


POSTMODERN TÜKETİM ARACI OLARAK MODA OLGUSU ve TASARIMI*

FASHION PHENOMENON AND DESIGN AS A POSTMODERN CONSUMPTION TOOL

 Muazzez Çetiner*

Öz

Postmodern toplum teorisi her alanda olduğu gibi modada da özgürlükçü bir yaklaşım sergileyerek güzellik, beden ve tasarım prensiplerine eleştirel yaklaşmaktadır. İçinde bulunduğumuz postmodern çağda moda, sözde özgürlük ve tüketim kutsaması ile diğer tüm dönemlerden baskın olarak bireyi yönetme gücüne sahiptir. Bu çalışmanın temel araştırma soruları şöyledir: İçinde bulunduğumuz modernizm sonrası dönem moda olgusunu ve moda tasarımını nasıl etkilemektedir? Moda bireyi yönlendirirken hangi araçları kullanmaktadır? Bu dönemde moda tasarımcıları tasarım pratiklerini nasıl geliştirmektedir? Bu sorular kapsamında araştırmanın amacı postmodernizm ve modanın birlikteliğinden ortaya çıkan kavramları, bu birlikteliğin moda tasarımına ve moda tasarımcılarına etkisini geniş ve bütüncül bir bakış açısı ile irdelemek ve tartışmaktır. Bu bağlamda çalışmada postmodernizmin moda üzerinden bireyi inşa ettiği tüketim araçları, kimlik ve beden kavramları literatür araştırması ile incelenmiştir. Bu kavramların moda tasarımı pratiğinde ünlü tasarımcılar tarafından nasıl kullanıldığı örneklerle sunulmuştur. Çalışma modanın yaşadığı dönüşümü geniş bir perspektiften ele alarak, ortaya çıkan kavramları bütüncül olarak sunması yönüyle özgündür.

Anahtar Kelimeler: Moda Olgusu, Moda Tasarımı, Tüketim, Kimlik, Postmodern Moda Tasarımı.

Abstract

Postmodern social theory, as in every field, exhibits a libertarian approach in fashion and approaches critically the principles of beauty, body and design. In the postmodern era we are in, fashion has the power to govern the individual more than any other period with its so-called freedom and sanctification of consumption. The basic research questions of this study are as follows: How does the post-modern era we are in affect the fashion phenomenon and fashion design? What tools does fashion use to guide the individual? How do fashion designers develop their design practices in this period? Within the scope of these questions, the aim of the research is to examine and discuss the concepts that emerged from the union of postmodernism and fashion, and the impact of this union on fashion design and fashion designers from a broad and holistic perspective. In this context, the consumption tools, identity and body concepts that postmodernism constructs the individual through fashion were examined through literature research in the study. How these concepts are used by famous designers in fashion design practice is presented with examples. The study is original in that it examines the transformation experienced by fashion from a broad perspective and presents the emerging concepts in a holistic manner.

Keywords: Fashion Phenomenon, Fashion Design, Consumption, Identity, Postmodern Fashion Design.

Araştırma Makalesi / Research Article

Başvuru tarihi / Received: 20 Eylül 2024 - Kabul tarihi / Accepted: 16 Aralık 2024

*Öğretim Görevlisi Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, muazzezchetiner@sdu.edu.tr, Isparta/Türkiye.

1. Giriş

Moda tarihi, insan bedeninin örtünme ihtiyacı ile başlayan, giyinme ve tüketim alışkanlığı ile gelişen, kimlik inşası ile devam eden canlı bir yapıdır. Moda, modern hayatın başlamasından bu yana yaşamın her alanına gizli veya açık olarak giren, bilinçli veya bilinçsiz tercihleri kapsayan ve bireyi farklı yönleri ile anlatan bir iletişim biçimi olarak kabul görmektedir. Günümüz tüketim toplumunda giysiler, kişinin ihtiyaç boyutundan uzaklaşarak kendi olma çabasına aracılık etmektedir. İçinde bulunduğumuz zamanın moda ile olan ilişkisini doğru anlayabilmek için modernizmin ardından gelen ve adı hemen konulamayan ve halen tartışmalara konu olan postmodern dönemin iyi anlaşılması kaçınılmazdır. Postmodern moda olgusu, akademik bir inceleme konusu olarak masaya yatırılmış ve birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Baudrillard, 1976; Connor, 1989; Harvey, 1990).

On sekizinci yüzyılın sonlarında bilimsel, ekonomik ve toplumsal devrimin iç içe geçmiş enerjileriyle ortaya çıkan ve eskinin her türlü yapısından uzaklaşan postmodernizm, yaşamda refahı, doğada kontrolü, zenginlik üretimini ve sınırsız özgürlüğü desteklemektedir. Postmodern dönemde modanın tüketimin en kolay ve görünür yüzü olması onu, imaj, kimlik ve beden, inşasında ilk sıraya taşımaktadır (Baudrillard, 1997; Featherstone, 1996). Bir diğer deyişle bedenin moda ile sağlanan dönüşümü imaj ve kimlik yaratımını kolaylaştırmaktadır. Daniel Bell (1976) modern dönem sonrasında yaşanan postmodern çağda, içgüdüler, duygusal aforizmalar ve anlık tepkilerin ön plana çıktığına ve giderek büyüyen bir bohem alt kültürün varlığına vurgu yapmıştır. Bu kültürde toplumsal kimlik erozyonu, topluma uyumun anlamsızlığı ve narsisizm belirleyici unsurlardır. Hiyerarşiye ve düzene karşı çıkan birey köksüz ve dağınıktır. Birey bu dağınıklığı moda olan göstergeler, imaj, fantezi ve düşler yoluyla toparlamaktadır. Birey modernizmin koruduğu birçok sosyal, kültürel ve kişisel ilkeleri altüst ederek moda ve tüketim sarhoşluğu ile kendini aramaktadır. Fakat tüketim endüstrisi bireyi tam olarak doyurmamak üzerine kuruludur. Bu bir yönüyle kendi olma ve diğerinden ayrışma çabası gibi görünse de diğer yandan Adorno ve Horkheimer 'ın (1972) ortaya koyduğu kitle kültürüne dâhil olmaktır. Dünyanın uzak noktalarında modayı takip ederek kendini özgün ve biricik sanan birey, iletişim araçları ve çok uluslu markalar ile birbirlerinin aynı zevklere, bedenlere, saçlara ve giyim stillerine sahiptir. Bu kadar farklı olmak isterken dünyanın yarısı ile aynı görünümü yakalamak bu çağın bireye

yaşattığı ironik bir durumdur. Bu nokta öznenin merkezden uzaklaşması ile bir topluluğa bağlılık duygusunun yerleşmesidir. Buradaki topluluk daha çok bölünme ile ortaya çıkan, kabile olmuş yapılarıdır. Bu toplulukların davranışları, Gustave Le Bon hipnotik telkine yatkınlığı üzerine açıklamalarında; kalabalık içerisindeki birey için, “artık kendisi değildir, kendi iradesiyle hareket etmeyi bırakmış olan bir otomata dönüşmüştür” sözleriyle sürü psikolojisini açıklamaktadır (Holmes, 2009).

Ulusal literatür taraması ışığında postmodernizm ve moda birlikteliği, tüketim ve reklam kavramları çevresinde yoğunlaşmaktadır (Köseoğlu vd., 2023; Şahinoğlu, 2009; Şenel ve Karoğlu, 2017; Uslusoy, 2009). Tüketim kültürünün modayı kullanma biçimi, kimlik inşasındaki etkisi ve beden ile ilişkisi kültürel ve sosyolojik açıdan geniş çaplı incelenmiştir (Er, 2009; Kalan, 2014). Moda tasarım ve postmodernizm özelinde parodi kavramı (Parlak, 2022) ve dekonstrüksiyon kavramı (Çileroğlu ve Balcı, 2018; Şenol ve Özdemir, 2019), (Duman ve Tambay, 2023) incelenmiştir. Bu araştırmaların yanı sıra postmodern modaya yön veren ilerleyen bölümlerde ele alınan birçok ünlü öncü tasarımcı araştırmalara konu olmuştur.

Moda ve moda tasarım olgusu içinde bulunduğu dönemin farklı dinamiklerinden etkilenmektedir. Modanın giysilerle sınırlandırılmayacak kadar karmaşık olan farklı yönleri geniş ve bütüncül araştırmaları gerekli kılmaktır (Kawamura, 2004). Bu perspektiften hareketle moda tasarımını hayata geçiren koşul ve şartların araştırılması o dönemin birey ve tasarımla olan ilişkisinde ekonomik ve sosyo kültürel değişkenlerin doğru analizi ile mümkündür. Bu çalışma, postmodernizm ve tüketim kavramsalını geniş bir açıdan ele alarak tüketimin tamamlayıcısı olan modayı ve modadan yansıyan imaj, kimlik ve bedeni irdelemektedir. Ardından postmodernizmin göstergeler şölenu olan modanın referans aldığı tasarım kodları (yeniden üretim, yapısöküm, vb.) incelenmiştir. Bu tasarım kodları objektifinde ünlü tasarımcıların tasarımları tartışılmıştır. Çalışmanın modanın yaşadığı dönüşümü geniş bir perspektiften ele alarak, ortaya çıkan kavramları tasarım pratikleri üzerinden tartışması yönüyle moda ve tasarım alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Yöntem

Derinlemesine literatür taraması, mevcut bilgi birikimini araştırma, özetleme ve seçilen konu sınırlamasına katkı sağlayacak bir çerçevenin sunulmasıdır (Knopf, 2006:128). Bu çalışmada

literatür araştırması ile moda olgusuna estetik ve bireysel tercihlerden sıyrılıp geniş bir açıdan bakılmaktadır. Çalışmanın amacı, modernizm sonrası dönemin ideolojik argümanlarının moda olgusunu nasıl etkilediğini tartışmaya açmaktır. Tartışmada ortaya çıkan bulguların moda tasarımında nasıl pratiğe döküldüğü örneklendirilmektedir. Moda araştırmaları malzeme, teknik ve tasarım yönünden yoğunluk gösterirken, ideolojik ve sosyolojik açıdan eksiklik göstermektedir (Kawamura, 2004). Bu noktadan hareketle, çalışmada moda olgusu içinde bulunduğu zamanın ideolojik aygıtları ile yorumlanmaktadır. Bu aygıtlar bireysel ve toplumsal varoluşun gerekleri olarak sunulan kimlik inşasında ve beden algısında tüketimin sürekliliğini sağlayan unsurlar olarak ele alınmaktadır. Çalışmada modanın tüketim, beden ve kimlik ile ilişkisi üzerine literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması ışığında ortaya çıkan kavramsal çerçevenin oluşturduğu referansların moda tasarımına etkileri araştırılmıştır. Postmodernizm ve moda kavramlarının kapsamının genişliği ve herhangi bir sınırının olmaması bu çalışmanın kısıtı olarak görülmektedir. Bu nedenle ele alınan konular moda olgusu ve tasarımı çerçevesinde sınırlandırılmıştır.

3. Postmodernizm

Postmodernizm, ilk olarak 1930 yıllarında Federico de Onis'in modernizme bir manifesto olarak geliştirilen, 1947 yılında Tonybee tarafından kullanılan, günümüzde kavramsal tartışmaları devam eden ve kendisine ait metodolojiden bahsedilemeyen bir kavramdır.

Tonybee 1. Dünya Savaşı ile modernizm sona erdiğini ve postmodern dönemin başladığını savunur (Kale, 2002:33). Bocock ise postmodern çağın başlangıcını 1960'daki kitle üretimi ve buna bağlı olarak kitle tüketiminin artışı göstermektedir (Bocock, 1997:14). Faucault ve Lyotard ise postmodernizmi tamamen bir kopuş değil, modernin bir parçası olarak görmektedir (Lyotard, 1997:155). Çünkü postmodernizmin örgütleyici ilkelerinin hemen hepsi modernizmden yola çıkarak dönüşüm, yıkım ya da farklılaşma ile inşa edilmektedir. Bazı kuramcılar ise postmodern dönemin geride kaldığını, post postmodern dönemi yaşadığımızı savunmaktadır. Postmodern kavramı Sontag, Drucker, Etzioni, Fiedler gibi düşünürler tarafından olumsuzluk ifade ederken Toynbee, Bell, Steiner gibi düşünürler bu kavramı Batı kültürünün ve kapitalizmin sonu ve benzeri söylemlere yönelik kullanmışlardır (Şaylan, 2009:67). İlk olarak batının ortaya attığı bu kavramı bazı araştırmacılar modern sonrası olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan birçok düşünür, yazar ve araştırmacı kavramsal çerçevesi çizilmiş bir tanımlamadan uzak

durmaktadır. Ortaya atılan tanımlamalardan bazıları ise; meta modernizm (Akker ve Vermeulen, 2010), alter modernizm (Bourriaud, 2009), hiper modernite (Lipovetsky, 2005) ve performans (Eshelman, 2000) şeklindedir.

Baudrillard postmodern toplumun içinde yaşadığı simülasyon dünyasının geldiği son noktayı hiper-gerçeklik olarak tanımlamaktadır. Bu toplumda göstergeler gerçek anlamlarından zamanla kademeli olarak kopmaktadır. Bir dayanak, köken, kaynak ve hakikatten yoksun gerçeğin modeller yoluyla tekrar üretimi sentetik ve sanal simülasyonların çevrelediği bir hipergerçekliktir (Baudrillard ve Adanır, 1998: 14-19). Baudrillard gerçekliği aramanın ve onu yaşatmaya çalışmanın anlamsızlığına vurgu yapmaktadır. Çünkü Baudrillard' a göre gerçekliği ayakta tutan "Nesnel" gerçeklik yavaş yavaş ölmüştür (Baudrillard, 2005:14).

Postmodernizmin temel özellikleri irdelendiğinde kavramların boşlukta gezmesi, anlamdan yoksunlaşma (Kellner, 1993:234), modern olandan kopma, uzaklaşma (Featherstone, 1996:21) öne çıkmaktadır. Postmodern kültür, bütünlüğü olmayan, rastgele bir araya getirilmiş parçalardan meydana gelmektedir. Bu kültürde özgürlük yüceltilirken, hiyerarşik düzen reddedilmektedir. Postmodernist toplum teorisi özgürlükçü bir yaklaşım sergilerken toplumsal-kültürel sorunların çözümünde ve hakların korunmasında yeterli seçenek sunmamaktadır. Bu bağlamda postmodernizmde yaşanan yoğun parçalanmış toplumsal ilişkiler insanı özgürleştirirken bu parçalanmışlığı korumanın ve yaşatmanın yolları farklı bir toplumsal sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise postmodernizme can veren eleştirel ruhun kendi önermelerini uygulama zafiyetinden kaynaklanmaktadır (Eagleton, 1999:41).

Postmodern toplum, geç kapitalizmin beslediği bir topluluk olarak modern toplumun üretim kaygısına son vererek tüketim toplumu olarak kurgulanmaktadır. Birey tükettiği ölçüde değerlidir ve toplumsal kabul görmektedir. Moda olan tüm reklam, ambalaj, "özgürleşmiş" cinsellik gibi kitle iletişim araçları ile gösterge ve gösterilenin miktarı çoğaltılmaktadır. Baudrillard bu durumu, metaların kullanım ve değişim değerinin ötesinde gösterge değerinin (üslup, prestij, lüks, güç, vb.) tüketimde öne çıkması olarak açıklamaktadır (Kellner, 2005:3-4). Böylelikle metaların kullanım değerleri gösterge değerlerinin gerisinde kalmaktadır.

Bireysellik, çelişki, karmaşa ve çeşitlendirme postmodern kurum ve kavramların yapıtaşlarındandır. Modernist refleksler devam ederken avangart deneysellik bu dönemin

girişimlerine hâkim olmaktadır. İnsan doğasındaki olağan ve çarpık düşünce ve davranışlar bu akımla serbest bırakılmakta ve onaylanmaktadır. Modern insan bireysel özgürlüğün eksikliğinden ve toplumsal kısıtlamalardan ortaya çıkan durumlardan mustaripken postmodern birey bunları aşma yolunda bir dizi eylem gerçekleştirmektedir. Modernizmin kollektif baskıcı ağırlığından kurtulmuş birey artık bireysel tercihlerin izolasyonundan sıkılmaktadır.

3.1. Tüketim ve Moda Perspektifinde Kimlik ve Beden

Kimlik konusu sosyal bilimlerde ve kuramlarda 1960'lar ile tartışılmaya başlanmıştır. Kimlik, mutlak çağrışımlar ve yapılandırmacı seçimlerle keskin ve yumuşak anlamlarının parçalanmış yapısında sosyal kuramlara hizmet eden muğlâk bir yapıya sahiptir. Kendilik kimliği, toplumların en temel ve köklü sorunlarından biri olmakla birlikte bireyin kendisine yönelttiği varlığı ile ilgili tüm anlamları içine alan "ben kimim?" sorusuna içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerinin kapsayıcılığında bulunduğu "ben" in tanımıdır. Birey, bireysel ve kollektif olarak iki yönde kendilik kimliğini inşa etmektedir. Bireysel kimlikler iletişimi sonucu geliştirilirken, kollektif kimlikler sosyal etkileşimi gerektirmektedir. Bunun yanında bireysel ve kolektif kimlikler birbirlerini yakından etkileyen, toplumun, mekânın ve zamanın dinamikleri ile şekillenen canlı yapılardır. Bu noktada modern toplumlarda moda, hayat tarzı kavramı üzerinden kapitalist üretim ve dağıtımın standartlaştırıcı süzgecinden geçerek toplumların ve bireyin kimlik inşasında önemli görevler üstlenmektedir. Burada dikkat çekici diğer bir nokta ise modanın "kollektif kimlik çatısında bulgu ilkesi olarak farklılaşma dürtüsünü" temsil etme gücüdür. Bir toplumsal hayat formu olarak moda başlı başına toplumun ve bireyin farklılaşma dürtüsüne hizmet etmektedir. Üst sınıfta moda olan bir ürün alt sınıflara sızmaya başladığında albenisini kaybetmektedir (Ertürk, 2011:8). Bu durumda kişi, toplumsal olarak kendisini diğer sınıflardan ayıran yeni modayı takip ederek ayrılaşmanın önüne geçmektedir. Bu noktada kapitalizmin masum çocuğu modanın her dönem yeni, farklı ve özgün olanı sunduğu fikri ironiktir. Marcus'un 'tek boyutlu' insanlardan oluşan toplum tanımında hür düşünceler, özgür medya ve sonsuz tercihler mevcuttur. Oysaki içinde buldukları ileri kapitalizmin özgürlüğü, gerçekte, zamanla daha etkili bir biçimde yönetilen bir toplumda, manipülasyonu ve konformizmi arttırırken ilgiyi başka yöne çeken 'baskıcı hoşgörü' den ibarettir. Bu baskının, zorlayıcı ve umuda yer bırakmayan

sürekli manipülasyonu ve denetimi kendini özgür sanan denetimli toplumu oluşturmaktadır (Şan ve Hira, 2011).

Modanın bir şekillendirme, yeniden yorumlama ve yaratma alanı olarak kullandığı kimlikte belirsizlik ve kararsızlık unsurları modadaki kod değişikliklerinin en önemli kültürel kaynaklarından biridir. Bireyin kararsızlık yaşadığı sonsuz sayıda bireysel ve toplumsal alan arasında “benlik” diğer tüm nesnelere önüne geçebilmektedir. Davis (1997) kimlikte yaşanan bu kararsızlığı George Herbert Mead’ın (1934) eylem, düşünce, plan ya da istek üzerine formüle ettiği iç diyaloglar ve kimlikteki yansıması olarak açıklamaktadır (Davis, 1997). Toplumun beslendiği kaynaklar son derece karmaşık ve heterojen yapılardır. Bu yapılardan beslenen birey iç dünyasında sürekli bitmeyen duygu ve düşünce çarpışmaları yaşamaktadır. Çarpışmanın görsel bir benzetimi olarak giysilerimiz ile benliğimizi oluşturan yukarıda bahsettiğimiz içsel ve dış müdahaleler dâhil, kültürün bizi mirasçı kıldığı kararsızlıklar ve en derindeki gerçek benliğin yansımalarını dengeleyip çevremize birçok kararsız mesaj iletiriz. Bu bağlamda moda ve yansımaları kendi kısa ömürlü döngüsü içerisinde kimlikte kararsızlıkları kullanarak simgesel çözümler, sentezler, uzlaşmalar ve düzenlemeler sunmaktadır. Modern insanın moda ve statü araçları ile sahte bireyselliğe itildiği günümüzde toplumlar moda yoluyla kimliklerini korumaya çalışmaktadır (Simmel, 2003). İmaj ve görünüş üzerine temellenen kimlikler çok hızlı değişime uğrayan akışkan, hareketli ve süreksiz yapılardır (Karaduman, 2010:2895).

Kimliğin oluşturulmasında kullanılan moda olgusu aynı zamanda toplumsal bir denetim aracı olarak görülmektedir. Önceleri sadece soyluların giyebildiği gözde kumaşların ve giysilerin halen orta sınıf tarafından ulaşılabilirliği tartışılmaktadır. Toplumsal sınıf sınırlarının belirsizleştiği, sosyal ağlara ve internete her kesimin ulaşabildiği günümüzde dahi modanın demokratikliği tartışma konusudur (Titton, 2015:202-203). Giysiler sınıf, cinsiyet ve coğrafya gibi birçok kimliğe ait bilgiyi diğerlerine hızlıca iletme gücüne sahiptir.

Moda, tüketimin en görünür biçimi olarak özellikle kadın bedenini bir toplumsal yaratım nesnesi gibi kullanmaktadır. Bu bağlamda Baudrillard, “bugün en güzel tüketim nesnesi olarak bedene anlam yüklenmektedir” ifadesini kullanmaktadır (Baudrillard, 1997:155). Tüketim kültürünün tasarımı alanı halini alan beden, moda endüstrisi içinde arzulan görsel temsil olarak her eğilim ve sezonda yeniden biçimlenmektedir (Er, 2009:18). Böylece moda endüstrisi estetezi

edilmiş göstergeler ve beden ideali ile bireyin yaşamının her alanına dokunan müzik, spor, güzellik, boş zaman ve günlük hayat endüstrisi gibi arzu dolu alanlar yaratmaktadır. Bu bağlamda postmodern dönemde fiziksel görünüş bireysel kimliğin tanımlanmasında en önemli görsel imgedir. Bireyler reklamlar, dergiler, diziler ve filmlerle fiziksel görünüş ve sağlıklarının korunması ve gelişimi için sürekli teşvik edilmektedir (Negrin, 2008:9). Bu yaklaşıma paralel olarak Foucault, bedeni biyopolitikanın disiplin ve kontrol mekanizması olarak görmektedir. Kapitalizmin gelişimine hizmet eden biyopolitika, tüketim ekonomisini beden kavramı üzerine inşa etmiştir (Foucault, 2010:102). Sağlık, güzellik, kişisel bakım, genç ve formda kalma bedeni disipline etme ve yeniden üretme araçlarıdır. Kozmetik, spor, diyet gibi sektörlerle beden, son moda ürün ve teknolojilerle düzenlenmektedir. Moda, yaşam ve ironik süreçler arasında adeta bedenin bir nesne ve fetişe dönüşmesi ile metanın zaferi olarak temsil edilmektedir.

Postmodern güzellik yaklaşımı, kadının ideal beden dışında doğasında var olanı kabul etme eğilimindedir. Wilson, Sawchuck ve Hollander gibi modern ve postmodern tasarımı fonksiyonellik paradigması üzerine tartışan araştırmacılar, doğal ve kullanışlı kavramlarının kültür ve insan doğası, biyolojisi arasına sıkıştığını savunmaktadır (Negrin, 1999:99-100). Böylelikle modernizmin kaçınılmaz olan kültürel normları ile kodlanmış önceden var olan beden olgusunun yanlış olabileceği tartışması ortaya atılmaktadır. Diğer yandan postmodern söylemde her ne kadar modernizmin ayrıştırıcı yönleri eleştirilse de cinsiyet kavramı açık bir şekilde ayrıştırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Yüzyıllardır olduğundan daha fazla kadın bedeni güç politikalarının odağına yerleştirilmektedir. Kadın bedeni erkeğin veya narsistik bir kadın özdeşleşmesinden süzülerek mevcut ideolojinin yetki alanları arasında yerini almaktadır (Hutcheon, 2003:153-156).

Simmel, moda sosyolojisini dönemin estetik ve ahlak anlayışı ile yakın ilişki içerisinde tanımlamaktadır (Simmel, 2003). Helenistik döneminin sadeliği, Rokoko döneminin abartısı gibi her dönemin estetik anlayışı modayı dönüştürmektedir. Günümüz moda sanat anlayışında ise I. Dünya Savaşı yıllarında ve 1920'lerde Dada (Özdemir, 1975) avangart ve gerçeküstü hareketlerin öncülüğünde, sanatı onun kendine has dokusuna ve saygı değer prestijli yapısına aldırılmaksızın alt kültüre ait kodlarla gündelik hayata indirgeme fikri etkindir. Bu anlayışta sıradan tüketim ürünlerinin ve kitle kültürüne ait metaların da sanatın yerine kullanılabilmesi, sanatın herhangi bir şey gibi her yerde olabileceği düşüncesi hâkimdir (Featherstone, 1996:116).

Günümüzde özellikle son modayı yansıtan ürünlerin pek çoğundan beklenen somut fayda, ürünün vadettiği duygusal faydanın altında ezilmiştir. Nesnelerin sembolik değerlerinin kullanım değerlerinden önce geldiği açıkça görülmektedir. İhtiyacı olmadığı halde arzuya dayalı satın alma davranışının altında tüketimin “arzuların imal edilmesi” gücü yatmaktadır. İmal edilen arzular ile tüketen insan özünden uzaklaşmakta ve kendisine yabancılaşmaktadır (Batı, 2015:23-24). Baudrillard’a göre moda, tüketimin tamamlayıcısı olarak işlevselliği sorgulanan çevrimsel bir hal almıştır. Modanın çevrimsel boyutu şeylerin (beden de dahil), eşyanın, giysinin, etkinliğin vd. kullanım ve anlamdan öte geçici bir göstergeye dönüşmek zorunda olmasıdır (Baudrillard, 1997:123-125). Toplumsal kabul görmek isteyen birey, diğerleri üzerinden sözde kişisel varlığı ile bu moda çevrimine dâhil olmaktadır.

Babaannelerimizin eskimiş gömlek yakalarını çevirme davranışı, zaman içerisinde yenisi ile değiştirme, eskiyeni atma, eskimeden modası geçme düşüncesine evrilmiştir. Bugün somut ya da soyut ihtiyaçları karşılama gücüne sahip olmayan eşyalara karşı “kullan at” yaklaşımı hâkimdir. Ürün yaşam döngüsünü kısaltarak hızlı tüketimi körükleyen bu yaklaşım ile işletmeler tüketici isteklerini karşılama adına onları manipüle etmektedir. Manipülasyon yöntemlerinin başında gelen imaj yaratma ve düşleri yönetme, kişinin kendi bedeni üzerinden moda olgusu ile sağlanmaktadır.

4. Modernizm Sonrası Modanın Dönüşümü

Modernizm ve postmodernizm on sekizinci yüzyılın sonlarından itibaren iç içe geçmiş kaderlerini yaşarken günümüzde hala tartışmalara konu olmaktadır. 1950’li yıllarda her alanda olduğu gibi sanat ve ilgili alanların kaderinin yeniden yazılması görüşü hakimdir. Bazı kuramcılar hala modernizmin süregeldiğini savunurken bazıları onun çoktan sonlandığını ve ardından ortaya çıkan bu yeni dönemi keşfetme ve anlatma isteğine kapılmıştır. 20. yüzyılın sonlarına kadar modern tasarım stilleri Gerçekçilik, Sürrealizm veya Konstrüktivizm gibi tanımlanabilir sanat akımları üzerinden tartışılmıştır. Sanatçılar ya da eleştirmenler modernden uzaklaşan sanat ve tasarım hareketlerini postmodern olarak tanımlamakta zorlanmışlardır. 1960-80 yılları arasında edebiyat, mimari, resim gibi alanlarda yüzyıllardır süregelen estetik ve temel tasarım ilkelerine meydan okuyan yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Sınırları net olmayan her yöne esneyebilen bu yaklaşımlar tüm sanat dallarına kucak açmıştır. Hatta sanat olarak kabul edilmeyen sokak

akımları, gençler arasındaki alt kültür modası veya kadim teknikler postmodern söylemde kabul görmüştür. Böylece doğru ya da yanlışın, yüksek sanat veya düşük sanatın olmadığı bir özgürlük alanı yaratılmıştır. Feyerabend (1999) yasa ve düzen karşıtlığını yücelterek, tüm normlardan sıyrılıp, yaratıcılığın gelişimine izin veren her düşüncenin sonunda “Ne olsa uyar” yaklaşımına çıktığına vurgu yapmaktadır (Feyerabend, 1999:38-43). Bu alanda modanın varlığı modern ve postmodern sanatın temel dayanaklarından biri olarak görülmektedir (Smith, 1996:184). Moda sürekli değişim ve yeniliği ararken birçok sanat dalına ilham olmaktadır. Modanın da içerisinde bulunduğu postmodern dönem, sanat eserlerinin toplumsal, politik ve ideolojik değişimi başlatma güçleriyle, onları kültürel değişimin aktörleri olarak görmemizi sağlamaktadır.

Postmodern tasarım teorisi, geleneksel tasarım anlayışının yöntem ve içerik uzaklığından farklı olarak içerik ve yöntem süreçleri bakımından birbirinden ayrılmamak üzere iç içe geçmiş durumdadır (Wilson, 1997: 14). Yapısalcılık, post-yapısalcılık, feminizm, Marksizm, göstergebilim, alt kültür, yapısöküm ve diyalojizm postmodernizmin getirdiği dili ve yaşam tarzını hâlihazırda anlatan birincil kaynaklardır.

Sanayi devrimi sonrası teknolojik araçların gelişimi, fotoğraf çekim tekniklerini de etkilemiştir. Fotoğrafçılıkta teknik araçlarla başlayan yeniden üretim bir çoğaltma aracı olarak Antik Yunan medeniyetlerine kadar dayanmaktadır (Benjamin, 2012:45,56,93). Yeniden üretim, eski sanat eserlerinin günümüze ulaşmasını kolaylaştırırken sanat üretiminde yeni bir söylemin kapılarını açmıştır (Benjamin, 2012:47). Andy Warhol’un serigrafisi çalışmaları, Duchamp’ın hazır nesneyi sanat eseri olarak sergilemesi yeniden üretime örnek gösterilmektedir. Yeniden üretim, sanatın tüm dallarında ve disiplinler arası alanlarda kimi sanatçılar ve eleştirmenler tarafından yadırgansa da birçok sahada kabul görmektedir. Burada dikkat çeken husus teknik veya başka yollarla yeniden üretilen eserlerin başka bir gözle farklı açılardan tekrar algılanmasıdır. Böylece yeniden üretim izleyici-eser ve zaman-mekân ilişkilerinin yeniden şekillenmesi anlamına gelmektedir (Aslan, 2019:14-15). Gerçekliğin sanatçı yorumuyla resmedildiği izlenimciliğe karşı bir bakış açısıyla postmodern sanat, gerçekliğin farklı yol, yöntem ve üslup ile kavranamayacağını savunmaktadır (Murphy ve Arslan, 1995:52). Bu bağlamda Baudrillard’ın postmodern toplumda eşyanın, kavramın ve deneyimlerin gerçekliğini yitirerek sanal yollarla tekrar tekrar üretilerek oluşturulan simülarklar dünyası akla gelmektedir.

Yapısöküm, modern felsefenin anlam arayışında yaşanan çöküşün ardından yeni bir bağlam aracı olarak ortaya çıkmıştır. 1970'lerde filozof Derrida'nın eserlerinde görülen bu kavram ile metin kelimelere bölünerek yeni söylemlerin analizi ile yapısöküme uğratılmaktadır. Burada bir bütünü parçalara ayırıp incelemek ve sonra parçalar bütünlüğünü analiz etmek kritik öneme sahiptir. Bu yaklaşım metin, dil, mimari ve sanat arasındaki ilişkilerin dönüşümüne sağladığı katkı nedeniyle postmodernitede yaşamsal bir düzlem olarak kabul edilmektedir (Skivko, 2020:40). Sembolik olarak yapısökümcü mimarlığa dayanan dekonstrüktivist moda, geleneksel güzellik, tarzilik, kalıp, biçim ve formlarını protest bir yaklaşımla yeniden düzenlemektedir. Dekonstrüktivist moda, kadın veya erkek bedeni silüetine meydan okuyan, giysileri parçalarına ayırarak işlevinden bağımsız düzensiz yapısökümcü felsefeyle giysiler tasarlamaktadır (Skivko, 2020: 39-40).

Fotoğraf ve grafik sanatlarının gelişimi, baskı teknolojilerinin çeşitlenmesi, kumaş, boya ve baskı alanlarına yayılarak yeniden üretimin moda endüstrisinde özel üretim (houte-couture) tekniklerini geride bırakarak seri üretimin önünü açmıştır. Modanın bir sanat dalı olup olmadığı tartışmaları devam ederken uzun uğraşlar sonucu tek ve biricik olarak üretilen zamansız (houte-couture) giysiler, yerlerini üretilirken tüketim süreci planlanmış (planlı eskitme), kullanıcıyla bağı olmayan endüstri ürünlerine bırakmıştır.

Postmodern moda, postmodern sanatta olduğu gibi insan deneyimini zenginleştiren farklı estetik formları ve uygulamaları kucaklayarak disiplinler arası uygulamalara alan açmaktadır (Kim, 1998:70). Sanatın farklı dallarından modaya yansıyan birçok akım, güncel teknik ve yeni deneyimlere açık olan modacılar tarafından kullanılmıştır (Davis, 1997:146). Postmodernizm ile sanat, mimari ve edebiyat gibi farklı alanlarda yaşanan dönüşüme öncülük eden yaklaşımların moda tasarımındaki yansımaları aşağıda anlatılmaktadır.

20. yüzyılın sonları, 21. yüzyıl başlarında giyimde bireysellik, moda tasarımının temelleri arasında yer almaktadır. Modada dış görünüme hâkim olan kod ve giyim kuşam tavrı postmodern modada kasıtlı olarak eleştiri ve dönüşüme açılmaktadır. Alışılmış stil, kumaş, desen, renk ve kalıp gibi moda tasarımının temel prensipleri ve bunların beden ile olan ilişkisine meydan okuyan postmodern referanslar kullanılmaktadır. Bunlar *pastiş (taklit)*, *parodi* ve *ironi* gibi otoriteye karşı giysinin, stilin, tavrın kendiliklerini öne çıkaran referanslardır (Morgado,

2014:313-314). Bu referanslara öncülük eden moda tasarımcıları başlarda moda çevrelerince hayret ve şaşkınlıkla karşılanırsa da sonraları takdir görmüştür.

Issey Miyake, Yohji Yamamoto ve Rei Kawakubo modern modada 30 yılı aşkın geleneksel kinayelere meydan okuyan çatışmacı postmodern tasarım anlayışı ile uluslararası moda endüstrisinin gidişatında devrim yaratmıştır (Kawamura, 2004:197). Postmodernist bakış açısı ile görsel sanatlar pratiği olarak modada hafıza, bilişsel çağrışım, anılar gibi soyut kavramların pratiğini ortaya koymaktadır.



Görsel 1. Rei Kawakubo, 1997 İlkbahar/Yaz Koleksiyonundan Bir Görsel (Kawakubo, 1997).

Rei Kawakubo tasarımlarında “ikinci deriden” çok daha öte giysileri yapısökümcü tarzda kurgularken kendisini anlayan, soyut kavramları giysiye aktarabilen yetenekli bir ekiple çalışmaktadır (Kawamura, 2004:207). Rei Kawakubo, modern insanın bireyselliğini temsil eden giysileri tercih eden Batılı tüketicilerin entelektüel referanslardan ve sembolizmden yoksun olan sıradan modayı kabul etmelerini eleştirmektedir. 1997 yılı ilkbahar/yaz koleksiyonundan bir görselin yer aldığı Görsel 1’de görüldüğü üzere Kawakubo alışlagelmiş ideal beden ve güzellik algısını yapısöküm ve diğer postmodern tasarım prensipleri ile yeniden tasarlamıştır (Kawakubo, 1997).



Görsel 2. Yohji Yamamoto, Spring-Summer 1983, Kyoto Costume Institute (Institute, 1983).

Yamamoto sürekli yeni, temiz, düzgün modern giysileri eleştirdiği tasarımlarında, kişiliğin gücüne tabi olan, zamansız giysilerin çarpıcı etkisini sunmaktadır (Görsel 2). Böylece bireyin önüne geçmeyen giysilerle varoluşsal bir benlik duygusunu yaymayı hedeflemektedir (English, 2011:82).

1960 gençlik hareketleri, hippie ve punk akımlarıyla başlayan sokak stili ve alt kültür modası, otoritenin reddedilmesi ve bastırılmış duygu ve düşüncelerin açığa vurulması, boş vermişlik gibi postmodern referansları benimsemektedir.

Postmodern moda kodlarına katkıda bulunan tasarımcılardan bir diğeri Martin Margiela'dır. 1970'lerde Japon moda tasarımcılarının Paris'i sallamasından sonra İsveç tasarımcı Margela, avangard tasarımcıları ile dikkatleri üzerine toplamıştır. Moda dünyası Margela'nın haute-couture tasarımları ile yapısöküm (dekonstrüksiyonun) yaklaşımının en güzel örneklerine şahit olmaktadır. Yapısöküm anlayışı modada giysilerin bitmemişliğini vurgulayan ipliklerle ya da üzerindeki dikişlerin farklılaştırılması gibi tekniklerle kendini gösterirken alışılmışı sorgulayan bir görsel şölene dönüşmektedir (Reddy-Best ve Burns, 2013:4). Görsel 3'te Margiela ile özdeşleşmiş

olan botlar gösterilmektedir. Margela yapısöküm moda terminolojisini yeniden kendi kavramları ile yazmıştır.



Görsel 3. Maison Martin Margiela'nın İkonik Botları (Di Trocchio, 2011).

Diğer sanat dallarından etkilenecek ortaya çıkan ve halen sınırları net olarak çizilemeyen tasarım prensipleri postmodern moda tasarımında kullanılmaktadır. Bu prensipler arasında yer alan *brikolaj*; heterojen göstergeleri tasarımcının seçimleriyle yeniden düzenlenmesi ve çoğu zaman tahmin edilemeyen yaratıcı çıktılardır (Louridas, 1999:519,522-523). Eskiye ait geleneksel veya anonim unsurları bir araya getirip yeni bir şeyler anlatma biçimidir. Crane, modern çalışmaların tek bir teknik, anlam ya da zanaat üzerine odaklanırken postmodern moda ürünlerinin birçok birbirinden bağımsız anlam, teknik ve üslup kullanarak sonuçta tutarlı bir metin oluşturma kaygısından uzak kolaj yaklaşımına dikkat çekmektedir (Crane, 2003:206). Postmodern söylemde artistik bir ifade biçimi olarak bir diğer tasarım prensibi *pastiş*dir. *Pastiş* ilk olarak 17. yüzyılın sonlarında Rönesans sonrasında İtalyan sanat çevrelerinde büyük sanatçıların üsluplarının sentezlenmesi ile taklitçi bir sanat türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Hoesterey, 1995:493-494). *Pastiş* modernizmin üzerine kilit vurduğu arşivleri açarak eski olan ile yeni şeyler söyleme peşindedir. Bu noktada birçok eleştirmen tarafından içi boşaltılmış parodi olarak görülse de kompozit resimlerde, montajlarda, performans sanatında ve daha birçok sanat çevrelerinde kabul görmektedir (Hoesterey, 1995:508). Bir diğer postmodern tasarım prensibi parodidir. Postmodernizmin her türlü otorite ve hâkim düşüncüyü eleştirebilme hakkını kendinde bulması ve eleştirdiği unsurlara ironik bir mesafeye yaklaşması parodiye zemin hazırlamaktadır. Parodi bir metni parçalarına ayırırken eleştirel ve yaratıcı bir üst kurmaca ile yeni alanlar yaratmaktadır (Jin, 2001:149).

Postmodernizmin eleştirdiği kavramlar ve kabule açtığı varsayımlar onun çok parçalı ve düzensiz metodolojisini beraberinde getirmektedir. Bu noktada postmodernizmin yapısal özelliklerinin modadaki yansımaları Görsel 4'de örneklendirilmektedir.

<p>Yüksek moda (Haute couture) ve alçak moda arasındaki sınırın belirsizleşmesi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prada gözlük ve topshop tişörtün birarada kullanımı • Louis Vitton, gucci, donna Karan, Burberry gibi dünya markalarının birbir taklitlerinin çoğalması • Hızlı moda(Zara, Mango, bershka, Topshop, vb.) markaları ile dünya markalarının model özelliklerinin benzerlerinin üretilmesi 	<p>Parçalanma, Kesyp, kurgu, toplama, yerleştirme, eklektik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modayı takip eden stil sahipleri klasik parçaları geleneksel giysilerle birarada kullanmaktadır. • Bir ceketin kolları deri iken, bedeni dokuma ve örgü gibi farklı yüzeylerden oluşabilmektedir. • Müşteriler marka ürünler kullanarak kurgulanmış bir hikayenin parçası olmaya gönüllüler. 	<p>NE olsa gider</p> <ul style="list-style-type: none"> • Giyim kuşamda kombin olgusu tamamen kişiselleşmiştir. • Kumaş, doku, renk, stil, model ve kalıp özelliklerinde uyum aranmamaktadır. • 1950-80 arası çanta ve ayakkabı uyumunun 2000'li yıllarda aranmaması, klasik ve spor giyim bir arada kullanılması gibi
<p>Disiplinlerarasılık, Çok disiplinlilik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modanın diğer sanat ve sanayi kolları ile bağlantısı postmodern dönemde açık olarak görülmektedir. • Kitle iletişim araçları(cinema,dergi, internet, sosyal medya,vb.) modanın yayılmasında kullanılan araçların başında gelmektedir. 	<p>Belirsizlik, çoğulculuk, eklektik, Melezleşme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geçmişte tek bir akım ve eğilim üzerinden şekillenen stiller günümüzde birçok akım içiçe tek bir tasarım, giysi yada markada görülmektedir. • Dış görünümde cinsiyet, yaş, kimlik sınırlarını muğlak hale gelmiştir. 	<p>Beni'in yitimi, Karnavallaşma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postmodern birey herkesten farklı özgün olma arzusu ile dünyanın her yerinde giyilen aynı kalıp ve parçaları giymektedir. • Tüketimin her boyutunun süslenip, masalsı havada sunulması

Görsel 4. Postmodern sanat ve moda söylemleri. Yılmaz, M. (2013) ve (Soykan, 1993:118,214-218)'den değiştirilerek alınmıştır.

5. Sonuç

Moda ideolojiden yoksun her şeyi içerisine alabilme yeteneğine sahip bir olgudur. Hatta moda kendisinin yerildiği ve kabul görmediği düşünce yapılarına sızarak kendini orada da var etmektedir. Postmodernizmin tüketim üzerine kurguladığı moda olgusu, hegemonyanın bir aracı olarak kimliği ve bedeni yeniden ve yeniden resmetme gücüne sahiptir. Postmodern kimliğin sorunları bilgiyi biriktirmekten öte, kimliği yapılandırmak için kullanma biçimine doğru kaymıştır. Bu noktada göstergeler dünyasından oluşan modada görsel olguyu anlamlandırmak ne bildiğimizden çok kim olduğumuzla yakından ilgilidir.

Tüketim toplumunda meta üretimi, ürünün kullanım değerini ifade eden işlevselliğinin çok ötesinde onun kişiselleştirilmesi, haz duyulur bir nesne haline getirilmesini anlatmaktadır. Bu bağlamda Simmel'e göre metanın estetikleştirilerek sunulması onun mübadele değerini arttırarak beyaz bir tişörtün tüketiciye sağladığı işlevsel faydadan daha çok onun vadettiği duygusal ve sembolik değere bedel ödenmektedir.

Modernizmin üretim, düzen, hiyerarşi ve ilerleme gibi tüm değerlerini yerle bir eden postmodernizm, modern moda da dayanaklarını da sarsmaktadır. Postmodern moda modernizmin kutsadığı zarafet ve bütünlük bakışının tersine parçalanmışlık ve dağınıklığı giysilere yansıtmaktadır. Günümüzde bir dizi anlatım ve bedensel ifadeler yoluyla kimliğin inşası ve canlandırılması için temel modeller ve roller moda aracılığı ile sunulmaktadır.

Çalışmada modernizm sonrası edebiyat ve sanat alanında yaşanan dönüşümün modayı dönüştürme biçimi tartışılmaktadır. Ortaya çıkan söylem, teknik ve üsluplara değinilmektedir. Moda tasarımında post-yapısalcı tavırları ile geleneksel alışkanlıkları altüst eden Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo ve Martin Margiela gibi ünlü tasarımcılar incelenmektedir. Bu çalışmada postmodernizmin modayı sunma ve üretme biçimi geniş bir perspektiften resmedilmeye çalışılırken kavramların ve bağlantıların yoğunluğu bir sınırlılık olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada kısaca bahsedilen post- yapısalcı üretim biçimlerinin ayrı ayrı derinlemesine incelenmesi ve uygulanması postmodern moda alanında yeni bakış açılarını tetikleyecektir. Bunun yanında genç ve yeni nesil moda tasarımcılarının kategorize edilmemiş hâlihazırdaki postmodern tasarımları bir sonraki çalışmalara konu edilebilir. Bu çalışmanın bu alanda çalışan araştırmacı, yazar ve öğrencilere katkı ve ilham olması öngörülmektedir.

Kaynakça

Adorno, T. W., ve Horkheimer, M. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, 2. Basım, Londra: Routledge.

Akker, R. van den, ve Vermeulen, T. (2010). "Notes on Metamodernism", *Journal of Aesthetics and Culture*, Sayı 2, s. 1–14.

Aslan, A. (2019). "Kendileme Kavramıyla Sanat Nesnesinin Yeniden Üretim Olgusu", *Akdeniz Sanat*, Cilt 13, Sayı 24, s. 11–28.

- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*, 1. Basım, İstanbul: Alfa Kitap.
- Baudrillard, J. (1976). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*, çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, Ankara: Dokuz Eylül Yayınları.
- Bell, D. (1976). "Welcome to The Post-Industrial Society", *Physics Today*, Cilt 29, Sayı 2, s. 46–49.
- Benjamin, W. (2012). *Fotoğrafın Kısa Tarihi: Teknik Araçlarla Yeniden-Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri*, 3. Basım, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourriaud, N. (2009). *Altermodernism*, 1. Basım, London: Tate Publishing.
- Çileroğlu, B., ve Balcı, M. (2018). "Dekonstrüksiyon Kavramsalında Moda Tasarımı", *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, s. 13–28.
- Connor, S. (1989). *Postmodernist Culture An Introduction to Theories of The Contemporary*, 1. Basım, Oxford: Basil Blackwell.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri-Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, çev. Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 43.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*, çev. Ö. Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Di Trocchio, P. (2011). "Exhibition Review: Maison Martin Margiela 20 the Exhibition". *Fashion Theory*, Cilt 15, Sayı 1, s. 99–107.
- Duman, N., ve Tambay, E. (2023). "Yapıbozum (Dekonstrüksiyon) Akımının Moda Tasarıma Etkileri", II. Uluslararası Felsefe, Eğitim, Sanat ve Bilim Tarihi Sempozyumu, 3-7 Mayıs, Muğla.
- Eagleton, T. (1999). *Postmodernizmin Yanılsamaları*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- English, B. (2011). "Sartorial Deconstruction: The Nature of Conceptualism in Postmodernist Japanese Fashion Design", *The International Journal of Humanities*, Cilt 9, Sayı 2, s. 81–85.

- Er, F. D. H. (2009). "Modanın Yaratım Nesnesi Olarak Tasarı Bedenler", *Yedi*, Sayı 2, s. 17–24.
- Ertürk, N. (2011). "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları", *Art-e Sanat Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, s. 1–32.
- Eshelman, R. (2000). *Performatism, or The End of Postmodernism*, 1. Basım, Mountain: The Davies Group Publishers.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Feyerabend, P. (1999). *Yönteme Karşı*, çev. Ertuğrul Başer, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2010). *Bilme İstenci–Cinselliğin Tarihi*, 3. Basım, çev. Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (1990). *Postmodernism in the City: Architecture and Urban Design*, 1. Basım, Oxford: Basil Blackwell.
- Hoesterey, I. (1995). "Postmodern Pastiche: A Critical Aesthetic", *The Centennial Review*, Cilt 39, Sayı 3, s. 493–510.
- Holmes, B. (2009). *Kendinden Geçme, Korku ve Sayı: Kalabalıkların Adamından Kendini Örgütleyen Çokluk Mitlerine*, çev. Çiçek Öztekin, İstanbul: Red Thread.
- Hutcheon, L. (2003). *The Politics of Postmodernism*, 2. Basım, London: Routledge.
- Jin, K.-O. (2001). "Analysis of Parody Applied Modern Fashion Design Techniques", *International Journal of Costume and Fashion*, Sayı 1, s. 145–162.
- Kalan, Ö. (2014). "Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vouge Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi", *Selçuk İletişim*, Cilt 8, Sayı 3, s. 140–162.
- Kale, N. (2002). "Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru", *Doğu Batı*, Cilt 5, Sayı 19, s. 29–49.
- Karaduman, S. (2010). "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, Cilt 5, Sayı 17, s. 2886–2899.
- Kawamura, Y. (2004). "The Japanese Revolution in Paris Fashion", *Fashion Theory*, Cilt 8, Sayı 2, s. 195–223.
- Kellner, D. (1993). *Modernite Versus Postmodernite*, çev. Mehmet Küçük, Ankara: Vadi Yayınları.

- Kellner, D. (2005). *Jean Baudrillard*, 1. Basım, Stanford: Stanford University Press.
- Kim, S. B. (1998). "Is Fashion Art?", *Fashion Theory*, Cilt 2, Sayı 1, s. 51–71.
- Knopf, J. W. (2006). "Doing A Literature Review", *PS: Political Science & Politics*, Cilt 39, Sayı 1, s. 127–132.
- Köseoğlu, K. I., Ulusu, Y., ve Yönet, Ö. (2023). "Postmodern, Lüks Moda Tüketim Kültüründe Geleneksel Kadın İmgesi: Aysha Dergisi Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt 14, Sayı 37, s. 161–188.
- Lipovetsky, G. (2005). *Time in Conflict, and Chrono-reflexivity*, 1. Basım, Cambridge: Polity Cambridge.
- Louridas, P. (1999). "Design As Bricolage: Anthropology Meets Design Thinking". *Design Studies*, Cilt 20, Sayı 6, s. 517–535.
- Lyotard, J. F. (1997). *Postmodern Durum*, çev. Ahmet Çiğdem, Ankara: Vadi yayınları.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society from The Standpoint of A Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Morgado, M. A. (2014). "Fashion Phenomena and The Post-Postmodern Condition: Enquiry and Speculation", *Fashion, Style & Popular Culture*, Cilt 1, Sayı 3, s. 313–339.
- Murphy, J. W., ve Arslan, H. (1995). *Postmodern Toplumsal Analiz ve Postmodern Eleştiri*, çev. Hüsamettin Arslan, İstanbul: Eti kitapları.
- Negrin, L. (1999). "The Self As Image: A Critical Appraisal of Postmodern Theories of Fashion", *Theory, Culture & Society*, Cilt 16, Sayı 3, s. 99–118.
- Negrin, L. (2008). *Fashioning The Body in Postmodernity*, 1. Basım, New York: Palgrave Macmillan New York.
- Özdemir, İ. (1975). "Dada Sanatının Amacı ve Serüveni", *Milliyet Sanat Dergisi*, Cilt 161, Sayı 5.
- Parlak, S. D. (2022). "Postmodern Giyim Modasında Parodi Kavramı", *Art-e Sanat Dergisi*, Cilt 15, Sayı 29, s. 488–508.
- Reddy-Best, K. L., ve Burns, L. D. (2013). "Avant-garde Fashion: A Case Study of Martin Margiela", *International Journal of Costume and Fashion*, Cilt 13, Sayı 2, s. 1–13.
- Şahinoğlu, D. Z. B. (2009). *Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı.

Şan, M. K., ve Hira, İ. (2011). "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi", *Politika Dergisi*, Sayı 324, s. 340.

Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*, 4. Basım, Ankara: İmge kitapevi.

Şenel, E., ve Karoğlu, H. (2017). "Postmodern Dönemde Estetik ve Tüketim Kavramları Açısından Sanat ve Moda Etkileşimi", *Ulakbilge*, Cilt 5, Sayı 10, s. 303–329.

Şenol, N. K., ve Özdemir, Ç. (2019). "Moda Tasarımındaki Dekonstrüksiyon Örneklerinin Tasarım İlkelerine Göre Yorumlanması", *Karadeniz 1. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi 15-17 Mart*, Giresun: Ubak Yayınevi, s. 650-668.

Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.

Skivko, M. (2020). "Deconstruction in Fashion as a Path Toward New Beauty Standards: The Maison Margiela Case", *ZoneModa Journal*, Cilt 10, Sayı 1, s. 39–49.

Smith, R. (1996). "Art After a Fashion", *Vogue Dergisi*, s. 164–165.

Soykan, O. N. (1993). *Türkiye'den Felsefe Manzaraları*, İstanbul: Yayı Kredi yayınları.

Titton, M. (2015). "Fashionable Personae: Self-Identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs", *Fashion Theory*, Cilt 19, Sayı 2, s. 201–220.

Uslusoy, B. S. (2009). *Postmodern Moda Reklamlarının Tüketici Tepkilerine Yönelik Anlam Çözümlemesi*, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Wilson, B. G. (1997). "The Postmodern Paradigm", *Instructional Development Paradigms*, Englewood Cliffs: Educational Technology Publications, s. 297–309.

Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*, Ankara: Ütopya Yayınları.

İnternet Kaynakları

http 1: Institute, K. C. (1983). Yohji Yamamoto – Spring-Summer 1983.
<https://www.maramarietta.com/the-arts/fashion/yohji-yamamoto/>, Erişim tarihi: 20.01.2024.

http 2: Kawakubo, R. (1997). Comme des Garçons. Body Meets Dress--Dress Meets Body Ensemble. <https://www.moma.org/audio/playlist/43/702>, Erişim tarihi: 24.01.2024.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Kawakubo, R. (1997). Comme des Garçons. Body Meets Dress--Dress Meets Body Ensemble. <https://www.moma.org/audio/playlist/43/702>, Erişim tarihi: 10.01.2024.

Görsel 2. Institute, K. C. (1983). Yohji Yamamoto – Spring-Summer 1983.

<https://www.maramarietta.com/the-arts/fashion/yohji-yamamoto/>, Erişim tarihi: 11.01.2024.

Görsel 3. Di Trocchio, P. (2011). Exhibition Review: Maison Martin Margiela “20” the Exhibition. *Fashion Theory*, 15(1), 99–107, Erişim tarihi: 15.01.2024.

Görsel 4. Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*, Ankara: Ütopya Yayınları ve Soykan, O. N. (1993: 118, 214-218). *Türkiye'den Felsefe Manzaraları*, İstanbul: Yayı Kredi yayınları'ndan değiştirilerek alınmıştır