri aracılığı ile konforlu yaşam biçimi, alışveriş yapma, eşya, ev gibi gündelik yaşam deneyimleri üzerinden yapılan reklamlar bireylerin bir statü kazanmasını sağlamıştır (Canoğlu, 2012). Küreselleşen yeni dünya düzeni ile dönüşen tüketim mantığı; tüm dünyanın bir pazar ortamıymış gibi bireylerin reklam, moda ile tüketimciliğin teşviki desteklenmektedir. Marka ürünlerin, moda ürünlerinin erişilebilir olduğu yenedünya düzeninde küresel sermaye, çağdaş kapitalist üretim biçiminin, tüketimciliğin sürekliliğini sağlama istemi ile gerçekleştirmektedir. Gündelik yaşam içerisinde herşeyin, herkes tarafında tüketilmesi mantığı üzerine inşa edilmiştir (Ürkek, 2019). 1980’li yıllarda her çeşit ürün ulaşabilir olmuş, moda endüstrisi de bu sistemin sürdürülmesinde kitle iletişim araçları (dergi, tv, reklamlar) ile uluslararası piyasada hareketlilik yaşamıştır. 1950’li yıllardan itibaren daha çok tüketimci bir biçimde “imaj herşeydir” gibi bir yanılsama ile öz’den uzaklaşıldığı tüketimciliğin gündelik yaşamı sorunlu bir biçimde çevrelediği problemleri bir yapı olarak değerlendirilmiştir.







Yaşamın her alanında bireyin ve fiziksel çevresinin giydirilmesinde birçok alanda insanın özünde var olma ve ait olma ihtiyacından dolayı, modern söylemlerin farklı boyutlarda yaşanan etkisi ile moda yönlendirici ve egemenlik kurucu bir etkiye sahiptir. Bireyin ve fiziksel çevresinin muğlak bir biçimde dönüşen kavramların etkisi ile belirsizlik, yersizlik, evsizlik gibi birçok alanda belirsizlik bireyi ve toplumu biçimlendirmede moda önemli bir rol oynamaktadır. Modanın itici gücü olarak kararsızlık, toplumsal yapılarda sınıf ayrımının eşitlenmesinde ve farklılaştırılmasında önemli bir yere sahiptir.

İnsan ihtiyaçlarının yönlendirilmesinde önemli bir rolü olan kitleleri yönlendiren reklamlar ve moda, günümüzde, bireyin asıl değerlerinden bağımsız bir biçimde imaja

indirgenmiş simülasyonlar ile yabancılaşma üzerine, mekânı ve insanı giydirmektedir. Bireyin istek ve ihtiyaçlarının bireyin asıl olan ihtiyaçlarından bağımsız, ekonomik düzen tarafından sürekli yenilenecek belirlenmektedir. Belirsizlik ile ilişkiselliğin, bireyin asıl ihtiyaçları olan kullanım değeri yerine değişim değeri ile ilişkilendirilmektedir. Değişim değeri yenilik ve şimdi kavramları ile toplumsal yapıda görünen dönüşümlere sebep olmuştur. Sosyolojik açıdan, etik, bireysel, ekonomik, siyasi, toplumsal gibi birçok sorunsallığın ortaya çıktığı bir durum ortaya çıkmıştır. Bu durum, mekânsızlaşma, zamansızlaşma ve bireysel olmama gibi bir risk yaratmaktadır. 21. yüzyılda, “şimdi” olanın tanımı anlık, gelecek ile ilgili anlamından kopuk bir mekânsallaşma ve bireyselleşme söz konusudur (Bauman, 2007). Zaman kavramı “anlık olarak gelip geçiciliğin” egemen olduğu günümüz toplumsal yapısında, şimdiye ait olanın asıl anlamında kopuk bir duruma evrilmiştir.

1980'lerden Günümüze Moda Kapsamında Mekân Dönüşümü Analiz Tablosu

Dönemi Etkileyen Olaylar				Tasarım Üzerindeki Etkileri						
Ekonomik Olay	Toplumsal Olay	Akım	Moda	Stil	Renk/Malzeme	Moder n	Post-Modern	Form-Biçim	Söylem	Görsel
	I-II. Petrol Krizleri			Eklektik	Plastiğin Yerini Özellikle Ahşap gibi Daha Geleneksel Malzemeler Almıştır	—	√	Geleneksel ve Rasyonel Formların Birtikliliği	Lüks Konfor-Güvenlik-Medeni	
Neo Liberalizm (1980-1989)	I-II. Körfez Savaşları (1980-1988) 24 Ocak Kararları 12 Eylül Darbesi (1980) Demokrat Parti (Özal Dön.) Küreselleşme		√	Eklektik	Benekli, Çizgili ve Çiçek Desenli Parlak Neon Renkler	—	√	Abartılar ve Süslemelerde Sembolist Yaklaşım Antısal ve Heykelsi Görünüm Modern ve Maximal Çizgilerin Biraradılığı	Tüketici Modası "İmaj Herşeydir" İlkesi Yenilik-Hız Farklılık Prestij Güven Özel Lüks Konfor Kalite	

Neo Liberalizm (1990-2000) (2000-)							Minimalizm (1980-)	√			√	√	Sade Minimal çizgiler Zarif Süslüet ve Süslemesiz İşlevsel	Elegant Farklılık Estetik Güzelilik Rezidans Yaşamı (İdeal Ev)	 
							Organik Tasarım (1990-)	√	Futurist Eklektik	Modern ve Klasik Çizgilerin Karışımı (Rustik- Şık-Kistch- Modern- Ampir)	√	70'lerin İzlerini Taşınan Objeler, Abajurlar, İngiliz Viktoryen Dönemine Ait Gül Desenleri	Kırsal Yaşam (Villa) (İdeal Ev) Farklılık Seçkin Ayrıcalık Marka Huzur	   	

Modern bireyin toplumda kabul görmesi, herşeyin rasyonelleştiği gelişmiş bir makineleşme döngüsü adına “nasıl bir bireye ihtiyaç vardır” sorusunun karşılığı olarak günümüz tüketim toplumuna işaret edilmektedir. Arzu ve isteklerin standardize edildiği, öngörüsü kolay olan, yönlendirilmeye açık bir biçimde yönlendirilen bir birey olarak moderni işaret etmektedir. Tüketim için gerekli olan tüm belirsizlikler içerisinde bireyin kendisine ve fiziksel çevresine yabancılaşma olarak biçimlendirmiştir.

5.2 Tüketim Bağlamında Modanın Mekâna Yansıması

Mekân üretimi ve bireyin giyiminin moda trendine indirgemek, mekân ve bireyin giyimini standartlaştırmak, mekânı kullanıcısının bir portresi yapmak gibi bir temsil aracına dönüştürmüştür. 19. yüzyılda mekânı oluşturan donatıların (mobilyaların, kumaşların) biçimleri (üslupları) imgeler ile oluşturulmuş, içerisinde yaşayan birey ile bir anlatı gerçekleştirilmiştir. Evrensel ve sınıfsız toplumlar inşa etmek, modern mimarlığın düşüncesi ile şekillenmiş, mekânı oluşturan yüzeylerdeki imgelerin yanıltıcı olması görüşü ile basit ve hiçbir (yer, etnik, kültür) referans olmaksızın ilişkilendirilmiştir.

Tüketim mantığı ile dönüşen söylemler moda aracılığı ile toplumları yönlendirmektedir. Mekân, zaman ve insan odağında “herşey olur” mottosu ile tüketimciliğin desteklendiği sistemde beden ve mekânın inşası, değişim değerini ön planda tutmaktadır. Erken Cumhuriyet döneminden günümüze dönüşümler sonucunda;

- Bireyin, üretim tüketim ilişkilerini yönlendirici etkisi olan modanın, estetik yeniliklerinin bir parçası olma konusunda tüketilene dönüşmesi,
- Hippi kültürünün modanın geçiciliğine karşı duruşu tavrının, bir imaja indirgenmesi,
- Modern söylemlerin moda trendlerince zamanla dönüşmesi tasarım/üretimin niteliğini farklılaşması,
- Bireyin; bedenini ve yapılı fiziksel çevresini giydirmesi; Modernlik söylemlerinin moda ilişkiselliğine dayanan yanıltıcı bir duruma evrilmesi,
- Bireyin ihtiyaçlarının “var olma ve mutluluk” istemi; tasarımın da bir tüketim mantığında pazarlama stratejisine dönüşmesi.

Bireyin gündelik yaşamında bedenini ve evini giydirmesinin bir yanlış anlaşılma yaşanmıştır. Modernizmin “yenilik” mantığının “modanın” yenilik mantığı altında yapmacık bir biçimde bir geçiciliğe indirgenmemesi modernizm “yapmacık bir modernizm” olarak tarif edilmiştir (Richards, 1940). Modern ve postmodern kültür ekseninde çelişkili bir biçimde toplumsal yapılarda hızlı bir biçimde değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin kısa ömürlü oluşu modanın egemenliğinde üretilen giyim kavramı ile ilişkilendirilmiştir.



Resim 5.29 Reklam ve dergi kapakları

Modanın, tüketim mantığının içerisinde imajlar aracılığı ile “her şey olur” mantığında belirsizleştiği, eritildiği, tüketildiği bir durum yaşanmıştır. Modern hareketlerin farkediliği herhangi bir toplumsal değişimin (giyimde, eşyada, evde, yeme içme) gözlemlendiği kent ortamında gündelik yaşamların toplumsal yapılanmalarında mekân ve bireylerin giydirilmesinin eş zamanlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum bir stil, bir akım olarak modern ve post modern söylemin moda mantığı içerisinde yerini almıştır.



Resim 5.24 İmaj, görsel, kimlik, sınıf, aidiyet ile ilişkiselliği reklam söylemleri

Moda olgusunun 19. yüzyıldan günümüze bireyin sanayi üretimi ve giydiği kıyafet aracılığı ile kamusal alana çıkmasıyla gerçekleşmiştir (Sennet, 2013). Kent ortamında hangi mekâna nasıl gidileceği ve nasıl görüldüğünü göstermek isteyen birey, giydiği her ne ise onun markası, tercihi ile kendisinin nasıl bir kişilik ile ilintili olduğunu ifade etmiştir. Birey gideceği mekâna göre öteki ile tanımladığı bireyler tarafından dikkat çekecek bir biçimde giyinip, kendisini deşifre etme istemindedir. Bu istem, moda tarafından belirlenen normlarca şekillenmekte ve sürekli değişime uğramaktadır (Sennet, 2013). Bu anlamda mekânlar, toplumsal etkileşimde modanın alanları olarak görülmektedir. Modanın sürekli yeni güncel olana karşı toplumu çevreleyen algısı; gündelik yaşam pratiklerini gerçekleştirmek için yeni olan her şeyi (müzik, mobilya, kıyafet, düşünce biçimi) içerisine almıştır. Toplumda görünür olmak amacı ile moda olana yönelen bireyler, genel beğeni kalıplarının bir parçası olma durumundadır. Bourdieu, moda normlarınca değişen beğeni durumunun, moda olan bir şeye sahip olmamak bireyde utanç gibi bir durumu yaratmıştır (Bourdieu, 1984).

Kent ortamında bireyin gideceği mekânlar (kafeler, alışveriş, eğlence mekânları) gibi birçok alanların meydana gelmesi ve bu mekânları tercih eden bireylerin giyim davranışlarında da değişikliklere sebep olmuştur. Gitmek istedikleri mekânın atmosferine, konseptine uygun giyinerek cansız manken gibi moda normlarınca giydirilmiş birey kendisini daha iyi hissetmiştir. *“Bireyin dış görüntüsü, kendisini ifade etme aracı olmaktan uzaklaşmış, kendisini başka bireyler tarafından tanımlamış yabancılaşmıştır”* (Sennet, 2013). Bireylerin cinsiyet ayrımı yapmaksızın kendilerini bir vitrin olarak satın aldıkları her metayı sergiledikleri bir durum söz konusudur. Örneğin lüks bir restoranta gitmek için lüks olan kıyafetler giymenin uygun olduğu düşünülmüştür. Ancak lüks kavramı, aşırılık, israf anlamında kullanılmış olup Fransızca diline ise lüks olarak dönüşmüş, yaşamın her alanında gereksiz, gösterişli aşırı gibi bir karşılığa sahip olmuştur (URL23). Bu kapsamda modernin eşitlikçi postmodernin özgürlükçü söylemlerinin moda döngüsünde trendler tarafından, tüketim mantığının bir parçası olarak bireylerin ve mekânın giyimi konusundaki belirleyiciliğinde felsefik anlamda bir çelişki yaşanmaktadır. Bu durum 21. yüzyılda üst gelir grubuna ait bir bireyin “pahalı bir terlik” giyerek herhangi bir mekâna gidebilir ve bunun belirleyicisi birey “miş gibi” bir yanılısamaya sebep olmaktadır (Resim 5. 30). Giyilen terlik, bedenini örtme ve koruma fonksiyonelliğinden bağımsız olarak, tüketimciliğin şartlarını trend (moda) normlarınca sağlamış olmanın üstünlüğü ile tanımlı bir duruma evrilmektedir. Ancak, moda aracılığı ile farklılaşmanın ve

eşitlikçi söylemlerin içeriğinin tüketim mantığının dönüşümü ile boşaltıldığı bir durum söz konusudur. Toplumsal devamlılığın sürdürülebilmesi koşulunu sağlayan kapitalist tüketimciliği artıran ideoloji (kültür endüstrisi), ne alt gelir grubundaki bireyleri ne de üst gelir grubuna ait bireyleri birbirlerine yakınlaştırmakta yalnızca “tüketimciliği” sürdürmektedir (Adorno, 1997), (Adorno, 2012).

Modanın bireyin bedenini görünür olma amacıyla giydirmesi tüketim kültürü kalıplarında modaaya ait bir yaşam biçimini ortaya koymuştur (Debord, 1996). Yapay olan ihtiyaçlar ile moda olanın giydirildiği mekânlar ve bedenler, gösteri toplumunun bir parçası olarak görünür olma istemiyle şekillenmektedir. Mekân mı insanı seçer/belirler, insan mı mekânı seçer/belirler sorusu mekân, zaman ve insanın zamanla tüketim bağlamında toplumsal değişimlerde tüketilene dönüşme tehdidini beraberinde getirmektedir. Bu anlamda, 20. yüzyıl ikinci yarısı ve 21. yüzyılda yaşanan bireyin belirsizlik durumu, zaman ve uzamın sıkışması olarak bireylerin ve toplumsal yapıların bu sıkışma ile muğlak bir durumda aidiyetsiz ve yersiz (kimliksiz) olma riskini oluşturmuştur. Günümüzde modern ve postmodern süreçlerde modern söylemler içerisinde insanın mekân ve zaman ilişkiselliğinde (mekânın ve bireyin) evrenselin arayışının normlarca belirlenmesi sonucunda, bireyin ve mekânın asıl öz değerleri göz ardı edilmektedir.

Erken Cumhuriyet Döneminden Günümüze Moda Kapsamında Mekân Dönüşümü Analiz Tablosu

Ekonomik Olay	Dönemi Etkileyen Olaylar					Tasarım Üzerindeki Etkileri					Dönemler Arası Karşılaştırma
	Toplumsal Olay	Akım	Moda	Stil	Renk/Malzeme	Modern	Post-Modern	Form-Biçim	Söylem		
Erken Cumhuriyet Dönemi-1950 İkinci Meşrutiyet İlanı, I.Dünya Savaşı, Kurtuluş Savaşı, Rus Devrimi Ekonomik Kriz, Tek Partili Dönem, Çin İşgali, Petrol Bulunması, Suudi Arabistan, II. Dünya Savaşı	Kübizm, Modernizm Başlangıcı, De Stijl, Bauhaus, Konstrüktivizm, Art Deco	Sade Olan Modern Siluet Modası	Minimalist Geometrik, Maskülen, Eklektik Üslupta (Louis XIV, Louis XVI gibi) Tekrar Stilizasyon, Edilmesi, Streamline Çizgisi	Kırmızı-siyah-sarı-kahverengi-Doğadan renkler ve formlar, Yüzeysel işçiliği, İpek kumaşlar, Büyük desenler, Petrol yeşili, Mavi	Modern etki: yenilik kavramının rasyonel akıcılık ile geleneğin reddi evrenselleşme fikri modern etki görülmüştür.	II. Dünya savaşı sonrası modernizmin yenilik kavramının tektipleştirici tavrına tepki olarak eleştiren akımdır. Post modern etki görülmemiştir.	Yalın, Basit, Akılcı, Düz, Geniş Yüzeyler, İşlevsellik, Makine estetiği Geometrik biçimler, Akışkan Doğa	Konforlu, Lüks Modern, Çağdaş Kaliteli, Tasarruf, Yerli Malı, Konut Söylemi Apartman daireleri (İdeal Ev) Eşitlik, "Less is More" İlkesi, Gösteriş ve Yalınlığın Biraradılığı, Kullanışlı	Erken Cumhuriyet Dönemi-1950 "Less is more" ilkesi ile işlevsellik ön planda (makine estetiği) olmuş, yalın renk ve geometrik biçimler silüeti oluşturmuştur. 1950'li yıllardan itibaren silüet değişmiş, Amerikalaşma etkisi ile renk ve formlarda değişkenlik yaşanmış "Less is more" ilkesi ile "popart" gündeme gelmiştir. 1980'li yılların sonlarında ise yeni dünya düzeni ile "ımaj her şeydir" ilkesi gündeme gelmiş, silüette karşıt ve karmaşıklık (renk ve malzemede) ön planda olmuştur.		

<p>1950-1980 Dönemi</p>	<p>Kore Savaşı, Demokrat Parti, Küba Devrimi, Vietnam Savaşı, 27 Mayıs Askeri Müdahalesi, Öğrenci Hareketleri, Terör Olayları, Kıbrıs Harekâtı</p>	<p>Pop Art, Fütürist</p>	<p>Bireyselleşme Fikri ile Farklı Stillerin Birliğinde Birleşmesi (Bohem Hippiie Punk)</p>	<p>New Look Stili (Romantik Stil), Uluslararası Stil (1960), Neo Avantgard, Eklektik</p>	<p>Renkli, Düz, İşitli Kumaşlar, Yeşil, Sarı, Ekose, Çizgili Desen, Doğadan Form ve Renkler, Protest Alt Kültür Görüntüsü, Farklı Kültürlere Ait Renk ve Geometrik Desenler Süsleme, Askeri Temalar, Oryantal Renkler, Biçimler, Etnik Kumaşlar, Akriklik, Polyester, Pvc</p>	<p>Modernizmin gelenek ve geçmişin reddi ile yenilik fikri bu dönemde etkisi görülmemiştir.</p>	<p>Postmodernizmde özgürlük ve çeşitlilik kavramları ile bireyselleşme ve yenilik fikri bu dönemde etkisi görülmüştür.</p>	<p>Romantik ve Rasyonel Formların Birlikteliği, Doğu Batı Üretimi ile Şekillendiği Dönem, Seçmeci, Rüküş, Kitsch, İroni, Parodi Denilebilecek Biçimler Gündeme Geldiği Dönem, Karşıklık, Karşıtlık, Özgünlük, Gündelik Sanat, Plastik Görünüm, Dalgalı Formlar, Pop Art ve Uzun Etkisi, Art Nouveau, Klasik Yunan, Art Deco</p>	<p>Amerikan Yaşam Biçimi Aile Tüketim Ürünleri Zenginlik Refah Ultra Modern, Konfor, Rahatlık, Kolay Ulaşılabilirlik, Çok Katlı Bloklar, (İdeal Ev) Farklılık, Ayrıcalık, Lüks, "Less İs Bore" İlkesi Statü-Kimlik, Tüketici Modası, Duygusal Etki, Alt Kültür Popülaritesi</p>	<p>Amerikleşme etkisi ile savaş sonrası giysi ve eşya formlarında teknolojik gelişmelerin desteği ile renkli ve akışkan formlar (Polyester, Pvc) ulaşılabilir ucuz sanat, atılabilir, iyi ticaret kavramları gündeme gelmiş, yeni siliyeti biçimlendirmiş güzellik ve statü ilişkisi bu siliyet ile tarif edilmiştir. 1970'lerde mobilya ve giyimde gençlere önem verilmiş, eskiye dönüş başlamıştır. 1980'li yıllarda ise imaj ve görünüm küreselleşen yeni dünya düzeninde çeşitlenmiş, melez bir görünüm almış, eğlencenin ön planda olduğu bu dönemde canlı renkler kullanılmıştır.</p>
--------------------------------	--	------------------------------	--	--	---	---	--	---	---	---

	I-II. Petrol Krizleri, I-II. Körfez Savaşları 24 Ocak Kararları 12 Eylül Darbesi Demokrat Parti Küreselleşme	Minimalizm, Organik Tasarım	Rahatlık ve Sadeliğin ön planda olduğu olduğu (Vintage-Retro Modası)	Eklektik, Futurist	Plastiğin Yerini Özellikle Ahşap gibi Daha Geleneksel Malzemeler, Benekli, Çizgili ve Çiçek Desenli Parlak Neon Renkler, Modern ve Klasik Çizgilerin Karışımı (Rustik-Şık-Kistch-Modern-Anpir)	Modernizmin rasyonel işlevsel ve süssüz bir silüet ile yenilikçi tutumu bu dönemde farklı biçimde yorumlanmış, Modern etki görülmemiştir.	Farklılık ve çeşitliliğin ön planda olup silüete yansıdığı bir yenilik anlayışı görülmüş, post Modern etki görülmüştür.	Geleneksel ve Rasyonel Formların Birlikteliği, Abartılar ve Süslemelerde Sembolist Yaklaşım Anıtsal ve Heykelsi Görünüm (Geçmiş dönem etkileri) Modern ve Maximal Çizgilerin Biraradalığı	Lüks Konfor Güven Özel Medeni Tüketici Modası "İmaj Her şeydir" İlkesi Yenilik Hız Farklılık Prestij Kalite Estetik Rezidans Yaşamı (İdeal Ev), Kırsal Yaşam (Villa) (İdeal Ev) Ayrıcalık Marka Huzur	1950-1980'li yıllarda Amerikan yaşam biçimi estetik ve sanat ortamını biçimlendirmiş, 1980'lere kadar olan süreçte daha çok canlı renkler plastik ön plandayken, 1980 sonrası Plastik malzemesinin yerini geleneksel doğal malzemelerin görünümlü almıştır. 1990'lerden itibaren sade minimal çizgiler, zarif silüet ve süslemesiz, rahat formlar ile klasik farklı dönemlere ait stillerin biraradalığı gündeme gelmiş melez ve belirsiz bir silüet biçimlenmiştir.
--	---	--------------------------------	--	--------------------	--	---	---	---	---	--

1980-Günümüz

Erken cumhuriyetten döneminden 1950'lere tasarruf, eğitim, sağlık gibi kavramlar ile modernleşme ön planda olmuştur. 1950'lerden 1980'lere kadar olan dönemde ekonomik ve politik anlamda yaşanan bilimsel ve teknolojinin de gelişmesiyle dışa bağımlılık kalkınma politikalarını gündeme getirmiştir. Amerikanlaşma etkisinde tüketim kapsamında bir toplumsal dönüşüm yaşanmış, tüketimcilik ağır basmıştır. 1980 yılından günümüze küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik gelişmelerinin desteği ile toplumsal yapılanmaları yeniden biçimlendirmiştir. Kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları ve moda endüstrisi tarafından tüketim bağlamında "herşeyin" tüketilebilir olduğu bir durum gözlenmiştir. Bu üç dönem arasında belirgin değişimler "farklılık, yenilik, bireysellik, özgürlük" gibi kavramlar kapsamında mekâna dönüştüğü görülmüştür.

Bu bilgiler doğrultusunda; tasarlanan nesnenin, bireyin (toplumların) ihtiyacını karşılamakta bir araç işlevi olduğu görülmektedir. Bireyin ve mekânın, zaman ve uzam sıkışmasında araçsallaşan bir nesneye dönüşme riski robotlaşma, anonimleşme gibi insan doğasından farklı bir yapıya evrilmesine sebep olmaktadır. İnsan bedeni ve yapılı fiziksel çevresinin inşasında, varoluşsal gerekliliğine karşı duyarlı olma noktasında kullanıcının ne/nasıl olmak istediği özgür iradesi ile normlardan bağımsız bir evrenselin ne olması gerekliliği konusunda her bir bireyin değerler kapsamında ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Aksi takdirde bedenler ve mekânlar, yanıltıcı bir dekorun içerisinde olma durumunda, modanın, trendlerin, reklamların değiştirici yönlendirici etken rolü ile şekillenme belirsizliği ve tehtidi içerisinde yerini alma eğiliminde olduğu görülmektedir.

BÖLÜM 6

6. SONUÇ

Çalışmada mekân zaman ve birey ilişkiselliğinde, kent ve kentlinin “evrensel olanın ne/nasıl olması”, “mekân ve beden ne/nasıl giydirilmesi” gibi konuların odağında modern ve postmodern süreçlerde üretilen/tasarlanan nesnelere (ev, eşya, vs.) incelenmiştir. Erken Cumhuriyet döneminden günümüze sınırlandırılan çalışma, tüketim bağlamında moda kavramının mekâna yansımaları çerçevesinde ele alınmıştır.

Modern söylemlerin evrensellik boyutunda; eşitlik ulaşılabilirlik, özgürlük ve çeşitlilik gibi yeni dünya düzeninde tüketim mantığı içerisinde tüm toplumların asıl değer ve ihtiyaçlarından bağımsız bir yabancılaşma durumu söz konusudur. Kültür endüstrisi tarafından tüketilmek için üretilen ve pazarlama stratejileri tarafından içeriksizleştirilen toplum/bireylerin değer kültürleri, çağdaş kapitalist sistem tarafından geçici yenilik mantığı üzerine kurulmuş, sürekli ihtiyaçlandırma politikaları “tüketiyorum öyleyse varım” ilkesi gibi bir toplumsal yapılanma durumu ile gerçekleştirilmiştir. Tüketim dinamikleri tarafından belirlenen beden ve mekânın giydirilmesi durumu, bireyi ve mekânı kültür endüstrisi pazarında bir nesne durumuna getirmiştir.

Mekân, zaman ve birey kapsamında değişen teknolojik, ekonomik ve politik gelişmeler ile yeniden şekillenen mekân ve bireyin ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında mekânın algılanması da dönüşüme uğramıştır. Zamanla değişen teknolojik, ekonomik gelişmeler ile biçimlenen mekân tasarımı, kimlik ve nitelik ifade aracı olarak ürünler (mobilya, tekstil, vb.) ile fiziksel bir atmosfer yaratmaktadır. Yaratılmış olan atmosferin algısal olarak tanımlanmasında şekil, ışık, yüzey (doku), renk, kültürel referansların yersizliği gibi nitelikler aracılığı ile

kullanıcı algısı yönlendirilmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen iletişim olanakları ve üretim-tüketim ilişkilerinde yaşanan dönüşümler; popüler kültür ile şekillenen moda ve normlar tarafından pazarlama stratejileri ile şekillenen tüketimciliğin ön planda olduğu bir yapılanmaya dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Siyasi, teknolojik, ekonomik gelişmeler ve örgütsel yenilikler ile sözde kültür ile eşitlik, özgürlük sunan bir çağdaş kapitalist güç tarafından yönlendirilen yeniden sistemlenen bir toplumsal yapılanma yaratılmıştır. Esnek birikim aşaması ile küreselleşmenin de getirmiş olduğu zaman-mekân anlamında bir sıkışma diğer bir ifade ile sınırların bulanıklaşmasına farklılıkların birbirlerinin içine geçmesi gibi bir duruma sebep olmuştur. Bu kapsamda, mekân üretiminin imajlar ile bir dekora indirgenmesi, toplumsal yapının okunmasında yanıltıcı ve çelişkili bir durum teşkil etmiştir. Gelişen teknolojik ve post endüstriyel üretim biçimleri ile herşeyin üretiminin mümkün olduğu taklit ile çelişkili bir dönemi de beraberinde getirmiştir. 1990'lı yıllarda giysi tekstil endüstrisi ve mekân tasarımında daha çok çoğulcu, renkli bir söylemin karşıtı modernin beyaz ve minimalist bir anlayışın hâkim olduğu bir estetik biçimleniş, 2000'lerde ise mekân ve bireyin giyiminde eklektik bir biçimde modern ve klasik üslupta tasarlanmış, çoğulcu bir moda hâkim olmuştur.

Modernizm, tek tipleştirici kuramına karşı eleştirel bir bakış açısı ile postmodernizmin tarif edildiği tüketim ile iletişim arasındaki bağın teknolojik gelişmeler ile toplumların yerinin araştırıldığı bir yapıyı işaret etmektedir. Bu çeşit bir yaklaşım ile postmodern dünyada bireyler bedenini ve yapıları fiziksel çevrelerini giydiren anlayış sistemi görsel kültürün hâkim olduğu bir göstergeler toplumunu işaret etmektedir. Bu durum beraberinde imaj, semboller aracılığı ile kendisini var etmek isteyen bireyin yaşamsal ihtiyaçlarında dönüşümler yaşanmasına ve tüketimin yıkıcı tehdidini beraberinde getirmektedir. Bu durum; insan yaşamını fiziksel ve psikolojik açıdan etkilemekte olan imgeler ve görüntüler, vitrinler, tv ve dergiler modern tüketimciliği destekleyip, bireyin isteklerini yönlendirmede etkili rol oynamıştır. Kapitalist sistemin döngüsünün sürekliliği için ihtiyaçlandırılan birey, tüketim ekonomisini canlı tutmak adına sınırsız üretilen ürünlere yüklenen anlamlar ile bedenini ve fiziksel çevresini giydirme tehdidi altındadır. Bu kapsamda mekânların giydirilmesi, bedenlerini giydiren bireyler, sosyolojik anlamda kurulan ilişkiler kapsamında bir anlaşılabilir yapı söz konusu olmuştur.

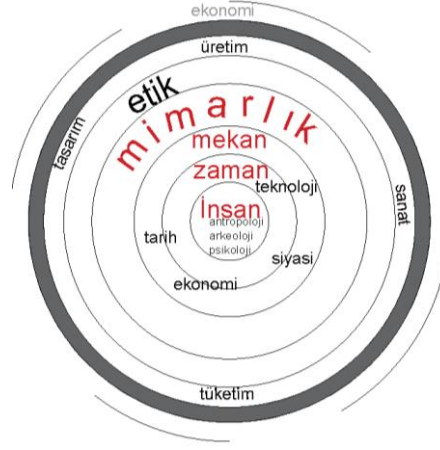
Moda olgusunun yenilik arayışında olma talebi çerçevesinde, bireyin asıl ihtiyaçlarının gölgelendiği tüketimcilik (satın alma) ile kurduğu ilişki "*farklılaşma*"

temeline dayanmaktadır. Bu farklılaşma talebi, bireylerin ve yapıları fiziksel çevrelerin inşasında sınıf ayrımının belirleyicisi olma noktasında herşeyi satın alabilme tehtidini beraberinde getirmiştir. Bu tür bir tüketim dinamikleri tarafından belirlenen mekân ve beden inşasında; bedenin ve mekânın ihtiyaçları da zamanla içerisinde bulunduğu dönemin çağdaş kapitalist sistem tarafından belirlenen normlarca dönüşüme uğramıştır. Modanın yeniliklerden etkilenerek farklılaşması durumu, tüketicilerin de yenilikleri, satın alma eylemi ile gerçekleşmiştir.

Bu anlamda, modanın değişimine etki eden faktörler;

- 19. yüzyılda modanın sadece üst gelir grubuna hitap etmesi,
- 1920’li ve 1930’lu yıllarda kitlesel üretimleri ünlü kişilerin popülerlik ve giyimleri üzerinde etkili olması,
- 1940’lı yıllarda II. Dünya Savaşının etkilerinin tasarımlara yansması,
- 1960’lı ve 1970’li yıllarda özgürlük hareketlerinin sanat ve tasarım ortamını etkilemesi,
- 1970’li ve 1990’lı yıllarda kitle iletişim araçlarının gelişmesi, çok uluslu şirketlerin büyümesi, markanın ve tanınmış tasarımcıların ön planda olduğu pazarlama stratejilerinin ön planda olması,
- 2000’li yıllarda taklit ürünler ve ucuz üretim ön planda olmuştur.

Bu doğrultuda “evrensel olanın” ne olduğu düşüncesi ışığında; modernin “*tek tipleştirici evrenseli*” postmodern eleştiride sorgulanmıştır. Postmodern eleştiride heterojen bir yapıda olan küresel dünya düzeninde yeniden ekonomik üretimin çatısı altında “*üretilenin homojenleştiği*” bir yapıya dönüşme tehtidi görülmektedir. Evrensel olanın üretim ve tüketim biçimi olarak “*etik bir biçimde üretilen evrensel*” kapsamında tasarlanının meydana getirilmesinin mümkünlüğü kayda değer görülmektedir. Mekân, zaman ve insan kapsamında; bedeni ve çevreyi giydiren her bir nesne hızlı bir biçimde tüketimciliğin meşru olduğu kültürsüzleşmeyi, aidiyetsizliği ve birçok gerçeklikten yoksun göstergelerin tüketimi ile gerçekte yaşanan atmosferin tüketildiği bir tehlikeyi beraberinde getirmektedir.



Şekil 6.1 Mimarlık disiplini ve diğer disiplinler ile ilişkisi

Üretimden tüketime ortaya çıkan kurallar-normlar toplumun ekonomik yapısını ve bu temelde etkileşimler çerçevesinde gelişen bilinç düzeyine bağlı olarak da toplumun kurumsal yapısını oluşturmaktadır. Çalışmada incelenen konular üzerinden serbest piyasa ekonomisinin geçici yeniliklerinin normları tehtidi altına girmeden, bireyin beden ve yapılı fiziksel çevresinin giydirilmesi konusu dikkat çekmiştir. Bu bağlamda tasarımlar, etik değerler ve meslek etikleri, özgünlük, özgürlük hassasiyetine bağlı olarak üretilmesine işaret etmektedir (Şekil 5.1). Mekân, zaman ve birey kapsamında bedenin ve yapılı fiziksel çevresinin inşasında önemli rolü olan moda kavramı, mekân tasarımı algısını da değiştirdiği görülmüştür. Çalışma sonucunda, mekân tasarımında öncelikli olan etmenlerin şu şekilde değişime uğradığı tespit edilmiştir.

- İşlevsel, ergonomik, konforlu olma önceliği, tüketim bağlamında dönüşmüş, yalnızca estetik açıdan farklılaşma adına moda normlarınca belirlenen bir durumda tasarlanan nesne olma durumuna evrilmiştir.
- Benzersiz olma isteğinin karşılığı olarak moda normları tarafından yönlendirilen birey ve mekân aynılışma durumu ile karşı karşıya kalma tehlikesine dönüşmüştür.
- Kimlik ve statü sahibi olmak adına, moda normlarınca belirlenmiş olanın satın alınarak her şeye sahip olma eylemi mekânın ve bedenin giydirilmesinde belirsizliğe sebep olmuştur.

Sonuç olarak, kullanıcı ihtiyaçlarının zamanla dönüşmesinde modanın önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Tüketim dinamikleri tarafından belirlenen üretim ve tasarımlar, geçici yenilik üzerine kurgulanmış olan moda olgusunun mekân ve

kullanıcı üzerindeki etkileri paralel bir biçimde gerçekleşmektedir. Tüketici konumunda olan kullanıcıların bedenlerini ve mekânlarını giydirme eylemi; moda aracılığı ile gerçekleşmektedir. Mekân, zaman ve insan bağlamında ele alınması gereken bu etkileşimde; mekânın ve bireyin giydirilmesini etkileyen önemli faktörlerden birisi olan ekonomik faaliyetler ile birlikte ele alındığı görülmüştür. Erken cumhuriyet döneminden günümüze, mekân ve bireyin “görünür olma isteminin” tüketimcilikle kurduğu etkileşimin moda ile birlikte dönüştüğü gözlenmiştir. Moda kavramının modernlik söylemlerini de içerisine alarak, bireyin bedeni ve mekânın giydirilmesindeki rolünün tüketim bağlamında daha kapsayıcı bir çalışma ortaya konulması bakımından önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (1997). *Aesthetic Theory*, Çev: Rober Hullot Kentor. Mineapolis: University of Mineapolis Press.
- Adorno, T. (2012). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, 7. Baskı, çev. Nihat Ülger, Mustafa Tezel, Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ahmad, F. (2016). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. Çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Kaynak Yayıncılık.
- Akad, A. (2008). *Popüler Kültür ve Pop art'ta Yazı-İmge Birlikteliği*. Hatay: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, N. (2021). *Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Yurttaşlık*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Akgül, S. K. (2018). *Küresel ağlar odağında kültür, kimlik ve mekân tartışmaları*. . İstanbul: Hiperyayın.
- Akgün, S. (2020). *Söylemler Üzerinden Pop Art Dönemi Mobilyalarının İncelenmesi*. Fine Arts Dergisi, Cilt 15, Sayı 1
- Allmendinger, P. (2000). *Planning in a Postmodern Age*. London: Routledge.
- Althusser, L. (2017). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, çev. Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları, s.148.
- Altınay, H., & Yüceer, H. (1992). *Moda ve tarihi*. Ankara: Kadioğlu Matbaa.
- Ambrose, G., & Harries, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri, Akademik Temeller Dizisi: 06*. İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Antmen, A. (2005). *Türk Sanatında Yeni Arayışlar (1960 – 1980)*, (yayımlanmamış doktora tezi),. İstanbul: İstanbul, Mimar Sinan Üniversitesi, Sanat Tarihi Anabilim Dalı Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat Programı.
- Arat, Y. (1998). *Türkiye'de Modernleşme Projesi ve Kadınlar Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: Türk Tarih Vakfı Yayınları.
- Arseven, C. (1959). *Türk Sanatı Tarihi*. İstanbul: MEB Yayınevi.

- Arslan Dinçay, D. (2018). *İç Mekân Tasarımında Malzeme ve Mekânda Anlam İlişkisi*. Yapı Dergisi, Sayı:440, ss:52-59.
- Artıkoğlu, P. (2006). *1950–1970 Arası Süreçte Sosyal Yaşam ve İç Mekânın Değişenleri*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sanatta Yeterlik Tezi
- Artun, A. (2003). *Modern Hayatın Ressamı, Charles Baudelarie*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, A. (2014). *Sanat Emeği–Kültür İşçileri ve Prekarite*. İstanbul: İletişim/SanatHayat.
- Aslan, E., & Atik, A. (2015). *İç Mekanda Algı*. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt 5, Sayı 11.
- Aşier, M., Artun, A., & Aliçavuşoğlu, E. (2009). *Bauhaus: Modernleşmenin Tasarımı Türkiye’de Mimarlık, Sanat, Tasarım Eğitimi ve Bauhaus.(Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Kılavuzu)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Aşkın, M. (2007). *Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler*. *Dergi Park*.
- Atay, F. R. (1999). *Çankaya*. İstanbul: Yeni Gün Haber Ajansı.
- Avcı, H. (2015). *Kapitalizm ve Moda*, İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyl Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*.
- Aydilek, E. (2019). *“Osmanlı’dan Günümüze Kamu Güvenlik Yönetiminde Dönüşüm”*, *Doktora Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, .
- Aydın, S. (1999). *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği*. Ankara: Öteki Yayınları.
- Aydın, S., & Taşkın, Y. (2014). *1960’tan Günümüze Türkiye Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydıntan, E. (2001). *Yüzey Kaplama Malze-melerinin İç Mekan Algısına Anlamsal Boyutta Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Aynacı, M. (2007). *1960-1980 Yılları Arasında Karayolu Ulaşımının Gelişimi , Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalı İktisat Tarihi Bilim Dalı.
- Ayparçası, F., & Kırılmaz, H. (2016). *Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları*. *Dergi Park*.
- Aytuğ, H. K. (2011). *Küresel Rekabetin İşletmelerin Üretim ve İstihdam Yapısı Üzerindeki Etkileri*. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (2): 45-77.
- Balamir, A. (2010). *Mimarlık ve Kimlik Temrinleri- I: Türkiye’de Modern Yapı Kültürünün Bir Profili*. *Mimarlar Odası ODTÜ Mimarlık Bölümü*.

- Bali, R. N. (2002). *Tarzi hayattan Life Style'a yeni seçkinler yeni mekânlar yeni yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2.Baskı.
- Baloğlu, A. (2010). *(Modern ve Postmodern Kavramlarını Güncelleyen Bir Yapıt: Terézia Mora, "Alle Tage"*. İstanbul: Yüksek Lisans tezi.
- Barbarasoğlu, F. (1995). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet..* İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barnard, M. (1996). *Fashion as Communitation*. London: Routledge.
- Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Çev.; Güliz Korkmaz. Ankara: Ütopya.
- Barthes, R. (1997). *The Fashion System, Matthew Ward and Richard Howard (Trans.) Systeme de la Moda*. England.: University of California Press: London.
- Barthes, R. (2006). *Yazının Sıfır Derecesi, Çev.: Tahsin Yücel*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Batı, U. (2009). *Tüketimin Akılcılaşması, Büyülemesi ve Yeniden Büyülemesinin İKEA SüperMağazası Üzerinden Görünümü*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:37.
- Batur, A. (1998). *1925-1950 Döneminde Türkiye Mimarlığı, 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Eds. Sey, Y., Özkan, D*. İstanbul: Türkiye İş Bankası & Türk Tarih Vakfı Yayınları.
- Baudelaire, C. (2004). *Modern Hayatın Ressamı Çev.: Ali Berktaş*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). *Üretimin Aynası, Çev.:Oğuz Adanır*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi. Çev.: Oğuz Adanır*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Bauman, Z. (1997). *Modemite ve Holocaust, Çev.: Suha Sertabiboglu*. İstanbul: Sarmay Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzluk*. İstanbul: Ayrıntı Yayınlan.
- Bauman, Z. (2003). *Modemlik ve Müphemlik, Çev. İsmail Türkmen*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum, Çev. Y. Alagon*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, (Çev:F. Çoban-İ. Katırcı). Ankara: De Ki Yayınları.
- Bayar, F. (2008). *Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, (XXXII).
- Baydar, G. (2007). *Mimarlığın Duvarları, Duvarların Mimarlığı, Estetik Düşünce*. Ankara: Mimarlar Odası Yayınları.
- Baydar, O., & Özkan, D. (1999). *75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. ss: 47.
- Bayhan, V. (1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bayram, S., & Güldür, M. (2016). *Disiplinlerarası Etkileşim Üzerine Bir Çalışma* . The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences, Volume: 2, Number: 2.
- Bektaş, D. (1991). *Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Belge, M., & Özüakın, B. (1983). *Türkiye’de Günlük Hayat. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Cilt 4*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berg, A., & Engelmeier, R. (1990). *Design or No Design: Costume Designers and Couturiers in the Great Days of Hollywood*. R. Engelmeier ve P. W. Engelmeier (Ed.), *Fashion in Film (s. 18-21)*. Münih: Prestel.
- Berman, M. (1994). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, Çev.: Ümit Altuğ, Bülent Peker. İstanbul: İletişim yayınları.
- Berry, J. W. (2013). *Kültürel Açından Çoğulcu Toplumlarda Bir Arada Yaşamak: Kültürlenme ve Çok-kültürlülüğü Anlamak ve Yönetmek. İnsan Gelişimi, Aile ve Kültür: Farklı Bakış Açıları. Derleyenler: S. Bekman, A. Aksu-Koç. Çeviren: A. Onacak. 14. Bölüm*. İstanbul.
- Best, S., & Kellner , D. (1998). *Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar*, Çev: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü; Kavramlar Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth, M., & Wester, A. (2009). *Sosyoloji*, (Çev: Kemal İnal), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bircan, U. (2015). *Roland Barthes ve Göstergibilim*. Dicle Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü.
- Birol, G. (2006). *Modern mimarlığın ortaya çıkışı ve gelişimi*. Balıkesir Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü: Mimarlar Odası Balıkesir Şubesi Yayını.

- Blumer, H. (1969). "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection," *The Sociological Quarterly*, 10.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim (İ. Kutluk, Çev.). (Orijinal eser yayın tarihi: 1993).* Ankara: Dost Yayınevi.
- Boratav, K. (1974). *Türkiye'de Devletçilik.* İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Boucher, F. (1987). *20,000 years of Fashion.* New York: H.N. Abrams.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste.* Cambridge.
- Bozdoğan, S. (2001). *Modernizm ve Ulusun İnşası Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Mimari Kültür.* İstanbul: Metis Yayınları.
- Bragg, M. (1999). *Vision: 50 Years of British Creativity a Celebration of Art, Architecture and Design.* Londra: Thames and Hudson.
- Brenninkmeyer, I. (1963). *The Sociology of Fashion.* Köln-Opladan.
- Breward, C. (2008). *Arzuyu Yaymak, Çev; Mine Haydaroğlu (Çev.). Sanat Dünyamız, (107).*
- Bridge, G., & Watson, S. (2002). "The Metropolis and Mental Life," *The Blackwell City Reader*, Malden: Blackwell.
- Bülbül, B. (2015). *Küreselleşme ve Türkiye: Özal Dönemi Değişim Paradigmaları (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi).* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi.
- Canatan, K. (1995). *Bir Değişim Süreci Olarak Modernleşme.* İstanbul: İnsan Yayınları.
- Canoğlu, S. (2012). *Türkiye'de Modern Mobilya Tasarımının Gelişimi: Öncü Mobilya Tasarımcılar Üzerine Bir Analiz.* Anadolu Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü / İç Mimarlık Ana Sanat Dalı.
- Cantek, F. Ş. (2015). *Ellili Yıllar Türkiye'sinde Basın. Türkiye'nin 1950'li Yılları.* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Canver, O. (2008). *Otuzbeş Yıllık Göç ve Bürokrasi Tanıklıklarım.* Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Carr, H., & Pomeroy, J. (1992). *Fashion Design and Product Development.* Oxford: BlackwellScientific.
- Castells, M. (1997). *Kent, Sınıf, İktidar, Çev..A. Erendil,1.Baskı.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Celant, G. (1996). *Art vs Fashion: A Vortex. Looking at Fashion, Ed. Germano Celant.* Londra: Thames and Hudson.

- Cengizkan, A. (2000). *Şöylemesine Bir Etkinlik Olarak Anıt Tasarımı, Arredamento ve Mimarlık*. 2000/10, s.116-123.
- Chambers, I. (2019). *Göç, Kültür, Kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Chapman, J., & Wahlers, R. (1999). *A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model*. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(3): 53-64.
- Ching. Francis, D. (2007). *Architecture: Form, Space, &Order*. USA: John Wiley&SonsInc.
- Cole, D. J., & Deihl, N. (2015). *The History of Modern Fashion: From 1850*. Londra: Laurence King Deihl, N.
- Coles, J., & House, N. (2012). *İç Mimarlığın Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Connolly, W. (1995). *Kimlik ve Farklılık -Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri, çev. Fermâ Lekesizalın*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Craik, J. (2009). *Fashion The Key Concepts*. Oxford: Berg Publishers.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çaha, Ö. (2016). *Sivil Toplum ve Devlet*. . Ankara: Orion Kitabevi.
- Çamlı, A., & Duran, B. (2020). *A. Marshall'ın zenginliği yönetme düşüncesi: ekonomik pratik-rasyonellik*. Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 609 - 624.
- Çeçen, A. (2000). *Atatürk'ün Kültür Kurumu Halkevleri, Cumhuriyet Kitapları*. İstanbul.
- Çelik, M. (2012). *Boyutları ve Algılarıyla Küreselleşme*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Çetinkaya, F. (2019). *Atilla İlhan Romanlarında 27 Mayıs/Asker Eliyle Demokrasi*. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- Çiçekoğlu, F. (1998). *Asri Modern Çağdaş*. İstanbul: Tarih Vakfı.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Ö. Arıkan, Çev.). İstanbul:: Yapı Kredi Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dedeoğlu, A., & Savaşçı, İ. (2012). *“Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerini Yansımaları”*.
- Demir, Ö. (1997). *Bilim Felsefesi*. Ankara: Vadi Yayınları.

- Demirarslan, D. (2006). *İç Mimarlık Öğrencileri İçin İç Mekân Tasarımına Giriş*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- Demirarslan, D., & Demirarslan, O. (2020). *Tasarım ve Tasarım Süreci*. Kocaeli: İksad Publishing House.
- Demirel Akgül, N. (2018). *Giysi ve Mimari Disiplinler Arası Etkileşim*. İksad Publications.
- Demirkaya, H. (1999). *Mekân Kavramının Tarihsel Süreç İçinde İncelenmesi ve Günümüzde Mekân Anlayışı*. Yıldız Teknik Üniv. Fen Bil. Enst. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Deslandres, Y., & Müller, F. (1986). *Histoire de la mode au XXe siècle*. Paris: Editions Somogy.
- Doğan, İ. (1995). *Sosyoloji*. Ankara: Sistem Yayınları.
- Douglas, C. S., & Bennet, S. (2009). *Contextual and Cultural Factors Underlying Americanization*. International Marketing Review.
- Duman, Z. (2016). *Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi*. Sosyoloji dergisi
- Dunn, R. G. (2008). *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Durkheim, E. (2006). *Toplumsal işbölümü, Çev. Ö. Ozankaya*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Durmuş, S. (2005). *Türkiye’de Modern Mobilyanın Gelişimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Dürüşken, Ç. (2018). *Mimarlık Üzerine; Vitruvius*. İstanbul: Alfa basım yayın dağıtım.
- Eco, U. (1992). *Açık Yapıt Çev: Yakup Şahan*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, I. Baskı.
- Ek, İ., & Şengel, D. (2008). Mısır, Etrüsk, Roma: Piranesi ve Bir Tartışma. *METU JFA*.
- Engelmeier, ., P., & Engelmeier, R. (1990). *A Touch of Mink. R. Engelmeier ve P. W. Engelmeier (Ed.), Fashion in Film (s. 7-8)*. Münih: Prestel.
- Erdem, T. (2006). *Feodaliteden Küreselleşmeye Temel kavram ve Süreçler*. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim. İstanbul: Erk Yayınları*.
- Erdoğan, S. (2017). *Türkiye’de Yeni Sağcı Ekonomiye Geçiş Uygulamaları ve TurgutÖzal’.*. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 18.

- Erel, E. N. (2010). *Moda Fotoğrafında Kurgu*. İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erengözgin, Ç. (1998). *Tasarım ve bilgisayar-I. Tasarım, Akt: Akdemir, Nihan, 85, 118-119*. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi.
- Erhan, Ç. (2001). “*ABD ve NATO’yla İlişkiler; 1945-1960 Türk Dış Politikası Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkan, E. (2018). *Gençlerde Tüketim ve Din*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Eroğlu, N. (2003). Türkiye’de İktisat Politikalarının Gelişimi (1923–2003). *80. Yılında Türkiye Cumhuriyeti Sempozyumu*. İstanbul.
- Ertan, E., & Sansarcı, E. (2016). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. Alternatif Yayıncılık.
- Ertürk, N. (2011). *Moda Kavramı Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu Moda Tasarımı Bölümü.
- Erzen, J. (2000). *Beğeni, XXI, Mimarlık Kültürü Dergisi, 1, 18-20*.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Feyzioğlu, T. (1986). Atatürk ve Kadın Hakları. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*.
- Fiell. (2000). *Decorative Arts 60's Taschen Pub*. Köln.
- Fırat, A. (1991). *The Consumer in Postmodernity*. *Advances in Consumer Research*, 18, 70-76.
- Fırat, A., & Venkatesh, A. (1995). *Liberatory Postmodernizm and the Reenchantment of Consumption, Journal of Consumer Research, Vol,22, Mart*.
- Flugel, J. (1930). *The Psychology of Clothes*. London: Hogarth Press.
- Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Foster, H. (2012). *Tasarım ve Suç, Müze, Mimarlık, Tasarım*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Foucault, M. (2003). *İktidarın gözü. Çev: F. Keskin*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Frings, G. (2005). *Fashion from Concept to Consumer*. USA: Pearson Education Inc.
- Frisby, D., & Simmel, G. (2005). *Modern Kültürde Çatışma, Çev: Bora ve diğerleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fromm, E. (2004). *Çağdaş Toplumların Geleceği. Çev. A. Arıtan ve K. H. Ökten*. İstanbul: Arıtan Yayınevi.

- Gans, H. (1999). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür (E. Onaran, Çev.)*. İstanbul: YKY.
- Gehry, F. (2004). *Gehry Draws*. Cambridge: The MIT Press.
- Gençtürk, H. (2003). *Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus'un Sınırları"*. İletişim: araştırmaları • 1.
- Gezer, H. (2007). *Yüzeyin Kimliği, Malzeme-nin Kendini İfadesi*. Mimarlıkta Malzeme Dergisi.
- Giacobello, J. C. (2000). *Choosing a career in the fashion industry*. New York: Rosen.
- Giddens, A. (1993). *Sosyoloji Eleştirel Bir Giriş, (Çev: R.Esengün-İ. Öğretir)*. Ankara: İhtar Yayınları.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları (Çev. E. Küdil)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Givry, V. (1999). *Sanatın Yakın Dostu Moda*. İstanbul: Portakal Saat Kültür ve Antika Dergisi.
- Goulding, C. (2003). *Issues in representing the postmodern consumer*. Qualitative Market Research: An International Journal, 6 (3).
- Göçek, E. (2015). *1960-2015 Yılları Arasında Pop Sanatının Mimarideki Yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik.
- Göker, E. (2007). *"Ekonomik İndirgemeci mi Dediniz" (içinde) Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi, Der: Güney Çeğin-Emrah Göker-Alim Arlı-Ümit Tatlıcan*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Göker, E. (2007). *Ekonomik İndirgemeci mi Dediniz" (içinde) Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi, Der: Güney Çeğin-Emrah Göker- Alim Arlı-Ümit Tatlıcan*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Göle, N. (2016). *80 Sonrası Politik Kültür*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Gül, G. (2011). *Küreselleşmenin Tekstil ve Moda Endüstrisine Etkileri*. İstanbul: Beykent üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Güler, M. (2011). *Kentsel Haklar, Kapitalizm ve Katılım*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi.
- Gülmez, B., & Esmer, H. (2011). *Kültür Tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gültek, M. (2007). *Modern Society and Consumer Culture in the Thought of Georg Simmel*. Sosyal Bilimler Dergisi
- Güntürkün, Ü. D. (2010). *Moda olgusunun renk trendleri çerçevesinde ele alınması.Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gür Üstüner, S. (2017). *Tekstil Tasarım Tarihine Genel Bir Bakış*. Sanat Tasarım Dergisi, Cilt , Sayı 8, 49-56.
- Gürbilek, N. (2019). *Vitrinde Yaşamak*. Metis Yayınları.
- Gürcüm, B., & Bulat, F. (2016). *Tekstil Tasarımında İnovatif Bir Yaratıcılık Aracı Olarak Lazer Kesim*. İdil Dergisi, 6 (28), s.107-130.
- Gürdaş, B. (2015). *1960'larda türkiye'de siyasi ve toplumsal değişimler bağlamında görsel kültür*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı.
- Gürel, M. Ö. (2009). *Consumption of modern furniture as a strategy of distinction in Turkey*. Journal of Design History.
- Gürsoy, T. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda*. İstanbul: Ömür Matbaacılık.
- Güzer, A. (1996). *1970 sonrasında Mimarlık, 70 Sonrası Mimarlık Tartışmaları, 7-11*. Ankara: Mimarlar Derneği Yayınları.
- Hall, S. (2000). *The Local and the Global: Globalization and Ethnicity*. A. D. King (Ed). *Culture Globalization and The World System içinde*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Harries, K. (1997). *The Ethical Function of Architecture*. Cambridge: The MIT Press.
- Harvey, D. (1996). *Justice, Nature and the Geography of Difference*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hasol, D. (1999). *İTÜ Sempozyum kitabı: Osmanlı Kültürel Mirası ve Mimarlıkta Süreklilik*.
- Hasol, D. (2010). "Cumhuriyet Dönemi Mimarlığından bir Panorama. *İTÜ Sempozyum Kitabı*.
- Haug, W. (2008). *Meta Estetiğinin Eleştirisi, (çev.Metin Toprak)Felsefe*. İstanbul: Logos Yayınları.
- Haugh, F. (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi*. İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Haylamaz, G., & Kozbekçi, A. (2019). *Sanatta İfade Aracı Olarak Giysi*. Ulak Bilge Sosyal Bilimler Dergisi. s.477-488.
- Hayri, B. (1979). *Felsefi Doktrinler Sözlüğü*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Hebdige, D. (2004). *Alt Kültür Tarzın Anlamı*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Heidegger, M. (2018). *Varlık ve Zaman, Çev: Kaan Ökten*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Himam Er, F. D. (2009). *Modanın Yaratım Nesnesi Olarak "Tasarı Bedenler"*. İzmir Ekonomi Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü., Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi.
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing (The process of trend development leading to a fashion season)*. Burlington: Elsevier Ltd. (ss. 168-187).
- Hobsbawm, E. (2010). *Milletler ve Milliyetçilik, Çev: Osman Akınhay*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Hodge, B., SıdlauskaS, S., & Mears, P. (2011). *Skin And Bones: Parallel Practices In Fashion And Architecture*. USA: Thames & Hudson New York.
- Hope, A., & Walch , M. (1990). *TheColorCompendium*. New York: Van Nostrand Reinhold Publishing.
- Hung, K.-P. (2011). *Antecedents of luxury brand purchase intention*. Journal of Product and Brand Management, 20, 457-467.
- İçli, G. (2001). *Küreselleşme ve kültür*. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2001 Cilt: 25.
- İnalçık, H. (2006). *Atatürk ve Türkiye'nin Modernleşmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- İnam, A. (2014). *Felsefe Dünyası 2014/1 Sayı: 59 Felsefe / düşünce dergisi*. Ankara: Diyanet Vakfı Yayın Matbaacılık.
- İnce, F. (2018). *Farklı Yönleriyle Çalışan Enerjisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İncetahtacı, Y. (2018). *Katı Modernlikten Akışkan Modernliğe Geçişte Gözetim: Foucault ve Bauman' da Panoptik ve Sinoptik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans.
- Işık, O., & Pınarcıoğlu, M. (2009). *Nöbetleşe Yoksulluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Iwagami, M. (2002). *19th Century*. Akiko Fukai (Ed.), *The Collection of the Kyoto Costume Institute Fashion: A History from the 18th to the 20th Century içinde* . Köln: Taschen, (s.149-330).
- Jackson, T. (2001). *FashionMarketing Contemporary Issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jameson, F. (1981). *The Political Unconscious*. Ithica: Cornell University Press.
- Jeanniere, A. (2000). *Modernite versus Postmodernite derleyen, Mehmet Küçük*. Ankara: Vadi yayınları.
- Jencks, C. (1991). *The Language of Post-Modern Architecture*,. London: Sixth edition, Academy Editions,.
- Jung, W. (1995). *Georg Simmel Çev. Doğan Özlem*. Ark Yayınevi.

- Kaçel, E. (1998). *Inhabitant Nasıl Hapsolür, Nasıl Kurtulur?*. Arredamento Mimarlık Design Dergisi. (Kasım 1998), s: 94.
- Kahraman, H. B. (2004). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Kahraman, S., & Kirman, M. (2010). *Türkiye'de Sekülerleşme Perspektifinden Dini Pratikler, Din Sosyolojisi Terimleri Sözcüğü*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Karabulut, S. (2011). *1950'lerde kadının sosyalleşmesinde basının önemi: "kadın gazetesi örneği"*. Pamukkale Üniversitesi Atatürk İnkılap Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Karadağ, D., & Bozkurt, B. (2006). *Mimarlık ve Moda Ortaktır*. Wallpaper Dergisi, 29(35).
- Karakaş, M. (2006). *Küreselleşme ve Türk Kimliği*. Ankara: Elips Kitap.
- Karakayalı, H. (2009). *Türkiye'nin Ekonomik Yapısı ve Değişimi (Tarihsel Gelişim & Yapısal Değişim), Genişletilmiş 3. Baskı*. Manisa: Emek Matbaa.
- Kartal, Ç. (2016). *Küreselleşme Sürecinin Devlet Yapısı Üzerine Etkileri*. Ankara Barosu Derneği.
- Kavcar, C. (1988). *Atatürk ve Kültür Reformu, Erdem, C. IV, S. 12, Eylül*.
- Kawamura, Y. (2016). *Modaloji Çev: Şakir Özüdoğru*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaya, M. (2015). Batı dışı modernleşme örneği olarak Türkiye modernleşmesi: *Süreklilikler, kopuşlar ve çatlama noktaları*. International Balkan University (IBU).
- Kayalı, K. (2005). *Türk Düşünce Dünyasında Yol İzleri*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Keiser, S. J., & Garner, M. (2003). *Beyond Design*. New York: Fairchild Publications.
- Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. *Doğu-Batı Dergisi Sayı:15*.
- Kepenek, Y., & Yentürk, N. (2001). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Keyder, Ç. (2015). *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keyman, F. (2006). *Türkiye'de sivil toplumun serüveni: imkânsızlıklar içinde bir vaha*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- King, C. S. (2005). *Postmodern Public Administration: in the Shadow of Post Modernism Administrative Theory and Praxis, 27(3): (517-532pp. 16 pages)*. Taylor & Francis, Ltd.
- King, C. W. (1963). *Fashion adoption: A rebuttal to the "Trickle Down"*. Toward Scientific Marketing. (S. A. Greyser, Yay. Haz.).(ss. 108-125).Chicago: American Marketing Association.

- King, C., & Ring, L. (1980). *The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions from fashion theory*. North America.
- Kırkpınar, L. (2001). *Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Kadın*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (1974). *Öğrenci Ayaklanmaları*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Kıvılcım, F. (2013). *Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi.
- Klein, J. T., & Newell, W. (1998). “*Advancing Interdisciplinary Studies.*” *Interdisciplinarity: Essays from the Literature*. William H. Newell (der.). New York: College Entrance Examination Board.
- Koca, E. v. (2008). *Kültürlerarası Etkileşimde Giyim Kuşam*. Edit. Z. Dilek vd., 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi), Cilt 2, Maddi Kültür, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Başkanlığı.
- Kodalak, T., & Kodalak, G. (2016). *Diyagram. “Sub specie aeternitatis,” Metropol Afektleri ve Hayatın Akışı Tuhaf Bir Sosyolog Olarak Georg Simmel*. Manifold Press.
- Kongar, E. (2000). *21. yüzyılda Türkiye*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kurt, H. W. (1950). *The Metropolis and Mental Life,” The Sociology of Georg Simmel*. The Free Press.
- Küçük, A. (2019). *Türkiyede’de Sosyal VE Siyasal Değişim: 1980 ve Sonrası*. Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi Cilt: 3 Sayı: 4 .
- Laver, J. (1995). *Costume and fashion: A concise history*. London: Thames and Hudson.
- Lefebvre, H. (2015). *Mekanın üretimi, Çev: Işık Ergüden*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lehmann, U. (2010). *Art and Fashion. The Berg Companion to Fashion. (1.Baskı)*. Ed. Valerie Steele. Oxford: Berg Publishers, 30-35.
- Lehnert, G. (2000). *A History of Fashion*. Germany: Könenmann.
- Li, G. (2012). *Luxury fashion brand consumers in china: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay*. Journal of Business Research, 65, 1516–22.
- Luckmann, T. & Berger. P., (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası (Çev. Vefa Saygın Öğütle)*. İstanbul: Paradigma.
- Lyotard, J.-F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge, translation from French by Geoff Bennington and Brian Massumi*. Manchester: Manchester University Press.

- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*, (Çev: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.
- Marshall, A. (1893). "Meeting of the British Economic Association; the President's Address" akt: Ahmet Yavuz Çamlı Bünyamin Duran. *Economic Journal*.
- Martin, R. (1999). *Fashion and Cubism (2nd Edition)*. New York.
- McChesney, W. R. (2003). *Küresel İletişimin Politik Ekonomisi. McChesney vd. (Ed.). Kapitalizm ve Enformasyon Çağı içinde*. Ankara: Epos Yayınları.
- Mead, G. H. (1972). *Mind, Self, and Society*. C. W. Morris (Ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
- Meriç, N. (2007). *Âdâb-ı Muâşeret: Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişimi*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Merrifield, A. (2000). 'Henri Lefebvre: A Socialist in Space' Mike Crang and Nigel Thrift (eds), in *Thinking Space*. London: Routledge.
- Merzi, S. (2007). *Le Corbusier "Bir Mimarlığa Doğru"*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Munari, B. (1980). *Design as Art. (3. Baskı)*. Çev. Patrick Creagh. England: Penguin Books.
- Nadir Çetin, B. (2008). *Küreselleşme Olgusunun Farklı Boyutlarıyla Toplumsal Yansıması: Küreselleşme Karşıtı Hareketler: Türkiye Örneği*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Nystrom, H. (2000). *H. The Postmodern Challenge from Economic to Creative Management*", *Creativity and Innovation Management*, 9 (2), s. 109-114.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, Birinci Basım.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Okat, Ö., & Geçit, E. (2013). *Postmodern Sanat Akımları ve Reklamlara Yansımaları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Omay, U. (2009). *Emeğin Kültür ve Manipülasyon Teorisi*,. İstanbul: Beta Yayınları.
- Orçan, M. (2007). *Modern Türk Gündelik Hayatında Alamerikanlaşma Eğilimleri, Avrupa Günlüğü, (10)125-140*.
- Orsborne, A. (2013). *Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi. Cilt 1. 1 cilt*. İstanbul: Kaktüs yayınları.
- Ortaş, İ. (2005). *Ülkemizin kaçırdığı en büyük eğitim projesi: Köy enstitüleri*. Pivolka, 4(17), 3-5.

- Ortaylı, İ. (2008). Tarih Dersleri Modernleşme. (Röportaj Yapan: Koç Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden Prof.Dr. Fuat Keyman)
- Öktem, B. (2005). *Küresel Kent Söyleminin Kentsel Mekânı Dönüştürmedeki Rolü*”, *İstanbul'da Kentsel Ayrışma, Der: Hatice Kurtuluş*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Ölçen, A. N. (2000). *Kemalizm'in Ekonomisi*. Ankara: Güldikeni Yayıncılık.
- Örnek, S. V. (1977). *Türk Halk Bilimi*. Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özbay, F. (1990). “*Kadınların Eviçi ve Evidışı Uğraşlarındaki Değişme*”. *Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadınlar*, Ed. Ş. Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, İ. M., & Kurak, F. (2005). *İç Mekanlarda Sınır Öğeleri: Postmodern ve Minimal Mekanlar*, TOL Mimarlık Kültürü Dergisi, 5, s.81-86.
- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ Yayıncılık.
- Özer, B. (1993). *Yorumlar Kültür Sanat Mimarlık*. İstanbul: Y.E.M. Yayınları.
- Özer, İ. (2002). *Osmanlı'dan Cumhuriyete Sosyal Yaşam, Türkler Ansiklopedisi Cilt 14*. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Özkalp, E. (2013). *Kültür ve Kültürel Değişme. Davranış Bilimler I*, (Ed. A. Çiğdem Kırel, Zerrin Sungur). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, S. (1973). *Mimar Vedat Tek (1873-1942), Mimarlık*. İstanbul.
- Özyeğin, G. (2005). “*Kapıcılar, Gündelikçiler ve Ev Sahipleri: Türk Kent Yaşamında Sorunlu Karşılaşmalar*”.Çev. Z. Yelçe. *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat*. Ed. D. Kandiyoti ve A. Saktanber. İstanbul: Metis Yayınları.
- Özyurt, C. (2017). *Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma*. Açılım Kitap.
- Palabıyık, A. (2020). Pierre Bourdieu sosyolojisinde habitus, sermaye ve alan üzerine. *habitus Toplumbilim Dergisi*, Sayı/Issue 1.
- Pallasmaa, J. (2011). *Tenin Gözleri: Mimarlık ve Duyular*. İstanbul: YEM Yayınları.
- Pamuk, Ş. (2019). *Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Parsons, T. (1937). *The Structure of Social Action..* New York: McGraw Hill Book Company.
- Pektaş, H. (2006). *Moda ve Postmodernizm*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Güzel Sanatlar Anabilim Dalı Resim İş Öğretmenliği Anabilim Dalı.

- Perez, M. E. (2010). *Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219-235.
- Polanyi, K. (2003). *Büyük Dönüşüm Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri*, Çev: Ayşe Buğra. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Raizman, D. (2003). *History of Modern Design-(Modern Tasarım Tarihi)*. Laurence King.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion Limited.
- Restrom, J. (2017). *Making Design Theory*. London: The MIT Press, Cambridge Massachussetts.
- Robertson, R. (1992). *Globality and modernity, Theory, Culture & Society*. London: Sage.
- Rogin, C., & Chirot, D. (1999). *Immanuel Wallerstein'in Dünya Sistemi, Tarihsel Sosyoloji*, Ed. T. Skocpol, Çev. A. Fethi. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Roth, L. (2006). *Mimarlığın Öyküsü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Rüling, C. (2000). *Theories of (Management?) Fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu*. HEC, Université de Geneve.
- Sands, R. G., & Nuccio, K. (1992). "Postmodern Feminist Theory and Social Work". *Social Work*, 37/6, 489-494. Oxford University Press
Request Permissions.
- Sarıbay, A. Y. (1993). "Postmodernite ve Kültür Olarak İslam-Kültürel BirÇözümleme". Ankara: Türkiye Günlüğü, Sayı:25.
- Senes, A. (1997). *New York: Haute pressin a Manhattan. Le Monde, 16 Ekim, Styles*.
- Sennett, R. (1999). *Gözün vicdanı: Kent tasarımı ve toplumsal yaşam*. (S.Sertabiboğlu ve C.Kurultay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Serpil Durak & Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Serdar, Z. (2001). *Postmodernizm ve Öteki*. (Çev. Gökçe Kaçmaz). İstanbul: Söylem Yayınları.
- Sey, Y. (1999). *Tarihten günümüze Anadolu'da konut ve yerleşme Housing and Settlement in Anatolia. A historical perspective*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Sezgin, K. (1996). *Postmodernizm Dedikleri*. İzmir: Saray Kitabevleri.
- Sezgin, M., & Farımaç, M. (2016). *Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi*. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 4, 55.

- Simmel, G. (2003). *Moda felsefesi (T. Bora, Çev.). Modern Kültürde Çatışma içinde..* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sproles, G. B. (1981). *Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. The Journal of Marketing, 45(4), 116–124.* 9 Mart 2010.
- Steele, V. (1989). *Paris Fashion.* New York: Oxford University Press.
- Stevenson, A., & Waite, M. (2011). *Concise Oxford English Dictionary: Luxury Edition.* Oxford, UK: Oxford University Press.
- Svendson, L. (2006). *Fashion; A Philosophy.* London: Reaktion Books Ltd.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi Çev: Osman Akınhay.* Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şahin, K. (2010). *Küreselleşme ve Yeniden Yapılanan Ulus Devlet . Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri (Edit: Murat Ercan), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.*
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm.* Ankara: İmge Kitabevi.
- Talas, C. (1992). *Türkiye'nin Açıklamalı Sosyal Politika Tarihi.* Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Tanglay, Ö. (2007). *Modaya Tasarım Penceresinden Bakan Yazılar, Yasemin Şener Söyleşisi.* Tasarım Merkezi Dergisi, 2.
- Tanilli, S. (1981). *Uygarlık Tarihi.* İstanbul: Adam Yayınları.
- Tanyeli, U. (1988). *Üç Kuşak Cumhuriyet.* İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Tanyeli, U. (1990). *Aslolan 'Kitsch'tir.* Arredamento Dekorasyon, sayı. 21, Aralık 1990, s. 103-108.
- Tanyeli, U. (2001). *Sedad Hakkı Eldem.* İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Taylor, G., & Spencer, S. (2004). *Social Identities: Multidisciplinary Approaches.* New York: Routledge.
- Tekeli, İ. (2002). *Türkiye'de Siyasal Düşüncenin Gelişimi Konusunda Bir Üst Anlatı, (Editörler), Uygur Kocabaşoğlu, Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Modernleşme ve Batıcılık Cilt 3.* İstanbul: İletişim Yayınları, s. 19-42.
- Tekeli, İ. (2009). *Türkiye'de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent PlanlamasıModernizm, Modernite ve Türkiye'nin Kent Planlama Tarihi.* İstanbul Yurt Yayınları.
- Tezcan, M. (1983). *Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklerde Giyim. .* Ankara: Ankara Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 16.
- Tezcan, M. (1983). *Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklerde Giyim. .* Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Volume 16, Issue 1, 255-276.

- Thorbjornsen, H., Pedersen, P. E., P., & Nysveen, H. (2007). *This is who I am: Identity expressiveness and the theory of planned behavior*. *Psychology & Marketing*, 24(9).
- Thorns, D. C. (2002). *The transformation of cities: urban theory and urban life*. *Palgrave Macmillan, Great Britain*.
- Toffler, A. (1981). *Gelecek Korkusu Şok*, (Çev: Selami Sargut). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Togay, N. (2002). *Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev: A. Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Toprak, Z. (1995). *Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları*. *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza*, Sayı: 5, Sayfa: 25-28.
- Touraine, A. (2018). *Modernliğin Eleştirisi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Tunalı, İ. (2002). *Tasarım Felsefesi, Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı*. YEM Yayınları.
- Turhan, M. (1972). *Kültür Değişmeleri; Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik. İkinci Baskı*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Turner, J. (2010). *Sosyolojik Teorinin Oluşumu Çev. Ümit Tatlıcan*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Türel, O., & Voyvoda, E. (2009). *(Bağımsız Sosyal Bilimciler) Türkiye 'de ve Dünyada Ekonomik Bunalım: 2008-2009*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Uğur, A. (2004). *Kültür, Kültürel Kimlik ve Kültürel Haklar, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları No: 9*.
- Uhlirova, M. (2013). *100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. Fashion Theory*, 17(2), 137-157.
- Uluç, A. (2013). "Türkiye 'de Sivil Toplum ve Demokrasi İlişkisi". *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1).
- Ulusoy, M. (2006). *Apartman Yapılarının Tarihsel Gelişimi*. Konya: Sü Yayınları
- Ural, Ş. (2002). *Mimari Bir Objenin Felsefi Açısından Yorumu; Mimarlık ve Felsefe*, . İstanbul: YEM Yayınları.
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek, " Consuming Places"*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Usluca, Ö. (2012). *Giyim Modası ve Güncel Sanat İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme-pop art*. Akdeniz Üniversitesi G.S.F. Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü

tarafından 08-10 Ekim 2012 tarihleri arasında düzenlenen "1. Uluslar arası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu.

- Uzun, A. (2004). *1950 Sonrası toplumsal olayların sanata yansımaları*. Erzurum: T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler.
- Ürkek, R. (2019). *Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı: Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez.
- Vassiliev, A. (2004). *Üç Yüz Yıllık Avrupa Modası, Alexandre Vassiliev Koleksiyonundan Avrupa Modasının Üç Yüzyılı*. İstanbul: Sakıp Sabancı Müzesi.
- Venturi, R. (2005). *Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki, Çeviri: Serpil Merzi Özaloğlu*. Ankara: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları.
- Virilio, P., & Lotringer, S. (2005). *Accident of Art*. Cambridge: Semiotext(e).
- Volpintesta, L. T. (2014). *The Language of Fashion Design: 26 Principles Every Fashion Designer Should Know*. USA: Rockport Publishers .
- Watson, L. (2007). *Modaya Yön Verenler. Çev. Güneş Ayas*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Weber, M. (2013). *The Agrarian Sociology of Ancient Civilizations. çev. R. I. Frank*. London & New York: Verso.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür Ve Toplumun Sözvarlığı, (Çev. Savaş Kılıç)*. İstanbul: İletişim.
- Wolff, J. (2000). *Sanatın Toplumsal Üretimi. (1. Baskı). Çev. Ayşegül Demir. Özne 20 Araştırma Dizisi*. İstanbul: Özne Yayınları.
- Wolton, D. (1992). *Televizyon ve yaşam biçimleri: Bir kimlik, değişim ve meşrulaştırma faktörü (O. Tatlıpınar, Çev.)*. İstanbul: İletişim Yayınları, p.189.
- Worsley, H. (2000). *Decades of Fashion*. Köln: Könenmann.
- Yağlı, S. (2012). *Günderlik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası*. Akeniz Sanat Dergisi 4 (7).
- Yalçın, B. S., & Gönülal, İ. (1984). *Atatürk İnkılabı*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Yapp, N. (2005). *Fotoğraflarla 20. yy. Sosyal Tarihi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yavuz, Ş. (2013). *Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü*. Ankara: İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36 / Bahar, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

- Yavuz, Y. (1981). *Ulusal Mimarlık Dönemi ve Mimar A.Kemaleddin Bey*. Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi
- Yetmen, G. (2016). Moda Tasarımında Temel Tasarım Öğelerinin Önemi, 5 (22), *İdil Dergisi*.
- Yırtıcı, H. (2002). *Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi, Mimarlık ve Tüketim İçinde*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Yırtıcı, H. (2003). *Modern Kapitalist Toplumlarda Mekân Üretimi*. İstanbul: Doktora Tezi, İ.T.Ü.
- Yücel, H. (2017). *Cumhuriyet Ekonomisinin Kuruluşu ve Gelişimi*. Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları.
- Zevi, B. (1981). *Where is Modern Architecture Going?* GA Documants, cilt:3.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL1 <https://tr.boell.org/tr/2017/09/18/cumhuriyet-donemi-ve-modernlesmebatililasma-sureci>, Erişim Tarihi: 07.01.2019
- URL2 <https://core.ac.uk/download/pdf/67675565>, Erişim Tarihi: 12.01.2019
- URL3 <https://gelenek.org/postmodernizm/>, Erişim Tarihi: 12.02.2020
- URL4 https://web.ogu.edu.tr/Storage/YasarSari/Uploads/genel_ekonomi_2019, Erişim Tarihi: 02.05.2020
- URL5 YÖK (2007). Öğretmen yetiştirme ve eğitim fakülteleri (1982-2007). <http://www.yok.gov.tr/duyuru/yok_ogretmen_kitabi.pdf>, Erişim Tarihi: 11.28.2021
- URL6 <https://world4.eu/tag/paul-poiret/page/2/>, Erişim Tarihi: 17.07.2020
- URL7 <http://www.aliartun.com/yazilar/geometrik-modernlik-bauhaus-enternasyoneli-ve-turkiyede-sanat/>, Erişim Tarihi: 05.07.2020
- URL8 <https://www.arkitera.com/haber/binalari-giymek/>, Erişim Tarihi: 27.01.20220
- URL9 <http://www.aliartun.com/yazilar/geometrik-modernlik-bauhaus-enternasyoneli-ve-turkiyede-sanat/>, Erişim Tarihi: 05.07.2019
- URL10 <https://www.nef.com.tr/blog/pop-art-sanat-akimi-ve-tarihcesi-renkli-bir-dunya>, Erişim Tarihi: 03.06.2020
- URL11 <http://kolajart.com/wp/2020/05/20/isil-savaser-amerikada-postmodernizm/>
Erişim Tarihi: 10.01.2020
- URL12 <https://saltonline.org/tr/2041/son-yirmi-yili-ayrirtirmak-icin-notlar>, Erişim Tarihi: 11.28.2021
- URL13 <https://akademiksunum.com/index.jsp?modul=document&folder=d8ef7495a4b78b25cf948eb461b5d28a2ed2f8dd>, Erişim Tarihi: 23.11.2020
- URL14 http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/sosyoloji_lisans_ao/degisim_sosyolojisi.pdf, Erişim Tarihi: 08.01.2020

- URL16 <https://medyaveiletisim.kulup.tau.edu.tr/kultur-nedir/>), Erişim Tarihi: 05.01.2020
- URL17. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/94353/yokAcikBilim_10329641.pdf?sequence=-1, Erişim Tarihi: 05.07.2019
- URL18 <https://v3.arkitera.com/h11909-mimarlik-ve-moda-ortaktir.html>, Erişim Tarihi: 12.01.2021.
- URL19 https://stringfixer.com/tr/Form_follows_function, Erişim Tarihi: 23.01.2022.
- URL20 <https://www.gzt.com/arkitekt/less-is-bore-mottosu-robert-venturi-3580912>, Erişim Tarihi: 21.02.2022.
- URL21 <https://www.tempomag.com.tr/detail/modanin-sanatla-aski>, Erişim Tarihi: 08.10.2021.
- URL22 <https://www.oggusto.com/moda/moda-tarihi-ve-1970ler-modasi>, Erişim Tarihi: 17.06.2021
- URL23 <https://turkcedemek.com/kelime/1%C3%BCks/>, Erişim Tarihi: 07.11.2020

RESİM KAYNAKLARI

Resim 2.1 Modern kadın, Modern Anne imgesi

Muhit Dergisi, 1932, Türkiye Matbaa, Atatürk Kitaplığı Süreli yayınlar

Hayat Dergisi, 1928, Atatürk Kitaplığı Süreli yayınlar

Resim 2.2 Modern eve ait iç mekân tasarımı

Yedigün Gazetesi, 1937, Atatürk Kitaplığı Süreli yayınlar

Resim 2.3 Modern eve ait mekân tasarımı

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/598871>, Erişim Tarihi: 07.02.2020

Resim 2.4 Yayınlarda modern topluma ait değişimler

<https://www.fikriyat.com/galeri/kultur-sanat/ataturkun-gormediginiz-arsiv-fotograflari>, Erişim Tarihi: 01.09.2021

Resim 2.5 Yayınlarda modern toplum

https://m.facebook.com/opdrmuammerKaragoz/posts/2504471476433019/?refsrc=deprecatd&_rdr&_se_imp=0wVtqH6vniLXqDN13, Erişim Tarihi: 10.02.2020

Resim 2.6 Basılı yayınlarda modern kadın

https://www.researchgate.net/figure/Posters-by-the-graphic-designer-Ihap-Hulusi-for-the-promotion-of-Domestic-Products-Week_fig3_259887820, Erişim Tarihi: 07.09.2020

<https://sosyalmedya.co/gecmiste-yapilmis-20-cinsiyetci-reklam-kampanyasi/>, Erişim Tarihi: 12.07.2020

Resim 2.7 Modern eve ait iç mekân tasarımı (Yedigün dergisi)

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/357999>, Erişim Tarihi: 20.02.2021

Resim 2.8 Modern eve ait iç mekân tasarımı

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/357999>, Erişim Tarihi: 20.02.2021

Resim 2.9 İş Bankası Galatasaray Şubesi

<https://odoarchitecture.com/turkiye-is-bankasi-galatasaray-subesi/>, Erişim Tarihi: 17.09.2021

Resim 2.10 Modern Türk sanatçıların eserleri

Arkitekt, 1955, Mimarlık, Şehircilik ve Belediyecilik Dergisi, Atatürk Kitaplığı

Resim 2.11 Türkiye'deki modern mimari örneği Hilton Oteli

<https://v3.arkitera.com/h53955-istanbul-hilton-otelinin-55-yili.html>, Erişim Tarihi: 23.11.2021

Resim 2.12 Amerikan modasının, Türk kadını dergilerindeki yeri

<https://www.nadirkitap.com/hayat-dergisi-11-eylul-1959-sayi-37-dergi24660903.html>, Erişim Tarihi: 04.07.2020

Resim 2.13 Dönemin iç mekân tasarımı ve kıyafet modası (Samanyolu filmi)

https://www.youtube.com/watch?v=iFwcGvskkW0&ab_channel=ErmanFilm, Erişim Tarihi: 17.10.2020

Resim 2.14 Hilton Oteli afişleri

<https://v3.arkitera.com/h53955-istanbul-hilton-otelinin-55-yili.html>, Erişim Tarihi: 18.09.2020

Resim 4.1 Diego Velazquez- Nedimeler, (1656)

https://www.youtube.com/watch?v=LBS6N0NH06s&ab_channel=KhanAcademyTurkce, Erişim Tarihi: 01.02.2020

<https://decombo.com/rokoko-mimari-nedir/>, Erişim Tarihi: 01.02.2020

Resim 4.2 Madam Recamier'in Jacques-Louis David'in Neoklasik bir oturma elemanı (1800'ler)

<https://serkanhizli.wordpress.com/2015/08/07/madame-recamier-1800-ressam-jacques-louis-david/>, Erişim Tarihi: 07.12.2020

Resim 4.3 Barok ve Rokoko Neoklasizm etkisindeki giysiler

https://stringfixer.com/tr/French_neoclassicism, Erişim Tarihi: 07.11.2020

Resim 4.4 I. Dünya Savaşında erkekler ile kadınların değişimi

<https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/womens-tendency-to-wear-trousers-and-its-effect-upon-todays-designing-sector-example-of-istanbul.pdf>, Erişim Tarihi: 15.07.2020

Resim 4.5 Coco Chanel modern kadın giysisi, "Little Black Dress"

<https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-history/1960/>, Erişim Tarihi: 28.09.2021

Resim 4.6 Marlene Dietrich, Angel (Ernst Lubitsch, 1937)

<https://tr.pinterest.com/pin/350436414733041476/>, Erişim Tarihi: 27.12.2020

<https://mubi.com/tr/films/angel-1937>, Erişim Tarihi: 27.12.2020

Resim 4.7 Walter Gropius modern etajer(1923)

<https://tr.pinterest.com/pin/243616661063778598/>, Erişim Tarihi: 03.07.2021

Resim 4.8 Piet Mondrian tablosu,

<https://tr.pinterest.com/silvergozutok/piet-mondrian/>, Erişim Tarihi: 03.07.2021

Resim 4.9 Marcel Breuer (Resam Wassily Kandinsky için tasarlanmış olan sandalye/koltuk)

<https://www.oggusto.com/dekorasyon/tasarim-tarihinin-ilkleri>, Erişim Tarihi: 10.05.2020

Resim 4.10 Rahatlık Makinesi, LC4 Chaise Lounge, Le Corbusier, Charlotte Perriand ve Pierre Jeanneret (1928)

<http://www.artnet.com/artists/le-corbusier-charlotte-perriand-and-pierre-jeanneret/lc4-chaise-longue-1928-bL6fEeEzIb7HwtVTEn19RA2>, Erişim Tarihi: 09.07.2020

Resim 4.11 Le Corbusier Villa Savoye, modern iç mekân görselleri

<https://mimarobot.com/tasarim/proje-dosyalar%C4%B1/photos/2220/villa-savoye-le-corbusier>, Erişim Tarihi: 06.11.2020

Resim 4.12 Berlin Metropol-Theater (modern sahne kostümleri, 1927)

<https://www.arkitera.com/haber/oskar-schlemmerin-triadic-balesi-bauhausu-geridonuyor/>, Erişim Tarihi: 20.01.2022.

Resim 4.13 Pritzker ödüllü Alejandro Aravena, Şili (sosyal konut üretimi)

<https://www.youtube.com/watch?v=o0IOPoe3qlg> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 20.11.2021.

Resim 4.14 Günter Behnisch (1987) proje; Parlamento Binası, (Bonn/ Almanya)

<https://www.behnisch-partner.de/projects/civic-buildings/plenary-complex-of-the-german-bundestag>, Erişim Tarihi: 28.11.2021.

Resim 4.15 Eero Saarinen (Knoll, Tulip Chair, 1956)

<https://untappedcities.com/2020/08/20/6-buildings-in-new-york-by-eero-saarinen-its-his-birthday/4/>, Erişim Tarihi: 12.11.2021.

Resim 4.16 Eero Saarinen (Womb chair, 1950)

<https://untappedcities.com/2020/08/20/6-buildings-in-new-york-by-eero-saarinen-its-his-birthday/4/>, Erişim Tarihi: 12.11.2021.

Resim 4.17 Robert Venturi (Vanna Venturi House, 1959)

<https://www.archdaily.com/62743/ad-classics-vanna-venturi-house-robert-venturi>, Erişim Tarihi: 04.03.2021

Resim 4.18 Andy Warhol (The Twenty Five Marilyns,1962).

<https://www.ebay.com.sg/itm/ANDY-WARHOL-RARE-VINTAGE-LITHOGRAPH-PRINT-POP-ART-POSTER-MARILYN-DIPTYCH-1962-/254198894868>, Erişim Tarihi: 27.08.2020

Resim 4.19 Dior Tasarımı (New Look elbise)

Resim 4.20. Andy Warhol (Campbell's Soup elbise)

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/79778>, Erişim tarihi: 27.08.2020

Resim 4.21 Robert Indiana (Love Rising, 1968).

<https://tr.pinterest.com/pin/571042427721577315/>, Erişim tarihi: 27.08.2020

Resim 4.22 YSL 1965 Mondrian Elbisesi.

<https://tr.pinterest.com/pin/123637952240724249/>, Erişim tarihi: 27.08.2020

Resim 4.23 Memphis ve Alchimia tasarımları

<http://ozanvetasarimkulturu.blogspot.com/2015/04/memphis-grubu.html>

<http://melahakoseli.blogspot.com/2015/06/memphis-group-1981-1988-memphis-group.html>, Erişim Tarihi: 20.10.2021.

Resim 4. 24 Indeterminate Facade in Houston, 1975

<https://wearethemutants.com/2018/09/17/darndest-thing-you-ever-saw-best-products-and-houstons-indeterminate-facade-showroom/>, Erişim tarihi:01. 07.2020

Resim 5.1 İstiklal caddesine ait 1910'lu yıllardan 1990'lı yıllara ait görüntüler.

<https://twitter.com/arsivtarih/status/1423258704095350784>, Erişim Tarihi: 17.03.2021

Resim 5.2 İstanbul lüks bir mağazaya ait vitrin.

Karkütük, T., 2019

Resim 5.3 İstanbul Beyoğlu, (1890 Bon Marche).

<https://manifold.press/istiklal-caddesi-310>, Erişim Tarihi: 20.10.2021

Resim 5.4 1890 İstiklal caddesi'nde Karlman'ın ilk mağazası, (Malumat Dergisi, 13 Ekim 1895) <https://manifold.press/istiklal-caddesi-310>, Erişim Tarihi: 20.10.2021

Resim 5.5 1930- 1940'lı yıllarda İstiklal caddesi mağaza vitrini

<https://manifold.press/goz-avlama-sanati>, Erişim Tarihi: 25.03.2020

Resim 5.6 (1943) Türkiye'nin ilk moda reklamı veren marka

<https://www.hurriyet.com.tr/adini-modayla-ozdeslestiren-marka-24704465>, Erişim Tarihi: 20.10.2021

Resim 5.7 Türkiye'de, 1930- 1940'lı yıllarda İstiklal caddesi'nde yerli malı kapsamında tasarlanan bir vitrin

<https://manifold.press/goz-avlama-sanati>, Erişim Tarihi: 25.03.2020

Resim 5. 8 1930-1940 İstiklal caddesi

https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/460771/yokAcikBilim_10245121.pdf?sequence=-1, Erişim Tarihi: 23.03.2020

Resim 5.9 1920 Modern birey

<https://m.bianet.org/biamag/kadin/135784-ideal-kadini-kurgulamada-spor-ve-beden-terbiyesi>, Erişim Tarihi: 18.09.2021.

ReklamcılıkTarihimizde/files/assets/common/downloads/publication. pdf? uni=338d75328a10d8ac2f899e56e874a3c6, Erişim Tarihi: 18.09.2021.

<https://www.kulturportali.gov.tr/mrepo/eKitap/eb>, Erişim Tarihi: 18.09.2021.

Resim 5.10 1920 Modern eğlence anlayışı, (Turkuaz lokanta salonu).

<https://manifold.press/istiklal-caddesi-310>, Erişim Tarihi: 18.02.2022.

Resim 5.11 1920 Modern iç mekân ve donatıları(Mimar Sedad Hakkı Eldem çizimleri)

<http://dergi.mo.org.tr/detail.php?id=>, Eriim Tarihi: 18.01.2021

Resim 5.12 1930 Modern iç mekâna ait bilgilendirici çizim

<http://dergi.mo.org.tr/detail.php?id=2>, Erişim Tarihi: 18.09.2021,Arkitekt dergisi, 1931 "Binanın içinde mimar"

Resim 5.13 1950 İstiklal caddesi

<https://tr.pinterest.com/nevzatb/eski-istanbul-foto%C4%9Fraflar%C4%B1/>, Erişim Tarihi: 12.01.2020

Resim 5.14 1950 Amerikanlaşma etkisi altında reklam söylemleri

<https://www.hurriyet.com.tr/adini-modayla-ozdeslestiren-marka-24704465>, Erişim Tarihi: 18.02.2022.

Resim 5.15 1950 kimlik ve giyim üzerine söylemler

<https://www.hurriyet.com.tr/adini-modayla-ozdeslestiren-marka-24704465>, Erişim Tarihi: 05.03.2021.

Resim 5.16 1950’li yıllarda mekân tasarımında Amerikanlaşma etkisi

<https://docplayer.biz.tr/302197-Bir-amerikan-mutfagin-in-tertibati.html>, Erişim Tarihi: 18.09.2021.

Resim 5.17 1950 (Sedad Hakkı Eldem), Sayfurlu Konutu (1952).

<https://www.gzt.com/arkitekt/modern-turk-mimarisine-onculuk-eden-isim-sedad-hakki-eldem-3565316>, Erişim Tarihi: 18.09.2021.

Resim 5.18 1960-1970 reklam söylemleri

<https://www.hurriyet.com.tr/adini-modayla-ozdeslestiren-marka-24704465>, Erişim Tarihi: 05.03.2021.

<https://www.hurriyet.com.tr/adini-modayla-ozdeslestiren-marka-24704465>, Erişim Tarihi: 05.09.2021.

Resim 5.19 Ev dekorasyon dergisi 1970-1980

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2159842>, Erişim Tarihi: 01.06.2021.

Resim 5.20 Ev dekorasyon dergisi 1970-1980

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2159842>, Erişim Tarihi: 01.06.2021.

Resim 5.21 1960-1970 vitrin görseli

<https://tr.pinterest.com/muratceliker/advertising-history-in-turkiye/>

<https://www.discogs.com/release/2917190-Cici-K%C4%B1zlar-Gen%C3%A7lik-ve-Vakko-%C4%B0%C3%A7in-S%C3%B6yl%C3%BCyorlar-1975>

https://www.kitantik.com/product/VINYLEX-SUNI-DERILERI-REKLAMI-1960LAR_1br9qfykxj2ch421ujr, Erişim Tarihi: 15.10.2021.

Resim 5.22 1970 mekân donatıları (Ulvi Cemal Erkin Evi).

saltonline.org/tr/277/, Erişim Tarihi: 15.10.2021.

Resim 5.23 1970 Araç tanıtımı ile yaşam tarzı olarak mekân birlikteliği

<https://paratic.com/turkiye-ve-dunyadan-eski-araba-reklamlari/>, Erişim Tarihi: 15.07.2022.

Resim 5.24 1970’li yıllarda bireyler ve mekânlar

<https://stildolabimdotcom.wordpress.com/2012/08/07/1970-li-yillarda-giyim-kusam/>, Erişim Tarihi: 19.06.2021

Resim 5.25 Üst gelir grubuna ait modernlik söylemleri

<https://www.alkent2000camlica.com/villalar/magnolia>, Erişim Tarihi: 15.02.2022.

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/alkent-2000-39265243>, Erişim Tarihi: 15.02.2022.

Resim 5.26 Elle dergisi ve Hayat dergisi

<http://www.madonnatribe.com/decade/2006/madonna-on-elle-turkey/>, Erişim Tarihi: 29.07.2021

<https://www.nadirkitap.com/hayat-dergisi-7-eylul-1967-sayi-37-amasra-da-yaz-tatili-dergi13560422.html>, Erişim Tarihi: 29.07.2021

Resim 5.27 Dior mağazası

Karakütük, T, 2018

Resim 5.28 Eski ve yeni dönemlere aitmiş gibi görünen parçalar

<http://www.geccemekan.com/haber-kahwet-fairuzu-cok-seveceksiniz>, Erişim Tarihi: 13.04.2022.

Resim 5.29 Reklam ve dergi kapakları.

<https://www.gittigidiyor.com/arama/?k=boya+reklamlar%C4%B1>, Erişim Tarihi: 01.02.2021

Resim 5.30 İmaj ve görsel kimlik, sınıf, aidiyet ile ilişkiselliği reklam söylemleri.
Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

<https://www.alkent2000camlica.com/villalar/magnolia>, Erişim Tarihi: 15.02.2022.

<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/yilbasi-yolculari-unlu-isimler-havaalaninda-41972840>, Erişim Tarihi: 11.01.2020

ŞEKİL KAYNAKLARI

Şekil 3.1 Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/357934>

Erişim Tarihi: 07.01.2019

Şekil 3.2 Maslow “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”

İnanç Yazgan, B. & Yerlikaya, E. (2012). Kişilik Kuramları. Ankara: Pegem Akademi.

Şekil 3.3 Moda Döngüsü

McKelvey & Munslow, (2003), Fashion Design: Process, Innovation & Practice, Blackwell Science, USA,

Şekil 3.4 Modanın Yaygınlaşma Süreci

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

Şekil 3.5 Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbil/issue/2820/38014>, Erişim Tarihi: 01.08.2020

Şekil 3.6 Moda Döngüsünün Sürekliliğini Sağlayan Etmenler

Güntürkün, Ü.D. (2010), Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

Şekil 5.1 Mimarlık Disiplini ve diğer disiplinler ile ilişkisi

Karakütük, T. 2022 (Tez kapsamında oluşturulan öneri)

TABLO KAYNAKLARI

Tablo 5.1 Türkiye’de Erken Cumhuriyet döneminde, 1950’li yıllare ile 1980’li yıllara ait reklamlardaki söylemler

https://www.researchgate.net/publication/324757343_Turkiye'de_Konut_Soylemlerinde_Yasanan_Degisimin_Reklamlar_Uzerinden_Analizi_-_Istanbul_Ornegi,
Erişim Tarihi: 04.09.2021

Tablo 5.2 Türkiye’de 1980’li yıllardan günümüz 2000li yıllar sonrasına ait reklamlardaki söylemler

https://www.researchgate.net/publication/324757343_Turkiye'de_Konut_Soylemlerinde_Yasanan_Degisimin_Reklamlar_Uzerinden_Analizi_-_Istanbul_Ornegi,
Erişim Tarihi: 04.09.2021

ÖZGEÇMİŞ