

POSTMODERN DÖNEMDE ESTETİK VE TÜKETİM KAVRAMLARI AÇISINDAN SANAT VE MODA ETKİLEŞİMİ¹

Elif ŞENEL², Hülya KAROĞLU³

ÖZ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilhassa sanat ve tasarım alanlarını çevreleyen bir disiplinlerarasılık durumu kendini göstermiş ve bu durum yakın dönemde kavramlaşarak gündemimize yerleşmiştir. Disiplinlerarasılık kavramını, söz konusu alanların pek çok noktada ortak paydada buluşması, bu alanların ifade biçimlerinin birbirine karışması ve benzermesi ile ortaya çıkan sonuçlar üzerinden anlamak mümkündür. Sanat ve moda, uzun zamandır birbirini büyük oranda etkileyen iki alan olagelmıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren erimeye başlayan sanat ve moda arasındaki sınırlar, özellikle postmodernizm dalgasının yayılmasıyla birlikte belirsizleşmeye başlamıştır. Bu dönemde farklı birer boyut kazanan estetik ve tüketim kavramları açısından sanat ve moda etkileşimine ışık tutmak araştırmanın amacını oluşturmuştur. Araştırma, nitel araştırma olup, veri toplama tekniği olarak doküman analizi, veri analiz tekniği olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Elde edilen bulgular konuyu örneklendiren görseller ile desteklenmiştir. Araştırmanın sonucunda, sanatın ve modanın, postmodern dönemde yeni estetik arayışlar, estetik yenilenme, metalaştırma, meta estetiği, tüketim olgusu ve tüketim biçimleri üzerinden birlikte okunabildiği ve birbirini etkilediği ortaya konulmuştur. Sanatçıların ve modacıların, yaratımlarını benzer kaygılarla gerçekleştirdikleri ve benzer sunum biçimleri sergileyerek alıcıda birbirine yakın izlenimler bıraktıkları tespit edilmiştir. Bir endüstri tasarımı alanı olan moda sürecinde doğal olarak var olan endüstriyel kavramların sanatın da merkezinde yer almaya başladığı vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Moda, Postmodern Dönem, Estetik, Tüketim

¹ Bu makale, Elif Şenel'in doktora tezinde elde edilen verilerin bir kısmının yeniden değerlendirilmesi ile oluşturulmuştur.

² Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü, esenel(at)gantep.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, hulya.karoglu(at)karatay.edu.tr

ART AND FASHION INTERACTION FROM THE POINTS OF AESTHETICS AND CONSUMPTION NOTIONS IN THE POSTMODERN ERA

ABSTRACT

From the second half of the twentieth century, an interdisciplinary situation especially surrounding the fields of art and design has manifested itself and settled on our agenda as a concept in the recent period. It is possible to understand the concept of interdisciplinarity through the results which arise for the reason that aforementioned fields are meeting at many points in common, and the expression forms of these fields are intertwining and resembling. Art and fashion have become two fields highly affecting each other for a long time. The boundaries between art and fashion beginning to blur from the end of the nineteenth century have begun to become obscure especially along with spread of the wave of postmodernism. The purpose of the research is to shed light on the interaction between art and fashion in terms of aesthetics and consumption notions that gained different dimensions in the postmodern era. Since the research is qualitative, document analysis and descriptive analysis have been used as data collection and data analysis techniques. Obtained findings have been supported by samples visually. In the consequence of the research, it has been revealed that art and fashion can be read together and have affected each other through new aesthetic quests, aesthetic renewal, commodification, commodity aesthetics, consumption and its forms in the postmodern era. It has been found that artists and fashioners have created their works by similar aesthetic concerns and made alike impressions on audience by displaying similar forms of exhibition. It is emphasized that industrial concepts existing naturally in the process of fashion which is a field of industrial design have started to take place in the center of art.

Key Words: Art, Fashion, Postmodern Era, Aesthetics, Consumption

Şenel, Elif, Karoğlu, Hülya. "Postmodern Dönemde Estetik ve Tüketim Kavramları Açısından Sanat ve Moda Etkileşimi". *ulakbilge* 5. 10 (2017): 303-329

Şenel, E., Karoğlu, H. (2017). Postmodern Dönemde Estetik ve Tüketim Kavramları Açısından Sanat ve Moda Etkileşimi. *ulakbilge*, 5 (10), s.303-329.

Giriş

Sanatın, akımlar, eğilimler, ekoller üzerinden sürekli değişimi, tarih boyunca toplumların tanık olduğu politik, ekonomik, sosyolojik, kültürel vs. değişimler ile doğru orantılıdır. Benzer biçimde, doğasında yenilenme itkisi barındıran modanın sürekli değişimi de bu toplumsal durum değişikliklerinden bağımsız düşünülemez. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, sanat ve tasarım alanlarını etkisi altına alan önemli devrimler yaşanmıştır. Genel kodlar karışmaya, kurallar yıkılmaya ve alışılmış değerler geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Bu büyük değişim ile birlikte disiplinlerarası bir yaklaşım tüm dünyayı sarmıştır. Pek çok disiplin ortak paydada buluşmuş, birbirlerinin değerlerinden faydalanmış ve iç içe girmiştir. İnsan elinde deneysel bir boyut kazandırılarak hiç bitmeyen bir yenilenme sürecine sokulan sanat ve moda, bu disiplinler içinde bariz biçimde birbirinden etkilenen iki alan olagelmıştır. Esasında sanatçılar ve modacılar uzun yıllardan beri aynı şeylerden etkilenmişler, aynı şeylere tepki göstermişlerdir. Bununla birlikte birbirlerinin mesleki kaygılarından, yaratım tarzlarından, üretim tekniklerinden, eserlerinden ilham almışlardır. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında erimeye başlayan sanat ve moda arasındaki sınırlar, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren belirgin biçimde yok olmaya yüz tutmuştur. Postmodernizmin ilk ışıklarının da etkisiyle artan bu erime, hem sanat hem moda safında çıplak gözle görülür hale gelmiştir. Postmodern dönemin estetik anlayışı ve tüketim olgusuna yüklenen anlamlar üzerinden sanat ve modanın, bazen kesiştiği, bazen ayrı düştüğü fakat birbirini tetiklediği, etkilediği noktaların bilinmiyor olması, bu iki estetik olgu arasındaki etkileşimin tanımını yapabilmek adına, problem kabul edilip araştırmaya değer bulunmuştur.

Bu araştırmada postmodern dönemde farklı anlamlar kazanan estetik ve tüketim kavramları açısından sanat ve moda etkileşimine ışık tutmak amaçlanmıştır. Günümüzde disiplinlerarası bir yaratım yöntemi hayatın her alanında hakim olmakta ve sanat ve moda arasındaki sınırlar giderek daha fazla belirsizleşmektedir. Özlerinde birbirlerine dair izler barındıran bu kavramlar özellikle postmodern dönemde iç içe geçmiştir. Bu tarihsel süreç içerisinde, sanata çok çeşitli açılardan yaklaşarak tanımının sürekli değişmesine sebep olan ama genellikle yüksek sanatın elitizmini baltalayan ve elit tabakadan ziyade daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen avangard sanat akımları, *haute couture*den (yüksek moda-kışıye özel tasarım) sonra benzer bir vizyon üzerine kurulan moda olgusuyla yakınlık göstermiştir. Moda ise gelip geçiciliği, duyarlık yenilenmesine bağlı olarak sürekli yenilenme ve değişimi, zamanın ruhunu ifade etmesi ve sanata olan büyük ilgisi sebebiyle, her dönem büyük yankı uyandırmış olan sanat akımlarından ve akımların meşhur sanatçılarından önemli ölçüde etkilenmiştir. Postmodern dönemde kültür endüstrisi kavramının ön plana çıkardığı parametreler üzerinden şekillenen estetik

yenilenmeler, sanat ve modayı bir araya getirmiştir. Bu araştırma, postmodern dönemde estetik ve tüketim kavramları açısından gerçekleşen etkileşime odaklanarak bir dönemin iki disiplini arasında nasıl bir bağ kurulduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu ilişkiyi tespit etmek, çağdaş sanat ve modanın hatlarının belirlenmesine katkı sağlayacak ve günümüzde çeşitli estetik yaratım biçimlerinin nasıl birbirlerine entegre olduğunu, sanat ve moda örneği üzerinden aydınlatacaktır. Sanatın ve modanın birbirlerinin değerlerini büyük oranda benimsediği, birçok sanatçı ve modacının işbirliği içinde yaratımlar gerçekleştirdiği göz önünde bulundurulduğunda, bu bağlantının yakın geçmişine göz atmak önem arz etmektedir. Elde edilen verilere göre, özellikle dilimizde postmodern dönemde sanat ve moda etkileşimi konusunu ele alan kaynak sayısı kısıtlıdır. Bu konuya daha önce yeterince yer verilmemiş olması konuyu ayrıca özgün ve önemli kılmaktadır.

Araştırmanın daha sağlıklı yürütülebilmesi için sanat ve moda etkileşimi konusuna çeşitli sınırlılıklar getirilmiş; sanat kavramı görsel sanatlarla, moda kavramı giysi modasıyla sınırlandırılmıştır. Konu, postmodern dönem ile sınırlı tutularak, dönemin kilit kavramlarından olan estetik ve tüketim açısından ele alınmıştır.

Araştırma nitel bir araştırmadır. Bu kapsamda veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Konu hakkında Türkçe ve yabancı dilde kaynaklar analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, problemi örneklemeye uygun olduğu düşünölen görsellerle desteklenmiştir. Veri analiz tekniği olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Alıntılar ve göndermeler yapılmış, veriler temalara göre özetlenip yorumlanmış ve temalar birbirleriyle ilişkilendirilmiştir.

Sanat, Tasarım ve Moda

Sanattaki sürekli değişimler sanatın tanımını da değiştirmiştir. Tarih boyunca sanat kavramına getirilen sınırlamalar veya çeşitlenmeler yeni anlamları da beraberinde getirmiştir. Sanat bazen güzelliğin, bazen duyguların anlatımı olarak nitelendirilmiş, bazen de çirkin ama düşündüren ürünler sanat yapıtı olmuştur (Etike, 2001: 1). Platon ve Aristoteles'ten sonra, genelde sanatı taklit, anlatım ya da dil olarak değerlendirme eğiliminin egemen olduğu estetik kuramlar, yaşantısal gerçeklikten ve işlevden uzak bir sanat biçimini vurgulamışlardır. Bu kuramlar ışığındaki sanat tanımı, yaşantısal yanı ağır basan, izleyicinin katılımını gerektiren ve işlevsel yanı olan ya da tepki yaratmak üzere tasarlanmış olan özellikle yirminci yüzyılın avangard sanat türleri için geçerli olmamıştır. Bu bakımdan sanat tanımının ölçütleri, bugün oldukça geniş açılı ve disiplinlerarası sanat türleri (gösteri sanatı, yerleşirme vb.) için açıkça belirsizdir (Erzen, 1997a: 735).

Tasarım sözcüğü bir ürünü ortaya koymaya yönelik düşünsel ve maddi çalışmalar süreci olup, bunu ürünün gerçekleştirilmesi aşaması izler. Sözcük güzel sanatlarda ve uygulamalı sanatlarda da bu anlamda kullanılır. Tasarımın, işaret etme, plan, proje, amaç anlamlarında kullanılışı on altıncı yüzyılda; resim, heykel, mimarlık, oyma sanatı olarak ele alınışı on yedinci yüzyılda görülmüştür. Tasarımın bugünkü anlamda yaratıcı bir insan eylemi olarak ele alınışı on dokuzuncu yüzyıl ortalarına rastlamaktadır. Yirminci yüzyıl ise tasarım ve teknoloji kavramlarının bütünleşmesine sahne olmuştur. Özellikle yüzyılın ikinci yarısında bilgisayar teknolojisinin ve yüksek teknolojinin gelişmesi, tasarımın ve tasarılmanın tanımlarının da değişmesine neden olmuştur. Bu nedenle tasarım kavramı her çeşit nesnenin ve düşüncenin insan tarafından oluşturulması anlamında kullanılmaktadır (Bayazıt, 1997: 1746-1747).

Moda, insan ruhunda temellenen bir davranış biçimidir. Aynı türden hareketlere karşı insanın duyduğu bıkkınlık duygusu ve yenilik isteği duyarlık yenilenmesi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Duyarlık yenilenmesi kendini moda olarak göstermekte ve moda, yaşam tarzlarında ifade bulmaktadır. Duyarlık yenilenmesi belirli bir görünüş alanında değil tüm görünüş alanlarında meydana gelen kökten bir değişmeyi ifade etmektedir. Bir yaşam tarzı olarak moda, giysimizden saç şeklimize, evimizde kullandığımız gereçlerden taşıt araçlarına, kullandığımız dile, dildeki sözcüklere, hatta yürüyüşümüze kadar yansıyan geniş ve ortak bir davranış biçimini göstermektedir (Tunalı, 2009: 105-106). Kumaş, renk, motif; yabancı bir aksan, bir yolculuk istikameti; yazar, besteci, politikacı; herhangi bir şeye dair bir fikir, kısacası her şey moda konusu olabilmektedir. Bununla birlikte moda terimi genellikle giysi yaratıcılığı ve sunumundaki yeniliği ve tekstil dünyasını belirtmektedir (Waquet ve Laporte, 2011: 8).

Modanın daha spesifik bir algıda ne ifade ettiğini anlamak için moda ve giyim arasındaki farkı anlamak önemlidir. Moda kendisini, giyim ve kılık kıyafet gibi terimlerden ayrı tutan bir kavramdır. Moda soyut bir konu iken diğer terimler somut nesnelere gönderme yapmaktadır. Giysiyi moda olarak tanımlama çabası boşunadır çünkü moda maddesel bir ürün değil sembolik bir üründür ve birtakım sosyal anlamlar iletmektedir (Kawamura, 2005: 2). Bir taraftan belli bir sosyal sınıfa aidiyeti vurgularken bir taraftan bireyselliği ve geçiciliği vurgulamaktadır. Geç ortaçağdaki aristokratlar ve daha sonra burjuva üyeleri giysiyi, sadece kendilerini diğer sosyal sınıflardan ayırmak için değil aynı zamanda özgün bireyselliklerini ifade etmek için kullanmaya başladıklarında moda kelimesi anlamlı hale gelmiştir. Modada özgün bireysellik, estetik görünüm, değişime ve yeniyeye duyulan arzu, işlevselliğe ağır basan elementlerdir. Başlangıcından beri moda, sosyal, psikolojik ve estetik bir kavram olagelmiştir (Lehnert, 1999: 11-12). Moda

yazarlarının da ısrarla değindiği gibi, moda hem kültürel bir barometre hem de etkileyici bir sanat biçimidir. Moda bir estetik ve bir modern toplum sanatı alanıdır. Güzel sanatlarla ve popüler sanatlarla ilişkili olan modanın kendisi de aynı zamanda bir performans sanatı biçimidir (Wilson, 2005: 47,60). Barthes'a (2006: 88-89) göre, *gerçek modanın* asla işlevsel veya faydalı olmak gibi bir mecburiyeti yoktur.

Bir zamanlar insanlar, güzel sanatlara ve ticari sanatlara (veya saf sanata ve uygulamalı sanata) göre yön almışlardır. Şimdilerde artık sanat ve sanat olmayan, saf ve uygulamalı sanat arasında bir ayırım söz konusu değildir. Antik zamanlarda sanatçı, belli dini olaylar hakkında halkı bilgilendirmek için freskler yoluyla görsel iletişimi sağlarken günümüzde tasarımcı veya grafik tasarımcısı, belli bir alandaki bazı gelişmelerden halkı haberdar etmek adına poster gibi materyaller yoluyla görsel iletişimi sağlamak için başvurulan kişidir. Bu gibi durumlarda sanatçı yerine tasarımcının yardımına ihtiyaç duyulmasının sebebi ise, tasarımcının baskı ve teknikler hakkında bilgi sahibi olması, işin sanatsal yönünün yanı sıra üretimini de gerçekleştirmesidir. Bu yüzden tasarımcı günümüzün sanatçısı olarak kabul edilebilir. Bunun sebebi, onun sanat ve halk arasında iletişim kurmaya yönelik bir yöntemle çalışması, her bir tasarım problemini anlama ve çözme becerisine sahip olmasıdır (Munari, 1980: 31-32). Tarih boyunca tasarımcıların işini yapan sanatçılar ve sanatçıların işini yapan tasarımcıların var oluşu, sanat ve tasarım alanlarının iç içeliğini ortaya koymuştur. Bu iki meslek grubunu birbirine bağlayan ve birbirinden ayıran noktalar vardır.

Sanatçı estetik değerlere, düş gücüne ve özgünlüğe atıf yapan eylemi yaratan kişidir. Günümüzde bazı kaynaklarda, mimar, heykeltıraş, ressam, seramikçi, cam işleyicisi, dokumacı, grafikçi, fotoğrafçı, iç mimar, tasarımcı ve reklamcılarının hepsi sanatçı adı altında toplanmaktadır. Özellikle yirminci yüzyılda sanatçıyla ilgili kavramlar çok çeşitlenmiştir. Teknolojinin sanat üretimine etkisi ve demokratikleşme, birçok sanatçının daha mekanik bir uygulama yöntemine başvurmasını ve sanat yapıtının tekil değerine karşın, sanatın toplu üretilebilirliğini ve sanatçının işlevsel dönüşünü sağlamıştır. William Morris ile 1875'te başlayan Arts and Crafts hareketi *dehadan* çok el işçiliğini yücelten bir akım olmuş, Walter Gropius'un 1919'da kurduğu Bauhaus Okulu ise sanatçıyı işlevseli gözetken bir tasarımcı olarak yetiştirmeyi amaçlamıştır. Bugün çoğulcu bir yaklaşım içinde, sanatçıya tarih boyunca yüklenen tüm değerler geçerli sayılmaktadır (Erzen, 1997b: 1607-1608).

Tasarımcı için işlevsellik ön planda olmak durumundadır fakat estetik duygusuyla hareket eden bir yaratıcı olarak tasarımcı bilir ki; bir ürünün son şekli, potansiyel alıcının beğenisine hitap edebilme adına, hayati öneme sahiptir. Biçim,

ürünün fonksiyonundan, mekanik kısmından, en uygun materyalden, en güncel üretim tekniklerinden, maliyet hesaplarından veya diğer psikolojik ve estetik faktörlerden etkilenir. Diğer yandan sanat, yaşamın problemlerinden farklı bir direniş gösterdiği sürece küçük bir grubun ilgisini çekmeye devam edecektir. Bugün kültür kitlesel bir konudur ve sanatçı sergilediği duruştan geri adım atıp, örneğin bir kasap dükkanı için sanatsal müdahaleler yapabilmelidir. Sanatçı, günün teknik, materyal ve çalışma metotlarını yeterli bir biçimde kullanabilmeli, estetik duygusunu kaybetmeden farklı taleplere de cevap verebilmelidir (Munari, 1980: 25-30). Wolff'un (2000: 18), reklam sektöründe ya da kamu sektöründe iş edinme olanakları oldukça yüksek olan günümüz sanatçılarının çoğunluğunun kapitalist üretim süreci içinde çalışarak sistemle bütünleşmiş olmasına yaptığı vurgu, sanatçının zamana ve kitle kültürüne ayak uydurarak yönünü değiştirebilme pratiğini açıklamaktadır.

Postmodern Dönemde Estetik ve Tüketim Kavramları Açısından Sanat ve Moda Etkileşimi

Yirminci yüzyılın ikinci yarısı, sanat eserinin ve sanatçının rolünün ne olduğuna dair pek çok tanımlamaya ve soru işaretine tanık olduğu kadar, sanat, tasarım, moda gibi uzak kavramlar arasında eşi görülmemiş bir ilişkiye de tanıklık etmiştir. Postmodernizmin gelişmesiyle birlikte disiplinler arasındaki belirgin hatlar iyice bulanıklaşmıştır. Alanlar birbirlerinin değerlerine ortak olmuştur. Sanat ve tasarım alanlarını kapsayan kurallar silsilesini yıkmak, halkın görsel dünyaya karşı bakış açısını genişletme umudunu yansıtmaktadır (Bragg vd. 1999: 9-10,190-191). İmaj ve fikir, nesne ve sanat ürünü ilişkilerinin temelini kavramak, sanat, mimari ve moda arasında var olan bir diyalogu kabul etmekle mümkündür. Bu *uzak ama yakın* evrenler arasında, önemli bir birleşmeyi ortaya çıkarmaya yönelik hareket eden bir geçişim bulunmaktadır. Söz konusu birleşme, paralel disiplinler arasındaki bağına ışık tutacak olan veya bir alanı diğerinden farksız kılarak onları kaynaştıran bir birleşmedir (Celant, 1996a: 141).

Moda ve sanat arasında sembiyotik (birbirlerine bağımlı/ortakyaşar) bir ilişki vardır. Bu iki alanın iracıları arasında yakın bağlar ve kesişmeler olmuştur. Moda ve sanat yaratıcılarından ziyade sanat kuruluşlarının bir kısmı bu iki alan arasında var olan farklılıkları öne sürerek, modanın sanat dünyasında yer edinmesine gönülsüz yaklaşmıştır. Fakat yirminci yüzyılın son dönemlerinden beri sanat dünyası modayı, farklı bir estetiği olan meşru bir sanat biçimi olarak kabul etmektedir. Çağdaş global kültürde moda estetiği, mimari ve iç mekan gibi uzamsal kültürlerde hissedilebilir. Bazı farklılıklar ve tereddütler kalsa da moda, kendi teorileri, dili,

grameri ve söylem biçimleriyle başlıca sanatsal bir form ve estetik bir alan olarak kabul edilmelidir (Craik, 2009: 189).

Sanatı ve modayı birbirine bağlayan mekanizmalar; estetik kodların taklidi ve yansıması; estetiğın moda kodlarının bir çatısı olarak kullanımı; bir moda trendine şekil veren estetik dürtüler ve ilhamlar; moda ve diğer sanat biçimleri arasındaki estetik koordinasyon, düzensiz kaynaklar veya estetik manifestolar; anti-art ve anti-moda aracılığıyla baskın estetiklerin inkarı; sanatın ve modanın meta toplumu çerçevesinde aldığı ortak biçimler; buna bağlı olarak üretim ve tüketim tekniklerindeki benzeşimler olarak özetlenebilir (Craik, 2009: 189).

Sanat yapıtlarının ve endüstri ürünlerinin meydana getirilmesi yaratma olarak ifade edilir. Bunlar aynı zamanda birer tasarım varlığıdır ve dolayısıyla yaratma ve tasarım birbiriyle örtüşen iki kavramdır. Yaratma, doğanın vesile olduğu fakat insanın duygularının şekillendirdiği bir eylemdir. Başka bir deyişle, insanın doğadan elde ettiklerine kendi tinsel varlığını katmasıdır. İnsanın, duyu ve düşüncelerini bir maddi varlığa aktarmasıyla meydana getirdiği her sanat ve zanaat yapıtı bir yaratma ürünüdür. Bu, insanın maddeyi tinselleştirmesi yani ona biçim vermesi şeklinde anlaşılabilir. Dolayısıyla biçimin kaynağı tinsel varlıktır. Biçim kazanan madde bir yaratma ürünü olarak sanat varlığına dönüşür. Bu sanat varlığına sanat yapıtı denir ve sanat yapıtı, tinsellik ile yoğrulmuş ve biçim kazanmış bir maddi varlık olarak yaratılmış bir varlıktır (Tunalı, 2009: 61-62).

Teknik ürün de endüstri ürünü de tıpkı sanat yapıtı gibi bir tasarım varlığıdır ve bu anlamda estetik bir objedir. Fakat sanat yapıtı salt estetik bir varlık iken endüstri ürünü işlevselliğe dayalı bir üründür. Bir endüstri ürününün işlevsel olması, insanların pratik gereksinimlerini karşılamasıyla doğru orantılıdır. Ancak endüstri ürünü işlevsel olduğu kadar estetik de olabilir ve hatta işlevsellik ve estetik değer birbiriyle tamamlanır. Yüzyıllar boyu ayrı tutulmuş olan işlevsellik ve estetik değer, endüstri tasarımı sayesinde yeniden birleşme imkanı bulur (Tunalı, 2009: 62, 81). Her endüstri ürünü, şekil, renk ve yüzey gibi biçim öğeleriyle belirlenen, duysal olarak algılanabilir bir görünüşü ifade eder. Endüstri ürününün estetik işlevselliği vardır ve bir ürünün estetik işlevselliğinin belirleyici niteliği onun kullanıcıda bir estetik duygusu meydana getirmesidir. Bu duyu, kullanıcı ile ürün arasındaki özdeşliğin ön koşuludur (Tunalı, 2009: 81-82, Lobach, 1976: 65, 62'den). O halde kullanıcıyı ürüne bağlayan ilk etken estetik işlevselliktir (Tunalı, 2009: 82).

Biçimler ve ortam sınırlarının ötesine geçen estetik amaç duygusu, yirminci yüzyılın ikinci yarısının belki de en kayda değer özelliğidir (Bragg vd. 1999: 11-12). Sanata özgü olan estetik, biçimin işleve üstün gelmesi, yaratıcı düşünce gibi

kavramlar, bu dönemde modayı da etkisi altına almıştır. Bu görüşe göre moda tasarımı resim veya heykel gibi bir sanat biçimi olarak görülebilir. Bununla birlikte modanın, özellikle giyim modasının, işlevsel ve iletişimsel bir içeriği gerektirdiğini inkar etmemek gerekir. İşlevselliğin biçim üzerinde üstünlük sağladığı sanat ürünlerinin yaygın olarak tasarım diye adlandırıldığı göz önüne alınır; moda tasarımı daha çok grafik tasarım gibi bir tasarım aktivitesi olarak kabul edilir. Denilebilir ki; sanatsal varoluş, estetik ve yaratıcı açıları öncülerken; tasarım aktiviteleri, iletişimsel ve işlevsel açılara karşılık gelmektedir (Barnard, 2002a: 28).

Birçok tasarım ürünü, bir mekanda öncelikle görsel olarak görülmek üzere bulunur. Ancak daha sonra nesnenin asıl işlevi görüntüsünün önüne geçer. Bununla birlikte tasarım başlığı altına giren moda, tekstil ve seramik gibi bazı tasarım biçimleri diğerlerinden farklı olarak estetik açıları işlevsel açıların önüne geçirmiş ve genellikle güzel ve estetik olmak için üretilmeye başlanmıştır. Moda, ticari alemin dışında var olarak daha otantik ve yaratıcı görsel kültür örnekleri üretebilen, ayrıca otantikliğin ve yaratıcılığın tamamıyla özgür bırakıldığı çok az sayıda tasarım alanından biridir (Barnard, 2002b: 33, 132). Moda doğallık fikirleriyle bazen ilgilense de onunla yapacak çok az şeye sahiptir. Örneğin on dokuzuncu yüzyıl krinolinlerinin, 1960'ların mini eteklerinin, 1990'ların transparan elbiselerinin doğallık derecesi tartışmaya açıktır. Moda bu yönüyle sanatla örtüşmektedir. Kullanışlılık açısından nadiren; estetik ve erotik hususlar açısından sıklıkla sorgulanmaktadır. Bu durum, modanın her türlü fonksiyonellikten kurtuluşuna öncülük etmekte ve onu saf bir biçim konusu haline getirmektedir. Böylelikle moda salt ticaret için dayatılmayan, estetik açıları en az giyilebilirliği ve pazarlanabilirliği kadar önemli olan bir kavram olagelmektedir. Moda, gücünü sanat ve ticaret, bireysellik ve sosyal sınırlılık, doğallık ve yapaylık, estetik yenilenme ve işlevsellik arasındaki gerilimden almaktadır (Lehnert, 1999: 16-18).

Moda tasarımları gibi her türlü endüstri ürününün estetik değerini kavramak ancak meta estetiğini anlamakla mümkündür.

Bugün toplum tarafından ihtiyaç duyulan yani bir kullanım değeri olan ve üreticiler tarafından değişim değeri (para) uğruna pazara sürülen her ticari ürün bir metadır. Paranın değişime aracılık ettiği yerde alış ve satış olmak üzere iki ayrı eylem gerçekleşir. Alıcı kullanım değeri (ihtiyaç) tarafındadır. Bu kullanım değeri, satıcı için metasının değişim değerini paraya dönüştürerek bağımsız hale getiren basit ve geçici bir araçtır. Onun için birincil olan paradır ve her meta paraya dönüştürülmeyi bekler. Satın alınan şey işe yarar ve tadı çıkarılabilir ise kullanım değeri açısından amaca ulaşılmış demektir. Değişim değeri açısından bakıldığında ise; değişim değeri para biçiminde ortaya çıktığında amaca ulaşılmış olunur.

Kullanım değeri, meta üreticilerinin hesaplamalarında sadece alıcıdan beklenen ve dikkate alınması gereken bir veri rolünü oynar (Haug, 2008: 25-26).

Bununla birlikte alıcıda, ürüne duyulan ihtiyacın yanı sıra haz alma amacı söz konusudur. Metanın görüntüsü alıcı için kriter teşkil etmektedir. Burada en geniş anlamıyla metanın estetik yönü, yani duyumsal görüngüsü ve kullanım değerine ilişkin anlamı nesneden ayrılır. Estetik görünüş, en az ürünün kendisi kadar önemli hatta ondan daha önemli hale gelir. Salt varlık olan şey satın alınmaz; ama *bir şeymiş gibi görünen* varlık satın alınır. Böylelikle estetik görüntü bağımsız satış işlevi olarak plana dahil olur. Kullanım değeri, paranın gelişini belirleyen araç iken kullanım değeri olan şeyin görüntüsü, meta estetiğinde daha çok para için fırsat olarak değerlendirir. Kısacası estetik görüntü ekonomik işlevin bir aracı haline gelir. Dolayısıyla ürün tasarımında estetik göz ardı edilmemesi gereken bir konudur (Haug, 2008: 27-28).

Üretici firmaların tasarruf etme, daha ucuza mal ederek daha çok kazanç sağlama gibi amaçları, ürün kalitesinin düşürülmesi, kullanım süresinin kısaltılması, ürünün bilinçli olarak erken yaşlandırılması ve üretim miktarının azaltılması gibi kavramları gündeme getirmektedir. Bu şekilde kullanım değerinin nitelik ve nicelik açısından düşürülmesi, metanın estetik değerlerinin artırılmasıyla telafi edilir. İşlevsel olmayan bir meta salt estetik değeriyle uzun süre piyasada talep görür. Bu noktada üretici firmaların izlediği politika, ürünlerin kullanım süresini kısaltmak ve talebi hızla yenilemek olmaktadır. Bu teknik estetik yenilenme olarak adlandırılır. Estetik yenilenmeyi yeni modalar olarak anlamak mümkündür. Yaratılmak istenen görüntü, metanın kendisini kendiliğinden değiştiren bir şey olduğudur. Estetik yenilenmede planlı eskitme esastır (Haug, 2008: 59-63). Moda sürecinin doğası gereği, bir şekilde mantıklı hale getirilen bir moda; modacılar, moda hakemleri gibi bilirkişilerden daha geniş gruplara yayılır. Daha sonra modadaki yenilenmeler güzele dair mevcut fikir birliğini allak bullak eder ve eğer yeni fikir benimsenirse *güzelin* tanımı da değişime uğrar (Craik, 2009: 174).

Tasarımdaki estetik özgürlük, tarz yaratma anlamına gelen *styling* ile açıklanabilir. Bu kavram, sanatsal bir tavrı olan yaratıcı kişilerin faaliyet alanı içindedir. Herhangi bir nesneyi moda ile yorumlamak, ona çağdaş bir görünüm katmak olarak nitelendirilebilir. Çalışırken sanatçıların nefesini omuzlarında hisseden stilistler, aynı zamanda hızlı sermaye devirlerini gözetmekte ve fikirlerini dönemin geçici heveslerinden almaktadırlar. *Stylingin* mottosu *out olmaktadır*. Tüketici, ömrü sözelimi beş yıl sürecek bir materyalden yapılmış bir giysiyi satın alır almaz onu artık kullanamayacağı çünkü daha yenisinin üretildiği gerçeğiyle

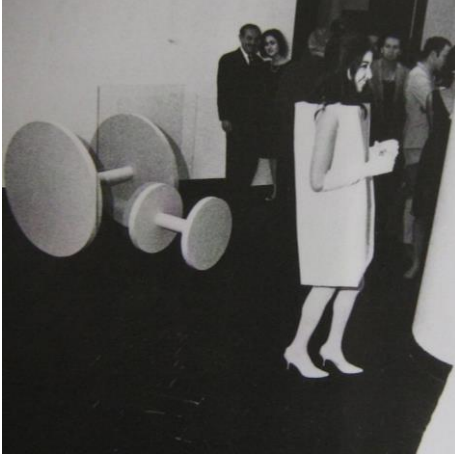
karşı karşıya kalmaktadır. Bu prensip bütün ticari ürünler için geçerlidir (Munari, 1980: 45-47).

Sanat beğenisi, tarih içinde değıştikçe anlam kaymalarına uğrar ve düne ait güzel kavramı geçerliliğini yitirerek yerini yeni bir güzel kavramına, yeni modalara bırakır. Adorno, sanatta *yeni* kategorisinin meta toplumuna hakim olan şeyin zorunlu bir yansıması olduğunu ve sanatın da bu zorunluluğa boyun eğdiğini düşünür. Meta toplumunda *yeni* kategorisi, içerikten ziyade görüntüyü belirleyen bir kategoridir. Söz konusu olan, metanın doğası değil, yapay bir biçimde metaya yüklenen görüntüdür. Sanatın, estetik adına, yeni olanı üretme yönündeki baskıya boyun eğdiği yerde, onu geçici heveslerden ayrı tutmak neredeyse imkansızdır. Örneğin Pop Art sanatçısı Andy Warhol'un *Campbell Konserveleri* resimlerine bakıp da meta toplumuna direniş göstermek için insanın böyle bir direnişini kasten istemesi gerekmektedir (Bürger, 2009: 122-124). Baudrillard (2010: 34) Warhol'un *Campbell Konservelerini*, bir taraftan sanatın meta haline getiriliş diğ er taraftan da meta-nesne, meta-göstergenin ironik bir biçimde bir çırpıda kutsallaştırılış şeklinde tanımlamış, bunu hem simülasyon hem de modern sanat açısından parlak bir başarı olarak görmüştür.

Marcel Duchamp ve Dadacıların, nesneyi tekilleştirerek sanat yapıtı düzeyine çıkararak; Pop Art sanatçıların nesnenin imgesinin değerini çoğaltan deneyimleri ve Yeni Gerçekçilerin benzer çabaları, sanatın, zamanın uçuculuğu ve tüketimi düşüncesine odaklanmasına katkıda bulunmuştur. Giysiler ise, nesnelerin geçtiği yolu izleyince işlevlerinin temel özelliğinden koparak başka bir rol üstlenmiş; düşünceye dayanak oluşturmak için tasarlanmaya başlamıştır (Givry, 1998-1999: 18-19). Bu çabanın örneklerini, birer sanatçı olarak kabul görme arzusunda olan Japon modacıların 1980'lerden itibaren tasarladıkları *kavramsal giysilerde* görmek mümkündür. 1980'lerde yaygın olan bir strateji, gelenekleri tersyüz etmektir. Gaultier'in giysi üstüne dış giyim olarak giyilen ünlü korsesini tasarlaması ve Helmut Lang'ın vatkaları dışarıda bulunan giysiler üretmesi de bu stratejinin örneklerindedir. Aynı biçimde, Rei Kawakubo'nun kuruculuğunu yaptığı Comme des Garçons'un, iki yakalı ve değışik boylarda düğmelerle kaplı gömlekler üreterek, bir gömleğ in nasıl görünmesi *gerektiği* konusundaki kuralları ihlal ediş i veya vücudun çeşitli yerlerine kamburlar yerleştirerek beden algısını değıştirdiği tasarımları avangard stratejilere örnek teşkil etmiştir. Bu dönemde dikiş yerleri dışarıda olan birçok giysi tasarlanmıştır. Bu, modern sanata özgü olan, resimlerde kalem izlerini belirgin kılarak eserin maddeselliğini vurgulama eğilimine benzetilebilir. Pek çok modacı genelde moda dünyasıyla değil de güncel sanatla bağdaştırılan stratejilere başvurmuş, giyilebilecek giysiler yerine sergilerde ve müzelerde yer almaya uygun giysiler yaratmıştır (Svendson, 2008: 90-91).

Avangard stratejilere başvuran Japon modacılar Issey Miyake'nin kreasyonları, hayat ve sanatla sürekli diyalog içinde özgün sanatsal anlatımlar sunan biçimlerin, hacimlerin ve mimarinin bir tarihi olarak okunabilir. Miyake'nin buluşları beden ve devinim sorunlarına temellenmektedir. Hem görsel yaratı hem de işlevsel araç olan bu türden buluşlar, aynı anda hem bedene hizmet etmekte hem de coşkulu bir biçimde düş gücüne seslenmektedir. Miyake'nin yapıtlarındaki yenilikçi özü kavrayabilmek için, onun, giysinin kendisinin, tasarımının ve yapım yönteminin niteliğini ne denli irdelediğini anlayabilmek gerekir. En dahice teknolojilerden yararlanarak geleneksel sanatı geliştiren ve modern yaşama uyarlayan sürekli bir yenilenme ve keşfetme arzusu, Miyake'nin giysi tasarımında açtığı çığırın temelini oluşturmaktadır (Baton, 1998-1999: 46,53).

Görsel 1. 1960'lardan İlk Minimalist Etkili Yapısal Elbiselere Bir Örnek.



Meyer, 2004: ii.

Görsel 2. Issey Miyake, Büstiyer, 1983.



Svendsen, 2008: 104.

En geniş açıdan bakıldığında, sanatsal çalışmaların, kapitalist üretimin genel yasalarına tabi olduğunu ve dolayısıyla sanatsal ürünün ticari bir nitelik kazandığını söylemek mümkündür. Sanatçı, piyasayı belirleyenlerin estetik yargılarının, beğenilerinin, tercihlerinin ve düşüncelerinin öznesi olan kişidir. Pazar için üretmek zorunda olduğundan piyasanın kurallarını ihmal edemez; bu kurallar sanat ürünlerinin içeriğini ve biçimini belirler. Bu da sanatçı üzerinde baskı kurarak, onun yaratma yeteneğini ve bireyselliğini boğar (Vazquez, 1973: 84-86).

Sanatın metalaşması ve metanın estetize edilmesini *kültür endüstrisi* kavramı ile anlamak mümkündür. Kültür ve endüstri kavramlarının birlikte kullanılması, bir bakıma bütünü oluşturan kavramların hiçbirinin bütünden ve diğer parçalardan ayrı tutulamayacağını ifade eder. Kültürün endüstrileşmesi, endüstri toplumu içinde yer alan tüm kültür ürünlerinin yanı sıra insanın dahi nesneleşmesi sonucunu doğurur. Kültür endüstrisi süreci, dinamik piyasa ile harekete geçer. Simgesel biçimler pazara yönelik üretilir. Dolayısıyla kültüre damgasını vuran temel güdü, en geniş satışı yakalamak, en çabuk ve çok kara ulaşmaktır. Böylece sanatın *var olandan başkasını görme, gördürebilme* yetisi kültür yapıtından giderek silinir (Dellaloğlu, 2001: 95-101). Benjamin'in deyimiyle, yapıtın halesi kaybolur ve bir yapıt diğerinden ayırt edilemez hale gelir (Dellaloğlu, 2001: 99, Uğur, 1991: 110'dan).

Kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil nesneleşmiş bir sözde kültür üretmektedir. Klasik sanatın en olumsuzlayıcı örnekleri bile, daha sonraki yıllarda Marcuse tarafından tek boyutlu düzmece sanat diye adlandırılacak olan, kitle kültürü sanatının içinde özümsemiştir. Sanat adına ne varsa, kitle kültürü içinde hemen hemen yalnızca gerçeklik ile uyumayı ve yaşama yeniden biçim vermekten geri durmayı telkin eder olmuştur. Böylelikle sanat, toplumun içinde bir esir haline gelmiştir (Dellaloğlu, 2001: 100, Jay, 1989: 312'den). Kitlel olarak üretilen lüks tüketim maddelerinin ucuzlamasıyla birlikte, sanat emtiasının karakterinde önemli değişiklikler olmuştur. Burada yeni olan sanatın metalaşması değil, özerkliğinden vazgeçerek tüketim malları arasındaki yerini almış olmasıdır. Toplumsal amaçlılığın olumsuzlanmasıyla, sanatın özgürlüğü meta ekonomisi tarafından sınırlandırılmıştır. (Dellaloğlu, 2001: 101, Adorno ve Horkheimer, 1989: 157'den). Teknoloji yoluyla çoğaltılan ve pazarlanan sanat ve kültür ürünleri, yine aynı yolla üretilen ve pazarlanan diğer meta çeşitleriyle aynı varlık alanında buluşmuş ve homojenleşmiştir (Dellaloğlu, 2001: 101, Benjamin, 1993: 85'ten).

Tüketici toplumu ve kültür endüstrisi kavramları, sanat ve moda arasında çelişik duygular taşıyan bir yakınlığa sebep olmuştur. Çünkü moda, yapısal öneminin teyidi olarak örneğin Pop Art'ta resimsel çözümler araştırırken, sanat da eleştirel olarak değerlendirilecek olan kodlanmış tüketim beyanı için modaya başvurmuştur. 1950'lerde, 1960'larda ve 1970'lerde sanat piyasası, modada sürekli yenilenen sezonluk tanıtımları andıran, süratle art arda bir sanatsal tarzlar serisi üretmiştir (Lehmann, 2010: 33). Moda bu dönemde, popüler müzik ve reklamcılıkla birlikte, güzel sanatlarda uğraş vermiş ve elitizmin yükünden uzak durmaya meylenmiş görsel sanatçıları giderek daha çok cezbetmeye başlayan alanlardan biri olmuştur (Bragg vd. 1999: 9-12).

Hazır giyimin yaratıcı büyümesiyle birlikte stilistik esinlenmelere olan ihtiyaç çoğalmış, geçmiş ve yeni sanat tarihinin giderek daha çok kaynak materyal olarak hizmetine ihtiyaç duyulmuştur. Günümüzde, yapısal ve yönetsel farklılıklarına değil sanatın üretimi ve sunumuna dair mecazlarını doğrudan kullanmaya yönelik moda endüstrisi çalışma mantığı yaygınlaşmaktadır. Çağdaş sanat modadan sadece estetik bir model olarak değil, aynı zamanda modern hayat mücadelelerinin ve risklerinin göz alıcı bir biçimde sonuna kadar harcadığı bir referans alanı olarak alıntı yapmaktadır. Çağdaş sanatta modayla olan bağlılık aynı zamanda küratöryeldir. Bu, giysilerin, çoğunlukla deneysel olarak, müze ve galerilerde sergilenmesi, sanat ve giysinin, materyal nesnelere veya güzellik kavramıyla ilgili olarak sergilerde eşleştirilmesi veya moda endüstrisinin, sanat projeleri fonundan çalışması şeklinde çeşitlenebilir (Lehmann, 2010: 33). Yakın dönemde çağdaş sanat biçimi olarak ortaya çıkan giysiler, kültürel teori ve toplumsal rol çalışmalarının yaygınlaşmasıyla anlam kazanmıştır. Kimlik yapılanması konularını keşfetmek isteyen sanatçılar, etkili ve imalı bir karaktere sahip olan giysilerin sosyal, psikolojik ve cinsel kodlarını kullanmışlardır (Harris, 1998: 35).

Görsel 3. Getulio Alviani, Op Art Etkili Giysi *Pozitif Negatif*, 1964.



Celant, 1996: 92.

Görsel 4. Yayoi Kusama, Çiçekli Ceket, 1964.



Celant, 1996: 98.

Uzamsal giysi algısı, çeşitli açılardan salt görüntü ile ilgilenen sanatçıların veya kitle iletişimleriyle ilgilenen sanatçıların ilgi odağı olmuştur. Her iki sanatçı grubu da hayatın ve olayların rastlantısal akışının bilincindedir. Ancak ilk grup bu akışı kontrol etmenin ve sistemleştirmenin mümkün olduğuna inanırken, ikinci grup bu akışı benimsemeyi ve onunla bütünleşmeyi amaçlamıştır. İlk strateji, görseli fiziki matematiksel etkilere konu ederek genellikle Op Art etkili giysi tasarımları gerçekleştiren Getulio Alviani, Paolo Scheggi, Max Bill, Gabriele de Vecchi gibi sanatçıların ilgi alanına girmiştir. Sonraki strateji ise sanatın, tüketici nesnelere ve reklamı içine alan kitle-kültürel bir ortamla birleşmesini inceleyen Andy Warhol, Robert Rauschenberg, Arman, Daniel Spoerri, Yayoi Kusama ve Christo gibi Pop Art ve Neo-Dada sanatçıların ilgi konusudur. Giysi, işaretleri, ticari markaları, nesnelere, illüstrasyonları, günlük reklam grafiği ve televizyondan edinilen alıntılar, çizgi romanları ve filmleri kendine çeken manyetik bir yüzeye dönüştürülmüştür (Celant, 1996b: 35).

Sanatın [sergilerde] ve modanın [defilelerde ve mağazalarda] paralel tüketimi, işlevsel yönü için satın alınan eşyalardan nesnelere sosyal önemi için satın alındığı gösteriş amaçlı tüketime doğru hareket eden modernitede değişimin son kısmında gelmektedir. Başlangıçta sanat ahlaki duyguları eğitmek için tüketilmiş, baskın kültür maneviyatını yüceltmiş ve kurulu politik sistemi belgelemiştir. Daha sonra, sosyal olarak değişken ve tek bir yapısal düzene daha az bağımlı olan orta sınıfın yükselişiyle, verilen tepkilere ve tüketicilerin eleştirisine yüzünü dönmüştür. Sanat artık elde edilemez bir duyuşsal ideali veya tinsel mükemmelliği temsil etmeyi bırakmış, klasik olmayı, popüler olanı ve söyleminde içgüdüsel olanı sunmuştur. Postmodern süreçte, sanat algımızı tanımlayan geç modernizm değişimleri ile sanat tüketimi, yüzünü ahlak yüceltme durumundan eğlence anlayışına dönmüştür (Lehmann, 2010: 34).

Karşıt olarak moda; koruma, alçak gönüllülük ve dekorasyondan oluşan pragmatik bir güçler birliğinden kaynaklanmaktadır. Giysiler başlangıçta örtünme ve süslenme ihtiyacına cevap verirken sonraları sosyal statüye işaret eden yaygın tüketim göstergesi haline gelmiştir. Tüketicinin giderek daha fazla gösteriş amaçlı bir hale geldiği on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda moda, materyal zenginliğinin en belirgin göstergesi olarak tüketilmiştir. Çünkü daha doğrudan, mimari ve sanat koleksiyonlarına kıyasla daha ucuz bir servet göstergesidir. Sanattan farklı olarak moda tüketimi öncelikle bilgi veya eğitim üzerine değil, görsel bilinç, bir duyarlık tipi ve öz servet algısı üzerine kuruludur. Haute couture tıpkı güzel sanatlar gibi toplumun en zengin kesimleri tarafından elde edilir ancak moda, sürekli değişimi, resim veya heykeldeki tek seferlik bir harcamadan farklı olarak sezonluk bir harcamaya mal olsa bile, orta sınıflar için hala nispeten ekonomiktir. Sanat kamusal

bir alanda satın almak zorunda kalmaksızın nesneyi seyretmek suretiyle tüketilebilirken, moda soyunma odası veya yatak odası gibi kişisel sınırlardan mağaza, işyeri veya sosyal bir topluluk gibi kamusal bir alana hareket ederek tüketilir. Modern medya bireylere kendi mahremiyetinde de sanat tüketebilmelerini giderek daha olanaklı kılmaktadır. CD'lere kaydedilen konserler, DVD'lere kaydedilen filmler ve internet üzerindeki sanal müzeler, ihtiyacı, kamusal alandan kişinin kendi dünyasına geçirmektedir. Bununla birlikte sanatta kamudan özele hareket etme ilkesi ve ters olarak modada özelden kamuya hareket etme durumu hala bu iki alanı birbirinden ayırabilmektedir. Gösteriş açısından giysi tüketmek ve kendini geri planda tutarak sanat tüketmek materyalist nesnel ve öznel düşünce arasında bir ayırım sergilemektedir. Burada sanat, daha geniş kültürel bir söyleme entegre edilen ve kişisel tüketime kolaylıkla tahsis edilemeyen uzak bir ideal olarak kalırken, moda doğası gereği bir meta olmakla sınırlandırılmaktadır (Lehmann, 2010: 34-35).

Kültür endüstrisinde tüketim, modanın kısa ömürlü kutupları ve sanatta kalıcı yapıların oluşturulması arasında işlemektedir. Bir nesneyi tüketilebilir olarak algılama, onun sınırlı ömrünü karakteristik olarak kabul etme ve nesneyi aynı tüketimin bir belgesi veya illüstrasyonu olarak algılama arasındaki ayırım modayı sanattan ayırmaktadır. Moda bir nesne olarak kabul edildiğinde hemen var olmayı durdurur ve eskimeye başlar. Meta toplumundaki hayat mücadelesini garanti altına almak için moda, sürekli olarak kendini yeniden keşfetmek ve öncekini alt edecek yeni bir tarz öne sürmek zorundadır. Karşıt olarak modern sanatın, kendi ilerici biçimleri kutsandığında var olduğu görülmüştür. Sanat en geçici performansında bile kalıcı değerlere hak iddia etmektedir, oysa giysilerin kalıcı olmak gibi bir niyeti yoktur. Bununla birlikte geçicilik ve kalıcılığın diyalektiği ayrı ayrı modern sanat ve modern modanın alımını biçimlendirmektedir. Sanat modernitedeki değişimin giderek artan hızını yansıtmak ve yorumlamak için değişken kalmak ancak asılsız olarak algılanmasın diye de kalıcı olmak zorundadır. Moda, esaslı kültürel bir olay olarak kabul görmek için kalıcı olma eğilimindedir (bir tasarımcının en büyük başarısı bir klasik yaratabilmektir) ancak kavramsal sebepler kadar materyalinin doğası gereği de geçici olmaya ihtiyacı vardır (Lehmann, 2010: 35).

Meta toplumunda geçicilik ve kalıcılık diyalektiğine göre şekil alan sanat ve moda, tüketim noktasında her ne kadar bazı sınırlara sahip olsalar da, bu alanların tüketim biçimlerinin gün geçtikçe birbirine benzediğini gösteren pek çok postmodern örnek bulunmaktadır. Bunu, Barnard'ın (2002b: 174-175) bahsettiği gösterge sistemleri üzerinden anlamak mümkündür. Ona göre, neyin sanat ve tasarım olup neyin olmadığını tanımlayabilen *harici göstergeler*, sanat ya da tasarım varlıklarının bulunabilecekleri yerler ya da durumların yanında, toplumun o sanat ya

da tasarıma vereceği tepkileri de içerir. Williams (1981: 131) bunu, bir sanat galerisinin içinde bulunanların açıkça sanatı ifade eden göstergeler oluşu ile örneklendirmiştir.

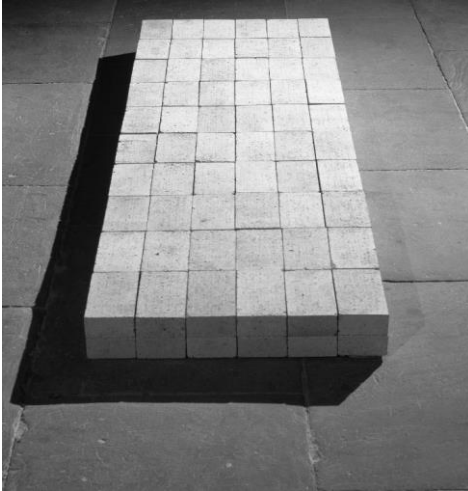
Bir sanat galerisindeki harici gösterge sistemleri, açılış zamanlarının duyurulması, resim, heykel vb. sanat eserlerinin sergilenme düzeneklerinin oluşturulması, salonların, koridorların ve galeriye özgü olan diğer elemanların düzenlenişlerinden oluşur. Bu tür elemanlar kişiye, sanatın içinde olduğunu hissettirir; belirli bir sırada ilerlemesi ve eserlere çok yaklaşmaması gerektiğini ifade eder. Aslında bu birçok açıdan lüks mağazalardaki durumdan pek farklı değildir. Bazı ünlü sanatçılar tarafından tasarlanmış tasarımları satan ve birçok modern tasarım müzesinden ufak nüanslarla ayırt edilen mağazalar vardır (Barnard, 2002b: 176). Moda tüketimi ile ilgili alanlardan olan bu tür mağazalar son dönemlerde çağdaş sanat alanlarını andırmaya başlamıştır. Tasarımcıların giysileri genellikle, yüksek kültür imajı yaratmak için dekore edilmiş bir sanat galerisinden farksız mağazalarda satılmıştır (Crane, 2003: 216).

İtalyan moda markası Prada'nın New York'taki alışveriş merkezi *New York Epicenter*, müze ve galeri estetiğiyle ticari bağlamından ayrı bir yere oturtulan moda mağazaları ve alışveriş merkezlerine önemli bir örnektir. Son teknoloji ile desteklenen bu binada deneme kabinleri şeffaf camlardan oluşmakta, müşteri içeri girdiğinde camı karartabilmektedir. Kabinlerin içinde yer alan aynalarda bir dizi kamera ve plazma ekran bulunmakta, müşteriler denedikleri ürünlerin üstlerinde nasıl durduğunu fotoğrafıyarak görebilmektedirler. Hatta Prada isteyen müşterilerin fotoğraflarını, sonraki alışverişlerinde referans olabilmesi için, elektronik olarak arşivlemektedir. Mağazanın bir diğer etkili uygulaması da kıyafetlerin birer enstalasyon gibi tavandan sarkıtılan cam kafesler içinde sergilenmesidir. Bu kafeslerin içinde yer alan raflar, askılıklar ve diğer sergileme üniteleri, ışık, ses ve görüntü düzenlemeleriyle donatılmıştır (Lobo vd. 2003: 22). Bazı Belçikalı avangard tasarımcılar, moda ve sanatsal yaklaşımlarını bir arada sergileyebilecekleri mekanlar oluşturmuşlardır. *Antwerp Altılısı*'ndan Dries van Noten, 1989 yılında *Modepaleis* mağazasını tarihi bir katedral binasını dönüştürerek kurmuştur. Burada tarihi doku, sanat ve moda birbiriyle buluşmuştur. Walter van Beirendonck, 1998'de *Modepaleis*'in yanına açtığı *Walter* mağazasının vitrinini, sanatçı Narcisse Tordoir'in yürüttüğü, *Window* sanat galerisine dönüştürmüştür. 1999'da Ann Demeulemeester, tasarımını mimar Paul Robbrecht'in yaptığı mağazasını Güzel Sanatlar Müzesinin yanına açmış, alışveriş, sanat ve deneysel mimariyi birbirine bağlamıştır (Martinez, 2007: 2460).

Öte yandan, harici göstergelerle yaratılan beklentilerin kasten karıştırıldığı durumlar da vardır. Bunu gerçekleştirmenin yollarından biri, Carl Andre ve Marcel Duchamp'ın yaptığı gibi, gündelik yaşamda kullanılan nesnelerin galerilerde sergilenmesidir. Andre, 1966 yılında yüz yirmi adet yangın tuğlasını *Equivalent VIII* adlı bir heykel olarak sergilemesiyle dikkat çekmiştir. Duchamp'ın ondan altmış yıl önce bir pisuarı New York'ta *Çeşme* (veya *Pisuar*) adı altında sergilemesi büyük yankı uyandırmıştır (Barnard, 2002b: 178-179).

Çağdaş sanat müzeleri gibi kurumların, sıradan nesnelere sanata dönüştürmek konusunda sihirli yetenekleri vardır (Svendsen, 2008: 96). Genel olarak 1980'lerde başlayan, müzelerde ve sanat galerilerinde moda koleksiyonlarının sergilenmesi akımı, yirminci yüzyılın ikinci yarısının estetik yenilenme örneklerinden biri olmuştur. 1983-84'te New York Metropolitan Sanat Müzesinde düzenlenen Yves Saint Laurent retrospektifi; 1985'te, avlusunda hazır giyim defilelerine ev sahipliği yapan Louvre Müzesinin açtığı *Musée de la Mode et du Textile* bu akımın ilk örnekleri arasında yer almıştır (Craik, 2009: 186-187). Modanın müzelerde, galerilerde, sergi salonlarında sergilenmeye başlaması da harici göstergelerle yaratılan farklı beklentileri kasten karıştırmak ile açıklanabilir.

Görsel 5. Carl Andre, *Equivalent VIII*, Tuğlalar, 12.7 x 68.6 x 229.2 cm, 1966 / 1978, Tate Müzesi, Londra.



Rehberg, 2008: 131.

Görsel 6. Donna Karan, Floransa Bienali, 1996, Del Bigallo Müzesi, Floransa.



Celant, 1996: 440.

Günümüzde giysiler artık basit zanaat işleri olarak görülmemekte, müzeler modayı büyük oranda bir sanat biçimi olarak sunmayı tercih etmektedir. Moda/sanat işleri, tıpkı kinestetik nesnelere olduğu gibi, biçim, renk ve hareket gibi boyutlarıyla temsil edilmektedir. Başlangıçta müzeler için hiç de uygun olmadığı düşünülen moda sergileri sonraları halk tarafından sevilmiş ve büyük oranda başarılı olduğunu kanıtlamıştır. Bu sergiler dünya çevresinde müze kültürünün yeniden canlanmasına katkıda bulunmuştur. Sponsorlar tarafından da desteklenen bu sergiler sayesinde küratörler yeni bir uzmanlık alanı kazanmıştır. Bu durum aynı zamanda izleyicilerin sanat ve moda etkileşimindeki yeni olasılıkları kavramasına yardımcı olmuştur (Craik, 2009: 187).

Diğer yandan, modanın sanat kurumlarında yer alma konusundaki çabalarının arkasında, bu kurumların büyük simgesel anlamlar taşımaları ve moda evlerinin bu anlamlardan kendine pay çıkarmak istemesi yatmaktadır. Bir nesneye simgesel bir değer katılmak istendiğinde, bunun en kolay yolu nesneyi büyük simgesel değerleri olan başka nesnelere yanına koymaktır. Çünkü değer bulaşıcıdır. Öte yandan, bir nesne simgesel değerini başka bir nesneye geçirirken, süreç içinde kendi simgesel değerinden ödün verir; modanın sanat kurumlarına sızma çabaları ve bunun çeşitli kurumlarca ve kişilerce olumlanması, büyük ölçüde bu sebepten eleştirilmiştir. Fakat modern dünyada sanata böyle özel bir simgesel değer biçilmesinin nedenlerinden biri, yine sanatın reklam bağlamında bu kadar çok kullanılmasıdır (Svendsen, 2008: 96-97).

Yakın zamanda sanat ve moda arasındaki ilişkiyi ifade eden sergiler açılmıştır. Giysi temalı bu grup sergileri arasında; 1986-88'de İngiltere Birmingham'da Ikon Galeride açılan *Kavramsal Giysi*, 1993'te Connecticut Ridgefield'da Aldrich Çağdaş Sanat Müzesinde açılan *Modanın Düşüşü*, 1993'te Florida Miami'de Uluslararası Florida Üniversitesi Sanat Müzesinde açılan *Günümüz Amerikan Sanatı: Metafor olarak Giysi*, 1994'te Wisconsin Sheboygan'da John Michael Kohler Sanat Merkezinde açılan *Düzensiz Elbise*, 1993-94'te Bağımsız Küratörler A.Ş.'nin düzenlediği *Boş Elbise: Günümüz Sanatının Vekili Giysi* vb. sayılabilir (Harris, 1998: 32-35). 1998'de Londra Hayward Galerisinde açılan *Yüzyıla Hitaben: Sanat ve Modanın 100 Yılı* sergisi (Troy, 2003: 3, Barnard, 2002a: 168) ve 2007'de Victoria & Albert Müzesinde açılan *Couture'ün Altın Çağı: Paris ve Londra, 1947-1957* sergisi de galeri ve müzelerde açılan moda sergilerine önemli birer örnektir (Mendes ve De la Haye, 2010: 289). 1996'da Floransa Bienali *Il Tempo e la Moda* ve 1997'de Soho Guggenheim Müzesinde düzenlenen *Sanat/Moda* sergisi ise doğrudan sanat ve moda etkileşimini ele alan sergilerdir (Troy, 2003: 3, Mackrell, 2005: 154-155).

Harici göstergelerle yaratılan farklı beklentileri kasten karıştırmanın bir diğer yolu, geleneksel olarak sanatsal kabul edilen nesnelerin ya da çalışmaların sanat galerisi olmayan yerlerde sergilenmesidir. Andy Goldsworthy ya da Richard Long'un, genellikle kar, buz, çim gibi doğal malzemeleri kullandıkları ve ormanlar veya açık arazilerde sergiledikleri çalışmaları buna örnek gösterilebilir. Bu durumda sanat galerisini gösteren harici göstergeler olmasa da yapılanlar birer sanat ürünüdür (Barnard, 2002b: 179).

Çağdaş sanat sergilerinin moda mağazalarında ve alışveriş merkezlerinde sergilenmesini bu kategoride değerlendirmek mümkündür. Modanın sergilendiği ve satışa sunulduğu mağazalar ve alışveriş merkezleri son dönemlerde sanatsal etkinliklere ev sahipliği yapan mekanlar haline gelmiştir. Aslında sanat eserlerinin mağaza vitrinlerine taşınması yeni bir durum değildir. Clifford'un (2003: 59-60) belirttiği gibi, yirminci yüzyılın ilk yarısında, New York'ta bulunan *Bonwitt Teller* ve *Lord & Taylor* mağazalarında, moda ve sanatın bulunduğu vitrin tasarımları ve sergileme alanları oluşturulmuş; *Bonwitt Teller*'in vitrini müzedeki kompartımanlar gibi düzenlenirken, *Lord & Taylor* odalara bölünerek bu odalarda o dönemin modalarının yanında Fransız modernistleri Juan Gris, Pablo Picasso, Raoul Dufy ve Georges Braque gibi ressamın eserleri de sergilenmiştir.

Görsel 7. Andy Goldsworthy, Goodwood'taki Kemer, Kum Taşı, Ağırlık: 100 Tonun Üzerinde, 2002, Cass Heykel Vakfı.



Cumming, 2008: 474.

Görsel 8. Andy Warhol, Vitrin Düzenleme, 1961, Bonwit Teller, New York.



Foster, 2009: 98.

Bonwitt Teller mağazasının, harici göstergeleri karıştırarak sanatı ve modayı buluşturma geleneğini yüzyılın ikinci yarısında da sürdürdüğünü, 60'lı yıllarda Pop Art eserlerini ve moda ürünlerini bir arada sergileyen vitrin tasarımlarından anlamak mümkündür (Görsel 8).

Müze estetiğinden faydalanarak moda ürünlerini birer sanat nesnesi gibi sunan mekan düzenlemelerinin yanı sıra çeşitli sanatsal projelere ve çağdaş sanat sergilerine ev sahipliği yapan Prada, bu tarz bir yaklaşımın postmodern öncüleri arasında sayılabilir. Bevolo (2010: 41), 1995'te kurulan *Fondazione Prada* kültür merkezinin, sanat sergilerine Anish Kapoor ve Dan Flavin gibi önemli sanatçıların retrospektifleriyle başladığını ve devamında birçok sanatçıyı ağırladığını vurgulamıştır. Ryan (2012: 156), *Fondazione Prada* ile birlikte gelişen galeri sahipliği, çağdaş sanat koleksiyonculuğu ve modern mimari uygulamaları patronluğu gibi kültürel açıların, Prada'nın imajını ve kurumsal kimliğini iyileştirmeye yönelik devrimler olduğunu belirtmiştir. Guggenheim Müzesinin küratörü olan ve aynı zamanda *Fondazione Prada*'nın yöneticiliğini yapan Celant, bu kuruluşu “sonunda sanat, moda, mimari, tasarım hatta alışveriş bir araya geldi. O gerçek bir tiyatro. Modern dünya için modern bir gösteri” diye tanımlamıştır (Ryan, 2012: 156, Webb, 2004'ten). Prada'nın sanat ve modanın yanı sıra sinema ve diğer özel etkinlikleri bir araya getirdiği bir başka projesi, 2009'da Güney Kore'nin başkenti Seoul'da gerçekleştirdiği bir enstalasyon olan *Transformer*'dır. Dört yüzlü geometrik bir yapıdan oluşan bir eğlence çadırı olan *Transformer*'ın her bir yüzü ayrı bir disiplini işaret etmiş ve yönü her çevrildiğinde o yöne ait olan disiplini harekete geçirmiştir (Ryan, 2010: 34).

Görsel 9. Prada Transformer'ın Dış Cephesinden Bir Görüntü, 2009, Seoul.



Barbara, 2011: 21.

Görsel 10. Nathalie Dijurberg, *Dön Bana*, Enstalasyon, 2009, Prada Transformer, Seoul.



“Sanal”, 2016.

Genellikle modanın en sanatsal yönünün kendini sergileme biçimi olduğu düşünülür. Sanatsal tasarımıyla bir tiyatro sahnesi halini alan moda defileleri de harici göstergelerin kasten karıştırıldığı ve moda-sanat etkileşimine gönderme yapan tüketim biçimleridir. Crane'in de (2003: 193) belirttiği gibi, defilelerin, eksantrik ya da avangard giysiler içeren, bazen koleksiyon için özel olarak bestelenen müziklere

yer veren, müzikal komedilerin taklitlerinden sanat gösterilerine kadar değişen teatral gösteriler haline gelmesi 1980'lerde başlamıştır.

Paul Poiret, moda şovunu etkileyici bir toplumsal olaya dönüştüren ilk tasarımcıdır. Jean Patou bunu daha ileri boyuta taşımış ama yirminci yüzyılın sonuna doğru moda şovlarının nasıl bir hal alacağını ikisi de kestirememiştir. 1980'ler ve 1990'larda moda şovları her zamankinden daha sıra dışı bir hale gelmiş ve gittikçe daha yaratıcı mekanlarda düzenlenmeye başlamıştır. John Galliano'nun bir masal ormanına dönüştürdüğü futbol stadyumu buna örnek gösterilebilir. Thierry Mugler, 1984-85 sonbahar/kış koleksiyonunu sergilemek için Meryem'in İsa'yı doğurmasını anlatan bir gösteri düzenlediğinde çıta daha da yükselmiştir. Tasarımcı, podyumu rahibeler ve meleklerle doldurmuştur. Gösterinin finalinde mankenlerden biri bir duman bulutu içinde ve pembe konfetiler saçarak gökyüzünden inmiştir. Zamanında Mugler, giysileri gölgede bırakacak bu tür bir gösteri düzenlediği için eleştirilmiş ancak kısa bir süre sonra buna benzer moda şovları istisna olmaktan çıkıp standartlaşmıştır. Bu gösteriler, yapılabilecek en büyük reklamı yaparak haute couture'ü de eğlence endüstrisinin bir parçası haline getirmiştir (Svendsen, 2008: 99). Geleneksel olarak ticari bağlamdaki modayı sunan moda şovlarının, son yıllarda performans sanatına ve sanata olan bağlılıklarını vurgulama edimine doğru yön değiştirdiği görülmüştür. Bu durum modayı, ticari bağlamından çıkararak ticaretle sanat arasında kalan, tanımlanması güç bir bağlama taşımıştır (Taylor, 2005: 453).

Ginger Gregg Duggan bu moda defileleri örneğini, sanat ve moda arasındaki sembiyotik ilişkinin varlığından yola çıkarak ifade etmeye çalışmıştır. Her iki disiplinin birlikte faaliyet gösterdiği ve birbiriyle rekabet ettiği sembiyotik bir ilişkiyi paylaştığını söyleyen Duggan, bahsettiği ilişkiyi Alexander McQueen ve John Galliano gibi tasarımcıların defilelerinin nasıl bir tiyatro sahnesi haline aldığını gözlemleyerek keşfetmiştir (Barnard, 2002a: 168, Duggan, 2001: 243, 245'ten). Caroline Evans bu konuya daha eleştirel bir açıdan yaklaşarak moda şovlarını, kapitalizm bağlamında, imajın gerçekliğin önüne geçtiği bir gösteri olarak değerlendirmiş ve defilelerin ticari kökenleri ve hedefleri gizlemek için faaliyet gösterdiğine dikkat çekmiştir (Barnard, 2002a: 168, Evans, 2001, 2001: 272'den). Diğer yandan, Gucci tarafından sponsorluğu yapılan 1998 performansında Gucci iç çamaşırıları ve stilettoalarını giyen 50 modeli sunan Vanessa Beecroft gibi çağdaş sanatçıların, kendi performanslarında moda dünyasının işaretlerini kullanmaları da bu sembiyotik ilişki ile açıklanabilir (Barnard, 2002a: 168, Duggan, 2001: 244'ten).

Sonuç

Postmodern dönemde estetik ve tüketim kavramları açısından sanat ve moda etkileşimi konulu bu araştırmada, sanat ve modayı aynı çerçevede ele almayı gerektiren bağlamlar üzerinde durulmuştur. Bir ürün tasarlamaya yönelik hareket eden bu iki alanı öncelikle estetik faktörü bir araya getirmektedir. Moda, sanattan farklı olarak işlevsellik ölçütüne bağlı olmakla birlikte estetik olmak gibi bir gerekliliği de ihtiva etmektedir. Kullanıcının ilgisini taze tutmak amacıyla ürünün görüntüsünde meydana getirilen sürekli değişim, modanın estetik yenilenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ticari ürünlerin estetik yenilenme süreci, meta estetiği kavramında karşılık bulmaktadır. Postmodern dönemde estetiğin sürekli sorgulanması ve çeşitlenmesi, hem sanatta hem de modada avangard stratejileri beraberinde getirmiştir. Bu dönemde, sanatın amacını ve gereğini sorgulama yolundaki yeni süreçler; meta olarak sanat veya sanatın metalaştırılması; alternatif galeri ve sergi mekanları; sanat işlerine baskı kuran pazar stratejileri gibi gelişmeler ile alışılmış anlamların değişmesi gereğini savunan bir moda yaklaşımı; tasarımların estetik değerini ön plana çıkaran yeni arayışlar; modacıların, tasarımlarını moda dünyasıyla değil de güncel sanatla bağdaştırmaları, giyilebilecek giysiler yerine sergilerde ve müzelerde sergilenmeye uygun giysiler yaratmaları, moda tasarımlarını bağımsız birer sanat eseri gibi sergilemeleri gibi gelişmeler eş zamanlı yaşanmıştır. Bilhassa Pop Art gibi kültürün metalaştığı postmodern dönemin ruhunu ustaca sergileyen akımlar, doğrudan meta toplumuna gönderme yaparken; aynı zamanda spesifik olarak sanatın metalaştırılmasına, tüketim toplumuna, popüler kültüre, kopya ve tekrara, seri üretime ve hazır nesnelere odaklanmış ve bu kavramları yüceltmıştır. Bu kavramlar, modanın da tabanını oluşturan kavramlardır. Araştırmada, sanat ve modanın, bu kavramlar çerçevesinde bir araya geldiği durumlar ortaya konulmuştur.

Modern toplumlarda sanatın ve modanın, yaratım ve tüketim süreçlerinde görülen farklılıklar postmodern dönemde yok olmuş, bu iki disiplin gerek alıcıda uyandırılan duygular gerekse alıcıya ulaşma biçimleri açısından benzer özellikler sergilemiştir. Sanat, kapitalizmin yön verdiği bağımlı bir kültür biçimi olarak yüce değerlerinden arınmış ve eğlence endeksli bir tavır sergilemiştir. Bir sosyal statü göstergesi olan moda ise, piyasa stratejisi olarak, avangard sergileme biçimleriyle kendine sanatsal bir değer atfetmiştir. Yaşadığımız çağda, sanatın ve modanın tanımı artık çok açık uçludur. Zamanın ruhuna ayak uyduran, değişen estetik beğenilere göre hareket eden birer tasarım varlığı olarak sanat ve modanın birbirini etkilemesi kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Yeni arayışlar, sanatçıları ve modacıları ortak alanlarda buluşturmayı ve birbirlerinin alanlarına dahil etmeyi sürdürmektedir.

KAYNAKLAR

Barbara, A. (2011). *Storie di Architettura Attraverso i Sensi*. (2. Baskı). Milano: Postmedia Books.

Barnard, M. (2002a). *Fashion as Communication*. (2. Baskı). Londra: Routledge.

Barnard, M. (2002b). *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*. (1. Baskı). Çev. Güliz Korkmaz. Ütopya Yayınları 61, Sanat Dizisi. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Barthes, R. (2006). *The Language of Fashion*. (1. Baskı). Ed. Andy Stafford ve Michael Carter. Çev. Andy Stafford. Oxford: Berg Publishers.

Baton, V. (Kış 1998-1999). Issey Miyake: Making Things. *P. Sanat Kültür Antika* 12, 38-53.

Baudrillard, J. (2010). *Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik I*. (1. Baskı). Çev. Elçin Gen ve Işık Ergüden. Sanat Hayat Dizisi 19. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bayazıt, N. (1997). Tasarım. *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi* 3. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 1746-1747.

Bevolo, M. (2010). *The Golden Crossroads: Multidisciplinary Findings for Business Success from the Worlds of Fine Arts, Design and Culture*. (1. Baskı). Hampshire: Palgrave Macmillan.

Bragg, M. ve diğer. (1999). *Vision: 50 Years of British Creativity, a Celebration of Art, Architecture and Design*. (1. Baskı). Londra: Thames and Hudson.

Bürger, P. (2009). *Avangard Kuramı*. (5. Baskı). Çev. Erol Özbek. Sanat Hayat Dizisi 3. İstanbul: İletişim Yayınları.

Celant, G. (1996). Ed. *Looking at Fashion*. (1. Baskı). Londra: Thames and Hudson.

Celant, G. (1996a). Art vs Fashion: A Vortex. *Looking at Fashion*. (1. Baskı). Ed. Germano Celant. Londra: Thames and Hudson, 141-145.

Celant, G. (1996b). To Cut is To Think. *Looking at Fashion*. (1. Baskı). Ed. Germano Celant. Londra: Thames and Hudson, 31-36.

Clifford, M. (Spring/Summer 2003). Working With Fashion: The Role of Art, Taste, and Consumerism in Women's Professional Culture, 1920-1940. *American Studies* 44.1-2, 59-84.

Craik, J. (2009). *Fashion: The Key Concepts*. (1. Baskı). Oxford: Berg Publishers.

Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (1. Baskı). Çev. Özge Çelik. İnceleme Dizisi 187. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cumming, R. (2008). *Sanat: Resim Heykel Sanatçılar Üsluplar Ekoller*. (1. Baskı). Çev. Ayşe Işın Önel ve Aslı Çetinkaya. Görsel Rehberler. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Dellaloğlu, B., F. (2001). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. (2. Baskı). Theoria Dizisi. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Erzen, J., N. (1997a). Güzel Sanatlar. *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 2*. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 735.

Erzen, J., N. (1997b). Sanatçı. *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 3*. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 1607-1608.

Etike, S. (2001). *Desen*. (1. Baskı). Ders Kitapları Dizisi 751. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Foster, H. (2009). *Gerçeğin Geri Dönüşü: Yüzyılın Sonunda Avangard*. (1. Baskı). Çev. Esin Hoşsucu. Sanat ve Kuram Dizisi 24. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Givry, V. (Kış 1998-1999). Sanatın Yakın Dostu Moda. Çev. Ayşegül Sönmezay. *P. Sanat Kültür Antika* 12, 14-33.

Harris, J. (September 1998). Clothing Art: Mimi Smith and the Fabric of Time. *A Journal of Performance and Art* 20.3, 31-37.

Haug, W., F. (2008). *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Eleştirel Toplum Kuramı Üzerine İncelemeler*. (1. Baskı). Çev. Metin Toprak. İstanbul: FelsefeLogos Yayınları.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. (1. Baskı). Dress, Body, Culture. Oxford: Berg Publishers.

Lehmann, U. (2010). Art and Fashion. *The Berg Companion to Fashion*. (1. Baskı). Ed. Valerie Steele. Oxford: Berg Publishers, 30-35.

Lehnert, G. (1999). *Fashion*. (1. Baskı). Londra: Laurence King Publishing.

Lobo, H., Giammalvo, G. ve Quinn, R. (2003). Prada Epicenter, New York. *The Arup Journal* 1, 21-24.

Mackrell, A. (2005). *Fashion and Art: The Impact of Art on Fashion and Fashion on Art*. (1. Baskı). Londra: Batsford.

Martinez, J., G. (November 2007). Selling Avant-garde: How Antwerp Became a Fashion Capital (1990-2002). *Urban Studies* 44.12, 2449-2464.

Mendes, V. ve De la Haye, A. (2010). *Fashion Since 1900*. (2. Baskı). World of Art. Londra: Thames and Hudson.

Meyer, J. (2004). *Minimalism: Art and Polemics in the Sixties*. (2. Baskı). London: Yale University Press.

Munari, B. (1980). *Design as Art*. (3. Baskı). ev. Patrick Creagh. Middlesex, England: Penguin Books.

Rehberg, A. (2008). Sculpture and / as the Happening of Space. *Mediations in Cultural Spaces: Structure, Sign, Body*. (1. Baskı). Ed. John Wall. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 20-135.

Ryan, N. (2010). Patronising Prada / Critical Effects. *Limited Language: Rewriting Design: Responding to a Feedback Culture*. (1. Baskı). Ed. Colin Davies ve Monika Parrinder. Basel: Birkhauser Verlag AG, 33-40.

Ryan, N. (2012). Patronage: Prada and Art of Patronage. *Fashion and Art*. (1. Baskı). Ed. Adam Geczy ve Vicki Karaminas. Londra: Berg Publishers, 155-168.

Svendsen, L. (Yaz 2008). Moda ve Sanat. ev. Uran Apak. *Sanat Dünyamız* 107, 87-109.

Taylor, M. (December 2005). Culture Transation: Fashion's Cultural Dialogue Between Commerce and Art. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 9.4, 445-459.

Troy, N., J. (2003). *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. (1. Baskı). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Tunalı, İ. (2009). *Tasarım Felsefesi: Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı*. (3. Baskı). İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.

Vazquez, A., S. (1973). *Art and Society: Essays in Marxist Aesthetics*. Çev. Mario Riofrancos. Londra: Merlin Press.

Waquet, D. ve Laporte, M. (2011). *Moda*. (1. Baskı). Çev. Işık Ergüden. Kültür Kitaplığı: 102. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Williams, R. (1981). *Sociology of Culture*. (2. Baskı). Şikago: The University of Chicago Press.

Wilson, E. (2005). *Adorned Dreams: Fashion and Modernity*. (Yeni baskı). Londra: I. B. Tauris.

Wolff, J. (2000). *Sanatın Toplumsal Üretimi*. (1. Baskı). Çev. Ayşegül Demir. Özne 20 Araştırma Dizisi. İstanbul: Özne Yayınları.

“Sanal”, Görsel 10. Nathalie Dijurberg, Dön Bana, Enstalasyon, 2009. 25 Nisan 2016. <http://www.zachfeuer.com/exhibitions/nathalie-djurberg-turn-into-me/>