

TÜRKİYE'DE 1980'LER GİYİM MODASINDA KITSCH ETKİSİ (DERGİLER ÜZERİNDEN BİR İNCELEME)

K. Özlem Alp¹
Mine Eker Türkmen²

ÖZ

Kitsch olgusu Avrupa'da 19. yy sonlarında, Türkiye'de ise 1980'lerde yaygınlaşmıştır. Kitsch; pazar ekonomisinin kitle kültürü, hızlı kentleşme sonucu yaşanan köylü-kentli arası sıkışmışlıklar, sosyo-kültürel ve siyasi dinamikler sonucunda ortaya çıkmış, popüler kültürün içinde yozlaşmış bir beğeni olarak yer almıştır.

Moda insanları en kolay etkileyen ve hızla yayılan bir yapı gösterir. Modanın bu özelliği kitsch olgusunun 1980'lerde Türkiye'de bulunduğu uygun sosyal dinamikler ile birleşerek özellikle giyim modasına yansımaları kolaylaştırmıştır.

Bu araştırma, 1980'li yıllarda Türkiye'de kitsch etkisi ile üretilmiş giyim ve aksesuar ürünlerini dergi örnekleri ile inceleyerek, giyim modasında kitsch özellikleri, değişim ve farklılıkları analiz etmeyi ve tartışmayı amaçlamaktadır.

Araştırma verilerine göre, 1980'lerde giyim modasını kitsch yapan kriterler; aşırılık ve abartı, uyumsuzluk ve karmaşa, ucuz ve kalitesiz malzemelerin kullanımı olarak saptanırken, giysi örneklerinde canlı, parlak ve abartılı renkler, aksesuarların olduğundan çok büyük/küçük boyutlarda kullanılması dönemin giyim modasının önemli bir kitsch etkisi altında olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler : Popüler kültür, kitsch, moda, 1980

KITSCH EFFECT ON DRESSING FASHION OF TURKEY IN 1980'S (AN INVESTIGATION THROUGH JOURNALS)

ABSTRACT

Kitsch phenomenon widespread in Europe at the end of XIX'th century but in Turkey in 1980's. It has sprung as results of mass culture of market economy, entrapped life between villagers and urban, socio cultural and political dynamics, and it took place as spoiled taste within popular culture.

¹ Doç. Dr. Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel Sanatlar Bölümü, k.ozlem.alp@gmail.com

² Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Öğrencisi, mineecker@hotmail.com

Fashion displays a structure which affects people quite easily and spread rapidly. Integration of this character of fashion and convenient social dynamics for kitsch in Turkey in 1980's has made kitsch to be reflected especially in clothing fashion.

This research aims to analyze and discuss the changes and differences of kitsch characters in dress and accessory products produced under the influence of kitsch in Turkey in 1980's.

According to data obtained from the research, it has been predicted that the criteria causing dress fashion as kitsch are extremism, exaggeration, inconsistency, complexity, cheap and low quality material usage, and it has showed that clothing fashion of that time severely under the influence of kitsch by bright and exaggerated colors in dress samples and over/under sizes in accessories.

Key Words : Populer culture, kitsch, fashion, 1980

Giriş

19. Yüzyılın ekonomik ve siyasal dinamikleri Avrupa'da yeni bir düzenin kurulmasını zorunlu kılmıştır. Avrupa'da sanayileşme ile hızla değişen sosyo-kültürel yapı, mal ve hizmetlerin üretim ve tüketim biçimlerini etkilemiş, 20. Yüzyıla birlikte tüketim kültürünün belirleyicisi olan kültür endüstrisi gelişen yıllar içinde kültüre damgasını vurmuştur. Kültür endüstrisine dönüştüğü ölçüde kendi özgün ve yaratıcı niteliklerinden sıyrılarak popülerleşmiş ve Kapitalizmin kar anlayışına eklenerek kitle kültürü olarak da anılan popüler kültüre dönüşmüştür.

Popüler kültür, yaygın kullanımında olduğu gibi salt kültürel alanda ortaya çıkan yeni bir oluşum olmayıp esas olarak Kapitalist sistemin kendini dönüştürdüğü sosyo-ekonomik ve sosyo-politik süreçlerin bir devamı olarak düşünülebilir. Özellikle dünyada 1960'lı yıllarda, Türkiye'de ise 1980'lerle birlikte yaşama geçirilen ve Modernizm sonrası olarak tanımlanan Postmodern durum, yeni liberal politikaların uygulamaya konulduğu ve kültürün de bu politikalara eklendiği bir süreci kapsar. "1970'lerin başından itibaren dünya kapitalist krizi derinleştikçe ve birçok üçüncü dünya ülkesi ardı arkasına ekonomik durgunluk ve yolsuzluk batağına daha da battıkça, Batı kapitalizminin bu sefer çok daha saldırgan biçimde yeniden yapılanan versiyonu yerini post-kolonyalizme bıraktı" (Eagleton, 2006, 10). Bu tarihsel dönemeç küreselleşme başlığı altında yeni mal ve hizmetlerin küresel sermayenin elinde yeni bir düzen içinde pazarlanmasını getirmiştir. Öte yandan bu yeni sistemin devamlılığı için Modernitenin ürettiği tüm sistemi dönüştüren topyekün bir sıfırlama sürecine girilmiştir. Evrensellik ve akılcılık yerine bireycilik (Castoriadis, 2001, 175-176), sınıf yerine kimlikler, birleştirme ve bütünleştirme yerine ayrıştırma, düzen yerine karmaşa ve kararsızlık, yerel ama aynı zamanda global, çoğul ama aynı zamanda tekil, zaman ve mekanın birbirinden ayrılması ve özellikle teknolojinin görsel anlamda yarattığı bombardıman, kent ve yeni tüketim kültürü (Featherstone, 2005, 22-35) Postmodern sürecin sadece bir kaç belirleyicisidir. Bu süreçte küreselleşmeyle birlikte yeni dünya düzeninin yeni değerleri hızla yaşama geçirilmiştir. Örgütsüzleşmiş, yabancılaşmış ve apolitikleşmiş yığınlar hızlı bir tüketim, zevk ve eyleme kültürüne adapte edilmiştir. Bu yeni durum Habermas'ın (2012, 297) deyimiyle kültürel akıl üreten kamusal topluluktan kültür tüketen kamusal topluluğa doğru giden ve giderek dönüşen

kamusal alana işaret etmektedir. Aslında dönüşen sadece kamusal alan olmayıp esas olarak kamusal alanın üretken yapısını ve kalbini oluşturan insan topluluğu dönüşmüştür. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun yaşama katılmasıyla birlikte kamusal alan iyice daralmış, kamusal alanın yeni mecrası televizyon olmuştur. Teknolojinin bu yönde gelişmesi ise kültürün bir ideoloji ve imaj olarak pazarlanmasını kolaylaştırmıştır. Popüler kültürü hazırlayan bu dinamikler 1980’li yıllarla birlikte yaşamın tüm alanlarına hızla girmiştir.

Popüler kültürün ayrılmaz bir parçası olan *kitsch* kavramı, çoğunlukla hızla üretilip hızla tüketilen ve yozlaşmış bir beğeni olarak tanımlanmaktadır. “Kitsch, genellikle toplumsal değişimlerin yaşandığı bunalım dönemlerinde belirmiştir. Popüler kültür ürünü olan kitsch’in ilk örnekleri 19.yy’da ortaya çıkmış ve 20.yy’da da büyük kitlelere açıldığında yaygınlaşmıştır” (Keser, 2005, s.188).

Özellikle, endüstrileşme, hızlı kentleşme, seri üretim, kent kültürü ve bu kültürün ürünleri ile yeni tanışan insanların kentte gördüklerini değerli bularak benzerine sahip olabilmeye arzuları ucuzluğa, hızlı, kolay ve niteliksiz üretime yol açmıştır. Bu hızlı üretim-tüketim olgusu Postmodern argümanların ve yeni sistemin desteklediği “hemen şimdi” kavramı ile de örtüşmektedir. Popüler kültürde hızlı tüketim, ürünlerin çok hızlı bir şekilde değişmesi ve anlık zevklerin pompalanması en önemli belirleyicidir. Kitlelerdeki bu kültür sıkışması giyim kuşamdan dinlenen müziğe ve eğlenme anlayışına kadar her alanda kendini göstermiştir.

Türkiye’de de 1980’lerde yaşanan toplumsal dönüşüm; dışa dönük sanayileşme ve bunun getirdiği pompalanan ürünler ve markalaşma, hızlı ve çarpık kentleşme, televizyon ve video teknolojileri ile kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması hızla gelişen bir magazin kültürünü de desteklemiştir. Tüm bu değişimler kitsch ve arabesk bir kültürün bilinçli bir şekilde yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Dastarlı ve Küçük (2007, 15) "80’li yılların her şeyiyle kitsch(kiç) olduğunu, batılı anlamda kitsch’in kullanılmaya başlandığı yılların bu yıllara denk geldiğini söylemektedir".

80’li yıllarla birlikte hızlı bir şekilde tüm kültür alanında gözlenen kitsch olgusu Limon’un (2012) da belirttiği gibi, kültürel bir yozlaşmaya yol açmış ve genellikle alt kültürü kapsayan karmaşık bir yapı oluşturmuştur. Popüler kültür gelip geçici, hızla üretilip tüketilen ve göz kamaştırıcı yapıya gereği kendisini en iyi şekilde moda olgusu altında var etmiştir. Moda, popüler kültürün kendisini sürekli yenileyip dönüştürebildiği, geniş ekti alanına sahip, tüketimi sürekli ve şimdi kılabilen özellikleri ile paha biçilemez bir araç konumundadır.

Moda, çok çabuk yayılan ve her türlü etki alanına açık yapısından ötürü toplumsal dinamiklerin dönüşümlerinde bariz bir göstergedir. Onur’un (2004, 15) da belirttiği gibi, “moda hayata karşı duruştaki farklılıkların toplamını temsil eder”.

Tüketim kültürünün en kolay pompalanabileceği bir alan olan moda, en başından beri önemli bir araç olmakla birlikte yeni liberalleşme ve küreselleşme adı altında uygulanan politikalar ile Dünyada 1970’li yıllardan, Türkiye’de ise 1980’li yıllardan itibaren daha kitlesel bir özelliğe bürünmüştür. Özellikle giyim

modası tarihsel olarak diğer dönemlerde olduğu gibi bu dönemde de popüler kültürün ana mecrası durumundadır.

Türkiye’de 12 Eylül 1980 darbesi toplumu yeni bir serüvene sokmuştur. Ekonomide liberalleşme politikaları, yabancı sermayenin Türk pazarına girmesi, modayı yakından etkilemiştir. Dünyanın ünlü giyim markaları büyük kentlerde peş peşe mağazalarını açıyor, bu markaları taşıyan kıyafetlerle dolaşmak bir statü sembolü sayılıyordu. 1980’lerde shirt, sweatshirt, tight gibi İngilizceden dilimize yerleşmiş pek çok giyim eşyası, saç bantları, lastik ayakkabılar, eşofmanlar moda oldu ([http:// fashionupdate.blogcu.com/](http://fashionupdate.blogcu.com/)). Markalaşmanın hızla yayıldığı bu yılların modasında öncülüğü sinema ve pop starları, reklam ve magazin yaratmıştır. Onlar giyiniyor, insanlar onları takip ediyor, seviyor, onlar gibi olmak istiyor ve onlar gibi giyiniyorlardı. Statünün ve rahatlığın ön plana çıktığı tek tip insan beğenisi yaratmaya dönük üretim bu yıllara damgasını vuruyordu. Markalara ulaşamayan halkın satın alabileceği marka takliti ve bozulmuş kitsch ürünlerin böyle bir aşamada ortaya çıkması şaşırtıcı olmamıştır. Gürsoy’un (2010) da belirttiği gibi 1980’lerden itibaren moda tamamen ucuzlamış oluyordu.

Bu araştırma, Avrupa’da 19.yy başlarından itibaren, ülkemizde ise özellikle 1980’lerden sonra yaygınlaşan ve popüler kültürün önemli bir parçası olan kitsch olgusunun Türkiye’de giyim modası üzerindeki etkilerini dönemin en popüler olan moda dergilerindeki görseller üzerinden sosyo-kültürel temelde tartışmak ve saptamak amacıyla yapılmıştır.

Popüler Kültür ve Kitsch

Avrupa’da Sanayi Devrimi ile tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş, ticaret, ulaşım, iletişim, tarım alanlarında büyük ve kapsamlı dönüşümlere yol açmıştır. “makineleşme sonucu fabrikaların etrafı kentleşmiş; köyden kente işçi akını nüfusun büyük bölümünün kentlere yığılmasıyla sonuçlanmıştır. Gittikçe güçlenen alt ve orta sınıfların, yönetimden ve işverenden bazı istekleri sonucunda ortaya çıkan yeni kurumlar ve yaşam tarzları, sanata da önemli ölçüde etki etmiştir” (İnankur, 1997, s. 9).

“Kapitalist düzenin kendiliğinden yarattığı “fabrika işçisi” türü, kültürel değerlerden uzaklaşmış ve klasik anlamdaki eğitimden nasiplenemez hale gelmiştir. Bu durum ise 20. yüzyılda beliren popüler kültürün tohumlarını atmış ve farklı bir zevkin, “sığ zevk” in doğmasına sebep olmuştur” (Benjamin, 1995, s.72). Bu anlamda herkesçe beğenilen herkesçe tüketilen düşük estetik beğeni yerini almıştır. Fisher’in (1995) deyimiyle kapitalizmin herşeyi ‘meta’ya çevirdiği bir sistem kültür ekonomisinin de temellerini atmış oluyordu. “Kapitalist üretim tarzı, kültürü, insani özelliğini bir kenara atıp para kültürüne ya da kâr mekanizmasına dönüştürmesi demektir” (Demir ve İlbeyi, 2009, s. 13).

Popüler kelimesi Latince "popularis"ten türemiş ve "halk, halka ait" anlamlarına gelmektedir. "Herkesçe beğenilen, herkesçe tüketilen" anlamını içererek bir bakıma kitle kültürünü de kapsamaktadır. Erbaş ve Gül (2001, 208), ise popüler kültürü tanımlarken, popüler kültürün halk kültürü ile aynı olmadığını ancak gerek duyulduğunda halk kültüründeki bazı özellikleri de alarak belirli tüketici kitlesi için anlık, geçici bir kültürün oluşturulması ve piyasalaşması olarak vurgu yaparlar. Örmeci’ye (2008) göre popüler kültürün,

gelişen teknolojiyle birlikte tanımlandırılma süreçlerine önemli ölçüde medya ve kanaat öncülerinin şekillendirmesi modern toplumda yaratıcılığı ve birey olma hürriyetine engel olan büyük bir benzeştirme işlemiyle öne çıkmakta ve bu işlemde kullanılan benzeştirici değerler, tüketim istemi yaratacak biçimde ticari amaçlarla kullanılmaktadır. “Üretilen ya da yaratılan her ürün kısa zamanda piyasalaşmakta ve hızla dünyanın her bölgesinden tüketici bulacak şekilde küreselleşmektedir” (Erbaş ve Gül, 2001, 207).

“Popüler kültürün pazarda satılmak için üretilmiş olması” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008, s. 132), onun serbest piyasa rekabetine dayalı özelliğini de vurgulamaktadır. Bu bakımdan dünyada 1960 sonrası ve Türkiye’de de 1980 sonrası yaşama geçirilen yeni liberal politikalar, serbest piyasa ekonomisi, küreselleşme ve rekabet ortamı popüler kültürün ana taşıyıcıları olmuştur. Başka bir söyleyişle, kapitalist düzenin yarattığı, insanı kendisine yabancılaştıran ve tamamen ticari olan bu kültür standart ürünlerin popülerleştirilerek eritilmesine neden olmuş ve bu döngüde kitle iletişim araçları ve teknoloji bir aracı görevi üstlenmiştir. Kitle iletişim araçları ve medyanın yeni bir araç olarak yer alması popüler kültürün yayılmasında büyük bir etkiye sahiptir. Medya, popüler kültürün hem içeriğini hem de söylemini oluşturmakta, pazarlamakta ve bu kültürü sürekli güncellemektedir. 1980 sonrası postmodern kültürle birlikte artık salt nesnelere üretilmesi ve pazarlanmasının yanısıra imajların üretilmesi, bir ideoloji olarak kullanılması ve pazarlanması da önemli bir strateji haline gelmiştir. Düşünce, inanç, fikir, ideoloji ve kimlikler birer imaj haline gelerek sermayenin temel araçlarına dönüşürler. Bu durum kültürün araçsallaştırılarak rant haline dönüşmesi anlamına gelir. Kearney’nin (1988, 2) belirttiği gibi imaj ve göstergeler arzusunun en üst düzeyde ürettiği zihinselliğin sürekli yeniden inşasını gerekli kılar.

“Popüler kültür, sadece temel ihtiyaç malzemelerine dayanmaz aynı zamanda lüks tüketimi de kapsar. Böylece, insanlar kapitalizmi emtialar aracılığı ile yaşar ve yeniden üretir” (Fiske, 1999, s. 22). Popüler kültür duygusal anlamda yıkıcıdır çünkü sahte hazlara yol açar ve şiddete, kabalığa iter; zihinsel olarak yıkıcıdır çünkü cicili bicili, hayattan kaçan, hayali bir içerik sunarak insanların gerçeklikle baş etme yeteneklerini engeller; kültürel olarak yıkıcıdır çünkü insanların yüksek kültüre katılma olanaklarını azaltır (Gans, 2007).

Popüler kültürün Türkiye’de batılı anlamda yaşama geçirilmesi daha çok 1980’li yılların sosyo-ekonomik ve siyasal ortamına denk gelmektedir. Türkiye’de bir taraftan 1980 askeri darbesinin yol açtığı sosyo-politik ve sosyo-kültürel yıkım, öte yandan yeni liberal politikaların aracılığı ile kültürün hem kurumsal hem de kamusal alanda üstlendiği yeni roller, küreselleşme başlığı altında bilginin, eğitimin ve kültürün sermayeleşme sürecine eklenerek tüm toplumsal süreçlerde yeni ve hızlı bir dönüşüme yol açması bir başlangıç olmuştur. Bu yıllarla birlikte kültür yeni kapitalist düzenin ekonomik, siyasal, toplumsal ve ideolojik yapılanmasının bir taşıyıcısı durumuna gelmiştir. Böylece kültür popülerleşerek kendi değerlerinden uzaklaşmıştır. Türkiye’de popüler kültür bu yıllarda daha çok arabesk kavramı altında dile getirilen olgular etrafında şekillenmiştir.

“Arabesk, yukarıdan aşağıya dayatılan bir kitle kültürü değil, halka ait direnme ve kabullenmelerin, isyan ve boyun eğmelerin ideolojik ifadesinin yer aldığı; hakim sınıfların hegemonik projesine eklenebileceği gibi,

alternatif bir hegemonik projeye de çelişkili popüler "çağırnalar" taşıyan bir popüler kültürdür" (Laclau, 1985, s. 181). "Arabesk kültür, yansına görüşünün bakış açısına göre, hızlı toplumsal değişme, kente göçerleri ve aynı zamanda kentlerdeki sarsılan kesimleri alt üst ettiğinden ötürü, bir kültürel bozulma olarak meydana gelmiştir" (Özbek, 1991, s. 107).

Popüler kültürün ayrılmaz bir parçası olan kitsch olgusu da, bu kültürün beğeni düzeyini açıklayan zevksiz, yozlaşmış ve kaba kültür ürünlerinin bir tanımlayıcısı olarak yer alır. Calinescu'nun (2010) belirttiği üzere, modern bir demokraside "tüketici sayısı artarken zengin ve müşkülpesent tüketicilerin sayısı azalır" ve bu genel yasa da hem zanaatçının hem de sanatçının neden çok fazla miktarda kusurlu malı ya da sanat nesnesini büyük bir hızla üretmek durumunda kalacağını ifade eder.

Kitsch kelimesi, Almanca kökenli bir kelimedir (Ersin, 1992; Akaş, 2003). İngilizce "sketch" (taslak) sözcüğünün bozulmuşu olan kitsch, Münih'te İngiliz ve Amerikalı alıcılar için piyasaya sürülen ucuz resimleri kapsardı. "Kitsch genel olarak sanatsal değerden yoksun, ucuza satın alınabilecek genel beğeni düzeyi uydurulmuş nesnelere dile getirir" (Lukacs, 1988, s. 204).

Ancak kitsch, nesnelere ötesinde günlük yaşam içinde var olan çeşitli araç ve gereçten, dekorasyona, giyiniş biçiminden davranış biçiminde, kullanılan dilden, jest ve mimiklere değin uzanmakta olup yaşamın her kesitinde görülen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yoğun postmodern öğeler taşıyan alay, pastiş ve parodi unsurları kitschte öne çıkar, Görsel 1'de olduğu gibi antik döneme ait bir heykelin kopyasını plastik malzemeden üreterek süpermen şeklinde giydirmek, bir taraftan geçmiş kültürel öğelerin içini ve içeriğini boşaltarak parodileştirmek anlamına gelmektedir. Öte yandan görsel 2'de olduğu gibi klasik döneme ait bir heykelin küçük boy ve renklendirilmiş alçıdan bir kopyasını yapmak bir bakıma geçmişin kendi kültürel ve tarihsel değerinden bir parçayı koparak değersizleştirmektedir. Harvey (1997, 347), kopyanın insanın toplumsallaşma deneyiminden uzak olduğunu ve tarihselliğinin olmadığını vurgulamaktadır.



Görsel 1



Görsel 2

Öte yandan kitsch, bir 'moda' niteliği de taşımaktadır. Üretildikleri döneme ilişkin moda olmuş ürünler; plastik çiçekler, üzeri resimli duvar halıları, çığ renkli manzara resimleri, çocuklara verilen isimler, şıkırtılı avizeler, perdelerle iliştilen kelebeklerin tümü kitschtir (Demir ve İlbeyi, 2009, s. 32).

Akaş (2003, 21)'a göre "kitsch alenen duygusaldır, her vakit iki gözü iki çeşme boynumuza sarılacak kadar duygusaldır". Kitsch ürünlerinin üretiminde kullanılan nesnelere bakıldığında güzel ve duygusal olduğu; kitsch resimlerin ise figüratif olduğu ve duygunun kişiye direkt iletildiği, duygusallığı oluşturan göstergelerin ise evrensel kabul gören göstergeler olduğu göze çarpmaktadır (Keser, 2005). Bu bakımdan kitsch ürünlerin en belirgin özelliği figüratif, evrensel ve genel beğeni düzeyine seslenen duygusal içerikli ve abartılı bir biçim anlayışı olarak göze çarpar. Calinescu (2010, 282), "ürünün saf ticari nedenlerle endüstriyel çoğaltılmasının bilinci, ürünün imgesini kitschleştirebilir" diyerek aslında kitsch'in plastiğini ve içeriğini belirleyen temel olgunun ticari bir amaç olduğunu ifade etmektedir. Korur (2007, 13)'un belirttiği gibi "kiç, ebedi insan meseleleriyle, biçimi ne olursa olsun, acıklı olan 'insan' olarak adlandırdığımız şeyle ilgilidir. Kiç yaşama hizmet eder ve insana seslenir".

Kitsch'e en uyan tema "duygusal" içerikli olanlardır ve en uyan sunum şekli ise soyut değil figüratif olandır. Küçük şirin kedi veya köpek yavruları, cezbedici göz ve şehvetli dudaklar, duygusallıkla yüklü anne-bebek ya da gözyaşları içindeki çocuk resimleri gibi örnekler duygu yoğunluğundadır. Bunlar bilindiktir, insanlarda sevinci, hüznü, güzeli canlandırıp kendine çeker. "Kitsch, gerçekliğin çirkin ve rahatsız edici özelliklerini bırakıp, bizi kolayca başa çıkabileceğimiz, bizle özdeşleşen şeyleri kapsar" (Kulka, 2002, s. 25-26). Bu anlamda genele hitap eden duygular abartılıp hatta sömürülerek insanları kendine çekmektedir.

Kitsch'in bir diğer önemli özelliği ise, bir şeyi olduğundan daha farklı bir malzeme kullanarak veya boyutunda oynamalar yaparak asıl işlevi dışında abartılı, alışılmadık biçimde beğeni ve merak merkezi haline getirmektir. Kitsch'in estetik beğeni yetersizliği kendini bu biçimsel niteliklerde gösterir. Aslan görünümlü kanepeler, kedi biçiminde çaydanlık, eifel kulesi biçiminde değirmen, çeşitli aksesuar haline getirilen deniz kabukları, bibelot boyutuna indirgenmiş yunan heykeli kitsch nesnelere örnek olarak anılabilir. Tüm bu örneklerde söz edilen özellikler popüler kültürün büyük bir bölümünün kitsch olgusu altında toplandığını, kültür endüstrisinin en çok ve en kolay kitsch ile donatılmış popüler kültür ürünlerini ve ideolojilerini pazarlayarak devamlılığını sürdürdüğü söylenebilir.

1980'ler Giyim Modası ve Kitsch

Moda kültürel bir olgu olarak düşünülse de gerçekte, ekonomik, sosyal ve psikolojik pek çok boyutu bulunan karmaşık bir yapı sunar. İnsanların çevreye uyma eğilimi taşıması, bu eğilimle ve kişilikleri gereği, başkalarından farklı olma isteği bu aşamada önem kazanır. İnsanlar büründükleri yeni stillerle başkalarının dikkatini çekmeye özen gösterirler. Bu süreç, diğer insanların onları ve birbirlerini taklit etmeleri ile yaygınlık kazanır. Zamanla herkesin taklitle sahip olduğu mallar de-moda özelliği kazanarak yeni bir moda dalgasını başlatır. Öte yandan moda kitlesel bir davranış biçimi sunar. Bu yönüyle toplumsaldır ve etki alanı oldukça geniştir. Toplumdaki belli kırılmaları ve dönüşümleri yansıtır. Her dönem ve çağda büyük bir etki alanına sahip olan moda, özellikle yirminci yüzyılın sanayi toplumuna özgü dinamiklerle yeni bir aşamaya geçmiştir.

“Moda olgusu günümüzde her zamankinden daha güncel olup, XX. yy'ın başından itibaren, yeni bir evreye girmiş bulunmaktadır. Giyim modası, bu büyük değişikliğe, *Haute Couture*' ün bir tür ölümü hazır giyimde giderek gelişmesi ile pek açık bir şekilde kendini göstermektedir” (Hakko, 1983, s. 13).

Crane (2003) XIX. yüzyılın sonlarına doğru, giysilerin giderek ucuzladığını ve alt sınıflardaki insanlar için erişebilirliğinin kolaylaştığını, işçi sınıfının genç ve çalışan kadınlarının kazandığı parayı moda için giysilere harcadığını belirtmiştir. Ayrıca orta ve üst sınıftan kadınların da, aile gelirlerinin çoğunu giyime ayırdıklarını söylemiştir.

Hazır giyim sektörünü etkileyen faktörlerin başında Barbarasoğlu'nun (2012) da belirttiği gibi tekstil sektöründeki gelişmeler ile birlikte kumaşın daha kısa zamanda ve daha ucuza mal edilmesi gelmektedir. Öte yandan ucuz işçilik, hızlı kentleşme, kadının iş yaşamına katılması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşarak etkileşim ağlarının güçlenmesi önemli etkenler arasındadır. Kuşkusuz Crane'in (2003) belirttiği gibi en önemli tüketim kalemi arasında olan moda, toplumda seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki grupların beğenilerine ve ilgilerine yönelmiştir.

Modayı ahlak açısından değerlendiren Kant ise, temelinde bencillik, kendini beğenme bulunan bir taklit türü olarak sınıflandırmakla birlikte belirli bir toplumsal görevinin de olduğunu onaylamaktadır. Bu görüşe katılan Herbert Spencer de modanın toplumsal bir taklit şekli olduğunu ileri sürmüştür (Akt.Onur, 2004, s. 16).

Moda olgusunda değişim önemli bir kavramdır. Özellikle değişim olgusu kadın ve genç tüketicinin ortak özelliklerinden birisidir. Öte yandan değişim hızlı üretim ve hızlı tüketim olgusunu da pompalayan bir veri olarak düşünülmektedir. Dünyada yeni ekonomik krizlerin ve buna bağlı olarak değişim ve dönüşümün hızlı yaşandığı dönemlerde kitlesel tüketimin önemli bir ayağı olan giyim modası bu dönüşümlerin bir paydası olarak yer alır.

“Moda olan bir şey kitle toplumu paralelinde ne kadar çok kişi tarafından tercih ediliyorsa o hızla da ömrünü tamamlar. Bu bakımdan moda, uzam ve zaman içinde evrensellik taşıyan toplumsal ve psikolojik bir olgudur” (Waquet & Laporte, 1999, s. 9-10).

Toplumsal kırılmaların yaşandığı, 1970'lerden itibaren Kapitalizmin büyük krizinin ardından başlayan yeni liberal politikalar, bu yılların popüler kültür alanlarındaki dönüşümüne de tanıklık eder. Bu bakımdan 1970 ve sonrası küreselleşme başlığı altında yer alan uygulamalar diğer sektörleri olduğu gibi moda sektörünü de temelden dönüştürmüştür. Bu dönüşümden Türkiye'de payını almıştır.

1980'li yıllar, Türkiye'de siyasal, sosyal ve ekonomik büyük kırılmaların yaşandığı yıllardır. Modanın bu yıllarda üstlendiği rol bu nedenle farklılık gösterir. Özellikle 80 askeri darbesi ile oluşan korku, kaygı, umutsuzluk ve baskılar bir taraftan insanları apolikleştirip, yalnızlaştırıp, yabancılaştırırken, öte yandan geri çekilme ve bireyselleşme toplumun tüm katmanlarına işlemiştir. Devam eden yıllarda Türkiye pazarına giriş yapan yabancı sermaye bir çok sektörde olduğu gibi moda sektöründe de global markaların, reklam ve

medyanın patronu olmuştur. Dünya modasında görülen markalar büyük kentlerde arka arkaya mağazalarını açmışlardır. Markalaşma en çok gençleri ve kadınları etkilemiştir. 12 Eylül'ün getirdiği sosyo-ekonomik ve politik ortam, ideolojilerin ve kitlesel hareketlerin sönerek televizyon ve eğlencenin öne çıkarıldığı bir dönemdir. Bir taraftan enflasyon, işsizlik ve geçim derdi insanları ucuz ve çok amaçlı giysilere yöneltirken diğer taraftan seri üretimin artmasıyla insanlar outlet mağazalarını tercih etmeye başlamışlardır. Tek tipleşmenin, ucuz ve kalitesiz malların, kitleleri daha çok etkileyecek stillerin ve özünde kitsch denen zevksizliğin yayıldığı yıllar 80'li yıllara denk gelmektedir.

1980'li yılların markalaşma ile birlikte damgasını vurduğu bir başka olgu ise Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de ünlü isimlerin kullandıkları markaların reklam ve medya yolu ile giderek benzeşime dayalı taklit edilmesini ve halka arzını kolaylaştırmıştır.

Örneğin; 1950'li yıllarda artist Audrey Hepburn'un makyajı, 1960'lı yıllarda hür giyimim sembolü olarak Beatles ve Elvis Presley'in kıyafeti, 1980'li yıllarda kadınların giyim şeklini ve saç stilini ise prenses Diana'nın giydikleri, 1990'lı yıllarda ise pop şarkıcısı Madonna'nın saç ve makyajı rağbet görmüştür.

Sarıyar (2005)'a göre seksenler modasını diğer on yılların modasından ayıran en önemli özellik abartılı ve rüküş yani kitsch olmasından ileri gelmektedir. Saçlardan ceketlere, kazaklardan küpelere kadar her şeyin çok büyük, renkli, parlıtlı yani abartılı olması seksenler modası denince ilk akla gelen şeyler olarak dikkati çekmektedir. 1980'lerde Zeki Müren'in vatkalı işlemeli ipek gömlekleri, Ajda Pekkan'ın punk saçları, Sezen Aksu'nun çok iri küpeleri, Nükhet Duru'nun derin dekolteli elbiseleri dönemin modasında görülmektedir.

80'lere damgasını vuran disko kültürü de modada yerini almış, tasarımlarda saten tarzında parlak kumaşlar, fosforlu renkler çok kullanılmıştır. 80'lerde modayı etkileyen bir diğer önemli unsur ise aerobiktir. Fosforlu renklerden tasarlanan renkli taytlar, saç bantları, tozluklar görülür. Giyimde rahatlık ve kullanım yönünden kolaylık ön plandadır. Deri, erkek ve kadın giyiminde önemli hale gelmiştir.

Seksenler'de modadaki çılgınlığın zevksizliğe dönüşerek bu zevksizliğin de kıyafetlerden saç modellerine kadar her alana yayıldığı ve sonrasında kıyafetler, aksesuarlar, saçlara verilen şekiller çoğunlukla dalga geçilerek, hatta birazda utanılarak hatırlanmaktadır.

Doğu-batı sentezi olan arabesk, seksenlerdeki göçle yayılarak bocalayan insanın sığınma limanı olmuştur. Köylerinden büyük şehirlere göçen insanların geleneksel köklerinden koparak buldukları ortama uyma çabası, kişiliğini gizleyerek kitle toplumunun bir parçası olma ihtiyacı arabesk kültürün önemli bir nedenidir. Bu insanlar kendi geleneksel kültürlerini tamamen bırakamadıkları gibi, yeni bir kimlik de edinemezler. Bu ise kimliksizliğin, melez, kaygan ve çoğul kimliklerin oluşumunu getirir. İki kültür arasında sıkışmış yeni bir kimlikle mücadele ederler.

Türkiye’de 1980’li Yılların Giyim Modasında Kitsch Etkiler (Dergiler Üzerinden)

Yukarıda söz edilen dinamikler 1980’li yılların giyim modasındaki kitsch etkileri hazırlayan ana etmenlerdir. Bu araştırmada 1980’li yılların giyim modasında yer alan kitsch unsurlar aynı yılların önemli moda dergilerindeki görseller üzerinden ele alınmaktadır. Bu görsellerdeki giyim ve aksesuarlarda öne çıkan kitsch unsurlar bir kaç temel özellik ile ifade edilebilir. Dönemin önemli magazin ve moda dergilerinden olan Moda Magazin, Ses Dergisi ve Kapris Dergisinde yer alan örnekler bakıldığında, aşırılık ve abartı tüm giyim ve aksesuar unsurlarında başat bir özelliktir. Abartı, omuzlarda kullanılan çok geniş vatkalı (Görsel 3) saçlara takılan olağanüstü büyük aksesuarlar (Görsel 4), ayakkabı, çanta, küpe, kolye gibi aksesuarların aşırı büyük ve abartılı kullanılması (Görsel 5), model ve kesimlerin beden ölçülerinden daha büyük ve geniş olması, abartılı yaka, cep ve kol kesimleri olarak açıklanabilir. Bir başka kitsch özellik ise giysi ve aksesuarlarda kullanılan renklerde göze çarpar. Renkler fosforlu, parlak ve belirli bir renk uyumunu gözetmeyen çarpıcı ve uyumsuz bir kullanıma tabidir.



(Görsel 3), Moda Magazin, Yıl: I, Sayı: 2, 1985
Dergisi



(Görsel 4), 20 Mart 1982, Sayı: 12, Ses



(Görsel 5), Kapris Temmuz 1988

Kitsch'in bir başka özelliği olan kumaşlarda applike olarak yer alan figüratif kullanımlardır. Bu figürler çoğunlukla ünlü simalar (örneğin Marilyn Monroe) yada çizgi film karakterleri gibi duyguları harekete geçiren hoş sevimli figürler olarak yer alır (Görsel 6). Bir diğer özellik ise uyumsuzluk çerçevesi altında, birbiriyle entegre edilmeye çalışılan farklı kumaşların uyumsuzluğu, aksesuar renk ve malzemelerindeki uyumsuzluklar, örneğin parlak kumaşlar ile kullanılan parlak, simli, yıldızlı metal aksesuarlar, aynı şekilde desenli kumaşların üzerinde kullanılan danteller (Görsel 7), hayvan postları, leopar desenli kumaşlar olarak ifade edilebilir (Görsel 8). Giysi ve aksesuarlarda yer alan bu uyumsuz etki aynı zamanda bir kargaşa ve karışıklığa neden olmaktadır. Malzemenin aşırı, yoğun ve üstüste kullanımı postmodern sanat anlayışlarında olduğu gibi, içeriğin boşalmasına, aşırı görsel vurguya ve neredeyse içi boş görsel bir şölene dönmektedir. Böylece giyside öne çıkması gereken estetik bir özellik diğer tamamlayıcı unsurların aşırı abartılı ve uyumsuzluğu ile yok olmakta ve adeta rüküş sayılabilecek özellikler öne çıkmaktadır.



(Görsel 6). Cumhuriyet Gazetesi, Sayı: 22160, 1986



(Görsel 7), Ocak 1988, Yıl: 1, Sayı: 10, Kapris



(Görsel 8), 30 Temmuz 1983, Sayı: 30, Ses Dergisi

Kitsch'de bir diğer yaygın kullanım ise malzeme ve tekniklerde göze çarpmaktadır. Özellikle seri üretime dayanan ucuz, kalitesiz malzeme ve işçilik ön plandadır. Öte yandan markaların taklitleri de aynı dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır. Taklit, bir markanın ucuza mal edilerek halka kolaylıkla satılabilecek ölçüde malzeme ve işçilik kalitesi düşük malların seri üretimine dayanmaktadır.

80'li yıllarla birlikte kitsch unsurların hemen her alanda yaşama geçmesi moda, halkla ilişkiler ve reklam endüstrileri gibi rekabetçi ve tekolci pazarda planlı bir pazarlama oyunu olup bu oyunda temel amaç kitleleri yinelenen satın alma ve tüketime sevk etmektir. Bireysellik ve farklılık ekarte edilerek, benzeşim endüstri ile ürünlerin fetişleştirilmesi ve satılmasından geçerek elde edilir (Alemdar ve Erdoğan, 2011).

Sonuç

Avrupa'da 19. Yüzyılın sonlarında Türkiye'de ise 1980'li yıllarda yeni ekonomik ve sosyal dinamiklerin etkisi ile kültürün tamamında hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. Kültür endüstrisi olarak da tanımlanabilecek bu geniş olgu, yeni teknolojiler, kitle iletişim araçları ve reklam gibi pek çok paydada birleşerek popüler kültür olarak tanımlanan ve geniş kitlelere yayılan bir özellik göstermiştir. Popüler kültür içerisinde sığ ve yozlaşmış bir zevk olarak tanımlanan kitsch olgusu özellikle Türkiye'de 1980'li yıllarda hemen her alanda geniş bir etkiye sahip olmuştur. Popüler kültürün temel kullanım, tüketim ve yayılma alanlarından birisi olan giyim modasında kitsch etkiler bu yıllarda ortaya çıkmıştır.

80'li yıllar giyim modasında kitsch olgusunu öne çıkaran etkenlerin; ekonomik ve siyasal gelişmelerden, dışa açılma, markalaşma, medya, film-diziler ve teknolojiye dek varan geniş bir alana yayıldığı söylenebilir. Teknolojinin giderek gelişmesi, film ve dizilerin ve dönemin starlarının halk üzerindeki yoğun etkisi, ekonomide dışa açılma politikaları, hazır giyim ve konfeksiyonun gelişmesiyle seri üretimin geniş kitlelere ulaşması bir bakıma tüketim çılgınlığının başladığı bir sürece işaret etmektedir.

1980'ler kitsch giyim modasında aşırılık ve abartı; özellikle votka, cep, kol, etek, yaka kesimleri, saç, makyaj ve aksesuarlarda öne çıkmaktadır. Uyumsuzluk ise kullanılan malzeme, renk ve modellerde gözlenmektedir. Yapay kürkler, plastik ve metal takıların abartılı ve uyumsuz kullanımı, kumaşlarda popüler yüz ve imgelerin ya da çizgi film kahramanları gibi sevimli ve duyguları harekete geçiren insan ve hayvan figürlerinin kullanımı göze çarpmaktadır. Öte yandan aynı yıllarda hızla yaygınlaşan yabancı markaların taklit ürünleri kalitesiz malzeme kullanımına yol açmıştır.

Kitsch olgusunun 80'li yılların giyim modasına getirdiği olumsuz özelliklerle ilgili olarak; insanları tek tip giyim ve aynışmaya iterek, düşük kalitede seri üretimi, ucuz, sıradan, uyumsuz görünümü beraberinde getirirken tasarımda birlik, bütünlük, vurgu, denge gibi öğeleri de bozarak tasarımın görselliğini etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca kitsch, kalite ve vizyon yoksunluğu getirerek, insanları tamamen tüketim toplumuna itmektir.

Kitsch giyim modasına, malzeme, kumaş, renk, özgün tasarım vb. açıdan zayıf, kalitesiz, taklit, estetik değeri olmayan, tasarım yönü zayıf ürünler getirmiştir.

1980'li yıllar modasında görülen kitsch etkiler, günümüzde, sektöre verilen önem, tasarımda akademik eğitimin yaygınlaşması sonucu bilinçli tasarımcılar ve küreselleşme ile beraber yoğun etkisini yitirmiş, ancak modanın ticari bir olgu olması nedeniyle kitsch etkisi modadan tamamen yok olmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akaş, C. (2003). Beşamel Soslu Portakallı Kitsch Tarifi. *Sanat Dünyamız*, 86, 20-21.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2011). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk.
- Barbarosoğlu, F. (2012). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. 5.Baskı, İstanbul: İz
- Benjamin W. (1995). *Estetize Edilmiş Yaşam*. Ünsal Oksay. (Çev.). İstanbul: Der.
- Calinescu, M. (2010). *Modernliğin Beş Yüzü*. Sabri Gürses. (Çev.). İstanbul: Küre.
- Castoriadis, C. (2001). *Dünyaya, İnsana ve Topluma Dair*. H.Tufan. (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. Özge Çelik. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Dastarlı, E.(2007). İroni. *Rh+ Sanart Dergisi*, 41(7), 31-35.
- Demir, F. G. İ. (2009). *Kiç ve Plastik Sanatlar Üzerine*. Ankara: Ütopya.
- Eagleton, T. (2006). *Kuramdan Sonra*. Uygur Abacı. (Çev.). İstanbul: Literatür.
- Erbaş, H. ve Gül, S. S. (2001). Kapitalizm ve Kültür: Popüler Kültürün Küreselleşmesi ve Piyasalaşması. *Mülkiye Dergisi*, 25(229), 207-229.
- Ersin, N.(1992). Türkitsch. *Gösteri Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 143, 27.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (2.Basım). M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Fisher, E. (1995). *Sanatın Gerekliliği*. Cevat Çapan (Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Fiske, John. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Süleyman İrfan (Çev.). Ankara: Ark.
- Gans, H. J.(2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. E. Onaran İncirlioğlu (Çev.). İstanbul:Yapı Kredi.
- Gürsoy, T. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda*. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası.
- Habermas, J. (2012). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*.Tanıl Bora ve M. Sancar (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Hakko, C. (1983). *Moda Olgusu*. İstanbul: Vakko.
- Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu. Sungur Savran (Çev.). İstanbul: Metis.
- İnankur, Z. (1997). *19.Yüzyıl Avrupa'sında Heykel ve Resim Sanatı*. İstanbul: Kabalcı.
- Kearney, R. (1988). *The Wake of Imagination*. New York: Routledge.
- Keser, N. (2005). *Sanat Sözlüğü*. Ankara: Ütopya.
- Korur, A. F. (2007). Kiç Yaşama Hizmet Eder. *Rh+ Sanart Dergisi*, 42, 8-13.

Kulka, T. (2002). *Kitsch and Art*. University Park: Penn State University Press.

Laclau, E. (1985). *İdeoloji ve Politika*. Hüseyin Sarıca. (Çev.). İstanbul: Belge.

Limon, B. (2012). Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı. *İdil*

Sanat ve Dil Dergisi, 1(3), 106-115.

Lukacs, G. (1988). *Eстетik III*. Ahmet Cemal. (Çev.). İstanbul: Payel.

Onur, N. (2004). *Moda Bulaşıcıdır!*. İstanbul: Epsilon.

Örmeci, O. (2008). *Popüler Kültür*. Ankara: Elips.

Özbek, M. (1991). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim

Sarıyar, H. (2005). *1980'ler*. İstanbul: Ve Gemi Gidiyor Yayın Grubu.

Waquet, D., Laporte, M. (2011). *Moda*. Işık Ergüden (Çev.). Ankara: Dost.

Yaylagül, L. ve N. Korkmaz. (2008). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Ankara: Dipnot.

<http://fashionupdate.blogcu.com/turkiye-modatarihi> adresinden 18 Aralık 2007 tarihinde erişilmiştir.

<http://www.yerlimoda.com/moda-1980ler.html> adresinden 17 Ekim 2012 tarihinde erişilmiştir.