

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Kural Tanımayan

BİR MODA KILAVUZU



EDA ÇAKMAK





KURAL TANIMAYAN BİR MODA KILAVUZU

EDA ÇAKMAK

Yeditepe Üniversitesi'nde Antropoloji ve Psikoloji okurken moda ile olan ilgisini akademik bir ilgiye çevirdi ve lisans tezini bu konu üzerine yazdı. Daha sonra bu alanda çalışmalarına devam etmek üzere Fulbright bursuyla Parsons The New School For Design'da "Moda Çalışmaları" yüksek lisansı yaptı. Çeşitli yayınlarda moda üzerine yazılar yazmaya devam ediyor.

ZEYNEP ÖZATALAY

1978 yılında Karlıca'da doğdu. Çize çize üniversiteye kadar geldi, Anadolu Üniversitesi GSF Grafik Tasarım Bölümünden mezun oldu. Çeşitli reklam ajanslarında çalıştıktan sonra bağımsız olarak illüstratörlük yapmaya başladı. Halen İstanbul'da yaşıyor, çeşitli kitaplara, dergilere çizmeye devam ediyor.



Ayizi Yayınları 63
Hayat Bilgisi Dizisi 3. Kitap
Yayın Koordinatörü: İlkur Üstün

KURAL TANIMAYAN BİR MODA KILAVUZU

Eda Çakmak

1.Baskı, Ocak 2019, Ankara

ISBN: 978-605-2277-13-3

Yayıncı Sertifika No: 20762

Kural Tanımayan Bir Moda Kılavuzu'nu

Eda Çakmak yazdı,

Zeynep Özatalay resimledi,

Aksu Bora yayına hazırladı,

Tennur Baş tasarladı.

Baskı ve Cilt:

Sena Ofset

Sertifika No: 12064

Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi

B Blok 6. Kat No. 4NB 7-9-11

Topkapı 34010 İstanbul

Tel: + 90 212 613 03 21

AYİZİ YAYINLARI

A: Atatürk Bulvarı No: 223/12 06680 Kavaklıdere/Ankara Türkiye

T: +90.312.467 16 18 F: +90.312.467 16 19

W: www.ayizi.com.tr E: bilgi@ayizi.com.tr



Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>

Kural Tanımayan

BİR MODA KILAVUZU

EDA ÇAKMAK



İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	7
MODADAN BAHSETMEK	9
Moda denen organizmanın organları	12
Modayı moda yapanlar	13
MODA NEYİ NASIL ANLATIR?	27
Tarz/Stil	28
"Kimlik" nedir?	30
Moda ve feminizm	34
Bedenler üzerinden ifade	38
ANTI-MODA	45
MODA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	49
Bİ DUR DEMEK LAZIM	53
Giyinirken hızlı moda zincirini nasıl kırabiliriz?	57
SONSÖZ	61

GİRİŞ



Moda, çıplak gezmediğimiz takdirde hepimizin bir parçası olduğumuz bir sistemin adı. Kimimiz bu sistemin hevesle parçası oluyoruz, kimimiz söylensek de seviyoruz, kraldan çok kralcı olanlar var, sistemi tanıyıp alternatif yollar arayanlar, bir de hiç ilgilenmediğini söylese de giyinme zorunluluğundan ötürü kendini tamamen muaf tutamayanlar... Fakat bunun bir istisnası yok; nasıl hayatta kalan herkes bir şekilde beslenmeye devam ediyorsa ve beslenmenin sonsuz çeşitliliği varsa; toplumsal varoluşunu sürdüren birey, bir şekilde giyinmeye devam ediyor.

Ben giyinme meselesiyle giyinenin tarafından ilgilenen bir sosyal bilimciyim. Antropoloji ve psikoloji alanlarında çift anadal yaptığım lisans yıllarında, uzun yıllardır kendimi ifade yolu olarak kullandığım modayı akademik odağım haline getirmemle birlikte, moda kuramcısı olma yoluna girmiş oldum. Bu yol daha sonra beni New York'ta "Moda Çalışmaları" isimli bir yüksek lisans programına taşıdı. Öğrenciliğim sırasında ve sonrasında modayla birçok farklı alanın kesişimi üzerine çalıştım; söylem, kimlikler, toplumsal cinsiyet, queer, beden, şişmanlık, sürdürülebilirlik, moda yazını, moda tarihi, bir tasarım objesi olarak moda... Her daim eleştirel yaklaşan biri olarak modayla ilişkim genellikle bir aşk-nefret ilişkisi, ama modanın kalıpları yıkan, dönüştüren, dönüştüren hallerini keşfettikçe, daha çok aşk.

Bu kitabı yazma amacım kesinlikle kime neyi nasıl giyeceğini söylemek değil, kimseye modayı sevdirmek de değil. Bu "moda" denen devasa sistemin içerisinde okurun kendine bir yol çizebilmesi için gerekli yol haritasını çıkarmak.

MODADAN BAHSETMEK

“Moda, günlük hayatın gerçekliğine
göğüs gerebilmemiz için gereken zırhtır.”

—BILL CUNNINGHAM

Modanın birçok farklı tanımı var. “Moda, üstüne yakışanı giymektir” gibi beylik sözlerden bahsetmiyorum, hem o, daha çok kişisel tarzın tanımına giriyor. Söze tanımlardan bahsederek başlamak istememin sebebi de tam olarak bu aslında; hepimiz moda, giyim, tarz, trend gibi sözcüklere bazı anlamlar yükleriz, ancak tanımlarımızın birbiriyle tutarlı olacağının garantisini veremeyiz. Bu yüzden konuya, ileriki sayfalarda bol bol kullanacağım sözcüklerin anlamını tartışarak başlamak istedim.

En "basit" sözcükleri dahi kullanırken hepimizin aynı şeyi kastettiği varsayımında bulunmamak lazım, fakat moda görüldüğü kadar basit bir sözcük de değil... Birçok farklı tanımı var, onu da geçelim, benzer bağlamli sözcüklerle dönüşümlü kullanıldığına bile tanık olmak mümkün... "Moda" sözcüğünü; popüler olan herhangi bir şey anlamında, giyim-kuşam alanında popüler olan anlamında, popülerlikten bağımsız giyim-kuşamdan bahsederken, giyimle ilintili üretim-tüketim döngüsünden bahsederken kullanmak mümkün. Üstelik bu kullanımların doğrusu yanlış yok. İşte tam da bu yüzden, modadan bahsederken en sık kullandığım sözcüklerden biri "sistem". Moda; birbiriyle ilintili, fakat birbiriyle aynı olmayan bu anlam öbeklerinin hepsini birden barındıran bir sistem.

Bu sebepten, bir çatı olarak moda kuramcısı Carol Tulloch'un bir "kavramlar sistemi" olarak adlandırdığı **tarz-moda-giysi** modelini¹ kullanmanın faydasını görüyorum. Bu sistemden bahsederken bu sözcüklerin üçünü birden kullanmanın önemi var; çünkü bu üçü anlamlar evreninde birbirlerine komşu olsalar da farklı alanları kapsıyorlar. Ve bunu bir başlık olarak kullanırken, aralarındaki ilişkiyi vurgulamak üzere birer tireyle birleştiriyoruz. Bu bağlamda **tarz**; benliğin, (o esnada "moda" olan veya olmayan) giysi, aksesuar ve güzellik unsurlarını kullanarak inşası anlamına geliyor. Tarz, kişinin kendini ifade yöntemlerinden biri; insan giysi seçimleri ile benliğinin bir boyutunu dünyaya anlatıyor. **Moda** ise; bu tarz meselesinin zamanla ilintili, değişen ve dönüşen ritmine verilen ad. Moda sözcüğü geniş bir alanı kapsayan bir sosyal sürece hitap ediyor; bu yemek, mobilya, popüler

1 "Style-fashion-dress". Terim, bu haliyle ilk kez Carol Tulloch'un Fashion Theory akademik dergisinde yayınlanan 2010 tarihli "Style-Fashion-Dress: From Black to Post-black" isimli makalesinde kullanılmış.

kültür, dil, bilim, teknoloji ya da kültürel değişimin parçası olan herhangi bir unsur olabilir. Fakat modayı bedenın görünüşü üzerinden değerlendirmenin farklı bir boyutu var: günlük deneyimimizde ve çevremizi algılayış biçimimizde bu denli bedensel ve kişisel bir yakınlığı olması. Giyim ise, yine bedenın etrafında gelişen bir terim olarak; bedene ya-pılan eklentiler anlamına geliyor.

Tarz-moda-giyim sistemi, sadece kıyafetlerle sınırlı değil - bedeni süsleme üzerine bütün pratikleri kapsıyor; örneğin bakım ve makyaj, hatta dövme ve estetik prosedürler de bu-nun bir parçası olarak görülebilir.

"Moda, günlük havanın bir parçası ve daima, bütün olaylarla beraber, değişiyor. Yaklaşan bir devrimi bile giysilerde görebilirsiniz. Her şeyi giysilerde görebilir ve hissedebilirsiniz."

—DIANA VREELAND

"Moda olmak", ya da eski deyişle "alamod", uluslararası karşılığıyla "trend" sözcüğü, tarz-moda-giyim sisteminin daima dönüşümde olan mekanizmalarına işaret ediyor. "Trend", bulunulan zaman içerisinde popüler olan anlamına geliyor - bu da aslında o anda erişilebilir olan demek. Aslında aynı 3-5 kesim, küçük varyasyonlarla pişirilip tekrar önümüze konuluyor olsa dahi, bilinçaltımız bu nüansları aktardığı zaman bilgilerini kodlayıp arşivliyor - ah evet bu 70'ler modası, bu da tam bir 2000'li yılların başı...

MODA DENEN ORGANİZMANIN ORGANLARI

Bu başlık altında kullanacağım terimleri açıklamaya "moda denen makinenin çarkları" diye başlamayı düşünüyordum ki, her ne kadar sistemik ve üretime yönelik yanları olsa da, yaratıcılık, insan faktörü ve duyguları da bir o kadar dahil eden sürece dair böyle bir metafor yetersiz geldi, o yüzden bunun yerine "moda denen organizmanın organlarından" bahsedelim...

Kültürel çalışmalar alanında moda üzerine üretimini sürdürmekte olan Moda Kuramcısı Susan Kaiser'in "moda dönüşü" modelinde bahsettiği ana başlıklar şunlar:

- + Üretim
- + Dağıtım
- + Yönetim- kontrol
- + Tüketim
- + Kimlik İfadesi / Anlam İnşası

Ancak işin püf noktası şu: bu maddeleri kronolojik bir sıraya sokmak, "önce şu gelir, sonra bu" demek pek o kadar da kolay değil - bu eylemler kolaylıkla eriyerek birbirlerine karışabiliyorlar. Bu kitaptaki çoğu konudan bahsederken bu listedeki maddelerden birer iz bulabiliriz. Örneğin mağazalardan bahsedecek olursak - dağıtım ve tüketim zincirlerinin buluşma noktası olarak düşünebiliriz, ancak mağazada giysiler yerleştirilirken yaratılan kategoriler yönetim-kontrol mekanizmasının bir parçası olarak da görülebilir... Aynı zamanda bu mağazadan alışveriş yapan müşteri, bir dizi süzgeçten geçirirken seçimlerini yapacak - bu da kimlik ifadesi-anlam inşası başlığının altına giriyor. Bu yüzden, modanın yapıtaşı sayılabilecek bazı kavramları aşağıda tartışırken, bunları bu başlıklardan birisinin altına sokma cazibesine karşı duruyorum - hiçbirinin ve hepsinin alt başlıkları olarak düşünebiliriz...

MODAYI MODA YAPANLAR

Moda tarihinde, moda sisteminin bildiğimiz haline kavuşması, endüstri devrimine; spesifik olarak dikiş makinasının icadı ile 1800'lü yılların sonuna doğru yaygınlaşmasına bağlanır.

Moda sektörü, günümüzde bildiğimiz halini alırken, bu kavramın görünür yüzü olarak "tasarımcı" figürü tepeye yerleşti. Bu meslek tanımı, kendisinden önceki zanaatkârlardan, yaratıcılığın öznesi olarak bir kişiyi, büyük harfle "Tasarımcı" göstermesiyle ayrılıyor.

CHARLES FREDERICK WORTH

Charles Worth, moda tarihinde yaygın olarak "ilk moda tasarımcısı" kabul edilen ve "Fransız Modasının Babası" olarak anılan İngiliz tasarımcıdır. Worth, elbette ki ilk giysi tasarlayan kişi değildi; ancak bu ünvana kavuşmasındaki etmen, zamanın getirdiği değişiklikleri herkesten önce özümseyip kendi üzerinden kullanacak konumda olması olmuştur.

1835 yılında İngiltere'de avukat dolu bir aileye doğan Worth, ailesinin ekonomik sıkıntılarından ötürü genç yaşta kendisi de avukat olma hayalini bir kenara bırakıp, mağazalarda çalışmaya başlamıştı, 13 yaşındayken çirak olarak Londra'nın ünlü kumaşçısı Swan&Edgar'a girdi. Bu gibi mağazaların müşteri kitlesi; orta ve üst sınıf kadınlardan oluşuyordu; buradan aldıkları kumaşları, terzilerine götürüyorlardı. Burada çalışırken Worth, mağazaların ticareti geliştirerek hazır şal ve ör-



tüler satmaya başlamasına ve bu kumaş mağazalarının giderek birer alışveriş merkezine dönüşmesine tanık oldu. Çıraklığını tamamladığında, ileride sürüden sıyrılmasını sağlayacak çok şey öğrenmişti; artık kumaşları çok iyi tanıyordu ve Londra gibi bir ticaret merkezinde satış tekniklerine tanık olma fırsatı bulmuştu; bonus olarak da Londra'da yaşıyor olmanın kültürel zenginliklerinden faydalanmıştı. İyi bir iş bulduğu halde çok geçmeden her şeyi riske atıp Paris'te yeni bir sayfa açtı ve orada iyi bir kumaş mağazasında çalışmaya başladı. Gagelin-Opigez, hazır şal ve örtülerini, mağaza içinde canlı mankenler üzerinde tanıtıyordu. Worth'ün bu ürünlerin sergilenmesi için bu manken-

lerden biri ve gelecekteki eşı olan Marie Vernet ile beraber tasarladığı elbise o kadar çok dikkat çekti ki, mağaza bir dikiş departmanı açmaya karar verdi ve başına Worth'ü geçirdi. Worth, Gagelin'de çalışırken firmanın Fransız kumaş üreticileriyle ilişkilerini kullandı ve bu sayede elbiselerindeki renk ve kumaş çeşitliliği ile tasarım fuarlarında kendine bir isim edindi.

1858'de kendi modaevini açtı. Bir soylu müşteri, bir başkasına aracı oldu ve Worth, Kraliçe Eugeni'yi müşteri olarak kazandı. Kraliçenin onun kıyafetlerini giymesi inanılmaz bir prestij unsuruydu. Kraliçe onun kıyafetleri içinde dünyaca ünlü portreleri için poz vermişti, bu da modaevi için günümüzde bir markanın Kim Kardashian'la çalışmasına denk bir anlama geliyordu. Worth, aynı zamanda sadece tasarımlarını değil, kendi ismini de bir pazarlama unsuru haline getirmeyi başarmıştı. Kendisinin kadife bereli, kürk astarlı pelerin ve sanatçı ruhunun vurgusunu yapan gevşek bir kravatla fotoğraflarını çekirmiş, bunları dağıtarak kendisinin bir zevk timsali olarak imajını pekiştirmişti. Bir iç dekorasyon şölenine dönüştürdüğü Seine kıyısındaki malikanesinde verdiği davetlerle üst düzey bağlantılar kurdu. Bu yollarla duyurduğu ve prestij unsuru haline getirdiği kendi ismini, bir "etiket" ile tasarımlarına ekleyen ilk tasarımcı oldu, bu yolla o etiketi taşıyan kıyafetleri arzu nesnesi haline getirdi. Özetle Worth'ün, günümüzün bütün iletişim teknolojilerinin yokluğunda, şimdinin pazarlama jargonunda "self-branding" ve "networking" olarak geçen teknikleri başarıyla hayata geçirebilmesi, adeta dönemin en etkili "influencer"ıyla çalışarak reklamını yapması, günümüze kadar taşınan "tasarımcı" modelinin ilk örneği olarak sayılması için yeterli sebepler.

Büyük harfle Tasarımcılar, yani dünyaca kendine isim edinmiş, kendi modaevi olan veya büyük modaevlerinden birinin kreatif direktörü olarak atanan tasarımcılar, bu sektörün rock starları. Yani aslında olayların işleyişine bakıldığında tek başlarına sektörün gittiği yön üzerinde o kadar çok söz hakları olmamasına rağmen, çoğu yaratıcı değişimin öznesi olarak görülüyorlar.

Moda, salt ticari bir üretim midir, yoksa sanat olarak değerlendirilebilir bir yanı da var mıdır? Bu sorunun cevabı "moda" ve "sanat" terimlerinin sınırlarının nerede çizildiğine göre değişiyor. Bir nevi modanın "yumurta mı tavuktan, tavuk mu yumurtadan" bilmecesi olarak düşünülebilir. Bir şey hem ticari, hem sanat olabilir mi? Resim mecrasının da sanat olduğunu yadsımayacaksak eğer, ressamalar da aç kalmamak için eserlerini galerilerde sergileyerek satış yapmayı tercih ederler elbet. "Ama resmi giymiyoruz ki" der biri, "elbisenin pratik kullanımı var". Daha varoluşsal bir soru, ortaya çıkan eserin yaratılış amacını sorgular, sadece yaratmak için mi yaratılmış, yoksa başka bir amaçla mı?

Bu uzun ve derin tartışmaya son noktayı koymak gibi bir iddiam yok; onun yerine her seferinde defilelerini seyrederken tüylerimin diken diken olduğu, "bu sanat değilse nedir bilmiyorum" dedirten bir örneği paylaşacağım.

VİKTOR & ROLF

Bir galeri alanı düşünün, içeriye bir kadın giriyor, üzerinde dağınık fakat şık duran, keskin hatlı, beyaz bir etek var. İçeride biraz dolaşıyor, sonra bir kenarda duruyor. İki müze görevlisi kadına yaklaşıp, büyük bir ciddiyetle eteği üzerinden sıyrıyorlar. Eteğin altındaki

kot tünikle kalan kadın durumdan rahatsız değil, bu-
raya yapmaya geldiği işi tamamladı, gidiyor. İki müze
görevlisi, itinayla ellerindeki kumaş parçasını duva-
ra monte ederken bir başka kadın giriyor içeri. Onun
üzerindeki beyaz etek de biraz sonra duvardaki yerini
alacak ve kafanızda parçalar yerine oturmaya başlaya-
cak: bu tahta parçalarının çevrelediği giysiler, zarifçe
deforme edilmiş birer tuval. Bu galeri bir podyum, bu
müze görevlileri Viktor Horsting ve Rolf Snoeren, ve
bu sergi onların Sonbahar-Kış 2015 defilesi. Seyirci-
nin algısı, gözlerinin gördüğü şeye yetişmeye başla-
dığında tempo yükseliyor, sahneye çıkan bir sonraki
elbise artık bembeyaz bir tuval değil, altın çerçeveli tu-
valin üzerinde yer yer yağlı boya bir portrenin parça-
ları göze çarpıyor. Podyuma her çıkan tuval-elbisenin
üzerinde biraz daha fazla renk var; Hollanda'nın "Altın
Çağı"ndan resimlerin parçaları, altın varaklı çerçeve-
lerle abartılı silüetlere sahip giysilerin üzerlerini süslü-
yorlar... Son manken podyuma çıktığında, üzerindeki
elbisede beyaz kalan çok az yer var. Arkadaki duvarda
ise, tasarımcıların küratörlüğündeki sergi tamamlan-
mış. Üzerlerindeki elbiseler duvarlardaki yerlerini al-
mamış olan mankenler çabuk adımlarla bu serginin
önünden geçiyorlar, sonra da siyah tişörtleri ve kotları,
beyaz spor ayakkabıları ve kulaklarındaki telsiz kulak-
lıklarıyla bir örnek giyinmiş sergi görevlileri, Viktor &
Rolf, kısaca bir tasarımcı selamı veriyorlar. Youtube'da
defileyi izlediğim ekranın karşısında tüylerim diken
diken kalakalıyorum. Az önce karşımdan geçen giysi-
lerin etkileyiciliği bir yana - izlediğim şeye sadece bir
"defile" demekte zorlanıyorum. Viktor & Rolf, pek de
sessiz bir ima olmayan bir şekilde, benim kendi kendi-
me cevaplamaya çalıştığım soruyu soruyorlar: Moda,
sanat olabilir mi?

Günümüzde dünyanın birçok farklı kentinde, senede birkaç kez, "Moda Haftası" adı verilen büyük çaplı etkinlikler düzenleniyor. Bu etkinlikler özünde, o sırada tanıtımı yapılan sezon koleksiyonlarının sergilendiği bir defileler dizisi. Bunun yanı sıra bu haftalar, o ülkede, hatta dünyada modayla ilgilenen kişi ve kurumların bir araya geldiği ve iş bağlantılarını güçlendirdiği bir mesleki ortam; elbette mevzu moda olunca bu genellikle birçok cafcamlı etkinlikte bir araya gelen tasarımcılar, editörler, stilistler, mankenler, fotoğrafçılar, yazarlar, blogger'lar ve niceleri anlamına geliyor.

Defileler, bu bildiğimiz haliyle kocaman bir moda panayırına dönüşmeden önce, moda tarihinin beşiği sayılan Paris'te, modacıların kendi modaevlerinde koleksiyonlarını müşterilerine tanıtmak üzere düzenledikleri davetlerdi.

1900'lü yıllardan itibaren defile konseptini ihraç eden Amerikalı tasarımcılar, 1970'li - 80'li yıllarda bu defileleri bağımsız lokasyonlara taşımaya başladılar. Ancak bu kontrolsüz mekânlarda gerçekleşen ufak-tefek kazalar genel bir güvenlik endişesine sebep olunca "New York Fashion Week" çatısı altında bu mevsimlik defileleri birleştirdiler.

Dünyanın birçok farklı şehrinde düzenlenen bu moda haftaları arasında dünyanın takip ettiği en büyükleri Paris, New York, Londra ve Milan moda haftaları. Seoul'daki moda haftası batının merkez olduğu bu sistemde her sezon daha çok gözleri üstünde topluyor. İstanbul'da da 2013'ten beri bu haftaların bir örneği var. 2016'da İstanbul'da başlayan "Modest Fashion Week"ler ise, İstanbul merkezli; biri Türk biri Endonezyalı iki kadının kurduğu bir şirketin organizasyonu, dünyanın çeşitli şehirlerinde gerçekleşiyor.

Modanın ana "sezon"ları, dolayısıyla bu defilelerin temaları, başlangıçta klasik sonbahar/kış, ilkbahar/yaz olarak başlamış olsa da, birçoğu "tatil koleksiyonu" adı altında çıkan ara

sezonlar da dünyanın defile takvimine eklendi. Bir yandan da, yakın zamanda dünyada "Erkek Moda Haftaları" düzenlenmeye başladı. Bu "moda haftası" teması, birçok tasarımcı ve markayı belli bir zaman dilimi ve mekânda bir araya getirir de, modanın değişken dinamiği, kalıpların dışına taşmaya devam ediyor.

CHANEL

Coco Chanel de kendi dönemindeki birçok tasarımcı gibi, defilelerini Paris'teki modaevinde düzenlerdi. Ancak şimdi zamanına göre lüks, şimdiye kıyasla ise son derece mütevazı kalan bu defilelerden değil, markanın şimdiki kreatif direktörü Karl Lagerfeld'in dehası altında bu gösterilerin dönüştüğü devasa şöenlerden bahsedeceğim. (Karl Lagerfeld'i bildiniz mi? Her daim takım elbiseli, bembeyaz saçları keskin bir atkuyruğuyla toplanmış, devasa gözlüklerini çıkardığı veya gülümsemiği bir fotoğrafını bulmak neredeyse imkânsız olan bu adamı eldivenli ellerini çizgi filmlerdeki dahi kötü adamlar gibi birbirine sürterek moda dünyasını sarsacak bir sonraki defilesine dair planlar yaparken hayal etmek zor değil).

Coco Chanel'in ölümünden sonra markayı devralan Karl Lagerfeld'in yönetimindeki Chanel markasının defileleri, uzun süredir alışlagelmiş olan düz, sade, ince uzun bir yol olan podyumdan uzaklaşan bir çizgi takip ediyor.

İlkbahar-yaz 2004 defilesinde, normalde takımın logosu olacak yerde kocaman bir Chanel logosu olan bir spor salonunu görünümünde bir set inşa edildi. Bunu

takip eden sezonlarda Chanel logolu fıskiyesiyle bir bahçe, mankenlerin indiği bembeyaz bir spiral merdiven, her mankenin ayrı penceresi olan bir yapı, bir mağaza modeli gibi defilelerle devam etti.

Defilelerdeki dekorların boyutu ve şatafat seviyesi git-tikçe yükselirken, sonbahar-kış 2008 defilesinde pod-yumu çift katlı, atların yerini devasa Chanel çantaların aldığı bir atlıkarınca süsledi. Sonbahar 2011 defilesi ise 30 heykeltraşın 3 ay boyunca çalışarak tamamladığı 12 metrelik bronz bir aslan heykelinin etrafından gerçek-leştirildi.

Bu noktada podyumu süslemek artık Lagerfeld'e yet-mez olmuş olsa gerek ki, alanın tamamını dönüştür-meye girişti. İlkbahar 2010'da salonu romantik bir çift-lik manzarasına dönüştürdüğünde, aslında henüz yeni başlıyordu. İlkbahar 2012'deki deniz temalı defilede yürüyen mankenlere, Botticelli'nin Venüs'ün Doğuşu tablosunu canlandıran Florence Wench, istiridyesinin içinden söylediği şarkıyla eşlik ediyordu.

Bir uçağın içi, bir orman patikası, post-apokaliptik bir tiyatro yıkıntısı, devasa kağıt çiçeklerden oluşmuş bir bahçe, bir restoran gibi çeşitli senaryolardan sonra, 2014 sonbahar-kış defilesi, o güne kadar hazırlanan en detaylı dekorla gerçekleştirildi: Lagerfeld, Paris'te-ki defilelerin gerçekleştirildiği tarihî Grand Palais bi-nasını bir süpermarkete çevirmişti. Gerçekten hatırı sayılır büyüklükte bir marketi doldurmaya yetecek ka-dar reyon, hepsi Chanel baskılı ürünlerle donatılmış-tı. Chanel deterjan, Chanel konserve, Chanel mar-ka şaraplar - her şey - bu geniş reyonlarda mükemmel bir simetriyle, incelikle dizilmişti. Ayaklarında spor

ayakkabıları, alışveriş arabalarıyla reyonlarda gezen mankenler defileyi sonlandırdıklarında, seyirciler de bu reyonların arasında dolanabilmişlerdi - aldıklarını çıkışta teslim etmek üzere - zira o gün o reyonlardan kimsenin bir hatıralık almasına izin verilmedi.

Kişisel favorim bu süpermarket defilesi olmakla beraber, en ihtişamlısının bu olduğunu söylemem hata olabilir, zira bu abartılı prodüksiyonun keyfine varan Lagerfeld, bu noktadan sonra da geri dönmek bilmedi - buradan sonra üretilen dekorlar arasında bir füze ve bir orman var; son olarak, ilkbahar-yaz 2019 defilesinde Grand Palais'in içinde bir plaj inşa edildi. Bir plajda, geleneksel olarak podyumun her iki yanına dizilen seyirciler, tek bir yöne doğru bakacak şekilde, basamaklı olarak yerleştirilmişlerdi ve hepsi bir deniz manzarasına bakıyordu. Cepheyi kaplayan manzara suniydi elbette ama podyumu kaplayan kum ve en etkileyicisi, dalgalar gerçektir! Gerçekten de, çıplak ayakla kumlardan oluşan podyuma çıkan mankenlerin ayaklarına doğru fışır fışır hamleler yapan dalgalar yaratılmıştı...

PODYUM MANKENLERİ, FOTOMODELLER VE SÜPERMODEL FENOMENİ

Moda sektörünün en göz önündeki yüzlerinden diğeri de mankenler. Podyum mankenliğiyle "fotomodellik" sıklıkla birbirleriyle kesişiyor olsa da, tam olarak aynı değiller. Sektör normlarında, her ikisi de belli bir vücut tipini gerektiriyor, özetle ortalamadan çok daha ince ve uzun olan bedenler. Ancak fotoğraf mankenliğinde, yani "fotomodellikte", bu standartlar daha esnek olabiliyor. Podyumda ise (son yıllarda artan, fakat hâlâ istisna kalan örnekler dışında) bu keskin

standartlar, podyum performansı için gerekli standartlarla kesiştiğinde, bu mesleği yapabilecek bedenler belirgin derecede sınırlanmış oluyor.

"THE BIG FIVE"

Moda tarihinde, 90'lı yılların moda dünyasında kraliyet ailesi benzeri bir statüye erişen mankenler devrine "süpermodel fenomeni" deniyor. Bu mankenlerin bu derece yükselmiş olması, henüz oyuncu vb. ünlülerin, adlarının moda markalarıyla beraber anılmasının mesleki ciddiyetlerini düşüreceğinden çekinerek bu alandan uzak durmaları, dolayısıyla markaları için bir "yüz" arayan moda sektörünün, bu iyi tanınmış mankenlere yönelmesi ve sonuçta ünlerine ün katmaları şeklinde açıklanıyor.

Bu mankenlerden Tatjana Patitz, Christy Turlington, Linda Evangelista, Naomi Campbell ve Cindy Crawford'dan oluşan bir beşli, "The Big Five" olarak anılıyordu. Daha sonraları bu sıralamada Patitz'in yerini Claudia Schiffer aldı ve bir de Kate Moss eklendi.

Süpermodel fenomeni, en çok Versace'yle, hatta daha da spesifik olmak gerekirse, o dönemde halen hayatta ve markanın kreatif direktörlüğünde olan Gianni Versace'yle anılıyor. Gianni Versace, henüz birbirinden tamamen bağımsız olarak görülen "podyum mankenliği" ile "fotomodel" mesleklerini bir araya getirmenin, yani büyük görünürlüğü olan fotomodelleri podyuma çıkarmanın faydalarını fark eden ve bunun için hiçbir masraftan kaçınmayan ilk isimlerden. (Bu büyük isimlerin neredeyse her biriyle birer kaçamak yaşamış olması da cabası!)

Olaylar özetle şu şekilde geliyor: İngiliz Vogue'un 1990 Ocak sayısında, Christy, Naomi, Linda ve Cindy hep beraber kapakta yer alıyorlar. Bunu gören George Michael, bu muhteşem dürtlüyü Freedom şarkısının klbinde oynatmaya karar veriyor. Versace de burdan ilham alıyor ve bum! 1991 Mart'ında podyuma Freedom şarkısı eşliğinde çıkan bu dürtlü, bir fenomenin başlangıcı oluyor...

Moda denildiğinde akla ilk gelen şeylerden biri; moda yayınları. Dergiler hâlâ bu mecranın sembolü olsa da, teknolojiyle değişen yayıncılıkla beraber, bu sektör de dönüşmeye devam ediyor. Şekilleri değişse de bu yayınların moda sektörü üzerine etkisi yadsınamaz - bu etkiyi en mükemmel açıklayan şey ise, bir film sahnesi. **Devil Wears Prada** (Şeytan Marka Giyer) filminde, Meryl Streep'in, Vogue Amerika'nın 30 yıldır genel yayın yönetmeni olan Anna Wintour'dan esinlenildiği güçlü bir şekilde ima edilen karakteri Miranda Priestley, genç ve moda sektöründe deneyimsiz yeni asistanına -sesini bir tık yükseltmeden ve yüz ifadesi hiç değişmeden- bir ders verir:

Meryl Streep'in canlandırdığı Miranda Priestly ve asistanları, bir kombini tamamlamak için hangi kemeri seçmeleri gerektiği üzerine karar vermeye çalışırken, Anne Hathaway'in karakteri Andy, alaycı bir şekilde kıkırdar... Kendisine yöneltilen bir soruyla kafasını kaldırdığında, odadaki bütün yüzlerin kendisine dönmüş olduğunu fark eder: "Komik olan ne?"

Andy: "Yo, yo, komik bir şey yok... Sadece yani, o iki kemer bana tamamen aynı görünüyor. Biliyorsunuz ben bu şeyleri yeni öğreniyorum, yani..."



Miranda Priestly: "Hm, bu 'şeyler', ha? Anlıyorum. Bunların seninle hiç alâkası olmadığını düşünüyorsun. Dola-bını açyorsun ve ne bileyim... mesela o üstündeki yam-ru yumru mavi kazağı seçiyorsun, çünkü kendini sırtına ne geçirdiğini umursamayacak kadar ciddiye aldığını dünyaya ispatlamaya çalışıyorsun. Ama burada bilmedi-ğin şey; o kazağın sadece mavi değil, turkuaz değil, lapis değil; gök mavisi olduğu. Ve o şen şakrak halinle habe-rin yok ki aslında 2002'de Oscar de la Renta gök mavisi gece elbiselerinden oluşan bir koleksiyon hazırlamıştı. Ve sonra gök mavisi asker ceketlerini çıkartan Yves Sa-int Laurent'tı... değil mi? (...) Sonra da gök mavisi çabu-cak sekiz farklı tasarımcının koleksiyonlarında belirdi. Sonra da hazır giyim dükkânlarının süzgecinden geçe-rek senin trajik bir Casual Corner mağazasının indirim köşesinden çekip aldığın yere kadar düştü. Ancak o mavi milyonlarca dolar ve sayamayacağın kadar işi temsil edi-yor ve senin kendini moda sektöründen muaf tutan bir seçim yaptığını düşünmen biraz gülünç - hele ki senin için bu odadaki insanlar tarafından, bir öbek "şeyin" ara-sından seçilmiş olan bir kazağı giyerken."

"BLOGGER" FENOMENİ

Bildiğimiz haliyle "blog" 1999'dan beri² hayatımızdaysa, ge-çen sürenin en az yarısında "blogger" figürü gittikçe daha ciddiye alınır hale geldi. Herkesin erişimi olan ve her ama her konudan bahseden bu platform(lar)da aradan sıyrılarak kendi alanlarında bir yer edinmeyi başaran kişiler ise, ya-yıncılığın hem içinde hem dışında, bazen ikisinde birden

2 Sözcüğün "weblog"dan "blog"a kısaltılması ve daha sonra Google tarafından satın alınacak olan "Blogger" platformu-nun kurulması.

yer ediniyorlar. Moda ve makyaj, başarılı isimlerin en etkili oldukları alanlardan bazıları.

Moda bloggerları, ilk başta - adı üstünde - bir blog sayfası olan ve moda üzerine paylaşımlar yapan kişilerdi. Sonra "vlog" (video blog) konsepti çıktı ortaya, Instagram'ın (ve benzerleri) gelişmesiyle bu platformda paylaşım yapmaya başlayan blogger'lar, zamanla blog sitelerine ihtiyaç duymaz oldular, hatta artık blogger olarak anılan isimlerin bir kısmının hiçbir zaman bir "blog"u olmadı... Bu noktada artık bu terimi kullanmak birilerine saçma gelmiş olsa gerek, "influencer" diye bir laf çıktı ortaya... İngilizce "influence" sözcüğü "etkilemek, yönlendirmek" anlamına geliyor, eh "etkileyici" de diyemeyeceğimize göre belki "yönlendirici" olarak çevirebiliriz bu sözcüğü. İşin fonksiyonunu gayet iyi özetleyen bir terim olsa da tam olarak kullanıma giremedi ve şimdilerde "blogger"la dönüşümlü olarak kullanılıyor. Blogger nasıl yetersiz kalıyorsa bu da fazla soğuk ve işlevsel, hem de "blogger", "ben sevdiğim bir şeye zaman ayırıyor ve bu konuda paylaşımlar yapıyorum" derken, "influencer" doğrudan "ben kitleleri yönlendirmeye geldim" izlenimi veriyor... Dediğim gibi, teknik olarak son derece doğru bir sözcük seçimi olsa da pek sevimli değil.

İlk başta pek ciddiye alınmayan ve bir "hobi" olarak görülen blogger'lık, son derece ciddi bir meslek. Başarılı blogger'lar, çok büyük markalarla işbirlikleri geliştirebiliyor. Örneğin, blogger Chiara Ferragni'nin 2018'deki düğününde giydiği gelinlik Dior'a, aynı yıl büyük "kraliyet düğününde" Meghan Markle'ın gelinliğinin Givenchy'ye kazandırdığından çok daha fazla değer kattı. Diğer bir örnekte "erkeklerin çekici bulmayacağı kıyafetler" temasıyla yola çıkan Leandra Medine'nin Man Repeller adlı blogu, tam zamanlı bir ekibi olan, çok yönlü bir yayına dönüştü.

MODA NEYİ NASIL ANLATIR?

“Birisi içlerinde yaşayana kadar,
giysilerin anlamı yoktur.”

—MARK JACOBS

Giysilerle iletişimden bahsediyorsak eğer, giysinin bir anlam taşıdığından bahsedebiliyor olmamız gerekir. Giysilerin semiyolojik analiziyle bir ansiklopedi kalınlığında kitap dolduran Roland Barthes'ın Mark Jacobs'un yukarıdaki alıntısına katılacağını hayal etmek güç: Barthes'ın ki, anlamı giysinin kendisinde arayan bir yaklaşım. Bir de giysiye dışarıdan yüklenen anlam söz konusu, ki bu da üç farklı kanala bölünebiliyor: tasarımcı tarafından yüklenen anlam, giyen ve bakan tarafından yüklenen anlam, bir de “kural koyucu” otoriteler tarafından yüklenen anlam.

"Modayı satın alabilirsiniz, ama tarza sahip olursunuz. İşin püf noktası, kim olduğunuzu öğrenmek, bu da uzun yıllar alıyor. Tarz için bir tarif, bir harita yok. Kendini ifade etmekle alakalı bir şey, en çok da tavırla."

—IRIS APFEL

"Tarz, hepimizin halihazırda içinde olan bir şeydir, tek yapmamız gereken onu bulmak"

—DIANE VON FURSTENBERG

"Tarz, satın alamayacağınız tek şey. Bir alışveriş torbası değil, bir marka, bir etiket. Ruhunuzdan dış dünyaya yansıyan bir şey - bir duygu."

—ALBER ELBAZ

Kişisel tarz, bütün bu moda meselesinin "giyinen" kesim için - ticari bir bağlamda konuşuyor olsaydım buna "tüketiciler" diyebilirdim, ama giysilerimizle ilişkimiz basit bir tüketime indirgenebilecek kadar basit değil - belki en önemli kısmı. Bazen en eğlencelisi olabilir, bazen de bir baş belası. Çoğumuzun fazlasıyla aşına olduğu varoluşsal krizlerin bile başrolüne oturabilir tarz meselesi, çünkü dış dünyaya kendimizi ifade edişimizin en önemli kapılarından birisi.



“KİMLİK” NEDİR?

(Toplumsal) kimlik, bir kişiye sorabileceğiniz “sen kimsin?” sorusunun cevabında yatar ve aynen bu sorunun cevabı gibi, çok basit görünürken çok karmaşık olabilir: doğru cevabı yoktur, yanlış cevabı yoktur, tek bir cevabı yoktur ve birbirinin zıttı olan iki cevap aynı anda varolabilir.

Kişiler, bu soruyu cevaplarken, kendilerini “diğerlerine”, yani kendilerinin dışındakilere kıyasla konumlandırırlar; bu terimden bahsederken bazen başına “toplumsal” sözcüğünü eklememiz de bundandır: toplumsal kimlik. Bu “kendi” ve “diğerleri” ayrımının sınırları da her zaman beklediğimiz kadar sabit olmayabilir: matematik derslerindeki kümeler gibi düşünürsek, “kendim” kümesi genişleyip daralabilir, bazen misafir kabul edebilir veya tamamen ayrı olduğunu sandığımız “diğer” kümesiyle bir kesişim oluşturabilir. Bu “kendi” ile “öteki” arasında her daim görünmez güç dinamikleri söz konusu olacaktır, bu sebeple kimlik, politiktir.

Çoğu kişi, “kim olduklarını” sözlü olarak ifade etmekte zorlanır. Çoğu kişi sohbet esnasında, giyinirken “kime benzetmek istemediklerini” daha rahat ifade eder. Giyim ise, kişinin sözlü olarak tasvir etmekte zorlandığı bu kimlik ifadesi için kullanabileceği, görsel-maddesel bir iletişim kanalı sağlıyor.³

Cinsiyet belasından bahsederken genellikle biyolojik özellikler toplamına “cinsiyet”, kültürel olarak atandığını varsaydığımız özelliklere “toplumsal cinsiyet” deriz. Toplumsal cinsiyetin başındaki “toplumsal” vurgusu, ikili cinsiyet kalıplarının insanlığın bir kurgusu olduğunu vurgular. Bu vurgu,

çoğunlukla toplumsal-biyolojik ikiliğinde biri insan kurgusu iken diğersinin “doğal” olduğı algısını yaratır, ancak unutmamak gerekir ki belli başlı organlar kümesine dil aracılığıyla belli bir sınıflandırmayı getiren, yine insandır.

Butler, toplumsal cinsiyetin bu kurgusallığını “performatif” olarak tanımlar⁴; yani cinsiyet kimliği, bir toplumsal cinsiyet rolüne atanmış eylemlerin tekrarlanmasıyla gerçekleştirilir. Butler’ın yaklaşımına göre toplumsal cinsiyet, olunan değil de, yapılan bir şeydir. Bu terminoloji, toplumsal cinsiyetle giyimin ilişkisini incelerken başvurulana anahtar ifadelerden biri; zira giyilen bir şey olarak toplumsal cinsiyeti incelerken, takip edilecek bir patika sunuyor. (Aynı şeyi dümdüz söylersek şöyle oluyor: cinsiyet, “olunan” bir şeyden ziyade “yapılan” bir şey olduğundan, giysiler bu eylemler bütününde büyük önem taşıyor.)

ZEKİ MÜREN

Topraklarımızda ikili cinsiyet sisteminin üzerinden, durgun denizde ustalıkla kaydırılan yassı bir taş misali seke seke atlayarak giden en ünlü isim Türk Sanat Müziğı sanatçısı, “Sanat Güneşi” Zeki Müren olsa gerek. Performansla performatifliğin sınırlarının bulandığı bir noktada göz önünde olan bir şahsiyet olarak pullar, payetler, tüyler, yelpazeler, mini etekler ve takım elbiselerle, zamanın alameti farikası 12 santim platform topukların hepsini birden üzerinde büyük bir zarafetle taşımayı başarıyordu. 1976 yılında verdiği bir röportajda uzun uzun tarzından bahsetmişti;

"Ben 1955 yılında akademiyi birincilikle bitirdim. O zamandan bu zamana bütün giysilerimi, normal hayatımdakiler de dahil, kendim çiziyorum. Modellerini kendim çiziyorum, renklerini kendim seçiyorum. Biraz yaradılış biraz da ona ilave edilen bir ekol meselesi oluyor. 1955'ten bu yana her sezon, her şarkı için değişik anlam taşıyan kostümler çizdim ve giydim. Beğenildiğini gördükçe de devam ettim. Ben smokinle de fantezi kostümlerle de okuyorum. Esere göre seçiyorum bunları. Dünyada bu benden daha sonraki yıllarda tatbik edildi. Bu da bana bah-tiyarlık veriyor. Mesela Liberace'yi bana benzetirler, giysi bakımından. Ben şu noktada "Hayır" diyorum. Benim 1956'da giydiğimi 60'lardan sonra Liberace giydi. Ruh benzerliği olabilir. Ben onu gördüğümde onu taklit etmedim, Elvis Presley'i keza."⁵

"Ben Liberace'yi taklit etmedim, önce ben giydim" dedirten divanın egosu da olabilir ya, Liberace'nin kostümlerinde Zeki Müren'den ilham alması pek o kadar uzak ihtimal değil, bilhassa "batılı" kültürlerdeki globalleşen isimlerin, daha "yerel" kültürlerdeki daha az bilinen figürlerden aldıkları ilhamın ekmeğini yemekteki vukuatları göz önünde bulundurulursa.

Dönemi, bilhassa dönemin Türkiye'sini düşününce herhangi birinin kıyafetini hazır almak yerine terziye diktirmesi pek şaşırtıcı değil, hele de bu kıyafetlerin bir kısmı sahne kostümüyse. Fakat Zeki Müren'in hazır bulunanın dışına çıkarak kendi kıyafetini tasarlayacak yeteneğinin olması, kendi cinsiyet temsilini tasarlamasını da kolaylaştırmış olsa gerek...

Giysilerin cinsiyeti olmaz! Bunu kesin olarak söyleyebiliriz. Giyenlerin cinsiyet kimlikleri olabilir, evet, ancak giysilerin değil. 2010'lu yıllarda moda markaları feminizmi konu edindikleri gibi cinsiyetsizlik teması üzerine oynamayı da pek seviyorlar, ancak ne ironiktir ki bir giysi mağazasına girdiğimizde çoğunlukla ilk gördüğümüz yönlendirme, kadınların nereye, erkeklerin nereye gitmesi gerektiğini gösteren oklar oluyor.

Mağazaların içinde hareket ettikçe kişinin kendisini sokmak zorunda bırakıldığı sınıflandırmalar artıyor: diyelim bir kez "kadın" oklarına doğru hareket etmeyi seçtiniz, bunların arasında hangi kıyafeti nereye giyebileceğiniz de sizin için önceden sınıflandırılmış durumda, iş için şuraya, spor için buraya, gençler şöyle, "belli bir yaşın üstündekiler" böyle buyursun... Bunlar tam olarak bu şekilde ifade edilmiyor olabilir, ancak çoğu zaman güçlü imalarla belli ediliyor. Bir de eğer "büyük beden" satan bir mağaza bulacak kadar şanslıysanız, bu kıyafetler ayrı bir yerde (abeslik ölçüsünde minik bir reyonda) oluyor! Bu normlara uyan bedenler ve giyinme alışkanlıkları için kolaylık sağlayan sınıflandırmalar, norm dışında kalan bedenlere şiddet olarak geri dönüyor. "Gençler" kategorisine sığmayanlar bu reyonlardan dışlanıyor ("yaşına göre giyin!"), "büyük beden"in ayrı bir kategori olması ise apaçık "normal beden" değilsiniz anlamına geliyor...

MODA VE FEMİNİZM

Modanın feminizmle ilgisi, etraf üzeri "feminist" yazılı tişörtlerle dolmadan çok öncesine dayanıyor. 2. Dalga feminizm, belki de en çok "sütyen yakanlar" olarak anılıyor; bu dönemin feminizmi, patriyarkanın dayatması olarak adlandırdıkları, feminenlik atanan bütün imgeleri reddediyor ve kullanışlılığı merkezine alan bir giyim tarzı tercih ediyorlar.

Günümüz modasının feminizmle ilişkisi ise daha komplike, iç içe geçen özgürlükler ve baskılanmışlıklardan bir ağ gibi. Bir yandan patriyarkal dayatmalarla özdeşleştirilen kıyafetler, öte yandan kadının kendi bedeninin - ve dolaylı olarak cinselliğinin - kontrolüne sahip çıkmasının sembolü haline geliyor: bunların bir arada bulunduğu bir dünya ise her vakanın kendi bağlamı içerisinde incelenmesi gereken, genellemelerden -belki her zamankinden daha da fazla - can pahasına kaçılması gereken bir ortam yaratıyor.

Günümüzün popüler kültür feminizmini anlatmak için kaçınılmaz olarak ve ısrarla aklıma gelen isim, Beyoncé. Onun 2014 VMA törenindeki performansında ışıklı ekranda parlayan devasa harflerle yazılmış bir FEMİNİST yazısının önünde, üzerinde sadece parıltılı bir mayo ile dikilirken silueti, sanki bundan 30 yıl önce "feminizm" denince anlaşılan her şeyin tam tersi olmak üzere özenle tasarlanmış gibi.

Beyoncé'nin kariyerinin, feminizmin sistematik olarak devlet eliyle değer yitirmesinin sonucu olarak "aştık biz bunları" olarak özetlenebilecek post-feminist tutumla paralel bir yükseliş yaşadığı söylenebilir. Destiny's Child isimli kız grubunun ana vokali olarak başladığı kariyeri, (grubun gittikçe Beyoncé ve saz arkadaşları halini almasından sonra) solo olarak devam etti.



Destiny's Child günlerinden beri Beyoncé, cinselliğinin hakimi bir kadın imajı çiziyor. Post-feminist tutumların son derece görünür bir hal aldığı moda cephesinde sorulan en zor soru şudur: kadın bedeninin cinselliğinin kontrolünü almış hali, görsel olarak neden cinsel obje haline getirilen haline bu denli benziyor? Bunun cevabı, giyenin niyetinde ve kıyafetin bağlamında yatıyor elbette. Bu soru aynı zamanda daha büyük bir soruya işaret ediyor: moda bir baskı aracı mıdır, yoksa özgürleşme mi?

JANELLE MONAE

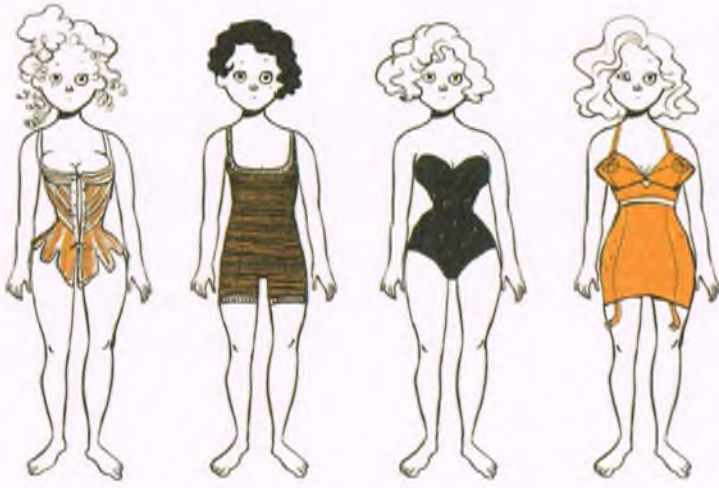
Janelle Monae, 2007 yılında ilk şarkılarını yayınlamasından bugüne yükselişte olan bir müzisyen ve aktris. Monae'nin stili de, yaptığı her şey gibi son derece bilinçli olarak tasarlanmış olduğundan, başladığı noktadan günümüze dek geçirdiği dönüşümü seyretmesi oldukça keyif verici.

Monae, müzik hayatına başlarken kendisine, şarkılarında kullanacağı bir "alter-ego" yaratmıştı: Cyndi Lauper. Bu kurgusal kişiliği, bir android'di; Monae, kurgusal bir "öteki" olarak android'lerin var olduğu bir dünyada geçen şarkılarında, son derece gerçek meselelerin sosyal eleştirisini gerçekleştirdiği bir dizi albüm yayınladı.

Janelle Monae, kariyerinin ilk yılları boyunca nadiren siyah-beyazın dışında bir renk giydi; tarzını özellikle smokin ve varyasyonları üzerinden kurgulamıştı. 2017-18 döneminde bu renk şablonunun dışına çıkmaya başlayan Janelle Monae'nin renk ve tarz seçimi, yine de son derece manalı bir şekilde devam etti. Sanaatçı, Pynk (pembe) başlığı altında vajinaya/ vulvaya bir aşk şarkısı yazmıştı ve klbinin ilk karelerinde karşımıza çıkan görüntülerden birisi, pespembe ve vulva şeklinde oldukları su göturmeyen pantolonlarla dans eden kadınlardı. Tamamında pembe rengin hakimiyetinin belli olduğu klipte Monae, çok daha renkli bir tarzı benimsemişti. Pembe rengin kullanımı ise çok belirgin ve akıllıca: bu şarkı ve klip, normatif feminizme atanan ve hakir görülen - dolayısıyla ciddiye alınmak isteyen kadınların arzulayarak baksalar da kendilerini uzak durmak zorunda hissettikleri rengi, vajina sembolizmi üzerinden geri alıyor.

Gün geçmiyor ki gerek fiziksel, gerek dijital feminist mecralarda, sosyal medyadaki paylaşımlarında giyim ve diğer bedensel pratikler üzerinden (makyaj, dövme, estetik ameliyat vb.) seçimleri kendi seçimlerine benzemeyen kadınları eleştiren ve "baskılanmış" olduklarından böyle yaptıklarını iddia eden başka kadınlarla karşılaşmayalım. Bu noktada sorular kördüğümüne dönüyor: hangisi patriyarkal düzenin baskısına daha çok maruz kalmış, mini etek giyinen mi, baştan aşağı örtünen mi? Dövme yaptıran mı, göğüslerini yaptıran mı? Doğru cevabın şıkların hiçbirinde yazmadığı bir matematik problemi gibi, üç yanlış bir doğruyu götürmüyor ama soruyu cevaplamaya çalıştıkça herkes kaybediyor...

Saygı duyulabilirlik politikaları, insanlara "saygıdeğer" olabilmek için ne yapmaları, nasıl konuşmaları, nasıl görünmeleri gerektiğini dikte eden söylemlere verilen çatı isimdir. Bu söylemler genellikle heteropatriyarkal, etnik ve sınıfsal imalar içerir. Örneğin Amerika'da siyah bir kadına daha saygıdeğer görülebilmesi için dayatılan kalıplar, laf salatası ayıklandığında bir bakmışsın özetle "daha beyaz davran" diyor, ya da eşcinsel bir erkeğe verilen öğütlerin yüzde doksanı, kendisini heteropatriyarkal erkeklik kalıplarına sıkıştırmasını salık veriyor.



BEDENLER ÜZERİNDEN İFADE

Eski dönemlerden bir kıyafetle karşılaşış - bir fotoğraf ya da eskilerden kalmış bir elbise- evirip çevirip "insanlar bunu nasıl giyiyormuş acaba?" diye merak ettiğiniz oldu mu hiç? Bazı orantılar günümüzde hiç gerçekçi gelmeyebiliyor, sonunda "insanların eskiden vücudu öyleymiş demek ki" çıkarımına varıp tam ikna olamadan konuyu kendi haline bıraktığım birden fazla diyalog hatırlıyorum, tabii bunlar moda tarihiyle içli dışlı olmamdan önceleri. Bu çıkarımın doğruluk payı olabilir elbette, fakat değişimin tamamından doğanın gidişatı sorumlu değil. Modayla el ele giden bir şekilde, bedenler için de "trend"ler oluyor ve biz de bedenimizi dönemin ideal bedenine göre inşa ediyoruz. Bedenimiz üzerine doğrudan yaptığımız manipülasyonlar, örneğin spor, diyet, hatta cerrahi müdahaleler bunun bir yolu, fakat çoğu zaman çok bilincinde olmadığımız bir faktör, iç giyim elementi.

Dönemin beden ideallerine göre bedenimizi ne derece manipüle edebildiğimizi en net şekliyle, korseler hakkında öğrendiğim bir şey sayesinde kavramıştım. Tarihsel bağlamda

korse dendiğinde akla gelen çoğu zaman göğüs ve kalçayı belirginleştirirken beli alabildiğine ince bir hale getirerek vücuda "kum saati" silueti sağlayan iç giyim modelidir. O yüzden moda tarihinde ilk defa 1920'li ve 30'lu yıllarda en iyi "flapper" terimiyle tanıdığımız düz, bel çizgisini aşağı taşıyan bir giyim ortaya çıktığında, vücutları genç, kıvrımsız ve sportif beden idealine yaklaştıran, kalçaları ve göğüsleri düzleyen bir korsenin varlığını öğrenmek, son derece aydınlatıcı olmuştur. Bu aydınlanmayı takiben iç giyim tarihini ele alan bir sergiyi ziyaret etme şansım oldu. Bilhassa bazıları göğsü alabildiğine düzleyen; bir diğeri bir memeyi kuzeydoğu, öbürünü kuzeybatıya işaret eden oklara çevirebilecek nitelikte sütyenleri görmek de bir o kadar etkileyiciydi.

Vücutların manipülasyonları elbet bir yerde sınırlı kalıyor ve her dönemde her vücut tipi bulunuyor- tıpkı şimdiki gibi - ancak dönemsel temsiliyetler geriye dönük hafızamızı -ve dolayısıyla "bedenler o zamanlar öyleymiş" algımızı - etkiliyor. Örneğin alabildiğine kıvrımsız, genç ve sportif hatların popüler olduğu 1930'lu yıllarda Romy Schneider'in; tam tersine yuvarlak kıvrımların muteber sayıldığı 1950'li yıllarda Marilyn Monroe'nun ikonlaşması, 1960'lı yılların ideal vücutu olarak adı üstünde "bir dal misali" Twiggy'nin akla gelmesi, kitlesel hafızamıza yön veriyor.

Kendimi bildim bileli, moda magazin dergilerinde, gazetelerin eklerinde, popülerliği asla bitemeyen bir başlık: Sizin Vücut Tipiniz Hangisi? Elma, Armut, Kum Saati ve Dikdörtgen Vücut Tipleri. Bu başlığı takiben vücut şeklinizi tespit etmenize yardımcı olacak direktifler ve bazen eğlenceli (!) bir testi takiben, test sonuçlarına göre nasıl giyinmeniz ve beslenmeniz gerektiğine göre öğütler. Fakat anahtar nokta şurası: bu öğütler her zaman ama her zaman "daha ince" ve "daha feminen" görünmek istediğinizi varsayar. Neden istemeyesiniz ki? Böylece doktorların bekleme odalarında sıkıntıdan bu dergileri okuyan çocukların kafasında bu algı

pekişir: "makbul olan, ince ve feminen olmaktır, eğer olamıyorsan, öyleymiş gibi göstermeye çalışmalısın."

Fakat neden? Neden olmadığım bir şeymiş gibi yapmaya çalışayım ki? Niye inceymiş gibi görünmeye çalışayım? Değilim! Neden göbeğimi "saklamaya" çalışayım? Orada işte... "Şöyle giyinirsem daha uzun görünürmüşüm", ay şimdi ne gerek var? Fakat bu biz farkında olmadan beynimize kazınan algıları unutmak, öğrenmenin aldığından çok daha uzun zaman alabiliyor; hele de bu tür mesajlar dört bir yandan yağmaya devam ederken... Moda-diyet sektörlerine hizmet eden her türlü makale, her reklam, önce içimize bir takım özgüvensizlikler işlemeye, sonra da bu "sorunun" çözümünün kendi ürünleri olduğuna ikna etmeye yönelik...

BETH DITTO

1999'da kurulup, 2007'de ana akım popülerliğe erişen punk-pop grubu Gossip'in solisti olarak tanıdığımız Beth Ditto'nun, popüler kültürde genel geçer kabul edilen beden ideallerine meydan okuma mücadelesinde ayrı bir yeri var. Neden peki, neden bu konuda örnek olarak, hiç kafa yormama dahi gerek olmadan aklıma gelen isim onunki? Ditto, ne ilk ne son şişman kadın şarkıcı, ne de podyumlarda yer alan ilk şişman kadın... Ditto'nun bu konudaki önemine dair nüanslar, kendisinin duruşu ve de popülerliğinin zirveye ulaştığı zamanda gizli.

Kendisinin duruşu derken kastettiğim şu: Beth Ditto, göz önünde olmaya başladığı anda stiliyle ve modaya olan ilgisiyle dikkatleri çekmişti; gerek stiliyle, gerek de ağzıyla "Buradayım, şişmanım, bunu kabul etmekle kalmıyor bir de üstüne benimsiyorum, buyurun göbe-



ğim de burada ve ben muhteşemim” diyordu ve bunu öylesine su götürmez bir tavırla taşıyordu ki, bu çapta görünürlüğe ve uluslararası stil ikonu seviyesine ulaşan ilk şişman pop yıldızı olmuş olabilir. Bu çap derken kastettiğim: defilelerin ön sıralarında, podyumlarda, dergi kapaklarında, tasarımcılarla işbirliği yapan bir pop yıldızı...

Özellikle son yıllarda, Gossip'in dağılmasıyla beraber Ditto, moda sevgisine yoğunlaşarak aktif bir şekilde üretime dahil olmaya başladı. Uzun zamandır çeşitli marka ve tasarımcılarla çalışarak farklı koleksiyonlara imzasını bırakan müzisyen, artık kendisini tek başına bu işe kalkışmaya hazır hissetti ve vintage ilhamı bol kendi markasıyla yola çıktı.

"Beden olumlama", öğrenilmiş algılarla mücadele etmek için ortaya çıkmış bir hareket. Etrafımızı algılamaya başladığımız andan itibaren bize dayatılan ve fark etmeden içselleştirdiğimiz değer yargılarını geri püskürtme çabası... Her gün üzerimize üzerimize gelmeye devam eden, bedenimizin nasıl olması gerektiğine dair hükümsüz yargılara süregelen bir direniş.

Dergilerdeki kişilerin dahi o fotoğraflara benzemediği bir gerçeklikte, ulaşamaz, kurgusal bir güzellik algısı, daima hepimizin ulaşmak istemesi gereken bir ideal olarak pazarlanmaya devam ediyor.

Beden olumlama hareketinin belki de en görünen yüzü, şişman kadınlar. Fakat bu hareket, uzun, kısa, ince, şişman bedenleri; her renkten, lekeli, sivilceli, çatlaklı, pürüzlü ciltleri; kıllı - tüylü veya tüysüz bedenleri; "sağlıklı" tabir edilen veya edilmeyen bedenleri; engelli bedenleri; değişen, dönüşen bedenleri; interseks, trans, natrans bedenleri - bu değer algılarının yöneltildiği tüm bedenleri, yani tüm bedenleri kapsıyor!

FRIDA KAHLO

Herhangi bir takı-tokacıda, tuhafiyede üzerine yüzünün minnoş illüstrasyonları basılmış türlü çeşitli ürün bulabileceğimiz Frida Kahlo, popüler kültür feminizminin yüzü haline gelirken, bir yandan da kendisinin bir karikatürüne indirgenmiş durumda - bilhassa sanatı, oto portreler üzerinden ilerleyen bir sanatçı için, ekstra ironik bir durum bu.

Frida, beden olumlamanın bir sembolü haline gelmiş vaziyette, fakat sanki mesele sadece kaşlarıymış gibi algılanıyor. Frida'nın kaşları (ve onlarla barışıklığı) evrene bir armağan olsa da Frida'nın bir beden olumlama ikonu olarak varoluşunun sadece yüzeysel bir parçası bu.

Frida'nın yöntem olarak oto portreyi seçmiş olmasının ardındaki anlam, adeta bir matruşka gibi. Kendi temsiliğini tuvale aktarırken bir katman, tuvale aktardığı kendi bedenini dünyaya sunuşunda bir başka katman var. Giyimi-kuşamı, süslenmesi son derece yüksek sesli bir hikâye anlatırken, hikâyenin anahtarını Frida'nın bedenini resminin içine dahil etmesinde, bedensel engelli ve kronik ağrısının sembolik ifadelerinde buluyoruz. Beden olumlama, yüzeysel olarak bakıldığında normatif kozmetik algılarla mücadele olarak algılanabildiğinden (hatta bu açıdan bir pazarlama yöntemi olarak dahi kullanılageldiğinden), kıl-tüy, kilo gibi çok daha fazla kişinin kendini özdeşleştirebildiği mevzular ön plana çıkıyor. Fakat görünür-görünmez bedensel engeller, bunun çok daha derin bir katmanı. Bu yüzden kronik ağrının görsel temsiliğini bize sunduğu için Frida'nın bu alanın bir adı olmadan çok, çok önce "beden olumlama" katkısı, sadece bir kaş meselesine indirgenemeyecek kadar fazladır.

Beden olumlama hareketi, varoluşunun ilk adımından beri, modayla bir diyalog halinde gelişmeye devam ediyor. Bunun sebeplerinden biri, hareketin ilk fısıltılarının; ana akım moda yayınlarında kendilerine benzeyen beden temsillerini bulamayanların kendi temsillerini yarattıkları moda bloglarında ve dijital topluluklarda ortaya çıkmış olması. Bir diğer sebep de elbette, modanın hareketin karşı durduğu yaptırımları sürekli olarak "satmaya" çalışan sektörlerin başında gelenlerden birisi olması (birbirlerinden tamamen ayrı sayılamayacak olsa da diğer örnekler; diyet sektörü ve kozmetik sektörü).

Beden olumlama hareketinin internetin ücra köşelerinden başlayarak yayılmasını, son yıllarda hareketin yükselen sesinin moda sektörünce duyulmaya başlamasını ve de sonunda resmen "trend" haline gelmesini hayretler içinde seyrettik. 2016 yılında standart beden defilelerde bir-iki standart dışı beden görmekten, 2018'de birçok defilede birçok farklı beden, yaş ve özellikle mankenler görmeye doğru hızlıca yükseldik. Elbette bu da, son yıllarda içi boşaltılmış bir aktivizmi emellerine alet etmeyi adet edinen moda sektörünün oyunlarından biri olarak görülebilir, ancak bir tişört üzerine "feminizm" basarak prim yapmaktan farklı olarak moda sektörü, bu hareketin doğrudan hedeflediği sektörlerden biri. Yani hareket, moda sektörünün daha kapsayıcı olmasını talep ediyor ve bu talep sesini o kadar yükseltti ki markalar - ticari kaygılarla da olsa - duymazdan gelmeyi göze alamaz oldular.

ANTI-MODA

Modayla ilgilenmeyenlerin yanı sıra ana akım modaaya düpedüz karşı olanlardan da bahsetmek gerekir elbet. Anti-moda, içinde bulunulan zamanın modasına karşı olan duruş(lar)a dair genel bir terim. Bu terimi açıklamak içinse "punk"tan bahsetmenin dışında bir yol düşünemiyorum bile.

Punk, bir "alt kültür" olarak tanımlanabilir: birçok alt kültürde olduğu üzere, müzik etrafında bir araya gelen kişilere dair; politik duruş, yaşam tarzı, müzik, giyim bunların hepsini içeren bir paket program. Rock müziğin çoğunlukla yüksek tempolu ve agresif bir dalı olan Punk rock müzik, otorite karşıtı bir tutum, ve bir "kendin-yap" estetiği, bu hareketin özündeki değişmezlerden bazıları.

Punk'ın modayla ilişkisi, kendini modanın dışında görülen akımların, "sokak stili" olarak ortaya çıktıktan sonra ana akım tarafından benimsenerek adapte edilmesi sürecine dair mükemmel bir örnek; zira 1970'li yılların sonundan beri var olan bu akım (bazıları 1979'da sona erdiğini söyleyecektir, başkaları ise dönüşerek de olsa halen varlığını sürdürdüğü görüşünde) sokakta ve podyumda bu süreci birden fazla kez geçirdi.

VIVIENNE WESTWOOD

Vivienne Westwood, "punk"ın en yoğun yaşandığı ve günümüzde halen özdeşleştirildiği İngiltere ayağının bir parçası olan bir tasarımcı, hatta "punk"ın ilk adımları atılırken Westwood'un orada olduğunu söylemek, kulağa ne kadar iddialı gelse de, büyük bir doğruluk içeriyor. Punk tarzın doğuşunu kendisine ithaf edenler dahi var - ancak punk'ın ortaya çıkışı çok daha karmaşık dinamiklere bağlı. Doğum yeri olan İngiltere'nin 1970'lerde içinde olduğu ekonomik darlık ve sınıfsal bunalımdan ortaya çıkan punk, özünde varolan düzene başkaldırma tepkisini taşıyor. 1941 doğumlu Westwood ise, bu başkaldırının merkezinde yer alan figürlerden biri.

İşçi sınıfı bir ailenin kızı olarak dünyaya gelen Vivienne, sanata hevesli olsa da, kendisi gibi işçi sınıfı bir kızın sanat dünyasında tutunamayacağı inancıyla eğitiminde seçimini başka yönde kullanarak, ilkokul öğretmenliği olmuştu. Bir yandan da yaptığı takıları satmaya devam ediyordu. 1962'de evlendiği Derek Westwood'un ardından hayatına, uzun yıllar sevgilisi ve iş ortağı olacak olan Malcolm McLaren girdi.

McLaren'la Westwood, 1971'de açtıkları, 1950'lerin "Teddy Boys" kültüründen ilham alan ilk mağazalarının adını "Let It Rock" koymuşlardı – Westwood terzi rolünü üstlenmişti. Daha sonra mağazaları, "Too Young to Live, Too Fast to Die" adı altında, Marlon Brando'nun önyak olduğu motorsikletçi gençlik furyasına hizmet edecekti.

1974'da ise bu mağazanın adı sadece "SEX" oldu, bu ad altında BDSM ilhamlı giysiler satıyordu. İşin pazarlama kısmını üstlenen McLaren, halkı şok etmeyi bir pazarlama tekniği olarak kullanmakta oldukça başarılıydı. McLaren'ın menejerliğini üstlendiği Sex Pistols grubuyla, 1976 yılında tanışmışlardı. Aynı yıl, "Seditionaries" adını verdikleri punk koleksiyonu çıkardılar. Bu noktada ikilinin mağazaları, artık Londra sokaklarını ele geçirmiş olan punk gençliğin zamanlarını geçirdikleri bir buluşma merkezi haline gelmişti.

1981'de artık hayli ünlü olan ikili, düzenli olarak koleksiyonlar tasarlamaya başlamıştı, bu koleksiyonların her biri, belirgin olarak bir hikâye anlatıyordu. 1983 yılının "Punkature" koleksiyonu, Blade Runner filminden ilhamla üretilmişti ve yıpratılmış kumaşlarla çöplerden oluşuyordu. Westwood'un New York'a bir ziyaretinde Keith Haring'le tanışmaları, bir ortaklığa vesile olmuştu: 1984 yılında çıkardıkları "Witches" koleksiyonu, Westwood'un "büyü işaretleri ve hiyerogliflere" benzettiği Haring desenleriyle kaplıydı.

Westwood'un McLaren'la ortaklığı, 1984'te sona erdi, artık tasarımcı tek başına, kendi adına tasarımlarını sergiliyordu. Westwood'un bir hikâye anlatan, eleştirel ve inovatif estetiği ise burada son bulmadı, 2018 yılında 77 yaşında olan tasarımcı, halen kendi markası altında

retmeye devam ediyor. Westwood tasarımının punk'a ve İngiltere'nin kültürünü ve geçmişini eleştirerek ve dönüştürerek kullanmasına dayanan güçlü bir görsel imzası olsa da, tasarımcının en belirgin imzası, her koleksiyonunda sorguladığı, inandığı, nemsemiđi konuları işlemeye devam etmesi. Ancak Westwood'un aktivizmi podyumla sınırlı değil, Westwood, insan hakları, nükleer silahlanma, tüketim kültürü ve küresel ısınma gibi birçok konuda sesini yükseltmeye devam ediyor.

MODA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Moda sektörünün, dünyamızın kaynakları üzerinde yadsınamaz bir etkisi var. Bu, sadece doğal kaynaklarla sınırlı değil, insan kaynakları için de geçerli. “Hızlı Moda” dediğimiz, uluslararası çapta en bilinen örnekleri H&M ve Zara olan fakat bunlarla sınırlı kalmayan birçok marka, her mevsim değil, her hafta yeni ürünler piyasaya sürüyorlar. Bu baş döndürücü -ve ivmesi asla düşmeyen - hız, sürekli tüketiciyi daha hızlı, daha çok alışveriş yapmaya (ve aldıklarını elden çıkartırken bunun pek de üzerinde durmamaya) koşullandırırken; bir yandan da her daim daha hızlı, daha ucuz üretim talebi doğuruyor.

Ünlüler magazin sayfalarında aynı kıyafeti birden çok kez giyerken "yakalanıyor" - büyük skandal! Bir kıyafeti tekrar-larken görölmek, ana akım medyada "ayıp" olarak kodlanıyor, oysa bundan doğal ne var? Hele de o kıyafet özenle, severek seçilmiş bir parça ise... Ünlü olmayanlar içinse bu baskı, mikro düzeyde otosansür olarak kendisini tekrarlıyor, instagram, facebook, onun düğünü, bunun bilmemnesi derken, aynı kıyafeti giyerken "yakalanmamak" olağanüstü bir çaba gerektiriyor. "Hızlı moda" sektörü ise bize bunun (yani aslında kendi eserleri olan sözümona bir sorunun) "çözümünü" ucuz ve de zaten istesenez de birkaç yıkamadan ötesine dayanmayacak kıyafetler olarak sunuyor.

Tüketiciyi her mağazaya uğradığında yeni ürünlerle karşılamak ve kendilerini cazip kılmak için bu markaların yapması gereken şey, fiyatları mümkün olduğunca düşürmek; tabii bu da üretimi ucuza getirmek anlamına geliyor. Sektördeki daha hızlı, daha ucuz üretim talebi asla sonlanmıyor, böylece üretim Çin'den Kamboçya'ya, Bengladeş'e, Afrika'ya... Üretim o anda nerede daha ucuza geliyorsa oraya taşınmaya devam ediyor. Talepkâr sektörün yükselen standartlarıyla başa çıkabilmek için önlerine gelen işi hep daha hızlı ve daha ucuza yapmayı kabul eden fabrikalarda genellikle başka iş imkânı olmayan kadın işçiler çalışıyor. İşin kötüsü, bu kötü koşullara karşı sesin yükselmesi genellikle ters tepiyor; sektör bulunduğu yerden kalkıp, iş gücünün daha da ucuz olduğu bir yere taşınıyor (ve daha ucuz olduğu bir yer hep var), bunun sonucu olarak da üretimi kaybeden yerdeki iş imkânları uçup gitmiş oluyor. Yani bu hastalığın semptomlarına çözüm getirmek yeterli olmuyor; asıl üretim-tüketim hastalığının kaynağını iyileştirmek gerekiyor.

Sektörün gezegenimiz üzerindeki etkisi de hiç iç açıcı değil. Giysilerin üretim süreci çeşitli ve bolca kimyasal gerektiriyor, bunların bazılarının zehirli olduğu ise kanıtlanmış. Giysilerimizin üretiminde kullanılan pamuk üretimi, dün-

THE TRUE COST

Andrew Morgan'ın 2015 yapımı belgeseli, dünya çapında moda üretiminin "gerçek bedeli"ni gözler önüne seriyor. Rana Plaza faciasını takip eden dönemde çekilen belgesel, bu ve bunun gibi zor koşullarda üretim yapmanın insanlık üzerine etkisini samimi hikâyelerle dile getiriyor. Moda sektörünün hızlı ve talepkâr üretiminin gerçekleştirilebilmesinin doğal ve insan kaynakları üzerine etkisini gözler önüne seren film, aynı zamanda bunu değiştirmek için nasıl adımlar atabileceğimiz sorusunu soruyor.

ya çapında haşere ilaçlarının %10'unu kullanıyor. Kumaşları boyamakta kullanılan zararlı kimyasallar, toprağa işleyerek suları kirletiyorlar.

Giysilerimizin üretimi ve bakımı, dünyadaki karbondioksit üretiminin %3'ünden sorumlu. Bunun yarısı kadarı ise giysilerimizi yıkama, kurutma, ve elden çıkarmamız esnasında gerçekleşiyor. Dünya çapında satın alınan giysilerin yaklaşık %20'si geri dönüşüme gönderiliyor, geri kalanı ise er ya da geç çöplüklerde çürürken metan gazı salgılamak üzere yerlerini alıyorlar. Her sene dünyada 400 milyar metrekare tekstil ürünü üretiliyorsa, bunların 60 milyarı fabrika yerlerinde kesim artığı olarak kalıyor.⁶

6

How to Be a Fashion Revolutionary www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/HowToBeAFashion-Revolutionary.pdf



BİR DUR DEMEK LAZIM

10

Bu gidişata bir dur demek için dünya çapında birçok sivil toplum kuruluşu, inisiyatif ve kurum, moda sektöründe alternatif bir varoluş için çalışıyor.

Rana Plaza Faciası'nı takiben dünya çapında bu yönde hareketlerde bir yükseliş oldu. Birleşik Krallık'ta, moda sektöründen bir grup, içinde oldukları bu sektörün dünya üzerindeki etkilerinin bir parçası olmayı kabul edemeyeceklerini ilan ederek, Fashion Revolution'u kurdu. İlk defa 2014'te, Rana Plaza yıkımının yıldönümü olan 24 Nisan'da faaliyetlerini başlatan oluşum, o günden beri büyük bir hızla büyüdü.

Başlangıç noktası çok basitti; Fashion Revolution, moda tüketicisini, yani üzerine kıyafet giyen herkesi giysilerinin nereden geldiğini sorgulamaya davet etti. Bunun için kişinin önce kendi kıyafetine ilgi göstermesi gerekiyordu, kıyafetin etiketine, nereden geldiğine bakması; sonra da başlatılan sosyal medya kampanyasına katılmak için bu etiketin fotoğrafını (kıyafeti ters yüz ederek giyerek ya da tek başına) paylaşması ve giydiği markanın sosyal medya hesaplarını etiketleyerek tek bir soruyu sorması: "Giysilerimi kim yaptı?" Bu şeffaflık talebi; hem tüketicinin kendisine ve her gün birbir kullandığı giysilere bu soruyu yönelterek bilinçlenmesini, hem de tüketici üzerinde bir şeffaflık talebi oluşturarak bu talep üzerinden insan ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği için adımlar atılmasını teşvik etmeyi hedefliyor.

Bu kampanya, ilk yıllarında oldukça güçlü bir cevap olarak başarılı oldu; birçok marka kullanıcılarına cevap vererek tedarik zincirlerini daha şeffaf kıldı ve ilerleyen yıllarda kimse sormak zorunda kalmadan, üreticiyle tüketici arasındaki kopukluğu azaltmaya yönelik adımlar attı. İlerleyen yıllarda, "giysilerimi kim yaptı" sloganının yanına; soru sorulmadan cevabını vermek isteyen marka ve üreticilerin kullanımına açık "giysilerinizi/ ayakkabılarınızı/ aksesuarlarınızı/ çantalarınızı ben/biz yaptık" sloganı eklendi. Fashion Revolution'un bu yönde adımlar atmak isteyen markaların ve üreticilerin kullanımına açık bir el kitabının yanı sıra; her sene veri toplayarak oluşturduğu bir şeffaflık endeksi raporu bulunuyor. Fashion Revolution, Birleşik Krallık'taki merkezinin yanı sıra Türkiye'nin de dahil olduğu dünya çapındaki birçok temsilciliğiyle her yıl Fashion Revolution Günü ve Haftası etrafında gittikçe büyüyen etkinlik ve kampanyalarına devam ediyor.

Fashion Revolution 2013'ten beri "sürdürülebilirlik" çatısı altında doğal ve insan kaynaklarına saygılı bir moda dünyası hedeflerken, 1989 yılından beri faaliyet gösteren Temiz Giysi

Kampanyası (*Clean Clothes Campaign*), tekstil alanında çalışan işçilerin haklarını savunmaya odaklanmış bir oluşum. Ülkemiz dahil 15 Avrupa ülkesinde faal olan Temiz Giysi Kampanyası, çeşitli STK ve sendikaların bir araya gelmesinden oluşan bir ağ olarak çalışmalarını sürdürüyor.

Türkiye merkezli bir oluşum olarak 2017’de bir araya gelen Sürdürülebilir Moda Platformu ise, bir tekstil ve moda üretim ülkesi olarak Türkiye’nin sürdürülebilir moda alanındaki potansiyelini değerlendirmek ve yükseltmek amacıyla hareket ediyor.

EMMA WATSON

Adını Harry Potter filmlerinin Hermione’si olarak bildiğimiz İngiliz oyuncu Emma Watson, aynı zamanda modada sürdürülebilirlik alanında sesini yükseltmeye adanmış ünlülerden biri.

Watson’ın bu alanda çok çeşitli eylemlerinden ilklerinden biri; 2009 yılında People Tree markasıyla yaptığı işbirliğiydi. Sürdürülebilir ve etik üretim yapan markanın 16-24 yaş grubu için hedeflediği koleksiyonda kreatif danışmanlık yapan Watson, işbirliğini lafta bırakmamış, giysilerin nasıl yapıldığına tanık olmak üzere Bangladeş’e kadar gitmişti.

Emma Watson, gerek günlük hayatında, gerekse kırmızı halı kombinlerinde seçimini sürdürülebilirlikten yana kullanıyor. Dünya çapında bu alanda üretim yapan markaları yakından takip ederek tarzına dahil eden oyuncu, daha bilinçli bir şekilde giyinmek isteyenler için iyi bir örnek.

Watson'ın en ilgi çeken sürdürülebilir kombinlerinden biri, 2006 MET Gala'da giydiği kıyafetti. New York Metropolitan Müzesinin her sene gerçekleştirdiği moda sergilerinin açılışına kısaca "MET Gala" deniyor ve son yıllarda en çok basın ilgisi gören kırmızı halı etkinliklerinden olmaya başladı. Bu ilginin en büyük sebeplerinden biri, açılış için her yıl serginin konusuna uygun bir kostüm teması belirlenmesi ve müzenin birçoğu ünlülerden oluşan konuklarının (veya stilistlerinin) bu tema yönünde yaratıcılıklarını konuşturmaları. 2006 yılında "Moda ve teknoloji" teması ile gerçekleştirilen galada, çoğu konuğun tercihi mekanik, "uzay çağı" temalı bir estetiğe yönelmek olmuştu, Emma Watson ise tamamen farklı bir yöne giden nadir ünlülerdendi. Teknolojiyle alakasını tekstil teknolojisiyle kurmayı tercih eden Watson'ın Calvin Klein tasarımı kıyafeti, tamamen geri dönüştürülmüş plastik şişelerden üretilmişti. Ancak kıyafetin sürdürülebilirlik konusundaki tutumu, malzemesiyle sınırlı kalmıyordu; birden çok parçadan oluşan kombinin bütün parçaları birbirinden bağımsız olarak tekrar tekrar kullanılabilir nitelikteydi.

Moda sektörünün dünyamıza ve insanlara etkilerine en yakından tanık olanlar, bu sektörün içinde olanlar. Tekstil mühendislerinden tasarımcılara, yapılan işin negatif etkisini azaltmak, hatta pozitif etkide bulunmasını sağlamak için çalışmalar yapanlar, üretimlerini bu yöne çevirenler üretim zincirinin her halkasında çalışmalarına devam ediyorlar.

Geri dönüşüm, atık malzemelerin hammaddelerine ayrıştırılarak yeni malzeme üretiminde kullanılmasına deniyor; ileri dönüşüm ise malzemelerin oldukları formdan çıkartılmadan, dönüştürülerek bir başka ürün haline getirilmesine ve-

rilen isim. Tekstil bağlamında bunun örneği, bir pantolonun geri dönüşümünde, pantolonun tamamen parçalanması, sonrasında elde edilen malzemelerden tekrar iplik dokunması ve kumaş haline getirilmesi olur; aynı pantolon ileri dönüşüm sürecine girerse, kesilip biçilerek belki bir çanta, belki de bir elbise olarak hayatına devam eder...

GIYİNİRKEN HIZLI MODA ZİNCİRİNİ NASIL KIRABİLİRİZ?

Moda üretiminin gezegenimiz ve insanlar üzerindeki ölümcül etkilerini dinlemek, çoğu kişiyi bir çaresizlik hissiyatına sürükler. Şahsen ben, bu konuyu işleyen True Cost/ Gerçek Bedel belgeselini izlediğimde bir an tamamen ümitsizliğe kapıldığımı, uzmanlık alanım olan modadan soğuduğumu, "tamam o zaman hepimiz çıplak gezelim olsun bitsin" diye düşündüğümü hatırlıyorum. Sonrasında kendime gelmemi sağlayan ise; kişisel giyinme pratiklerimde bu etkiyi azaltmanın yollarını keşfetmem oldu.

1. "İYİ SEÇ, YATIRIM YAP, UZUN SÜRE KULLAN"

"Hızlı moda" tabir ettiğimiz hızlı üretim-tüketim döngüsünü cazip kılmakta en büyük etmen; uygun fiyatı. Bir giysi parçası yeterince ucuz olduğunda - aynı kıyafetle iki kere görülmemizi ayıplayan doktrinler ve alış-verişin eğlenceli ve sürekli bir aktivite olarak paketlenmesi de eklenince - bir kıyafetin 2-3 yıkamadan ötesini görmeyecek bir kalitede olması pek de rahatsız etmeyecek hale geliyor: "Ne olacak, yenisini alırım". Fakat bu, uzun vadede "astarı yüzünden pahalıya" denk geliyor. Bu döngüyü kırmak için bir tüketici olarak uygulayabileceğimiz alternatiflerin başında; daha uzun süre dayanacak parçalar seçip, belki de evet, daha fazla para ödeyip çok daha uzun süre dayandırtmak geliyor. Bir

kıyafetin ne kadar uzun süre dayanabileceğini unuttuyoruz, şimdi her yerde bulabildiğimiz tişörtler önümüzdeki seneyi çıkartırsa şanslıyız; fakat bir şekilde 20 yıl önce alınan tişörtler halen sağ salım dayanıyorlar - aslında doğru bakımla bir tekstil ürününün yapması gerektiği gibi!

2. KÜÇÜK ÜRETİCİYİ DESTEKLE

Eğer sürdürülebilirlik akılda tutularak üretilmiş kıyafetlere erişimimiz varsa (mevcutlar!) ne mutlu, fakat esas hedefi bu olmasa da, bir marka zinciri yerine çevremizdeki küçük tasarımcıları ve üreticileri keşfederek onlardan alışveriş yapmak, bu hızlı moda döngüsünün dışına doğru atılmış bir adım anlamına geliyor.

3.TAMİR!

Bir kıyafetimiz yırtıldığında, küçük veya büyük geldiğinde ilk akla gelen yenisini almak yerine tamir ettirmek olabilir mi? Kıyafetlerimizi terziye götürme refleksimizi gittikçe kaybediyoruz, fakat onları tamir ettirerek ömürlerini uzatmak, hatta istediğimiz değişiklikleri, ayarlamaları yaptırarak daha zevkle giyeceğimiz bir hale getirmek elimizde!

4.KENDİN YAP

Kendi kıyafetini kendin dikmek harika bir seçenek olsa da kendin yapmaktan kastettiğim (sadece) bu değil. Bir kıyafeti kendince dönüştürmek, hem yaratıcı çözümlerle onun ömrünü uzatmak anlamına gelebilir, hem de onu kendi zevkimize göre süsleyerek, asla vazgeçemeyeceğimiz bir hale getirmek. Mesela, belki şu yırtılan kotumuzun şort olarak bir o kadar daha ömrü vardır, ya da şu ceketini yamalar, süsler dikkere, rozetler, broşlar takarak o kadar güzel, o kadar biricik bir hale getirmişsinizdir ki bir daha elimizden zor alırlar!

5.BİRİSİNİN ESKİSİ BİR BAŞKASINA YEPYENİ GELİRMİŞ

O deyim öyle değildi ama... İkinci elden bahsediyorum tabii ki, elbette ne kadar özenli kullansak ve ömrünü uzatmaya özen göstersek de bir noktada bir şeyleri elden çıkarmamız - ve bir şeyler almamız - gerekecek. O zaman neden yüksekte olan ikinci el mağazalarını değerlendirmeyelim? Hem bizim için miadı dolmuş olan giysilerimiz bir başkasının dolabında ikinci bir ömür şansı bulabilir, hem de belki de başka hiçbir mağazada ve kimsede bulunmayan, bize özel o parçayı buralarda buluveririz!

6. TAKAS

Alışveriş illa parayla olmak zorunda değil, takas çok eğlenceli bir alternatif! Arkadaşlarımızla kendi aramızda (ya da ailemizle, ama zaten kıyafetleri üzerimize uyan bir aile üyemiz varsa kıyafetlerimizi paylaşmamız için kimsenin akıl vermesine ihtiyaç yok) değiş tokuş yapabiliriz veya düzenlenen takas pazarlarını takip ederek biriktirdiğimiz parçaları götürüp, bizim için yepyeni bir şeylerle geri dönebiliriz!

SONSÖZ

Stil-moda-giyim karmakarışık bir sistem. Ve bu karmaşıklık, sadece işleyiş mekanizmalarında değil, insanda yarattığı duygularda da. Her tarafımızı saran yüzeysel bir statü sembolü olarak algıladığımızda bıkkınlık basıyor, üzerimizdeki kıyafetlerin oraya gelene kadar geçirdiği yolculuğun dünyaya etkisini düşününce katıksız bir öfke ayaklandırıyor. Aynı zamanda içimizde bir tablonun yarattığına benzer hisler yaratan bir moda fotoğrafında içimizde hayranlık; sokakta yanyınızdan hiç kendini zorlamadan bütün benliği giysilerinin kumaşından dökülen biri geçtiğinde - illa ki giydiklerini güzel bulmak zorunda değilsiniz, belki üzerindeki hiçbirini kendiniz giymezdiniz ama o, o anda o kadar katıksız bir şekilde kendisidir ki - kocaman bir gülümseme uyandırabiliyor. Ve elbette, şu aynada kendinize bakıp "hah" deddiğiniz an, işte onun verdiği tamamlanmışlık hissi...

Moda Çalışmaları yüksek lisansının ilk döneminde aldığım bir ders için bir fotoğraf projesi geliştirmiştım. Her hafta derste sınıf arkadaşlarımdan o anda rastgele belirlediğim birinin fotoğrafını çekip, üzerindeki kıyafet parçalarından biri hakkında sorular soruyordum. Nereden almıştı? Neden o gün onu giymişti? Onun için ne anlam ifade ediyordu? Alelade bir giysi parçasının alelade sorularla birleşiminden o kadar tatlı hikâyeler çıktı ki, projeye başlarken hiç beklemediğim bir şekilde sınıf arkadaşlarımı daha iyi tanımamı sağladı. O elbiseyi arkadaşımın eski sevgilisi hediye etmişti (ve pek bahsetmese de gözlerinin dalması bana çok daha fazla şey söyledi), öbürsü elbisesini kendisi dikmişti, bir diğeriye o tişörtü sabah spordan çıkıp geldiği için giymişti... O minik

hikâyeler benim içimi ısıttıkça ısıttı, modanın bir insanın üzerinde nasıl onun hayatıyla bütünleştiğini görmek; moda hakkında benim için uzaktan bildiğiniz, bir sürü filmini izlediğiniz, röportajlarını okuduğunuz bir oyuncuyla kafede karşılaşp da kimsenin onu izlediğinin farkında olmadan kitabını okurken saçıyla oynamasına tanık olmak gibi bir şeydi; herkesin gözü önünde ve bir o kadar mahrem, bir kez gördükten sonra bir yakınlık duymadan edemediğiniz...

Aynı dönem içerisinde bir derste moda kuramının bütün temel kavramları ve kökenleri beyinlerimize taarruz ediyordu, bir diğer derste ise moda tarihini günümüzle ilişkilendirerek inceliyorduk. Bu ikincisi, o kadar ilgilenmediğimi düşündüğüm bir alandı ki, stil-moda-giyim sistemiyle hep giyenin tarafından ilgilenmişim, tasarım kısmıyla ise o anda çok da bilincinde olmadığım bir kopukluk vardı... Dönemin başlangıcından çok geçmeden, moda tarihi hocam okulun arşivinden çıkardığı, moda tarihinin birer örneği olan giysileri bırakıverdi kucağımıza (tabii bu bir metafor, bu parçaları temiz kumaşlar üzerine serip, eldivenle dokunarak inceliyorduk). Görevimiz, elimizde bu giysi hakkında hiçbir bilgi olmadan, sadece görebildiğimiz ve dokunabildiğimizle yetinerek hangi döneme ait olduğunu bulmaktı... Hakikaten bulduğumuzda, en çok şaşıran ben olmuştum sanırım. Tasarım süreci hakkında, moda tarihi hakkında öğrenmek, bir kişinin geçmişini, onu o yapan olayları öğrenmek gibi, iç dünyasına dair bir pencere açmıştı.

Ben Moda Çalışmaları gibi henüz kendini var etmekle uğraşan ve kimselere anlatamadığım bir alanda yüksek lisans yaparken, hayattaki en yakın arkadaşarımdan biri olan kuzenim de, yüksek lisansını tamamlayarak Sürdürülebilirlik Mühendisi olmuştu. Moda üzerine okur ve çalışırken bilgi sahibi olduğum, ancak hiçbir zaman ilgi odağım olmayan sürdürülebilirlik kavramı ile modanın ilişkisi, sonunda kuzenim aracılığıyla hayatıma çıkmamak üzere girdi. Konu

hakkında öğrenmeye başlamak moral bozucu, kalp kırıcıydı, ancak neyse ki sorun, kendi çözümüyle beraber çıkmıştı karşıma: daha iyi bir moda dünyası için mücadele vermek.

Dediğim gibi, mesele karmaşık; moda, birçok farklı yönden ele alınabilecek, çok farklı biçimlerde ilişki kurulabilecek bir sistemler bütünü. Bu minik kitabı yazarken aklımda hep bu sistemin olabildiğince çok yanını yansıtarak okuyan için anlamlı kılmaya çalışmak oldu. Böylece belki okuyanın kendi ilişkisini nereden kuracağına karar vermesinde birazcık yardımım dokunmuştur...

"Moda, günlük havanın bir parçası ve daima, bütün olaylarla beraber, değişiyor. Yaklaşan bir devrimi bile giysilerde görebilirsiniz. Her şeyi giysilerde görebilir ve hissedebilirsiniz."

DIANA VREELAND



Feminizmin modayla ilişkisi her zaman "hararetli" bir ilişki olmuştur. Elli yıl önce feministler boşuna yakmamışlardı o sütyenleri!

Elinizdeki, şimdi, 21. Yüzyılın beden politikaları zamanında, modayla ilişkimizi düşünmek için iyi bir kılavuz. Eda Çakmak, modayla macerasını anlatırken bize kendi maceramızı anlamamız için ışık tutuyor.



ayizi kitap



ISBN-978-605-2277-13-3





YAZMAKTAN VAZGEÇME



ayizi



kitap