

Stereotiplerin Moda Sektöründeki Etkileri ve Toplumsal Sonuçları

S. Merve İlbak Tahmaz¹

ÖZ

Moda, rekabete bağlı olarak etkili pazarlama tekniklerinin kullanıldığı bir sektördür. Sektör küresel pazarda önemli bir paya sahiptir ve hızlı tüketim anlayışını benimsemektedir. Tüketimi hızlandırabilmenin en etkili yolu hedefi olan insan topluluklarını harekete geçirecek yöntemler kullanmasından geçer. Bu yöntemlerin temelini 'ideal insanı yaratma' olgusuna dayandırır. Kişileri etkileyen, içgüdülerini tetikleyen 'tipler' yaratarak, onlara benzemenin önemini vurgulayacak önermelerde bulunur. Bu sistem, reklam, televizyon, sinema gibi sektörler ile birlikte çalışarak yürütülür. Sistem pazarlama tekniği açısından istenilen sonuçları vermekle beraber, sosyolojik açıdan toplumu yıpratıcı, bir kısım insanı ötekileştiren, anoreksiya gibi rahatsızlıklara yol açan yan etkiler üretmektedir. Bu çalışma sektörün stereotip üretimini ve bu tekniğin toplumsal sonuçlarını incelemeyi amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Moda sosyolojisi, Moda pazarlama, Popüler kültür, İkonlar

Stereotypes' Effects On Fashion Sector and its Social Structure

ABSTRACT

Fashion is a sector where effective marketing techniques are used depending on the competition. The sector has an important share in the global market and adopts the fast consumption concept. The most effective way to accelerate consumption is through the use of methods to mobilize the target human communities. It bases its methods on the basis of 'creating the ideal person'. There are proposals that affect people, create 'stereotypes' that trigger their instincts, and emphasize the importance of being similar to them. This system works by working with sectors such as advertising, television, cinema. While the system gives the desired results in terms of marketing technique, it produces the side effects which cause sociological problems and which alienate the society, mislead some people and cause anorexia. This study aims to examine the sectoral stereotype production and its social consequences.

Keywords: Fashion, Fashion sociology, Fashion marketing, Popular culture, Icons

¹ Doktor, Moda Tasarımcısı merveilbak@gmail.com

² Hristiyanlıkta kilise tarafından verilen cemaatten kovma cezası (TDK)

GİRİŞ

Moda kavramı popülerite üzerinden yönetilen bir sistemdir. Moda, trendler oluşturularak bu trendlerin sistematik olarak yayılması şeklinde hareket eder. Bu organik yapı kitlesel boyutlara vardığında amacına ulaşmış olur; döngüsünü tamamlayan trendlerin yerine yenisi gelir. Bu hareket sanayi devriminden itibaren ivme kazanmış, gelişen teknoloji ve artan kitle iletişim araçlarıyla birlikte çeşitli sistemlere oturtulmuştur.



*Görsel 1: Morocco (1929), Marlene Dietrich
Erişim: 01.02.2019.*

Sterotip kelimesi Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde "Sosyal bir grubun içinde olan ve içinde bulunduğu grubu en iyi temsil eden özellikleri taşıyan, örnek gösterilebilecek kişi" olarak ifade edilmektedir. Moda sektörü için bu kişiler trendlerin başlaması açısından oldukça önemlidir. Kitlesel boyutta yayılan her bir moda hareketi trend olarak ifade edilirken; sosyolojik açıdan bu trendler stereotip olarak ifade edilebilir. Trendler, sezonlardaki eğilimleri ifade eder. İlk bakışta dönemsel olarak piyasaya sürülmüş giysilerden ibaretmiş gibi görünür. Ancak trendlerin pazarlanmasında kullanılan sistemler psikoloji bilim dalını son derece etkili bir biçimde kullanan insan merkezli yöntemler kullanır. Trendlerin tanımladığı insan tipleri, ürünlerin kendisinden daha önemlidir. Çünkü giysi kimliği tanımlamaktadır. Moda kavramı yalnızca giysileri ifade etmez, aksesuarlar, saç biçimi, hayat tarzını, yeme-içme alışkanlıklarını, tatil seçimlerini, eğlence biçimlerini de kapsamaktadır (Corner 2016:90). Kitlelerin her bir tabakasının kendini özdeşleştirebileceği stereotipler yaratılır. Markalar bu noktada devreye girmektedir. Her markanın hedef kitlesi, markanın o sezonda yaratacağı yeni kadın ya da erkek tipini merakla beklemektedir. Bu stereotipler bir bütün olarak olarak sunulur; 'Bu elbiseyi giyen kadın/erkek, (.....) bir kafede, (.....) içecek içer. (.....) ülkesinde yaz tatili, ülkesinde kış tatili yapar.' gibi geniş bir tanımlı vardır trendlerin ve insanlar için modern kahramanlar yaratmaktadır. Herkes bu modern kahramanlardan birine benzeyebilmek için trendlere bir köşesinden uyum sağlamaya çalışır. Moda dünyasının en yaygın stereotipleri 1900'lerden bu tarafa farklı sürümler ile yeniden sunulmaktadır. Bunlar kadınlarda; hanımefendi, vamp, seksi, çocuksu, asi, erkeklerde de; beyefendi, seksi, serseri/asi gibi özetlenebilir. Pek çok trend bunların altında çeşitlendirilmektedir. Stereotiplere uyma isteği, demode olmamak ve içinde yaşadığı sosyal çevre içerisinde kabul görmek ile doğrudan ilgilidir. İnsanlar fark edilebilmek için, gösterişli olmak isterler. Moda, gösterişli olabilmek için önemli bir araçtır. Bu arzu, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de bulunan 'ait olma, kendini

gerçekleştirme, başkalarından saygı görme' kriterlerini karşılayabilecek şekilde ortaya çıkar.

Gösteriş Kavramı

1900'lü yıllardan önce gösteriş kavramı aldatıcı bir cazibeyi ifade eden, cadılık ve okültizmi kapsayan bir ifadeydi (Dyhouse, 2015, s. 23). Modern anlamıyla 'gösteriş' 1900-1929 yılları arasında şekil aldı ve bu süreçte kapsamı oldukça genişledi. Modern gösteriş kavramı 1920'li yıllarda; "tiyatro ve demimonde'un zenginlik ve şatafatında, oryantalizm ve egzotizmde, cinsel sofistiklikle gösteriş yapmada" kendine yer buldu (Dyhouse, 2015, s. 24). Kavram hem nesnelere hem de insanlara atfedilmektedir. Hollywood'un beyaz perdesi gösteriş olgusunu kadın temsili üzerinde etkili bir biçimde kullanmaya başladıktan sonra, sistem kadın ve erkek çeşitli ikonlar yaratmıştır. 21. Yüzyıla gelindiğinde gösteriş kavramı daha çok kadın üzerinden yönlendirilmiştir. İçeriği 1920'ler kadın ve erkekten farklıdır. Kişilerin görüntüsü yeterli değildir. Yaşam tarzını (Lifestyle) da mükemmelleştirmek gerekmektedir. Frances Corner durumu "Nerede durduğumuzu belirtilen öğeleri seçiyoruz. (Corner, 2016:47)" şeklinde ifade etmektedir. Kişilerin gösterişli ve 'trendy' olabilmesi moda akımları içerisinde öne sürülen ikonik kadın ve erkeklerin durduğu yerdeki öğelerle benzeşmesine bağlıdır. 20. Yüzyılda sinema perdesinden sunulan ikonlar, 21. Yüzyılda televizyon, gazete ve dergiler, reklam panoları ve magazin olgusunun yarattığı popüler kişilikler üzerinden sunulmuştur.

Moda İkonları ve Sinema İlişkisi

Beyaz perde ideal kadını ve erkeği pahalı giysiler ve şaşıklı aksesuarlarla donatarak dev ekranlarda kitlelere sunuyor, Marlene Dietrich, Rita Hayworth, Ava Gardner, Audrey Hepburn gibi 'beyazperde tanrıçaları' yaratıyordu (Dyhouse, 2015, s. 22). Sinema perdesi abartılı bir dişilik teşhiri ile pek çok alanı içine alan yeni bir kavram yaratıyordu. Popülerlik, gösteriş, trend gibi kavramların toplamı moda olarak ifade edilecek yeni bir olgunun içinde toplanıyordu. Özellikle Hollywood sineması tüm dünyayı

etkiledi ve ortak hayal gücünü hikayeleri, tarzı ve yıldızlarıyla şekillendirdi (White ve Griffiths, 2000, s.56).

20. Yüzyılın en temel kadın tipi; ev kadını, anne, eş gibi özellikleri olan, giyim-kuşam, hal-hareket yönünden de toplumsal ahlak algısına uygun olması beklenen bir stereotiptir. Bunun karşıtı olan kadın tipleri de yine sinema perdesinde 'uygun olmayan/tasvip edilmeyen' bir örnek olarak yer alıyordu. Birinci Dünya Savaşı ile beraber iş hayatına girmek zorunda kalan kadınlar ile beraber, yeni bir modern kadını gerçeği ortaya çıkmış ancak dağılan aile düzenini toparlamak adına ev kadını imajının da propagandası yapılmıştır. Özellikle feministler tarafından benimsenen modern kadın, caz ve dans çılgınlığında partileyen, öncesinde hafifmeşrep kabul edilen gösterişli giysileri istediği gibi giyen, çalışan hatta pantolon giyen bir kadın tipi olarak ortaya çıkmıştır. Bu kadın tipi pek çok edebiyat eseri ve sinema filmiyle desteklenip kadınları daha cüretkar hale getiren bir popüleriteye kavuşmuştur.



Görsel 2: Greta Garbo, Kamelyalı Kadın (1936)

Erişim: 01.02.2019.

I. Dünya Savaşı sonrası, propagandası yapılan ev kadını tipine karşıt olarak, kadınlar oy kullanma hakkı, çalışma şartları gibi pek çok konuda mücadele etmeye başlamıştır. Kadınların içki içmesi, sigara kullanması, güneşlenmesi, vücudu açıkta bırakan mayolar giymesi dahi erkeklik özelliklerini benimseme olarak görülürken, oy kullanma hakkı gibi sosyal haklar talep etmeleri pek çok ülke için birer tehdit olarak görülmüştür. Sinema perdesindeki cinsel cazibe kabul edilebilir bir gösteriş olurken; sanal karakterlerin 'evdeki kadınlar' tarafından idealize edilmeye başlaması erkekler için sorun teşkil etmeye başlamıştır. 'Kadın' için yaratılan 1920'lerin sterotipi erkeğin tek elinden çikabilecek bağımsız bir kahramanda idealize edilmiş ve toplumda yer bulmuştur. Ardından da bu kadınlar androjen bir kimlikle erkek takım elbisesi giymiş elinde sigara içen Marlene Dietrich gibi kadınlarda (Görsel 1), vücut bulmuştur. Bütün aşırı hareketlerin merkezi olarak görülen Berlin, Dietrich'in anavatanıydı. Androjen bir giyim tarzı vardı. Maskülen çizgisi –daha çok erkekleri- rahatsız edecek bir duruş sergiliyordu. "Avrupa'da kadın ya da erkek fark etmez, kimi çekici bulursanız onunla sevişirsiniz" gibi açıklamalarıyla büyük etki yaratıyordu. Bağımsız kadının temsiliydi. "Yalnızca kendim için giyinirim. Estetik için, halk için, kadınlar için yada erkekler için değil!" dediğinde kadınlar için başka bir seçenek olduğunu da göstermiştir.

Greta Garbo İsveç asıllı, güzelliğiyle ses getirmiş bir kadındı. Matahari, Kamelyalı Kadın gibi filmler ile Avrupa ve Amerika'da çok hızlı tanındı. Sarışın ve güzel kadının tanımına dönüştü. Garbo'nun rolleri, daha uyumlu ve kabul edilebilir bir kadın tipi sunuyordu (Görsel 2)

1950'li yıllarda yeni bir yıldız doğdu. Audrey Hepburn kapri pantolonuyla boy gösterdiğinde yeni bir kadın tipi ortaya koymuştu. Bu minyon, feminen ama çocuksu kadın sinema perdesindeki tarzını günlük hayata taşıyarak özgür kadının yeni sembolü oldu. Kısa kahküllü saçları, göğüs hizasına kadar düğmelerini açtığı gömleği ile yeni bir dil oluşturmuştu (Görsel 3).



Görsel 3: Audrey Hepburn, 1953
Erişim: 01.02.2018.

Aynı yıllar Marliyn Monroe ve Bridgette Bardot'un da yükselişe geçtiği sarışın ve son derece dişil özellikler taşıyan başka kadınların da yükselişine ev sahipliği yapıyordu. 50'li yıllar kadınların tüm tabuları yıktığı yıllardır. Giyim kuşam açısından etek boylarının kısaldığı, dekolterilerin oranının arttığı, iş hayatında geçmiş yıllara oranla daha fazla yer aldığı yeni bir periyottur.

Erkeklerde ise James Dean, John Wayne, Elvis Presley gibi erkek tipleri ortaya çıkıyordu. James Dean serseri, özgür ruhlu, eğlenceli erkek tipinin sembolüdür. Asi gençlik filmiyle moda damgasını vurmuştur. Blue Jean, deri ceket kombinasyonu genç nesil içerisinde hızla yayılmıştır. John Wayne western filmlerinin yıldızı olarak, kovboy tarzını moda adapte etmiştir. Elvis Presley ise gösterişli erkeğin tarzıydı. Zımbalı ceketler, bol paça pantolonlar dönemin bir diğer erkek tipi olarak moda dünyasında yerini almıştı.

60'lı yıllara gelindiğinde iki ayrı kadın tipi öne çıkıyordu. Birisi Audrey Hepburn, Jackie Kennedy gibi zarafet dolu bir stile sahip kadınlardır. (Görsel 4). Uzun eldivenler, inci kolyeler, döpiyes takımları, kalem etekleri, mini ceketleriyle yeni bir tarzın temsilcisidir. Bir diğer yükselen tarz ise hippilerdir. Dönemin ikonik isimlerinden birisi Joni Mitchell'dir. Renkli ve desenli, mini elbiseler ile özgür ve marjinal kadının temsiliydi. Savaşma seviş sloganını benimsemiş bir gruptu hippiler ve çok eşliliğe inanıyorlardı. Dönemin ahlak anlayışına tamamen aykırıydı. Bu topluluğu özetleyen durum 'aykırılık'. Kadınlar ve erkekler neredeyse tamamen aynı giysileri giymeye başlamıştı. Bu unisex tarz, eleştirilen bir durumdu.

70'ler arka arkaya yeni Hollywood yıldızlarının çıkış yaptığı yıllardır. Jane Fonda, Olivia Newton-John, Farah Fawcett gibi isimler moda dünyasına damgasını vuruyordu. Sokaklar bu ikonlar gibi giyinen kadınlarla dolmuştu. Kadınlar, sinema perdesinde ve televizyon ekranının gördükleri bu kadınların yaşam tarzını da taklit etmeye çalışıyorlardı. Dönemin erkek figürleri ise John Travolta, David Bowie, Robert Redford, Sid Vicious, Mick Jagger gibi isimlerdi. Maskülen takım elbiselerin yanında dönemin önemli akımlarında Punk akımını da belirleyen deri üzerine metal aksesuarları olan ceketlerle gezen yeni bir asi gençlik sembolizmi de sokaklarda yer bulmuştu.

80'lerin ikonik giyim tarzları yine sinema perdesinden sokaklara aktarılan bir parçalardan oluşmuştur. 1986 yılındaki Top Gun filmiyle Tom Cruise'un 'pilot' tarzı tüm erkek giyimine sirayet etmiştir. Pilot gözlükleri ve deri ceket ile yaratılan yeni bir tarz sokaklara inmişti. Özgür kadının ikonik ismiyse Madonna'dır. Pop müziğin kraliçesi olarak adlandırılan Madonna, marjinal kadının sombolüydü ve giyim kuşamıyla çığır açmıştı. Provakatif tarzıyla, hristiyanlık sembollerini birleştirdiği için Katolik kilisesi tarafından aforoz¹ edilmiştir. Provakatif gençliğin sembolüne dönüşmüştür.

¹ Hristiyanlıkta kilise tarafından verilen cemaatten kovma cezası (TDK)



Görsel 4: Jackie Kennedy, 60'lı yıllar
Erişim: 01.02.2019.

Stereotip Kavramı

Stereotip kelimesini Türk Dil Kurumu, sosyal bir grubun içinde olan ve grubu en iyi temsil eden özellikleri taşıyan kişi olarak tanımlamaktadır. Modayı ise belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni şeklinde tanımlamaktadır. İki kavramın örtüştüğü nokta ise bireylerdir. 1830'larda, Sanayi Devrimi sonrası oluşan/oluşturulan piyasa kavramı temel olarak ihtiyaca bağlı üretim yapılması gerçekliğinden çıkarak, teknolojiye bağlı olarak yüksek miktarda üretimin yapıldığı bir oluşuma dönüşmüştür. Bu yeni gerçeklik ile birlikte giyimden gıdaya; kozmetikten mobilyaya kadar çok geniş bir yelpazede yüksek miktarlarda üretim

yapılmıştır. Üretim miktarının artması, rekabet olgusu içerisinde hızla tüketilmesi gerekliliği doğmuş ve yeni bir toplumsal oluşum ortaya çıkmıştır. Roland Barthes tüketim toplumundaki modayı tanımlarken “ Teoride herkes modayı takip ediyor. Çelişki şuradadır ki, taklit edilebilir olmamak adına, yeni olan herşeyi taklit ediyoruz.” (Barthes, 2013, s.81) ifadesini kullanır. Herkesin, yeni olan herşeyi/herkesi taklit etmesi durumu, tek tip insanlar yaratılmasına ve bireyselleşmenin yitirilmesine sebep olacaktır. Moda dünyasının yarattığı bu tiplmeleri taklit etmek kişinin kendisini özel yapan niteliklerini yitirmesine sebep olmaktadır.

20. yüzyılda beyaz perde üzerinden moda ikonu üreten sistem, 21. yüzyıl tüketim toplumu içerisinde marka kavramına ağırlık vermiştir. Marka, ticari bir niteliği olan, benzerlerinden ayrışabilecek niteliklere sahip, nesne yada kişiyi ifade edebilir. Marka kişiler, nesnelere ya da mekanlar, televizyon, sinema, basılı yayınlar gibi araçlar ile parlatılarak, sezonun modası olarak sunulabilir. Sunum biçimleri ise bu alanlarda profesyonel kişiler tarafından, stratejik bir biçimde planlanmaktadır. Kendisini sosyal teorist olarak tanımlayan George Ritzer bu tüketim araçlarını “tüketim katedralleri” olarak tanımlar.

Tüketim katedralleri büyülü, hatta bazen kutsal ve dinsel bir karakter sahibi olarak yapılandırılır; çoğunlukla da başarılı olunur. Tüketiciyi kendilerine çekmek için tüketim katedrallerinin daha da büyülü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir (Ritzer, 2016, s. 31).

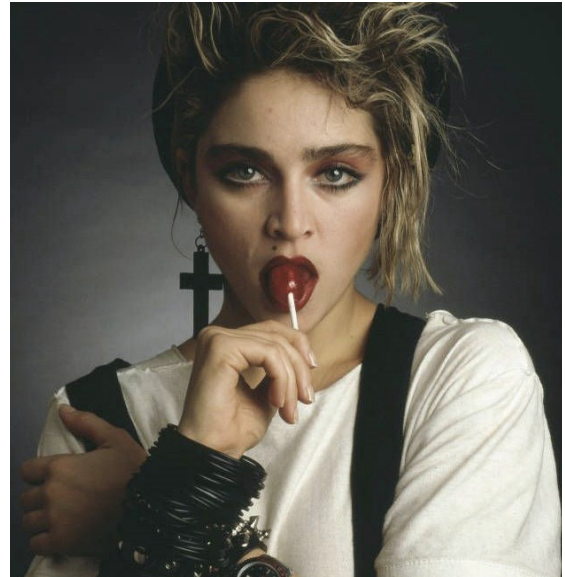
İnsanoğlunun büyülü durumlara olan içgüdüsel hayranlığından olsa gerek tüketim dünyası ideal ortamı yaratmaktadır. Bu ideal ortama uymak isteyen insanoğlu tanımlanan formlara uyum sağlar ve stereotip yaratılışı bu aşamada başlar.

İhtiyaç, nesnelere ile insanları buluşturmanın en temel yoludur. Moda kapsamında satılan hiç

birşey genellikle eksiklikten ileri gelmez. Hedef kişi yada kişiler, montu olmadığı için mont alıyor değildir. Hedonist/Hazcı bir yaklaşımla, sahip olma güdüsü üzerinden, ihtiyacı varmış gibi hissettiği için satış gerçekleşmektedir.

Kozmopolit şehirler, insanlar ile buluşturulacak tüm parıltının ana vatanı olmuştur. Paris, Berlin, New York ve daha fazlası tarih boyunca, sokaktaki insan tipinin formüle edilmiş yaşamını fuarlar, panayırlar gibi pek çok organizasyonla belirlemiştir. Sosyal hayatın rotasını belirleyen yapılar süreç içerisinde panayırlar ve fuarlardan sinema, televizyon, reklam gibi pek çok aracı kullanmaya başlamıştır. Moda tümünü stratejik biçimde kullanan bir sisteme dönüşmüştür.

Bu panayırlar, her ne kadar kozmik bütünlüğüyle büyük bir mağazanın kataloğunu andırırsa da, şu koca dünyanın ucuz bir kopyasından başka bir şey değil. Kısıtlı ve kötü fotoğraflar gibi elde olan ne varsa. Devrimlerin varoşlarda döllenmesi tevekkeli değil. Şansları da, kıt duyulara hitap eden parıltıları da... (Kraucer, 2011, s 19).



Görsel 5: Madonna, 1980'li yıllar
Erişim: 01.02.2019.

İnsanın toplumada dahil olabilmek için çoğunluğu taklit etmesiyle, o çoğunluk arasında fark edilme çabasındaki paradoksal durumun kodları yüzlerce yıldır hiç değişmemiştir. İkel toplumlarda da toplulukta yer alabilmenin tek yolu gruba katkı sağlamaktır. Ancak öne çıkmak için belirli nitelikleri göstermek gerekir. Bu nitelikler tamamen topluluğun pratik fayda sağlayabildiği hayatta kalma becerilerinde başarı göstermektedir. Modern dünyada ise bu durumun niteliği değişmiştir. Görünür olmanın kodları daha görsel hale gelmiştir. 19. Yüzyılda romanlardaki ışıltılı hayata özenip, kendisini büyük bir malikenede verilen ışıltı bir kokteylde gece elbisesi ve kürklerle hayal eden kadın, bugün ekranda ya da beyaz perdede gördüğü güçlü kadınla/erkeklerle özdeşleşmektedir. Dergi kapakları, gazete sayfaları, reklam afişleri, ideal ve kadın ve erkekleri her an insanların karşısına çıkararak, bilinç dışı bir bellek oluşumuna sebep oluyor. Tüketim çağının, insan zihinlerindeki yağması teknolojik gelişmeler ile birlikte

insanları göstergelerle dolu bir dünyaya konumlandırıyor.

Tiller Girls bu göstergelerin yarattığı ilk kadın stereotiplerindendir (Görsel 6). 1890'larda eğlence dünyasına girmiş, yeni kadın tipini fazlasıyla etkilemiş bir dans topluluğudur. Tiller Girls, John Tiller tarafından kurulmuş, aynı fiziksel özelliklere sahip genç kızlardan oluşturulmuş bir ekiptir. Bu toplulukta yer alan tüm kadınlar, hemen hemen aynı boy ve kilodadır. Hatta saç renklerinden, saç tiplerine kadar benzer özellikler taşırlar. Bu kadınlar, kendi dönemlerinin vamp divaları olmuşlardır. Sımsıkı topuzlu saçlar, korseler ve son derece muhafazakar sayılabilecek giysiler ile dolaşan kadınları olduğu bir çağda, zincirlerini kırmak isteyen kadınların idolüdür. Tiller Girls Amerika'dan Avrupa'ya hatta Hindistana kadar çok geniş bir coğrafyada kendini gösteren, "estetik ilginin odağı"na (Kraucer, 2011, s. 50) dönüşmüş bir oluşumdur. Kraucer bu oluşumları "Kitle Süsü" olarak isimlendirmiştir.



Görsel 6: Tiller Girls, 1897
Erişim: 02.02.2019.

Kraucer'e göre bu süslerin taşıyıcısı *kitledir*. Halk değil, çünkü halk bir figür yarattığında o figür, topluluğun içerisinde kök salar." (Kraucer, 2011, s. 50). Kitle süsleri ise, topluluktan kopuk, yalnızca kendi varoluşunu amaçlayan oluşumlardır. Tiller Girls, fabrikadan çıkmış gibi görünen tek tip kadından oluşan, matematiksel bir düzen içerisinde hareket eden, estetik bir desendir. Süsü vücuda getiren her bir kadın, o süsün bir nesnesidir. Süsün tasarımında yer almaz.

Tüm sterotiplerin oluşumunda, karakterleri nesneleştirmek ilk basamaktır. İzleyici/alıcı bu tiplerin gerçek kişilikler olduğuna dair farkındalığını yitirmelidir. Aksi takdirde kapitalist sistem doğru işleyemez. Sanayi Devriminden itibaren kapitalist ekonomik sistem, ivmesini arttırarak ilerleyen bir yapı olmuştur. Dünyevi meselelerin tamamına müdahil olmuş kilise, monarşi, feodal yapılardan kurtulmanın bir kaynağı olarak görülen burjuvazi, kapitalist

sistemin temellerini atmış, insanlar bu mitolojik bağlarını büyük bir hızla koparmışlardır. Kapitalist düşünme tarzı, insanı kişilik olarak rahat bırakan bir yapıda gibi görünür. Ancak kapitalizm insan rasyonalizminin köreltilmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu sebepten 20. Yüzyıl boyunca insanlara ideal karakterler sunulmuş ve bir illuzyon yaratılmıştır. "Kapitalist düşünme tarzının alametifarikası soyutluktur. Bugün bu soyutluğun hakimiyeti altında, bütün ifade tarzlarını kuşatan manevi bir alan yaratılıyor. Bu soyut düşünme tarzına yöneltilen, hayatın asli içerikleri kavramada yetersiz kaldığı, bunun için yerini fenomenlerin aldığına yönelik bir düşünce tarzı benimseniyor." (Kraucer, 2011, s. 55).

Tiller Girls önemli bir ikon olarak 60'lı yıllara kadar etkisini sürdürmüştür. İlk çıktıklarında kadın tipinin kaynağı olurken sonraki yıllarda sinemanın yarattığı kadın tiplerine uyum sağlayan kadın sterotiplerine uyum sağlayan kişileri seçerek varlıklarını sürdürdüler.



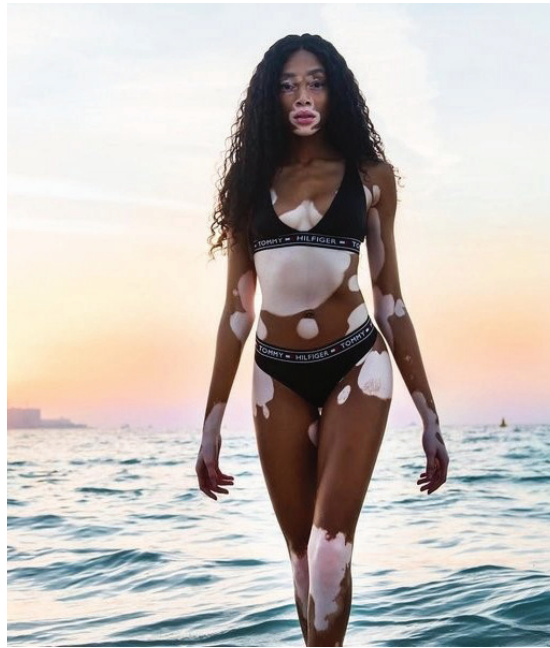
Görsel 7: Shaun Ross, 1991 doğumlu albino model. Erişim: 10.10.2018.

Kadın hareketlerinin tüm Avrupa'da ve Amerika'da büyük bir hızla yükseldiği bir dönemde Garbo ya da Dietrich gibi kadınlar önemli ikonlardı. Kadınların korseni çıkarmasıyla başlayan, özgürlük dalgasının politik taleplere dönüşebileceği beklenen bir hamle değildi. Korsenin çıkarılmasındaki özgürlük arzusunun akabinde devrimsel bir niteliğe dönüşeceği erkeklerin dünyası tarafından tahmin edilebilir bir olgu değildi. 1. Dünya Savaşı sonrasında savaşa giden erkeklerin işlerinin kadınlara kalması, ardından da erkeklere özgü bir giysi olan pantolonun giyilmeye başlanması, giysinin devrimlere eşlik etmesinde bir gerçeklik olarak tarih sayfalarında yer alıyordu.

Kadının giyiminin rasyonelleşmesi, özgür kadının temsili özelliklerini belirleyen pek çok detaya sahiptir. Pantolon bu sürecin önemli bir ögesi idi. Pek çok devrimsel hareket gibi pantolonda "halk"tan başlamış bir hareketti. 1920'lerde savaş sonrası çalışma hayatına giren kadınlar bu giysiyi benimsemeye başladılar. Birtakım tasarımcılar bu hareketin marka değeri edinmesini sağlamıştır. Worth, Poiret, Chanel gibi isimler zengin müşterilerine yeni bir kadın tipi sunmuştur. Worth ve Poiret savaş sonrası kadın giyiminde korsenin çıkarılmasının ilk sinyallerini vermişlerdir. Poiret, Suzanne Lenglen'e Wimbledon Tenis Turnuvası'nda kolları ve bacaklarını açıkta bırakan bir spor kıyafet tasarladığında Lenglen, başarılarıyla değil, kıyafetiyle gazete manşetlerin yer almıştır. Chanel ise bu durumu daha üst seviyeye taşımış, pantolon ve siyah küçük elbise ile kadınlara tam özgürlük vermiştir. 20. yüzyılın yeni kadın tipi, Chanel'in çizgisini belirlediği bir hale bürünmüş ve dünyanın pek çok yerinde kabul görmüştür. "Saçlarını onun gibi kısa kestirmek, güneşte yanmış kolları teşhir etmek, hafta sonlarını rahat kıyafetlerle, erkek pantolonu ve ceketini giyerek köyde geçirmek. (Bard, 2012, s. 250)" Modern kadının özeti her durumda erkeği referans alan bir hale bürünmüştür. Chanel'in yakın dostu Paul Morand Chanel için "19. yüzyıl üslubunun ölüm meleği" (Bard, 2012, s. 250) ifadesini kullanmıştır. Morand bu maskülenleşmenin

aşkı öldüreceğini ve kadınların zayıflıklarına tutunması gerektiğini öne sürmüştür. Ancak Chanel'in açtığı yol 21. yüzyıl kadının hala sürdürdüğü savaşın ilk önemli cephelerindedir.

Yıllar içerisinde politik ve sosyal olarak dünyada yaşanan tüm vakalar, çeşitli stereotipler ortaya çıkardı. Her bir stereotip kadın ya da erkeklerin üzerinde kurgulanan 'mükemmeliyetçi' beklentiler bir tepki olarak ortaya çıkıyordu. 90'lara giyim-kuşam açısından ahlaki gerekçelerle ortaya konulan kurallar, bedenler üzerinden şekillendirilen yeni bir forma büründü. Sıfır beden kadınlar, mükemmel vücut ölçülerine sahip erkekler göz önünde olmaya ve tüm beklentiler matematiksel ölçüler çerçevesinde şekillenmeye başlamıştı. Moda dünyasının katı tutumu pek çok hastalıklı gençlik ortaya çıkarmaya başlamıştı. Televizyon dünyasının yeni meselesi, anoreksiya, blumiya, uyuşturucu bağımlılıkları ya da alkolizm gibi sorunlardı. 2000'li yıllar bu stereotipleri yıkmaya çalışan, genç kadın ve erkeklerin tarihi olacaktı.



Görsel 8: Winnie Harlow, 1994 doğumlu vitiligo hastası model.
Erişim: 10.10.2018.

SONUÇ

Küreselleşmenin bir sonucu olarak tüm dünyada etkili olan enformasyon bolluğu, yerel niteliklerin özelliğini yitirmesine ve bölünmüş çoklu kimlikler oluşmasına yol açmıştır. 20. yüzyıla kadar global ölçekte yayılan moda niteliği taşıyan parametreler olurken, teknolojinin hızıyla birlikte artan çeşitlilik yeni statü gruplarının oluşmasına neden olmuştur. "Burada Stuart ve Elizabeth Ewen'ın Channel of Desire başlıklı çalışmalarında yer alan, tüketim kültürü içerisindeki son gelişmelerin arazi olarak değerlendirdikleri üç ibare akla geliyor: "Bugün moda yok, modalar var." "Kurallar yok, tercihler var." "Herkes istediği gibi biri olabilir." (Featherstone, 2013, s. 150)" Ewen'lar bunu söylediğinde yıl 1982'ydi. Ancak herkesin istediği kişi olabilmesinde moda sektörünün kalıpları 2000'lere kadar çeşitlense de katı halini korumaya devam etmiştir. Sinema ve televizyon sektörü içinde bu durum benzer devam etmiştir. İdeal kahramanlar, güzel kadın ve yakışıklı erkek olgusu biçim değıştirsede standartları oldukça genel geçer olmaya devam etmiştir. "Bedenle kurulan ilişki, gitgide zorlayıcı ve yabancılaştırıcı bir şekilde kendisi için emek sarfedilmesini ve şu buyruğu dayatıyor "Güzel ol ya da en azından çirkinliğini bizden uzak tut" Bu tabuları yıkmaya başlayan isimler, moda dünyasına son beş yıllık periyotta etki etmeye başlamıştır. Güzelliğin standartlarını esnetmeye başlamış bu isimler, bugün sık sık ekranlarda, magazinlerde, reklamlarda ve popüler kültüre ait pek çok mecrada yer almaktadır. İsimlerden pek çoğu birbirinden çok farklı doğum anomalilerine sahiptir. Bu özelliklerini fark yaratmak için kullanmaktadırlar. Bu isimler, moda ve televizyon sektöründe sıklıkla yer almaktadır. Shaun Ross (Görsel 7) Albino hastalığıyla doğmuş olan bir modeldir.

Winnie Harlow (Görsel 9) vitiligo hastalığıyla doğmuş, siyahi modeldir. Pek çok markanın reklam yüzü olmuştur.

Viktoria Modesta (Görsel 12), doğuştan gelen genetik bir rahatsızlık yüzünden bacağını ampute ettirmek zorunda kalmıştır. Kullandığı farklı tasarımlardaki protezler sebebiyle kendisine 'Bionic women' denmektedir.



Görsel 9: Viktoria Modesta, 1988 doğumlu ampute şarkıcı-model.
Erişim: 10.10.2018.

Madeliene Staurt (Görsel 13) down sendromlu fotomodel olarak moda sektöründe pek çok katalog çekiminde yer almıştır.

Bu isimler fizyolojik anomali olarak görülen özelliklerini avantaja dönüştürmüş ve sektörde önemli bir yer edinmişlerdir. Bu kişilerin sektördeki varlığı, küresel çapta, tüm insanları ilgilendiren bir oluşum olan moda dünyasının, yüzyıllar süren elitist ve ayrımcı yaklaşımına net bir tavır niteliğindedir. Moda dünyası incelikle kurguladığı stereotiplerin yıkılmasını ve sınırlarını genişletme kararını benimsemek zorunda kalmıştır.

Sistemin getirdiği sınırlamalar, zamanla sistemin kendisini yok eden, tepki almasına sebep olan bir yapıya dönüşmüştür. Markalar, belirli bedenlerin üzerinde giysi tasarlamamak, kendilerine uygun gördükleri insanın tanımını net yapmak, insanları sınıflandırmak yoluyla hedef kitesini belirlerken, ürün bandını genişletmeye dahi, daha kapsayıcı söylemler geliştirmek durumunda kalmışlardır.

Küresel dünya, farklı insanlara tahammül etme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.

Kitlelerin kozmopolit şehirlerde bir arada yaşadığı bir yaşam modeli gelişmiştir. 21. Yüzyıl tüm önyargıların kırılabilmesi için hümanist temellibirsöylemdebulunmaktadır.Söylemlerin ne kadar işlevsel olduğu tartışılabilir ancak gösteri dünyasının bu söylemleri desteklemesi, daha fazla insana ulaşabilmek için önemli bir araçtır.

Sektörün her türlü insana yer vermesi kapitalist yaklaşımlar bağlamında da değerlendirilebilir. Moda tarihi boyunca tasarımcılar ve ikonların toplum üzerinde etkili olduğu örnekler çoğunlukta olsa da etek boylarının kısalmasından, kadınların mayo giymesine kadar pek çok ikonik moda olayında tasarımcılar toplumsal dönüşümlere cevap vermişlerdir. Çeşitli gerekçelerle toplumun genel geçer çoğunluğundan ayrısan bu insanlar, kapitalist gerekçelerle ile sürece dahil edilmişse de; bir yönüyle toplumsal dönüşümden payını almıştır. Moda dünyasında söylemler fiziksel görünüm üzerinden ilerlemektedir. Bu sebepten, görüntü olarak çoğunlukta farklı görünen insanların, bu sektörde yer alması oldukça önemli bir rol teşkil etmektedir.



Görsel 10: Madeline Stuart, 1996 doğumlu Down sendromlu model.
Erişim: 10.10.2018.

KAYNAKÇA

Bard, Christine. (2012). *Pantolonun Politik Tarihi* (İ. Yerguz, Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.

Barthes, Roland. (2013). *Fashion System*. Sydney: Bloomsbury Academics.

Dyhouse, Carol. (2015). *Gösteriş, Kadınlar, Tarih ve Feminizm* (D. Akın Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Featherstone, Mike. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Frances, Corner. (2014). *Why Fashion Matters China*: Thames&Hudson.

Kraucer, Siegfried. (2011). *Kitle Süsü* (O. Kılıç, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Ritzer, George. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (F. Payzın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

White Nicola, Griffiths Ian. (2000). *The Fashion Business Theory, Practice, Image* Oxford: Oxford International Publishers Ltd.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Resim 1 : Morocco (1929), Marlene Dietrich
Erişim: 01.02.2019 <http://costumesociety.org.uk/blog/post/its-a-mans-world-marlene-dietrich-and-her-cross-dressing-wardrobe>

Resim 2 : Greta Garbo, Kamelyalı Kadın (1936)
Erişim: 01.02.2019 <https://www.altyazi.org/film/camille/>

Resim 3 : Audrey Hepburn, 1953
Erişim: 01.02.2018, <https://katewaterhouse.com/style-icon-love-audrey-hepburn/>

Resim 4: Jackie Kenndy, 60'lı yıllar
Erişim: 01.02.2019, http://resizeandsave.online/dappy-February_1_2.html

Resim 5: Madonna, 1980'li yıllar

Erişim: 01.02.2019, <http://www.doublede-nimdays.com/blog/2016/10/4/80s-fashion-fix-madonna-style>

Resim 6 : Tiller Girls, 1897

Erişim: 02.02.2019, <https://tillergirls.com/forums/topic/the-tiller-girls-july-21st-1897/>).

Resim 7 : Shaun Ross, 1991 doğumlu albino model.

Erişim: 10.10.2018. <http://www.socialsongbird.com/2015/09/shaun-ross-inmyskiniwin-hashtag.html>

Resim 8: Daphne Selfe, 1928 doğumlu dünyanın en yaşlı modeli.

Erişim: 10.10.2018. <https://www.viewsofia.com/article/34145/11/Modelling-since-1949:-Dafne-Self>

Resim 9: Winnie Harlow, 1994 doğumlu vitiligo hastası model.

Erişim: 10.10.2018. <https://www.instagram.com/p/BgwLIX9AQTj/>

Resim 10. Daindra Forrest, 1989 doğumlu albino Afro-Amerikan model.

Erişim: 10.10.2018. <https://www.glamour.com/story/diandra-forrest-beauty>