T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

BİYOPOLİTİK BAĞLAMDA MARKA İNCELEMESİ: UNITED COLORS OF BENETTON

Yüksek Lisans Tezi

BUSE DEMİRAYDIN

İstanbul, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

BİYOPOLİTİK BAĞLAMDA MARKA İNCELEMESİ: UNITED COLORS OF BENETTON

Yüksek Lisans Tezi

BUSE DEMİRAYDIN

Danışman: Doç. VİLDAN TOK DERECİ

İstanbul, 2023

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Buse Demiraydın
Ana Sanat Dalı	: Tekstil
Program	: Tekstil
Tez Danışmanı	: Doç. Vildan Tok Dereci
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Ekim 2023
Anahtar Kelimeler	: Biyopolitika, Moda, United Colors of Benetton, Michel Foucault

ÖZET

Moda tarihinin en başından beri bireyler, çevreleriyle etkileşim kurarken, iletişimin görsel yönünün belirgin olduğu farkındalığıyla görselliğe özel bir vurgu yapma eğilimindedirler. Bu durum, kişilerin giyim tarzını, genel görünüşlerini iletişim araçları olarak daha fazla kullanmalarına neden olur. Bu yöntem, aynı zamanda ilk izlenim oluşturma, kişisel kimlik ifadesi, kültürel mesaj iletimi ve giyilen markanın temsil ettiği imaj gibi çeşitli amaçlarla da kullanılır. Görünen apaçık ortada olduğu için giysi başta olmak üzere moda ürünleri, bir ideolojiyi temsil etmenin en etkili ve kolay yöntemidir. Moda, neredeyse yeni kimliklerin yaratıldığı bir alan gibi görünmektedir. Bu bağlamda, özne ve beden ile ilgilenen biyopolitika, moda aracılığıyla bireylerin bedenlerini ve estetik tercihlerini düzenleme ve şekillendirme süreçlerine müdahil olmaktadır. Moda markalarını biyopolitik bağlamda ele almayı hedefleyen bu çalışmada, Michel Foucault'nun biyopolitika kavramına olan yaklaşımı temel alınmıştır.

Çalışma, dört bölüme ayrılmıştır. Giriş bölümünde, tezin içeriğine dair bilgiler verilmiştir. “Moda ve İktidar Kavramı” adlı ikinci bölümdeyse kavramların genel tanımı yapılmıştır. “Moda ve Politika: İlişkiler ve Ortak Kavramlar” adlı üçüncü bölümde, moda ve politika kavramlarının birbirleri ile ilişkileri incelenmiştir. Moda endüstrisi ve tüketim toplumu, moda reklam ilişkisi ele alınan konular arasındadır. Yine bu bölümde sürdürülebilir moda kavramına ve reklamlarda kışkırtıcılık ve kadın bedeni konusuna değinilmiştir. “United Colors of Benetton & Oliviero Toscani” adlı dördüncü bölümde, Oliviero Toscani ve United Colors of Benetton markasının birliktelikleri ve Oliviero Toscani’nin bu marka için yaptığı reklam afişleri incelenmiştir.

Sonuç olarak, günümüz moda dünyası içerisinde “biyopolitika” kavramının moda markaları ve moda reklamlarındaki beden kullanımı ve ötekileştirme sorunları gösterilerek, eleştirisi yapılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Michel Foucault'un biyopolitika kavramını geleneksel siyasetten farklı bir şekilde nasıl değerlendirdiğini açıklamak ve bu kavramın moda endüstrisine, tasarımcılara ve tüketicilere nasıl bir katkı sağlayabileceğini sorgulamaktır. Amaçlardan bir diğeri ,moda dünyasının politika ile nasıl iç içe geçtiğini tasarımcı bakış açısıyla, örneklerle görünür kılmaktır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Buse Demiraydın
Field	: Textile
Programme	: Textile
Supervisor	: Doç. Vildan Tok Dereci
Degree Awarded and Date	: Yüksek Lisans – Ekim 2023
Keywords	: Biopolitics, Fashion, United Colors of Benetton, Michel Foucault

SUMMARY

Since the inception of fashion history, individuals have shown a tendency to emphasize visuality, being aware of the prominent visual aspect in their interactions with their surroundings. This inclination leads people to use their clothing styles and overall appearances as means of communication. This method serves various purposes, such as creating a first impression, expressing personal identity, conveying cultural messages, and representing the image associated with the brand one is wearing. Fashion products, including clothing, are an effective and straightforward medium for representing an ideology because they are prominently visible. Fashion appears to function as a realm where new identities are nearly created. In this context, biopolitics, which deals with subjects and bodies, intervenes in the processes of regulating and shaping individuals' bodies and aesthetic preferences through fashion.

This study is divided into four sections. In the introductory section, information about the content of the thesis is provided. The second section, "Fashion and the Concept of Power," offers a general definition of the concepts. The third section, "Fashion and Politics: Relationships and Common Concepts," examines the relationships between

fashion and political concepts. The subjects of the fashion industry, consumer society, and the relationship between fashion and advertising are discussed. Additionally, sustainability in fashion and the issues of provocation and the female body in advertisements are addressed. The fourth section, "United Colors of Benetton & Oliviero Toscani," explores the partnership between Oliviero Toscani and the United Colors of Benetton brand, as well as the advertising posters created by Oliviero Toscani for this brand.

In conclusion, within the contemporary fashion world, this study aims to critically examine the concept of "biopolitics" with regard to the use of the body and issues of othering in fashion brands and fashion advertisements. The main objective of this study is to explain how Michel Foucault evaluates the concept of biopolitics differently from traditional politics and to question how this concept can contribute to the fashion industry, designers, and consumers. Another aim is to demonstrate how the fashion world is intertwined with politics from the perspective of designers through examples.

TEŞEKKÜR

Tez sürecimin başlangıcından bu yana benden desteğini esirgemeyen kıymetli danışmanım Doç. Vildan Tok Dereci'ye, her zaman destekleriyle yanımda olan kıymetli ailem; annem Hülya, babam Ali ve abim Birkan Demiraydın'a teşekkürü borç bilirim. Çalışma süresince desteklerini esirgemeyen Ar. Gör. Kusay Tatlı'ya teşekkürlerimi sunarım.

Uyar ustanın da dediği gibi "Bir şey söyle, Sözü aşsın öze değsin…"

Öze değmesi dileği ile…

İstanbul, 2023 Buse Demiraydın

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET ..... **i**

SUMMARY ..... **iii**

TEŞEKKÜR ..... **v**

İÇİNDEKİLER ..... **vi**

GÖRSEL LİSTESİ ..... **viii**

KISALTMALAR ..... **x**

1.GİRİŞ **1**

2. MODA VE İKTİDAR KAVRAMI **2**

2.1. Moda Olgusu 2

2.2. Biyopolitik Perspektiften Denim 3

2.3. Modanın Kadınsılıkla Özdeşleştirilmesi 9

2.4. Foucault'un İktidar Kuramı 12

2.5.Biyopolitika Kavramı 16

2.6. Foucault'un Özne, Beden ve İktidar Kavramı 20

2.6.1. Güzellik Normları 24

3. MODA VE POLİTİKA: İLİŞKİLER VE ORTAK KAVRAMLAR **28**

3.1.Moda ve İktidar Kavramı 28

3.2.Moda ve Politikanın Kesişme Noktaları 30

3.3. Moda Endüstrisi ve Tüketim Toplumu 38

3.3.1.Sürdürülebilir Moda 46

3.4. Moda-Reklam İlişkisi 50

3.4.1.Reklamlarda Kışkırtıcılık ve Kadın Bedeni 53

4. UNITED COLORS OF BENETTON **60**

4.1. United Colors of Benetton & Oliviero Toscani 60
5.SONUÇ 79
KAYNAKÇA 81

GÖRSEL LİSTESİ

Sayfa No.

Görsel 1: Rebel Without a Cause (Asi Gençlik) Filminden Bir Sahne, 1955 6
Görsel 2 : Denim Giysisi ile Elvis Presley 7
Görsel 3: İkinci Dünya Savaşı sırasında fabrikadan çıkmış denim giysili kadın işçiler .. 8
Görsel 4: Panoptikon Mimari Çizimi ve Hapishane Örneklendirmesi 14
Görsel 5: Çin Ceza Sisteminde Tek Tip Mahkum Giysileri 19
Görsel 6: ABD cezaevlerindeki tek tip Mahkum Giysileri 20
Görsel 7: Nike, Londra'daki mağazasından büyük beden manken görseli 25
Görsel 8 : Victoria Secret Mankeni, Ali Tutler 26
Görsel 9: Diesel İlkbahar-Yaz 2015 kampanyası 27
Görsel 10: Bangladeş'in başkenti Dakka'nın Savar semtindeki tekstil fabrikasının yıkılması 24 Nisan 2013 32
Görsel 11: Bangladeş'in başkenti Dakka'nın Savar semtindeki tekstil fabrikasının yıkılması 24 Nisan 2013 32
Görsel 12: Trevyon Martin'in öldürüldüğü gün giydiği Nike marka sweatshirt 26 Şubat 2012 33
Görsel 13 : Miami Heat oyuncuları, LeBron James'in Twitter sayfasında paylaşılan bu fotoğrafta kapüşonlu sweat giyiyor. 35
Görsel 14: İndirim Uygulayan bir Markanın Vitrini 45
Görsel 15: H&M'in , Endonezya'daki adalardan gelen plastik şişe atıklarını geri dönüştürülmüş polyestere dönüştüren Bottle2fashion projesi için Danone AQUA ile bir kez daha iş birliği yaptığı ürünlerden bir tanesi 48
Görsel 16: RELISH 2009 Bahar/ Yaz Koleksiyonu 55
Görsel 17: RELISH 2009 Bahar/ Yaz Koleksiyonu 55
Görsel 18: RELISH 2009 Bahar/ Yaz Koleksiyonu 56
Görsel 19: DOLCE GABANA Spring/Summer 2007 58
Görsel 20: Oliviero Toscani 60
Görsel 21:Sonbahar/ Kış 1989-1990, fotoğraf ve tasarım: O. Toscani- United Colors of Benetton 64

Görsel 22: İlkbahar/yaz 1990, fotoğraf ve tasarım: O. Toscani- United Colors of Benetton 66
Görsel 23: Sonbahar/kış 1991-1992, oto ve tasarım: O. Toscani- United Colors of Benetton 67
Görsel 24: İlkbahar/yaz 1992, foto: Patrick Robert/ Sygma, tasarım: O. Toscani- United Colors of Benetton 68
Görsel 25: İlkbahar/yaz 1992, foto: Therese Frare, tasarım: O. Toscani 69
Görsel 26: Sonbahar/kış 1993-1994 foto ve tasarım: O. Toscani 71
Görsel 27:İlkbahar/Yaz 1994 foto ve tasarım: O. Toscani 73
Görsel 28: Sonbahar/kış 1993-1994 foto ve tasarım: O. Toscani 74
Görsel 29: Charles de Castelbajac ve Oliviero Toscani 77
Görsel 30:Charles de Castelbajac Benetton Sonbahar /Kış 2020-2021 Defilesi 78

KISALTMALAR

Akt.	Aktaran
S.	Sayfa
Yy.	Yüzyıl
Çev.	Çeviren

1.GİRİŞ

Moda; tarih boyu bir statü göstergesi, kişilerin sıra dışı özellikleriyle ilgili ipuçları veren bir olgu olmuştur. Moda olgusu, bazı düşünürlere göre en eski çağlardan beri varlığını sürdürmektedir. Tarihi boyunca moda; akımlar, toplumsal ve ekonomik değişimler, teknolojik gelişimler gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle ve kendi doğası gereği değişmeye devam etmiştir. Moda, tekstil ve politika arasındaki ilişki, bu alanlara özgü literatürde ve sahada birlikte ele alınmamış, bu konuda yeterli sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak moda ürünlerinin tarihsel süreç içerisinde güç, statü ve hatta suç unsuru sayılan bazı simgesel göstergelere dönüştüğü gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Foucault'un görünür kıldığı özne, beden ve biyopolitika ilişkisi, moda ve moda markaları bağlamında bedenle ilişkileri konusunda bize rehberlik edecektir. Moda endüstrisi de varlığını ve gücünü sürdürebilmek için bu ilişkiyi bilinçli bir şekilde, farklı stratejilerle tüketimi körükleyecek bir şekilde sürdürmektedir. Özellikle 21. yy'da toplumun ekonomik ve siyasi amaçları doğrultusunda da tüketimin özendirilmesine dönük mekanizmalar geliştirilmesi kaçınılamaz bir hal almıştır. Bunlar arasında moda endüstrisi, moda markalarının yanı sıra bireysel tüketimi teşvik edici söylemlerin geliştirilmesini de sağlayan, moda reklamları ve moda dergileri gibi iletişim araçları sayılabilir. Moda ile ilgili dergiler ve reklamlar, bedenle ilişkili söylemlerin en yoğun olarak vurgulandığı araçlardır. Foucault'un iktidar ve özne ilişkisini anlamaya dönük çalışmalarında geliştirdiği biyopolitika kavramı içinde düşünüldüğünde oldukça anlamlı bir ilişki oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Foucault'un iktidar kuramıyla moda arasındaki ilişkiyi araştırarak, iktidarın moda üzerindeki etkisini tasarımcı yaklaşımıyla incelemektir. Yöntem olarak literatür araştırması yapılmış ve bu kavramlar arasındaki bağlamı nesnelleştirmek için United Colors of Benetton markası seçilmiştir. Aynı zamanda çalışmada tekstil ve moda alanındaki akademik çalışmalara yeni bir bakış açısı sunulması hedeflemektedir. Biyopolitika kavramının moda markalarıyla ilişkisini irdeleyen bu çalışmanın moda tasarımı alanındaki literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. MODA VE İKTİDAR KAVRAMI

2.1. Moda Olgusu

"Moda" terimi, Latince kökenli olan "modus" kelimesinden türemiştir ve sınırları belirlenemeyen bir anlamı ifade etmektedir. Moda kavramı, farklı düşünürler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Sproles'a göre moda, tüketici tarafından belirli bir zaman ve durum için uyarlanmış geçici döngüsel fenomenler olarak görülmektedir. Bu tanım, moda olgusunun geçici ve dönemsel bir nitelik taşıdığını vurgular. Jackson ise "modern tüketim toplumlarında insanların yaşam tarzlarının çeşitli görünümlerinin sosyal statüyü ve başarıyı yansıttığını" (Hines ve Bruce, 2007, s.169) ifade etmektedir. Moda kuramı üzerine yazan ilk düşünürlerden Simmel'in "moda bütün görünümleri ve kavramsal olarak, bütün içerikleri bünyesine alabilir: Her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formu moda olabilir" (Simmel, 2003, s.132) tanımı, Jackson'nun tanımını destekleyici niteliktedir.

King ve Ring ise, "Bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir." tanımıyla Simmel'i desteklemiştir. Bu tanımlara göre moda, herhangi bir zamanda ortaya çıkabilen ve zaman içinde toplumların veya grupların değişen bir özelliği olarak nitelendirilmektedir. Moda, zamana ve toplumsal koşullara bağlı olarak değişen bir özellik taşırken aynı zamanda kültürel bir ifade biçimi olarak da kabul edilir. Bu bağlamda moda, toplumda meydana gelen değişimlerin yansıması olarak ortaya çıkar ve tüketiciler tarafından benimsenir insanların yaşam tarzlarını yansıtan sosyal statü göstergelerini içeren geniş bir alanı kapsamaktadır.

Moda, toplumun değerlerini, tercihlerini ve sosyal ilişkilerini yansıtan bir fenomen olarak görülebilir. Bir toplumun moda anlayışı, o toplumun kültürel normlarına, sosyal statülerine ve zamanın gerekliliklerine bağlı olarak değişebilir. Moda, sadece

giyim alanıyla sınırlı olmayıp, sanat, davranış ve görünüm gibi çeşitli alanlarda da kendini gösterebilir. Moda, sürekli değişen bir fenomendir ve bir dönemde popüler olan bir tarz veya eğilim, sonraki bir dönemde yerini farklı bir tarza bırakabilir. Bu değişkenlik, moda kavramının dinamik bir yapısı olduğunu ve toplumsal gelişimle birlikte evrildiğini gösterir. Moda, bireylerin kimliklerini ifade etmelerine ve toplumsal statülerini göstermelerine yardımcı olan bir araç olarak önemli bir rol oynar. Kawamura da moda kavramının somut bir nesne yerine, soyut sembolik bir ürün olduğunu belirtmektedir (2005, s.16). Bu görüşe göre moda, giyim aracılığıyla ifade edilen bir inanç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moda, somut bir ürün olarak nitelendirilebildiği gibi, soyut ve sembolik bir ürün olarak da nitelendirilebilir. Moda, tarih boyunca giyim ve diğer unsurlara yönelik algıları etkilemiştir. Moda, tüm alanların ortak noktasıdır ve toplumsal değişimleri ve yenilikleri yansıtmanın yanı sıra sosyal, ekonomik, teknolojik ve politik alanların bir vitrini olarak da kullanılmıştır. Giysinin iletişim aracı olarak rol aldığı tarihsel süreçten günümüze kadar, moda giyilebilirlik işlevinden daha fazlasını ifade etmiştir.

2.2. Biyopolitik Perspektiften Denim

Moda değerlendirmesi toplumsal sınıflandırmaya dayanır. Moda değerlendirmesi sadece giysileri ve giyen kişileri kategorilere ayırarak sınıflandırmaz, bu sınıflandırma ayrıca giyen kişiyi alt kültür, meslek, ırk, ahlak ve diğer tüm kalıplarla birlikte kategorilere ayırır (Busch, 2017, s.77). Giysiler, moda sistemi içinde sınıflandırmaların uygulandığı öğelerdir. Ancak denim örneği bu sınıflandırmanın dışına çıkmış önemli örneklerden biridir.

1850 yılında, yirmi üç yaşındaki Amerikalı genç Levi Strauss, altın arayıcılarının taleplerini karşılamak için dayanıklı pantolonlar üretmek amacıyla kanvas olarak kullanılan tente ve vagon örtülerini kesmekle işe başlamış ve ilk "denim"i üretmiştir. Levi

Strauss kuşkusuz denimi kullanırken moda kaygısı duymamıştır. Biyopolitik bağlamda bakılacak olursa denim, kapitalizmin sömürgesi olan işçiler için yapılmıştır. Moda ve giyim nesneleri, toplumsal statü ve cinsiyet gibi belirgin işaretlerin ifadesi ve sınıflandırma ile öne çıkmaktadır. Ancak tarihsel süreçte pantolon ve özellikle denim; tüm bu sınıflandırmaların dışında kalan sınıfsız ve hatta politik bir giysi olarak moda sisteminde yerini almıştır. Bu bağlamda konuyu açıklamak açısından diğer giyim nesnelerine kıyasla konuya önemli bir vurgu yapmaktadır. Moda olgusunda pantolonun kadınlar için özgürlük sembolü olarak algılanması, giysinin bir araç olarak kullanıldığına ilişkin önemli bir konudur. Özellikle denim pantolon, işçi sınıfı için tasarlanması ve zaman içinde isyan sembolü haline gelmesiyle dikkat çeker. Ayrıca, denim pantolonun moda tarihi boyunca cinsiyetsiz ve sınıfsız bir nitelik kazanması bu bağlamda denimi önemli kılmaktadır.

Moda, antik dönemlerden beri insanlar tarafından kullanılmıştır ve zaman içinde değişen tarihsel, sosyolojik ve kültürel faktörler tarafından etkilenmiştir. Antik dönemlerde, moda, sosyal statü ve zenginlik göstergesi olarak kullanılmıştır. Orta Çağlarda ise, Avrupa'da kilise ve rahipler tarafından belirlenen düzenlemeler moda stillerini belirlemiş, Rönesans dönemi ise, moda anlayışının değiştiği ve insanların estetik anlamda kendilerini ifade etme isteğinin arttığı bir dönem olarak tanımlanabilir. 19. yüzyılın ortalarında, sanayi devriminin etkisiyle moda endüstrisi ortaya çıkmış ve moda üretimi ve tüketimi hızlanmıştır. 20. yüzyılda ise, moda üretiminin küreselleşmesi ve popüler kültürün etkisiyle moda stilleri hızla değişmiştir. Modanın tarihsel süreci, insanların kültür, sosyal statü, ekonomik durum ve çevre gibi faktörleri belirleyen ve zaman içinde değişen sosyolojik dinamiklerle bağlantılıdır. Moda, insanların kimliğini belirleyen bir araç olarak kullanılır ve insanlar arasındaki sosyal farklılıkları gözetmeksizin herkesi etkisine almaktadır.

Avrupa'da Orta Çağ döneminde, farklı sosyal sınıflar arasında geniş, bol veya dar pantolon tercihleri görülmekteydi. Özellikle Fransız Devrimi sürecinde, işçi sınıfı arasında yaygınlaşan pantolon giyimi, daha ekonomik ve erişilebilir giyim tarzlarının

ortaya çıkmasına katkı sağlamış olabilir. İşçilerin benimsediği tarzlar, moda dünyasında da etkisini göstermiş ve giderek daha geniş bir kesim tarafından takip edilmiştir. Bu sayede pantolon, önceden belirli bir sınıfın tercih ettiği giyim öğesi olmaktan çıkarak yaygınlaşmıştır. De Marly'e göre (1986, s.76): "Pantolon kentli gençler arasında moda olmuştur ve Fransız Devrimi'yle önemli bir siyasi anlam kazanmıştır ve Pantolon antik çağlardan beri giyilmesine rağmen 19. yüzyıla kadar hiç mod olmamıştır (de Marly 1986, s.8, 27; Tarrant 1994, s.38).

> *"Hollywood yapımı bir grup film ergen kimliğine daha sonra milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı anlayış geliştirmiştir. Bu filmlerde aktörler blucin, siyah deri ceket ve tişört giymektedirler. Chenoune (1993, s.239) şu yorumu yapmıştır: "Ergenler… moda sözcük dağarcığından ya da gramerinden tamamen yoksun bu giysileri… kimlik bunalımlarının doğrudan ifadesi biçiminde tercüme ediyorlardı." Bu bağlamda, siyah deri ceket, blucin ve tişörte de isyankar anlamlar yüklenmiştir. Özellikle blucin modanın tarihsel süreçlerinde de popüler, politik bir isyancı için imge olmuştur." (Crane, 2000, s.161)*

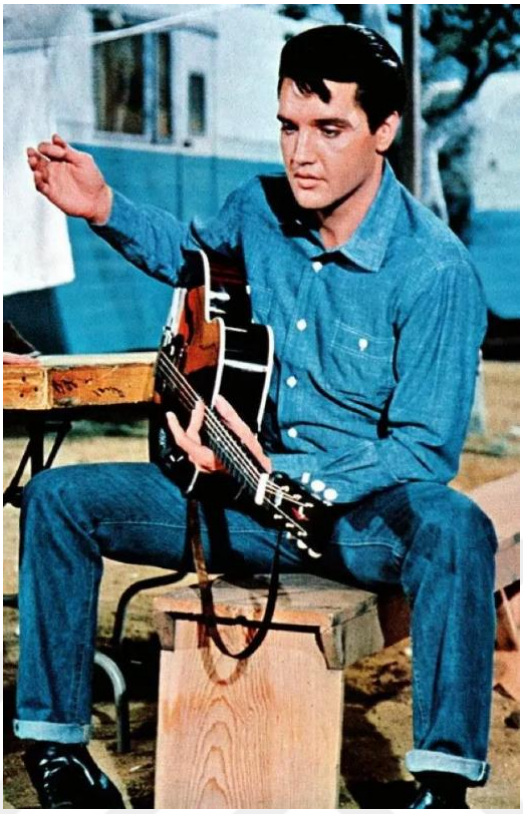
Nicholas Ray'in yönettiği "Asi Gençlik" adlı sinema eserinde, James Dean'in canlandırdığı öfkeli genç karakter, yanlış yolda olan bir ailenin ferdi olarak anlatılmaktadır. Dean'ın karakteri, kendisini henüz şekillenmekte olan bir toplumun geleceği olarak tanımlamaktadır. O dönemin gençleri, yeni bir toplumsal düzenin temsilcisi olma arzusuyla " Rebel Without a Cause (Asi Gençlik), 1955" kültürünü benimserler ve bu akım, James Dean'in karakteri ile özdeşleşir. Dean, bu hareketin ikonik figürü haline gelir ve gençlerin idolü olarak yüceltilir. Onun denim pantolonları, kırmızı montu, beyaz tişörtü, çizmeleri ve geleneksel saç tarzı gibi öğeler, onu takip eden hayranlar arasında ortak bir kimlik oluşmasını sağlar. Bu semboller, gençler arasında bir dayanışma ve aidiyet hissi oluşturarak, onu unutulmaz bir idol haline getirir.



Görsel 1: Rebel Without a Cause (Asi Gençlik) Filminden Bir Sahne, 1955

Kaynak: https://www.heddels.com/2013/04/a-cinematic-history-of-denim/ (Erişim Tarihi: 10.04.2023)

Levi's, yeni pazardaki büyük potansiyeli tanımış ve bir dizi Elvis Presley Jeans ürününü piyasaya sürmüştür. Bu girişimle, insanlar yalnızca kovboy tarzında giyinmekle sınırlı kalmamış, aynı zamanda asi gençlik filmlerindeki gibi özgün bir moda anlayışına sahip olma fırsatını elde etmişlerdir. 1957 ile 1960 yılları arasında, denim ürünlerinin satışları Avrupa'da dört katına çıkmıştır çünkü giderek daha fazla genç birey, bu trendi benimsemeye yönelmiştir.



Görsel 2 : Denim Giysisi ile Elvis Presley

Kaynak :https://denimblog.com/how-to/celebrity-icons-wearing-denim-throughout-history/*(Erişim Tarihi: 12.04.2023)*

Denim, 1970'lerin sonuna kadar hiper-eril karakterler için tercih edilen giysi olmaya devam etmiştir. Pantolonun isyankar anlam taşımasında erkeklerin olduğu kadar kadınların da rolü bulunmaktadır. Orta ve işçi sınıfı kadınları, sistemi sembolik bir şekilde meydan okuyacak kadar cesur davranarak beklenmedik bir tavır sergilemişlerdir. Crane (2003) şu sözleri söylemiştir: "İşçiler için tasarlanan denim giysiler, işçiler arasında bir tür standartlaşmaya neden olurken, kadın işçilerin pantolon giymesi hoş karşılanmamış ve hatta kadınlıktan çıkmış yaratıklar" olarak görülmüştür. Bu nedenle, erkekler için üretilen denim tulumlar İngiliz kadın çiftçiler tarafından I. Dünya Savaşı'ndan sonra ancak etekle birlikte giyilebilmiştir. Kadınların rahatlıkla denim pantolon giymeleri ise II. Dünya Savaşı'ndan sonra Fransız modasının Amerikan giyim endüstrisine etkisiyle gerçekleşmiştir.



Görsel 3: İkinci Dünya Savaşı sırasında fabrikadan çıkmış denim giysili kadın işçiler

Kaynak : *https://www.heddels.com/2013/04/a-cinematic-history-of-denim/* (Erişim Tarihi: .20.02.2022)

Moda, tarih boyunca sınıfsal bir gösterge olmasının yanı sıra kadınsılıkla özdeşleştirilmiş bir mesele olarak da karşımıza çıkmaktadır. Moda 19. yüzyılda kadınsılaştı (Hunt, 1996). Moda bir kadın meselesi değildi ve giysideki toplumsal cinsiyet farkının temsili sosyal sınıfın temsilinden daha güçlü bir hal aldı (Kawamura, 2016: 29). Pantolonun kadınlar için bir sembol haline gelmesi, moda dünyasında kadınların gücünü ve özgürlüğünü ifade etmek için kullanılmıştır. Moda tarihi, giyim tarzlarının kadınların kimliğini ve bedenlerini nasıl etkilediği konusunda önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Moda, kadınların cinsiyet rolleri, güzellik standartları ve toplumsal normlarla mücadele etmelerinde önemli bir araç rolündedir. Pantolonun kadın giyimindeki evrimi, kadınların bedenlerini özgürleştirme mücadelesini ve kadınların giyim tarzlarının siyasi, sosyal ve kültürel anlamlar taşıdığını da açıkça göstermektedir. Biyopolitik bağlamda modanın kadınsılaştırılma mekanizmalarını anlayabilmek önemli bir perspektif sunmaktadır. Moda, kadınların kendilerini ifade etme, kimliklerini açığa vurma ve toplumsal normlara meydan okuma aracı haline gelmiştir.

2.3. Modanın Kadınsılıkla Özdeşleştirilmesi

Moda, sıklıkla dış görünüşle ve özellikle kadınsılıkla ilişkilendirilir, bu nedenle moda kavramı toplumda sınırlı bir şekilde ele alınır. "Modanın bir sosyal olgu olarak abes bulunmuş olmasının başlıca nedeni, bu olgunun dış görünüşle ve kadınlarla ilişkili olmasıdır. Moda irrasyonel olarak tasavvur edilir çünkü durmaksızın değişir, içeriksizdir, dışsal bir süs olarak iş görür ve entelektüel bir unsur barındırmaz" (Kawamura, 2016, s. 28). Moda, kadınları görünmez kılan sosyal yapıda, kadınlık kavramını bir gösteri öznesi olarak inşa eder. Simmel bu konu da şu sözleri söyler "Kadınlar kültürel olarak görünmez kalmış olsalar bile, [kadınlık] gittikçe artan ölçüde bir gösteri olarak inşa edilmiştir. Kimilerine göre moda kadınlara sınıf tabanlı sosyal yapıdaki konumsuzluklarının telafisini sunmuştur" (Simmel 1957 [1904]; Veblen 1957 [1899]). Bu bağlamda, moda olgusunun kadınların toplumsal konumlarına etkisi, çeşitli yönleriyle incelenmesi gereken karmaşık bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moda, kadınsılaştırmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Moda endüstrisi, kadın bedenini objeleştirerek, özne olan kadını bir nesne haline getirmektedir. İlk günaha atıfta bulunarak, incir yaprağından burkaya (özellikle İslam ülkelerinde giyilen, genellikle baş ve vücudu örten uzun bir giysi türü) gösterme ya da örtme taktikleri sergilenir. Kadın bedeni, moda endüstrisinde güç aracı olarak kullanılır ve sık sık manipüle edilmektedir. Bugün, erkeklerin giyim davranışlarının yaşa göre derecelendirildiği bir kültürde, kadınların ise tek bir kategori altında toplandığı iddiasında bulunan Crane (2000), giyim üzerinden yapılan sınıflandırmaların postmodern bir inşaya, özellikle gençler arasında ve baskın kültürle ilişkilerinde kendilerini marjinal veya istisna olarak gören ırksal ve heteronormatif olmayan bireyler arasında daha yaygın olarak gerçekleştiğini belirtir.

Mary Wollstonecratf süslenmeye karşı duyulan büyük ilginin zekâ eksikliğine, hoppalığa eğilimli bir zihne delalet ettiğine inandı (Ribeiro, 1995, s.3) ve "moda tavrı bir kölelik nişanıdır… Birçok genç insanın erişmek için can attığı [moda] beni daima kimi

modern matbuattaki yapmacık pozlar gibi çarpar, zevksiz bir yaltaklanmayla kopyalandığı eskinin izinde; ruh ihmal edilmiş, layıkıyla karakter olarak adlandırılabilecek parçaların hiçbiri diğerine bağlanmamış" (Wollsctonecraft, 1792, s.220). Wollstonecraft'ın açıklaması moda ve süslenmenin sadece yüzeysel bir uğraş olduğunu düşünenler için önemli bir referans kaynağı olarak görülebilir. Ancak, moda ve süslenmenin kişisel ifade ve özgünlük aracı olarak da değerlendirilebileceği düşüncesine katılmayanlar için Wollstonecraft'ın görüşleri açık bir eleştiri niteliği taşımaktadır.

Finklestein, modanın feminist bir bakış açısından nasıl göründüğünü şöyle açıklamaktadır:

> *Feminist moda okumaları, modayı genellikle kadınları toplumun gerçek meselelerinden uzaklaştıran bir çeşit komploymuş gibi resmetmiştir. Moda, çoğunlukla kadınları daha alt bir sosyal düzene hapsetmenin aracı olarak görülmüştür çünkü kadınlardan, erkeklerin profesyonel ilgi ve çabalarını cezbetmeyen etkinlikler için eşit olmayan bir zaman ve para harcamalarını talep eder. Moda özsoğurmayı şiddetlendirir ve bu nedenle kadınların toplumsal, kültürel ve entelektüel ufuklarını daraltır. (1996,* s.56*)*

Kadınların moda aracılığıyla sadece erkeklerin ilgisini çekmekle yetinmeleri ve toplumsal konulara ilgisiz kalmaları, feminist düşüncenin temel ilkelerine aykırıdır.[1] Feministler, kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olmadığına inanmakta ve bu nedenle kadınların statülerinin iyileştirilmesi için mücadele etmektedirler. Moda genellikle stereotipleri tersine çevirerek ve bizi kadınsılık maskesinden haberdar ederek toplumsal cinsiyet sınırları ile oynamaktadır (Craik, 1994, s.187). Bu bağlamda feminist moda kavramı yerine biyopolitik moda kavramı kullanmak yanlış olmayacaktır. Biyopolitik moda okumaları moda konusunda kadınların toplumsal ve politik farkındalıklarının artırılması gerektiğini savunarak, kadınların özgür iradeleriyle moda eğilimlerini takip

[1] *Feminist* terimi, kadınların eşit haklara sahip olmaları, cinsiyetler arası eşitsizliklerin ortadan kaldırılması ve kadınların toplumsal ve siyasal alandaki güçlerinin artırılması için mücadele eden bireyleri veya grupları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Feminizm ise, kadınların siyasi, sosyal ve ekonomik eşitliğini savunan felsefi bir harekettir.

etmelerinin yanı sıra, toplumsal konulara da duyarlı olmaları gerektiğini savunmaktadır. Biyopolitik bağlamda moda tartışmaları, giyim ve kişisel süslenme konusunda toplumun kadınlara dayattığı standartların, kadınların özgür iradeleri ve kişisel ifadelerinin önünde engel teşkil ettiğini ve bu nedenle moda giyimin kadına yönelik baskının bir parçası olarak inşa edildiğini vurgulamaktadır.

Bir tasarımcıya göre, hangi giysilerin kadınlar hangilerinin erkekler için olduğunu belirleyen şeyler kafanızın içindekilerdir der Menkes (1989, s.7). Tasarımcılar da moda dünyasında doğa/kültür ikiliğinin sınırlarını bulanıklaştırmaya çalışmaktadır. Moda tasarımcıları bedeni ve cinsiyeti yeniden tanımlayan giysiler tasarlayarak, kadınların kendilerini özgürce ifade etmelerine yardımcı olmak istemektedirler. Moda, sınıflandırma mekanizmalarının yanı sıra, kadınların kendi bedenlerini ve cinsiyet kimliklerini sorgulama ve keşfetme fırsatı sunan bir araç olarak kullanılabilir. Moda tasarımcıları, giysiyi baskıcı bir araç olmaktan çıkararak, kadınların kendilerini özgürce ifade etmelerine yardımcı olan bir araç haline gelebileceğine inanmaktadırlar. Modanın sadece kadınlarla ilişkili bir konu olarak ele alınması, moda dünyasının gerçek yapısını ve işleyişini anlamamıza engel olmaktadır. Moda, toplumun genelinde var olan kültürel, sosyal ve ekonomik faktörlerle yakından ilişkilidir ve tüm cinsiyetler tarafından benimsenmektedir. Modayı sadece kadınlara özgü bir kavram olarak ele almak, moda endüstrisindeki erkek modelleri, tasarımcıları ve tüketicilerini yok saymak anlamına gelir. Dolayısıyla, modaya cinsiyetçilik perspektifiyle bakmak, moda olgusunu anlamak için yetersiz bir yaklaşım olsa da biyopolitik olarak incelememiz için alan açmaktadır.

Modanın biyopolitik boyutu, moda endüstrisinin insan bedeni üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Moda endüstrisi, genellikle bedenlerin belirli standartlara uygun hale getirilmesi için bir araç olarak kullanılır. Bu nedenle, moda endüstrisi insan bedenlerinin biyopolitik kontrolünü sağlar ve belirli bir beden tipine uygun olmayan bedenlerdeki insanları dışlar veya utanç duygusu yaşatır. Tüketim toplumlarında, korku ve utanç tüketimin ayrılmaz bir parçasıdır. Moda endüstrisinin önde gelen fonksiyonlarından biri,

tüketicilerin kendilerini tamamlama arayışlarını ve kimliklerini belirleme ihtiyaçlarını sömürmek ve bunlara bir çözüm olarak moda ürünleri sunmaktır.

Cinsiyetin rol yapma yoluyla kurulduğunu (Butler, 1990) savunan postmodernist cinsiyet teorilerine göre kadın, kimliklerini farklı biçimde canlandırabilir. Myers'a göre (1987) moda imgeleri pasiflik ve zayıflığı imlemekten ziyade fiziksel güzellik ve cinsellikten sağlanacak bir çeşit erki selamlar. Skeggs (1993) bu durumu kurumlaştırma girişimlerinden birinde hegomonik kadınlığın tüm kadınların birbirine benzedikleri varsayımına dayandığını savunur: Tümü erkek bakışının pasif alıcılarıdır. Kadın cinselliğine getirilen eril tanımlamalara meydan okuyan kadınların örnek alınan kişisi olarak Madonna'yı gösterir. Moda endüstrisi kadın bedenini nesneleştirerek, pasif bir obje olarak sunar ve kadın cinselliğine eril tanımlamalar getirir. Bu durum, hegomonik kadınlığın tüm kadınların birbirine benzedikleri varsayımına dayandığı bir kurumlaştırma girişimidir. Moda endüstrisi kadın kimliğinin kurulmasında bir rol oynarken, aynı zamanda kadın bedeninin objeleştirilmesi ve manipüle edilmesi gibi sorunlara da neden olmaktadır. 11 Eylül sonrası Afganistan'da açılan "Kabil Güzellik Okulu" (The Kabul Beauty School-2003) örneği, modanın kadınsılaştırılması tartışmalarında önemli bir yer tutar. "Okul Sınır Tanımayan Güzellik" isimli bir sivil toplum kuruluşu, temel olarak Amerikan moda ve kozmetik sektörü tarafından finanse edilen bir girişimdir. Bu proje, sömürge halklarından pazar yaratmayı hedeflemekte olup, aynı zamanda Batılı güzellik standartlarının sömürgeleştirme aracı olarak kullanılmasına ilişkin çarpıcı bir örnektir. Bu örnek aynı zamanda modanın kadın üzerinden yapılan biyo-iktidar kavramına da işaret etmektedir.

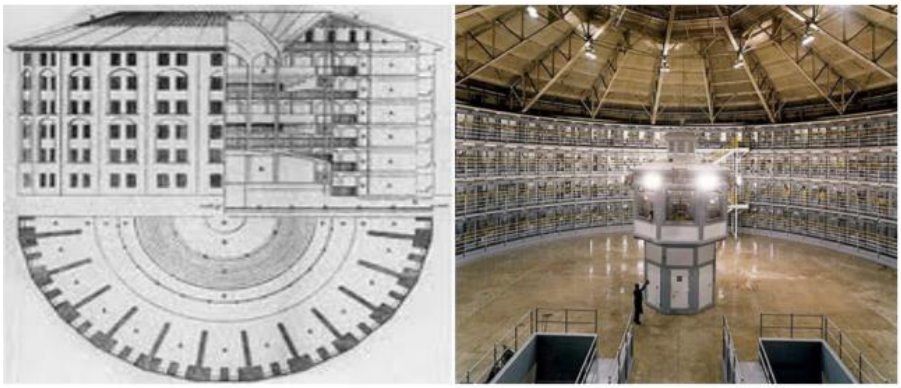
2.4. Foucault'un İktidar Kuramı

İktidar kavramının anlamı üzerindeki tartışmalar, sosyologlar arasında farklı tarihsel süreçler ve düşünsel disiplin çerçevelerine sahip olan bireylerin, kavramı kendi bakış açılarına göre açıklama çabalarından kaynaklanmaktadır. Foucault'a göre iktidar,

bilgi merkezli bir yapıya sahiptir. Bu perspektif, toplumsal yapıyı ve ilişkileri belirleyen temel bir unsur olarak bilgiyi, iktidarın yönlendirici unsuru olarak kabul eder.

“İktidar, bilmeyi engellemek bir yana, onu üretir. Beden üzerine bir bilginin üretilebilmiş olması, askeri ve eğitsel disiplinler bütünü sayesindedir. Fizyolojik, organik bir bilgi ancak beden üzerindeki iktidardan yola çıkarak mümkün olmuştur.” (Foucault, 2019, s.46) Foucault, iktidar kavramını geleneksel anlamından daha fazlasıyla ele alarak postmodern dönemdeki anlamını öne çıkarmıştır. Biyo-iktidar kavramının yanı sıra mikro iktidar kavramınıda literatüre kazandırarak farklı bir bakış açısı sunmuştur. Foucault'un tanımladığı biyo-iktidar kavramı, öncelikle pozitif bir nitelik taşımaktadır ve yaşamın üretkenliğini destekleyen bir iktidar biçimidir. Bu iktidar türü, yaşamın güçlerini sınırlamak amacı taşımamaktadır. Yine Foucault'a göre, iktidarın doğası yaşam biçimine, yaşamın nasılına müdahale etme hakkına dönüşmüştür. Bu yeni iktidar anlayışı, ölüm hakkını elinde bulundurmak yerine yaşamın sorumluluğunu üstlenme yetkisine sahiptir. Bu bağlamda, bedene kadar uzanan bir iktidar, genel olarak yaşamın sorumluluğunu üstlenen, canlılık ile ilgilenen biyoiktidar kavramını açığa çıkarmaktadır.

İktidar kavramını daha iyi anlamak ve iktidarın yapısal özelliklerini ortaya koymak için, "panoptikon" kavramına yakından bakmak önemlidir. "Pan" kelimesi "bütün" anlamını taşırken, "optik" kelimesi ise "bakış" anlamını ifade eder. Bu terim, "bütünü gözetlemek" anlamına gelen Panoptikon adını alır. Jeremy Bentham'a ait olan bu kavram, Foucault'un da ileride etkileneceği bir fikirdir. Panoptikon, kontrol eden otoritenin ve iktidarın disiplin ve kontrol sağlama yöntemlerini temsil etmektedir.



Görsel 4: Panoptikon Mimari Çizimi ve Hapishane Örneklendirmesi

Kaynak: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/138301 (Erişim Tarihi 21.04.2023)

> *Bentham'in Panoptikon'u bu kompozisyonun mimari figürüdür. Burada işbaşında olan ilke şuna dayanmaktadır: Çevrede halka şeklinde bir bina; merkezde, bir kule; bu kulenin içeri taraftan halkaya bakan geniş pencereleri vardır; çevredeki bina ise hücrelere ayrılmıştır, bunlardan her biri binada enlemesine uzanmaktadır. Pantoptikon'da iki pencere bulunur, biri kulenin pencerelerine denk düşen ve içeri bakan; diğeri ise ışığın hücreden hücreye geçmesine müsaade eden ve dışarı bakan. Bu durumda bütün gereken, merkezdeki kuleye bir gözetmen ve her bir hücreye bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi ya da bir okul çocuğunu yerleştirmektir (Foucault, 1979, s.200).*

Foucault'a göre, Bentham'ın geliştirdiği Panoptikon konsepti, aslında burjuva sınıfının düşü ya da hayallerinden birini yansıtmaktadır. Bu düşün temelinde bulunan fikir, bir kişinin bir yapı içerisinde herkesi gözlemleyebildiği bir düzenlemeyi ifade eder. Panoptikon, özünde bir mimari yapı olmasına rağmen daha derinlemesine incelendiğinde bir yönetim biçimi olarak işlev görmektedir. Bu yapı, sadece fiziksel bir düzenlemeyi değil, aynı zamanda zihinsel bir iktidar uygulama biçimini temsil eder. Panoptikon, görünmez bir gücün varlığını hissettirmekte ve bireylerin davranışlarını ve düşüncelerini şekillendirmektedir. Bu nedenle, Panoptikon'un etkisi daha geniş bir toplumsal bağlamda düşünülmelidir. Foucault'a göre, bu yapısal düzenlemeler bireyleri disiplin altına alır ve toplumsal normlara uygun davranışları öğrenmelerine yardımcı olmaktadır.

Foucault'nun sözünü ettiği iktidar, bir devlet iktidarı değildir. Foucault'a göre algılanması gereken şey, "iktidarın yerinin devlet aygıtı olmadığı, devlet aygıtlarının dışında, üstünde, yanında çok daha küçük düzeyde işlev gören iktidar mekanizmalarında değişiklik yapılmadığı takdirde toplumda hiçbir şeyin değişmeyeceğidir." (Foucault, 2012, s.43). Bu perspektiften bakıldığında, toplumsal değişimin sadece devletin müdahalesiyle değil, daha geniş bir iktidar ağı içinde gerçekleşmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Foucault, bu iktidar mekanizmalarının analiz edilmesi ve dönüştürülmesi gerektiğini ifade ederken, toplumun dönüşümünün bu küçük düzeydeki iktidar yapılarının değişimiyle doğrudan ilişkili olduğunu savunmaktadır. "Onun iktidar anlayışında iktidarın bir şekli yoktur, iktidar kim olduğumuzu, ne ile uğraştığımızı, suça meyilli olup-olmadığımızı bilmek için bize itiraf ettirir" (Akay, 2016). Yasal sistem diye sözü edilen mekanizmada cezanın uygulanabilmesi için itiraf edilmesi gereklidir. Suçlu olan suçunu itiraf etmedikçe infaz gerçekleşmez (Foucault, 1992). Akay'a göre disiplin toplumu, araçlarını değiştirse de itiraf kavramı burada da önemini korur. Özne, kendi gerçeğini itiraf eden ve iktidarlara boyun eğen bir konuma gelir. Foucault, özne kavramıyla ilgili olarak özgürlük ve özerklik meselesinden ziyade itaate dayalı bir özneleşmenin söz konusu olduğunu belirtmektedir. Foucault Özne ve İktidar kitabında (2014) iktidarın analizi yerine insanların özneye dönüştürülme biçimlerine odaklanmanın önemine vurgu yapmaktadır. Ancak bu durum, aynı zamanda Foucault'un özne aracılığıyla iktidar analizi yapabilmesini sağlayan bir paradoksu da ortaya çıkarmaktadır.

Foucault'yu kendinden önceki diğer düşünürlerden ayıran temel unsur; iktidarın temel amacının, özneyi kendisine tabi kılmak ve itaatkâr bedenler yaratmak olduğunu savunur. Ancak bu süreç sadece itaatsizliği engellemekle kalmaz, aynı zamanda özneyi de üretir. Bu nedenle, özne ve iktidar birbirinden ayrılamaz ve özne, iktidarın yaratıcılığının bir ürünü olarak ortaya çıkar. Bourdieu'ya göre iktidar ayrı bir inceleme alanı değildir, bütün toplumsal hayatın merkezinde yatar (Swartz, 2011, s.18-19). Bu noktada Bourdieu ve Foucault hemfikirdir.

2.5.Biyopolitika Kavramı

Biyopolitika terimi, Yunanca "bios" (yaşam) ve "politika" (siyaset) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Etimolojik olarak, bu kavramın kökeni "biyoloji" ve "siyaset" kelimelerinin birleşimine de dayanmaktadır. Biyopolitika kavramı, birçok felsefeci tarafından açıklanmış ve tartışılmış olsa da bu araştırmada Foucault bağlamında biyopolitika kavramı ele alınmaktadır. Biyopolitika kavramının ortaya çıkışı, Michel Foucault tarafından 1970'lerde geliştirilen bir teorik çerçeveyle yakından ilişkilidir. Foucault, modern devletin insanların bedenlerini kontrol etme ve yönetme pratiği üzerine odaklanan bir araştırmacı olarak tanınır ve biyopolitika kavramı da bu çalışmalarının bir ürünüdür. Biyopolitika'nın asıl konusu yaşamdır. Ve yaşamda, yaşam hakkında ikincil olmak insani açıdan söz konusu değildir. Öte yandan Lemke (2013) biyopolitikayı hayatla uğraşan politika olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda biyopolitika, insanların biyolojik varoluşu ile ilgili siyasi ve toplumsal düzenlemeleri inceleyen bir kavramdır. Yaşamın korunması, yönetilmesi ve kontrol edilmesiyle ilgilidir. Ancak, insan hayatının değeri ve önemi tartışılmaz bir şekilde öncelikli bir konudur.

"Yunan halkının temelde iki tür toplum yaşamı vardı: Ethnos ve polis. Ethnos, Yunan toplumlarının 'barbarlar gibi yaşadıkları bir dönem için kullanılan bir kavramdı. Polis ise "kabile devletinden, yani ethnos'tan farklı olarak kent toplumunu, daha doğrusu kenti bir çekirdek içeren bir yapıyı temsil etmekteydi" (Baker, 2012, s.80)**.** Polis, ise günümüzde genellikle güvenlik ve kamu düzeni ile ilgili faaliyetleri ifade eden bir terimdir. Ancak, polis teriminin politik anlam kazanmasında etkili olan temel faktör, toplama işlemidir. Toplama işlemi, halktan gelen talepleri, sorunları ve istekleri tespit etmek amacıyla yapılan bir faaliyettir. Özmakas bu konuda şöyle demiştir; "politika önce bölme işlemidir; toplama ancak bölmeden sonra meydana gelebilir" (2021, s.20). Bu bağlamda, "demos" olarak adlandırılan halk, toplumun ana odak noktasını oluştururken, politikanın gerçekleştirilebilmesi için demos dışında kalan bireylerin de varlığı göz önünde bulundurulmalıdır. Politiğin temelinde, ortak alanda yönetim sürecini içeren bir kavram vardır. Bu nedenle, politikanın şekillendirilmesinde toplumun rolü önemlidir.

Ancak, politik faaliyetleri sadece toplamanın bir sonucu olarak ele almak yetersiz olmaktadır. Toplama işlemi, toplumun farklı kesimlerinin ayrışmasını ve içerisinde farklılaşmasını gerektirir. Dolayısıyla, politik faaliyetlerin değerlendirilmesi sırasında toplama ve ayrıştırma süreçlerinin birlikte ele alınması gerekmektedir. Bu şekilde, politika daha geniş bir perspektifte ele alınabilir ve toplumun farklı kesimleri arasındaki ilişkiler de dikkate alınabilir.

Foucault, biyopolitika ve biyo-iktidar terimlerini kullanmış olup, her iki terim arasında anlamsal bir farklılık belirtmemiştir. Bu nedenle, bu çalışmada da her iki terim kullanılmış olup anlamsal olarak bir farklılıkları bulunmamaktadır. Foucault, biyo-iktidar kavramıyla modern dönemdeki iktidarın nasıl yaşamın kendisi üzerinde yoğunlaştığını ve kontrolünün arttığını ortaya koymuştur. Biyo-iktidar, sadece bireysel bedenlere yönelik bir kontrol biçimi değil, aynı zamanda tüm nüfusların yönetimini hedefleyen bir iktidar biçimidir. Foucault, modern toplumların biyo-iktidarın etkisi altında olduğunu ve bu etkinin sadece devlet tarafından değil, aynı zamanda bilim, tıp, psikoloji gibi diğer alanlar tarafından da uygulandığını vurgulamaktadır. Biyo-iktidar, biyo-politika ile birleşerek yaşamın ve sağlığın toplumsal yönetiminde önemli bir rol oynayan yeni bir iktidar biçimidir. Foucault, biyo-iktidarın ve biyo-politikanın birbirine karşılıklı olarak bağımlı olduğunu ve modern iktidarın yaşam üzerindeki kontrolünün bu iki kavramın etkisiyle güçlendiğini savunmaktadır. Bu çerçevede, biyo-iktidarın toplumsal düzenlemeler üzerindeki etkisi sadece disiplin ve cezalandırma ile sınırlı değildir, aynı zamanda yaşam tarzlarını, sağlık politikalarını ve canlı yaşamını da ilgilendirmektedir. Dolayısıyla, biyo-iktidar ve biyo-politika kavramları, Foucault'un modern toplumun iktidar yapılarının analizinde önemli unsurlardır. Jacques Ranciére "politikanın bir birlikte yaşama sanatı ve bir ortak iyiyi arama işi olduğunu; bu arayışın ve bu sanat ilkesinin, ortak ilişkiler alanı ile özel hayatın ve aile çıkarlarının çıkarcı ve egoist hükümranlığı arasında açık bir ayrım yapmak olduğunu" (2014, s.29) söylemektedir. Bu bağlamda politikanın asıl amacı polisi idare etmek, toplumu bir araya getirmektir yorumu yapılabilir.

Biyopolitika kavramı, insana ve yaşama saygıyı vurgulayan bir anlayışla ele alınmalıdır. Biyopolitika, modern devletin hayatın her alanında var olduğunu ve insanların biyolojik hayatını kontrol etmek ve yönetmek için kullanıldığını iddia eder. Bu, modern devletin sadece insanların siyasi davranışlarını kontrol etmekle kalmadığını, aynı zamanda insanların fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel hayatını da kontrol ettiğini savunur. Biyopolitika kavramı, modern devletin yürüttüğü sağlık politikaları, nüfus planlaması, cinsiyet politikaları ve benzeri konulardaki müdahalelerine işaret eder. Bu müdahaleler, toplumun belirli gruplarını şekillendirmeye, kontrol etmeye ve hatta baskılamaya yöneliktir.

Bedenler üzerindeki en bilindik kontrol herkese aynı giysileri giydiren iktidar sistemi ile başlamaktadır. Özellikle hapishaneler ve okullar biyopolitik disiplinlerin en somut örneklerindendir. Hapishaneler, toplumun düzenini korumak için suçlu olarak algılanan kişileri kontrol altında tutmak için tasarlanmıştır. Tek tip kıyafetlerin hapishane ve okul gibi kurumlarda giyilmesi dikkat çekicidir. rup kimliğini güçlendirmek ve birlik duygusu oluşturmak amacıyla tasarlanmış olsalar da ötekinden ayrıştırma üzerine bir okuma yapmak da mümkündür. Okullarda öğrencilerin benzer üniformalar giymesi, eşitlik ilkesini teşvik ederek her öğrencinin aynı standartlara uymasını sağlar. Hapishanelerde ise bu giysiler, mahkumların kimliklerini gizleyerek kaçış veya çatışma gibi durumları önlemektedir.

Aynı üniformaları giymek, bireysel farklılıkları ortadan kaldırarak homojenliği ve toplumsal birlikteliği sağlamak amacıyla kullanılan bir mekanizma olarak biyopolitik bağlamda incelenebilir. Bu mekanizma, otorite figürleri tarafından yönetilerek, bedenler üzerindeki kontrolü ve yönetimi içeren bir araç olarak işlev görmektedir. Giyim, toplumsal normların bir parçası olarak çoğunlukla kamusal alanda sergilenen bir davranıştır. Bireyler, giyimleriyle kendilerini ifade etmekte, başkalarına kendilerini göstermek ve kendilerini kabul ettirmek için giyinmektedirler. Bu nedenle, moda ve modaya uygun olmayan giysilerin kullanım biçimleri, kurumsal alanın doğasından kaynaklanan etkilerle belirlenir. Kamusal alanların erişilebilirliğindeki değişiklikler,

bireylerin kendilerini nasıl sunmaları gerektiği konusundaki görüşleri etkileyebilir. Bu değişiklikler genellikle giyim yoluyla egemen kültürü yıkma olasılığını artırabilmekte veya azaltabilmektedir. Bu bağlamda, aynı üniformaları giymek, bireylerin bedenlerinin disiplin aracı haline getirilmesi yoluyla, kontrolün arttırılmasına katkı sağlar. Ancak, aynı üniformaları giymek, eşitliği de sağlayabildiği gibi ötekileştirmeye de neden olabilmektedir. Bu uygulama, herkesin aynı şartlarda olduğunu ve hiyerarşik yapıların ortadan kaldırıldığını göstererek, bireyler arasında bir eşitlik hissi yaratabilir. Ancak hapishane gibi yerlerde ötekinden ayrı tutulmak için aynı üniformaların giydirilmesi eşitlik sağlamak yerine sınıflandırmaya neden olmaktadır. Dolayısıyla, burada bir biyopolitik paradoks karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 5: Çin Ceza Sisteminde Tek Tip Mahkum Giysileri

Kaynak: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40653666 (Erişim Tarihi:2 Eylül 2023)



Görsel 6: ABD cezaevlerindeki tek tip Mahkum Giysileri

Kaynak: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40653666 (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2023)

Michel Foucault'un belirttiği gibi, hapishaneler, okullar, kışlalar ve hastaneler birbirine benzeyen kurumlardır (1979, s.228), çünkü hepsi insanların hareketlerini, davranışlarını, düşüncelerini ve bedenlerini düzenleyen disiplinler tarafından yönetilirler ve özne olarak ayırmak yerine azınlık olanı ötekinden ayırmaktadırlar. Bu bağlamda, özne, beden ve iktidar kavramlarını yakından incelemek faydalı olacaktır.

2.6. Foucault'un Özne, Beden ve İktidar Kavramı

Michel Foucault, özneyi anlamlandırma sürecinde öznenin yanı sıra iktidarı ve bilgiyi de anlamaya yönelik bir yolculuğa çıkmıştır. Bu süreçte öznenin, iktidarla olan ilişkisi ve etkisi ile bu olguların özne tarafından nasıl algılandığına dair durumları da incelemiştir. Foucault, özellikle 18. yüzyıldan bu yana oluşan kurumlar üzerine yaptığı çalışmalarla iktidarın tarihsel ve ideolojik bakış açısından çok daha karmaşık bir yapıda olduğunu göstermiştir. Foucault, iktidarın sadece görünür yüzeydeki etkilerinin ötesinde daha derin bir mekanizmaya işaret eder. Günümüzde, özne ve iktidarın anlaşılması, bu

karmaşık ilişkiler ağına, iç içe geçmiş mekanizmalara ve bunların bütünlüğüne bakarak mümkün olmaktadır. Foucault'un söylem analizi yöntemi, özne, iktidar, biyopolitika ve bunların bedenle olan ilişkileri konusunda rehberlik sağlayabilir. Foucault, modayı, insan bedenini bir görsel ve sembol olarak ifade etme aracı olarak görmektedir. Moda ise, insan bedeninin görünümünü ve şeklini değiştirerek, bireylerin kimliklerini ve toplumsal konumlarını belirlemede etkili olan bir araç olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda moda, insanların beden imajı ve algısını etkiler ve insanların kendilerine ve toplum tarafından nasıl görüldüklerini belirleyen bir güç olarak konumlandırılabilir.

Günümüz toplumu, tüketime dayalı bir yapıya sahiptir. Toplumun düzenlenmesi ve denetlenmesine yönelik tüm mekanizmalar, tüketim odaklı bir perspektif etrafında şekillenir, dönüşür ve yeniden üretilir. Bu nedenle, toplumun ekonomik ve siyasi hedefleri doğrultusunda tüketimi teşvik eden mekanizmaların geliştirilmesi, bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu mekanizmalar, mağazalar, alışveriş merkezleri gibi fiziksel alanların yanı sıra, yaşam alanlarını da içeren düzenlemeler ve bireysel tüketimi teşvik eden televizyon, dergi, reklam ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır. Bu iletişim araçları, Foucault'un iktidar ve özne ilişkilerini beden üzerinden okumaya çalışmak, biyopolitika kavramı içinde düşünüldüğünde, anlamlı bir ilişki ağı oluşturmaktadır. Özellikle kadın bedeni üzerinden gerçekleştirilen güzellik ve moda gibi endüstriler, bedeni denetim altında tutmak amacıyla geliştirilen söylemlerle sürekli kılınmaktadır. Bu söylemler, beden odaklı bir dağılım oluşturarak, bedeni tüketim toplumunda bir arzu nesnesi olarak ele almaktadır. Bu konu moda endüstrisi ve tüketim toplumunda detaylandırılacak olup bu bölümde beden Foucault'un biyopolitika bağlamda incelenecektir.

Biyopolitika, bedenlerin kontrol edilmesine odaklanan bir kavramdır ve modernizm sonrası dönemde tüketim ekonomisinin temel bir unsuru haline gelmiştir. Günümüzde üretim yerine tüketim odaklı bir ekonomik yapı bulunmaktadır. Bu dönemde, beden artık üretim işlevinin yerini tüketim işleviyle değiştirerek iktidar için önemli bir hal almıştır. Sağlık, kişisel bakım, genç görünme, formda kalma etkinlikleri tüketim

ekonomisinin yapı taşlarıdır ve bedenin alanını da etkilemektedir. Özellikle kadın bedeni, tüketim ekonomisinin hedefleri doğrultusunda şekillenmektedir. Moda reklamları, bedenin disiplin altına alınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bedenin ince olması, oluşturulmuş güzellik algısı, moda dergilerinin beden üzerindeki disiplin edilme çabasının bir sonucudur. Moda reklamları, bu amacın gerçekleştirilmesini sağlayacak adımları anlatan bir rehber niteliği taşır. Bu, bedenin sağlığı ve görünümü dışında, diğer bedenlerle ilişkisi ve diğer bedenlerle olan benzerliği de bu birlikteliği göstermektedir. Bu bağlamda biyopolitika, kapitalizmin ve moda endüstrisinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu kavramın anlaşılabilmesi için, özne ile beden kavramı arasındaki bağlantıya dikkat edilmesi gerekmektedir. Biyopolitika, pozitif anlamda bireysel bedenlerin yanı sıra tüm nüfusun sağlığı ve refahı için uygulanan politikalarını da kapsar. "Tarde'e (1903) göre, birey ilk başta otonom bir özne değildir, tam tersine Karma felsefesine benzer bir şekilde, olayları vuku bulduğu bir alan olarak, tekrar ve taklit çizgisinin buluşma noktasıdır. Bu düşüncenin karşıtı olarak Bozok şu cümleleri söylemiştir: "Biyo-iktidar bireyleri özne yapan bir iktidar biçimidir. Bireyi kategorize eder, bireyselliğin içeriğini ve sınırlarını belirler" (2011, s.43). Butler'a göre, Foucault, iktidarın yalnızca beden üzerinde değil, bedenin içinde de işlediğini öne sürer; bu iktidar hem öznenin sınırlarını çizer, hem de onun içine yayılır (Butler, 2005, s.84,88). Foucault'a göre biyopolitikayı anlamanın yolu tüketim özgürlüğünü anlamaktan geçmektedir.

Moda, tüketim özgürlüğünün bir yönünü oluşturarak bireylere tercih ettikleri tarz yaratma fırsatı sunar gibi görünse de bu özgürlüğün altında endüstrinin tüketici davranışlarını etkileme ve kontrol etme eğilimi yatmaktadır. Moda endüstrisi, tüketicilere giyim tercihleri konusunda önerilerde bulunarak onların kararlarını şekillendirir. Bu durum, paradoksal bir biçimde, tüketicilere özgürlük sunarken aynı zamanda belirli bir tüketim kalıbını destekler ve dayatır. Bu nedenle, moda endüstrisi özgür iradeye vurgu yapar gibi görünürken, tüketicilerin tercihlerini yönlendiren bir araç olarak işlev görmektedir.

Günümüzde, bireyler için bedenleri, kendi formu ve üzerinde taşıdığı her şey ile birlikte, bir gösterge işlevi görmektedir. Kozmetik, takılar ve saç modelleri gibi bileşenler, giysiyle birlikte bir kod olarak düşünülmelidir. Davis'e göre "farklı giysi bileşimleri, onları giyenler ve seyredenler için sürekliliği olan anlamlar yaratabilir" (1997, s.24). Bu nedenle, bireyler kendilerini toplumsal yapıda konumlandırırken, öznelliklerini sağlamada etkindirler. Benliklerine ve kimliklerinin yeniden yapılandırılmasında kullandıkları bu araçlar yoluyla simgesel bir görünürlük kazanmaktadırlar. Moda ve biyopolitika arasındaki bağlantı, moda endüstrisinin insan bedeni üzerindeki denetim ve kontrol potansiyelini ele alması ve insan bedeni ve yaşamının modaya uygun bir şekilde denetlenmesi ve yönetilmesinin sonuçlarını tartışması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Beden ve yaşamın moda eğilimlerine uygun olarak şekillendirilmesi ve kontrol edilmesi, insan bedeninin ve yaşamının biyopolitik yapısı üzerinde bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda, moda endüstrisi tarafından sunulan beden ideali ve yaşam tarzı, insanların kendilerine ve bedenlerine olan yaklaşımlarını da öteki ile kıyaslayıp, etkileyebilmektedir.

Bu bağlamda moda ve biyopolitika kavramlarını bir araya getirecek olursak, moda endüstrisinin bireylerin bedenlerini kontrol altında tutan bir mekanizma olduğu ve tüketim kültürüyle birlikte bir gösteri halinde olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Moda endüstrisi, tüketiciyi çeşitli yöntemlerle etkileyerek belli bir denetim altında tutmakta ve bedenler üzerinde sürekli bir gözetleme hissi uyandırmaktadır. Moda, bir tür biyopolitika işlevi görmekte ve bireylerin bir eğilime, sınıfa, modaya uyma davranışını düzenlemektedir. Moda endüstrisi, moda eğilimleri ve reklamları üzerinden biyopolitika kavramları ile kesişmektedir. Bu kavramlar, bireylerin bedenlerini konu alan ve bedeni sınıflandıran ve sınırlayan bir sistem olarak işlev görmektedir.

Foucault, özneyi anlamak üzere çıktığı yolculukta iktidarı ve bilgiyi anlamaya, bu olguların özneyle ilişkisini, etkisini ve oluşturduğu söylemleri bulmaya çalışmıştır. Foucault bunu yaparken özellikle iktidar algımız konusunda ezber bozduğunu söylemek yanlış olmaz. Foucault, geleneksel olarak iktidarın sadece devlet ve kurumsal yapılarla

ilişkili olduğu anlayışını reddetmekte ve iktidarın her yerde var olduğunu, farklı biçimlerde kendini gösterdiğini göstermektedir. Özne iktidarın bir ürünü olarak kabul edilmektedir. Özne, bir toplumun kuralları ve söylemleri tarafından şekillenir. Moda endüstrisinin içerisinde özne kendisini belirli bir şekilde görmeye ve davranmaya programlanmış olarak hissedebilir. Foucault'un düşünceleri, iktidarın ve bilginin toplumsal yapıya nasıl entegre olduğunu ve özne üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu anlayış, özneyi daha özgür ve bilinçli hale getirerek, toplumsal yapıyı daha iyi anlamamızı sağlamaktadır.

2.6.1. Güzellik Normları

Bazı şirketler ve markalar son zamanlarda farklı beden tiplerini ve farklı güzellik özelliklerini temsil etmeye başlamışlardır. Güzellik standartları da iktidar ilişkileri aracılığıyla bireylere dayatılır ve belirli bedenleri veya görünümleri kabul edilebilir hale getirir. Ancak, son yıllarda bazı şirketler bu normlara meydan okuyarak farklı beden tiplerini ve güzellik özelliklerini sunmaya başlamışlardır. Moda tasarımının estetik kaygılarının ötesinde, bedenimizi belirli bir "normal" kategorisine sokmak için bir araç olarak kullanıldığı ve bunun da neoliberalizmin bir parçası olduğu savunulmaktadır. Moda endüstrisi, bedenin tasarım ve biçimlendirme süreçlerine yoğunlaşarak, bireylerin bedenlerini şekillendirme ve ifade etme biçimleri üzerine etki eden bir biyopolitika örneği sunmaktadır. Bu alandaki dikkat çekici özellikler, bedenlerin moda tarafından normlara uygun olarak biçimlendirilmesi ve bu süreçte iktidar ilişkilerinin etkili bir biçimde kullanılmasıdır. Foucault için beden -en genel anlamıyla- “olayların kaydolma yeri”dir (2004, s.238). İktidarın asli konağı bedendir. Günümüzde güzellik algısı ve standartları, endüstri tarafından şekillendirilmekte ve bize bu şekilde yansıtılmaktadır.

Örneğin, spor ürünler üreten hazır giyim markası olarak bilinen Nike'nin Londra’daki mağazasında kilolu mankenlerin sergilenmesi, geleneksel güzellik standartlarına meydan okuyan, beden pozitifliğini ve beden çeşitliliğini vurgulayan bir

yaklaşım olarak algılanmaktadır. Nike, bu şekilde çeşitli beden tiplerine sahip olan kadınların spor yapma deneyimini yansıtmayı hedeflemektedir.



Görsel 7: Nike, Londra'daki mağazasından büyük beden manken görseli

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/nike-londra-daki-magazasina-buyuk-beden-ve-engelli-mankenler-yerlestirdi/ (Erişim Tarihi:26 Eylül 2023)

Benzer şekilde popüler bir iç giyim markası olan, Victoria’s Secret'ın 44 beden mankeni Ali Tate Cutler, geleneksel güzellik standartlarına uymayan beden özelliklerine sahiptir. Victoria's Secret'ın 44 beden mankeni tercih etmesi, güzellik algısını çeşitlendirmek ve farklı güzellik özelliklerini temsil etmek amacını taşıyabilir. Bu ve benzer örnekler, moda ve güzellik endüstrisindeki değişen eğilimleri yansıtmaktadır. Bu kişi ve kuruluşlar, geleneksel güzellik algılarına meydan okuyarak toplumsal normları sorgulamaya ve farklı güzellik özelliklerini onurlandırmaya çalışmaktadır. Kahraman (2005) tarafından ifade edildiği üzere, giysi, beden için değil, bedeni giysi için bir araç olarak kabul edildiğinde, Foucault'un özne, beden ve iktidar ilişkileri teorisine uygun bir şekilde bedenlerin iktidarın denetimi altındaki konumuna karşı direniş amacını yansıtabilir. Bu yaklaşım, iktidarın denetimindeki bedenlere meydan okumayı hedeflerken, sonuç olarak giysi kavramı da dönüşebilir. Bu direnç sonrası beden giysiye hizmet etmek yerine, moda ürünü olan giysi bedene hizmet etmeye başlayabilir. Bu

bağlamda, moda endüstrisinin bedenin şekillenmesi üzerine odaklanması ve iktidar ilişkileriyle iç içe geçmiş olması, biyopolitikanın karmaşık bir örneğini sunmaktadır. Bu durum, biyopolitikanın paradoksal yönlerini ortaya koymaktadır; çünkü bir yandan bireylerin bedenlerini kendi tercihlerine göre ifade etmelerine olanak tanırken, diğer yandan bu ifade biçimleri moda endüstrisi ve kapitalizm tarafından şekillendirilir ve pazarlanır. Dolayısıyla, bu durum, kapitalizmin gelişim aşamalarından biri olarak da değerlendirilmekle birlikte biyopolitikanın içsel çelişkilerini yansıtmaktadır.



Görsel 8 : Victoria Secret Mankeni, Ali Tutler

Kaynak: https://onedio.com/haber/victoria-s-secret-mankeni-otanazi-karari-alan-anneannesinin-durumu-hakkinda-ilk-kez-konustu-1150412 (Erişim Tarihi:26 Eylül 2023)

2015 İlkbahar Yaz sezonunda giyim markaları olan Diesel ve İspanyol Desigual, markalarının yüzü olarak seçilen Winnie Harlow, vitiligo adı verilen ciltte pigment kaybına yol açan bir deri hastalığına sahip olması nedeniyle, moda ve reklam sektörlerinde çıkmış ve bu hastalığıyla geleneksel güzellik normlarına meydan okuyan bir manken olarak öne çıkmıştır.

Biyopolitika, modern iktidarın bireylerin yaşamları ve bedenleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik bir kavramdır. Harlow'un vitiligo gibi geleneksel normlara uymayan bir fiziksel özelliği temsil etmesi, bedenlerin ve güzellik algısının iktidarın kontrolü altındaki bir alan olduğunu gösterir. Ancak, Harlow'un bu sektördeki varlığı, biyopolitikanın sınırlarını zorlayan bir direnişi de temsil etmektedir. Harlow'un başarısı, farklı bedenleri ve özellikleri kucaklayan bir güzellik anlayışını teşvik ederek, biyopolitik normlara meydan okuyan bir eylemi yansıtmaktadır. Bu şekilde, Harlow'un mankenlik kariyeri, biyopolitika teorisinin güzellik, beden ve iktidar ilişkileri üzerindeki etkisini incelerken etkili bir örnektir.



Görsel 9: Diesel İlkbahar-Yaz 2015 kampanyası

Kaynak: https://www.huffpost.com/archive/ca/entry/winnie-harlow-stars-in-diesels-spring-2015-campaign_n_6629584 (Erişim Tarihi:22 Ağustos 2023)

Yukarıda örneklenen moda markaları, biyopolitik bir perspektiften ele alındığında, ürünlerini sadece temsil etmekten ziyade tüketicilerde arzu nesnesi yaratmayı ve bir toplumsal sınıfa dahil olma arzusunu beslemeyi hedefleyen reklam kampanyaları ve ürün tanıtımı ile dikkat çeken idol ve tanıtım yöntemleri kullanmaktadırlar**.**

3. MODA VE POLİTİKA: İLİŞKİLER VE ORTAK KAVRAMLAR

3.1.Moda ve İktidar Kavramı

Moda, yaşamın çeşitli önemli unsurlarını içeren ve çok yönlü bir yapıya sahip olan bir fenomendir. Sadece giyim tarzı ve eğilimlerle sınırlı kalmayıp aynı zamanda bir endüstri, bir sistem ve görsel bir sergi aracı olarak da işlev gören moda, insan ilişkilerini de etkileyen endüstriyel bir güçtür. Medya ve eğitim alanında moda konusunda ortaya çıkan görüntüler, moda dünyasının yüzeyine odaklanarak sınıfsal ilişkileri, üretim süreçlerini ve doğal kaynakların tüketimini göz ardı etmektedirler. Özellikle son yıllarda, moda pratiğiyle aktif olarak uğraşan kişiler, moda endüstrisinin politik ve sosyal boyutlarını fark etme eğilimindedir.

Moda, bireylerin ifade tarzlarını etkileyerek, insanlar arasındaki etkileşimleri ve ilişkileri şekillendirerek önemli bir rol oynamaktadı**r**. Moda endüstrisinde yer almak, sadece moda eğilimlerini takip etmekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal ve politik ilişkiler kurmayı da gerektirir. Moda pratiği, sadece giyim tarzını veya eğilimleri takip etmekle sınırlı olmayıp, aynı zamanda politik ve sosyal etkileşimlerin bir alanı haline gelerek, toplumsal normlar, kimlik ifadeleri ve kültürel dinamiklerle derinlemesine ilişkili bir karmaşıklığa sahiptir. Bu nedenle, moda pratiği, sınıfsal farklılıklar, üretim süreçleri ve doğal kaynakların tüketimi gibi konulara dikkat ederek, insanlar arasındaki ilişkilerin ve politik etkileşimlerin bir parçası olmaktadır. Bismarck "Politika bilim değil sanattır" dediğinde, politikanın "kolektif fikirlerin oluşumu ve uygulamaya koyulması yoluyla toplumun kontrol edilmesi eylemi" olduğunu belirtmiştir. (Heywood, 1999, s.52) Bu bağlamda, politika gibi moda da bir sanat olarak değerlendirilebilir ve toplumsal yaşamın birçok yönünü etkileyebilir.

Politika, toplumsal koşulları etkileyen ve insan ilişkilerine yön veren bir dizi eylemi ifade eder. Politika, moda gibi çeşitli ideolojiler ve bakış açılarıyla birlikte ortaya çıkar. Moda endüstrisi, politika kavramı içinde daha görünür olarak etkili bir rol

oynamaktadır, çünkü moda, birçok insanı etkileyen bir güçtür ve toplumsal değişime katkıda bulunabilir. Bu nedenle, politika kavramı içinde moda olgusunun ve moda endüstrisinin rolüne odaklanarak, daha iyi bir dünya oluşturma çabalarına katkıda bulunmak önemli olacaktır. Moda ve politika kavramları, belirsizlikler içerebildiği gibi, birçok ortak özellik de taşır. Bu iki kavramın ortak bir sorunu ele alarak incelemek, fikirlerimizi derinleştirebilir ve tasarımcı olarak endüstri içerisinde ne kadar özgürüz sorusunu anlamamıza yardımcı olabilir. Politika ve moda için aynı soruları sormak mümkündür. Politika/moda nerede yapılır, politikayı/modayı kim yapar, politika/moda insan iyiliği için midir, politikanın/modanın bir sonu var mıdır, politika/moda bir yolsuzluk alanı mıdır, politikada/modada otorite kimdir?

Bu sorulan sorular moda ve politika olguları için ortak sorularıdır. Günümüz moda pratiğinde; moda endüstrisinin genellikle olumsuz yanları üzerinde konuşulmaktadır. Ancak modaya dair sorulan soruların genellikle moda endüstrisini hedef alarak sorulduğu görülmektedir. Moda adil ve eşit bir toplum için katkı sağlayabilir mi sorusunu sormak önemlidir. Ancak buna karşın bu soruların sorulması modanın politik bir kavram olmasını güçlendirmektedir. Bu bağlamda asıl sorulacak soru, moda, endüstri ve reklamlar özneyi ve bedeni ötekileştirmekten vazgeçip, özne için özgür bir alan yaratabilir mi? sorusu olmalıdır. Modanın "özgürleşmesi" modaya politik bir perspektiften bakmanın önemini de gün yüzüne çıkarma potansiyeli içermektedir. "Çünkü moda herkesi etkiler, ancak herkesi kendine dahil etmez; tüketicinin kaynakları yetersizdir ya da sistemi etkileme gücü yoktur" (Bush, 2017, s.39) Moda endüstrisi, tüketicilerin arzularını ve taleplerini yaratırken, politika da toplumsal arzuların ve hazzın üretilmesinde rol oynar. "Haz ve iktidar birbirini götürmez; biri öbürüne karşı çıkmaz; birbirlerini izler, birbirlerine karışır ve birbirlerini kışkırtırlar; karmaşık ve olgusal uyarma ve kışkırtma mekanizmalarıyla birbirlerine bağlanırlar" (2007m: 44 akt. Özmakas,2021, s.68). Bu bağlamda, moda ve politika arasındaki ilişki sıkı bir şekilde örülüdür. Birbirinden ayrı düşünülmeleri zor bir görev olarak karşımıza çıkar. Her iki alan da toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamiklerle birlikte iç içe geçmiştir, bu da onların birbirinden bağımsız olarak ele alınmalarını neredeyse imkansız kılmaktadır.

Moda, değişen koşullara göre kendini yenileyebilen bir mecradır; uyum ve uyumlulaştırma gücü yadsınamaz. Sorokin (1974), geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçerken cemaat ve cemiyet ayrımını ortaya koyarak, geleneksel toplum yapısında cemaat içerisinde örf ve adetleri öne çıkarırken, modern toplum yapısında modanın örf ve adetlerin yerini aldığını belirtir. Baudrillard'a (1988, s.26) göre, güncel bir kültür olan kitle kültüründe gelenekler, örf ve adetler, alışkanlıklar modanın özgürleştirici yapısı içinde serbest kalır, beden de modanın hızı içerisinde özgürleşir. Birey, hızlı bir şekilde yer değiştiren, hareketli bir yapıya sahiptir ve ahlaka bağlılık yerine moda bağımlılığıyla hareket eder. Davranışlarını ve tarzını vicdandan ziyade bakış açısı modellerine göre belirler ve cinselliğini, geleneklerini buna göre değiştirir. Giyim, bireyin dış görünüşünün en önemli ve ayrılmaz parçasıdır ve iktidar tarafından kullanılan bir araç olarak işlev görmektedir. Giyim ve moda, kimliklerin sembolleşme biçimine katkı sağlar. Kimliklerin moda endüstrisi ve reklamları sakıncalı olarak adlandırdığı birçok durum olabilir. Bu adlandırma ile ötekileşme açığa çıkmaktadır. Negatif anlamda iktidarın veya ötekinin manipülasyona uğradığı alanı daha iyi anlayabilmek için modanın ve iktidarın da ilgilendiği politikanın ortak kavramlarını detaylıca incelemek gerekmektedir.

3.2.Moda ve Politikanın Kesişme Noktaları

Leopardi'nin "Moda ile Ölüm Arasındaki Diyalog" eserinden yola çıkarak, modanın derin düşünsel ve sembolik katmanlarına odaklandığımızda, moda kavramının yalnızca dışsal bir yüzeyi yansıttığını söylemek yanıltıcı olabilir. Moda, sadece giyim tarzları ve eğilimlerle sınırlı kalmayıp aynı zamanda toplumsal değerler, öz saygı algıları ve dönemin ruhunu yansıtan karmaşık bir fenomendir. Bu bağlamda, Benjamin'in Pasajlar'ında ifade ettiği gibi, moda politika ile sıkı bir şekilde iç içe geçmiş ve birbirlerinden ayrılamaz bir nitelik kazanmıştır. Moda, sadece dışsal bir görünümü değil, aynı zamanda bir toplumun kimliğini, düşünsel eğilimlerini ve hatta güç ilişkilerini ifade etme biçimi olarak da önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla, Leopardi'nin "Moda: Bay Ölüm! Bay Ölüm" sözleri, moda üzerinden yaşamın geçiciliğine ve toplumsal değişimlere

dair derinlemesine bir düşünceyi yansıtırken, Benjamin'in perspektifi de moda ve politikanın iç içe geçmiş doğasını vurgulamaktadır. Mao'nun ise "Şiddet Üzerine" isimli eserinde şu cümlesini "Güç silahların namlusundan çıkar." (Busch, 2017) Güç kavramına moda politikaları açısından bakarsak, "Güç, moda dünyasının yaratıcı ifadelerinin namlusundan çıkar." şeklinde değiştirmek oldukça ilgi çekici olacaktır. Modanın içerisindeki politik kavramlar her zaman vardır ve var olacaklardır. Bu kavramlardan bazıları şunlardır:

- **Modada Şiddet:** Moda endüstrisinin belirli bir giyim tarzını veya eğilimi dayatma ve diğer giyim tarzlarını dışlama çabasıdır. Daha pozitif bir yerden yaklaşacak olursak moda endüstrisinin insanlar üzerindeki güçlü etkisi diye tanımlanabilir. Ancak modada şiddet çok yönlüdür. Modada şiddet olgusunu inceleyebilmemiz için, endüstri tarafından güçlendirilmiş olan şiddet denilen kavramları incelememiz gerekir.

Modada şiddet dendiğinde akla en çok gelen, bilinen ve göz ardı edilen ise sweatshoplardır[2]. Buradaki şiddeti örneklerle göz önüne sermek mümkündür; şiddet, 24 Nisan 2013'te Bangladeş'te binlerce işçinin ölümüne sebep olan tekstil fabrikasının yıkılması gibi, fabrikalardaki kazalarla bir anda görünür hale gelebilir. Bu ve benze olaylar, şiddetin ve tehlikenin üretim süreçlerinin bir parçası haline geldiği modern endüstriyel yapıların bir yansımasıdır. Fabrikalarda meydana gelen kazalar, işçilerin çalışma koşullarının yetersizliği, güvenlik önlemlerinin eksikliği ve kar amacının öncelikli tutulması gibi faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar.

> *"24 Nisan 2013 tarihinde Bangladeş'in başkenti Dakka'nın Savar semtindeki bir fabrikanın yıkılması olayında, 1000 tane tekstil işçisinin ölümünün ardından, moda üretiminin ahlaki hatta kötü yönleri sorgulanabilir hale geldi.*

[2] Sweatshop:kötü çalışma koşullarına sahip ve düşük ücretlerle çalışan işçilerin istihdam edildiği üretim tesislerini tanımlayan bir terimdir. https://www.merriam-webster.com/dictionary/sweatshop 17 Aralık 2021

Beş para etmez kot pantolonlar için binlerce kişinin ölümü kabul edilemez bir şeydi. Peki suçlu kim?" (Busch, 2017, s.26)



Görsel 10: Bangladeş'in başkenti Dakka'nın Savar semtindeki tekstil fabrikasının yıkılması 24 Nisan 2013

Kaynak: https://www.aljazeera.com.tr/haber/bangladeste-bina-coktu (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2023)

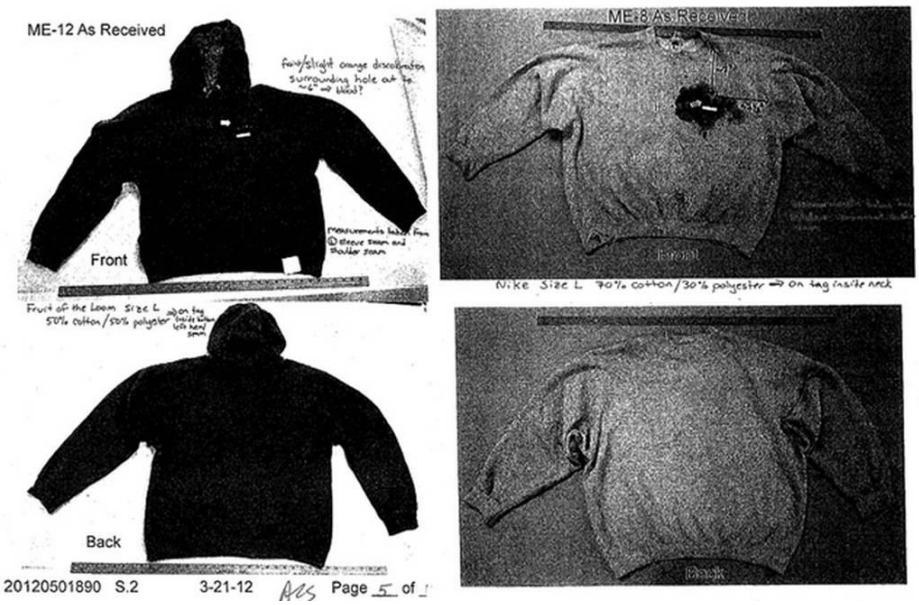


Görsel 11: Bangladeş'in başkenti Dakka'nın Savar semtindeki tekstil fabrikasının yıkılması 24 Nisan 2013

Kaynak: https://t24.com.tr/foto-haber/bangladeste-coken-bina-sonrasi-olenlerin-sayisi-113e-cikti,3806/8 (Erişim Tarihi: 26 Eylül 2023)

Bangladeş'te yaklaşık 4,500 tekstil ve konfeksiyon firmasının faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bu firmaların birçoğu, Batılı hazır giyim grupları için üretim yapmaktadır ve bu üretimler genellikle ağır çalışma koşullarında gerçekleşmektedir. Bu koşullarda çalışanların büyük bir kısmını ise kadınlar oluşturmaktadır. Bağımsız bir haber kaynağı olan "Independent," Primark adlı İngiliz giyim markasının bir fabrikasının çökmesi olayını okurlarına duyurmuştur. Haberde özellikle vurgulanmıştır ki, çöken binada Primark ve diğer İngiliz giyim markalarına üretim yapan atölyelerin bulunduğu belirtilmektedir. Bu durum, Bangladeş'teki hazır giyim endüstrisindeki üretim koşulları ve güvenlik sorunlarıyla ilgili daha fazla endişe yaratmıştır.

Modada şiddetin başka acı bir örneği ise; 26 Şubat 2012 tarihinde Trevyon Martin'in öldürülmesi olayıdır. Bu olaya Busch şu yorumu yapmaktadır: "Örneğin, 26 Şubat 2012'de Trevyon Martin'in sokak ortasında bir güvenlik görevlisi tarafından vurulmasının sebebi sadece ırkçılık değil, aynı zamanda "suçu temsil" eden sweatshirt giymesiydi" der.



Görsel 12: Trevyon Martin'in öldürüldüğü gün giydiği Nike marka sweatshirt 26 Şubat 2012

Kaynak: https://www.nydailynews.com/news/crime/pictures-trayvon-martin-hoodie-bloodied-clothes-released-prosecutors-article-1.1113426 (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2023)

Kültür eleştirmeni Henry Giroux, cinayetteki asıl nefret sebebinin sweatshirt olmadığının, öncelikle genç bir zencinin kapüşonlu sweatshirt giydiği için öldürülmesine ortam sağlayan bir toplumun sorgulanması gerektiğinin altını çizmektedir. (Giroux, 2012). Giroux sözlerine şu şekilde devam eder: Gençler kendilerini bir grup insan tarafından oluşturulan materyalist ihtiyaçlar üzerinden ekonomik bir savaş alanına dönüştürülmüş olan bir dünyada bulunuyorlar. Gittikçe daha çok insan kendilerini patolojik, suça itilmiş ve devlet şiddetine açık bir konumda buluyor. (Giroux, 2012) Bu bağlamda günümüzde hâkim olan şiddet, tüketim kültürünün insanlara dayattığı değersizlik hissinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıksa da "Martin'in vurma sebebinin ten renginden çok kıyafetine dayandığını inandığını söyleyenler olmuştur"

> *Dress Codes'un yazarı Richard Thompson Ford'a göre, o yıllarda kapüşonlu sweatshirt giymek -özellikle zenciler için- suç teşkil etmekteydi. Ford'a göre, "Medyada 'Siyah serseriler' ile ilişkilendirildiği için bazı insanlar, hatta siyahiler dahil kapşonlu sweatshirt giymekten kaçınmışlardır. Bazıları ise kapüşonlu sweatshirtü kucakladı: kapüşonlunun kamusal imajı onu ırksal bir gurur ve başkaldırı sembolü olarak görüldü. Ford bu olay için şunları ekledi: "Siyah bir adam olarak kapüşonlu giymek, bazı insanların size güvenmemesine, polis tarafından rahatsız edilmenize ve hatta öldürülmenize neden olabiliyordu".*
> *(*https://www.theguardian.com/fashion/2021/feb/27/trayvon-martin-hoodies-black-young-people
> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2023)

Martin'in ölümü, ABD'de polis şiddeti ve ırkçılık konusunda bir tartışma başlatmıştı ve "hoodies up" sloganı birçok kişi tarafından Martin'e destek vermek ve benzer olayların yaşanmasını önlemek için kullanıldı. Bu bağlamda "hoodies up" sloganı insanların kapüşonlu sweatshirtlerini giyerek, birbirleriyle dayanışma içinde olduklarını ve bir ses oluşturmak için bir arada bulunduklarını gösteren bir söylemdir.



Görsel 13 : Miami Heat oyuncuları, LeBron James'in Twitter sayfasında paylaşılan bu fotoğrafta kapüşonlu sweat giyiyor.

Kaynak: https://www.npr.org/2012/03/24/149245834/tragedy-gives-the-hoodie-a-whole-new-meaning (Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2023)

Moda ürünleri ve insan biyopolitikanın etkisi altındadır. Bu bağlamda moda, şiddetli ve güçsüz hükmetme şekli olan dışlayıcılığın bir yansıması olabilir. Martin'in ölmesine neden olan sweatshirt bugün belki de herkesin dolabında en çok bulunan giysidir. Moda eğilimlerine zamanında uymayan giysiler giyenler, deri renklerine bağlı olarak giyen kişilerin dışlanmasına, reddedilmesine ve hatta ölümüne neden olabilirler.

- **Modanın Otoritesi:** Bir kişinin sahip olduğu tarz ve giyim tercihleriyle ilgili olarak diğer insanlar tarafından takdir edilmesi ve saygı görmesiyle ilgilidir. Bu durum, kişinin giyim tarzının diğer insanlarla paylaşabileceği bir etkileşim alanı yaratarak, onların saygı ve takdirini kazanmasına olanak tanır.

- **Modanın Demokratikleşmesi:** Moda özgürlüğü, genellikle moda eğilimlerine uygun giyim seçeneklerine kolay erişim sağlamayı ifade etmektedir. Modada özgürlük yalnızca tüketim kültürü tarafından belirlenir ve sınırlı bir hareket alanı sunar. Ayrıca, moda özgürlüğü sosyal ve çevresel etkilere sahip olabilir.

Ancak, özgürlüğe engel olan tek şey iradedir. Arendt bu durumu şöyle özetler: "İrade, mantık ve arzu arasındaki arabulucudur ve irade tek başına özgürdür. Ayrıca mantık, tüm insanlığın, arzu ise bütün canlıların ortak noktalarını ortaya çıkarırken, sadece irade tamamen bana aittir." (2003, s.14). Arendt özgürlüğün temel unsuru olarak iradeyi konumlandırmaktadır. Aynı zamanda moda özgürlüğü bir paradokstur. Bireysel seçim yapabildiğine inanma yanılgısı, reklamlar ve endüstri tarafından bize anlatılan modanın giyinen kişiyi eşsiz yapacağı yanılgısı ve tüketicinin kendi özgür iradesini kullanarak sistemi aşabileceği yanılgısı, moda özgürlüğünün merkezinde bir paradoks olarak yerini almaktadır. Oscar Wilde "Çoğu insanlar diğer insanlardır" der (1905/1999, s.73). İnsanlar diğerlerinden farklı olmakla birlikte, aynı zamanda düşüncelerini, fikirlerini öteki olanlardan, çevresindekilerden ve idollerinden alırlar. Bu bağlamda, moda da "öteki insanların varlığından dolayı" yaşamını sürdürür ve bizler "öteki insanlar" tarafından kabul görür veya yargılanırız.

- **Moda Korkusu:** Yargılanma temeline dayanan moda korkusu gerekli olan bütün araçları kullanarak arzular üzerinden korkuyu yönetmektedir. Korku kavramı Bauman'ın (2006) söylediği gibi belirsizidir.

Moda korkusu arzu ve haz ile bağlantılı olan bir paradokstur. Kültür eleştirmeni Michael Hardt ve Antonio Negri konuyla ilgili olarak şu yorumları yapmıştır: "Görüntüler arzu ve haz (mal edinme arzusu ve tüketme hazzı) sayesinde varlığını sürdürüyor gibi görünse de aslında korku iletişimiyle yürütülür. Yani, görüntüler korkuyla yakından ilişkili olan arzu ve haz formları oluştururlar. (Hardt & Negri, 2000, s.323)

Moda endüstrisi, bireylerin arzularını ve hazlarını etkileyerek sürekli bir tüketim ve yenileme eğilimi içerisine sokmak amacıyla manipülasyonlar gerçekleştirebilir. Moda eğilimleri hızla değişir ve tarzlar kısa bir süre içinde eskime eğilimi gösterir, bu da bireyleri sürekli yeni ürünler satın almaya yönlendirir. Ancak bu süreçte, bir korku ve belirsizlik duygusu da mevcuttur. Sürekli yenilik talebini dayatan moda, bireyleri sürekli

bir değişim baskısı altında tutar ve modanın belirsiz doğası nedeniyle bireyler gelecekte hangi tarzların popüler olacağını öngöremezler, bu durum da sürekli bir endişe ve kaygı hissiyle yaşamalarına neden olur. Hans Jonas'ın (1980) bahsettiği bütüncül korku (varoluşsal korku) için, modanın da yönlendirici ilkesi diyebiliriz. Trendlerin faniliği modayı "ileriye" taşıdığı için, toplumsal sonuçlardan korkmak, modanın yönlendirici duygulardan bir tanesidir (Busch, 2017, s.65) Ancak toplumsal sonuçlardan korkmak, "hatalı" olmak veya "uymamak" gibi korkuların moda endüstrisinin yönlendirici duyguları haline gelmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda moda endüstrisi, insanların kendi tarzlarını yaratma özgürlüğünü vurgulayarak bireyselleştirici bir etki yaratsa da aynı zamanda toplumsal baskıları ve endişeleri de tetiklemektedir. İnsanlar, moda endüstrisinin dayattığı standartlara uymaya çalışarak toplum içinde bir sınıfa ait olabilmek için çaba gösterirler. Bu durum, bireyleri "modaya uygun" olmaya teşvik eder ve "moda dışı" görünmekten kaçınmalarına neden olur. Bauman'ın dediği gibi, tüketim toplumlarında korku, metalaşmanın ayrılmaz parçasıdır. […] Korku kavramına belirsizlik atfederiz: tehdit olarak görülen ve bununla ilgili ne yapacağına dair bilgisizliğimizdir bu." (Bauman, 2006, s.2) İnsan ilişkilerinin ve dayanışmanın gücünü kaybettiği yeni bireycilik, diğer yüzünde küreselleşme simgesi olan bozuk paranın bir yüzüdür." (Bauman, 2006, s.146) Modanın bireyselleştirici etkisi, kişinin ifade özgürlüğünü vurgularken aynı zamanda toplumu umutsuzluğa götüren bir paradoks haline de gelebilir. "Ticari açıdan zenginleştirilmiş modanın önde gelen fonksiyonlarından biri, bu yeni ütopya formlarını ve ütopya arayışı pratiklerini servis etmektir. Ütopyanın "bireyselleştirilmiş" versiyonu, "iyi toplum" fikri ve umudunun çöküşüyle örtüşür. (Bauman, 2013) Bu bağlamda moda endüstrisi, tüketim toplumunun önemli bir parçasıdır. Moda endüstrisi, tüketicilerin sürekli olarak yeni ürünler ve eğilimler arayışıyla beslenen bir endüstri olduğundan, moda korkusu doğal olarak bu süreçte ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin kendilerini tamamlama arayışlarını moda ürünleriyle doldurma ve bunların kimliklerinin bir parçası haline getirme eğilimine yol açmaktadır.

3.3. Moda Endüstrisi ve Tüketim Toplumu

Tüketim, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel boyutları olan bir olgu olup, günümüzde bir yaşam biçimine dönüşmüştür. İnsanların neyi, nereden alarak ve nasıl tükettikleri onların kimliğinin bir parçası olmuş ve insanların toplumsal yaşamdaki yerleri tükettiklerine göre belirlenmeye başlamıştır. Tüketim bir var olma modudur ve birey ancak bu yolla kimlik ve prestij sahibi olabilmektedir (Şaylan, 2009, s.30). Baudrillard ise tüketim için şöyle söyler: Tüketim bir mittir. Yani çağdaş toplumun kendine dair kurduğu cümledir. Toplumumuzun kendisi hakkında söyledikleridir. Tüketimin tek objektif gerçekliği ise, sağduyu gücünü elde eden tüketim fikridir. (1998, s.193) Tüketim toplumu, bireylerin sahip oldukları endüstrinin üretmiş olduğu malların ve hizmetlerin sayısı ve türü üzerinde odaklanan bir yapı olarak tanımlanabilir. Bu yapıda, tüketiciler, tüketim alışkanlıklarının sürekli olarak değişen taleplerini karşılamak için daha fazla mal ve hizmet satın almaya yönlendirilirler. Tüketim toplumunda, bireyler genellikle mutluluk ve başarıya ulaşmanın mal ve hizmetlerin sahip olunması ile ilişkili olduğuna inanırlar. Tüketim toplumu kavramı, endüstriyel devrim sonrasında, mal ve hizmet üretimindeki artışın bireylerin hayatında daha fazla tüketim yarattığı fikrinden kaynaklanmaktadır. Moda endüstrisinin tüketim toplumu ile ilişkisini kısaca, üretim ve tüketimin sürekliliğin devamı olarak açıklamamız mümkündür. Bu iç içe geçmiş yapı, günümüzde de birçok alanın içerisinde paradoksal bir biçimde görülmekte ve çeşitli eleştirilere de maruz kalmaktadır.

Sosyolog Maria Mies bu konuda şöyle diyor: "Üretim ile tekrar üretim ve tüketim safhaları arasında bu kadar büyük bir mesafe oluşu, yediğimiz, içtiğimiz, üzerinde çalıştığımız şeylerin hangi şartlar altında üretildiğini, bunların çevresel ve toplumsal maliyetini, ürettiğimiz atıkların yükünü taşıyan nüfusun akıbetini göz ardı etmemize neden oluyor." (Mies & Bennholdt- Thomsen, 1999, s.141). Bu nedenle, günümüz düşünürleri "insanların yaşamak için mi tükettiklerini" yoksa "tüketmek için mi yaşadıkları" sorusuna cevap aramaktadırlar (Bauman, 1999, s.93).

Günümüzde, insan türünün ekolojisinde önemli bir dönüşüme sebep olan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği mevcuttur. Tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin ve malların çoğalması, insanların artık diğer insanlar tarafından değil, daha çok nesneler tarafından kuşatılmış olmasına sebep olmuştur. Dünya'nın en işlek sokaklarındaki mağazalar, evrenin tüm zenginliklerini sergileyen çeşitli ürünlerle dolmaktadır. Bu ürünler, reklamlarla kendilerini daha da görünür kılmaktadırlar. Arzu nesnesinin dolaşıma girdiğinde sunduğu imge tam olarak kendisidir. Tüketilebilir maddenin, yani metanın bu kendini tekrarlayan söylemi büyük bir kolektif metafor aracılığıyla armağanın imgesine dönüşmekte ve şenliğe özgü tükenmez ve göz alıcı savurganlığın sembolüne dönüşmektedir.

Felsefeci Jean Baudrillard'ın da belirttiği gibi, "Toplumumuz bir tüketim toplumu olarak dile gelir ve bu şekilde düşünür. Toplum bir şey tükettiği sürece, tüketim toplumu olarak kendini de tüketir." (Baudrillard, 1998, s.93) Mesele tüketimin çok ya da az "üretmesi" ya da "üretmemesi" değil, daha fazla tüketimi sürekli "yeniden üreten" bir tüketimdir. Moda öyle olağanüstü bir devridaim içinde kendi kendini yürütür ki, kuvvetler arasındaki kendi iç gerilimi yoluyla, sonsuz bir hareket döngüsü içinde kendini yeniden üretmeye devam eder. (Bauman, 2010). Moda endüstrisi, sürekli bir yeniden üretim ve dönüşüm süreciyle birlikte hareket etmektedir ve aynı zamanda içerisindeki gücü ve etkileri dengelemeyi sürdürmektedir. Moda, tam anlamıyla bir totaliter sistem olmasa da bazı yönleriyle totaliter sistemlere benzerlikler gösterebilir.

Moda, tüketicilere teorik olarak özgür seçimler yapma fırsatı sunmasına rağmen, gerçekte bu seçimler genellikle moda endüstrisi tarafından kontrol edilip, yönlendirilmektedir. Moda dünyası, bazı totaliter sistemlerde gözlemlenen özellikleri benimseyerek, tüketicilerin seçimlerini kısıtlayan bir baskı uygulayabilir. Bu bağlamda moda endüstrisi, geniş bir yelpazede faaliyet gösteren bir sektör olarak tanımlanabilir, bu sektör moda ürünlerin tasarımından üretimine ve pazarlamasına kadar birçok aşamayı kapsar. Tüketim toplumunun bir parçası olarak, moda endüstrisi sürekli olarak yeni eğilimler ve tarzlar sunarak tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı hedefler. Bu amaç doğrultusunda, moda endüstrisi tüketimi teşvik etmeyi ve tüketici taleplerine yanıt vererek ekonomik büyümeyi desteklemeyi amaçlamaktadır.

Bourdieu (1984), çalışan sınıfların giyimlerinin gerçekçi ve işlevsel kullanımını vurgulamaktadır. Kendi paralarının karşılığını bulmayı ve satın aldıkları şeylerin dayanıklı olmasını arzuladıklarını ifade etmektedir. Moda endüstrisi, toplum içinde ayrışmayı teşvik eden bir işlevi yerine getirmekte ve bu bağlamda moda, belirli bir toplumsal sınıfın diğerlerinden ayrılmasını sağlayan bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Tüketim ideolojisi, bu ayrışmayı görsel olarak vurgular ve belirli bir statüyü yansıtan ürünler aracılığıyla kendini gösterir. Tüketim ideolojisi, moda endüstrisinin yarattığı ayrımcılığı düzeltici bir rol oynadığı şekilde sunulmuştur. Ancak gerçekte tüketim ideolojisi, okul ideolojisi gibi, eşitlik ilkesi üzerinden bir rol oynamaktadır. Ancak bu eşitlik, tamamen yüzeysel bir düzeyde kalmaktadır. Bu konuda Baudrillard (1997) şunu söyler: "eşitlik en somut şey söz konusuyken aslında soyuttur." (Baudrillard, 2003, s.65) Ayrıca iktidar ve gerçek ayrımcılık sistemi tam tersi paradoks ile eşitlik üzerinde demokrasiyi işleyecektir. Ve kişi bu toplumsal sınıfın içerisinde var olmaya çalışacaktır. "Var olma savaşı"; formülü sıra dışı bir durumu tanımlar, kural daha çok iktidar mücadelesi, "daha fazla"ya ve "daha iyisi" ne sahip olma ve "daha hızlı", "daha sık" sahip olma istencidir. (Nietzsche: İktidar İstenci akt. Baudrillard, 2010, s.43)

Moda endüstrisi, var olma mücadelesindeki markalar arasında rekabet ederek ve birbirleriyle yarışarak bolluğu ve tüketimi teşvik etmek amacıyla faaliyet göstermektedir. Sistemin şiddet içermeyen bir yapıya dönüştüğü, sömürü ve çatışmanın yerini bolluk ve tüketimin aldığı bir örtük düzende evrim geçirir. Bu durumda sistem değişmez ve kendi yasalarını sürdürür. Endüstri tarafından üretilen zararlarla birlikte bolluk da ortaya çıkmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte yeni kıtlıklar ortaya çıkar: mekân ve zaman, temiz hava, yeşillik, su, sessizlik gibi unsurlar. Eskiden yaygın olarak kullanılan ürünler, sadece ayrıcalıklı kişilerin erişebildiği lüks ürünlere dönüşürken, üretilen ürünler veya hizmetler kitlelere sunulur hale gelir. Günümüzde ise nesneler daha fazla önem kazanmaktadır. İnsanların alım gücü giysi alımına kadar indirilmiştir. Moda endüstrisi ile, nesnelerin sayıları, tekrarlamaları, gereksizlikleri ve biçimlerinin aşırı bolluğu, sadece statüyü temsil etmektedir.

Moda endüstrisi ve arzu nesneleri, doğrudan statü kavramıyla bağlantılıdır. Moda nesneleri, başarılı tasarımlar ve etkileyici işlerle birleştirilerek, toplumda yüksek statü sembolü olarak kabul edilir ve insanların arzuladığı nesneler haline gelir. Giysiler , sosyal statülerini ifade etme ve onaylama eğilimlerini tatmin etme yoludur. Moda endüstrisi, belirli markaların, lüks ürünlerin ve eğilimlere uygun giysilerin prestijli ve yüksek statü sembolleri olarak sunulmasını teşvik eder. Yüksek sosyal statüye sahip olma arzusu, insanların moda nesnelerini satın alma ve kullanma motivasyonunu büyük ölçüde etkiler. Bu bağlamda, moda endüstrisi ve arzu nesneleri, insanlara statülerini yükseltme ve statüyü ön plana çıkaran bir rol oynarlar.

Moda dünyası, insanların toplumsal statülerini vurgulama, tanınma isteği ve kabul görme arzusuyla doğrudan ilişkilidir. Giyim tarzları, tercih ettikleri markalar ve moda eğilimlerine olan sadakatleri, bireylerin statülerini ifade etmelerine yardımcı olur. Moda endüstrisi, tüketicilerin moda nesnelerine olan talebini şekillendirir ve bu ürünlere olan arzularını artırır. Tüketiciler, moda dünyasındaki değişen eğilimlere ayak uydurarak, kendilerini toplum içinde ifade eder ve sosyal statülerini yansıtma fırsatı bulurlar. Moda endüstrisinin ve statünün ilişkisi, tüketicilerin moda nesnelerine olan arzularını şekillendiren ve bu ürünlere talebi artıran bir etken olarak ön plana çıkmaktadır. Bu konuda Baudrillard şunu söylemektedir: Evrensel uzlaşıma göre Tanrı lütfu yoluyla kurtuluş, diğer kurtuluştan daha değerlidir. Alt ve orta sınıflarda rastlanan biraz da budur. Bu sınıflarda "nesne yoluyla kanıtlama", tüketim yoluyla kurtuluş, içinde bulunduğu sonsuz ahlaki kanıtlama sürecinde bir kişisel Tanrı lütfu, Tanrı vergisi ve kader statüsü edinmek için ümitsizce tıkanıp kalır. Oysa bu statü, kendi mükemmelliğinden başka yerde, kültür ve iktidar yoluyla kanıtlayan üst sınıfların ayrıcalığıdır. (2023, s.67)

Moda endüstrisi, tüketicinin isteklerini mükemmel bir şekilde yerine getirir, ancak hiçbir zaman gerçek bir toplumsal değişime izin vermez. Baudrillard'ın dediği gibi "Moda, yenilik isteğiyle mevcut düzende değişim yapmak ihtiyacı arasındaki bir anlaşmayı içinde barındırır." (Baudrillard, 1981, s.51) Bauman ise şunları söyler: Moda,

sonu gelmeyen bir yenilikler silsilesiyle sürdürülen "mevcut düzenin" (piyasa bağımlılığı) mekanizması gibi görünüyor. Yeniliklerin devamlılığı, mevcut düzene zarar vermeyen ve onunla ilgisi bulunmayan kişisel başarısızlıkları (kaçınılmaz olarak) üretir. (1987, s.165)

Endüstri devrimi, tüketici davranışlarında, tercihlerde ve satın alma alışkanlıklarında önemli değişimlere neden olan bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde, teknolojik ilerlemeler ve üretim süreçlerindeki gelişmeler, ürün çeşitliliğini artırmış ve tüketiciye daha fazla seçenek sunmuştur. Endüstri devrimi öncesinde, ürünler genellikle el yapımı, sınırlı sayıda ve yerel olarak üretilirdi. Ancak endüstri devrimiyle birlikte, seri üretim yöntemleri ve fabrika sistemleri yaygınlaşmış ve seri üretim mümkün hale gelmiştir. Bu dönemde, toplumda yaşanan dönüşümle birlikte, tüketici de evrim geçirmiştir. Öncelikle, ürünlerin daha geniş bir çeşitlilikte ve daha uygun fiyatlarla sunulması, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha kolay karşılayabilmesini sağlamıştır. Seri üretim sayesinde, tüketiciler artık daha fazla ürün seçeneğiyle karşı karşıya kalmış ve daha çeşitli beğenilere hitap eden ürünler bulabilmiştir. Endüstri devrimiyle birlikte tüketiciye sunulan ürünlerde kalite ve dayanıklılık artışı da gözlenmiştir. Daha önce el yapımı ürünler genellikle sınırlı sayıda üretildiği için pahalı ve lüks olarak kabul edilirken, endüstri devrimiyle birlikte seri üretim ve makine kullanımı sayesinde daha dayanıklı ve uygun fiyatlı ürünler daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu da tüketiciyi ürün satın almaya teşvik etmiştir.

Endüstri devrimi ayrıca tüketiciye daha kolay erişilebilirlik sağlamıştır. Ürünlerin seri üretimle birlikte daha fazla sayıda ve daha geniş coğrafyalara dağıtılması, tüketicilerin ürünlere daha kolay ulaşabilmesini mümkün kılmıştır. Bu da tüketicinin seçeneklerini artırmış ve satın alma kararlarını etkilemiştir. Bu bağlamda, endüstri devrimi döneminde tüketici, teknolojik ilerlemelerin ve üretim süreçlerindeki değişimlerin etkisiyle evrim geçirmiştir. Tüketiciler, daha fazla seçenek arasından kendilerine uygun ürünleri seçme özgürlüğüne sahip olmuşlardır. Ürünlerin daha hızlı üretilebilmesi ve tüketiciye daha hızlı ulaştırılabilmesi, tüketici beklentilerini yükseltmiştir. Bu da modanın hızla değiştiği, eğilimlerin daha sık güncellendiği bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir. Williams endüstri devriminin tüketiciyi nasıl

değiştirdiğini şöyle açıklar: “Endüstriyel değişiklikler geniş ölçekli üretimi olanaklı kılmıştır. (Böylece) Zenginlik illüzyonu giyside deneyimlenebilir olmuştur, özellikle “zenginliğin kadim sembolü olan ‘ipek elbisenin demokratikleşmesinde; bu da giyimde benzerlik illüzyonunu ortaya çıkarmıştır; insan ırkının kadın yarısı için büyük bir rahatlık.” (Kawamura, 2005, s.147). Ancak, kitlesel üretimle birlikte moda demokratikleşmiş ve tüketim alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır.

“Yenilik modern toplumdaki insanlar için karşı koyulamaz bir uyuşturucuya dönüştü” (McCraken, 1998, s.40). Buna karşıt olarak Crane şöyle der: “Tüketiciler bundan böyle “kültürel bağımlılar” ya da moda önderlerini taklit eden “moda kurbanları” olarak değil, tarzları ve kendi kimlik ve yaşam tarzı anlayışlarına göre seçen insanlar olarak algılanır. Moda bir buyruktan ziyade, bir seçim olarak sunulmuştur”. (2000, s.15). Modern insan, ebedi bir arzuya sahiptir ve moda bundan beslenir. Willams’ın dediği gibi, “Elitist tüketici bir an bile dinlenmez, hiçbir zaman bir denge yakalayamaz; ortak duyunun bir adım önünde olmak için nesneleri durmaksızın satın almaya ve ıskartaya çıkarmaya, toplamaya ve atmaya devam eder.” (1982, s.139). Ürünlere olan talep, sosyal hiyerarşinin belirsizliği bağlamında ortaya çıkabilir, Miller'ın ifadesine göre, bir nesneyi modaya uygun hale getiren şey, onun zamanın akışını yansıtma yeteneğidir. Bu sebeple, her şey zamanla demode olmaya mahkumdur. Moda genellikle bilgideki taklit ve ayrım sistemi içinde işler. Nesnelerin değişim dinamiğini, içinde yer aldığı sosyal sistemin istikrarını güçlendirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Maddi ürünler, sahipleri hakkında farklı mesajlar iletir ve bu mesajları çözmek tarihçinin görevidir. Statü arayışı, “benliğin sunumu”nun sadece bir vehçesidir (Goffman 1959). Maddi kültür, insanın ürettiği nesnelere ilişkin sembolik özelliklere atıfta bulunan bir anlayışı ifade eder. Bu anlayış, maddi nesneler aracılığıyla iletilen statü mesajlarını içerebilir. (Kawamura, 2005, s.156) Moda, tüketicileri sadece zengin ya da üst sınıflardan gelen kişilerle sınırlı olmayan bir kavramdır. Moda, kendilerini sosyal veya ekonomik olarak diğer kitlelerden üstün gören insanlarla da sınırlı değildir. Bir nesne, satın alınmadan önce imal edilir. Bu nedenle, tüketim faaliyetlerini genellikle imalatın gelişiminin veya diğer üretim biçimlerinin bir sonucu veya ikincil bir süreç olarak görme eğilimindeyiz. Ancak postmodern kültürde, bu sınırlar yıkılmaya başlamaktadır.

Bourdieu'ya (1984) göre bir sosyal sınıfı diğerinden ayıran da sınıf temelli olan bu meşru beğenidir.

Moda endüstrisi maddi ürün üretir ve bu maddi ürünlerin kendini sürekli yenilik bağlamında tanımlayan ve bununla övünen bir sektördür. Ancak, kapitalist sistemde, modanın gerçekte hiçbir zaman gerçek anlamda "yeni" bir şey sunamadığı görülmektedir. Bunun yerine, moda endüstrisi, kendini tekrar ederek varlığını sürdürmektedir. "Yeni" ve "nesne" kavramları, kapitalist mantığın bir parçası olarak, hızlı moda (fast fashion) olarak bilinen tüketim kültürüne hızla yayılmaktadır. Hızlı moda, ekonomik kazanç amaçlı üretilmektedir ve sonuç olarak insanların dolaplarını doldurarak sürdürülemez bir tüketim kültürüne katkıda bulunmaktadır.

Gruendl'e göre, tarıma dayalı ilkel toplumlar ilkbaharda bitki örtüsünün canlanışını heyecanla bekliyorlardı, bu yüzden mahsul zamanlarının gelişini karşılayan ritüeller üretmişlerdi. Tüketim toplumları ise, periyodik olarak yeni eğilimlerin gelişini bekliyorlar. Atalarımız gibi, biz de doğa üzerinde kontrolümüzü sağlamak için ritüeller üretiyoruz. Ritüeller gücü üretiyor, güce belli bir form kazandırmıyorlar (2007, s.45) Bu bağlamda Gruendl tarafından vurgulanan önemli nokta, sezonluk satışlarla ilgilidir ve bu süreçte koleksiyonların dönemsel olarak değiştiği ve eski koleksiyonun sembolik olarak yok edildiği vurgulanmaktadır. Sezon sonu satışları, yeni koleksiyonun gelmesi öncesinde bir ritüel olarak değerlendirilir. Bu süreçte, önceki koleksiyonun yerini alacak olan yeni ürünlerin tanıtımına ve satışına odaklanmak için önceki koleksiyonun ortadan kaldırılması gerekmektedir. Sezon sonu indirimleri, bu geçiş sürecinde bir önem taşır. İndirimler, tüketici ilgisini çekmek ve mevcut stokun hızla tükenerek yer açılmasını sağlamak amacıyla uygulanır. Cansız mankenlere de kırmızı tişörtler giydirilerek, bu dönemin görsel sembolizmi ve ritüel unsurları vurgulanır. Ritüelin devamlılığı için ise mevcut stoktaki ürünlerin satılması önemlidir. Sezon sonu satışları, tüketicilerin daha önceki koleksiyon ürünlerini edinerek, yeni koleksiyonun gelmesine hazırlık yapmalarını teşvik etmektedir. Bu şekilde, tüketicilerin talepleri ve satış hacmi yönlendirilerek, tedarik zinciri ve moda sektöründeki dönüşümler yönetilebilir hale gelir. Gruendl'in vurguladığı bu süreç, moda endüstrisindeki döngüsel doğayı ve tüketim kültürünün

etkisini yansıtmaktadır. Sezonluk satışlar ve ritüeller, moda markalarının koleksiyonları yenileme ve tüketici taleplerini yönlendirme stratejilerinin bir parçası olarak görülmektedir.



Görsel 14: İndirim Uygulayan bir Markanın Vitrini

Kaynak: https://create.vista.com/tr/unlimited/stock-photos/383478616/stock-photo-many-mannequins-wear-red-shirt-word-sale-stand-front-store/ (Erişim Tarihi: 30 Mart 2023)

Gruendl'in bu çalışması, Felsefeci Georges Bataille'in (1988) fikirlerinden ve "genel ekonomi" kavramından yola çıkarak sürdürülebilirlik konusunda farklı bir perspektif sunmaktadır. Eski kültürlerin kaynakları israf ederek sürdürdükleri yaşam tarzının aksine, günümüzde sürdürülebilirlik giderek önem kazanmaktadır. Artan çevresel bilinç ve kaynakların kısıtlı olması, insanları kaynakları daha verimli ve dikkatli bir şekilde kullanmaya yönlendirmiştir. Bu durum, enerji verimliliği, geri dönüşüm ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelme gibi sürdürülebilirlik önlemlerini gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik, kaynakları gelecek nesillere aktarabilecek ve atık üretimini azaltacak şekilde kullanmak anlamına gelir. Bu bağlamda, kültürel ritüellerin

de sürdürülebilirlik ilkelerine uygun bir şekilde tasarlanması ve uygulanması önem taşır. Kaynakları koruma, israfı azaltma ve dengeli kullanma temelinde sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek, insanlığın mirasını atık üretmek yerine sürdürülebilir bir şekilde devam ettirmek anlamına gelmektedir.

Foucault'a göre biyopolitika kavramını anlayabilmenin yolu liberalizmin doğasını kavramaktan geçer. Yeni yönetim sanatı olarak tanımladığı liberalizm ona göre teminat altına alınmış bir özgürlük sunmaktadır. Bu özgürlük tüketimin özgürlüğüdür. Yeni yönetim sanatı özgürlüğe ihtiyaç duyarken bir yandan da özgürlüğü tüketir. Bu da demek oluyor ki aslında özgürlüğü üretiyor da. Foucault'un ifadesiyle "liberalizmin özgürlük formülü 'özgür ol' değil "özgür olman için gerekeni üreteceğim" söylemidir (Foucault 2008: 63). Bu bağlamda, moda endüstri ve tüketim toplumunda tüketimin bile, tüketildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda sürdürülebilir moda örneği ele alınabilir.

3.3.1.Sürdürülebilir Moda

Sıfır-atık prensiplerine dayalı moda tasarımı anlayışı, moda sektöründe atık üretimini minimum düzeye indirmeyi hedefleyen ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı amaçlayan yenilikçi bir yaklaşımdır. Bu çerçevede, kalıp kesiciler moda sektöründe atık miktarını azaltmak için en yetkin uzmanlardır. Ancak, moda hiyerarşisinde, kalıp kesiciler genellikle moda tasarımcısının altında bir pozisyonda yer almaktadır. Sıfır-atık moda tasarımı ise yeni bir duyarlılık ve sorumluluk gerektirmektedir. Bu yaklaşım, moda sektöründe sürdürülebilirlik hedeflerini öne çıkarmayı ve atık üretimini azaltmak için yenilikçi çözümler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Moda tasarımcıları, tasarım sürecinde kalıp kesicilerin becerilerini kullanarak atık üretimini azaltmaya ve geri dönüşüme katkıda bulunmaya odaklanabilirler.

Günümüzde, küresel sorunlar olan sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, çevre kirliliği ve kaynak tükenmesi gibi konular giderek daha büyük bir öneme sahip olmaktadır. Bu nedenle, birçok şirket çevresel etkilerini azaltmak ve sürdürülebilirlik ile geri dönüşümü teşvik etmek amacıyla çeşitli yenilikler yapmaktadır. Büyük moda şirketleri arasında hazır giyim markası olan H&M gibi birçok öncü firma, sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm konusunda öne çıkmaktadır. Örneğin, bir hazır giyim markası olan H&M, geri dönüştürülmüş pet şişelerinden yapılan giyim ürünleri ile sürdürülebilir moda alanında inovasyon yapmaktadır. Bu ürünlerin üretiminde atık plastik şişeler kullanılarak doğaya zarar verilmesi engellenmektedir. Aynı zamanda, bu ürünlerin üretimi için daha az su ve enerji kullanılmakta ve karbon ayak izi azaltılmaktadır. H&M'in bu inovasyonu, moda sektöründe çevreci uygulamaların artması ve sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın artması açısından büyük bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, tüketicilerin de sürdürülebilir ürünlere yönelmesi ve geri dönüşüm yapması son derece önemlidir. Tüketicilerin bilinçli bir şekilde hareket etmesi ve doğaya zarar vermeyen ürünlere yönelmeleri, şirketleri daha sürdürülebilir ve çevre dostu uygulamalar yapmaya teşvik edecektir. Sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm, küresel sorunlar karşısında giderek daha fazla önem kazanmakta ve işletmelerin bu konuda adımlar atması gerekmektedir.

Sürdürülebilir moda alanında H&M gibi şirketlerin gerçekleştirdiği inovasyonlar, çevre dostu uygulamaların yaygınlaşması ve farkındalığın artmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu şirketler, geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik konularında öncülük ederek, moda endüstrisinde yeni standartlar belirlemektedir. Özellikle H&M'in geri dönüştürülmüş pet şişelerinden üretilen giyim ürünleri gibi yenilikçi yaklaşımları, atık azaltma ve doğal kaynak kullanımını sınırlama konusunda ilham verici bir örnek teşkil etmektedir. Sürdürülebilir moda uygulamalarının yaygınlaşması ve etkili olması için tüketicilerin de aktif bir rol oynaması gerekmektedir. Bilinçli tüketim alışkanlıkları, doğaya zarar vermeyen ve sürdürülebilir ürünlere yönelim, sektörde daha fazla çevre dostu uygulamaların teşvik edilmesine yardımcı olacaktır. Tüketicilerin bu konuda bilinçlenmesi, sürdürülebilir moda tercihlerini desteklemesi ve geri dönüşüm faaliyetlerine katkıda bulunması, moda endüstrisindeki sürdürülebilirlik çabalarının başarılı olmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, sürdürülebilir moda şirketlerinin

inovasyonlarına olan ilgiyi artırmak ve tüketicileri bilinçlendirmek için eğitici kampanyalar, etkileşimli platformlar ve bilgilendirici etkinlikler gibi çeşitli yöntemler kullanılabilir. Tüketicilerin doğaya saygılı ürünleri tercih etmelerini teşvik etmek için fiyatlandırma politikaları ve marka değerleriyle uyumlu pazarlama stratejileri de önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir moda şirketlerinin inovasyonları, çevre dostu uygulamaların yaygınlaşmasını sağlamada büyük bir etkiye sahiptir. Ancak, tüketicilerin bilinçli davranışları ve sürdürülebilir ürünlere yönelmeleri de büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin tercihlerinde sürdürülebilirlik faktörünü gözetmeleri, moda sektöründe daha fazla çevre dostu uygulamaların benimsenmesine ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlayacaktır.



Görsel 15: H&M'in , Endonezya'daki adalardan gelen plastik şişe atıklarını geri dönüştürülmüş polyestere dönüştüren Bottle2fashion projesi için Danone AQUA ile bir kez daha iş birliği yaptığı ürünlerden bir tanesi

Kaynak: *https://www.instyle.com.tr/hm-plastik-atiklari-gunluk-modaya-donusturuyor-20440 (Erişim Tarihi:26 Eylül 2023)*

H&M'in çocuk giyim müdürü Kidswear Sofia Löfstedt bu kampanya hakkında yaptığı açıklamada, "Bu çocuk koleksiyonunun plastik atıklara ikinci bir hayat vermesi

fikrini seviyoruz. Bottle2fashion projesinden geri dönüştürülmüş polyester kullanmak, Endonezya adalarını temizlemeye yardımcı olmamız ve sahip olduğumuz kaynakları yeniden kullanmamız anlamına geliyor. Bu yenilikçi ruhu aldık ve farklı parçalar için cesur, geleceğe yönelik bir hava yarattık. Ve en önemlisi, dünyanın dört bir yanındaki genç kahramanlarımıza sürdürülebilir moda sağlamaya devam edeceğiz" demiştir.

Ancak, Otto Von Busch'un görüşüne göre "Çöp üretimi konusunda son derece yüksek bir verimliliğe sahip olan moda sektörü, çöp endüstrisinde öncü bir konuma sahiptir. Pet şişelerin geri dönüşümüyle elde edilen kumaşlara talep artınca, bazı geri dönüşüm tesislerinde yeterli sayıda tüketim sonrası plastik şişe bulunmadığı için, şişe üreticisinden yeni plastik şişeler satın alıp bunları "geri dönüştürdüler" Bu nedenle, su şişelerinin kullanıldıktan önce mi yoksa sonra mı kumaşa dönüştürüldüğünün pek bir fark yaratmadığını vurgulamaktadır (2017, s.87).

Sürdürülebilir tasarımın paradoksu, ürünlerin üretim sürecindeki çevresel etkileri en aza indirmeye çalışırken bile, her ürünün bütün olarak sürdürülemez bir sisteme katkı sağladığı gerçeğidir. Bu, modanın sürdürülebilirliğinin, moda endüstrisi genelinde yaygın bir şekilde benimsenmesi gereken sistematik bir yaklaşımı gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak, moda endüstrisinde sürdürülebilirliği teşvik etmek için yapılan çalışmalar, yalnızca sürdürülebilir malzemeler kullanmak ya da ürünlerin geri dönüştürülmesine yönelik çözümler sunmakla sınırlı kalabilir. Modanın ötesindeki moda içinse, daha fazla seçenek vardır. Bu yaklaşım ile sadece ürünün sürdürülebilirliği değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının sorgulanmasını da içerir. Modanın tüketim kültüründen çıkarılması ve ürünlerin daha uzun ömürlü olmasına odaklanır ve sadece üretim sürecine değil, aynı zamanda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına da odaklanarak daha sürdürülebilir bir moda endüstrisi için kapsamlı bir çözüm sunmaktadır.

"Ünlü hazır giyim markası H&M'in 2013 yılında uygulamaya koyduğu "eskileri getir projesi", giysi yığma sisteminin meşrulaştırılması olarak adlandırılabilir. Depolama alanı sağlayıcıları, stokçuluğa nasıl destek sağlamış oluyorlarsa, H&M de aynı şekilde,

fiziksel depolama alanı sorunsalını gün yüzüne çıkararak, stokçuluğa zemin hazırlamış olarak görülebilir" (Busch, 2017, s.89). Günümüz tüketim kültüründe, nesnelerin tekrar kullanımı yerine tüketilmesi yaygın bir tercih haline gelmiştir. Bu yaklaşım, nesnelerin zaman içinde yeniden değer kazanma potansiyelini yok sayarken, aynı zamanda bizimle yaşlanma ve anılarımızda yer edinme fırsatını da elimizden almaktadır. Nesnelerin ömrünün sona ermesiyle birlikte, tüketim hızına ayak uydurmak ve sürekli olarak yeni şeyler satın almak algısı yaygınlaşmaktadır. Ancak bu yaklaşım, doğal kaynakların hızla tükenmesine ve çevre kirliliğinin artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, tüketim kültürüne karşı sürdürülebilir bir yaklaşım benimsemek, nesnelerin ömrünü uzatarak onların yeniden kullanılması ve değer kazanması için fırsatlar yaratmak, doğal kaynakları korumak ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için önemlidir. Moda tasarımı, ekonomik büyümeyi amaçlarken aynı zamanda insan ihtiyaçlarının ve arzularının çeşitliliğine odaklanan bir pratikler bütünüdür. Sürdürülebilir yaklaşım, israfın azalmasına katkıda bulunur. Ancak, büyüme sonrası bir ekonomi modelinde, moda bağlamında bir kişinin sembolik bir israf oluşturması sınırlı olabilir. Bu mesele büyük ölçüde firmaların, üreticilerin ve tasarımcıların çözüm arayacağı alan olmalıdır.

3.4. Moda-Reklam İlişkisi

Reklam kelimesinin kökeni, Fransızca "réclame" kelimesinden gelmektedir. Bu kelime, "iddia, protesto, bağırarak ileri sürülen şey, ilan" anlamlarına gelir. Reklam kelimesi, ticari veya tanıtım amaçlı olarak ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılması için yapılan iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Reklam kelimesi, köken olarak Latince "reclamere" fiilinden türetilmiş bir isimdir. Bu fiil, "yüksek sesle ileri sürmek, tellal ile ilan etmek" anlamına gelir. Reklam kelimesi, ticari veya tanıtım amaçlı olarak ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılması için yapılan iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. TDK Sözlüğüne göre ise reklam; bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak ifade edilmektedir.

Reklam, insanları isteğe bağlı olarak belirli bir eyleme teşvik etme, belirli bir düşünceye yönlendirme, ilgilerini bir ürüne, hizmete, fikre veya kuruluşa çekme, ilgili bilgileri sunma, tutumlarını değiştirme veya belirli bir görüşü benimsetme amacıyla kullanılan, iletişim araçları aracılığıyla sunulan veya farklı şekillerde dağıtılan ve belli bir ücret karşılığında oluşturulan (parasal destek sağlayan kişi veya kuruluşun kimliği açık olan) duyurudur.

Reklam, John Berger'in "çekicilik üretme süreci" olarak tanımladığı bir yöntemdir (Berger, 2014, s.131). Bu süreç, tüketicilere ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi verme, imaj oluşturma, hatırlatma, ilgi uyandırma, dikkat çekme, motive etme, istek oluşturma gibi hedeflere yönelik olarak gerçekleştirilir. Reklam, markanın hedef kitlesi üzerindeki imajını ve farkındalığını artırarak, tüketicileri ürünlerini satın almaya yönlendirmeyi amaçlar. Reklam sayesinde gerçek yaşamla hayaller arasında bir köprü kurulmaktadır. Yine Berger'e göre; reklamlarla, her birimize bir nesne daha satın alarak kendinizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Reklam imgesinde, aldığımız nesnenin bizi zenginleştireceği savunulur; oysa, o nesneyi almak için para harcadığımızda biraz daha yoksullaşırız" (Koncavar, 1999, s.238). Toscani bu konudaki serzenişini şu cümlelerle dile getirmiştir: "Bu ekonomik bunalım döneminde neden tüketmeli? En basit bir sağduyu kuralı bize, çorap değiştirir gibi ayakkabı değiştirmemiz gerektiğini öğütlüyorken. Kaygı içindeki halk, kalite, sağlamlık, dayanıklılık arıyor ve ne pahasına olursa olsun tüketimin saçmalığını anlıyorken? (Toscani, 1996, s.27). Reklam, yoksullukla birleşerek tüketicinin ruhunu sadece belirli bir nesneye olan ihtiyaçlarla sınırlar ve onları bir vitrin veya katalog gibi algılar. Yoksulluk, reklam endüstrisinin hedeflediği kitlelerin gerçekliğidir. Reklamlar, yoksul bireyleri hedef alarak, onların ihtiyaçlarını vurgulayıp arzu ettikleri şeyleri sunarak umut aşılar. Bu şekilde, reklamlar yoksul insanların ruh halini, sadece vitrin veya katalogdaki ürünlere odaklanmaya ve tüketim düşüncesine hapsolmaya yönlendirir. Bu süreçte, reklamlar tüketicilerin ruhunu sadece ihtiyaçlar ve tüketim nesneleriyle sınırlayan bir araç olarak işlev görür.

Reklam, toplumun geçici prestij arzularına dayalı olarak, kurnaz bir strateji kullanarak, bireylerin her birini hedeflemeyi amaçlamaktadır. Reklam, bireyin tek başına

değil, farklılaştırıcı ilişkiler bağlamında hedef alır ve derin motivasyonları ele aldığı izlenimini verse de iletişimini genellikle gösterişli bir tarzda sürdürmektedir. Bu süreçte, reklam, kendilerine yakınlık hisseden bireyleri bir grup etrafında birleştirmeyi ve toplumun hiyerarşik yapısını değerlendirme ve yorumlama sürecine dahil etmeyi amaçlamaktadır. "Reklâmın hakikati bizi aldatmadığı yönündedir, aynı zamanda reklâm doğru ya da yanlışın da ötesindedir. Reklam, öğrenmek ve anlamak üzere değil, umut etmek temelinde biçimlendiği için yaydığı kehanet daha inandırıcıdır. Moda da aynı strateji içindedir; moda, çirkin ve güzelin ötesinde işleyen bir mekanizmadır" (Baudrillard, 2010). Reklam, görsel bir şölen olarak sunulan ve işlenen bir unsur olan bedene atıfta bulunur. Özellikle kadın bedeni, reklam ve moda dünyası için verimli bir araç olarak kabul edilir. Beden, moda tarafından en güzel ve en bereketli tüketim nesnesi olarak sunulur ve moda aracılığıyla fetişleştirme düzeyi daha da artar. Beden, moda ve reklamın büyülü dünyası, haz ve statü arayışında bireylere anahtar sunar. Modanın bu karşı konulamaz cazibesi, etkileri, kullanılan yöntemler ve sonuçlar, günlük yaşam kültürünün oluşumunda medyanın belirli özelliklerinin de etkisi altındadır.

Moda dergilerinde görülen alternatif bir moda gündemi; kadınları güçlü başarılı, amaçlarını gerçekleştirme ve diğerlerini yetisine sahip bir biçimde resmetmektedir (Davis 1992 akt. Crane, 2018, s.310). Moda markaları tarafından sunulan imajların önemi, her geçen gün artmaktadır. Bu markalar, farklılaşma sağlamak amacıyla oluşturdukları imajlarla dikkat çekmektedirler. Reklam, bu imajın oluşturulmasında kilit bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, moda markalarının genellikle provokatif ve çarpıcı reklamlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda reklamlarda kışkırtıcılık kullanılarak tüketiciyi cezbetmek, ilgisini çekmek, bağımlılık yaratmak, sınıflandırmak, etiketlemek ve yönlendirmek gibi amaçlar hedeflenmektedir. Moda endüstrisinde, reklamlar aracılığıyla moda markaları dikkat çekici bir şekilde farkındalık yaratmaktadır. United Colors of Benetton markası ile bir dönem çalışmış olan Oliviero Toscani reklamda ve afişlerinde kışkırtıcılık temasını kullanan ve markanın logosunu kullanarak tüketiciyi ve toplumu bilinçlendirmeye çalışmış spesifik örneklerdendir.

3.4.1.Reklamlarda Kışkırtıcılık ve Kadın Bedeni

Reklamlar, insanların ihtiyaçlarına ve ürünlere göre ayarlanmış gibi görünse de, gerçekte Galbraith'in ifade ettiği gibi, reklam sanayi sistemi için tasarlanmıştır. Reklamlar, sadece ihtiyaçlara odaklandıklarını göstererek sistemin önemine vurgu yaparlar. (Baudrillard, 2023, s.83) Belirli bir nesneye olan ihtiyaç düşüncesiyle birlikte, tüketicinin ruhunun sadece bir vitrin veya katalogla sınırlı olduğu varsayımı ortaya atılabilir. Ancak, tüketici deneyimi çok daha geniş bir perspektife sahiptir ve yalnızca nesnelere odaklanmaz. Tüketiciler, ürünlerin anlamını anlama, markalarla duygusal bağlar kurma ve kişisel kimliklerini ifade etme gibi daha derin motivasyonlara sahiptir. Tüketici deneyimi, sadece görsel sunumlarla sınırlı olmayan zengin bir içeriğe sahiptir.

> *Modern reklamcılık, gereksinimleri gidermeye değil, gereksinimler yaratmaya; eski kaygıları yatıştırmak yerine yenilerini üretmeye çalışır. Kitle kültürü tüketiciyi iyi yaşam imgeleriyle kuşatarak, bu imgeleri şöhret ve başarının parıltısıyla birleştirerek, sıradan insanı sıra dışı beğeniler edinmeye, kendisini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük bir rahatlık ve bedensel zariflik içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir (Lasch, 2006, s.283).*

Bu bağlamda örnek verecek olursak; çamaşır makinesi, mutfak eşyası olarak kullanıldığında, konfor sağlama ve prestij gibi rolleri üstlenir. Bu durumda tüketimin ikinci bir alanı oluşur. Bu alanda, çamaşır makinesinin yerine geçebilecek herhangi bir nesne, anlam yaratma işlevi görebilir. Göstergelerin mantığına benzer biçimde, nesneler artık bir işlev veya belirli bir ihtiyaçla bağlantılı olma zorunluluğuna sahip değildir. Bunun tamamen nesnelerin başka bir şeye yanıt verme yeteneğinden kaynaklandığı söylenebilir. Tüketimi, sadece haz faktörünü dışarıda bırakarak tanımlayabiliriz. Reklamlar, "BİR DE İSA'YI DENEYİN" şeklinde ifade ederek haz için çağrıda bulunur. Bu durumda, İsa'yı denemek anlamına gelir. Tüketim, insanları herhangi bir türden hazzı "atlamaktan" korkuyla hareket etmeye teşvik eder, bu nedenle her şeyi denemek önemlidir. Ancak, belirli bir temasın veya deneyimin size hangi duyusal deneyimi

sağlayacağı asla önceden tahmin edilemez. Sistem, giderek artan bir zorlama ile bastırıldıkça, aynı zamanda giderek daha fazla tüketici bireycilik üretmek zorunda kalmıştır. Bu durum, tüketim toplumunda derin bir çelişkiye neden olmaktadır.

Reklamlar, dönemsel olarak değişebilen eğilimlere rağmen genel olarak güzel ve mükemmel insanları, özgür ve sınırsız yaşam tarzlarının merkezine yerleştirerek eğlence sunmaktadır. Modellerin ifadeleri, birbirleriyle etkileşimleri, müzik, ışık ve aksesuarlar gibi unsurlar, rakipler arasında akılda kalıcı olmayı ve gündemde yer etmeyi, üzerinde konuşulmayı hedefleyerek çağrışım yoluyla dikkat çekmektedir. Bu reklamların temel temasını, toplumsal normlar tarafından dayatılan yazılı olmayan kurallar nedeniyle insanların arzuladığı ancak yaşayamadığı ve bastırmak zorunda kaldığı cinsel arzular, yönelimler, ölüm, şiddet ve tabu olarak kabul edilen konular oluşturmaktadır. Tüketicinin alışılagelenden ve beklenenden daha fazlasını göstererek şaşırtılması, markanın akılda kalıcılığını sağlamak için önemli bir stratejidir. Markalar her zaman pazarda öne çıkabilmek için en etkili yöntemlere başvurmayı amaçlamışlardır. Tüketicilerin dikkatini çekebilmek için reklamların diğerlerinden farklı ve ilgi çekici olması gerekmektedir. Bu noktada, reklamların en önemli unsurlarından biri olan görsellerin seçimi büyük önem taşımaktadır. Reklamların temel amacı, bir ürünün bilinirliğini artırmaktır. Daha geniş bir anlamda ifade etmek gerekirse, reklamlar insanları harekete geçmeye teşvik ederek ataletin üstesinden gelmelerini sağlar. Reklamlar, tüketici ürününü ve kültürel olarak inşa edilmiş bir dünyanın temsilini belirli bir reklam çerçevesinde birleştirerek, olası bir anlam iletişim yöntemi olarak işlev görür. Modayı daha somut bir şekilde görselleştiren reklamlar, tüketicilerde moda trendlerine uyum sağlama isteği uyandırmak için çekici ve arzulanabilir olmalıdır. (Steele 1996 akt. Crane, 2018, s.310).



Görsel 16: RELISH 2009 Bahar/ Yaz Koleksiyonu

Kaynak: https://observers.france24.com/en/20090203-you-like-that-huh-relish-advertising-campaign-milan-sexual-abuse (Erişim Tarihi:20 Mayıs 2023)



Görsel 17: RELISH 2009 Bahar/ Yaz Koleksiyonu

Kaynak: https://observers.france24.com/en/20090203-you-like-that-huh-relish-advertising-campaign-milan-sexual-abuse (Erişim Tarihi:20 Mayıs 2023)

Relish markasının 2009 bahar/yaz koleksiyonu için hazırlanan kampanya, İtalya'nın Milano merkezli bir marka olan Relish tarafından oluşturulmuştur. Bu kampanya, Rio de Janeiro'nun Ipanema sahilinde iki polis tarafından tutuklanma

aşamasındaki kadınları tasvir etmektedir. Reklam, bir olayın kesitini yansıtacak şekilde tasarlanmış olsa da polislerin bu iki bireyi tutuklama sebepleri hakkında net bir bilgi vermemektedir. Bununla birlikte, reklamın cinsel şiddet içerdiği yorumu yapılabilir. Reklam, polisin görevini yerine getirirken şiddet ve cinsel tacizde bulunduğunu göstermektedir. Kampanyanın başlamasından kısa bir süre sonra, İtalya'da kampanyanın yayınlandığı ve çekimlerin yapıldığı Brezilya'da eleştiriler ve protestolarla karşılaşmıştır.

Kampanyayı protesto edenler, Relish markasının kadın modelleri açık bir şekilde seks işçisi olarak resmettiğini iddia etmektedir. Marka tüketicilerini olumlu ve güçlü olarak tanımlarken, reklam kampanyalarında yer alan kadın figürlerin bu tanımlardan çok uzakta, güçsüzleştirilmiş, karşı cins tarafından şiddet gören, hakaret ve cinsel tacize uğrayan bir konumda tasvir edilmesi dikkat çekici ve ironik bir durumdur.



Görsel 18: RELISH 2009 Bahar/ Yaz Koleksiyonu

Kaynak : https://observers.france24.com/en/20090203-you-like-that-huh-relish-advertising-campaign-milan-sexual-abuse (Erişim Tarihi:20 Mayıs 2023)

Relish markasının moda reklamlarını analiz ederken şu soruları sormak mümkün olacaktır:

- " Relish markası, giyim ürünlerinin reklamını yaparken kadınların polisler tarafından şiddete uğramasının nedeni giysilerinden mi kaynaklanıyor?"
- "Relish markası, bu kareyi polis, erkeği tutuklarken aynı şekilde uygular mıydı?
- "Üniformalı erkeklerin dar ve kısa elbiseler giyen kadınlara şiddet uygulamaları, cinsel açıdan çekici bir davranış mıdır, bir marka bunu normalleştirecek kareler ile gündeme gelmeli midir?

Relish markasının reklam kampanyasının asıl amacı bu sorular üzerinden olmasa da bazı görüşlere göre, söz konusu reklamın "eğer normalin dışına çıkarsan şiddet görürsün" mesajını da ilettiği iddiası absürt olmayacaktır. Bu reklam kampanyası, otoriteyi ve iktidarı temsil eden figürlerin, ortalamanın dışında davranan veya giyimleriyle "normal" dışına çıkan kadınlara şiddet uygulamasını tekrar üretme ve bireylere iletimine katkıda bulunabilir. Ancak belirtmek gerekir ki, bu iddia kişisel yorumlara dayanmaktadır ve reklamın tasarım amacının ötesinde bir anlamlandırma içerebilir.



***Görsel 19*:** DOLCE GABANA Spring/Summer 2007

Kaynak: https://observers.france24.com/en/20090203-you-like-that-huh-relish-advertising-campaign-milan-sexual-abuse (Erişim Tarihi:20 Mayıs 2023)

Dolce & Gabbana'nın reklam kampanyası, cinsel şiddeti çekici bir şekilde yansıtmaya yönelik bir eğilim taşıdığını göstermektedir. Marka, resmi web sitesinde "Dolce&Gabbana Kadını"nı "güçlü, kozmopolit, özgüven sahibi ve dikkat çektiğinin farkında olan" gibi olumlu nitelendirmelerle tanıtmaktadır. Ancak, markanın reklamlarında kullanılan görsel dil, bu tanımlarla örtüşmemektedir. Özellikle bazı reklamlarda, kadın modellerin "kurban" gibi tasvir edildiği iddia edilebilir. Şirket, toplumdan gelen tepkiler ve özellikle toplu tecavüzün yüceltildiği iddialarıyla ilgili artan eleştirilerin ardından reklamlarını geri çekmiştir. Bu bağlamda, reklamlarda kışkırtıcılık temasının marka bilinirliğini ve etkiyi artırıp artırmadığı konusu tartışmaya açıktır.

Özellikle moda ve reklam sektörlerinde, kadın bedeni sıkça kullanılan vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sektörlerde moda fotoğrafları, kadın bedenini sergileme, ürünleri tanıtma ve marka imajını oluşturma amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle, kadın bedeni reklam ve moda dünyasında önemli bir rol oynamakta ve ürünleri pazarlama stratejilerinin temel bir unsuru haline

gelmektedir. Evelyne Sullerot kadınlıkla ilgili şu cümleleri söylemiştir: “Kadına kadınlık satılır. Sağlığına ve vücut bakımına özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, tek bir kelimeyle yoktan var olmaya' inanarak kadın kendini tüketir." Bu durum, kendi kendiyle ilişki de tüketilen bir ilişki haline gelmektedir. Reklamların aslında anlamı yoktur, sadece anlamlandırmaları ortaya çıkarır. Bu anlamlandırmalar ve onların beraberinde getirdiği davranışlar, kişisel olmak bir yana tamamen farklılaştırıcı, marjinal ve birleştiricidir. Reklamın yaratığı anlamlar, farklılıkların sanayi tarafından üretildiği bir sürecin bir parçasıdır.

4. UNITED COLORS OF BENETTON

4.1. United Colors of Benetton & Oliviero Toscani



Görsel 20: Oliviero Toscani

Kaynak: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/357995 (Erişim Tarihi: 2.10.2022)

İtalyan fotoğrafçı ve reklamcı Oliviero Toscani, 28 Şubat 1942 Milano'da dönemin önemli fotoğrafçılarından biri olan babası Fedele Toscani gibi fotoğrafçılık alanında ün kazanmış bir isimdir. Babası, İtalya'da önemli olayları belgeleyen bir fotoğrafçıydı ve Mussolini'nin fotoğraflarını da çekerek ün kazanmıştı. Oliviero Toscani, özgür ruhlu bir kişilik olarak tanınıyordu. Mimariye ilgi duymasına rağmen, babasının da etkisiyle fotoğrafçılığa ilgi duymuştur ve Zürih'teki bir okulda fotoğrafçılık eğitim almıştır. Mezun olduktan sonra ve Elle, Vogue, L'Uomo Vogue, GQ, Harper's Bazaar, Esquire ve Stern gibi uluslararası dergiler için moda fotoğrafçılığı yapmıştır (Gürel ve Bakır, 2008). Toscani, Jesus Jeans, Fiorucci, Valentino, Chanel, Prenatal, Esprit ve Benetton gibi firmaların markalaşma yolculuklarında da önemli bir rol oynamıştır.

Benetton markası, 1965 yılında İtalya'nın Treviso şehrinde Luciano Benetton ve ailesi tarafından kurulmuştur. İlk zamanlarda yün giysiler üretip satan marka ve kısa sürede İtalya'da popüler hale gelmiştir. Daha sonra, Benetton markası uluslararası pazara

açılmış ve farklı türlerde giyim ürünleri üretmeye başlamıştır. 1970'lerde, Benetton markası, alışılagelmemiş renklerdeki giyim ürünlerinin tasarımı ve üretimini yapmaya başlamıştır. Bu farklı renkler, markanın geniş bir müşteri kitlesine hitap etmesini sağlamış. 1980'lerde, Benetton markası, yaratıcılığı, özgünlüğü ve kışkırtıcı kampanyalarıyla ün kazanmıştır. 1980'lerin sonunda, Benetton markası adını "United Colors of Benetton" olarak değiştirmiştir. Bu değişiklik, markanın farklı renklerdeki giyim ürünlerine olan vurgusunu vurgulamayı amaçlamıştır. Ayrıca, bu isim değişikliği, markanın evrensel mesajıyla da uyumlu bir şekilde, farklı kültürlerin birleşmesini ve çeşitliliği kutlayan bir çağrışım sağlamıştır.

Luciano Benetton'ın 10 yaşındayken kamyon şoförü babasını kaybetmesinin ardından kız kardeşinin ördüğü rengarenk kazakları satarak başladığı serüvende ileriki yıllarda da rengarenk tekstil ürünleri ile öne çıkan firma, 1882 yılında fotoğrafçı ve tasarımcı Oliviero Toscani ile kreatif direktör olarak çalışmaya başlaması sonrasında reklam politikası ve beraberinde reklam kampanyalarındaki yaklaşım büyük bir değişime uğramış, United Colors of Benetton markalaşma noktasında tüm firmalara öncü olmuştur. Walter Landor'un "Ürünler fabrikalarda, markalar zihinlerde üretilir" (Kurtbaş, 2016, s.78) sözleri markalaşmanın önemini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır.

United Colors of Benetton markası, günümüzde sosyal sorumluluk ve insan hakları konularındaki farkındalığı arttıran kampanyalarıyla da tanınır hale gelmiştir. Benetton, kendisini çok uluslu bir şirket olarak tanıtmakta ve giysi tanıtımında farklı bir yaklaşım sergilemektedir. Şirketin sanat yönetmeni Oliviero Toscani, "United Colors of Benetton" başlığı altında, moda reklamcılığını tarihsel ve ideolojik bilinci teşvik etmek için kullanarak, ırk ve ulusal kimlikler, din ve HIV/AIDS gibi konuları ele almıştır. Örneğin, marka, HIV/AIDS ile mücadele etmek için "İtalya'da AIDS Var" kampanyasını başlatmıştır. Ayrıca, "Dünya vatandaşları" ve "Dünya uygarlığı" gibi temaları içeren reklam kampanyaları da yaratmıştır. Toscani, farklı etnik kökenlerden gençleri bir araya getirerek ırksal hoşgörüyü teşvik etme amacı taşımış ve politikleştirilmiş görüntüler oluşturarak dikkat çekmiştir. Benetton markası reklamcılığı, diğer moda reklamcılarını

cinsel ve ırksal kimliklerin muğlaklıklarıyla uğraşmaya teşvik etmiştir ve sanatsal ve ideolojik olarak en ileri düzeyde kalmayı başarmıştır. Benetton markası, farklı renklerdeki giyim ürünleri ve yaratıcı reklam kampanyalarıyla tanınmış olup, United Colors of Benetton olarak yeniden markalaşma, markanın kültürel çeşitliliği kutlayan evrensel bir mesajı yansıtması açısından anlamlıdır.

Moda dergilerindeki reklamlar, genellikle idealize edilmiş bir beden profili sunarak çağın güzellik anlayışını yansıtmaktadır. Bu reklamlar, bedeni bir tüketim nesnesi olarak görmenin yaygın olduğu toplumsal bir ortamda, tüketim kültürüyle uyum içinde bir bütünlük oluşturur. Bu reklamlar, sadece moda ürünlerinin satışını artırmakla kalmaz, aynı zamanda insanların beden algısını ve güzellik anlayışını da şekillendirir. Bu söylemin aksine, Oliviero Toscani, reklamın tek amacının ürünü daha fazla satmak olmadığına inanmaktadır. Toscani'ye göre, reklamın temel amacı, moda markasının özelliklerini ve rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu da tüketicinin markayı hatırlamasını ve tercih etmesini sağlayacak bir farklılık yaratarak gerçekleştirilir. Toscani'nin yaklaşımı, klasik reklam uzmanlarından farklıdır ve pazar araştırmalarına karşı çıkmaktadır. Benetton ile çalıştığı süre boyunca, hiçbir pazar araştırması yapmadığı bilinmektedir. Bu bağlamda biyopolitik bağlamda, moda markası United Colors of Benetton ve Oliviero Toscani birlikteliğini incelemek Foucault'un iktidar mekanizmalarına dönük çalışmalara ışık tutacak ve yol gösterici olacaktır.

Toscani'ye (1996) göre, reklam uzmanlarının en büyük yaratıcılık engelleri, endüstri kurallarına sıkı sıkıya bağlı kalmaları ve kendilerini kısıtlamalarıdır. Toscani, geleneksel reklam anlayışını eleştirmekte ve reklamın tamamen yeniden düşünülmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu fikrini şu sözlerle söylemiştir: "Dev boyutlu paraları boşa harcama suçu, toplumsal yararsızlık suçu, yalancılık suçu, akla karşı işlenen suçlar, saçma ve boş şeylere tapındırma suçu, dışlama ve ırkçılık suçu, sivil barışa karşı işlenen suç, dile karşı işlenen suç, yaratıcılığa karşı işlenen suç, yağma suçu" olarak tanımladığı fikirlerini on bir başlık altında toplar (Toscani, 1996, s.19).

"Birkaç yıl içinde, özgün bir iletişim ile United Colors of Benetton kendini, başka hiçbir hazır giyim markasının başaramadığı derecede, uluslararası bir düzeyde tanıtmış bulunmaktadır. 1994 yılında markanın tüm dünyada tutulma derecesi üzerine incelemeler yapıldı. United Colors of Benetton adı artık markaların akılda tutulması açısından Chanel'i geride bırakmış ve en çok tanınan beş dünya markası grubuna girmiştir"(1996, s.48)

Oliviero Toscani Reklam Bize Sırıtan Bir Leştir kitabında şu soruyu sormaktadır; "Günümüzde, tüm arabalar birbirine benzemektedir, hatta kimi yapımcılar Avrupa'da birkaç marka için tek bir üretim zinciri kurmayı bile tasarlıyorlar. O halde?.. Farklılığını, yeni bir dünya görüşü benimsemeden, yeni tutumlar takınmadan, yeni bir yaratıcılık ortaya sermeden tanıtabilmek olası mı?" (1996, s.23) Moda marka zincirlerinin günümüzde kurulmuş olması, yeni bir yaratıcılığın mümkün olmadığı anlamına gelmez. Ancak, çeşitli mağazalara girdiğimizde benzer ürünlerle karşılaşma hissiyatı yaşamamızın nedeni, moda tasarımcılarının neden bunu yapmadığı veya yapamadığı sorusunu akla getirebilir. Reklam ise, gençlik, sağlık, dişilik ve erkeklik gibi isteklerimize bağımlı bir şekilde sunulan bir yüceltilmiş evren olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim (reklam) dünyası yineler durur, "Reklam mutluluk satar" diye. Demek mutluluk satılıyor?" ve şunları ekler Toscani; "reklam bir kuş kapanı aynasıdır, kuşları çekmek için güneşe tutulan yanar döner bir ayna. Mutlu budalalar gibi tüketme zevkini öve öve sonunda iştahımızı keser. (1996, s.25)

Reklam, çoğu insanın gerçek hayatta yaşayamayacağı bir yaşam tarzını sunarak çalışma stresinden, maddi sıkıntılardan ve hayatın zorluklarından kurtulma umuduyla onların duygularını kamçılamaktadır. Reklamın bu tür manipülatif teknikleri, tüketiciyi aslında mutsuzluğa sürüklerken, sürekli yeni gereksinimler yaratan bir tüketim kültürünün parçası haline getirmeyi hedeflemektedir. Reklam tüketici isteklerini satın alarak, onların yaşamlarını etkilemekte ve manipüle etmektedir. Bu durum, politikada oyların satın alındığı gibi, tüketicilerin isteklerinin de satın alınması olarak yorumlanabilir.

“Reklam, parfümler sürünmüş bir leştir. Ölüler için hep, iyi korunmuş, sanki gülümsüyor gibi” derler. Reklam için de öyle. Ölmüştür, ama hala sırıtmaktadır. (1996, s.38)



Görsel 21:Sonbahar/ Kış 1989-1990, fotoğraf ve tasarım: O. Toscani- United Colors of Benetton

Kaynak: https://innovativedesignhistory.wordpress.com/2014/04/08/the-united-colors-of-benetton-campaign-history/ (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022)

Dünya çapında bir düşünce çatışmasına yol açan ilk afiş, karaderili bir kadının kucağındaki bir beyaz bebek afişi olmuştu. Çocuk, sanki ninni söyleniyormuş gibi tutuluyordu ve meme emmekteydi. Duygulandırıcı bir görüntü. Peki neden bu fotoğraf? Her şeyden önce ürün ile -Benetton giysileri- kampanya arasındaki tam kaydırılma dikkatinizi çekmiş olmalı. (1996, s.41)

Toscani'nin bu afişiyle sergilediği tutum hümanist bir nitelik taşımaktadır. Bu tutum, sadece tüketimden öteye geçerek, felsefi ve politik bir marka oluşturma yolunda atılan ilk adımları temsil etmektedir. Oliviero Toscani, Benetton'un ürettiği her renkteki kaliteli kazakların dünya genelinde yedi bin mağazada satıldığına dikkat çekerek, bu afişin geleneksel anlamda reklam yapmakla ilgisi olmadığını belirtmektedir. Toscani’ye

göre, bu afişte amaçlanan şey, halkla felsefi bir perspektif ve ırkların birleşmesi konusunda uyum sağlamak ve toplumu bilinçlendirmektir. Toscani, insanları harekete geçirmeye yönelik bir çaba gösterdiğini ve sadece ürün satışını artırmakla sınırlı kalmadığını vurgular.

Benetton- Toscani birlikteliğinden sonra kampanya, kısa zamanda Benetton'un yeni adına dönüşen, markanın tanıtım sloganına, "United Colors (Birleşik Renkler)" sözüne dayanmaktadır (1996, s.41). Toscani, bu sloganın birlikteliği insan odaklı bir girişime dönüştürdüğünü söylemekte ve United Colors of Benetton 'un ileri görüşlü bir marka olduğunu belirtmektedir. Bu durum, United Colors of Benetton için tüketimden öteye geçen bir felsefi marka imajı geliştirme amacının para kazanma amacı taşısa da Toscani bu fotoğraflar ile daha fazla kazak satmayı planlamıyordu. Toscani bu konu da şu yorumu yapmıştır; "Benetton da para kazanmak istiyor, tıpkı öteki işletmeler gibi. Gerçekte bunu hepimiz isteriz, ancak başkalığı yaratan izlenecek yoldur" (1996, s.42) Toscani reklamların düşünmeye zorlamasını istemektedir. Güçlü ve kışkırtıcı olan göstergeler insanlar tarafından merak edilir ve okunur.

Toscani, 1990 yılında renkler ve ırklar üzerine yeni bir kampanya başlatmıştır. "İki çıplak bebek, biri kara derili, biri beyaz, her biri oturağına oturmuş, birlikte oyun oynuyorlardı. İnanılmaz bir ilgi ile karşılaştı ABD'de bu renklam, Andy Award of Excellence adındaki ödülü kazandı. Yalnız Milano direndi, sosyalist belediye, afişin yapıştırılmasını istememiştir" (1996, s.44). Bu reklamla birlikte Toscani, her toplumda farklılık gösteren olgu ve kavramların moda markası üzerinden bir ortam oluşturabileceğini düşünmeye başlamıştır.



Görsel 22: İlkbahar/yaz 1990, fotoğraf ve tasarım: O. Toscani- United Colors of Benetton

Kaynak: www. innovativedesignhistory.wordpress.com (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022)

Toscani, Benetton Group'un kurucusu Luciano Benetton'nun önerisi üzerine bu konuyu içine sindiremeyen Toscani körfez savaşı için kampanya çalışmalarına başlamıştır. Kampanyaya başlamadan önce Toscani; "Çok düşündüm bu konu üzerinde. İlk savaş görüntümü anımsadım. 1948'deydi. Altı yaşındaydım. "Corriere della Sera" gazetesinin basın fotoğrafçısı olan babamla birlikte savaş mezarlığında resmi bir törene gitmiştim. Haçlarla dolu geniş bir alandı. Tüm bu ölüler!" (1996, s.45). Oliviero Toscani, Körfez Savaşı'yla ilgili yapacağı reklam kampanyası için ilhamını bu anıdan almıştır. Bu anı, onu derinden etkilemiş ve kampanyasında benzer bir etki yaratmaya karar vermiştir. Toscani, kampanyası için Paris'e yakın olan Chemin des Dames bölgesine gitmiş ve orada savaş mezarlıklarını bir tür "süpermarket" olarak tanımlamıştır. Bölgede, her ulustan en fazla 25 yaşında insanların mezarları bulunmaktadır ve Toscani, kampanyası için yemyeşil bir çayır üstünde sıralanmış beyaz haçların fotoğrafını çekmiştir. Bu fotoğrafı kampanyasında kullanmıştır. Söylediğine göre "Sonradan ayırtına vardım ki, bir Davut yıldızı onca Katolik haçın arasına girivermiş. Çok kimse bunu fotoğraf hilesiyle eklediğimi sanmış" (1996, s.46). Bu kampanyanın amacı Toscani ve Benetton içinde savaşın anlamsızlığı ve barışı hatırlatmaktır. Her savaşın sonu mezarla bitmektedir.

1991 başında, Toscani'nin yeni Benetton kampanyası. "Kazak satmak için ölümü ve savaşı sömürmekle beni öylesine suçladılar ki, bu kez tam karşıtı bir fotoğraf düşündüm. Yeni doğmuş, plasentası üzerinde, henüz anasına göbek bağıyla bağlı bir çocuk fotoğrafı çektim" (1996, s.47).



Görsel 23: Sonbahar/kış 1991-1992, oto ve tasarım: O. Toscani- United Colors of Benetton

Kaynak: https://www.theguardian.com/fashion/2017/nov/30/benettons-controversial-art-director-oliviero-toscani-returns (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022)

"Bunu, tam Körfez Savaşı ortasında, o kaygı ve bunalım günlerinde, bir umut görüntüsü olarak algılamaktaydım. Yaşam, genel çöküntüye, umutsuzluğa karşın sürüp gidiyordu. Bu kez "sansür edilemez" bir görüntü sunduğumu sanıyordum. Daha da kötüsü oldu. Hemen hemen tüm Avrupa basınının saldırısına uğradım, İtalya'da, Fransa'da, İngiltere'de reklam, sözde kendini öncü sayan gazeteler tarafından bile geri çevrildi. Sicilya'da, Palermo belediye başkanı onu yırttırdı. Mafyanın her gün bir kişi öldürdüğü bir kentte, bir yeni doğmuş bebek görüntüsü, elbette kışkırtma sayılacaktı!" (1996, s.47)

"Karaderili bir asker dimdik duruyor, silahını çapraz asmış, dünün İngiliz sömürge onbaşıları gibi, ne var ki sırtında tüfek ya da tören kılıcı yerine bir insan uyluk kemiği

asmış" (1996, s.48) demiştir Toscani. Bu afişe İngilizler tepki göstermiştir. Londra'daki bir basın toplantısında İngiliz basını faşist olarak suçlamıştır Toscani'yi. Elinde uyluk kemiği tutan karaderili askeri yamyam olarak kullandığını belirtmişlerdir. Bunun üzerine Toscani, şu açıklamayı yapmıştır; "Herkes durumu kendine göre yorumluyor. Luciano Bennetton için ve benim için bu fotoğraf, bir karaderili subayın, Afrikadaki eski İngiliz sömürge subaylarını nasıl tıpatıp taklit edebildiğini gösteriyor" (1996, s.61). Oliviero Toscani'ye göre reklam, tarafsızdır, boştur, ilgisizdir. Boyalı bir resme benzetmiştir reklamı. O döneme damga vuran bir diğer afişini de Pieta sahnesine benzetmiştir.



Görsel 24: İlkbahar/yaz 1992, foto: Patrick Robert/ Sygma, tasarım: O. Toscani- United Colors of Benetton

Kaynak: https://defilmblog.be/archive/2005/06/06/het-leven-volgens-oliviero-toscani.html/ (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022)

"Theresa Frare'ın çekmiş olduğu, babası tarafından kucaklanan, ölüm halindeki AIDS hastası fotoğrafından söz ediyorum. AIDS hastalarının toplumdan dışlanmalarına karşı savaşım vermek için bu görüntüyü dünyanın her tarafında duvarlara astım. Altyazısız. Etkisinin zayıflatmak veya hafifletmek üzerehiçbir yorum katmadan" (1996, s.47). Toscani, Tibor Kalman ile çalışırken, Tibor Kalman'ın Frarae'nin fotoğrafını görmesi sonucunda, bu fotoğrafın reklam kampanyalarına dahil edilmesini önermiş ve aile ve fotoğrafçı ile iletişim kurulmuştur. United Colors of Benetton firması, 1992 yılı

reklam kampanyasında Frare'nin fotoğrafını kullanırken, aileden ve fotoğrafçıdan izin almıştır. Fotoğrafın orijinali siyah beyazdı, ancak Benetton firması tarafından renklendirilerek markanın logosu eklenerek yayınlanmıştır. Toscani, siyah beyaz olmasının gerçekçi görünmesini engellediğini ve daha gerçekçi bir görünüm elde etmek için renklendirildiğini belirtmiştir. Bilgisayar tabanlı renklendirme teknikleri henüz yaygın olarak kullanılmadığı için, Ann Rhoney fotoğrafı elle boyayla renklendirmiş ve bu versiyonu tüm dünyada yayınlanmıştır.



Görsel 25: İlkbahar/yaz 1992, foto: Therese Frare, tasarım: O. Toscani

Kaynak: https://www.icp.org/browse/archive/objects/united-colors-of-benetton-aids-david-kirby (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2022)

Toscani, bu çalışmayı AIDS hastalarının toplum tarafından dışlanması ve yalnız ölümünün kaçınılmaz bir kader olduğu algısını değiştirmek amacıyla yapmıştır. Bu çalışma, bir hastanın son anlarında ailesiyle birlikte olabileceğini ve hastalığın aile bireyleri arasında yayılmasını önleyecek önlemlerin alınabileceğini vurgulamaktadır. Toscani, AIDS hastalarının insanlık dışı bir şekilde dışlanmasına karşı çıkmış ve bu hastalığın yayılmasını önlemek için farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Ancak Toscani'nin söylemine göre: "Her zamanki gibi, medyaların küçük kuramcılarının dörtte üçü beni yerleşik kuralları hiçe sayan bir utanmaz, bir rezil olarak suçladılar. Onlara göre

şimdi de ben, kazak satmak için hastalık ile, acı ile, mutlak yıkımla oynuyormuşum. Bir oyun mu? Hayır, bir savaş. O dönemde, tüm AIDS ile savaşım kampanyaları hastaları göstermekten çekiniyor, buna yanaşmıyorlardı" (1996, s.51).

"…Gazeteciler, kimi olanca yırtıcılığı ile David Kirby'nin annesiyle babasının çevresinde toplanmışlar. Onlara, "Neden oğlunuzun fotoğrafının yayınlanmasına izin verdiniz?" diye, "Sokaklarda, afişlerde görmek sizi üzmüyor mu?" diye soruyorlar. Kendisine yöneltilen sorulara hiçbir öfke veya kin göstermeden cevap veren baba, herhangi bir düşmanlık beslemeden, içtenlikle ve sadece gerçeklere odaklanarak gazetecilerin sorularına şu yanıtı vermektedir: "Oğlum sağlığında, AIDS ve hastalığı önlemek konusunda tüm dünya aydınlatılsın diye savaşım verdi. O korkunç fotoğraf ve o uluslararası afiş kampanyası sayesinde yüksek sesle konuşmuş oluyor. Biz de Benetton'un gücünden ve ününden, tüm ülkelerde insanların, yüz yüze gelinmekten çekinilen bu ürkütücü, bilinmedik hastalığı sonunda öğrenmesi ve onunla savaşması için yararlanmış, kullanmış olmaktayız" (1996, s.58). Toscani şu eleştirilerin ve aileye yöneltilen soruların üzerine şu soruyu sormaktadır: Niçin tek, yapyalnız, dupduru bir fotoğraf da bir makale kadar ilgi çekici, siyasal anlamla yüklü olmasın?

Avrupa'da, United Colors of Benetton 'un 1993 sonbaharında yayınladığı ve üzerinde "HIV pozitif" dövmesi bulunan çıplak teni gösteren afiş, halk arasında en şiddetli, en çılgın, ancak aynı zamanda en ilginç ve politik tepkilere neden olmuş ve reklam dünyasında görülmemiş bir dışlanma dalgasını başlatmıştır. Toscani'nin ABD'deki bir yolculuğu sırasında, yerel bir kanalda AIDS ile mücadele için yeterli eylemin alınmadığına dair bir öğrencinin şikayeti üzerine etkilendiği bilinmektedir. Bu öğrencinin, koluna "HIV pozitif" yazılı bir dövme yaptırarak çıplak bir şekilde okula gittiği ve bu olayın Toscani'nin dikkatini çektiğini belirtmektedir. Toscani, bu olaydan ilham alarak yeni bir afiş tasarımı yapmaya başlamıştır. Bu kampanyanın amacı ise David Kirby afişi ile aynı amacı gütmektedir; insanlara ciddi bir mesaj vermek ve AIDS ile mücadele konusunda daha fazla farkındalık yaratmaktır. Luciano Benetton, bu

kampanyanın önemini vurgulayarak, insanların sonunda bu konuya ciddiye alarak yaklaşacaklarını söylemiştir.



Görsel 26: Sonbahar/kış 1993-1994 foto ve tasarım: O. Toscani

Kaynak:*https://www.enciclopediadarte.eu/big_img.asp?foto=3.jpg&id=746&titolo=HIV+positive*
(Erişim tarihi: 11.12.2022)

> *"Bu fotoğrafın esini bana Amerika Birleşik Devletleri'ndeyken gelmişti. California'da bir oteldeydim, Los Angeles'a gidecektim. Yerel televizyonu seyrederken, bir okulda yapılan bir röportaja rastladım. AIDS ile savaşım için hiçbir eyleme geçilmediğine çok üzülen bir öğrenci, koluna "HIV pozitif" diye dövme yaptırmış. Çırıl çıplak, bu dövmeyle gitmiş okuluna. Okul gözlemcileri hemen onu yakalamış, gel gör ki bu sofu Amerikalılar, çıplaklığını değil de dövmeli kolunu örtmeye çabalıyorlarmış! (Toscani, s.77)*

Toscani'nin AIDS karşıtı kampanyası büyük bir tartışma yaratmıştır ve ABD ile birçok Avrupa ülkesinden eleştiriler almıştır. Ancak Toscani'ye göre kampanya amacına ulaşmıştır ve en olumlu tepkileri Hollanda ve Japonya'daki AIDS karşıtı aktivistler vermiştir. Toscani, bu afişi diğer afişleri gibi yorumlamaya açık bırakmıştır ve fotoğrafı

çok güçlü bulmuştur. Yapılan eleştiriler için şunları söylemiştir: “Dünyamızın kendi kendinin kopyasını çıkartıp sonunda gerçek ile rekabete girişen bir görüntüler ve ekranlar evrenine dönüştüğünü henüz anlamamışlar. Dergilerdeki fotoğrafların veya televizyonlarda dans eden fotoğrafların sadece bir yansıma, sadece anlamsız birer kopya olmasını ve gerçeği ancak kendilerinin dile getirebilmesini istiyorlar. Ama yanılıyorlar, göze görülen gerçektir. Görüntü, gerçeğin kendisidir. Açık bir gerçek” (1996, s.82).

1993 yılının sonlarına doğru, eski Yugoslavya'nın tüm bölgelerini etkisi altına alan savaşın yayılması, Avrupa genelinde ve Doğu'ya doğru kimlik temelli çatışma riskinin artmasına yol açmıştır. Ancak Toscani'ye göre, Avrupa basını, Prens Charles ve Leydi Di'nin aile sorunlarına odaklanarak savaşın varlığına yeterince dikkat çekmemiştir. Bu durum, Toscani'nin savaşın varlığını vurgulama amacıyla nasıl bir farkındalık yaratabileceği ve Benetton kampanyası aracılığıyla bu savaşı nasıl aktarabileceği konusunu düşünmeye itmiştir. “Bir sabah, kuşatma ve bomba yağmuru altındaki Saraybosna’da 22 yaşındaki genç bir kadından, Marina Pejic’den mektup aldım. Şöyle diyordu: “Dikkatimi çekti, ne zaman bir kampanya başlatsanız, konu ne olursa olsun, tüm dünya ondan konuşuyor. Niçin bu utanç verici savaşı kınayacak bir afiş gerçekleştirmiyorsunuz?” (1996, s.84).

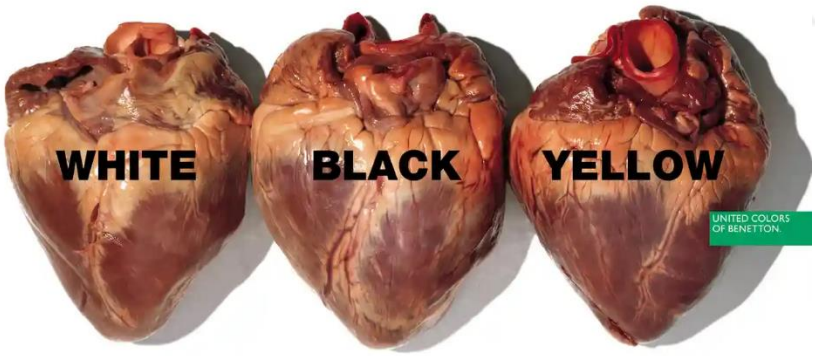


Görsel 27:İlkbahar/Yaz 1994 foto ve tasarım: O. Toscani

Kaynak: https://tr.adforum.com/talent/30371-oliviero-toscani/work/21464 (Erişim tarihi: 9.12.2022)

Toscani, mektubu okuduktan sonra afişte ölü veya ceset kullanmak istemediğini belirtmiştir. Hedefinin insanları sarsmak değil, duygulandırmak olduğunu ifade etmiştir. Düşüncesini Pejic'e açıklamış ve bir posta kutusuyla birlikte kamuflaj pantolonu ve fanilayı almıştır. Kutuyu açtığında, savaşta ölen bir askerin sırtından çıkmış olan kırık bir palaska, kurumuş kan ve bir kurşun deliği görmüştür. Ve bir de not yazmaktadır. Notta, "Marinko Gagro, mektup da Sırplar tarafından öldürülen oğlunun adının ve geride bıraktığı eşyasının, savaşa karşı barış için kullanılmasını arzulayan babasından geliyordu. Öğrenimini bitirmek ve evlenmek isteyen oğlu bari boşu boşuna, bir hiç uğruna ölmüş olmasın diye" (1996, s.85). Ve reklam yayımlanmıştır. Afişin üstünde şunlar yazmaktadır: Ben, Gojko Gagro, 1963 yılında, Citluk iline bağlı Blatnica'da doğmuş Marinko Gagro'nun babası, ölen oğlum Marinko'nun adının ve ondan geriye kalan her şeyin, barış için ve savaşa karşı kullanılmasını arzu ediyorum" (1996, s.85).

Sırp-Hırvat çatışması sırasında ölen bir militanın kanlı giysilerinin fotoğrafı, her savaşın ölümle biteceğini ve barış ihtiyacını simgelemektedir. Bu tür olaylar, United Colors of Benetton 'un ahlaki incelemelere tabi tuttuğu sömürücü üretim yöntemiyle ilgili değildir. Toscani ve United Colors of Benetton'un iddia ettiği; konular hakkında farkındalık yaratmanın önemidir. Ancak bu tür fotoğrafların United Colors of Benetton markasına daha fazla dikkat çekip çekmediği tartışmalıdır. Bu konuda Toscani şu sözleri söylemektedir; "O Bosnalı genç askerin acıklı görüntüsü bana, reklama değgin tüm kuşkulardan daha güçlü, Benetton'un küçük yeşil dikdörtgeninden daha önemli görülüyor. Söyleyeceğini kendi söylüyor. Niçin Benetton imzalı bir pano üzerinde algılanamaz, bakılamaz olsun?" (1996, s.89)



Görsel 28*:* Sonbahar/kış 1993-1994 foto ve tasarım: O. Toscani

Kaynak: https://ogrencikariyeri.com/haber/benettonin-farkindalik-yaratan-carpici-kampanyalari (Erişim tarihi: 7.12.2022)

Toscani tarafından tasarlanan "Hearts" adlı reklam afişi, dünyadaki üç büyük ırkı "beyaz, siyah ve sarı"yı barış ve dostluk temasıyla bir araya getirmesi nedeniyle oldukça takdir edilmiştir. Bu kampanyada, doğum yeri, etnik köken, ırk, din veya ten renginin önemsiz olduğu ve insanların birbirine içtenlikle benzediği mesajı verilmiştir. Bu afişte kullanılan üslup, ırkçılığa karşı bir duruş sergilemek amacıyla hazırlanmış ve "United Colors of Benetton" sloganıyla herkesin yalnızca insan olduğunu vurgulamayı hedeflemiştir.

> *Che Guevera'nın eski gerilla yoldaşı yazar Regis Debray, Oliviero Toscani'nin fotoğraflarının neden başkalarınınkine oranla daha kolayca müzelere gittiğini çok güzel açıklamıştır: "Klasik reklamcılık, avangarttan (öncü) yetmiş yıl geri kalmıştı, realitypub (gerçeği konu alan reklam) sonunda bu açığı kapatıyor. Sanat ile yaşam arasındaki, görüntüler ile nesneler arasındaki uçurumu kapatmak, Marcel Duchamp'dan sonra hepimizin hedefidir. Benetton yasaklanacak olursa, kaç sanat galerisinin yaşamı tehlikeye düşer ki? ve ekler Toscani; reklam bir endüstriyse, aynı zamanda bir sanattır da.* (akt. Toscani, 1996, s.91)

Toscani'ye göre; giyim reklamcılığına ait asıl soru, neden sadece güzel ve ilgi çekici modelleri kullanmak zorunda hissedildiği sorusudur, çünkü canlılık ve yaşam çözümsüz sorunlar ve karmaşık sorularla her zaman karşı karşıya kalmaktadır. Eğer reklamcılık, günlük hayatımızın içerisinde yüzeysel ve tekdüze gerçeklerle bizi inandırma yetkisine sahipse, neden sokak, afiş panoları ve kamusal alanlar gibi herkesin görebileceği yerlerde günlük gerçeklerimizin en önemli olgularını sergilenmesi engellenmektedir? Çünkü fotoğraflar tarihsel belgelerdir ve her fotoğraf değer taşır. Bir kenarda unutulan bir vesikalık fotoğraf bile birkaç yıl sonra dahice bir portreye dönüşebilir. Tüm eski fotoğraflar öteki ve özne arasında duygusal bir etki uyandırmaktadır. Fotoğrafçılık, sanat ile belge kavramını birleştirirken belgesel değeri taşıma değeri açığa çıkmaktadır. Fotoğraf sonsuzluğa bir çağrı ve anılara bir davet niteliğindedir. Aynı zamanda toplumsal eleştiri aracı olarak da işlev görebilir. Ancak

fotoğrafların başlıca odağı hala giysiler olmaya devam etmektedir. “Günümüzde moda artık kendini yenilemiyor. Olduğu yerde dönüp duruyor, halkı sinirlendiriyor, artık şaşırtmaz oldu. Endüstri, tasarımcılara sıkı pazarlama kuralları koyarak, onu öldürmekte. Moda ile pazar arasındaki aracılar on katına yükseldi, bundan sonra kendi yasalarını zorla benimsetiyorlar, her ne pahasına olursa olsun, satmak yasasını” (1996, s.111).

“Ben reklam yapmıyorum. Ben satmıyorum” diyen Oliviero Toscani kışkırtıcı ve provokatif bir yaklaşımla reklam yaparak United Colors of Benetton markası ile çalışırken yaptığı kampanyalarla dünya çapında tanınmış önemli bir isimdir. Toscani'nin reklam anlayışı, bir markanın sosyal yaşamı etkileyen konuları ele alarak marka kimliği altında toplumsal gerçekleri topluma sunmasıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca, bu provokatif reklamları ticari kaygıları olan bir hazır giyim markasının logosuyla birlikte kullanması ve Toscani’nin bu yöntemi kullanmasının ardındaki gerçeklerin tartışma konusu olması da önemlidir. Burada elbette Luciano Benetton’un açık görüşlü ve ilerici birisi olduğunu atlamamak gerekmektedir. Bir tekstil markası toplumsal gerçeklere dikkat çekerek gerçeği göz ardı etmeden sektörde öncülük etmeyi başarmıştır.

Toscani'ye göre, reklamın anlam taşıması, bir kimlik oluşturması, bir imgeyi merkeze alması ve değerleri basit ve doğrudan bir şekilde tüketicilere iletebilmesi gerekmektedir. Toscani, reklam klişelerine bağlı kalmadan kendi benzersiz tasarımlarıyla geleneksel reklamcılığı yıkmış ve gelecek nesil reklamcılara yeni bir yol açmıştır. Benetton reklamlarının başarısının temel argümanı, insanların cinsiyet, ten rengi, din, sınıfının önemli olmadığı vurgusudur. Oliviero Toscani, reklam kavramı ve reklamın ardındaki tasarımcı kavramıyla ilgili yeni bir perspektif sunmuş ve United Colors of Benetton 'un diğer markalardan farklılığını ortaya koymuştur. United Colors of Benetton elbetteki kazaklarını tüm dünyaya satmaktadır. Ancak United Colors of Benetton bir yaşam biçimi satmamış ve etik olmayan yollardan gitmeyi tercih etmemiştir. Aksine gerçek olaylar ve görüntüleri kullanarak reklam kampanyalarını şekillendirmiştir. Toscani'ye göre, toplumsal değişim sürecinde reklam kavramı, gerçeği gözler önüne sermeli ve risk almaktan çekinmemelidir.

1982 yılında Luciano Benetton ile başladıkları yolculuk 2000 yılına kadar devam etmiş ve iş ortaklıkları 18 yıl sürmüştür. 2018 yılında ise Fransız ünlü tasarımcı Jean-Charles de Castelbajac'ın United Colors of Benetton'un kreatif direktörü olmuştur. Bu birlikteliklerinde United Colors of Benetton Oliviero Toscani'nin afişlerindeki görseller, çeşitli giysiler üzerinde sergilemiştir.



Görsel 29: Charles de Castelbajac ve Oliviero Toscani

Kaynak: https://www.chicandfurious.com/benetton-x-castelbajac/ (Erişim tarihi: 5.10.2023)



Görsel 30:Charles de Castelbajac Benetton Sonbahar /Kış 2020-2021 Defilesi

Kaynak: https://madame.lefigaro.fr/style/campagnes-cultes-united-colors-of-benetton-defilent-sur-le-podium-180919-166996 (Erişim tarihi: 6.10.2023)

.

5.SONUÇ

Biyopolitika, günümüz felsefe alanında en çok kullanılan kavramlardan biridir. Ancak moda ile olan ilişkisinin tekstil ve moda literatüründe yeterince ele alınmadığı tespit edilmiştir. Felsefe alanında güncel olan bu kavramın, moda ile ilişkili alanlardaki varlığı gözden geçirildiğinde özgün bir eleştiri ortaya koyma potansiyeli olduğu düşünülmektedir.

Kapitalist amaçlar güden moda endüstrisinin, biyopolitik bağlamda etkisi ele alındığında; moda ve moda endüstrisi, bir iktidar temsili olarak bedenle ilgili normatif bir anlayış sunmaktadır. Bu anlayışa göre, bedenin normlara uygun, güzel, arzu edilen, ince, uzun, sağlıklı ve kışkırtıcı olması beklenir. Bu perspektif, kapitalizmin temelini oluşturan tüketim süreçlerinin işlemesi için gereken sağlıklı bir beden algısını desteklemektedir.

Bugünün moda endüstrisinde, sadece ürünü üretmek ve satışını hedeflemek stratejik bir yöntem olarak geçerliliğini kaybetmiştir. Yoğun rekabet ortamında, şirketler farklılık yaratma hedefiyle moda ve iktidar ilişkisini stratejik faaliyetlerde kullanmaktadır. Oliviero Toscani ve United Colors of Benetton markası, bu farklılığı aktivist tavırlarıyla, ortaya koyan öncü örneklerin başında gelmektedir. Bu markanın, geleneksel reklam anlayışına karşı çıkarak ve sosyal sorumluluk çerçevesinde dünyayı sarsan fotoğrafları ve reklam kampanyalarıyla tasarım dünyasında fark yarattığı görülmektedir. Kâr amacı güden bir kuruluşun, faaliyetlerini sürdürürken marka adını değiştirmesi, açıkça ideolojik bir duruş olarak yorumlanabilir ve bu bağlamda öncü bir yaklaşımdır.

Bu çalışma, politika ile moda arasındaki ilişkiyi sorgulayan, birtakım sorulara cevap bulmayı da amaçlamıştır. Politika-moda nerede yapılır, politikayı-modayı kim yapar, politika-moda insan iyiliği için midir, politikanın-modanın bir sonu var mıdır, politika-moda bir yolsuzluk alanı mıdır? soruları bunlardan birkaçı olarak sıralanabilir. Tasarımcıların, bu soruların varlığını multidisipliner bir bakış açısıyla fark etmeleri ve bu konulara duyarlılık geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Tasarımcılar, ürün tasarlamanın ötesinde, sistemi şekillendiren ve farklı yaklaşım biçimlerini yapılandıran önemli figürlerdir. Bu bağlamda, içinde bulundukları eylemin amacını ve temsil ettiği mekanizmaları sorgulamalıdırlar. Moda endüstrisinin karmaşık ve kompleks yapısını anlamak ve eleştirel bir perspektif geliştirmek, tasarımcıların rolünü daha iyi belirlemelerine yardımcı olacaktır. Tasarımcıların bu soruları sorması, Toscani'nin ifade ettiği gibi soruları sormak ve bu soruların yanıtlarını aramak, hızla yeni bir perspektife doğru ilerlemenin ve değişime açık olmanın bir göstergesidir.

Özetle bu araştırma, hazır giyim markası üzerinden moda ve iktidar kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Ancak, çalışma içerisinde ele alınan soruların tam anlamıyla yanıtlanabilmesi için moda tasarımı literatürünün yanı sıra multidisipliner bir yaklaşımla moda ve iktidar kavramlarını farklı bakış açılarıyla ayrıntılı bir şekilde araştırmak gerekliliği ortaya çıkmıştır. Moda olgusunun karmaşık ve hızlı değişen yapısı, bu konunun insan odaklı birçok farklı alanla ilişkili olduğu gerçeği, bu soruların farklı bağlamlarla ve farklı disiplinler tarafından incelenmesini gerektirmektedir. Bu çalışma tek başına bu sorulara cevap ararken, kavramlar arasındaki ilişkinin anlaşılmasına katkı sağlayarak yeni araştırma sorularının ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Çalışmada hedeflenen kazanımlardan bir diğeri de, gelecekte yapılacak olan araştırmalara ilham kaynağı olacak yeni soruların üretilmiş olmasıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akay, Ali. Michel Foucault'da İktidar ve Direnme Odakları. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2016.

Arendth, Hannah. Thinking. Içinde The Life of the Mind (C. 1). Harcourt Brace Jovanovich, 1971.

Arendth, Hannah. Responsibility and Judgement, New York: Schocken, 2003.

Baker, Ulus. Dolaylı Eylem, İstanbul: Birikim Yayınları, 2012.

Baudrillard, Jean.Tüketim Toplumu, H. Deliçaylı ve F. Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.

Baudrillard, Jean. Metinler ve Söyleşiler, O. Adanır (çev.), İzmir: Tümer Yayınları, 1988.

Bauman, Zygmunt. Liquid Fear, Cambridge: Polity Press, 2006.

Berger, John. Görme biçimleri Çev: Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları, 2014.

Butler, Judith. 1990. Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identy. Newyork: Routledge [Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi, Çev. Başak Ertür, Metis Yayınları] 2008.

Busch, otto Von. Moda Praksisi İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 2017.

Butler Judith. İktidarın Psişik Yaşamı: Tabiyet Üzerine Teoriler, Fatma Tütüncü (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

Chenoune, Farid. A history of Mens Fashion. Çev. Deke Dusinberre Paris: Flammarion, 1993.

Craik, Jennifer. The Face of Fashion, London:Routledge, 1994.

Davis, Crane. Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik, Özge Çelik (çev.) Ayrıntı Yay. İstanbul, 2018

Davis, Fred. Moda, Kültür ve Kimlik, Özden Arıkan (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997

de Marly, Diana. The History of Houte Couture, 1850-1950. New York: Holmes and Meier, 1980.

Finkelstein, Joanne. After a Fashion, Carlton: Melbourne University Press, 1996.

Foucault, Michel. Discipline and punish: The birth of the prison. New York: Vintage Books, 1979.

Foucault, Michel. Hapishanenin Doğuşu. M. A. Kılıçbay (çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1992.

Foucault, Michel. Gözetmenlik ve Ceza: Doğanın Doğuşu. İstanbul: Payel Yayınları, 2005.

Foucault, Michel. İktidarın Gözü: Seçme Yazılar 4. I. Ergüden (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.

Foucault, Michel. Özne ve İktidar: Seçme Yazılar 2. I. Ergüden, O. Akınhay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014.

Foucault, Michel. İktidarın Gözü, Ferda Keskin (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2019.

Hardt, Michael & Antinio Negri. Empire, Cambridge: Harward University Press, 2000

Heywood, Andrew. Political Theory: An Introductıon, Basingstoke: Palgrave, 1999.

Hines, Tony. Bruce Margaret (Yay. Haz.). Fashion Marketing. Burlington: Elsevier Ltd.

Jackson, T. The process of trend development leading to a fashion season, 2007.

Hunt, Lynn. Politics, Culture, and Class in the French Revolution, Berkeley: University of California Press, 1984.

Kahraman, Hasan Bülent. Cinsellik, Görsellik, Pornografi, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2005.

Kawamura Yuniya. Moda-loji Moda Çalışmalarına Giriş. Şakir Özüdoğru (çev.) İstanbul Ayrıntı yayınları, 2005.

Lasch, Christopher. Narsisizm Kültürü, (çev.) Öztürk, Sibel-Yolsal Ümit Hakan, Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları, 2006.

Lemke, Thomas. Biyopolitika, çev. Utku Özmakas, İstanbul : İletişim Yayınları, 2013.

Menkes, Suzy. “Creating Another New Look For Dior”. International Herald Tribune, 1989.

Myers, Kathy. “Fashion ‘n’ Pashion”. Looking On : Images of Feminity in the Visual Arts and Media. Der Rosemary Betterton. London: Pandora, 1987.

Özmakas, Utku. Biyopolitika: İktidar ve Direniş Foucault, Agamben, Hardt-Negri İstanbul : İletişim Yayınları , 2021.

Ranciere, Jacques. Demokrasi Nefreti, çev. Utku Özmakas, İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.

Ribeiro, Aileen. Fashion in the French Revolution, New York: Holmes and Meier,1988.

Simmel, Georg. Moda feslefesi (T. Bora, Çev.). Modern Kültürde Çatışma İçinde İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

Swartz, David (2011) Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi, çev. Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011

Şaylan, Gencay. Postmodernizm. Ankara: İmge kitabevi, 2009.

Veblen, Thorstein. 1899. The Theory of Leisure Class. Newyork: Macmillan [Aylak Sınıfın Teorisi, Çev. Eren Kırmızıaltın, Hüsnübilir, Heretik Yayınları 2015]

Wollstonecraft, Mary (1792), A Vindication of the Rights of Woman, London: J.Johson. [Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi, Çev. Deniz Hakyemez, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007.]

Tarde, Gabriel. The Laws of Imitation, Çev. Elsie C. Parsons, New York: Henry Holt,1903.

Toscani, Oliviero. Reklam Bize Sırıtan Bir Leştir çev. Nihal Önol, İstanbul: AD Yayıncılık, 1996

Sorokin,Pitirim Aleksandroviç. Çağdaş Sosyoloji Teorileri, Öymen, Muammer Mustafa Reşit. (çev.), Ankara: Yeni Desen Matbaası, 1974.

Wilde, Oscar. De Profundis Hertfordshire:Wordsworth, (1905/1999)

Süreli Yayınlar

Bozok, Nihan (2011) Biyoiktidara Özgü Bir Özne(l)leşme Pratiği Olarak Popüler Sağlıklı Yaşam Söylemi, Toplum ve Bilim, 122, , Birikim Yayınları, 37-52.

Gürel, E. ve Bakır, U. (2008). Reklamda Provakasyon ve Şok Oliviero Toscani ve Benetton Reklam Kampanyası. Pi Dergisi, (4), s.1-32

King, C. W. ve L. J. Ring. (1980). The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions and fashion theory. Advance in Consumer Research, 7(1), 13-16.

Koncavar, 1999: 238). Koncavar, A. (1999). Yeni Bir İletişim Süreci: Enformasyon ya da Tüketim Toplumu ve Reklamlar. Marmara İletişim, s.233-242

Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri, Karadeniz, 32. 32-75

Simmel, Georg. “Fashion”. American Journal of Sociology 62 (Mayıs): 541-58. 1957 [1904].

Skeggs, Beverly. 1993. “A Good Time for Women Only”. Deconstructing Madonna içinde, s.61-73 der. Fran Lloyd. London: B.T. Batsford

URL

URL-1 : http://www.biyografi.info/kisi/oliviero-toscani

URL-2 : https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/193346

URL-3 : https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/275365

URL-4 : https://www.biyografi.net.tr/luciano-benetton-kimdir/

URL-5 : https://birikimdergisi.com/guncel/9082/utku-ozmakasla-biyopolitika-iktidar-ve-direnis-kitabi-uzerine-soylesi-biyopolitika-bakimindan

URL-6 : https://www.e-skop.com/skopbulten/paris-yaniyor/3533

URL-7 : https://www.writerswrite.com/features/deborah-rodriguez-40120071

URL-8 : https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/138301

URL-9 : *https://www.instyle.com.tr/hm-plastik-atiklari-gunluk-modaya-donusturuyor-20440*

URL-10 : https://genderandsociety2013.wordpress.com/2013/09/19/dolce-gabbana-objectification-and-sexual-violence/

URL-11 : http://truth -out.org/news/item/8203-hoodie-politics-and-the-death-of-travyon-martin