



Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı
Din Sosyolojisi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

DİN VE MODA

Şahin Gönül

Diyarbakır, 2012

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı
Din Sosyolojisi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

DİN VE MODA

Şahin Gönül

Danışman

Talip Atalay

Diyarbakır, 2012

TAAHHÜTNAME

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Din ve Moda” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Dicle Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun ... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürecin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

09/07/2012

Şahin Gönül

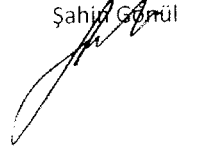


YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

Din ve Moda adlı yüksek lisans tezi, Dicle Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

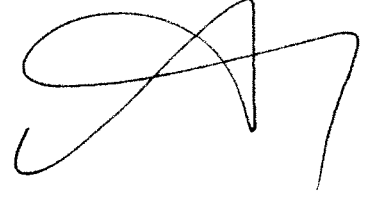
Tezi Hazırlayan

Şahin Görül



Danışman

Doç. Dr. Talip Atalay





T.C.
DİCLE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI
JÜRİ TUTANAĞI

D.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü *Felsefe... ve... Din... Bilimleri... (Din... Sosyolojisi)*
Anabilim/Bilim Dalı yüksek lisans programı *292243*..... numaralı öğrencisi
... *Sahin... Gonul*.....'nin "..... *Din ve Moda*.....
....."
konulu tezinin Savunma Sınavı *09/07/2012* tarihinde yapılmış olup, adı geçen öğrencinin tezini(n);
..... *başarılı... olduğu*.....* oy *birliği*..... ile karar verilmiştir.

Bu tutanak, Enstitü Yönetim Kurulunun *22/06/2012* tarih ve ..*439*.. sayılı kararı ile oluşturulan Jürimiz tarafından düzenlenerek imzalanmıştır. *09/07/2012*

Danışman

Doç. Dr. Talip ATALAY
[Signature]

Üye

Yrd. Doç. Dr. Vildemir ÇELTEKİN
[Signature]

Üye

Yrd. Doç. Dr. Celal GAYIR
[Signature]

* BAŞARILI OLDUĞUNA/BAŞARISIZ OLDUĞUNA/DÜZELTMESİ GEREKTİĞİNE

ÖNSÖZ

Son yıllarda moda camiasının çalışmalarında dini motiflere yer vermesi sıklıkla tekrarlanarak sosyal bir olay halini almıştır. Çoğu sosyolog, çalışmalarında dindarların modadan etkilenmesini konu ederken modacıların dinleri bir moda nesnesi olarak kullanması göz ardı edilmiştir.

“Din ve Moda” tezi bu güncel durumu konu ederek farklı bir konuyu ele almış olmaktadır. Araştırma sadece seçilen konu itibarıyla değil konunun izah edilmesinde kullanılan yöntem ile de yeni ve farklı olanı denemektedir.

Eserde anlatılmak istenen konular, akademik çalışmaların toplum tarafından rağbet görmeyen sıkıcı, yavan üslubuna karşın, görsel anlatım tekniğiyle renklendirilmiş, anlaşılması kolaylaştırılmıştır.

Söylenen her sözün, her iddianın Batılı sosyal bilimcilerden alıntı yapılmadıkça saygı görmemesi Batı'nın bilimde de tekelini sağlamlaştıran bir yaklaşımdır. Önceden söylenmiş sözlerin tekrarlanmasıyla bilimsel bir çalışma yaptıklarını sananların aksine yeni fikirler üretmek gelişmenin vazgeçilmez koşuludur. Bu sebeple başkalarının fikirlerini tekrarlamak yerine kendine has görüşlerini ifade eden düşünürlere, fikirlerini beğenmesek dahi, saygı gösterilmelidir.

Bu bağlamda öğrencilerine kendilerini ifade etme konusunda geniş özgürlük alanları sunan Talip Atalay'a desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Şahin Gönül

ÖZET

Moda Fransız İhtilalı'nda aristokratların ayırıştırma aracı; Sanayi Devrimi'nde kapitalist patronların tüketimi artırma aracı, küreselleşme ile birlikte dünya milletlerini tek tipleştirme aracı olmuştur. Tekelci kapitalist gruplar moda ile dünya milletlerini tek tipleştirerek seri üretimleri için uygun hale getirmek istemektedir.

Bu hedefte önlerine çıkan en önemli engel dindir. Çünkü dinler, başka dinden olanlara benzemeyi yasaklar. Dinler ayrıca modanın israf, lüks, müstehcen tarzıyla da çatışır.

Dini değerleri çıkarlarına ters bulan moda sektörü, din ile girdiği mücadelede dini öğeleri küçük düşürmekte ve kendini yücelterek iktidarı ele geçirmek istemektedir.

Modanın Kutsal olanla savaşı sanıldığı gibi bir özgürlük savaşı değildir. Kapitalist bir unsur olarak modanın tek savaşı 'para'dır. Bu amaçla basın yayını kullanarak insanlar üzerinde psikolojik baskı kurmaktadır.

Çoğu insan küresel modaya teslim olurken, kimileri tamamen teslim olmak yerine modern moda ile uzlaşmaya çalışmıştır. Bu durum dindar modası denen modernize edilmiş dini bir yaşam tarzını ortaya çıkarmıştır.

Öte yandan moda dünyasında özellikle son zamanlarda dini öğelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarında dini öğelere yer veren modacıların az bir kısmı bunu inançlarının bir yansıması olarak değerlendirirken çoğunluğu dinlere bir mit olarak yaklaşmaktadır. Çeşitli mitlerden ve kültürel öğelerden faydalanan modacılar, dini öğeleri de mitolojik bir nesne gibi kullanmak istemektedir.

Bu çalışma, moda ve din arasındaki bu tür ilişkileri konu etmekte ve dini yaşamla modanın birbirlerini nasıl ve ne kadar etkilediğini araştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Din, Moda, Sosyoloji

ABSTRACT

Fashion is something that has become; the separation means of Aristocrats at the time of French Revolution; the means of capitalist bosses for increasing the consumption at the time of industrial revolution; the means for making world nations as unique with the invasion of globalization. The monopolized capitalist groups want to use fashion for both making world nations as unique and making them suitable for their own routine production.

The most important obstacle for them to reach their target is religion. It is for that reason a religion prohibits its people to resemble another religions people. Religions are also in conflict with the luxurious, wasting, obscene manner of fashion.

Fashion world, who thinks religion as an obstacle for their own opportunity, not only humiliates the religious values but also exalts itself and wants to come to power in the conflict with religion.

The fight of fashion with the “HOLLY” one is not a fight for freedom as it is thought. The only fight is for the “Money” as the capitalist element. For that reason, by using media, they want to put a psychological pressure on people.

While most people are volunteer to be surrendered by fashion, some others try to come to an agreement with fashion instead of being surrendered. That caused to a new modernized religious life style called as “religious fashion”.

On the other hand, it can be seemed that, especially in these days, religious factors are being used very often in fashion. only a few of the designers, who use religious factors in his or her works, have sympathy for the religion, while others think religion as a “myth”. Some designers, who take the advantages of some cultural elements and some myths, want to use religious factors like myths.

This Project pays attention on the connection of religion and fashion and also how religious life and fashion affects each other...

Keywords: Religion, Fashion, Sociology

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
KISALTMALAR.....	VI
GİRİŞ.....	1
A. Araştırma Problemi.....	2
B. Araştırmanın Amacı	3
C. Araştırmanın Varsayımları	4
D. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
E. Araştırmanın Yöntemi	6
I. BÖLÜM	7
GİYİM.....	7
1. GİYİNMENİN ANTROPOLOJİSİ	7
2. TARİHTE GİYİM.....	12
2.1. Antik Çağlarda Giyim.....	13
2.1.1. Antik Mezopotamya	13
2.1.2. Antik Mısır	14
2.1.3. Antik Asya.....	14
2.1.4. Antik Avrupa.....	16
2.1.5. Antik Amerika (Mayalar).....	17
2.2. Ortaçağ ve Sonrasında Giyim	18
3. BAZI DİNİ İNANÇLARDA GİYİM	25
3.1. Musevilerde Giyim	25
3.2. Hıristiyanlarda Giyim.....	27
3.3. Müslümanlarda Giyim.....	31
3.4. Hindularda Giyim	36
3.5. Budistlerde Giyim.....	37

II. BÖLÜM	39
MODA.....	39
1. MODANIN TANIMI	39
2. MODERN MODANIN TARİHİ.....	41
3. MODANIN AMACI	43
4. MODA SEKTÖRÜNÜN İŞLEYİŞİ.....	46
5. MODA VE SOSYAL PSİKOLOJİ	56
III. BÖLÜM.....	62
DİN VE MODA.....	62
1. DİN VE MODANIN İKTİDAR MÜCADELESİ	65
2. MODA VE KUTSALIN ÇATIŞTIĞI ALANLAR	77
2.1. Değer Yargıları ve Özgürlük Anlayışı	78
2.2. Taklit.....	87
2.3. Dekolte	92
2.4. Üniseks (Giyimde Cinsiyet).....	96
2.5. Lüks (İsraf).....	105
3. MODADAN ETKİLENEN DİNDARLAR.....	112
3.1. Türkiye’de Dindarların Modernleşmesi	116
3.2. İslami Giyimin Vardığı Nokta	120
3.3. Dindar Giyimin Simgelere İndirgenmesi	123
4. DİNDEN ETKİLENEN MODA	137
SONUÇ.....	150
KAYNAKÇA.....	157

KISALTMALAR

A.B.D. : Amerika Birleşik Devletleri

A.K.P. :Adalet ve Kalkınma Partisi

a.g.e. : Adı geçen eser

A.Ş. :Anonim Şirketi

Doç. :Doçent

Dr. :Doktor

Fak. : Fakülte

Hiz. :Hizmet

Hz. :Hazret

İ.T.Ü. :İstanbul Teknik Üniversitesi

Ltd. Şti: Limited Şirketi

s. :Sayfa

San. :Sanayi

Tic. :Ticaret

U.K. :United Kindom

Üniv. : Üniversite

Vs. : Vesaire

Yay. : Yayın

GİRİŞ

Giyim kuşam tarih boyunca her toplumda değişimlere uğramıştır. Bu değişimler geçmişte dini ve ahlaki değerler çerçevesinde, iklim şartlarının değişmesi, göçler ve harplerle şekil alırken günümüzde giyim kuşamın değişimi, farklı değer yargıları ve teknolojinin inkişafı ile şekil almaktadır. Geçmişte atalarımız giyim kuşamda mütemadiyen değişiklikler yapacak imkânlara haiz değildir. Günümüzde tekstil üretiminin hızlanması ve yaygınlaşması her daim değişiklik arayışında olan insanoğlu için çeşitli alternatifler sunmaktadır.

Şüphesiz hep aynı renk ve desende giyinmek çoğu kişi için sıkıcı bir durumdur. Haute Couture ile başlayan, konfeksiyonla yaygınlaşan günümüz modası, değişiklik arayışındaki insanların bu isteklerini tatmin ederken modern zamanların sıkıcı devrinde insanlara bir çeşit eğlence de sunmaktadır.

Bu modanın ekseriyetle makul görünen yönüdür. Modanın tartışılan yönü daha ziyade modanın tekelleştirilmesi ve monopol grupların amaçlarına hizmet eder duruma getirilmesidir

Modanın kimler tarafından, hangi amaçla, nasıl kullanıldığı, modanın topluma etkisi, bu etkiyi nasıl sağladığı ve bu etkinin dini yaşamla ilişkisini ortaya koymak “Din ve Moda” başlıklı araştırmanın temel amacıdır. Modanın son yıllardaki ekonomik boyutu ve sosyal etkisi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Tezin konusu insanoğlunun örtünmeye başlamasından, ilk çağlara; geçmiş medeniyetlerden Fransız İhtilalı’na; Sanayi Devrimi’nden küreselleşmeye kadar çeşitli dönemlerde giyim kuşam kültürünü, yaygın dinlerin mensuplarının geleneksel giyimlerini içine almaktadır. Ayrıca modanın tanımı, modanın nasıl doğduğu, modanın ekonomik, sosyal ve psikolojik yönü, modanın dinlerle etkileşimi, din ve moda arasında yaşanan çatışmaları, dindarların modadan, modacıların dinlerden nasıl ve ne kadar etkilendiklerini de kapsamakta ve yaygın dinlerden İslam, Hıristiyanlık, Musevilik, Budist ve Hindu dinlerinin günümüz moda anlayışı ile ilişkisini konu etmektedir.

A. Araştırma Problemi

Din; hayatımızın her alanına etki etmiş bir güçtür. Din sadece nasıl ibadet edeceğimizi belirlemez, Din, hukuktan sanata, yeme-içmeden ahlaka, giyim kuşamdan günlük rutin işlerimize kadar her konuda önermeler ve buyruklar sunar.

Değişen koşullar, keşifler, icatlar, yaşam biçimlerini etkilerken, dini yaşantıların bu yeniliklerle nasıl bağdaşacağı günümüzün merak edilen problemlerinden biridir. İletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle hızlanan küreselleşmenin, dini yaşantıları ne kadar etkilediği ve daha ne kadar etkileyeceği konuşulurken, küreselleşmenin dümenine geçenlerin bu gidişata nasıl yön vereceği konusunda şablonlar oluşmuş görünmektedir. Küreselleşmenin dünyayı ortak bir kültüre sıkıştırmaya çalıştığı günümüz şartlarında bu amacın ya da gidişatın en önemli araçlarından biri 'moda'dır. "Moda" kavramı günümüzde büyük kitleleri etkileyen bir araç durumundadır. Modanın etkisini bilen aktörler, bu güçten olabildiğince faydalanırken, uluslar ve ümmetler bu güçten ne kadar etkilenmekte ve bu güce ne kadar etki etmektedirler? Bu temel problem çerçevesinde şu sorular ön plana çıkmaktadır:

- İnsanlar ne zaman ve neden örtünmeye başlamıştır?
- Geçmiş çağlarda giyim kuşam nasıldır?
- Moda nedir, ne zaman ve nasıl başlamıştır?
- Modanın ekonomik ve sosyal etkisi nedir?
- Moda sektörü nasıl işlemektedir?
- Modaya yön verenlerin amacı nedir?
- Dinlerin giyim ve kuşam ile ilgili önermeleri var mıdır?
- Din ve modanın çatıştığı alanlar var mıdır?
- Dinler ümmetlerinin başka dinlerin giysilerini taklit edilmesine nasıl bakar?
- Lüks nedir? Lüks moda sektörü çeşitli çevrelerde nasıl yorumlanmaktadır?
- Giyimde cinsiyet ayrımına din ve moda sektörünün bakışı nasıldır?
- Din ve modanın cinsel çağrışımlar yapan giysilere bakışı nasıldır?
- Dindar insanlar modadan nasıl ve ne kadar etkilenmektedir?
- Modacıların tasarımlarında dini simgeler kullanmasının anlamı ve amacı nedir?

B. Araştırmanın Amacı

Araştırma öncelikle, herkesin genel anlamını bildiği ya da bildiğini sandığı “Moda” kavramının esasını ele alacaktır. Modanın hangi amaca hizmet ettiği ve hedefine giden istikamette din ile kurduğu ilişki oldukça komplike ve müphem bir konudur.

Sanayi devrimiyle beraber seri üretime başlayan ve daha çok üretim için daha çok pazar bulmayı hedef edinen Batı, üretim hızını düşürmemesi ve daha maliyetli olmaması için her millete ya da dine göre ayrı üretimler yapmayı değil, tek ve ortak bir kültüre göre üretim yapmayı esas almıştır. Batılı sermaye gruplarının başını çektiği güçler, bu amaçla dünyaya tüm milli ve dini değerlerin üstünde kökeni kapitalizme dayalı bir kültür tasarlamıştır. Amaç tüm milletleri ve ümmetleri bir birine benzeterek seri üretimleri için geniş pazarlar açmaktır.

“Radikal Tekel, daha büyük bir miktarı elde edebilmek gücüne sahip olan kimselerin yararına olmak üzere toplumun yeniden bir düzenlenişle tesis edilir başlangıçta; daha sonra ise, herkesin ürünün üretildiği minimum bir miktarı tüketmeye zorlanması yoluyla sağlamlaştırılır.”¹

Toplumları aynı kültürde buluşturup onları homojen müşteri kitleleri haline getirmek isteyen kapitalist gruplar, eğlence ve sanat ürünlerinden dekorasyona, eğitimden giyim kuşama kadar tüm ürünlerini bu kültüre göre üretmiştir. Tüketime dayalı bu kültürel öğelerin daha geniş pazarlarda alıcısının olması için bu kültüre uygun zihniyetler oluşturması gerektiğini bilen ve dünyayı global bir pazar haline getirmek isteyen sermaye gruplarının en önemli öncü gücü olan moda, toplumlara ortak bir zevk dikte ederek kitle tüketiminin önünü açmaktadır. Fakat dinler ve milli değerler bu kültüre karşı varlık mücadelesine girmiş ve direnç göstermiştir. Bu durum tüm dünyaya ortak bir değer olarak biçilen modern kültürle dinler arasında çatışmalar doğurmuştur.

“Din ve Moda” tezi modayı da içine alan hatta modayı öncü güç olarak kullanan bu girişimin dinlerle olan ilişkisini ortaya koymaya çalışacaktır.

¹ Ivan Illich, **Tüketim Köleliği**, 2. Baskı, Çev. Mesut Kardeşan, Pınar Yayınları, İstanbul, 2000, s.182

C. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın problem ve amaçları doğrultusunda, araştırmada değerlendirmeye tabi tutulacak varsayımlar şunlardır:

1. Din ve moda çeşitli konularda çatışma halindedir. Din müsrifliği kınar ve tevazuyu ön plana çıkarırken moda, lüksü ve gösterişi tahrik eder. Din kapalı giysileri önerirken moda açık seçikliği özendirir. Dinler ümmetlerine diğer dinden olanlara benzememeyi, kadın ve erkek giyimi arasındaki farklılıkların korunmasını önerirken moda, milli, dini hatta cinsi ayrımlara aldırış etmez. Din ve modanın değer yargıları ve amaçlarındaki bu farklılıklar toplum üzerinde etkili olan bu iki gücü karşı karşıya getirmektedir.
2. Dindar insanlar da modadan etkilenir. Bu etkileşim dindar kesimin değer yargılarıyla uyumlu sentez bir akım meydana getirmiştir. Dindar modası diye adlandırabileceğimiz bu akım, yeni bir moda sektörü meydana getirmiştir.
3. Modacıların son yıllarda tasarımlarında dini simgelere sıklıkla yer verdikleri görülmektedir. Bu durum Frederic Engels'in "Katı olan her şey buharlaşıp gidiyor, kutsal olan her şey dünyevileşiyor"² sözünü akla getirmektedir. Bütün değer yargılarının anlamsızlaştırıldığı günümüzde kutsal değer yargılarından geriye kalan boşluğa sadece kazanç yani kar değeri koyulmuştur. Modanın da bir ögesi olduğu kültür endüstrisinin tüm pratiği kar güdüsünü zihinsel yapılara tüm çıplaklığıyla aktarmaktadır.³
4. Modern toplum, muhtelif sosyal, ekonomik, politik, dini, bilimsel ve teknolojik devrimlerin bir dizininden ibarettir.⁴ Her ne kadar kimi düşünürler modern toplum tanımını soyut bulsa da sanayi döneminden önceki toplumlarla sanayiden sonraki toplumlar arasında ciddi farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıklar, birçok alanda olduğu gibi, giyimın şekli, üretimi, pazarlanması konularında da aşikâr bir hal alır. Moda, modern toplumun oluşmasının bir açıdan en önemli aracı, bir açıdan da sonucudur.

² Marshall Berman, **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor**, Çev. Ümit Altuğ, Bülent Peker, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s.111

³ Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi**, Çev. Mustafa Tüzel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009, s.110

⁴ Anton C. Zijderveld, **Soyut Toplum**, Çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, 1985, s.98

D. Araştırmanın Sınırlılıkları

Moda, birçok alanda kullanılagelen bir terim olmuştur. Nitekim fikir, inanç, eğlence, giyinme, süsleme, mobilya, konuşma tarzı; müzik, edebiyat ve sanat gibi konuların hepsinde moda kavramına rastlamaktayız.⁵ “Din ve Moda” başlıklı araştırmanın ele aldığı ‘moda’ kavramı, daha çok giyim kuşam modası üzerine olacaktır.

Moda, birçok toplumsal olayla etkileşim içindedir. Savaşlar, göçler, siyaset, teknoloji, gibi birçok unsurla etkileşim içinde olan modanın din ile de etkileşimi söz konusudur. Bu çalışmada modanın adı geçen öğelerden din ile ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır.

Araştırma “Din ve Moda” konusunu ele alırken, araştırmayı sadece Müslüman bölgeler ya da Türkiye ile sınırlandırılmanın daha uygun olabileceği akla gelebilir, fakat araştırmada “Türkiye örneğini” bütünü içinde açıklamak tercih edilmiştir.

Çünkü modanın işleyişinde Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkeler nesne durumundadır. Genel olarak Doğu’lu ülkeler son yüzyıllarda kendi içinde, kendi çarklarında moda oluşturamamıştır. Bu ülkelerde kendi dinamiklerinden meydana gelen moda akımları değil özellikle Batı dünyasının sunduğu akımlara uyan bir moda anlayışı vardır. Kısacası Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkeler, modayı üreten değil modayı tüketen bölgelerdir. Dolayısıyla moda olayının öznesi olan küresel güçler ve kültürler ele alınmadan lokal örnekleri açıklamak mümkün olmayacaktır.

“Din ve moda” konusunda daha önceleri yapılan çalışmalar bir bölge ya da döneme odaklanmıştır. Yapılan araştırmalar din ve moda ilişkisini lokal olarak ele alırken evrensel fotoğraf çekilmemiştir. Bu durum, konuya genel perspektiften bakma ihtiyacı doğurmuştur. Olayın genel resmi çekilmeden lokale inmek konunun anlaşılmasını zorlaştıracığı için lokal bir örnekten ziyade genel resmi sunma ihtiyacı görülmüştür.

⁵ Sulhi Dönmezler, **Sosyoloji**, Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, 6. Baskı, Hüsnuhat Matbaası, İstanbul, 1976, s. 215

E. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmaya öncelikle çeşitli dönemlere ve çeşitli kültürlere ait örneklerin toplanması, kaynak araştırmasının yapılmasıyla başlanmıştır. Söz konusu moda olduğundan ve moda güncel bir konu olarak yazılı ve görsel medyada geniş yer bulması sebebiyle kaynak taramasında akademik çalışmalar kadar basın yayına yansıyan haber ve fotoğraflar, moda dergileri, internet ortamındaki moda ile ilgili veriler, moda ile ilgili belgesel içerikli filmler de ele alınmıştır. Var olan kaynakların taranmasından sonra konunun kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Giyim kuşamın tarihsel geçmişi, çeşitli dinlerde (İslam, Hıristiyan, Yahudilik, Budizm, Hinduizm) giyim kuşam üzerine özet bilgiler verilerek olayın tarihsel geçmişi hakkında bazı temel fikirler elde edilmesi sağlanacaktır. Modanın tanımı, ekonomik ve sosyal yönü ile ilgili verilerin toplanması, dini kaynaklarda giyim kuşamın araştırılması ile konunun temelini teşkil eden başlıklar oluşturulmuştur.

Modanın görsel içerikli bir konu olması sebebiyle görsel örneklerden bolca faydalanılmıştır. Nitekim modacılar topluma vermek istedikleri mesajları makalelerle değil moda çekimleri ve tasarımlarıyla anlatmaktadır. Bu nedenle ele alınan kimi görseller işaretbilimsel⁶ (semyolojik) sistem içinde ele alınacak, görseller asıl simgeleme ve ikincil simgeleme düzeyleriyle dahası, kimi zaman Barthes'in deyimiyile mitolojist okumalarla açıklanmaya çalışılacaktır. Ortaya çıkan soru işaretlerine aynı dilden yanıtlar verilecektir. Konunun muhatabı olan moda kendini görsel yollardan ifade ederken onu muhattap alan çalışmanın da aynı dili kullanması makul görülmüştür. Üstelik bazen uzun bir yazının anlatamadığını küçük bir fotoğraf anlatabilmektedir. Bu nedenle görsel anlatım ve görsel okuma yöntemi ile çalışmanın anlaşılması kolaylaştırılmış ve zenginleştirilmiştir.

İstanbul Nişantaşı'nda bulunan Kanada kökenli moda okulu La Salle Academi'de aldığım kısa dönem eğitim ve bu dönemde edindiğim bilgi, deneyim ve gözlemlerim de çalışmaya katkıda bulunmuştur.

⁶Bkz. John Storey, **Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar**, Çev. Koray Kardeşahin, Babil Yayınları İstanbul, 2000, s.107

I. BÖLÜM

GIYİM

1. GIYİNMENİN ANTROPOLOJİSİ

İnsanoğlunun giyinmeye başlaması genellikle coğrafi yapı ve insan bedeninin özelliklerine bağlıdır. Bu konuda hiçbir araştırması olmayan bir insan bile giyinmenin ilk sebebi olarak iklim şartlarını gösterecektir. Özellikle soğuk havanın hâkim olduğu bölgelerde ‘giyinmenin’ kaçınılmaz bir zaruret halini almış olabileceği akla gelen ilk ihtimaldir. Yine çöl iklimin hüküm sürdüğü bölgelerde güneş ışınlarının ve kum fırtınasının olumsuz etkilerinden korunmak için insanların örtündüğü, yüzlerine taktıkları peçenin bile bu amaçla toplumlara yerleştiği ihtimali herkesin aklına gelen ilk sebeptir.⁷

Kılık kıyafetin temeli, biyolojik nedenler, psikolojik temeller ve coğrafi şartlara bağlanmıştır. Kültürel unsurların, tabiat şartlarından sonra geldiği savunulmuştur. Tabii çevreden kasıt, iklim ve bitki örtüsü, coğrafi ve jeolojik yapıdır.⁸

Çoğu düşünür, insan derisinin ince, hassas ve hemen hemen kılsız olması nedeniyle örtündüğünü ve sonuç olarak da genel adaba ilişkin bazı kuralların, bu nedenle ortaya çıktığını söylemiştir.⁹

İnsanın örtünmeye başlaması ile ilgili yapılan tahminlerde insan vücudunun coğrafi şartlara adapte olabilen bir metabolizmaya sahip olduğu pek göz önünde bulundurulmamıştır. Mesela kutuplarda yaşayan Eskimoların daha yağlı bir vücuda sahip olması, Afrikalıların koyu tenleriyle güneşin yakıcı etkisine karşı daha dayanıklı hale gelmiş olmaları, insan vücudunun aslında coğrafi şartlara uyum sağlama yeteneğine sahip olduğunu kanıtlar.

⁷ Arlinda Kazazi; **Giym ve Moda** ”Tekstil Konfeksiyon Teknoloji Dergisi, İstanbul, Haziran 1999, sayı: 106, s. 93

⁸ Nurullah Abalı, **Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet**, İlke Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.17

⁹ Dönmezler, a.g.e., s. 42

Bu gün mevsim ve hava şartlarının değişimiyle üşüyünce kalın ve kapalı terleyince ince ve açık giysiler giymekteyiz. Bu yüzden giyinme ihtiyacının değişen iklim ve hava koşullarından korunma amaçlı doğduğunu düşünmemiz doğaldır. Hiç güneş görmemiş beyaz tenimizle akşama kadar güneşin altında kaldığımızda vücudumuz su toplar. Vücudumuzun açıkta kalan yerleri yaralanmaya, çizilmeye, sinek ve böceklerin saldırısına daha müsaittir. Bütün bunlar olumsuz dış etkenlerden korunmak için giyinmeye başladığımızı düşündürür.¹⁰

Ancak bazı örnekler bize insan vücudunun coğrafi şartlara uyum sağlayabileceğini göstermektedir. Mesela Avustralya Aborjinleri -5C0 ve + 47C0 arasında değişen sıcaklıkta yaşarlar ve sadece bellerine sarılı kısa bir kıyafet giyerler. Açık havada ateşin etrafında kıvrılıp uyurlar; Bir diğer çarpıcı örnek de Güney Amerika'nın en güney ucunda Tiera de Fuego da yaşayan Yagganlardır. Antropolog Charles Darwin, ziyaret ettiği yerlilerin vücutlarında buzların eridiğini gözlemlemiştir. Bu insanlara battaniye verildiğinde, örtünüp sarınmak yerine, parçalayıp dekorasyon olarak kullandıklarından bahsedilmektedir.¹¹

Bu örnekler giyinmenin salt iklim ile alakalı bir ihtiyaç olduğu görüşünü tartışılır kılmaktadır. Giyinmenin insanoğlunun iklim şartlarına uyumunu hızlandıran bir buluş olmasının yanında psikolojik dürtülerden kaynaklanan bir fenomen olduğu açıktır. Örtünmenin sırf soğuktan korunmakla alakalı bir hareket olduğunu söylemek yerine pragmatik ve estetik zekânın bir sonucu olduğu söylemek daha doğru olacaktır.

Estetik zekâdan kasıt, herhangi bir beğenin diğerinden üstün olduğu değildir; estetik zekâdan kasıt, var olan bir görüntünün diğer bir görüntüye tercih edilmesidir. Uzmanlar, estetik zekânın, görsel becerinin gelişmesiyle alakalı olduğunu ve bu zekânın beynin sağ lobunda yer aldığını söyler.¹² Estetik zekâ olmasaydı insanlar bir görüntüyü diğerine tercih etmediği gibi çırılçıplak vücudun görüntüsü ile yarı çıplak ya da giyinik bir vücut görüntüsü arasında tercih yapmayacak; herhangi bir şekli ya da deseni diğerine tercih etmeyecekti, çünkü herhangi bir beğenisi olmayacaktı. Beğenme yeteneği diye

¹⁰ Hafize Pektaş, **Moda ve Postmodernizm**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı Resim Öğretmenliği Bilim Dalı Doktora Tezi, Konya, 2006, s.17

¹¹ Pektaş, a.g.e. s.107

¹² Nöroloji Uzmanı Mehmet Yavuz, [http]

de adlandırabileceğimiz, estetik zekâ, kişinin görüntüyü sorgulaması, görüntüler hakkında fikri olmasıdır.

İnsanoğluna has olan estetik kaygı insanın kendi vücudunu sorgulamasına da sebep olmuştur. Nitekim “Çıplaklık” hissi yalnızca insana aittir.¹³

Vücudunu inceleyen insanoğlu cinsel organının vücudun simetrisine aykırı olduğunu, idrar kokan, kıllı bir uzuv olduğunu fark etmesi çok uzun zaman almamıştır. Belki yapraklarla belki başka bir şekilde en başta cinsel organını örtmüş ve bu görüntüsünü çırılçıplak görüntüsüne tercih etmiştir. Nitekim süslenme alışkanlığı olan kavimlerde, en azından cinsel organların örtüldüğü; estetik anlayışın olmadığı kavimlerde ise süslenme ihtiyacı duyulmadığı gibi cinsel organın görüntüsünden de rahatsız olunmadığı görülmüştür.



Cinsel uzuvların örtünmesiyle başlayan örtünme, kültürel derinlik arttıkça daha kapsamlı bir hale gelmiştir. İnsanlar medenileştikçe daha da örtünmüştür çünkü artan estetik kaygı ile vücutlarındaki kusurları daha net görmüşlerdir. Bu durum özellikle kadınlarda daha da gelişmiştir. Bu nedenle kadınların vücutlarının estetiği ile daha ilgili oldukları görülmektedir. Öyle ki bazı İslam alimleri, bu anlamda örtünmenin özellikle kadınlar için bir sığınma olduğunu çünkü çoğunluğu yaşlı ve çirkin olan kadınların, sarkmış ve lekeler hasıl olmuş vücutlarını örtünerek kapatmak isteyeceklerini belirtmiştir.¹⁴

¹³ Nesibe Demirbağ, **Kuran Perspektifinde Fitri, Dini ve Ahlaki Bir Olgu Olarak Örtünme**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Tefsir Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2006, s.11

¹⁴ Said Nursi, **Lam'alar**, Envar Neşriyat, İstanbul, 1992, s.196

Şu bir gerçek ki çoğu insan, özellikle yaşlandıkça, fiziksel açıdan mükemmel olmayan yönlerini ortaya koymakta kendini belli derecede güvensiz hissetmektedir. Bir açıdan giyim, bizim gerçek ya da hayali kusurlarımızı da örtmektedir.¹⁵



Selülit

Cilt lekeleri

Kol Sarkması



Şişmanlık

Saçın seyrelmesi

Vücudun buruşması



Göğüs sarkması

varis

egzama

çatlaklar

sıklık kaybı

Çeşitli sebeplerle başlanan örtünme davranışı zamanla giyinme alışkanlığı olarak yerleşmiş ve giyinme psikolojik dürtülerden beslenirken, psikolojimiz de giysilerden etkilenir hale gelmiştir. Giyinme yöntemleri kişinin dünya görüşünü, inancını, iktisadi seviyesini, mevkiini ve kişisel psikolojisini yansıtmaları açısından farklılıklar göstermeye başlamıştır. Bu farklılaşma beraberinde kişilerin giyim-kuşamıyla algılanmasını da ortaya çıkarmıştır.

¹⁵ Sue Jenkyn Jones, **Moda Tasarımı**, Çeviren: Hüseyin Kılıç, 1. Basım, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.24



Giysiler kişinin gelir durumunu, yaşam tarzını ruhsal durumunu gösterir.



Giysiler yaşadığımız bölgeden haber verir

Giysiler meslek ve mevkilere göre değişir

Tarihten bu yana kıyafetler kişiliğin ve bedenin bir uzantısı olarak görünmekte; kültürü temsil etmektedir ve mutlaka kültürün egemen değerlerini temsil etmeye devam edeceklerdir.¹⁶

¹⁶ Julieth Ash, Elizabeth Wilson; ChicThrills, **A Fashion Reader**, University of California Press, California, 1992, s.14

2. TARİHTE GİYİM

İnsanların korunma amaçlı ve fitratları gereği örtünme ihtiyacı duyduğu bilinmektedir. Bu ihtiyacın hangi malzemeler ve hangi tekniklerle karşılandığı konusunda tarihçilerin elinde fazla bir kanıt yoktur. Bunun nedeni geçmişteki insanların kullanmış oldukları malzemelerin günümüze kadar kalma ihtimalinin zor olmasıdır. Bu sebeple tarihçiler ilk insan giyimini daha çok tahmin yürüterek tasvir etmiştir.

Birçok tarihçi ilk giysilerin hayvan derilerinden yapıldığını tahmin etmektedir. Bu tahminlerini arkeolojik bulgular kadar bugün giysilerini hala hayvan derisinden yapan ilkel kabile mensuplarına atıfta bulunarak iddia etmektedirler.¹⁷ Yani ilk insanların, nasıl giyindiği günümüzün teknolojide geri kalmış kabilelerine bakarak tahmin edilmektedir. Öte yandan insanların hangi malzemeyi ne kadar zaman kullandığı, ip kullanmayı ilk olarak ne zaman keşfettiği kesin olarak bilinmemektedir.

Arkeolojik kazılar sırasında bulunan kanıtlar da bize kesin bir sınır çizmemektedir. Çünkü daha sonraki yıllarda bulunabilecek başka bir kanıt, eşyanın icat tarihinin çok daha öncelere dayandığını gösterebilmektedir. Mesela Gürcistan'da 2009'a kadar yapılan kazılarda 28 bin yıl öncesine ait ipler bulunmuştur. Fakat 2009'da Gürcistan'da yapılan başka bir kazıda 34 bin yıllık iplikler bulunmuştur.¹⁸ Yine ayakkabının Mısırlılar tarafından ilk kez kullanıldığını söyleyen tezlerin aksine, ABD'nde, St. Louis'de Washington Üniversitesi'nden antropolog Erik Trinkaus, Çin'de Tianyuan Mağarası'nda 42.000 yıllık ayak parmak kemiklerini inceleyerek, Doğu Asya'da insanların yaklaşık 40.000 yıl kadar önce ayakkabı kullanmaya başladıkları ortaya koymuştur.¹⁹

Bu tür örnekler bize giyim kuşam tarihi ile ilgili kesin yargılarda bulunamayacağımızı göstermektedir.

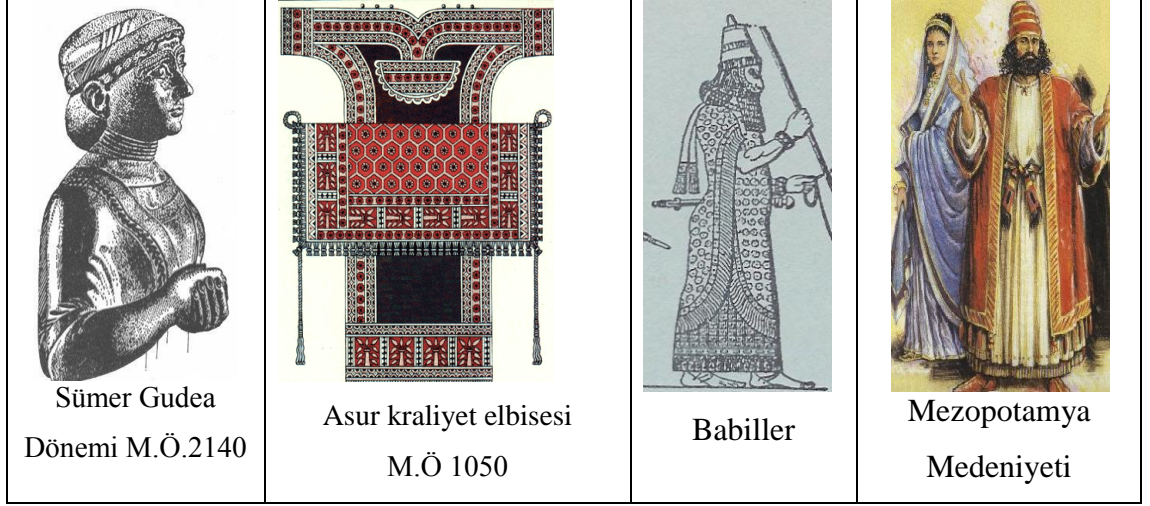
¹⁷ Kürşat Demirci, "Giyinmenin Mistisizmi" **İzlenim Dergisi**, Temmuz Ağustos 1995, Sayı: 23-24 s.18 - 20

¹⁸ <http://www.arkeoloji.web.tr/news.php?readmore=605> (16/04/2012)

¹⁹ <http://insanveevren.wordpress.com/2011/04/18/yakin-donemin-onemli-arkeolojik-kesifleri/> (20/09/2011)

2.1. Antik Çağlarda Giyim

2.1.1. Antik Mezopotamya



Mezopotamya medeniyetlerinden Sümerlerin dokuma alanındaki çalışmalarını, bırakılan eserlerden anlamaktayız. Lagaş'ta bulunan üç kilsli plaktaki kabartmaların birinde kanakeş denilen eteklik giymiş olan figürler vardır. Yine Lagaş'ta bulunan bir kadın heykelinde ilk defa görülen fistan (eteklik) şeklindeki giysi; Sümer sanatını yansıtmaktadır.

Elam'da M.Ö 5000 yıllarına ait olduğu düşünülen o zamanın modasına uygun olduğu sanılan kısa kollu bir buluz ile son derece süslü bir eteklik giymiş bronzdan bir kadın heykeli bulunmuştur. Bunlar Elam uygarlığının özellikle yün dokumacılığında çok ileri bir aşamada olduğunu göstermektedir. Mezopotamya'da çok eski çağlardan beri koyun yetiştirilebildiği gibi, yün de işlenebilmekteydi. M.Ö 6000 yıllarında Babilonya'luların yünden elbise giydiği, Asurluların ve Keldanilerin ilk yün kullanan ülkeler olduğu kabul edilmektedir.²⁰

Asurlar ilgili dikkat çekici bir başka bilgi, kadınların başlarını örtmesi ile ilgili ilk yazılı kanunlara Asurlarda rastlanmasıdır. M.Ö. 1500 yıllarına ait bu kanunun kırkıncı maddesi ile evli ve dul kadınların başlarını örtmesi emredilmiştir. Fakat kızlar,

²⁰ Rengin Oyman Büken, El Dokumacılığının ve El Dokuma Tezgâhının Tarihçesi, **Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**, Sayı: 8, Erzurum, 2005, s.63

cariyeler ve sokak fahişelerinin örtünmesi yasaklanmış; aksi takdirde cezalandırılacakları belirtilmiştir.²¹

Mezopotamya kadar Anadolu halklarının da giyim kuşama katkıda buldukları bilinmektedir. Mesela Hitit'ler elbiselerde pile yapan ilk medeniyettir. Ayrıca 'tunik' denen kıyafetler yine ilk olarak Hitit'lerde görülür. İnanç konularının yanında Hititler, giyim kuşam kültürü açısından da Yunan kültürüne etki etmiştir.

2.1.2. Antik Mısır



Antik Mısır'da giyim denince akla ilk keten gelir. Gerçi Keten lifi, Yakın Doğu' da görülmüş ve burası ketenin kaynağı olmuştur. Buradan Avrupa, Mısır ve diğer sultanabilen alanlara yayılmıştır. Mısır' da keten lifinden dokunmuş bez parçalarına M. Ö. 4500 yılında rastlanmıştır. Farklı kalitelere keten bezi üretilmiştir.²²

Mısır dünya giyim-kuşam kültürüne önemli katkılarda bulunmuştur. Keten dokumacılığında verilen üstün kalitede kumaşlar halen hayranlıkla karşılanmaktadır. Gömlek ilk kez Antik Mısır'da kullanılmış, mücevher işlemeciliğinde yüksek kalitede eserler verilmiştir. Mısır'lıların saçlarını tıraş edip peruk takmaları, kullandıkları taçlar, gözlerin kalemle boyanıp çeşitli kokular ve yağlar sürümleri ileri giyim kuşam kültürüne sahip olduklarını gösterir.

2.1.3. Antik Asya

Arkeolojik kanıtlar Hindistan'da birbirinden bağımsız olarak 6000 ila 7000 yıl önce pamuğun değişik türlerinin tarımının yapıldığı ve giyimde kullanıldığını

²¹ Muazzez İlmiye Çığ, **Kur'an, İncil ve Tevrat'ın Sümer'deki Kökeni**, Kaynak Yayınları, 9. Basım, İstanbul, 2005, s.29

²² Çetin Aytaç, **El Dokumacılığı, Temel Ders Kitabı**, Mili Eğitim Bakanlığı Basımevi, İstanbul, 1982, s.258

göstermektedir. Pamuk Hindistan'daki Harappa uygarlığından gelmiştir. Mezopotamya'dan da Eski Mısır'a geçmiştir

Hindistan geleneksel giyimini en yaygın devam ettiği ülkelerden biridir. Hintliler binlerce yıldır “sari” denen kumaşları giymektedir. Sarilerin altına giyilen bluzun adı ise “Choli”dir. Milattan önce 10. Yüzyıldan beri giyilen bu giysiler Hinduların geleneksel giyimi olagelmıştır.

Antik Asya'nın bir diğer önemli medeniyeti Çin ise giyim kuşam tarihine ipek kumaşlarla katkıda bulunmuştur. Belgelere dayalı olarak ipekböceğinin M.Ö. 2000 yıllarında Çin'de yetiştirildiği ve kozalarından ipek elde edildiği bilinmektedir. Konfucyus'a göre ise ipeğin keşfedilmesi M.Ö 2640 yılına dayanmaktadır.²³

				
Sari M.Ö. 2698-2598	QinShihuang M.Ö. 250	Saka Türklere Altın Elbise M.Ö. 5.y.y. ²⁴	Buda Heykeli M.Ö. 1.y.y.	Çinli Dansör M.Ö. 2.y.y

Ömrü at üzerinde geçen Asya Türklerinin esas giysileri ise ata binerken rahatlık sağladığından ötürü ceket, pantolon türü şeylerdir. Bugün modern dünyanın modasının temelini teşkil eden ceket, pantolon ve gömlek türü giyeceklerin tamamı Türk yapımıdır.²⁵

Montandon, çizmenin Çin'e ve Avrupa uygarlığına Orta Asya Türklerinden geçtiğini kaydetmektedir. Antropolog Robert Lowie de, Pantolon ceket ve deriden ayakkabılarıyla Orta Asya giyimini temsil eden İskitlerin bugünkü Avrupa giyimine

²³ Rıza Atav, Osman Namırtı, İpek Liflerinin Dünü Ve Bugünü İpek Liflerinin Dünü ve Bugünü, **Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, Tekirdağ, 2011, s.112

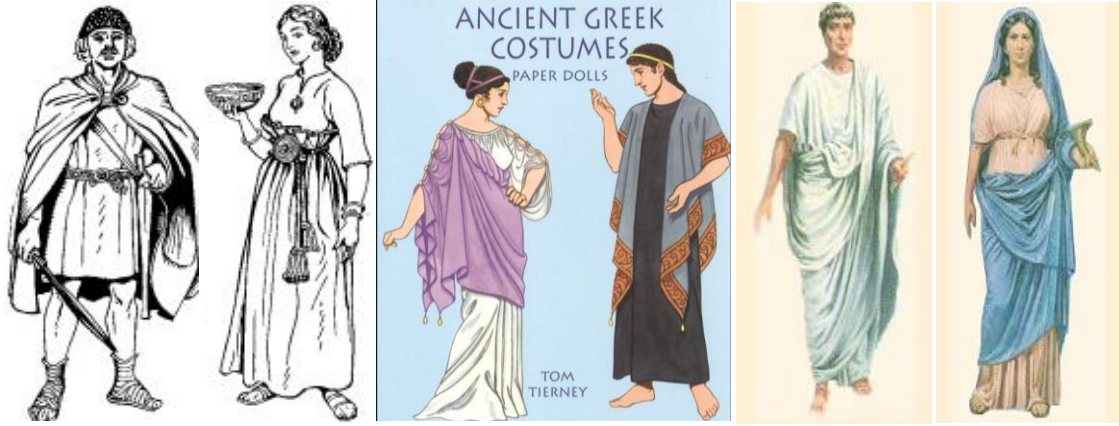
²⁴ Servet Somuncuoğlu, Altın Elbiseli Adam, **Atlas Dergisi**, sayı:137, Ağustos 2004, s.138-142.

²⁵ Saadettin Gömeç, Türklerin Medeniyet Tarihindeki Yeri, **Uluslararası Askeri Tarih Dergisi**, No.87, Ankara, 2007, s.12

Yunanlılarla Romalılardan daha yakın olduklarını saptamıştır. Bugünkü modern giyimin ilk tipi olan bozkır tarzı, Çin’de M.Ö. dördüncü yüzyıldan, Avrupa’da M.S. beşinci yüzyıllardan, Bizans’ta altıncı yüzyıldan itibaren Türk usulüne göre yapılan askeri ıslahat sonucunda dünyaya yayılmıştır. Başka kavimler kopça kullandıkları halde, Türkler düğme kullanmışlardır.²⁶

2.1.4. Antik Avrupa

Antik Yunan’da erkekler de kadınlar da bol giysiler giyinirdi. Pelerin, tunik, sandalet Antik Yunan’ın belli başlı giysileriydi. Giysiler evlerde kadınlar tarafından üretilirdi. Giysilerin ana malzemesi daha çok yündü. Erkek ve kadınların saçları uzundu. Kadınlar saçlarını topuz yaparlardı. Antik Roma’nın giyimi; bir tunik ve bir togadan (elips şeklinde beyaz bir yün palto) meydana gelir.



Kuzey Avrupalılar

Yunan Medeniyeti

Roma İmparatorluğu

Kelt erkekler belden bağlı kısa tunikler ve ayak bileğinden itibaren deri şeritlerle bağlı bol pantolonlar giyerlerdi; bu arada kadınlar kemerle bağlanmış uzun elbiseler giyerlerdi. Hem kadın hem de erkekler tork denen altından şeritlerin bükülmesiyle yapılmış kısa gerdanlıklar takardı.²⁷

²⁶ Mahmud Tezcan; Giyim Olgusuna Sosyo - Kültürel Bakış Ve Türklerde Giyim, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt: 16, Sayı:1, Ankara, 1983 s.260

²⁷ Jane Bingham, **A History of Fashion and Costume**, 1. Cilt, Bailey Publishing Associates Ltd, New York, U.S.A.; 2005, s.45

2.1.5. Antik Amerika (Mayalar)

Antik Amerika'da halkın büyük bir kısmı zamanlarını tarım etkinliklerine ayırırdı; bu yüzden tarlada çalışma koşullarına uygun giysiler giyerlerdi. Giyim, sosyal düzeye de bağlıydı. Çoğunluk genellikle sade giysileri tercih ederdi. Kadınlar, genellikle bir *huipi* (Orta Amerika'ya özgü, işlemeli, renkli motiflere sahip bluz) ya da bir etek ve manto; erkekler *patí* denilen bir kısa pantolon giyerlerdi. Buna karşılık, ayaklarında deri sandal olan, değerli taşlar ve tüylerle süslü, desenleri zengin, ihtişamlı giysiler giyen soylular, sedefle ve değerli taşlarla süslü ağır kemerler, kolyeler ve başlarına tüylerden yapılmış takılar takarlardı. Soyluların giydikleri diğer giysiler, deniz kabuklarıyla veya salyangoz kabuğuyla süslü, geometrik desenlere sahip, jaguar derisinden veya pamuktan yapılmış ceketler, uzun veya kısa mantolar ve eteklerdir. Ayrıca, rahipler ve bazı soylular, yeşim taşından, kuvarsdan ve altından yapılmış son derece büyük kulak takıları, buruna takılan halka türü takılar, bilezik ve yüzükler takarlardı.



Mayalar



Top oynayan Mayalar



Maya Piramitleri

2.2. Ortaçağ ve Sonrasında Giyim

Geleneksel çağlarda giyim kuşamdaki değişim günümüzdeki gibi teknolojik gelişmelerden ziyade savaşlar ve salgınlar nedeniyle yaşanan göçler ile şekil alırdı. Kuzey Avrupalıların Güneye yaptıkları seferler, Kavimler Göçü, Haçlı Seferleri gibi akınlar, milletlerin giyim kuşamlarına etki etmiştir. Yaşanan değişimler günümüzdeki gibi hızlı değildir. Bir giysi tarzı uzun yıllar nesilden nesle aktarılmıştır.

Ortaçağ boyunca Doğu'nun değerli giysi örnekleri Bizans üzerinden Batı'ya ulaşmıştır. Bizans kıyafetlerinde Romalıların basit kıyafetleri ile Doğu'nun kumaşlarındaki zenginliğin yan yana geldiği görülmektedir. Bizanslılarda giyim uzun kollu tunik ve "sagus" denen bir tür pelerinden oluşur. Boyun bölümü oyuntulu olan pelerin sağ omuz üzerinde bir broş ile tutturulur.²⁸

Selçuklularda, Kaftan ve elbise arasında tasarlanmış yaka, kol ve etek kenarları şeritlerle süslenmiş önden açık ve yuvarlak, kapalı yakalı giysilerin kullanıldığını görülür.²⁹ Selçuklular, kendilerinden önce de Anadolu'da var olan dokumacılık sanatını daha da geliştirmişlerdir.

Ortaçağ'da Çin'in ipek kumaşları, Doğu'nun baharatları, İpek Yolu denen ticari güzergâhın oluşmasına neden olmuş ve bu yolla Doğu ile Batı arasında ticari ve kültürel etkileşim gerçekleşmiştir.

Ortaçağ'da Kuzey Afrika'da Arap etkisi artarken, Hindistan'da geleneksel Hindu giyim kuşamı devam etmiştir. Bu giyim kuşam kültürü sınıfsal farklılıkları da içine almaktadır.

Sınıf farklılıklarının belirginleştiği diğer bir coğrafya Avrupa'dır. Ortaçağ feodalitesinin yerleşmesi sınıflar arası giyim kuşam farklılığını daha belirgin kılmıştır. Mesela, İngiltere Kralı 1. Richard tarafından konulan ve "elbise mahkemesi" adı verilen 1197 tarihli katı düzenleme ile aşağı sınıfların giyimi, gri renkle sınırlandırılmıştır.

²⁸ Nur Onur, **Moda Bulaşıcıdır**, Epsilon Yayınları, İstanbul, Haziran 2004, s.38

²⁹ Önder Küçükerman, **Türk Giyim Sanayinin Tarihi Kaynakları**, GSD Dış Ticaret A.Ş.; İstanbul, Mayıs 1996, s.26

Giyim kuşam konusundaki tuhaf modalar, Ortaçağ'da da görünür. Çin'de kadınlar arasında küçük ayak modası vardır. Bu nedenle kız çocuklara dar ayakkabılar giydirilerek ayaklarının küçük kalmasına gayret edilir.

O dönemin dikkat çekici başka bir örneği ise iç çamaşırının Avrupa'da hala kullanılmıyor olmasıdır. "İç çamaşırı kullanma geleneği, Avrupa'da 13. yüzyılda başlamış ve bunun sonucu olarak uyuz, kellik vb. deri hastalıkları azalmaya yüz tutmuştur. Ortaçağ Avrupa'sında bir kanalizasyon altyapı sistemi bulunmadığından, bulaşık suları (ve de idrar kapları!) sokağa boşaltıldığı, topuklu ayakkabının ve geniş siperlikli şapkaların, bu sevimsiz tutum nedeniyle ortaya çıktığı söylenir."³⁰

Ortaçağ'da Hıristiyan kadınlar, dinsel emirlere uygun olarak tek bir saç telini göstermemek üzere başın ve yüzün bir bölümünü örtü ile kapatır. Bu örtü, alınlık (saç diplerini gizleyen namaz takkesine benzer bir başlık), çene bezi (boynu, gerdanı, kulakları kapatacak şekilde bağlanan bir bez) ve üst bezi (başı tümüyle örten bir örtü) olmak üzere üç parçadan oluşmaktadır. Kadının uzun ve örgülü saçları varsa, sokağa çıktığında örgüleri de kapatacak büyük bir şal örtünür ve ayak bileklerine dek uzun giysiler giyerdi. 14. Yüzyıl sonlarında ilk kez yaka, omuzdan omuza açılmış, 15. Yüzyıl Fransa'sında ise derin göğüs dekoltesi modası başlamıştır.³¹



Ortaçağda Kadın³²

Kral 8. Henry

Mihrimah Sultan - 1451

³⁰ Zeki Tez, **Tekstil ve Giyim Kuşamın Kültürel Tarihi**, Doruk Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.291

³¹ Tez, a.g.e., s.287

³² Katharina M. Wilson, Nadia Margolis, **Women in The Middle Ages**, Greenwood Press, Michigan, 2004

Yeni Çağ'ın ilk dönemleri, Osmanlıların zirvede olduğu yıllardır. Osmanlılar, Beylik Dönemi'nde, Selçuklulardan devraldıkları ileri düzeyde bir dokumacılık bilgisine sahiptir. Devletin zamanla zenginleşmesi, her alanda olduğu gibi kumaş sanatına da yansımıştır. Osmanlı dokumacılığının 15. yüzyılda olgunlaşarak en yüksek mertebesine 16. yüzyılda ulaştığı ve bu yüzyılda zarif renk ve desenlerle ince zevkli eserlerin yaratıldığı ifade edilmektedir.³³

Osmanlı kadınlarının dış giysisi uzun yıllar ferace denen bol ve uzun giysiler olmuştur. Düz süsüz, sade olanları olduğu gibi, cepleri ve yakaları işlemeli olanları da vardır.³⁴

Osmanlı erkek giyiminde ise yüzyıllarca şalvar, iç gömleği, entari, kaftan ve hırkalar kullanılmıştır. Entariler herkes tarafından giyilirken kaftanlar özellikle, kamusal alana yönelik bir nevi üniforma görevi gören giysilerdir.³⁵ Her güçlü devlet gibi Osmanlılar da güçlü oldukları dönemde kültürleri ile diğer milletlere etki etmiştir.

İngiltere'de 16. Yüzyıl saray çevresinde de Türk giysilerinin giyinildiğine tanık olunmaktadır. 1510'da Westminster'de düzenlenen bir törene, Kral 8. Henry, Essex kont ile birlikte, bellerinde eğri kılıçları, başlarında türbanları ile renkli Türk giysileri ile gelmişlerdir.³⁶



Sadberk Hanım Müzesi



Kaftan



Feraceli Kadınlar

³³ Ebru Atıcı Ateşok, Babadağ Dokumacılığı ve İlçede Üretilen Düz Dokumaların Bazı Özellikleri, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2005, s.9

³⁴ Reşat Ekrem Koçu, **Türk Giyim Sanayinin Tarihi Kaynakları**, GSD Dış Ticaret A.Ş., İstanbul, Mayıs 1996, s.108

³⁵ Lale Görünür, Osmanlı Kaftanları ile Entarinin Farkları ve Kullanışları, **İTÜ Dergisi Sosyal Birimler**, Cilt:3, Sayı:1, Aralık 2006, s.59

³⁶ Tez, a.g.e., s.290

Bu dönemde Avrupa’da İspanyol giyim tarzının etkisi de görülür. Çünkü İspanya Amerika’yı keşfetmiş güçlü bir imparatorluktur. İnsanlar güçlü olana özenir; dolayısıyla güçlü İspanya giyim kuşamıyla da özenilen bir medeniyet olur. Bu devirde plili dik yakalar, kabarık kollar, kol yırtmaçları giyinen kadınlar, balon şeklinde pantolonlar, dar yelekler giyen erkekler görünür. Bu dönem adeta masalsı giysilerin çağı olur. Günümüz için oldukça tuhaf görünen abartılı, teatral giysiler giyilir. Bir dönem kumaşların şeritler halinde kesilmesiyle şekil verilen giysiler oldukça moda olur. Avrupa’da bu dönemin giyim modası “slashing” diye adlandırılır.³⁷

Bu dönemde soylular ve asilzadelerin kendilerine özel tarzlar tutarlar. Soylular bazen giydikleri kıyafetin özelliğine göre sade veya işlemeli bir pelerin kullanırlar.

17. yüzyılda Avrupa’da dar ve açık kıyafetler yerleşmeye başlar. Din adamları hiddetle bu tür giyime karşı çıkar. Yöneticiler, uyarılar yayınlar ama gidişat engellenemez. Yine bu dönemde gösterişli kıyafetler oldukça modadır. Floransa ve Venedik’te üretilen dantel, kurdele ve fiyonklar hem erkek hem kadın giysilerinde süsleme amacıyla kullanılır.

18. Yüzyılda Fransızlar Avrupa modasının lokomotifidir. Fransa’nın bu dönemine ait tarzı “Rokoko” diye adlandırılır. Geleneksel dönemler içinde günümüz moda kavramına en yakın dönem bu dönemdir. Öyle ki 18. Yüzyıl, günümüz moda kavramının temellerinin atıldığı yüzyıl olur. Bu dönemde Paris modanın başkenti olur. Paris’te Galeries Modes adlı moda dergisi basılmaya başlar. Baskı kumaş endüstrisi gelişir. Bir dönem Madame de Pompadour’un öncülüğünde Avrupa’da, Çin modası yaşanır. Çin motifleri, ejderha desenleri gibi doğu etkileri görülür.

18. yüzyılda da 17. Yüzyılda olduğu gibi kadın elbiselerindeki dekolte ve açık tarzın yaygın olmasına karşın, dönemin ahlak savunucuları duruma karşı çıkmaya devam etmiştir. Bu eğilim tüm baskılara rağmen devam etmiştir.³⁸

Bu yıllarda dönemin Kraliçesi Marie Antoinette önemli bir moda öncüsü olarak tarihe geçer. Versailles Sarayındaki giysiler, dekorasyon, dans, yeme-içme önce şehrin

³⁷ Uche Okonkwo, **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**, Palgra, Macmillan, 2007, s.20

³⁸ Onur, a.g.e. s.38

ileri gelenlerince sonra diğer şehir ve ülkelerin ileri gelenleri tarafından taklit edilir olur. (Taklit modanın kilit sözcüklerindedir.) Öyle ki moda, Versailles Sarayı'nda başlamıştır diyebiliriz. Giyimden, dekorasyona, yeme-içmeden eğlenceye kadar her konuda lüks, zirve yapmıştır. (Lüks modanın kilit sözcüklerindedir)

Marie Antoinette'in başını çektiği bu abartılı giyim modası Fransız İhtilalı'na kadar devam eder. Fransız ihtilalı giyim kuşamı oldukça etkiler. Devrim öncesinin işlemeli etekleri, diba roblar, perukalar, pudralanmış saç tuvaleti birden bire ortadan kalkar. Aristokrasinin şatafatlı giyim anlayışının yerini, yönetimde etkinlikleri artan burjuvaların sade ve pratik giyim tarzı alır. Böylelikle Fransız saray işi, saray giyimi ortadan kalkarak İngiliz işi "kır giyimi" rağbet kazanır. Erkekler dantel, kurdele gibi süslerden vazgeçer; Erkek ve kadın giyiminde kesin ayrımlar başlar. Bu dönemde erkek modasını İngiltere yönlendirmeye başlar.



Versailles Sarayı ve dönemin yaşam tarzı ve tabii ki Marie Antoinette halen yazarlara, yönetmenlere, şarkıcılara, modacılar ilham olmaya devam etmektedir.



Queen Of Fashion³⁹

Vogue Moda Dergisi⁴⁰

Point De Vue Dergisi⁴¹

Kraliyet Ailesi

³⁹ Caroline Weber, **Queen of Fashion**, Picador, New York, 2007

⁴⁰ Vogue Amerika, Eylül 2006

⁴¹ Point De Vue, Kasım, 2005

Osmanlı'da 18. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak dokuma sanayi gerilemeye ve çökmeye başlamıştır. II. Mahmut ve Abdülmecit dönemlerinde bu çöküş hızlanır ve Avrupa malları Osmanlı pazarlarını hızla kaplamaya başlar.⁴²

19. yüzyıl başlarında erkek kıyafetlerinin değişmesiyle kaftan kullanımını ortadan kalker. Hem kadın hem erkek giysisi olan entari yalnızca kadınlara özgü olur. 18. yüzyıldan itibaren hafifleyen geleneksel giysiler, 19. yüzyıl sonunda ortadan kalker.⁴³

Türklerin öteden beri bozkırlarda giydikleri ceket pantolon 2. Mahmut zamanında önce askeri kıyafet olarak sonra din ve bilim adamlarının giysisi olarak kullanılır. 2. Mahmut bununla birlikte Faslıların kullandığı “fes” denen başlığı halk için baş giysisi olarak kabul etmiş ve birçok çevreden tepki almıştır. Sonraki yıllarda fes, Osmanlının dolayısıyla İslam'ın simgesi olarak görülmeye başlanmıştır.

Giysi ve başlıklardan ayrı olarak Osmanlı'da erkekler genelde bıyıklıdır. Sakal pek yaygın değildir. Hatta birçok memur, subay ve hizmetlinin sakal bırakması yasaktır. Şehzadeler dahi ancak tahta çıktıkları günden itibaren sakal bırakabilmektedir.”⁴⁴

19. yüzyılda kadın giysilerinde de değişiklikler görülür. Feraceler, yavaş yavaş yerini Avrupalı olan mantoya ve Suriyeli çarşafa bırakmaya başlar. İlk çarşaf Abdulhamid zamanında 1892’ de çıkar. “Kadın giyiminde feraceden çarşafa geçişte en büyük etken iç kıyafette Avrupa modalarını takip eden İstanbul hanımlarının kabarık kollu elbiseler moda olunca bu elbiselerin feraceyle giyinmemesi üzerine çarşaf dış kıyafet olarak tercih edilmesiyle yaygınlaşır.”⁴⁵

Feracenin yerine çarşafın görülmeye başlaması muhafazakâr çevrelerin tepkisine sebep olur. Nitekim yönetim de baskılara boyun eğer ve İstanbul polisinin eline makas verilerek nerede çarşafı kadın görülse eteğinin ve pelerini boydan boya kesmesi emredilir. Özellikle mesirelerde çarşaf yerine Avrupalı kadınların yazlık kumaşlardan

⁴² Ateşok a.g.e., s.9

⁴³ Görünür, a.g.e. s.59

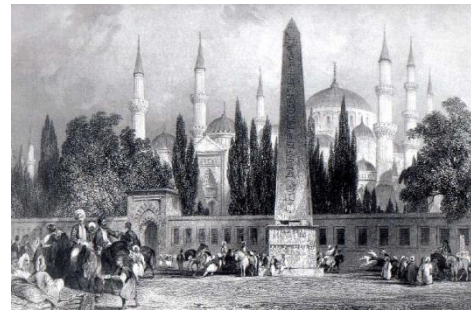
⁴⁴ Abalı, a.g.e. s.194

⁴⁵ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Moda ve Zihniyet**, 4. Basım, İz Yayıncılık, İstanbul, 2009,s.139

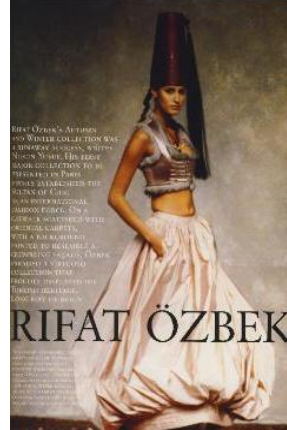
giydikleri hafif mantolara benzer yeldirmeler moda olur. Bu yazlık yeldirme modası 1930 yılında işlemeli manto şeklinde yeniden görülür.⁴⁶



Yabancı ressamların gözünden Osmanlı Kadınları



Osmanlı medeniyeti yüzyıllarca her yaptığı ile dünyayı etkilemiş ve etkisi hala hissedilen bir medeniyet olmuştur. Osmanlı mimarisi, sanatı ve giyim tarzı halen birçok sanatçıya ve modacıya ilham olmaktadır.



Gucci Harem Pants	Louis Vuitton HaremPants	Robbie Williams	Rifat Özbek'in Osmanlı motiflerinden esinlenen tasarımları
----------------------	-----------------------------	--------------------	---

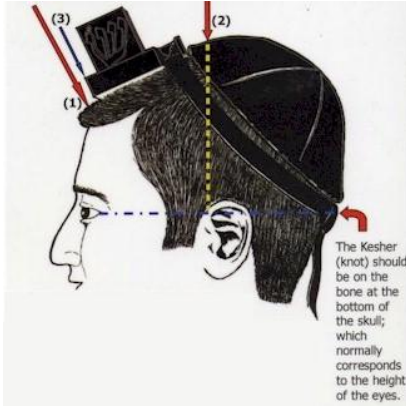
⁴⁶ İlbeyi Özer, **Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda**, 3. Baskı, Truva Yayınları, İstanbul, 2009, s. 342- 343

3. BAZI DİNİ İNANÇLARDA GİYİM

3.1. Musevilerde Giyim



Tevrat giyim ile ilgili tarihi bir bilgi olarak Hz. Adem ile eşinin deriden giysiler giydikleri bildirir.⁴⁷ Tevrat giyinmenin tarihi ile ilgili bilgiler verirken bir yandan da giyim ile ilgili kurallar koyar. Mesela Tevrat “Yahudiler, yünle ketenden dokunmuş karışık kumaştan giysi giymeyeceklerdir.”⁴⁸ Yahudi kaynaklarda iki tür iplikle dokunmuş giysilerin giyilmesi yasaklanırken,⁴⁹ bir başka bölümde “Giysileri hep ak olmalıdır.”⁵⁰ Denilir.



Baş tefillin



Kipa



Tallit

Yahudi erkekler sabah ibadetlerinde, başlarına kipa takıp, omuzlarına tallit örter, kollarına ve başlarına tefillin sararak dua ederler.

⁴⁷ Tevrat, Yaratılış Kitabı 3:21

⁴⁸ Tevrat, Yasanın Tekrarı 22:11

⁴⁹ Tevrat, Levililer 19:19

⁵⁰ Tevrat, Vaiz 9:8



Irak Yahudileri



Nijerya Yahudileri



Yemen (Arap Yahudiler)



İsrail'i protesto eden Amerikalı Ortodoks Yahudiler



Talmud'da kadınların başlarının örtülü olması gerektiği ileri sürülmüştür. Geleneksel Yahudi uygulamasına göre, kadına başı açık olarak dışarı çıkması yasaklanmıştır.⁵¹



Etiyopya Yahudileri

⁵¹ Talmud Babilion, Keyhuboth, 72b



Ortodoks Musevi Kadın



Shabbat Bayramı



Kudüs'te haremlik selamlık uygulama



Mechitza'da kadın bölümü



Yahudi anne ve çocukları



New York'da Hasidik Yahudiler



İsraili geleneklere uyan Yahudi kadınların gündelik hayatlarından kesitler

3.2.Hıristiyanlarda Giyim

Hıristiyanlıktaki ruhban sınıfı giysilerle kendini ötekilerden ayırır. Katolik ve Ortodoks mezhebindekiler tapınma sırasında kilisenin önderi ya da görevliler özel kıyafetler kullanmaktadır. Günlük tapınma esnasında Protestanlar günlük temiz kıyafetlerinin dışında bir şey kullanmamaktadırlar. Protestanlık da Presbiteryen akımındaki bazı kiliselerde de böyle kıyafetler (onlar kadar süslü olmasa da) vardır. Ancak İncil Kiliselerinde böyle özel kıyafetler kullanılmamaktadır. Çünkü onlara göre kıyafet genellikle insanları birbirinden üstün olduklarını simgeleyen bir araç olarak

kullanılır. İncil’de kimsenin kimseden üstün olmadığı vurgulanmaktadır. Bu yüzden kim olursa olsun böyle bir imayı tapınmada, kilisenin önderi de olsa kullanmamaktadır. Günlük kıyafetleri ile temiz ve bakımlı olarak kiliseye gider ve tapınırlar.



İncil’de “Toplandığınız yere altın yüzüklü, şık giyimli bir adamla kirlî giysiler içinde yoksul bir adam geldiğinde, şık giyimliye ilgiyle, “sen şuraya, iyi yere otur,” yoksula da, “sen orada dur” ya da “ayaklarımın dibine otur” dersiniz, aranızda ayırım yapmış, kötü düşünceli yargıçlar gibi davranmış olmuyor musunuz?”⁵²der.

Hıristiyan kaynaklarında hem erkelerin ve kadınların başlarını örtmesini belirten bölümler mevcuttur. “Kadın başını açarsa, saçını kestirsin. Ama kadının saçını kestirmesi ya da tıraş etmesi ayıpsa, başını örtün”⁵³denilir.



Hz. Meryem figürü



Katolik Rahibeler



Ortodoks Rahibeler - Rusya

Eski Hıristiyanlar kadar olmasa da halen birçok Hıristiyan kadın başını örtmekte en azından kilisede başını eşarp veya şapka ile kapatmaktadır.

⁵² İncil, Yakup’un Mektubu 2: 2-4

⁵³ İncil, Pavlus’tanTimoteos’a Birinci mektup, 2:9



Geleneksel Hıristiyan Kadınlar



Kilisede genç bir kadın



Ortodoks bir aile



Şili – 1939



Almanya – Rosenthal – 2010



Üniteren Kilisesi – Amerika



Kuzey Kore



Fransız Polonezyası



Haiti



Nigerya



Papua Yeni Gine



Teotitlan - Meksika



Irak Hristiyanları



Japonya



Romanya



Alzen - Almanya



Guatemala



Fiji



Etiyopya



Kenya



Hollanda



Pakistan



Hindistan



Amerika Birleşik Devletleri başkan ve eşleri



Rus devlet başkanı ve eşi



Zimbaye başkanı ve Eşi



İngiltere kraliçesi

3.3.Müslümanlarda Giyim

Hız. Muhammed'in elbise konusunda belli bir çeşide, renge özgü bir âdeti yoktur. Bir başka ifadeyle her zaman aynı vasıfları taşıyan elbiseler giymemiştir. Bazen yünlü, bazen pamuklu, bazen kaba dokunmuş, Yemen kumaşı; bazen yeşil, bazen kırmızı çizgili, bazen beyaz renkli elbiseler giymiştir.⁵⁴

İslam'da ruhban sınıfı olmadığı için bu sınıfı diğerlerinden ayıracak bir giyime de ihtiyaç duyulmamıştır. İslam'da bir ibadet kıyafeti de yoktur. Mahrem yerler kapalı oldukça, istenilen renk ve desende kıyafet giymek serbesttir. Tek tip giyimin şart koşulduğu yegâne ibadet, harç farızası zamanında giyilen "ihram"dır.

Dikişsiz beyaz örtü anlamına gelen ihram Müslüman hacıların hac vazifesi esnasında giydiği bir giysidir. Bu giysi ile hacda buluşan bütün Müslümanlar statü göstergesi her türlü giysilerini çıkarır ve Allah huzuruna eşit bir görüntü sergilerler.



İslam'ın ilk yıllarında Müslümanları birbirinden ayıştıran giyim tarzları yokken sonraki yıllarda ortaya çıkan çeşitli tarikat ve gruplar kendilerini diğerlerinden ayıştırmak için giyim kuşamlarında ayırt edici simge ve nişanlar kullanmaya başlamıştır. Çeşitli tarikatların çeşitli giysileri olagelmıştır. Hırkalar, destegüller, abalar, hülle gibi giysiler renklerine ve şekillerine göre anlam ifade eder olmuştur.⁵⁵

Diğer birçok dinde olduğu gibi İslam'da da giysilerle kibirlenmek, gösteriş yapmak kınanmıştır. Bunun yanında bedeninin bakımını yapmak, güzel kokular sürünmek, güzel ve temiz giyinmek övülmüştür.

Kuran- Kerim Araf Süresi 63. Ayette "De ki, Allah'ın kulları için yarattığı süsü ve temiz rızıkları kim haram kıldı" denilir. Öte yandan hadislerde Allah'ın kıyamet

⁵⁴ Ebu Davud, 4037.

⁵⁵ Bkz: Yahya B. Salih El-İslamboli, **Tarikat kıyafetleri**, Sufi Yayınları, İstanbul, 2006

gününde gösteriş yapmak için giyinen ve giysileriyle kibirlenenlerin yüzüne bakmayacağı bildirilir.⁵⁶

İslami giyimın en önemli özelliklerden biri de kadınların başlarını örtmesidir. Gerçi başın örtünmesi İslam'dan önce de görülen bir uygulamadır. Hıristiyanlıkta, Musevilikte, Babil, Yunan ve Roma medeniyetlerinde de başörtüsü görülür. Dorik Çağ'da Yunanlı kadınlar evlendikleri gün saçlarını keserdi. Birinci yüzyılda Romalı erkekler saçını açan eşlerini boşayabiliyordu. 16'ncı yüzyılda İtalyan kadınlar evlendiklerinde peçe ve eşarp takar ya da filelerle saçlarını toplardı.⁵⁷ Başörtüsü, Asurlulardan, Katolik ve Ortodoks dünyasına kadar uzanmış ve İslam anlayışında da değişik uygulama ve içerimlere sahip olmuştur.⁵⁸

Tesettür, tarih boyunca asil kadınların hafif meşrep kadınlardan ya da cariye diye tabir edilen kadın kölelerden olmadığı anlamına gelen bir nişan görevi de görmüştür. Erkeklerin doğası gereği eşini diğer erkeklerden kıskanması da kadının örtünmesinde etkili olmuştur. Ayrıca erkeklerin kendi karısından başka bir kadını açık seçik görmemesi erkeğin başka kadınlara tamah etmesini ve zinaya yeltenme riskini azaltır. Kadınların güzelliklerini uluorta sergilemesi kadınlar arasında da kıskançlığa sebep olur. Nitekim günümüzde bu konuda rekabet gün geçtikçe artmakta ve kadınlar bilimsel veya sanatsal başarılarından ziyade görüntüleriyle yarışmaktadırlar. Günümüzde kadının bedenini sergilemesi diğer kadınların dikkatini dağıtmış ve kadınlar güzelleşmek için tarihte görülmemiş masraf ve acılara cesaret eder hale gelmiştir.

Birçok İslam alimine göre, örtünme özellikle kadınlar için bir sığınmadır, çünkü çoğunluğu yaşlı ve çirkin olan kadınlar fitri olarak sarkmış ve lekeler hasıl olmuş vücutlarını saklamak isterler. Güzel olan kadın ise yabancı erkeklerin onları inceleyen çirkin bakışlarından rahatsız olur ve örtünmeye ihtiyaç duyar. Böylelikle uygunsuz bakışlardan, taciz gibi aşağılayıcı durumlardan korunmaya çalışır.⁵⁹

Tesettürün hikmetlerinden biri, karşı cinsler arası ilişkiler olsa da, tesettürde tek kıstas erkeğin şehveti değildir. Nitekim bir gün Hz. Muhammed'in yanına görme engelli

⁵⁶ Buhârî, Libâs 1, 5; Müslim, Libâs 43

⁵⁷ Melis Alphan, **Moda Moda Dedikleri**, Ayraç Yayınları, 2008, Ankara, s.135

⁵⁸ Sanem Gençtürk Hızal, Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus'un Sınırları" **İletişim Araştırmaları Dergisi**, Sayı:1, 2003, s.77

⁵⁹ Nursi, a.g.e., s.196

bir erkek gelir. Hz. Muhammed'in eşi örtünmeden yanlarına geldiğinde Hz. Muhammed neden örtünmediğini sorar. Eşi, adamın görme engelli olduğunu bu nedenle örtünmesinin gerekmediğini düşündüğünü söyleyince Hz. Muhammed "O görmüyor ya sen?" diyerek eşinin örtünmesini söyler.⁶⁰



Kadının örtünmesinde kistas erkeğin nefsi olsaydı, ayak fetişistlerini hatta kadının sesinden tahrik olan erkekleri de kistas almak gerekirdi. Bu durumda kadını tamamen çuvala sokup ağzını bantlamak yani ortadan kaldırmamız lazım gelirdi. Ayrıca örtünmede kistas

erkek olsaydı bir kadın yanında erkek olmadığı halde ibadet ederken örtünmezdi. Demek ki örtünmenin kistası erkek değildir. Kuran'da örtünmenin hikmetlerinden sadece birine değinilmiştir. Ayet kadınların örtünmeleri durumunda yanlış anlaşılacaklarını cariyeye ve yabancı kadınlarla karıştırılmaması için örtünmelerini önerir. Fakat örtünmenin tek hikmeti diğer kadınlarla karıştırılmak değildir. Örtünmenin birçok sosyal ve psikolojik hikmeti vardır, Kur'an, bunlardan sadece birine işaret etmiştir.

Tarihte başı açık gezmek sadece kadınlar değil erkekler için de utanç vesilesidir. Erkekler başlarını milli serpuşları veya sarık ile kapatmıştır. Başörtüsü günümüzde erkeklerden ziyade, daha çok Müslüman kadınlar tarafından yaşatılmaktadır.

İslam'da sanılanın aksine tek tip bir örtünme dayatması yoktur. Kimi grupların çarşaf ve peçe dayatmasına karşın, cilbabın Halife Ömer zamanında yasaklandığı bilinmektedir.⁶¹ Her kadın ve erkek İslami kıstaslara uydukça yöresel kültürünü yansıtan kıyafetler giyebilir. Nitekim Müslüman kadınlar kendi bölgelerinin geleneklerine, iklim ve coğrafi şekillere, değişen koşullara göre farklı şekillerde başlarını örtmüştür.

⁶⁰ Tirmizi, Ebu Davud, İ. Ahmed

⁶¹ Bahaeddin Ögel, **Türk Kültürünün Gelişme Çağları**, 1. cilt, MEB Basımevi, İstanbul, 1971, s. 33.



Malezya



Somali



Çin



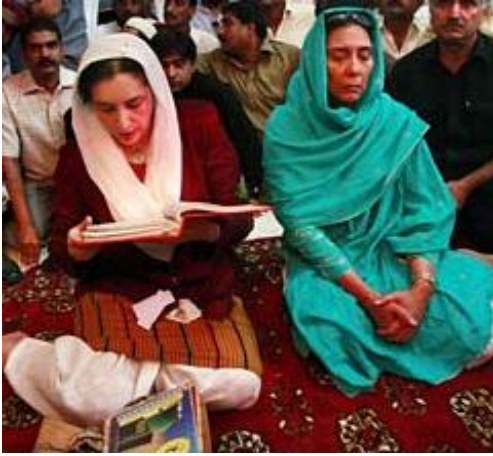
Umman



Bosna Hersek



Nijerya



Benazir Butto - Pakistan



İngiliz Müslüman Kadınlar



New York – Amerika



Moskova – Rusya



Hindistan



İran Ralli Şampiyonu



ABD Eskrim Şampiyonu
İbtihaj Bahreynli



Bahreynli Olimpiyat Şampiyonu
Rukiye



Filistin – Ürdün Kadın Futbol Karşılaşması Mısırlı Olimpiyat Şampiyonu El Midany



Senegalli taksi şoförü



Malezya



Türkiye



Pakistan bakanı Hina Rabbani



Afganistan'ın burkalı Kadınları

3.4.Hindularda Giyim

Diğer dinlerde oldu gibi, Hinduizm’de de kadın örtünmesine rastlamaktayız. Tryambaka ya da Sankha, bir kadının göbeğini göstermemesi gerektiğini, ayak bileklerine kadar uzanan kumaşlar giyinmelerini, göğüs bölgesinin açıkta bırakılmaması gerektiğini ve üst giysileri olmadan dışarı çıkmamalarını söyler.⁶²

Dharmasastra yazınları şu noktada hemfikirdir ki, göğüs, ya bir body ya da bir sari veya ekstra bir üst giysiyle örtünmelidir.⁶³ Şaşırtıcı olan evli kadınların banyo yaparken bile çıplak olmalarına izin verilmemesidir.⁶⁴

Diğer dikkat çekici bir durum ise Hinduizm’deki kast sisteminin giysilere de yansımalarıdır. Tryambaka’da Brahmaların beyaz giymesi gerektiği, askerlerin kırmızı, tüccarların sarı hizmetlilerin koyu mavi giymeleri söylenir. Kadınların hangi renk giymeleri ya da giymemeleri ile ilgili bir öneri yoktur. Tek istisnası eşi ölen kadınların renkli giysiler giymemesi istenir.

Öte yandan Christian David’in 1815 tarihli resim portföyüne bakıldığında üst sınıf kadınların vücutlarının üstünü body ile kapattığı, orta sınıf kadınların body giymediği fakat sari ile göğüslerini örttüğü, alt sınıf kadınların ise göğüslerini açıkta bıraktığı görülür. Bu durumun Tryambaka’ya dayandığı belirtilir.⁶⁵

Hindistan’da din ve mezhepler çeşitlilik gösterir; dolayısıyla çok çeşitli pratikler görülür. Mesela Hindistan’da kadınların saçlarına çok düşkündür. Kişiler için kıymetli olan varlıklarını Tanrı’ya kurban edilmesi durumu Hindistan’da bazı bölgelerde kadınların saçlarını kurban etmesi şeklinde kendini gösterir. Kadınlar tapınaklarda gerek ibadet etmiş olmak için, gerekse dileklerinin gerçekleşmesi için saçlarını kazıtırlar. Bu inanç pratiği özellikle Güney Hindistan’da yaygındır. Tamil Nadu’da bulunan Tirupati tapınağında yılda 200 ton saç elde edilmektedir. Ülke genelinde kadınlar saçlarını kazıtmak için genellikle bu tapınağa gitmektedirler. Her gün tonlarca saç kesilmekte ve toptan alıcılara satılmaktadır. Bu saçlar işlendikten sonra peruk haline getirilip batılı

⁶² Ruth Barners and Joanne b. Eicher, **Dress And Gender, (Making and Meaning)** 97. Baskı, Berg Publishers Providence Oxford, New York, USA; 1993, s.201

⁶³ Barners and Eicher, a.g.e., s.202

⁶⁴ Barners and Eicher, a.g.e., s.201

⁶⁵ Barners and Eicher, a.g.e., s.203

ülkelere satılmaktadır. “Dünyanın bir ucundaki kadınların ibadeti, dünyanın diğer ucundaki kadınların süslenme ve moda anlayışlarına hizmet etmiş olmaktadır.”⁶⁶

Hindistan’da diğer birçok doğu dinlerinde rastladığımız tılsımlı sembollere de sıklıkla rastlanır. Tılsımlı semboller birçok dinde gerek vücuda yapılan dövmeler gerekse kıyafetlerde kullanılmıştır. Bu semboller özellikle yantra denen geometrik çizgiler şeklinde görülür. En eski yantralara Çin’de rastlanmıştır. Bu tarz, Eski Yunan’da matematiksel mistisizm şeklinde gelişmiş, Budizm ve diğer birçok doğu dinlerinde kullanılagelmiştir. Bu inanişâ, özellikle Hindistan’da ve Osmanlı’da tılsımlı gömlek geleneği olarak rastlanmaktadır.⁶⁷

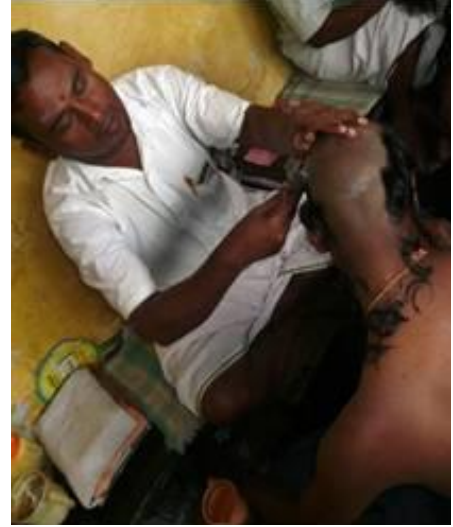
Hindistan’daki dini çeşitlilikten bir de Sihizm’dir. Sihler, Hindu ve İslami inançların ortak özelliklerini taşıyan “melez” bir dindir. Sihlerin giysileri ile göze çarpan en belirgin fark, erkeklerin başlarına taktıkları türbandır. Sih erkekler saçlarını kesmez ve onları bir beze sararak başlarına dolarlar. Bu sarıya türban denir.



Sih Kadınlar



Sih Erkek



Tapınakta saç traşu yapan Hindu

3.5.Budistlerde Giyim

Pashmina" Budist giyiminin en büyük özelliklerinden biridir. Genelde sarı, turuncu, kahverengi olarak kullanılan peştamallara Çin ve Kore’de gri, Japonya’da siyah olarak da rastlanır. Budistler ayrıca “mala” denilen bilezikler kullanır.

⁶⁶ Marie Claire Türkiye, Eylül 2011, s. 266

⁶⁷ Hülya Tezcan, **Tılsımlı Gömlekler**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2011, s.11

Budistler için sarı cübbeler bir çeşit ihramdır. Her çeşit statüyü bırakıp tek tip giyinilir ve saçlar kazıtılarak kişi egosunu terbiye eder.

Budizm, örneğin deriden yapılmış giyimi yasaklamak suretiyle giyime doğrudan müdahalelerde bulunur.⁶⁸

Budizm'in giyime müdahale ettiği bir diğer örnek, keşişlerin giyim kuşamlarıdır. Bir kişinin Budist keşişi olabilmesi için belirtilen giysi ve eşyadan fazlasına sahip olmaması ve saçlarını kazıtması beklenir.



Budist Rahibeler



Budist Rahipler



Budist Rahipler Sokakta

⁶⁸ Şerafettin Turan, **Türk Kültür Tarihi**, Bilgi Yayınları, Ankara, 1994, s. 203

II. BÖLÜM

MODA

1. MODANIN TANIMI

Moda (mode), Latince ‘oluşmayan sınır’ anlamındaki ‘modus’tan gelir, Ortaçağ Fransa’sında ‘La Mode’ olarak kullanılmıştır. İngiliz karşılığı ‘fashion’dır ki, adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre manalarını ihtiva etmektedir.⁶⁹

Moda’ kelimesi bir istatistik terimi olarak ele alındığında mod’dan gelir. Mod ise belirli bir sayısal dizinin en tepe noktası olarak alınan ve tüm diziyi temsil eden sayıdır. Bu, giyim kuşam dünyasına uyarlanırsa, bir giysi tasarımını hazırlarken yararlanılan aktüel alt yapıya “moda” adı verilir. Buna aynı zamanda “aktüel tasarım eyleminin veri tabanı” da denilebilir.⁷⁰

Modanın tanımını araştırdığımız zaman modanın genellikle “geçici yenilikler” olarak tanımlandığını görürüz. Türk Dil Kurumu Sözlüğü de modayı toplumsal beğeniye uygun geçici yenilikler olarak tanımlar. Modanın “geçici” kelimesiyle birlikte anılması oldukça uygundur. Moda toplumun çoğunluğu ya da belli bir grubu tarafından benimsenmiş “geçici” beğeniler, kısa süreli değişikliklerdir.

Geleneksel dönemlerde de değişimler görülür, fakat moda ve geleneksel arasındaki fark, örf ve adetlerin sürekli ve yerleşik olmasından ibarettir. Oysa moda hem geçicidir hem de geleneğe karşıdır.

Geleneksel giyim kuşam coğrafi şartlara göre farklılık gösterir, toplumun inanç ve ahlaki değerlerine göre ayarlanır, mesleklere, milliyete ve makama göre sınıflandırılırdı. Giyilen giysilerde çoğunlukla el işçiliği olur ve kıyafetlerdeki tarz uzun yıllar değişime uğramadan devam ederdi.

⁶⁹ Abalı, a.g.e., s.128

⁷⁰ A. Tahir Gürsoy, **Dünden Bugüne Giyim Kültürü ve Moda**, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenler Sendikası, 2. Cilt, İstanbul, 2010, s.14

Modanın temel ilkesi ise sürekli değişmektir. Bu değişim geleneksel giyimin aksine; inanç, ahlak ve milli değerlerden bağımsız, zaruri değil keyfi; kalıcı değil kısa süreli değişimlerdir. Öyle ki geleneksel dönemlerde giyim kuşam coğrafi şartlara göre şekillenirken; modada coğrafi, iklimsel şartlar bile ikinci planda kalır. Modacılar Kış mevsiminde mini etek veya straplezi moda ilan eder ve kadınlar bu çağrıya uyabilir. Biyolojik açıdan kılık kıyafette önemli olan, giysilerin vücudun yapısına, sistemine, yani sağlığa zararlı olmamasıyken, nefes almayı zorlaştıran korseler, dar pantolonlar, sivri yüksek topuklu ayakkabılar, ağır küpeler, saç ve cilde zararlı kozmetik ürünler, moda ile birlikte olağan görülebilir.

Modanın diğer en önemli özelliği ise ayrıştırıcıdır. Modern moda başta ekonomik sınıfları ve ideolojik grupları birbirinden ayırır. George Simmel modayı, bir yandan imrenme, eşitleşme ve taklit, beri yandaysa farklılaşma, bireysellik ve ayırım doğrutusundaki eğilimlerin, toplumsal gruba bağlanma ve grupla kaynaşma ile öbür grup üyelerinden farklılaşma ve kendiyle onlar arasında ayırım yapma arasındaki bir uzlaşma olarak tanımlar.⁷¹

⁷¹ Mike Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s.190

2. MODERN MODANIN TARİHİ

Tarihçiler modern modanın tarihine göz atmak için, 1789 Fransız İhtilalı'na kadar uzanılması gerektiğini söyler. Çünkü moda ve genel olarak moda şeklinde nitelenmesi gereken bazı tavır ve yaklaşımların, aslında Fransız İhtilalı'ndan sonra başladığı görülür.⁷²

Fransız İhtilalı'na kadar giyim kuşam sınıfsal gruplara göre şekil alır. Öyle ki, her sınıfın belirli bir giyim kuşamı vardır ve kimse diğer bir sınıfı taklit edemez. Soylu olmayanlar, soyluların kıyafetini taklit etmeye kalkıştıklarında, en hafifi para cezası olarak başlayıp hapis cezasına kadar varan bir dizi caydırıcı yaptırıma uğrar. Mesela Fransa'da bir yağ tüccarının karısı, ne kadar zengin olursa olsun bir prensesin ya da kontesin giydiği elbiseyi giyemez, onun elbisesine diktiği kurdeleden kendi elbisesine dikemez. Çünkü yağ tüccarının karısının elbisesine kaç santim kurdele dikeceği, kanunlarla belirtilmiştir.⁷³

Batıda soyluluk esasına göre şekillenen giyim tarzlarına karşın Osmanlı gibi doğu medeniyetlerinde giyim, dini ve milli ayrıma göre şekillenir. Doğuda özellikle başlıklar kişinin milliyetini, dinini yahut mesleğini ilan eder. Batıda Fransız ihtilalı ile yıkılan bu hiyerarşi, Osmanlı'da Tanzimat'la beraber ortadan kalkar. Tanzimat Fermanı'yla birlikte bütün vatandaşlar kanun karşısında eşitlenir ve bu ayrıştırmalar ortadan kalkar. Erkeklerin başlarına sardıkları sarık, giydikleri başlık, toplumsal hiyerarşiyi ifade ettiği için bütün erkekler, Müslim ya da gayrimüslim, alim ya da cahil, toplumsal olarak fes paydasında eşitlenir.⁷⁴

Fransız İhtilalının patlak vermesiyle meydana gelen kargaşa, zamanın aristokratlarını etkiler. Çünkü ihtilalın ana hedefi üst sınıflardır. Hedef olmak istemeyen dönemin aristokratları o dönemde soyluluk alameti olarak bilinen gösterişli giysilerini ve peruklarını çıkarır. Zamanla sakinleşen ortam ile birlikte aristokratlar yine kendilerini diğer sınıflardan ayıracak tarzlar bulmak ister. Bu amaçla dönemin giysi tasarımcılarına yeni tarz kıyafetler diktirilir. Fakat kanunlarla güvence altına alınan eşitlik ilkesi gereğince kimseye kendilerini taklit etmemeleri için baskı uygulanamaz.

⁷² Gürsoy, a.g.e. 2. s.14

⁷³ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006, s.21

⁷⁴ Barbarosoğlu, a.g.e. s.21

Soylular arasında yaygınlaşan bir tarz, önce dönemin yeni zenginleri olan burjuvalar, ardından da Rotürler⁷⁵ tarafından taklit edilmeye başlar. Bu durumdan rahatsız olan “seçkinler” alt gruplarla aynı tarz giyinmek istemedikleri için tasarımcılarından yeni bir tarz ister. Giysi tasarımcıları üst sınıflar için yeni bir tarz oluşturur ve bu tarz toplumun üst sınıfında hızla moda olur. Moda olan yeni tarz orta kesime yayıldığında bu tarz miladını doldurmuş olur ve yeni bir tarza geçilir.

Böylelikle günümüz moda anlayışı ortaya çıkmış olur. Bu anlayışa göre üst sınıfın kendini diğer sınıflardan ayırmak istemesi ile çıkan yeni tarz giyim kuşama “moda” denir. Bu yeni tarz orta tabakaya indiğinde ve aşırı yaygınlaştığında “demode” olmaya başlamış demektir.

⁷⁵ Rotür: Soylu olmayan burjuva tabakası

3. MODANIN AMACI

Günümüzde hala her sosyal grubun bir giyim tarzı vardır; fakat bu yasalarla belirlenmiş dayatma bir tarz değildir. Bu daha çok kişilerin yaşam standartları ve dünya görüşleri ile şekil alan kalıplardır. Zengin sınıfın giyimi, işçi sınıfın giyiminden hala farklıdır; hala çeşitli din ve ideolojilerin alamet-i farikası tarzlar söz konusudur. Yani Fransız İhtilalı, sınıfları değil sadece hukuki dayatmaları kaldırmıştır. Eskiden insanlar birbirlerini kanunların yardımıyla ötekileştirirken çağımızda moda aracılığıyla ötekileştirmektedir. Moda, toplumda üste çıkma ve üstünlük duygularını tatmin etmektedir. Modayı yakından izleyen ve uygulayan kişi, kendisini sıradan insanlardan ayırmış ve farklılaştırmıştır.⁷⁶

Moda sektörü, bu ayrıştırmayı ilk zamanlar haute couture ile yürütmüş sonraki yıllarda bu ayırım lüks markalar ve yeni çıkan ürünlerin yüksek fiyatla piyasaya sunulmasıyla sağlamıştır.

Günümüzde ekonomik sınıflar arası farklılığı özellikle lüks moda markaları korumaktadır. Bu markalar ürünlerine fiyat biçerken ürünlerin masrafına göre değil, hedef kitleye göre fiyat biçmektedir. Hedef kitlesi zenginler olan bu markaların lüks kabul edilebilmesi için kolay ulaşılır olmaması gerekir. Bu nedenle ürünler yüksek fiyattan satılarak markanın lüks imajı pekiştirilir.

Diğer bir yöntem ise yeni moda ürünlerin önce yüksek fiyattan satılmasıdır. Mesela giyim alanında modayı belirleyen markalar her altı ayda bir yeni koleksiyonlarını tanıtır. Yeni çıkan ürünler moda dergilerinde adeta ilan edilir. Dolayısıyla modayı takip edenler yeni sezon çıkan ürünle geçen sezon çıkan (indirime girmiş) ürünü tanır. Bu durumda üst sınıf tüketici olduğunu iddia eden biri geçen sezonun kıyafetini giyemez. Çünkü üst gelir grubu tüketicileri, bu markaların geçen sezon koleksiyonunu tanır. Artık eski sezon kıyafetleri satan mağazalarda satılmaya başlayan ürünler orta tabakaya yayılır ve yüksek sınıf alameti olmaktan çıkar. Önceki sezonların modellerini giymek, kendi zümresi tarafından küçük görüleceği için, üst sınıf tüketici her mevsim yeni sezonun kıyafetlerinden almak zorunda kalır.

⁷⁶ Gürsoy, a.g.e.; 2. Cilt, s.15

Lüks moda markaların uyguladığı bu taktik, sadece giyim sektöründe değil, her türlü tüketim sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Artık neredeyse her marka, yeni ürünlerini önce yüksek fiyattan satışa sunmaktadır. Üst sınıf tüketiciler ürünleri kullandıktan sonra aynı ürünün yeni modelleri piyasaya sürülmekte ve önceki sürüm indirime girmektedir. İndirime giren model haliyle orta gelir sınıflarda yayılmaktadır. Bu durum alt sınıflardan ayrılmak isteyen üst sınıf tüketiciler üzerinde baskı meydana getirmekte ve üst sınıf tüketiciyi yeni ürünleri almaya tahrik etmektedir.

Ayrışma isteği sadece ekonomik sınıflarda değil, ideolojik gruplarda da kendini gösterir. Bu durum ideolojik modalar doğurur.

Mesela Komünistler giyim kuşamda, sakalda, bıyıkta, tavır ve hareketlerde, kelime ve konuşmalarda Marx, Lenin, Mao ve Kastro ‘modaları’ geliştirirken, Naziler onlardan farklı olarak Hitler modası ortaya çıkarmıştır.⁷⁷

Modanın eleştiriliyor olmasına karşılık Bolşevikler ve daha sonrasında komünistler de kendi modalarını yaratmıştır. Dönemin konstrüktivist (oluşturmacı) sanatçıları basit, hijyenik ve işleve yönelik giysiler önermişlerdir; bu tip giysilerde anonimlik ve fayda baş plandadır. Yönetime geçmelerinden sonra tekstil fabrikalarını devletleştiren Bolşevikler, etkinliklerini merkezileştirmiş ve önceki dönemde aristokrasi ve artistik elitin tasarımcısı olarak çalışan Nadezhda Lamanova gibi başlıca moda tasarımcılarını devlet kontrolündeki giyim kuşam ve modanın belirleyicisi yapmışlardır. Lenin döneminde özellikle Rus folk motiflerinin kullanıldığı sade giysiler tercih edilirken Stalinizmle birlikte önceki sosyalist giyim tarzı geri plana atılmış ve merkezileşme kuvvetlendirilmiştir. 1934 yılında Moskova’da moda evi açılmış, iki moda dergisi yayınlanmaya başlamıştır. Erken Bolşevikler tarafından "moda", işlevsel olması ötesinde dışlanan bir kavramken, Stalin’le birlikte modanın sembolik rolü önem kazanmıştır.⁷⁸

1970’lerde Amerika’da, çağın hakim ideolojilerine muhalefet edenler “Hippi” denen salaş giyim modasıyla kendini diğer ideolojilerin mensuplarından ayırmıştır. Sosyalistler, yeşil montlar, Che Guevara tarzı giyimleriyle kendi modalarını yani

⁷⁷ Abalı; a.g.e. s.127

⁷⁸ <http://turkiyedemoda.blogspot.com/2011/01/moda-ve-devrim-retrospektif.html>

ayrıştırma alametlerini üretirken, Bob Marley yandaşları, renkli bereleri ve örgülü saçlarıyla kendilerini diğer Afro-Amerikalılardan ayırmıştır.

Tüm bu örneklere baktığımızda gelenekselden kopma yani yenilik örneklerinde görülen genel amacın ayrıştırma olduğunu görmekteyiz. Bu durum bize modada genel amacın ayrıştırma olduğunu göstermektedir. Bu ayrıştırma işlevi ekonomik sınıfların ayrıştırılması için kullanıldığı gibi ideolojik grupların ayrıştırılmasında da kullanılmıştır. Ekonomik sınıfların ayrıştırılması kapitalist düzenlerde tüketimi artırma amacıyla birleşirken, diğer düzenlerde yeni bir imaj oluşturma ile kendini göstermiştir.

4. MODA SEKTÖRÜNÜN İŞLEYİŞİ

Sanayi Devrimi'ne ve hazır giysilerin ortaya çıkışına kadar giysiler genellikle kişinin en değerli mallarından sayılır. Yoksullar yeni giysilere ulaşamaz; genellikle onlara gelene kadar birçok defa el değiştiren giysileri kullanır. 1780' de Paris ve çevresinde tutuklanan 278 kişiden yalnızca 28'i birden fazla giysiye sahiptir. İyi bir gardıroba sahip olacak kadar zengin olanlar, gardıroplarını, hak eden akrabalara ve hizmetçilere miras bırakabilecekleri değerli mallardan sayarlar. Giysi, çok pahalı ve değerli olduğu için bir ödeme biçimi olarak sık sık altının yerine kullanılır. Dara düşüldüğünde, mücevherler ve diğer ziynet eşyalarıyla birlikte giysiler de rehin verilir.

19. yüzyılda bile, giysiler işçi sınıfı ailesinin varlıkları içinde büyük bir yer tutar. Fransa'da, işçi sınıfından bir erkeğin evlenirken satın aldığı takım elbisenin çoğunlukla hayat boyu dayanması ve kilisenin Pazar ayinlerinde, düğünler ve cenazelerde kullanmak üzere farklı amaçlara hizmet etmesi beklenir. Genç bir kadın yıllar boyu kullanılması niyet edilen giysilerden, iç çamaşırlarından ve yatak çarşaflarından oluşan çeyizin hazırlanmasına genellikle yıllarını verir. İngiltere'de yoksul aileler, giysi alacak parayı denkleştirebilmek için dernekler kurar. İşçi sınıfı için erişilmez olan giysiler, modanın varlık sebebini borçlu olduğu üst sınıfların kolaylıkla elde edebildikleri eşyalardır.⁷⁹

Sanayi Devrimiyle birlikte üretim metotları, tüketim alışkanlıkları, yerleşim, ulaşım, iletişim kısacası sosyal hayatın her unsuru değişir, haliyle giysiler, giysilerin üretiliş şekilleri, giyinme alışkanlıkları da değişir. Bu öylesine bir değişimdir ki artık hiçbir şey eskisi gibi değildir.

Belki de insanlık tarihini ikiye ayırmamız gerekir: Sanayi devrimi öncesi dönem, sanayi devrimi sonrası dönem. Sanayi devriminden sonra ne ulaşım eskisi gibidir, ne iletişim, ne eğlence alışkanlıkları, ne de eğitim. Beslenme, gündelik yaşam, aile hayatı, sosyal ilişkiler her şey birbirine bağlı olarak değişmiş ve değişmektedir. Tüm bu değişim içinde giyim kuşam da değişmiştir. Nasıl ki her değişim başka bir değişimi

⁷⁹ Diana Crane, "Moda ve Gündemleri" *Giyimde Sınıf, Cinsiyet Ve Kimlik*, Çeviren Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, s.15

tetiklemişse, giyim kuşamdaki değişim de aslında başka unsurlardaki değişimlere paralel olarak gerçekleşmiş ve gerçekleşmektedir.

17. Ve 18. yüzyılın kıyafeti ile 20. yüzyılın Batılı kıyafetleri aynı değildir. Bunun gerisinde şu faktör yatmaktadır: Önceleri insanlar derebeylik döneminde kırsal bir hayat yaşamıştır. Toplumda, köylüler ve asilzadeler vardır. Asilzadeler yani saray çevresi, dantelâlı, süslü elbiseler giyerken halk çalışmak zorunda olduğu için köylü kıyafeti giyinir. Sanayi devrimiyle birlikte seri üretime, yani konfeksiyona geçilir, daha çok kalabalığa göre üretim yapılmaya başlanır.

Sanayi devrimiyle beraber, insanlar tabiatın ritminden fabrikanın ritmine göre yaşar hale gelir. Bu ritme paralel olarak saçlar kesilir, süsler bırakılır, rahat giysiler tercih edilir. Önce erkekler, ardından da kadınlar aynı tip kılığa yönelmek durumunda kalır.⁸⁰

Çalışma ortamlarına uygun, iş hayatının yoğunluğunda, rahatı sağlayacak süsten arınmış kıyafetler yaygınlaşır. Öte yandan her konuda olduğu gibi giysi üretimi konusunda da uzmanlaşma başlar. Daha önce kendi ekmeğini yapan, kendi kıyafetini diken insanlar artık çalışma hayatının yoğunluğu nedeniyle ekmeğini fırından, kıyafetlerini ise mağazalardan alır. Tekstil sanayinin gelişmesi ve seri üretim, hazır giyimin ucuz ve kolay ulaşılabilir olmasını sağlamış ve insanlar artık kendilerine sunulana sürü halinde giymeye başlamıştır. Daha önce kendi kıyafetini diken kadınlar gerek iş hayatına girdikleri ve vakit bulamadıkları için gerekse seri üretimden dolayı hesaplı bir fiyata satıldığı için hazır kıyafetleri tercih eder olmuştur.

Tekstil sanayi seri üretim yaptığı için çoğunluğu hedef edinir. Bu nedenle hazır giyim en başta toplumun çoğunluğunu oluşturan işçi sınıfını hedef edinmiştir. Rahat, süsten uzak giysiler seri biçimde üretilir. Bu durum iki çeşit modayı doğurur: Biri fabrikasyon üretim yani hazır giyim modası, diğeri heute couter yani yüksek terzi modasıdır. Yüksek gelir sınıfı kadınları çalışmak zorunda olmadıkları için süslerinden vazgeçmemiş ayrıntılı, gösterişli modelleri tercih etmeye devam etmiştir, çalışmak zorunda olan orta gelir sınıfı kadınları ise daha rahat ve süsten arınmış hazır giyim modelleri tercih etmek durumunda kalır.

⁸⁰ Atilla İlhan "Giyim Tarzı Sanayileşmenin Sonucu," **İzlenim Dergisi**, Temmuz Ağustos 1995, sayı: 23-24, s.22

Yüksek gelir sınıfı, fabrikaların basit ürünlerinden giyinerek alt gelir sınıflarıyla benzeşmek istemez ve kendi modalarını üretir. Bu nedenle terzileriyle çalışmaya devam ederler. Bu terziler iyi dikiş bilen ve iyi kumaşlar kullanan terzilerdir. Hazırladıkları kıyafetler, emek isteyen nakış ve benzeri süslemeler nedeniyle oldukça pahalıya mal olan giysilerdir. Bu durum çalıştıkları üst sınıf müşterilerini ayrıcalıklı ve kolay taklit edilemez kılar. Fakat şehrin yeni zenginleri olan burjuvalar bu kıyafetleri taklit etmeye başladığında, asiller terzilerine yeni model kıyafetler bulmalarını emrederek onlardan ayrıışmak ister.

Heute coutere denen yüksek terzi modası bu şekilde uzun yıllar sürüp gider. Günümüzde heute coutere artık pek tercih edilmemektedir. Çünkü çağın değerleri asil de olsa; zengin de olsa kadınları iş hayatına ve sosyal hayata çekmiştir. Eskiden çalışmak orta gelir sınıfın işiyken yüksek gelir sınıfı kadınlar çalışmak zorunda olmamaları ile övünür ve çalışmadıklarını belli edecek gösterişli ve süslü kıyafetler seçerlerdi. Günümüzde her sınıftan erkek ve kadın, maddi ihtiyaçları olmasa dahi ticari veya sosyal işlerde görev almaktadır. Üstelik asiller ve burjuvalar arasındaki duvarlar yıkılmıştır. Bu nedenle heute coutere tarzı gösterişli, süslü kıyafetler artık ne asiller ne de burjuvalar tarafından pek tercih edilmektedir. Artık bu sektörün takipçileri daha ziyade şarkıcı, oyuncu gibi sahne ve gösteri sanatının üyeleridir. Gösteri sanatının içinde kendini göstermek ve diğerlerinin arasından sıyrılarak fark edilmek isteyen üyeleri heute coutere tarzı gösterişli kıyafetleri ile fark edilmeye çalışmaktadır.

Günümüzde unvan ve ekonomik açıdan yüksek sınıf olan kesimlerin kendilerini diğerlerinden ayrıştırma isteğini hazır giyimin lüks markaları üstlenmiştir. Bu markalar elbette tüm tüketicilere açıktır. Hiçbir marka yasalar gereği ayrımcılık yapamamaktadır. Fakat serbest piyasa kanunları üreticiye malına istediği fiyatı biçme serbestliği verdiği için bu markalar ürünlerini alt gelir grubunun alamayacağı şekilde belirlemektedir.

Lüks Markalar diğer markaların 10 kişiden kazandığı parayı tek kişiden kazanarak yüksek gelir sınıfının ayrışma talebine hizmet etmektedir. Yani yüksek terzilerin yerini artık lüks markalar almıştır. Fakat lüks markalar da diğer markalar gibi genelde konfeksiyon çalıştıkları için hızlı üretim yapmaktadır. Hızlı üretim ise hızlı tüketimi teşvik eder.

Giyim sanayicilerinin modayla yakından ilgilenmesinin en önemli sebebi istedikleri hızda arz-talep dengesini kurmak istemelerindedir. Üretimin devam etmesi için tüketimin olması gerekir. Eğer insanlar satın aldıkları kıyafeti sadece eskidiğinde değiştirselerdi tüketim yavaşlardı. Sanayiciler yeni giysi alma şartını giysinin eskimesine değil demode olması durumuna bağlayarak tüketimi hızlandırır. Dolayısıyla modacılarla işbirliği yaparak suni bir ihtiyaç meydana getirir ve halkı giysilerinin eskimesini beklemeden demode olmamak için değiştirmeye mecbur ederler.

“Moda olayı satış ve pazarlama ile yakından ilgilidir. Bazı gelişmeleri tahrik ederek moda haline dönüştürmek ve bunu da iletişimi sağlayarak yaymak, moda ve modacının temel tavrıdır.”⁸¹

Her geçen gün modanın hız artırması da bununla alakalıdır. Daha önceleri nerdeyse 10 yılda bir değişen moda, sonraki yıllarda senede bir değişmeye başlamış günümüzde ise üç aylık periyotlarla değişmekle beraber internet ortamındaki hızlı bilgi akışı sayesinde kitleler modayı günlük takip etmeye başlamıştır. Bu durum sanayicilerin arzu ettiği ve desteklediği bir durumdur, çünkü teknolojinin gelişmesiyle artık daha hızlı üretim yapılabilmektedir fakat bunun için talebin de sıklaşması gerekmektedir.

Bu devir daimde en önemli görev modacılar düşmektedir. Çünkü bir modelin demode olabilmesi için yenisinin bulunması gerekir. Moda yeni olandır; modacı demek yeniyi üreten demektir. Coco Chanel bir modacıydı; giyim kuşamda gelenekselin dışında yeni tarzlar önermiştir. Karl Lagerfield Chanel'in tarzını devam etmekte ve güncellemekte olan bir tasarımcıdır. İngilizlerden Alexander McQueen, Fransızlardan Jean Paul Gaultier, İtalyanlardan Armani, Amerika'dan Thom Browne modacı diyebileceğimiz ender yenilikçilerdendir. Bu kişiler giyim tarihine yeni kalıp ve tarzlar getirmişlerdir.

Modayı sadece dikiş dikmeyi bilen sözde modacılar meydana getiremez. Modacılar siyasi ve sosyal gidişatı, sanatsal yenilikleri takip etmelidir. Terzi olmakla modacı olmak farklıdır. Dünyaca ünlü modacılarından kiminin mimar olduklarını yine diğer birçok modacının terzi olmaktan ziyade sanatsal yetenekleri ve kültürel birikimleri olan kişiler olduklarını görürüz. Zaten ancak kültürlü ve ufku geniş kişiler keşifler

⁸¹Gürsoy, a.g.e., 2. Cilt, s.15

yapabilir ki tekstil sektörü en çok yeniyi keşfedebilen modacılar ihtiyaç duymaktadır. Çünkü bir yandan, yüksek sınıf kendilerini taklit etmeye başlayan diğer markalar ve onların müşterilerinden bir an önce ayrılmak isterken bir yandan da sanayi patronları tüketimi devam ettirmek için demode kılınan giysilerin yerine yeni modellere ihtiyaç duyar. Bu nedenle moda, sürekli yenilikler sunabilen modacılar gerekir.

Bu yenilikler devrimsel nitelikte olmasa dahi her sezonu bir önceki sezondan ayrıştıracak farklılıkların sunulması beklenir. Mesela Dolce Gabana markası bir yıl ekose desenini ertesi yıl kar ve geyik desenlerinden oluşan nordic temasını ertesi yıl dantel ve çiçek desenini 2011 yılı itibariyle yıldız desenini koleksiyonunda kullandı. Bir kişi nordic desenli Dolce Gabana kazağı giydiğinde modayı takip eden herkes bu kazağın üç yıl önce alınmış eski bir kazak olduğunu yani demode olduğunu bilecektir. Bu durumda demode olmak istemeyen biri eğer Dolce Gabana giyinecekse son ürünleri yani yıldız desenli ürünleri kullanmak zorundadır. Fakat yeni sezon ürünleri kullanmak pahalıdır. Bu da orta gelir sınıfı frenlemekte ve üst sınıf gelir grubu ile orta sınıf gelir grubunun moda kulvarındaki ara mesafelerini açmaktadır. Orta sınıf moda takipçileri, yeni modayı ancak kendilerine hitap eden markaların bu tür ürünleri üretmeye başlaması ya da bu ürünlerin outlet denen eski sezon ürünlerin satıldığı mağazalara düşmesiyle takip eder. Tabi bu arada lüks markaların dahi modacıları, üst gelir sınıfı için çoktan yeni modeller bulmuş olur.



Dolce Gabbana 2008 Reklamı (Ekose Desenli)



Dolce Gabbana 2009 Reklamı (Nordic Desenli)



Dolce Gabbana 2010 (Dantel ve Çiçek Desenli)



Dolce Gabbana 2011 Reklamı (Yıldız Desenli)

Modanın devir daiminde yeni stiller üreten stilistler önemli bir yer tutar. Birçok marka yetenekli stilistlerle çalışmak ister, fakat genelde büyük markalar bu kişileri fark eder etmez yüksek gelir karşılığında kendi bünyelerine alırlar. Zaten iyi stilistlerle çalışmak maliyetlidir; bu modacılar yeni ürünler tasarladıkları için ve bir ürünü ilk kez yapmak her zaman daha maliyetli olduğu için bu tür tasımcıları ancak yüksek sermayeli moda şirketleri barındırabilir. Üstelik üretilen yeniliklerin pazarlanması, tanıtım ve reklam gerektirir, bu da ayrı bir maliyettir. Kısacası modada söz sahibi olmak aslında maliyetli bir iştir. Sektörün bu giderlerini genelde sermaye grupları karşılar; tabii sektörün gelirinden önemli bir payı da onlar alırlar.

Bu sermaye grupları karlarının daha fazla bölünmemesi için kendi aralarında tekelleşmeye giderler. Bu tekel bloğunun büyük dişlileri markaların sahipleri olan sermaye grupları, kumaş üreten tekstilciler, medya patronlarıdır. Küçük dişlileri ise başta stilistler olmak üzere defilelerin kreatif direktörleri, medya çalışanları, reklamcılar, reklam yıldızları, mankenler gibi ücretli çalışanlardır. Elbette küçük çarklar büyük çarkı döndürmek için vardır. Büyük çarkın sahipleri dediğimiz gibi, sermaye grupları, tekstilciler ve medya patronlarıdır.

Medya üretilen koleksiyonların pazarlanma işini yürütür. Sektör, ürünlerini pazarlarken, kimi zaman mankenlerin güzelliklerini, ünlülerin isimlerini, yükselen değer yargılarını kullanır. Filmler, diziler, müzik klipleri, dergiler, internet siteleri ile halkın zihnine moda telkinleri yapılır. Moda sektörünün her alanında olduğu gibi sektörün medya çephesinde de tekelleşme görülür. Mesela Türkiye’de moda dergilerinin hepsi Batı menşelidir. Vogue, Marie Claire, Elle, Bazaar gibi Batılı dergiler sadece Türkiye’de değil tüm dünyada yayın yapmaktadırlar. Bu dergiler yüzlerce sayfadan oluşurlar ve her sayılarında Batılı markaların ürünlerine yer verirler. Yüzlerce sayfa içinden sadece birkaç sayfayı yerel sektöre ayırırlar ve bu durum yerel modacılar için bir lütuf gibi algılanır. Bu dergiler, yerel modacıların bir iki model giysisine yer verip onları teselli ederken diğer yüzlerce sayfayı batılı markaların ürünlerine ayırırlar. Elbette Türkiye gibi ülkelerden de moda dergileri çıkmıştır, fakat giyim markaları bu dergilere değil kendi tekel bloğundaki dergilere reklam verdikleri için birçok yerli dergi, yayın hayatına uzun süre devam edememiştir.

Tüm bu örneklerden anlaşılacağı gibi, Batılı sermaye, bu tekelin sistemini çok önceden oturtmuş, yoluna devam etmektedir. Tabii bunda Sanayi Devrimi'nin Batıda başlamasının büyük payı vardır. Nitekim sanayi devrimiyle beraber giyim sektörünün temel malzemesi olan kumaşlar batılı fabrikalarda seri bir şekilde üretilmeye başlamıştır. Batının hızlı ve hesaplı dokuma sanayine karşı diğer bölgelerin dokuma atölyeleri daha fazla dayanmamış ve piyasalarını Batı'ya kaptırmışlardır.

Sanayinin gelişmesiyle beraber Batıda kumaş üreten firmalar seri üretim yapmak için belirli renk ve tarzda kumaşlar üretir. Bu kumaşları alan hazır giyim firmaları ve moda terzileri hedef kitlelerine göre modeller üretir. Bu durum özellikle Batıda toplumun bir anda aynı renk ve kumaştan giyinir hale gelmesine neden olur çünkü giysi tasarımcılarının kumaş üreticilerinin seçtikleri renk ve çeşitlerden başka çeşit seçebilme şansları yoktur. Kumaşlar artık küçük atölyelerde ya da evlerdeki dokuma araçları ile değil, fabrikaların seri dolayısıyla daha hesaplı fakat birbirine benzer çeşitleriyle üretilir. Bu durum yılın moda renkleri, moda kumaşları gibi yeni kavramları doğurur. Batılı gruplar yıllık üretimlerinde renk skalasını dar tutarak hem daha hızlı ve az maliyetli üretim yapmakta hem de ertesi yıl farklı renkte kumaşlar üreterek insanlar üzerinde demode olma baskısı kurabilmekteydi.

Moda olacak renklere ve kumaş çeşitlerine ise tekel firmaların oluşturduğu kurul karar verir. Bu grup halen çeşitli toplantılar yaparak modaya yön vermeye devam etmektedir:

“İngiltere’de, Mayfair’deki Landsdowne Kulübünde 25 kişilik bir grup toplanır. Moda sektörünün farklı alanlarından ve tekstil endüstrisinden önde gelen 25 kişidir bunlar. Tasarım stüdyolarının temsilcileri ve diğerleri. Bu 25 kişinin görevi bir sonraki iki, iki buçuk yıl boyunca moda dünyasında nelerin olacağını belirlemektedir. Bu, ‘İngiliz Tekstili Renkler Grubu’nun yılda iki defa yaptıkları toplantılardan biridir. Grup üyeleri orada 1999 yılı ilkbahar/yaz sezonunun renklerini belirlerler. Bundan sonraki aşama ise Paris’te gerçekleşecektir. ‘Intercolor’ adı verilen çok daha kapsamlı bir toplantıda İngilizlerin ‘renk paleti,’ Avrupa ülkelerinden ve Uzakdoğu’dan gelen 20-30 kadar uzmana sunulacaktır. Fransa’dan Çin’e, İtalya’dan Japonya’ya kadar herkes birbirine kendi belirlediği renkleri gösterecek. Buradaki büyük

tekstilciler, toplantıdan çıkacak renklere göre sonraki iki yılın kumaş üretimini belirleyecekler. Örneğin 1999 yazının moda renklerinde biri açık yeşil olacaksa, o zaman yün, ipek ve sentetik kumaş üreticileri depolarını bu renk kumaşlarla dolduracaktır.”⁸²

Belirli renklere karar veren tekstilciler basın-yayındaki ortakları ile yılın modasını ilan eder. Bu durum tekstildeki tekelleşmeyi sağlamlaştırır. Çünkü bu toplantılara davet edilmeyen orta çaplı firmalar farklı renk ve desenlerde kıyafetler üretirken, basın yayının “yılın rengi ve modelleri” telkinleri ile halkta göz aşinalığı ve beklenti oluşturur. Bu arada tekel dışında bırakılmış orta çaplı firmaların ürettikleri renk ve modeller reklamı yapılmamış yani moda ilan edilmemiş olması nedeniyle rağbet görmez ve raflarda kalır.

Günümüzde halen iktidarını koruyan markaların bu başarısı şüphesiz tesadüf değildir. Bu başarı üretiminden tüketimine kadar iyi ayarlanmış bir planın sonucudur. Üretimde, teknolojiye faydalanarak daha hızlı, daha kaliteli daha verimli üretim sağlanırken, tüketimde de sosyal bilimlerin özellikle sosyal psikolojinin bilgilerinden faydalanılmıştır.

Ekonomik krizle boğuşan Avrupa’da lüks moda grubu LVHM, senelik 20 milyarlık ciroyuyla modanın ne kadar büyük bir sektör olduğunu göstermiştir. Zaten bunun farkına varan yatırımcılar moda artık bir eğlence değil, önemli bir gelir kapısı olarak bakmaya başlamıştır. “Bu yatırımcılar, aynen hisse senedi seçer gibi, dünyadaki moda tasarımcılarını, ürün, popülerite, etki alanı, pazarlama ve yapı gibi açılardan analiz etmektedir. Analizin ardından, portföy çeşitlendirmeleri oluşturarak ve seçtikleri tasarımcılara belli oranda yatırımlar yaparak portföylerini oluşturmaktadırlar. Bu ortaklıkla sermaye grupları potansiyeli ve kar yüzdesi bir hayli yüksek olan bir sektörde yatırım yapmış olmaktadır.”⁸³

Yukarıda örnek olarak verilen LVHM şirketinin yalnızca Dior, ve Kenzo değil, Louis Vuitton, Givenchy, Marc Jacobs, Chloe ve Celine’in de sahibi olduğunu unutmamak lazım.⁸⁴ Bernard Arnault, 1997’de kurduğu LVMH’i 20.3 milyar Euro’luk

⁸² Mithat Bereket, Renklerin Oyunu, Milliyet gazetesi, Milliyet Pazar Eki, 22 Şubat 1998 [http]

⁸³ Esquire Türkiye Dergisi, Aralık 2011, s.28

⁸⁴ Vogue Türkiye, Eylül 2011, s.286

bir şirkete dönüştürürken, kendisi de Fransa'nın en zengini, Avrupa'nın sayılı zenginlerinin koltuğuna oturmuştur.

LVMH bünyesinde çalışan markalardan bazıları şunlardır⁸⁵:

- Fendi
- Donna Karan
- Givenchy
- Kenzo
- Berluti
- Louis Vuitton
- Marc Jacobs
- Loewe Fashion
- Céline
- Thomas Pink
- Sir Jason Twist
- Parfums Christian Dior
- Guerlain
- TAG Heuer
- Zenith
- Hublot
- Chaumet
- Sephora
- DFS
- Le Bon Marché
- Moët et Chandon
- Dom Pérignon
- Krug
- Veuve Clicquot
- Mercier
- Château d'Yquem
- Hennessy
- Glenmorangie
- Ardbeg
- Belvedere
- Domaine Chandon California.



Louis Vuitton'un lüks çantalarından bir tane alabilmek için sıra bekleyen Çinliler

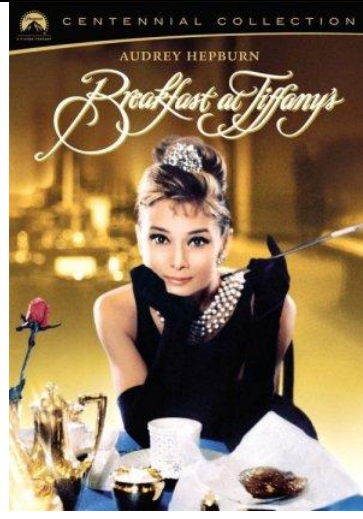
⁸⁵ Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/17209340.asp> (8 Mart 2011)



Barbie bebeği ile küçük kızlara moda sektörüne uygun güzellik ve şıklık anlayışı empoze edilmekte; “Barbie Moda Masalı” gibi çizgi filmlerle potansiyel müşteriler geleceğe hazırlanmaktadır.



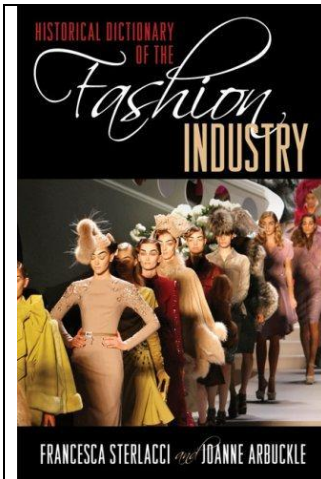
Batılı markaların reklamını yapan bir dizi filmde Sarah Jessica Parker



Tifaniy’de Kahvaltı (filmin adında dahi marka reklamı yapılmış)



Vogue - 2010 Eylül Sayısı (Dergi kapağında ve moda çekimlerinde ünlü isimleri kullanarak markaları tanıtıyor)



Bugün moda, yüz milyarlarca doların döndüğü, on milyonlarca çalışanın istihdam edildiği dünyanın en büyük iş kollarından biridir.⁸⁶



Fashion Night Out festivalinde sabaha kadar alışveriş yapan kalabalıklar

⁸⁶ Francesca Sterlacci, **Historical Dictionary of the Fashion Industry**, Scarecrow Press, Maryland, Amerika Birleşik Devletleri, 2007, Arka kapak

5. MODA VE SOSYAL PSİKOLOJİ

Modanın, sosyal hayatın dış ve yapay kısımlarına etkili, akla hitap etmeyen, faydasız bir (mannerisme) olduğunu düşünen bazı sosyologlar buna rağmen modanın insanlar üzerinde çok nüfuslu bir baskı kurmasını bir takım psikolojik sebeplere bağlamaktadır.

Moda, genel olarak egemen sosyal şekillere karşı isyan duygusunun bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bazılarına göre moda, özellikle rahat sınıflarda bir tür can sıkıntısından kaçma belirtisidir. Bazıları modayı hayatın alışılmış rutinlerini süsleyen bir dantel gibi görürken bazılarına göre moda saklı cinsel ilgilerin sembolik bir ürünüdür. Bir görüşe göre moda, insanın birbiriyle çatışma halinde olan “yenilik” “uygunluk” (conformity) isteklerini karşılamakta, yenilik temposunu kuvvetlendirmekte, insanın farklılaşma arzunu tatmin etmektedir.⁸⁷

Bu örneklere bakıldığında modanın bir takım psikolojik dürtülerin bir sonucu olduğu çıkarılabilir. “Moda bir çeşit fenomen olarak ele alındığında, mutlaka sosyal bir olaydır. Ancak bireysel çıkış noktası söz konusu olduğunda, psikoloji ön plandadır. O halde belki modanın “sosyo-psikolojik” bir olay olduğunu ileri sürmek yanlış olmaz.”⁸⁸

Psikolojik faktörler arasında özellikle taklit etme dürtüsü modanın varlığını sürdürmesindeki en önemli itici güçtür. Nitekim Herbert Spencer modayı bir toplumsal taklit biçimi olarak tanımlar. Bu süreçte kendi içinde çoğalarak ve değişerek hep yeniyi yaratma içgüdüsünün bir toplamı olarak belirir.⁸⁹

Moda sosyal hayatta kişiler arasında benzerlik duygusunu tahrik ettiği için birleşmeyi de sağlamaktadır. Blumer’e göre moda hareket halindeki bir toplumda örf ve adetlerin fonksiyonunu yerine getirmekte ve belirli bir tek şekle herkesin katılmasını zorlayarak kaosu engelleyici etki yapmaktadır. Moda kişileri, devamlı değişen bir dünyaya uydurmaya zorlar ve böylece gelişmeyi sürdürür, toplumda ortak bir zevk ve duyarlılığın oluşmasına imkân hazırlar.⁹⁰

⁸⁷ Dönmezler, a.g.e., s.216

⁸⁸ Gürsoy, a.g.e., 2. Cilt, s.18

⁸⁹ Onur, a.g.e., s. 15

⁹⁰ Dönmezler, a.g.e., s.217

Moda bu anlamda taklit duygusunu tahrik ederek sosyalleşme olayında önemli bir rol oynar. Sosyalleşme, bireyin, içerisinde doğduğu kültür için geçerli olan becerileri edinmesidir.⁹¹

İnsanlar değer yargılarıyla doğmazlar; zaman içinde toplumdan gördüklerini taklit ederek ve aldıkları eğitimle sosyal kimliklerini oluştururlar. Belirli kalıplarda süregelen değerlere uyulmaması durumunda kişiler dışlanır, alay edilir hatta cezalandırılırlar. Moda sosyalleşmenin kimi zaman aracı kimi zaman yapılaştırıcısı olarak sosyal değerlerin hangi doğrultuda olması gerektiğine önemli ölçüde müdahale eder. Hangi durumların övgü alacağını, hangi durumların dışlanacağını belirleyen moda otoriteleri, bir anlamda artık toplumun ileri gelenleri hatta dini liderler kadar toplumsal yapıya şekil vermekte söz sahibidirler. Öyle ki günümüzde sosyal hayatın önemli bir bölümü moda otoriteleri tarafından şekillendirilmektedir.

Mevcut koşullar, moda sektörüne toplumsal yapıyı oluşturmada, geçmiş çağlarda bulunamayacak türden avantajlı bir ortam sunmaktadır. Nitekim modern insan, yaşamının her unsuru, üstler tarafından belirlendiği için, giyiminin de üstler tarafından belirlenmesini garipsememektedir. Sabah kaçta uyanacağı, kaç saat çalışacağı, tatil günleri, iş yerinde nasıl giyineceği başkaları tarafından belirlenen modern insan, otomatik olarak kendisine sunulanı kabul etmeye alışmıştır. Modern çağda doğan herkes, bir akıntıya teslim olmuş vaziyette yol almakta çeşitli mazeretlerle umduğu değil bulduğu koşullarda yaşamaya çalışmaktadır. Hatta ne umduğunu düşünecek bir hayal gücü bile kalmamıştır. Televizyon başında ya da sinemalarda sürekli izleyici durumunda olan topluluklar hayal etmeyi unutmuş ve haliyle gördüklerini uygulayan kitleler halini almıştır. Gerek yaşam koşulları gerekse verilen eğitim, kişileri pasif hale getirmiştir.

Mesela bir çocuk resim yaparken, ağaçları pembeye boyadığında ağaçların yeşil olması gerektiği ikaz edip müdahale edilirse çocuğun hayal gücüne ket vurulmuş olur. Üstelik yapılan itiraz alaycı bir dille söylenirse çocuğun öz güveni yıkılır ve hayal ederek üretmekten soğur. Böylelikle çocuk, yapılması istendiği gibi üretmeye kendisinden beklendiği gibi düşünmeye ve yaşamaya başlar.

⁹¹ Anthony Giddens, **Sosyoloji**, 1. Baskı, Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, Hüseyin Özel, Ayraç Yayınevi, Ankara, Nisan 2000, s. 25

Günümüz erklerinin ve tabii ki sermaye piyasası modacılarının topluma yaptığı budur. Modacılar insanlara nasıl giyinmeleri gerektiğini, nasıl giyinirlerse komik duruma düşeceklerini ve alay edileceğini, hangi markaları giyerlerse saygı göreceklerini söylemekte, 'şık' 'rüküş' yakıştırmaları yaparak beğenileri kalıplaştırmaktadırlar.

"Çağdaş kapitalizm büyük sayılarla, uysallık içinde bir araya gelecek insanlara gereksinim duyar. Bunlar giderek artan bir şekilde tüketime yönelmeli, beğenileri kalıplaşmalı ve kolayca etkilenip yönlendirilmelidirler. Çağdaş kapitalizm kendini özgür ve bağımsız hisseden, hiçbir otoriteye ilkeye ya da öz duyuya kul olmamış insanlara gereksinim duyar - ama bunların, buyruk almaya kendilerinden isteneni yapmaya toplumsal mekanizmayla sürtüşmeden yaşamaya yatkın olmalarını ister."⁹²

Moda sosyal hayattaki gücünü çeşitli psikolojik mekanizmalar kullanarak elde etmiştir:

- 1- Yüceltme: Moda öncelikle bir tarz belirlemekte ve onu yüceltmektedir.
- 2- Aynileşme: Hedef kitle yüceltilmiş stillere benzemeye çalışır. Sürekli kendilerine sunulanı kabul eden hedef kitlenin zamanla kişisel zevk anlayışı körelir ve gözü kapalı bir taklitçi olur.
- 3- Ödüllendirme: Yüceltilmiş tarzlara uyan hedef kitle modanın yücelttiği sitilleri taklit ederek kendini yücelmiş hisseder. Üstelik aynileşmede gösterdiği başarı nedeniyle basından ve çevresinden gördüğü takdirle ödüllenenler, ödüllendirmelerden alınan zevkin tekrarlanmasıyla bağımlı bir hal alırlar.
- 4- Projeksiyon: Kişi moda uyararak her türlü gelebilecek eleştiriyi modanın koruma şemsiyesine girerek bertaraf etmeye çalışır. Öz güveni eksik insanlar kendi tarzlarını sergilemek cesareti gösteremezler. Bu kişiler modayı taklit ederek modanın koruma kalkanı altına girer ve çevresinden gelebilecek eleştirilere karşı bir savunma bulmuş olurlar.

Moda sektörü sunacağı imajları yüceltmek için gösteri dünyasının meşhur isimlerini, başarılı kişiler ve güzel mankenler gibi toplumun ya da diğer sektörlerin daha önce yücelttiği isimleri kullanır.

⁹² Erich Fromm, **Sevme Sanatı**, 10. Basım, Kitabın Özgün Adı: The Art Of Love, Çeviren Işıltan Gündüz, Say Yayınları, İstanbul, 1998, s.87

Sürekli basın yayında gerek reklamlarla, gerek sinema ve dizi filmlerin ara sahneleriyle, sık dönen müzik videolarıyla, magazin programları ile gözler hazırlanan imaja ve ürünlere aşına olur. Hayal etmeyi unutan hep seyreden kitle, ister istemez topluma sunulan yeni imajı ve ürünleri kabullenir.

Magazin programlarında, moda dergilerinde övgü ile bahsedilen imajlar ve ürünler, topluma neyi övecekleri neyi yereceklerini öğretir. Sunulan kalıplara uyanlar, gerek medya gerekse medyada gördüklerini kıstas kabul eden toplum tarafından övgü ile ödüllendirilir. Her ödül bağımlılık için atılan bir düğümdür. Kendisinden övgü ile söz edilen kişi övülen kişi olmaya devam etmek için alışveriş bağımlısı olarak sadık müşteriler sınıfına girer.

Kişinin belli markaları seçmesi onu adeta koruma şemsiyesi altına alır. Mesela Chanel marka bir ürün alan kişi eleştirilemeyeceğini düşünür. Giydiği giysinin moda olduğunu üstelik ünlü bir moda evinden ve ünlü bir modacının elinden çıktığını belirterek kendini savunabilir. Üstelik aldığı ürünü bir Hollywood yıldızı veya bir manken kullanmışsa o ürün içinde kendini eleştirilere karşı zırh kuşanmış gibi güvende hissedebilir.

Kimi yazarlar, belirli bir ünlü tarafından meşhur edilen bir tarzı benimsemenin çoğu kişi için rahatlatıcı olduğunu, gerçeklerden kaçış sağladığını ve onların yaşam biçimleriyle özdeşleşme imkanı verdiğini belirtir. Meşhur ayakkabı markası Jimmy Choo'nun sahibi Tamara Mellon 13 Temmuz 2003 tarihinde Sunday Times Style Magazine'e verdiği röportajda şöyle demiştir:

“Bizim ayakkabılarımızı satan alırken aslında biraz hayal, biraz kaçış alırsınız. Bu benim yaşam tarzımın hayalidir... Helikopterler, tatiller, evlilik, kocaman arabalar, hayatımın masalsı tarafları.”⁹³

Ünlü bir marka sadece rüküş olma durumundan kurtarmak için kullanılmaz aynı zamanda bu ürünlerden alan her sınıftan insanın bu markaları her zaman kullanan zengin, ünlü kişilerle özdeşleşmesini sağlar.

⁹³ Hamish Pringle, **Şöhret Satar**, Çeviren Evren Yıldırım, Mediacat kitapları, İstanbul, 2007, s.61

Nitekim sosyolojide moda, toplumun alt katmanlarında yer alan insanların, yine aynı toplumun üst katmanlarında yer alan insanları örnek alarak onları taklit etmesidir. Sosyolojik açıdan modada; bir özeni, statü kazanma, kendini kabul ettirme ve kişilik kazanma gibi bir takım faktörler esastır.⁹⁴

Ünlü moda markaları, ürünlerini pazarlarken sadece bir kumaş parçası değil ayrıca bir yaşam biçimi, bir kişilik, günümüz deyiimiyle bir imaj da satmaktadırlar. Günümüzde yoğun yaşam koşullarından dolayı hazır gıdalara, hazır giyime, hazır tatil paketlerine yönelmek zorunda kalan modern insan, imajını da kendisine hazır sunulmuş tarzlardan birini seçerek belirlemektedir.

Chanel'in tüvit ceketinden giyen, güçlü ve çalışkan bir kadın, Laure Ashley ürünlerini satın alan narin ve evcimen; Victoria Secret çamaşırlarını tercih eden seksi bir imaj satın almaktadır. Stella McCartney müşterisi bohem, Calvin Klein giyinen geleneklerden bağımsız, modern; Lacoste giyinen sportif ve genç bir imaj satın almaktadır.

Tüm imajlar içinde markaların daha çok tercih ettiği, gençlik imajıdır; çünkü yeniliğe açık olanlar gençtir ve piyasaya sürülen yenilikler, o dönemin gençleri tarafından rağbet gördükçe moda olmaktadır. Bu nedenle modacıların hedefi başta gençlerdir. Modanın gençlikle özdeşleştirilmesi gençler gibi olmak isteyen yaşlı geçkinlerin de modaya uymasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle yaş kompleksi olanların modayı sıklıkla takip ettiği görülür. 50 yaşını aşmış kadınların yırtık jeanler giymesi, saçlı sakalı beyazlamış adamların deri pantolonlar giymesi gibi gençler arasında moda olmuş tarzların taklit edilmesi genç, dinamik biri olduğunun ilanı olur.

“Modanın gençlik imajına çok sarılmasının nedenlerinden biri de genç insanın yeniliğe ve değiştirmeye daha fazla talip olmasındandır. İlginç olan orta yaş ve daha yukarısının, gençler gibi giyinirken bir müddet sonra olaylar karşısında gençler gibi tepki göstermeye başlamasıdır. Modernizmin etkisiyle olgun insan tavrı çok nadir rastlanır hale gelmiştir.”⁹⁵

⁹⁴ Gürsoy, a.g.e., s.15

⁹⁵ Barbarosoğlu, a.g.e., s.60

Geçmişte insanlar ihtiyarladıkça saygınlık kazanırken artık genç kaldıkça saygı görmekteyler. Şüphesiz bu değer yargısını yücelten yine moda sektörüdür. Çünkü moda sektöründe yer alan markaların hemen hepsi aynı zamanda kozmetik ürünler de üretmektedir. Chanel, YSL, Dior, Sisley, gibi markalar anti aging (yaşlanma karşıtı) kremler, makyaj malzemeleri satmaktadır. Ürünlerinin satılmasını isteyen sektör elbette ürünlerinin amacı olan gençlik imajını haddinden fazla yücelterek toplumun değer yargılarını değiştirmiştir.

Modanın değiştirdiği diğer bir değer yargısı mal varlığını sergilemek konusundaki kanaatlerdir. Geçmişte özellikle dindar toplumlarda tevazu bir bilgelik alameti olarak övülür, pahallı eşyalarını gösteriş malzemesi yapanlar yerilirken günümüzde pahalı moda markalar alabilenler yüceltilmektedir. Moda bu amaçla Louis Vuitton çanta, Cartier mücevherler gibi pahallı eşyalar üreterek zenginlik imajı pazarlamaktadır.

Kapitalist güçlerin elindeki moda için farklı bir tavır beklenmezdi zaten. Çünkü moda imaj üretirken, tüketime yönelik olan imajları seçer. Bilge ihtiyar, mütevazılık gibi geleneksel imajlar moda sektörü için tüketimi artıracak imajlar değildir. Bu nedenle moda, gençliği, lüksü, şuhluğu ve değişimi yüceltir. Moda sektörünün bu hesabının tutması elbette gelenekselliğin güç kaybetmesi ile mümkündür. Çünkü geleneksel değerlerde tüketimden ziyade tutumluluk, gösterişten ziyade tevazu övülür. Geleneksel değerlere şekil veren güçlerin başında din gelir. Bu durum, modayı toplumsal değerleri inşa eden en önemli güçlerden dinle karşı karşıya getirir. Çünkü tüketime yön vermek için değerlere yön vermek gerekir. Değerler başka erklerin elinde oldukça modanın eli kolu bağlı olacaktır ki bu kapitalist çehreler için sabredilecek bir durum değildir. Moda sektörü bu amaçla sosyal psikolojinin en önemli mekanizmalarını kullanarak sosyalleşmenin yönünü kendi çıkarları doğrultusunda evirtmektedir.

III. BÖLÜM

DİN VE MODA

Sanayi dönemiyle beraber seri üretime geçen moda sektörü, sanayileşme ile beraber benzer kalıpta ürünler üretmeye başlar. Amaç hızla üretilebilen ve insanların fabrikada, yolda rahatlıkla giyebileceği işlevsel kıyafetler üretmektir. Bu kıyafetlerin seri biçimde üretilmesi için kıyafetler geleneksel el işi süslerden arındırılır.

Seri üretim, bölgesel farklılıkları koruyacak motif veya tarzlarla vakit kaybetmez, Hıristiyan'a ya da Yahudi ya da Hindu'ya göre kıyafet üretmez; hızlı olması için tek tip üretir. Bu nedenle Batı modası Batının yerel ve dinsel özelliklerinin dışında ortak bir değerde üretilir. Zaten Batı, dini ikinci plana atmış, her konuda olduğu gibi giyim kuşam üretiminde de dinden bağımsız hareket etmektedir. Batı modası, Katolik ya da Ortodoks Hıristiyanlığına ya da Musevi inancına göre şekil almış bir moda değildir. Batıda oluşturulan bu yeni tarz, materyalist, pragmatik ilkelerle şekil almıştır.

Bu zihniyetle oluşturulan sanayi dönemi modası önce Avrupa'da yaygınlaşır. Sermaye gruplarının kurduğu büyük marka ve marka grupları daha sonra daha fazla kazanç için yeni piyasalar bulmak ister. Çünkü bir İngiliz markası sadece İngiltere halkının tercih edeceği bir marka olarak belli bir ölçü de kazanç elde edecektir. Kazancını artırmak isteyen bir markanın daha fazla kazanç için daha fazla pazar bulması gerekir. Sanayi devletlerinin markaları bu amaçla ürünlerini kendi devletleri dışına pazarlamaya başlar. Hızla Avrupa'ya yayılan sanayi dönemi modası bu defa diğer bölgeleri de hedef edinerek küresel bir pazar oluşturmaya çalışır. Sanayileşmiş devletler, böylelikle sadece makine, alet değil; sanat, giyim kuşam gibi kültürel öğelerini de ticari bir meta olarak pazarlamaya başlar.

Dünyanın birçok bölgesini bir pazar haline getirmek isteyen güçler ürettikleri malların dünyanın çeşitli bölgelerindeki yerel değerlerle ters düştüğünü fark eder. Çünkü sanayi devri modası, seri üretim mallar pazarlamaktadır. Dünyanın her bölgesi için o bölgenin yerel değerlerini göz önünde bulundurarak üretim yapmak, seri üretimin yavaşlaması, maliyetin artması demektir. Bu nedenle ürünlerin satılacağı bölgelerin, Avrupa gibi geleneksel kültür ve değerlerden arındırılması gerekir. Materyalist

Avrupa'nın bu yeni kültürü yaymaya çalışması, yani kültür emperyalizminin altında, hedef bölgeyi ihraç edilecek ürünler için hazır hale getirme amacı vardır. Bazıları Avrupa'nın kendi kültürünü yaymaya çalışmasını bir Hıristiyan misyonerliği gibi görse de yayılmaya çalışılan Hıristiyan ahlakı değil, materyalist Avrupa kültürüdür. 20. yüzyılda Batı için değer, din değil, kapitaldir. Bu dönemde Batı, dünyaya din ve ahlak taşıyacak kadar dini ön planda tutmamaktadır. Böyle bir amacı olsaydı öncelikle kendi topraklarında sayıları gittikçe artan milyonlarca dinsiz vatandaşı ile ilgilenmesi gerekirdi. Amaçları çok beğendikleri bu yeni kültürlerini dünyaya tanıtıp onları bu "güzelliklerden" haberdar etmek de değildir. Batının pazarladığı kültür, dini veya geleneksel bir kültür değil, tüketime dayalı "modern" bir kitle kültürüdür. Adorno, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi bir yorum çıkarılmaması için bu kültüre "kültür endüstrisi" deyimini kullanır.⁹⁶

Bu kültür, günümüzün en önemli olgusu olan küreselleşme ile paralel var olmuş, gidişatı küresel patronlar tarafından kontrol edilen ve tüm ülkelere empoze edilmek istenen bir kültürdür.⁹⁷

Küreselleşme sermaye gruplarının arzuladığı ve gerçekleşmesini hızlandırdığı bir durumdur. Çünkü küreselleşme, toplumları birbirine benzeştirmekte ve seri üretimleri için uygun piyasalar haline getirmektedir. Küresel güçler Milletleri yönetebilmek için dünya milletlerini tek bir millet hatta tek bir ümmet yani tek bir kitle haline getirmek istemektedir.

Evrenselleştirilmek istenen bu kültür, sadece Müslümanların ya da Doğu halklarının etkisi altına girmemek için çabaladığı bir tarz değildir. Bu yaşam tarzı, giyim kuşamından, eğlence anlayışına kadar geçmişte muhafazakâr Hıristiyanların da mücadele ettiği bir tarzdır; Çünkü modanın da içinde olduğu modern kültür, dini değerlere aldırış etmeyen hatta onlara karşı üsluplar taşıyan bir kültürdür. Öyle ki, Müslümanlar ve Hıristiyanlar modanın lokomotifliğini yaptığı modern kültürü eleştirirken genellikle aynı noktalarda birleştirmektedir.

⁹⁶Adorno, a.g.e., s.109

⁹⁷Gürsoy, a.g.e., 2. Cilt, s.17

Bu nedenle küreselleşmenin kendisi ya da bizzat küreselleştirici unsurlar, dinleri bir engel olmaktan çıkarmak için dinleri tamamen ortadan kaldıramasalar bile, küresel çıkarları zedelemeyen ortak bir çerçeveye sıkıştırmak istemektedirler. Bu durum dinlerin kendine has varlıklarını tehdit etmekte ve küreselleşmenin karşısında dini bir mukavemet oluşturmaktadır.⁹⁸

Bu amaçla başta milli ve dini değerler zayıflatılmakta, farklı milletler ortak bir kültür, ortak bir zevk ve ortak değerler çevresinde toplanıp tek bir millet haline getirilmektedir.

Nitekim günümüzde küreselleşmenin önderi Amerika, tüm dünyayı tek bir millet haline getirmektedir. Tüm dünyada gençlerin en sevdiği ayakkabı Adidas, Nike, en çok giydiği giysi Levis kot pantolon, Lacoste tişört, en sevdiği yiyecek, Mc Donalds, Burger King, en sevdiği içecek Coca Cola, Pepsi, en çok içtiği sigara Marlboro, Parlament'tir ki hepsi Amerikan ürünüdür.



“Daha fazlasını iste” sloganı

“Büyük” Köfte

“Asla daha azla yetinme” sloganı

ABD’li sermaye grupları, dünya halklarını kitleleştirirken bunu Amerikan yaşam tarzının yörüngesinde gerçekleştirmektedir. İngilizce de “more” olarak ifade edilen daha fazla sözü, kapitalizmin en bilinen sloganıdır. Küresel markalar, reklamlarında sıklıkla “daha fazla” “daha büyük” sloganlarını kullanarak sadece ürünlerini değil, zihniyetlerini de yaymaktadırlar.

⁹⁸ Niyazi Akyüz, İhsan Çapcıoğlu; **Ana Başlıklarıyla Din Sosyolojisi**, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara, 2008, s.373

1. DİN VE MODANIN İKTİDAR MÜCADELESİ

Moda tüketime yön vermek için toplumun yaşam biçimine, isteklerine, değer yargılarına yön vermesi gerektiğini bilir. Geleneksel dünyada toplumsal yapıyı dini liderler şekillendirir. Din ise hızlı tüketimi değil, tutumluluğu, gösterişi değil tevazuyu överek modayla ters düşer. Üstelik açıl seçik giyinmek, başka din ve cemaatleri taklit etmek gibi birçok eğilimi yasaklayarak modanın sınırsız değişim arzusuna ket vurur.

Rönesans'la birlikte başta bilim olmak üzere her alanda gelişmek için dinden uzaklaşması gerektiğine karar veren Batı, giyim kuşam alanında da dini liderlerin iktidarından kurtulması gerektiğine karar vermiştir. Batı'nın tek hedefi para kazanmak için üretmek, daha çok üretmek, daha hızlı üretmektir. Kutsal sınırlarda kalmanın hayal gücünü kısıtladığı, dolayısıyla yenilikleri yavaşlattığı düşünülür, oysa moda tüketimi sürdürmek için daha çok yeniliğe ihtiyaç duyar. Bu durumda daha rahat ve hızlı üretim için dini değer yargılarını görmezden gelir hatta elinden geldiğince onları değiştirir.

Bu bağlamda moda, dini bir engel ve iktidarının rakibi olarak görür. Dini çevreler ile iktidar savaşına giren moda, rakibini değersizleştirerek kendini üste çıkarır. Bunun için dini liderleri, dini sembolleri hakarete varan yöntemlerle küçültür, değersizleştirir.

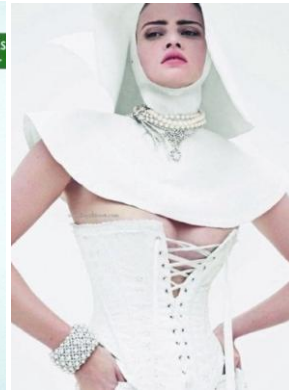
Şüphesiz modanın bu saygısız tavrı modayı üretenlerin değer yargılarını da taşır. Sanayi devri modasının başlangıcı ile pozitivist düşüncenin atağa geçtiği dönemin aynı olması, modanın da dinden bağımsız hareket etmesinde kendini gösterir. Ardından gelen Marks, Darwin, Freud, Nietche'nin gibi din karşıtları toplumun her katmanında olduğu gibi modacılar üzerinde de etki bırakmıştır. Christian Louboutin, isminin temsil ettiği anlama inanmadığı halde ismi ile marka olmasını tuhaf bulduğunu söylerken, Chanel'in Alman tasarımcısı Karl Lagerfeld belgesel nitelikli filmi Lagerfeld Confidential'da dinlere karşı inancının olmadığını belirtir.⁹⁹

Materyalist akımlardan etkilendikleri açık olan modacılar, kimi zaman bilerek kimi zaman da farkında olmadan değer yargılarını üretimlerine yansıtır.

⁹⁹ Rodolphe Marconi (Yapımcı Yönetmen), Eylül 2004, Lagerfeld Confidential (Film), Realitism Films, Fransa



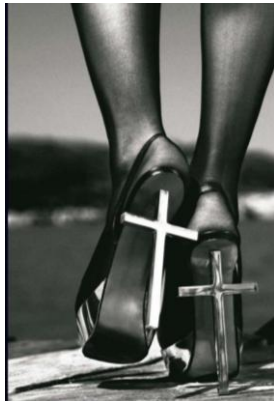
İtalyan giyim markası Benetton



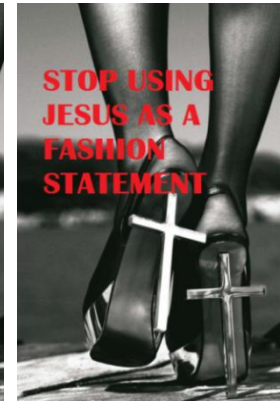
Vogue



DediCate



Ayakkabıda Haç¹⁰⁰



Protesto¹⁰¹



Pakistan¹⁰²



Lady Gaga ve Modacı Jean Paul Gaultier

ALEXANDER McQUEEN IS NOW IN HELL, & PROUD WHORE LADY GAGA HAS HIS BLOOD ON HER HANDS. WBC WILL PICKET McQUEEN'S FUNERAL IN RELIGIOUS PROTEST AND WARNING:



Pimping Perversion

+



Forbidding Faithfulness

▶▶



Rotting Rebels

Alexander McQueen spent his short life on this earth teaching rebellion against God. In Hell, he will now pay for his crimes against God for eternity.

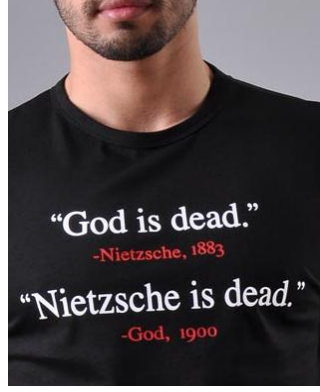
Lady Gaga ve modacı McQueen'i protesto eden bir ilan¹⁰³

¹⁰⁰ http://fashionworld2day.blogspot.com/2010_12_17_archive.html (12/10/2010)

¹⁰¹ <http://fashion-insight.tumblr.com/post/5961748116/stop-using-jesus-as-a-fashion-statement-thats> (29/05/2011)

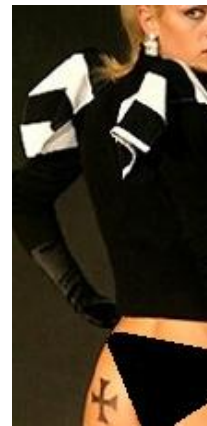
¹⁰² Pakistan Lahor'da Hıristiyan haçın ayakkabılar üzerinde kullanılması protesto edildi. Protestoya Müslümanlar da destek verdi. <http://www.ucanews.com/2011/12/16/thousands-protest-against-shoes-bearing-cross/> (16/12/2011)

¹⁰³ <http://www.docstoc.com/docs/28337472/ALEXANDER-McQUEEN-IS-NOW-IN-HELL-PROUD-WHORE-LADY> (03/08/2010)



Slogan tişörtler üzerinden ideolojik savaşlar

Bir iç çamaşırı reklamında Buda



Avustralya Moda Haftası

Tunus Moda Haftası

Berlin Moda Haftası

Purple Moda Dergisi

Küreselleşmenin öncü gücü olan moda, dini sembolleri küçümseyici bir tarzda kullanarak yeniçağın patronu olmak istediğini ortaya koyar. Dini sembolleri değersizleştirip etkisiz hale getirirken, boşalan koltuğa kendisi oturur. Bağlanacağı gücü, ait olduğu grubu kaybeden, boşlukta kalmış insanlar için moda, sadakatle takip edilecek, aidiyet hissettirecek bir hedef olarak gösterilir. Milli ve dini değerlerden uzaklaştırılmış, herhangi bir amacı ve değer yargısı kalmamış yeni nesil için bir amaç ve değer gibi sunulur. Dini ayinler yerine defileleri, kilise korosunun yerine defilelerde çalınan bangır bangır müzikleri, Cebrail ve Mikail'in yerine, Victoria Secret melekleri koyulur. Kutsal bir kitap arayanlar için ise moda dergileri önerilir.¹⁰⁴

Din hayatın her boşluğunu doğuracak pratikler sunarak kendine inananların hayatını kaplar. Moda dinlerin bu pratiklerini de unutmaz ve bu konularda da alternatifler sunar. Orucun yerine Hollywood diyeti önerilerek çileci karakterler tatmin

¹⁰⁴“Vogue moda severlerin incilidir.” Jen Jones, **10 things you need to know about Fashion;** Capstonepress, Mankato Minesota, USA, 2007, s.16

edilir. Tanrıya kurban edilen hayvanlar, moda kurban edilir ve kürk mantolar yapılır. Bir dine inananların buluşma noktaları olan hac gibi moda takipçileri de moda haftalarında buluşur. Bayramların yerine alışveriş festivalleri düzenlenir. Haç, Davut yıldızı gibi dini simgelerin yerine lüks markaların logoları taşınır vs.

Durkheim'ın belirttiği gibi herhangi bir şey kutsal statüsüne konulabileceğine göre, kapitalizmin "cismani" malları niçin kutsallık statüsüne erişmesinler ki?¹⁰⁵



The Sempptember Issue filmi.
Filmin DVD kapağında "Moda bir din bu da (Vogue) İncil'dir."
yazılı.¹⁰⁷

Modanın kutsallaştırılması ile ilgili tartışmalara örnek:

"Moda, kendisi kutsal olan ile çatışma içine girerken, diğer taraftan kendisini bir tabu olarak sunmaktadır. Bu sunuşta kutsal olanın bütün motifleri kullanılmaktadır. Mesela defilelerin ayın havası içinde sunulması, aynı moda uyan insanların bir yere ait oluşlarının pekiştirilmesi (müritlerin aynı tarz giyinişi gibi) –ki bu daha çok markaların imaj meydana getirme yarışında gerçekleşmektedir- modanın kendi etrafında kutsal bir alan oluşturma çabasına işaret etmektedir."¹⁰⁸

¹⁰⁵ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Ayrıntı Yayınları 1996, s.198

¹⁰⁶ <http://famekills.tumblr.com/post/1145739567/who-needs-god-when-fashion-is-the-new-religion> (25/10/2011)

¹⁰⁷ R.J. Cutler (Yönetmen) Ağustos 2009, September Issue, A&E Indiefilms, Avustralya

¹⁰⁸ Mircae Eliade, **Mitlerin Özellikleri**, Çev. Sema Rifat, Simavi Yay., İstanbul 1993, s171



Bir moda defilesinde, podyumunun fonunda “Moda yeni dindir” yazılı

<p>“Our religion is fashion, we hope that fashion could save the world...”¹⁰⁹</p>	<p>Moda dinse, Vogue İncil’dir.¹¹⁰</p>	<p>“Moda benim dinimdir”¹¹¹</p>

Modanın kutsallaştırılması ile ilgili tartışmalara örnek - 2:

“Tüketim akımı ve moda tüketimi, birçok kişi için dinin yerini alır hale gelmiştir. Bireyler kendilerini daha iyi hissetmek için alışveriş yapmaktadırlar ve araştırmacılarda bu yeni davranışı ve bunun sonuçlarını analiz edip tartışmaktadırlar.”¹¹²

Modanın kutsallaştırılması ile ilgili tartışmalara örnek - 3:

“Moda aptalların dinidir; öyle bir din ki insanların ortak aklı onu sadece yeni bir trend olduğu için takip etmemektedir. Kimi insanlar için o, modası geçmiş bir eşyaya karşı suç işlemek gibidir.”¹¹³

¹⁰⁹ <http://crackcrackcrack.wordpress.com/category/fashionwannabe/> (21/02/201)

¹¹⁰ <http://karima-illustration.blogspot.com/2011/01/if-fashion-is-religion-voque-is-bible.html> (15/01/2011)

¹¹¹ <http://www.etsy.com/listing/87221251/fashion-is-my-religion> (15/05/2012)

¹¹² Tim Jackson ve David Shaw, **The Fashion Handbook**, Routledge, Oxon, İngiltere, 2006, s.1

¹¹³ Pano George Karkanis, **Thoughts for meaningful life**, Author House, Bloomington, Indiana, USA, 2008, s.158

Forgive me
FASHION
for I have
SINNED

“İşlediğim günahlardan ötürü
beni affet moda”¹¹⁴

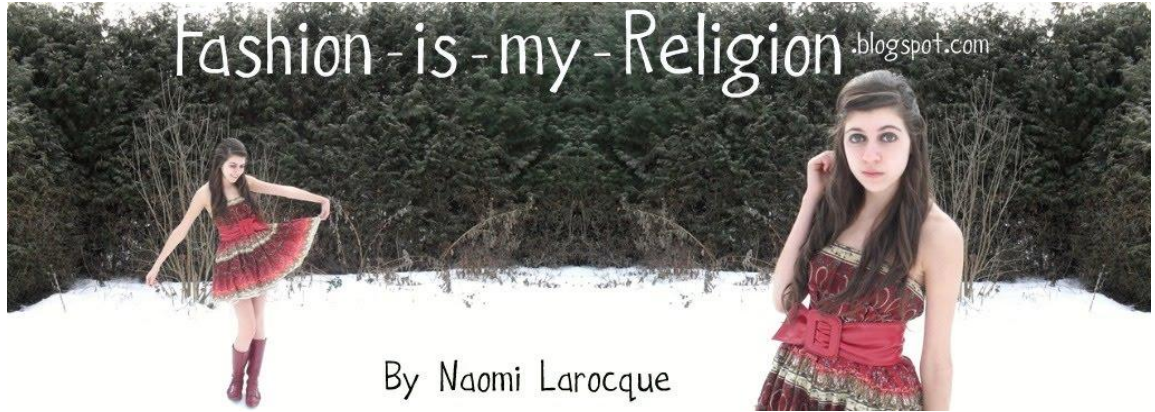


The Bible For Fashion Lovers

"I've Found A New
Religion... It's Called
"Fashion"
And The Bible To This
Religion Is Called *Elle*."¹¹⁵



“Moda benim dinimdir”
yazılı tişört



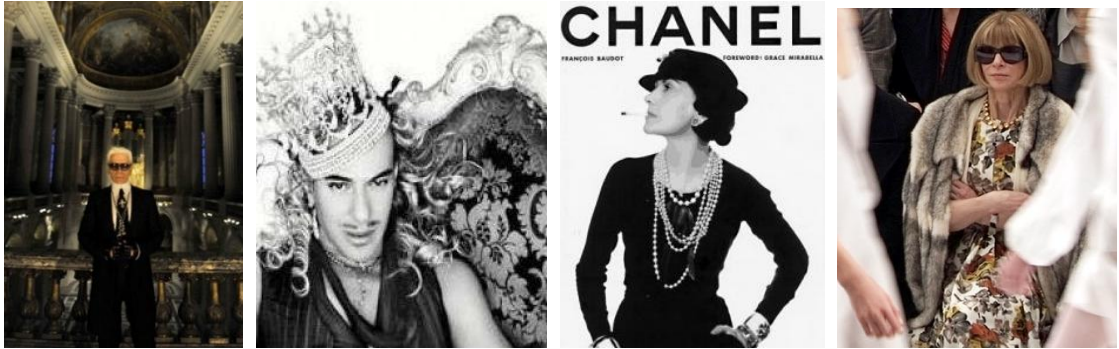
Modayı yeni bir inanç ve din olarak gören internet sitelerinden örnekler:

- <http://fashionisareligion.wordpress.com/> (15/04/2012)
- <http://fashion-is-my-religion.blogspot.com/> (15/07/2011)
- <http://www.londonfashionrocks.com/fashion-is-my-religion/> (15/04/2012)
- <http://fashion-is-my-religion.blogspot.com/2010/12/christmas-dresses-from-h.html> (15/04/2012)
- <http://www.thefashionbible.co.uk/> (15/04/2012)

¹¹⁴ <http://eatmycupcake.tumblr.com/> (15/04/2012)

¹¹⁵ “Yeni bir din buldum. Buna moda deniyor. Bu dinin İncil’ine “Elle” deniliyor. (Elle bir moda dergisidir.) Kaynak: <http://houndsoffashion.blogspot.com/2009/09/bible-for-fashion-lovers.html> (22.09.2009)

- <http://www.saskia4fashion.com/2011/08/fashion-is-my-religion/> (4/09/2011)
- [http://www.bryanboy.com/bryanboy le superstar fab/2011/10/fashion-is-my-religion.html/image-3-1318839555](http://www.bryanboy.com/bryanboy%20le%20superstar%20fab/2011/10/fashion-is-my-religion.html/image-3-1318839555) (10/03/2011)
- <http://www.miyokooikawa.com/post/379870398/fashion-is-my-religion> (09/05/2012)
- <http://pinterest.com/jaz85/fashion-is-my-religion-3/> (15/05/2012)
- <https://www.facebook.com/pages/Fashion-is-my-Religion/103954766302323> (15/05/2012)



Önde gelen modacılar duruşları ile adeta yeni dinin kural koyucuları olduklarını haykırıyorlar

Günümüz dünyasında toplumların giyim kuşamı, dini naslardan ziyade büyük şirketlerin Paris, Milano, New York, Londra ve diğer önemli şehirlerde düzenlediği moda haftalarında, modacıların kişisel zevk ve istekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Geçtiğimiz yüzyılda, Christian Dior ve Valentino gibi özel tasarımcılar, kendi tasarımları ile her moda sezonda renklerinin ne olacağına ve ceket kesimlerine karar vermiştir. Şimdilik bu durum, markalaşmanın artışıyla daha geniş bir ürün yelpazesi ve çeşitliliğin artmasından dolayı gitgide değişmektedir. “Ancak lüks moda tasarımcıları moda sektöründe hala yarı tanrı olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin ne giymeleri ve ne giymemeleri gerektiğini dolaylı da olsa onlar belirlemektedir. Eğer Louis Vuitton’dan Marc Jacobs bir sezonda vitrinlerinde beyazı kullanırsa, tüm moda dünyası beyaza dönmektedir. Eğer Chanel’den Karl Lagerfeld için dolgu topuk olmazsa olmaz olursa, bu herkes için geçerli olmaktadır. Eğer Hermes’den Jean Paul Gaultier rüyasında Afrika’da safariye çıkarsa ertesi sabah her yede zebra desenleri olabilmektedir.”¹¹⁶ Tüketici nüfus bu lüks moda tasarımcılarının kararlarını

¹¹⁶ Okonkwo, a.g.e., s.10

beklemektedirler ve seri üretim yapan moda markaları bu tasarımcıların yol açtıkları eğilimi fabrikalarına taşımaktadır.

Ünlü markaların modacıları, moda dünyasında ve onun takipçileri üzerinde adeta bir din lideri kadar etki sahibidirler. Öyle ki çoğu din adamı toplumlar üzerinde bu kadar etkili değildir. Çoğu din adamının topluma yaptıramayacağı tuhaflıkları modacılar kolaylıkla yaptırabilmekte, çoğu din adamının giydiremeyeceği kıyafetleri, modacılar, takipçilerine rahatlıkla giydirebilmektedirler.

Kapital şirketler, modacılar aracılığıyla toplum üzerinde adeta kutsal bir etki sahibi olmayı planlamış ve bunu başarmak için bir yandan rakibi dini basitleştirirken öte taraftan kendi değerlerini yüceltmıştır. Moda sektörü, sosyal psikolojinin mekanizmalarını kullanarak kutsalın tahtını zorlamış ve toplum üzerinde iktidarını ilan etmiştir.

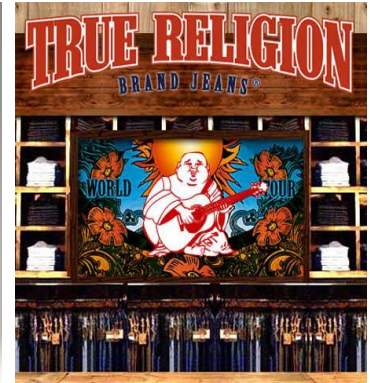
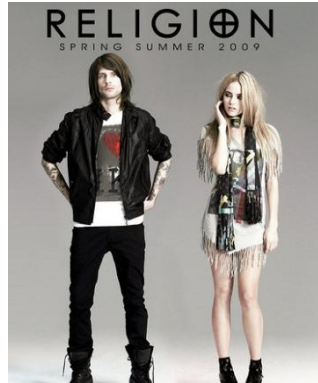


Fashion Tv’de yayınlanan videolardan kareler

Bazı giyim firmalarının marka ismi olarak Religion (Din) kelimesini kullanması gelişi güzel bir tercih değildir. Bu markalar bu isim ile bir din kadar etkili olmak ve bir dinin takipçileri kadar tutkulu takipçiler istediklerini ima etmektedirler.



“Religion” adlı giyim markası



“True Religion” Markası

Moda dini değerlerle mücadele ederken elbette dindar kesim de boş durmamıştır. “1. Dünya Savaşının yaşandığı dönemlerde Roma’da Papa kısa kesim akşam elbiselerini erkeklerin önünde giyimini yasaklamıştır.”¹¹⁷ Birleşik Arap Emirlikleri ve Katar’da özellikle yabancı kadınların aşırı dekoltelerine karşı kampanyalar düzenlenmiştir.¹¹⁸ Gerek Hıristiyan gerekse Müslüman toplumlarda modanın dini kuralları hiçe sayan yenilikleri, çeşitli dini kitaplarda, makalelerde, vaazlarda sert bir şekilde yerilmiş, dini simgeleri saygısızca kullanan modacılar protesto edilmiş hatta tehdit edilmiştir. Yapılan protesto ve tehditler çoğu kez modanın pervasız gidişatını frenlemiştir. Bazı markalar cinsellik içeren reklamlarını kimi yerlerde sansürlemek zorunda kalmış, bazı markalar dindarlardan gelen tepkilerden dolayı özür dileyerek tepkileri durdurmaya çalışmıştır.

Örnek – 1:

“Avustralya’nın Sydney kentinde geçen hafta düzenlenen Rosemount Moda Haftası’nda Lisa Blue markası podyuma Hindu tanrıçası Lakshmi resimlerinin olduğu mayoları çıkarınca Hindistan’da öfkeye neden oldu. Zenginlik, refah ve doğurganlık tanrıçalarını seksi mayoların üzerinde gören Hintliler inançlarına hakaret edildiği gerekçesiyle protestolara başladı. Pencap bölgesinde Avustralya bayrakları ve defileden fotoğraflar yakan Hintliler tüm ürünlerin geri çekilmesini talep etti. Avustralyalı Lisa Blue markası da özür dileyerek mayoların satışa sunulmayacağını açıkladı. Hintli politikacı Rajan Zed, Avustralya gazetesi Telegraph’a Hinduizm’in ticari amaçla kullanılmasının Hintlileri gücendirdiğini söyledi.”¹¹⁹



¹¹⁷ Pektaş, a.g.e. s.124

¹¹⁸ Radikal Gazetesi,

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1091467&CategoryID=811> (8.06.2012)

¹¹⁹ Milliyet Gazetesi, <http://dunya.milliyet.com.tr/tanrica-desenli-bikini-hindulari-cildirtti/dunya/dunyadetay/11.05.2011/1388551/default.htm> (11.05.2011)

Örnek – 2:

İsrail’de gittikçe artan açık seçik giysilerin giyinilmesi durumu, ülkede yaşayan muhafazakar Musevilerin tepkilerine neden olmaktadır. Dini temeller üzerine kurulan İsrail’de dine aykırı tarzlar sık sık protesto edilmektedir.



İsrail’de dekolte karşıtı sokak ilanları¹²⁰



İsrail’de iffete aykırı giysiler yakıldı¹²¹



İsrail’de bir sokak

Örnek – 3:



Amerika’da eşcinsel modacılar protesto eden bir grup... New York Moda Haftası protesto edildi

¹²⁰ <http://www.myconfinedspace.com/2008/11/30/immodest-clothing-plea/> (10/06/2011)

¹²¹ <http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-3357145,00.html> (26.01.2011)

Örnek – 4:



Chanel

Örnek – 5:



Nike

Örnek – 6:



Modacı Manish Arora

Örnek - 4: Chanel 1994’de bir elbise üzerinde Kuran’dan ayetler kullanınca tepki ve tehdit aldı bunun üzerine özür diledi.

Örnek - 5: Nike firmasının 1997 yılında ayakkabı üzerinde kullandığı desen Arapça “Allah” kelimesine benzetilince tepki almış ve firma 800000 ayakkabısını piyasadan çekti.

Örnek - 6: Modacı Manish Arora, Şiva’nın resimlerini giysiler üzerinde kullanınca, Hindulardan tepki almış ve bu ürünlerin satışını durdurdu.¹²²

<p>Örnek – 7:</p> 	<p>Elle Dergisinin 2011’de Ani Katedrali’ni dekor olarak kullandığı moda çekimi Ermeni cemaati tarafından protesto edildi.¹²³</p>	<p>Örnek – 8:</p> 	<p>Cemil İpekçi Mardin’de artık kullanılmayan tarihi Kasimiye Medresesinde defile yapınca tepki almış ve defile 500 polisin görev aldığı sıkı güvenlik kontrolü altında gerçekleşebildi.¹²⁴</p>
--	--	---	--

¹²²http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2011-05-31/designers/29604006_1_manish-arora-designed-dresses-manish-arora-nataraja-form (31 /05/2011)


¹²³ <http://theorthodoxchurch.info/blog/news/2011/02/sexy-fashion-shoot-at-ruined-cathedral-draws-protest-from-armenians/#> (03/04/2011)

¹²⁴ Taraf Gazetesi, <http://www.taraf.com.tr/haber/podyuma-en-son-korumalar-cikti.htm> (27.09.2010)

Örnek – 9:

	<p>Hindistan’da modacı Malini Ramani, dini sembelleri elbiselerinde kullanınca halk, moda haftasını protesto etti. (24 Ağustos 2000 tarihli BBC haberi)¹²⁵</p>
--	---

Örnek – 10:

<p>Westboro Baptist Church (WBC Chronicles – Since 1955) 3701 S.W. 12th St. Topoka, Ks. 66604 785-273-0325 www.GodHatesFags.com Religious Opinion & Bible Commentaries on Current Events</p> <p>Tuesday, December 22, 2009</p> <p>NEWS RELEASE (Supplemental info: background photos, audio sermons & hymns, & video footage – available free at www.godhatesfags.com, www.SinStrocks.com, www.GodHatesTheWorld.com, www.PromoteGayBugs.com, www.RepelObama.com, Blog.SpearsNot.com)</p> <p>GOD HATES "LADY" GAGA. WBC to picket this sleazy God-hater at the Fox Theatre (527 N. Grand Blvd., St. Louis, MO) on Thursday, Jan. 7, 2010, from 6:30 – 7:30 PM "Thou hadst a whore's forehead, thou refusedst to be ashamed...Will He reserve His anger for ever? Will He keep it to the end? Behold, thou hast spoken and done evil things as thou couldst." Jer. 3:3,5.</p> <p>"Art" and "fashion" are the euphemisms, the guise under which proud whore Lady Gaga teaches rebellion against God (incidentally, her claim to the title of "Lady" is sound only if she tacks on "of the night," thereby alluding to another euphemism for what she is). As much as she'd like to pretend otherwise, there's nothing new or different about this particular hussy's pretentious prancing. Does the simple slut truly think that she can change God's standards by seducing a generation of rebels into joining her in fist-raised, stiff-necked, hard-hearted rebellion against Him? Get real!</p> <p>Even as she gives lip service to "liberating" her young fans, Lady Gaga brings them into slavery to their own corruption, teaching them to glory in their shame. She hates you! "For when they speak great swelling words of vanity, they allure through the lusts of the flesh, through much wantonness...While they promise them liberty, they themselves are the servants of corruption." 2 Pet. 2:18-19.</p> <p>YOU'RE GOING TO HELL.</p>	 <p>Lady Gaga eşcinsel temalı gösteriler yapması ve Hristiyan sembollerini pervasızca kullanan modacıların giysilerini giymesi nedeniyle muhafazakâr Hristiyanlar tarafından sık sık protesto ediliyor. Baptist kilisesi de Lady Gaga hakkında çeşitli protesto ilanları yayınladı.¹²⁶</p>
--	--

¹²⁵ http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/894409.stm (30.08.2011)

¹²⁶

http://igossip.com/gossip/Pop_Crunch_Lady_Gaga_Westboro_Baptist_Church_Protest_Lady_Gaga_x/1083104 (08/08/2011)

2. MODA VE KUTSALIN ÇATIŞTIĞI ALANLAR

Moda sektörünün dini ve milli değer yargılarını kırma çabaları sadece bu sektörde çalışan kimi materyalistlerin inançlarını dışa vurması değildir. Çünkü kapitalizm çıkarı olmadıkça başka unsurlarla iyi geçinmeye çalışır. Kapitalist modanın, dini ve milli değerlerle olan sürtüşmesi bu geleneksel öğelerin kapitalist amaçların önünde engel teşkil etmesinden kaynaklanır.

İnsanların dine bağlılığı, küresel güçlerin istekleri ile çelişmektedir. İsrar etmemeyi, mütevazılığı öğütleyen din, kapitalist modanın tüketim çılgınlığıyla ters düşmektedir. Bedensel güzelliklerin kamusal alanlarda teşhir edilmesini hoş görmeyen din, modanın her dönem daha da açılan dekoltesiyle de uyuşmamaktadır. Batı modasının taklit edilmesi etnik ve dini kimlikleri yok etmektedir. Kapitalist Batı modası, arz talep dengesini hızlandırmak için sadece tek millet, tek ümmeti değil tek cinsiyeti de hedeflemiştir; Oysa dinler ümmetlerine diğer ümmetlerden ayrışmayı önermiş, cinsiyetler arası farklılıkları korumayı telkin etmiştir.

Bu ve bunun gibi örnekler ele alındığında modanın neden yıllardır din ile sürtüştüğü anlaşılmaktadır. Materyalist batı sermayesi, sinema ve dizi filmleri, müzik albümleri, konser, sergi gibi eğlence ve sanat ürünlerini, giyim markalarını kendi materyalist ideolojilerine göre üretmiştir. Bu ürünler dünyanın birçok bölgesinde geleneksel değerlerle ters düşmektedir. Bu durum, modern modayı, geleneksel değerlerle çatışma içine sokmaktadır

Moda, kapitalizmin değerlerini ve kapitalist ürünleri toplumda meşru göstermenin bir yolu olagelmıştır. Çünkü bir tarz, inançlara, ahlaka, milli değerlere hatta akla aykırı olsa dahi “moda” sıfatını aldıktan sonra sihirli bir biçimde hoş görülmeye başlanmaktadır. Mesela yırtık pantolon giymeyi bir suç gibi gören zengin tabaka, 80’li yıllarda yırtık pantolonun moda olmasıyla, yırtık pantolon giymeyi normal, hatta cazip görmeye başlamıştır. Ayak bileklerine kadar kapanan türbanlı kadınlar 50’li yıllarda eteklerin kısalmasının moda olmasıyla pardösülerini kısaltmaya başlamış fakat türban takmaya da devam ederek tezat bir durumu moda olduğu için yadırgamaz hale gelmiştir. Modanın adeta hipnoz derecesinde olan etkisi, kapitalizmin en büyük silahı olmuştur.

2.1. Değer Yargıları ve Özgürlük Anlayışı

Moda ve din arasında süregelen gerilimin en önemli sebebi, tarafların farklı değer yargılarına sahip olmalarıdır. Bu durum materyalist değerlere inanan çoğu modacı ile dine inanan grupları sıklıkla karşı karşıya getirmektedir.

Dine inanan biri için kutsal olan bir simge, materyalist bir modacı için sadece bir şekilden ibaret olabilmektedir. Üstelik bazı modacılar yaptıkları tasarımları bir sanat olarak görmekte ve diğer sanatçılar gibi çalışmalarında özgür bırakılmak istemektedir.

Bir ressamın dini sembolleri kullanması genelde kabul görürken, bir sanat dalı olduğu tartışılan ve ticari bir sektör olduğu herkesçe kabul edilen moda bu talepte bulunması doğal olarak tartışmaları da beraberinde getirmektedir.



Alman modacı Torsten Amft - Berlin Moda Haftası 2011

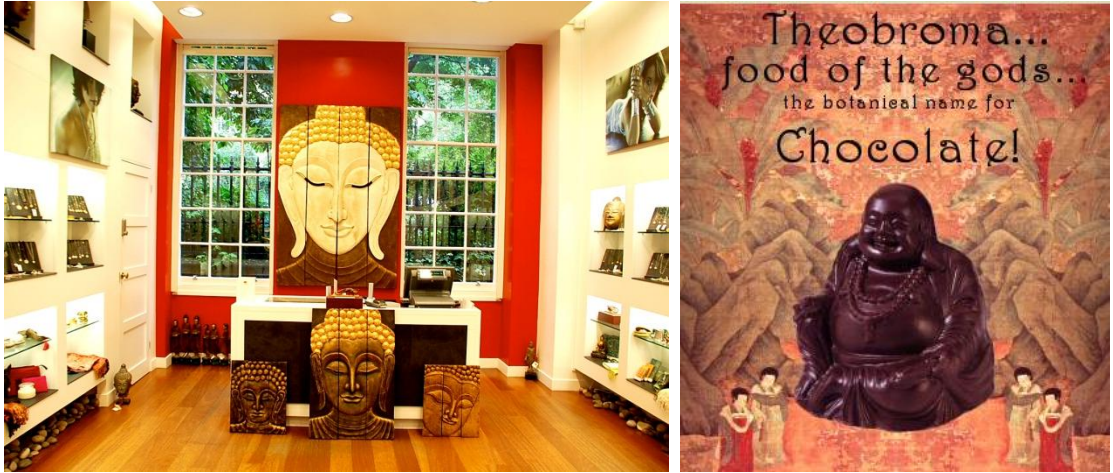


Majida Khattari Paris



BelleMode İsrail moda dergisi Yahudilerin haremlik selamlık uygulamasını konu ediyor

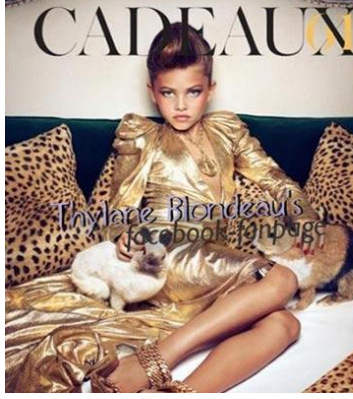
Moda dini simgeleri birer materyal olarak kullanmak ve metalaştırma eğilimindedir. Dini, modanın bir nesnesi haline getirmek isteyenler için aslında din artık bir mittir. Günümüzde kimi insanlar dinleri, mitolojik hikâyeler olarak görmekte ve mitolojideki unsurları kullandıkları gibi, dini de pervasızca kullanmak istemektedirler. Hususen Batı'da yaygın olan bu bakış açısı, moda ile ilgili çalışmalarda sıklıkla görülmektedir.



Buda heykelleri ona inanmayanların evinde bir dekorasyon objesi haline gelmiştir.

Özellikle Batıda birçok sanatçı, dinleri birer mit olarak kabul etmekte dolayısıyla dini simgelerin kullanılmasında beis görmemekte ve bu dinlere inanan milyarlarca insanın hissiyatını düşünmemektedir. Bir dine inanmayabilirsiniz; hakkında sorular sorabilir, beğenmeyebilirsiniz; fakat kimsenin inancını alay konusu ederek o dine inananları rencide edemezsiniz. Batı (m)ediyetinin henüz ulaşamadığı erdemlerden biri de bu hassasiyettir.

Batı “özgürlük” adı altında başkalarına hakaret etmeyi mubah görmektedir. Batı günümüzde özgürlük kavramının içini boşaltmıştır. Daha önceleri vatan özgürlüğü, din özgürlüğü gibi asil kavramların yerini artık uyuşturucu kullanma özgürlüğü, çıplak dolaşma özgürlüğü gibi sefil mücadeleler almıştır.



Vogue Fransa – 2011



Mary Mark



Giysilerde kürk kullanılmasına karşı çıkan gruplar

Üstelik “Özgürlüğün” göreceli bir kavram olduğu göz ardı edilmektedir. Biri için özgürlüğün sınırı olan yer bir başkası için özgürlüğün kısıtlanması olarak görülebilmektedir. Batı modasının küçük çocukları fotoğraf çekimlerinde kullanması, nesli tehlikede olan hayvanları avlatması, Batı'nın kendi içinde de tartışmalara neden olmaktadır. Kimileri özgürlüğün hiçbir engelle sınırlandırılmaması gerektiğini savunurken, bazıları özgürlüğün bir sınırı olduğu görüşüne gelmektedir.

Özgürlükte sınır tanımayanlar Rönesans'a atıf yaparak ilerlemek için özgürleşmenin gerektiğini, özellikle din gibi sınırlar çizen unsurlardan bağımsızlaşmak gerektiğini savunmaktadır. Dini ve ahlaki değerlerin hayal gücünü kısıtladığı, üretkenliğe ket vurduğu dolayısıyla gelişmeyi engellediğini söyleyenler, dine karşı bağımsız olmakla yetinmemekte dini değerleri ve simgeleri de özgürce kullanmak istemektedirler.

Örnek:



Hüseyin Çağlayan

İngiliz moda okullarında eğitim almış olan Hüseyin Çağlayan yukarıda fotoğraflarla örnekleri verilen defilesinde İslam dünyasından ve rahibelerden etkilendiğini bu doğrultuda peçe ve çarşaf kullandığını belirtir. “İnsanların sıkı sıkıya kapanıp örtünmeleri, bana ölümü anımsatıyor. Çıplaklık doğayı, çarşaf ise kültürü ortaya koyuyor. Kültür ile bizi saran doğa arasında büyük fark var.”¹²⁷ Diyen Çağlayan bir başka röportajında “İslami kurallarla bir anlamda kişiselliğinizden sıyrılırsınız.” Demektedir.¹²⁸

Modacı Hüseyin Çağlayan, çeşitli röportajlarında dinlerin kişileri bireysellikten ve doğalarından uzaklaştırdığını söylemektedir oysa görünen odur ki esasında moda, insanları tek tipleştirir. Önceleri bölgeden bölgeye değişen giyim kuşam çeşitliliği Batı'nın dikte ettiği moda ile ortadan kalkmış, artık dünyanın her yerinde insanlar birbirine benzer olmuştur.

Üstelik moda takipçilerinin sadece giydikleri markalar değil, yüz hatları dahi tek tipleşmiştir. Şişirilen dudakları, kaldırılan kaşları ile kadınlar sanki aynı fabrikadan çıkmış gibi görünmektedir.

Moda sektörü sadece giyim kuşamı değil aynı zamanda fiziki güzelliği de ojenist bir tavırla kalıplaştırmaktadır. Moda reklamlarında, defilelerde kullanılan genç kızlar vücut ölçüleri aynı, ince uzun ve birbirine benzeyen kızlar arasından seçilmekte, adeta başka ölçülerdeki kadınlar yok sayılmaktadır. Yok sayılmak istemeyen kadınlar modanın giyim kuşam kalıpları kadar fiziki kalıplarına da zorlanmaktadır.

¹²⁷ Hürriyet Gazetesi, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-266525> (29.09.1997)

¹²⁸ Kazuya Kando, **Hüseyin Çağlayan 1994-2010**, Book Design, Mas Matbaacılık A.S. 201, s.10



Dini, özgürlüğün düşmanı olarak gören modacılar özellikle dindar kadınların giyim ve yaşam tarzına saldırarak onları özgürlüğe kavuşturacaklarını düşünürler. Başka ülkelere özgürlük götürmek için gittikleri yeri yakıp yıkmayı alışkanlık haline getiren Batılı devletler, benzer bir tutumu kadın haklarında da göstermektedirler.

Kadın haklarını açık kıyafetler giymekle özdeşleştirenler, basın yayın organlarıyla bu zihniyeti topluma yaymaya çalışmaktadırlar.

Mesela moda dergisi yazarlarından biri “Kadının adı yok” başlığıyla New Yorklu Yahudi kadınların giyimlerini eleştirirken kültürel faşizmin örneklerinden birini sunmuştur. Yazar, adeta tüm kadınların kendileri gibi modayı takip etmeleri gerektiğine inanmakta, böyle yaşamayan kadın varsa bu tür kadınların mutlaka baskı altında oldukları için moda uyamadıklarını düşünmektedir. Bu tür yazılar yazan kişilerin akıllarına dindar yaşam tarzının kadınların kendi tercihleri olabileceği gelmemekte modadan uzak yaşamın olsa olsa erkek dayatması olduğu düşünülmektedir.

Yazıda dindar kadınların tarzları eleştirilirken Carrie Bradshaw’un Hasidik kadınları şık ve özgür bulmadığı yorumuna yer veriliyor. Yazıda Bradshaw şöyle diyor:

“Hasidik kadınlar pantolon ya da kollarını açıkta bırakacak bluzlar giyemiyorlar. Etekleri dizin altında... Yaz ya da kış ayırt etmeksizin, kalın dikişli uzun çoraplar giyiyorlar. Saçlarını kesmek veya peruk takmak, eşarp ya da şapka kullanmak zorundalar... Tüm bunları yapmalarının nedeni ise tevazünün altını çizmek.”¹²⁹

¹²⁹ Marie Claire Türkiye, Ekim 2011, s. 277

Moda ve takipçileri, dini kurallara uygun veya geleneksel giyinen kadınları mutsuz sanmaktadır. Modadan uzak kalanlar, baskı altındaymış gibi gösterilmektedir. Hiçbirinin aklına bu insanların baskı ile değil kendi istekleri ile bu tarz bir yaşamı seçmiş olabilecekleri gelmemektedir.



Herkes moda uymak ve çağın modasına uygun giyinmek zorunda değildir. Kendi tercihlerini özgürce kullanabilen milyonlarca insan, tercihini moda olmayan tarzlardan yana kullanmakta ve bu şekilde mutlu olmaktadır.



Özgürlük adına her türlü değer yargısını hoş gören Batı medyası, aynı hoşgörüyü dindar insanlara fazla görmektedir. Mesela filmlerde, müzik videolarında, dergilerde sıklıkla rahibelerin aşağılandığı, küçük düşürüldüğü görülmektedir. Kadınların dış görünüşlerinden ziyade içsel dünyalarıyla ilgilenmeleri, iç huzuru aramaları görmezden gelinmekte ya da bir değer olarak görülmemektedir.



Moda sektörünün, muhafazakâr kadınlara olan tepkisi, bu tür kadınların onların kölesi olmamakta ısrar etmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Çünkü bu kadınlar, onların ürettikleri giysileri giymemekte, onların ürettikleri makyaj malzemelerini satın almamaktadır.



Mutlu olmak için moda olan açık kıyafetler giymek şart mı?



Venedik 2011 Bienali'nde sergilenen "What Women Want?" çalışmasıyla Flavio Lucchini

Elbette medyanın algıları kalıplaştırmamasından etkilenmeyen kişiler, gruplar ve kurumlar da söz konusudur. Modacı Stephane Rolland, şarkıcı Prince,¹³⁰ Yunanistan Dışişleri Bakanı Dora Bakoyanni, İngiltere Başbakanı Blair'in eşi Cherie Blair gibi birçok ünlü isim kadınların tesettür tercihine saygı gösterilmesi gerektiği şeklinde demeçler vererek onlara destek olmuştur. Paris'te genç kızların peçe yasağını protesto etmek için Paris sokaklarında peçe ile dolaşması,¹³¹ Amerika'da Pembroke Pines şehrinde bir lise futbol takımının bayan oyuncularının türbanlı kız arkadaşlarına destek içi topluca başörtüsü takması gibi örnekler yaşanmıştır.¹³²

¹³⁰ The Guardian.UK. <http://www.guardian.co.uk/music/2011/jun/23/prince-islamic-countries-fun> (23.06.2011)

¹³¹ Ntvmsnbc haberi: <http://haber5.com/dunya/pece-yasagina-mini-ile-protesto> (3.10.2010)

¹³² <http://www.onislam.net/english/news/americas/456708-american-team-don-hijab-to-support-captain.html> (19.05.2012)



Stephane Rolland



Prince

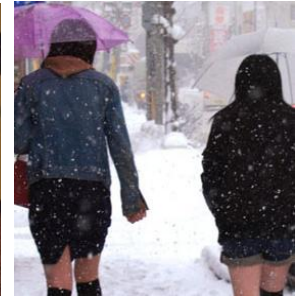


Peçe yasağını protesto

İstisnalara karşın Batıda başta İslami giyim olmak üzere dindarların giyim tarzına karşı yoğun önyargılar devam etmektedir. Çünkü basın yayında dini değerlerin özellikle kadınlar üzerinde bir çeşit baskı unsuru olduğu vurgulanmaya devam etmektedir. Aynı medya, moda telkinlerinin kadınlar üzerinde kurduğu baskıyı, pek dile getirmemektedir. Oysa modanın kendisi baskın üsluplar taşımaktadır ve yaptırımı toplumsal başarısızlık ve dışlamaktır.¹³³ Modaya uymayanlar, moda takipçileri tarafından küçük görülmekte, bu durum, özellikle genç kızlar üzerinde büyük baskı oluşturmaktadır. Sürekli yeni giysi ve aksesuar almak için bütçelerini zorlayanlar, “sıfır beden” olmak için sağlığını tehlike altına atanlar, dergilerde övülen kadınlar gibi olmadığı için kendini eksik hissedenler ve bunun gibi örnekleri ele aldığımızda modanın ne kadar büyük bir baskı unsuru olduğu görülmektedir.



Defilelerde aşırı zayıf mankenler kullanılması Bulimia hastalığına neden olmaktadır.



Geçmişten günümüze ince bel modası ve korseller.

Mini etek modası

¹³³ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları İstanbul, 1997, s117

Biyolojik açıdan kılık kıyafette önemli olan, giysilerin vücudun yapısına, sağlığa zararlı olmamasıyken, moda baskısı nefes almayı zorlaştıran korseleri, dar pantolonları, sivri, yüksek topuklu ayakkabıları, ağır küpeleri, kışın ortasında vücudu yarı çıplak bırakan giysileri, saç ve cilde zararlı kozmetik ürünleri dayatmakta, moda uğruna fiziksel acılar, yüksel maliyetler göze alınmaktadır.



Piercing Modası



Dövme Modası



Estetik Ameliyatlar



Obsession - Moda Dergisi



Sisley Markasının Reklamı



Yüksek Topuğun Zararları

Modanın etkilediği insanlar ancak belirli markalar kullanarak kendilerine güven duymaktadır. Modanın baronları bu insanları öylesine etkilemiştir ki, bu insanlar için moda olmayan bir markayı kullanmak suç gibidir.

Bu kişiler modanın kapital güçleri tarafından esirleştirilmiş, sürü haline getirilmiş olduklarının farkında değildir yani bir güce karşı çıkarken başka bir gücün pençesine düşmüşlerdir. Öyle ki, moda takipçiliği bir çeşit obsession (takıntılı davranış bozukluğu) haline gelmiştir. Moda bir çeşit uyuşturucu gibi kişilere geçici mutluluklar vermekte ve onları kendine bağlamaktadır. Bu öyle bir bağılıktır ki, kişiler her türlü acıya dayanmakta, her türlü fedakârlığı yapabilmektedir.

Moda, dünya milletlerini böylesine olumsuz etkilerken moda için “özgürlük”; geleneksel ve dini yaşamlara “kölelik” denilmesi ironiktir.

2.2.Taklit

İlk çağlarda insanların giyim şekli birbirine oldukça yakınken zamanla her bölgenin giyim kuşamı farklılaşmış, her bölge, kendi modasını üreterek diğer milletlerden ayrılmıştır. Yani moda, aslında eski çağlardan beri var olan bir kavramdır. Fakat geleneksel modada değişimler daha çok iklim, din gibi unsurlarla şekil alır ve uzun yıllar aynı şekli korurdu. Modern moda ise daha farklı unsurlar tarafından şekillenmekte ve daha hızlı değişmektedir. Eski tarz moda ile günümüzün modası farklı unsurlardan beslenip, farklı hızlarda değişse de ikisinin de ortak yanı ayrıştırıcıdır.

Geleneksel dönemde milletleri ve dinleri birbirinden ayrıştırmaya yarayan moda, modern dönemde daha çok ideolojilerin taraftarlarını ayrıştırmıştır. Modern dünyada başta giyim kuşam olmak üzere kültürel öğeler, milletler arasında ziyade ideolojiler arasında farklılık gösterir olmuştur. Aynı milletin halkları farklı ideolojilere göre farklı tarzlar belirlemiştir.

İdeolojiler, giyimi veya örtünmeyi kendi düşüncelerinin bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Mesela, İtalyan hukuk düzeninin temel ilkesi insanın insana eşitliği olmasına rağmen, faşistler, diğer insanlardan ayrılmak amacıyla "kara gömleği" tercih etmişler; toplumda bu kıyafetleri ile fark edilir olmuşlardır. Naziler, "gamalı haç" ve bununla bütünleşen örtünme ve selâmlama ile ünlüdürler. Üretilen bu tarzlar İtalya ya da Almanya'nın geleneklerine dayanan milli kıyafetler değil faşist ideolojinin ürettiği ayrıştırmacı tarzlardır. Yine Marksizm-Leninizm ve Maoizm, kadında ve erkekte tek tip örtünmeyi toplumlarına sunarak burjuva kültüründen kurtulmayı, örtünmede bir proletarya kültürünü oluşturmayı düşünmüşlerdir. Hippiler salaş giyimleri; Panafrikanizm yanlıları örgülü saçları, renkli bereleri ile kendi modalarını üretmiştir.

Kılık kıyafet, böylelikle örtünme dışında kişinin kültürünü yansıtır bir hale gelmiştir. Kişiler aslında üstüne, başına kültürlerini koymuş, her bir kültür, kendisine göre bir tarz belirleyerek mensuplarına onu giydirmiştir.¹³⁴

Giysinin örtünmenin dışında kendini ifade etmenin aracı olması, kişinin dünya görüşünü, inancını, estetik anlayışını giysileriyle ifade etmesi geleneği, her türlü grup

¹³⁴ Mümtaz Turhan, **Kültür Değişimleri**, 2. Baskı, Marmara Üniv. İlahiyat Fak. Vakfı Yay., İstanbul, 1994, s.40

üyelerini, mensubu oldukları grupla benzeşmeye ve diğerlerinden ayrılmaya teşvik etmektedir. Her cemaatin, üyelerinden kendi felsefelerine uygun giyinmelerini beklediği gibi, dini cemaatler de kendine inanlardan inançlarına uygun giyinmelerini beklemiştir. Nitekim Hem Musevilerin hem de Müslümanların kutsal kitaplarında, “Onlar gibi olmamak için kafirler gibi giyinmeyin” anlamına gelen uyarılar bulunmaktadır.¹³⁵

Bu ihtarlar sonucunda, tarih boyunca, dindar insanlar, giyim kuşam konusunda, ahlaki değerler kadar ötekine benzememeye de dikkat eder olmuştur. Bu nedenle dindarlar, Batı’da doğan modern giyim kuşam tarzına karşı mesafeli durmuş hatta cephe almıştır.

Batıda doğan modern giyim kuşam tarzı, Doğu’da Hıristiyan geleneklerin bir ürünü olarak görülmüş, Batı modasını taklit etmek Hıristiyanlaşma olarak kabul edilmiştir. Oysa Batı’da doğan bu yeni kültür, Hıristiyan kültürü değil, aksine Hıristiyanlık dahi tüm dinlere aykırı bir kültürdür. Hatta Doğu ülkelerinde görülen çatışmaların benzeri, Batının kendi içinde de yaşanmış ve halen kısmen yaşanmaktadır. Batı’da Hıristiyan muhafazakârlar, sanayi devrimiyle başlayan moda akımlarına karşı uzun süre mücadele etmiş ve bu mücadelede mağlup olmuştur. Aynı çatışma, küresel güçlerin doğu pazarını hedef almasıyla dünyanın diğer bölgelerine sıçramıştır. Materyalist Avrupa modası birçok ülkede aydınların ve halkın direnişiyle karşılaşmış, Batı kültürünün yaygınlaşması kültür emperyalizmi olarak adlandırılmıştır.¹³⁶

Mesela, İran devriminde kadınların giydikleri siyah çarşafın ve erkeklerin boğazlarından çıkarıp attıkları kravatın hedefi Batı karşıtlığıdır. Bugün İranlılar kravat takmamakta ve bu davranışlarıyla Batıyı ve Batılı değerleri protesto etmektedirler. Bu tavrın belli ve önemli bir siyasal eğilimin yansıması ve ifadesi olduğu açıktır. İranlıların kravat takmamaları, kadınların çarşaf giymeleri, şuurlu bir tercih ve Batıyı protesto eden bir tavidir.¹³⁷

Aynı tavır Osmanlıların son döneminde milli mücadele zamanında görülmüştür. İstanbul’da o yıllarda siyah çarşaf giyinen kadın çok az olmasına rağmen, İzmir’in işgalini protesto etmek için İstanbul’da yapılan, çoğunluğunu kadınların oluşturduğu

¹³⁵ Tez, a.g.e., s.227

¹³⁶ Cemil Meriç, **Sosyoloji Notları ve Konferansları**, İletişim Yayınları, 12. Baskı 2009 İstanbul s.306

¹³⁷ Davut Dursun, “Giyimin Siyasal Dili Olabilir mi?” **İzlenim Dergisi** 23. Sayı, 1995, s..17

mitinge baştan aşağıya siyah çarşafı bürünmüş kadınlar iştirak etmiştir. Çarşaf, Kuvayı Milliye'nin kadınlar cephesinde, direnişin sembolü olmuştur. Oysa siyah rengi eski Osmanlılar zamanında Hıristiyanların rengi olarak bilinir ve hakir görülürdü. Buna rağmen siyah çarşaf Cezayir'de de Fransız işgaline karşı bir direniş sembolü olarak görülmüştür.

Tüm bunların aksine, Türkiye'de Cumhuriyet döneminde Batı kültürü devletin resmi hedefi olmuştur. Mustafa Kemal bu hedefi Batı taklitçiliği olarak kabul etmemiş, söz konusu kültürün Batı milletlerinin kültürü olmadığını, başta Batı'nın uyguladığı, pozitivist felsefeye dayalı evrensel bir kültür olduğunu savunmuştur.¹³⁸

Mustafa Kemal'in de belirttiği gibi 20. Yüzyılda Avrupa'da yerleşmiş olan modern kültür, herhangi bir milletin köklerini taşımamaktadır. Batı, çeşitli felsefi ve teknolojik değişimler yaşayarak yeniden şekillenmiştir. Şehirlerde çoğalan fabrikalar, kentleşmeyi doğurmuş, eğlenceden giyim kuşama kadar birçok kültürel unsur Sanayi Devrimi ile birlikte değişmiştir.

Lakin Türkiye'de Cumhuriyetin ilk yıllarında sanayi gelişmişlik henüz çok zayıftır dolayısıyla yaşam şekillerindeki değişim için henüz hiçbir itici güç oluşmamıştır. Buna rağmen devlet, Türkiye'nin sanayi ülkesi olmasını beklemeden sanayi ülkelerindeki gibi yaşanması istemiş ve bu isteği kanunlarla zorunlu hale getirmiştir. Bu amaçla öncelikle giyim kuşamda değişikliklere gidilmiştir. Zamanın Avrupa'sında moda olan fötr şapka dahi kanunlarla zorunlu hale getirilmiş, halk tepeden turnağa değişime zorlanmıştır. Şapkayı Hıristiyan başlığı olarak gören halk, dini inançları gereği başka dinden olanların giysilerini giymeyi ret etmiştir. Ne var ki devlet itirazlara sert cevap vermiş, şapka kanununa karşı gelenleri cezalandırmıştır. Şapka kanununu protesto edip yürüyüş yapanların, vatana karşı ihanet ettiği iddiasıyla asılarak öldürüldüğü dahi olmuştur.

Her moda gibi fötr şapka modası da Avrupa'da bir dönem sonra rağbet görmemeye başladığında şapka kanunu çerçevesinde yapılan baskılar azalmıştır.

¹³⁸ Celalettin Vatandaş, **Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**, Editör: Mehmet Zencirkıran, Nova Yayınları, Ankara, 2006, s118

Türk devriminin aksine diğer ülkelerdeki devrimler çağın Avrupa modasını, emperyalist kültürün uzantısı olarak görmüş ve tepki göstermiştir. Bu ülkeler ya kendi kültürlerini korumaya ya da farklı bir tarz oluşturulmaya çalışmışlardır.

Giyim kuşam meselesinin başlı başına devrimsel niteliğiyle ele alındığı iki devrim Hindistan Bağımsızlık Hareketi ve Meksika Devrimi'dir. Bu iki harekette de kolon devletlerin etkisinden sıyrılmak için yerel giyim kuşama geri dönüş yapılması amaçlanır; bu sayede hem bir ulus kimliği yeniden inşa edilebilecek hem de üretimin ülke içinde yapılması sayesinde ekonomiye katkı sağlanacaktır. Hindistan'da Mahatma Gandhi özellikle giyimın sembolik rolü üzerinde durur. Gandhi özgürleşmek için giyinmekten bahseder. Bu sadece giysiler üzerinden işleyen basit bir süreç değildir, "Clothing for Liberation" kitabının yazarı Peter Gonsalves'e göre ailenin, değerlerin ve sosyal önceliklerin bütünleşmesini sağlayan bir araç olarak görülür. Gandhi söylemlerinin birinde şöyle demiştir: "We wore Manchester cloth and this is why Manchester wove it" (Biz Manchester kumaşı giydik, bu yüzden Manchester üretti). Ona göre giyim meselesi ulusal öneme sahiptir ve Avrupa tarzı giyim yerine basit bir peştamalı tercih etmesi kolonyal sömürüye karşı gelmesini ve fakirler arasındaki birliği sağlamaya çalışmasını ortaya koymuştur.¹³⁹

Türkiye'de ise muhafazakar ve milliyetçi grupların modern Batı kültürüne karşı duruşlarının aksine kimi guruplar için Batı modasının taklit edilmesi kötü değil doğal bir etkileşim olarak görülmüştür. İyi olan Batı'dan geliyorsa bunu engellemek yerine kabul etmek gerektiğini düşünen guruplara göre her toplumun birbirini etkilemesi doğaldır. Hele iletişimin böylesine kolaylaştığı bir çağda kaçınılmazdır. Hiçbir toplum kendine has kıyafetlerden başka kıyafet giymeyerek dünyanın süper gücü olmaz. Yani taklit, yenilginin sebebi değil sonucudur.

Üstelik Avrupa'da da kimi zaman Doğu modası görülür. Mesela şair Lord Byron, Yunanistan gezisi sırasında erkekler için yapılmış olan işlemeli Türk kumaşlarını ayakkabı ve şapkalarını beğenerek hem İngiltere'de, hem de Avrupa'nın başka yerlerinde Türk modasının yaygınlaşması sağlar. Fakat Avrupa'da bu moda akımlarına karşı ciddi bir cephe alma durumu yaşanmaz. Batı, oryantalist modadan

¹³⁹ Mona Abaza, **Shifting Landscapes of Fashion in Contemporary Egypt**, In **Fashion Theory**, s.281, Kaynak: <http://turkiyedemoda.blogspot.com/> (14.07.2011)

gocunmazken, Doğulu devletlerin Batı modasına karşı tavır alması bir çeşit kompleks olarak görülür.

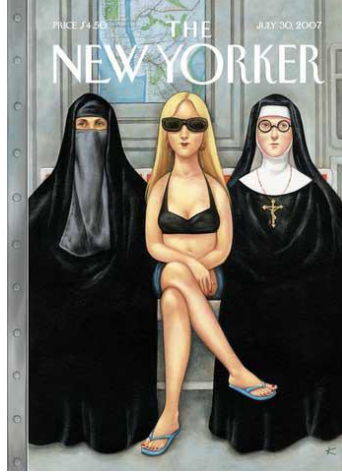
Bu tür yorumlar, modern kültürün yapısının bilinmemesinden kaynaklanır. Çünkü modern modanın kimi zaman diğer milletlerin desen ve tarzlarını kullanması modern kültürün yapısından kaynaklanmaktadır. Modernizm öyle bir kültürdür ki hiçbir kalıba girmemekte, sürekli farklı kültürleri kendine yakıt yaparak hayatta kalmaya çalışmaktadır. Tüketime dayalı bu zihniyet, etnik ve dini simgeleri onlara değer verdiği için değil, onları metalaştırmak için kullanır. Modern kültürün bukalemun gibi değişen yüzü halkın modernizmi anlamasını zorlaştırmakta ve hedef şaşırtmaktadır.

Müslüman dindarların Avrupa'daki mevcut kültürü bir Hıristiyan kültürü olarak görmelerinin sebebi yine aynı nedenden kaynaklanmaktadır Modern kültürün bazen Avrupa'nın dini ve etnik öğelerini metalaştırılması, modern kültürün, Hıristiyan kültürle karıştırılmasına sebep olmaktadır. Oysa mevcut Batı kültürü Hıristiyanlığın ya da Avrupa milletlerinin geleneksel kültüründen farklı bir kültürdür. Bu kültür bir dinin ya da bir milletin değil, bir zihniyetin ürünüdür.

Bu durumun halen yaygın olarak anlaşılınmaması Batının ve diğer geleneksel kültürlerin dayanışma gösterme zaruretiini perdelemektedir. Birbirlerine karşı gardlarını alan ümmetler farkına varmadan ortak rakipleri tarafından eritilmektedirler.

Belki de yapılması gereken Hıristiyanlık, Musevilik ve İslam gibi aslında birbirine yakın dinlerin ittifak ederek ortak tehlikeleri olan materyalist kültüre alternatif sunmalarıdır. Bu dinlerden düşünürler, siyasetçiler, sanatkarlar, sermaye grupları bir araya gelerek değişen şartlara ve toplumun değişim arzularına alternatifler sunması gerekmektedir. Aksi takdirde gelecek nesiller materyalist modayı taklit etmeye devam edecek ve dini kültür, değişen yaşam şartlarına uyum sağlamadığı gerekçesiyle zayıflayarak yok olacaktır.

2.3.Dekolte



Geri kalmış bölgelerin aksine gelişmiş medeniyetlerin hepsinde çıplaklık bayağılıkla özdeşleştirilmiştir. Bu durum günümüz moda anlayışının birçok medeniyet ve dinle mücadele etmesine neden olmuştur.

Her geçen gün küçülen mayolar, kısalan etekler, straplez ve transparan kıyafetlerle moda, bir hastalık olan teşhirciliği salgın haline getirmektedir.

Kimilerine göre teşhircilik, kimilerine göre özgürlük olan dekolteye tek karşı çıkan dindarlar değildir; feministler de kadın vücudunun açık seçik kıyafetlerle nesne haline getirilmesine karşı çıkmaktadır:

“Medyadaki ve özellikle de reklamlardaki kadın imgelerinin doğası ve beklenen etkileri, yıllardır sayısız araştırmaya ve yoğun tartışmalara konu olmaktadır. Feministler medyadaki kadın imgelerinin daima erkeklere yöneltildiğini savunurlar. Hegemonik kadınlığı, fiziksel nitelikleri ve cinselliği vurgulayan dişi görünümün eril standartlarla birleştirilmesi şeklinde algılanırlar. Hegemonik kadınlığı ifade eden imgeler kadınları seksi ve alçaltıcı pozlarda sunar. Medya imgeleri erkek izleyicisinin bakışı için kurulur ve erkeklerin kadınlar ve kadın erkek ilişkilerine dair beklentilerini somutlaştırır. Diğer gözlemciler, çağdaş moda fotoğrafçılığının ilhamını aldığı kültürlerin kadınları

seks objeleri olarak gördüğünü ve dayattığı bedensel kusursuzluk standartlarının plastik ameliyatlara, anoraksiya nevroza ve bulimiya yol açtığını savunur”.¹⁴⁰

Bugünün modasında özellikle kadın giyiminde, seksliliğin, sadelikten daha fazla öne çıktığını görmemek mümkün değildir.¹⁴¹ Bu durum, kadının sosyal hayatta bilgi ve yeteneğinden ziyade dişiliği ile var olmaya çalışan süs bebeklerini doğurmuştur.

Muhafazakârlar ayrıca, kadınların bedenlerini sergilemesine erkeklerin sadakatini zorladığı için de karşı çıkmaktadırlar. Kimilerine göre ise çıplaklığın yaygınlaşması erkeğin kadın bedenine olan merakını öldürmekte ve erkekleri cinsel tatminsizliğe, aseksüelliğe hatta bıkkınlık nedeniyle değişik arayışlara itmektedir.

Moda sektörü gerek muhafazakarlar, gerek feminist kesimlerden gelen tüm eleştirilere kulağını kapatarak yoluna devam etmektedir. Kapitalizmin en önemli dişlilerinden olan moda için ne bedeni zorlayan sağlıksız giyim kuşam, ne israf, ne de manevi değerler önemlidir. Kapitalizmin tüm diğer sektörlerinde olduğu gibi, moda sektöründe de tek hedef tüketimi artırmaktır. Bu amaçta en kolay araç cinselliğin kullanılmasıdır. “seks her zaman satar” sloganıyla cinsellik, tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Cinsellik, markaların isimlerini duyurmalarının, şöhretperestlerin magazin dünyasında ilgi çekmelerinin en kolay yolu olmuştur. Günümüzde araba lastiği reklamlarında dahi kadının cinselliği kullanılmaktadır.

Lakin moda sektörü kadının dişiliğini tüketim aracı yaparken dişiliğin cazibesini de gittikçe tüketmektedir. Önceleri her defasında vücudun farklı bir bölgesinde dekolte akımı başlatan moda, kadının ne giydiğinden çok, kadının neresini açacağıyla ilgilenmiştir. Her defasında kadının farklı bir erojen bölgesini açıkta bırakan moda akımları artık sona gelmiş gibidir.

Modayla ilgili olarak “değişen erojen bölge” ifadesi, en belirgin biçimde İngiliz moda tarihçisi Sir James Laver’in yazılarında görülür:

“Psikologların ‘Değişen Erojen Bölge’ kuramını kabul edecek olursak bir ilgi odağı çekiciliğini kaybettiğinde bir başkasını bulmak gerekiyor demektir.

¹⁴⁰ Crane, a.g.e., s.267

¹⁴¹ Gürsoy, a.g.e. 2. Cilt, s.17

1930'ların başlarında bu vurgu bacaklardan sırta kaymıştır. Sırt bele kadar açık bırakılıyordu ve zaten dönemin giysileri de çoğunlukla arkadan seyredilmek üzere tasarlanmış gibiydi. Gündüz giysilerinin bile sırtında bir yarık oluyor, etek ise kalçalara sımsıkı oturarak belki de tarihte ilk kez kalçanın biçimini ortaya çıkarıyordu”¹⁴²

J.F.Held'in de dediği gibi bir milimetrelilik bile olsa kullanılmamış erojen alan kalmamıştır. Günümüzde moda, açıkta bırakacak gizli bir alan kalmadığı için belki de son kozunu kullanarak göğüs dekoltesi, omuz dekoltesi, bacak dekoltesi ve sırt dekoltesini bir arada kullanmaya başlamış, süper bikinilerle hatta transparan kıyafetlerle bütün sınırları yıkmıştır.

Sadece moda sektöründe değil her alanda “cinselliğin patlaması” “erotizmin tırmanması” söz konusudur. Tüketilmesi gereken her şey cinsel teşhir peşindedir. Aynı zamanda elbette tüketime sunulan cinselliğin kendisidir.¹⁴³

Batı toplumunun ve dolayısıyla Batı modasının cinselliğe ve cinsiyete yapılan vurgularda aşırıya kaçması, her aşırı eğilim gibi bu eğilimde de bir ters tepinme olduğu fikrini akla getirmektedir.

Belki de, Batı toplumlarındaki giyimde, cinsellikle ilgili bu aşırı yönelmeyi anlayabilmek için biraz daha gerilere Ortaçağ dönemine gitmekte yarar vardır. İngiliz Antropolog Bertrand Russel, “Evlilik ve Ahlak” kitabında verdiği örneklerde Hıristiyan Katolik ahlakının cinselliğe yaklaşımına dair çok ilginç saptamalarda bulunmuştur.

Aziz Paul'un tüm cinsel ilişkilerin ahlaksız olduğu konusundaki görüşü, (evliler arasında olanların bile) cinselliğin aşağılayıcı günahkârlık bir eylem olarak inanmasına, marazi sapmalar boyutuna vardırılmasına sebep olmuştur.

“Kilisenin ilk dönemlerinde Aziz Paul'un düşünceleri üzerinde durularak sorun abartılmıştır. Bakirelik kutsal kabul edilmiş, insanlar düşüncelerini şehvetli görüntülerle dolduran şeytanla boğuşmak için çöllere çekilmişlerdir. Kilise bedeni çekici kılan her şeyin günaha yol açtığı noktasından

¹⁴² Pektaş, a.g.e., s.33

¹⁴³ Baudrillard, s.175

hareketle, banyo yapma alışkanlığına da hücum ediyordu. Pislığe övgüler düzülüyor, etrafa kutsallığın kokusu giderek yayılıyordu. Bedenin ve onun giysilerinin temizliği ruhun pislığı anlamını taşır diyordu Aziz Paul, bite, Tanrının incisi adını takmışlar ve bitlenmeyi kutsal kişi olmanın zorunlu göstergesi saymışlardır.”¹⁴⁴

Ortaçağ Hıristiyanlığının, bedeni, cinsel bir arzu nesnesi olmaktan çıkarmak için kirli, bakımsız ve pespaye bir halde bırakmasına kadar varan bu cinsellik karşıtlığı, Rönesans ve reformlara kadar devam etmiş, Ortaçağın hemen sonrasında Avrupa’da dekolte görülmeye başlamıştır. Din adamlarının, yöneticilerin yayınladıkları bildiriler, vaazlar gidişatı durduramamış, aşırı baskının getirdiği ters tepki ile adeta ipin ucu kaçırılmıştır. Muhafazakârlar ve moda meraklıları arasındaki dekolte kavgası 17. Ve 18. Yüzyıl Avrupa’sında da devam etmiştir. Yüzyıllar boyunca süren mücadele sonrası Kilise, kadının Ortaçağdaki gibi tamamen kapanmasa da, kısmen mutaassıp giyinmesine kani olmuştur.

Ortaçağ Avrupası’nın insan bedenine olan aşırı baskısı, Kilisenin zayıflamasıyla yerini bu defa adeta cinsel teşhircilik gibi başka bir abartıya bırakmış ve her şeye sermaye gözü ile bakan kapitalistler de, cinsel açıktan faydalanarak, cinsel öğeleri birer fırsat ve kazanç kapısı olarak sonuna kadar kullanmıştır.

¹⁴⁴ Pektaş, a.g.e., s.34

2.4.Üniseks (Giyimde Cinsiyet)

Hinduizm, Budizm, Sabi, Yahudi, Hıristiyan ve İslam gibi çoğu din, giyim kuşam konusunda kadın ve erkeğe farklı emir ve önerilerde bulunmuştur. Dini kaynaklarda kadının vücudunu örtmesi gereken yerleri ile erkeğin vücudunu örtmesi gereken yerleri bir değildir. İslam'da altın ve ipek, kadınlara caizken, erkeklere yasaktır. Hz. Muhammed, erkeğin kadın gibi giyinmesine; kadının da erkek gibi giyinmesine karşı çıkmıştır. Yahudi kaynaklar kadın ve erkeğe giyim konusunda farklı önermelerde bulunmuş, Yahudi erkekler özellikle ibadet ederken farklı aksesuar ve başlıklar taşımıştır.

Bahsettiğimiz bu bilgilere rağmen tarihçiler, geçmişte kadın ve erkek giyimi arasındaki farkların sanıldığı kadar derin olmadığını savunmaktadır. Mesela Romalılar ve Bizanslılarda da kadın ve erkek giyimi birbirlerini andırır. Perslerde kadınlar ve erkekler aynı süs eşyalarını kullanmıştır. Yunanlılarda, bir tür gömlek olan kiton, hem kadınlar, hem de erkeklerce giyilmiştir.¹⁴⁵ İlk Türklerde de dış giyimde kadın ve erkek arasında pek farklılık görülmez. "Koca erken kalkarsa karısının, kadın erken kalkarsa kocasının elbisesini giyebilir."¹⁴⁶

Osmanlı devrinin başlangıcında kadın erkek giyimleri, Selçuklular dönemindeki gibi oldukça sade ve birbirine benzerken, devlet büyüyüp zenginleştikçe bu sadelik yavaş yavaş terk edilmiş, kadın giysileri de erkeklerinkinden uzaklaşarak günden güne zenginleşmiştir.¹⁴⁷

Giyim tarihçilerine göre kadın-erkek giyimindeki ayrışma en fazla 19. Yüzyılda kendini göstermiştir. Bu tarihe kadar erkek ve kadın giyimi birbirine oldukça yakındır. Tarih boyunca erkekler de kadınlar da etekli elbise giymiş, saçlarını uzatmıştır. Giyim ve kuşamdaki bu benzerliğin bir nedeni, teknolojinin gelişmiş olmaması nedeniyle giysilerin sadeliğinden kaynaklanır. Geçmişte kadın erkek arasındaki ayrım daha çok küçük detaylarda kendini belli eder.

¹⁴⁵ Gönül Beyazıt Titizer, Neriman Sıpmaz, **Giyim Tarihi**, Kız Teknik Öğretim Okulları, Ankara, 1965, s.32 Naklen: Abalı, a.g.e., s.103,104

¹⁴⁶ Kamuran Özdemir; Cumhuriyet Döneminde Şapka Devrimi ve Tepkiler, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Ocak 2007, s.10

¹⁴⁷ Mücella Kahveci, Anadolu'da Tüylele Hazırlanan Gelin Baş Giyimlerinden Bazı Örnekler, **5. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Maddi Kültür Seksiyon Bildirileri**, Ankara, 1997. s.203.



Kıyafet tarihçileri, 19. yüzyıl öncesinde modayı takip eden çevrelerde giyimde cinsiyet ayrımının o dönemden sonraki kadar belirgin bir biçimde vurgulanmadığını öne sürmektedirler. 18. yüzyılda aristokrasi ve burjuvazinin kadın ve erkekleri, dantelleri, zengin kadifeleri, kaliteli ipekleri ve nakışları cömertçe sergilemeye süslü ayakkabılara, saç yaptırmaya, peruklara ve rokoko süslemeli şapkalara aynı zamanda da kokulu pudraları, allık ve başka kozmetikleri bolca kullanmaya eşit ölçüde meraklıdırlar. 1789 Fransız İhtilalı'nda aristokrasinin çöküşü ve burjuvazinin yükselmesi kadın ve erkekler arasındaki kıyafet kodları keskin çizgilerle ayırmaya başlar. Ancak bu ayrımın 1789'dan çok önce harekete geçtiği de söylenmektedir.

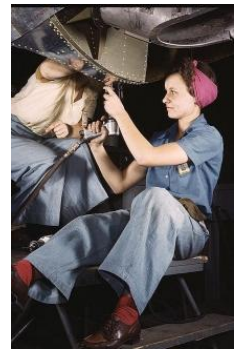
Avrupa toplumlarındaki yapısal dönüşümde hiç kuşkusuz çok çalışma, ağır başlılık, tutumluluk ve ekonomik ilerleme gibi Protestan ağırlıklı değerler ağır basar. Belki de erkeklerle kadınların o kadar birbirinden ayrı giyinmelerinin altında, burjuvazinin bu ahlaki tutumları yansıtma isteği vardır. O zamanlar iş tezgâhında, pazar yerinde ve büroda özellikle şehirlerde iki cins eşit biçimde yer almaz. Protestan çalışma ahlakını öne çıkaran sanayi devrimi ve daha demokratik bir politik yaşam gibi paralel

simgelerle birlikte o zamanlar gerçekleşmekte olan büyük toplumsal dönüşümün yarattığı yaşam felsefesinin görünür vazifesini yerine getirmek, orta sınıftan yetişkin erkeklere düşmüştür. Buna uygun olarak da erkek giyimi, 19 yüzyıl öncesi giyiminin zenginlik, boş zaman ve amatör serüvencilik gibi aristokrat değerlerini ret eder bir hal almıştır.¹⁴⁸

Protestan ahlakı gereği çok çalışan erkekler, süslü giysilerden uzaklaşmış, iş hayatlarında rahat edebilecekleri kıyafetlere yönelerek kadınlardan iyice farklılaşmışlardır. Bu dönemde erkekler siyah ve koyu griden başka bir şey giymez olmuştur. Erkeklerin iş hayatındaki başarısını artık sadece kadınlar üstlerinde taşımıştır.

Uzun yıllar gerek kadın ve erkeğin sosyal rolleri ve çalışma koşulları, gerekse neslin devam etmesi hassasiyeti, kadın erkek giyiminde farklılıkları korumuşken Dünya Savaşları'nın yol açtığı yeni şartlar, değer yargılarını zorlamaya başlamıştır.¹⁴⁹

On dokuzuncu yüzyıl sonlarında etkisini yoğun bir şekilde hissettirmeye başlayan moda, yirminci yüzyıl başlarında önemli bir kırılma noktası yaşamıştır. Tarih boyunca süregelen kadının toplumsal rolündeki değişme çok çarpıcı bir şekilde giysilere de yansır. Eşleri cephede olan kadınlar artık ev içinden sokağa çıkmış ve hayatını ekonomik olarak kazanma rolünü kendisi üstlenmiştir. Erkeklerin egemen olduğu çalışma dünyasında var olabilmek için giysilerinde kadınsı süs unsurlardan vazgeçmiştir. Hatta vücudundaki kadınsı kıvrımları da gizleyecek formda giysi modellerini tercih etmeye başlamıştır.¹⁵⁰



¹⁴⁸ Pektaş, a.g.e., s. 41

¹⁴⁹ Onur, a.g.e., s.40

¹⁵⁰ Pektaş, a.g.e., s.16

Kadınlar çalışma hayatına girdikçe hareketlerini kısıtlayan eskinin zarif kıyafetlerini bırakmak zorunda kalmıştır. Bu kıyafetler kadının hareketini kısıtlayan kıyafetler olmasının yanında kadını kırılğan ve narin gösteren kıyafetlerdir, oysa çalışan kadın rahat hareket edebileceği ve kırılğan değil güçlü görüneceği giysilere ihtiyaç duymuştur. Bu eğilim kadını daha rahat ve güçlü imaja sahip, erkeksi giysilere yöneltmiştir.

Bu durum günümüzde de devam etmektedir. Kadınlar işyerlerinde etekten ziyade pantolon giymeyi tercih etmektedirler. Kadının dişiliği ile erkeğin dikkatini bozabileceği, halkın kadının yaptığı iş ile değil de dişiliğiyle ilgilenilebileceği ihtimali, narin ve kırılğan kadın görünümün karşı tarafta ciddiyetsizlik doğurabileceği düşüncesi iş hayatını ciddiye alan kadınları, dişiliklerini ön plana çıkaran kıyafetlerden uzak tutmuştur. Üstelik erkeksi kıyafetlerin rahat hareket etmeyi sağlayan yönü de kadınların erkeksi kıyafetlere yönelmesine sebep olmuştur.

Bu yönelmenin ilk adımlarından birini Gabriela Chanel atmıştır. “Chanel, erkeklerin bağımsızlığını çok kıskanır. Onlar gibi ata binmek, kart oynamak ve yürüyüşlere çıkmak ister. Ancak ne dönemin şartları ne de şatafatlı kabarık elbiseleri, korseleri ve topuklu ayakkabıları bunları gerçekleştirmesine izin vermez. Coco belli kurallar içinde yaşamak istemez ve her kadının kendi özgürlüğünü kendisinin yaratması gerektiğine inanır. Sonunda büyük bir cesaret örneği gösterip sevgilisi Etienne Balsan’ın pantolonlardan birini kendine uygun şekilde dikerek ata binmeye başlar. Hatta bununla da kalmayıp kravatlarından birini keserek başına dolar ve erkek gibi salınmaktan çekinmez. Chanel’i erkek pantolonuyla ata binerken görenler oldukça şaşırır. Daha sonraları Chanel’in sayesinde pantolon günlük hayatın vazgeçilmez parçalarından biri halini alır. Chanel kadınların sahip olmaları gereken özgürlüğün kapısını aralar ve Marlene Dietrich gibi isimler onun izinden korkusuzca yürür.¹⁵¹

Kadınların erkeksi giyime yönelmesi muhafazakâr toplumlarda tepkiyle karşılaşır. 60’lı yıllarda bir kadının ev dışında pantolon giymesi skandal yaratacak bir durum olarak görülür. Hatta 70’lerde dahi şık bir restorana pantolonla gitmek ayıp olarak karşılaşır. Örneğin Nan Kempner, New York’un ünlü mekânlarından biri olan Le

¹⁵¹ Marie Claire Türkiye, Ocak 201, s.122

Cote Basque'a girerken kapıda durdurulmuş ve içeri bu şekilde alınamayacağı dile getirilmiştir.¹⁵²

70'lerde etkisi iyice artan feminizm kadınlara dayatılan giysileri hedef edinir. Feministler modanın kadını süs bebeği gibi göstermesine şiddetle karşı çıkıp kadınları daha güçlü ve ciddi gösteren pantolon, bluz, tişört ve az topuklu ayakkabılara yönelir.

Bu sırada Yves Saint Laurent, Chanel'in pantolon girişimini bir üst seviyeye taşır ve 1966 haute couture defilesinden "Le smoking" adını verdiği tasarımla smokini gece hayatına sokar. Sosyete gündelik hayatta pantolona alışmamışken Yves Saint Laurent, pantolonu gece hayatına sokmaya karar vermiş üstelik bunu en maskülen tarzda gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Bu girişim büyük tepkiler olsa da smokin zamanla kadın modasının en dikkat çekici unsuru olur.



YSL - 1966

D'squared
2011

Michael Kors
2011

Ralph Lauren
2011

Paul Smith
2011

Chanel
2011

Donna
Karan
2011

Tommy
Hilfiger
2011



Celine 2011

D&G 2011

Moscino 2011

Rochas 2011

Armani 2011

Hermes 2011

Zara 2011

¹⁵² Marie Claire Türkiye, Ocak 2011 s.123

Kadınlar arasındaki pantolon giyme-giyeme mücadelesi, erkek egemen sosyal dünyada bir kavga unsuru olmuştur. Çoğu işyeri kadın çalışanlarına pantolon giyme izni vermezken Türkiye dahi birçok ülke, kamu görevlisi kadınların pantolon giymesine 2000’li yıllarda izin vermeye başlamıştır. Bir diğer açıdan Türkiye’de bu hakkın, muhafazakâr bir parti döneminde verilmiş olması manidardır. Çünkü kadın erkek giyimindeki ayrımın en önemli destekçisi muhafazakârlar ‘pantolon’ gibi erkek simgesi haline gelmiş bir giysiyi değişen şartlar nedeniyle mazur görmeye başlamıştır.

“Başörtülü öğrenci sabahın erken saatlerinde evinden çıkarak bir veya birkaç vasıtaya binerken ve inerken kolaylık sağladığı gibi, tesettürün amaçlarına da daha uygunluk göstermektedir. Denilebilir başörtülü öğrenci pantolonu, tıpkı kırsal kesimin tarlada bağda bahçede çalışan kadın gibi kentteki hayat mücadelesinin koşullarında bir tesettür giyimi olarak yeniden üretmiştir. Bu noktada pantolonun bir ‘erkek-giyimi’ olarak değerlendirilmemesi gerekir. Hem burada ismin pek önemi yoktur. Şu söylenmelidir: Bu genç kızların giyindikleri, şalvarın bir varyasyonudur. Çünkü amaçları daha iyi bir tesettür sağlamasıdır. Amaçlanan erkeğe benzemek ve erkek gibi giyinmek kesinlikle değildir. Zaten sözü edilen pantolonların da öğrenci kızları ‘erkeksi’ ve ‘erkek gibi’ gösterdiği söylenemez.”¹⁵³

Kendilerini muhafazakâr olarak nitelendiren bazı kesimlerin gösterdikleri bu mazeretlere karşın, dindar Müslümanlar arasında kadının pantolon giymesi erkeksi bir tarz olarak kabul edilmeye devam etmektedir. Tesettür modasında kadının pantolon giymesi hali "cinsiyetler arası çapraz giyim'i kullandığına dair bir işaret olarak değerlendirilmektedir.¹⁵⁴

Batı ise 21. Asır itibarıyla pantolon giyme yâda giyememe kavgasını geride bırakmış androjen modasına doğru yelken açmıştır. Androjen sözcüğü, cinsiyetler arasındaki farklılıkların sadece sosyal haklar açısından değil, toplumların dayattığı görünümünden de kurtulmasını hedefleyen akımı temsil etmektedir. Daha doğar doğmaz, erkek bebeklere mavi, kız bebeklere pembe sınırlaması getiren bu ayrıştırma, 21. Yüzyıl modacılarına göre miladını doldurmuştur. Bir erkeğin ya da bir kadının

¹⁵³ Cihan Aktaş, Tesettür ve Toplum, 2. Baskı, Nehir Yayınlar, İstanbul, 1992, s.81

¹⁵⁴ Hızal, a.g.e., s.81

çeşitli renklerden, çeşitli aksesuarlardan ve kıyafetlerden mahrum bırakılmasını haksızlık olarak nitelendiren modacılar uzun yıllar sonra erkeklere pembe tişört ve gömlek giydirmeyi başarmıştır. Pembeye yüklenen ayrıştırma görevi gibi birçok gelenek, artık yapay ve gereksiz bulunmaktadır. İnsanlar renk ve modellerin çeşitlerinden faydalanmak ve yakışıp-yakışmadığına kendileri karar vermek istemektedirler. Bunu geleneksel bir dayatmadan çıkarıp kişisel bir tercihe çevirmek isteyen yeni nesil modacılar defilelerde sıra dışı tarzlarla insanları şaşırtmaktadır.



Marc Jacobs



Y. Yamamoto



J.W. Anderson



Micheal Kors



İskoç Modası

Örnek:



Andrej Pejic

Marc Jacobs, Jean Paul Gaultier 2011 defilelerinde Andrej Pejic adlı androjen modeli kullandı. Andrej Pejic adlı erkek modele, kadınsı görüntüsü nedeniyle, gelinlik giydirildi. Givenchy markası, Lea T. adlı transseksüel mankeni, markasının yüzü olarak ilan etti; Christian Dior, Alexander McQueen, David Chiang adlı Asyalı androjen mankenle çalıştı.

Candy genel yayın yönetmeni Luis Venegas, moda dünyasında yaşanan üniseks yaklaşımın dikkat çekmek için geliştirildiğini söylemektedir. Dominic Louis'in tasarımcısı Loui Mairone ise "İnsanların dikkatini çekmek için değil, geleneklere bağlı kalmadan yaratıcılıkta sınır tanımamak için androjen tasarımlar yapmayı tercih ediyoruz. Aklıma ilk gelen bir görünümü, bu erkek için mi ya da kadın için mi diye uygun olur diye düşünmeden, dilediğim şekilde hayata geçiriyorum." derken, unisex koleksiyonların her cinsten ve yaştan kişiye hitap ettiği için, daha çok kar getirdiğinin de altını çiziyor.¹⁵⁵



Kimi modacı hayal dünyasını sınırlayan geleneklerin üretkenliklerine ket vurmaması için tasarımlarında geleneksel ayrımlara ve sınırlara aldırış etmediklerini söylerken, kimileri bu yaklaşımı dikkat çekmek ve satışları artırmayı hedefleyen bir taktik olduğunu düşünüyor. Çünkü üniseks yani eşeysiz tasarım demek hem erkeğe hem de kadına hitap eden ürünler demektir. Yani hedef kitle sadece erkek ya da sadece kadın değildir. Bu durum hedef kitlenin genişlemesi; dolayısıyla kazancın artması demektir. Lewis ve Lee Cooper'ın üniseks kot pantolon ve ceketlerinin satış rekorlarını bakarsak bu taktiğin amacının özgürlüklerden ziyade kar amaçlı olduğunu daha iyi anlarız. Çünkü müşteriler sadece erkek ya da sadece kadın olarak hedeflenmemiştir. Hedef kitle büyütülürken kazanç da büyütülmüştür.

¹⁵⁵ Marie Claire Türkiye, Haziran 2011, s.168

Örnek: Aşağıdaki moda çekimi sadece ırklar arası değil; cinsiyetler arası ayrışmanın da kalktığını ilan eder niteliktedir.



Örnek: Çapraz cinsiyet modasında ünlüler topluma öncülük yapmaktadır.



Marlene Dietrich

Leighton Meester

Chanel

Rihanna

Janet Jackson

Kate Moss

Örnek: Çapraz giyimin takipçisi olan önemli isimlerinden Madonna, sanıldığı aksine dişiliğin değil erkeksi gücün simgesidir. Meslektaşları Jennifer Lopez, Britney Spears vs cinselliği feminen bir tarzda kullanırken, Madonna cinselliği de erkeksi bir hoyratlıkla kullanmış ve maskülen modanın önemli isimlerinden olmuştur.



2.5.Lüks (İsraf)



Luis Vuitton giydirilmiş bir ikona¹⁵⁶ Banksy'nin tüketim toplumunu eleştirdiği illüstrasyonu

Lüks, Latince “abartma, aşırılık” demek olan luxus kelimesinden gelmektedir. Bu anlamıyla lüks, israf kelimesini çağrıştırır. Lüks kelimesinden türemiş olan ‘luxure’ (sefahat) kelimesi, Ortaçağ döneminde kilise tarafından belirlenmiş yedi büyük günah olan cimrilik, öfke, kıskançlık, oburluk, kibir ve tembellikle birlikte anılır.

Öte yandan “lüks” diğer adıyla “aşırılık” kişiden kişiye değişebilen bir kavramdır. Biri için az olan diğeri için makul, bir başkası için aşırı olabilmektedir. Geçmişte lüks kabul edilen metalar, günümüzde sıradan kabul edilebilmektedir. Mesela yirmi yıl önce cep telefonları alt gelir grubu için lüksken o günkü telefonlar günümüzde alt gelir grubu için bile yetersiz bulunmaktadır. Kısacası lüks, kişiden kişiye, zamana ve mekâna göre değişebilen ucu açık bir kavramdır. Fakat lüksü, nicel ve nitel olarak ayırmak, yaşanan kafa karışıklığını kısmet azaltmaktadır.

“Nicel anlamda lüks, malların “ziyan” edilmesiyle eşanımlıdır: bir uşak “yettiği” halde yüz uşak tutmak ya da puyoyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak gibi. Nitel anlamda lüks, daha iyi malların kullanılması demektir. Nicel ve nitel anlamlı lüks kavramları aynı paydada birleşebilir. Gerçekte de çoğunlukla öyledir”¹⁵⁷

¹⁵⁶ İkona: <http://www.luxuo.com/art/virgin-mary-louis-vuitton.html> (1 Ağustos 2010)

¹⁵⁷ Werner Sombart, **Aşk, Lüks ve Kapitalizm**, Çev. Necati Aça, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s.89

Moda lüksün hem nicel hem nitel anlamlarını içinde barındırır, fakat modanın esası daha çok niceliklidir. Modada maddi kazancın yolu aşırı tüketimi körüklemekten geçmektedir. Bu sebeple moda lüksün daha çok israf yönüyle anılır.

Moda tüketiminin sürekliliği için modanın sık sık değişmesi esastır. Fakat kendisini moda rüzgârına kaptırmayan ‘bilinçli’ kişilerin bir giysiyi yıllarca kullanmaları modanın işleyişine terstir. Çünkü modanın aksine kişinin yeni bir elbise almasının nedeni genellikle ancak eskidiğinde, yırtıldığında gerçekleşmektedir. Fakat bir giysiyi eskimeden atmanın anlamı, yani israf, moda açısından önemli değildir. Önemli olan modayı takip etmektir.¹⁵⁸

Seri üretim, seri tüketim demektir. Tekstil patronlarının sürekli üretim yapabilmesi için halkın sürekli tüketmesi gerekmektedir ki bu hedef moda kavramı ile gerçekleştirilir. Bu sebeple giyim sanayi ve modaya yön verenler iş birliği içinde hareket etmektedir. Moda sektörünün topluma kanıksattığı “demode” kavramı, bu iş birliğinin en önemli dışlisidir. Mesela 70’li yıllarda geniş paçalı pantolonlar, dar gömlekler modayken, 80’li yıllarda dar pantolonlar, vatkalı gömlekler moda olur. 80lerde geniş paça pantolon ve dar gömlekler giymek küçümsenir bir hale gelirken 90’larda vatkalı gömlekler komik bulunmaya başlar.

“Her nesil eski modaya gülmektedir ancak yeni modayı da aksatmadan takip etmektedir.” (Henry David Thoreau)¹⁵⁹

Günümüzde internet ve dergiler sayesinde, çıkan ürünler, daha hızlı moda olmaya ve aynı hızla demode olmaya başlamıştır. Artık iletişim araçları sayesinde herkes neyin yeni, neyin eski üretim olduğunu bilmektedir. Değil 5 yıl önceki ürün, Bir markanın geçen sezonuna ait bir giysiyi giymek bile küçümsenir bir hal almıştır. Çünkü markalar 3 aylık sezonlar için koleksiyonlar üretmekte ve aynı modelden bir daha üretmemektedirler. Dolayısıyla demode olmak istemeyenler 2 yıl önceki giysileri giyemeyeceklerini; aksi takdirde evvelki yıldan kalan modelleri giydiği için geri kalmış damgasını yiyeceğini bilirler.

¹⁵⁸ Abalı, a.g.e., s.133

¹⁵⁹ Pano George Karkanis, **Thoughts for meaningful life**, Author House, Bloomington, Indiana, USA, 2008, s.158

İşte bu nedenle moda lüktür. Çünkü modayı takip etmek için giysi alışverişinin ihtiyaca göre değil sezonun modasına göre yapılması gerekir. Eğer içinde var olmaya çalıştığımız camia üst gelir bir sınıfsa işiniz daha da zordur. Çünkü bu durumda sadece modayı değil modanın lüks markalarını takip etmeniz gerekir.

Moda kendi başına bir lüksken bunu üst sınıf derecesinden takip etmek lüksün zirvesidir. Çünkü kendini üst sınıf olarak nitelendiren bu grupların takip etmesi gereken markalar farklıdır. Bu markalar pahalı ve modanın hızından geri kalmayan hatta değişimin önünde giden markalar olmaları hesabıyla modayı takip edenlere kat be kat masraf çıkarırlar.

Lüks marka olarak bilinen bu markalar, ürünlerine fiyat biçme konusunda yüksek terzilik ve kaliteli malzeme kullanmayı öne sürerek yüksek fiyatlandırma yaparlar. Bu markaların kimi ürünlerine baktığımızda kullanılan malzeme ve işçiliğin geçerli bir mazeret olduğunu kabul etmek zorunda kalırsınız; fakat birçok üründe kullanılan malzeme ve emeğin kat be kat üstünde fiyat biçildiği gözden kaçmaz. Çünkü bir markanın, lüks kabul edilebilmesi için kolay ulaşılır olmaması gerekir.

Hal böyleyken insanların bu markalara olan ilgisi markaların ürünlerinden ziyade bu markaların pazarladığı imajla alakalıdır. “Lüks ürünler somut anlamda tüketilmezler. Yani, öz ürün ikinci plana atılarak ürünün sunduğu manevi imaj tüketilir. Bu ürünler o sosyal sınıfın ya da yaşam tarzının bir yansıtıcısı olur. Böylelikle tüketim seçimleri, seçkin sınıfa ait kültürün hayatsal kaynağı olur.”¹⁶⁰

Birçok din, lüksün bu yönüyle zıt düşmektedirler. Yani bir ürünün, kullanılan işçilik ve sanatı için değil de kendisine yüklenen seçkinlik imajı nedeniyle tercih edilmesi maneviyat açısından sorun teşkil etmektedir. İslam dininde bu konuya şu hadisle dikkat çekilir:

“Her kim böbürlenerek elbisesini sürüklerse, Allah kıyamette onun yüzüne bakmaz.”¹⁶¹

¹⁶⁰ Manolya Aylaç Akyazgan, Mehmet Tıgılı, Özelliikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı. 5, sayfa. 21

¹⁶¹ **Buhari**, Libas 1.

İslam'daki bu hassasiyet nedeniyle tarihte kimi zaman giyim dahi birçok tüketim materyaline sınırlandırmalar getirildiği görülür. Mesela Ahmet Refik'in, Lale Devri adlı eserinde şu sözler geçer:

“... Kâğıthane mevsimi gelir gelmez herkes servetini ziynet ve ihtişama sarf etmek hissine kapıldı. İbrahim Paşa bu sefahate mani olmak için her zümreye mahsus kıyafetler tayin ettirdi. Sadrazam tarafından konulan nizam mucibince, ahadinas ve esnaf, havasa mahsus kakım kürk giyemeyeceklerdir. İbrahim Paşa'nın en ziyade nazarı dikkatini celbeden şey kadınların kıyafetleri idi. Binaenaleyh hanımların kıyafetini tahdit etmek istedi. Hanımlar fımaba'd uzun yakalı ferace giyemeyecekler, üç değirmiden fazla yaşmak, muayyen miktarından fazla ende kordela bağlayamayacaklardı... Kadınların latif endamlarını ve sahir hutut ile nazara arz eden kıyafetleri o derece israfı sebebiyet verdi ki, İstanbul'da düğün merasimi için büyük bir servet sarfına lüzum hissedildi. Neticede, birçok hanımlar zevk ve ziynet yüzünden erkeklerinden ayrıldıkları görüldü.”¹⁶²

Lüksün sembolik gücünü ve gösteriş tüketimini, inceleyen Veblen, insanların, birbirlerini kıskanma politikalarıyla değerlendirdiğini, modern yaşam düzenini anlamada hazcılığın (hedonizmin) ve gösterişin can alıcı bir önem taşıdığını belirtmiştir. Veblen bu yargıya aristokrat sınıfın harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözlemleyerek iddiasını genellemiştir. Ona göre lüks markaların tüketicisi ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratmak için bu ürünleri almaktadır.¹⁶³

Lüks ürünler, bu haliyle, modanın ayrıştırma amacına hizmet eden en önemli araçlarındandır. Bu nedenle, kendini seçkin görmek isteyen, kibirlenen ve gösteriş yapmak isteyenlerin kullandığı bir araçtır. Lüks kavramı bu yönüyle, tüm ahlaki inançların ret ettiği bir kavram olmuştur. Fakat lüks kelimesi günümüzde sadece sözlük anlamı olan aşırılıkla özdeşleştirilmemektedir. Lüks aynı zamanda üstün kalite, estetik,

¹⁶² Ahmet Refik; **Lale Devri**, sh. 81'den naklen: Fatma Karabyık Barbarosoğlu, Moda ve Zihniyet s.128

¹⁶³ Akyazgan, a.g.e., s 24

ince işçilik ve sanat ile de özdeşleştirilmektedir. Lüks kelimesine yüklenen bu özellikler lüks hakkında farklı düşünülmesine de neden olmaktadır.

Pierre Larousse Grand Dictionnaire Universel’inde (Büyük Evrensel Sözlük) lüks kelimesi şöyle geçer: “Lüksün pek çok tanımı vardır; genel anlamda kabul gören anlamı şudur: Lüks gereksizin kullanımınıdır.” Geriye, kullanım ve gereksiz sözcükleriyle ne demek istendiğinin açıklanması kalır... Pierre Larousse bunun üzerine, çeşmeden su içen bir çocuk görünce, birden gereksiz bir nesneye, gerçek bir lükse dönüşen çanağını bırakan Diogenes’in hikâyesini anlatır.¹⁶⁴

Lüks kelimesini bu anlamıyla ele aldığımızda yine göreceli bir kavram içine girmiş oluruz. Sadece neyin gereksiz olduğu değil, gereksizin gerekliliği konusunda da farklı görüşlerle karşılaşırız. Mesela ibadet etme görevini ele alalım. Amaç ibadet etmekse her yer ibadethanedir. Lakin herkes böyle düşünseydi, Sultanahmet Cami, Ayasofya, Notre Dame Kilisesi gibi şaheserler olmayacaktı. Oysa bu ibadethaneler, inanlara ibadet edecek bir alan sunarken onlara feyiz veren ince işçilik ve sanatı da barındırır.

Aynı durum tüm metaller için geçerlidir. Bir ürünü sadece işlevsel yönüyle ele almak, insanoğlunun yaradılışına terstir. Çünkü estetik zekâsı olan tek yaratık insanoğludur. Bu yeteneğinden dolayı, dünyadaki tüm zıtların, insanoğlunun gözlemlemesi, tartması ve idrak etmesi için yaratıldığını söyleyebiliriz.

İnsanlar da diğer canlılar gibi herhangi bir araç olmadan su içebilir, doğrudur; fakat güzel bir kadehte su içtiği için su içmekten alacağı zevki artıracak tek canlı yine insandır. Shakespeare Kral Lear’da “Doğayı doğa ihtiyaçlarına indirgeyin insan bir hayvan olur.” Der.¹⁶⁵ Lüksü ‘israf’ anlamıyla ele alırsak, su, elektrik, yakıt gibi kaynakların sorumsuz kullanımına lüks diyebiliriz, yani suyu güzel bir bardakta içmeye değil, belki sorumsuzca kullanmaya israf demek daha doğrudur.

Aynı durumu konumuz olan giyim için ele alalım; giyinmek bir ihtiyaçtır, bu ihtiyacı en basit şekliyle karşılamak mümkünken insanoğlu süslenme güdüsüyle bu ihtiyacı birleştirmiş ve ortaya şık giyim kavramı çıkmıştır. Kaliteli dikiş, sağlam kumaş,

¹⁶⁴ Thierry Paquot, **Lükse Övgü**, Çeviren: Orçun Türkay, Can Yayınları, İstanbul, 2010, s. 14

¹⁶⁵ Baudrillard, a.g.e., s.41

sanatkârlık gerektiren desen ve kalıplar, giysileri örtünme ihtiyacını karşılayan metalar olmaktan öteye götürmüştür.

İslam dini, kibirliliği ve onu körükleyen lüks tüketimi eleştirir. Öte yandan kişinin temiz ve tertipli hatta şık görünmeye teşvik eder.

Malik bin Nadle bir gün dağınık bir kıyafetle Peygamberimizin ziyaretine gider. Onu o şekilde gören Hz. Muhammed sorar:

“Senin malın mülkün yok mu?”

“Evet, var ya Resullallah!”

“Ne gibi malların var?” der. O da:

“Allah bana deve, koyun, at sürüleri, arpa ve buğday harmanları ihsan etmiştir.”
Der. Bunun üzerine Hz. Muhammed:

“Allah sana mal mülk ihsan etmişse O’nun nimetinin ve ikramının eseri üzerinde görünsün.” Buyurur.¹⁶⁶

“De ki, Allah’ın kulları için yarattığı süsü ve temiz rızıkları kim haram kıldı! De ki, onlar dünya hayatında müminler, kıyamet gününde ise yalnız müminler içindir. Bilen kimselere ayetleri işte böyle açıklıyoruz.”¹⁶⁷

“Kim yeni bir elbise giyip de: ‘Onunla avretimi örttüğüm, giyip güzelleştiğim elbiseyi bana giydiren Allah’a hamd olsun’ sonra eskittiği elbiseyi alıp sadaka olarak dağıtırsa, yaşarken de öldükten sonra da o kişi Allah’ın himayesi, hıfzı ve korumasında olur.”¹⁶⁸

Bu ayet ve hadisler ve benzerleri, birçok davranışta olduğu gibi, giyinmede de niyetin önemine vurgu yapar. Kişi, şık giyinmeyi, kendini üstün gördüğü ve diğerlerinden ayırtırmak için yani kibir ve gösteriş için kullanıyorsa bunun günah,

¹⁶⁶ Ebu Davud, Libas, 14 (4063)

¹⁶⁷ Kuranı Kerim, A’râf, 32

¹⁶⁸ Tirmizi, Deavat 108 (3560)

Allah'ın yarattığı güzellikleri ortaya çıkarmak için kullandığında mubah hatta sevap olduğunu bu tür ayet ve hadislerden anlıyoruz.

Kimilerine göre ise, lüks tüketimin kıstasında zaruretin önceliği esastır. Kişilerin, kendi ve bakmakla yükümlü olduklarının zaruri ihtiyaçları dururken, istekleri doğrultusunda tüketime yönelmesi hem etik hem de mantık bakımından onaylanmaz. Fakat kişinin bakmakla yükümlü olduğu kişiler hakkında yine görüş ayrılıkları vardır. Kimilerine göre kişi sadece kendisi ve ailesinden sorumluyken, kimilerine göre, tüm akrabalarından ve komşularından, kimine göre milletinden ve ümmetinden, kimilerine göre tüm insanlardan, kimilerine göre tüm canlılardan ve dünyadan sorumludur. Hıristiyan azizi Augustinus “gereksiz olana sahip olmak, başkasına ait bir şeye sahip olmak demektir” der.¹⁶⁹

Bu durumda her zaman yoksul insanlar var olacağına göre zaruret dışına çıkmak yani lüks, etik değildir. Charles Gide ‘La Luxe’ kitabında, alt gelir grubunun da suçsuz sayılmayacağını, onların da israf yaptığını hatta kumar, alkol gibi lüksün en beter biçimlerine kaçtıklarını söyler. Gide kitabında “Zenginler yer mantarı, yemekten ya da Champagne bölgesi şaraplarından içmekten vazgeçseler, bu keselerine ve midelerine iyi gelir bence, ama bunun yoksulların bir parça daha ekmek edinebilmelerini sağlayacağından kuşkuluyum.”¹⁷⁰ der.

Öte yandan lüksü yasaklamanın ekonomiye daha zarar vereceğini düşünenler de vardır. Lüks, ince işçilik ustaları, sanatkârlar gibi yetenekli insanlara geçim kaynağı olur; yeni iş sahaları açar.

“Lüks sektörü zenginlik ve iş olanağı yaratır. Fransa’da yaklaşık 65.000 kişi lüks sanayileri için çalışırken, 120.000 kişi de bu duruma bağlı olarak (taşeronluk) o sanayilere katkıda bulunur.”¹⁷¹

Bu tartışma ve diğer tartışmaları ele aldığımızda ortaya çıkan tablo, lüks kavramının her anlamıyla göreceli ve tartışmalı bir kavram olduğunu ve kesin bir yargıya varmanın zor olduğunu ortaya koyar.

¹⁶⁹ Paquot, a.g.e., s.118

¹⁷⁰ Paquot, a.g.e., s. 122-123

¹⁷¹ Paquot, a.g.e., s.17

3. MODADAN ETKİLENEN DİNDARLAR

Avrupa'da Sanayi Devrimi'yle beraber başlayan değişim, insanlık tarihini adeta Sanayi Devrimi öncesi ve Sanayi Devrimi sonrası diye ikiye ayırır. Bu öyle bir değişimdir ki hiçbir şey artık eskisi gibi değildir. Öyle ki günümüz insanının yaşam tarzından zihniyetine hatta duygusal yapısına kadar her şey değişmiştir. Bu sebeple ne biz artık geçmişteki insanları tam olarak algılayabilmekteyiz ne de geçmişteki insanlar fırsat olsa ve bu güne gelseydi bizi anlayabilirdi.

İnsanların uçarak seyahat etmesi, dünyanın bir ucundan öbür ucuna telefonla iletişim kurulması, yüzlerce metre yükseklikteki binalar, Ay'da yürüyen insanlar, insanlık tarihinin bir asır içinde nerden nereye geldiğini göstermektedir. Bu öylesine hızlı bir değişimdir ki, at arabalarının yerini; uçaklar; mektubun yerini cep telefonları; taş evlerin yerini gökdelenler; odun ocaklarının yerini otomatik fırınlar almıştır. Yaşam koşulları bu hızlı teknolojik araçlarla eskisinden daha hızlanmış ve insanlar bu hıza yetişebilmek için çalışma koşullarını, aile yapılarını ve tabii ki bu hıza yetişecek kıyafetleri tercih eder olmuştur.

Hayatın tüm unsurları birbirini etkilemektedir. Hayatın belirli bir bölümünde değişip diğer alanlarında değişmemek mümkün değildir. Hayattaki her unsur, eğitim, iletişim, ulaşım, sağlık, aile vs. bir fabrikanın çarkları gibi birbirine etki etmekte ve bir çark dönünce diğerini de döndürmektedir.

Günümüzde dünya toplumlarının ve dolayısıyla toplumun dindar üyelerinin değişimindeki en büyük etken, sanayileşme, sanayinin şehirlerde gelişmesi sonucunda artan kentleşme, iletişim ve ulaşımın kolaylaşması ile hız kazanan küreselleşmedir ki tüm bu unsurlar modernizm şemsiyesi altında toplanmıştır. Modernizm, tüm dünya toplumlarını değiştirdiği gibi toplumun dini gruplarına da etki etmiştir.

Çünkü modern yaşam tarzı, geleneksellikten tamamen farklı kendine has bir yapıya sahiptir. Mesela modern dünyada üretim evlerde değil fabrikalarda ve ofislerde yapılmaktadır. Modern iş koşullarında, kendi bahçesinde, tarlasında ya da evinde el işi üreten erkek ya da kadına çok az yer vardır. Seri üretim yapmak için büyük makinelerin olduğu fabrikalar zorunludur. Bu fabrikalarda yöresel giysilerle çalışmak mümkün değildir, zaten çoğu işyerinin kendine has üniforması mevcuttur.

Fabrikalar evlerin yanı başında kurulmayacağı için trafikte vakit geçirmek kaçınılmazdır. Kadınların da iş hayatına girmesiyle anne ve babalar iş ve trafikte geçen zamandan dolayı çocuklarını kreşe ya da bakıcıya teslim etmek zorunda kalmıştır. Bu arada geleneksel çocuk eğitimi de baştanbaşa değişmiştir. Çocuklarla geçirilecek zamandan taviz vermekle iş bitmemiş, zamanla yarışırken, zaman ve emek isteyen geleneksel yemeklerden, dikiş ve nakıştan da uzaklaşılması gerekmiştir. Hazır giyimin daha hesaplı ve kolay ulaşılabilir olması, halkı hazır giyim modasına yönlendirmiştir.

Bulaşığı, bulaşık makinesine, çamaşırı çamaşır makinesine atarak zaman kazanılmış fakat bu defa hareketsiz kalan bedeni çalıştırmak için spor yapma ihtiyacı duyulmuştur. Spor için rahat hareket edebilecek kıyafetler gerekir, zaten fabrikada, iş hayatında, trafikte hareketini daraltan geleneksel kıyafetleri terk eden kadın ve erkekler, spor yapmak için de rahat kıyafetler tercih etmek zorunda kalmıştır vs.

Bu tür detaylar sanıldığından fazla başka detayları etkileyerek bir domino etkisi ile giyim kuşama kadar ulaşmıştır. Batı dünyası bu etkiyi dünyanın diğer bölgelerinden önce yaşarken, geleneksel hayattan kopmuş, milli ve dini özelliklerini yitirmiştir. Materyalist felsefelerle şekil almış modernizm, Hıristiyan Batı'nın inancını ve yaşamını etkilerken elbette giyim kuşam anlayışlarına da etki etmiştir.

Kimi gruplar modernizmin bu etkisinden korunmak için modernizmi tümüyle ret etmiştir. Mesela Amishler, modern sanayi koşullarının kendilerini geleneksel kültürlerinden koparıp materyalist kültürün içine çekmemesi için modern sanayiden uzak durmuştur.

Avrupa'dan Amerika kıtasına göç eden bir Hıristiyan tarikatının mensupları olan ve sayıları yaklaşık 170 bin olan Amishler, Kuzey Amerika da 200 yıldır yaşamaktadırlar. Amishler'e bugün Pennsylvania, Ohio, Indiana başta olmak üzere birçok eyalette rastlamak mümkündür. En kalabalık ve toplu oldukları yer ise New York'a iki saat uzaklıktaki Pennsylvania'nın Lancaster bölgesidir. En dikkat çekici yanları kıtaya göç ettikleri günkü şartlarda yaşıyor olmaları, teknolojinin tüm nimetlerini reddetmeleri ve giysileridir.

Amishler hala, eski usulde tarım yapmakta, at arabası kullanmakta, eski usul giysiler giyinmektedirler. Modern hayatın sadece bir kısmını değil, tümünü ret

etmektedirler. Çünkü modernizmi, verdiği her maddi nimetin karşılığında, geleneksel hayatın maneviyatından taviz verilmesi gereken bir yaşam biçimi olarak görmektedirler. Nitekim modern teknolojinin girdiği her toplumda geleneksel hayattan tavizler söz konusu olmuştur. Zaten televizyon, sinema, internet gibi modern araçların girdiği bir toplumda sosyal alışkanlıkların aynı kalmasını beklemek neredeyse ütopyadır.

Çünkü basın yayın organları, ilk günden beri moda dahi tüm tüketim ürünlerinin propaganda aracı olmuştur. Medyanın, sanayi patronlarının reklamına muhtaç olması, konfeksiyon dahi tüm sanayi sektörüyle işbirliği içinde hareket etmesini zorunlu kılmıştır. Bu amaçla gazete ve dergilerde moda yüceltilirken, yöresel giysiler yerilmiştir. Geleneksel giyimi yerilmesi durumu, özellikle gençler üzerinde değişme arzusu doğurmuştur. Televizyonun yaygınlaşmasıyla modanın yaygınlaşması da hızlanmış, moda sektörünün ürünleri, filmlerde, dizilerde, müzik videolarında vs. sergilenerek halkta göz aşinalığı uyandırmış ardından hayranlık uyandıracak karizmatik isimlerle halk bu tarzlara özendirilmiştir.

Medya aracılığıyla kalıplaştırılan güzellik ve şıklık anlayışı geleneksel ve dindar ailelerin bireylerinin de algısını değiştirmiştir. Özellikle bu ortamda doğan aile bireyleri gençlik dönemine geldiğinde ailesinden çok farklı bir zihniyete sahip olmuştur. Bu durum, dindar ailelerin şehirde doğmuş, televizyonla büyümüş çocukları ile ebeveynleri arasında kuşak çatışmasını doğurmuştur.

Yeni nesil dindarların zihniyeti, zevkleri hatta dindarlık anlayışı dahi atalarinkinden farklı bir hal almış ve her farklılık zamanla dış görüntüye yansiyarak yeniyi eskiden ayırtmıştır.

Bu arada artan kentleşme, toplumun homojen yapısının bozulmasına sebep olmuş, bu durum yeni neslin bireyelerine soyut bir özgürlük alanı açmıştır. Modernizasyon, insanları sosyal bağların esaretinden kurtarmış, onlara özgürlük getirmiştir.¹⁷² Milyonlarca insanın yaşadığı şehirlerde toplumsal bütünlüğün sağlanmasının imkânı kalmamış, fertler şehirlerin bu açığından faydalanarak bireysel tercihlerini uygulamakta geçmişteki gençlerden ya da kırsal bölgedeki gençlerden daha özgür bir ortam bulmuştur.

¹⁷² Zijderveld, a.g.e., s218

Simmel, modayı metropolisin büyümesiyle ilişkilendirmiştir. Büyük şehirler bireylere kişisel tercihler sunarken, seçenekleri kamusal kültürde belirgin olan zamanın kendine özgü üsluplarında birleştirmiştir.¹⁷³

Kentleşmenin ve medyanın, modern modaya geçişi tahrik eden etkisinden öncelikle kadınlar etkilenmiştir. Bir yanda modanın renkli ve eğlenceli yapısı öte taraftan artan sözde çeşitlilik ve bu ürünlere ulaşabilme kolaylığı, özentisi ve taklit güdüsünü tetiklemiş, her kesimden kadının modadan az ya da çok etkilenmesine sebep olmuştur. Kadınların fitratlarında bulunan güzel görünme dürtüsü, kadınları giyim kuşam, güzellik ve makyaj malzemesi gibi ürünleri daha fazla tüketmeye teşvik etmiştir. Kadınların iş hayatına girmeleri ve ekonomik özgürlüklerini kazanmaları onları giysi alışverişinde de özgürleştirmiştir ve değiştirmiştir.

¹⁷³ Featherstone, a.g.e. s.190

3.1.Türkiye’de Dindarların Modernleşmesi

Modernizimin unsurları olan sanayileşme, kentleşme ve küreselleşme özellikle Batı ülkelerinde geleneksel yaşamları, kılık kıyafet dahi her yönüyle yeniden şekillendirirken bazı ülkelerde geleneksellikten kopuş siyasi baskılarla desteklenmiştir. Mesela Fransa hükümetinin peçeyi yasaklaması bu tür zorlamalara bir örnektir. Özellikle Sovyetler Birliği ve Türkiye’de yaşanan sistematik dönüştürme operasyonu başlı başına bir zorlama örneğidir.

Türkiye’de dindarların giyim kuşamda değişikliklere gitmesinin esası diğer ülkelerdeki dindarların değişme sebeplerinden farklıdır. Türkiye’de bir dayatma olarak başlayan modernleşme diğer ülkelerde sanayileşmenin doğal seyrinde gerçekleşmiştir. Diğer ülkeler özellikle Avrupa, modernizmi önce sanayileşme ve ardından gelen sosyal etkisiyle yaşamışken Türkiye, modern yaşam tarzını, sanayileşmemesine rağmen yaşamak istemiş, sebep olmadan sonuca gitmek istemiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında bu amaçla basın yayın yoluyla dindar ve geleneksel giysiler giyenler, gerici, yobaz sıfatlarıyla yaftalanmış; dini pratikler aşağılarken moda yüceltilmiştir. Hatta dini giyim tarzlarını uygulayanlar, üniversitelerden, askeri alanlardan, cumhurbaşkanı konutu dahi birçok kamusal alandan uzak tutulmuş, devlet dini kıyafetler giyene iş vermemiştir.

Yıllar geçtikçe, gerek kanunların, gerekse medyanın dayatmaları geleneksel halkı modernizmle uzlaşmaya ikna etmiştir. Özellikle kentli dindarlar üzerindeki bu baskı, kimi gençlerin Batı modasına geçişlerini hızlandırırken kimilerinde orta yol arayışlarını doğurmuştur. Sürekli hakir görülen geleneksel giyim, kentleşmenin de etkisiyle bir yandan dini inançlara uygun bir yandan da modern görünen bir tarz ortaya çıkarmıştır. Şalvar yerine pantolonun, çarşaf yerine pardösünün kullanıldığı bu giyim tarzıyla yeni nesil dindarlar, geleneksel dindarlardan farklı olduklarını ilan etmiştir. Medyanın hakir görerek yıpratıldığı geleneksel dindar giyimine karşın, bir yandan dini aidiyetlere vurgu yapan, bir yandan da modern öğeler taşıyan bir giyim modası vuku bulmuş, bu yolla yeni nesil dindarlar geleneksel dindarlardan farklı olduklarını vurgulayarak kendilerini onlardan ayırtmıştır.

Modern moda ile yapılan bu uzlaşma, muhafazakâr kesimlerde tepki ile karşılanmıştır. Şeyh Ali Haydar Ahıskalı “Mantonun girdiği eve küfrün burnu sokulmuştur. Sonra kafa, ardında da gövde giriverir. Şeytan, günaha yönelmiş insanı kaydırır. Şer’i şeriften bir ufacık boşluk bırakılsa şeytan oradan burnunu sokar”¹⁷⁴ diyerek geleneksel dindarlıktan taviz verilmemesini ister.

Nitekim bu moda akımı ilk zamanlardaki haliyle kalmaz ve dindar modası, artan refah seviyesinden pay alan dindarlar için araçtan ziyade amaç halini alır. Önceleri sosyal zorlama gereği başlayan değişiklikler artık tüketime dayalı keyfi bir yola girer. Kimilerine göre ‘lüks’ olarak adlandırılan bu eğilim modayı şeytanın bir silahı olarak görmeye alışmış muhafazakârlardan tepki alır.

Özellikle özel sektörün gelişmesiyle iş hayatına girme şansı yakalayan tesettürlü kadınlar, giyim kuşamlarında daha da ileri bir modernizasyona giderler. Öyle ki yaşanan değişimler sonucunda dindar kadınların, İslami kimliklerini ve aidiyetlerini simgeleyen tek nişan, başörtüsü kalır. Çünkü çalışan kadın için pardösü bile artık işlevsel değildir. Bunun yerini pantolon ve üzerine giyinilen uzun tunikler alır.

Bu arada moda, yeni kıyafet modelleri, farklı ayakkabı ve çantalarla kadınları tüketime tahrik etmeye devam eder. Serbest ekonomiden pay almaya başlayan dindarlar birikimlerinin bir kısmını giyim kuşama harcamaya başlar. Üstelik bu kesim içinde, kendini alt gelir sınıflardan ayırmak isteyenler de bulunur ki moda hem değişiklik arayışı olanların hem de statülerini ilan etmek isteyenlerin aracı olarak bu tür arzuları tatmin eder.

Mesela başlarını farklı eşarplarla örtmek isteyen kadınlar, batı modasını takip eden Vakko markasının eşarplarını örter. Vakko eşarplar, farklı desenleriyle kadınların değişiklik arayışını tatmin ederken, statü meraklılarını da lüks bir marka olmasıyla tatmin eder. İslami kesim içinde oluşmaya başlayan bu tüketici grup, bazı ‘girişimciler’ tarafından fark edilince; bu gruba hitap edecek markalar oluşturulur.

Günümüzde bu tarz tüketicilere hitap eden birçok marka mevcuttur. Bu durum “Tesettür modası, kapitalizme eklemlenen İslami yaşam biçimlerinin en somut

¹⁷⁴<http://www.muslumannesil.com/forum/risale-i-nur-dersleri/32880-kadin-neden-ortunme-ihiyaci-duyar.html> (10/08/2011)

göstergesi ve kendi içinde modernleşmiş bir görüntüye karşılık gelen modalardan biri” olarak yorumlanır.¹⁷⁵

Tesettür modasının tasarımcıları bir yıl küçük düğmeleri moda ilan ederken ertesi yıl büyük düğmeleri moda ilan eder. Bir yıl süet veya ipeği önerirken ertesi yıl keteni moda ilan eder. Pardösü modellerinde çeşitlilik olsun diye, uzaktan bakıldığında tayyör izlenimi uyandıran, elbiseye benzeyen, işlemeli, süslemeli, türlü türlü model keşfedilir ve böylelikle tüketimin devamlılığı sağlanır.¹⁷⁶

Eğer bu kesim içinde sadece değişiklik arayışı değil; fark edilme arayışında olanlar varsa, moda bu konuda da uzmandır. Zaten sayıları artan tesettür markaları aradan sıyrılmak için ilginç modeller üretmeye hazırdır. Çünkü sıradışı ya da gösterişli kıyafetler bu markaların da fark edilmesini sağlayacaktır. Bu amaçla bahsi geçen markalar defileler düzenlenmeye, podyumlarda en tuhaf modellerini teşhir etmeye başlar.

Tesettür modasında amaç, aynı model ve desenlerden sıkılan kadınlara yenilikler sunmakken, yeni amaç, markaların ve takipçilerinin dikkat çekme ve gösteriş arayışlarını tatmin etmek olur. Tabii bu durum, İslami kesim içindeki başka grupların tepkisini çeker.



Bu amaçla protestolar tertiplenir. Protestolarda kadının tesettür algısı ile oynandığı, tesettürün başörtüsüne indirgendini söylenir. Kadını insanın hazlarına

¹⁷⁵ Hızal, a.g.e., s.84

¹⁷⁶ Cihan Aktaş, Modanın demokrasi ile Kardeşliği – 1, **Yeni Şafak Gazetesi**, 26 Aralık 1995, s.10’dan Naklen: Abalı s.163

yönelik bir obje gibi kullanmaya çalışan kapitalizmin dini kavramlar üzerinde yaptığı tahribatlara izin verilmeyeceği söylenir.¹⁷⁷

Muhafazakar gazetelerde yayınlanan tesettür modası başlıklı haberlere yine aynı gazetelerin muhafazakar yazarlarından tepki gelir. Yazarlar bu tür moda haberlerini tahakküm kurucu bir araç olarak değerlendirip, tesettür modasını eleştirir.¹⁷⁸

Tesettür giyiminde ilan edilen kimi akımlar, İslami çevrelerde tepkiyle karşılaşılır. Kırmızı türban modası gibi kadınların dikkatleri çekeceği türden modalar eleştirilir. Muhalefet eden kişiler Müslümanlığın dikkat çekmeyi reddettiğini savunur ve kırmızı türban gibi giysilerin bu amaca ters düştüğünü iddia eder.¹⁷⁹

Müslümanlar arasında devam eden bu tartışmalar, geleneksel ve modern kutuplarda devam eder. Geleneksel düşünenler, tesettürün amacının kadını görünmez kılmak, kendini ifşa etmekten alıkoymak olduğunda ısrar ederken, karşı görüşte olanlar, tesettürün kadını görünmez yapmak için değil, diğerlerinden ayırmak için var olduğunu ayetlere dayanarak öne sürer. İkinci yorum, beraberinde İslami bir kimlik vurgulandıkça güzel giysiler giymenin mahsuru olmadığını ve bu imajda başörtüsünün İslami kimliği ilan etmede yeterli olduğunu ima eder.

¹⁷⁷ <http://www.ozgundurus.com/Haber/Guncel/12042010/Tesettur-Modasi-protesto-edildi.php> (10/08/2011)

¹⁷⁸ <http://yenisafak.com.tr/Arsiv/2001/ Temmuz/24/aktuel.html> (06/08/2011)

¹⁷⁹ Alphan, a.g.e., s.138

3.2. İslami Giyimin Vardığı Nokta

Dindar giyiminde başlayan modernizasyon dindar kimliği küçük simgelere indirgemıştır. Günümüzde Katolik kadının Hıristiyan kimliğini, dini aidiyetini simgeleyen geriye tek kalan nesnesinin haç kolyesi olması gibi, Müslüman kadının dini aidiyetini simgeleyen tek nesne olarak, başörtüsü kalmıştır. Artık dünya kadınları hangi dinden, hangi milletten olursa olsun küreselleşmenin etkisiyle birbirlerine benzemektedir. Günümüzde neredeyse tüm kadınlar pantolon, kot kumaş, renkli desenler kullanmaktadır. Bugün aynı model bir giyeceğe dünyanın her tarafında rastlamak mümkündür. Böylesi bir ortamda geriye kalan tek Müslüman kadın simgesi başörtüsüdür. İddialara göre ayetlerin tesettüre yüklediği anlam da bu türdendir. Tesettür görünmez kılmak için değil ayırtırmak için vardır. Ayette “Ey Peygamber! Eşlerine, kızlarına ve müminlerin kadınlarına söyle, dış giysilerini üzerlerine bürünsünler. Bu, tanınıp rahatsız edilmemeleri için en uygun olanıdır. Allah ziyadesiyle bağışlamakta ve çok esirgemektedir.”¹⁸⁰ denilmektedir.

Bu ayet, Kuran indiği dönemdeki karışıklık ve güvensiz ortamda Müslüman kadınlara diğerlerinden ayrışmaları için dışarı giysileri ile örtünmelerini önerir. Dışarı kıyafeti, evlerde giyilen rahat, kimi zaman dekolte kimi zaman süslü olan kıyafetleri dışarıda örtecek bir giysidir. Dışarı giysisi, çeşitli topluluklara ve zamana göre farklılıklar göstermiştir. Bu amaçla kimi zaman çarşaf, kimi zaman ferace, kimi zaman pardösü kullanılmıştır. Günümüzde dışarı giysileri ayırtırmadan ziyade dışarıda giyinilmesi uygun olmayan kıyafetlerin örtünmesi için devam ettirilmektedir. Bu amaçla gerektiğinde tunik, şal ve ceket dışarı giysisi olarak kullanan kadınlar, artık bu ayetteki gerekçenin hafiflediğini dolayısıyla dışarı giysilerinde daha rahat seçim yaptıklarını söylemektedir.

Öte yandan kadınların başörtüsü hariç diğer giyim kuşam unsurlarında değişikliklere gitmelerinin sebebi Kuran’daki tesettür ayetlerinin başörtüsü ekseninde tefsir edilmesi yol açmış olabilir. Yani, Müslüman kadın simgesi olarak başörtüsünün kalmış olması, tesettür ayetlerinin başörtüsünden ibaret ele alınmış olmasından kaynaklanıyor olabilir.

¹⁸⁰ **Kurani Kerim**, Ahzap 59

İslam dünyasında hem “geleneksel” hem de “modern” camiada tesettür konusundaki bu algıyı eleştiren yorumlar vardır. Gelenekselciler “kadının başını örtmesi yetmez; çarşaf veya onun gibi bol dış giysiler giyilmesi gerekir” derken, bir başka kesim başörtüsü eksenindeki tesettür tartışmasına farklı bir açıdan yaklaşır, İslam’da baş örtmenin farz olmadığını, İslami giyimin, edepli giyinmek, süs ve dekolteyi örtmek, gösteriştten kaçınmak olduğunu savunur:

"Kuran ayetinde 'başörtüsü' diye bir kelime geçmemektedir. Buna rağmen tüm Kuran tefsirlerinde ve çevirilerinde Kuran ayeti 'başörtüsü' olarak çevrilmiştir. Hâlbuki ayette geçen "HİMAR" kelimesi 'Baş örtmek' anlamında değil, sadece 'örtmek' anlamına gelmektedir. Eğer, herhangi bir şey örtülecek ise. O şeyin vurgulanması gerekir. Örneğin masa örtüsü derken, örtmek kelimesinin yanına masa kelimesinin gelmesi gibi, başörtüsü dendiği zaman da "örtmek" ("hımar") kelimesinin yanına "baş" ("re's") kelimesinin 'hımarü-re's' şeklinde gelmesi gerekir. Ayetteki 'hımar' ('örtü') kelimesinin yanında geçen ve vurgulayan kelime 'cuyub' kelimesidir ki, 'yaka' veya 'göğüs' anlamına gelir. Çünkü, aynı kelime 'cuyub' bir başka ayette Hz. Musa'nın 'göğsüne/koyununa elini soktuğu' şeklinde geçer. Yani, 'cuyub' kelimesi, 'hımar' örtmek kelimesi ile kullanıldığı zaman 'bihumûrihinne ala cuyubihinne' başını örtmek değil, 'göğsünün üzerini örtmek' anlamına gelmektedir. Geleneksel tüm yorumcular, Kur'an ayetini bilimsel bakışla değil de, birbirlerini taklit edip, 'Başörtülerini yakalarının üzerine kadar örtsünler' diyerek 'Felyedribne' fiilini de 'örsünler' diye tercüme etmişlerdir." ¹⁸¹

İslami giyimi dekolteden, süsten ve gösteriştten uzak, başörtülü veya başörtüsüz giysiler olarak tanımlayan her iki uca karşın birçok kadın, başörtüsünün şart olması koşuluyla ve vücut hatlarını kapatan dış giysiler giydikten sonra her türlü renk, kumaş ve süsün kullanılabilineceğini savunur. Kişi başını örttüktan sonra dış giysi olarak isterse kürk giyer, isterse kot kumaş giyer; isterse sadece başını örtüp bir bluz ve geniş bir pantolonla da dışarı çıkabilir diyenler de vardır.

¹⁸¹ Mustafa Sağ, **Evrensel çağrı**, Final Pazarlama Yayını, İstanbul, 2006, s.373

Muhafazakârlar ise, dış giysi konusunda kişiden kişiye değişen bu sınırın önünü kesmek için tek tip bir kıyafetin şart olduğunu söyler. Genellikle çarşaf, ferace gibi bir kıyafetin ortak kıyafet olarak ilan edilmesiyle hem Müslüman kadınların öteki kadınlardan ayırt edilebileceğini hem de gösteriş, süs ve dekoltenin önüne geçileceği savunulur.

Kısacası İslam'da kadının giyim kuşamı üzerine farklı yorumlar söz konusudur ve günümüzde bunlar içinde en çok başörtüsünün yeterli bir simge olduğu yorumu kabul edilmektedir.

Benzer tartışmalar, erkek giyiminde de yaşanmaktadır. Sarık ve cübbeden, yakasız gömlek ve kumaş pantolona geçen dindar erkekler, bununla yetinmemiş dinin kendilerine verdiği sınırları sonuna kadar kullanmaya başlamıştır. Pantolonlar, İslam'ın erkekte görülmesi haram olarak sınırlandırdığı diz kapağına kadar çekilmiş, şort yerine "kapri" denen kısa pantolonlar giymek bir tür dindarlık olarak kabul görmeye başlamıştır.

Gerek erkek, gerekse kadın giyiminde yaşanan bu değişim, dindarlık algısının değişimine de örnek teşkil etmektedir.

Artık tüm dinlerin erkekleri birbirine benzemektedir. Herkes iş yerinde ceket ve pantolon, gündelik hayatta kot pantolon ve kazak giymektedir. Muhafazakârların geçmişte kot pantolonuna getirdiği eleştirilere ise artık itibar edilmemektedir. Çünkü muhafazakârların, kot pantolon yerine önerdikleri kumaş pantolonların, dini bir anlamı yoktur. Bu durum muhafazakârların, gelenekseli bir din olarak dikte etmesi olarak yorumlanmaktadır.

Yaşanan tüm bu değişimler sonucunda, Müslüman kadının dini aidiyetini ilan eden tek unsurun başörtüsü olması gibi Müslüman erkeğin dini aidiyetini ilan eden tek simge olarak da gümüş yüzüğü kalmıştır.

3.3. Dindar Giyimin Simgelere İndirgenmesi

Cemaatlerin üyelerine ortak bir simge belirleme durumu ve bu amaçla yaşanan tartışmalar sadece İslam'da değil diğer dinlerde hatta ideolojilerde de görülür. Kendilerinin diğer gruplardan farklı görenler, giyim kuşam açısından da farklı tarzlar meydana getirerek ya da ortak simgeler kullanarak bu ayrıştırmayı görünür kılmak isterler. Üstelik detaylar belli başlı dinlerin değil, bu dinlerin mezhep ve cemaatlerinde bile ayrıştırma amacıyla kullanılır. Mesela Sih erkekler başlarına sardıkları türban ile; Ortodoks Yahudiler siyah kipları ile, Kabalistler sol bileklerine taktıkları kırmızı iple, Amishler, hakim yaka gömlek ve bıyiksız sakallarıyla kendi ümmetleri içinde farklı bir mezhep ya da tarikat olduklarını ilan ederler.



Hristiyan Kadın



Sih Polis (İngiltere)



Müslüman Polis (İsveç)



Musevi Asker

Artık dünyanın büyük şehirlerinde çeşitli ırk, din ve ideolojiden milyonlarca insan bir arada yaşamaktadır. Gündelik kıyafetlerini giyerken de, iş kıyafetleri giyerken de insanlar bir ortamda kendini yalnız hissetmemek ve bir gruba ait olduğunu belirtmek istemekte ve küçük simgelerle kendi kimliklerini ilan etmektedirler. Böylelikle gerek iş hayatının uniformalarından gerekse çağın genel giyim tarzından kopmadan, kalabalığın içinde birbirlerini tanıyıp, yardımlaşmakta ve sosyalleşerek kendilerini yalnız hissetmemektedirler.



Sih Hakim (U.K.)



Katolik Futbolcu



Musevi Fabrika İşçisi



Polis - Kanada

Kimliğini belli etmek günlük hayatta başka kolaylıklar da sağlamaktadır. Mesela başında kipa olan bir Yahudi erkeği gören garson, onun yemeğinde domuz ürünleri istemeyebileceğini veya başörtülü bir Müslüman gördüğünde yemeğinde ya da içeceğinde alkol istemeyebileceğini bilir ve ona göre davranır. Baş örtülü bir kadın gören erkek, kadına elini öperek gösterilen komplimanın Müslüman kadının inançlarına uygun olmadığını bilir ve bu davranıştan kaçınır. Bir Hıristiyan genç kız, parmağında alyans olmaması ile bekâr olduğunu, boynundaki hacla Hıristiyan olduğunu muhtemel adaylara ilan eder vs.

Günümüzde kimliklerin bu tür küçük simgelere indirgenmesinde çağın felsefesi olan bireyselleşme akımının da etkisi vardır. Simgelerin küçülmesiyle insanlar hem bireysel tercihlerini daha rahat ortaya koymakta hem de küçük simgelerle aidiyetlerini korumaktadırlar.

Özellikle gençler artık üniforma gibi tek tip giyinmeyi abartılı bulmaktadır. Çağın modası, birey olmaktır ve günün şartlarına uymaya çalışan ve bunu yine dini inançlarının sınırına göre tespit eden dindarlar yine örtünmekte fakat bu defa birbirlerinden farklı örtünerek zamanın birey olma şartını, yine dini sınırlar dâhilinde yerine getirmektedirler. Önceleri bölgesel olarak değişen örtünme şekillerinin artık bireyden bireye değişmesinin nedeni budur. Yeni neslin kimliklerini küçük simgelere indirgeyip bireysel farklılıklarını vurgulama eğiliminde, moda yardımcı rol almaktadır. Gençler geleneksel simgelerini taşıyarak gruplarından ayrılmadıklarını, modanın çeşitliliğinden faydalanarak da farklı olduklarını göstermeye çalışmaktadır.

‘Dindar’ kimliğin, ‘moda’ kavramı ile bir araya gelemeyeceğini söyleyenlere karşın, yeni nesil muhafazakârlar, hem inançlarına uyacak hem de değişiklik arayışlarını tatmin edecek orta yollar bulmaktadırlar. Kiliseye giden kadınların hep aynı tür kıyafetlerle kiliseye gitmek istememesi, kilise modasını, Müslüman kadınların örtünürken değişik renk ve desenlerden de faydalanma isteği tesettür modasını ortaya çıkarmıştır. Kimi zaman din için moda ile işbirliği yapıldığı dahi olmaktadır. Kimi zaman bir Haham, reggie müzik ve spor giyim tarzıyla, kimi zaman Budist rahipler defile düzenleyerek gençlere ulaşmaya çalışmış ve bunu da yıllardır mücadele ettikleri moda kavramının etkileyici gücünü kullanarak gerçekleştirmişlerdir.

Örnek -1:



Budist Rahiplerin Defilesi (Tokyo)



Adidas'la Yoga



Şık Budist Rahip

Tokyo'da bir tapınakta düzenlenen defilede gençleri Budizm'e çekmek için 40 Budist rahip ve rahibe podyuma çıkmıştır. Defile hiphop ritmi eşliğinde bir Budist duasıyla başlamıştır. Rahiplerden biri "Birçoğumuz, Budizm'in içinde bulunduğu krizin farkındayız ve insanlara ulaşabilmeyi istiyoruz. Buda'nın öğretilerini değiştirmeyeceğiz ama belki de bugünün insanların duygularını harekete geçirecek yeni bir sunuma ihtiyacımız var." demiştir.¹⁸²

Örnek -2:



Hıristiyan kadınların kiliseye giderken hem kilisenin üslubuna uygun hem de moda uygun giysiler giymek istemesi kilise modasını doğurmuştur. Kilise modası artık tam bir sektör halini almıştır. Bu amaçla birçok mağaza ve internet sitesi açılmıştır. Örnek: <http://ladieschurchsuits.com/>

¹⁸² Alphan, a.g.e., s.131



<http://christianfashionwear.com/>

Marka Haçlar



Christian Lacroix



Tiffany & Co



Givenchy



Maximum Exposure Magazine¹⁸³



John McElynn¹⁸⁴



Piercingli Rahip



Kongolu Sapeler, yoksul olmalarına rağmen lüks modaaya olan tutkularıyla biliniyorlar. Elllerine geçen birikmiş parayı lüks markalara harcamaktan kendilerini alıkoyamadıklarını söyleyen Sapeler modayı bağımlılık yapan bir uyuşturucu olarak tanımlıyorlar.¹⁸⁵

¹⁸³ Moda içerikli Hıristiyan dergisi

¹⁸⁴ Roman Katolik rahibi, üzerinde Adidas tişörtü ile Calvin Klein paketi taşıyor.

¹⁸⁵ <http://www.trendometre.com/2008/08/22/havali-ve-zarif-insanlar-topluluğu/> 10/11/2010

Örnek – 3:



Hip hopçu Haham Matisyahu



Mücevherler



Roberto Cavalli İsrail’de defile yaptı

Muhafazakar temeller üzerine kurulan İsrail’de 30 yıl aradan sonra 21 Kasım 2011’de moda haftası düzenlendi. Etkinlikte ünlü İtalyan modacı Roberto Cavalli’nin defilesi sergilendi.



Louis Vuitton kipa



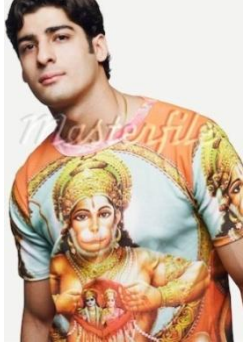
Louis Vuitton Eşarp¹⁸⁶



Musevi kadınlara haşama üreten firmalar çeşitli modeller tasarlayarak kendi modalarını oluşturuyor.

¹⁸⁶ İsraili bir Haham ile İranlı bir kadının ortak tutkusu ünlü moda markası Louis Vuitton

Örnek – 4:



Hanuman tişörtlerde



Hindistan’da geleneksel giyimlerin modernize edilmiş halleri



Waris Ahluwalia¹⁸⁷



İngiliz marka Burberry Hindistan’da



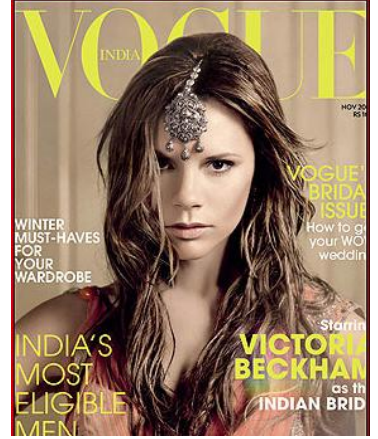
Hindu Rahip¹⁸⁸



Vogue India



Hindistan Moda Haftası



İngiliz Şarkıcı Vogue India’da

Hindistan zenginleştikçe lüks markaların odak noktası haline gelmektedir. Giyim kuşam zevkleri, güzellik anlayışı her geçen gün Batı standartlarına kaymaktadır. Gandhi’nin emperyalist devletlerin markalarına olan boykotu unutulmaktadır.

¹⁸⁷Waris Ahluwalia New York Moda Haftası’nda

¹⁸⁸Güneş gözlüğü ve cep telefonu ile Hindu rahip

Örnek - 5:



Dubai Moda Haftası

Malezya Moda Haftası

İran'da Defile

Tesettür giyim sektörü kendi modacılarını üretmeye başlamıştır.



Dian Pelangi



Monika Jufry



Melinda Looi



Elif Kavakçı



Tesettür Markası



Jakarta Fashion Week



Aba Podyumda



Malezya Moda Festivali



Umman Moda Haftası



Marie Claire -Dubai



Vogue -Dubai



Tesettürlü modacı Seçkin İlker Amerika'da



Rabia Yalçın New York Moda Haftası'nda

Örnek - 6:



Bazı Müslüman kadınların, bir yandan muhafazakarlık simgesi olarak kabul edilen başörtüsünü örtünmeleri, öte yandan, modanın her türünü denemeye kalkışmaları kimi zaman tezat durumlar ortaya çıkarmaktadır. Mesela başörtülü bir kadının dar kıyafetler giyinerek şuh duruşlar sergilemesi tezat bir görüntü oluşturmaktadır.

Gerçi, taşıdığınız kıyafetten ziyade onu nasıl taşıdığınız önemlidir. Nitekim çarşaf giyinse dahi uygunsuz davranışlar sergiledikçe bir kadının, İslam'ı temsil ettiğini söylemek imkânsızdır. Bu nedenle giyinen giysiler kadar hal ve hareketlerin de önemli olduğu görülmektedir.

Ayrıca İslam'ın tevazu ve tasavvufun benliği törpülemeyi hedef alan esasına karşın İslami bir kimlik taşıdığını iddia eden birisinin, gösterişli ve pahalı kıyafetler giyinmesi de tezat bir hal olarak kabul edilmektedir.

Muhafazakârlar, erkeklerin dikkatini çekmeye çalışmanın, pahalı kıyafetlerle gösteriş yapmanın ve kibirlenmenin başörtüsü takınca serbest olmadığını söylemektedirler.



Marilyn F. Cooperman bilezik \$46,800



Chanel sandalet \$1330



350,000 Euro'luk aba



Modacı Armani Dubai'de



Modacı Karl Lagerfeld Dubai'de



Burberry Eşarp



Kürklü Tesettür



Muhafazakar siyasetçi Versace kravatla



Louis Vuitton Çanta



Versace ceket



Gucci Şalvar



Chanel Elbise

Moda pazarlama adlı kitap, giyimin toplumların kültürlerine göre şekillendiğini hatırlattıktan moda pazarlamacılarının hedef kitlelerinin dinini, milliyetini, sınıfını hesaba katması gerektiğini söylüyor. Sonra din konusunda Müslüman kadınları örnek vererek moda pazarlaması hakkında şu tüyoları veriyor:

“Dini inanç moda satın alımını tevazu açısından etkileyebilmektedir. Müslüman birçok kadın Avrupa giyim tarzını dinin gereklerine uydurmuştur; kısa etek yerine kumaş ve kot pantolonu tercih etmektedirler.”¹⁸⁹

¹⁸⁹ Janet Bohdanowicz and Liz Clamp, **Fashion Marketing**, Routledge, s.24



MediaCat Dergisi Şubat -2009



Kacya Felix



Vitrinlerin cazibesi

Örnek – 7: MediaCat Dergisiyle dindar tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını incelemeye aldı. Dergi, Şubat 2009 sayısını şöyle tanımladı:

Türkiye'de 1980'lerden bu yana yani son 25 yılda dindar kesimin kamusal alandaki görünürlüğünde ve bunun paralelinde bir tüketici olarak niteliklerinde dikkat çeken bir değişim söz konusu oldu. Bunun en önemli nedenleri bu kesimin refah artışına bağlı olarak yüksek eğitime katılımının artması ve bunun paralelinde modernleşme ve bireyselleşme ile tüketime daha fazla katılması; yani kapitalizme uyum sağlaması ve burjuvalaşması. Özellikle AKP iktidarı ile birlikte kamusal alandaki varlığı değişip/dönüşen dindar kesim, daha önce kendisini sistem dışı görürken, kendisini temsil eden iktidar parti ile birlikte mevcut sisteme dahil olma fırsatı yakaladı ve bir anlamda çevreden merkeze taşındı. Öyle ki bugün Türkiye'de özellikle tüketim tarafından bakarsak, her türlü ürün ve hizmetin özellikle bu kesime hitap edeninden bahsetmek mümkün.

Örnek – 8: Sao Paulo Fashion Week 2011 Kacya Felix adlı Brezilyalı stilist Amman'a yaptığı bir yolculuk esnasında sırtında Coco Chanel logosu bulunan abaya giymiş bir kadın görünce bu görüntüyü Brezilya Moda haftasına taşımak istemiş. Tasarımcı kadınların dünyanın neresinde olursa olsun modaya olan zaafına vurgu yapıyor.¹⁹⁰

¹⁹⁰<http://fashionista.com/2011/06/designer-makes-a-statement-in-a-blinged-out-chanel-hijab-at-sao-paulo-fashion-week/> (09/04/2011)

Örnek - 9: Estetik Cerrah Ahmet Karacalar’ın “Türban estetiği ve Greta Garbo” başlıklı yazısından alıntı:

“Türbanın burnunu çok büyük gösterdiğini düşünen ve bu nedenle burun küçültme estetiği isteyen çok sayıda bayanla karşılaştım. Örtünmenin kendisine yakışmadığını ve bu nedenle ortaya çıkan büyük burnunu küçültmek istediğini, bu operasyondan sonra örtüneceğini söyleyen bir bayan hatırlıyorum.

Ortaya çıkan büyük yüzünden rahatsızlık duyduğu için cenaze namazlarında bile örtünmediğini ve bu nedenle sosyal tepkilere katlanmak zorunda olduğunu belirten başka bir bayan da hatırlıyorum.

Ortaya çıkardığı gizemli hava nedeniyle çekiciliğini arttırdığını ve sadece bu nedenle örtündüğünü söyleyen bir bayanla tanışmıştım, bu da aslında türbana kadın bakış açısının farklı nüanslarını oluşturuyor.”¹⁹¹

Örnek – 10:

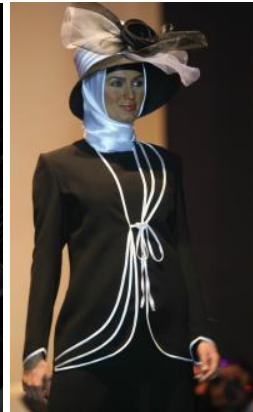
Günümüzde çeşitli tarzlarda tesettür uygulamalarına rastlayabilirsiniz. Şapka ile kombin edilmiş başörtüsü, batılı markalarla tesettür, spor yapmaya elverişli tesettür gibi çeşitli ortam ve tercihlere uygun tesettür giysiler üretilmektedir. Kişiler, bireysel hobilerinden ve tarzlarından ödün vermeden hayatın çeşitli unsurlarından ve modadan faydalanmak istemektedirler.



Şapka ile başörtüsünün kombin edilişi



Tekbir Giyim



Punk Modası

¹⁹¹ Ahmet Karacalar, **Estetik Cerrahi ve Külkedisi Masalı**, 2. Basım, Goa Basım Yayın Tanıtım Hiz. San. Tic. Ltd. Şti., Ekim 2011, s179

Örnek -11: Tesettür ve Spor



Haşama



Nigella Lawson¹⁹²



Spor tesettür



Chanel kayak kıyafetleri

Haşama modası sadece Müslüman kadınların değil, Musevi kadınların da denize girerken, spor yaparken tercih ettiği bir giyim şekli. Üstelik Nigella Lawson gibi Hıristiyan kadınlar da kimi zaman denize girerken haşama giyiyor.

Örnek - 12: Her toplumda olduğu gibi Müslüman toplumlarda da lider eşleri giyim kuşamları ile halkları etkilemektedir.



Katar Prensesi Sheikha Mozah



¹⁹² Nigella Lawson, Amerikalı yemek kitabı yazarı ve televizyon programı sunucusu.

Örnek – 13: İslami moda dergileri:



Ala Dergisi Mart 2012

Aliyyün Ala Dergisi Temmuz 2011

Hijabista Nisan 2012 Sayısı

Tesettüre uygun moda iddiasıyla yayın yapan dergilerden Türkiye’de yayınlanan Ala dergisi tesettürlü yaşama katkıda bulunmak isteyenler ve bu pazardan pay alma isteyen girişimciler tarafından destekleniyor. Dergide kombinasyon yarışması düzenlenerek güzel giyim teşvik ediliyor. Dergide yerli markaların yanında özellikle “Mualla alışverişte” bölümünde Donna Karan, Dolce Gabana, Louis Vuitton, Givenchy, gibi kartel markalardan da örnekler sunulması dikkat çekici. Dergi 20.000 satış rakamı ile herkesi şaşırttı. Yayınevi, muhafazakâr erkeklere hitap eden Aliyyün Ala dergisini de yayın hayatına soktu.¹⁹³



Emel 2006 Ağustos sayısı



Hesna Dergisi Temmuz 2011



Noor Dergisi Nisan 2011

İslami yaşam tarzına uygun moda iddiasıyla dünyanın birçok bölgesinde dergi yayınları yapılmakta ve bu dergiler büyük ilgi görmektedir.

¹⁹³ Ala Dergisi, Ekim 2011 sayısı, s.4, s.46-47

4. DİNDEN ETKİLENEN MODA

Din-toplum (veya onun herhangi bir kurumu) arasındaki ilişki konusunda genel kural, ikisinin de birbirlerini karşılıklı olarak etkilediğidir. Yani din kaynak itibariyle toplumsal içkinliğe indirgenemezse de toplumsal şartlar dini pratiklerin şekillenmesini, din de toplumu etkilemektedir.¹⁹⁴

Dinden etkilenen toplumun bireyleri bu eğilimlerini yaşamlarının her alanına olduğu gibi giysilerine de taşırlar. Gerek aidiyet sembelleri taşımak adına gerekse içsel dünyayı dışa yansıtmak adına kişiler kıyafetlerinde dini sembeller kullanırlar.

Barnard, giysilerin ve modanın işlevlerinden birisinin de dini içerime sahip olma biçiminde ifade etmektedir. Dini içerim açısından Barnard, bireyin giyinme tarzının "aynı zamanda dini inancın gücü ve derinliğini gösterme aracı" olarak da çeşitli biçimlerde kullanıldığını belirtmektedir. Örtünme pratiğinin sadece "dinsel bir uygulaması değil, öznenin kendi bedenini tanımlama biçimini, beden- inanç arasında kurduğu ilişkiyi semgesel olarak ifade etme yollarından biri" olduğunu belirten Binark ve Kılıçbay, örtünmenin tek ve biricik anlamının olmadığını vurgulamaktadır.¹⁹⁵



Son yıllarda tüm dünyada dine olan eğilimin arttığı malumdur. Modacıların son yıllarda sıklıkla dini temalar işlemesinin bu eğilimle ilgili olduğu düşünülmektedir. Her kesiminde olduğu gibi moda camiasının içinden insanların da dini eğilim göstermesi olağandır. Din nasıl ki siyaset, edebiyat, sanat dünyasından insanları etkiliyorsa modacıları, dolayısıyla modayı da etkilemektedir.

¹⁹⁴ Mustafa Aydın, **Kurumlar Sosyolojisi**, Vadi Yayınları, s.127,

¹⁹⁵ Hızal, a.g.e., s76

Kimi tasarımcılar tasarımlarının kendi iç dünyalarından beslendiğini ve mistik yanlarının giysilerine yansımaları doğal bulduklarını söylüyorlar. Kendinizi spiritüel biri olarak nitelendirebilir misiniz? Sorusuna Tom Ford, “Doğu dinleri açısından düşünecek olursak, evet spiritual bir insanım.” Diye cevap veriyor.¹⁹⁶ Givenchy’den Riccardo Tisci ise koyu bir Katolik olduğunu söylüyor.¹⁹⁷



Forever 21



Givenchy



Damat Tween



Adidas

Öte yandan son yıllarda artan dine eğilimden faydalanmak isteyenler de söz konusudur. Kimi modacının toplumda artan dini hassasiyeti dikkate alarak, bu eğilime göre tarzlar geliştirdiği görülmektedir. Amaç kimi zaman dikkat çekmek, kimi zaman dini eğilimi olan insanların sempatisini kazanmak kimi zaman hedef kitlesini daraltmamak için uzlaşmaktır.

“Defilelerdeki amaç hayatta her şeyin mümkün olabileceğini göstermektir. Marka adına dikkat çekmek isteyen tasarımcılar da hazırladıkları kampanya çekimleriyle kendilerinin her dinden, ırktan, cinsiyetten kişilere hitap ettiklerinin altını çizmeye çalışıyorlar. Bir anlamda; “Tasarımlarımızı aldığınız sürece biz size eleştirmiyor, belli toplumsal kalıplar içine sokmuyoruz” demeye çalışıyorlar.”¹⁹⁸

Toplumsal iktidarı sahiplenen “moda”, rakibi “dine” ancak kendi bünyesinde kaldıkça izin vererek uzlaşabileceğini göstermektedir. Yani bir kişi dini eğilimlerini giysilerine yansıtacaksa, bu eğilimini ancak moda markalarıyla gerçekleştirebilir denmektedir. Mesela ünlü bir markanın dini simge taşıyan bir ürününü giydikçe kimse

¹⁹⁶ Marie Claire Türkiye, Ocak 2011 s.99

¹⁹⁷ Marie Claire Türkiye, Haziran 2011, s.224

¹⁹⁸ Marie Claire Türkiye, Haziran 2011, s.168

sizi “geri kafalı” olarak dışlamayacaktır. Kapalı kıyafetler giyinecekseniz bu markaların kapalı modellerini tercih ettikçe sorun yaşamayacaksınız.



Givenchy – 2011



YSL -2010



Christian Dior



Prada



Alexander McQueen

Kendilerini dindar olarak tanımlayan modacıların yanında dine inanmadığı halde dinden ilham alan modacılar da artmaktadır. Fakat bu modacılar dinin anlamı ve dinin varmak istediği noktayla değil, dinin sembolik yanıyla ilgilenmektedirler. Çoğu moda çalışanı, dini bir mit olarak görmekte ve mitolojiyi kullandıkları gibi dini sembolleri de tasarımlarında rahatça kullanmak istemektedirler.



Jean Paul Gaultier -2010



Emillio Pucci 2011



Moschino



Versace



Chanel – 2008

Modacılar sürekli yeni koleksiyonlar tasarlamakta ve bu koleksiyonlar için malzeme aramaktadır. Bir sezon seksi öğeleri, öteki sezon geleneksel motifleri bir başka sezon dini simgeleri malzeme olarak kullanan modacılar her şey gibi dini de tüketim malzemesi yapmak istemektedirler.



Berlin Moda Haftası – 2011 Rafael Urquizar Ricardo Oyarzun Rick Owens

Kısacası modacıların dini simgelere yönelmeleri bu sektördeki insanların dinle barıştıkları anlamına gelmemektedir. Öte yandan dinin binlerce yıl sonra bile toplumu özellikle kendisinden uzak durmaya çalışan grupları dahi bu kadar etkiliyor olması şaşırtıcıdır.



Ümit Ünal Yamamoto 2012 Christian Dior – 2011 Dsquared 2011 Blaak 2010



Puma



Adidas 2010



Jean Reklamı



Christian Lacroix 2010



Tom Browne New York Fashion Week -2011



Vogue 1988



Vogue – İtalya 2009



Vogue Rusya 2011



Dansk 2011



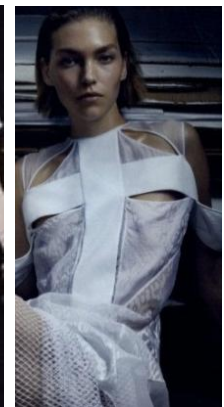
W Magazine Mart 2012



Pop 2008



Vogue – UK 09/2011



Vogue İtalya 09/2011



Jean Paul Gaultier 1993



Moskova Moda Haftası 2011

Geleneksel Yahudi giyimi

St. Bessarion



New York Fashion Week 2011

Boy George

Alexandre Herchcovitch

Lanvin



Danish 2010



Levi Okunov



Belle Mode – Moda Çekimi



Chanel



Chanel



Sih Modası



Filipin Moda Haftası



Jean Paul Gaultier



Manish Arora

Jean Paul Gaultier kreasyonlarında Hinduizm'e göndermeler yaptı. Filipin'de yapılan moda haftasında yapılan defilelerde Hinduizm temalarına yer verildi. Son zamanlarda batılı markaların doğu dinlerine göndermeler yapması doğuda artan refah seviyesiyle mi alakalı?



Y. Yamamoto



Rick Owens 2012



Nirvana adlı moda dergisi



Ghea Panggabean 2011



Paris Moda Haftası 2011



Charles Castelbajac



Francois-Girbaud



Norveç'te 2008 yılında, bir alışveriş merkezinde tasarımcı Marked Moskova burka giyinen kadınlara alternatif sunmak için burka defilesi düzenledi. Burka giymenin felsefesini bilmediği belli olan Marked'in bu defilesi kadınlardan çok kendi reklamına fayda getirdi.



Rıfat Özbek Parfüm



Atıl Kutoğlu



Erkan Çoruh – 2011



Keram Tezgel - 2012



Emprio Armani – 2010 Givenchy Paris Fashion Week – 2009, 2011 Chanel -2012



Salvatore Ferragamo 2011 Victoria Beckham 2011 Temperley London fashion Week 2011



Mono Lisa Jason Wu Donna Karan - 2011 Felipe Oliveira Baptista Prada



Dolce Gabbana Jil Sander -2011 Jean Paul Gaultier 2011



Oscar De La Renta Hermes



Girbaud



Rafael Urquizar



Metal Magazine



Rood Dergisi 2011



Hermes



Fendi 2009



Emilio Pucci



Chanel 2007



Jean Paul Gaultier



Oscar De La Rante



Necropolis – Moskova



Vogue - Aralık 1969



Vogue Nisan 1991



Vogue Şubat 1965



Vogue İtalya Mayıs 2009



Hollywood'da eşarp ve türban modasına örnekler:



Elizabeth Taylor



Grace Kelly



Sophia Loren



Faye Dunaway

Brigitte Bardot

Greta Garbo

Audrey Hepburn



Jennifer Lopez

Batı ülkelerde sanat ve cemiyet hayatında eşarp ve türban modasına örnekler:



Kraliçe Elizabeth



Mica Ertegun

Elsa Schiaparelli

Edie Beale

Leonor Scherrer

Bianca Jagger



Dolly Hoffman

Lesley Blanch

Lynn Dell

Edith Sitwell

Gloria Star Kins



June Ambrose

Joan Collins

Catherine Zeta Jones

Janet Jackson

Daisy Lowe

Din temalı giysi modasının sokağa Yansıması ile ilgili örnekler:



¹⁹⁹ Paris'de defile öncesi rahibe modasına uyan bir genç kız, 27 Mart 2011 <http://www.ifel.cl/blog/2011/03/>

²⁰⁰ Edgar R. adlı genç, Yahudi ve Hristiyan sembelleri, kız ve erkek görünümünü karıştırarak kalıç zihniyetleri provake ediyor. <http://lookbook.nu/look/1844126-Support-Crime?locale=en> 27 Nisan 2011

²⁰¹ <http://realness.tumblr.com/> 14 Nisan 2010 10:57 David S. Adlı bir Amerikalı moda blogger

²⁰² Louis Vuitton defilesi öncesi http://alltheprettybirds.blogspot.com/2011_11_01_archive.html 9.11.2011

²⁰³ <http://weheartit.com/entry/13308670/via/Vikut> 27/02/2012 saat 20:46

²⁰⁴ Stokholm sokaklarında islami tarz giyinen bir İsveçli genç kız <http://dichotomousdarling.blogspot.com/2012/02/scarves-wine-and-prints-oh-my.html> 12 Şubat 2012

²⁰⁵ L'Uomo Vogue editörü Giovanna Battaglia <http://bychristelle.wordpress.com/2011/03/19/718/> 19 Mart 2011

²⁰⁶ <http://williamyan.com/blog/2010/4/2/street-style-nete-and-her-head-scarf.html> 20 Nisan 2010 12:00

²⁰⁷ <http://www.dontpaniconline.com/magazine/style/cross-my-heart> 6 şubat 2012

²⁰⁸ haç küpe modasına uyan uzak doğulu bir genç kız <http://streetstylish.com/post/8088151712/ame-and-her-copper-cross-earring-on-carnaby> 26 temmuz 2011

²⁰⁹ Avustralya 20 ağustos 2011 <http://www.meetmeonthestreets.com/2011/08/cross-edward-st.html>

²¹⁰ Amish modası <http://www.thedandyproject.com/2009/01/> 27 şubat 2012 22:50

SONUÇ

Günümüzün materyalist bakış açısıyla şekillenmiş bilimi, her konuda olduğu gibi giyinmenin kökenini de maddi sebeplerle açıklamaya çalışmıştır. Giyinmenin soğuktan korunmak için keşfedildiğini öne süren materyalist bilime karşın giyinmenin kökeninde yatan psikolojik etkenler göz ardı edilemez bir gerçektir. Çünkü yapılan gözlemlere göre insan bedeninin çeşitli iklimlere adapte olma yeteneği vardır. Bu öylesine bir hayatta kalma tepkisidir ki, insanın hem cennete hem de cehenneme adapte olabilecek bir kapasitede yaratıldığını düşündürür.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki insanoğlunun giyinmesinde, iklim koşullarından başka sebepler söz konusudur. Bu sebeplerin başında insanoğlunun sahip olduğu estetik zekâ gelir. Estetik zekâ, bir görüntüyü bir başka görüntüye tercih etme yeteneğidir. Beğenme yeteneği diye de adlandırabileceğimiz, estetik zekâ, kişinin gördüklerini sorgulamasına, bir görüntüyü diğerine tercih etmesine sebep olur.

İnsanlar estetik zekâları geliştikçe ve medenileştikçe, vücutlarını örtmeye başlamıştır. Eğer bir toplumda az da olsa bir süslenme geleneği varsa ki bu durum estetik zekâdan kaynaklanır, o toplumda en azından cinsel organların örtüldüğü görülür.

Zamanla bununla yetinmeyen insanlar, özellikle de estetik zekâsı erkeklerden daha ileri olan kadınlar, beğenmedikleri ya da deforme olan yerlerini örterek örtünmenin fiziki faydalarından ziyade psikolojik faydalarına sarınırlar.

Bir ihtiyaç olarak başlayan örtünme zamanla giyinmeye dönüştükten sonra giyinme kişi ve toplumların kendilerini ifade etme aracı olur. İnsanlar inançlarını, ideolojilerini, psikolojik durumlarını, estetik anlayışlarını, mevki ve sınıflarını kıyafetleriyle anlatır hale gelir. Giyinme bu haliyle artık sadece iklim koşullarından sakınmak için değil; bir anlam ifade etmek için araç olur. Kimi dinini, kimi milliyetini, kimi mevkiini giysileriyle ilan eder.

Bu ifade biçimleri öylesine sahiplenilir ki, insanlar birbirlerine başka grupların giysilerini yasaklar hale gelir. Hıristiyan'a Müslüman gibi; astlara üstleri gibi, halka aristokrat gibi giyinmesi yasaklanır.

Fransız İhtilalı ile birlikte aristokrasi kaldırılır ve sınıflar arası ayırım yasaklanır. İhtilal ile birlikte aristokratlar, giydikleri giysileri diğer sınıflara yasaklayamazlar. Bu zamana kadar grupların değişiklik arayışlarına hizmet eden moda, bu defa sınıflar arası ayırımı korumak için kullanılmaya başlanır. Burjuva ve diğer halklardan ayrılmak isteyen aristokratlar terzilerine yeni tarzlar tasarımlarını isterler. Terzilerin aristokratlara giydirdiği tarzlar, zamanla önce burjuvalar sonra kontür, sonra diğer halklar tarafından taklit edilmeye başlanınca yeni bir tarz sipariş verilir. Yeni çıkan tarza “yeni moda” denilir. Üretilen moda alt sınıflara indiğinde “eski moda” “demode” ilan edilir.

Uzun yıllar aristokratların kendilerini burjuvadan ayırıştırma aracı olarak kullandığı moda, Sanayi Devrimi’yle beraber kapitalistlerin tüketimi artırma aracı haline gelir. Her türlü üretimde olduğu gibi, tekstil üretiminde de seri üretime geçen sanayi ülkeleri, üretimlerini daha çok sanayi devriminin çalışma koşullarına göre yapar. Özellikle kadınların da iş hayatına katılmasıyla halk hazır giyime yönelir. Önceleri herkes kendi ekmeğini yapar, kendi giysisini dikerken yoğun iş koşulları nedeniyle artık ekmek fırından, giysiler mağazalardan alınmaya başlanır. Böylelikle toplum, giyim kuşam konusunda ipleri, hazır giyim sektörünün eline verir.

Seri üretim, seri tipler meydana getirir. Gelecek yıl halkın ne renk giyeceği, hangi desenleri ve kalıpları giyeceği tekstil patronları ve onların tasarımcıları tarafından belirlenir.

Hazır giyim sektörü ve seri üretim yapan diğer sektörler, insanları tek tip haline getirerek daha kolay kontrol edebilmek ve tüm dünyayı ortak bir pazar haline getirebilmek için bir dini veya milli kültürü temel almaz ve yeni bir üst kültür üretir. “Modern kültür” denen ve kökü tüketime dayalı bu kültür, Küresel bir pazar kurma amacıyla evrenselleştirilmeye çalışılır.

Bu kültür, Avrupa’nın milletlerinin kültürel köklerinden tamamen farklıdır. Avrupa köklerinden uzun yıllar önce kopmuştur. Bugün Avrupa’nın geneli Hıristiyanlığın ya da geleneksel İtalyan ya da Alman kültürünün değil materyalist kültürün etkisindedir ve yayılmak istenen geleneksel Hıristiyan kültürü ya da Avrupa’nın herhangi bir milletinin kültürü değildir. Avrupa, materyalizmin

yaygınlaşmasıyla hem kendi kıtası için hem de dünyanın geri kalan bölgeleri için yeni ve üst bir kimlik tasarlamıştır, öyle ki kültür çatışmaları artık milletler arasında ziyade değerler arasında yaşanmaya başlanmıştır. Bu savaş önce Avrupa’da da yaşanmış, fakat gelenekselciler yenilgiye uğramıştır. Nitekim Vatikan’ın isteği ile hahamların veya imamların istediği birbirinden farklı değildir. Kültür savaşları din ve milletler arasında ziyade materyalizm ve gelenekselcilik arasında gerçekleşen bir savaş halini almıştır. Sermaye patronları dünyaya tüm dinlerin ve milli değerlerin üstünde bir kimlik sunarak onları tek millet hatta tek ümmet haline getirmek istemektedir.

“Küreselleşme” sermaye gruplarının arzuladığı ve gerçekleşmesini hızlandırdığı bir durumdur. Çünkü küreselleşme, toplumları birbirine benzeştirmiş ve seri üretimler için uygun piyasalar açmıştır. Nitekim artık dünyanın her yerinde gençlerin en sevdiği yiyecek, içecek, ayakkabı, giysi, telefon modeli, şarkıcılar vs. aynıdır. Artık her dinden, her millettten insanlar aynı şekilde giyinmekte, aynı giyim markalarını tüketmektedir.

Geçtiğimiz birkaç on yıl zarfında dünya bir malgalama haline gelmiş, günlük olaylara yönelik insan tepkileri standartlaştırılmıştır. Diller ve inançlar hala farklı gibi görünse de her gün insanlar aynı dev makinenin vuruşlarıyla uygun adım yürüyen muazzam çoğunluğa katılmaktadır.²¹¹

Kimi dini topluluklar, bu gidişata karşı savunma mekanizması oluşturmuştur. Amishler gibi kimi gruplar motorlu makineleri dahi yasaklayarak modernizmi en başından engellemiştir. Çünkü modern hayatın bir yönünü aldıktan sonra aynı kalmaya çalışmak mümkün değildir. Modernizm verdiği her maddi nimetin karşılığında, geleneksel hayatın maneviyatından tavizler verilmesine neden olan bir yaşam biçimidir. Modernizmin en önemli unsuru sanayileşme, kendine has bir toplumsal yapıya sebep olmakta, televizyon, bilgisayar gibi modern dünyanın iletişim araçlarının girdiği her toplumda ister istemez değişimin domino etkisi yaşanmaktadır. Nitekim sanayileşmeye başlayan her toplumda değişim, birbirini tetikleyen unsurlarla gerçekleşmiş iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla küreselleşme hız kazanmıştır.

²¹¹ Illich, a.g.e., s.21

Küreselleşmenin yönünü çizen sermaye grupları, dünyayı tek tipleştirme hedefinde modayı öncü kuvvet olarak kullanmıştır. Bu amaçla sinema, müzik, televizyon, dergi, gazete gibi araçlar modanın emrine verilmiştir.

Günümüz insanının üstten gelen her türlü telkine açık olması, modanın işini kolaylaştırmıştır. Çünkü günümüz insanı otomatiğe alınmış robotlar gibidir. Saat kaçta kalkması gerektiği, kaç saat çalışacağı, hangi günler tatil yapacağı, iş yerinde ne giyeceği hep başkaları tarafından belirlenen modern insan, otomatik olarak kendisine sunulanı kabul etmeye alışmıştır. Televizyon başında ya da sinema ve tiyatrolarda sürekli izleyici durumunda olan topluluklar hayal etmeyi unutmuş ve haliyle gördüklerini uygulayan kitleler haline almıştır.

Yaşam koşulları kadar verilen eğitim de kişilerin pasif hale gelmesine neden olmuştur. Okullarda çocuklara fikir üretmeleri değil, üretilen fikirleri ezberlemeleri emredilmektedir. Çocuklar nasıl düşüneceklerini bile müfredattan öğrenmektedir. Farklı olmak yasaklanmakta, farklılıklarla alay edilerek, farklı çocukların özgüvenleri yıkılmaktadır.

Günümüz erkleri ve tabii ki sermaye piyasası modacıları da topluma okuldaki çocuklar gibi davranmakta, imaj üretmeleri değil üretilen imajlardan birini seçmelerini istemektedir. Bu amaçla her marka bir karakter belirlemektedir. Marka sahipleri ürünlerini pazarlarken bir yaşam biçimi, bir kişilik, günümüz deyiimiyle bir imaj satmaktadırlar. Günümüzde yoğun yaşam koşullarından dolayı hazır gıdalara, hazır giyime, hazır tatil paketlerine yönelmek zorunda kalan modern insan, imajını da kendisine hazır sunulmuş tarzlardan birini seçerek belirlemektedir. Basın-yayın ve modacılar, insanlara nasıl giyinmeleri gerektiğini, nasıl giyinirlerse komik duruma düşeceklerini ve alay edileceğini, hangi markaları giyerlerse saygı göreceklerini söylemekte, 'şık' 'rüküş' yakıştırmaları ile toplumu bir kalıba sokmaktadırlar ki toplum kafasına göre değil kendisine sunulacak olanı tüketsin.

Bu açıdan baktığımızda sosyalleşmede iplerin basın-yayın ve modacılar tarafından ele geçirildiğini görürüz. Malum, sosyalleşme bireyin topluma adapte olmasıdır. İnsanlar değer yargılarıyla doğmazlar; zaman içinde toplumdan gördükleri ve

aldıkları eğitimle sosyal kimliklerini oluştururlar. Belli kalıplardaki değerlere uyulmaması durumunda kişiler dışlanır, alay edilir hatta cezalandırılırlar.

Daha önceleri din ve ahlak gibi değerler sosyalleşmenin hangi doğrultuda olacağını belirlerken, günümüzde sosyalleşmenin rotasını moda çizmektedir. Moda sosyalleşmenin dümenini ele alarak sosyalleşmenin hangi doğrultuda olması gerektiğini, hangi durumlarda övgü alınacağını hangi durumlarda dışlanılacağını belirleme görevini üstlenmiştir. Çünkü moda, tüketime yön vermek için toplumun yaşam biçimine, isteklerine, değer yargılarına da yön vermesi gerektiğini bilir. Bu amaçla öncelikle toplum üstünde en etkili olan değerlerle mesela din ve ahlak ile mücadele içine girer. Çünkü din hızlı tüketimi değil, tutumluluğu, gösterişi değil tevazuu överek modayla ters düşer. Üstelik seksi giyinmek, başka din ve cemaatleri taklit etmek gibi birçok eğilimi yasaklar.

Moda sektörü, çıkarları önünde bir engel olarak gördüğü dinle mücadele ederken dini değersizleştirip kendini yücelterek boşalan koltuğa kendisi oturur. Bu dünyada takip edilmesi gereken ve bağlı olunacak tek değer olarak sunulan “moda” modern dünyanın ortak dini olarak lanse edilir.

Dini değerleri baskıcı olarak tanımlayan ve özgürlük sloganıyla dine savaş açan moda, daha önce bir baskı unsuru olarak gördüğü dini tahtından indirirken aynı otoriter tarzı bu defa kendisi sergiler.

Modaya uymamak bir günah gibi ayıplanır. Bu günahın cezası toplumdan dışlanmak, alay edilmek hatta iş hayatında engellenmektir. Sosyalleşmek isteyen insanlar modaya uymak zorundadır, modaya uymayanlar, değil bir sosyal gruba girmek, sokağa bile çıkamayacaktır. Modayı takip etmeyen insanlar iş görüşmelerine gittiklerinde geri çevrilecek, modaya uymayan sanatçılar sesi, tasarımları ya da fikirleri iyi olsa da hak ettiği mertebelere gelemeyecektir.

Moda, sosyal yapıda öyle bir erk halini almıştır ki bilimden ticarete, sanattan siyasete her alanda başarılı olmak isteyen herkes modanın kurallarına uymak zorunda kalmıştır. Toplumda yaygın olarak kullanılan “zaman imaj zamanıdır.” sözü bu çağda hangi alanda olursa olsun başarılı olmanın yolunun görüntüden geçtiği gerçeğini yansıtmaktadır.

Seçimlerde başarılı olmak isteyen siyasetçiler, medyada aranır olmak isteyen sanatçılar, ürünlerinin satılmasını isteyen tüccarlar hatta öğretilerinin dinlenmesini isteyen kimi din adamları dahi modanın gücünden faydalanır hale gelmiştir. Bu durum, modanın gücünün görmek açısından önemlidir.

Moda sektörü, elbette bu etkiyi bir anda elde etmemiştir. Yıllarca sürdürülen sistematik planlar sonucunda, dünya halkları moda sektörünün etkisi altına alınmıştır. Bir yandan yüceltilen “modern” giyim tarzları öte yandan yerilen geleneksel ve dini tarzlar halklar üzerinde zamanla etkisini göstermiştir. Modern değerlere teslim olmayan kişiler “gerici” sıfatıyla damgalanırken, modern modaya uyanlardan övgü ile bahsedilmiştir. Gerek psikolojik baskılar gerekse Türkiye’de olduğu gibi devlet baskısıyla toplumlar, küresel güçlerin ürettiği ortak kimliğe yani modern tarza adeta zorlanmıştır.

Zamanla birçok dindar, moda ile mücadele etmek yerine modayla uzlaşarak modernizmin baskısını azaltmaya çalışmıştır. Bu amaçla modernize edilmiş yeni tarzlar arayan dindarlar, dindar modasını meydana getirmiştir. Modern ve dini öğeleri barından bu tarz ilk günlerdeki haliyle kalmamış ve her geçen gün modern öğelere daha çok yer verilirken dini vurgular küçük simgelere indirgenmiştir. Öyle ki artık, Hıristiyanların dini aidiyetlerini simgeleyen tek öge boyunlarına taktıkları haç, Müslümanların dini aidiyetlerini simgeleyen tek öge başörtüsü ve gümüş yüzüktür.

Geleneksel ve muhafazakâr insanlar, içine girdikleri modern yaşam koşullarının şaşkınlığı ile yaşam tarzlarından büyük ödünler vermiş ve değişimdeki hızın şaşkınlığıyla kendini geçmişteki yerinin çok uzağında bulmuştur.

Elbette halen, inananların, giyimdeki değişimlerine direnç gösterip onları uyarmaya devam eden gruplar mevcuttur. Fakat yeni nesil dindarlar kolay ikna edilebilen bir nesil değildir. Yeni nesil dindarlar neyin dinen farz, neyin sünnet, neyin geleneksel olduğunu araştırmakta, din diye dikte edilen birçok şeklin aslında dini değil, gelensek bir tarz olduğunu ayırt edebilmektedir. Gerçekten de çoğu kez, gelenekler, din olarak dikte edilmektedir. Değişmemesi ısrar edilen üsluplar, dini kaynaklarda yer almamaktadır.

Belki de kötü olan, bir çeşit değişiklik anlamına gelen moda kavramı değil, bu kavramın nasıl şekillendirildiği ve kullanıldığıdır. Eğer moda, değişim demekse, değişim iyi yönde oldukça, gerekli, faydalı ve güzel bir kavramdır. “Bir suda iki defa yıkanamazsınız” sözüyle akıllarda yer etmiş olan değişimin kaçınılmazlığı, değişmemekte ısrar edenleri geride bırakır. Her şey değişirken, giyim kuşamın da değişmesi normaldir. Önemli olan bu değişimin hangi doğrultuda olduğudur. Değişime yön verenlerin arkasına mı takılacağız yoksa kendi değişim yönümüzü kendimiz mi belirleyeceğiz?

Değişimin dümenine geçen materyalist, kapitalist güçler, küreselleşmeyi kendi değer yargılarıyla şekillendirirken, etnik hatta dini simgeleri bile tüketim malzemesi haline getirmiş, kutsal olan her şeyi metalaştırmıştır. Dünya milletleri monopol güçlerin moda anlayışı ile pasif tüketiciler haline getirilmiştir.

Batılı firmalar kendi tekellerini kurmuş ve modada başka güçlere fırsat vermemektedir. Mesela Türkiye modacılarının ısrarla Batı’da markalaşma girişimleri sonuç getirmeyecek beyhude bir gayrettir. Çünkü Batı’da kurulmuş tekel buna izin vermeyecektir. Bu tür girişimlere ancak küresel şirketlerin menfaatine yarar sağlaması durumunda izin verilmektedir.

Batı’da Batılı şirketlerin himayesinde markalar oluşturmak yerine Türkiye’nin kendi piyasasını kurması gerekmektedir. Mesela Orta Doğu’yu da içine alan bir bölgede moda dergileri televizyon ve internet siteleri kurmak çok daha mantıklı bir girişim olacaktır. Türkçe ve Arapça yayınlanacak bir moda dergisi, Batı’da yapılan nihayetsiz girişimlerden çok daha verimli olacaktır. Bu girişim sinema, televizyon ve müzik sektörü ile desteklenirse kalıcı ve güçlü bir pazar kurulmuş olacaktır.

Bu durum sadece ekonomik açıdan fırsatlar sunmayacaktır. Batı’nın kötü yöndeki eğilimleri moda ile Doğu’ya bulaşırken Doğu’nun kendi sektörünü kurması adeta Batı’dan gelen virüslere karşı bir kalkan görevi de görmüş olacaktır.

KAYNAKÇA

ABALI, Nurullah; Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet, İlke Yayıncılık, İstanbul, 2009

ADORNO, Theodor W.; Kültür Endüstrisi, Çev. Mustafa Tüzel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009

AKYÜZ, Niyazi ve ÇAPÇIOĞLU, İhsan; Ana Başlıklarıyla Din Sosyolojisi, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara, 2008

ALPHAN, Melis; Moda Moda Dedikleri, Ayraç Yayınları, Ankara, 2008

ARBUCKLE, Joanne ve STERLACCI, Francesca; Historical Dictionary Of The Fashion Industry, Thw Scarecrow Press, A.B.D.; 2008

ASH, Julieth ve WILSON, Elizabeth; ChicThrills, A Fashion Reader, University of California Press, California, 1992

AYDIN, Mustafa, Kurumlar Sosyolojisi, 2. Basım, Vadi Yayınları, Ankara, Mart 2000 (1. Basım: Ekim 1997)

AYTAÇ, Çetin; El Dokumacılığı, Temel Ders Kitabı; Mili Eğitim Bakanlığı Basımevi, İstanbul, 1982

BARBAROSOĞLU, Fatma Karabıyık; Moda ve Zihniyet, 4. Basım, İz Yayıncılık, İstanbul, 2009

BARBAROSOĞLU, Fatma Karabıyık; Şov ve Mahrem, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006

BARNES, Ruth and ECHER Joanne B.; Dress And Gender, (Making and Meaning) 97. Baskı, Berg Publishers Providence Oxford, New York, USA; 1993

BAUDRİLLARD, Jean; Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları İstanbul, 1997, s117

BERMAN, Marshall; Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, Çev. Ümit Altuğ, Bülent Peker, İletişim Yayınları, İstanbul , 1994

BİNGHAM, Jane; A History of Fashion and Costume, Bailey Publishing Associates Ltd, New York, U.S.A.; 2005

BOHDANOWICZ, Janetand; CLAMP Liz; Fashion Marketing, Routledge, London, 1994

CRANE, Diana; Moda Ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet Ve Kimlik, Çeviren Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003

ÇİĞ, Muazzez İlmiye; Kur'an, İncil ve Tevrat'ın Sümer'deki Kökeni, 9. Basım, Kaynak Yayınları, İstanbul, 2005

ÇİVİTÇİ, Şule; Moda Pazarlama, Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ.; Ankara, 2004

DEREBOY, Elif Julide; Kostüm ve Moda Tarihi, Özel Güzel Sanatlar Stilizlik LTD.ŞTİ.; Ankara, 2004

DÖNMEZLER, Sulhi; Sosyoloji, Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, 6. Baskı, Hüsnühat Matbaası, İstanbul, 1976

ELİADE, Mircae, Mitlerin Özellikleri, Çeviren: Sema Rifat, Simavi Yay., İstanbul, 1993

EL – İSLAMBOLİ, Yahya B. Salih; Tarikat Kıyafetleri, Hazırlayanlar: M. Serkan Tayşi, Mustafa Askar, Sufi Yayınları, İstanbul, 2006

FEATHERSTONE, Mike; Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996

FREESE, Susan M; Fashion Inside the Industry, Essential Library, ABD, 2011

FROMM, Erich; Sevme Sanatı, Çeviren: Işıltan Gündüz, 10. Basım, Kitabın Özgün Adı: The Art Of Love, , Say Yayınları, İstanbul, 1998

GİDDENS, Anthony; Sosyoloji, 1. Baskı, Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, Hüseyin Özel, Ayraç Yayınevi, Ankara, Nisan 2000

GOETZ, Philip W.; Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt:19, Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopaedia Britannica, INC.; İstanbul, 1986

GONSALVES, Peter; Clothing for Liberation: A Communication Analysis of Gandhi's Swadeshi Revolution, SAGE Publications, New Delhi,2010

GÜRSOY, A. Tahir,Dünden Bugüne Giyim Kültürü ve Moda, 1. Cilt, Mithat Giyim A.Ş.; İstanbul, 2004

GÜRSOY, A. Tahir; Dünden Bugüne Giyim Kültürü ve Moda, 2. Cilt,Türkiye Tekstil Sanayi İşverenler Sendikası , İstanbul, 2010

ILLICH, Ivan, Tüketim Köleliği, 2. Baskı, Çev. Mesut Karışan, Pınar Yayınları, İstanbul, 2000

JACKSON, Tim ve SHAW, David; The Fashion Handbook, Routledge, Oxon, İngiltere, 2006

JONES, Jen;10 things you need to know about Fashion; Capstonepress, Mankato Minnesota, USA, 2007

JONES, Sue Jenkyn; Moda Tasarımı, Çeviren: Hüseyin Kılıç, 1. Basım,Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2009

KANDO Kazuya; Hüseyin Çağlayan 1994-2010, Book Design, Mas Matbaacılık A.S. İstanbul, 2010

KARACALAR, Ahmet; Estetik Cerrahi ve Kükedisi Masalı, 2. Basım, Goa Basım Yayın Tanıtım Hiz. San. Tic. Ltd. Şti.; 2. Basım: Ekim 2011 (1.Basım Mart 2011)

KARKANİS, Pano George; Thoughts For Meaningful Life; Author House, Bloomington, Indiana, USA, 2008

KOÇU, Reşat Ekrem; Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü, 2. Basım, Güncel Yayıncılık, İstanbul, Aralık 1996

KÜÇÜKERMEN Prof. Önder; Türk Giyim Sanayinin Tarihi Kaynakları, GSD Dış Ticaret A.Ş.; İstanbul, Mayıs 1996

MARGOLİS, Nadia; WILSON, Katharina M.; Women In The Middle Ages, Greenwood Press, Michigan, 2004

MERİÇ, Cemil; Sosyoloji Notları ve Konferansları, İletişim Yayınları, 12. Baskı, İstanbul, 2009

NURSI, Said; Lam'alar, Envar Neşriyat, İstanbul, 1992

OKONKWO, Uche; Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques; Palgrave Macmillan, New York, U.S.A.;2007

ONUR, Nur; Moda Bulaşıcıdır, 1. Basım, Epsilon Yayınları, İstanbul, Haziran 2004

ÖĞEL, Bahaeddin; Türk Kültürünün Gelişme Çağları, 1. cilt, MEB Basımevi, İstanbul, 1971

ÖZER, İlbeyi; Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda, 3. Baskı, Truva Yayınları, İstanbul, 2009

PAQUOT, Thierry; Lükse Övgü, Çeviren: Orçun Türkay, Can Yayınları, İstanbul, 2010

PRNGLE, Hamish; Şöhret Satar, Çeviren: Evren Yıldırım, Mediacat kitapları, İstanbul, 2007

SAĞ, Mustafa; Evrensel çağrı, Kur'an Meali, Final Pazarlama Yayını, İstanbul, 2006

SOMBART, Werner; Aşk, Lüks ve Kapitalizm, Çeviren: Necati Aça, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998,

STOREY, John; Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar, Çev. Koray Karaşahin, Babil Yayınları İstanbul, 2000

YETİŞKEN, Hülya; Estetiğin ABC'si, Say yayınları,3. Baskı 2009, İstanbul 1992

VATANDAŞ, Celalettin; Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı, Editör: Mehmet Zencirkıran, Nova Yayınları, Ankara, 2006,

WEBER Caroline, Queen of Fashion, Picador, New York, 2007

TEZ, Zeki; Kültür ve Giyim Kuşamın Kültürel Tarihi, Doruk Yayıncılık, İstanbul, 2008

TEZCEN, Hülya; Tılsımlı Gömlekler, Timaş Yayınları, İstanbul, Ocak 2011

TURAN, Şerafettin; Türk Kültür Tarihi, Bilgi Yayınları, Ankara, 1994

TURHAN, Mümtaz; Kültür Değişmeleri, 2. Baskı, Marmara Üniv. İlahiyat Fak. Vakfi Yay., İstanbul, 1994

ZIJDERVELD, Anton C., Soyut Toplum, Çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, 1985

Dergi ve Makaleler:

AKYAZGAN, Manolya Aylaç, TIĞLI Mehmet; Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2003/1

Ala Dergisi, Ekim 2011 sayısı, Yayıncı: Aliyyül Âlâ Yayıncılık, İstanbul

Ala Dergisi Mart 2012 sayısı, Yayıncı: Aliyyül Âlâ Yayıncılık, İstanbul

Aliyyün Ala Dergisi, No:1, Yayıncı: Aliyyül Âlâ Yayıncılık, İstanbul, Temmuz 2011

ATAV Rıza; NAMIRTI Osman; İpek Liflerinin Dünyü ve Bugünü, *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, Cilt.:1 Sayı:3, Tekirdağ, 2011*

BÜKEN, Rengin Oyman; El Dokumacılığının ve El Dokuma Tezgâhının Tarihçesi, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, sayı 8, Erzurum, 2005

DURSUN, Davut, Giyimin Siyasal Dili Olabilir mi? *İzlenim Dergisi* Sayı:23., İstanbul, 1995

Emel Magazine İngiltere, Ağustos 2006 sayısı, Pudsey, İngiltere

Esquire Türkiye Dergisi, Aralık 2011 sayısı, Yayıncı: Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş.; İstanbul

GÖMEÇ, Saadettin “Türklerin Medeniyet Tarihindeki Yeri”, *Uluslararası Askeri Tarih Dergisi*, No 87, Ankara, 2007

GÖRÜNÜR Lale; ÖGEL, Semra; Osmanlı Kaftanları ile Entarinin farkları ve kullanışları, *İTÜ Dergisi*, Sosyal Birimler Cilt:3, Sayı:1, Aralık 2006

Hesna Dergisi, Temmuz 2011 sayısı, Hesna Reklamcılık Yayıncılık ve Halkla İlişkiler, İstanbul

HIZAL G. Sanem Gençtürk; Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: Modus'un Sınırları, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, sayı 1, Ankara Üniversitesi, 2003

Hijabista dergisi, Nisan 2012 Sayısı, Yayıncı: Karangraf, Kumpulan Media, Malezya

KAHVECİ, Mücella; Anadolu'da Tüylele Hazırlanan Gelin Baş Giyimlerinden Bazı Örnekler, 5.Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Maddi Kültür Seksiyon Bildirileri, Ankara, 1997

KAZAZİ, Arlinda; Giyim ve Moda ”Tekstil Konfeksiyon Teknoloji Dergi. sayı: 106, İstanbul, Haziran 1999,

Marie Claire Türkiye Dergisi, Haziran 2011 sayısı, Yayıncı: GD Gazete Dergi Sanayi ve Ticaret Anonim Şirket, İstanbul

Marie Claire Türkiye Dergisi, Ocak 2011 sayısı, Yayıncı: GD Gazete Dergi Sanayi ve Ticaret Anonim Şirket, İstanbul

Marie Claire Türkiye Dergisi, Eylül 2011 sayısı, Yayıncı: GD Gazete Dergi Sanayi ve Ticaret Anonim Şirket, İstanbul

Mediacat Dergisi Şubat 2009 Sayısı, Yayıncı: Kapital Medya, İstanbul

Metal Dergisi, 22. Sayı, İspanya, 7 Aralık 2010, Yayıncı: Jazzmetal, S.L.

Noor Magazine, Nisan 2011, Yayıncı: Noor Ul İslam, Londra

Point De Vue dergisi, Kasım, 2005 sayısı, Yayıncı: Groupe Express Roularta

Rood Magazine Hollanda, 2011 İlkbahar Yaz Yayını - Amsterdam

SOMUNCUOĞLU, Servet, “Altın Elbiseli Adam”, Atlas Dergisi, S. 137, Ağustos 2004, s.138–142.

TEZCAN, Doç Dr. Mahmud; Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış Ve Türklerde Giyim, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, cilt: 16, Sayı.1, Ankara, 1983*

Vogue Amerika, Eylül 2006 sayısı

Vogue Türkiye Dergisi, Eylül 2010 Sayısı, Yayıncı: Doğu Grubu İletişim Yayıncılık ve Ticaret A.Ş.

Vogue Türkiye Dergisi, Eylül 2011 Sayısı, Yayıncı: Doğu Grubu İletişim Yayıncılık ve Ticaret A.Ş.

Vogue UK Dergisi, Eylül 2011 sayısı, Yayıncı: Condé Nast Publications

Vogue İtalya Dergisi, Eylül 2011 sayısı, Yayıncı: Edizioni Condénast S.p.A.

W Magazine U.S.A. Dergisi, Kasım 2009 Sayısı, Yayıncı: Condé Nast Publications

Basılmamış Eserler:

ATEŞOK, Ebru Atıcı; Babadağ Dokumacılığı ve İlçede Üretilen Düz Dokumaların Bazı Özellikleri, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2005

DEMİRBAĞ Nesibe; Kuran Perspektifinde Fitri, Dini ve Ahlaki Bir Olgu Olarak Örtünme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Tefsir Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006

ÖZDEMİR Kamuran; Cumhuriyet Döneminde Şapka Devrimi ve Tepkiler, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Ocak 2007

PEKTAŞ, Hafize; Moda ve Postmodernizm, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı Resim Öğretmenliği Bilim Dalı Doktora Tezi, Konya, 2006

Gazeteler:

Hürriyet Gazetesi - 29.09.1997

Hürriyet Gazetesi - 26.12.2007

Hürriyet Gazetesi - 8.03.2010

Milliyet Gazetesi - 11.05.2011

Şalom Gazetesi - 30.11.2011

Taraf Gazetesi - 27.09.2010

Yeni Şafak Gazetesi - 26.12.1995

Video:

Rodolphe Marconi (Yapımcı Yönetmen), Eylül 2004, Lagerfeld Confidential (Belgesel Film), Realitism Films, Fransa

R. J. Cutler (Yönetmen) Ağustos 2009, September Issue (Belgesel Film), A&E Indiefilms, Avustralya

William Lau (Yönetmen), A Fashion Fairy Tale (Çizgi Film), Eylül 2010, Universal Studios Home Entertainment, A.B.D.

Web Sayfaları:

http://www.turkmedya.com/V1/Pg/NewsCityDetail/NewID/286980/CatID/24/CityCode/34/CityName/Istanbul-Avr/CountryID//Header/estetik_zeka_icin_sag_beyin_onemli.html (16/04/2012)

<http://www.trendometre.com/2008/08/22/havali-ve-zarif-insanlar-toplulugu/> (10.11.2010)

<http://www.arkeoloji.web.tr/news.php?readmore=605>(16/04/2012)

<http://insanveevren.wordpress.com/2011/04/18/yakin-donemin-onemli-arkeolojik-kesifleri/>(20/09/2011)

<http://kadinbasliklari.blogcu.com/turk-kadin-basliklari/2409102> (17/04/1976)

<http://turkiyedemoda.blogspot.com/2011/01/moda-ve-devrim-retrospektif.html> (10/04/2011)

<http://fashionisareligion.wordpress.com/> (15/04/2012)

<http://www.thefashionbible.co.uk/> (15/04/2012)

<http://www.londonfashionrocks.com/fashion-is-my-religion/> (15/04/2012)

<http://fashion-is-my-religion.blogspot.com/2010/12/christmas-dresses-from-h.html> (15/10/2011)

<http://famekills.tumblr.com/post/1145739567/who-needs-god-when-fashion-is-the-new-religion> (25/10/2011)

<http://www.muslumannesil.com/forum/risale-i-nur-dersleri/32880-kadin-neden-ortunme-ihdiyaci-duyar.html> (10/08/2011)

<http://www.ozgundurus.com/Haber/Guncel/12042010/Tesettur-Modasi-protesto-edildi.php> (10/08/2011)

<http://theorthodoxchurch.info/blog/news/2011/02/sexy-fashion-shoot-at-ruined-cathedral-draws-protest-from-armenians/#> (03/04/2011)

http://igossip.com/gossip/Pop_Crunch_Lady_Gaga_Westboro_Baptist_Church_Protest_Lady_Gaga_x/1083104 (08/08/2011)

<http://verruecte.wordpress.com/2008/01/30/god-is-dead/> (30/01/2012)

<http://fashion-insight.tumblr.com/post/5961748116/stop-using-jesus-as-a-fashion-statement-thats> (29/05/2011)

<http://www.docstoc.com/docs/28337472/ALEXANDER-McQUEEN-IS-NOW-IN-HELL-PROUD-WHORE-LADY> (03/08/2010)

<http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-3357145,00.html> (26.01.2007)

<http://www.myconfinedspace.com/2008/11/30/immodest-clothing-plea/>
(30.11.2008)

http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/894409.stm (30.08.2011)

<http://crackcrackcrack.wordpress.com/category/fashionwannabe/> (21/02/2010)

<http://www.saskia4fashion.com/2011/08/fashion-is-my-religion/>(4/08/2011)

<http://www.luxuo.com/art/virgin-mary-louis-vuitton.html> (1/08/2010)

<http://fashionista.com/2011/06/designer-makes-a-statement-in-a-blinged-out-chanel-hijab-at-sao-paulo-fashion-week/> (09/04/2011)

<http://yenisafak.com.tr/Arsiv/2001/ Temmuz/24/aktuel.html> (06/08/2011)

<http://ladieschurchsuits.com/> (06/08/2011)

<http://christianfashionwear.com/>(06/08/2011)

<http://belindaotas.com/?p=10375> (5 Mart 2012)

<http://www.etsy.com/listing/87221251/fashion-is-my-religion> (15/05/2012)

http://www.bryanboy.com/bryanboy_le_superstar_fab/2011/10/fashion-is-my-religion.html/image-3-1318839555 (10/03/2011)

<http://www.miyokooikawa.com/post/379870398/fashion-is-my-religion>
(09/05/2012)

<http://turkiyedemoda.blogspot.com/2011/01/moda-ve-devrim-retrospektif.html>
(10/04/2011)

http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2011-05-31/designers/29604006_1_manish-arora-designed-dresses-manish-arora-nataraja-form
(31 /05/2011)

<http://www.onislam.net/english/news/americas/456708-american-team-don-hijab-to-support-captain.html> (19.05.2012)