

MODA TASARIMINDA ANLATI VE KÜLTÜREL KAYNAKLARI

İŞBİLEN, Ayşe*
TÜRKİYE/TURPIЦIA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, “moda tasarımı”nın 21. yüzyılda, küreselleşen dünyadaki rolünün ve konumunun tartışılması ve değişen görevine dikkat çekilmesidir.

Modanın başlıca ögesi olan “giysi”, yazı ve konuşma benzeri bir iletişim aracıdır. “Giysi dili”, kendi kendine gelişen bir organizma değil, toplulukların ortak düşünme biçimlerinin, kültürel birikimlerinin yarattığı bir üründür. Onun anlatım elemanları; kumaş, renk, doku, dikim tekniği, işleme, oya vb. formlardır. Giysinin sahip olduğu örgütlü kimliğe başka hiçbir moda ürünü sahip değildir. Moda tasarımcıları da koleksiyonlarında bu olanaklardan yararlanıp; özgün materyaller, anlatılar kullanarak tasarım dünyasında öne çıkmakta, fark yaratmaktadırlar.

Günümüzde, giysi ve tasarımı konseptlerinin çok önemli birer ticari meta hâlini aldığı gözlenmektedir. Tasarım bilimi içerisinde yer alan moda tasarımı hem teknolojik hem de sanatsal açıdan ülkemizin kalkınma hızını artırma şansına sahip olduğu en önemli alanların başında gelmektedir. Tüm ünlü tasarımcılar küreselleşme etkisiyle, farklı kültürlerden yararlanma yoluna gitmektedirler. Ancak küreselleşme, bazı olumlu getirileri yanında, özellikle tüketici davranışlarını etkileyerek, dünya çapında kültürel “bir örneğin” önünü de açmış durumdadır. Konu giyim ve moda açısından ele alınacak olursa; bireyselleşmenin ön plana çıktığı, farklılıkların belirginleştirilmeye çalışıldığı ve moda hareketlerinin de bu bağlamda “kitlesel aynılıklar değil, bireysel farklılıklar şeklinde ifade edilme yoluna gittiği” ve üretim süreci ve âdetlerinin de bu eğilime göre şekillendiği bir dönem yaşanmaktadır ve bu eğilim küresel pazarda rekabetin önkoşulu olarak “özgün ve farklı tasarım”ı zorunlu kılmaktadır.

Bunu başarabilmenin yolu da dünyadaki oluşumları iyi analiz ederek çevremizdeki fırsat ve tehditleri belirlemek, kaynaklarımızın güçlü yönlerinden yararlanmak ve gelişmeye açık alanlarımızı iyileştirmekten geçmektedir.

* Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİB Fakültesi, İktisat Bölümü, Bandırma/Balıkesir/TÜRKİYE.
e-posta: ayse_isbilen@yahoo.com

Böylece değişimi yönetebilir, geleceğimizi daha dinamik ve esnek bir şekilde planlayabiliriz.

Anahtar Kelimeler: Moda tasarımı, anlatı, kültürel kaynaklar.

ABSTRACT

The aim of this project is to attract attention the role of “Fashion Design Narratives” and their cultural basics-sources in 21st century’s globalization world.

Fashion is an event that we deal with it everyday. Even people who don’t care what they wear in their daily lives, the selection of clothes every morning tell a lot about their feelings how they feel that day. But what is certain that the fashion world is always in an alteration. We are constantly being bombarded with new fashion ideas or narratives.

Fashion is a language which tells story about the person who wears it. In this research, a criticism was made on; the Fashion System & Prêt a Porter Industry, for the purpose of leading the revision of determining future fashion design production and their narratives.

Key Words: Fashion design, narrative, cultural origins.

1. Moda Tasarımı ve Anlatı

“Anlatı” iletişimin en eski biçimidir. Yaşantının ayrılmaz bir parçasıdır. Öyle ki, her düşüncemizin her davranışımızın ve ilişkimizin ardında “anlatı” vardır.” Anlatı” deyince ilk akla gelen şey, sözlü ve yazılı dildir. Ancak bunlar anlatıda kullandığımız sunum biçimlerinden yalnızca ikisidir. Mağara duvarındaki resim, giyim biçimimiz, sessizlik, beden dilimiz vb. hepsi birer anlatıdır. Yazınsal yapıtlarda dil aracılığıyla oluşturulan anlatı; TV, sinema vb. medyalarda görüntü, ses ve yazılarla anlam bulur (Dinç, 2005: 34).

En dar anlamda “anlatı”; “bir öyküyü anlatmaktır”. Daha geniş anlamda ise; “Gerçek ya da hayali olayların yeniden sunumu; gerçek dünyanın insan zihnine yansması ve bir düşünce modeli olarak tanımlanmıştır; ne söylendiği ve nasıl söylendiği arasındaki ayrımla ilişkilidir”. Her anlatı, tüketilme biçimlerini belirleyen kurallar bütününe bağlıdır. Anlatı; yapıyı, içeriği, süreci ve durumu birleştiren birimdir. Söylenen öyküyü (*içerik*) ve öykünün söyleniş biçimini (*yapısı ve durumu*) birlikte kapsar (Dinç, 2005: 36).

Bununla beraber “anlatısallık”, ne evrensel ne de özcü olan, bunun yerine “zamana ve kültüre özgü olan” bir kimliği kavramsallaştırmaya yönelik bir yol önermektedir. Sistemin toplumsal yapısının ve işleyişinin iktidarını kabul eder ama kişisel ya da grup düzeyindeki etkin direnişi dışlamaz. Başka deyişle, egemenlik ve direniş konularına, etkileşimin ritüel doğasına olduğu kadar ritüellerin sorgulanıp çökertilmesini sağlayan yöntemlere de eşit özeni gösterir (Baker, 2005).

Kültürü meydana getiren en önemli etken, “iletişim”, iletişimi sağlayan temel araç ise “dil”dir. Tarih boyunca insanlar kendilerini ifade etmek, fikirlerini ve sorunlarını paylaşmak-anlatmak için farklı iletişim biçimleri kullanmışlardır. Bunlardan belki de en önemlisi, eskisi ve etkisi görsel dildir. Bilimsel araştırmalara göre, bir mesajın toplam etkisinin sadece % 7 kadarı sözcüklerden, % 38 kadarı ses tonunun yükseltilmesi-alçaltılması gibi etkilerden ve % 55 kadarı ise sözel olmayan öğelerden (*giyim-beden dili-jest-mimik vb.*) oluşmaktadır (Gökçe, 2000). Belki de bu nedenle son yıllarda görsel dilin, bilinçli ve yoğun olarak kullanıldığı alanların başında “Moda ve Tasarım Alanı” gelmektedir.

Dil, belli bir amaca uygun anlatım araçlarının oluşturduğu bir dizge-bildirişim aracıdır. Giyim de; bireyin bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptığı düşünsel seçimin bildirişim aracıdır. Moda alanında, giysi-aksesuar vb. ile yaratılan bu dili inceleyen bilim dalı “Semiyotik (*göstergebilim*)”dir. **Semiyotik**, işaretlerin (*signs*) yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesini içeren bir araştırma sahasıdır. *Gösterge*, kendisinden başka bir ‘şey’i özel bir amaç belirtmek üzere kullanılan herhangi başka bir ‘şey’dir. Kendisinden başka bir ‘şey’i gösteren bir göstergenin anlamı üzerinde, kesinlikle birden çok kişinin, topluluğun, toplumun uzlaşmış olması gerekmektedir. Örneğin; Amblemler; kurum ya da kuruluşların –*başka kurum ya da kuruluşlardan ayırt edilmek için*– kullandıkları, onları yansıtan grafik göstergelerdendir (Sayın, 2006;133).

İşaret sistemlerini inceleyen işaret bilimi (*sémiologie*), Ferdinand de Saussure tarafından “sosyal hayattın içinde işaretlerin hayatını inceleyen” bir bilim olarak tasarlanmıştır. Prensipten bütün işaret sistemlerini inceleyen işaret bilimi araştırmaları günümüzde iki kolda gelişmektedir: Birisi işaretlerin genel bir teorisi, tabiatı, fonksiyonu, işleyişi üzerinde durmakta, diğeri farklı sistemlerin yahut özel sistem tiplerinin tasvirini ve dökümünü yapmaktadır. Her şeyin bir işaret olması, her şeyi işaret biliminin içine soktuğundan bu bilimin sınırları günümüzde tam olarak çizilememiştir (Filizok, 2006).

Tarihsel açıdan kökeni Eski Yunan Dönemi metinlerine kadar inmekle beraber, çağdaş Semiyotik temelde iki kaynağa dayanmaktadır; İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün **Genel Dilbilim Dersleri** başlıklı eseri ve Amerikalı mantıkçı Charles Sanders Peirce’ün yazıları. Bu iki düşünür 20. yüzyılın başlarında, **işaretin** ne olduğuna yönelik teorilerini birbirlerinden bağımsız olarak biçimlendirmişlerdir. Semiyotik tek bir disiplin gibi görülmekle birlikte, kullandığı yöntemler ve ulaşmak istediği hedefler açısından, oldukça heterojen bir disiplin olmanın yanı sıra, değişik yaklaşımlar tarafından teşvik edilen ve belirli bir nesnenin değişik felsefi tanımlamaları yoluyla oluşturulan disiplinler arası bir yöntemdir. Kültürel kodlar, gelenekler veya metni anlama süreçlerine göre düzenlenmiş işaretler sistemi olarak araştırılan her şey semiyotik incelemelerin konusu olmaktadır. Mimari, moda, edebî metin, mit,

resim ve filmler gibi pek çok farklı disiplin Semiyotiğin geliştirdiği yöntemlerle incelenir (Stout, 2006).

Giyside “anlam” ile kastedilen; yeni ya da eski bir modanın bize aktardığı; imajlar, düşünceler, duygular ve duyarlılıklar ile bütün bunları sağlayan simgesel araçlardır. Toplumun üyeleri arasında giyimde farklı öğelerin, bileşimlerin ve tarzların “nasıl okunacağı” konusunda yeterince ortak bir algılayış bulunmaktadır. Giysilerde gizlenen bu anlamları deşifre etmemize yardımcı bilim dalı olan “Semiyotik” biliminde bazı toplumsal düzenlemeler “**kod**” nosyonu ile açıklanmaktadır.

Kod; verici-alıcının her ikisi tarafından bilinen ortak dildir ve mesajın doğru olarak iletilmesini-okunmasını sağlar. Mesaj üretmeyi sağlayan kabuller, anlaşmalar bütünü olarak da tanımlanan “**kod**”, dilin dayandığı şifreleme sistemidir (Filizok, 2006). Örneğin; Fransızca bilmeyebilirsiniz; ama kapılarına yerleştirilen “kadın ve erkek görünüm kodlarıyla”, hangi tuvaletin size ayrıldığını rahatlıkla anlayabilirsiniz.

Giysi tasarımında **form**la ilgili unsurlar aracılığı ile de çeşitli çağrışımlar yapılarak anlatılar oluşturulmaktadır. Örneğin; Köşeli hatlar-erkeksi, yuvarlak hatlar-kadınsı, koyu renkler; resmi-ağırbaşlı, açık renkler; samimi, hafif, rahatlatıcı vb.

Kuşkusuz giysilerle bir şeyler ifade ederiz, etmeyi amaçlarız. Fakat bu tam olarak her seçimimizin bir dizi kodlanmış kural içerdiği anlamına da gelmez. Çünkü bir giysi geçen yıl bir şey “söylemiş” iken, aynı bu yıl başka bir şey, önümüzdeki yıl da bambaşka bir şey söyleyebilmektedir. Ayrıca, kıyafet tarzı ile moda, bir toplumun tüm üyeleri için aynı zaman diliminde aynı anlamı taşımaz. Aynı kültür ürünlerinin farklı gruplar ve kitleler için farklı anlamlar taşıması, modern kültürün ifadesi olan hemen hemen her ürün için geçerlidir. Ancak giysi ile görünümünde oluşturulan simgeler dünyasında anlamların, diğer ifade dünyalarındakinden bir bakıma hem daha belirsiz hem de daha zengin biçimlerde farklılaşmış olduğu görülmektedir.

Etkin bir şekilde lanse edilen moda hareketleri, eskiye oranla küçük ve ince ayrımlar da içerseler, kitlelere, seyircilere ve toplumsal gruplara göre çarpıcı farklılıklar içermektedir. Modaya bağlı hareketlerin geçerlik kazandığı zemini oluşturan da; modern toplumun bu kesin biçimde farklılaşmış, toplumsal olarak katmanlaşmış yapısıdır. Zaten günlük yaşamda da kıyafetlerde, sanatta olduğu kadar çok sayıda ve çeşitte ustaca tasarlanmış muğlâklıkta, hesaplanmış çift anlamlılıklarla ve hüner isteyen fantezilerle karşılaşmaktadır. Kimliklerimiz, toplumsal ve teknolojik değişimin yaşam çevrimindeki biyolojik eksilmelerin, ütöpik düşlerin, zaman zaman yaşanan felaketlerin etkisiyle çatışma doğurur. Ve işte moda da kolektif düzeyde yaşanan, tarihte bazen yinelenen bu istikrarsızlıklardan beslenir. Bununla amaçlanan, bilincin bir düzeyine psikolojik açıdan doyurucu yeni yansımalar uyandırabilmektir.

Moda değişiklikleri, giysi ile bu gerilimlerin hep birer tarz hâline gelmesini sağlayan simgeler içinde dolaşır. Bir gün bunlardan biri öne çıkarılır, bir başkası geri plana gelir veya tam tersleri olabilir. Bunlardan hangisi ile olursa olsun, başarıya ulaştığında moda; değişken, büyük ölçüde kendi kendini referans alan, kolektif gerilimler ve ruh halleri ile simgesel yollardan tam bir uyum sağlar. Böylece, anlam ile donatılmış “moda ürünü” olan giysi, gerektiğinde; bir düşünce, inanç, imge, hedef, jestler, yüz ifadesi, bezemeler, amblemler, işaretler ve benzerini de kullanarak iletişimi kurabileceğimiz sosyolojik bir araç hâlini alır (İşbilen, 25-40).

2. Yaratıcı-Kullanıcıları Açısından Giysi Dili

Çok farklı açıdan ve çok daha detaylı sınıflandırmalar olanaklıdır. Ancak bu bildiride “Yaratıcı ya da Kullanıcıları Açısından Giysi Dili” üç alt gruba ayrılarak incelenmiştir;

I. “Moda” Ürünü Giysi Dili,

II. “Anti-Moda” Ürünü Giysi Dili,

III. “Folklorik” Giysi Dili

2.1. “Moda” Ürünü Giysi Dili

“Moda”, bir giysiyi giyen kişi hakkında hikâyeler anlatan bir “dil”dir. Giydiğimiz kıyafetleri seçimimizde net olmayan pek çok neden vardır. Kültür bilimciler tarafından, modern toplumun temel özelliklerine, yani; toplumsal hareketlere, toplumsal katmanlaşmaya ve seri hâlde üretilen beğenilere ışık tutabileceği inançlarıyla çeşitli açılardan incelenmiştir moda. Moda ürünü olan giysi, çeşitli medyalarla bize sunulur.

“Moda” ürünü giysi dili; Giysi kodunu, isteyerek oluşturan karar verici bir topluluktan kaynaklanır. Tamamen onların belirleme ve çeşitli çevreleri (*hazır giyim üreticileri, satıcıları vb.*) etkilemeleri sonucu oluşturulan, yapay ve daha çok ticari bir dildir.

2.2. “Anti-Moda” Ürünü Giysi Dili

“Anti-modan” giysi dili, tamamen konuşan kitleye aittir ve onun görüşleri doğrultusunda oluşur. Bu konuşan kitlenin oluşturduğu moda, yalnız ve yalnız geniş ölçüde toplumsal nitelikli bir kullanımdan ya da salt bireysel bir “söz”den, “anlam iletilisinden” kaynaklanır.

Bu dil grubuna tipik örnek olarak; tepkilerini, giysileri ile oluşturdukları tarzlarla ortaya koyan alt kültür gruplarını verebiliriz. **Alt Kültür**; egemen toplumsal düzenin kültürel normlarının ve ilişkilerinin dışında, kendi normları ile yaşayan kendine özgü bir ahlakı, iletişim biçimini, barınma, giyinme, eğlenme, sanatsal faaliyet vb. kültür adına farklı bir bütünlüğü yeniden üreten bir topluluk, bir toplumsal ilişkiler sistemidir. Bir “ast kültür” yani egemen toplumsal sistemden daha düşük, geri, aşağı bir kültür değildir.onları somut

tarihsel içerikleri içinde ele almak, tümünü kapsayıcı genel-geçer sıfatlar ve misyonlar bulunamayacağı için daha anlamlıdır (Rowe, 1995: 471).

Alt kültür grupları, egemen gruplarla aralarındaki gerilimleri çoğu zaman, çift-anlam taşıyan sıradan nesnelere meydana getirdikleri üslupta yansıtılmışlardır. Böylece, anlam ile donatılmış olan giysi; gerektiğinde bir düşünce, inanç, imge, hedef, jestler, yüz ifadesi, bezemeler, amblemler, özel işaretler vb. ni de kullanarak iletişim kurabileceğimiz sosyolojik bir araç hâline almıştır.

Moda elemanı, her türlü nesnenin alt-kültürde, “üslup” anlamına gelme sürecini betimleyecek olursak; alt kültürde üslup, en karşıt tanımların en dramatik biçimde çarpıştığı alan ve tüm topluluğu etkileyen değişimlere karşı kodlanmış bir tepkidir (Davis, 1997: 59). Üslup süreci, hâkim düzene karşı işlenen bir suçla başlamaktadır. Bu aşamada normal çizgiden sapmalar; belirli tip bir giysi giyme, farklı bir aksesuar, motosiklet vb. pek göze batmayan simgelerden ibarettir. Ancak bu süreç sonuçta; meydan okuma veya küçük görme, gülümseme veya burun kıvrma gibi jestlerin oluşmasına, yani bir üslubun kurulmasına yol açmaktadır. Bu, içinde belirli bir yıkıcı değer taşıyan yadsıma başlangıcıdır. Anti-modada, en sıradan nesnelere bile yeni bir anlam yüklenip “gizli ve aykırı bir kimliğin teminatı” hâline gelebilmektedir. Bu bağlamda; “sivri uçlu ayakkabı, deri mont, motosiklet hatta çengelli iğne” önemli simgesel anlamlar kazanmıştır.

Düzen bozukluğunu iletilebilmek için ilk olarak; daha sonra alt üst etmek üzere de olsa uygun bir dil seçilmelidir ve bu genelde giysi olmuştur. Örneğin Punk modası, bütün savaş sonrası alt kültürlerinin çarpıtılmış yansımalarını içermektedir. Deri ceketler, perçemler, lastik ayakkabılar, yağmurluklar, daracık pantolonlar, kısa ceketler ve postallar karmaşası hâkimdir. Sapkın ve anormal olan her şey değer kazanmıştır. Fetişizm öğelerinden de yararlanmışlardır; kauçuk, deri giysiler, file çoraplar, inanılmaz sivrilikte ayakkabı burunları, hançer topuklu ayakkabılar, zincirler vb. anlatıda kullandıkları başlıca göstergeler olmuştur (Polhemus, 1997: 67).

1950’lerin sonlarına doğru İngiltere’de patlayan rock da, gençlik enerjisini tamamen açığa çıkararak, dolaysız, kendiliğinden oluşmuş bir dışavurumdur (Yinger, 1984: 163-165). Amerikan gençliği, Vietnam politikasına karşı ayaklanmış ve askere gitmeyi reddetmiştir. Komünler hâlinde uyuşturucu ile iç içe yaşamaya başlamışlar, hippilik bir yaşam felsefesi hâline gelerek, “savaşma seviş” sloganları tüm dünyayı sarmıştır.

Şiir, Zen Budizm, jazz ve doğal birliktelik onların yaşam felsefesini oluşturmuştur. “Hippi”lerin yoğun barış yanlılığı onlara zamanla “Çiçek Çocuğu” denmesine neden olmuştur. Çünkü “hippi”ler bu yolla alternatif bir yaşam oluşturma gayretindeydiler. Mutluluğa; özgürlük, sevgi ve barışla ulaşacaklarını düşünmüşlerdir (Howel, 1991: 93). Hippi rüyası böylece tüm

dünyaya; Beatles'den film yıldızlarına, sanatçılardan politikacılara kadar her yere yayılmıştır.

Alt kültürlerin oluşturdukları giysi kodları oldukça geniş bir dağarcığa sahiptir. Bildiri kapsamında konuyu sınırlandırmak amacıyla yukarıdaki örneklerle yetinilecektir.

2.3. “Folklorik” Giysi Dili

Marx, oluşumu ve kökeni açısından kültürü: “Doğanın yarattıklarına karşılık, insanoglunun yarattığı her şey.” olarak tanımlamıştır (Güvenç, 1996: 100). Giysi kültürümüz bu bağlamda, göz kamaştırıcı boyutlara ulaşan ayrıntılı bir simgesel dağarcığa sahiptir ve onun anlatım elemanları; kumaş, renk, doku, işleme, oya vb. formlardır.

Türk kültürü; Türklerin göçüp yerleştikleri devlet kurup egemen oldukları tüm ülkeleri kapsar. Türkler, kendi ihtiyaçlarını karşılayan bir kültür yaratmışlar ve bu kültürü, dünya coğrafyasına dağıldıkları her yere taşımışlardır. Anadolu'nun günümüzdeki evrensel değerler taşıyan özgün kültür yapısının oluşmasında Türkler baş aktör olmuştur. Millî varlığımız bu temeller üzerinde yükselmiştir. Ancak medeniyetimiz, bir kültür mozaigi değil, yurt tutulan Anadolu coğrafyasında kültürlerin yarattığı bir alaşım, yeni bir Anadolu kültürüdür. Kısaca söylemek gerekirse, Türk kültürünün zenginliği ulusumuzun yaşadığı coğrafyalardan ve yaşadığı büyük tarihsel olaylardan kaynaklanmaktadır. doğup büyüdüğümüz, bize değerlerimizin ve anlamlarımızın çoğunu veren kültürümüz, kişisel kimliğimizin bir parçasıdır.

Giyim tarihimiz incelendiğinde; özellikle Anadolu kadınının; “Sevincini, hüznünü, acısını”, işleyerek ortaya çıkardığı “oyalar, dokumalar, giysiler, nakışlar” vb. öğeler ile ifade ettiğini görürüz. Geleneksel kültürümüze göre; yeni gelin evinde istediği gibi konuşamaz veya genç kız sevdalısına haber iletmez. Bunu; oylar, motifler, renkler aracılığıyla birer mektup açıklığında, sözsüz konuşma aracıyla yapar (*Sümbül Oyası, Kaynanadili, Çakırdikeni; sevgi, kader, üzüntü vb.*).

Bir halk sanatı olarak doğup gelişmiş olan “Yazmacılık Sanatı” da, kadının kendisini ifade etmesine aracılık ederek farklı bir işlevsellik kazanmıştır. Rengi, deseni, oyası ile sembolik anlamlar taşımış, kadının seçmekte ve kullanmakta özgür olabildiği dili, sevgisinin, öfkesinin, dışa vurumu olmuştur. doğada bulunan kır çiçekleri, bahçe çiçekleri, meyve çiçekleri renkleri ve biçimleriyle Anadolu halk giyimine yansımıştır. Başa takılan çiçekler, tüyler ve başa bağlanan oyalı yazmalar çeşitli anlamlar taşımışlardır. Örneğin; sümbül çiçeği oyasını, “âşık genç kız ya da nişanlı kız” başına bağlamaktadır. Sümbül; aşkın ve mutluluğun simgesidir. Mor sümbül; âşık kızı, pembe sümbül; nişanlı kızı, beyaz sümbül; bağlılığı anlatmaktadır. Başına taze karanfil takan delikanlının “yavuklusu var” demektir. Karanfil çiçeği oyasını “gelinler-evli kadınlar” takarlar. Sarı nergis oyasını bağlayan kadın “umutsuz aşkı duyurur” çevresine.

Erkeği gurbete giden kadın, “yaban gülü” oyasını kullanır. Badem çiçeği oyasını, “sevdiğiyile evlenecek kız” seçer, “Erik Çiçeği Oyası”nı “gelinler” bağlarlar. Kocasıyla arası nahoş olan yeni gelin, “Biber Baharı Çiçeği Oyası”nı başına sarar. Genç hamile kadın, başına “Müjde Oyası” takarak bebek beklediğini ilan eder. Sözü edilen simgeler şu anda yaşadığımız coğrafyada kullanılan-kullanılmış olanlara örnektir.

Hemen her çeşit materyal, süslemede kullanılmaktadır; Çiçek-bitki tohumları, çekirdekler, boncuk, pul, düğme, çeşitli kabuklar, renk renk iplikler, yün parçaları, püsküller, at-keçi kılı, deri parçaları, madeni parçalar, çaput ve bez parçaları, parlak renkli çikolata kâğıtları vb.

Başlıklar da yine bir ifade aracı olarak giyim kültürümüzde yerini alır:

- a) Bebe başlığı,
- b) Genç kız başlığı,
- c) Gelin başlığı,
- ç) Yeni evli kadın başlığı,
- d) Çocuklu kadın başlığı,
- e) Dul kadın başlığı,
- f) Kırk yaşına varmış kadın başlığı,
- g) Oğlu askere gitmiş ana başlığı,
- h) Nine başlığı vb.

Baş süslemelerinin temel bir diğer formu olan kadın fesleri ise, gümüş veya altınla silme işli ya da üzerine gümüş-altın tepelikler takılarak düzenlenmiştir. Başlarda yer alan ve süs olarak kullanılan altın dizilerinin miktarı, evlilik yıllarını göstermektedir (Kültür-Turizm Bakanlığı, 2005).

Görüldüğü gibi bir başlık olgusu bile yalnızca bir süs aracı değil, tamamen toplumsal içeriğe sahip, anlamlı bir giyim ögesidir.

3. Moda Tasarımı-Yarışabilirlik Ve Sürdürülebilirlik

Modanın başlıca ögesi “giysi”dir. Giysinin sahip olduğu örgütlü kimliğe başka hiçbir moda ürünü sahip değildir. Günümüzde, giysi ve tasarımı konseptlerinin çok önemli birer ticari meta hâlini aldığı gözlenmekte ve Türk Konfeksiyon Sanayi’nin de; 10.9 milyar dolarlık Tekstil-Konfeksiyon İhracatı ile toplam sanayi ürünleri ihracatı içinde, yurda en fazla döviz getiren sektörlerin başında geldiği bilinmektedir (İTKİB, 2007). Sahip olunan bu muazzam ekonomik güç; “Fiyat ve kalite yoluyla ürün farklılaştırma, küresel pazarlarda üretim bazında standart bir nitelik kazanma, Teknoloji transferi” vb. gibi geleneksel yöntemlerle sağlanmıştır. Ancak artık bu yöntemlerle sürdürülebilir bir rekabet yaratmak olanaksızdır. Ve yapılması gereken; Teknik kalitenin yanında, “Tasarımda Özgünlük-Tasarım Kalitesi” ile de öne çıkmaktır.

Tasarım, ürün bazında anlamlı farklılıklar ve katma değer yaratmanın etkin araçlarından. Tasarım yoluyla katma değer yaratmak, farklılaşmanın ve

Marka Yaratmanın da temelini oluşturur. Moda ve marka yaratma konusunda liderlik şu anda büyük oranda Avrupa tekelindedir. Ancak bu tekel hızla, Japonya gibi geleneksel kültürlerini çağdaş tasarım diline dönüştürebilen ülkelerce kırılmaya başlanmıştır.

Issey Miyake, Takada Kenzo, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo gibi tasarımcıların ülkelerinin yeniden inşasına katkıları, en az teknoloji uzmanları kadar önemlidir. Japon moda tasarımcıları kendi adlarından çok milliyetleriyle yani “Japon tasarımcılar” olarak nitelendirilmektedirler. Bunun başlıca nedeni; küresel moda pazarında yer edinmek üzere geldikleri Fransa ve Fransız modası tekelinden “bireysel ve ulusal tasarım kimliklerini” kanıtlayarak kurtulmaları, kendi kültürlerine ait değerleri oryantalleştirmeden, evrensel bir tasarım çizgisiyle sunmayı başarmaları olmuştur. Batı moda dünyasında giysilerin formlarını bulmaları için kumaş kesilir, dikilir; kumaşa pensler, biyeler vb. yapılırken; Japon tasarımcıların da temsil ettiği Doğu felsefesinde “kumaştan en az kesimle, maksimum verime ulaşma düşüncesi” vardır. Örneğin; “Just Before” projesi, iç giyim kumaşı üreten eski bir makinadan metrelerce tüp şeklinde dokunmuş kumaş üretme üzerine kurulmuştur. Bu tüpü istenilen boyda, istenilen şekilde, istenilen yerden kesilerek istenilen elbiseye ulaşılabilirdi.

Bu projenin bir sonraki adımı “A-POC (A Piece of Cloth, Bir Parça Kumaş)” projesi olmuş, bu defa dokunmuş kumaş üzerinde kesim yeri çizgileri işaretlenmiştir. Atkı, kemer, şapka, çorap vb. istediğinizi kesip çıkarabilirsiniz ve böylece hiçbir parça da çöpe atılmaz. Tıpkı kimonodaki gibi; minimum kesim ve minimum işlem.

Nasıl “İtalyan Tasarımı”, tasarımın ulusallaştırıldığı kült deyişlerden biriye “Japon Modası” da aynı şekilde ulusallaşmış; Mori, Miyake, Yamamoto, Kawakubo isimleri yanyana anılır hâle gelmiştir. “*Basit*”, “*hafif*”, “*asimetrik*”... Japon moda tasarımcılarının Batı modasına getirdikleri üç önemli sıfat olarak dikkati çeker.

Kawakubo tüm gereksiz detayları atıp kalanın güzelliğini doğru dokularla sunar. Bu reddediş, temellerini minimalizmden alır. Kawakubo’nun anlayışının yansıması delikler; Doğu felsefesinde önemli bir yeri olan *insan doğası ve ruh hallerinin endüstri çağındaki birer yansımasıdır*. “İnsan hata yapar!”.

Kawakubo ve Yamamoto da hatadan hoşlanan ve işlerinde bilinçli hatalar tasarlayan Japon asimetri geleneğini işlerine yansıtan tasarımcılardır. Kawakubo hatayı, yani kasıtlı delikleri, el işçiliğinin bir lütfu olarak görür. Oysaki endüstri çağının hatasız, birbirine özdeş dokumaları, insan eli dokunuşunu ve ruhunu siler. Hatalar el işçiliğinde mümkündür. Ne yazık ki endüstri çağında sadece el işçiliğiyle üretim yapmak imkânsızdır. Bundan dolayı tasarımcı, çözüme dokuma makinasının bir vidasını gevşeterek ulaşır.

Giysinin ne ifade ettiğini ve ne için var olduğunu sorgulayan Japon tasarımcılar için aslolan görünüş değil, tasarımın ardındaki histir. Tasarımcılar

insan vücudunu ve onun ihtiyaçlarını birinci sıraya koyarak tasarım yapmışlardır.

Bilinen anlamıyla estetik, güzellik, süs kaygıları yoktur. Amaçları hiçbir zaman “moda” ya da geçici bir trend yaratmak değil, insan gereksinimlerine ve beklentilerine daha iyi cevap verecek fonksiyonel tasarımlar yapmaktır. Benzer şekilde, *yüzyıllar boyunca* Türk kadın giyiminin en önemli özelliği de aynı geleneksel çizgiyi koruması ve sokakta, giysinin kumaşı dışında kişilerin maddi gücünü yansıtan veriler taşımaması olmuştur. Batı etkisine girene kadar bu gelenek sürmüş ve giysi ile varsıllık ifade etmek etik karşılanmamıştır (Demajans, 2006).

Doğu’da giysi, altı üstü vücudu saran basit kumaşlardır. Japon tasarımcılar için de değerli olan ne paha biçilmez kumaşlar, ne değerli aksesuarlar, ne de şık dantellerdir.onlara göre kültür değerlidir, araştırma değerlidir ve yaptıkları işin nedenini aklamak değerlidir. Kaynaklar ve enerji boşa sarf edilmemeli, her bir kumaş parçası yerini bulmalıdır.

Onlar için moda, araştırma ve geliştirmesiz var olamaz. İleri teknolojiyi özümsemiş bir toplumdaki gelen bu tasarımcılar, teknolojiyi işlerinde hakkını vererek kullanıp insanlık için kendi alanlarında faydalı noktalara taşımışlardır.

Tasarımları insanlar içindir. Uzun-kısa, sıska-şişman, geniş-dar, ince-kalın... Boy, beden, şekil, dikiş, kesim, pens gibi önyargılardan arınmıştır. Herkese kucak açabilecek kadar esnek ve evrenseldir. Bu sebeple tasarladıkları şekilsiz, bitmemiş giysiler, Kawakubo’nun güve yeniği kumaşları, Miyake’nin bir ucu açık bırakılmış pliseleri, Yamamoto’nun daha önce sakınılan siyahı kat kat, üstüste, cesurca kullanışı kimilerine göre ‘anti-estetik’ olarak değerlendirilirken, tasarım açısından ise; dâhiyane, farklı, yenilikçi ve radikal olarak nitelendirilmiştir. Yarattıkları yeni akımlar, tavizsiz tutarlılıkları ve kararlılıklarıyla oldukları noktaya yükselmiş Japon tasarımcıların moda dünyasına en büyük katkıları, Japon tasarımını bir sonraki yüzyıla taşıyacak olan genç tasarımcıları yetiştirmeleridir (Kaya, 2004).

Bu bağlamda, Türkiye’nin ve Türk tasarımcılarının da zengin kültürel birikimlerini, küresel pazarın diline ve güncel kültüre uyarlayarak aynı platformda rahatlıkla yarışabilecekleri düşünülmektedir.

4. Tartışma

Giysi dili kendi kendine gelişen bir organizma değil, toplulukların ortak düşünme biçiminin yarattığı kültürel birikimlerinin bir ürünüdür. Kültür kavramının sınırları coğrafya haritalarına benzemez. Ulusların siyasal sınırları ile belirlenemez. Her ne kadar Doğu kültürü, Batı kültürü gibi geleneksel bir ayırım varsa da bu bölünmenin de unsurları kesin değildir.

Kültürel sistemin öğrettikleri, zaman boyutunda sürekli ve toplumsaldır. Bu öğretiler, örgütlenmiş birliklerde, grup ya da toplumlarda yaşayan insanlarca yaratılır-paylaşılır. Bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan alışkanlıklar, kabul

edilen davranış, tutum ve değerler, o grubun kültürüdür. Sosyal bir grubun ortaklaştığı veya paylaştığı alışkanlıklar topluluğun büyüklüğü ne olursa olsun “kültür” ya da “alt kültür”dür. Hangi nedenle olursa olsun, kültürel yapıların herhangi birindeki değişme, kültürün bütünü ve dolaylı olarak diğer kurumları az ya da çok etkileyecektir. Buradan kültür kuramının aynı zamanda bir sosyal değişme kuramı olduğu sonucuna ulaşılır.

Moda ile insanlara, simgesel önem taşıyan anlamlar, her alanın kendine özgü anlatım araçları ile iletilir. Bu iletişim bir etkileşime dönüşür. Süreç ilerleyip yayıldıkça da anlamlar hem yerleşip kesinleşir hem de “yer-zaman ve benzerine göre” değişime uğrayabilir. Örneğin kot pantolon giymek, düz anlamla sıradan spor bir giysiyi ifade ederken; aynı giysiyi önemli bir gece davetinde giymek – çeşitli nedenleri olabilecek– asi bir davranış, önemsememe ya da dikkat çekme vb. daha da çoğaltılabilecek yan anlamlar taşımaktadır. Sırf kendi kültürümüz içindeki ortak moda deneyimlerimiz bile, başka türlü asla karşılaşamayacağımız ve hayatımızda önemli sonuçlar doğurmuş olan birçok uygulamalarla, tutumlarla, kaygılarla tanıştırmıştır bizi. Bu etki, modaya biçim verenlerin; çoğunlukla sanat, bilim, politika ve genel olarak kültür alanlarının önde gelen yaratıcı ve ilerici unsurları ile yakın ilişki içinde olmalarından kaynaklanır.

Moda ortak duyarlılıklarla beğenileri besleyip şekillendirir. İsterse insanları baştan çıkarabilir ya da, başka türlü farkına varmadan geçip gidebilecekleri düşünce ve deneyim dünyalarına sokabilir. Ortak duyarlılıklarla beğeniden oluşan bu yığın, öznel yanıyla bir “söylem evreni”ni anımsatır. Ve böyle bir ortak yaklaşım çok geniş bir yelpazenin sunduğu deneyimleri alıp işlemek için sağlam bir temel sağlar. Esnek yapılı, yeni oluşumlara açık bu tür bir yapının gelişip değişen dünyanın ihtiyaçlarına karşılık verebilme gücüne kuşku yoktur.

1960’ların sonlarında sokaklardan gelen ve zapt edilmesi güç moda-anti moda etkileri öyle büyük bir güce erişmiştir ki sektör ile ilgili çoğu kişi, beğeniye ilişkin seçimlerin az çok belirli bir düzen içinde yayılması olarak gördükleri modanın sona erdiği kanısına vararak korkuya kapılmışlardır. Bu endişenin temelindeki en önemli etken; piyasadaki keskin karmaşa ve hâkim olan öngörülemezlikti.

Hemen ardından gelen –ve hâlen içinde bulunduğumuz– dönemde de üreticiler için endişe verici diğer olgu-oluşumlar şunlar olmuştur;

- “Küreselleşme;
- Tüketici davranışlarındaki değişimler;
- Çevre-sağlıklı yaşam bilincinin arttığı,
- Bireyselleşmenin ön plana çıktığı,

– Farklılıkların belirginleştirilmeye çalışıldığı ve moda hareketlerinin de bu bağlamda “kitleles aynılıklar değil, bireysel farklılıklar şeklinde ifade edilme yoluna gittiği”,

– Üretim süre ve adetlerinin de bu eğilime göre şekillendiği bir dönem yaşanmaktadır.

Çağımız modacıları artık kaçınılmaz olarak toplumla ve toplumsal olaylarla sıkı ilişkilere girmişler; haute couture'un, dünyanın moda laboratuvarı kabul edildiği ve bir couture öncüsünün saptadığı etek boyunun tüm dünyada benimsendiği dönemlerin geride kaldığının farkındadırlar. Paris veya modanın başka bir merkezinde etek boyunun değişimi bugün de modadaki bir değişimin işareti olabilir ancak, artık eskiden olduğu gibi tüm etek boylarını birden belirlemez. Bu moda merkezleri artık yeni moda anlatılarının dünyaya sunulduğu öncelikli yerlerdir yalnızca.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak diyebiliriz ki;

– Giysi dili; kullanıcılarının da, yaratıcılarının da “anlatı” yaratmada kullandıkları çok etkili ve önemli bir araçtır.

– Türk kültüründe, göstergebilimin konusu olan “giysi kod”ları kullanımının tarihçesi çok eskilere dayanır. Küresel pazarda rekabetin önkoşulu olan “özgün ve farklı tasarım” yaratma konusunda Türk tasarımcılarının da sahip olunan bu görsel ve felsefi hazineden daha sık faydalanarak farklılık yaratabilecekleri görüşümdedir.

– Ancak bu aşamada, geleneksel kültürlerin çağdaş tasarım diline dönüştürülebilmesi en önemli noktadır. Bunu başarabilmenin yolu da, dünyadaki oluşumları iyi analiz ederek çevredeki fırsat ve tehditleri bilmek, kaynakların güçlü yönlerinden yararlanmak ve gelişmeye açık alanları iyileştirmekten geçmektedir. Böylece değişimi yönetebilir, geleceğimizi daha dinamik ve esnek bir şekilde planlayabiliriz.

– Bu bağlamda, Türkiye'nin ve Türk tasarımcılarının zengin kültürel birikimlerini, küresel pazarın diline ve güncel kültüre uyarlayarak küresel platformda rahatlıkla yarışabileceklerini düşünmekteyim.

KAYNAKÇA

Baker, M., (2005), “Narratives in and of Translation”, <http://ceviribilim.com/?p=492>.

Davis, F., (1997), **Moda Kültür ve Kimlik**, (Çeviren: Özden Arıkan), İstanbul Yapı Kredi Yayınları: 59.

Demajans, (2006), Selçuklu'dan Osmanlı Dönemine Kadın Giysisinin Ana Hatları, <http://www.dem-ajans.de/modules.php?name=news&file=article&sid=97>.

Dinç, N., (2005) “Geleneksel Anlatılar ve Etkileşimli Anlatılar Arasındaki Benzerlikler ve Ayrımlar”, http://www.e-grafik.net/2005c1s1_nursendinc.pdf: 34-36.

Filizok, R., (2006), “Gösterge (İşaret/Signe) ve Anlam”, http://www.ege-edebiyat.org/modules.php?name=News&new_topic=6.

Gökçe, D., (2000), “Beden Dili de Önemli”, <http://www.egitim.aku.edu.tr/gokce.htm>.

Güvenç, B., (1996), **İnsan ve Kültür**, İstanbul, Remzi Kitabevi: 100.

Howel, G., (1991), **In Vogue, 75 Years of Style**, London, Conde Nast Books: 93.

İTKİB, (2007), http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/2007/2007_konfeksiyon_haziran.pdf.

İşbilen, A., (2000), **Sebepler ve Sonuç İlişkileri İçerisinde Modada Anarşizm**, Basılmamış Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, SBE, İstanbul: 25-40.

Kaya, Ç., (2004), “Japon Moda Tasarımı”, <http://atlas.cc.itu.edu.tr>.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2005), **Bedensel Hareketler Dışında Haberleşme**, http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/kultur_tr.asp?Belgeno=5854.

Rowe, D., (1995), **Popüler Kültürler, Rock ve Sporda Haz Politikası**, (Çeviren: Mehmet Kutluk). İstanbul: Ayrıntı Yayınları: 471.

Polhemus, T., (1997), **Street Style**, London, Thames & Hudson: 67.

Sayın, Z., (2006) “Göstergelerin Göstergibilimsel (Semiotik) Açısından Değerlendirilmesi: Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin “Ankara” Amblemine Bir Yaklaşım”, <http://www.e-grafik.net/2006c2s2yusuf.pdf>: 133.

Stout, J., (2006), ‘Semiotics’, http://www.ege-edebiyat.org/modules.php?name=Downloads&d_op=getit&lid=181.

Yinger, J. M., (1984), **Countercultures, The Promise and Peril of a World Turned Upside Down**, London, The Free Press. 163-165.

