SEDA YILMAZ

GİYSİLER NE ANLATIR?

SEDA YILMAZ GİYSİLER NE ANLATIR?

MUNDİ

GİYSİLER NE ANLATIR?

SEDA YILMAZ

Mundi Kitap

Giysiler Ne Anlatır?, Seda Yılmaz
© 2020, Can Sanat Yayınları A.Ş.
Tüm hakları saklıdır. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

1. basım: Ocak 2020, İstanbul
Bu kitabın 1. baskısı 3000 adet yapılmıştır.

Yönetici editör: Özlem Alkan K
Düzelti: Melis Oflas
Mizanpaj: Atahan Sıralar

Sanat yönetmeni: Utku Lomlu / Lom Creative (www.lom.com.tr)
Kapak tasarım: Alper Zeki / Lom Creative (www.lom.com.tr)

İç baskı ve cilt: Yıldız Matbaa Mücellit
Maltepe Mah. Gümüşsuyu Cad. Dalgıç İş Merkezi No: 3 Kat: 2
Topkapı-Zeytinburnu
Sertifika No: 46025

ISBN 978-605-69561-8-8

MUNDİ KİTAP
Hayriye Caddesi No: 2, 34430 Galatasaray, İstanbul
Telefon: (0212) 252 56 75 / 252 59 88 / 252 59 89 Faks: (0212) 252 72 33
mundikitap.com
bilgi@mundikitap.com
Mundi Kitap, Can Sanat Yayınları Yapım ve Dağıtım Tic. ve San. A.Ş.'nin tescilli markasıdır.
Sertifika No: 43514

GİYSİLER NE ANLATIR?

SEDA YILMAZ

ANLATI

MUNDİ

SEDA YILMAZ, 2005'te Koç Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nden mezun oldu. London College of Fashion'da Moda Gazeteciliği eğitimi aldı. 2010-2013 yılları arasında *Elle* dergisinin moda haberleri editörü olarak görev yaptı. Yazıları, *Vogue*'dan *The Guardian*'a, *5Harfliler*'den *Cumhuriyet Pazar*'a çeşitli mecralarda yayımlandı.

Annem, teyzem ve anneanneme

İÇİNDEKİLER

Önsöz 13

Doğuştan Dergi Kızı 15

Tak Sepeti Koluna 23

Kadınlığın İlk Aşaması 31

Ayna Ayna Söyle Bana 41

Kutsal Topuklular 51

Alacalı Bulacalı 59

Vitrinlerde Kendimi Ararken 67

Bir Başkaldırı Simgesi Olarak Mini Etek 77

Trend Doktoru 85

Ekmek Bulamıyorlarsa Chanel Yesinler 95

Defilelerde Sandalye Kapmaca 105

O Parti Senin, Bu Parti Benim 129

Cici Kızlığın Sonu 139
Feminist Doğulmaz, Feminist Olunur 147
Giydiklerimi Kim Üretiyor? 157
Modaya Geri Dönüş 163

ÖNSÖZ

Yaşam salonunda otururken, kader tepsisi size pek çok insan sunar. Kimileri, yüksek tiz sesleriyle bağırarak, şov yaparak unutulmamaya, iz bırakmaya çalışırlar. Sonra bir süre geçer, onların yarattıkları izler, kulağınızda yankılanan sesler giderek silinir. Hatta yüzlerini bile hatırlamaz olursunuz. Kimileriyse sessiz sakin karşınıza çıkar, gürültüsüz güvenleriyle öyle güçlü bir sese sahiptirler ki, gözlerinizi alamazsınız onlardan ve unutamazsınız. Çünkü onlar, gürültü ormanında lafların kifayetsiz olduğunu ve hiçbir sözün, sessiz güven kadar güçlü olmadığını bilirler. Seda Yılmaz işte onlardan biri.

Seda'yla yıllar önce, Londra'da tanıştım. İlk tanıştığımız andan itibaren beni etkileyen bir farklılığı vardı onun. Her şeyden önce, kendine has stiliyle herkesten ayrı duran ama aykırı olmayan havası dikkatimi çekmişti. Biraz nostaljik, biraz romantik, biraz güncel stiliyle, kendi keşfettiği tarzıyla kimselere benzemez, gittiği her yerde bir parmak izi bırakırdı. Tasarımcı kimliğimle, koleksiyonlardan önce yaptığım derin araştırmalar ve esinlendiğim referanslarla arasında bir paralellik kurduğum Seda'yı hep kendime çok yakın buldum. Bunun nedenini tam bilemiyordum ama tanıdık donelerle her daim karşılaştığım bu eksantrik kişiliğin kitabını okuduğumda, o farklılığı daha iyi anladım.

Giysiler Ne Anlatır? sadece bir moda kitabı değil kesinlikle. Modanın, yalnızca modadan oluşmadığını ve dünyadaki evrimini, Türkiye'deki yan-

sımalarını, kendine has ve özgün bir harmanlamayla anlatıyor. Modayı ve kim olduğunuzu, neyi, neden giydiğinizi düşünmeye başlıyorsunuz.

Moda dili, insanın kendini ifade ettiği, sessiz ama en güçlü dillerden biri. Yeni bir ortama girdiğinizde, aslında ağzınızdan tek bir kelime çıkmadan önce giydikleriniz, duruşunuz, kullandığınız renklerle sessiz bir iletişime başlamış oluyorsunuz. Kim olduğunuzun ilk mesajını kıyafetleriniz veriyor. Tabii bu, birkaç cümleyle ifade edilebilecek kadar basit değil. Giydiklerinizin ne anlattığıyla, kendinizi ne kadar iyi tanığınız arasında yakın bir bağ var. İnsanın kendini tanımasıysa uzun yıllar alıyor.

Seda'nın, Türkiye'de ve dünyadaki modanın gelişimini anlatışındaki maharetin, dili kullanışının ve kapsayıcılığının, modayı gözlemlemesinden ziyade birebir tecrübe etmesiyle ilgili olduğunu düşünüyorum. Tecrübeleriyle koşut olarak yakın moda tarihini aktarırken irdelediği pek çok konu var. Geçtiğimiz yüzyıllara ait korse, mini etek, smokin ceket gibi anahtar objeler, 80'lerdeki marka ve logo diktatörlüğü, 90'lardaki süpermodellerin imaj yüklemesi, *blogger*'larla editörlerin tartışması, feminizmin geçirdiği evreler ve modaya yavaş yavaş hükmetmesi, Batı'nın güzellik kavramındaki değişimlerin Türkiye'ye ayarlanmış merceklerle incelenmesi, modayla ilgili değerlerin nasıl dönüştüğü, kısıtlı basılı materyallerin dolaştığı zamanlardan, Instagram'ın egemen olduğu günümüz dünyasına geçiş gibi birçok meseleyi aktarırken izlediği kişisel yol, onun herkesten ayrılmasına sebep oluyor. Bence yazarın en önemli özelliği, neyi anlattığından çok, nasıl anlattığıyla ilgili.

Türkiye'ye özgü yaşamın ani sıçrayışlarının sokaktaki insana olan etkisini ve modanın Türk insanı için değişen anlamlarını, biraz gülümseyerek, biraz burkularak ama hep başınızla onaylayarak okuyor ve yavaş yavaş sindiriyorsunuz. *Giysiler Ne Anlatır?* moda tarihinin buğulu atmosferini okura öylesine etkileyici bir biçimde yansıtıyor ki, kendi gerçekliklerinizden apayrı, nostaljik bir yolculuk içinde, yazarla el ele yürüyormuş gibi hissediyorsunuz.

Seda Yılmaz'ı şimdiye kadar tanımadıysanız, bu kitapla onu sadece tanımakla kalmayacak, aynı zamanda yeni bir dostla, kahve ve lokum eşliğinde, içinizi ısıtan, öğreten sıcacık bir sohbet etmiş olacaksınız.

Bora Aksu



DOĞUŞTAN DERGİ KIZI

Kıpkırmızıydı. Askıda art arda dizilmiş onca kıyafet arasında en sıra dışı, en allı pullu, en cırtlak olandı. Diğerlerinden öylesine farklıydı ki ondan gözümü alamamıştım. Rengini She-Ra'nın pelerininden, parlaklığını Oz Büyücüsü'nün kahramanı Dorothy'nin ayakkabılarından almıştı adeta. Sağ cebinde, kahverengi deri üzerine damgalanmış Beymen Kids logosu bulunan; ıslak görünümlü, kapüşonlu vinil yağmurluk tam benlikti. Benlik, yani bana uygun olanın ayırdına vardığımda on yaşındaydım. O tam benlik dediğim giysiyle, bir benlik, bir kimlik oluşturulamayacağını anladığımdaysa otuz iki.

Düşünüyorum da vinil gibi sentetik ve suni bir dokunun beni cezbetmesi, içine doğup büyüdüğüm çağla yakından ilgili olmalı. Moda tarihçisi James Laver'in söylediği gibi, "Giysiler asla havailik değildir; çağlarının temel toplumsal ve ekonomik baskılarını ifade ederler."[1] 1980'lere dair ilk akla gelen şey vinil olmasa da onu dönemin ruhuyla bağdaştırıyorum. Neden mi? Benim gözümde seksen-

1. Diane Crane, *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, çev. Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, s. 43.

lerin en önemli figürlerinden biri Turgut Özal'dı. Çocukluğumda, aile fertlerimden dinlediklerimden anladığım kadarıyla, Özal'ın iktidara gelmesinden önce, ithal malların bulunmadığı ülkemiz, dünyanın geri kalanından kopuk, kendi halinde bir yerdi; kapalı bir kutudan farksızdı. Kendi yağında kavrulmak pek matah bir şey olmasa gerek ki, babam durumun vahametini, "Popona bağladığımız bebek bezlerini ve seni beslediğimiz mamaları eczaneden el altından alırdık," diyerek özetlerdi.

Toplumca çağ atlamamızı Özal'a borçluyduk. Bunun, serbest piyasa olgusuyla tanışmamız anlamına geldiğini çok sonra öğrenecektim. Aslında çağ atlamak, odağına ithal ürünleri ve tüketimi alan bir yaşam tarzına geçiş yapmak demekti. Bizim Özal'ımız varsa İngiltere'nin Margaret Thatcher'ı, Amerika'nın ise Ronald Reagan'ı vardı. Neoliberalizmin bu üç neferinin öncülüğünde, materyalizm, rekabetçilik ve bireycilik gibi değerler bir güzel cilalandı. Önceki on yılın küresel ekonomik buhranına inat, meta fetişizmi ve tüketim salgını yayıldıkça yayıldı. Kabarık permalı saçlardan tutun da kocaman vatkalara kadar her şeyin bangır bangır bağırdığı bir dönemdi seksenler. Ayıla bayıla sahip olduğum vinil yağmurluk da pek sessiz sakin bir giyecek sayılmazdı zaten.

Sema Kaygusuz'un deyişiyle, "ülkeye kapitalizmi ekmek üzere görevlendirilen ahlak yoksunu cuntacı bir general" öncülüğünde gerçekleştirilen 12 Eylül Darbesi'nden iki yıl sonra İstanbul'da dünyaya gelmiştim.[1] Kapitalizm meyvelerini verirken, ben de bu iştah açan meyvelerin tadına baka baka büyüdüm. McDonald's'da hamburger yemek için kuyruklara girdim; İstanbul'un ilk alışveriş merkezi Galleria'daki oyun alanı Fame City'nin top havuzunda kendimi kaybettim; Barbie bebeklerime, gelinlikten aerobik kıyafetine türlü türlü üst başın bulunduğu esaslı bir gardırop düzdüm; annemin Levi's 501 kotlarını giymeye heves ettim. Uzun lafın kısası, topluma zerk edilen tüketim morfini beni de küçük yaşlarımdan itibaren tatlı tatlı uyuşturmaya başladı.

Nasıl uyuşturmazdı ki? Dile kolay, ordunun postalı toplumun üzerinden kalkmıştı. Artık herkes özgürdü; her şeyi istediği kadar

1. Sema Kaygusuz, *Aramızdaki Ağaç*, Metis Yayınları, İstanbul, 2019, s. 30.

tüketebilirdi. Serbest piyasa ekonomisi yediden yetmişe hepimizi ihya etmeye hazırdı. Vitrinler bizi çağırıyordu. Vakit, bolluk vaktiydi.

Galleria, açıldığı 1988 yılında verdiği reklamlarda soruyordu: "Siz hiç tek bir vitrinde, moda olan her şeyi bulabildiniz mi?" Bunu okuyanlar boynu bükük, içlerinden şöyle demiş olmalı: "Burası Avrupa ya da Amerika mı ki bulalım?" Reklam metni devam ediyordu: "Daha önce Osmanbey'de, Kadıköy'de, Nişantaşı'nda, Bebek'te ya da Levent'te (belki de Paris'te, Roma'da, Münih'te) giysiden mücevhere, ayakkabıdan aksesuvara, damak zevkinden ev eşyasına kadar modayı vitrin vitrin arayıp bulanlar, seçip ayırt edebilenler vardı. (Pek kolay olmasa da!) Ama artık modaya tek bir vitrinde tanık olunacak... Galleria'nın vitrininde."

İstanbul alışveriş mabedine kavuştuğuna göre Paris, Roma veya Münih'ten aşağı kalır yanı yoktu. Gerçi ne olursa olsun yurtdışından bir şeyler almanın çalımı yabana atılacak gibi değildi. Babamın işi icabı her sene yurtdışı bayi gezilerine giden ebeveynlerimin eve dönüşünü nasıl heyecan içinde beklediğimi gözümün önüne getirebiliyorum. Varış saatleri yaklaşırken pencerenin kenarına tüner, "Bir an önce gelseler de kavuşsak," diye geçirirdim içimden. Sakın yanlış anlamayın, yollarını gözlediğim ne annem ne de babamdı. Onların, bana ve erkek kardeşime getirdikleri bir valiz dolusu kıyafete kavuşmak isterdim. O valiz açıldığı anda, kardeşimle birlikte ganimet bulmuşa dönerdik. Aman ne sevinç, ne sevinç! Oyuncak bebeklerde gözüm yoktu. Rengârenk Swatch saatler, çoban kabanları, taytlar, tozluklar, angora kazaklardı asıl ilgimi çeken. Babamın tabiriyle, Benetton'un cicilerini, Türkiye'ye gelmeden bir yıl önce giyebilen şanslı azınlıktık. Benetton'un Benetton olduğu zamanlardı tabii. Marka özellikle, *United Colours of Benetton* sloganı altında renk renk, çeşit çeşit çocuğu buluşturan reklam kampanyalarıyla meşhurdu. Moda tarihi profesörü Caroline Evans ve yazar Minna Thornton'a kalırsa, bizim hoşumuza giden bu kampanyalar göründükleri kadar masum değildi.

> (...) Bu reklamlar, dünyanın dört bir yanında el ele tutuşan çocuklarla kocaman genç ve mutlu bir aile yaratırken; ırk,

> sınıf ve cinsiyetler arasındaki ciddi farkları yadsıyarak "gençliği" teslim alıyordu. 1950'lerden alınan bir ders varsa o da, büyük bir tüketici topluluğu olan "gençliğin" para getirdiğiydi. Dünya barışına ve çocuklara sığ, içli göndermeler yapan bu imgeler, herhangi bir çatışmanın varlığını yok sayıyor; bunun yerine çocuğu sembolleştirerek tüketici olmanın nasıl da herkesi eşitlediğini örnekliyordu.[1]

Yaratılan kusursuz imajlar, global bir köye dönüşmesi hedeflenen dünyamızda daha çok çocuğu ve genci, modaya ve tüketime özendirmeye yarıyordu anlaşılan. Biz de yurtdışından gelen valiz valiz giysi sayesinde, bacak kadar boyumuzla ülkenin çocuk modasına yön mü veriyorduk acaba? Kodak fotoğraf makinemizi her karşımda gördüğümde ellerimi belime koyup manken edasıyla poz verirken bu durumun bilincinde olabilir miydim? Veya anaokulunu bitirme müsameresi için düzenlenen defilede, Vakko tulumumla büyümüş de küçülmüş bir kız çocuğu olarak mankenlik yaptığımda. Sanırım daha o zamanlardan, geleceğin ateşli moda tüketicisine dönüşeceğim belliymiş.

Türk toplumu, göz açıp kapayıncaya kadar tüketim toplumu kimliğini üzerine geçirdi. Tomris Uyar, Temmuz 1983'te *Elele* dergisi için kaleme aldığı yazısında, yaşanan hızlı dönüşümü berrak bir dille ifade eder: "Benim kuşağım, İkinci Savaş'ın sonlarına yetişmiş bir kuşak. Kendi adıma, hiçbir şeyi kolay kolay gözden çıkaramamamı, pabuçlarımı, eteklerimi neredeyse bitinceye kadar giymemi o darlık yıllarından kalan izlere bağlıyorum. (...) Yaşıtlarımın çoğunda da bendeki bu illetlere rastlıyorum. Çünkü iyi yünden bir paltoyu on beş yıl götürme savaşı, o özen, o koruma duygusu, her şeyin hızla tüketilip bir kenara atıldığı günümüz toplumunda bir 'illet' olarak nitelenebilir pekâlâ. (...) Biliyorum evet, korumanın bu kadarı fazla. Yalnız şunu da biliyorum: Koruma duygusu bir bütündür. Bir eşyayı korumaktan, bir düzeni yürütmekten başlayarak bir

1. Caroline Evans ve Minna Thornton, *Women and Fashion: A New Look*, [Kadınlar ve Moda: Yeni Bir Bakış], Quartet Books, Londra, 1989, s. 64, 66.

birikimi, bir kültürü korumaya doğru açılır."[1] Sonra lafı zamane çocuklarına getirip, değer dendiğinde paradan başka birim tanımayan, hoyrat, bencil ama umutsuz çocuklarımız diye bahseder onlardan. Blucinleri ve en pahalısından koşu pabuçları olduğu takdirde, kafalarına takacak hiçbir şeylerinin olmadığını söyler.

Tüketimin odağına blucin, koşu pabucu gibi giyim eşyalarının yerleştirilmesi bize neyi gösteriyor? Neyi olacak? Seksenlerin tam bir imaj devri olduğunu. İmaj inşasının en kestirme yoluysa dış görünüşe yatırım yapmaktan geçiyordu. Takıp takıştırmanın, varı yoğu giyinip kuşanarak göstermenin, kısacası gösterişçi tüketimin altın çağındaydık. Fosforlu renkler, parıl parıl payetler, kocaman vatkalar, halat gibi künyeler... Abartı mı dediniz? Yok canım ne abartısı? Bunlar seksenlerin normaliydi.

Yediğiniz muz bile markasını üstünde taşıyordu daha ne olsun? Güney Amerika'dan ithal, Çikita etiketli kallavi muzları nasıl unutabiliriz? Hani reklam sloganı "Çikita denince muz gelir akla!" olanları. Müjdeyi veren, 24 Ocak 1983 tarihli gazetelerin manşetleri olmuştu: "İthalat kapısı açıldı, ilk muz geldi. Yıllardan beri Avrupa sofralarını süsleyen ünlü Çikita muzları ithalat rejimiyle Türk evlerine girdi." Çok şükür, Batılı olma yolunda bir adım daha atabilmiştik!

Avrupa ve Amerika'dan ithal olan her şey makbuldü. Türk toplumuna ithal yaşam tarzlarını tane tane anlatan araçlardan biri de pembe dizilerdi. Sırf şatafat ve ihtişam dolu *Dallas* dizisini izlemek bile yeterdi. Teksaslı petrol zengini Ewing ailesinin entrikalarla dolu yaşamı, herkesi ekran başına kitlerken, mal mülk sahibi olmayı, köşeyi dönmeyi, şıkır şıkır giyinmeyi yüceltiyordu.

Şıkır şıkır giyinmenin seksenlerdeki karşılığı Versace'den başka bir marka olamazdı. Hiç frapan bir kadın olmadığı halde annemin bile Versace türevi gömlekleri vardı. Vakko etiketi taşıyan, iri dore zincir ve renkli mücevher deseniyle bezeli ipek gömleklerini, siyah mini etekler ve vatkalı ceketlerle beraber giyerdi. Aslına bakılırsa barok baskılı kılıklar, İtalyan tasarımcı Gianni Versace'nin en uysal ta-

1. Tomris Uyar, *Aşkın Yıpranma Payı, Elele Dergisindeki Yazılar ve Söyleşiler 1976-1985*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2015, s. 250-251.

sarımlarıydı. Zevk denen şeye inanmadığını söyleyen birinden de bu beklenirdi. Elizabeth Hurley'nin, 1994'te *Dört Nikah Bir Cenaze* filminin galasına giydiği, altın sarısı kocaman çengelli iğnelerle tutturulmuş, ha açıldı, ha açılacak izlenimi veren, cömert göğüs ve bacak dekolteli siyah elbise –öylesine ikonik ki kendine ait bir Wikipedia sayfası bile mevcut– tasarımcının kışkırtıcı estetiğinin zirvesiydi.

Versace, ne eskiz çizen ne de kalıp çıkaran, tasarımlarını direkt modellerin üzerinde hayata geçiren gerçek bir *haute couture* ustası olmasının yanı sıra, kıvrak zekaya sahip bir işinsanıydı. *Vogue* Amerika'nın genel yayın yönetmeni Anna Wintour'un dediğine bakılırsa, defilelerin ön sırasına ünlüleri dizmenin ve podyuma süpermodelleri toplamanın önemini ilk fark eden tasarımcıydı o. Böylece, markanın dilden dile dolaşıp popüler hale geleceğini, yani bunun bir PR stratejisi olarak kullanılabileceğini biliyordu kesinlikle. Bu anlamda, 1991 Sonbahar/Kış şovunun tüm defileleri arasında ayrı bir yeri var. Bir hayal edin: Linda Evangelista, Cindy Crawford, Naomi Campbell ve Christy Turlington kol kola girmiş, video klibinde oynadıkları George Michael'ın "Freedom" [Özgürlük] şarkısına eşlik ederken podyumu boydan boya arşınlıyorlar. Bu denli ünlü modelleri podyumda görmek bugün sıradan bir hadise ama o zaman gerçekten olağandışıydı –neredeyse E.T.'yi görmek gibiydi.– Çünkü onlar ya ekranlarda ya da yazılı basında yer alırlardı. Podyumda belirmelerinin böylesine sükse yapması normaldi. Bana sorarsanız bu defile, modanın, eğlence sektörü ve popüler kültürün bir parçasına dönüşmesinin miladı kabul edilebilir.

Yeri gelmişken, seksenleri daha iyi anlamak adına, Gianni Versace ile Turgut Özal'ın ortak özelliğine değinmeden olmaz. "Parayla inanılmaz bir ilişkim var. Özgürlüğümü satın almak için onu kullanıyorum." "Ben zengini severim." İlkini söyleyen Versace, ikincisini ise Özal. ABBA'nın "Money, Money, Money" [Para, Para, Para] şarkısında dediği gibi, "Money, money, Money / Always sunny / In the rich man's world."[1]

1. *Para, para, para / Zenginlerin hayatları hep günlük güneşlik.*

Tüketim ve metalaşma namına ne varsa seksenlerde gerçekleşmedi. Fakat Meltem Ahıska ve Zafer Yenal'ın dikkat çektiği üzere, bu dönemde "tüketim merkezî bir etkinlik haline gelerek, Batılı gibi yaşamanın, kimlik oluşturmanın, kendini gerçekleştirmenin, ötekilerden ayrıştırmanın vazgeçilmez bir yolu oldu."[1] Tüketmek yetmezdi, tükettiğini cümle âleme göstermek de gerekirdi. Eee logolar ne güne duruyordu? Özellikle doksanlarda, Harley Davidson'ından DKNY'ına, Calvin Klein'ından Warner Bros'una çok sayıda markanın logosunu, göğsümü gere gere taşırdım. Bağdat Caddesi'nde bir ileri bir geri gezinip, hoşlandığım çocuklarla köşe kapmaca oynarken, üzerimde en az bir logolu giysi olmasına dikkat ederdim. O zamanlar benim gibilere tiki denirdi. Marka meraklısı, fotokopi makinesinden çıkmış gibi tıpatıp birbirine benzeyen kişilerden oluşan bir topluluktuk. Okuduğum özel okulda tiki nüfusu çoğunluktaydı. Dolayısıyla bu topluluğa tutunup onlardan biri olmak benim için en kolayıydı. Tikilerin zıddı olan *grunge* klanına dahil olmayı ise aklımdan bile geçirmemiştim. Ne onların kafa şişiren müziklerini seviyordum ne de derbeder giyim tarzlarını. Serdar Ortaç, Mustafa Sandal ve Deniz Seki şarkılarına eşlik ederek, itinayla giyinmek tam bana göreydi. Logolar da olmazsa olmazımdı. Bit kadar logosuyla baklavalı Burlington çoraplar, at üstünde polo oynayan adamıyla Ralph Lauren gömlekler, timsahıyla göze batan Lacoste hırkalar, çizgi film kahramanlı Warner Bros montlar, ağaç şeklinde damgası bulunan Timberland botlar... Okuldaki tikiler nereye, ben orayaydım. Ekip olarak üniformalarımızın tektipliğini markalar ve logolarla kırdığımızı zannederken, dış görünüş itibarıyla birbirimizin kopyasına dönüşürdük ama olsun.

Tam logo çağına denk gelmek de bizim şanssızlığımızdı sanırım. Halbuki 1970'ler öyle miydi? Naomi Klein *No Logo* adlı kitabında, yetmişlerin başına kadar giysilerin logolarının pek göz önünde olmadığını anlatır. Dönemin sonuna doğru yavaş yavaş meydana çıkan logoların ebatları, seksenlerin ortalarında semirmeye başlar.

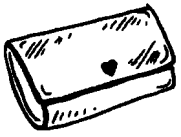
1. Meltem Ahıska, Zafer Yenal, *Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005*, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi Yayınları, İstanbul, 2006, s. 70.

Klein'a göre, bunların işlevi, giysinin fiyat etiketini üzerinde tutmakla aynı şeydir. "Herkes, bunu giyenin tarzı için ne kadarı gözden çıkardığını bilirdi."[1]

Peki en son 1990'larda görülen, markaları gözümüze gözümüze sokan logoların 2017'den beri hortlamasını neye borçluyuz acaba? Trend analiz şirketi WGSN'in yaptığı bir araştırma, İngiltere'deki *online* alışveriş sitelerinde, logolu ürünlerin aranma oranının 2017'de yüzde 226 artış gösterdiğini ortaya koydu. Global moda ve alışveriş platformu Lyst, 2018'de, 120 ülkeden seksen milyon kullanıcının, on iki bin *online* mağazada yaptığı yüz milyon aramadan yola çıkarak hazırladığı *Year in Fashion* [Modanın Yılı] raporunda, Supreme, Champion ve Fila markalarının logolarının yılın en çok arzulananları olduğunu duyurdu. Dünyada en imrenilen parçalar arasında, Gucci logolu kemerin ilk, Fendi logolu külotlu çorabın üçüncü sırada yerini alması da cabası. Z kuşağı, söylesenize nedir bu logo çılgınlığı? Doksanlar daha dün gibi; ne gerek var yeniden yaşamaya? Hoş, Donatella Versace bile 2018 İlkbahar/Yaz defilesinde doksanların süpermodellerinden Cindy Crawford, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Carla Bruni ve Helena Christensen'i podyuma çıkararak hepimize nostalji yaşatmışken, Z kuşağının da bir bildiği vardır herhalde. Bu kuşağın meşhurları Kendall Jenner, Gigi Hadid ve Hailey Baldwin da boş durmadılar, logolara popüler kültür öpücüğü kondurdular.

Bana dönecek olursak, tiki dönemimi logolara bulanmış halde geçirmemin üzerinden bir süre geçtikten sonra onlarla vedalaştım. Ancak markalar için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Marka giyinme sevdam ta çocukluğuma dayanıyor. Ona gelip geçici bir gönül eğlencesi muamelesi yapabilir miydim hiç?

1. Naomi Klein, *No Logo*, Harper Collins Publishers, United Kingdom, 2000, s. 36.



TAK SEPETİ KOLUNA

İlkokuldayken, ne zaman okul gezisi düzenlenecek olsa içim içime sığmazdı. Hep haylazlık peşinde koşan bir çocuk olduğum için derdim yeni yerler görmekten çok, muzırlık yapmaktı. Bu gezilerin birinde, piknik yapmak üzere Polonezköy'e gideceğimizi öğrenince havalara uçtum. Tiz sesimin çınlamadığı bir orman kalmıştı çünkü! Söz konusu geziden bir gece evvel, annemin evde dekoratif obje olarak kullandığı küçük hasır sepeti gözüme kestirdim. Yanıma alacaklarımı güzelce sepetin içine koyup, hop diye bir piknik sepetine çevirdim onu. Üzerini minik bir mendille örtmeyi de ihmal etmedim. Tam hazırlıklarımı tamamlamıştım ki annemle teyzem karşıma geçip bastılar kahkahayı. Pikniğe sepetle gitmek de neyin nesiymiş? Çok mu Türk filmi izlemişim? Bu romantiklik de nereden çıkmış? Küçük hanımefendi miymişim? Hangi devirde yaşıyormuşum? Beni alay konusu yaptıklarından ötürü içerlemiştim ama sepetimden vazgeçmeye hiç niyetim yoktu. Nitekim, sınıf arkadaşlarımın sırtında çantayla geldiği pikniğe, ben kolumda sepetimle katıldım. Benim gibi bir "antika" daha vardı; o da arkadaşım Afife.

Hasır sepetle ilgili anımın moda tarihine geçecek hali yok. Fakat bunun kişisel tarihimdeki ilk tematik giyinme girişimim olma ihtimali var. Hem moda tarihinde hasır sepetin kimin adına tescilli ol-

duğunu bilmeyen mi kaldı? Hermès Birkin mi? Yok, o sepetin yerine tasarlanan çantanın adı. Sepeti taşıyan ise anlı şanlı Jane Birkin. Hani şimdi bütün moda dergilerinde, bütün stil ikonlarını tarif ederken kullanılan çabasız şıklık diye bir kalıp var ya. Hah işte, Jane Birkin bu kalıbın vücuda gelmiş haliydi. Olduğu gibi şık bir kadın. Hele altmışlı ve yetmişli yıllardaki fotoğraflarına bakınca bu daha da iyi anlaşılır. Evden çıkarken üzerine üstünkörü bir şeyler geçirmiş, kapıya anahtarı takmadan önce de sepetini kapmış gibi görünür hep. Muhtemelen böyle bir günde uçağa binen Birkin'in yanına, 1837'de kurulan Hermès markasının beşinci kuşak başkanı Jean-Louis Dumas düşer tesadüfen. Dumas, Birkin'in çantasının içindekilerin oraya buraya saçıldığını görünce, cepleri olan bir çanta alması konusunda tavsiyede bulunur. Karşısındaki kadın, "Hermès yaparsa alırım," yanıtını verdikten sonra olaylar gelişir. Birkin ve Dumas kafa kafaya verip anında çantanın çizimlerini yapmaya girişirler.

Gönül isterdi ki bu senaryo Birkin'in, "Siz erkekler her şeyin ama her şeyin en iyisini bilirsiniz değil mi? Açüklama[1] yapmadan duramamanız bu yüzden," sözleriyle bitsin. Fakat o zaman moda dünyası, 1984'te Hermès Birkin adıyla vaftiz edilen, modaevinin zanaatkârları tarafından 18 saate varan el işçiliğiyle yapılan, fiyatı bugün eBay'de 52.500 dolara kadar çıkan çantadan mahrum olurdu. Şimdi sıkı durun. Christie's Müzayede Evi'nin, 2017'de Hong Kong'ta düzenlediği açık arttırmada satışa sunduğu, 18 ayar altın ve elmas detaylı krokodil Birkin çantanın dudak uçuklatan fiyatını duymaya hazır mısınız? Bu model, tam tamına 380.000 dolara alıcı buldu.

Madem çanta konusuna lüks hiyerarşisinin doruk noktasından giriş yaptık, öyle devam edelim. Aralarında *When Harry Met Sally* [Harry ile Sally Tanışınca], *You've Got Mail* [Mesajınız Var] ve *Sleepless in Seattle*'ın [Sevginin Bağladıkları] bulunduğu birbirinden tatlı romantik komedi filmleri sinemaya kazandıran yönetmen, senarist ve yazar Nora Ephron'un *I Feel Bad About My Neck and Other Thoughts on Being a Woman* [Boynum Beni Mutsuz Ediyor ve Kadın Ol-

1. İngilizcede, *man* (adam, erkek) ve *explain* (açıklamak) kelimelerinin birleşiminden türetilen "mansplaining" kavramının Türkçe karşılığı olarak açüklama, erilleme, erkekleme gibi kelimeler kullanılıyor. Hepsi, erkeklerin her konuda ahkâm kesip bilgiçlik taslayarak kadınlara açıklama yapmalarına işaret ediyor.

mak Hakkında Diğer Düşünceler] adlı kitabında, Hermès Kelly çantayla ilgili paylaştığı komik bir anekdot var.

(...) Bir gün kendimi, o haftaki amacının Kelly çanta almak olduğunu ilan eden bir arkadaşımla birlikte Paris'te buldum. Siz belki Kelly çanta denen şeyin ne olduğunu biliyorsunuzdur. Benim hiçbir fikrim yoktu. Hatta adını sanını bile duymamıştım. "Kelly çanta da ne?" diye sordum. Arkadaşım, sanki bu yüzyılı bir mağarada uyuyarak geçirmişim gibi baktı yüzüme. Sonra izah etti: "Kelly çanta, Hermès'in ilk kez 1950'lerde yaptığı, ününü ve ismini Grace Kelly'den alan bir çantası. O bir klasik." (...) Çanta halen üretiliyor olmasına rağmen arkadaşım yenisindense vintage Kelly istiyordu. Duyduğuna göre, bitpazarında bunları satan bir yer vardı. Ancak burası sadece hafta sonları açık olduğundan birkaç günü yiyip içerek ve şehri turlayarak geçirdik. Arkadaşıma kalırsa bunların hepsi asıl hadiseye giriş mahiyeti taşıyordu. "Bu çanta sana ne kadara patlayacak?" diye sordum. 3.000 dolar deyince neredeyse kalpten gidiyordum. Eski bir çantaya 3.000 dolar bayılmak! Üstüne bir de –siz hesaba katıyor musunuz bilemem ama ben kattım– uçak bileti.

Neyse, sonunda bitpazarına gittik. Kelly çanta karşımdaydı. Ne diyeceğimi bilemedim sahiden. Annemin taktığı çantalara benziyordu. İçine azıcık bir şey alıyordu ve arkadaşımın kolunda kaskatı duruyordu. Çantalar konusunda iyi olmayabilirim ama omuzdansa kolda kaskatı duran herhangi bir çantanın insanın yaşının üzerine on yaş eklediğini, dahası bedeninin yarısının hareket özgürlüğünü kısıtladığını biliyorum. Modern dünyada kollar serbest olmalı. Çokbilmişlik taslamak istemem ama tıpkı bir çift topuklu ayakkabı gibi çanta da hareket özgürlüğünüzü etkiler gerçekten. Erkeklerde çanta modasının rağbet görmemesinin sayısız sebebinden biri de bu işte. Eğer ellerinizden biri çantanızın sapına yapışıksa bu onun, kalabalıkta

yolunuzu açmak, sevdiklerinizin omzuna atmak, başarıya uzanan kaygan sırığa tırmanmak ve taksilere deliler gibi el etmek gibi bir dolu eğlenceli şey için boşta olmadığı anlamına gelir.[1]

Ephron'un lüks çantalara karşı takındığı bu aldırışsız tavra bayıldım ama ben hiçbir zaman onun gibi olamadım. Daha ortaokuldayken, özel bir yere gideceksem (o yaşlarda özel bir yer, arkadaşlarının doğum günlerinden başka ne olabilirdi?) teyzemin saks mavisi Louis Vuitton çantasını takardım koluma. Ünlü markaları metrelerce öteden ayırt edebilme yeteneğim gelişmiş olduğu için Louis Vuitton'un statü diye haykırdığının bilincindeydim tabii. Annemle babamın üniversiteden mezuniyetimin şerefine bana hediye tekliflerini değerlendirirken, hiç tereddütsüz aynı markaya ait bir çanta istemem de bu yüzdendi. Kendimi, yeryüzündeki kadınların tamamından ayrıştırmam gerektiğinden; öyle sıradan, herkesin elinde görülecek bir model seçmem yakışık almazdı. Lüks markalar açısından bu zaafıma göre ürünler icat etmek çocuk oyuncağıydı. Japon sanatçı Takashi Murakami'nin, Louis Vuitton'a özel olarak, markanın 1896 tarihli klasik monogram deseninin üzerini gülümseyen kiraz deseniyle donattığı model, tam aradığım biriciklikteydi. Bu desen, şirin haliyle içimdeki çocuksuluğa hitap etmişti aynı zamanda. Onu elime aldığımda, hiçbir şeyin kötü gitmeyeceğine, oldu da gitse bile tez vakitte her şeyin yoluna gireceğine dair inancım tazelenirdi. İflah olmaz bir iyimserdim. Çantamın kirazları bile gülümserken, bana somurtmak yakışmazdı.

Kirazlı Louis Vuitton çantayla başlayan lüks aksesuvar zevkim, yeni çantalara sahip ola ola iyice gelişti. Kazandığım ilk maaşla doğruca gidip bir Chloé çanta aldım. Çanta dediğin evladiyeliktir, dergilerin jargonuyla söyleyecek olursam, yatırım parçasıdır. Ne çıkar maaşımı feda etsem? Bir süre sonra, Yves Saint Laurent'in ön yüzeyi

1. Nora Ephron, *I Feel Bad About My Neck and Other Thoughts on Being a Woman*, [Boynum Beni Mutsuz Ediyor ve Kadın Olmak Hakkında Diğer Düşünceler], Vintage Books, New York, 2008, s. 13-14.

mektup zarfı şeklinde tasarlanmış siyah rugan çantasını edindiğimde dünyalar benim oldu. Bunun da fevkalade istisnai bir parça olduğunu tahmin edersiniz herhalde.

Küçük burjuva değerleriyle yetişmiş oluşumu bir kenara koyarsak, çanta merakımın lükse doğru kayması biraz da içinde bulunduğum çağla ilgiliydi. Her şey, 1990'larda İngilizcede *It bag* denen kelimenin icadıyla başladı. Neydi *It bag*? Benim tabirimle çantaların çantası. Modaya hükmeden *Vogue* Amerika'nın tabiriyle ise, "Dünyanın tüm nimetlerine sahip olduğunuzu dört bir yana duyuran tapılası kutsal aksesuvar." Canlı veya cansız herhangi bir varlığa bu kadar anlam atfedilince onun neye dönüşebileceğini bir düşünün isterseniz. Canlıysa ne oldum delisine, cansızsa da metanın şahikasına döner. Çantanın başına gelen de buydu işte.

Çantaların çantasının kronolojisini çıkaracak olursak, miladı Prada'yla yapmak en doğrusu. Miuccia Prada'nın, 1985'te moda dünyasına kazandırdığı üçgen Prada logolu naylon sırt çantaları doksanlarda aldı yürüdü. 1997 yılında Fendi'nin Baguette modelini tasarlayan Silvia Venturini Fendi, küçücük ebadıyla işlevsellikle uzaktan yakından ilgisi olmamasına rağmen bu çantanın peynir ekmek gibi satılmasının verdiği şaşkınlığı, "Giyim eşyası muamelesi gören ilk çantaydı," diye ifade etti. 1994'te Gucci'nin kreatif direktörlüğünü yapmaya başlayan Tom Ford'a göre, bir çantanın ne kadar iyi olduğunu gösteren şey, "ona sahip olamazsan ölürsün" hissiydi. Bambu saplı klasik Gucci çantaları yeniden yorumladığındaki başarısının sırrı buydu galiba. Çanta uğruna canını vermeye hazır kadınlar bulmuş olmalıydı. Hem Louis Vuitton'da hem kendi adını taşıyan markasında sezon sezon üstüne çanta çıkaran, hepsinin de arzu nesnesi statüsüne yerleşmesini sağlayan Marc Jacobs mevzuyu çok iyi özetlemişti: "Boyu, kilosu; saç, göz veya ten rengi ne olursa olsun her kadın çanta takabilir ve ayakkabı giyebilir. Dolayısıyla, daha çok kadının, vücudu saran, sırttan fermuarlı lateks elbisedense, çantayı benimsemesi normal."

2000'lerde, lüks markaların sanatçılarla yaptıkları işbirlikleri sayesinde çantaların çantası iyice palazlandı. Bu işin piri kesinlikle Marc Jacobs'tı. 1854'te seyahat sandıkları üreticisi olarak kurulan,

lüks aksesuvar dendiğinde ilk akla gelen markalardan Louis Vuitton'un kreatif direktörlüğünü yürütürken, sanatla modayı buluşturan projeler üretti. Jacobs'ın, 2001'de Amerikalı sanatçı Stephen Sprouse'la başlattığı işbirliği silsilesi, 2012'ye kadar Takashi Murakami, Richard Prince ve Yayoi Kusama gibi sanatçılarla devam etti. Bu çantaları ayrıcalıklı kılan, sanatçıların imzası olduğu kadar sınırlı sayıda üretilmeleriydi.

Çantalar ayrıcalıklı olunca, taşıyanlara da bunu hissettiriyorlardı haliyle. 2005'te, boşken bir kilo çeken –içine koyulanlarla kaç kiloyu bulacağını tahmin edin– Chloé'nin Paddington modelinin sekiz bin adedi, İngiltere'de mağazalara ulaşamadan satıldı. Sonra ne mi oldu? Bu külçe gibi ağır çanta için upuzun bekleme listeleri oluştu. Listeler kabardıkça çantaya ilgi daha da arttı. Bu dönemde, Londra'nın ünlü çok katlı mağazası Selfridges'daki Chloé butiğinde marka uzmanı olarak görev yapan Laura Liverpool'la söyleştiğimde durumu şöyle açıklamıştı: "Kadınlar gelip, 'Adının ne olduğunu bilmiyorum ama Sienna Miller ve Kate Moss'un kolunda gördüm. O çantayı istiyorum,' diyorlar. Bekleme listesi, onlara kendilerini özel hissettiriyor." Aynı kadınlar, çantayı taşırken kolları koptuğunda neler hissettiler kim bilir? Markaya ait bir başka model sayesinde kol kaslarımı geliştirdikten sonra, bir daha o kadar ağır çanta taşımaya tövbe ettiğimi söyleyebilirim. Az kalsın unutuyordum. Marc Jacobs'ın halat gibi ağır bir zinciri bulunan Stam Bag adlı çantası yüzünden sağ omzum çürüğe çıkmıştı. Modanın hatırına çektiğim çilelerin haddi hesabı yoktu gerçekten. Zaman zaman omzum ağrıdığı için oflayıp poflardım ama bu durumdan çok da şikâyetçi değildim. En nihayetinde modaya deli divane oluyordum. Gülü seven dikenine katlanır diye düşünüyordum.

Peki acaba ben ve benim gibi pek çok hemcinsim, sırf kadın olduğumuz için mi çantaların, özellikle de lüks olanların peşinden koşuyoruz? Çantalar kadınsı aksesuvarlardır, değil mi? Öyle mi sahiden? İğneden ipliğe, ağrı kesiciden makyaj malzemesine kadar bilumum öteberiyi içine tıkıştırdığımız çantaların kadınlıkla arasında nasıl bir bağ olabilir? Bunu anlamanın yolu, tarihi kurcalamaktan geçiyor.

Avrupalı kadınlar ve erkekler, 16. yüzyıla dek bellerinden sarkan, kese benzeri çantalar taşırlardı. Zaten 19. yüzyıla kadar, giyimde cinsiyetlere bağlı belirgin farklılıklar bulunmuyordu. Örneğin, "18. yüzyılda aristokrasi ve burjuvazinin onu taklit eden üst kesimleri içindeki kadınlarla erkekler, dantelleri, zengin kadifeleri, kaliteli ipekleri ve nakışları cömertçe sergilemeye, süslü püslü ayakkabılara, saç yaptırmaya, peruklara ve rokoko süslemeli şapkalara, aynı zamanda da kokulu pudraları, allık ve başka kozmetikleri bol bol kullanmaya eşit ölçüde meraklıydı."[1] Yüzyılın sonundaysa, psikanalist John Carl Flügel'in 1930'da ortaya attığı ve *The Great Male Renunciation* [Erkeklerin Büyük Feragati] diye nitelediği bir gelişme yaşandı.

> (...) Erkeklerin, şıklıklarından birdenbire vazgeçerek büyük bir bozguna uğradıkları söylenebilir. (...) Erkekler kadınlar lehine feragatte bulunarak parlak, neşeli ve kibar gösteren çeşitli kıyafet haklarından vazgeçmişlerdir. (...) Erkek, güzellik iddialarını bırakıyordu. Biricik amacı yararlılık oluyordu.[2]

Süsü püsü bize bahşeden erkeklere ne kadar teşekkür etsek azdır! Esasında bu, Sanayi Devrimi'yle beraber onların daha ölçülü ve ağırbaşlı giyinmeye başlamalarının bir sonucuydu. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* [Hayallerle Süslenmek: Moda ve Modernlik] kitabının yazarı, moda kuramcısı Elizabeth Wilson, modanın genelinde yaşanan bu değişimi, kadınlarla erkeklerin toplumsal ve ekonomik rollerinin hızla ayrışmaya yüz tutmasına bağlayarak, "Kadın ve giysi, beraberce kadınlığı yarattılar," der.[3] Böylece, zamanla çantalar dahil, modaya dair her şey kadınlıkla özdeşleştirilmeye başlandı.

1. Fred Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, Çev: Özden Arıkan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997, s. 49.

2. John Carl Flügel, *Le Rêveur nu*, Aubier Montaigne, s. 102-103; Christina Bard, *Pantolonun Politik Tarihi*, çev. İsmail Yerguz, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 10.

3. Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, [Hayallerle Süslenmek: Moda ve Modernlik], I.B. Tauris, 2003, Londra, s. 29.

Çantaların çantasının akıbeti ne oldu dersiniz? Gücünden hiçbir şey kaybetmeksizin yükselişini sürdürdü tabii ki. Bir modaevinden diğerine her geçişinde, çalışmaya başladığı markanın logosunu değiştirmekten tutun da Instagram hesabındaki geçmiş iletileri silmeye kadar yaptığı pek çok radikal hareketle moda dünyasında şiddetli sarsıntılara sebebiyet veren Hedi Slimane, 2018'de Fransız modaevi Celine'in tasarımcı koltuğuna oturduğunda herkesi bir merak sardı. Acaba bu kez ne yapacaktı? Slimane'ın defilesini sunmadan birkaç ay önce, şapkasından ilk çıkardığı şey bir çanta oldu. Üstelik bu çantanın halkı selamlaması öyle sıradan bir hadise olarak kurgulanmadı. Majesteleri, Lady Gaga'nın büktüğü koluna asılı vaziyette çıktı basının karşısına.

Yakın zamanın akıllara durgunluk veren acayiplikteki çanta modeliyse, Fransız Jacquemus markasına aitti. Markanın tasarımcısı Simon Porte Jacquemus, önce 12 santimlik, ardından 5.2 santimlik, Le Chiquito adını verdiği mini minnacık çantalar tasarlayarak, çantaların çantasını sirkten çıkmışa çevirdi. Fiyatları 500 doları bulan bu modellerin satışa çıkar çıkmaz tükenmelerini neye yormalı? Bana kalırsa, statü sembolü olma konusunda çantaların kolay kolay alt edilemeyeceğine.

Rakamlar da bunu doğruluyor üstelik. Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga ve Saint Laurent gibi lüks markaları çatısı altında toplayan Fransız moda devi Kering Group'un 2018'deki kârının %53'ünü oluşturan deri ürün (çanta, cüzdan ve diğer deri ürünler) kategorisinde kaydettiği büyüme oranı, bir önceki yıla göre %5 artış gösterdi. Yıllık kârın %15'lik kısmını içeren hazır giyimde bu oranın sadece %1'de kalmasıysa, markaların can damarının aksesuvarlar olduğunun kanıtı.

Lüks çantalar koldan kola gezedursun, çantaların çantası ifadesi moda jargonundaki miadını doldurdu sayılır. Hepimizin bildiği gibi moda olan her şey, illa ki demode olmaya mahkûmdur.



KADINLIĞIN İLK AŞAMASI

Ailemizin kadınları arasında garip ama bir o kadar da eğlenceli bir âdet vardı. Ergenlik başımda dumanken, memelerimin tomurcuklanmasını ve anneannemin deyişiyle renkli olmayı bekliyordum hevesle. Sutyen takmaya başlayan sınıf arkadaşlarıma içim gidiyordu. "Şunu bir giysem," diyordum kendi kendime, "şıp diye kadın olacağım." Benim gözümde yıllar süren bekleyişin sonunda memelerim pıtlar pıtlamaz, anneannem ve teyzem ellerinde iki emaye kapla çıkageldi. Kaplar ne büyük, ne küçüktü; tam orta boydaydı. İyi de bu kaplarla ne yapacaklardı? Anneannem başladı ballandıra ballandıra anlatmaya: "Bizde bir âdet var imiştir. Genç kızların memeleri çıkmaya başladı mı hemen bir kapla kapatılır. Hayt anam otur şuraya, çıkar üstünü, örtelim memelerini bu kaplarla." Anneanneme o kadar düşkündüm ki, isteğini sorgusuz sualsiz yerine getirdim. Zaten, "Ne büyük ne küçük olacak; tam kıvamında kalacak," lafını duyduğum anda ikna olmuştum. Kaplar kapatıldı, kahveler içildi, fallar bakıldı, sohbetler edildi, kahkahalar atıldı, kaplar açıldı. En sonunda teyzem birer tane altın çıkardı çantasından. "Bunlar memelerin için." Altınları görünce ağzım kulaklarıma vardı. Ne kıymetli memelerim varmış da haberim yokmuş! Erkek kardeşimin sünneti kadar tantanalı olma-

mıştı belki ama, anneannemle teyzemin beni kadınlığa böylesi güzel bir merasimle geçirmelerini hiç unutmadım.

O yaşlarda büyümeye heves ediyordum. Genç kızlık denen evreyi geçip, bir çırpıda kadın olmak istiyordum. Fakat şimdilik genç kızlıkla idare etmem gerekiyordu. Hayat toz pembeydi benim için. Pamuk helva gibi yumuşacık ve tatlı. Kadın olmanın beraberinde getirdiği sınırlandırmalara yabancıydım henüz. Filmlerde gördüğüm, romanlarda okuduğum kadınlık halleri gayet güzeldi; hoşuma da gidiyordu.

Annemin, kardeşimle beni elimizden tutup ilk kez sinemaya götürdüğü günü unutamam. Beyazperdede izlediğimiz ilk film *Who Framed Roger Rabbit?* [Masum Saruk Roger Rabbit] olmuştu. Filmde, Roger Rabbit'in karısı, çizgi kahraman Jessica Rabbit'i ağzım bir karış açık izlemiştim. Göğüsleri dolgun mu dolgun, tam bir afetti Jessica Rabbit. Merak etmiştim: Kadın olmak, onun gibi vücudu saran yırtmaçlı bir elbisenin içinde kırıta kırıta yürümek, dekoltenden dışarı fırlamak üzere olan memelerini ölçüsüzce sergilemek miydi? İlkokuldaki günlüğümün sayfalarında, Bryan Adams, Kevin Costner ve müzik grubu New Kids on the Block'ın yanına bir de Samantha Fox'un fotoğrafını yapıştırıp, kenarına "Göğüslere bak, fıstık gibi," yazmam, aynı merakın bir önceki safhasına karşılık geliyordu herhalde. Demek iri memeleri, kadın oluşla ilişkilendirmiştim.

Giymek için can attığım sutyen, öncülü korseyle beraber, dişilliğe ve kadın bedenine dair en fazla anlam taşıyanlardan. Korseyle kıyaslandığında, sutyenin tarih sahnesine çıkışı epey geç bir döneme rastlıyor. Fransız iç giyim tasarımcısı Herminie Cadolle, korseyi ikiye bölüp üst kısmına askılar ekleyerek yarattığı ilk sutyeni, 1889'da Paris'te düzenlenen, aynı zamanda Eyfel Kulesi'nin açılışına da sahne olan Dünya Fuarı'nda sergiledi. Bu yenilikçi parçayı, Paris'teki mağazasında önce *le bien-être*[1], ardından *soutien-gorge*[2] diye adlandırarak müşterilerine sundu. Halen şehrin lüks mabedi Rue Cambon'da kişiye özel iç çamaşırları yapan markanın şöhretli

1. (Fr.) Esenlik.
2. (Fr.) Göğüs desteği. Fransızcada sutyen için bugün de *soutien-gorge* kelimesi kullanılıyor.

müşterileri arasında Mata Hari'den tutun da Elizabeth Taylor'a, Wallis Simpson'dan Monica Belluci'ye bir dolu isim var.

Moda tarihinin en çok sorgulanan iç giyim malzemesi, sutyendense korse olagelmiştir. Feminist yazar Susan Brownmiller'ın söylediği gibi, "Korseyi etraflıca ele almadığı takdirde, Bat 'da kadın bedeniyle ilgili yapılan tartışmaların pek bir anlamı yok. (...) Çünkü korse, bedenin tarihinde yardımcı oyuncu değil, başrol oyuncusuydu."[1] Bu nedenle, korsenin uzun süren hegemonyasını çözümlemek gerek.

Bulunduğu dönemin güzellik ölçütlerine göre memeleri fışkırtan veya bastıran, sırtı ve omuzları dikleştiren, karna baskı yapan, hareketleri kısıtlayan korseye, kadınların nas l y llarca katlanabildiklerini anlamak kolay değil. İyisi mi gelin korseyi, 1890'lı yıllarda Kopenhag'ta yaşamış genç bir kadından dinleyelim. Yazar Edith Rode, özyaşamöyküsünü anlattığı kitabında, aynen benimki gibi, üç kuşak kadının beden ve giysi etrafında dönen paylaşımını aktarır. Balo elbisesinin içine korse giymemekte diretmesi üzerine, büyükannesi ve annesiyle arasında ilginç bir diyalog geçer.

> Otoriter bir sesle, "Evladım," dedi büyükannem, "bari baloya giderken giy korseni."
> "Nefes alamıyorum," diyerek ona karşı çıktım.
> "Ben nefes alabiliyorum," dedi büyükannem, "annen ve kız kardeşlerin de aldıklarına göre senin alamaman için hiçbir sebep yok. (...) Korse giymemek uygunsuz ve yakışıksız bir davranış. (...) Affedersin ama genç adam kolunu nereye koyacak?"
> "İyi de elbisesi korsajlı," diye karşılık verdi annem. Sesinden, onun söylediğine içerlediği belli oluyordu.
> Büyükannem hiç istifini bozmadan, küçümser bir ifadeyle, "Korsaj mı?" dedi. "Kolunu korsaja saramaz!"[2]

1. Susan Brownmiller, *Femininity*, [Dişilik], Simon and Schuster, s. 19; Valerie Steele, *The Corset: A Cultural History*, [Korse: Kültürel Bir Tarih], Yale University Press, New Haven & Londra, 2007, s. 165.

2. Edith Rode, *Glimt fra Halvfemserne* [Doksanlardan Bir Bakış], in Kvinder ser i Tidens Spejl, s. 55-56; Marianne Thesander, *The Feminine Ideal*, [Dişil İdeal], Reaktion Books, Londra, 1997, s. 96.

Büyükannenin, bir kadının korsesiz oluşunu katiyen kabullenememesi sadece kuşak çatışmasıyla ilgili değildi belli ki. O, korsenin giyilmediği bir zaman dilimini hiç görmediğinden, bu olasılığı tahayyül bile edememiş olmalıydı. Çünkü korse, aşağı yukarı 400 yıl boyunca Avrupalı kadınların giyiminin temel parçalarındandı. İlk olarak 16. yüzyılda, İspanya ve İtalya'da yaşayan aristokrat kadınlar tarafından giyilmesinin ardından, korse modası diğer Avrupa ülkelerine yayıldı. Özellikle 18. ve 19. yüzyıllarda, korseler sıkıla sıkıla, beller inceldikçe inceldi; bel ölçüsü yaklaşık 47 santime kadar indi. 1890'ların Amerika'sında geçen *Gone With the Wind* [Rüzgâr Gibi Geçti] filmindeki o meşhur sahneyi hatırlayın. Scarlett O'Hara karyolanın direğine tutunmuş, evin hizmetçisi onun korsesini bağladıktan sonra mezurayla belini ölçer. Aman Tanrım, 50 santim mi? Bunun üzerine O'Hara, vaktinden önce yaşlanıp şişmanlamaya hiç niyeti olmadığını söyler.

Kadınlar neden bedenlerini cendere gibi korselerle şekillendirmeye çalışmış olabilirler? Cendere derken abartmıyorum. Yıllar içinde farklı formlara bürünen, kimi zaman ahşap kimi zaman çelik veya balina kemiğinden balenlerle gövdeyi saran bir giysi, cendere değil de nedir? Montaigne 1580 yılında kaleme aldığı *Denemeler*'inde, kadınların güzellik uğruna her şeye katlandıklarını öne sürerken korseye de değinir.

> Yalnızca daha taze bir cilde kavuşmak amacıyla Paris'te derisini yüzdüren kadını duymayan kaldı mı? (...) Kadınlar neler yapmazlar ki? Yeter ki güzelliklerine katkıda bulunacak en ufak bir umut ışığı olsun, hiçbir şeyden korkmaz onlar. (...) İspanyol modasına uygun ince ve narin bir bedene kavuşmak için, vücutlarını sıkıp yara açan kadınlar acı çekmezler mi? Hatta bazen bundan ölürler.[1]

Ey güzellik sen nelere kadirsin! Kadınlar sana kavuşmak için canları pahasına didinip dururlar. Bedenlerini terbiye etmek mi?

1. Michel de Montaigne, *Denemeler (I. Kitap)*, çev. Engin Sunar, Say Yayınları, İstanbul, 2019, s. 85.

Ona dünden razılar zaten. Mesela, 18. yüzyılda İngiltere'de yaşayan, aristokrasiden işçi sınıfına kadar her sosyal sınıftan kadının, iplerle sıkı sıkıya bağlanan korselerin içine girmesi bunun ispatı değil de neydi? Dışarıdan bakınca öyle görünüyor olabilir ama konuyu biraz eşeleyince altından bambaşka bir kavram çıkıyor, o da ahlak. Şöyle ki, o dönemde bol giysiler giyinip kuşanan kadınların, ahlaklarının da giysileri gibi gevşek olduğu kanısına varılırdı. Bu durumda korse, demir gibi sapasağlam, eğilip bükülmeyen ahlakın simgesiydi. Hakeza kadınların eğilebilmeleri pek mümkün olmazdı. Neyse, yeter ki edepli olsunlar. Gördüğünüz üzere güzellik asla tek başına hareket etmez; daima kültürel örüntüleri ve gelenekleri yanına katar. Yani hem o zaman hem de şimdi kadınların, bedenlerini yaşadıkları dönemin güzellik kıstaslarına uygun biçimde değiştirmelerini, onların doğası ve süslenip püslenmeye bağlılıklarıyla açıklamaya kalkarsak hataya düşeriz.

Bir yüzyılı daha devirince korse modası iyice güçlendi. 19. yüzyılda, Avrupa ve Amerika'da korse giymeyen kadın kalmadı denilebilir. Çünkü Sanayi Devrimi'yle kısmen demokratikleşen moda sayesinde korse daha da erişilebilir hale geldi. Eskiye oranla bir nebze rahat olsa da, küçük kız çocuklarına uygun modeller bile seri halde üretildi. Geleceğin demir ahlaklı, itaatkâr kadınları başka nasıl yetişecekti? İngiltere'de yayımlanan *The Family Herald* dergisi, 1848 yılında, kadınların bel ölçüsünün 68.5 ila 73.5 santim arasında değişmesi gerekirken, 61 santimin üzerine çıkamadığını, hatta ve hatta 53 santime kadar düştüğünü yazar.[1] Sımsıkı bağlanan korseler sağ olsun! Ancak bedene makine muamelesi yapılmasının bedelini ödeyen, yine beden olur ne yazık ki. Bayılma, akciğerin işlevinde yavaşlamaya bağlı solunum bozukluğu, kaburga deformasyonu ve bunun gibi daha birçok sağlık sorunu baş gösterir kadınlarda.

Her şeye rağmen spor yaparken dahi korse giyerler. Wimbledon Tenis Turnuvası'nın yıldızlarından Elizabeth Ryan, Birinci

1. Peter Farrar, *Tight Lacing: A Bibliography of Articles and Letters Concerning Stays and Corsets for Men and* Women, [Sıkı Bağlama: Erkekler ve Kadınlar İçin Korse ve Büstiyerler Hakkında Makaleler ve Mektuplar Bibliyografyası], Karn Publications Garston, s. 6; *The Corset: A Cultural History*, s. 88.

Dünya Savaşı ve öncesinde İngiltere'deki tenis kulüplerinin durumunu anlatırken, kurumaları için şöminenin yanına asılan çelik balenli korseleri anımsadığında, "Pek çoğu kan lekeli olduğundan hiç de hoş bir manzara çıkmazdı ortaya," der.[1] Bu lekeler, korsenin vücuda verdiği zararın en açık seçik belirtilerinden olmalıdır.

Avrupa ve Amerika'da bunlar yaşanırken, Osmanlı kadınlarının gardıroplarında korse var mıydı, yok muydu? Acaba bizim büyük büyükannelerimiz de Batılı kadınlar gibi bedenlerini korselerin içine sıkıştırırlar mıydı? Yoksa rahat ve özgür mü bırakırlardı? En nihayetinde bedenlerimizin belleğinde, iyisiyle kötüsüyle bu topraklarda yaşayan kadınların kuşaktan kuşağa aktardıkları gelenekler, deneyimler ve yaşanmışlıklar var. Onlardan devraldığımız mirası her yönüyle anlamak bunun için önemli.

1717-1718 yıllarında, İngiltere'nin Osmanlı büyükelçisi olarak atanan kocasıyla birlikte İstanbul'da yaşayan Lady Mary Montagu, kaleme aldığı mektuplarından birinde, Türk kadınlar kahvesine benzettiği hamama gidişini anlatır. Onu korsesiyle gören kadınların şaşkınlıklarına değinmesi, korsenin Osmanlı kadınları tarafından hiç tercih edilmediğini belli eder. Montagu mektubunda, "Ben bir müddet çekindim, fakat diğerleri de aynı şekilde ısrar edince elbisemi çıkardım. Korsemi görünce eşimin beni oraya hapsettiğini zannedip daha fazla zorlamadılar," yazar.[2]

Osmanlı kadın hareketinin öncü isimlerinden, ilk Türk kadın romancı Fatma Aliye'nin yazdıkları da korsenin, Batılı giyim tarzının parçası olduğu görüşünü destekler. Fatma Aliye, Batılıların Osmanlı kadınlarına yönelik oryantalist bakışından duyduğu rahatsızlık üzerine, Fransızcası 1894'te yayımlanan bir kitap kaleme aldı. *Osmanlı'da Kadın: Cariyelik, Çokeşlilik, Moda* adlı kitabın giyim kuşamla ilgili bölümünde, iki arkadaşıyla sütlü kahve tepsisinin etrafında yaptığı sohbete bizi de ortak eder. Arkadaşlarından biri alaturka, diğeriyse alafranga giyimden yanadır. Konuştukları konu ise

1. Teddy Tinling, *Sixty Years in Tennis*, [Teniste Altmış Yıl], Sidgwick and Jackson, s.24; *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, s. 99.

2. Lady Montagu, *Türkiye Mektupları*, çev. Aysel Kurutluoğlu, Kervan Kitapçılık, İstanbul, s. 37.

hayli bilindik: Düğün davetinde şunu mu giysem, bunu mu? (Demek ki kadınların, düğüne giyecekleri elbise hususunda kara kara düşünüp durmaları epey eskiye dayanıyor!) Cariyesi korsesinin bağlarını bağlarken, alafranga giyinmeyi seven arkadaşı başlar söylenmeye: "Ah kardeş, her zaman giyiyorum da yine şu korseye alışamıyorum. Hep beni rahatsız ediyor, ne yapayım bilmem."[1] Diğer arkadaşı durur mu, o da başlar kendi kıyafetini methetmeye: "Ah benim canım bol entarim, beni böyle zahmetlere sokmazsın."[2] Fatma Aliye ise canı nasıl isterse öyle giyindiğinden dem vurur; kâh korseli kâh korsesiz. "Hemşireler, siz konuyu uzattınız. Biriniz alafranga giyinmekten, diğeriniz alaturkadan hoşlanıyorsunuz. Her ikiniz de istediğinizi yapmakta serbestsiniz. Çünkü bizim Paris madamları gibi modada zorunluluklarımız yok. Alaturka ve alafranga giyinmek âdetinin ikisi de bizde geçerli," demesine rağmen konuşmasının sonunda korse üzerine giyilen entariyi daha hoş bulduğunu gizlemez.[3]

Bu sohbetten, toplumun geneli hakkında çıkarım yapmak güç. Çünkü Fatma Aliye, kaymak tabakaya mensup, Fransızca bilen, eğitimli bir kadındı. Kaldı ki, Osmanlı kadınları arasında asıl üstünde durulan mesele örtünmeydi. Az buz değil, kadınların örtünmeleri, 16. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyıla kadar emirnamelerle düzenlendi. Giydikleri renklerden, bir nevi manto olan feracenin kalınlığına, peçenin ve eşarpların uzunluğuna, hatta mantoların astar kumaşının türüne kadar her şey fermanlara tabiydi. Kadınlar bu fermanlara ne ölçüde uyardı dersiniz? Şıklıkla ferman arasında bir tercih yapmaları gerektiğinde ilkini seçerlerdi bence. Mesela, III. Selim zamanında uzun yakalı, parlak renkli feraceler yasaklanmasına karşın, "gül kurusu, pembe, eflatun, fıstıki ve al feraceler mesire yerlerini süslerdi."[4]

1. Fatma Aliye, *Osmanlı'da Kadın: Cariyelik, Çokeşlilik, Moda*, Orhan Sakin (Yay. Haz.), Ekim Yayınları, İstanbul, 2012, s. 94.

2. Agy., s. 94.

3. Agy., s. 98-99.

4. Zafer Toprak, *Türkiye'de Kadın Özgürlüğü ve Feminizm (1908-1935)*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 2015, s. 253.

II. Mahmut'un tahta çıkışı ve 1839'da Tanzimat'la başlayan Batılılaşma hareketiyle kadınların kılık kıyafetlerinde iyiden iyiye Avrupa etkisi görülür oldu. "Beyoğlu modistraları (Frenk terziler), Arnavutköy'ünde, Yeniköy'de, Tarabya'da, Büyükdere'de, Kadıköy'ünde oturan Rum kızları, ehliyet ve maharetlerine göre, en kibar konaklardan orta halli ailelere kadar evlere girip çıkıp Paris ve Londra modalarını İstanbul hanımlarına beğendirmek için diller dökmeye başlamışlardı."[1] Sarayda başlayan Avrupa kıyafet modası, 19. yüzyılın sonuna doğru Osmanlı başkentinde yayıldı. Korse, bu modanın bir uzantısıydı. Sultan Abdülmecid, kızlarının düğünlerinde saray kadınlarının korse giymelerini emredince, bu olay korsenin daha da rağbet görmesine yol açtı.

Bir yandan da malakof, yani tel çemberli iç eteği bulunan sepetli fistan, çoktan hali vakti yerinde İstanbullu Rum, Ermeni ve Müslüman kadınların giysi dolaplarına dahil olmuştu. Reşat Ekrem Koçu, *Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü*'nde şöyle tarifler bu elbiseyi: "Fransa'da İkinci İmparatorluk devrinde, 1854-1855 arasında moda olan bir balo tuvaletine İstanbul'da takılmış olan isimdir. Bu tuvaletin hususiyeti, belin son derece sıkılmış olması ve eteğin, içine konulan balinalar[2] ile belden aşağı kabarık bir şekilde, adeta ters çevrilmiş bir sepet şeklinde inmesi idi."[3]

Kalburüstü Osmanlı kadınları Batı'nın, özellikle de Fransa'nın modasını takip ederken, Fransız tasarımcı Paul Poiret, Osmanlı haremine girmiştir adeta. Önceki hayatında Pers prensi olduğuna inanan tasarımcı, Şark'a dair her şeye büyük bir hayranlık besler. Şalvarlar, türbanlar, bol drapeli ve rengârenk tasarımlarla dönemin kum saati siluetine karşı yepyeni bir alternatif üretir.

1908'de, zafer sarhoşudur Poiret: "Korse devri sona ermemişti ama özgürlük adına korseye savaş açtım. Korsenin düşüşünü, sut-

1. Nureddin Sevin, *On Üç Asırlık Türk Kıyafet Tarihine Bir Bakış*, Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı Kültür Yayınları, İstanbul, 1973, s. 129.

2. Korse, gömlek gibi giyim eşyalarının dik ve sert durması gereken kısımlarında, özellikle yakalarında kumaşın altına konan, balina kemiğinden veya sert ve esnek maddelerden yapılmış, dar, yassı şerit. Kaynak: İlhan Ayverdi, *Misalli Büyük Türkçe Sözlük 1*, Kubbealtı Neşriyatı, İstanbul, 2011, Cilt 1, s. 278-279.

3. Reşat Ekrem Koçu, *Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü*, Sümerbank Kültür Yayınları, Ankara, 1967, 1. basım, s. 169-170.

yenin zaferini ilan ettim. Evet, göğüsleri azat ettim."[1] Korseden kurtulmak o kadar kolay olsaydı keşke. Poiret'nin hakkını teslim etmek lazım; modada bir devrim yarattı. Ancak yalnız değildi. "Korseye hiçbir zaman tahammülüm olmadı. Neden kadınlara onunla eziyet edeyim ki?" diyen Fransız tasarımcı Madeleine Vionnet de onu yürürlükten kaldırmayı kendisine mal etmişti.[2] Verev kesimin mucidi olarak anılan Vionnet, tam anlamıyla akıcı tasarımlar yaratarak kadın bedenini kutsadı. Onun adı Coco Chanel kadar duyulmamıştır ama moda otoritesi Diana Vreeland'e göre Vionnet, "20. yüzyılın en önemli terzisi"dir.[3] Dönemin modasını değiştiren bu üç ismin yıldızlarıysa hiç barışmadı. Chanel, Poiret'nin "görgüsüz" kırmızıları, yeşilleri ve mavilerinin midesini bulandırdığını söyledi açık açık.[4] Poiret, "Chanel ne icat etmiş ki?" diye sordu.[5] Vionnet'ye gelince, Chanel gibi şık bir kadının veya Poiret gibi akıllı bir adamın, bir elbiseyi nasıl dikmesi gerektiğini bilen kendisi gibi birinin dengi olamayacağına inanıyordu.[6]

Devir değişiyordu kuşkusuz. Ancak bu, korsenin kadınların hayatlarından bir çırpıda çıkacağı anlamına gelmiyordu. Nitekim 1960'lara kadar öyle ya da böyle varlığını sürdürdü. O eski halinden eser yoktu tabii.

Geleneksel korse, kadınların gardıroplarında eskisi gibi yer tutmasa da seksenlerden itibaren Gianni Versace, Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier, Vivienne Westwood, Christian Lacroix ve Alexander McQueen gibi tasarımcılar sayesinde modern versiyonlarıyla podyumda boy gösterdi. Bunlar, ağırlıklı şov parçaları olmalarından ötürü, kadınların günlük giyimlerinde fazla yer tutmadılar. Son yirmi yıldaysa geleneksel korseyi aratmayan buluşlar meydana çıktı. 2000'lerin başında, tayt şeklinde, bedeni biçimlendiren *spanx*'lerle

1. *The Corset: A Cultural History*, s.147.
2. Valerie Steele, *Women of Fashion*, [Modanın Kadınları], Rizzoli International Publications, New York, 1991, s. 57.
3. Agy., s. 54.
4. Agy., s. 43.
5. Agy., s. 44.
6. Agy., s. 57.

tanıştık. Onu, *waist trainer*[1] adı verilen yeni nesil korseler izledi. Bugün Instagram'da, *#waisttraining* etiketinin altında milyonlarca paylaşım bulmak mümkün. Hatta Nicki Minaj, Kim, Kourtney ve Khloe Kardashian'ın bu korseyle çekilmiş fotoğraflarını da.

Moda tarihçisi Valerie Steele'e soracak olursanız, korse zaten hiçbir yere gitmemişti. Korse ve topuklu ayakkabı üzerine kapsamlı çalışmaları bulunan, modanın Freud'u diye anılan akademisyenle söyleştiğimde, kadınların korse giymeyi hiçbir zaman bırakmadıklarını düşündüğünü paylaşmış ve eklemişti: "Diyet, spor ve estetik operasyonla korseyi içselleştirdiler." Korsenin son yıllardaki yükselişinin yanında, bir de soyut korselerimiz vardı demek. Benim için asıl mesele şuydu: Bu soyut korseden yakamızı nasıl kurtaracaktık?

1. Göğsün altından bele kadar inen lastikli korse. Türkçeye, bel terbiyecisi olarak çevrilebilir.



AYNA AYNA SÖYLE BANA

Aynanın karşısına geçtim, aldığım kilolarla genişleyen belimi, onun etrafını saran, yanlarım diye isim taktığım kıvrımlarımı, dolgunlaşan memelerimi ve irileşen kalçamı inceden inceye seyre koyuldum. 17 yaşındaydım, bedenimden hoşnut olmama duygusu aynadan yüzüme çarpar çarpmaz derhal rejime başlama kararı aldım. Tatsız tuzsuz, sunta kılıklı bisküviler, zeytinyağında öldürülmüş sebzeler ve tepeleme doldurulmuş salatalarla sözde sağlıklı beslenmeyi çabucak kaptım. Dahası, ha babam spor ve yürüyüş yapmayı âdet edindim. Böyle vücut mu olurdu canım? Nereye gitmişti o eski çiroz halim? Hem ben hep fasulye sırığı gibi oluşumla beğeni toplamaya alışmamış mıydım? Kilo almaya asla tahammül edemezdim. Vücudum aza kanaat etmeyi öğrenecekti, başka yolu yoktu. Aradan iki yıl geçtiğinde şöyle yazmıştım günlüğüme: "Bu halimle, giydiğim hiçbir şey mutlu etmiyor beni. Artık bu kilo işini mutluluğum için halletmem lazım." Belli ki hedeflediğim kiloya inememiş, bedenimi dize getirmeyi becerememiştim. Fazlalıklarımdan kurtulmamışken mutluluk benim neyimeydi? Halbuki anneannem, "Bir dirhem et, bin ayıbı örter," derdi. Bense hiç oralı olmazdım. Zayıflığı, güzelliğe denk görürdüm. Üstelik bu daha başlangıç-

tı. Zamanla az yemeyi o kadar kanıksayacaktım ki, "zaten çok yiyemem"lere, "maazallah bir öğünde abarttıysam diğerinde dengelerim"lere inandıracaktım kendimi.

Üniversiteye başlayınca dış görünüşümü daha da önemser hale geldim. Çünkü kadınlığın, dış görünüşle ilgili bir dizi gerekliliği yerine getirmeye bağlı olduğuna inanıyordum. "Başkalarının kendisine vereceği tepkileri ve kendisini algılayışını belirlemesi açısından dış görünüş kadın için tanımlayıcı bir nitelik taşır," diyen Efrat Tseelon'u haklı çıkarıyordum.[1] Zihnimde bir kurallar tablosu vardı. Beden fazla yağlardan arındırılmalı. Eller manikürlü, ayaklar pedikürlü, cilt pürüzsüz olmalı. Kılların hepsi ağdayla yolunmalı. Göze hoş görünen, güzel giysiler giyilmeli.

Madem dış görünüş konusunda takıntılıydım, en az dergi sayfaları kadar janjanlı ve parlak dergi dünyası, benim için biçilmiş kaftan olmalıydı. 2000'lerin başındaydık, henüz Facebook ve Instagram'ın imaj devrine resmi geçişimizi yapmamıştık. Dolayısıyla sosyal medyanın görsel yığını altında ezilmemize daha vardı. Ben de modaya ve görselliğe dair her şeyi moda dergilerinden takip ediyordum. Çıkardığım tablonun maddelerini ise hem dergilerde okuduklarım hem de başta annem, teyzem ve anneannem olmak üzere çevremdeki kadınlardan öğrendiklerim sayesinde oluşturmuştum. Buna göre yarattığım bir ideal ve bu ideale iliştirdiğim bir kadın imgesi vardı.

Her ay büyük bir iştahla dergileri karıştırıyordum. Onların güzelliklerle dolu dünyasının bir parçası olmak için neler vermezdim. Sonunda, *Harper's Bazaar*'da staj yapmayı kafaya koydum ve Balmumcu'daki Sabah-ATV binasına doğru yola çıktım. Gardırobumdaki en şık kıyafetleri seçmiş, özenle giyinmiştim. 21 yaşın verdiği çaylaklığa aldırmaksızın, girişteki görevliye derginin genel yayın yönetmeniyle görüşmek istediğimi söyledim. Ben de kimdim? Randevum var mıydı? Staj yapmaya gönüllü birisiydim. Randevu mu? Yok, o hiç aklıma gelmemişti. Görüşmem mümkün değildi maalesef. Ne yapa-

1. Efrat Tseelon, *Kadınlık Maskesi: Gündelik Hayatta Kadının Sunumu*, Ekin Yayınları, Ankara, 2002, s. 121.

yım, yarıma hüsranımı katıp kös kös çıktım binadan. Eve döner dönmez, aldığım numarayı çevirdim ve telefonu ilk açan editöre meramımı anlattım. "Aklımı modayla bozdum. Moda dergilerini elimden düşürmüyorum. Hele *Harper's Bazaar*'a bayılıyorum. Derginin editörlerinden öğreneceğim çok şey olduğuna inanıyorum. Ne iş verirseniz yaparım." Bir hafta sonra, hayalini kurduğum yerdeydim.

Yaşça benden büyük kadınları gözlemlemeyi oldum olası sevdim. İlkokuldayken bile karşı binadaki liseli kızları hayran hayran seyrederdim. Büyüdükçe de bu huyumdan vazgeçmedim. Kadınların tavırlarından giyim kuşamlarına, konuşma tarzlarından endamlarına kadar her şeye ama her şeye dikkat kesilirdim. Onlardan kadınlık hakkında ipuçları toplayıp bohçamda biriktirirdim. Kırkyamalı bir bohçam vardı, içinde farklı farklı kadınlardan bin bir çeşit özellik. Her biri, yapboz gibi gördüğüm kadınlığımı tamamlamamda yardımcıydı bana.

Derginin ortamı, bohçamı doldurmama çok elverişliydi. Kır saçlarını beline kadar uzatmış bir tanesi, incecik bedeniyle özgüvenle salınıyordu. Bir diğeri hep siyahlar içinde, nasıl da alımlıydı! Hele biri vardı ki daha önce hiç görmediğim bir tarza sahipti. Karman çorman mı desem? Eklektik mi? İkinci el adı verilen elden düşme kıyafetlere bürünürdü. Genel yayın yönetmeni ise düşük bel jean'i, sutyensiz giydiği atleti, yere vuran topukluları, makyajsız yüzüyle ne kadındı ama!

Moda öyle buyuruyor ya, vücut tipime bakmaksızın ben de düşük bel jean giymeye başladım. Sonra tuttururdum "yanlarım da yanlarım" diye. Vücudumun şekli bu jean'e uygun değildi ama serde ideal vardı. Bende de o ideale erişmek için bitmeyen, beyhude bir gayretkeşlik. Aylarca çikolatadan uzak durmalar, günde bilmem kaç litre su içmeler, her yediğimin "light" etiketlisini arayıp bulmalar... Çünkü sorun ne jean'de ne modadaydı; sorun bedenimdeydi. Soyut korse mi demiştim? Tam üstüne basmışım.

Psikanalist, yazar Susie Orbach, *Fat is a Feminist Issue* [Şişmanlık Feminist Bir Meseledir] adlı kitabında, kadınların dış görünümleriyle ilişkisi hakkında, "Görünüşün kadın varlığını temsil eden önemli özelliklerden biri olduğu vurgusu, kadınların kendi beden-

lerine duyarlılıklarını en üst seviyeye taşıyor," diyor.[1] Bilmez miyim? "Bu durum, kadının başkalarının hoşuna gidecek çekici bir benlik imgesi oluşturmasına neden oluyor – bu, doğrudan nasıl bir kadın olduğunu gözler önüne serecek bir benlik imgesi. Dışarıdan bakan bir hâkim gibi, her detayı gözden geçirerek kendini gözlemlemek ve değerlendirmek zorunda. Kendini reklam panoları, gazeteler, dergiler ve televizyonda sunulan kadınlık imgesine sığdırmaya çabalıyor."[2] Tanıştırayım, yarattığım ideal kadın imgesi ve ona uymaya çalışan bendeniz.

2005 yılında, ilk kez bir moda dergisine, *Harper's Bazaar*'a yazı yazdığımda, kadınların bedenleriyle kurdukları ilişkiyi moda bağlamında ele almıştım. Konu hakkında görüş almak için moda tasarımcısı Cemil İpekçi'nin Nişantaşı'ndaki mağazasına gittiğimde büyülenmiştim. Yerel Türk motiflerinin bulunduğu dekorasyondan da rengârenk desenli tasarımlardan da gözümü alamamıştım. Üstelik bu, bir moda tasarımcısıyla yaptığım ilk röportajdı. Nasıl da pır pır etmişti yüreğim.

Yazıda, "Biz kadınlar," demiştim, "hep daha az yemeye ve daha zayıf olmaya programlanmış robotlar gibiyiz. Bir yemeği görür görmez içindeki yağ oranını ve kaloriyi hesaplama içgüdüsüne sahip robotlar." İçgüdü ve robot sözcüklerini aynı cümle içinde kullanmama mı, yoksa kadını robota benzetmeme mi hayıflanayım bilemiyorum. Zayıf olmaya koşullanmış robotlardık öyle mi? Peki programlamamızı yapan kimdi? Madem robottuk, bizi bir programlayan, bir yöneten olmalıydı değil mi?

Cemil İpekçi, mesleğe ilk başladığı 1971 senesinde, beraber çalıştığı Azra Balkan ve Asuman Tuğberk gibi mankenlerin balıketi olduğundan söz etmişti. Modanın zayıf beden takıntısıyla ilgili, "Dünyada, özellikle İngiliz tasarımcı Mary Quant ve model Twiggy'le birlikte zayıflık modası yayıldı. Kadınların 36, hatta 34 beden olmalarını isteyen bu moda, onlar için bir sürü ruhsal problemi de

1. Barbara Seamen ve Laura Eldridge (der.), *Kadın Sağlığı Hakeretinden Sesler II. Cilt*, çev. Biray Anıl Birer, Gül Varlı Karaarslan, Selma Koçak, Nagehan Tokdoğan, Ayizi Yayınları, Ankara, Nisan 2018, s. 241.

2. Agy., s. 241.

beraberinde getirdi. Çünkü bu, kadının doğasına aykırı. Özellikle Akdeniz kadınının 36 beden kalabilmesi çok zor. Fakat, zayıf kadın modası, kadınları ölüm perhizleri yapmaya itti," demişti.

Eğri oturup doğru konuşalım, İpekçi'nin de açıkladığı gibi modanın kadın bedenine yaklaşım konusunda sicilinin pirüpak olduğunu söylemek zor. Yıllar yılı hem dergiler hem de markalar yağlardan, çatlaklardan, kırışıklıklardan ve sarkıklardan arınmış, genç ve kusursuz kadın imgesinin inşasında elbirliği etti. Sadece moda mı? Reklamlar, Hollywood yıldızları ve popüler kültür de belirli ideallerin üretilmesini sağladı. Bu idealler her kadına aynı oranda tesir etmese de bir şekilde hepimizin bilinçaltına yerleşiyor. Elbette bütün suçu bu endüstrilerin üzerine yıkıp, kadınları edilgen tüketiciler addetmiyorum. Fakat kurulan ideallerin norm kabul edildiği gerçeğini de göz ardı edemeyiz.

Kimi zaman modanın önde gelen isimleri bile, söyledikleriyle ideal güzellik algısını besledi. Britanyalı şarkıcı Adele'i şişman bulduğunu açık açık ifade eden Karl Lagerfeld'e, sağlıksız derecede ince görünen modellere iş verme konusunda herhangi bir sorumluluk hissedip hissetmediği sorulduğunda, "Fransa'da anoreksik kızların oranı yüzde birden az. Ancak yüzde otuzdan fazlası dev gibi, şişman. Bu çok daha tehlikeli. Hem sağlığa da zararlı," diye karşılık vermişti. Anoreksikliğin hiçbir tehlikesi yoktu demek. Bir deri bir kemik olmayı şık hale getiren Kate Moss'un o meşhur cümlesini unutabilir miyiz? "Hiçbir şeyin tadı, zayıflığın verdiği hissin yerini tutmaz."

Boşuna dememişler, "Bir kadının kendini sevmesi devrimdir," diye. Bu şartlar altında bedenlerimizle barışmayı becerebilir miyiz acaba? Gelin, *Kurtlarla Koşan Kadınlar* adlı kitabında, masalların psikanalitik okumasını yapan ve kadınları içlerindeki vahşi kadına yaklaşmaya çağıran yazar Clarissa P. Estés'e kulak verelim.

> İri ya da ufak, geniş ya da dar, kısa ya da uzun olan kadınların böyle olmalarının nedeni büyük olasılıkla akrabalarından beden şekillerini miras almış olmalarıdır; şu andaki akrabalarınınkini değilse bile, bir ya da iki kuşak geridekilerin bedenlerini miras alırlar. Bir kadının miras aldığı fi-

ziksel özelliklerini yermek ya da yargılamak, kuşaklar boyunca kaygılı ve nörotik kadınlar yaratmaktır. (...) Kadınların bedenlerine yönelik saldırı, özünde, kendisinden öncekilere olduğu kadar ondan sonra gelecek olanlara da yönelik uzun menzilli bir saldırıdır. Bedenin kabul edilebilirliği ile ilgili acımasız yargılar, kamburu çıkmış uzun boylu kızlardan, cambaz ayaklığı üzerindeki kısa kadınlardan, yastaymış gibi giyinen iri kadınlardan, engerek yılanları gibi tıslayarak dışarı çıkmaya çalışan incecik kadınlardan ve çeşitli şekillerde gizlenmiş daha başka kadınlardan oluşan bir ulus yaratır. Bir kadının doğal bedeniyle arasındaki içgüdüsel yakınlığın yok edilmesi, onu kandırıp güvenini elinden alır. İyi bir insan olup olmadığı konusunda düşünüp durmasına neden olur ve benlik-değerini kim olduğu üzerine değil, nasıl göründüğüne dayandırır. Tüketilen besinler, tartı değerleri ya da mezura ölçümleri konusunda endişelenerek enerjisini tüketmeye zorlar. Zihnini sürekli meşgul tutar; yaptığı, planladığı ve öngördüğü her şeyi etkiler. İçgüdüsel dünyada bir kadının görünüşle bu kadar meşgul yaşaması düşünülemez bile.[1]

Estés'in çarpıcı tespitini okuyunca insan şöyle bir dönüp kendine bakma ihtiyacı duyuyor. Yaptığı kalori hesapları, içine girmeye çalıştığı kıyafetler ve bedenindeki "kusur"lar üzerine düşünüyor. En azından birkaç dakikalığına. Ya sonra? Instagram'ı açıyorsunuz, o ünlünün pürüzsüz cildi, şu ünsüzün sütun gibi bacakları, berikinin incecik beli gözünüzün önünden akıp gidiyor. Tamam, bunların her türlü "kusur"a ütü basan filtrelerin marifeti olduğunu biliyoruz ama onlara bakarken sağduyumuzun ne kadarını yanımıza alıyoruz? Kendimizi hiç mi onlarla kıyaslamıyoruz?

Facetune, 2017'de Apple'ın ücretli uygulamaları arasında en çok rağbet görenlerden biriydi. Özçekimlere yapılan rötuşların sihirli eli olan uygulama, gözleri büyütmekten tutun da yüzü incelt-

1. Clarissa P. Estés, *Kurtlarla Koşan Kadınlar*, çev. Hakan Atalay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, s. 227-228.

meye kadar rötuşlama adına aklınıza gelebilecek her şeyi mümkün kılıyor. Niyetiniz vücudunuzu baştan yaratmak mı? Hay hay! Onun için de bir dolu uygulama var. İtinayla beller inceltilir, fazlalıklar törpülenir, selülitler yok edilir. Böylece, önceden sadece basılı yayınlarda ve reklam panolarında gördüğümüz cillop gibi imajlara kavuşmak, artık birkaç basit hamleyle hepimize nasip oluyor.

Bu fotoğrafların, bilhassa ergenlik çağındaki genç kızların beden algısını olumsuz etkilediğini gösteren pek çok araştırma mevcut. 2018'de, 14-18 yaş aralığında 144 genç kızın katılımıyla Hollanda'nın Radboud Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Instagram'da rötuşlu ve doğal fotoğrafların rasgele gösterildiği kızlar arasında, kusur sayılan özelliklerin düzeltildiği kareleri görenlerin, bedenlerinden memnuniyetsizlik duyma oranının daha yüksek olduğu ortaya çıktı. Aylık bir milyar aktif kullanıcısı bulunan görselliğe dayalı sosyal medya platformu, bedenlerimizi nasılsa öyle sevip kabullenmemize pek yardımcı olmuyor sanırım.

Instagram'ın en bol takipçiye sahip ünlülerinden Kim Kardashian, geçen yıl (takipçi sayısı 116 milyonken) etli dudaklarıyla şuh bakışlarının arasına sıkıştırdığı bir lolipopun fotoğrafını reklam ibaresiyle hesabından paylaştı. Tek bir reklam paylaşımından kazandığı rakamın 900 bin dolara kadar çıktığı tahmin edilen popüler kültür abidesinin lolipopu, gıda takviyeleri ve detoks çayları gibi ürünleriyle tanınan Flat Tummy Co adlı markanın iştah bastıran atıştırmalığıydı. Vermek istediği mesaj gayet açıktı: İstediğiniz düz bir karınsa, alın elinize lolipopu, öğününüzü geçiştiriverin. Gelen tepkiler üzerine paylaşımını sildi silmesine ama markayı daha önce de tanıtmıştı. Hatta Kardashian ailesi, tam kadro markanın reklam panosu olmuştu neredeyse. Khloe ve Kourtney Kardashian, Kylie ve Kris Jenner Instagram'da Flat Tummy Co ürünleriyle poz verirken, özendiren mesajlar eklemeyi de ihmal etmemişlerdi. "Noel'de yemeği fazla kaçırdım. Hemen takviye edici gıdalarla detoksa başlıyorum." "Hamilelik sonrası kilolar şakaya gelmez. Zor da olsa onlarla başa çıkmaya hazırım."

Bana sorarsanız, Kardashian'ların temsilcisi olduğu güzellik standartları, Kate Moss'un yarattığı sıfır beden algısını mumla ara-

tıyor. Çünkü gerçeklikle uzaktan yakından ilgisi yok. İncecik bel, iri memeler, geniş ve çıkık kalçalarla kum saati tipinin ancak estetik müdahaleler yardımıyla elde edilebilecek, en abartılı biçimini ortaya koyuyorlar. Bu gerçekdışı görüntünün tamamlayıcıları, vücudu sımsıkı saran elbiseler, beli açıkta bırakan üstler, bisikletçi taytları, korseler, ya yüksek topuklu ya da amorf spor ayakkabılar. Kardashian'ların giydiklerini göz açıp kapayıncaya kadar kopyalayan –24 saatte numuneleri, 48 saat içindeyse ürünleri çekime hazır hale getiriyorlar– ultra hızlı moda markası Fashion Nova'nın, Google'ın 2018'de Amerika'da en çok aranan markalar listesinde ilk sırada olmasına şaşmamalı. Yani hem günümüz modasında hem ideal güzellik anlayışında, Kardashian estetiği hâkimiyetini koruyor.

Yalnız son yıllarda sözünü ettiğim ideallere karşı koyan, umut veren bir gelişme söz konusu. Beden olumlama hareketi sayesinde, bembeyaz, incecik, defosuz, tektip moda ve güzellik endüstrileri renklendi, çeşitlendi. Nedir beden olumlama? Şişman, yaralı, siyah, lekeli, engelli, uzun, kısa, trans demeden tüm bedenleri kapsayan ve onları görünür kılmaya çalışan bir akım. Hareket, öteden beri sadece zayıf, beyaz, sağlıklı bedenlerin temsil edildiği alanların orta yerine beyaz bayrak çekip, "Biz de varız," dedi.

Böylece, moda dergilerinin kırk yılın başı kapaklarına standartların dışında –yani, zayıf ve beyaz olmayan– bir model koyarak her tip kadını kucaklıyormuş gibi yapmalarının büsbütün göstermelik olduğu daha iyi anlaşıldı. Hoş, bir süredir dergiler de beden olumlamaya kayıtsız kalamıyor. *Vogue*'un Amerikan edisyonu Mart 2017'de kapağına, aralarında büyük beden model Ashley Graham'ın da bulunduğu yedi farklı tipte kadını taşıdığında, Graham, "Amerika'daki kadınların %67'si, 42 beden ve üstü. Belki eskiden bu kitleyi görmezden gelebilirdiniz ama artık sosyal medya aracılığıyla onlar da seslerini duyurabiliyorlar. Bu kadınlar görünür olmak istiyorlar," demişti. Dergi, 125 yıllık tarihinde ilk kez kapağında büyük beden bir modele yer ayırdığı için devrim yapmış sayılıyordu. Kapaktaki spot "Yeni norm, normsuzluk" diyordu. Vitrin harikaydı. Gelgelelim, modeller birbirlerine o kadar yapışık duruyorlardı ki Graham'ın büyük beden olduğu zar zor seçiliyordu. Üstüne üstlük rötuşun dozu biraz fazla kaçmış, Gigi Hadid'in kolu,

Graham'ın beline gelecek şekilde uzatılmıştı. Galiba *Vogue*'un elinden, bedenleri ancak bu kadar olumlamak geliyordu!

Graham aynı yıl, Michael Kors'un 2017 Sonbahar/Kış defilesinde yer aldığında, Amerikalı tasarımcının şovuna çıkan ilk büyük beden manken olma unvanına sahip oldu. 2020 İlkbahar/Yaz sezonuna gelindiğindeyse tam 68 büyük beden manken New York podyumlarına çıktı. Ayrıca beden olumlama hareketini benimseyen markaların sayısında da gözle görülür bir artış var.

Hareket popülerleştikçe markalar arasında bunu kazanç kapısına dönüştürenler de yok değil. "Bedenimi seviyorum" sloganını bastılar mı alın size beden olumlama! Veyahut da son yıllarda Amerika'nın en tutulan markalarından Everlane'in yaptığı gibi, reklam kampanyasında büyük beden model kullanıp, ürünleri sadece XL bedene kadar üretmek de bir taktik. Daha doğrusu pazarlama taktiği. Oysa beden olumlama dediğimiz, kadınların bedenleri üzerinden maruz kaldıkları her türlü baskıyı ortadan kaldırmayı hedefleyen politik bir hareket.

Ne olursa olsun, dergilerin ve markaların beden olumlamayı görmezden gelememeleri bir kazanım kesinlikle. Kim bilir belki dergiciliğe bugün başlasam, yanlarımı pek dert etmez, açlık rejimleri yapmazdım. Yahut ideal bedenlerle, olumlanan bedenlerin yarattığı ikilemin ortasında bocalar dururdum.



KUTSAL TOPUKLULAR

"Merhaba, şu anda evde yokum ama ayakkabılarım burada.
Mesajınızı onlara bırakın."
Sex and the City

Sex and the City dizisinin stil ikonu karakteri Carrie Bradshaw'u arayanlar, bu telesekreter mesajını dinlediklerinde Carrie'nin, ayakkabılarına evinin sakiniymişçesine muamele etmesine şaşıp kalmazlardı. Öyle ya, Carrie'yi Carrie yapan, Manolo Blahnik ayakkabıları, vintage parçalarla kombinlenen envaiçeşit lüks kıyafeti ve kıskanılası gardırobuydu. Yirmili yaşlarımın başında, gözlerim televizyon ekranına yapışık vaziyette dizinin her bölümünü tekrar tekrar izlerken, bir süre sonra tarz itibarıyla Carrie'nin bir kopyasına dönüşeceğimden bihaberdim.

Şimdi bu kopyayı gözünüzün önünde canlandırmanıza yardımcı olacağım. Tütü mü dediniz? Bayılırdım! Ne de olsa dizinin jenerik müziğini duyduğumuz anda New York caddelerinde kırık beyaz tütüsüyle Carrie belirirdi. Son sezonda, Paris sokaklarında bir başına gezinirken giydiği kırmızı üzerine koca koca siyah puantiyeli, altından yeşil tütü sarkan elbisesiyle yarattığı şaheser kombinin benzerini oluşturmak için az uğraşmamıştım. Hem zaten olmadık

renkler ve desenleri birbirleriyle karıştırma hususunda da akıl hocalarımdan biriydi kendisi. Üzerimde, aynı anda desenlerden çiçek ve leopar, renklerden mor ve yeşil bir arada görülebilirdi. Dahası, ayakkabılara müthiş bir zaafım vardı. Neden mi iki gün içinde üç çift ayakkabı satın almıştım? Çünkü ayakkabı dolabımda özel günler, en özel günler, fevkalade özel günler için bekleşip duran, bazen yılda sadece bir kez ayağıma geçirdiğim, bazense giymeye kıyamadığım modellerin varlığına ihtiyaç duyardım. Carrie'nin de öyle değil miydi? Ondan başka kim, eve ayakkabıyla girme yasağı koyan arkadaşının *baby shower* partisinde 400 dolarlık Manolo'ları çalınınca, arkadaşına bir davetiye göndererek, "Kendimle evleniyorum," diyebilirdi ki? Ne yapsın, evlenip çoluk çocuğa karışan arkadaşlarına hediye ala ala bir hal olmuştu. Bekâr ve çocuksuz bir kadın olarak, "Madem hediye gelmiyor, çalınan pabuçlarının yerine yenisini istiyorum," demenin bir yoluydu bu.

Carrie, stiletto'larının tepesinde seke seke yürüyen bir kadındı. Gelgelelim gerçek hayat, diziyle bir değil. Topuklu giymek uğruna çekilen çileler, ayaklara yapılan eziyetler, "ölürüm de şıklığımdan ödün vermem"lere kadar varabiliyor. Nitekim, 2010'da platform topuklu sabo terlik ve *kitten* topuklu ayakkabılar giyerek bir gün geçirdikten sonra ikisini kıyasladığım bir yazı kaleme aldığımda, gururla, moda uğruna ayaklarıma ıstırap çektirmekten çekinmediğimi yazmıştım. Gören de topukluyla ilk tanıştığım vakitler, yani ergenliğimin baharında, yavru zürafa gibi dengemi sağlamakta zorlanarak yürümediğimi zanneder. Güçbela izin koparıp bara gittiğimde, önümdeki basamağı fark etmeyince boylu boyunca yere serildiğimi –hem de yanında hoşlandığın çocuk varken– söylemiyorum bile. Yine de topuklular öyle bir gözümü boyamış olmalı ki, o zamanlar onları her giydiğimde kendimi ne denli güzel hissettiğimden bahsedip durmuşum günlüklerimde. Topukluya dair ilk anılarımın dahi bende böylesine yer ettiğini düşününce, uzun yıllar yüksek ökçelerle arama hiçbir şeyin girmemesini doğal karşılıyorum. Tabii Carrie faktörünü de unutmuyorum.

Sırf topuklularla kalsa iyi, stil sahibi olmayı kadınlığın gerekliliklerinden saymamda da o etkendi. Kadın dediğin, onun gibi şık şıkırdım olmalıydı bana kalırsa. Moda dergilerinde çalışmaya baş-

ladığımda nasıl bir kadın olmayı hayal ettiğimi sorsanız, son derece kararlı bir tonda Carrie gibi derdim. Ona öykünmemek mümkün müydü? Bir kere tarzı karakteristikti. Alışveriş etmeye bayılıyordu. Sonra benim gibi yazı yazıyordu. Aradığım idolü bulmuştum.

2000'lerin başında, bekâr, kendi ayakları üzerinde duran, güçlü kadın imajının önde gelen temsilcileri Carrie, Samantha, Miranda ve Charlotte'tı. *Sex & the City*'nin bu dört kadın kahramanı, kariyer yapıyor, özgürce sevişiyor, gezip tozuyor ve en önemlisi hep çok şık giyiniyordu. Her şey iyi hoştu ama dizideki kadın temsillerinin bazı sorunlu yanları yok değildi. Miranda'nın bir bölümde sorduğu soru tam buna işaret ediyordu: "Nasıl oluyor da zehir gibi dört kadın sadece ve sadece erkek arkadaşları hakkında konuşuyorlar?" Hakikaten bu kadınların hayatında erkekler, giysiler ve ayakkabılar kadar çok yer tutan başka hiçbir mevzu yoktu sanki. O güzelim tarzlarına hürmetimizden tüketime özendirmelerine dokunmadık diyelim. Fakat onca bölümden sonra dönüp dolaşıp vardığımız noktanın *Sindirella* masalının modern versiyonu olması üzerine durup düşünmek gerek. Tam evlenecekleri gün Carrie'yi yüzüstü bırakan, bir görünüp bir kaybolan, burnu büyük ve benmerkezci Mr. Big hangi akla hizmet kurtarıcı prense dönüştürüldü? Carrie'ye evlenme teklif etmeden hemen önce yere gelişigüzel bırakılmış süsü verilen Manolo Blahnik stiletto'lara bakıp, "Günün birinde, kimsenin yola getiremediği o erkeği yola getiren *ben* olacağım. Prensim ve ayakkabılarımla beraber sonsuza dek mutluluk içinde yaşayacağız," mı demeliydik?

Öyle ya, hepimiz aynı masalları dinleyerek, içten içe buna inanarak büyüdük. Bugün bu durumu eleştiriyor olmam, diziyi izlerken, "Ay gerçekten çok romantik," diye hislenip birkaç damla gözyaşı dökmediğim anlamına gelmiyor. Şunları sormadan edemiyorum: Neden bize camdan pabuçlara ve prenslere tav olmak, düşlerimizi bunların üzerine kurmak öğretiliyor? Neden küçüklüğümüzden başlayarak, hayatlarımızın en mutlu gününün, evleneceğimiz gün olacağı fikri aşılanıyor? Neden Türk kahvesi ikramlarına "Gelin kahvelerin olsun," temennisi ekleniyor?

Colette Dowling, özyaşamöyküsünden yola çıkarak yazdığı *Sindrella Kompleksi* adlı kitabında, kadınların kurtarılma arzuları ve bağımsız olamamaları hakkında şunları söylüyor:

Yalnız olmaktan nefret ediyorum. Keseli hayvanlar gibi, bir başkasının derisinin altında yaşamak isterdim. Emniyette olmayı, sıcak, bakılıp gözetiliyor olmayı, havadan, hatta yaşamdan daha çok istiyorum. Beni şaşırtan bu olgu yeni değildi, oradaydı, uzun bir süredir benim bir parçamdı.

Yatakta geçirdiğim o günden sonra, belli bir tarzda yetişen ve kendimizden, sadece kendimiz sorumlu olduğumuz yolundaki yetişkin gerçekliğini göğüslemekten aciz olan benim gibi binlerce kadın olduğunu öğrendim. Bu görüşler konusunda çokça çene çalıyor olabiliriz, ama içerden bunu kabul etmeyiz. Yetişme tarzımıza ilişkin her şey, bize, bir başkasının *parçası* olacağımızı; ölene kadar mutlu evlilikle korunacağımızı, destekleneceğinizi, dibe batmaktan kurtarılacağımızı söyleyip durdu.

(...) İlerleme fırsatınız varken neden geri çekilme eğilimi gösteriyoruz? Çünkü kadınlar, korkuyu göğüsleyip aşmaya alışık değildir. Bizi korkutan şeylerden kaçınmaya, küçük yaşlardan itibaren, sadece kendimizi rahat ve emniyette hissetmemizi sağlayacak şeyler yapmaya özendirildik. *Aslında özgürlük için değil, bunun tam tersi olan bağımlılık için eğitildik.*[1]

Carrie, tıpkı Sindrella gibi prensi tarafından kurtarıldı. Böylece modern kadının kısmetine düşen, gene o şaşmaz senaryo oldu. 17. yüzyılda Fransa'da yazılan *Sindrella* masalının bilinen en eski versiyonlarından birinin 9. yüzyıla ve Çin'e kadar uzanmasını ise hayret verici buluyorum. Çünkü öteden beri küçük ayakların makbul kadınlığın simgesi sayıldığı Çin'de, ayak bağlama geleneğiyle kadınları neredeyse sakat bırakan bir kültür egemendi. Buna göre, dört ayak parmağı bastırılarak sivri hale getirilip bağlanıyor; hatta bağlandıktan sonra ayaklar, taban çukuru kavisli kalacak şekilde bükülerek sarılıyordu. Başlarda sadece saray kadınlarının statülerini göstermek adına başvurdukları bu uygulama, 17. yüzyıla gelindiğinde toplumun tamamına yayıldı. Bağlanan ayaklara, lotus çiçeği kadar hassas oldukları için lotus ayaklar adı verildi. Giyilen lotus ayakka-

1. Colette Dowling, *Sindrella Kompleksi*, çev. Selçuk Budak, Öteki Yayınevi, Ankara, 1994, s. 7, 9.

bılarsa, bir stiletto'nun ucu kadar mini minnacıktı. Saray kadınlarının lotus ayaklarıyla yürümeleri beklenmezdi ama diğer kadınlar için aynı şey geçerli değildi. Onlar, deforme olmuş ayaklarıyla yürümek ve çalışmak zorundaydılar. Vücudun anatomisini değiştirmeye yönelik bir uygulama olmasından ötürü korseyle aynı kefeye konan, 12. yüzyıldan 20. yüzyıla dek süren ayak bağlama âdeti, günümüzde, kadın bedeninin baskı altına alınmasının en uç örneklerinden kabul ediliyor.

Meselenin ta camdan pabuçlardan başlaması, süslü ve topuklu ayakkabıların eskiden beri kadınlara özgü olduğu izlenimini uyandırabilir. Oysa tarih bize öyle söylemiyor. Batı'da, Rönesans'a kadar hem kadınlar hem de erkekler süslü, topuklu ayakkabılar giyerlerdi. Perslerin, 10. yüzyıldan itibaren ata binerken topuklu pabuç tercih ettikleri biliniyor. 17. yüzyılda, kısa boyu yüzünden 13 santim yüksekliğe çıkan topuklular giyen Fransa kralı XIV. Louis, ökçelerini kırmızıya boyatmış, üstüne üstlük bu renk ökçenin saray dışında giyilmesini yasaklamıştı. Kırmızı topukların, güç ve statüyle bağdaştırılmasının böyle bir tarihçesi olduğu kimin aklına gelirdi ki? Zira günümüzde bu topukların görsel hafızalarımızda tek bir sahibi var. Evet, hep bir ağızdan söylüyoruz: Christian Louboutin.

Edindiğim ilk ve tek Louboutin imzası taşıyan parça, sekiz santim topuklu, açık burnunun üzerinde fiyonk bulunan, siyah saten bir terlikti. Düşünüyorum da sekiz santim topuklu terlik denen şeyi işkence aleti diye adlandırmak daha doğru olabilir. Yürümeye çalıştığımda –dikkatinizi çekerim çalıştığımda diyorum, çünkü bildiğimiz anlamda yürüyüşün gerçekleşebilmesi imkânsızdı– sadece parmak uçlarımla yere basabiliyordum. Bu yüzden, vücudumun tüm ağırlığı buralara birikerek, var olan bütün enerjimi de aynı yerde yoğunlaştırıyordu. Terlikleri ayağımda görenler hayran kalıyordu. Hayranlığını dile getiren kişiye, "Biliyorum çok şıklar ama ayak parmaklarım uyuştu. Ne olur garsondan bir kova buz iste. Yoksa şuracığa yığılacağım," demiyordum. Kibarca gülümsüyordum.

2014'teki Altın Küre Ödül Töreni'nde bir elinde Martini bardağı, diğer elinde Louboutin topuklularıyla sahneye çıkan Emma Thompson'ı o kadar iyi anlayabiliyorum ki! İnsan kaç bardak Martini içerse içsin ayaklarındaki o feci zonklamayı hissetmemesi mümkün olmaz.

Thompson, yüzünde muzip bir ifadeyle, "Sadece şunu bilmenizi istiyorum. Bu kırmızı benim kanım," deyip, üstüne bir de ödülü açıklamak üzere zarfı eline alırken Louboutin'lerini fırlatıp attığında, bu sahneyi izleyen bütün kadınların bir oh çektiklerine adım gibi eminim.

Her topuklu, ayakları sızım sızım sızlatmaz tabii. Tasarladıklarında rahatlığı gözeten ayakkabı tasarımcıları da var. Ancak Louboutin, onlardan biri değil. 2012'de, *Vogue* İngiltere'de yayımlanan söyleşisinde, eziyet çektiren ayakkabılar kralı diye anıldığını kabullenirken, önceliğinin tasarım, şıklık ve seksapel olduğunu dile getirdi. Bir başka söyleşide, "Haddinden fazla yüksek topuklu ayakkabı diye bir şeyden söz edilebilir mi?" diye sorulduğunda, topuklarda 20 ponta kadar çıkan tasarımcı, "Yürümek için fazla yüksek topuklu olanlar var şüphesiz. Ama bu kimin umurunda ki? Topuklularla yürümek zorunda değilsiniz," karşılığını verdi.[1] Nasıl yani? Kadınları Barbie bebeklerle mi karıştırmıştı acaba? Hoş, onu bu oyuncak bebeğin inceliği de kesmemiş olacak ki, 2009 senesinde tasarladığı Barbie'nin "kalın" bileklerinin inceltilmesini isteyen ta kendisiydi. "Çok kıvrımlı bir bilekten daha güzeli yok. Onlara, Barbie'yi kusursuz kılacak şeyin bileğini kıvrımlandırmak olduğunu söyledim. Barbie'nin, bunun yüzünden acı çekecek hali yoktu ya?"[2] Kız çocuklarına küçük yaştan itibaren tek tip güzellik idealini öğreten Barbie'de bile kusur bulan biri, biz fanilerin bacaklarına baktığında içinden neler diyordur kim bilir? "Seni gidi kalın bacaklı şey seni! Gökdelen gibi ayakkabıların üzerinde yürümeye çalış da gör gününü."

Büyük modaevleri de kimi zaman topuklular konusunda sınır tanımaz oluyor. 2009, Louis Vuitton, Christian Dior ve Yves Saint Laurent gibi lüks markaların, tasarladıkları ayakkabılarda baş döndürücü yüksekliğe eriştiği yıllardandı. Prada'nın 2009 İlkbahar/Yaz defilesi, yüksek topuklular ve bunların içine giyilen çoraplar (ilerleyen bölümlerde bu ikiliyi bizzat giymiş biri olarak, bunun nemene bir şey olduğunu anlatacağım) yüzünden podyumda yürüyen mankenlere zehir olmuştu. İki mankenin yere düşmesi, pek çoğunun da düşmemek uğruna cambaz gibi hareket etmesi unutulacak gibi değildi. Popüler kültür ikonları da tepelere tırmanmaya

1. 19 Mart 2010 tarihinde *Guardian* gazetesinde yayımlanan röportajından alıntı.
2. Agy.

gönüllüydü. Karnı burnundayken bile platformlu Christian Louboutin topuklularından vazgeçmeyen Victoria Beckham, düz ayakkabı giydiğinde konsantre olamadığından dem vurmuştu.

Topuk boyları gittikçe manasız boyutlara erişirken, o sırada *New York Times* gazetesinin moda dergisi *T Magazine*'de editörlük yapan Alix Browne harika bir tespit yaptı. "Günlük hayatta giydiğimiz şu ayakkabılara baksanıza. Bence moda editörlerinin ve genel olarak moda insanlarının fena tipler diye nam salmalarının sebebi, sürekli ayak ağrısından ölüyor olmaları. İşte bu yüzden böylesine iticiler. Her ne kadar 'Manolo'lar o kadar rahat ki,' diye yemin billah ediyor olsalar da bana bunu yutturamazlar." Moda sektöründe çalışan, burnundan kıl aldırmayan birini görürseniz bu tespiti hatırlayıp kıs kıs gülebilirsiniz.

Topukluların kaderini değiştiren en önemli dönemlerden biri 1950'li yıllar oldu kuşkusuz. Çünkü topuğun içine yerleştirilen metal çubuklar sayesinde stiletto dünyaya geldi. Stiletto'yu icat edenin kim olduğuna dair muhtelif varsayımlar mevcut.

Kimine göre Roger Vivier, kimine göreyse Salvatore Ferragamo. Anatomi eğitimi alan İtalyan tasarımcı Ferragamo, adını Sicilyalı gangsterlerin taşıdığı ince bıçaklara borçlu olan stiletto'yla, başta Marilyn Monroe, Ava Gardner ve Sophia Loren gibi Hollywood yıldızları olmak üzere tüm kadınların tarzına nüfuz etti.

Ellilerin hanım hanımcık kum saati görüntüsünü düşününce, sizin de kulağınıza tıkır tıkır yere vuran stiletto sesi geliyor mu? Bu sesin çağrıştırdıkları, Carrie Bradshaw'un stiletto tıkırtılarının çağrıştırdıklarından oldukça farklı tabii. Kendilerini kocaları, çocukları ve evlerine adayan, Amerika'nın banliyölerinde yaşayan kadınlar geliyor benim gözümün önüne. Michael Cunningham'ın *Saatler* adlı romanının varoluş kaygıları taşıyan kahramanı Laura Brown gibi bir kadın mesela. Gelin ellilerin atmosferini Bayan Brown'dan dinleyelim:

> Çünkü savaş bitti, dünya sağlam kaldı, biz de buradayız, hepimiz, yuva kuruyoruz, çocuk doğurup büyütüyoruz, yalnızca kitaplar ya da resimler yaratmıyor, kocaman bir dünya yaratıyoruz – içinde çocukların güvende olduğu (mutlu olmasalar da) düzenli ve uyumlu bir dünya, hayal bile edilemeyecek dehşetler yaşamış, cesurca ve doğru

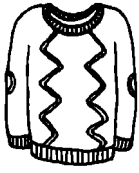
davranmış erkeklerin, ışıklı pencereleri, parfüm kokuları, tabakları ve peçeteleri olan evlere geldikleri bir dünya.[1]

Ne dünya ama! Yuvayı yapan dişi kuşların en çok eve yakıştırıldığı, kendilerini gerçekleştirebilme fırsatlarından yoksun bırakıldığı, bir süs bitkisi gibi bulundukları ortama hoşluk katmalarının beklendiği bir zaman dilimi. Bu durumun sadece ellilere özgü olmadığı malumunuz. Hatta bazen ortaya çıkan ayakkabı modellerinin, kadınları eve bağlayıp, hayatın akışından uzaklaştırmaya yaradığı dahi söylenebilir. "Siz de ha? Güzelim, sultanım! Meryem hakkı için, siz de bütün kibarlığınızla gördüğümden bir ökçe boyu daha yükselmişsiniz göklere doğru,"[2] sözleriyle Shakespeare'in *Hamlet* oyununa konu olan, 16 ve 17. yüzyıllarda, Venedikli aristokrat kadınların giydikleri, Osmanlı'daki nalınların bir benzeri olan, *chopine* adı verilen terlikler, 54 santime kadar ulaşan platform topuklarıyla, kadınların, hizmetçilerinin yardımı olmadan yürümelerini imkânsız hale getirirdi. 1655 yılında, masraflarından ötürü kadınların elbise boylarının kısaltılması ve ayakkabı topuklarının alçaltılması konusu Venedik senatosunda gündeme geldiğinde, senato üyelerinden biri bunun tam aksinin yapılması gerektiği konusunda ısrarcı oldu. Kadınlar açısından ne kadar yüksek topuk, o kadar hareketsizlik demekti. Öte yandan, topuk yüksekliği, onların toplumsal statülerini sergilemelerine de yarıyordu.

Geçmişte ve bugün, bir çift topuklu ayakkabının estetik görünümünün ardına zevk, eziyet, statü, güç, arzu, cinsellik ve çok daha fazlası gizlenir. *Gentlemen Prefer Blondes* [Erkekler Sarışınları Sever] filminde, Marilyn Monroe'nun canlandırdığı karakter, bir hanımefendinin, ayaklarının acıdığını asla itiraf etmediğini söyler. Halbuki biz itiraf etsek ne olur, etmesek ne olur? Topuklu giydiğimizde çantalarımızda taşıdığımız tüy gibi babetleri çıkarıp ayağımıza geçirdiğimiz anda kendimizi ele vermiş oluruz zaten.

1. Michael Cunningham, *Saatler*, çev. İlknur Özdemir, Can Yayınları, İstanbul, 2009, s. 45-46.

2. Metnin İngilizce aslında *chopine* kelimesi geçiyor: "Your Ladyship is nearer to heaven than when I saw you last by the altitude of a chopine." Fakat usta edebiyatçı Sabahattin Eyüboğlu'nun yaptığı çeviride bu kelime yer almıyor. William Shakespeare, *Hamlet*, çev. Sabahattin Eyüboğlu, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2012, s. 61.



ALACALI BULACALI

Kendimi bildim bileli renklere düşkünüm. Renkler dedimse öyle koyu, kasvetli, iç karartanları tuttuğumu sanmayın. Benim için varsa yoksa canlı, cıvıl cıvıl, aydınlık renkler. Bunlara ilk ne zaman tutulduğumu tam kestiremiyorum ama çocukluğumdan bir fotoğrafa her baktığımda, "Galiba bu, o an," derim kendi kendime. Altı yaşında var yokum. Elimde, dilim dilim ayrılmış renkleri arasında kırmızı, yeşil, mor ve pembe bulunan, gıcır gıcırlığı her halinden belli olan deri çizmelerim, üst kat komşumuzun kapısının önündeki paspasa kurulmuşum. Dolu dolu gülmüşüm, otuz iki dişim birden mısır koçanı gibi ortada. Coşkuluyum ya, oynaya güle koşturmuş olmalıyım yukarı. Kapıyı açan Nazmiye Teyze, tüm anaçlığıyla kucaklamıştır beni, "Giy de görelim yeni çizmelerini," demiştir. Tam bu esnada, kızlarından biri fotoğraf makinesinin deklanşörüne basmıştır. Renk sevdam işte böylece tescillenmiş.

Yıllar yılı renkli kıyafetleri gayet ılımlı bir şekilde giyindim. Şuraya bir tutam fuşya, buraya bir tutam turuncu. Derken ne olduysa, üniversiteyi bitirdikten sonra moda gazeteciliği üzerine eğitim almak için Londra'ya gitmemle oldu. Oraya varmak, dergide staj yaparken anahtar deliğinden görebildiğim modanın, görkemli mi gör-

kemli evine dalmak gibi geldi bana. Kapıların ardında odalar, odaların içinde dolaplar, hepsi daha önce hiç bilmediklerim, görmediklerimle dopdoluydu. Keşfedilecek öyle çok şey vardı ki, karıştır karıştırabildiğin kadar. Hem bir tek moda mı? Müziğe, sanata, sokağa, hatta hayata dair her şey buradaydı. Dünya bunca küçük değildi, Londra bugünkü gibi parmaklarımızın ucuna kadar gelmemişti henüz. Belki de benim gözüm açılmamıştı; acemi çaylağın tekiydim.

Leylâ Erbil'in cümlelerinden taşan hissi duyumsuyordum: "Yaşam buydu işte; yaşam, genç kızlığının kitap sayfaları arasında saklayıp kuruttuğu, arada bir açıp baktığı, o ince yerlerinden çoktan beri eriyip dökülmüş ak yasemin değildi, kirlenmeyi, pislenmeyi göze alarak, ayıpları, yasakları, sevinç ve acıları üstlenerek götürülmesi gerekiyordu yaşamın."[1]

Çocukluğumdan bu yana içinde durduğum korunaklı fanusa ilk taşı böylece fırlatmış oldum. Bir çatlak oluştu; çatlaktan içeri mis gibi hava sızdı. O vakit anladım; meğer ben her zaman kendime benzer insanlarla aynı havayı solumuşum fanusta. Fakat ruhum, hiç bununla yetinecek gibi değilmiş. Başka insanları, başka hayatları bu şehirde görmeye başladım. Tozu toprağı, kiri pası aldım içeri. Fanusun steril ortamı günbegün değişti.

Londra, her şeyden önce bir moda şehriydi. Yeniliklerin ortasına düşmüşken, aşina olduklarımı, yani modayı ve giysileri asla ayırmadım yanımdan. Zaten ne yana baksam onu görüyordum. Aylak aylak dolaşırken meraklı gözlerle inceliyordum herkesi, her şeyi. Burada kimse kimseye benzemiyordu. Mesela Kate Moss'un bayraktarlığını yaptığı, bacaklara yapışan, dapdaracık *skinny* jean trendi dört bir yanı sarmıştı. Ama derler ya, "Her yiğidin bir yoğurt yiyişi vardır," diye, herkesin bu jean'i giyme biçimi farklıydı. Chelsea'deki bir kokoş, onu son moda çantası, stiletto'ları ve *boyfriend* ceketiyle birlikte giyerken, Brick Lane'de bir moda gurusu, suni kürk ve leopar desenli babetlerle eşleştirirdi. Bana sorarsanız etrafta kendine has tarzı olmayan bir Allah'ın kulu yoktu.

Bense kendime öyle ilginç bir tarz biçememiştim. Tek bildiğim, renkli üst başı sevdiğimdi. Renkli giyinmekle, rengârenk giyinmek

1. Leylâ Erbil, *Eski Sevgili*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2013, s. 220.

arasındaki mesafeyi koşar adım aldım. Yola, mus çoraplarla çıktım. Bacaklarım ince olduğu için renkli çoraplarla tüm dikkati oraya çekmenin iyi olacağını düşünmüştüm. İlk iş, yeşil, kırmızı, mor, hardal sarısı ve çivit mavi mus çoraplar edindim. Buraya gelmeden önce, Carrie Bradshaw'a özenip, Derishow'dan biri tütülü, diğeri tül, iki etek almıştım. Başladım o etekleri, renkli üstler ve çoraplarla eşlemeye. Kırmızıyla yeşili karıştırmayı neden daha önce akıl edememiştim? Koca koca pembe çiçekli plastik yağmur botlarım, mor çoraplar için yaratılmıştı da nasıl farkına varamamıştım? Renkleri bulamaç haline getirdikçe cesaretim arttı. Hatta o kadar arttı ki, aykırı bulunduklarından ötürü pek yan yana getirilmeyen tonları birleştirmeye giriştim. Madem Londra'da herkes giydikleriyle kendini ifade ediyordu, ben de aynısını renklerle yapacaktım. Aykırılık üzerimde güzel duracak gibime geliyordu. Sıradanlık hiç bana göre değildi.

Esasında gözümün hep giysilere, modaya ve dış görünüşe takılması, biraz da yetiştiriliş tarzımla alakalıydı. Çocukken, ebeveynlerimle beraber Beyoğlu ve Bahariye Vakko mağazalarına her gidişimde, onların kıyafet seçimlerini dikkatlice izlerdim. Çekirdek ailemizde, kaliteli giysiler giymek ve şık görünmek önemliydi. Özellikle yılbaşından önce yapılan alışverişlerin yeri ayrıydı. Yeni yıl için tepeden tırnağa yepyeni giysiler alınırdı. Giydiklerimizin, bizi anlatan en güçlü aracılardan biri olarak kullanılabileceğini işte böylece öğrendim. Yıllar sonra Londra'da ise, giysilerle yaratılan özgün bir tarzın, insanın iç dünyasının dışavurumu olduğuna inanmaya başladım.

Hiç şüphesiz, hepimizin giydikleri görünür ve konuşur. Elizabeth Wilson, giysilerin hem nesne hem de imge olduklarını ifade ederek bu görüşü destekler: "Çoğu nesneden ve metadan daha üstü kapalı bir şekilde giyeni anlatırlar. Bedenlerimiz ve benliklerimizle olan yakın ilişkilerinden ötürü, genel hatlarıyla da olsa giysinin 'lisanı' ve 'psikolojisi'nden bahsederiz."[1]

Bu açıdan bakınca, renklere yönelmemin çok basit bir açıklaması vardı benim için. İç dünyamın renkli olduğunu düşünüyordum. Günden güne renklenen tarzım konusunda, Carrie Brads-

1. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, s. IX.

haw'dan sonra bana akıl verecek birini daha buldum. Londra'da gittiğim ilk moda sergisinde keşfettim onu. Giyinişi, saçı başı ve makyajıyla bir karnaval kadar renkli olan İtalyan editör Anna Piaggi, o güne dek gördüğüm en eksantrik tarza sahipti. Her biri modanın farklı bir dönemine atıfta bulunan renk renk kıyafetleri, mavi saçları, kırmızı ruju, kafasından eksik olmayan şapkaları ve elinden düşürmediği bastonlarıyla deli saraylı gibiydi. Victoria & Albert Müzesi'ndeki *Anna Piaggi: Fashion-ology* [Anna Piaggi: Modaloji] adını taşıyan sergide, Piaggi'nin kişisel arşivinden seçilen tasarımlar bir araya getirilmişti. Serginin küratörü Judith Clark'ın çıkardığı envantere göre, bu uçuk kaçık, ayrıksı kadının 2865 elbisesi, 265 çift ayakkabısı, 932 şapkası, 745 gömleği, 399 ceketi ve 289 kolyesi vardı. Daha bitmedi. Ayrıca 1345 kitap, 6347 dergi ve 56 sözlüğün de sahibiydi Piaggi. Bu rakamlar, onun iki tutkusu olduğunu gösteriyordu: moda ve mesleği. Ama ne tutku! 1988'de, *Vogue* İtalya için yarattığı, *D.P. Double Pages by Anna Piaggi* [D.P. Anna Piaggi'den Çift Sayfalar] başlıklı sayfalarda, tam 24 yıl boyunca trendlerin izini sürdü, bunları kolajlar ve yazılarla anlattı. Ona göre moda, bir esrime haliydi. 1978 senesinde *Women's Wear Daily* gazetesine, moda felsefesinin mizah, nükte ve oyunlardan yana olduğunu söylemişti. "Kendi kurallarımı belirliyorum. Asla öylesine bir şey seçip sırtıma geçirmem. Giydiklerimin üzerinde biraz çalışırım. En iyisi, bir gece evvelden ne giyeceğimi düşünmektir."

Sergiyi gezer gezmez kararımı vermiştim; yaşlanınca ben de kesinkes böyle bir kadın olmak istiyordum. Dış görünüş itibarıyla etraftaki herkesi gölgede bırakan, onun kadar abartılı, sıra dışı, göze batan bir kadın. Bunun için çalışmalara başlayabilirdim. Yaşlanmayı beklememe ne gerek vardı?

Yıllar sonra, İTÜ Taşkışla binasında yapılan İstanbul Moda Haftası'nda, Piaggi'yi bir defilenin çıkışında görünce uçarak idolümün yanına gittim. Kendisine duyduğum hayranlıkta en ufak bir azalma olmamıştı ama sergiyi gezen Seda değildim artık. Şimdi *Elle* dergisinde editörlük yapan, kendine has tarzını yaratmış ve bu tarzı sayesinde hep ilgi odağı olmaya alışmış Seda'ydım. Tesadüfen ikimiz de mor giymiştik o gün. Onun üzerinde mor elbise, leopar de-

senli pardösü; benimse mor pantolon, kırlangıç desenli gömlek vardı. Bugün olsa, "İkimiz de kadınlardan yana olduğumuzu göstermek için morları çekmişiz," derdim.

Sahi renklerden moru sevmemin, geleceğin habercisi olma ihtimali var mıydı? Yok, yok bunun için henüz çok erkendi. O zamanlar, İngiltere ve Amerika'da 1900'lü yıllarda oy hakkı için mücadele veren süfrajetlerin kıyafet ve renk seçimlerinin simgeselliği ve önemiyle ilgili hiçbir fikrim yoktu.

Politik bir eylemde, giysiler ve renklerin gücünden nasıl yararlanılır? Bunu en iyi süfrajetlerden öğrenebiliriz.

"Egemen kültür, kadınları giysileriyle özdeşleştirdiğinden ve kadınlıktan, yazılara yalnızca 'bedeniyle konu olmasını' beklediğinden, giyim meselesi oy haklarını savunan kadınların halkın gözündeki imajının özünü oluşturur. Karşıtların ve basının kullandığı taktiklerden biri, oy kullanma haklarını savunan kadınları, kadınlıklarını kaybetmiş ve kadınsı olmayan davranışları nedeniyle kadınlıktan çıkmış kadınlar biçiminde sunmaktı. Muhalefet, oy haklarını savunan kadınları, kadınsı olmayan ucubeler biçiminde sunarak ve bu nedenle de 'İngiltere'nin kadınlarını ve anneleri'ni temsil etmediklerini öne sürerek hareketin itibarını zedelemeye çalışır."[1] Bunun üzerine süfrajetler, takım, gömlek ve kravat gibi erkeksi giysilerden kaçınıp, bütünüyle feminen giyindiler. Beyaz elbiseler, çiçekler ve tüylerle süslü geniş kenarlı şapkalar, mor, yeşil renklerde flamalar ve aksesuvarlarla davalarını belli eden, ayırt edilebilen bir tarz ortaya koydular.

Bu şık kadınlar, konu seçme ve seçilme hakkını elde etme mücadelesi olduğunda enikonu militanlaştılar. Kitlesel yürüyüşlerden tutun da açlık grevlerine, hatta kamusal ve özel mülkleri tahrip etmeye kadar pek çok eylem yaptılar. Ünlü İngiliz aktivist Emmeline Pankhurst, kızları Christabel ve Sylvia'yla birlikte 1903'te Women's Social and Political Union'ı [Kadınların Toplumsal ve Politik Birliği] kurduktan beş yıl sonra, Londra, Hyde Park'ta 300 binden fazla kadının katılımıyla muazzam bir miting düzenlendi. Mitinge gelen

1. *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, s. 171-172.

kadınların giysilerine, 1908'de hareketin resmî renk paleti ilan edilen üç ton hâkimdi: saflığı temsilen beyaz, saygınlığı ve bağlılığı temsilen mor, umudu temsilen yeşil.

Sokaklar çalkanırken, şehrin meşhur çok katlı mağazaları Selfridges ve Liberty de süfrajetleri ciddi ciddi destekledi. Bu desteğin en bariz göstergelerinden biri, Selfridges'ın kurucusu Harry Gordon Selfridge'ın, vitrin camını kıran bir süfrajetten şikâyetçi olmamasıydı. Mağazanın 1910'daki reklamı da patronun safını açık etmişti. Şöyle diyordu reklamda:

> Modayı takip eden genç kadınlar, zarif elbiseler ve kadın güçlenmesinin o en esaslı timsali sayılan kırmızı ruj için mağazaya üşüşüyorlar. Ruj, pudra ve allık satan ilk çok katlı mağaza Selfridges, ülkenin süfrajetlerine öncülük ediyor.

Laf aramızda, kırmızı ruju kadın güçlenmesiyle bağdaştırmak dahiyane bir pazarlama hamlesi değil mi? Çağın ruhunu iyi kavrayan bir ticaret erbabının, kadın hareketini nakde çevirmesi diye buna denir.

Süfrajetlerin beyazlı, yeşilli, morlu giysileriyle sokaklara dökülüp mücadele vermelerinin üzerinden bir asırdan fazla zaman geçtiğinde, bu defa renklerden pembe, giysilerden de bere, kadın dayanışmasının simgesi haline geldi. 21 Ocak 2017 tarihinde, Donald Trump'ın Amerika'da başkanlık koltuğuna oturmasından bir gün sonra, başta Amerika olmak üzere, dünyanın altmıştan fazla ülkesinde milyonlarca kadın, kafalarında *pussyhat*[1] adı verilen pembe berelerle sokakları doldurdu. Kadınlar, Trump'ta vücut bulan cinsiyetçiliğe, ırkçılığa, kadın düşmanlığına ve her türlü ayrımcılığa karşı "Kadın hakları, insan haklarıdır" sloganıyla Kadın Yürüyüşü'nü

1. Türkçeye "kuku beresi" olarak çevrilebilir. Bu ismin seçilmesinin sebebi, Donald Trump'ın seçimden önce ortaya çıkan bir ses kaydında, "Güzel kadın gördüm mü dayanamıyorum. Ünlüysen kadınlara her şeyi yapabilirsin; onları öpebilir, hatta onların kukularını avuçlayabilirsin," demesiydi. Kadınlar, Amerika başkanının cinsiyetçi söylemine, kukuya sahip çıkarak, hatta onu baş tacı ederek cevap verdiler. Berenin, Londra'daki Victoria & Albert Müzesi'nin koleksiyonuna dahil olması ise, çoktan çağımızın kayda değer sembolleri arasında yerini aldığını gösteriyor.

gerçekleştirdiler ve hakikaten yeri yerinden oynattılar. Feminist aktivist Angela Davis, Washington'da kalabalığa seslendiğinde, yürüyüşün, devlet şiddetinin ölümcül gücüne karşılık, feminizmin vaadini temsil ettiğini söyledi.

Moda dünyası durur muydu hiç? Marc Jacobs, Proenza Schouler, Tory Burch ve daha pek çok tasarımcı, Instagram hesaplarından Kadın Yürüyüşü yanlısı, Trump karşıtı olduklarını gösteren paylaşımlar yaptılar. Podyumlar bile yürüyüşten nasiplendi. Missoni'nin 2017 Sonbahar/Kış defilesinin sonunda, tüm modeller ve markanın tasarımcısı Angela Missoni, kafalarında kuku bereleriyle podyuma çıktılar. Yürüyüşten birkaç hafta sonra bere bir de kapak güzeli olmasın mı? Kuku beresi, "Direniş Doğuyor" başlığıyla *Time* dergisinin kapağına çıkınca, gerçek anlamda tarihe geçmiş oldu.

Gelelim Türkiye'nin bugüne kadarki en sesli, en renkli, en birleştirici halk hareketinin, Gezi'nin simgesi olan renge ve giysiye. Nurdan Gürbilek'in deyişiyle, "12 Eylül'den bu yana kalın çizgilerle çizilmiş sınırların da kısa bir süre için silindiği ana."[1] Bu ânın eşiği, Gezi Parkı'nda ağaçlara siper olan, kırmızı elbiseli bir kadındı. Bir kıvılcımdı elbisesi. Kıvılcım oradan oraya sıçradıkça, "Her yer Taksim, her yer direniş," oldu. Kırmızının alevinin yalayıp geçtiği yerler, yüreği güp güp atanlarla doldu. Birdenbire deniz, güneş, bulutlar, ağaçlar, martılar, çiçekler, kediler, köpekler, insanlar toplaştı; isyana, mücadeleye ve umuda doğru sokaklara koştu. Gezi ruhu, her yanı kırmızıya boyadı.

Kişisel tarihime vinil yağmurlukla giren kırmızıyı, kim bilir kaç sefer tarzıma misafir etmiştim. Gezi'yi yaşadıktan sonra ise Gezi'nin rengi olarak yer etti bende. Başka bir deyişle, çapulcuların, direnenlerin, "Kahrolsun bağzı şeyler"in ve "Bu daha başlangıç, mücadeleye devam," diyenlerin rengi.

1. Nurdan Gürbilek, *Sessizin Payı*, Metis Yayınları, İstanbul, 2015, s. 103.



VİTRİNLERDE KENDİMİ ARARKEN

Mağaza mağaza gezmek ve vitrinlere bakınmak bir uğraşı olabilir mi? İster inanın ister inanmayın, benim için öyleydi. Londra'da merak sardım bu uğraşıya. Hiç hafife almadığım, ciddiyetle sahip çıktığım uğraşım konusunda zamanla uzmanlık kazandım, hatta belirli bir rutin dahilinde hareket etmeye başladım. Her hafta Oxford Caddesi üzerindeki devasa Topshop mağazasına uğramadan edemezdim. Hazır gelmişken Miss Selfridge'a şöyle bir göz gezdirirdim. Office'in bonbon gibi babetleri, Urban Outfitters'ın vintage görünümlü bluzları, New Look'un renk renk elbiseleri derken, bir bakardım ki saatler buhar olup uçmuş gitmiş. Gerçi her seferinde alışveriş yapmazdım; hatta çoğunlukla seyirlik bir eğlence olurdu bu gezintiler. Yalnız Londra modası öyle cevvaldi ki, insanın ağzından girip burnundan çıkar, onu illa yeni bir şeye ihtiyacı olduğuna inandırırdı. Hiç unutmam bir keresinde, "Bak Seda," dedi, "herkes tayt giyiyor, senin neyin eksik? Deli kızın çeyizi gibi rengârenk giyinmeyi seven kızsın, allı güllü bir tayt alıver kendine." Ne yapayım, boyun eğdim. Hem öyle tek bir taneyle de yetinmedim. İlkin siyah simli bir taytla başladım. Geze geze, graffiti desenli, beyaz üzerine kırmızı puantiyeli, şirin çiçek baskılı, şıkır şıkır payetli

taytlar bulmaz mıyım? Hiç aklımda yokken küçük ölçekli bir tayt koleksiyonuna sahip olmuştum bile. Benden duymuş olmayın ama o vitrinler var ya, allem eder kallem eder insanın aklını çeler.

Benim gözümde Oxford Caddesi'nin incisi olan çok katlı mağaza Selfridges'a ilk adım atışım dün gibi aklımda. Mağazanın vitrinlerinin güzelliği ve yaratıcılığı karşısında nasıl da kendimden geçmiştim. Her biri ünlü bir tasarımcının atölyesi şeklinde kurgulanan vitrinleri tek tek fotoğraflamış, sonra da hayranlığımı şu cümlelerle not etmiştim: "*Style.com*'da[1] gördüğümde ağzımın suyunun akmasına yol açan tüm kıyafetlere bizzat dokunma şansına sahip oldum. Alexander McQueen elbiseler, Miu Miu etekler, olağanüstü Marc Jacobs koleksiyonu. Ya Fendi'nin *Spy Bag*'ine ne demeli? Vitrindeki Bora Aksu elbiseye bittim."

Meşgalemin Fransızcadaki karşılığının *lèche-vitrines*[2], yani kelimenin tam anlamıyla vitrinleri yalamak olması komiğime gidiyor. Vitrinlere bakınmanın anavatanının Paris olduğu düşünülürse, bu tabirin Fransızlardan çıkması sürpriz değil. Öyle ya dünyanın ilk çok katlı mağazası Bon Marché, 1852'de Paris'te açıldı. Buranın açılmasıyla, alışveriş ve tüketim alışkanlıklarında muazzam bir değişim yaşandı. Peki neydi bu değişim? Daha önce, çeşidin sınırlı olduğu geleneksel mağazaların çoğunda, içeri adım attığı anda müşterinin alışveriş yapması beklenirdi. Bon Marché'yle başlayan çok katlı mağazacılık anlayışındaysa, altın kural müşteriyi cezbetmekti. Ürünlerin hem vitrinlerde hem de mağaza içlerinde sergilenmesi, ihtiyaç dahilinde olmayan şeylerin anlık bir dürtüyle satın alınmasına karşı tüketicinin iştahını kabartırdı. Maksat belliydi: gelenin gözünü okşamak, kanına girmek. Hem eskisi gibi satın alma mecburiyeti yoktu. Ama bir kere akla düşmeyegörsün, ondan sonra müşteriyi oraya çekmekten kolayı mı vardı?

1. Moda başkentlerindeki defileler, *Vogue*, *GQ* ve *Vanity Fair* gibi dergilerin bağlı olduğu Condé Nast Publications'ın kurduğu internet sitesi *style.com*'da, 2000 yılı itibarıyla *online* yayınlanmaya başladı. Ben de bu defile görselleriyle ilk kez *Harper's Bazaar* dergisinde staj yaptığım sırada tanışmıştım.

2. Genelde vitrinlere bakmak anlamında kullanılıyor. *Lèche* kelimesinin kökü olan *lècher* fiilinin karşılığı yalamak.

Émile Zola'nın, ticaretin katedralleri diye adlandırdığı çok katlı mağazalardan ve özellikle Bon Marché'den yola çıkarak yazdığı *Kadınların Cenneti* romanı, bahsettiğim değişimi bütün inceliğiyle işler. Zola, taşradan Paris'e gelen Denise'in gözünden, romanla aynı ismi taşıyan mağazayı romantik bir üslupla betimler.

> Şimdi seyrettiği vitrinler sanki sabah gördüğü soğuk camlar değildi; içerideki hareketlilikten ısınmış gibi titreşim halindeydiler. Kalabalıklar onlara bakıyordu. Kaldırımda duran kadınlar, neredeyse burunlarını cama dayayarak, vitrinin içindekileri seyrediyorlardı. Kaldırım üzerindeki bu tutku, kumaşlara da bir canlılık vermiş gibiydi. Dantel-ler titrek ve gizli bir hareketle yerlere sarkıyor, mağazanın derinliklerini bulanık ve sır dolu bakışlardan koruyorlardı. Top halindeki kalın yünlü kumaşlar sanki soluyor, vitrinin önünde duranlara tahrik edici soluklarını yolluyorlardı. Mankenlerin üzerlerindeki kadife mantolar da hareket ediyormuş gibi sallanıyor, daha bir canlılık kazanıyordu. Harikulade bir kadife manto, canlı bir bedene giydirilmiş gibi, manken kalıplarının yuvarlak boyunlarını ve kalçalarının pembeliğini açığa vuruyor, ılık ve esnek duygularla yürekleri titretiyordu. Bütün mağaza, satışlardaki canlılık, tezgâhlardaki itişip kakışmalar ve kalabalığın hareketi nedeniyle bir fabrikanın hararetiyle ısınıyordu. Alışverişler, işleyen hesap makinelerinin tıkırtıları ve tezgâhların önünde birikmiş müşterilerin ürünlere dönük şaşkın bakışları arasında sona eriyordu. Bütün bu işlemler mekanik bir düzen içinde yürüyor, kadın kalabalığını sanki güçlü bir çarkın mantığından geçiriyordu.[1]

Adeta modernizm ve kapitalizmi resmeden bu anlatının başlıca öznesinin kadınlar olması dikkatinizi çekmiştir. Kadınların Cenneti mağazası, tıpkı Bon Marché gibi öncelikle kadınlara hitap eder.

1. Émile Zola, *Kadınların Cenneti*, çev. Aydın Karahasan, Telos Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 22.

Romanda, Paris'in en iyi vitrin düzenleyicisi olarak tanıtılan Octave Mouret karakteri, bu kitleyi avcunun içi gibi bilir.

Evinin gereksinimleri için bir şeyler almaya öncelik veren aklı başında bir kadın bile, zarif ürünlerin cazibesi karşısında daha fazla dayanamayıp bir süre sonra her şeyi satın almaya kalkışacaktı. Bu durum satışları on katına çıkarıp lüksü halka da yayarak, tüketimi dehşetli bir şekilde tahrik ediyordu. Evin normal ihtiyaçlarını gideren kadınları gittikçe pahalılaşan lükse teşvik ediyor, moda delisi yapıyordu.[1]

Aslına bakılırsa, o dönemde çok katlı mağazaların "moda delisi kadınlar" yaratmanın ötesinde çok mühim bir işlevi daha vardı. Buralar, özellikle orta sınıf kadınların sosyalleşebildikleri "saygın" mekânlar olduğundan, kadınlar bu sayede sokağa çıkabiliyorlardı. Bundan önce, kadınların –hele ki burjuvalarsa– ellerini kollarını sallaya sallaya sokaklarda avarelik etmelerine iyi gözle bakılmazdı. Ancak yazar George Sand gibi özgürlüğüne düşkün, başına buyruk istisnalar yok değildi. Sand, 1831'de henüz yirmi dört yaşındayken, iki çocuğundan birini yanına katarak taşradan ayrılıp Paris'e geldiğinde, dönemin giysilerinin, "çılgın kalabalık içinde kaybolmuş bir atom" gibi hissetmesine elverişli olmadığını anlar. Bunun üzerine, kadınların dışarıda pantolon giymeleri kanunen yasaklanmış olmasına rağmen radikal bir karar alır; kendisine gri kaba kumaştan redingot, pantolon ve yelek diktirir. Gri şapkasını takıp, kalın yün kravatını da bağlayınca, sokaklarda dikkat çekmeden, özgürce gezinmeye başlar. Zarif ayakkabılarının yerini alan altı demirli alçak topuklu çizmeleriyle, "kaldırımlara sapasağlam basar, Paris'in bir ucundan diğerine uçuşur." Yürüyerek bütün dünyayı gezebilecekmiş gibi hissettiğini söyler.[2]

Çok katlı mağazalar, kadınların sosyal yaşamlarını değiştirdiği gibi kapitalizmi de dönüştürdü. Çünkü tüketimde yeni bir aşamaya geçildi ve alışveriş, boş vakitleri doldurmaya yarayan bir aktivite

1. Agy., s. 96.

2. George Sand, *Hayatımın Hikâyesi*, çev. Birsel Uzma, Oğlak Klasikleri, İstanbul, 2006, s. 293.

haline geldi. Bu, kapitalist toplumlarda bakma eylemının ne kadar önemli olduğuyla da yakından ilişkiliydi. Vitrinler, kıyafetler, cansız mankenler hep seyredilendi. Tüketimi seyirlik hale getirmek, tüketilen metaları da gereksinimden bağımsız kıldı. Zevk için alışveriş yapılır oldu. İnsanın gezerken canı çekerse, hemen oracıkta alıverirdi beğendiğini.

Tüketim alışkanlıklarını kökten değiştiren yenilikler arasında çok katlı mağazalar kadar önem taşıyan bir başka gelişme de özellikle 20. yüzyıl kapitalizminin yakıtı olan seri üretimdi. Moda böylece demokratikleşti, geniş kitlelere ulaştı. Toplumun her sınıfı, hazır giyim sayesinde modayla ilişkilenmeye başladı. Ucuzundan pahalısına ürünlerin çeşidi arttıkça, herkese göre bir giysi çıktı ortaya. Hazır giyimin yaygınlaşması, modanın hem üretimi hem de tüketimi açısından, yeni bir dönemin başlangıcını müjdeledi. Artık moda, herkes içindi.

Modanın üretim-tüketim döngüsü hızlandıkça hızlanırken, en büyük kırılma 2000'li yıllarda yaşandı. Amerikalı sanatçı Barbara Kruger'in 1987'de yarattığı *I shop therefore I am*[1] adlı eseri, çağın ruhunun özetiydi adeta. 21. yüzyıl, modada daha önce görülmemiş bir arz talep modelini hayatlarımıza yerleştirdi. Amerikan danışmanlık şirketi McKinsey'nin verileri, 2000-2014 yılları arasında, dünyadaki giysi üretiminin ikiye katlanmasına bağlı olarak tüketicilerin bir yılda aldığı kıyafet miktarının ortalama %60 oranında arttığını gösteriyor. Üretimin hızı öylesine vites büyüttü ki kıyafetlerin ömrü 15 yıl öncesine kıyasla yarı yarıya azaldı. Başka bir deyişle, satın alınan kıyafetlere kullan-at mantığıyla yaklaşılır oldu. Çünkü üretim maliyetleri düştükçe, giysilerin fiyatlarıyla doğru orantılı olarak kaliteleri de düştü. Eskilerin, bayramlıklarını yastıklarının kenarına koyup uykuya daldıkları, üst başlarını gözü gibi sakındıkları günleri hatırlayan kaldı mı bilmem. Giysilerin neredeyse tek kullanımlık hale geldiği günümüzde, bu ancak tatlı bir nostalji olarak anılır herhalde.

Elini çabuk tut, yoksa kaçırırsın. Beni ve benim gibi yığınla insanı, balın etrafına üşüşen arılar misali hızlı moda markalarının ma-

1. (İng.) Alışveriş yapıyorum öyleyse varım.

ğazalarına çeken işte bu düşünce. Bu mağazalar, her gittiğimizde taptaze kılıklar keşfetme beklentimizi boşa çıkarmama konusunda daima hazırlıklılar. Gelgeç trendleri, moda dünyasının bugüne kadar gördüğü en müthiş süratle yorumlayıp üretmeleri ve piyasaya sürmeleriyle kocaman bir devridaim makinesinden farksızlar. Dünyanın 96 ülkesinde 2.251 mağazası bulunan, lüks markaların tasarımlarını ustalıkla "klonlayan" Zara, makinenin en hararetli işleyen çarklarından. Haftada iki kez yeni ürünlerin girdiği Zara mağazalarında kıyafetlerin raf ömrü o kadar kısa ki! 1997-2005 yılları arasında markanın bağlı bulunduğu Inditex grubunun CEO'su olan, beğendiğiniz ürün göz açıp kapayıncaya kadar tükenebilir mantalitesini Zara'ya yerleştiren José Mario Castellano, "Bu sektörün can damarı, ürünün askıda kalma süresini kısa tutarak, müşteri ilgisini her daim taze tutmaktır. Modada stok fazlası, yiyeceklerle aynı kaderi paylaşır. Çok durdular mı, tazeliklerinden kaybedip bozuluverirler," dememiş boşuna.[1] Anlayacağınız, bizim bir heves aldığımız gömlekler, tişörtler, kazaklar, kot pantolonlar, taytlar ve daha niceleri, büyük şirket yöneticilerinin nazarında günlük süte denk.

Ne var ki insan, alışverişin verdiği hazzı yaşarken bunları aklının ucundan bile geçirmez. Alınmış alınmıştır. "Hele de bu kadar ucuza bulmuşken kaçırılır mı hiç?" diye düşünürüz. Hızlı moda markalarının fiyat politikası, kelepire konma duygusunu hep diri tutar. İsveçli dev H&M, bu işi en iyi bilenlerden. Ünlü tasarımcılarla işbirliği yaparak her sezon hızlı modanın makyajını tazelemek ciddi bir başarı değil de nedir? Bu işbirliklerinin ilki 2004'te Karl Lagerfeld'le gerçekleştirildiğinde, koleksiyonun Avrupa ve Amerika'da satışa çıktıktan 25 dakika sonra tükenmesi üzerine, modanın kutsal kitabı sayılan *Women's Wear Daily*, yaşananı "toplu histeri" diye nitelemişti. O yıllarda Türkiye henüz H&M mağazalarına kavuşamadığı için ben de hadiseye fotoğraflardan vakıf olmaya çalışmıştım.

2005'te ise, bu işbirliklerinin insanları nasıl galeyana getirdiğini bizzat gözlemlemek maksadıyla Londra'nın Oxford Caddesi'ndeki

1. Lucy Siegle, *To Die For: Is Fashion Wearing Out The World?*, [Uğrunda Ölecek Kadar Güzel: Moda Dünyayı Tüketiyor mu?], Fourth Estate, Büyük Britanya, 2011, s. 22.

H&M mağazasında hazır ve nazırdım. Stella McCartney'nin tasarladığı koleksiyonun kapış kapış satılışı gerçekten görülmeye değerdi. Tasarımlarına düşkün olsam ben de boş durmaz; elimde fotoğraf makinemle anı yakalamaya çalışmaktansa, ne yapıp edip bir parça kapardım mutlaka. Nedense o gün çektiğim fotoğrafları halen saklıyorum. Manzara üç aşağı beş yukarı şöyleydi: Kargaşa yüzünden askılarda birbirine düğümlenen kıyafetler ve onların düğümlerini açıp sahip olmaya çalışanlar, kucaklarına doldurdukları ganimetleri kabara kabara taşıyanlar, aradığını bulamamanın hüsranı yüzüne vuranlar...

Karl Lagerfeld ve Stella McCartney ile başlayan işbirliği furyasının ardından kimler gelmedi ki! Comme des Garçons, Maison Martin Margiela gibi avangard markalardan tutun da Versace, Lanvin, Erdem ve Isabel Marant gibi çeşit çeşit lüks marka. İlk seferinde sadece gözlemlediğim alışveriş çılgınlığının, ilerleyen yıllarda bir parçası olduğumu söylememe gerek yok herhalde. O sırada çalıştığım dergi, bu işbirliklerinden bazılarını özel davetler vererek kutladığında, davete gelen herkes gibi bana da alışveriş yapmak düşerdi elbette. Sınırlı sayıda üretilen koleksiyonlardaki parçaları ilk satın alan olmak, nereden baksanız ayrıcalıktı.

H&M'in kreatif danışmanı Margareta Van Den Bosch'a sorarsanız, işbirlikleriyle sadece satış yapma amacı gütmüyor, aynı zamanda insanları moda konusunda bilinçlendiriyorlar. "Modayı geniş kitlelerin erişimine açıyoruz. Derdimiz bu kitleleri giydirmekten çok, onlara moda bilincini aşılamak."[1] Bu söylediklerinin meali şu: Hepinizin lüks markalara ulaşamadığını biliyoruz. Onların ürünlerini satın alamıyorsanız dert etmeyin. H&M, modayı demokratikleştirme kılıfında size yeni arzu nesneleri, alışveriş bahaneleri üretmekten asla vazgeçmez.

Çağımızın öncü sosyolog ve filozofu Zygmunt Bauman, "Tüketime özgü ilişkiler 'yeni bir uyarıya kadar'dır," derken ne kadar da

1. Marco Pecorari, "Conversations on Power: Margareta Van Den Bosch", [Güç Üzerine Söyleşiler: Margareta Van Den Bosch], *The Vestoj: The Journal of Sartorial Matters*, "On Fashion and Power", 4, 2013, s. 61.

doğru söylemiş.[1] Hızlı moda markaları, bu uyarıları sık sık üretmek konusunda bütün markaları geride bırakıyor. Böylelikle kitleler, alışverişçiler ordusuna dönüşüyor. Aldıkça daha mı mutlu oluyoruz acaba? Bauman'a göre, "Alışverişçilerden oluşan bir toplumda ve alışverişten oluşan bir yaşamda, *mutlu olma umudunu kaybetmediğimiz müddetçe mutluyuzdur;* bu umudun birazı canlı kaldığı müddetçe mutsuzluktan azadeyizdir. Öyleyse mutluluğun anahtarı ve mutsuzluğun ilacı, mutlu olma umudunu *canlı* tutmaktır. Bu umut da ancak, hızlı bir 'yeni şanslar' ve 'yeni başlangıçlar' silsilesinin ve ileriye dönük son derece uzun yeni başlangıçlar zincirinin mevcut olmasıyla canlı kalabilir."[2] Söz konusu modayken, "yeni"den ve "başlangıç"tan bol ne var!

Bunu en iyi ben bilirim. Hele modayı meslek edindikten sonra, her sezon aklımı çelen sürüsüne bereket giysi oldu. Onların çekimine kapılmamak elimde değildi. Hazırladığım bir konu için mağazalarda trend araştırmasına çıktığımda, dayanamaz ille kendime de birkaç parça kıyafet alırdım. Çoğunu giymeye sıra bile gelmezdi. "Olsun," derdim kendi kendime, "kenarda dursun. İleride işime yarar."

Her şeye rağmen, o mağaza senin bu mağaza benim gezerken varoluşsal sorular peşimi bırakmıyordu. "Tüketimin esiri olmuş bir birey olarak yine aldım da aldım. Satın alırken ilk anda duyulan haz ne acayip şey? Bir elbiseye, çantaya yahut ayakkabıya sahip olmadan önce heves, sahip olduğu anda da heyecan duyuyor insan. Zaman içerisinde tüm duygular şiddetini kaybediyor," diye yazıyordum günlüğüme. Fakat bu fikirlerin zihnimde bir yanıp bir sönmesi, alışveriş isteğime kesinlikle ket vurmadı. Bilakis, hayatım modayla iç içe geçtikçe bu istek günden güne kabardı. Kabarmaması düşünülebilir miydi zaten? Ortalık, sezon trendlerini sudan ucuza erişilir kılan hızlı moda markası kaynıyordu.

Bugün gelinen noktadaysa kullan-at modası daha da girift bir hal aldı. Çünkü mağazaların üzerine bir de *online* alışveriş sitelerinin albenisi eklendi. Boohoo, ASOS, Missguided ve PrettyLittleT-

1. Zygmunt Bauman, *Yaşam Sanatı*, çev. Akın Sarı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2017, s. 27.
2. Agy., s. 26.

hing gibi siteler, modanın süratini katladıkça katladı. Bu markaların üretim sürelerini iki ila dört haftaya indirmesi –Zara ve H&M'inki bile beş haftayken– her dakika yeniye aşeren kitleleri besliyor. Düşünsenize ASOS'un sitesine haftada eklenen ürün adedi ortalama beş bin. Haddinden hızlı moda markalarının ne kadar ucuz olduklarını da tahmin edersiniz. Kaliteleri mi dediniz? Sürdürülebilirlik aktivisti Orsola de Castro çok net anlatmış: "Topshop'un yüksek terzilik işi gibi kaldığı günleri göreceğime hayatta inanmazdım ama PrettyLittleThing benzeri ucuz markaların yükselişiyle öyle oldu gerçekten."

Hemen-şimdi-yeni-bir-şey-almalıyım diye diye bugünlere geldik. Günümüzde Instagram'dan bilgisayar ekranlarımıza kadar kafamızı çevirdiğimiz her yer vitrine dönüşmüşken bizi çılgınlar gibi tüketmekten ne alıkoyabilir ki? Siz onu bir de benim gibi moda dergilerinde çalışan, mesleği gereği hep bir sezon sonranın tasarımlarını takip eden ve ister istemez onların tesirinde kalan birine sorun.



BİR BAŞKALDIRI SİMGESİ OLARAK MİNİ ETEK

Stil sahibi olmak ne demek? Önce kendine uygun bir stil bulup sonra da onu sahiplenmek mi? Peki bu insanın içinden mi gelir? Yoksa deneye yanıla mı bulunur, öğrenilir? Modayla iyice haşır neşir oldukça böyle sorular zihnimi meşgul etmeye başlamıştı. Anladığım kadarıyla bu işin belirli bir formülü yoktu. Stil ikonluğu ise apayrı bir mertebeydi. O mertebeye erişmek öyle herkesin harcı değildi. İleride bunu da değerlendirebilirdim ama şimdilik stil sahibi olma kısmını çözmem gerekiyordu. Madem ortada formül filan yoktu, ben de kendi formülümü yaratmalıydım. Öyle kuru kuruya "Giysileri ve modayı seviyorum," demek yetmezdi. Düşündüm taşındım ve kararımı verdim; ben herkesten farklı olmalıydım, dikkat çekmeliydim.

Vintage kıyafetleri ve denim mini etekleri sahneye alabilir miyiz lütfen?

Londra'da ikinci el giysi satan mağazaları ve bitpazarlarını görene dek, ölürüm de başkalarının pis, kokuşuk eskilerini sırtıma geçirmem derdim. Büyük konuşmamak lazımmış. Gider gitmez, Camden Market'ta bir askı dolusu sentetik bluz ve elbisenin arasına sıkışmış; yakası, manşetleri ve göğsü farbalalı, polyester kumaşında

incecik lame şeritleri bulunan saks mavisi bir elbise edindim. Elbiseye bayılmıştım bayılmasına ama esas, onun bir eşinin daha olmadığını bilmekti beni cezbeden. Hem bütün dergilerde, vintage'ı en iyi şekilde kullanan ikonlardan Kate Moss'un tarzı göklere çıkarılıyordu. Vivienne Westwood'un seksenlerde tasarladığı ve "Pirate boots" adını taktığı botlara, Portobello'daki bitpazarında rast gelen de, onları 2000'lerde üne kavuşturan da Moss'tan başkası değildi. Stil ikonunun, *Vogue* İngiltere'de yayımlanan bir moda çekiminde bunları giymesi öyle bir talep doğurmuştu ki, Westwood yıllar sonra bu botları yeniden üretti. Anlayacağınız, vintage giymeye yanaşmayanlar için vintage'ımtırak seçenekler de vardı artık.

Aradığım farklılığı, ikinci el kılıkların yanında, biraz şaşırtıcı bulacağınızı tahmin ettiğim bir parçada, denim mini etekte buldum. "Denim mini etek mi? Bunun nesi değişik ki?" dediğinizi duyar gibi oldum. Durun, açıklayabilirim. Neredeyse yeryüzündeki herkesin jean pantolonu vardır öyle değil mi? İşte bu nedenle, bunca popüler olan bir parça yerine, nispeten daha az tercih edilen bir denim modeline yöneldim. Ayrışma peşinde koşarken; homojen yığınların arasında eriyip gidemezdim ya. Böylelikle, jean'i gardırobuma girmekten menettim. Kar kış demeden, bir karış eteklerimi renk renk, desen desen mus çoraplar ve taytlarla beraber giymeye başladım.

Bir yandan da mini etekle, aileme ve topluma başkaldırdığımı düşünüyordum. Bilirsiniz, etek boyu hiç öyle yabana atılacak mevzu değildir. Kısalan her santim, hatta her milim başlı başına bir mücadele alanına karşılık gelir. Ortaokuldayken, diz hizasındaki eteğimi kısaltmak için annemden izin çıkmayınca, pek çok kız arkadaşım gibi ben de eteğin belini kıvırma yöntemine başvurmuştum. Bir müddet sonra annem kısaltmama razı gelmişti ama bunun da bir ölçüsü vardı. Bu ölçü pek söze dökülmez; kendiliğinden bilir insan.

Feminist gazeteci ve yazar Ayşe Düzkan'a göre, "insan evden çıkarken babasının etek boyunu kontrol etmesiyle etmemesi arasında büyük bir fark var. ve bu, bir kadının büyürken verdiği en önemli mücadelelerden biri oluyor genellikle. kadınların kıyafetine karışanlar babalarla sınırlı değil, maalesef. abiler, kardeşler, onların vekili olarak anneler, sevgililer, kocalar, müdürler, patronlar, siyasi büyük-

ler... neredeyse her erkek, tanıdığı, herhangi bir bağı olan kadınların nasıl giyindiği üzerine söz sahibi olma hakkını görüyor kendinde."[1]

Kadın giysileri arasında mini eteğin en tartışmalılardan biri olmasının hikmeti nedir acaba? Neden bir kumaş parçası, kimi zaman bakışları, kimi zaman da "cık cık cık!"lar eşliğinde kınamaları ve hatta tacizleri üzerine çeker? Bunu anlamak için, mini eteğin anavatanı sayılan Londra'ya ve "keşfedildiği" 1960'lı yıllara gidelim. Bu dönemde yaşanan toplumsal ve kültürel devrimle, sadece modada değil, cinsellikten müziğe kadar her alanda geleneklerden kopuş, yenilik ve deneysellik hâkimdi. Muhafazakârlık ve püritenliğe tahammül yoktu artık. Fonda Rolling Stones ve Beatles şarkıları, sahnede mini etek, statükoyu tepetaklak eden genç bir kitle... *Vogue* Amerika'nın efsanevi editörü Diana Vreeland'in deyişiyle *youthquake*[2], yani gençlik depremi yaşanıyordu. Vreeland, derginin Ocak 1965 sayısında, her yanından zekâ fışkıran eğlenceli üslubuyla şöyle yazmıştı:

> On üçünde olağanüstü bir dönem başlar, hiçbir ânı kaçırılmaz. Artık büyümeyi beklemez, kendi yolunu çizer, haftanın sonuna varmadan kendi tarzını yaratır. Hayallerini eyleme dönüştürür, yazar, şarkı söyler, rol yapar, tasarlar. (...) Daha hayalperest. Daha eylemci. Burada. Şu anda. *Youthquake* 1965.

Her ne kadar rock'n'roll ile birlikte gençlerin yarattığı alternatif kültür ortaya çıkmış olsa da, elliler genel hatlarıyla tutucuydu. Altmışlarsa, onların bu tutuculuğa topluca başkaldırarak, eskiye dair ne varsa yıkıp, yerine yenisini kurmak için ayaklandıkları bir zaman dilimiydi. 1960 senesinde, dünya nüfusunun yarısından fazlasının 25 yaşın altında olduğu düşünüldüğünde, devir tam anlamıyla gençlerin devriydi demek yanlış olmaz.

1. Ayşe Düzkan, *05 17*, Güldünya Yayınları, İstanbul, 2018, s. 89.

2. Vreeland'in, İngilizcede deprem anlamına gelen *earthquake* kelimesinin ilk kısmını atıp yerine, gençlik anlamına gelen *youth* kelimesini koyarak türettiği terim.

Mini eteğin "mucit"lerinden, İngiliz tasarımcı Mary Quant, bu gençlerden biriydi. Moda eğitimi almamıştı ama aklı fikri modadaydı. Henüz yirmi bir yaşındayken King's Road'da açtığı butiği Bazaar'la dönemin ruhunu yakaladı. Bazaar'da ilkin, oradan buradan topladıklarını sattı. Zamanla tasarıma el atınca, gelsin mini etekler, tunik elbiseler, PVC yağmurluklar... Quant'a göre altmışların kadını, "bir önceki kuşağın tayin ettiği değerlere ve kalıplara uymaktansa, kendi değerler sistemine uyuyordu."[1] Annelerinin değerleriyle birlikte hanım hanımcık elbiseleri, şapkaları ve eldivenlerini de bir kenara attılar. Bunların yerine, mini etekler, neşeli renkler ve geometrik desenlere yöneldiler.

Beatles, 1967'de kaydettiği "She's Leaving Home" [Evden Ayrılıyor] şarkısında özgürleşmek uğruna her türden mücadeleye girişmeye hazır olan bu kadınları anlatıyordu. "She goes downstairs to the kitchen / Clutching her handkerchief / Quietly turning the backdoor key / Stepping outside, she is free,"[2] diyordu şarkıda. Kadınlar, geleneksel cinsiyet normlarına göre yaşamaya razı değillerdi artık. Şarkıda denildiği gibi, kapıyı çekip gitmek istiyorlardı. Geçmişin ahlakçı yargılarını kapının ardında bırakmak, arzuladıkları hayata doğru yola çıkmak vardı kafalarında. Dönemin bütün gelişmeleri de onlardan yanaydı. Altmışların ortalarında doğum kontrol hapının piyasaya sürülmesi, kadınların bedenleri üzerinde kendilerinden başka kimsenin söz sahibi olmasına izin vermeyecekleri anlamına geliyordu. Mini etek de bedenin özgürleşmesinin, gençliğin ve bağımsızlığın sembolüydü.

Mary Quant'ın Paris'teki dengi, tasarımcı Andre Courrèges'di. Hiç şüphesiz mini eteğin sahneye çıkışında her ikisinin de payı oldu. Kıdemli moda yazarı Colin McDowell, altmışlarda Londra ve Paris modasının başa baş gittiğini söyler. Ancak esas ses getirenin Londra olmasını, burada yeni meydana çıkan popüler kültüre bağlar. Öte

1. Diane Crane, "Fashion Design and Social Change: Women Designers and Stylistic Innovation", [Moda Tasarımı ve Toplumsal Değişim: Kadın Tasarımcılar ve Biçimsel Yenilik], *Journal of American Culture*, 22, 1999, s. 61.

2. Alt kattaki mutfağa iner / Mendilini sıkıca tutar / Arka kapının kilidini usulca çevirir / Dışarı çıkar, o özgürdür.

yandan, Paris seçkinci moda anlayışına tutunurken, Londra'nın seçkincilik karşıtı bir yaklaşım benimsemesi de belirleyici olur.[1] Bu durum, Londra modasının daha çok kişiye seslenmesini sağlar.

Gerçi Paris'in duayeni, mini eteği katiyen tasvip etmezdi. Kim mi bu duayen? Hiçbir konuda lafını esirgemeyen Coco Chanel'den başkası olabilir mi sizce? Altmışlı yıllarda verdiği röportajlarda mini eteği yerden yere vurdu Chanel. Onun için mini giymek, etlerin sergilenmesinden başka bir şey değildi. "Modernliğin, insanın yaşadığı döneme ayak uydurması olduğunu söylüyoruz ama giydiğinde doğru dürüst oturamadığın (edepli de olamadığın) bir kıyafetle bu nasıl mümkün olabilir ki? Giydiğinle hem yürüyebilmeli hem de oturabilmelisin."[2] Halefi kabul ettiği Yves Saint Laurent, Matmazel Chanel'in kendisinin gözünü ne kadar korkuttuğunu anlatırken, onunla sadece bir defa, Paris'in meşhur oteli Ritz'de karşılaştığını söylemişti. Aksi gibi o gün, mini eteğini giyinip kuşanmış Lauren Bacall vardır yanında. "Gidip merhabalaşmak zorundaydım. Hepimiz Chanel'in mini eteği hiç tutmadığını bilirdik. Bana, 'Ne yaparsan yap ama sakın ola mini etek yapma Saint Laurent,' dedi."[3]

Modanın belli başlı devrimcilerinden biri mini etekse, bir diğeri de cinsiyet rollerini bulanıklaştıran smokindir. İkincisinde Saint Laurent'in imzasının bulunmasının, onun Chanel'in sözünden çıkmamasıyla ilgisi olduğunu düşünmeyin. Bu onun, kadınlar için modern tasarımlar ortaya koyma tutkusuyla ilgiliydi. McDowell'a göre, Quant ve Courrèges'in fikirlerini yeşertebilecekleri zemini hazırlayan tasarımcıydı Saint Laurent.[4] Bunun nedeni, 1957 senesinde, daha yirmi birindeyken Dior modaevinin başına geçmesi ve gelmiş geçmiş en genç *haute couture* tasarımcısı olarak adını tarihe yazdırması kadar, tasarladıklarının kurum kurum kurumlanan Paris

1. Colin McDowell, *Fashion Today*, [Bugünün Modası], Phaidon Press Limited, Hong Kong, 2000, s. 50.

2. Pamela Golbin, *Couture Confessions: Fashion Legends in Their Own Words*, [Couture İtiraflar: Kendi Cümleleriyle Moda Efsaneleri], Rizzoli International Publications, America, 2016, s. 77.

3. Agy., s. 186.

4. Agy., s. 50.

modasının oturaklı kadınlarını afallatmasıydı. Saint Laurent, 1959 İlkbahar/Yaz koleksiyonuyla tasarımlarının ana unsurunun gençlik olduğunu açık açık söyledi. Bir yıl sonra, Fransız müzisyen Juliette Gréco'dan ve Paris'in Sol Yaka'sıyla özdeşleşen varoluşçulardan ilham alarak tasarladığı *haute couture* koleksiyonu, Dior'daki işinden olmasına yol açtı. Zira Dior yönetimi, sokağı çağrıştıran deri ceketlerin, *haute couture*'ün elit ortamına göre fazla radikal olduğuna hükmetti. Altmışlar gümbür gümbür gelirken Saint Laurent, tasarımcılara has keskin sezgileriyle gençliğin giyim tarzını podyuma taşımıştı bile.

Takvimler 1966 senesini gösterdiğinde, en ikonik tasarımını, smokini yarattı. Daha önce sadece erkeklerin giydiği takımı kadın bedenine adapte etmesi dahiyane bulundu. Transparan bluzla birleştirdiği bu ilk smokini, farklı şekillerde her koleksiyonuna dahil etti Saint Laurent. Kadınların rahat rahat pantolon giyemedikleri altmışlı yıllarda smokin tasarlamak gerçekten çığır açıcıydı. İnsanın buna inanası gelmiyor ama bir zamanlar pantolon da mini etek kadar radikal addedilirdi.

Rivayete göre 1968'de, Amerikalı sosyal kelebek ve stil ikonu Nan Kempner, üzerinde Yves Saint Laurent smokiniyle Manhattan'ın meşhur restoranı La Cote Basque'a gittiğinde içeri alınmaz ama bu muameleye maruz kalmak onu yıldırmaz. Hemen pantolonunu çıkarıp ceketiyle restorana girer ve yemeğini yer. Maskülen kabul edilen pantolonun, erkeklerin tekelinden çıkması pek hoş karşılanmamış belli ki.

Konu siyaset olunca daha da vahim örneklerle karşılaşabiliyoruz. Ülkemizde, kamu çalışanı kadınların pantolon giyme yasağı ancak 2001 senesinde kaldırıldı. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kadın milletvekillerinin pantolon giymeye başlamaları, Meclis İçtüzüğü'ndeki "Bayanlar tayyör giyerler," maddesinin değiştirilmesiyle 2013'te mümkün oldu.

Elizabeth Wilson'a kalırsa, kadınların pantolon giymelerinin yaygınlaşması, 20. yüzyıl modasının en kayda değer gelişmeleri arasındadır. "Batı'daki kadınların bacakları yüzyıllar boyunca eteklerin altına gizlendi. Pantolon, sadece aktrisler, akrobatlar ve ahlakı-

na güven olmayanlar tarafından giyilirdi. Ne gariptir ki, Müslüman toplumlarda kadınlar pantolon, erkekler de rop giyerlerdi. Oysa Batı'da 1900'lere kadar, çalışan kadınlar, genelde ağır işlerde çalışan işçi kadınlar ve eğlence sektöründekiler pantolon giyer; bacaklarını gösterirlerdi. Hoş, bunu yaptıklarında da ahlaklarından şüphe edilirdi. (...) Kadınlar için pantolon, İkinci Dünya Savaşı'ndan epey sonraya kadar sadece plajda, spor alanında veya aylak zamanlarında giyildiğinde saygın giyimden sayıldı."[1] Pantolon giymek gibi bugün son derece sıradan görünen bir konuda dahi kadınların ne kadar mücadele verdiklerini görüyorsunuz.

Mini eteği kabullenmeyen Coco Chanel, pantolon konusundaysa ilericiydi. 1920'li yıllarda plajda pantolon giyerek, onun popüleritesine öncülük etti. Aslında Chanel'den çok daha önce pantolon tercih etmeye teşebbüs eden kadınlar oldu. 1800'li yılların ortasında, yerleri süpüren elbiseler, tel çemberli iç etekler ve korseler bazı Amerikalı kadınlara fazla gelmeye başladı. "Kadınlar, aşırı sıcaklamaktan, bozulan solunumlarından, pis sokakları süpürmekten, merdivenlerde takılıp düşmekten, bağcıklı korseler yüzünden ezilen iç organlarından ve fabrika makinelerine sıkışmaktan şikâyetçiydiler."[2] Giydiklerinin, hayatlarını zorlaştırmasına göz yumamıyorlardı artık.

Kadınlar bu dertlerden mustaripken, Amelia Bloomer, editörü olduğu kadın dergisi *The Lily*'nin Nisan 1851 tarihli sayısında, ilk kez kadın hakları savunucusu arkadaşı Elizabeth Cady Stanton'ın üzerinde gördüğü ve böylece kullanmaya başladığı şalvar benzeri pantolonu öven bir yazı kaleme aldı. Okurların yazıya gösterdiği ilgi inanılmazdır. Derginin tirajı birdenbire artar. Gelen yoğun istek üzerine, birkaç ay sonra bu yeni kostümünü gösteren bir gravürünü dergide yayımlayınca pantolon, *bloomer* ismini aldı. Türk pantolonu diye de adlandırılan, şalvar üzerine giyilen kısa etekten müteşekkil

1. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, s. 162-164.

2. Annemarie Strassel, "Designing Women: Feminist Methodologies in American Fashion", [Kadınları Tasarlamak: Amerikan Modasında Feminist Metodolojiler], The Feminist Press at the City University of New York, 2012, Women's Studies Quarterly, cilt. 41, no. 1/2, s. 38.

bloomer, başta pantolonun benimsenmesini öneren giyim reformcuları ve feministler olmak üzere pek çok kadının hayatına girdi. "Ülke çapında söndürülemeyen bir yangın" gibi yayılırken, "her nerede görüldüyse öfkeli bir heyecana yol açtığı söylendi."[1] Zamanla, bu öfkeli heyecan öyle bir hal aldı ki, *bloomer* giyenler, gördükleri tepkilerle baş edemez oldular. Bunun üzerine, Amelia Bloomer ve arkadaşları birkaç yıl sonra bu rahat giysiden vazgeçmek durumunda kaldılar. Peki neydi *bloomer*'ın böylesi tepki çekmesinin sebebi? Kadın çalışmaları alanında ders veren tarihçi Amy Kesselman'a göre, kadınların hayatlarını kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirmeleri, erkeklerden onay almayı beklemekten kurtulmaları ve geleneksel olarak erkeğe mahsus kabul edileni giymeleri bir tehdit oluşturdu.[2]

O kadınların pantolonu, benimse mini eteğim otoriteye başkaldırıyı temsil ediyordu. Canım ne isterse onu giyerek kendi kararlarımı verdiğimi ve hayatım üzerinde söz sahibi olduğumu göstermek istiyordum. Gerçekten öyle miydi? Peki öyleyse, bir yandan da bebe yakalı, karpuz kollu, dantelli, fistolu, edepli ve akıllı uslu elbiselere bürünmem ne demek oluyordu? Seçimlerim benimle ilgili neler söylüyordu? Çelişki içinde kaldığımı mı? İçimde iki farklı kadının birden var olduğunu mu? Bir uçtan bir uca salınan tarzım bana ne anlatmaya çalışıyordu? Onu duyabiliyor muydum?

1. *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, s. 150.

2. Amy Kesselman, "The Freedom Suit: Feminism and Dress Reform in the United States, 1848-1875", [Özgürlük Takımı: Birleşik Devletler'de Feminizm ve Giysi Reformu], *Gender and Society*, cilt 5, no. 4, Sage Publications, 1991, s. 500.



TREND DOKTORU

Siz hiç "Trendlerin kulu kölesiyim," diyen bir moda insanı gördünüz mü? "Moda insanı"ndan kastım, editöründen tasarımcısına, fotoğrafçısından kreatif danışmanına modanın parıl parıl vitrininde çalışanlar. Bu insanlar, kendi aralarında gizli bir anlaşma yapmıştır sanki. Anlaşma uyarınca taraflar trendleri bilmek ama asla ve kat'a takip etmemekle yükümlüdür. Şayet biri, giyinirken trendlere bağlı kalmadığını söylüyorsa, asıl ima ettiği, "Trend de neymiş canım? Benim kendime has tarzım var"dır.

Bir keresinde, stilim hakkında bana birkaç soru sorulduğunda, (Evet, bir stile kavuşmuş, hatta ara sıra onu anlatmaya başlamıştım) "Stil sahibi olmak için giyinmekten ve daima yeni şeyler keşfetmekten zevk almak gerekli. Trendlerin ve genel geçer moda kurallarının başında, ortasında veya sonunda olmaktan korkmamak bir zorunluluk," demiştim. Dolaylı yoldan trendlere mesafeli oluşumdan bahsetmiştim işte.

Editör sıfatıyla ilk çalışmaya başladığım yayın, alışveriş ve moda dergisi *ALL*'du. O vakte kadar, *Harper's Bazaar*, *AnOther Magazine* ve *Sunday Times Style*'da staj yapmış, kısa süreliğine de Beymen'de görsel düzenleyiciliği denemiştim. Yani modanın mürekke-

bini yalamış sayılırdım. *ALL*, küçük bir ekiple çılgınca çalışarak hazırladığımız, bütünüyle yerli bir dergiydi. Bu, referans alabileceğimiz, içerik ve kapak fotoğrafı temin edebileceğimiz yabancı edisyonlarımızın olmadığı anlamına geliyordu. Zor muydu? Hem de nasıl! Ama bir o kadar da soluk kesiciydi. Hele kapak çekimlerinde heyecanımız tavan yapardı. Başlarda bu çekimlerin konsepti, ünlü bir ismin, bir stil ikonuna dönüştürülmesi üzerine kuruluydu. Şebnem Dönmez Marilyn Monroe'ya, Özgü Namal Audrey Hepburn'e, Tuba Ünsal Edie Sedgwick'e, Saadet Işıl Aksoy Lara Croft'a, Fadik Atasoy Elizabeth Taylor'a, Nil Karaibrahimgil Barbie'ye, Ahu Yağtu Twiggy'ye benzetilerek kapağa taşınmıştı.

Stüdyoya sabahın köründe rahat kılığıyla, makyajsız halde gelen bir ünlünün, saatler ilerledikçe geçirdiği değişime tanık olmak paha biçilmezdi. Önce saç ve makyaj yapılırdı. Derken, moda editörünün topladığı envaiçeşit kıyafet ve aksesuvarla yarattığı kombinlerin giyilmesine gelirdi sıra. Kapak kızının değişimi, modanın sihriydi benim gözümde. Bu değişim, giysilerle farklı farklı kimliklere bürünmenin mümkün olduğuna dair inancımı güçlendirirdi. Çekimlerdeki görevime gelince, olan biteni hayran hayran seyretmek dışında, kapak kızını bir gölge gibi takip etmek ve arada da onunla röportaj yapmaktı.

Kapak çekiminin yanında moda ve dekupe çekimleri, röportajlar, makaleler ve reklamlar tamamlanınca dergi baskıya hazır hale gelirdi. Süreç anlattığım kadar basit değildi tabii. Baskıdan bir önceki haftaki rutinimiz hiç şaşmazdı; her Allah'ın günü ofiste yatıp kalkardık. Ne editörü olduğumuzun önemi yoktu. O son hafta gelip çattığında herkes bir işin ucundan tutardı. Tüm çabanın sonunda, baskıdan yeni çıkan, dumanı üstündeki dergiyi eline almanın tadı bir başkaydı doğrusu. Derginin sayfalarını çevirirken, yorgunluğunuza değdiğini düşünürdünüz.

ALL'un ofisi Seyrantepe'de, moda açısından bakacak olursak, kuş uçmaz kervan geçmez bir yerdeydi. Fakat giyim kuşamıma gösterdiğim özeni görseniz, modanın yüreği New York'ta bulunan *Vogue*'un ofisinde, Anna Wintour'un emrinde göreve başladığımı sanabilirdiniz. Örnek vermek gerekirse, renk ve desen fışkıran vintage elbiselerimi, mus çoraplar ve çapraz bantlı, topuklu açık ayakkabı-

larla birlikte giyerdim. Oramda buramda illa ki alengirli bir aksesuvar olurdu. Kâh kafama kocaman fiyonklu pembe saten bir taç kondururdum, kâh boynuma siyah üzerine beyaz puantiye desenli retro gözlük şeklinde kolye. Giyim tarzlarına özenme konusunda diğer editör arkadaşlarımın da benden aşağı kalır yanı yoktu. Yaratıcılığımızı hem işimizle hem de üst başımızla ifade etmeyi seviyorduk. Yalnız bazen, aynı ofisi paylaştığımız sektörel dergi hazırlayan editörlerin bakışlarında bir hayret ifadesi yakalardım. Modaya uzak kimselere biraz tuhaf görünüyor olabilir miydik?

Dergide, "Trend Doktoru" adlı bir bölümüm vardı. Bu bölümde her ay bir okurun "hasta düşen" tarzına deva bulmaya çalışırdım. Çağrım şöyleydi: "Farklı ve yeni tarzlar denemek istiyorum," diyorsanız hemen Trend Doktoru'na yazın. Birlikte çıkacağımız alışverişle yenileneceksiniz. Gerçekten de okurla beraber mağazaları gezer, alışveriş yapardık. Seçtiğim kıyafetlerle onu baştan yaratmak bana düşerdi. Bu doktorculuk, okurun her kombinle ayrı bir fotoğrafının çekilmesiyle nihayete ererdi. Aslına bakılırsa, dergide çalıştığınızda tıpkı doktor gibi belirli bir otoriteye sahip oluyorsunuz. Doktorlukla kıyaslandığında editörlüğün daha çok ilgi uyandırmasını, yaldızlı ambalajına bağlıyorum.

Audrey Hepburn ve Fred Astaire'li *Funny Face* [Şahane Macera], Merly Streep ve Anne Hathawey'li *The Devil Wears Prada* [Şeytan Marka Giyer] filmlerinin bu kadar tutulmasının sebebi, sözünü ettiğim yaldızlı ambalajı açarak modanın gizemini –gerçeklere pek de dokunmadan– gözler önüne sermesi bence. 1957 yapımı *Funny Face*, editör Diana Vreeland ve fotoğrafçı Richard Avedon örnek alınarak yaratılan kahramanlarıyla, ellili yılların dergi dünyasını abartılı bir şekilde işler. Unutulmaz sahnelerden birinde, derginin yayın yönetmeni Maggie Prescott, olanca karizması ve otoritesini sırtına geçirmiş vaziyette ofisine adım atar atmaz bütün editörleri odasına çağırır. Rengârenk kapılar açılır, kalem eteklere bürünmüş, iki dirhem bir çekirdek editörler Bayan Prescott'un yanında alırlar soluğu. Prescott, hazırlanan sayının içeriğini kötü ve sıkıcı bulduğu konusunda bir söylev verir. "Amerikalı kadınlar çırılçıplaklar; benim onlara ne giyeceklerini söylememi bekliyorlar. Bu derginin içindekiler onlara hiçbir şey anlatmıyor." Tam azar çekerken bir fikir geliverir

aklına. Tüm dergiyi, hatta tüm ülkeyi pembeler içinde görmek istediğine kanaat getirir. İşte Amerikalı kadınları çıplaklıktan kurtaran karar! Şaka bir yana, bu sahne o yıllarda editörlerin ne kadar güçlü ve etkili olduklarının ispatı.

The Devil Wears Prada filmiyse çağımızın moda otoritesi Anna Wintour'un beyazperdeye uyarlanmış halidir. Gerçek yanları olsa da filmde dergi dünyası bire bin katılarak anlatılır. Ancak yayın yönetmeni Miranda Priestly'nin, "Ya seninki gibi bir hayatı istemiyorsam?" diye soran asistanı Andy'ye, "Saçmalama. Herkes bunu ister. Herkes bizim yerimizde olmaya can atar," demesinde en ufak bir abartı yok. Evet, moda dergilerinde çalışan editörler genelde böyle düşünürler. Bazen de şu repliği duyarız: "Bu işi kapmak için canını verecek milyonlarca kadın var." Bu da doğru. Ama tüm dünyada, editörlere azıcık maaş vermenin âdetten sayıldığını öğrenseler yine de bu denli istekli olurlar mıydı orasını bilemiyorum.

Peki ya editörler, "Yeter ki sevdiğimiz işi yapalım, kazandığımız para mühim değil," mi diyorlar acaba? Olası. Buna ben de dahilim tabii. Mesleğe ilk başladığımda, hemen hemen aynı profilde insanlarla çalıştığımın farkına varmıştım. İyi okullarda okumuş, hali vakti yerinde ailelerde yetişmiş, para kazanmayı pek dert etmeyen tiplerdik. Moda dergiciliği yapanların tamamının tuzu kuru olduğunu ima ettiğim düşünülmesin. Elbette istisnalar da vardı.

Dünyaya baktığımızda da moda dergiciliğinin eski ve ağır topları başta olmak üzere, editörlerin pek çoğunun zengin ailelerden geldiğini görürüz. 1914-1952 yılları arasında *Vogue* Amerika'yı yöneten Edna Woolman Chase, 1933'ten 1957'ye kadar *Harper's Bazaar* Amerika'nın başında olan Carmel Snow, her iki dergide de imzası bulunan Diana Vreeland gibi isimler, başlarda dergi sayfalarını, stil sahibi ve zengin kadınların giydikleri ve yapıp ettikleriyle doldururlardı. Esasen buna, kendilerininkine benzer yaşamları anlatırlardı da denebilir. Çünkü hepsi ya iyi ailelere mensuptu ya da varlıklı adamlarla evliydi.[1]

1. Lenore Benson, "Fashion Editors", [Moda Editörleri], Valerie Steele (yay. haz.), *The Berg Companion to Fashion*, Berg Publishers, Birleşik Krallık, 2010, s. 285.

Vreeland'den inciler bunu doğruluyor:

> Moda dergilerinin sergiledikleri tüm abuk sabukluklar, lüksler ve züppelikler beni her daim büyülerdi. Gençliğimde, *Vogue*'da yayımlananlara benzer bir elbise giymiş bir kadının kilerinin kokusunu içine çekme şansına erişmiş insan sayısı bir elin parmaklarını geçmezdi. Ama ben, o dünyada yaşadım. Hem sadece dergicilik yaptığım sürece değil, ondan çok daha önce de yaşadım. Çünkü hep o dünyaya aittim. En azından hayallerimde.[1]

Vreeland'in sözleri, moda dergilerinin, hakikatle hayalin sınırlarını flulaştırma konusundaki maharetini gösteren güzel bir örnek. Bahsettiği hayatı gerçekten yaşadı mı, yoksa yalnızca hayalini mi kurdu belli değil. Moda, böylesi muammaları sever. Çünkü aslolan, tüketiciye düş kurdurmaktır. Bu konuda, dergilere ve editörlere çok iş düşer. Felsefeci ve yazar Roland Barthes'ın, 1957-1963 yılları arasında Fransa'da yayımlanan moda dergilerini inceleyip çözümlemesini yaptıktan sonra kaleme aldığı *Système de la mode* [Moda Dizgesi] adlı kitabında dediği gibi, "Arzulatan şey nesne değil, addır. Sattıran şey, düş değil, anlamdır."[2] Hiç şüphesiz, adlandıran ve anlamlandıran da editörlerdir.

Dünyada, moda dergilerinin tarihçesi epey eskiye dayanıyor. *Harper's Bazaar* 1867'de, *Vogue* ise 1892'de Amerika'da yayın hayatına başladı. İngiltere'de, sırasıyla 1929 ve 1916 yıllarında ilk sayıları yayımlandı. Bu dergilerin Türkiye edisyonlarının çıkmasıysa asırlar aldı. *Harper's Bazaar*, 1993'te Türk okuyucusuyla buluştu. Derginin genel yayın yönetmeni Elçin Yahşi ilk sayıda, "Türk dergiciliğinin uzun bir geçmişi yok. Hele özel ilgi alanlarına yönelik olarak çıkan dergiler çok yeni. Moda dergisi olarak anılan bir-iki dergi de kavramsal olarak modayı yansıtmaktansa, vitrinleri yansıtmakla yetini-

1. Eleanor Dwight, *Diana Vreeland*, Harper Design, New York, 2011, s. 45.

2. Roland Barthes, *Système de la mode*, Le Seuil, s. 10; Dominique Waquet, Marion Laporte, *Moda*, çev. Işık Ergüden, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2011, s. 60.

yorlar," yazmıştı.[1] *Harper's Bazaar*'dan altı yıl sonra *Elle*, on yedi yıl sonraysa *Vogue* yayımlandı.

Yabancı dergilerin Türkiye'ye gelişi zaman almış olabilir ama onlardan önce moda dergiciliğinin bir efsanesi vardı; ismi *Vizon*'du. Burada modanın esamesi okunmazken, 1978'de piyasaya çıkan *Vizon* her bakımdan öncüydü. Tam 24 yıl *Marie Claire*'in yayın yönetmenliğini yapan, dergiciliğin duayenlerinden Fatoş Yalın, "*Vizon* dergisinin benim hayatımdaki yeri o kadar önemli ki birkaç kelimeyle anlatmam gerçekten zor," diyor. "Hayattaki ilk işimdi ve Kâmil Sükûn da ilk patronumdu. Bugünkü tecrübelerimin çoğunu *Vizon* ve Vizon Show'larda yaşadıklarıma borçluyum. Benim jenerasyonumdan birçok kişinin de hayatında çok önemli bir rolü vardı *Vizon*'un. Türkiye'nin ilk moda ve kadın dergisiydi, gerçek bir İstanbul dergisiydi. O günkü dergiciliğin çok ötesinde, dünyayı yakalayan vizyonuyla hepimizin ufkunu açıp, hep daha uzağı düşünüp, en güzeli sevmeyi öğretti bize."

Ülkenin politik ve ekonomik çalkantılarından ötürü açıla kapana yayın hayatını sürdüren *Vizon*, başta saman kâğıda, ardından yarı saman yarı kuşe kâğıda, son olarak kuşe kâğıda basıldı. 1983 senesinde Semra Özal'ın derginin kapağına çıkması büyük ses getirdi. Hülya Ekşigil, önce *Vizon*, daha sonra *Vizyon* adıyla yayınlanan, 20 yıl yazı işleri müdürlüğünü yürüttüğü ve ana söyleşilerini gerçekleştirdiği derginin 25 yıl boyunca yaşamasının çok önemli olduğunu söylüyor. "Türkiye hızla bir tüketim toplumu olmaya doğru giderken *Vizon/Vizyon* bu yol üzerinde, sürekli bilgilendirme ve bilinçlendirme işlevi görmeye çalıştı. Güncel olanı yansıtırken, yüzeyde görünenin arkasındaki değerlere de ayna tutmaya gayret etti. Onu diğer benzeri dergilerden ayıran en önemli özelliğinin bu olduğunu düşünüyorum. Tabii kendi sayfalarını kendi üretme özelliğinden sonra. Hiçbir yabancı yayın organından konu kotarmadan, çeviri yapmadan, tamamen kendine özgü bir yapım sürecinden geçerek hazırlanması ve bu farkı ilk günden bugüne kadar

1. Elçin Yahşi, *Harper's Bazaar*, sayı 1, Ekim 1993, s. 4, 6; Aslı Davaz-Mardin (yay. haz.), *Kadın Süreli Yayınları Bibliyografyası: 1928-1996 Hanımlar Âlemi'nden Roza'ya*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1998, s. 381.

koruması sanıyorum okuyucusunun da gözünden kaçmadı." *Vizyon*'un Aralık 2003'teki son sayısıyla birlikte Türkiye dergiciliğinde bir devir kapandı ama Deniz Alphan, Hülya Ekşigil ve Elçin Yahşi gibi önde gelen editörlerin emekleri sayesinde Türk modası ve dergiciliği gerçekten kıymetli bir mirasa sahip oldu. Seçtiğim meslek, o mirasın üzerine inşa edilmişti.

Dergiciliğe bitmek tükenmek bilmeyen bir keşfetme şevkiyle yaklaşırken, modanın ışıltısı gözlerimi kamaştırıyordu. Aynı ışıltının, sektöre dışarıdan bakanların da gözünü aldığının farkındaydım. Görselliğe dayalı, imrenilen moda dünyasının en büyük başarısı, herkesi büyüleyip, harikalar diyarındaymış gibi hissettirmekti. Dergicilik söz konusu olduğunda, yapılan işin mahiyetinden önce marka kıyafetler, sezon trendleri, defileler, basın davetleri, lansmanlar, moda haftaları, partiler ve ünlülerin akla gelmesi biraz da bundandı. Hadi ben de itiraf edeyim; lüks bir markanın davetlisi olarak Paris'teki defilesini izlemek (ileride daha detaylı anlatacağım üzere) ve orada kraliçelere yaraşır bir şekilde ağırlanmak tam anlamıyla büyüleyicidir.

Gelgelelim, modanın ve dergiciliğin göz boyayan güzelliklerinin yanında pek dile getirilmeyen güçlükleri de var. Ben daha ilk dergicilik deneyimimde bunlardan bazılarıyla yüz yüze gelmiştim aslında. Mesela, işe başladığımda tek bir derginin editörüyken, zamanla ajansın çatısı altındaki iki farklı dergiye daha içerik üretirken bulmuştum kendimi. İş yükünün günbegün artması canıma okumasına rağmen kariyerimde anca bu şekilde ilerleyebileceğime inanıyordum. Hem harikalar diyarında değil miydim? Bunun için her şeye değerdi.

Yaşam akıp giderken, bazı yüzleşmelere aldırış etmez insan. Aradan oldukça uzun bir zaman geçtikten sonra, 1994-2001 yılları arasında *Vogue Paris*'in yayın yönetmenliğini yapan Joan Juliet Buck'ın yazdığı *The Price of Illusion* [Yanılsamanın Bedeli] adlı kitabı okuduğumda bedel konusu düştü aklıma. Buck'ın hikâyesi oldukça ilginçti. Çocukluğu, Hollywood'un ünlü film yapımcılarından olan babasının kanatlarının altında, bolluk içinde geçmiş, yirmili yaşlarından itibaren *Vogue*'un görkemli dünyasının bir parçası olmuştu.

Giysilerin hep özel bir yeri vardı hayatında. Bu açıdan benzeştiğimizi düşünmüştüm. Acaba onun yanılsaması neydi? Peki ya benimki?

Gençliğinde fotoğrafçı Guy Bourdin'le çalışmış, Yves Saint Laurent'den Karl Lagerfeld'e pek çok tasarımcıyla dostluk kurmuş, Anna Wintour'la ilişkisi hep gerilimli olmuş bu kadın nasıl biriydi? Ben sordum, o anlattı. 1973'te, yirmi üçündeyken *Vogue* İngiltere'nin konular editörü pozisyonu için genel yayın yönetmeniyle görüşmeye gittiğinde, kazanacağı paranın haftada sadece 10 pound olduğunu öğrenişini hiç unutamadığını söyledi. Yayın yönetmeni sormuştu: "Senin paraya ihtiyacın var mı ki? Baban ünlü bir film yapımcısı değil miydi?" Buck, kalantor bir işinsanının kızıymışçasına, "Tabii ki," diye karşılık vermişti.[1] Erken başlayan kariyer yolculuğunda, *Vanity Fair*'den *Interview*'a sektörün en sağlam dergilerine yazılar yazan Buck'ın giysilere düşkünlüğü, *Vogue* Paris'in genel yayın yönetmeni koltuğuna oturunca neredeyse bir bağımlılığa dönüşmüştü. Ancak bu, sadece onun zaafıyla açıklanabilecek bir mesele değildi. Moda dünyasındaki pozisyonunda, özellikle lüks tasarımlarla var olabileceğine inanıyordu. O dönemi, "Kazandığım parayı kıyafetlere yatırırken kendimi kapana kısılmış hissediyordum," sözleriyle andı ve ekledi: "Kısır döngüden çıkmak için oradan kapı dışarı edilmem gerekiyordu. Sonunda önemli olanın, insanın özgürlüğünü bulması olduğunu anladım."

Bir süre sonra *Vogue Paris*'teki işinden oldu gerçekten de. Patronuyla yaptığı konuşma bitince, Prada defilesini izlemeye gitmiş, ardından otel odasında markaların gönderdiği hediyelerle kalakalmıştı. "Aynı hediyelerin, Milano'daki otellerde konaklayan bütün genel yayın yönetmenlerine gönderildiğini çok iyi biliyordum. Logolu minik deri ürünler, en yeni çanta, en yeni parfüm, en yeni eşarp... Altı ay önce Missoni ve Jil Sander'den sipariş ettiğim giysiler koltuğun üzerinde duruyordu. Artık parçası olmadığım bir hayata ait giysiler..."[2] Yaşamının her dönemini giysiler üzerinden hikâyeleştiren Buck için bir devrin sonu da onlarla anlamlanmıştı. Son olarak, "Öde-

1. Joan Juliet Buck, *The Price of Illusion*, [Yanılsamanın Bedeli], Atria Books, New York, 2017, s. 96.

2. Agy., s. 2-3.

diğiniz bedel neydi?" diye sorduğumda, 69 yaşındaki Buck yutkundu ve hiç tereddütsüz, "Gençliğim," dedi.

Çok sık olmamakla birlikte, modanın şık perdesini aralayıp, içeride olan biteni gösteren bunun gibi bazı gelişmeler yaşanıyor. Geçtiğimiz yıl, antropolog Giulia Mensitieri, *Le Plus Beau Métier du Monde* [Dünyanın En Harika Mesleği] adlı kitabıyla Fransa modasının sırlanan gerçeklerini ortaya çıkardı. Kitap yayımlandığında büyük gürültü koparması beklenirdi. Moda sektöründe çalışan herkesin bildiği ama dışarıya pek yansıtmadığı mevzuları açık açık anlatmıştı çünkü.

Her şey, Mensitieri'nin, alanında başarılı bir stilistle Paris'te tanışmasıyla başladı. Stilistimizin elinde Prada çantası, ayağında Chanel ayakkabıları, *business class*'ta oradan oraya yolculuk ediyor. Fakat cebinde beş kuruş parası yok. Oda bile kiralayamıyor; bir arkadaşının evindeki koltukta yatıp kalkıyor. Mensitieri, *Guardian* gazetesine verdiği röportajda, stilistin yaptığı işin karşılığında alacağı parayı bilmeden çalıştığını anlatıyor. Mesela, adı açıklanmayan çok lüks bir marka, bir haftalık çalışması için ona para ödemek yerine, 5.000 euro'luk hediye çeki vermiş. Markadan yapacağı alışverişin, maaş kadar değerli olduğu düşünülmüş herhalde. Kitapta şunları söylüyor Mensitieri: "Para almana gerek yok, çünkü burada olman bile büyük şans mesajı veriliyor. Moda kendini olağanüstü, sıra dışı bir dünyaymış gibi gösteriyor. Bu alanda çalışanlar, 'ümit ekonomisi' yüzünden bu şartları kabul ediyorlar. Günün birinde hayallerindeki mesleğe ulaşabileceklerini ümit ediyorlar." Mensitieri, bahsi geçen stilist gibi Paris modasından 50 farklı yaratıcı insanla görüşmüş; bir dergide staj yaparak, moda çekimlerine katılarak tam manasıyla o dünyanın bir parçası haline gelmiş. Araştırmasının sonucunda, Fransa'nın ikinci büyük endüstrisi olan, 15 milyon euro değerindeki moda sektörüne hizmet edenlerin, rüya gibi işlerde çalıştıkları sanılırken aslında pek çok zorlukla boğuştuklarını ortaya koydu.

Hayallerden girdik, gerçeklerden çıktık. Pek öyle olduğu düşünülmez ama her ikisi de modaya dair. Gelin görün ki, benim için şimdilik hayaller daha ağır basıyordu.



EKMEK BULAMIYORLARSA CHANEL YESİNLER

"Ne giysem?" sorusunun hayat memat meselesine dönüştüğü anlardan birindeydim. Dört kapılı, devasa gardırobumun karşısına çöküp, yıllardır oradan buradan topladığım giysileri incelemeye koyuldum. Şık olmak istiyordum ama takıp takıştırmış gibi görünmek istemiyordum. "Giydiklerimin üzerine kafa patlatmak kim ben kim?" tavrını takınabileceğim bir kılık bulmalıydım. Vintage elbise mi giysem? Yok, içinde etek bulunan bir kombin olsun ki giyinirken yaratıcılığımı konuşturduğumu gösterebileyim. Onu giydim, bunu çıkardım. Sonunda hardal rengi güpür etek ve Miu Miu'dan ölüp biterek aldığım, 1940'ların tarzını çağrıştıran, vatkalı ve dökümlü lacivert gömlekte karar kıldım. Sıra aksesuvarlara geldiğinde Yazbukey'in matrak karpuz broşu ve leopar desenli, hediye paketi süsü verilmiş çantasını seçtim. Muhakkak Chanel bir şeye ihtiyacım vardı. Annemin, klasik çift renkli Chanel babetleri ne güne duruyordu? "İyisi mi ben onları ödünç alayım," diye düşündüm. Azıcık ayağımı sıkıyorlardı ama olsun. Hem Versailles Sarayı'nda Chanel defilesi izlemeye gidecekken insanın aklına ayakları mı gelirdi? Başıma talih kuşu konmuş gibi hissediyordum. O sırada *Elle* dergisinde moda haberleri editörüydüm. Aslında defileye der-

ginin yayın yönetmeni davet edilmişti ama son anda işi çıkınca, "Gitmek ister misin?" diye sordu bana. İstemek ne kelime, valizimi hazır etmiştim bile.

Tahmin edeceğiniz üzere, Paris'e gitmekle, Paris'e Chanel'in davetlisi olarak teşrif etmek apayrı şeyler. İlkinde bir turist olarak dolanırsınız şehirde. İkincisindeyse Paris'in Chanel, Chanel'in de Paris demek olduğunu aklınıza kazımak için her ayrıntı üzerinde çalışıldığını sezersiniz. Mesela, Marie Antoinette'in hem evlendiği hem de giyotine gönderildiği Concorde Meydanı'na nazır, 1909 tarihli, şehrin en lüks otellerinden Hotel de Crillon'da ağırlanmak bile, Chanel'in 2013 Cruise defilesi için yazdığı masalın bir parçasıdır. Hele ki defilenin, savurgan kraliçenin devrimle birlikte apar topar terk etmek zorunda kaldığı dillere destan sarayı Versailles'da olduğu düşünülürse. Şehre varır varmaz, Chanel tarafından karşılanıp otele bırakıldığımda, ortamın şaşaasından gözüm gönlüm açıldı. Tabii bu daha başlangıçtı. Asıl ihtişam gösterisini defilede görecektim.

O gün gelip çattığında, itinayla hazırladığım kıyafetleri çıkardım; adeta bir ritüeli gerçekleştiriyormuşçasına ciddiyetle, özene bezene süslendim. Özene bezene dediğime bakmayın; benimki, Marie Antoinette'in sıradan bir gündeki giyinme seremonisinin yanından bile geçemezdi. Hoş, nereden baksanız aramızda iki yüzyıldan fazla zaman ve sosyal statü bakımından uçurumlar vardı. Stefan Zweig, modanın esiri diye tarihe geçen Marie Antoinette'in giyinme merasimini, canlı anlatımıyla bir ressamınışçasına tutkuyla renklendirir.

> Gardırobundan sorumlu başnedime birkaç gömlek, mendil ve havluyla sabah tuvaleti için odaya girer, yanında birinci oda hizmetçisi kadın. Bu kadın eğilerek kraliçeye bakması için bir dosya uzatır: içine gardıropta bulunan bütün tuvaletlerin küçük kumaş örneklerinin iğnelenmiş olduğu bir dosya. Marie-Antoinette bugün hangi robları giyeceğine karar verecektir: Ne güç, ne sorumluluk isteyen bir seçimdir bu; çünkü her mevsim için on iki yeni resmî elbise, on iki fantezi elbise, on iki tören elbisesi öngörülmüştür; her yıl yeniden alınan yüzlerce öbür elbise bu sayıya dahil

değildir (Bir moda kraliçesinin aynı robu bir kereden çok giymesinin nasıl bir yüz karası olacağı düşünülsün!) Bunlara ek olarak, bir terzi ve gardırop hizmetçisi kadınlar ordusunu işe koşan ve sabahlıklar, lizözler, dantelli mendiller, işlemeli atkılar, başlıklar, mantolar, kemerler, eldivenler, çoraplar ve iç çamaşırlarından oluşan bir mühimmat deposu. Seçim genellikle uzun sürer: Nihayet, Marie-Antoinette'in o gün için arzu buyurduğu tuvaletlerin örneklerine topluiğneyle işaret konur, kabul için resmî elbise, öğleden sonra için sade bir elbise, akşam için büyük tuvalet.[1]

Kraliçenin elbiselerinin çoğunda, moda kuramcısı Elizabeth Wilson'ın, 19. yüzyılın *haute couture* tasarımcılarının öncülü saydığı Rose Bertin'in imzası bulunuyordu.[2] Bertin, 1772 yılında Paris'in ünlü caddesi Rue Saint-Honoré'de açtığı Grand Mogol adlı mağazasında yaptığı tasarımlarla aristokrat kadınları giydiriyordu. Müşterileri arasında prenseslerden tutun da düşeslere kadar kimi ararsanız vardı. Üstelik sadece Fransızlarla kalmıyordu, onun methini duyan İspanyol, İsveçli ve Portekizli kadınlar da Paris'e geliyordu. Ününün ülke sınırlarını aşmasını, Marie Antoinette'in özel dairesine kadar girebilme ayrıcalığına sahip olmasına borçluydu. Bu, saray erkânı haricindeki birine ilk kez bahşedilen bir imtiyaz olduğu için meraklı bakışlar Bertin'in üzerine çevrildi. Çoğuna göre, kraliçenin giysilere düşkünlüğünü kışkırtan fırsatçının tekiydi Bertin. Zweig ondan, "Kökeni bakımından, halkın en alt sınıfından gelen, yalnızca sıradan bir şapka yapımcısı olan, kaba saba, kendine güveni tam, bileği güçlü ve kibar olmaktan çok bayağı tavırlı bu kadın, bu *haute couture* ustası kadın kraliçeyi büsbütün avucunun içine almıştır," diye söz eder.[3]

Tıpkı Bertin gibi fakirlikten gelen ve kariyerine şapka tasarımcılığıyla başlayan Coco Chanel'in ise hakkıyla moda tarihinde mu-

1. Stefan Zweig, *Marie Antoinette: Vasat Bir Karakterin Portresi*, çev. Tevfik Turan, Can Yayınları, İstanbul, 2017, s. 135.

2. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, s. 117.

3. *Marie Antoinette: Vasat Bir Karakterin Portresi*, s. 136.

azzam bir yer edinmesi, biraz da kaderin cilvesidir. Kendisi de tasarımcılığa şans eseri başladığını saklamaz. "Mesleğimle ilgili ne mi biliyordum? Hiçbir şey. Terzilerin varlığından bile haberdar değildim. Başlatmak üzere olduğum devrim hakkında herhangi bir fikrim var mıydı? Kesinlikle hayır. Bir devir kapanıyordu, yenisi başlamanın arifesindeydi. Elime bir fırsat geçtiğinde doğru yerdeydim ve bu fırsatı değerlendirdim. (...) Sadelik, rahatlık ve netliğe ihtiyaç vardı. Ben de farkında olmadan bunların hepsini verdim."[1]

Günlük güneşlik bir mayıs gününde, Coco Chanel'in vârisi Karl Lagerfeld'in hazırladığı defileyi seyretmek üzere Paris'in merkezinden yola çıktığımda, aklımda Lagerfeld'den çok, modaevinin kurucusu vardı. Chanel'in günümüz modasına bu denli hükmediyor oluşu, en başta Coco Chanel'in başarısıydı kuşkusuz. Ondan uzun uzun bahsedeceğim ama önce Versailles Sarayı'ndaki defileye gidelim. Dört yüz davetliden biri olarak özel şoförle saraya vardığımda, modanın her şeyden önce müthiş bir hayal üreticisi ve satıcısı olduğunu idrak ettim. "Günaydın!" diyebilirsiniz. Editörlük yaptığım için bunun bal gibi bilincindeydim aslında. Fakat bilinçte olmakla, idrak etmek aynı şey değildi. İlk kez böylesi bir görkemle karşılaşıyordum. Hem hayal gücünün uçsuz bucaksızlığını hem de hayal edileni gerçeğe dönüştürme konusunda sınırsız maddi imkânın yapabileceklerini görüyordum. Yoksa daha önce bir sürü defileye katılmıştım ama bu defileden öteydi; bir şölendi.

Zweig'ın, otokrasinin en heybetli ve en iddialı ifadesi saydığı, "başkentten uzakta, arazinin orta yerinde, yapay olarak yığılmış bir tepenin üstünde, dam üstünde saksağan misali yükselen ve yüzlerce penceresi, yapay olarak açılmış kanallar ve yapay olarak tasarlanmış bahçeler üzerinden boşluğa bakan bir saray" sözleriyle tarif ettiği Versailles'ın bahçesine adımını atar atmaz şampanya kadehleriyle karşılandım.[2] Defilenin yapılacağı alana geçmeden önce tüm davetliler bir yandan şampanyalarını yudumluyor, bir yandan da klasik müzik eşliğinde hoşbeş ediyorlardı. Herkesin kılığı kıyafeti yerinde,

1. Paul Morand, *The Allure of Chanel*, [Chanel'in Albenisi], Pushkin Press, Londra, 2010, s. 61.
2. *Marie Antoinette: Vasat Bir Karakterin Portresi*, s. 56.

her şey kusursuzdu. Hiçbir detay atlanmamıştı. Masalsa masaldı işte. Büyülenmiş vaziyette etrafımı seyrederken moda yazarı Suzy Menkes çarptı gözüme. Hiç durur muyum? Anında yanında bittim. Kısaca kendimi tanıttıktan sonra yazdığı yazıları, dersine sıkı çalışan bir öğrenci disipliniyle okuduğumdan bahsettim. Gülümsedi. Şöyle bir etrafına bakınıp, "Chanel insanlarının nesi var anlamıyorum. Bu güzelim havada hepsi siyahlara bürünmüş," dedi. O ise, Etro olduğunu tahmin ettiğim desenli trençkotu ve mavi Ray-Ban güneş gözlükleriyle çok renkliydi. Kendisinin harika göründüğünü söylediğimde, "Sen de öyle," diye karşılık verirken gözü, yakamda ışıldayan broşuma takıldı: "Çok hoşmuş." Daha ne isteyebilirdim ki? Örnek aldığım moda yazarı üzerimdekini takdir etmişti. Artık ölsem de gam yemezdim. Gerçekten de çevredeki en renkli iki kişi bizdik. Siyahlar prensi Karl Lagerfeld henüz ortada yoktu ama herkes onun kara estetiğinin takipçisiydi sanki. Chanel'in hatırlı müşterilerinin de davetliler arasında olduğu defilede, sosyetik Türkleri ayırt etmek hiç zor değildi. Her biri markanın farklı sezonlara ait koleksiyonlarından uzun tuvaletlere bürünmüş bu kadınlar, süslenip püslenme işinde ölçüyü biraz kaçırmışlardı.

Defilenin açılışını, ünlü model Cara Delevingne, bebek mavisi, abajur etekli denim elbiseyle yaptı. Kocaman bir süs havuzunun etrafında yürüyen modeller, Lagerfeld'in Marie Antoinette'e atıfta bulunan tasarımlarını sergilerlerken, fonda çalan şarkılar da yönetmen Sofia Coppola'nın kraliçeyi anlattığı filmindeki sakarin tatlılığında çizilmiş Marie Antoinette portresini akla getiriyordu. M.I.A.'nın "Bad Girls" [Kötü Kızlar] parçasını duyuyorduk: "Live fast, die young / Bad girls do it well."[1] Lagerfeld'den de Marie Antoinette'i trajikten ziyade, popüler ve hafif haliyle anlatması beklenirdi zaten.

Şovun bitiminde, parti için sarayın bir ucundaki heybetli kış bahçesine golf arabalarıyla taşındığımızda, bu defa ünlüleri takip etmekten başım döndü. Sayabildiklerim Tilda Swinton, Caroline Sieber, Laura Bailey, Alice Dellal ve Inès de la Fressange'dı. Ufak tefek şık bir kadınla –hoş, arasınız da burada şık olmayan bir kadın bula-

1. Hızlı yaşa, genç öl / Kötü kızlar iyisini bilir.

mazdınız– göz göze geldik. Tanışıyormuşuz gibi birbirimize gülümsedik. Tam ben onun kim olduğunu çıkartmaya çalışırken, elinden düşürmediği Diet Cola'sıyla Karl Lagerfeld göründü ufukta. Yanında kimi göreyim? Vanessa Paradis. Cennete düşmüş olabilir miydim? Aradan bir süre geçince hatırladım, o kadın Rus *blogger* Miroslava Duma'ydı.

Meşhurlar geçidi güzeldi güzel olmasına ama konuşacak kimsem olmadığından bir süre sonra sarayın bahçelerinde dolaşmak bana daha cazip geldi. Kimi yerleri labirenti çağrıştıran harikulade peyzaj tasarımına sahip bahçelerde kaybolup biraz hayal kurmak istiyordum.

Benim bir başıma gezip hülyalara daldığım bahçelerde, 1962 senesinde Coco Chanel'le beraber Amerikalı genç bir fotoğrafçı gezinmişti. Douglas Kirkland, Amerika'da Chanel markasının hayli rağbet görmeye başlaması üzerine, *Look* dergisi tarafından üç haftalığına Paris'e gönderilmişti. Amerikalıların bu ilgisinin sebebi, ülkenin stil ikoniçesi Jacqueline Kennedy'nin sık sık Chanel döpiyeslerle görülmesiydi. Hatta 1963'te Amerikan Başkanı John F. Kennedy'ye suikast düzenlendiğinde, eşinin üzerindeki meşhur pembe takımı Chanel imzalıydı. Kirkland'ın görevi, ünü okyanus ötesine çoktan ulaşmış olan tasarımcıyı Amerika'ya biraz daha yakından tanıtmaktı. Bir düşünsenize, onunla dolu dolu üç hafta geçirmek nasıldı kim bilir? Ben de bunu merak ettiğim için Kirkland'ın yaşadıklarını kendisinden dinlemek istedim.

79 yaşındaki Coco Chanel'i adım adım takip eden fotoğrafçı, matmazel diye hitap ettiği tasarımcının o güne kadar pek görülmemiş, insancıl ve sıcak yanlarını fotoğraf karelerine yansıtır. Sohbetimizin başında, Chanel'den matmazel kelimesini kullanarak söz etmesi hemen dikkatimi çekti. Üzerinden onca yıl geçmesine karşın Kirkland neden hâlâ bu unvanı kullanıyordu acaba? "Bu, ona gösterilen saygının bir ifadesi. Chanel markasını tek başına yarattığı ve bunu yaparken hiçbir erkeğin gölgesinde kalmadığından, kendisine madam[1] diye hitap edilmesinden kesinlikle hoşlanmazdı."

1. Fransızcada matmazel kelimesi genç ve bekâr kadınlar, madam kelimesiyse orta yaş üstü veya evli kadınlar için kullanılır.

Matmazel, her sabah Ritz Paris'teki odasından çıkıp saat tam dokuz buçukta Cambon Sokağı 31 numaradaki atölyesine gelir. Kafasından şapkası, ağzından da sigarası hiç eksik olmaz. Pürdikkat çalışır ve hiçbir şeyin konsantrasyonunu bozmasına izin vermez. Katı bir kadın olduğu söylenir ama Kirkland'a karşı oldukça yumuşak davranır. Bir seferinde öğle yemeğinde, o zaman 27 yaşında olan fotoğrafçıya sofra adabını öğretir. "Balık yerken çatalı bıçağı nasıl kullanacağımı bile bilmiyordum," demişti Kirkland. Onu en son fotoğrafladığı günü hatırlayıp hatırlamadığını sorduğumda anlatmaya koyuldu: "Bir cumartesi günüydü. Matmazelin gezmeyi çok sevdiği Versailles Sarayı'na gitmiştik beraberce. Ağustos ayı olmasına rağmen hava bir hayli soğuktu. Üşüyünce benim trençkotumu istedi. Onu alıp omuzlarına öyle bir atışı vardı ki, trençkotum, üzerinde pelerin gibi görünmüştü. Galiba Coco Chanel olmak böyle bir şeydi. Onun elinin değdiği her şey olağanüstü görünürdü."

Hiç şüphesiz Coco Chanel'in eli, 20. yüzyıl modasının seyrini değiştiren pek çok yeniliğe değdi. Chanel bunu sadece küçük siyah elbise veyahut jarse takım gibi çığır açan tasarımlarıyla değil, bu tasarımlarla birlikte modern kadın imgesini yaratmasıyla yaptı. Çünkü söylediği gibi dikildikten yirmi yıl sonra da modası geçmeyecek giysiler yapmayı önemsedi. Bugün ağızlara sakız olan, yerli yersiz kullanılan zamansız sözcüğünün hakkını en iyi verenlerdendi.

O, kadın modasındaki gelenekleri gözünü kırpmadan yerle bir etti.[1] Kadınların spor yaparken bile korse giydikleri 1914 senesinde, içinde rahat hissettiği spor kıyafetler tasarlamaya başladı. Bunları spor yapan kadınlardan öte, kendisini düşünerek yarattığını söyledi. Çünkü asıl spora düşkün olan oydu. Çantasını elinde taşımaktan usandığında, zincir saplı, klasik Chanel 2.55'i tasarladı. Aslında ihtiyaçları ve duyarlılıkları doğrultusunda kadın modasını fazlalıklardan arındırdı. Christian Dior'un *New Look* [Yeni Görünüm] tarzında giyinmiş ve bu sayede kum saati siluete kavuşmuş iki kadına rastladığında öfkeden köpürdü. Modern kadının yerine bu kokonaları koymak da neyin nesiydi?

1. *Women of Fashion*, s. 41.

> Şunlara bakın. Hayal âleminde yaşayan kraliçeler tarafından giydirilmiş soytarılar. Kadın olma düşleri kurarak gerçek kadınları travestiye döndürüyorlar. Kadınlar yürüyemiyorlar bile. Yeni kadının kıyafetlerini yapan bendim. Kadınlar benim kıyafetlerimin içinde doğallıklarından hiçbir şey kaybetmeden yaşıyor ve hareket ediyorlardı. Şu yaratıkların yedikleri naneye bak! Bunlar, kadınları tanımıyorlar.[1]

Coco Chanel, isim vermeden Christian Dior'a çatmıştı. Bir erkek olarak kadınlara tasarım yapmaktan ne anlardı Dior? Onun fazlasıyla feminen kreasyonları, Chanel gibi rahatlık ve işlevsellikten yana bir kadın için tahammül edilemezdi.

Coco Chanel'in tasarım anlayışı, kadınların yaşamlarını kolaylaştırmak üzerine kuruluydu. 1983'ten 2019'daki ölümüne dek Chanel modaevinin kreatif direktörlüğünü yapan Karl Lagerfeld'in önceliğiyse bu değildi bence. Neden mi? Moda dünyasının, gizli saklı olmayan tektip güzellik anlayışını en çok kutsayanlardan biriydi de ondan. Daha önce de bahsettiğim gibi kilolu kadınlara dayanamazdı. Zayıflığı, Lagerfeld'den başka pek çok tasarımcı kutsadı elbet. Fakat Coco Chanel'in yaptığı gibi, Lagerfeld de yerleşik kadın algısının yerine yenisini koyamaz mıydı? Bilakis o, modanın farklılıkları dışlayan imajını güçlendirmesine hizmet etmeyi seçti. Ona göre modanın tek bir kusur barındırmayan dünyasında, zayıf ve beyaz olmayanların yeri yoktu. Bu haliyle değişimden değil, daima statükodan yana olduğunu gösterdi aslında. Hatta bunun, tasarladıkları için de geçerli olduğunu söylemek mümkün.

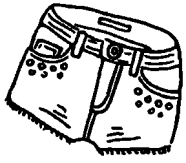
Moda üzerine çalışmalar yapan ve Almanya'nın en şık akademisyeni diye anılan karşılaştırmalı edebiyat profesörü Barbara Vinken, *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System* [Modada Zamanın Ruhu: Moda Sisteminde Trendler ve Döngüler] adlı kitabında, Lagerfeld'in, Coco Chanel gibi akım yaratan ve kopyalanan bir tasarımcı olmadığını ileri sürer. Lagerfeld tasarımı Chanel koleksiyonları hakkında şunları söyler:

1. Barbara Vinken, *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*, [Modada Zamanın Ruhu: Moda Sisteminde Trendler ve Döngüler], Berg Publishers, Birleşik Krallık, 2006, s. 23.

> Koleksiyonların stili, Chanel adı altında modayla ilişkilendirilen ne varsa onun zayıf bir türüne dönüştü. Lagerfeld'in, bir tasarımcıdan bekleneni yerine getirmediği, yani belirli bir tarzda tasarım yapmadığı kesin. Zaten podyumda görünenler çok tanıdık. Defile, hiçbir sürpriz olmaksızın dejavu deneyimine dönüşüyor. Popüler modanın Chanel modaevi eliyle geri dönüşümü. Bunun için modaevi ilk önce, kendisinden ve modaya geçmişte yaptığı katkılardan alıntı yapıyor. Yıkanmış denim; siyah ya da beyaz buruşuk biyeli, pembe yün krep kumaştan veyahut lame parlak püsküllleri bulunan simli kumaştan olması fark etmez, Chanel takım neyse o olarak kalmayı sürdürüyor.
> (...) Chanel artık *haute couture* yapmıyor. Aksine, açıkça *haute couture*'ün sonunu getiriyor, onu ölü bir bedenmişçesine çürüme etkilerinden korumaya çalışıyor. Yves Saint Laurent için *haute couture*, her şeyden önce özgün tarzını yaratmak ve kendi modasını belgelemek demekti. Saint Laurent bunu yaparken çıplak ve kusurlu bir insan olarak karşımızdaydı, Karl Lagerfeld ise siyah gözlüklerinin ardında kaybolurken, kendisini 18. yüzyılın Don Juan'ına çeviriyor.[1]

Peki Lagerfeld, Coco Chanel'in mirasına nasıl sahip çıktı? Kişisel imajıyla birlikte modaevini de popüler kültür malzemesine dönüştürerek. Bir yandan kendini ilah mertebesinde konumlandırdı, bir yandan da moda eşittir Chanel denklemini başarıyla zihinlere yerleştirdi. Gitgide abartılı Chanel defilelerine gitgide sivri çıkışları eşlik ederken, Chanel klasiklerinin poplaştırılmış haliyle dolu koleksiyonlar hazırladı ve elbette moda basını tarafından hep el üstünde tutuldu. Coco Chanel zamanının ötesindeyse, Karl Lagerfeld zamanının yansısıydı. Belki de hepimize, kendi yansımamızı geri veriyordu. Ne de olsa moda bir yansımalar ve yanılsamalar sistemiydi aynı zamanda.

1. Agy., s. 84-85-86.



DEFİLELERDE SANDALYE KAPMACA

Sandalyeler daire şeklinde salonun ortasına dizilmiş. Müzik çalmaya başladığında bütün çocuklar döne döne dans etmeye koyuluyorlar. Aslında herkes tetikte. Gözler sandalyelerde, rakiplerin her hareketine karşı kulaklar dikilmiş vaziyette. Müzik pat diye durduğu anda hızlı davrananlar sandalyelere yapışıyorlar. Sandalye kapmaca, çocukluğumdaki doğum günü partilerinin en büyük eğlencelerindendi. Nedense defilelere giriş, bana bu oyunu hatırlatmıştır hep. Hele 2009'da başlayan İstanbul Moda Haftası'nın ilk yıllarında, defile kapılarında az kaos çıkmamıştı.

Bir defileyi izlemek için kapıya yığılan kalabalığı yararak içeri giren kişiler genelde editörler olur. Modanın yazılı olmayan kurallarına göre, editörün defilede hangi sırada oturduğu, onun hakkında bir sürü şey söyler; en önemlisi de dergi dünyasındaki statüsünü, saygınlığını ve gücünü gösterir.

2013'te bir hızlı moda markası, Paris Moda Haftası sırasında, Rodin Müzesi'nin bahçesine kurulan 1.000 metrekarelik çadırda görkemli bir defile düzenlemişti. Art Deco salonu, Marakeş tarzı oturma odası, kütüphanesi ve hatta şık bir banyosu bulunan 15 odalı bir ev şeklinde kurgulanan alanda, çok sayıda editör ve ünlü ağır-

landı. Ashley Olsen, Emma Roberts, Chloe Grace Moritz, Léa Seydoux gibi yıldızları, dergi dünyasının tanınmış simalarından Anna dello Russo, Hamish Bowles, Carine Roitfeld ve Emmanuelle Alt'la buluşturan, kısaca bir şan şöhret resmigeçidi olan ev, kişisel tarihime oturma yeri meselesiyle nakşoldu. "Nasıl olur da beni Carine Roitfeld'le aynı sıraya koymazlar?" diye kapris yaptığımı zannetmeyin. Ancak moda dünyası için küçük, benim için büyük bir kriz söz konusuydu. Defile alanında herkesin oturacağı yere ismi ve soyadının yazılı olduğu bir not bırakılmıştı. Kendi yerimi bulup, kim var kim yok diye bakınmaya yeltendiğimde bir de ne göreyim, Türk bir *blogger*'ın ekibinden birinin ismi, benim üç sıra önümde duruyor. Defileyi kaçıncı sıradan izlediğimin önemi yoktu ama bunu kabul edemezdim doğrusu. Derhal markanın PR'ını buldum ve lafı hiç dolandırmadan, "Bunca yıllık dergicilik tecrübesi olan *Elle* editörüyüm, siz kalkmış bir *blogger*'ı benim önüme oturtuyorsunuz," dedim. (Bundan bir süre sonra, dünyada gittikçe şiddetlenen dergici-*blogger* çekişmesi için bakınız bir sonraki bölüm.) Diva edasıyla konuşmayı ihmal etmediğimden, yerim değiştirildi ve nihayetinde en ön sıraya kurulma şerefine nail oldum. Ben kazanmıştım. İstediğimi elde etmiş olmanın verdiği kibir yüzüme vurmuştu eminim. Fakat biraz zaman geçince, bazı can sıkıcı soruların zihnimi kurcalamasına engel olamadım. Defilede oturduğum sırayla, egom arasında nasıl bir bağ vardı? Kim olduğumu ancak giydiklerim ve çalıştığım dergi üzerinden mi tanımlayabiliyordum? Onlar elimden alınırsa şayet benden geriye ne kalıyordu? İsmimden beş adım önde giden dergi olmasa ben bir hiç miydim?

36 yıl boyunca *Vogue* İngiltere'de çalışan ve bunun 25 yılında moda direktörlüğü yapan Lucinda Chambers, 2017'de derginin kadrosunun değişmesi üzerine işten çıkarılınca, modaya ve giysilere ciddiyetle yaklaşan *Vestoj* dergisine verdiği röportajda zehir zemberek konuşmuştu. Derginin internet sitesinde yayınlanan yazının başlığı manidardı: "Davetiye Alacak mıyım?" Kastedilen, defile davetiyeleriydi tabii ki. Chambers, ateş püskürerek moda dünyası hakkında ağzına geleni söylemişti. Özellikle defileleri anlatışı dikkatimi çekmişti benim. Öyle ya, normal bir editörün ömrü boyunca

katılabileceğinden çok daha fazla defilenin onur konuğu olmuştu. "Genelde defilelerde herkesin gözleri fıldır fıldırdır. Kimin üstünde ne var, kim nerede oturuyor. 'Ay, Celine'in yeni ayakkabısını giymiş.' (...) Moda şovları tamamen beklenti ve kaygıya dayalı. Sergilenen şey hepimiziz. Defileler bir tiyatrodan farksız. Yaşım 57, her şeye rağmen eylül ayında defile zamanı geldiğinde zayıf hissetmekten kendimi alamayacağımı biliyorum. Halen davetiye almaya devam edecek miyim? Nerede oturacağım? 25 sene boyunca bu tür şeyleri kafama takmam gerekmedi."

Chambers'ın bahsettiği bakışların cirit attığı defile ortamı, bundan önce Alexander McQueen'in dehası sayesinde, izleyenlerin huzurunu kaçıracak türde bir defileye konu olmuştu. McQueen, çarpıcı ve üzerine düşünülesi 2001 İlkbahar/Yaz defilesiyle moda dünyasına bir ayna tutmuştu sanki. Gelin bu unutulmaz şovu ondan dinleyelim: "'Tımarhane' adlı şovumda, gazeteciler ve editörler kendilerini küp şeklinde devasa bir odanın etrafında otururken buldular. Defile başlayıp da içeride ışık yanana kadar aynalarla kaplı odanın her yanı onların görüntülerini yansıtıyordu. Ay, bu o kadar hoşuma gitmişti ki! Hepsinin kendilerine bakmamak için çabalayıp durmalarını içerideki monitörden izliyordum. Moda endüstrisine yapılabilecek en muhteşem şeyi yapmıştım. Onlara görüntülerini geri vermiştim."[1] Defileyi beklerken, bir saat boyunca aynada kendileriyle göz göze gelen ve bu yetmezmiş gibi bir de müzik niyetine sinir bozucu kalp atışı sesine maruz kalan izleyeciler için şovun devamı da aynı ölçüde garipti. Odanın ışıkları yandığında, bu defa dışarısı karanlığa gömüldü. Sorgu odalarında olduğu gibi, modeller dışarıyı görememeye başladılar çünkü içerisi de aynalarla kaplıydı. Defile, şimdi de onları kendi yansımalarıyla baş başa bırakmıştı. Görmenin ve görülmenin tersyüz edilmesinin, modellere ve izleyenlere neler hissettirmiş olabileceğini gerçekten merak ediyorum.

McQueen'in defilesini, Chambers'ın anlattıklarıyla beraber düşününce, aslında bunlara ne kadar aşina olduğumu hatırladım. İstanbul, Londra ve Paris'te gördüğüm defilelerin ortak noktası, izle-

1. *Couture Confessions: Fashion Legends in Their Own Words*, s. 217.

meye gelenlerin de en az podyumda sergilenen tasarımlar kadar göz hapsine alınmasıydı. Fakat defilelerin sadece görme ve görülme, rekabet ve hırstan ibaret olduğunu söylemek, yapılan işe haksızlık.

Defilelerin hayata geçirilmesi için seferber olan koskocaman ekipleri bir görseniz ne demek istediğimi anlarsanız. Hele bir de kulise girseniz, orada bu işe verilen ciddi emeğe saygı beslemeden edemezsiniz. Buna ilk kez, Bora Aksu'nun Londra Moda Haftası'ndaki 2006 Sonbahar/Kış defilesinin başlangıcı ve bitişinde kulise girdiğimde tanık olmuştum. Her şeyin tıkır tıkır işleyişi kadar, defilenin sonunda Bora'yı tebrik etmeye gelenler arasında, 1985'ten 2011'e kadar *Daily Telegraph* gazetesinin moda yazarlığını yapan Hilary Alexander'ın olması da etkilemişti beni.

2010'da ise, İstanbul Moda Haftası hakkında bir konu hazırlarken neredeyse tüm vaktimi kuliste geçirmiştim. Stilistinden modeline, kuaföründen makyözüne herkesin tırmanan bir adrenalinle çalışmaları, sadece 10-15 dakika süren defilelerin en ateşli kısmı bana kalırsa. Ayrıca defilelere dair gizemi de içinde barındırıyor. Buranın kapıları, sadece modanın belirli bir zümresine açık. Son rötuşlarla uğraşan tasarımcının paniği, saçı ve makyajı yapıldıktan sonra aynada kendini seyreden modelin narsisizmi, defilenin ardından tasarımcıyı kucaklamaya gelen ünlünün fiyakası sadece burada görülebilir.

Saç spreyinin iç bayıcı kokusunun, renk renk makyaj malzemesinin hoş kokusuna karıştığı kuliste, en çok modellerin hazırlanmasını gözlemlemekten hoşlandım. Hele de işini severek yapan bir modelin, üzerine giydirilen kıyafetle birdenbire olduğundan bambaşka bir kadına dönüşmesini takip etmek gibisi yoktu. Tasarıma hakkını vermek, profesyonellik isterdi. Ancak ülkemizde modelliğin meslekten sayılıp sayılmadığı tartışılır. Ahu Yağtu'yla yaptığım bir söyleşide, bu konudan duyduğu rahatsızlığı, "Türkiye'de modellik hobi ya da ek iş olarak algılanıyor. Ayrıca, her güzel kızın manken olabileceğine dair bir inanış var. Her uzun boylu ve hoş görünen kız manken olamaz. Öyle olsa Brezilya'daki herkesin manken olması gerekirdi," diyerek dile getirmişti.

Modelliğin meslekten sayılmaması belki biraz da tarihçesiyle ilgili. Modellerin tarih sahnesine ilk çıkışlarına baktığımızda, mankenliğin pek itibarlı bir iş olarak algılanmadığını görürüz. *The Mec-*

hanical Smile [Mekanik Tebessüm] adlı kitabında, 1900-1929 yılları arasında Fransa ve Amerika'daki defilelerin ve mankenliğin tarihçesini araştıran Caroline Evans, 19. yüzyılda manken kelimesinin kadınlar, modelin ise bu kadınların modaevlerinde sergiledikleri giysiler için kullanıldığını belirtir. "Hem model giysiler hem de model kadınlar, Fransız *couture* endüstrisi ve onun global pazarlarının ticari gelişiminde başroldeydi. Terminolojiyle ilgili bir kafa karışıklığı ise hep mevcuttu. Model sözcüğünün ikili anlamı, en eski modellerin belirsiz durumuna işaret ederken onların gergin bir şekilde özne olmakla nesne olmak arasında gidip gelmelerine gönderme yapıyor. Modeller, hayranlık uyandırdıkları kadar kınanıyorlardı da. Onlara karşı olanlar, şık kıyafetleri moda için değil de para için giymelerini eleştiriyorlardı."[1]

Modaevini 1858'de açan Charles Frederick Worth, cansız mankenler yerine, model olarak kadınları kullanan ilk *haute couture* tasarımcısıydı. Aslında ondan önce de modaevlerinde, tasarımları üzerlerine giyerek müşterilere sunan mankenler hazır beklerlerdi. Hatta Worth de kendi modaevinde mankenlik yapan eşi Marie'yi, ipek kumaş satan bir mağazada bu işi yaparken tanıdı. Onun gerçek başarısı, mankenlik mesleğine profesyonellik kazandırması oldu. Böylece Lucile modaevinin kurucusu Lady Duff Gordon, Jean Paquin ve Paul Poiret de tasarladıklarını mankenlerle takdim etmenin, markalarının ünlenmesine katkısını kavramakta gecikmediler. Poiret, 1910'da mankenlerle bir film çekti. Bir yıl sonra da bir grup manken eşliğinde Avrupa'yı gezdi. 1913'te bu kez Paquin'le beraber mankenleri de yanlarına alarak Amerika'ya gittiler. Kadınların, giysileri onların üzerinde görmekten hoşlandıklarını keşfetmişlerdi bir kere.

Peki acaba mankenlerden önce kıyafetler nasıl sergileniyordu? İşte bu noktada ilginç mi ilginç bir hikâye bizi bekliyor. 14. yüzyıl itibarıyla, Fransa kraliçesini donatan kostümlerin birebir aynısı, tahta mankenlere giydirilerek İngiltere sarayına gönderilirdi. Boyları 90 santime kadar çıkan, hasır veya ahşaptan yapılma mankenlerin

1. Caroline Evans, "Fashion Models", Valerie Steele (yay. haz.), *The Berg Companion to Fashion*, Berg Publishers, Birleşik Krallık, 2010, s. 297-298.

vücutları, oyuncak bebeğinki gibi değil, basbayağı bir kadınınki gibi biçimlendirilirdi. Saç modellerinden giysilerindeki en ufak detaya kadar her şey zamanın modasına uygun şekilde yapılırdı. 18. yüzyılda altın çağını yaşayan moda bebekleri, Almanya, İspanya ve İtalya'ya da yolculuk etti. Örneğin, Rose Bertin'in her hafta Marie Antoinette için diktiği giysiler, bu bebeklere giydirilip, kraliçenin Viyana'daki annesi ve kız kardeşlerine teslim edilirdi. Zaman içinde aristokrat ve burjuva sınıflarına mensup kadınlar da bunlara merak sardılar çünkü dönemin modasını takip etmek ancak bu sayede mümkün oluyordu.

Bana göre, tahta mankenlere dair en enteresan özellikse, onların 17. yüzyılla beraber Pandora diye çağırılmaları. Acaba neden Pandora ismi seçilmişti? Öyle ya, bu sıradan bir isim değildi. Yunan mitolojisinde yaratılan ilk kadının adıydı Pandora. Dahası o, Athena ve Aphrodite tarafından giysiler, süsler ve takılarla bezenmiş güzeller güzeli bir kadındı. Arkeolog ve yazar İsmail Gezgin, şöyle tarifler Pandora'yı:

> Neredeyse tüm dünya inançlarının başlangıcında olduğu gibi Yunanlar da önce erkeklerin yaratıldığına inanmaktaydılar. Havva yaratılana kadar Âdem'in günaha ve kötülüğe bulaşmadığı inancını merkeze koyan semavi dinlere benzer biçimde, Yunanlar da ilk kadın yaratılana kadar dünyada sadece erkeklerin olduğuna ve hiçbir kötü şeyin bulunmadığına inanıyorlardı. Zeus, daha en baştan kadını öteki olarak yaratmıştı. (...) İçinde her türlü musibeti, dünyayı kötüleştirecek ve kirletecek unsuru barındıran bir kutuyla/sandıkla insanın günahkârlığının müsebbibi bu ilk kadındı. Onun kutusundaki tek iyi şey ise insanların düşlerini geleceğe taşıyan umuttu.[1]

Güzel, üstüne üstlük bir de süslenmiş kadının ne tür tehlikelere gebe olabileceğini bir düşünün. İşte tahta mankenlere Pandora de-

1. İsmail Gezgin, "Antikçağın 'Öteki'si: Kadın", *Aktüel Arkeoloji*, Sayı 32, Mart-Nisan 2013, s. 74.

nilmesini bu yüzden dikkate değer buluyorum. Onlara bu ismin takılması sadece bir rastlantıdan mı ibaret? Yoksa tıpkı tahta mankenler gibi, modellerin ya da süslenen kadınların tehlikeli ve kötü oldukları mı ima edilmeye çalışılmış? Ben ikinci ihtimalin üzerinde duruyorum.

Efrat Tseelon, *Kadınlık Maskesi: Gündelik Hayatta Kadının Sunumu* adlı kitabında, kadınlıkla modanın ilişkisini incelerken, mitolojik ve teolojik anlatılarda kadının nasıl betimlendiğini ele alır. Bunun için 17. yüzyıl Fransa'sından bir örnek verir. Erkek ve kadının modaya yaklaşımlarını karşılaştıran XIII. Louis'nin moda yorumcusu M. De Grenaille, erkeğin modayla ilişkisini tutku ve hoşlanma duygusu diye tanımlarken, kadının modaya düşkünlüğünü ise, saplantı ve idolleştirme olarak adlandırır. "Peki bunun nedeni neydi?" diye sorar Tseelon. "Kadınla moda arasındaki ilişki, İncil'deki İsrail kavmine ve imparatorluk Roma'sına dek uzanmaktadır. Erken Hıristiyan ve Ortaçağ kilise papazlarından etkilenen ahlakbilimciler ve kâhinler, giysilere olan tutkularından dolayı kadınları eleştirmişler ve onlarla alay etmişlerdir. Kadın modayla özdeşleşmiş ve modanın özellikleri onun kişiliğine yüklenmiştir. Moda gibi, kadının da geçici, değişken, yanıltıcı ve savurgan olduğuna inanılmıştır."[1]

Modaya ve mankenlikten giysilere modayla ilişkili her şeye karşı tutumların aşk ve nefret arasında gidip gelmesini buna bağlayabiliriz. Kadın, cins olarak küçümsendiğine göre, kadınlıkla bu kadar iç içe geçmiş meselelere burun kıvrılması da son derece olağan. Modellik meslekten sayılmaz. Giysiler desen hiç öyle ahım şahım şeyler değildir.

1. *Kadınlık Maskesi: Gündelik Hayatta Kadının Sunumu*, s. 39.

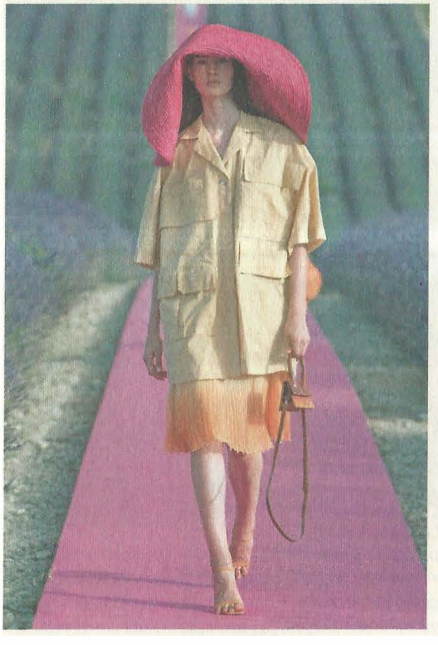


Anaokulundaki yıl sonu müsameresinde bir defile düzenlenmiş; öğrenciler tıpkı mankenler gibi sahnede tur atmıştı. Ben de ekoseli Vakko tulumumla podyuma çıktım. Hatta yüzüme hafif bir makyaj bile yapıldı. Annesinin topuklularını giyip, rujlarını süren kız çocuklarından değildim ama güzel giysileri ayırt etmeyi küçük yaşlarımdan itibaren öğrendim.



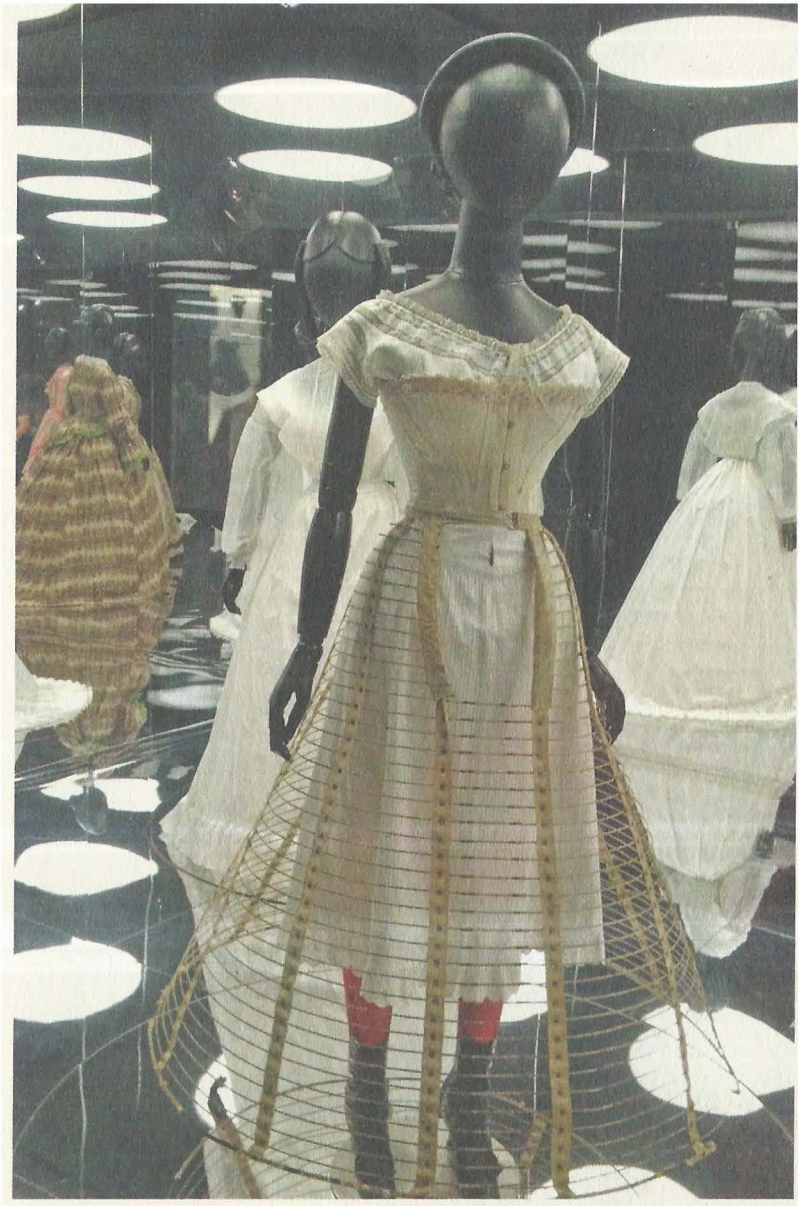
Özellikle yılbaşı zamanı, annem, babam ve kardeşimle beraber alışveriş yapmaya gittiğimiz Beyoğlu Vakko mağazasının vitrinlerine bakakalırdım. Ortadaki mankenin eteği çam ağacından yapılmış olduğuna göre, bu da markanın yılbaşı vitrinlerinden biri olmalı. Mağaza içlerinin yılbaşı temasına uygun süslendiğini de ilk kez Vakko'da görmüştüm.

Fotoğraf: Vakko'nun izniyle.



Çantaların çantası neydi, ne oldu? Fransız Jacquemus markasının Paris Erkek Moda Haftası'nda sunduğu 2020 İlkbahar/Yaz şovunda, Le Chiquito adlı minicik çanta podyumdaydı. Aynı defilede, bu modelin daha da ufağı olan Le Petit Chiquito da görücüye çıktı. Koskocaman şapka ve ufacık çantanın yarattığı tezatlık gözden kaçacak gibi değildi.

Fotoğraf: Jacquemus'ün izniyle.



2012'de, Paris'teki Musée des Arts Décoratifs'te gerçekleştirilen *Louis Vuitton-Marc Jacobs* sergisini gezerken kendimden geçtim. Hem markayı 1854 yılında kuran Louis Vuitton'un hem de o sırada 15 yıldır markanın kreatif direktörlüğünü yapan Marc Jacobs'ın moda dünyasında yarattıkları değişimi, yaşadıkları çağı da anlatarak işleyen sergi, bir anlamda moda tarihi dersi gibiydi. Burada, tel çemberli iç etek ve korse görülüyor.



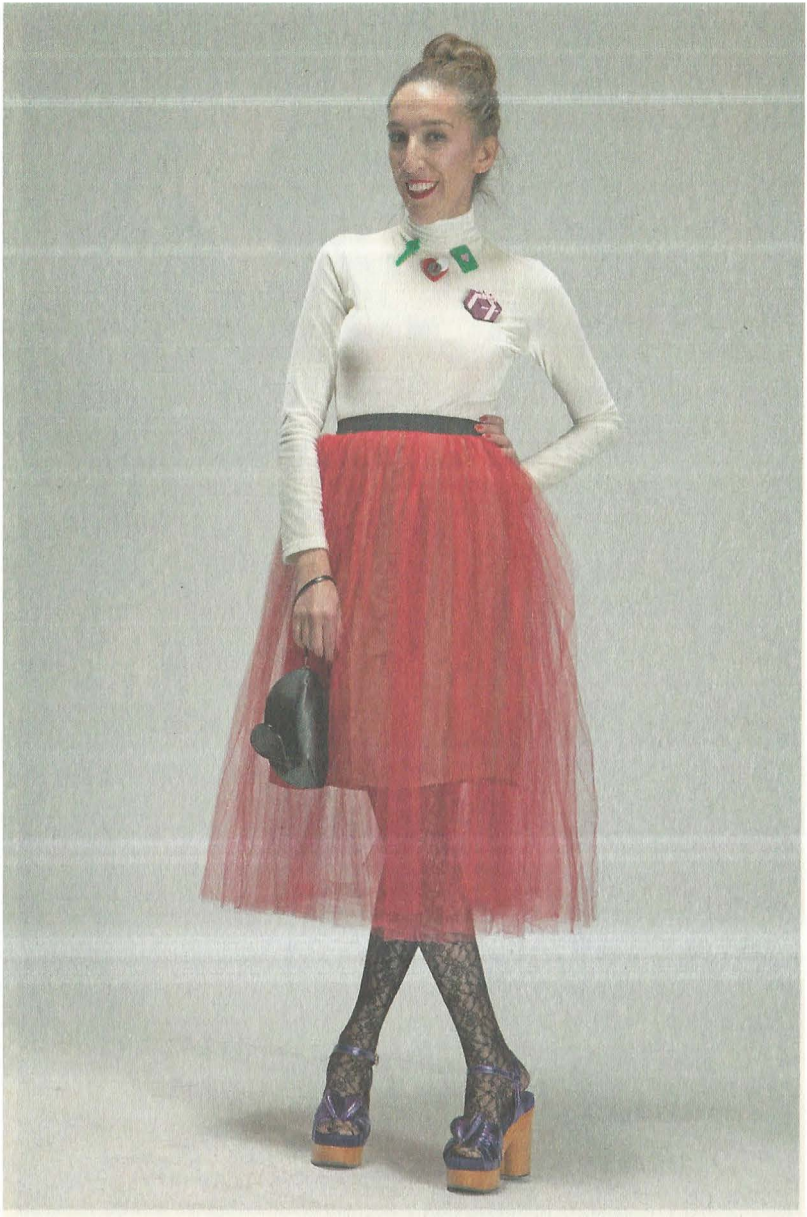
İç giyim tasarımcısı Herminie Cadolle, korseyi ikiye böldü ve ilk sutyenin yaratıcısı oldu. Bu sutyeni ilk kez 1889'da, Eyfel Kulesi'nin açılışını da kutlayan Paris'teki Dünya Fuarı'nda sergiledi.

Fotoğraf: Cadolle'un izniyle.



Ashley Graham, Michael Kors'un 2017 Sonbahar/Kış şovunda podyumdaydı ve Amerikalı tasarımcının defilesinde yürüyen ilk büyük beden manken olmasıyla büyük ilgi çekti. Bu olay, beden olumlama hareketinin dalga dalga yayılmasının ve popülarite kazanmasının milatlarından sayılabilir.

Fotoğraf: Michael Kors'un izniyle.



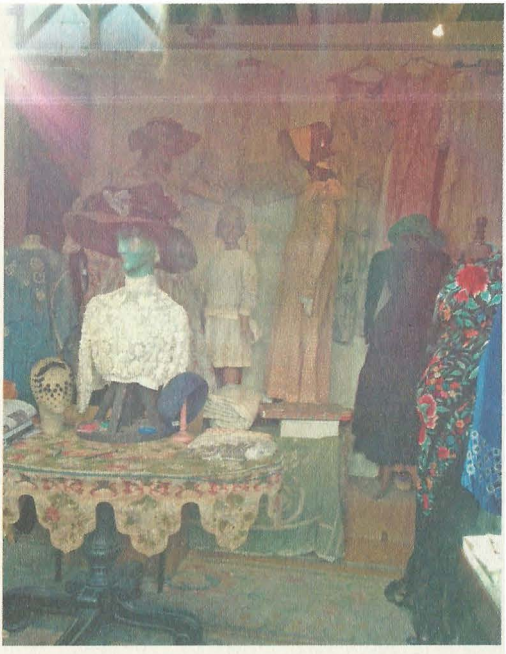
Votka markası Absolut, 2011'de bir grup *blogger*'la bir proje yaptı ve bizden yılbaşı kombini oluşturmamızı istedi. Benim kombinime bakınca Sarah Jessica Parker'a özendiğim belli oluyor mu?

Fotoğraf: Deniz Özgün



2010 senesindeki İstanbul Moda Haftası'nın ünlü davetlileri arasında *Vogue* İtalya'nın eksantrik ve ikonik editörü Anna Piaggi vardı. O sırada, yaşlandığımda Piaggi gibi görünmek istediğimden adım gibi emindim.

Fotoğraf: Burak İşseven



Modanın zaman tüneline girmeyi seviyorum. Bunu en iyi eskiciler ve bitpazarlarında yapabiliyorum. Burası, Paris'teki devasa bitpazarı Les Puces de Saint-Ouen.

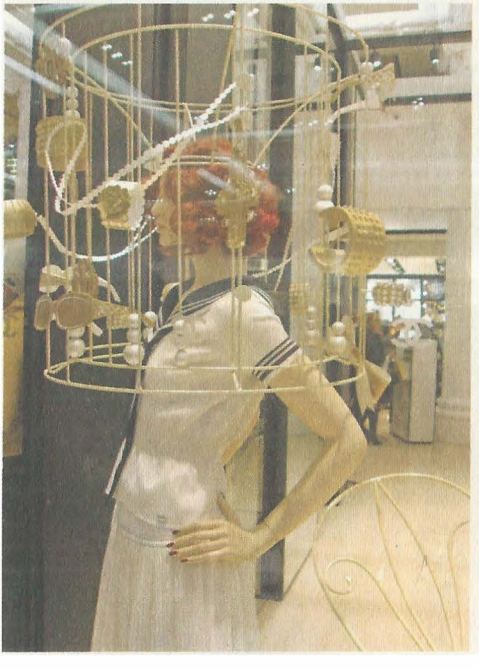


Londra'ya gidene dek, ikinci el kıyafet giyme konusuna mesafeliydim. Vintage giysi ve aksesuvarlar satan Camden Town'daki bir dükkânda ilk ikinci el elbisemi bulduğum andaysa ona vuruldum. Mutluluğum gözlerimden okunmuyor mu?

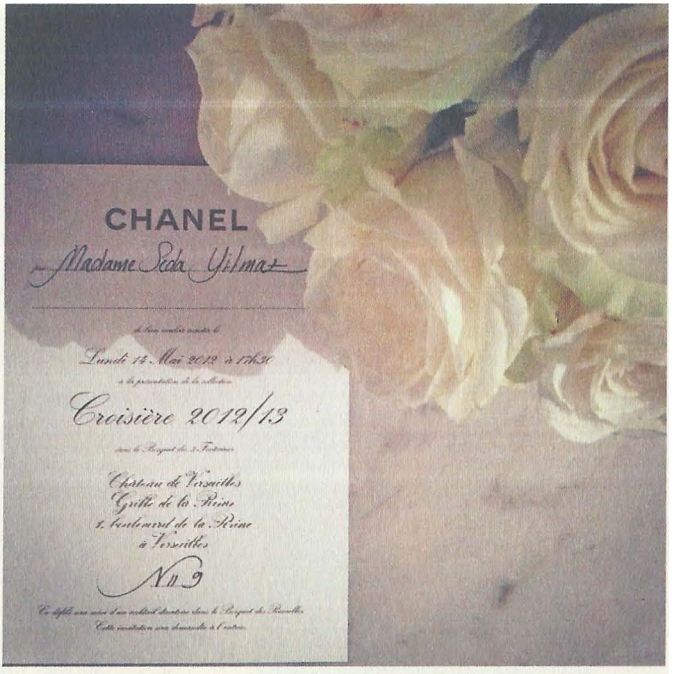


19. yüzyılda, İngiliz ve Amerikalı kadınlar arasında *bloomer* adı verilen, şalvara benzer pantolon ve onun üstüne giyilen kısa etekten oluşan bir kostümü benimseyenler oldu. Dönemin tel çemberli iç etekleri ve korselerine katlanmak kolay değildi belli ki.

Litografi: The Library of Congress



Paris'e ilk gittiğimde bir Chanel butiğine girip her tasarımı tek tek incelemiştim. Doğduğu topraklarda, Coco Chanel'e saygıda kusur etmemem gerektiğini düşünmüştüm.



Chanel'in davetlisi olarak katıldığım ilk ve tek defilenin davetiyesi.



2012'de, Madrid Moda Haftası'ndaki bir defilede ön sıradayım. Moda dergisi editörleri, defilenin hangi sırasında oturduklarını epey önemserler.



Duayen moda yazarı Suzy Menkes, Chanel 2013 Cruise şovunu izlemek üzere Versailles Sarayı'na vardığımda ilk karşılaştığım ünlüydü. Her yazdığını kaçırmadan takip ettiğim Menkes'le tanışmak benim için unutulmazdı. Vanessa Paradis'den Tilda Swinton'a kadar daha pek çok şöhretli ismi görmek de öyle.



Mehtap Elaidi'nin, Mercedes Benz Fashion Week İstanbul kapsamında sunduğu 2019 Sonbahar/Kış defilesinin kulisinde son hazırlıklar yapılıyor. Bana göre kulisler, defilelerin hayata geçirilmesi için harcanan muazzam emeğin en iyi şekilde görülebileceği yerler.

Fotoğraf: Burak Yurdakul



2011'de, editör olarak çalıştığım derginin yılın en şık isimlerini seçtiği Elle Style Awards etkinliğinde giydiğim elbiseyi Bora Aksu'dan seçmiştim. Gecenin onur konukları arasında Tommy Hilfiger, Scott Schuman ve Garance Doré vardı.

Fotoğraf: *Elle* Türkiye'nin izniyle.



Diane Von Furstenberg, mağazasının açılışı için İstanbul'a geldiğinde, onunla röportaj yapma şansına sahip oldum.

Fotoğraf: Fırat Koçak



İsveçli sokak modası fotoğrafçısı Yvan Rodic, namı diğer FaceHunter, bir dönem İstanbul Moda Haftası'nın gediklilerindendi. Elinde makinesiyle stil sahibi kimseleri fotoğraflamadığı zamanlarda, bu karede olduğu gibi defile izlerken ya da partilerken görülebilirdi.

Fotoğraf: *Elle* Türkiye'nin izniyle.



Son yıllarda moda haftalarını, sokak modası fotoğrafçıları ve onlara poz veren moda insanlarından ayrı düşünmek mümkün değil. Ben de burada bir sokak moda fotoğrafçısına poz veriyorum.

Fotoğraf: Sara Janini



Uzun yıllar seve seve giydiğim dantelli soket çoraplarımın kaderi bir günde değişti. Onlarla yollarımı ayırmam, hem tarzımdaki hem hayatımdaki değişimin başlangıcı oldu.

Fotoğraf: Deniz Özgün / *Elle* Türkiye'nin izniyle.

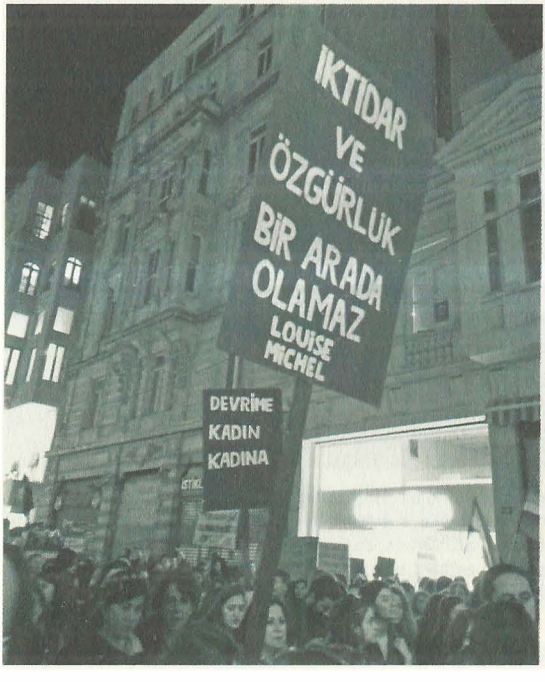


Clean Clothes Campaign [Temiz Giysi Kampanyası] adlı kuruluş, tekstil sektörünün dünyada 60 ila 75 milyon arası insanı istihdam ettiğini ve bunların dörtte üçünü kadınların oluşturduğunu ortaya koyuyor. Burada, Bangladeşli tekstil işçisi kadınlar görülüyor. Dünyanın Çin'den sonraki en büyük hazır giyim tedarikçisi olan ülkede, bu alanda çalışanların %85'i kadın. Bu kadınlar, çok ağır çalışma koşulları altında, hızlı moda markalarına durmaksızın ürün yetiştiriyorlar.

Fotoğraf: *The True Cost* [Gerçek Bedel] belgeselinin yönetmeni Andrew Morgan'ın izniyle.



Her sene 8 Mart Kadınlar Günü'nde, İstiklal Caddesi'nde gerçekleştirilen Feminist Gece Yürüyüşü'nün coşkusu, her defasında içimi umutla dolduruyor.



Yeri göğü mora boyayan Feminist Gece Yürüyüşü'nde, kadınların öfkeleri, dertleri ve esprileri, yaratıcılık dolu sloganlara dönüşerek pankartları süslüyor.



O PARTİ SENİN, BU PARTİ BENİM

Moda dünyası kutlamalara bayılır. Moda insanları, davet, lansman veya parti haberini aldıklarında, kapı gıcırtısına oynayan kimseler gibi topuklularını ayaklarına geçirir, rujlarını, pudralarını sürdükleri gibi soluğu kapıda alırlar. Markanın biri yeni ürününü mü sunacak, hemen bir lansman düzenlenir. Dergi ve reklam veren bir anlaşmaya mı imza attı, akabinde geliştirilen konsepte uygun bir parti tasarlanır. Yeni sezon mu geldi, koleksiyon üstüne koleksiyonun tanıtıldığı basına özel davetler verilir. Moda haftaları deseniz, bir partiler silsilesidir adeta. Açılış ve kapanış partilerini geçtim, irili ufaklı bir dolu parti düzenlenir. Kutlamanın kutlamasının kutlaması misali. Moda dünyasına dışarıdan bakanlar için pek hoş görünür tüm bunlar. Doğruya doğru, ben de dergide çalışırken her türlü partiye meraklıydım. Hele ödül törenlerinin yapıldığı büyük organizasyonların yeri ayrıydı. Sözgelimi, Hollywood için Oscar törenleri neyse, bizim için *Elle* Stil Ödülleri oydu. Dünyaca ünlü isimler, kırmızı halı, patlayan flaşlar, albenili kılık kıyafetler... Ne giyeceğine karar vermek öyle kolay iş değildi. Derginin editörleri olarak kapı kapı tasarımcıları gezip, kendimize uygun kıyafeti arardık.

Mezuniyet törenlerinde ve çeşitli düğünlerde uzun tuvaletlerle kendimi modaya kurban etmiş bulunduğum için ödül törenlerinde abiye kıyafetlerden uzak durmam gerektiğini öğrenmiştim çok şükür. Daha önce neler neler giymemiştim ki? Vücut tipime hiç uymayan straples tuvaletten tutun da prensesvari kabarık tafta elbiseye ve etekleri parça pinçik edilmiş gibi görünen şifon elbiseye kadar birbirinden farklı modellerle denemelerim olmuştu. Fellik fellik elbise ara, onca çaba harca, süslen püslen ve bunların sonucunda yıllar sonra o elbiseleri giymiş halini gördüğün fotoğrafları ateşe vermek iste. Sanırım her kadının geçmişinden bu tür yakmalık fotoğraflar bulunur. Özellikle de abiye kıyafet kategorisinde.

Bu feci seçimlerimden sonra aklım başıma gelmişti. Uzun abiye elbiseler hiç bana göre değildi. Bizim Oscar'ımızda giyecek bir şeyler arayıp tararken, bunu hep aklımın bir köşesinde tuttum. Bize göre öyle böyle bir ağırlığı yoktu bu törenin. Haliyle, elbise arayışlarımız ve hazırlıklarımız da uzun sürerdi.

Düşünsenize, akşama stil ikonu Olivia Palermo'yla aynı ortamda, aynı oksijeni soluyacaksınız. İnsan özenmez mi? Özenir. Hazırlanmak saatler alsa da, topuklu ayakkabılar yüzünden ayaklara kara sular inse de her şeye değer. Çünkü büyük törenlerin ve partilerin ihtişamı insana her şeyi unutturur. Hem bir de ayrıcalık mevzusu var. Bu davetlere önüne gelen giremez. Şayet siz girebiliyorsanız modanın seçilmişlerindensiniz demektir. Dergilerde çarşaf çarşaf parti ve davet fotoğrafları yayınlanmasının sebebi biraz da budur. Davetlere katılan ünlülerin şöhretinin ülke sınırlarının ötesinde olmasıysa, seçkinliğin birle çarpılması anlamına gelir.

Modanın kaymak tabakasının kerametini, ilk kez 2009 senesinde Missoni, Vivenne Westwood, Salvatore Ferragamo ve Roberto Cavalli gibi markaların defilelerinin gösterildiği, ünlü sağanağına dönüşen Fashionable İstanbul adlı etkinlikte anlamıştım. Dolmabahçe Sarayı'nın bahçesinde, denizin üstüne kurulan dev gibi bir platformda gerçekleştirilen şovlarla, moda resmî olarak İstanbul'a ayak basmıştı sanki. Defilelerin sonunda Anjelique'de verilen partiden geri kalır mıydım hiç? Modanın partilerinin bile kendi içlerinde bir kast sistemi olduğunu orada öğrendim. Mekânın giriş katında

Elle'in partisi, üst katındaysa fevkalade önemli şahsiyetlerin partisi vardı. Herkesin gözü yukarıdaydı tabii. Parti statüsünün basamaklarını tırmanmak, fevkalade önemli şahsiyetlerden biri gibi hissetmek için elzemdi. Yukarıda neler mi olmuştu? Aralarında İngiliz modeller Lily Donaldson ve Jessica Stam'in bulunduğu bir grup model birbirlerine leblebi atarak eğlenmişti. İtalyan Missoni markasının kreatif direktörlüğünü yapan Angela Missoni'nin oğlu Francesco'nun etrafı, fırıl fırıl dönen kadınlarla sarılmıştı. Onunla aynı masayı paylaşınca ben de pervanelerden biri olmuştum. Ayrıca, Bruce Willis'la burun buruna geldiğimde, yakışıklı oyuncunun *Mavi Ay* dizisinden bu yana yüzünde tek bir kırışık oluşmamasının nasıl bir mucizenin eseri olduğunu anlamaya çalışmıştım. "Bu fevkalade önemli şahsiyetlerin eğlencesi de bir başka oluyormuş canım," demek isterdim ama biz fanilerinkinden hiçbir farkı yoktu doğrusu. Altı üstü içki, müzik, dans niyetine de olduğun yerde hafifçe kımıldanma. Ancak modanın ileri gelenleri, ayrıcalık duygusunu canlı tutmayı iyi becerirler. Siz de şayet editörseniz, hele ki isimli bir dergide çalışıyorsanız bütün partilerin kapısının size açık olduğunu bilirsiniz. Bu yüzden biraz da böbürlenirsiniz.

Hoş, her parti de bir değildir. Kimileri dilden dile dolana dolana neredeyse efsane haline gelir. Gerçekten anlatıldıkları kadar var mıdırlar bilemeyiz ama geçen yıllar onlara yarar; efsanelerine efsane katar. Bu yüzden, Diane Von Furstenberg elbisemi üzerime giyip, yüreğim çarpa çarpa elbisenin tasarımcısıyla röportaj yapmaya gittiğimde, en çok merak ettiklerimden biri, gediklilerinden olduğu New York'taki Studio 54'ün meşhur partileriydi. Von Furstenberg, özyaşamöyküsünü anlattığı *Diane: A Signature Life* [Diane: Karakteristik Bir Yaşam] adlı kitabında Studio 54'ten şöyle bahseder:

> 1977'de açıldığı andan itibaren buraya girmek isteyenler sokakta upuzun kuyruklar oluştururdu. (...) İçeri girecekler seçilirken, daha önce görülmedik bir seçkincilik politikası uygulanırdı. Konu paranız olup olmaması değildi; ya ünlü olmanız ya da şık görünmeniz gerekirdi. Studio 54 kısa sürede bir efsaneye dönüştü. (...) Ben de sık sık oraya

giderdim. Gecenin bir yarısında kovboy çizmelerimi giyip Mercedes'ime atlar, oraya varınca arabamı yakınlardaki bir otoparka park edip eğlenceye katılırdım. Bir tabuyu yıkıyormuş gibi hissettirdiği için yalnız yürümeye bayılırdım. Bara giren kovboy gibiydim.[1]

Biraz o dönemi anlatmasını istediğimde, "50'ler ve 60'ların ardından hepimiz özgürlüğü yeniden keşfetmiş gibiydik. O yıllarda genç olmak çok güzeldi. Hem başına buyruk hem de eğlenceli bir dönemdi," diye başladı söze. Sonra, Studio 54'e ilk gittiğinde, Amerikalı tasarımcı Halston'ın, Bianca Jagger'ın otuzuncu yaş günü şerefine verdiği partiye katılışını hatırladı: "Parti davetlileri arasında Truman Capote, Liza Minelli, Andy Warhol ve Keith Richards vardı."

Söyleşmek için sadece yirmi dakikamız olduğundan, o meşhur gecelere ancak bu kadarcık değinebildi. Nişantaşı'nda açılan mağazasının tanıtımı vesileyle geldiği İstanbul'da, arka arkaya vereceği röportajların gerginliğini taşıdığı her halinden belli olmasına rağmen onunla geçirdiğim kısa sürede gerçekten ağzının içine bakmıştım. O sırada 63 yaşında olan tasarımcının yüzündeki derin kırışıklıkları hiç unutmuyorum. Konuşmamızın sonunda, neşter değmemiş yüzüyle özgüvenini ortaya koyduğunu düşündüğümü söylemiştim. "Doğrusunu istersen estetik yaptırdığım takdirde bunun, özgüvenimin azaldığını göstermekten başka bir işe yaramayacağına inanıyorum. İnsanların yüzümdeki derin çizgilere bakıp, 'Acaba neden botoks yaptırmıyor?' diye düşündüklerini biliyorum. Yaşadığım hayatın izlerini yüzümde taşımayı seviyorum. Bence bu çok daha gerçek," demişti. Kırışıklıklarıyla barışık kadın sayısının bir elin parmaklarını geçmediği moda dünyasında, Von Furstenberg'in tavrı takdire şayandı.

Studio 54'teki ilk gecesine dönecek olursak, Bianca Jagger'ın kıpkırmızı Halston elbisesiyle, apak bir atın üzerinde gece kulübüne girdiği bir parti için efsane demek hiç de abartılı olmaz. Hatta yetmişlerin disko kültürünü anlatmak için tek bir an seçilecek olsa, bu yeter de artar bile.

1. Diane Von Furstenberg, *Diane: A Signature Life*, [Diane: Karakteristik Bir Yaşam], Simon & Schuster, New York, 1998, s. 156-157.

Tesadüf bu ya, bir yıl sonra Tommy Hilfiger *Elle* Stil Ödülleri'ne katılmak üzere İstanbul'a geldiğinde, onunla sohbet etmeye başlar başlamaz, 70'lerde Studio 54'e girişini canlandırmıştı. Sanırım nereden nereye geldiğini göstermek için en vurucu örneklerden birinin bu olduğunu düşünmüştü. Adeta bir tiyatro oyuncusu gibi mizansen yaratırken, yüzünden gülümsemesi eksik olmayan, her şeyi kontrol altında tutan ve hayatın iyi senaryolardan ibaret olduğuna inanan tipik bir Amerikalıydı. 70'li yıllarda, Hilfiger'ın bugünkü şanından şöhretinden eser yoktu. Yine de dediğine göre, gece kulübünün önündeki uzun kuyruğa girip saatlerce beklemeye gelemezmiş. "Hiç kimse"yken dahi özgüveninin yerinde olduğunu belli etmek istercesine hayalî kuyruğu aşarak en öne geçmiş ve, "Merhaba, ben Tommy," demişti. "'Tommy de kim?' sorusunu sormak kimsenin aklına gelmemişti. Kendimi meşhur farz ettiğimden etrafımdakileri de buna inandırırdım." Sonrasında dile getirdikleriyse tam bir Amerikan rüyası güzellemesiydi. Ne de olsa taşradan şehre varıp paraya para demediği bir düzene geçmeyi kafasına koymuş bir adamdı o. "New York'un dışında yaşadığım küçük kasabadan şehre gelip, Studio 54'te Andy Warhol ve Halston'la aynı masayı paylaşınca işte 'gerçek' insanlar dedim. İstersem ben de onlardan biri olabilirdim. Bunu, kalabalıkların içindeki sıradan bir kimse olmaya yeğlerdim. Çünkü ayrıcalıklı ve değişik bir hayatın peşindeydim. Hayalim, büyük bir şirkete sahip olmaktı. Varlıklı bir ailede büyümediğim için zenginliğe özeniyordum." Yaşıtları kütüphanede araştırma yaparken, kendisinin Studio 54'e gittiğini söyleyen Hilfiger, markasını Hintli bir işinsanının desteğiyle 33 yaşında kurduktan sonra hayallerini bir bir gerçeğe dönüştürür. Böylece "hiç kimse"den "birisi"ne dönüşme macerası da başlamış olur.

Hilfiger'ın davetli olduğu 2011'deki *Elle* Stil Ödülleri'nin iki bombası daha vardı: Garance Doré ve Scott Schuman. İkili, hem *blogger* evreninin en parlak yıldızlarındandı hem de o sırada sevgiliydiler. Schuman, üçüncü dalga kahvecilerin *barista*'lığı[1] gibi bir

1. Üçüncü dalga kahvecilerin yaygınlaşmasıyla hayatlarımıza giren bu kelime, kahve konusunda uzmanlık kazanmış, kahve servisi yapan kişiler için kullanılıyor.

türeyip pir türeyen mesleklerden olan sokak stili fotoğrafçılığının öncülerindendi. Doré ise modanın bitip tükenmeyen, aksine her geçen gün ateşlenen Parizyen stil sevdasının biricik öznesiydi. Schuman'ın *blog*'u *The Sartorialist*, moda ahalisinin her an elinin altında tuttuğu telefon rehberine dönmüştü. Sokak stili fotoğraflarının kabak tadı vermesine dünya kadar zaman vardı. Bu şartlar altında, Schuman'ın İstanbul'a teşrifinden önce asistanından e-posta alınca nasıl coştuğumu tahmin edersiniz herhalde. Şehrimizde stiliyle sivrilen isimlerin bir listesini istemişti benden. Neyse, listeyi hazırladım ve paylaştım. Bir yandan da Schuman'ın benim fotoğrafımı da çekmesini istiyordum için için. Çünkü onun tarafından fotoğraflanmak, bir nevi tasdikname almak demekti. Tarzınızın ne kadar nadide ve kendine has olduğunu ele güne duyurmanın en iyi yolu *The Sartorialist*'e çıkmaktı. Sonuçta fotoğrafladıkları arasına giremedim ama Schuman'ın burada olduğu süre zarfında içim hep kıpır kıpırdı. Ya beni keşfederse?

Zamanla bu keşfedilme arzusu moda insanları için öyle bir hal aldı ki, herkes evinin köşesinde bir sokak stili fotoğrafçısının kendisini beklediğine inanır oldu neredeyse. Moda haftaları, fotoğrafının çekilmesi umuduyla akın akın gelenlerle doldu taştı. Dikkat çekme uğruna denenmedik giyim tarzı kalmadı. *Vogue* Amerika'nın sokak modası fotoğrafçısı Phil Oh'ya New York Moda Haftası'nda yapılmaması gereken hatalar sorulduğunda, "Şayet gösteriş yapacaksanız bunu usulünce yapın. Biraz mütevazı olun," demiş ve şahit olduğu bir hadiseyi paylaşmıştı. "Bir keresinde yanında çocuğuyla taksiden inen bir kadın gördüm. İkisinin üzerinde de aynı grafik desenli *sweatshirt* vardı. Bekleneceği üzere bütün fotoğrafçılar onlara doğru koşturdu. Bense olan biteni uzaktan seyrediyordum. Kadın, her fotoğrafçının yerini alıp kendisini fotoğraflamasını bekledi. Ardından caddenin karşısına geçti ve taksiye binerek uzaklaştı. Bazılarının defileyi es geçmesini normal karşılıyorum ama bunun, bu kadar bariz şekilde yapılmasını anlayamıyorum. Defileyi izlemeyecekseniz bari biraz daha az gösteriş yapmayı deneyin."

Bundan önce de *blogger*'lar, aynı derginin editörleri tarafından yaylım ateşine tutulmuştu. Moda yazarı Sarah Mower, açmış ağzını

yummuştu gözünü. Mower'a göre, *blogger*'lar ve etraflarını saran agresif sokak modası fotoğrafçıları berbattı. Fotoğraflarının çekilmesi umuduyla, trafiğin ortasında gözü dönmüş halde bir aşağı bir yukarı yürüyüp, kaza tehlikesi yaratan bu kadınlar acınasıydı. Söylediklerinde doğruluk payı vardı ama çılgınca fotoğraflananlar sadece *blogger*'lardan ibaret olmadı hiçbir zaman. Giovanna Battaglia, Emmanuelle Alt, Anya Ziourova, Anna dello Russo ve Caroline Issa gibi editörlerin de bu furyanın bir parçası olduğunu herkes biliyor.

Vogue Amerika editörlerinin salvosu karşılıksız kalmadı. Susie Bubble ve Bryanboy gibi meşhur *blogger*'lar, onlara ağızlarının payını vermek için Twitter'ın başına geçtiler. Bubble, maalesef *blogger*'ların arkasına saklanacakları prestijli bir yayın veya unvan bulunmadığını, sadece kendilerini temsil ettiklerini söyledi. Bryanboy da yapılanı, okul bahçesinde maruz kalınan zorbalığa benzetti.

Bu, *blogger*'larla editörlerin ilk karşı karşıya gelişi değildi. Suzy Menkes, 2013'te *New York Times* gazetesinin eki *T Magazine* için kaleme aldığı "The Circus of Fashion" [Moda Sirki] başlıklı makalesinde, modanın meşhurlarının Facebook sayfaları, *blog*'ları ve Scott Schuman tarafından çekilen fotoğraflarıyla *The Sartorialist* sayfasında ölümsüzleşerek tanındıklarından bahsetti. En sert eleştirdiği konulardan biri de *blogger*'ların markalardan gelen hediyelere boğulmalarıydı. Menkes, gazetenin yayın politikası gereği hiçbir markadan hediye kabul etmezken –ki bunun rüşvet olduğunu da ekliyor– *blogger*'ların bunu yapmalarının ne kadar etik olduğunu tartışmaya açtı.

Dünyanın önde gelen trend avcılarından Lidewij Edelkoort'la konuştuğumda, o da benzer bir serzenişte bulunmuştu. *Blogger*'ları, *like*[1] nesli olarak niteledi ve onların hediye verilen ürünleri beğendiklerini, eleştiri yapmaktan uzak durduklarını, dolayısıyla moda endüstrisinin oyuncağı haline geldiklerini söyledi. Haksız sayılmazdı. İşlerin ne kadar çığırından çıktığını, moda PR'ı yapan bir arkadaşımın verdiği örneği dinleyince daha iyi anlamıştım. Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul'un 2019 Sonbahar/Kış sezonunda, Korop-

1. Türkçedeki karşılığı beğenme/beğeni olan *like* sözcüğü, sosyal medyada paylaşılan iletileri beğenmek anlamında kullanılıyor.

last'la işbirliği yapmış olan bir *influencer*[1], moda haftasına elinde çöp poşetiyle katılmıştı. Bunun artık *influencer*'lığın cilkini çıkartmak olduğunun farkındayım ama yine de dergiciler olarak iğneyi kendimize, çuvaldızı başkasına batırmamız gerekiyor kesinlikle. Dergilerde bu işler daha şık yapılıyor diye *influencer* ve *blogger'ları* yerden yere mi çalalım? Reklam veren markanın ürünlerine dergi sayfalarında daha çok yer verilmesi ya da bir editörü basın gezisine götüren marka hakkında mutlaka ama mutlaka yazı yazılması gerektiğini bilmeyen mi var? Diyeceğim o ki, editörlerin de markalarla gayet yakın ilişki içinde hareket ettikleri sır değil.

Bana sorarsanız eleştirilmesi gereken noktaların başında, markaların deyim yerindeyse *influencer*'lara kul köle olmaları geliyor. Bu noktada Menkes'in sözlerine katılmadan edemiyorum. Hele bir örnek var ki, düşününce halen afallıyorum. Instagram'da 20 milyona yakın takipçisi bulunan Chiara Ferragni, 2018'de masallara taş çıkartan bir düğünle dünyaevine girdi. Ferragni'nin düğünde giydiği üç farklı gelinlik ve elbise, Dior modaevinin *haute couture* atölyesinden çıkmaydı. Özel dikim elbiselerini Instagram'da *#suppliedbydior*, yani Dior'dan tedarik edilmiştir etiketiyle paylaştı Ferragni. Anlayacağınız bunlar, Dior'un "ufak" birer hediyesiydi. Sanki çam sakızı çoban armağanı vermişler ve yetmemiş gibi, Dior'un Instagram hesabından yapılan paylaşımda, Ferragni'nin yaşamının bu kadar önemli bir anının parçası olmaktan duydukları onur ve Dior ailesinin mutluluk dilekleri, bir dolu methiye eşliğinde duyuruldu. Ferragni, Dior'u tercih ettiği için markanın bir zil takıp oynamadığı kalmıştı gerçekten. Başka paylaşımlarda, ünlü *influencer*'ın ne kadar güçlü bir kadın olduğu vurgulandı. Kadın güçlenmesinin son moda kahramanıydı kendileri! Kadınların güçlenmesi, Ferragni gibi 30 milyon euro'luk bir şirkete sahip olmaya mı bağlıydı? Hem bireysel

1. *Influence* yani etkilemek sözcüğünden türetilen *influencer* sözcüğü, sosyal medya kanallarıyla ürün tanıtımı yaparak insanları etkileme gücünü elinde bulunduran kişiler için kullanılıyor. *Blogger*'lardan sonra moda ekosistemine katılan *influencer*'lar (kimisi de *blogger*'lıktan *influencer*'lığa evrildi), markaların eli ayağı haline geldiler. Takipçi sayısı milyonları bulan Chiara Ferragni, Aimee Song, Kylie Janner ve Danielle Bernstein gibi isimlerin ücretli içeriklerden kazandıkları meblağlar dudak uçuklatıyor.

olarak güçlenmenin, kadınların mücadelesine ne gibi bir katkısı olabilirdi ki? En iyisi, üzerinde *We Should All be Feminists* [Hepimiz Feminist Olmalıyız] yazan tişörtleri 860 dolardan satan Dior'un, feminizmi politik bir hareket olarak görmesinin imkânsızlığını kabul etmek. Ayrıca, modanın artık *influencer*'ların ekseni etrafında döndüğünü de.

Moda sirkinde durum böyleydi. Editörler, *influencer*'lar ve *blogger*'lar modanın bitmeyen partisinde dans pistini ünlülerle paylaşıyordu. Markaların hediyeleri havada uçuşuyordu. *Selfie* üstüne *selfie* çekiliyordu. Davetlerin biri bitiyor, biri başlıyordu. Herkes halinden memnun görünüyordu.

Bense partiyi terk etmek üzereydim. Yüzüm düşmüş, ayaklarım şişmişti. "Benim burada ne işim var?" bakışları atıyordum etrafa. *Elle* dergisindeki editörlük görevimden istifa etme kararı aldım. Sadece kariyerim değil, hayatım açısından da büyük değişimlerin arifesinde olduğumun farkında değildim.



CİCİ KIZLIĞIN SONU

O sabah içimde bir acılıkla uyanmıştım. Hanidir üzerimden çıkarmadığım sakarin tatlılığıyla zehirlenmiş gibiydim. Yatakta tavanı seyrederken, ilkin basit eylemlerle zehri vücudumdan atıp atamayacağımı tarttım. Biraz hava mı alsaydım acaba? Kitap okumayı denemek nasıl olurdu? Oysa ne boğazımdan nefes geçecek ne de gözümün önünden akıp giden kelimeler içime erişecek gibiydi. Kara kara düşünedururken, zehirden kurtulmak için tatlı bir şeyi feda etmeyi akıl ettim. Soket çoraplar! Yıllar yılı her biri birbirinden cici, dünya kadar soket çorap biriktirmiştim. Fırfırlısı, dantellisi, saten kurdelelisi, puantiyelisi ne ararsanız vardı. Özellikle etek ve vintage elbise giydiğimde, babetlerimi ve sandaletlerimi bu çoraplarla süslemeyi pek severdim. Rugan Mary Jane babetlerimle birlikte giydiğimde küçük kız çocuğu havasında olurdum. Topuklu açık ayakkabılarla giydiğimdeyse seksiyle çocuksu arasında bir yerde seyrederdim. Bu hallerimi görenler ne kadar tatlı olduğumu söyleyip dururdu. Acaba bir kadının yaşı kaç olursa olsun, kız çocuğu masumluğunda kalması göze hoş göründüğünden dolayı mı alıyordum bu iltifatları?

Hiç unutmam tığ işi soket çoraplarımla topuklu açık ayakkabı giydiğim bir gün, Nişantaşı'nda ışıklarda beklerken bir adamın ba-

kışlarını bacaklarıma diktiğini fark etmiştim. Kısa dar paça pantolonlu takımının içinde nasıl da janti bir tipti. Tam bir Nişantaşı erkeği. Aslında onu daha önce birkaç kez görmüştüm, göz aşinalığım vardı. Neyse, uzun uzun baktı, gülümsedi, ayaküstü bir flörtleşmenin ardından uzaklaştı. Aynı akşam İstanbul Modern'deki bir sergi açılışında karşılaşınca tanışmamız kaçınılmaz olmuştu. Adam tam bir zamparaydı; onun yarı yaşındaydım ve bana Lolita gözüyle baktığının anında farkına varmıştım. Biraz sohbet ettikten sonra çok zarif, şirazesinden çıkmamış bir kadın olduğumu söylemişti. Bu, şu demekti: Ölçülü ve makbul kadın rolünü iyi oynuyorsun. Erkek egemen değerlere sıkı sıkıya bağlı bir ailenin tornasından geçtiğim, üstüne üstlük bu değerleri mükemmelen içselleştirdiğim için hakikaten bunu yapmakta üstüme yoktu. Kendime ve diğer kadınlara, hep erkeğin göz hizasından bakmayı huy edinmiştim. Bu da özellikle erkeklerle olan ilişkilerimde epey cambazlık yapmamı gerektiren bir durum yaratırdı. Şöyle ki, fingirdek olmakla flörtöz olmak arasında fark vardı. Flörtözlükten fingirdekliğe kaydım mı maazallah makbul kadın etiketini yitirme tehlikesini göze almam gerekirdi. Dolayısıyla tatlı ve sevimli olmayı mutlaka cepte bulundururdum. Bunlar, makbul kadınlığı koruma kalkanıydı bir nevi.

O sabah geçmişin muhasebesini yaparken, bir kadınlık elbisesi canlandı zihnimde. Dekoltesiz, yırtmaçsız, süs püsten uzak, dümdüz bir elbise. Kadınları her devirde toplumsal cinsiyet kalıplarının kıskacıyla sıkıştırmaya çalışan sembolik bir elbiseydi bu. Söz konusu kalıplara göre, kadın dediğin uysal, uzlaşmacı, çıtkırıldım, yumuşak, şefkatli, edilgen, naif ve anaç olurdu. Hayatını, –meli, –malı'lardan şaşmadan yaşamaya yazgılıydı. Şöyle oturmalı, böyle kalkmalı; şunu giymeli, bunu giymemeli... Bu topraklarda yetişen her kadının öncelikle aileleri ve sonra toplum tarafından ite kaka bu kadınlık elbisesinin içine sokulmaları üzerine düşündüm. Elbisenin modeli, yaşadığımız yere, aldığımız eğitime, sınıfsal aidiyetimize göre bir nebze değişse de kalıbı birdir. Çünkü patronunu çıkaran bizzat eril iktidardır. Kimimiz başkaldırır, kimimiz boyun eğer, kimimiz ne pahasına olursa olsun üstünü başını yırtar atar, kimimiz bir süre uslu uslu oturup sonradan elbiseden kurtulmaya girişir. Fakat ne yaparsak yapalım ona temas etmeden yaşamak söz konusu değildir.

Sylvia Plath'ın özyaşamöyküsünü yankılayan romanı *Sırça Fanus*'ta, romanın başkişisi Esther Greenwood'un, yaşadığı binanın çatısına çıkarak gardırobundaki tüm kıyafetleri rüzgâra karşı savurduğu bir an vardır. Bu anı, sözünü ettiğim kadınlık elbisesinden kurtulmaya benzetirim. Kıyafetlerini fırlatıp atarken Esther'in avazı çıktığı kadar bağırdığını hayal edebiliyorum: "Her daim güler yüzlü mü olsaymışım? Alın size bir kombinezon. Hep itaatkâr ve yumuşak başlı mı olmam gerekliymiş? Naylon çoraplarımı başınıza geçirin. İlle biriyle mi evlenmem lazımmış? Kafanıza bir ayakkabı yiyin de görün gününüzü. Hayattan her şeyi istemek nevrotiklikmiş, her şeye ancak erkekler sahip olabilirmiş, öyle mi? Külotlarımla sutyenlerimi görünce bu dünyada kadınların da var olduğunu hatırlarsınız."

Romandaki kadar sinematografik değildi belki ama o sabah ben de bunu andıran bir sahne yaşadım. Aniden çorap çekmecemin başına oturup soket çoraplarımı bir bir önüme dizdim ve gözümü bile kırpmadan yok ettim onları. Esasında uzunca bir süredir içimde fokurdayan düşüncelerin dışavurumuydu bu hareket. Ben kimdim? Nasıl bir kadındım? Kadın olmaktan ne anlıyordum? Benliğim, kadınlığım ve giysiler arasındaki ilişki neydi? Sorular çoktu da cevap namına bulduğum şeylerin şimdilik ruhumu daha da bulandırmaktan başka bir hayrı dokunmuyordu bana. Bu gibi durumlarda sorunun soruyu doğurduğunu yeni yeni anlıyordum. İnsan geçmişini iyisiyle kötüsüyle ele alıp bugünüyle hesaplaşmaya kalkışınca, amansız bir kovalamacanın içinde buluyordu kendini. Kaçan siz, kovalayan o güne dek görmekten ve duymaktan kaçındıklarınız oluyordu.

Soket çoraplarımı imha etmek huzursuzluğumu birazcık dindirmişti ama kolay kolay üzerimden atamayacağımı bildiğim bir hal vardı bende. O sabah, ömrümün en uzun sabahıydı belki de. Hani Virginia Woolf *Mrs. Dalloway* romanında, diğer günlerden hiçbir farkı olmayan tek bir günde, Dalloway'in yaşamındaki gelmiş geçmiş duygulanımların tamamını anlatmıştı ya, işte ona benzer bir şeydi yaşadığım. Yoğun ve koyu. Kukumav kuşu gibi ne yapsam ne yapsam diye düşünürken 2007 yılında açtığım *blog*'uma gitti aklım. Açarken adını, *Alice in Wonderland*'den [Alice Harikalar Diyarında] ilhamla *The Wondrous World of Wonderland* [Harikalar Diyarının Ha-

rikulade Dünyası] koymuştum. Bu defa ismini okuduğumda yüzümü ekşittim. Ne biçim isim seçmiştim? Kulağa amma çocuksu ve masalsı geliyordu. Çoraplarımdan nasıl çarçabuk kurtulduysam, *blog*'umun ismini de duraksamaksızın değiştiriverdim. Yeni ismi *Kendine Ait Bir Oda*'ydı. İsim annesi Virginia Woolf'tu.

Woolf kadınlara, para kazanmaları ve kendilerine ait ayrı bir odaya sahip olmaları konusunda nasihat etmişti. Şüphesiz kıymetli bir öğüttü bu ama bir kadının her şeyden önce, Clarissa P. Estés'in dediği gibi "kendi elleriyle yaptığı ve anlamlı kıldığı hayatı"nı yaratması gerekmiyor muydu?[1] Kendime şöyle bir baktım. Evet, para kazanıyordum, hatta bir çalışma odam da vardı. Peki emeğimle yoğurduğum, sadece ve sadece bana ait bir hayata sahip miydim? Hayatımın harcını karabilmiş miydim? Yoksa bunları yapabilmek için hep bir kurtarıcıya mı ihtiyaç duymuştum? Üzerinde peleriniyle gelip bana hayatı öğretecek beyaz atlı bir prense?

O vakit bir yüzleşme daha yaşadım. Soket çoraplar giyen, tatlı kadın kisvesine bürünmek, büyümeye ve yetişkin olmaya karşı geliştirdiğim bir savunma mekanizmasıydı aynı zamanda. Hem zaten prensim vardı; bana yol gösterirdi. Yaşımın otuzu geçmiş olması, epeydir kendi paramı kazanmış ya da evlenmiş olmam büyüdüğüm anlamına gelmiyordu. Çalışıyordum çalışmasına ama bir ayda cebime giren paranın büyük kısmını beğendiğim ayakkabıya verebileceğimi söylemekten geri durmuyordum. Ne de olsa o para benim cep harçlığım sayılırdı. Onu, içimden nasıl gelirse öyle harcamak hakkımdı. Hiçbir zaman ev geçindirmek gibi bir derdim olmamıştı ki. Anlayacağınız, öğrenilmiş cinsiyet rollerine bağlılığım tamdı. Dile dökmesem bile kadının, erkek tarafından korunup kollanması ve hatta bakılması gerektiğine inanıyordum. Elimin ekmek tutması hiçbir şeyi değiştirmemişti. Ne yaparsam yapayım cinsiyete dair benimsediğim geleneksel roller içimde kaskatı, betondan bir duvar gibi yükselmişti.

Beni boğan onca soruyla karşı karşıya kalmamın sebeplerinden biri, aniden bu duvara çarpmamdı. Kazayı hafif sıyrıklarla atlattığı-

1. *Kurtlarla Koşan Kadınlar*, s. 280.

mı söyleyemem. Epey sarsılmıştım. Olay mahallinde kalakalmam bundandı. Kendimle hesaplaşmam soket çoraplarla başlamıştı ama devamının geleceğini de sezinliyordum. Gardırobumun bu hadiseden kazasız belasız çıkmasının imkânı yoktu. Öyle ya kendimi en iyi giysilerle ifade etmeyi beceriyordum. Beni ben yapan şeylerin başında geliyordu onlar.

O sabahtan bir gün önce, olanları tetikleyen bir hadise daha yaşamıştım. Akbank Sanat'taki Louise Bourgeois sergisini gezerken, sanatçının kısa filmlerinden birinde söyledikleri beni olduğum yere mıhlamıştı: "Sevimli olma arzusu. Tam bir baş belası. İnsan nasıl hem sevimli olmaya çalışıp hem de kendisi olabilir ki?" Kadının karşısına geçip bu cümleleri kaç kez izlediğimi bilmiyorum. Sanki Bourgeois bana sesleniyordu. Hemen defterimi açıp not aldım. Her kelime kurşun gibi çöktü içime. En çok da sevimli kelimesine takıldım. Kadınların, küçüklüklerinden itibaren sevimli olmak üzere yetiştirilmeleri, daima "aman tadımız kaçmasın"cılık oynamak zorunda kalmaları zihnimde dönüp duruyordu. Yine sorular sökün etti. Neden sevimli olmak zorunda hissediyorduk? Niye yüzümüzde sabitlenmiş bir gülümsemeyle gezinmeliydik? Ne diye bize derli toplu oturmak, bu dünyada az yer kaplamak belletilmişti?

Çocukken bile doğru düzgün oturmam için aldığım tenkitleri hatırlıyorum da. Ağaç yaşken eğilir, hele kadın olacak kız çocuğu ikinci sınıf insan olacağını ne kadar erken öğrenirse o kadar iyidir. Aslına bakarsanız, ben dünyaya gözümü açar açmaz öğrenmiştim bunu. Babamın mensubu olduğu Karadenizli ailenin reisi dedem, doğduğumda beni kucağına almaya yanaşmamış; annemi de doğumu için tebrik etmemiş. Üstelik o sırada babaannem ve dedemle aynı evi paylaşıyormuşuz. Hata annemdeydi tabii. Erkek dururken, doğura doğura erkeğin "ötekisi"ni doğurmak da neyin nesiydi? Soyun devamını, toplumda yeri olmayan bu kız evladın sağlayacak hali yoktu ya.

Beş-altı yaşlarımdayken, başta dedem olmak üzere baba tarafımdaki erkeklerin yanlarına bile yaklaşmak istemezdim. Özellikle bayramlarda ısrar üstüne ısrar edilirdi. "Öpsene kızım dedeni, amcanı." Nuh derdim, peygamber demezdim. O adamlar öcü gibi gö-

rünürdü gözüme. İçin için de nefret duyardım. Nasıl duymazdım ki? Bir kadın olarak annemi, bir kız çocuğu olarak da beni yok saymış insanlardı onlar. Bugün, o zamanlar büsbütün saf bir içgüdüyle verdiğim tepkiyi, cinsiyetçiliğe karşı başkaldırının miladı kabul ediyorum. Dahası, bunu hatırladığımdan beridir o halimden güç alıyorum. "Senin özünde başkaldırmak varmış," diyorum kendi kendime. "Ancak uslu kızı oynamak için özünü derinlere gömmüşsün. Artık ona dönme zamanı."

Aslında sözünü ettiğim hepimizde varolan bir öz. Ailenin ve toplumun öğrettikleri doğrultusunda, onların çizdiği çerçevenin içine gireceğim diye benliğimizi törpülemeden önce davranışlarımıza yön veren o. Büyüdükçe onu unutur; sevilmek, onaylanmak, kabul görmek uğruna gerçeğimizin uzağına düşeriz. Bunun için, "Erkeklerin kurduğu bu dünyada ancak sevimlilikle hayatta kalabileceğime inanmaktansa, çocukluğumdaki tavizsiz ve boyun eğmeyen tavrıma tutunsam hayatım nasıl olurdu acaba?" diye düşünmeden edemiyorum.

Kadınlar bilirler. Küçücük bir kız çocuğuyken dahi bilirler erkeklerden aşağı görüldüklerini. Hatta bu bilgi, kuşaktan kuşağa, kadından kadına aktarılır; upuzun bir halat gibi uzanan kolektif belleklerimizde öylece durur. Yalnız fazla didiklenmez, pek de dillendirilmez. Üç erkeğin arasındaki tek kız çocuğu olan anneannem, hayatı boyunca annesi tarafından tercih edilmeyen evlat olmanın acısını taşımıştı. Onunla ettiğimiz sohbetlerde, konu çocukluğuna geldiğinde gözbebeklerine yerleşen kederde görürdüm bu acıyı. Aynı gözbebeklerinin, çocukluk ve gençlik fotoğraflarında nasıl çakmak çakmak yandığını bildiğimden o hali yüreğimi burkardı. Anneannem, "Evin reisinin sinirleri ayağa kalkmasın da anneme çatmasın," diye diye erken yaşta ev işlerine koşmuş, mutfağı çekip çevirmişti. Fakat ne yaparsa yapsın annesinin ve ailesinin gözdesi olamamıştı. Bilakis, değerli görülen hep erkekler olmuştu; ezilense anneannem. Onların ailesinde erkeğin üstünlüğünü meşrulaştıran bir kadındı. Bu kadın, yani benim büyük anneannem, kocasından nice zulüm görmüştü ama hiç sesini çıkarmamıştı. Adeta ailenin zincirleme ezilme tamlamasıydı bu.

Doğrusunu isterseniz ailede bunların üzerine konuşulduğuna çok da şahit olmamıştım. Anneannem bana anlatmasaydı muhtemelen bilmezdim bile. "(...) annelerimizden, büyükannelerimizden, büyük büyük annelerimizden geriye ne kaldı? Bir gelenek dışında hiçbir şey. Biri güzel; biri kızıldı; biri kraliçe tarafından öpülmüştü. İsimleri, evlilik tarihleri ve doğurdukları çocukların sayısı dışında onlar hakkında hiçbir şey bilmiyoruz," diyen Virginia Woolf'a ne kadar hak versek azdır.[1] Peki neden bilmiyoruz? Bu kadınlar sustukları için mi sadece? Yoksa onlar konuşmaya kalktıklarında, sahneyi boydan boya kaplayan erkekler yüzünden seslerini duyuramadıkları için mi?

Kafamın içi soru işaretleriyle dolmuştu yine. Bunca soru nereden çıkıyordu anlamıyordum. Çok derin bir uykudan yeni uyanmıştım sanki. Habire yeni bir sorgu defteri açıyordum önümde. İlk başta buraya yazdığım kadar şefkatli davranmamıştım kendime. Aksine alabildiğine acımasızdım. Çünkü her şeye karşı öylesine öfke doluydum ki. Tatlı soket çoraplarıma, fiyonklu elbiselerime, bebe yaka gömleklerime, karpuz kol bluzlarıma, kiraz desenli çantama, bu yaşa kadar yetişkin olmaya direnmeme, sevimli kızı oynama ısrarıma, ebeveynlerime, ezbere yaşadığım kadınlığıma, cinsiyet ayrımcılığına karşı körlüğüme, kendi gerçeğime sırtımı dönmeme...

Öfkemin beni tam olarak nereye sürükleyeceğini kestirmem zordu ama defterimin son sayfasına Ingeborg Bachmann'ın bir cümlesini kaydetmiştim:

> Bundan böyle başkalarının kendisinden istediği gibi düşünmeler, başkalarının izin verdiği gibi yaşamalar sona ermeli, kendi bildiği, kendi istediği gibi yaşamalar başlamalıydı.[2]

1. Virginia Woolf, *Granit ve Gökkuşağı*, çev. İlknur Güzel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 96.

2. Ingeborg Bachmann, "Gomore'ye Bir Adım", *Murathan Mungan'ın Seçtikleriyle Kadınlığın 21 Hikâyesi*, çev. Kâmuran Şipal, Metis Yayınları, İstanbul, 2004, s. 176.



FEMİNİST DOĞULMAZ, FEMİNİST OLUNUR

Hayatımda bana özgü olduğunu sandığım şeylerden bazılarını bir hışım yıkmış, enkazın karşısına geçip kara kara düşünmeye koyulmuştum. Korkuyordum ama "kendi istediğim gibi yaşamalar"a başka türlü kavuşamayacağımın farkındaydım. Kim yıkmadan yenisini inşa edebilirdi ki? Hoş, henüz ne istediğim konusunda doğru dürüst bir fikrim yoktu. İşe ne istemediğimle başladım. Sevimliliği, uyumluluğu, uysallığı istemediğime emindim. Kadın kimliğimin doğal bir uzantısı bellediğim kıyafetlerimin arasında bana bunları çağrıştıran ne varsa hepsinden kurtuldum. Cicili bicili giysi ve aksesuvarlarımı gözümü bile kırpmadan elden çıkardım. Haliyle gardırobumda bir hafifleme oldu. Yıllardır neler neler biriktirmiştim. Sırf giysiler mi? Esas bu giysileri süsleyen türlü türlü ıvır zıvır vardı. Fiyonk şeklinde papyonlardan tutun da güpür yakalıklara, pleksi broşlardan fular yüzüklerine kadar bir alay tamamlayıcı aksesuvar. Hepsinin görevi, eşi benzeri görülmemiş bir tarz yaratınaktı. Ne de olsa üzerinde düşünülmüş küçük detayların nasıl göze çarptığını iyi bilirdim. Onlarla yollarımı ayırırken en ufak bir tereddüt yaşamayacağımsa hiç aklıma gelmezdi.

Gardırobumu temizlediğim esnada, "Kadın doğulmaz, kadın

olunur," diyerek kadının yaradılıştan gelen özelliklerle değil de, toplumsal, kültürel ve tarihsel olgular doğrultusunda üretildiğini söyleyen Simone de Beauvoir'la tanıştım. Hakkında kulaktan dolma birkaç şey biliyordum ama 1949'da yayımlanan devrimci eseri *İkinci Cins*'i okumaya başladığımda gerçekten neye uğradığımı şaşırdım. Kadınların ikincilleştirilmesini her açıdan ele alan Beauvoir, bu durumu tarih, psikoloji, antropoloji ve sosyolojiye başvurarak ortaya koyarken çok sert ve eleştireldi. Kadınları sarsmak istemişti besbelli. Anlattıklarını okurken, "Ben bir kadınım. Peki nasıl oldu da bunları daha önce göremedim? Nasıl bu kadar kör olabildim?" diye dövünüp durdum. Okuduğum ilk feminist metindi; kadınlıkla ilgili aklımın köşesinden dahi geçmeyen şeylerle yüz yüze gelmiştim. Öfkem diner miydi hiç? Aksine daha da kabardı.

Beauvoir'ın, kadınların kendilerini gerçekleştirememeleri, dolayısıyla bir özneye dönüşememeleri, edilgenliğe mahkûm olmaları üzerine söyledikleri kadar, dış görünüşe saplanıp kalmalarını tekrar tekrar konu etmesi çarpmıştı beni. Modayı reddediyor, süslenip püslenmeye karşı da son derece katı bir tutum sergiliyordu. Ben de ondan öylesine etkilenmiştim ki ne dese kabulümdü. "Ulu Simone konuşuyor; susalım ve onun dediklerine harfi harfine uyalım," diye düşünüyordum. Sözgelimi, "Süslenmenin iki ayrı yönü vardır: bir yandan kadının toplumsal saygınlığını (yaşama düzeyini, varlığını, çevresini) yansıtmaya yarar, öte yandan da kadının kendine hayranlığının somut simgesidir; hem bir belirti hem de bir mücevherdir; hiçbir şey *yapmama*'nın acısını çeken kadın, süslenme aracılığıyla *varlığını* dile getirdiğini sanır," dediğinde, hemen özeleştiriye girişiyordum.[1] Kendime çok yüklenmekle kalmıyor, üstüne üstlük sürekli söyleniyordum da: "Sen misin bunca yıldır kendini modaya ve giysilere adayan? Bak görüyor musun bütün o bezenip durmalarının sebebi varolamamanmış." Bu düşüncemin teyidini yine Beauvoir'dan alıyordum: "Güzel olmaya çalışmak, giyinmek onun için, yuvasına sahip çıkmasına izin veren ev işi gibi, kişiliğini kendine

1. Simone de Beauvoir, *İkinci Cins: Evlilik Çağı*, çev. Bertan Onaran, Payel Yayınevi, İstanbul, 2010, s. 167-168.

mal etmesine yardım eden şeylerdir; süslendiği zaman ben'ini kendi eliyle seçip yarattığını sanır."[1]

Kendime özgü bir kimlik oluşturmanın bütün sorumluluğunu giysilere yüklediğimi görüyordum. Diğer bir deyişle, "ben"im giysilere emanetti. Hem kadınlığımı da hep onlarla dokumuştum. Ne demekti bu? Kadın kimliğini, insanın üzerine giydiği bir şey olarak algılıyordum. Kadın olmak için dış cepheyi donatmak yetiyordu sanki. Bu da giysilere gereğinden fazla anlam yüklememe yol açıyordu. Böylece bir kısır döngünün tam ortasında bulmuştum kendimi. Kendimce kimselere benzemeyen, istisnai bir giyim tarzı yaratıp, değerlilik hissimi bu tarza yaslamış, etraftan övgüler aldıkça tarzıma daha da özenir olmuştum. Moda dergilerinde çalışmak, içine girdiğim döngüyü besledikçe beslemişti. Defilesi, basın toplantısı, partisi, osu busu derken hep göz önündeydim. Ara sıra dergi sayfalarında yer alan fotoğraflarımla küçük bir zümrenin ünlüsü bile sayılabilirdim. Yolda yürürken hiç tanımadığım birinin yanıma yaklaşıp, "Sizi dergiden takip ediyorum, tarzınızı çok beğeniyorum," demesi, plastik can simidine dönüşen tarzıma hava basardı; şöyle bir şişinirdim. Etrafımdakilerin sözleri de bana kendimi özel hissettirirdi. Pek çok kez, "Bu kıyafetleri nereden buluyorsun? Onları böyle bir araya getirmeyi nasıl beceriyorsun? Ben giysem palyaçoya dönerim ama sende hiç sırıtmıyor," minvalinde cümleler duymuştum. Böyle zamanlarda keyfime diyecek olmazdı. Tüm bunların şimdi şimdi farkına varıyordum.

Simone de Beauvoir, modaya çatan tek feminist değildi. 1792 senesinde *Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi* kitabını kaleme alan, dönemin erkek aydınlarıyla atıştığı için adı "jüponlu sırtlan"a çıkan Mary Wollstonecraft, bu konuda Beauvoir'dan da katıydı. O kadar ki, "Kadınlarda en aşırı noktaya ulaşan giyim düşkünlüğü"nün, onların zihinlerinin yeterince gelişmemesinden kaynaklandığını iddia etmişti.[2] Bir darbe daha yedim. Demek giydiklerimle bu kadar uğ-

1. Agy., s. 168.

2. Mary Wollstonecraft, *Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi*, çev. Deniz Hakyemez, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2015, s. 274.

raşmam, zihnimin tembelliğe alıştığının, hatta ve hatta akıl yürütecek ölçüde gelişmediğinin göstergeseydi.

O sırada feminizmi yeni yeni öğrenme aşamasında olduğum için okuduklarımı ölçüp biçmeden, bir çırpıda kaide kabul ediyordum. Ne metinlerin yazıldıkları dönemi göz önünde bulundurabilecek ne de şahsi fikrimi geliştirebilecek durumdaydım. Aslında yaşadığım doğal bir süreçti. Daha önce kadınlık ve feminizm konularına eğilmek aklıma bile gelmemişti ki. Henüz hamdım. Öfkemse dinecek gibi değildi. Bunun, yapıcılıktan oldukça uzak bir öfke olduğunu biliyordum. Tam aksine alabildiğine yıkıcıydı. Bundan ilk nasibini alanın gardırobum olmasına şaşmamak lazımdı.

Feminizmle meşgul oldukça gitgide modadan soğumaya başladığımı hissediyordum. Zamanla, "Moda mı? Bomboş bir konu," der oldum. Sanki onca yıl modaya ve giysilere gönül veren, bunları yücelten ben değildim. Öfkenin kuvvetli rüzgârı beni bir uçtan alıp, diğer uca savurmuştu. Modayı göklere çıkarmaktan, yerden yere vurmaya geçişim hızlı oldu. Son kertede işi, onu tu kaka ilan etmeye kadar vardırdım. Neydi beni böylesi radikalleştiren? Modayı, giysilerle gözümü boyayarak kadın kimliğimle arama girmekle itham ediyordum. Düşmanım burnumun dibindeydi ama ben onu fark edememiştim. Sinsi sinsi kadınlığımı ele geçirmişti bile. Onu bozguna uğratmanın vakti geldi de geçiyordu. Bakın Amerikalı feministlere, ta altmışlı yıllarda modanın kadınları baskı altına aldığını gösterme kaygısıyla sutyenlerini yakmamışlardı mıydı? Kadınların özgürleşmesi, hayatlarındaki baskı mekanizmalarını tespit ederek onlardan kurtulma yolunda mücadeleye girişmelerine ve toplumsal dönüşümü hedeflemelerine bağlı değil miydi? Benim de mücadele sahalarımdan biri moda olacaktı mutlaka. Hem onu avucumun içi gibi bildiğimden alt etmem daha da kolaydı.

Tam ben kılıçlarımı kuşandığında, modanın da feminizmle yakınlaşacağı tuttu. Bununla kalsa yine iyi. Aynı zamanda Beyoncé'den Emma Watson'a, Miley Cyrus'tan Jennifer Lawrence'a sayısız popüler kültür ikonu feminizmi sahiplenmeye başlamaz mı? Öyle ki, Beyoncé, 2014 MTV Video Müzik Ödülleri'nde sahne aldığında, "Flawless" [Kusursuz] parçasını büyük puntolarla yazılmış

feminist kelimesinin önünde seslendirdi. Bu parçanın sözlerinde, Nijeryalı yazar Chimamanda Ngozi Adichie'nin *We Should All Be Feminists* [Hepimiz Feminist Olmalıyız] adlı konuşmasından alıntılar olması da cabasıydı.

Chanel'in 2015 İlkbahar/Yaz defilesiyse feminizmi podyuma taşıdı. Sokak eylemi şeklinde kurgulanan defilede, aralarında Kendall Jenner, Giorgia May Jagger, Joan Smalls ve Gisele Bündchen'in bulunduğu modeller, ellerinde "Kadınlara öncelik", "Mazoşizm değil feminizm", "Tüvit, *tweet*'ten iyidir", "Erkekler de hamile kalmalı" sloganlarının yazılı olduğu pankartlarla, göstermelik bir eylem yaptılar. Yapay sokak eyleminin pankartları ancak bu kadar olurdu. Her yıl İstiklal Caddesi'nde düzenlenen 8 Mart Feminist Gece Yürüyüşü'ndekiler kadar yaratıcı olmalarını beklemiyorduk değil mi? Halbuki o yürüyüşlerden ne sloganlar çıkmıştı!

Namus mu? Kirletmeden duramam.
Erkekliği yıkıp yerine brokoli dikeceğiz.
Dolapta zıkkımın kökü, sokakta isyan var.
Diktatör değil, vibratör istiyoruz.

Tüm bu gelişmeleri fırsat bilip, konu hakkında *Vogue*'a bir yazı yazmaya karar verdim. Feminizmi "kötü emellerine" alet eden ünlüleri ve modayı yermeye niyetliydim. Madem feminizm politik bir hareketti, bu ünlülerin ve modanın onunla ne işi olabilirdi ki? Olsa olsa onu kullanırlardı. Hemen halis muhlis bir feministin kapısını çaldım. Anlattıklarını okuyarak uzaktan uzağa hayranlık beslediğim, Türkiye'deki feminist harekete nefes vermiş akademisyenlerden Aksu Bora söze, "Çok şükür, ne 'hakiki feminist' belgesi veren bir kurumumuz ne de feminizme giriş sınavımız var," diye başlayınca şaşaladım. Belli ki bu durumu eleştirmeyecekti. Şöyle devam etmişti: "Bir kadın feminist olduğunu söylüyorsa, öyledir. Tapınak rahibeleri gibi ona buna, 'Yo, ondan feminist olmaz,' diyenlere bakmayın siz; parayla imanın kimde olduğu belli olmaz! Ben ünlülerin de ünsüzlerin de feminizmi sahiplenmesine seviniyorum. Ünlülerin sahiplenmesi çok bayıldığım bir feminizm türü olmasa da, 'Ünlüler geldi, feminizmi bozdu,' diye düşünmüyorum. Eğer PR çalışmalarının bir parçası ola-

rak feminizmi sahipleniyorlarsa daha da güzel. Demek ki 'Feminizm öldü' çığırtkanları haksızmış; feminizmin hâlâ 'gideri' varmış."

Bora bana, feminizmin kimsenin tekelinde olmadığını göstermişti. Oysa ben bugüne değin, kadınları ve kadınlıkları ayrıştırmaya ve kıyaslamaya alışmıştım. Feministleri de iyi ve kötü feminist diye ayırmayacaktım da ne yapacaktım? Dahası, bir kadın olarak kendi yerimi de yaptığım bu kıyaslamalara göre belirlemeye çalışıp durmuştum. Elimde bir mezura, kadınları kafamda yarattığım ölçütlere göre bir güzel sıralardım. En basitinden çalışan kadını, ev kadınından bir gömlek üstün görürdüm. Bu yetmezmiş gibi, çalışan kadınları da kendi içlerinde ayırırdım. Sözgelimi, kurumsal bir şirkette çalışana burun kıvırırken, bir yazarı ya da sanatçıyı abideleştirmelere doyamazdım. Elimdeki kıyaslama malzemeleri saymakla bitmezdi. Maşallah ataerki beni dört dörtlük bir kadın düşmanı yapmıştı da haberim yoktu. Feminist aktivist bell hooks, *Feminizm Herkes İçindir* adlı kitabında ne demişti? "Ataerkil düşünce bizleri, kendisini erkeklerden aşağı gören, ataerkinin gözüne girmek için kıyasıya rekabet eden, kıskançlık, korku ve nefret besleyerek birbirini hor gören kadınlar olarak toplumsallaştırdı. Cinsiyetçi düşünce bize, birbirimizi merhametsizce yargılayıp acımasızca cezalandırmayı öğretti."[1] Tarihin başlangıcından beri var olan erkek egemenliğine dayalı iktidar ilişkileri son derece olağan bir şekilde işlediği için bize de hooks'un söylediklerini kanıksamak düşmüştü belli ki. İnsanın içselleştirdiği bu durumla burun buruna gelmesi garip bir duyguydu. Kendi kendimin yargıcına dönüştüm. Ancak yine de hep taşıdığım o mezurayı bir anda bırakamadım. Daha yolum vardı.

Feminizmi anlatan kitapları okumanın yanında, feminist kadınlarla tanışıyor, söyleşilere, konferanslara katılıyor; kendime bir rota belirlemeye çalışıyordum. Modayı nasıl okuya yaza öğrendiysem, feminizmi de aynı şekilde öğrenebileceğime ve böylece hayatıma geçirebileceğime inanıyordum. Tabii moda ve dergiler benim için emniyetli limandı. Feminist bilincim yavaş yavaş gelişirken feminizmle ilgili kalem oynatmak, palas pandıras limandan uzaklaşıp, açık deni-

1. bell hooks, *Feminizm Herkes İçindir: Tutkulu Politika*, çev. Ece Aydın, Berna Kurt, Şirin Özgün, Aysel Yıldırım, bgst Yayınları, İstanbul, 2016, s. 27.

zin ortasında kalakalmak gibi gelmişti. *Vogue*'a yazmak sorun değildi ama feminist internet sitesi *5Harfliler*'e yazı üretirken soğuk terler döküyordum resmen. Yazıyordum yazıyordum olmuyordu. Tam oldu deyip yazdığımı gönderiyordum, bu sefer de karşı taraf beğenmiyordu. Hiç alışkın olmadığım bir şey yaşıyordum. Yazdıklarım üst üste geri çevriliyordu. Ufukta can simidi de görünmüyordu.

Yavaş yavaş dünya bir başka görünmeye başladı gözüme. Bir yandan bugünkü kadın kimliğim hakkında sorgulamalar yapıyor, bir yandan da feminizmden aldıklarımla geçmişime, çocukluğuma dönüyor; şimdiye malzeme taşıyordum. Bir dizi ayma hali yaşıyordum. Halihazırda birikmiş öfkemin içine keder de karışıyordu. Reddedilen yazılarımda bu öfkeyi kusuyordum aslında. İlk başta bütün derdim iktidarlaydı. Modanın üzerimde kurduğu iktidardan sonra sıra babamın iktidarına gelmişti. Sema Kaygusuz'un dediği gibi, babadan başlayarak ataların katılaşmış zihinlerine koçbaşlarıyla saldırmayı göze almıştım.[1] Babamın, ergenliğimde giyim kuşamıma ettiği müdahaleler geliyordu aklıma. Mesela beni vücuduma yapışan, belimi açıkta bırakan tişörtler giymekten men ettiğinde kaleme kâğıda sarılıp, "Bana böyle garip yasaklar koymaya ne hakkı var? Türk kızı olmak böyle işte. Onu yapma, bunu yapma, şöyle giyinme," yazmıştım. Şimdi hayal meyal hatırlıyordum, gençliğinde de annemin giydiklerine kısıtlamalar getirdiğinden bahsederlerdi. Bahanesi hazırdı: "Kıskanıyordum." Herhalde bu, erkeğin nüfuzunu ve gücünü sevimli gösterme yöntemiydi. Ne yapıyorsa sevgisindendi yani!

Bununla beraber, bir erkek kardeşle büyüdüğüm için iki cinsin nasıl farklı muamele gördüğünü, toplumun o en küçük, en kutsal, en kıymetli birimi olan ailede kavramıştım çoktan. Erkeğe layık görülen dünyalardı, kadına ise dört duvar. Kimimiz gerçekten o dört duvara hapsolurdu, kimimiz okullar okusak, meslek sahibi olsak da o dört duvarı içinde taşırdı. Gün gelir o duvarları yıkacak olanlarımız çıkardı elbet.

Bunları anlattığıma bakmayın, ben her şeye rağmen daima babamın şeker kızı olmayı sürdürmüştüm. Arada sırada başkaldırır-

1. Sema Kaygusuz, *Aramızdaki Ağaç*, Metis Yayınları, İstanbul, 2019, s. 77.

dım ama babanın ve erkeğin otoritesine itaat etmeye koşullanmıştım bir kere. Fakat artık şeker kızlığın vadesi dolmuş, otoriteyi sarsmak farz olmuştu.

Yılmaz Erdoğan'ın yönetmenliğini ve senaristliğini yaptığı *Ekşi Elmalar* filminin ilk sahnesinde, otorite figürü, Reis diye anılan Aziz karakteri aşı tutmayan ağaçla hesaplaşırken, "Değiştir bu huyunu diyorsun. Ekşi olma ahmak, tatlı ol. Yeşil kalma, kıpkırmızı ol. Ağaçlar da tıpkı insanlar gibi, terbiye edeceksin. Her insan işin başında ekşidir, kekredir. Eğitirsin, öğretirsin, bal gibi tatlı olur," diyordu. Babalarının etrafında dört dönen üç kızı vardı Reis'in. Eğitmişti Reis onları, söylediği gibi istediği kıvama getirmişti. Filmi salya sümük vaziyette izlemiş; bu toprakların sert, muhafazakâr ve otoriter babalarının kıpkırmızı elma gibi eşler ve kız çocukları istemeleri üzerine düşünmüştüm. "Yok," demiştim kendi kendime, "ben aşı tutmayan ağacı örnek alacağım, bundan böyle hiçbir şeye boyun eğmeyeceğim."

Bu kararımın ardından, babamla siyasi görüşlerimizin farklılığı yüzünden kıyasıya bir kavgaya tutuştuk. Her defasında kavgayı tetikleyen bendim. Cizre'de cenazelerini taşırken vurulmamak için eline beyaz bayrak alan kadınlara gözyaşı döktüğümde, babam beni olaylara tek taraflı bakmakla suçluyordu. Kendisine katılmadığımı, barıştan yana olduğumu söyleyince o daha da küplere biniyordu. Görüşlerimin, onunkilerle bağdaşmak şöyle dursun, taban tabana zıt olduğunu habire vurguluyordum. Şekerliğimden eser yoktu. Aksine epeyce sevimsiz davranıyordum. "Ne olacaksa olsun, inceldiği yerden kopsun," diyordum. Otorite bu, kendisiyle dişe diş mücadeleye girilmesinden hoşlanır mıydı hiç? Hoşlanmazdı tabii. Ona baktıkça erkek olmanın, egemen olmanın, yasa olmanın nasıl bir güç anlamına geldiğini görüyordum. Onun iktidarına başkaldırmadan, koskoca ataerkiye kafa tutmaya cesaret edemeyeceğimi biliyordum. Annemle babamı her ziyaret ettiğimde, babamın buyurgan tavırları gözüme batar olmuştu. Neden annem sürekli hizmet ediyordu? Babam neden boyuna hizmet bekliyordu? Kadın olarak annemle benim uğradığımız gelmiş geçmiş tüm haksızlıkları kaydediyordum. Saatli bombaya dönmüştüm. "Bunca yıl neden durdun?" diye sorabilirsiniz. Doğrusu bunların farkında bile değildim. Femi-

nizm, insanın kafasına bir şeylerin dank etme ânıydı. Benim için öyle olmuştu en azından.

Bir zaman sonra sokağa çıktım. İlk katıldığım protesto, Kıyafetime Karışma eylemiydi. Bu eylemler serisi, ülkeyi yönetenlerin eril ve cinsiyetçi söylemlerinden güç alan erkeklerin, giydikleri kıyafetleri bahane ederek kadınlara tacizde bulunmalarının ayyuka çıktığı bir dönemde başladı. İktidardaki birtakım bıyıklı adamlar neler neler demeyişti ki?

"Kadın-erkek eşitliği fıtrata ters."

"Kız mıdır, kadın mıdır bilemem."

"Örtüsüz kadın, perdesiz eve benzer. Perdesiz ev ya satılıktır ya da kiralık."

"Kadın herkesin içinde kahkaha atmayacak."

"Dün bir kanaldaki yarışma programının sunucusu öyle bir kıyafet giymiş ki bu olmaz yani. Kimseye karıştığımız yok ama çok aşırı. Dünyada da kabul edilemez."

Gördüğünüz gibi bu tür baskıcı söylemler babadan başlar, devlet babaya kadar tırmanır ve kadınlar böyle böyle ezilirler. Ezen-ezilen ilişkisini bir fark ettiniz mi dünya, o bildiğiniz dünya olmaktan çıkar. Benim için de öyle olmuştu. Feminizmle gözümün önündeki perde kalkmıştı.

Yaşadıklarım yavaş yavaş beni değiştirmeye başladı ve bu değişim giyim kuşamıma da sirayet etti. Dudaklarımdan hiç eksik etmediğim kırmızı rujum, renk renk kıyafetlerim, babetlerim gitti; yerlerine jean, süssüz püzsüz üst baş ve spor ayakkabılar geldi. Kadınlık ve edebiyatla ilgili bir söyleşinin ardından tanışıp uzun uzun sohbet ettiğim feminist gazeteci ve yazar Ayşe Düzkan'ın bana sorduğu ilk soru, dergi dünyasında nasıl böyle makyajsız çalışabildiğim olmuştu. Yıllar yılı dış görünüşümle çok uğraştığım için artık giydiklerime katiyen kafa yormamayı yeğlediğimi söylemiştim.

Giyim tarzımdaki değişiklik yakın çevremin de dikkatini çeker oldu. İki cihan bir araya gelse benimle deri ceketin aynı kareye girmeyeceğini bilen yakın bir arkadaşım şakayla karışık, "Önümüzdeki kış deri ceket giymeye başlar mısın?" demişti. Yok artık, üstüme iyilik sağlık!



GİYDİKLERİMİ KİM ÜRETİYOR?

İçindekileri gitgide azaltmış olmama rağmen gardırobum halen çıfıt çarşısı gibiydi. Eskiden giysilerimin bolluğu beni mutlu ederken, şimdi boğar olmuştu. Bakıp bakıp, "Amma çok üst baş almışım," diyordum. Nasıl demezdim ki? Aralarında hiç üzerime geçirmediklerim, kırk yılın başı şereflendirdiklerim, dahası varlığını unuttuklarım bile vardı. Bakarsın günün birinde bir kombinime tastamam uyar diye ucuzundan pahalısına dünya kadar giysiyi istifledikçe istiflemiştim. Ama artık bu fazlalık, esaretten farksızdı. Hem zaten modaya ve giysilere anlam yüklemeyi de bırakmıştım. Sahip olduklarımı hafifletmekle kalmadım, alışveriş yapmayı da büsbütün kesmeye karar verdim. En sevdiğim, içinde en rahat hissettiğim giysiler yeter de artardı. Bir tarzım olup olmaması da pek umurumda değildi doğrusu. Neşeli, eğlenceli ve farklı tarzımla anılsam ne olurdu, anılmasam ne olurdu? Kendimi tarzıma adamayı bırakmıştım.

Vogue'daki editör arkadaşlarımdan biri, her karşılaşmamızda alışveriş yapmama yeminimi bozup bozmadığımı soruyordu. Bozmuyordum gerçekten. İlk başlarda, özellikle hızlı moda markalarının mağazalarına gitmediğimde bir şeyler kaçırıyormuşum gibi geliyordu. Serde yılların alışkanlığı vardı. Bırakmak kolay olur muy-

du hiç? Bir keresinde, İstiklal Caddesi'nde bu mağazalardan birine girdim, hoşuma giden giysileri kucaklayıp doğruca soyunma kabinine koştum. Hani insanın zayıflayacağım diye gırtlağından geçen her lokmayı saydığı, her kaloriyi hesap ettiği sıkı rejimler vardır ya, sonra rejimi bırakır bırakmaz yiyemediği günlerin acısını çıkarır. İşte ona çok benzerdi yaşadığım. Hevesle seçtiğim giysileri denedikçe önce pantolonun kesimine, sonra bluzun dikişine, derken elbisenin kumaşına kusur bula bula bir hal oldum. Kabinden çıkarken "Ne biçim şeyler bunlar?" diye kendi kendime söyleniyordum. Annemin, henüz eskimeden emekliye ayırıp bana verdiği kıyafetleri giymeyi tercih ederdim. Hiç değilse kumaşsa kumaş, dikişse dikişti.

İhtiyaçlarım haricinde alışverişten uzak durma kararı almamda, Bangladeşli bir tekstil işçisinin de payı vardı. Giysilerin hızlı üretimiyle tüketiminin insana, doğaya ve dünyaya verdiği zararı gösteren *The True Cost* [Gerçek Bedel] adlı belgeselde karşıma çıkan 23 yaşındaki bu kadından, dünyanın Çin'den sonraki en büyük hazır giyim tedarikçisi olan ve her yıl markalara 30 milyar dolarlık kıyafet üreten Bangladeş'teki çalışma koşullarını dinlemiştim. Çoğunlukla kadın emeğine dayanan bu sektörde (çalışanların %85'i kadın), koşulların zorluğu çekilir gibi değildi. Patronların kadın çalışanlara uyguladığı sözlü ve fiziksel tacizden, çalışma şartlarının düzeltilmesi adına yapılan her türlü sendikalaşmanın engellenmesine kadar pek çok can yakan konuya değinmişti. Özellikle şu söyledikleri kazındı aklıma: "Giysileri üretmenin bizim için ne kadar zor olduğu konusunda insanların en ufak bir fikri yok. Giydikleriniz, burada yalnızca ucuza üretilmiyor, aynı zamanda bizlerin kanıyla üretiliyor. Kimsenin, kanımızın değdiği kıyafetleri giymesini istemiyorum." Kısa bir sessizlik olmuş, kadının boğazı düğümlenmiş, gözlerinden sicim gibi yaş inmişti.

"Kanımız" demekle neyi kastettiğini çok iyi biliyordum. Sahi hepimiz bilmiyor muyuz? Mağazalardaki yığınla kıyafet gökten zembille inmiyor, birileri tarafından üretiliyor öyle değil mi? Peki ama kim bu birileri? Dur durak bilmeden yeni ürünlerin piyasaya sürüldüğü çağımızda, "birileri" hep gözlerden uzak tutuluyor. Anca büyük iş kazaları yaşandığında onların varlığından haberdar oluyoruz. Tıpkı Rana Plaza faciasında olduğu gibi.

24 Nisan 2013 sabahı, Bangladeş'in başkenti Dakka'da, hızlı moda markaları için gece gündüz çalışan işçiler, konfeksiyon atölyelerinin bulunduğu sekiz katlı binanın duvarlarındaki çatlakları fark edince, durumu patronlarına bildirip, içeri girmek istemediklerini söylediler. Patrona sorarsanız hiçbir tehlike yoktu. Zaten markalar, çok, daha çok; hızlı, daha hızlı üretilen giysileri beklerken, tüketiciler yeni, daha yeni giysileri satın almalara doyamazken işçilerin çalışmamaları söz konusu bile değildir. Bina, mesai saatinin başlamasından kısa bir süre sonra çöktüğünde, sendikalar yaşananı, "kitlesel endüstriyel cinayet" diye nitelendirdi. Hazır giyim endüstrisindeki en büyük facia işte böyle, göz göre göre gerçekleşti. Rana Plaza, çoğunluğu genç kadınlar olmak üzere 1134 kişiye mezar oldu. Bu olay, kıtadan kıtaya, ülkeden ülkeye yayılan tedarik zincirlerinde insan emeği şöyle dursun, insanın kendisinin dahi hiçe sayıldığının vahim bir örneği olarak tarihe geçti.

Tekstil işçilerinin çalışma şartlarının iyileştirilmesi konusunda savaşım veren Clean Clothes Campaign [Temiz Giysi Kampanyası] adlı kuruluşun verilerine göre, sektör dünyanın dört bir yanında 60 ila 75 milyon arasında insanı istihdam ediyor ve bunların dörtte üçünü kadınlar oluşturuyor. Yani giysilerin hem üreteni hem de tüketeni büyük ölçüde kadınlar. Sadece bu orana bakıldığında, kadınlara ekonomik bağımsızlık kazandıran bir fırsatlar cennetiyle karşı karşıya olduğumuz zannedilebilir. Bu bir yönüyle doğru ama dahası var. Kadınlar, ucuz ve esnek işgücü kabul edildikleri için küresel hazır giyim endüstrisine çekiliyorlar. Üreticilerin, büyük markalarla çalışabilmelerinin tek yolu maliyetleri düşürmelerinden geçerken, bunu ancak taşeronlarla, fason üretim biçimiyle ve ağırlıklı olarak kadın emeğine dayanarak gerçekleştiriyorlar.

Şimdi bir hayal edin. Belki sadece tek bir sezon giyeceğiniz, ucuzluğundan ötürü hiç düşünmeden gözden çıkarabileceğiniz bir elbiseyi denediniz. Arkadaşınıza sordunuz: "Nasıl? Yakıştı mı?" Onu giyip gideceğiniz yerler bir bir gözünüzün önünde belirdi. Bu esnada elbiseyi üretenin, karın tokluğuna, sağlıksız koşullarda, güvencesiz çalışan bir kadın olabileceği aklınızın ucundan geçer miydi? Doğrusunu isterseniz benim geçmezdi.

Dünyaya, feminizmin bana kazandırdığı yeni görme biçimiyle bakmaya başlayalı beri, modanın her alanına yaklaşımım da değişiyordu. Kör noktalarımın farkına varıyordum. Kadın oluşumu ve bunun beraberinde getirdiği kısıtlamaların boyutlarını kavramaya çalışırken, başka kadınların yaşadıklarını görmezden gelemezdim. Çünkü toplumun, tek tek her kadının güçlenmesiyle dönüşebileceğini, erkeğin üstünlüğüne dayalı hâkim düzenin ancak bu şekilde ortadan kaldırılabileceğini biliyordum. Feminizm bana, birbirinden farklı kadınlarla ilişki ve ortaklık kurmayı öğretiyordu. Böylece hiç elimden düşürmediğim, kadınları ölçüp biçtiğim o hayali mezuramı da yavaş yavaş bıraktım. Feminist ve *queer* teori üzerine çalışmalar yapan yazar, akademisyen Sara Ahmed'in, "İnsanın halen adam olarak tanımlandığı bir dünyada, kadınlar için ve kadınlar olarak savaşmak zorundayız," sözünü kulağıma küpe yaptım.[1] Bu savaşta, kurtuluşumuzun kadın dayanışmasına bağlı olduğunun bilincindeydim. Benim için, dünyanın herhangi bir yerinde emeği sömürülen tekstil işçisi bir kadının söylediklerini yazmak ve paylaşmak da dayanışmanın bir parçasıydı. Ahmed'in söylediği gibi, "deneyimimi diğerlerinin deneyimleriyle birleştiren feminist bir hikâyeye ulaşma" çabasındaydım.[2] O kadınla yaşamlarımız, baş etmek zorunda kaldığımız cinsiyetçiliğin yoğunluğu bambaşka olabilirdi. Fakat en nihayetinde ikimiz de moda endüstrisinin zincirinde emek veriyorduk. Bu endüstride cinsiyete bağlı olarak köklenen yapısal eşitsizlikleri sorgulamak bile bizi ortaklaştırmıyor muydu?

Hem ne demişti Sevgi Soysal: "Londra'da, Ankara'da, İstanbul'da ya da Zap Suyu'nun yanı başında, nerede olursa olsun kadınları birbirine ortak eden tek bir şey vardır: Hayat. Sürmekte ve sürecek olan hayatın tartışılmaz emekçisi olmak. Evet, kadın, hayat denilen güzelim oluşumun yılmaz, vazgeçilmez savaşçısıdır."[3]

Zorlu savaşımızda, eşitsizliğe ve ayrımcılığa karşı verdiğimiz mücadele her alanda sürüyor. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2017

1. Sara Ahmed, *Feminist Bir Yaşam Sürmek*, çev. Beyza Sümer Aydaş, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2018, s. 31.

2. Agy., s. 51.

3. Sevgi Soysal'ın, 1976 yılında *BBC Türkçe* radyosunda yaptığı konuşmasından.

verilerine göre, ülkemizde çalışabilir yaşta kadınların sadece yüzde 28,9'u istihdam ediliyor. Kadın Emeği ve İstihdam Girişimi Platformu'nun 2019'da yayımlanan, "Kriz, Kadınlar ve Kadın Emeği Forumu Raporu"na göre, Türkiye, Avrupa Birliği ülkeleriyle kıyaslandığında kadın istihdam oranlarının en düşük olduğu ülke.[1] Bir başka can alıcı noktaysa, işgücü piyasasında kadınların genellikle düşük nitelikli ve kayıt dışı işlerde yoğunlaşmaları; hatta neredeyse yarısının kayıt dışı çalışması.[2]

Kadın istihdamının en çok olduğu sektörler arasında başı çeken tekstil ve hazır giyimde, fason üreticilerin kayıt dışı ve evden parça başı, yani ev eksenli çalışan kadınlara iş yaptırmaları gayet yaygın. Ev eksenli çalışmanın ne anlama geldiğini, kadınlık üzerine uzun uzun sohbetler ettiğim, dertleştiğim bir kadın arkadaşımdan bizzat dinlemiştim. Arkadaşımın kocası, eldiven üretimi yapan bir atölyede tekstil işçiliği yapıyordu. Çocuklar doğduktan sonra giderleri artınca, kocası çareyi eve iş getirmekte bulmuştu. Arkadaşım, "Tam dört yıl boyunca, atölyede dikilen eldivenlerdeki ipleri temizledim," diye başladı söze. "Dört koca yıl. Karşılığında ne aldım biliyor musun? Hiçbir şey. Bazen o kadar çok malzeme getirirdi ki yetişsin diye kardeşlerimi çağırırdım. Bir keresinde dirseklerden yukarı kadar çıkan upuzun eldivenler getirmişti. Onlar hâlâ aklımda bak. Yap yap bitirememiştim. Patronun bu iş için kocama ne kadar para ödediğini hiç öğrenemedim. Ben zaten tek kuruş kazanmadım. En çok ağrıma giden, kocamın emeğime el koyması, beni sömürmesiydi." Arkadaşımı sömüren sadece kocası değildi; esnek işgücünün görünmeyen emeğiyle kârını artıran patron da bu işin içindeydi. Patriyarka ve kapitalizm, çıkarları doğrultusunda birlik olmayı çok iyi becerirdi gerçekten.

Hazır giyim endüstrisinde, kadınların ucuz emek gücü sayılmalarının uzun bir geçmişi var. Bu sektör, tarihsel olarak da kadınlara bel bağlamıştır. Hatta 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün tarihçesinde bile tekstil işçisi kadınlar çıkar karşımıza. Amerika'da 1905-

1. Semiha Arı, Saniye Dedeoğlu, "Kriz, Kadınlar ve Kadın Emeği Forumu Raporu", İstanbul, 2019, s. 4.

2. Agy., s. 4.

1915 yılları arasında, hazır giyim atölyelerinde çalışan kadınlar, maaşlarının artırılması, çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve taşeronluğa son verilmesi talepleriyle, başta New York olmak üzere ülkenin farklı şehirlerinde çeşitli eylemler gerçekleştirdiler.[1] Eylemler sürerken, 1909 senesinin Kasım ayında, New York'taki tekstil işçisi kadınlar greve gitme kararı aldılar. İki aydan fazla süren, tarihe Yirmi Binlerin Ayaklanması adıyla geçen bu iş bırakma eylemi, Amerika'da o güne kadar görülmüş en büyük kadın grevi oldu. İşçi sınıfından kadınların direnişi, başka kadınlara da ilham verdi ve onların mücadelesinden bir sene sonra, Sosyalist Parti'nin öncülüğünde, ülkenin dört bir yanında Kadınlar Günü yürüyüşleri yapıldı. Aynı yıl, Marksist kadın hakları savunucusu Clara Zetkin, Kopenhag'ta tertip edilen Uluslararası Sosyalist Kadın Konferansı'nda Kadınlar Günü'nün kutlanmasını teklif etti. Böylece Avusturya, Danimarka, Almanya ve İsviçre'deki kadınlar, ilk kez 1911'de, cinsiyet ayrımcılığına karşı gösteriler düzenleyerek bugünü kutladılar. 1975 itibarıyla da 8 Mart, tüm dünyada Kadınlar Günü olarak kabul edildi.

Bana göre bugünün en anlamlı etkinliği, 2003'ten bu yana İstiklal Caddesi'nde yapılan 8 Mart Feminist Gece Yürüyüşü. Kadınların kenetlendikleri, doludizgin coştukları, sel olup aktıkları, yeri göğü mora boyadıkları bu yürüyüşlerin güzelliği her seferinde içimi açıyor. Ama ne yalan söyleyeyim, yürüyüşe ilk katıldığımda turistten farksızdım. Dedim ki iyisi mi kenardan kenardan yol alıp etrafı kolaçan edeyim. Anneannemin, koluma girip bana eşlik ettiğini hayal ettim. Hem giyinirken de o vardı aklımda. Üzerimde ondan yadigâr tarçın rengi palto, boynumda yine ona ait eflatun rengi çiçek desenli mor eşarp, içimden onunla konuşa konuşa tamamladım yürüyüşü. Sonraki yıllarda da bu eşarbı hep boynumda taşıdım. Acaba hatırası olan giysiler bana sil baştan modayı sevdirebilir miydi?

1. Joan M. Jensen ve Sue Davidson (yay. haz.), *A Needle, a Bobbin, a Strike: Women Needleworkers in America*, [Bir İğne, Bir Makara, Bir Grev: Amerika'daki Dikişçi Kadınlar], Temple University Press, Philadelphia, 1984, s. 83.



MODAYA GERİ DÖNÜŞ

Telefonum çaldı. Arayan, evinden taşınma arifesinde olan bir arkadaşımdı. Eşyalarını toparlarken aklına düşmüştüm. "Annemin eskileri arasında bayılacağın ayakkabılar var. Gelip görmek ister misin?" diye sordu. Alışverişten elimi eteğimi çekmiştim çekmesine ama bu teklif hoşuma gitmişti. Nasılsa eskilere itirazım yoktu. Deneyimlerime dayanarak, kadın kadına yapılan alışveriş turlarının, süslenip püslenme ritüellerinin ne denli eğlenceli olabildiğini de biliyordum. "Ben dolapları boşaltırken sen de el atarsın. Hem laflarız. Bakarsın seveceğin birkaç parça daha çıkar," diye sürdürdü konuşmasını. Hemencecik üstüme bir şeyler geçirip arkadaşımın evinin yolunu tuttum. Oraya varır varmaz, benim için hazır ettiği ayakkabıları teker teker denemeye koyuldum. Ayağıma giyip önce boy aynasının karşısına geçiyordum, sonra da bir koşu onun yanına gidiyordum. Mest olmuştum resmen. Gerçi üzerimdeki kıyafetler gayet salaştı ama anında havaya girdim. Her seferinde mankeninişcesine ellerimi belime koyuyor, dikkati ayaklarıma çekecek şekilde duruşlar buluyor ve poz verir gibi yapıyordum.

Sıra alçak topuklu, küt burunlu kahverengi modele gelince, zamanında dergicilik yapmış olan arkadaşım başladı anlatmaya. "*Harper's*

Bazaar'ın ofisinin Nişantaşı'nda olduğu yıllarda az giymedim şu ayakkabıları. Ne günlerdi! Derginin başında Gülse Birsel, ekip desen şahane. Bayağı çalışırdık ama bir o kadar da eğlenirdik. Gülse zehir gibi bir kadındı; işini çok iyi yapardı."

"Sen anlat anlat, ben dinliyorum," diyerek araya girdim ve kahverengi ayakkabıları elinden kaptım. "Ay, bak bunlar çok güzel durdu ayağımda. Ayaklarının ince ya ondan."

Arkadaşım dayanamadı, bastı kahkahayı. "Sen," dedi, "doğuştan dergi kızısın." Yerden göğe kadar haklıydı. Ayakkabıları denemenin beni nasıl keyiflendirdiğini görüyordu. Bu defa yeni bir şeylere sahip olmaktan çok, onunla paylaştığım bu andı bana iyi gelen. Dolabın içinden elenecek kıyafetleri çıkarırken yüksek kese kâğıdı belli, çiçek desenli bir pantolon bulduğunda seslendi: "Bunu kesin sana özenip almışım. Hiç benlik bir model değil." Onu da bir çırpıda denedim. Üzerime tam oldu. Çantam, arkadaşımın eskileri, benim yenilerimle dolmuştu bile.

Kıyafetlere lüzumundan fazla anlam yüklemeden giyinmenin tadını yeni yeni alıyordum. Hal böyleyken, zamanla çevremde bir geri dönüşüm ağı oluşmaya başladı. Bu ağdan bana neler düşmemişti ki? Annemin bir ahbabının gençliğinde taktığı leopar desenli güneş gözlüğü, arkadaşımın anneannesinin fistolu ipek gömlekleri, annemin bedeni artık ona olmayan elbiseleri, bluzları, etekleri... Zaten vintage giymeyi severdim. Şimdi tanımadıklarımın değil, çevremdekilerin eskileri elden ele geçip bana geliyordu. Benim dolabımdakiler de başkalarına gidiyordu. Bana göre, kılık kıyafetin paylaşıldığı ve değerlendirildiği bu ağ bile başlı başına bir kadın dayanışması modeliydi.

Kırk yıl düşünsem, feminizm yüzünden cephe aldığım modaya, feminizm sayesinde döneceğim aklıma gelmezdi. Birinci ve ikinci dalganın feminist teorileri ve metinlerini hatmederken, modanın kadınlara ciddi anlamda dayatma uyguladığı fikrine ikna olmuş; bunun sorgulanır yanı olduğunu da katiyen hesap etmemiştim. Baskıcı mı baskıcı bir sistem olan moda, kadınları edilgenliğe ve nesneleşmeye mahkûm ediyordu. Nokta.

Neden sonra bu katılığım ufaktan ufağa çözüldü. Kadınlık ve feminizmle ilgili kitaplar kitaplara, yazarlar yazarlara, kadınlar ka-

dınlara kapı açtıkça, hiç aşina olmadığım patikalarda dolanırken buldum kendimi. Hem yalnız da değildim. Benden önce, benim gibi yolunu arayan ne çok kadın geçmiş meğer buralardan. Hepsi de deneyimlerini peşleri sıra bıraka bıraka yürümüşler. Bana yoldaşlık eden bu deneyimler, simli sicimlerle, al kurdelelerle ağaçlara asılan adaklardı sanki. Etrafımda bir ses duyuyordum: "Tek başına değilsin." Yalnız olmadığını bilmek öyle büyük nimetti ki.

Yine Simone de Beauvoir'a döndüm. Bu defa, modaya feminist perspektiften bakan akademisyenlerin metinlerini yanıma alarak. Evet, Beauvoir'ın yazdıklarının arasında modayı yerdiği bölümler ağırlıktaydı. Peki neden hemen hemen her fotoğrafında kırmızı ruju ve ojeleri, kararında ama göze çarpan takıları, kendine has saç modeli ve özenli giysileriyle görünüşünü önemseyen bir kadın izlenimi veriyordu? Hatta *Olgunluk Çağı* adlı kitabında, kendisini şık bulduğuna ve bundan gurur duyduğuna değinmiş, aldığı giysileri sıralamıştı teker teker: yumurta kabuğu rengi yünlü tayyör, siyah plise etek, sarı ve siyah eşarplara uydurduğu siyah ve sarı gömlekler, küçük bir tülle taktığı siyah, tepesi düz ve hasır şapka. Üstüne de "Saç biçimimi değiştirdim; modaya uydum ve saçlarımı yukarı kaldırdım," yazmıştı.[1] Tüm bunlar, Beauvoir'ın davranışları ile yazdıkları arasında bir tutarsızlık olduğunu mu gösteriyordu?

Elizabeth Wilson'a göre, Beauvoir'ın şıklığı yadsıyan yargısı, feminizmin "doğru kabul edilen yerleşik düşüncesi" haline gelmişti.[2] En başta ben de bu yargıyı kural bellememiş miydim zaten? Fakat bir de bağlam vardı; atladığımız. Wilson bize, Beauvoir'ın başyapıtı *İkinci Cins*'i yazdığı dönemin, Christian Dior'un 1947 tarihli *New Look* [Yeni Görünüm] akımının modayı kasıp kavurduğu zaman dilimine rastladığını hatırlatır.[3] Dior, beli sımsıkı saran korseler, kabarık kloş etekler, minik şapkalar ve çantalarla, kadınları adeta yüzyılın başına geri götürmüş, onları neredeyse süs bebeklerine çevirmişti. Anlayacağınız, kadınların içinde rahat rahat hareket

1. Simone de Beauvoir, *Olgunluk Çağı I*, çev. Betül Onursal, Payel Yayınları, İstanbul, 1991, s. 293.

2. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, s. 100.

3. Agy., s. 100.

edebilecekleri tasarımlar değildi bunlar. Akademisyen ve yazar Pamela Church Gibson, konuya tam bu açıdan yaklaşarak, Beauvoir'ın eleştirdiği kısıtlayıcı giysilerin yüksek modaya ait olduğunu ve burjuva kadınları tarafından giyildiğini ifade eder: "Yazdığı manifestoya uyması adına, alışılmadık ve altüst edici giyim tarzlarını anlatırken o kadar acayip resmediyor ki, bunları giyenlerin akıl hastanesinde bulunacağını ileri sürüyor. Öte yandan, Beauvoir'ın bizzat yarattığı ve beğendiği çok başka bir süslenme biçimi, geçerli bir 'anti-moda' estetiği de mevcut elbette."[1] O halde, feminist düşünürümüzün modaya pek de kayıtsız kalmadığı iddia edilebilir.

Maksadımın Beauvoir'ı bir stil ikonuna döndürmek olduğunu sanmayın sakın. Esasında onun modaya ve giysilere karşı tutumunu tamı tamına anlamaya çalışıyordum. Çünkü bu tutum, bir miras gibi kendisinden sonra gelen kuşaklar tarafından da sahiplenildi. Altmışlı ve yetmişli yıllarda Batılı feministlerin modaya düşman kesilmelerini biraz da buna bağlıyorum. Caroline Evans ve Minna Thornton, *Women and Fashion: A New Look* adlı kitaplarında, altmışlardaki kadın hareketini modayla ilişkisi bakımından ele alırken, giysilerin, modanın ve kozmetiğin, sahte bir kadınlık yarattığı düşüncesiyle fasa fiso sayıldığından bahsediyorlar: "Kadınlık, kadınların giyinip kuşandıkları bir şeydi. Özgürlük ve gerçek benlik arayışıysa onu üstünden çıkarmak anlamına geliyordu."[2] Madem sahte bir kadınlık yaratıyordu, en iyisi modayı olduğu gibi reddetmekti. Kadınların bu tavrı, moda aleyhtarı, kıllı ve çirkin feminist klişesini meydana çıkardı. Kitle medyası da feministlerin mücadelesini göstermektense, bu klişeyi kullanmayı ve hatta onu karikatürize etmeyi yeğledi.

Amerika'da, 1968'deki gösterilerde sutyen yakıldığına dair söylentilerin yayılması, feministlerin tehlikeli ve çatlak bir güruh olduğu algısını güçlendirdi. Konu, sutyenlerin yakılıp yakılmamasından

1. Pamela Church Gibson, "To Care for Her Beauty, to Dress Up, Is a Kind of Work: Simone de Beauvoir, Fashion and Feminism", [Güzelliğine Düşkün Olmak ve Giyinip Kuşanmak Bir Tür İşti: Simone de Beauvoir, Moda ve Feminizm], Eugenia Paulicelli ve Elizabeth Wissinger (yay. haz.), *Women's Studies Quarterly*, The Feminist Press, New York, 2013, s. 200.

2. *Women and Fashion: A New Look*, s. 1.

çok, bunun sembolik bir hareket olmasıydı aslında. Evans ve Thornton'un belirttiği gibi, "Sutyen kişiseldir. Ona kamusal alanda saldırmak, kadınların kamusalı ve kişiseli belirleyen sınırları yıkmaktaki kararlılığına örnek teşkil ediyordu. Onların kişisel kaygıları, kamusal dayanışmanın esası haline geliyordu. Bu kaygı, öfkeye dönüştürülebilirdi."[1] Nitekim öyle de oldu. Feminist kadınlar, hiddetle bütün süs püsten arınıp, makyajsız ve doğal bir görünüm benimsediler.

Sutyene gelince, ikinci dalga feminizmin "Kişisel olan politiktir," söyleminin moda cephesindeki sembollerinden biri oldu. Birinci dalga feminizmde oy hakkı ve eşitlik talebiyle hareket eden kadınlar, ikinci dalgada bu söyleme sarılarak hayatlarının her alanında özgürlüğü savundular. Kültürel olarak kadın bedeniyle özdeşleştirilen sutyeni kurban etmeleri, bedenlerini canları nasıl istiyorsa öyle tanımlama hakkına sahip çıkmaktı bir anlamda.

Birinci ve ikinci dalga feminizmin tarihsel sürecine bakıp da kadınların ne büyük bir çaba ve dayanışmayla haklarını elde etme savaşımı verdiklerini görünce, feminizmi bulduğumdaki o ilk öfkemin son derece haklı bir öfke olduğunu daha iyi anladım. Ben o parlamanın ateşiyle modaya dair ne varsa yakıp yıktıktan sonra didine didine söndürdüm ateşi. Çünkü verdiğim tepkinin gerisinde bir kendim vardı. İşte o kendimi bulmam, onunla içimden fısır fısır konuşmam, onu tanımam lazımdı. Ne tarz kıyafetler giymeyi severdi? Kırmızı ruju yakıştırır mıydı dudaklarına? Renkler ve desenlerle arası nasıldı? Topuklu ayakkabılara kapılıp gider miydi?

Sara Ahmed'in sözleri düştü aklıma: "Parçaları ne zaman bir araya getirmeye başladın? Belki de parçaları yeniden bir araya getirirken kendini yeniden toparlıyorsundur. Bir şeyi birleştiririz. Feminizm bir kendin-yaptır: bir kendini birleştirme biçimi."[2] Parçalardan kastettiği, kendi geçmişimizden topladığımız, önce kız çocuğu sonra da kadın olarak katlanmak zorunda bırakıldığımız adaletsizlikler ve ayrımcılıklardı. Parçaları birleştirmek, kiminiz için sarsıcı, kiminiz içinse sağaltıcıdır. Aslına bakarsanız, özneleşmek, "ben" diyebilmek

1. Agy., s. 6.
2. *Feminist Bir Yaşam Sürmek*, s. 46.

ve o "ben"i sahiplenebilmek adına verilen mücadeledir bu. Çünkü kadın oluşumuza dair bildiğimiz bilmediğimiz ne varsa bu parçalarda saklıdır. Emek emek bütünleriz onları, kendimizi. Benim feminizmim, mücadelede yolumu açan, aydınlatan meşalem oldu.

Bu inişli çıkışlı serüvenin ardından modayla kavgam sona erince, ona başka bir pencereden bakmaya başladım. Zannedersem kendi hikâyemde modayı ve giysileri yerli yerine oturtmuştum. Ne abartılı tarzım kalmıştı ortada ne de bu tarz sayesinde aldığım iltifatlar. Ancak bunların hiçbirinin karşısında da değildim artık. Modaya başka türlü bir ilgiyle eğiliyordum. Neticede kadınlık ve moda, gömlek ve düğme gibiydi; iliklenmişlerdi birbirlerine.

"Giysiler Ne Anlatır? sadece bir moda kitabı değil. Seda'nın tecrübeleriyle koşut olarak yakın moda tarihini aktarırken irdelediği pek çok konu var. Geçtiğimiz yüzyıllara ait korse, mini etek, smokin ceket gibi anahtar objeler, 80'lerdeki marka ve logo diktatörlüğü, 90'lardaki süpermodellerin imaj yüklemesi, *blogger*'larla editörlerin tartışması, feminizmin geçirdiği evreler ve modaya yavaş yavaş hükmetmesi, Batı'nın güzellik kavramındaki değişimlerin Türkiye'ye ayarlanmış merceklerle incelenmesi, modayla ilgili değerlerin nasıl dönüştüğü, kısıtlı basılı materyallerin dolaştığı zamanlardan, Instagram'ın egemen olduğu günümüz dünyasına geçiş gibi birçok meseleyi aktarırken izlediği kişisel yol, onun herkesten ayrılmasına sebep oluyor. Bence yazarın en önemli özelliği, neyi anlattığından çok, nasıl anlattığıyla ilgili.

Türkiye'ye özgü yaşamın ani sıçrayışlarının sokaktaki insana olan etkisini ve modanın Türk insanı için değişen anlamlarını, biraz gülümseyerek, biraz burkularak ama hep başınızla onaylayarak okuyor ve yavaş yavaş sindiriyorsunuz. *Giysiler Ne Anlatır?* moda tarihinin buğulu atmosferini okura öylesine etkileyici bir biçimde yansıtıyor ki, kendi gerçekliklerinizden apayrı, nostaljik bir yolculuk içinde, yazarla el ele yürüyormuş gibi hissediyorsunuz.

Seda Yılmaz'ı şimdiye kadar tanımadıysanız, bu kitapla onu sadece tanımakla kalmayacak, aynı zamanda yeni bir dostla, kahve ve lokum eşliğinde, içinizi ısıtan, öğreten sıcacık bir sohbet etmiş olacaksınız."

BORA AKSU, Moda Tasarımcısı

"Bir çırpıda okudum, tadı damağımda kaldı. Moda sadece moda değildir, zaten 'sadece moda' diye bir şey de yoktur."

AKSU BORA, Yazar ve Akademisyen

THG
0688227
RBA
2018
TEM-10631
THG0688227 RBA

MUNDI
mundikitap.com
twitter.com/mundikitap
facebook.com/mundikitap
instagram.com/mundikitap
20 TL
ISBN 978-605-69561-8-8
9 786056 956188