TASARIM ALANINDA GÜNCEL KONULAR VE AKADEMİK DEĞERLENDİRMELER

Editör: Doç.Dr. Fatıma TOKGÖZ GÜN

yaz
yayınları

Tasarım Alanında
Güncel Konular ve Akademik Değerlendirmeler

Editör

Doç.Dr. Fatıma TOKGÖZ GÜN

yaz
yayınları

2026

yaz
yayınları

Tasarım Alanında Güncel Konular ve Akademik Değerlendirmeler

Editör: Doç.Dr. Fatıma TOKGÖZ GÜN

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8926-77-4

Ekim 2026 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Sessiz Lüksün Estetik İnşası: Succession Dizisinde Karakter Stilleri Üzerinden Tasarımsal Bir Analiz.....1
Gözde BURSALIGIL NORCROSS

Tekstil ve Moda Alanları Açısından Tasarım, Trendler ve Üretim Süreçleri İlişkisi.....23
Leyla AKSOY GÜLEN

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

SESSİZ LÜKSÜN ESTETİK İNŞASI: SUCCESSION DİZİSİNDE KARAKTER STİLLERİ ÜZERİNDEN TASARIMSAL BİR ANALİZ

Gözde BURSALIGIL NORCROSS[1]

1. GİRİŞ

Son yıllarda moda söyleminde belirginleşen sessiz lüks (quiet luxury) eğilimi, statünün logo ve marka görünürlüğü yerine siluet, malzeme, terzilik ve işçilik kalitesi üzerinden kurulduğu bir tasarım anlayışını ifade etmektedir. Bu anlayışta lüks, görünür işaretlerden bilinçli biçimde kaçınılarak dokunun ve yapımın niteliğinde örtük biçimde var olan bir statü dili oluşturmakta ve 2020'li yıllarda hem hazır giyim endüstrisinde hem de görsel kültürde belirgin bir estetik dönüşüme işaret etmektedir. Bu doğrultuda, göze çarpan monogramlar olmadan, yalnızca kumaşın dokusuna ve kesime aşina bir gözün fark edebileceği inceliklerin oluşturduğu bir görünmez ayrıcalık dilinden bahsetmek mümkündür.

Bu görünmez ayrıcalık dili yeni oluşan bir olgu veya kavram değildir; kökleri 2008 Küresel Finansal Krizi sonrasında servetin gösterişli biçimde sergilenmesinin toplumsal olarak kabul görmemeye başlamasına dayanmaktadır (O'Neill, 2023). Ancak sessiz lüks, son yıllarda sosyal medya ve popüler kültür aracılığıyla viral moda akımına dönüşmüştür; bu yaygınlaşmada Succession dizisi belirleyici bir rol oynamıştır.

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, ORCID: 0000-0002-3280-552X.

Succession (2018-2023), HBO'da yayınlanan Amerikan yapımı kara komedi-dram türünde hicivsel ve kurgusal bir dizidir. Dizi, küresel bir medya ve eğlence şirketi olan Waystar Royco'nun sahibi olan Roy ailesinin üyeleri etrafında şekillenmektedir (Kuusela, 2025). Dizinin senaristi Jesse Armstrong, aslında Roy ailesinin ilham kaynağı olan gerçek medya patronu ailelerini konu alan bir belgesel projesiyle yola çıkmış, ancak süreç içinde bunu kurgusal bir senaryoya dönüştürmüştür (Armstrong, Ferrell, McKay, Rich, & Messick, 2018-2023). Bu gerçek hayat kökeni, kostüm tasarımına da gözlem ve araştırmaya dayanarak yansıtılmıştır. Dizinin kostüm tasarımcısı Michelle Matland bir röportajında kostüm tasarım sürecinin başlangıcında Wall Street'teki çeşitli şirketlerin lobilerinde gözlem yaptığını, alt kademe çalışanlarla üst düzey yöneticiler arasındaki görsel farkı bu şekilde ayırt ettiğini, Murdoch ailesi gibi Amerika'nın önde gelen kurumsal aile yapıları üzerine de kapsamlı bir araştırma yürütüldüğünü belirtmiştir (Plummer, 2023).

Dizi, kardeşler arasındaki rekabeti, ailevi bağlılığı ve kurumsal iktidar arzusunu iç içe geçirerek işlemekte; karakterlerin neredeyse tamamının lüks markalara ait giysilerle giydirilmesi nedeniyle sessiz lüksün tasarım dilinin giysiler aracılığıyla en yoğun biçimde görünür kılındığı yapımlardan biri olarak değerlendirilebilmektedir. Michelle Matland, dizinin kostüm tasarımında Loro Piana, Zegna, The Row, Max Mara, Ralph Lauren ve Tom Ford gibi sessiz lüks anlayışını temsil eden markaları kullanmıştır (Syme, 2019; Plummer, 2023). Succession dizisinde sessiz lüks anlayışını temsil eden bu markaların kullanılması, kavramın popüler kültürde yaygınlaşmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Ipsen, 2026; Anderson, 2023).

Dizide giysilerin ve modanın öykü düzeyinde geri planda olduğu söylenebilmektedir fakat iktidar, doğrudan bir moda

söylemiyle değil, normalleştirilmiş ve görünmezleştirilmiş giysiler aracılığıyla gösterilmektedir. Bu dolaylı anlatım biçimi**,** giysiyi etkili bir ideolojik taşıyıcı konumuna getirmektedir. Dizinin amacı bazı yapımlarda özellikle tercih edildiği gibi bir moda gösterisine dönüşmek gibi görünmemektedir. Ancak üst sınıf temsilinin bu denli yoğun ve gerçekçi biçimde görselleştirilmesi, ilk bakışta fark edilmese de zamanla izleyici tarafından okunmaya başlayan bir tasarım diline işaret etmektedir. Bu bağlamda Syme'a (2019) göre, Michelle Matland, Succession dizisini büyüleyici bir moda gösterisi haline getirmiştir. Bu moda gösterisinde, aşırı zenginlik, sıradan zevk ve tek bir yanlış adımın kişiyi ele verebileceği bir dünyada yaşamanın getirdiği sınırlar giysiler üzerinden de izlenebilmektedir.

Succession dizisindeki dört ana karakterin stilleri bu çalışmada sessiz lüksün somut tasarım stratejilerinin sahneye taşındığı örnekler olarak ele alınmıştır. Karakter stillerinde renk, siluet, malzeme ve giysilerin yapısal özellikleri aracılığıyla oluşan estetik dilin, tasarımsal açıdan analiz edilmesi amaçlanmıştır. Sessiz lüks kavramı literatürde tüketim davranışı, sınıfsal ayrım pratiği ve yaşam tarzı gibi farklı çerçevelerden ele alınmaktadır; bu çalışmada ise kavram, özellikle tasarım stratejisi boyutuyla sınırlandırılarak incelenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, öncelikle statü, tüketim ve moda ilişkisine dair kavramsal çerçeveler (Bölüm 2) ve sessiz lüksün tasarım kodları (Bölüm 3) ortaya konulmakta, bu kodların Logan, Shiv, Kendall ve Roman olmak üzere dört ana karakter üzerinden nasıl somutlaştığı (Bölüm 4) analiz edilmektedir.

2. GİYİM, STATÜ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Crane'e (2003) göre "giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak kimliğin kurulmasında önemli rol oynar" (s. 11). Bu bağlamda kimliğin toplumsal olarak nasıl konumlandığını açıklamak için sınıfsal bir çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır. Çok katmanlı toplumlarda farklı toplumsal sınıfların kültürel mallara ve maddi kültüre nasıl tepki verdiğini anlamak için, Bourdieu'nün (1984, akt. Crane, 2003, s. 19) geliştirdiği sınıfsal yeniden üretim ve kültürel beğeniler kuramından yararlanılmaktadır. Bu kurama göre beğeni, sınıflar arası bir ayrım aracı olmanın ötesinde, sınıf içi bireylerin birbirleriyle giriştiği ince bir rekabetin de zeminini oluşturmaktadır; bu rekabet, sınıflar arasında olduğu kadar aynı sınıfa mensup bireyler arasında da görünür hale gelmektedir. Benzer bir dinamik, tabakalaşmanın güçlü olduğu toplumsal yapılarda nesneler üzerinden de işlemektedir: "Güçlü bir sosyal tabakalaşma sistemi bulunan bir toplumda, nesneler verili sosyal hiyerarşileri yansıtma eğilimindedirler" (Kawamura, 2016, s. 153). Bu eğilim, bireylerin kendi sınıfları içindeki rekabetinde de karşımıza çıkmaktadır: "sınıfların içinde bireyler kültürel malların kendi sınıflarının zevk ve davranış standartlarına uygunluğunu değerlendirme yetilerine dayanarak toplumsal farklılık ve kültürel sermaye için yarışırlar" (Crane, 2003, s. 19).

Benzer örüntünün tarihsel bir örneği, Lee'nin (2019, s. 204) ele aldığı züppe/karşı-züppe ayrımında görülebilmektedir. Buna göre, yeni zenginler "züppeler" (snobs), Veblen'in (2007, akt. Lee, 2019, s. 204) tanımladığı gösterişçi tüketim örüntüsünü izlerken, eski seçkinler "karşı-züppeler" (counter-snobs) bu tür gösterişli sergilemeye karşı kayıtsızlıklarını açıkça ortaya koymakta; bu kayıtsızlığı sergileyerek "yanlış" zevke ve "yanlış" kökene sahip olanlar karşısında toplumsal itibarlarını korumaktadırlar. Steiner ve Weiss (1951, s. 263-267, akt. Lee, 2019, s. 204) bu görünürdeki sadeliği, geçmiş dönemlerin

gösterişi kadar belirgin bir "ters-teşhircilik" (inverse-exhibitionism) biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu ters-teşhircilik yirminci yüzyıl Batı modasında da yinelenmiş; 1980'lerin başında "minimalizm", 1990'larda ise Mower'ın (2010, akt. Lee, 2019, s. 204) deyimiyle "gizli güç giyimi" (stealth power-dressing) adını almıştır. Lee, yirmi birinci yüzyılda bu tarz ya da tutumun küresel ölçekte daha da yaygınlaştığını, hem erişilmesi güç lüksün hem de onun bütçe dostu taklitlerinin görsel bir işareti haline geldiğini belirtmektedir (2019, s. 204).

Bu tür bir sadelik ve kayıtsızlık üzerinden kurulan statü stratejisi, Baudrillard'ın üst tüketim paradoksu çerçevesinden de okunabilmektedir. Baudrillard'a (2013) göre üst tüketimi kavrayabilmek için statünün, yani toplumsal ve ekonomik konumun, nesnelerin ya da malların kendisine değil, göstergelere, dolayısıyla aralarındaki farklara dayandığını görmek gerekmektedir. Yazara göre "Az tüketim" (underconsumption) ya da "gösterişsiz tüketim" (inconspicuous consumption) paradoksu, prestij farklılaşmasının artık Veblen'in gösterişçi (conspicuous) tüketimindeki gibi gösterişle değil, sadelik ve ölçülülükle kurulduğunu ancak bu paradoksun açıklayabildiğini göstermektedir; çünkü bu sadelik, fazladan bir lüksten, kendi karşıtına dönüşmüş bir gösteriş artışından ve dolayısıyla daha incelikli bir farktan başka bir şey değildir. Farklılaşma, nesnenin ve tüketimin reddi biçimine bürünebilmekte ve bu ret, tüketimin en üstün biçimi hâline gelebilmektedir (Baudrillard, 2013, s. 98).

Bu paradoksun güncel popüler kültürdeki izdüşümü, Succession (2018-2023) dizisinde görülmektedir. Cho ve Cho'ya (2025) göre HBO'nun Succession dizisinde, ultra zengin Roy ailesi statüsünü gösterişli bir servet sergisi yerine, yalnızca seçkin çevrelerdeki kişiler tarafından tanınabilen, kusursuz terzilikle dikilmiş ve logosuz giysiler aracılığıyla dile getirmektedir. Nitekim Succession'ın dördüncü sezon açılış

bölümünde, Logan Roy'un doğum günü partisine kuzen Greg'in tanıdığı bir kadının taşıdığı Burberry Vintage Check çanta karşısında Tom'un gülünç derecede hacimli (ludicrously capacious) ifadesiyle dile getirdiği alay (Armstrong ve Mylod, 2023) tam olarak Bourdieu'nün tarif ettiği mekanizmayı sahnede somutlaştırmaktadır. Çantanın tüm yüzeyinde, logo veya monogram olmasa da markayı görünür kılan, markanın imza deseni olan ekose deseni yer almaktadır. Tom, çantanın göze çarpan Burberry deseniyle büyük bir görgü hatası olarak nitelendirdiği bu seçimi alenen küçümsemektedir (Armstrong & Mylod, 2023); çünkü sorun çantanın büyüklüğü değil, markanın bu kadar açık biçimde sergilenmesidir. Bu bağlamda, Roy ailesi gibi karakterlerin zenginliklerini göze çarpmayan biçimde taşımayı tercih etmesi, göz alıcı bir logo kullanımını statü açısından bir zafiyet, hatta mahcubiyet kaynağına dönüştürmektedir.

Barnard'a (2002, s. 39, 61) göre moda ve giyim, temelde bir iletişim biçimidir: bireyler, başkalarının toplumsal konumuna dair algılarını çoğunlukla o kişilerin giyim tarzından çıkarır; statünün kaynağı ise mesleki konumdan ailevi geçmişe, cinsiyetten yaşa ve ırka kadar oldukça çeşitlenebilir, hatta zaman içinde de kazanılabilmektedir. Statünün hem ailevi geçmişe dayanabilmesi hem de sonradan kazanılabilmesi, Succession dizisindeki statü yapısının merkezinde yer alan gerilimle örtüşmektedir. Kuusela'ya (2025) göre, Succession dizisinde temsil edilen sınıf ve statü, mirasa dayalı servetin meritokratik başarı idealiyle çatışmasından doğan bir gerilim üzerinden kurulmaktadır. Kuusela çalışmasında Succession dizisini ahlak sınırlarını zorlayacak derecede zengin (obscene rich) figürü ile bu tür temsillerin ürettiği belirsizlikler ve başkasının talihsizliğinden haz duyma (schadenfreude) deneyimleri üzerinden incelemiştir. Yazar, Succession'ın yakın dönem zengin temsillerinde olduğu gibi lüks yaşam biçimlerinin görsel

temsilleriyle karakterlerin itici davranışlarını yan yana sunduğunu ve böylece izleyiciyi karakterlere karşı aynı anda tiksinti, acıma ve kıskançlık duymaya çağırdığını belirtmektedir (Kuusela, 2025).

Bu kuramsal çerçeveler bir arada değerlendirildiğinde, sessiz lüksün aslında yeni bir olgu değil, Veblen'in (1899/2011) gösterişçi tüketim eleştirisinin ve Baudrillard'ın (2013) gösterişsiz tüketim paradoksunun güncel bir görünümü olduğu söylenebilmektedir. Giyim ve tüketim, hem sınıflar arasında hem de bireyin kendi sınıfı içinde konumunu belirlemesini sağlayan, farklılaşma aracı olarak kullanılabilmektedir. Sessiz lükste de statü görünür bir gösterişten kaçınarak, sadelik aracılığıyla ayrıcalık oluşturmaya dönüşen incelikli bir farkla ifade edilmektedir.

3. SESSİZ LÜKSÜN TASARIM KODLARI

Sessiz lüks, moda tasarımı literatüründe "logo sonrası" (post-logo) döneme özgü bir estetik kod seti olarak tanımlanabilmektedir (Lee, 2019; Taylor, Borenstein ve Pangarkar, 2024). Bu kod seti; yapılandırılmış (structured) ve rahat kesim (relaxed) siluetler arasındaki dengeli tercih, kaşmir, ipek ve ince yün (fine wool) gibi doğal ve yüksek kaliteli liflerin kullanımı, yüzeyde dekoratif unsurlardan kaçınan dokusal sadelik ile özenli terzilik ve konstrüksiyon detaylarından oluşmaktadır. Renk kullanımı açısından ise doygun ana renkler yerine doğa ve toprak temelli ara tonların ve düşük doygunluklu renklerin tercih edildiği nötr ve monokrom bir renk paleti görülmektedir. Koyu lacivert (midnight navy), koyu kahve (dark brown), deve tüyü (camel), açık kum (sand beige), fildişi (ivory), taş rengi (stone), gri-kahve (taupe), antrasit gri (charcoal), çağla yeşili (almond green), buz mavisi (ice blue) ve toz pembe (dusty pink) gibi tonların yanı sıra, bordo (burgundy),

kehribar (amber) ve koyu zümrüt yeşili (deep emerald) gibi vurgu renkleri de kullanılmaktadır. Gucci'nin kırmızı-yeşil renk kullanımı gibi logo döneminin göze çarpan ve marka-belirgin renklerinin aksine, bu palet zamansızlık hissi yaratan ve farklı parçalar arasında kolay kombinlenebilirlik sağlayan işlevsel bir tercih olarak öne çıkmaktadır. Markanın, logo, monogram veya imza desen üzerinden oluşan görünürlüğü bilinçli olarak ortadan kaldırılırken, tasarım tercihleri ile oluşturulan yapısal özelliklerin bilen kişiler tarafından görünmesi sağlanmaktadır. Buradaki görünürlük, tercih edilen malzemelerin ve yapısal özelliklerin sadece bilen göz tarafından ayırt edilebilmesi ile oluşturulan, Lee'nin (2019) farksızlık yoluyla farklılaşma (distinction by indistinction) kavramıyla da örtüşen bir görünmez görünürlük dilidir. Görünmez görünürlük dilini kullanan ve sessiz lüks estetiğini benimseyerek moda literatüründe öne çıkan bazı markalar; Brunello Cucinelli, Loro Piana, Zegna, Ralph Lauren, Max Mara, Gabriela Hearst, The Row, Khaite, Bottega Veneta, Jil Sander olarak sayılabilmektedir.

Hem gösterişçi tüketimin görünürlük dilinde hem de sessiz lüksün görünmez görünürlük dilinde giysi, bir gösterge olarak işlev görmektedir. Succession dizisindeki karakterlerin sessiz lüks giyim tercihleri, Bourdieu'nün (1984) bireyin toplumsal konumunu içselleştirdiği yatkınlıklar bütünü olan habitus ve maddi olmayan ama statü üreten birikimi ifade eden kültürel sermaye kavramlarıyla okunabilmektedir. Sergilenen incelik, yalnızca maddi zenginliği değil, o zenginliğin doğuştan ve kuşaklar boyu süregelen bir aidiyetin göstergesi olduğunu da ima etmektedir. Dizideki ana karakterden biri olan Roman Roy'un bilinçli biçimde çabasız görünen ama aslında pahalı giysileri ile bir diğer karakter Tom Wambsgans'ın gösterişli, marka belirgin giyim tercihleri arasındaki fark, sınıfsal konumun

ne kadar eski ya da yeni olduğuna dair bir kod işlevi de görmektedir.

Moda söyleminde kullanımı giderek yaygınlaşan "sessiz lüks/gizli zenginlik" (stealth wealth) kavramının kökenleri, O'Neill'e (2023) göre 2008 Küresel Finansal Krizi'ne dayandırılmaktadır. Kriz sonrasında süper zengin kesim için servetini gösterişli biçimde sergilemek toplumsal olarak kabul görmemeye başlamıştır. Bu tutum değişimi, ebeveynlerinin krizden etkilenme deneyimiyle şekillenen bireylerinin, daha az gösterişli arabalar, evler ve kıyafetler tercih ederek finansal statülerini gizleme eğilimini benimsemelerine zemin hazırlamıştır (O'Neill, 2023). Bu bağlamda Succession dizisindeki karakter stilleri, sessiz lüksü popüler kültürde görünür kılarak kavramın 2023-2026 yılları arasında hem yaygınlaşmasına hem de güncel moda eğilimlerini yönlendirmesine zemin hazırlayan bir görselleştirme niteliği taşımaktadır. Baskin'e (2023) göre, dizinin final sezonunun yayınlanma dönemi, sessiz lüks kavramına dair söylemin moda medyasında yeniden ve daha yoğun biçimde gündeme gelmesiyle doğrudan örtüşmüştür.

Çalışmada, moda ve giyimin anlam üretimini inceleyen göstergebilimsel görsel analiz yaklaşımı (Barthes, 1967/2021; Barnard, 2002) temel alınarak, Succession dizisindeki dört ana karakterin, sessiz lüks markalarından seçilmiş giysiler aracılığıyla sessiz lüksü popüler kültürde belirgin biçimde görünür kılan stilleri tasarımsal açıdan analiz edilmiştir. Çalışmanın odağı, moda söyleminde kullanım sıklığı artan sessiz lüks ve gizli zenginlik eğiliminin dizide tercih edilen parçalar üzerinden okunmasıdır. Sessiz lüks ve gizli zenginlik yeni kavramlar veya geçici birer yaşam stili değildir. Ancak sessiz lüks markaların yalnızca bilen kişiler tarafından fark edilmesi, kavramlara yönelik sosyal medyada kullanım ve arama oranlarının artması ve kavramların moda eğilimleri olarak

giderek daha fazla kullanılması, dizide yer alan giysi seçimleri ve stiller üzerinden bu okumayı temellendirmektedir. Genel göstergebilimsel çerçeve, Street'in (2001) ekran kostümüne özgü betimsel-yorumsal ikili yapısıyla desteklenmiştir. Bu çerçevede seçilen karakterin giysi seçimleri siluet, kesim, kumaş, renk tercihi, marka görünürlüğünün geri çekilişi gibi tasarımsal unsurlar üzerinden betimlenmiş ve üretilen anlam yorumlanmıştır. Böylece giysi, sınıf göstergesi olmanın ötesinde, tasarım diliyle inşa edilmiş bir estetik strateji olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

4. DÖRT KARAKTER ÜZERİNDEN GİYSİ DİLİNDE SESSİZ LÜKSÜN TASARIMSAL İNŞASI

Succession dizisi, süper zenginleri ve aile ilişkilerindeki bozukluğa gönderme yapan bir işlevsizlik içindeki Roy ailesini acımasız bir gerçekçilikle betimlemektedir (Kim, 2019). Statünün giyim yoluyla sergilenmesi, yalnızca görünürlükle değil, bu görünürlüğün bulunduğu bağlamda doğru şekilde okunabilmesiyle de ilgilidir. Kurumsal güç Silikon Vadisi'nde Lanvin gibi lüks markalarla görünür kılınırken, sanat çevrelerinde statü, markadan uzak, avangart bir estetikle (Björk tarzı) inşa edilmektedir (Syme, 2019). Bu da göstermektedir ki, giyim yoluyla statü sergilemek, ancak doğru bağlamda ve doğru kodlarla anlam kazanabilmektedir. Bölüm 1'de değinilen Matland'ın gözleme dayalı araştırma sürecinin (Plummer, 2023) somut karşılığı, karakterlerin giyim stillerine yansımaktadır. Bu yansıma dizide aslında yalnızca dört ana karakter olan Logan Roy (Brian Cox), Shiv Roy (Sarah Snook), Kendall Roy (Jeremy Strong) ve Roman Roy (Kieran Culkin) ile sınırlı kalmamakta tüm karakterlerin stillerinde okunabilmektedir. Örneğin Tom ve Greg karakterlerinin giysi dili aileye sonradan

dahil olmanın ve tam anlamıyla içselleştirilememiş statünün izlerini taşıyabilmektedir.

Roy'un damadı Tom (Matthew Macfadyen), aileye yağcılık yaparak zirveye tırmanmıştır. Matland'a göre (Syme, 2019), Tom'un gardırobunu oluşturan Zegna ve Loro Piana gibi sessiz lüks markalarına ait takım elbiseler, doğru seçilmiş olsa da fazla özenli ve fazla kusursuz bir biçimde giyilerek, sessiz olması gereken bir estetiği adeta ilan eder gibi sergilemekte; bu da onun kazanılmış ama içselleştirilememiş statüsünü ele vermektedir. Benzer biçimde kuzen Greg (Nicholas Braun) de, şirkete girdikten sonra Rag & Bone ve Ralph Lauren gibi markalarla kurumsal bir görünüm kazanmış, ancak bu dönüşüm yüzeysel bir görünümden öteye geçememiştir; Roman'ın kayıtsız tavrını taşıyamamış ve ailenin dünyasında hep bir turist gibi kalmıştır (Syme, 2019). Bu iki yan karakterin aksine, ailenin dört asli üyesi olan Logan, Shiv, Kendall ve Roman, sahip oldukları statüden hareketle, her biri kendine özgü bir tasarım diliyle sessiz lüksü temsil edecek biçimde kurgulanmıştır.

4.1. Logan Roy —Kumaş ve Terzilikle İnşa Edilen Otorite / Gizli Güç Giyimi (Stealth Power Dressing)

Gizli güç giyiminde (Stealth Power Dressing) giyim elemanları aracılığıyla yapılan seçimlerle beden kurumsal bir otoriteye dönüştürülmektedir. Giysilerdeki kumaşların doğal yün, kaşmir olarak seçilmesi ve ağır tuşeli görünümleri ile giysilerin yapılarındaki net hatlar otoritenin bedensel cazibeden değil, giysinin yapısal disiplini aracılığıyla oluşturulduğunu göstermektedir. Burada güç, hem kumaş seçimleri hem de giysilerdeki işçilik ile görselleştirilmekte, otoritenin bir kısmı doğrudan tercih edilen kumaşın kendisinden alınmaktadır. Gücün giysi üzerinden nasıl somutlaştırıldığı seçilen renk paletinde, kumaş tercihlerinde ve giysilerdeki kesimlerde

görülmektedir. Aile reisi Logan Roy karakterinin giyim dili, gücün yapısal estetiğe dönüştüğü bir örnek sunmaktadır. Burada giyim dilinde yapılan somut tercihler lacivert, antrasit gri, koyu kahverengi ve siyah gibi koyu tonlardan oluşan renk paleti; kaşmir triko hırkalar ve keskin omuz hatlı yün takım elbiseler gibi giysi tercihleri ile birlikte Persol güneş gözlüğü, ipek kravat, Loro Piana kaşmir beyzbol şapkası gibi sembol arma veya logonun olmadığı sınırlı sayıda aksesuar kullanımıyla sağlanmaktadır. Dizide kullanılan koyu renk takım elbiseler arasında hiyerarşik nüanslar bulunmaktadır; örneğin Logan Roy karakteri, Manhattan'da faaliyet gösteren, çoğunlukla Hermès eşarplarla astarlanan takım elbiseler diken İngiliz terzi Leonard Logsdail'in özel dikim parçalarını giymektedir (Syme, 2019). Dizide özel dikim takım elbiselerin yanında, ofis ortamı dışındaki sahnelerde triko blazer hırka kullanımının da öne çıktığı; bej, buz mavisi ve koyu lacivert tonlarındaki kaşmir blazer hırkaların Logan Roy'un imza niteliğinde parçaları haline geldiği görülmektedir (Görsel 1).

Görsel 1. Logan Roy'un giyim stilinde kaşmir triko blazer hırka kullanımı.

Kaynak: Seth (2023)

4.2. Shiv Roy — Kontrollü Minimalizm ve Feminen Güç / Minimalist Güç Giyimi (Minimalist Power Dressing)

Geczy ve Karaminas'a (2024) göre güç giyimi, 1970'lerde ortaya çıkan bir kadın giyim reformu hareketi olarak, kadınların tipik feminen giyim tarzlarından ayrışarak, maskülen, ciddi ve resmi profesyonel giyimle (takım elbise ve kravat) aynı düzeyde daha ölçülü bir imaj sergilemelerini amaçlayan bir stratejidir. Bu yeni "kariyer kadını", işine ciddiyetle bağlı bir iş kadını konumunu pekiştiren görünüm ve giyim kodlarıyla görünür kılınmıştır (Geczy & Karaminas, 2024).

Shiv'in stili, kurumsal minimalizmi feminen bir otorite diliyle birleştirmektedir. Gri, beyaz, siyah ve lacivert gibi soğuk nötr tonlardan oluşan monokrom kombinler, yumuşak fakat net kesimler ile pantolon takımların tercih edilmesi siluetin hem disiplinli hem de akışkan kalmasını sağlamaktadır. Renk paletindeki soğukluk ve kesimlerdeki keskinlik, sezon ilerledikçe belirginleşerek stilin bir güç alanına uyum sürecinin tasarımsal izini taşımasına imkân tanımaktadır. Matland'a göre Shiv'in tarzı, siyasete girmek için tercih ettiği sade giyimden, ailenin yönetim kuruluna dönüşle birlikte güç ve kimlik arayışını yansıtan bir stile dönüşmüştür (Plummer, 2023). Shiv'in stilinde sezonlar arasında oluşan dönüşüm somut biçimde izlenebilmektedir. 1. sezonda mücevher tonlarında narin ve kadınsı giysi seçimleri ile Botticelli saçları öne çıkarken, 2. sezonda aile şirketine katılımıyla bu görünüm değişmiştir. Matland'ın deyimiyle Shiv'in yeni zırhı olan The Row, Ralph Lauren Purple Label ve Max Mara gibi markalardan özel dikim parçalar ile keskin hatlı bob saç kesimi, bu dönüşümü yansıtmaktadır (Kim, 2019; Syme, 2019). Matland'a göre marka tercihlerinde belirleyici olan fiyat etiketi değil, kumaşın dokusu, deseni ve parlaklığı gibi niteliklerdir; kaşmir ile polyester karışımı bir kumaş arasındaki fark görsel olarak da ayırt

edilebilir niteliktedir (Kim, 2019). Bu yaklaşım, sessiz lüksün görünmez görünürlük ilkesini Shiv'in giysi seçimleri üzerinden somutlaştırmaktadır (Görsel 2).

Görsel 2. Shiv Roy'un giyim stilinde marka görünürlüğünden uzak nötr renk giysi kullanımı. Fotoğraf: David Russell/HBO.

Kaynak: Seth (2023)

4.3. Kendall Roy — Yükseltilmiş Sokak Modası (Elevated Streetwear)

Kendall'ın kombinleri, sokak giyimini lüks terzilik ile birleştiren, yükseltilmiş sokak modası (elevated streetwear) veya spor-lüks (athleisure) olarak adlandırılan bir stili temsil etmektedir. Toprak ve yeşil tonları ağırlıklı bir renk paletiyle, çoğunlukla monokrom giysi seçimlerinde spor ayakkabı ile kalıplı kesim kaban, süet ve deri bomber ceketler bir arada kullanılmaktadır. Bej/taupe triko üst tercihi ve genel olarak minimal spor-lüks yaklaşımında, rahatlık ile özenli işçilik aynı siluette bir araya gelmektedir. Bu kombinasyon, gündelik görünen ama yüksek maliyetli malzeme seçimleriyle kurulan bir gösterişsiz rahatlık dili üretmektedir. Matland, kostüm ekibinin karakterler için üst düzey butiklere başvurduğunu; özellikle Kendall için seçilen giysilerin yalnızca Tom Ford ve Gucci gibi markalara ait en iyi parçalardan oluşturulduğunu belirtmektedir (Plummer, 2023). Görsel 3'te dizinin 2. sezonunda geleneksel

bir hafta sonu av etkinliğinin aynı zamanda kurumsal bir toplantıya dönüştüğü bir sahnede (soldan sağa) Roman, Kendall ve Logan karakterinden Kendall ve Logan'ın logosuz kaşmir beyzbol şapkaları taktıkları ve Kendall'ın üzerinde yağ yeşili renkte 4 cepli deri ceket olduğu görülmektedir. Şapkalar dahil giysilerin hiçbirinde marka görünürlüğü bulunmamaktadır.

Görsel 3. Logosuz kaşmir beyzbol şapka ve deri ceket kullanımı. Fotoğraf Peter Kramer/HBO.

Kaynak: Syme (2019)

4.4. Roman Roy —Çabasız Şıklık (Effortless Chic)

Roman karakterinin statüsü, kazanılmış değil doğuştan gelen bir ayrıcalıktır; bu nedenle giyim dili de çaba göstermeden sahip olunan bir seçkinliği yansıtmaktadır. Açık düğmeli takım elbiseler, kravatsız gömlek-takım kullanımı ve keten kumaş tercihleri, mavi ve lacivert renk seçimleri, yumuşak terzilik (soft tailoring) ve genel olarak gösterişsiz fakat kaliteli kumaş dili, çabasız görünen ama aslında titizlikle seçilmiş bir siluet üretmektedir. Burada sessiz lüks, çabasız görünmenin arkasındaki tasarımsal özenle tanımlanmaktadır.

Matland'a göre Roman, gezegendeki en gündelik üniformalı karakterdir; hiçbir gündemi olmayan, sadece kendi doğasında var olan bir figür olarak tasarlanmıştır (Hart, 2023). Matland, dizinin dört sezonu boyunca Roman'ın neredeyse hiç değişmediğini, kendine özgü bir üniformaya sahip olduğunu ve

bundan fazla uzaklaşmadığını belirtmektedir (Seth, 2023). Nitekim Roman'ın final sezonunun açılış bölümünde giydiği, tam uyumlu olmayan farklı mavi tonlardaki gömlek-pantolon kombinasyonu ve örgü dokulu kemer, bir girişimci kimliğine sahip olduğunu vurgulayan rahat görünmeye çalıştığı izlenimini vermektedir (Odell, 2023). Burada özellikle kusursuz bir uyumdan kaçınıldığı görülebilmektedir (Görsel 4).

Görsel 4. Roman Roy karakterinin farklı iki mavi tondaki gömlek - pantolon kombinasyonu.

Kaynak: Hart (2023).

5. SONUÇ

Sessiz lüks ve gizli zenginlik gibi aslında hep var olan yaşam tarzları, Succession dizisinin de etkili bir örneği olduğu çeşitli popüler kültür temsilleri aracılığıyla moda alanında kullanımı yaygınlaşan terimler ve tarzlar haline gelmiştir. Bu terimler, özellikle kurumsal teknoloji ve pazarlama alanlarında statü ve profesyonellik göstergesi olarak kullanılan popüler kavramlar arasında yer almakta; moda söyleminde ve sosyal medya stratejilerinde de güncel bir eğilim olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, Succession dizisindeki dört ana karakter üzerinden sessiz lüks giyim stili estetiği ve görünmez görünürlük okuması yapılarak; sessiz lüksün sosyolojik bir sınıf kategorisi olarak değil, somut bir tasarım stratejisi olarak

konumlandırılması amaçlanmıştır. Succession dizisindeki karakterler kurgusal olsa da gerçek hayattan esinlenilerek gerçekçi bir yaklaşımla ve güncel lüks ile sessiz lüks markalarının tasarım ürünleri kullanılarak oluşturulmuş kostümlerle inşa edilmiştir; bu da tasarım alanında hem güncel detayların hem parçalardaki malzemelerin hem de markaların logoları görünmese dahi bilinirlikleri üzerinden okunabilir olmasını mümkün kılmaktadır. Sessiz lüks kavramı ve görünmez görünürlük dili, özünde birer oksimorondur; çünkü her iki kavram da bir yandan statüyü gizlemeyi, öte yandan onu iletmeyi amaçlamaktadır ve bu bağlamda statü göstergelerinden tamamen kaçınmak mümkün değildir. Dolayısıyla sessiz lüks, statü sergilemeyi ortadan kaldırmamakta, yalnızca bu sergileme biçimini daha örtük, seçici ve kodlu bir düzleme taşımaktadır. Logonun yerini alan kumaş kalitesi, kesim hassasiyeti ve terzilik detayları gibi göstergeler, minimalizmi bir iktidar estetiğine dönüştürmekte; bu ilke, günümüz hazır giyim ve üst segment moda tasarımında da benzer biçimde uygulanmaktadır. Bu bulgular, sessiz lüksün Succession evreninde estetik bir güç dili, temelde ise bir görünmez görünürlük dili olarak işlediğini göstermektedir. Statü, bilmeyen göz için fark edilmeyen, ancak bilen göz için renk, kumaş, kesim ve terzilik detayları üzerinden net biçimde okunabilen bir kod sistemine dönüşmektedir. Dört farklı karakterin giysiler ve stiller üzerinden okunması, sessiz lüksün tek bir formülle değil; siluet, kumaş ve terzilik detaylarına dair unsurların farklı bileşimleriyle kurulan çoğul bir tasarım dili olduğunu da ortaya koymaktadır. Logan Roy'un Gizli Güç Giyimi (Stealth Power-Dressing), Shiv Roy'un Minimalist Güç Giyimi (Minimalist Power Dressing), Kendall Roy'un Yükseltilmiş Sokak Modası (Elevated Streetwear) ve Roman Roy'un Çabasız Şıklık (Effortless Chic) olarak tanımlanabilecek stilleri ile sessiz lüks farklı personalarda ortak noktaları olan farklı biçimlerde somutlaştırılabilmektedir. Bu

çeşitlilik, sessiz lüksün tek tip bir görünüme indirgenemeyeceğini de göstermektedir.

Succession dizisindeki karakter stilleri örneği, renk, siluet, malzeme ve terzilik kararlarının nasıl anlam üreten bir estetik sisteme dönüştüğünü göstermektedir. Bu çerçeve, tekstil ve moda tasarımı alanı açısından, güncel moda eğilimlerinin veya markaların ekran kostümü olarak karşımıza çıkmasının, güncel moda alanında sezon eğilimlerinin oluşmasında etkin unsurlardan biri olduğunu da ortaya koymaktadır. Sessiz lükste, statünün daha incelikli ve seçici bir tasarım diliyle yeniden kodlanması farklı personalarda, farklı stiller üzerinden somutlaşabilmektedir.

KAYNAKÇA

Anderson, S. (2023, 12 Mayıs). 'Quiet luxury' trend: How to dress like HBO's 'Succession' characters. *Rolling Stone*. Erişim adresi: https://www.rollingstone.com/product-recommendations/lifestyle/quiet-luxury-succession-fashion-trend-1234734768/

Armstrong, J. (2023, 27 Mayıs). Jesse Armstrong on the roots of Succession. *The Guardian.* Erişim adresi: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2023/may/27/jesse-armstrong-on-the-roots-of-succession-bum-rush-trump-presidency

Armstrong, J. (Senarist), & Mylod, M. (Yönetmen). (2023). The Munsters (4. Sezon, 1. Bölüm) [TV dizisi bölümü]. Succession içinde. HBO.

Armstrong, J., Ferrell, W., McKay, A., Rich, F., & Messick, K. (Yönetici Yapımcılar). (2018-2023). *Succession* [Televizyon dizisi]. New York, NY: HBO.

Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. Newyork: Routledge.

Barthes, R. (2021). *Moda sistemi.* (A. Meral, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Baskin, B. (2023, 26 Mart). It's not just 'Succession': Why quiet luxury is everywhere lately. *Business of Fashion.* Erişim adresi: https://www.businessoffashion.com/briefings/luxury/its-not-just-succession-why-quiet-luxury-is-everywhere-lately/

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste (R. Nice, Çev.). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cho, M., & Cho, E. (2025). The hidden signals of luxury: Investigating inconspicuous consumption and the mediating role of social connectedness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104398. doi:10.1016/j.jretconser.2025.104398

Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri*. (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Geczy, A., Karaminas, V. (2024). Power + fashion. *Foucault Studies, 36,* 201-226. doi:10.22439/fs.i36.7230

Hart, H. (2023, 1 Mayıs). "Succession" costume designer Michelle Matland breaks down the Roy family's signature looks. *The Credits.* Erişim adresi: https://www.motionpictures.org/2023/05/succession-costume-designer-michelle-matland-breaks-down-the-roy-familys-signature-looks/

Ipsen, C. (2026, 10 Nisan). What is quiet luxury? The 'Succession' style trend explained. *Man of Many*. Erişim adresi: https://manofmany.com/style/quiet-luxury

Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: Moda çalışmalarına giriş*. (Ş. Özüdoğru, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kim, L. (2019, 13 Ekim). Succession's costume designer explains how to look really, really rich. *Town & Country*. Erişim adresi: https://www.townandcountrymag.com/leisure/arts-and-culture/a29416405/succession-costume-designer-interview/

Kuusela, H. (2025). From the figure of the obscene rich to the fantasy of its destruction: On Succession, schadenfreude

and the godlike power of the super-rich on screen. *New Review of Film and Television Studies*, 1–25. doi:10.1080/17400309.2025.2518810

Lee, Y. (2019). Distinction by indistinction: Luxury, stealth, minimalist fashion. *Luxury*, 6(3), 203–225. doi:10.1080/20511817.2021.1897265

Odell, A. (2023, 27 Mart). Succession's season 4 premiere's best fashion moments. *Amy Odell (Substack).* Erişim adresi: https://amyodell.substack.com/p/successions-season-4-premieres-best

O'Neill, G. (2023, Haziran–Temmuz). Grace notes: Why are we all obsessed with 'stealth wealth'? *Harper's Bazaar*. Erişim adresi: https://harpersbazaar.com.au/what-is-stealth-wealth/

Plummer, T. (2023, 24 Nisan). Even Succession's costume designer can't resist a designer outlet store. *Harper's Bazaar.* Erişim adresi: https://www.harpersbazaar.com/culture/film-tv/a43686421/succession-michelle-matland-costume-design-interview/

Seth, R. (2023, 7 Mayıs). What's really going on with Shiv: Succession's costume designer answers all our burning questions. *Vogue.* Erişim adresi: https://www.vogue.com/article/succession-costume-designer-season-4-interview

Street, S. (2001). *Costume and cinema: Dress codes in popular film*. Londra: Wallflower Press.

Syme, R. (2019, 6 Eylül). Let's talk about the clothes on "Succession". *The New Yorker*. Erişim adresi: https://www.newyorker.com/culture/on-and-off-the-avenue/lets-talk-about-the-clothes-on-succession

Taylor, C. R., Borenstein, B., & Pangarkar, A. (2024). What, no logos? Why some minimalists prefer quiet luxury. *Psychology & Marketing*, 42(1), 142–158. doi:10.1002/mar.22121

Veblen, T. (1899/2011). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Liberty Fund. https://oll.libertyfund.org/title/1657

TEKSTİL VE MODA ALANLARI AÇISINDAN TASARIM, TRENDLER VE ÜRETİM SÜREÇLERİ İLİŞKİSİ

Leyla AKSOY GÜLEN[1]

1. GİRİŞ

Tekstil ve moda alanları; yaratıcılık, estetik değerler, işlevsellik ve üretim süreçlerinin kesişiminde şekillenen ve farklı disiplinlerin etkileşimiyle zenginleşen çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu yapı, teknolojik gelişmeler, ekonomik dinamikler, politik ve toplumsal dönüşümler gibi etkenler doğrultusunda sürekli olarak yeniden güncellenmektedir. Bu etkenler, tekstil ve moda alanında ortaya çıkan trendlerin oluşumunda ve görünürlük kazanmasında belirleyici bir rol oynarken, tasarım aşamalarından başlayarak, endüstriyel üretim süreci ve kullanım pratikleri ile ilerleyen sürede de etkili olmaktadır. Bu kapsamda çalışmada tekstil ve moda alanları; tasarım, trendler ve endüstriyel üretim süreçlerinin karşılıklı etkileşimiyle biçimlenen bütünleşik bir sistem olarak ele alınmaktadır. Böylece çalışma, söz konusu unsurlar arasındaki dinamik ilişkileri irdeleyerek, tekstil ve moda bütününü estetik değerler, kültürel ve teknik boyutların birbirini nasıl bir sistem içinde tamamladığını ve bu sisteminin oluşumuna etki eden bileşenleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çerçevede endüstriyel ölçekte çalışılan tasarım aşamaları, ilgili sezona ilişkin trendlerden yararlanarak döneme ait toplumsal ve kültürel öğelerin estetik ve işlevsel göstergeler aracılığıyla ifade edildiği bir uygulama olarak konumlanırken,

[1] Dr. Öğr. Üyesi Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, ORCID: 0000-0002-5186-3194.

üretim süreçleri bu göstergelerin malzeme ve teknik bilgiler aracılığıyla somut olarak ortaya konmasını sağlamaktadır. Bu nedenle tekstil ve moda arasındaki ilişki, tasarım kararları ile üretim olanaklarının birbirini sürekli olarak etkilediği; malzeme, teknik ve estetik yeniliklerin ise özgün tasarım ve trendlerin gelişimine zemin hazırladığı karşılıklı bir oluşum süreci olarak değerlendirilmektedir.

Trendlerin ortaya çıkmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra, tekstil alanında iplik, kumaş ve giysi gibi ürünlerin tasarım süreçlerinde belirlenen hedef kitlenin kurgulanması ve bu kitlenin karakteristik özelliklerinin tanımlanması aşamalarında kullanılan "persona" kavramı da önemli bir etkiye sahiptir. Persona, tekstil ve giysi tasarımında özellikle hedef kitlenin ihtiyaçlarını, beklentilerini, kullanım ve tüketim alışkanlıklarını anlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bilindiği gibi, Antik Roma'da bir karakterin belirli bir toplumsal kimliği temsil etmesini sağlayan bir maske anlamında kullanılan "persona" kavramı, tarihsel süreçte farklı çalışma alanlarında da kullanılarak, bireyin karakteristik özelliklerini, davranış biçimlerini ve toplumsal rollerini ifade eden bir kavramsal yapıya dönüşmüştür. Örneğin, Carl Gustav Jung'un analitik psikoloji kuramında temel arketiplerden biri olarak kavramsallaştırılan persona, bireyin toplumsal çevresi ile kurduğu ilişkiyi ve bu çevrede benimsediği rolleri biçimlendiren; diğer arketiplerle etkileşimi aracılığıyla bireyin içsel dünyası ile sosyal kimliği arasındaki ilişkinin kurulmasında ve bireyleşme sürecinin ilerlemesinde önemli bir işleve sahiptir. Benzer şekilde Jung'un persona ile birlikte kullandığı gölge arketipi, görünmeyen bu sürecin önemli bileşenlerinden biri olarak görülmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada, Carl Gustav Jung'un persona ve gölge arketiplerinden yararlanılarak, tekstil ve moda alanları ile tasarım ve üretim süreçleri arasındaki ilişkinin kavramsal düzeyde çözümlenmesi ve bu unsurlar arasında teorik bir analoji

kurularak daha belirgin bir şekilde ifade edilmesi amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle, tekstil ve moda, Jung'un persona ve gölge kavramları arasındaki tamamlayıcılık ilişkisine benzer biçimde, aynı sistemin birbirini tamamlayan iki boyutu olarak ele alınabilir.

Bu çalışmanın temelinde, moda ve tekstil tasarımı, bireyin toplumsal kimliğini ve dış dünyaya sunduğu benliği, kimliği görünür kılan persona ile arka planda kalan üretimle ilişkili unsurları ise gölge arketipi ile temsil eden bütünsel bir yapı olarak çözümlenmektedir. Bu teorik analojide gölge kavramı, moda ürününün estetik ve görünür yüzünün ardında kalan tekstil üretimi, emek, hammadde, tedarik zinciri ve üretim koşullarını temsil eden görünmeyen katmanlarla ilişkilendirilmektedir. Böylece moda ürününün dışarıya sunduğu estetik kimlik ile bu kimliği mümkün kılan üretim süreçleri arasında kavramsal bir karşılık kurulmaktadır.

Bu kapsamda, çalışma boyunca, öncelikle tasarım süreçlerinde trendlerin etkisi ve tasarımın moda döngüsü ile ilişkisi incelenmektedir. Ardından endüstriyel üretim süreçlerine odaklanılarak üretimin ve modanın birbirini tamamlayan yapısı, Jung'un persona ve gölge arketipleri üzerinden kurulan teorik analoji çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda önce geniş bir literatür taraması yapılarak konu ile ilgili yazılı ve görsel kaynaklara ulaşılmış, nitel araştırma yöntemi kullanılarak tematik analiz yapılmıştır. Elde edilen veriler; tekstilin toplumsal alanda görünen yüzü olan moda ile üretim süreçleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Sonuç olarak; söz konusu iki alanın birbirini şekillendirmesi ve desteklemesi gerektiğini vurgulayan çalışma, ancak bu etkileşimden doğacak tema ve kavramlar aracılığıyla nitelikli bir tasarımın ortaya çıkabileceğini öne sürmektedir.

2. TASARIM, TRENDLER VE MODA DÖNGÜSÜ

Tasarım alanı; temel olarak insana ve insanın yaşadığı ortama odaklanan bir çalışma alanı olarak, ilgili döneme ait bilimsel, teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeler üzerinden şekillenmektedir. Bu sebeple tasarlama aşamalarında, ortaya çıkan ürünün kullanım alanı ne olursa olsun, içinde bulunulan dönemin koşullarına uygun şekilde, mevcut ve muhtemel sorunların belirlenmesi, ihtiyaçların doğru bir biçimde tespit edilerek çözüm önerileri geliştirilmesi amaçlanır. Bilindiği gibi, tasarımın temel dayanağı sanatsal ve yaratıcı esaslardır ama burada belirleyici olan tasarlama süreci sonunda ortaya çıkan ürüne ait işlevsel niteliklerdir. Bu bakımdan, tasarım hem duyusal bağlamda duyarlı bir zeminde hem de rasyonel bir uygulama yaklaşımı ile ortaya çıkmalıdır (Gülen, 2022). Böylece ürünün tespit edilen ihtiyaca ve kullanım amacına uygun olarak doğru malzeme, teknik ve yapı ile tasarlanması, gerçekleştirilecek entegre endüstriyel üretimin koşullarını etkilediği gibi, üretime ilişkin şartlar da tasarlama süreçlerini etkiler. Burada karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu sebeple, malzemenin seçilmesi, farklı malzemelerin bir arada kullanılması, uygun tekniğin belirlenmesi gibi bileşenler, yaratıcı süreçlerin sonucunda endüstriyel üretim için elverişli ve özgün prototiplerin ortaya çıkması açısından oldukça önem taşımaktadır. Buradaki "özgün" tanımı, tasarımcının düşünsel sürecini doğrudan ifade edebilme yolunu bularak anlatmış olması ile ortaya çıkan tasarım ürününün yeni, inovatif olması gibi ayırt edici özelliklerini belirtmektedir.

Bu bağlamda; moda ve tekstil sektörünün geniş bir alanını kapsayan görünürlük, sunum ve pazarlama temalarıyla eş zamanlı belirlenen ve günümüzün hızlı tüketim alışkanlıklarına göre güncellenen trendler, tasarım sürecini etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Sözlük anlamı 'eğilim' olarak tanımlanan trend, genel ifadesiyle belirli bir periyotta yaşanan değişimlerin gidişat yönünü ifade etmektedir. Bu doğrultuda trendler; küresel ölçekte makro trendler olarak dönemin genel koşullarını yansıtırken, bölgesel düzeyde ise toplumsal ve kültürel şartlardan doğrudan etkilenerek şekillenmektedir. Ekonomik, politik ve toplumsal koşullardan modanın doğrudan etkilendiği tarihsel süreçte yaşanan pek çok olay sebebiyle bilinmektedir. Örneğin, 2. Dünya Savaşı sırasında kadınların erkeksi, militer bir tarzda ceketler giymeye başlaması;1960larda Sputnik projesinin ve uzaydaki başka keşiflerin ardından Cardin, Courreges ve Gernreich'ın geliştirdiği "uzay çağı" modelleri; 1960ların sonlarında, dönemin protest tavrını öne çıkaran "anti-moda" gündemi (jean,etnik giysiler, bezemeli giysiler, vb.) (Davis, 1997) dönemin modasını yönlendiren etkenleri göstermektedir.

Burada bahsi geçen bütün bu dinamiklerin temel yapısını anlamlandırmak üzere, öncelikle moda döngüsü kavramının kuramsal çerçevesini çizmek yerinde olacaktır. Moda döngüsü; özgün bir tasarım nesnesinin ya da estetik eğilimin bir prototip-ilk model olarak ortaya çıkışından, kitleler tarafından benimsenerek popülaritesinin zirvesine ulaşmasına ve nihayetinde doygunluğa erişerek yerini bir sonraki akıma devretmesine kadar geçen kronolojik ve döngüsel süreci kapsamaktadır (Davis, 1992). Başka bir ifadeyle, moda döngüsü; yeni bir görünümün, formun, kumaşın ya da giyside vurgulanan çeşitli unsurların belirgin bir değişimle ortaya çıkışından, yerini yeni bir akıma bırakmasına kadar geçen zaman olarak tanımlanabilir (Davis, 1997). Bu döngünün zaman içinde farklılaşan hareketli ve aktif yapısını açıklamak amacıyla literatürde sıklıkla dalga hareketi metaforu kullanılmaktadır. Bu metafora göre moda ve tekstil eğilimleri; belirli bir dönemde ortaya çıkan, zamanla yayılan, toplumsal kabul görünce en yüksek seviyede etkili olan, sonrasında giderek etkisini kaybeden

ve yerini yeni eğilimlere bırakan dalgalı bir yapı içinde ele alınmaktadır (Blumer, 1969). Bu doğrultuda, trendin görünürlük kazanması dalganın yükseliş aşamasını simgelerken, popülerliğinin en yüksek seviyeye ulaşması ise döngünün en belirgin noktasını oluşturmaktadır (Davis, 1997). Bu dalga hareketinin yönünü, hızını ve ne zaman doruk noktasına ulaşacağını öngörebilmek ise doğrudan trendlerin analiz edilmesine bağlıdır.

Söz konusu bağlamda trendler, moda döngüsünün sürekliliğini sağlayan ve sistemin işleyişini hızlandıran birer katalizör görevi görmektedir (Raymond, 2010). Sektördeki bu işleyişi yönlendiren trendleri analiz etme süreçleri ve bu trendleri analiz edenler dört temel şekilde gruplandırılmıştır (Erol, 2011). Bunlardan ilki, Koton Anonim Şirketleri (Cotton Incorporated) gibi yapılar bünyesinde iplik ve ham madde üreticileri için analiz yapan kişilerdir. İkinci grupta yer alanlar, The Color Box gibi renk trendleri alanında uzmanlaşmış firmalarda görev yapan ve otomotivden hazır giyime kadar uzanan geniş bir alana ait hedef kitle için renk tercihleri ve katalog bilgisi sunmaktadır. Üçüncü grupta ise toplumdaki sosyal, ekonomik, teknolojik ve demografik değişimleri araştıran nüfus trend analistleri bulunmaktadır; bu uzmanlar kitlenin yaş gruplarını, kullanım ve tüketim davranışlarını, sosyalleşme profillerini ve popüler kültürün toplumsal etkilerini takip etmektedir. Son grubu ise Promostyl ve Trend Union gibi geniş perspektifli firmalar için çalışan analistler oluşturmaktadır; bu firmalar renk, fabrikasyon, tarz ve tasarım temaları dahil tüm trend alanlarında bütüncül bilgi sağlarken temelde mağaza trend-analiz hizmeti sunmaktadır (Erol, 2011).

Trend analistleri tarafından sağlanan bu çok katmanlı veriler, tasarım sürecini nesnel bir zemine oturtarak tasarımcı için stratejik bir kılavuz işlevi gördüğü söylenebilir. Elbette trendlerden bağımsız, özgün ya da zamansız tasarım

uygulamaları geliştirmek mümkündür; ancak endüstrinin dinamik yapısı içerisinde güncelliği korumak, rekabet gücünü sürdürmek ve hedef kitleyle bağ kurabilmek için trendlerin takibi kaçınılmaz bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bu sebeple özellikle endüstriyel alanlarda geliştirilen tasarım süreçlerinde ilgili verileri analiz etmek tasarımcının yaratıcı potansiyelini sektörel bağlamda da zenginleştiren bir etken olarak görülebilir (Raymond, 2010). Bu açıdan tasarımcı için, öncelikle öncü firmaların sunduğu küresel trend raporlarının, sonrasında küçük ölçekte sunulan mikro trendlerle ilgili verilerin takibi, tasarım sürecinde; malzeme, renk, yapısal özellikler gibi pek çok bileşen konusunda tasarımcıyı yönlendirerek, süreci hızlandırmaya yardımcı olmaktadır. Günümüz şartlarında trendlerin değişim hızına bakıldığında güncel verileri yakalamak, bu süreçlerde aktif olarak çok yönlü bilgi edinme yöntemlerini geliştirmeyi gerektirmektedir. Bunun temel sebebi, toplum tarafından kabul gören trendlerin zamanla etkisini kaybetmeye başlaması, yeni trendlerin ortaya çıkma potansiyelini arttırması ile tekstil ve moda döngülerinin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Fakat trendlerin tanınması, kabul görmesi, yayılması ve etkisinin azalması her trend için farklı sürelerde ve kapsamlarda görülebilir. Dolayısıyla dalga metaforu, moda döngüsünü tekdüze ve doğrusal bir süreç olarak değil, farklı hız, yoğunluk ve süreklilik özellikleri taşıyan eğilimlerin birbirini izlediği dinamik bir değişim mekanizması olarak açıklamaya olanak sağlamaktadır. (Davis, 1997)

Günümüzde sıklıkla kullanılan dijital iletişim kanallarının yaygınlaşması, sosyal medya kullanımının artması ve tüketim ağlarının küresel ölçekte genişlemesi, moda trendlerinin daha kısa periyotlarla şekillenmesine ve kalabalık kitlelere hızla yayılmasına zemin hazırladığı bilinmektedir. Bu süreçte trendlerin ortaya çıkışından kitlesel tüketime gelene kadar işlev gören ilgili kaynaklar, çoğunlukla dönemsel özellikleri ve etki alanlarının büyüklükleri bakımından genel kapsayıcı

otoritelerden bireysel aktörlere doğru yayılarak sıralanmaktadır. Bu zincirin en geniş ve en erken halkasını, döngünün 18-24 ay öncesini analiz eden küresel tahmin şirketleri oluşturmakta; WGSN veya Pantone gibi alanında otorite konumunda olan bu şirketler; ekonomik, politik, sosyal ve kültürel değişimlere yönelik verileri inceleyerek makro eğilimleri(hammadde, renk, yapı, vs. hakkında) ve ilgili standartlarını belirlemektedir (Raymond, 2010). Bir sonraki aşamada devreye giren küresel moda fuarları, bu şirketlerinin verilerini somutlaştırarak döngünün yaklaşık 6-12 ay öncesinde iplik, kumaş ve malzeme düzeyindeki endüstriyel yenilikleri sektöre sunmaktadır (Erol, 2011). Bu hammadde girdileri, döngünün 4-6 ay öncesinde düzenlenen Paris, Milano, New York gibi dünya çapındaki moda haftaları aracılığıyla tasarım ürünlerine ve hazır giyim koleksiyonlarına dönüştürülerek podyumlarda ve vitrinlerde sergilenmektedir (Erol, 2011). Son olarak, dijital kanalların getirdiği anlık etkileşim gücünü kullanan trend öncüleri(trendsetter) ve sosyal medya alanında etkili ve yönlendirici olan figürler podyumda veya sokakta gördükleri modaya ilişkin unsurları kendi tarzları ile yorumlayarak en mikro düzeyde doğrudan son kullanıcının geçici, anlık tüketim davranışını etkilemektedir (Rogers, 2003). Bu kapsamda, günümüz moda sistemindeki trend yayılımının, sadece yaygın hiyerarşiye dayalı olarak yukarıdan aşağıya doğru işleyen aktarım mekanizmalarıyla sınırlı kalmadığı görülmektedir. Bununla beraber ilgili ürün kullanıcıları, sosyal medya grupları ve diğer toplumsal figürler tarafından şekillendirilen aşağıdan yukarıya doğru yayılım süreçleri de birlikte gerçekleşmektedir. Böylelikle moda trendlerinin oluşumu ve dolaşımı, alanında etkili olan farklı aktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda meydana gelen çok yönlü ve daha yatay bir yapı kazanmaktadır.

Bu bağlamda moda ve tekstil ilişkisi, modanın yayılması, moda döngüleri ve trendlerin gelişimi konusunda kuramsal

çalışmalara bakıldığında farklı odak noktaları olduğu görülmektedir. Modanın toplumsal bileşenler üzerindeki etkisi ve kitleleri yönlendirebilme potansiyeli düşünüldüğünde sosyolojik bağlamda değerlendirilmesi oldukça olağan görülmektedir.

Örneğin, Georg Simmel, moda konusundaki yaklaşımında bütünleşme ve farklılaşma ihtiyacının modanın oluşumunda vazgeçilmez unsurlar olduğunu vurgulayarak insanın hem içinde olduğu sosyal alanın bir parçası olarak aidiyet geliştirmesi hem de ayrı bir birey olarak kendini öne çıkarma arasındaki karşıt ve eşanlı bileşenler ile şekillendiğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre moda, bir taraftan bireyin belirli bir sosyal gruba aidiyeti üzerinden kendi kimliğini geliştirme ihtiyacını karşılarken bir taraftan da kendini grubun diğer üyelerinden farklılaştırarak öne çıkarmasına imkan vermektedir. Bu açıdan moda, sınıfsal kategoriler kapsamında ortak estetik normlar ve göstergeler aracılığıyla belirli bir toplumsal çevreyi bir arada tutarken, aynı zamanda o çevreyi diğerlerine kapalı hale getirmektedir (Simmel, 2018). Buradaki hiyerarşik akış içerisinde, bireysel ve toplumsal eylemleri yönlendiren taklit kavramı da önemli bir yer tutmaktadır. Simmel'e göre taklit etme, bireyin toplumsal standartlara uyum sağlama ve ortak kimlik çatısı altında güvende hissetme çabası olarak tanımlanır. Fakat üst sınıfların göstergeleri alt sınıflar tarafından taklit edilip kitleselleştiğinde, elit kesimin kendilerini farklılaştırma arayışı tetiklenir ve modanın döngüsel devinimini yeniden başlatır.

Böylece Simmel'in moda ile ilgili kuramına göre trendlerin ortaya çıkışı, toplumsal grupların birbirini taklit etmesi ve aynı zamanda birbirinden farklılaşma çabası arasındaki etkileşimle açıklanmaktadır. Bir toplumsal grubun benimsediği belirli bir stilin zaman içerisinde diğer gruplar tarafından taklit edilmesi, söz konusu stilin yaygınlaşmasına neden olur. fakat bu stil geniş kitleler tarafından benimsenmeye başladığında öncü olan grup, sosyal farklılığını korumak amacıyla yeni ve özgün

tarzlara yönelir. Bu süreç, moda trendlerinin sürekli olarak değişim ve yenilenme göstermesini beraberinde getirir (Simmel, 1957).

Veblen'e göre ise moda, bireylerin toplumsal statülerini ve ekonomik güçlerini görünür kılmalarına olanak sağlayan bir gösterişçi bir tüketim alanıdır. Özellikle yüksek maliyetli ve işlevsel açıdan zorunlu olmayan, lüks segmentinde değerlendirilen ürünlerin tüketimi, bireyin sahip olduğu ekonomik gücü sergilemesinin bir yolu olarak tanımlanır. Bu açıdan moda, öncelikle toplumsal konumu, sınıfsal göstergeleri ifade eden bir statü göstergesi olarak, maddi rekabet üzerine kurularak ortaya çıkmaktadır (Veblen, 1899).

Benzer şekilde toplumsal tüketim bileşenlerini kültürel ve sosyolojik bağlamda ele alan Bourdieu, bireylerin toplumdaki sosyal yerleşimleri ve bu yerleşim bağlamında biriktirdikleri ve sahip oldukları kültürel sermaye üzerinden estetik tercihlerin, kişisel beğenilerin orta çıktığını vurgulayarak bu durumu habitus kavramı ile açıklamaktadır (Bourdieu, 1984). Bu bağlamda habitus; bireyin içine doğduğu ve yetiştiği toplumsal konumu ve çevresi tarafından şekillendirilen, kazandığı deneyimlerden yola çıkarak şimdiki eylemlerini yapılandıran içselleştirilmiş yatkınlıklar bütünü olarak tanımlanabilir (Swartz, 2018). Bu kapsamda bireylerin moda ve trendlere yaklaşımı, kendi yaşam koşulları çerçevesinde içselleştirdikleri algı potansiyeli, beğeni tercihleri ve davranış kalıpları sayesinde belirlenerek farklılaşmaktadır.

Crane ise postmodern olarak bilinen modern sonrası dönemin genel yapısına uygun olarak moda alanındaki değişimleri sınıfsal bölünmeler odağında değil, çoklu kültürler ve kimlikler, toplumsal cinsiyet gibi etkenler üzerinden değerlendirmektedir. Crane'e göre, moda bireylerin kendi aidiyetlerini, toplumsal cinsiyet rollerini ve kişisel anlatılarını

özgürce sergiledikleri çoğulcu bir yapıdadır. Bu bağlamda bireylerin toplumsal iletişimi ve kendilerini ifade biçimleri hiyerarşik bir düzende değil, yatay eksende gerçekleşmektedir.

Görüldüğü gibi estetik değerler ve teknik bilgilerle geliştirilen işlevsel ve endüstriyel bir alan olarak tekstilin görünen tarafında yer alan moda, estetik ve görsel eğilimler açısından değerlendirildiği gibi bireylerin toplumsal konumlarını, sosyal ilişkilerini, kimlik oluşturma süreçlerini, aidiyet geliştirme potansiyelini de etkileyerek sosyolojik ve psikolojik bağlamda da ele alınmaktadır.

3. ÜRETİM SÜREÇLERİ

Önceki bölümde ifade edildiği gibi moda, tekstil alanının vitrini olarak toplumsal boyutta önemli bir yere sahiptir. Tekstil üretim süreçleri çoğunlukla görünmeyen bir alanda varlığını sürdürmekle beraber aslında bu alanın temelini oluşturmaktadır. Bilindiği gibi giysi tasarımı açısından en temel bileşenlerden biri olan kumaşın niteliği tekstil üretimine verilen önem ve hassasiyetle paralel şekilde ilerlemektedir. Kumaş açısından hammaddenin özellikleri ve üretim sürecinde uygulanan işlemler giysinin temel niteliğini belirleyen en önemli etkenlerdir. Bu sebeple modanın, varlığını sürdürebilmesi için, tasarım süreçlerinde şekillendiği gibi üretim aşamalarında da tasarıma uygun koşullarda uygulanması gerekmektedir. Bu süreçte elyaf, iplik, kumaş ve terbiye işlemleri gibi temel bileşenler ile tedarik zincirleri ve çalışma koşulları gibi faktörler etkili olmaktadır.

Günümüzde tekstil ve hazır giyim üretiminin büyük bir kısmının Doğu ve Güneydoğu Asya coğrafyasında kümelendiği bilinmektedir. Bu durumun temel sebepleri, emek maliyetlerinin düşük olması, esnek üretim kapasiteleri, entegre lojistik ve tedarik zincirleri, hammadde ve ara malzemelere erişim kolaylığı ile ihracat odaklı endüstriyel altyapının geliştirilmesi olarak

sıralanabilir. Özellikle Çin, Bangladeş, Vietnam ve Hindistan gibi ekonomik ve sosyal bakımdan gelişimini tamamlayamamış ülkelerde, farklı üretim süreçlerinin aynı coğrafya ve ekonomik koşullar dahilinde kapsamlı bir şekilde yürütüldüğü görülmektedir. Başka bir ifadeyle Batıda, örneğin Avrupa'nın moda açısından merkezileşmiş bölgelerinde tasarlanan ve sunulan tekstil ve moda ürünlerinin hayata geçtiği ve nihai kullanıcıya ulaşmak üzere tamamlandığı bu coğrafyalar, çoğunlukla uzak, görünmeyen ve kitleler tarafından bilinmesi tercih edilmeyen bir konumda, arka planda varlığını sürdürmektedir.

Bu bağlamda tekstil ve moda açısından tarihin en büyük facialarından biri olan Rana Plaza faciası, küresel hazır giyim üretiminin hangi çalışma koşullarında gerçekleştiğine dair en belirgin örneklerden biridir. 24 Nisan 2013'te Bangladeş'in Savar kentinde yaşanan olayda, bölgede bulunan Rana Plaza adlı binanın çökmesi sonucunda 1.134 tekstil çalışanın hayatını kaybettiği ve binlerce çalışanın da yaralandığı bilinmektedir (Reinecke & Donaghey, 2020). Bu olay, çok uluslu küresel moda ve tekstil firmalarının tedarik ağları ile üretimin gerçekleştirildiği çalışma koşulları arasındaki ilişkinin şeffaf, görünür olmadığını oldukça çarpıcı bir şekilde uluslararası kamuoyunun gündemine getirmiştir. Bu nedenle Rana Plaza olayı, moda ve tekstil endüstrisinde sürdürülebilirlik anlayışının üretim ve çalışma koşulları üzerinden yeniden tanımlanması gerekliliğini öne çıkaran önemli bir kırılma noktası olarak değerlendirilebilir. Fakat yine de sonrasında, markaların uymak zorunda oldukları ve yasal bağlayıcılığı bulunan uluslararası güvenlik anlaşmalarının imzalanmasına, fiziksel çalışma koşullarının iyileştirilmesi yönünde çalışmalar yapılmasına rağmen beklenen kalıcı ve köklü sistemsel değişimlerin gerçekleşmediği bilinmektedir.

Bu konuda, tekstil ve moda trendleri bakımından dünya çapında tanınan trend analisti ve akademisyen Lidewij

Edelkoort'un eleştirel yaklaşımı ile tekstil ve moda dünyasında üretim ve tüketim ilişkilerinde sistemsel değişikliklerin yapılması gerekliliği bir kez daha ortaya konmuştur. Edelkoort'a göre günümüz moda sisteminin temel sorunlarından biri, sürekli yenilik ve hızlı tüketim üzerine kurulu ekonomik modelin tekstil üretimini ve giysilerin gerçek maliyetini ve değerini geri plana itmesidir. Bu nedenle sürdürülebilirlik, yalnızca üretim aşamalarında çevre dostu malzemelerin kullanılmasıyla sınırlı kalmamalı, tasarımdan kullanım sonrası evrelere kadar bütün bileşenler doğaya ve insan sağlığına uygun şekilde düzenlenmelidir. Edelkoort 2015 yılında yayınladığı Anti-fashion Manifesto adlı manifestoda, tekstil bilgisinin ve malzeme kültürünün, zanaatkârlığın ve nitelikli üretimin yeniden önem kazanması gerektiğini savunarak modanın geleceğini daha az ama daha nitelikli ve daha uzun ömürlü üretim anlayışıyla geliştirilen sistemsel bir dönüşümle ilişkilendirmektedir.

4. MODA VE TEKSTİLDE PERSONA VE GÖLGE ARKETİPLERİ İLİŞKİSİ

Tekstil ve moda alanlarında tasarım ve üretim süreçleri birbirini tamamlayarak ilerlemekte ve kullanıcıya ulaşma aşamalarında dönemin toplumsal iletişim mekanizmaları işletilmektedir. Bu mekanizmalar aracılığıyla, kitle olarak tanımlanan sosyal katmanlar için belirlenen ideal kullanıcı ve müşteri profilleri oluşturularak pazarlama ve sunum stratejileri geliştirilmektedir. Başka bir deyişle, tasarım aşamalarında kullanılan metodoloji ile ortaya çıkan profiller persona modellemeleri olarak şekillenmekte, böylece küresel trend raporlarında yer alan makro ölçekli verilerin, hedef kitle olarak odaklanılan kullanıcıların yaşam tarzı alışkanlıklarına, tüketim pratiklerine ve kullanıcı beklentilerine uyarlanmasına olanak sağlamaktadır.

Burada kullanılan persona kelimesinin kökeninin Antik Çağ tiyatrosuna dayandığı bilinmektedir. Tiyatro oyuncularının sahne üzerinde canlandırdıkları karakterlerin tipik özelliklerini dışa vurmak amacıyla yüzlerine taktıkları 'fiziki maske' anlamına gelen persona, Latincede 'temsil etmek' veya 'içinden ses vermek/tınlamak' anlamlarına gelen 'personare' fiilinden türetilmiş olduğu belirtilmektedir (Burckhardt, 1997). Çeşitli çalışma alanlarında kullanılan persona kavramı, çoğunlukla analitik psikolojinin kurucusu olarak bilinen Carl Gustav Jung tarafından bireyin toplumsal varoluşunu açıklamaya yarayan temel kavramlardan birine dönüşmüştür. Bu bağlamda Jung'un persona kavramı**,** bireyin toplumsal çevresine sunduğu ve içinde bulunduğu sosyal bağlama göre biçimlendirdiği yüzünü ifade etmektedir. Bu açıdan bireyin toplumsal alanda kendini ifade etmesine alan açan moda sistemleri ile persona kavramının kullanımı oldukça benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda moda, bireyin sosyal ağlar içinde kendini görünür kılmasında işlevsel bir sembolik araç olarak değerlendirilmektedir.

Jung'un analitik psikoloji kuramında, bireyin dış dünyaya sunduğu bu tür sosyal kimlik ve maskeleri ifade eden persona önemli arketiplerden biri olarak açıklanır. Genel anlamda arketip kavramı ise, kolektif bilinçdışında yer alan, doğuştan gelen ve bilinçli hal öncesine kadar dayanan evrensel algı kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Jung, 2003). Persona ile beraber kullanılan bir diğer önemli arketip ise gölge arketipidir. Persona ve gölge, bireyin bilinçli benlik algısı ile bilinçdışı yönleri arasındaki ilişkinin anlaşılması açısından önemli kavramlardır. Persona, bireyin toplumsal çevresine uyum sağlamak ve farklı sosyal rollerin gerektirdiği beklentileri karşılamak amacıyla geliştirdiği, dış dünyaya sunduğu benlik görünümünü ifade eder. Jung'a göre persona, bireyin toplumsal yaşam içerisindeki işlevselliğini sağlayan gerekli bir yapı olmakla birlikte, bireyin bu toplumsal kimlikle aşırı özdeşleşmesi durumunda kendi bireyselliğinden ve

bilinçdışı yönlerinden uzaklaşmasına neden olabilir (Jung, 2016). Buna karşılık gölge, bireyin bilinçli benliği ile bağdaşmayan, kabul edilmesi güç görülen veya bastırılan duygu, dürtü, eğilim ve kişilik özelliklerinin oluşturduğu bilinçdışı bir alanı ifade eder. Bu durumda gölgenin olumsuz ya da toplumsal açıdan kabul edilmeyen özelliklerden oluştuğu düşünülebilir ama bireyin bilinçli tutumuyla uyuşmadığı için bilinçdışında kalan yaratıcı potansiyeller, doğal içgüdüler ve olumlu kişilik özellikleri de gölgenin kapsamında yer alabilir (Jung, 2003). Bu bağlamda persona ile gölge arasındaki ilişkinin fark edilmesi, bireyin kendisini yalnızca toplumsal roller ve bilinçli benlik algısı üzerinden tanımlamasının ötesine geçerek, kişiliğinin bilinçli ve bilinçdışı yönlerini daha bütünlüklü biçimde ele almasına olanak sağlar. Jung'un bireyleşme anlayışı açısından bu süreç, bilinçdışı içeriklerin bilince taşınması ve kişiliğin farklı yönlerinin bütünleştirilmesiyle ilişkilendirilmektedir.

Moda ve tekstil alanlarında bu arketiplerin kullanımına bakıldığında, persona arketipi moda ile ilişkilendirilirken, bu çalışmada tekstil alanı gölge arketipi ile yorumlanmaktadır. Moda her zaman kolektif bir beğeniyi, görünürlüğü tercih eden ve bu görünürlük üzerinden varlığını ifade eden bir yapı olarak persona arketipi ile doğrudan özdeşleştirilebilir. Birey, idealize ettiği pek çok görünümün belirgin bir dışavurumu olarak kullandığı giysiler ve aksesuarlar üzerinden, içinde bulunmak istediği toplumsal ağlara kendini dahil edebilir.

Bununla beraber önceki bölümlerde bahsedilen çok katmanlı yapı içerisinde birey, moda trendlerini edilgen bir biçimde benimseyen tüketici konumu ile birlikte, söz konusu eğilimleri seçen, yeniden yorumlayan, dönüştüren ve kendi kimlik kurgusu içerisinde yeniden üreten etkin bir aktör olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede persona kavramı, bireyin toplumsal ve dijital etkileşim alanlarında kendisini nasıl temsil ettiğini ve bu temsili hangi sembolik unsurlar aracılığıyla

yapılandırdığını açıklamak açısından önemli bir kavramsal araç sunmaktadır.

Bu yaklaşımlar değerlendirildiğinde modanın bireyin söz konusu temsil sürecinde kullandığı temel göstergelerden biri olarak, kişisel ve toplumsal kimliğin görünür, algılanabilir ve anlamlandırılabilir biçimde inşa edilmesine aracılık ettiği görülmektedir. Benzer şekilde, tekstil üretim süreçlerinin de ilk prototipin çoğaltılarak ürün haline gelme aşamalarından ibaret olmadığı ve maddi üretim ile sembolik değer üretiminin birbirini tamamlayan süreçler haline geldiğini vurgulanmaktadır.

5. SONUÇ

Moda, bilindiği gibi temel olarak tasarım odaklı, yaratıcılık gerektiren, sosyolojik ve psikolojik perspektifler tarafından da etkili görülen bir alan olarak ele alınmaktadır. Fakat modanın var olabilmesi için öncelikle üretimin doğru koşullarda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tekstil üretimi açısından hammadde, endüstriyel altyapı, teknik birikim, yenilikçi yaklaşımlar, iş gücü, enerji ve zaman yönetimi gibi önemli bileşenler doğru şekilde konumlanmadığında modanın beklendiği gibi görünürlüğünü pekiştirmesi mümkün olamamaktadır. Bu nedenle moda ve tekstil alanları birbiriyle etkileşim halinde olmadan tasarımın ve ürünün ortaya çıkması olanaksız hale gelmektedir.

Tıpkı persona ve gölge arketiplerinin yeterli etkileşimi sağlanamadığında bireyin kendini gerçekleştirememesi gibi. Jung'un açıkladığı gibi bireyin personası ve gölgesiyle yüzleşmesi ile bireyleşme kendini göstermektedir. Bu çalışma ile kurulması amaçlanan kavramsal analojiye göre, moda sistemleri kitlelere pek çok ifade biçimi(giysi, aksesuar çeşitliliği) seçeneği sunarken bireylerin, kendileri ve ait olmak istedikleri sosyal topluluklar üzerinden kimlik geliştirmeleri ve bu kimlik

doğrultusunda en uygun personayı seçmeleri mümkün olmaktadır. Burada persona gerçek olmak zorunda değildir, sadece olması istenilen biçimde sunulması ve kabul görmesi yeterli görünmektedir. Halbuki arka planda, gölgede kalan ve görünmeyen, çoğunlukla da bilinmeyen tarafta yüzleşilmesi güç olan sağlıksız ve adil olmayan çalışma koşulları, emek gücü yoğunluğu, doğaya ve insan sağlığına farklı şekillerde zarar veren çeşitli üretim süreçleri varlığını sürdürmektedir.

Sonuç olarak, modanın ve günümüzdeki hızlı tüketim koşullarının kitleler üzerinde sahip olduğu güçlü etkinin, tekstil üretim süreçleri gerçekliği ile yüzleşerek üretim ve tüketim dengesinin hem içinde yaşadığımız doğal çevre ve toplumsal ilişkiler açısından hem de bireysel farkındalığın geliştirilmesi açısından çok önemli olduğu görülmektedir. Üretim koşullarının her açıdan iyileştirilmesi tekstil ve moda alanları bakımından, sektörel varoluşun ve sürdürülebilirliğin devamlılığı için kaçınılmaz bir yapısal zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

Burckhardt, T. (1997). Aklın aynası: Geleneksel bilim ve kutsal sanat üzerine denemeler (V. Ersoy, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.

Bourdieu, P. (2015). Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi (D. F. Şannan & A. G. Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Crane, D. (2003). Moda ve gündemleri: Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Davis, F. (1997). Moda, kültür ve kimlik (Ö. Arıkan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Edelkoort, L. (2015). Anti-fashion: A manifesto for the next decade. Paris, France: Trend Union.

Edelkoort, L. (2017, Şubat 9). Anti-fashion: A manifesto for the next decade [Video dosyası]. Erişilen adres: https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI

Entwistle, J. (2000). The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory. Cambridge, England: Polity Press.

Erol, F. (2011). Trend öngörüsü ve moda dinamikleri. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Gülen, L. A. (2022). Biyolojik temelli eko-kumaş tasarımı ve uygulama örnekleri: Kenevir lifi (Sanatta yeterlik tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Jung, C. G. (2003). Dört arketip (Z. A. Yılmazer, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları

Jung, C. G. (Ed.). (2020). İnsan ve sembolleri (A. Yalçıner, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Jung, C. G. (2016). Analitik psikoloji sözlüğü (N. Nirven, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Raymond, M. (2010). The trend forecaster's handbook. Londra: Laurence King Publishing.

Reinecke, J., & Donaghey, J. (2020). Contested understandings in the global garment industry after Rana Plaza. Development and Change, 51(6), 1545-1557.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5. baskı). New York, NY: Free Press

Simmel, G. (2018). Moda felsefesi (N. Kalaycı, Çev.). İstanbul: Gözçe Kitap.

Swartz, D. (2018). Kültür ve iktidar: Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi (E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class: An economic study of institutions. New York, NY: Macmillan.

TASARIM ALANINDA

GÜNCEL KONULAR VE

AKADEMİK DEĞERLENDİRMELER

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com