

MODA VE KÜRESELLEŞME

Yrd. Doç. Dr. Hafize PEKTAŞ

Selçuk Üniversitesi Mesleki eğitim Fakültesi

Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü Öğretim Üyesi

ÖZET

Küreselleşme son yıllarda sıklıkla kullanılan kavramlardan biridir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle önemli bir ivme kazanan küreselleşme günümüzde ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel boyut kazanarak az veya çok tüm dünya ülkelerini etkilemeye başlamıştır.

Küreselleşme farklı içeriklerle ve farklı kişilerce farklı amaçlarla kullanılan bir kavramdır. Küreselleşmenin en görünür alanlarından biri de modadır. Küresel moda yerel giyim tarzına nüfuz ederek, yeni sentezlere gidilmesini, küresel homojenleşmeye, melez oluşumlar ve kimliklerin doğmasına neden olurken günümüzde üzerinde en fazla tartışılan konulardan birisidir.

Bu makalede küreselleşmenin moda ve giyim tarzı üzerindeki etkileri incelenmiştir. ANAHTAR KELİMELER: Modernleşme, Moda Tarihi, Tüketim Kültürü, Meta Estetiği.

ABSTRACT

Globalization is a concept used often in recent years. Nowadays, the concept of globalization which has gained on important acceleration with the development of mass communication devices has begun to influence more or less the whole world in respect of the economics, political, social and cultural.

Globalization is used in so many different contexts, by so many different people, for so many different purposes in the realm of fashion that globalization is most visible and apparent. Fashion is an especially complex and contested terrain today as global fashion penetrating local clothing and new configurations emerge that synthesize both poles, providing contradictory forces of colonization and resistance, global homogenization and new local hybrid forms and identities. In this article, the influence of globalization on fashion and clothing style have been investigated.

KEY WORDS: Modernization, Fashion History, Estetic of Merchandise, Consumption Culture

Bir elmasın değişik yüzleri gibi farklı içerikleri farklı yorumları, farklı amaçları ve farklı yansımaları olan moda söylem küreselleşmenin en görünür alanlarından biri modadır.

İnsan ve toplumla doğrudan ilişkili olan moda olgusu toplumlarda gerçekleşen düşünce, alışkanlık, yaşam tarzı v.b. birçok oluşumun yansıdığı ayna durumundadır. Moda (mode) Latince oluşmayan sınır anlamındaki "Modus"tan gelmektedir. La Mode olarak da ortaçağ Fransızcasında kullanılmıştır. Latince moda, modus ve modernus kelimelerinden türetilen moda ve modern kelimeleri hemen şimdi düne ait olmayan anlamlarını taşımaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla yol, şekil, tarz, usul, hareket, davranış, konuşma, yazma, yaşam biçimi v.b. genel anlamının altında insanların gündemde olan giyinme biçimlerini tanımlamak için kullanılan bir kelimedir.

Şimdinin bir sorunu olan küreselleşme olgusunun her dönemin şimdisinin bir göstergesi olan modaya yansımaları da belirgin şekilde görülmektedir.

Bu incelemenin amacı küreselleşme ile moda kavramının tarihsel süreçten gelen ilişkisini ve bugün gelinen noktada ortaya çıkan sonuçları ve sorunları ortaya koymaktır.

Küreselleşme son zamanlarda yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümleri, dünyanın değişen ve niteliğini açıklamaya yönelik bir kavram olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme hem ekonomik ilişkiler ağının dünya çapında yaygınlaşmasını ifade etmekte hem de batılı siyasal, kültürel ve sosyal değerlerin dünyanın diğer toplumları tarafından kabul edilmesi gereken bir tercih olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu değerler tüketim kültüründen demokratik yönetim tarzına insan hakları anlayışından pozitif bilime kadar bir çok alanı kapsamaktadır(Ateş, 2006: 26).

Küreselleşme süreci birbiriyle bağlantılı bir çok alanı kapsıyor olmasına karşın Pazar ekonomisi merkezli liberal ekonomi üzerinde odaklanan bir kavramdır. Özellikle ekonomik alanda ilişkileri ağının yoğunlaşması, serbest ticaret, uluslararası rekabet, yabancı yatırımlar insan yaşantısının önemli ölçüde etkileyerek bir yandan refahı artırır gibi görünürken bir yandan da geleceği güvensiz, riskli bir yaşam hissini de vermektedir. Ülkeler arasında sınırları aşan ekonomik, toplumsal, siyasal ve teknolojik bağlar dünya çapında giderek artan bir karşılıklı bağımlılık ortaya çıkarmıştır.

Küreselleşme bir yandan dünya çapında mal, insan ve iletişim hareketliliğinin artışıdır. Diğer yandan da kültürel süreçte ortaya çıkan bir değişim, farklılaşma ve melezleşerek benzeşiminin bir ifadesidir.

Küreselleşmenin pek çok farklı yüzü söz konusu olmaktadır. Birincisi, ekonomik temelli bir sürecin kültürel yüzüdür. 20 yüzyıl da yuppie hayat tarzı şeklinde bir elit kültürü olarak belirlemektedir. Tarihsel süreçte de saraylar arasında benzeşme tarzında elit kültür hep var olmuştur. İkincisi; akademik haberleşme ağları, bilgi akışları, sivil toplum kuruluşları çok uluslu örgütler gibi oluşumları içine alan bir kültür biçimi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çevrecilik, feminizm v.b. örnekler gösterilebilir. Üçüncü yüz ise yoğunlukla Amerika damgalı, medya yoluyla yayılan yeme, içme, giyinme ve eğlenme alışkanlıklarını etkileyen haz merkezli popüler kültür olarak kendini göstermektedir. Dördüncü yüzde de çoğulculuk, pazar ekonomisi ve demokrasisi, insan hakları yanlı söylemleri az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere empoze edilmesi ve yaygınlaştırılması yer almaktadır (İçli,2001:163). Moda ve giyinme kültürlerinin küreselleşmenin bütün yüzlerinden bir şekilde etkilenmesi, modayı küreselleşmenin en görünür alanlarından biri yapmaktadır.

Modernleşmenin açtığı yolda hayatımıza giren ve ilerleyen ve küreselleşme olgusunu modernizmin seçkin dayatmalarını ortadan kaldırarak modanın yukarıdan aşağıya yayılma özelliğinin yatay yayılmaya çevirmiştir. Bu yatay yayılma giyim kültürü etnik, milli ve dini göstergelerini büyük ölçüde de yok ederek bütün dünyaya bir örnek giyinen bir köy haline getirmiştir. Bu benzeşme aynı zamanda modanın hızlı değişimi için temel etki olmakta sürekli farklılaşma ve arayışlarını canlı tutmaktadır.

Moda kısaca farklılaşmanın ve değişimin cazibesini benzerlik ile uyumunu cazibesıyla birleştirilen toplumsal bir formdur (Frisby- Simmel, 2003: 41) . Moda insanlara hem farklı olma hem birey olma fırsatı verirken hem de referans guruplarıyla benzeşme sağlayarak toplumsal aidiyet kazandırmaktadır. Aidiyet duygusuyla moda ve insanların gönüllü olarak bütün dünyada kabul görünen geçerli görünümlere benzeşmeye iterek görsel anlamlarda küreselleşmenin yolunu açmıştır. Bu benzeşmeye başkaldırı şeklinde ortaya çıkan anti- modalar ise çok uzun süredir modanın can yoldaşı olmuştur. Anti-modaların bu günün modasının kendi kurumsal mekanizmasının bir parçası haline geldiği açıkça görülmektedir.

Aydınlanma, modernleşme, demokratikleşme, zaman anlayışındaki değişim, endüstrileşme, göç, şehirleşme, kadının toplumsal statüsündeki değişim, yükselen değer gençlik ideali, teknolojik kazanımlar, tasarımcılar, medya, meta estetiği, tüketim kültürü modanın başlaması, yaygınlaşması ve değişim döngüsünü

hızlandırmasını etkileyen faktörlerdir. Bu faktörlerin hiçbiri diğerlerinden bağımsız değildir. Her biri diğerinin içinde doğan, gelişen, birbirini tetikleyen etkiye sahiptir.

Aydınlanma ve modernleşme temel tetikleyici faktör olarak insan yaşamını, toplumları ve dünyayı yaratıcı yıkma ilkesiyle her alanda değiştirmeyi başardığı gibi giyim kuşam alanında da değişimi ve modanın toplumsallaşmasını sağlamıştır.

Moda yaygınlaşmalarının altında yatan temel psikolojik neden insanoğlunun güçlü ve güzel olana, karşı duyduğu hayranlık duygusudur. Farklı olma duygusunun altında da başkalarının hayranlık dolu bakışlarını çekme isteği yatmaktadır. Tarih boyunca durağan bir yapıya sahip olan giyim alışkanlıklarındaki bazı küçük değişmelerin nedeni de savaşlarda yenilenlerin kendini yeneni taklit etmesinden kaynaklanmaktadır. Moda teorisyenleri tarafından güçlü olanın taklidi şeklinde kuramsallaştırılan moda, kelime olarak ilk defa 4.yüzyılda Latince de Doğuda gelen 'barbar'lar tarafından ilk pantolon, gömlek ve etek gibi giysilerin Avrupa'ya yayılmaya başladığı zaman kullanılmıştır. Bu yeni giysiler daha önceleri sarılarak giyilen giysiler yerine kesilip dikilerek giyilen giysilerinde başlangıcı olmuştur.(Vassiliev, 2004: 23)

Küreselleşme sürecinin başlangıcını doğu batı ticaretinin simgesi ipek yolunun yoğun olarak kullanıldığı 12.yüzyıla kadar indiren bir bakış açısı vardır, Moda ve modernleşmenin başlangıç tarihi ve tarihi süreçlerinde birçok eş zamanlı değişimler söz konusudur.

Her ikisi de haçlı seferleri dönüşünde kilisenin otoritesin sarsılmasıyla toplumsal bir bilinçlenme sonucu olarak 14.yy.da ortaya çıkmıştır. Kilisenin insan doğasının aklını hiçe sayarak yaptığı uygulamalar Avrupa ortaçağını yoksulluğa, açlığa, salgın hastalıklara, hurafelere, batıl itikatlara boğmuş ve toplumsal bir çöküşe götürmüştür. Bu dönemde kilise otoriteleri tarafından beden ve cinsellik sürekli biçimde aşağılanmıştır. Beden ruhun iğrenç giysisi olarak adlandırılmış, bedeni çekici kılan her şeyin günaha yol açtığı noktasından hareketle yıkanma ve temizlik alışkanlıklarına hücum edilmiştir. Rahipler için kir büyük bir erdem kabul edilip pislige övgüler dizilerek bite tanrının tanrının incisi adını takılmıştır.

Kilisenin kutsal toprakları ele geçirme ideali gerçekleşen haçlı seferlerinden döndüğünde toplumsal sorgulamalar başlamıştır. Kutsal topraklardan başarısızlıkla geri gelen haçlı askerleri dönüşlerinde yanlarında getirdikleri işlemeli kumaşlar, kilim, halı, baharat ve lüks yaşamla ilgili gözlemlerin yanı sıra doğunun uygar, akılcı düşünceleriyle Avrupa saraylarında değişimin başlamasında etkili olmuşlardır. Erkekler traş olmaya başlamış ve Avrupa'da daha sonra kilise tarafından yasaklanan ilk hamamlar belirmiştir.

Manastır kurallarını hiçe sayma cesaretini göstererek giyim-kuşam yeme-içme alışkanlıklarıyla saraylar arasında bir gösteriş yarışıyla, kendilerini halktan ayırmak için üstünlük ve ayrıcalık aracı olarak aristokratların başlattıkları moda 18.yy.da Fransız İhtilali ile yeni bir döneme geçmiştir. İhtilal de elde edilen demokratik haklarla burjuva sınıfının asilleri taklit edebilmeleri serbestleşmiş ve modanın yukarıdan aşağı doğru değişim döngüsü hareket kazanmıştır.

İhtilal de elde edilen önemli haklardan bir diğeri de mülkiyet hakkıdır. Mülkiyet hakkı Avrupa'da ticaret yaparak sermayesini güçlendiren burjuva sınıfının yeni yatırımlara yönelmesinin ve sanayi devriminin gerçekleşmesinin zeminini hazırlamıştır.

18.yüzyıla kadar Avrupa modasında saraylar arasında sınıf modası hüküm sürmüştür. Bu moda aynı zamanda dönemin bir dünya görüşünün de simgesel yansımasıdır. Tarihin kölelik döneminden

başlayarak devam eden kol gücü ile çalışmakla zenginlik ve asillik arasındaki uzlaşmaz görüntüyü temsil eden giysiler her tür fiziksel hareketi kısıtlayacak kadar gösterişliydi. Şık bir giysi sadece pahalı olduğu için değil aynı zamanda aylıklık sembolü olduğu için seçkinlik ve zarafet amacına hizmet ederdi. Böyle bir giysi sadece bunu giyenin büyük bir değeri tüketilebileceğini değil aynı zamanda bunu üretmeden tüketebileceğini de gösterirdi (Veblen, çev: Salman-Aydoğan, 1987: 12).

Sanayi devrimiyle birlikte yerleşmeye başlayan yeni zaman anlayışıyla birlikte çalışmak kutsanmaya başlanmıştır. Protestan çalışma ahlakını öne çıkaran sanayi devrimiyle bu yeni yaşama felsefesi etkilerini orta sınıf burjuva erkek giyiminin sadeleşmesiyle göstermiştir. Erkek kıyafetleri zarafet, zenginlik, boş zaman gibi yoz aristokrat değerlerin reddini dile getirecek başlıca görsel araç olmuştur. Erkek giyiminde süs, mücevher ve makyaj azaltılmış, giysilerdeki kadınsı kıvrımlar, fırfırlar kaldırılmış, bu yeni çağın değerlerinin simgesel göstergelerini oluşturacak koyu renk, basit, kaba bir form iş sahibi çalışan kentli erkeğin ayrıcalıklı göstergesi olmaya başlamıştır (Davis, 1999: 47).

19.yüzyıl ortalarında kadın ve erkek giyimi birbirinden çok keskin çizgilerle ayrılmıştır. Erkekler giyimlerinde sanayi toplumunun ağırbaşlı değerlerini simgelerken, kadınlar giyimlerinde eski çağların kol gücü ile çalışmakla zenginliğin uzlaşmaz görüntüsünü simgeleyen krinolinli kabarık etekleri aşırı süs makyaj ve mücevherleri sınıf farkını ve zenginliği gösterme aracı olarak kullanmaya devam etmişlerdir.

Sanayi devrimiyle Avrupa ve Amerika şehirlerine göç artarak şehirlerde yeni bir toplumsal sınıf olarak ortaya çıkmıştır. Daha önce tarımsal üretimde çalışan bu yeni sınıf düşük gelirlerine rağmen şehirlerde statü elde edebilmek için giyim harcamalarına önem vermişlerdir. 19.yüzyılın ikinci yarısında ABD'ye gelen çok sayıda göçmenin giyim davranışları dikkat çekicidir. Göçmenler geleneksel giysilerini gelir gelmez bırakmış eski kimliklerden kurtulmak ve yenilerini kurmak için giysileri kullanmışlardır (Crane, 2003:16 -Heinze, 1990:90). Toplumsal değişimin ve modernliğin öncüsü, iç göçün odak noktası olan Paris'te moda için uygun giysi talebi bu dönemde çok yükselmiştir.

Endüstrileşme moda ve giyim alanını sosyal ve ekonomik yönden etkilediği gibi üretim teknikleri yönünden de etkilemiştir. Tekstil ürünlerinin üretiminde el işçiliği ile üretilen iplik, dokuma ve dikme işleri gelişen teknolojilerle birer endüstriyel ürün haline gelmiş ve maliyetin düşmesiyle elde edilebilirliği kolaylaşmıştır. 1733 yılında John Kay'ın seyyar mekiği icadı, 1851'de İsaac Singer'in dikiş makinesi icadı giysi ve kumaş üretimini artırmıştır. Bu makineler bugünkü anlamda hazır giyim üretimi yeteneğinden uzak olsa da terzi atölyelerinin artmasında etkili olmuştur. Fabrikasyon giysi üretiminde öncelikle basit kesimli işçi kıyafetleri, asker ve polis üniformalarıyla üretim deneyleri yaşanmıştır.

19.yüzyıl sonlarında gelişen ulaşım araçları, buharlı gemiler, tren ülkelerarası seyahatleri zaman açısından kısaltmış ve sanayileşmiş ülkelerde görülen gelişmeler diğer ülkelere taşınmaya başlamıştır. Bu yeni ulaşım araçlarına binmek krinolinli kabarık eteklerle giderek zorlaştığı için kadın kıyafetlerinde etek çapları daralmıştır. Yüzyılın sonlarında batıdaki bu hızlı değişim ve gelişmeler doğunun eski büyük imparatorlukları tarafından dikkatle izlenmekte temkinli bir şekilde bazı yenilikler ülkelere taşınmıştır. Avrupalıların sömürgelerine aileleriyle yaptıkları deniz aşırı seyahatler, misyonerlik faaliyetleri güneydoğu Asya, Afrika, Avustralya da batı modasının yaygınlaşmasında çok etkili olmuştur.

19.yüzyıl modası tarih boyunca olduğu gibi önce seçkinler soylular arasında yaygınlaşmış geleneksel özelliklere çok fazla dokunulmada Avrupa modasının bazı kesimleri sultanlar ve saray hanımları tarafından uygulanmaya başlamıştır. Özellikle 20.yy'ın ilk çeyreğinde Osmanlı İmparatorluğu, Mısır, İran,

Afganistan, Çin gibi doğunun ihtişamlı saraylarında Avrupa modasının tüm özelliklerini gözlemek mümkündür.

20.yüzyıl moda tarihinde yaşanan önemli kırılma noktalarıyla Henry Ford'un iş örgütlenmesinde geçirdiği dönüşüm noktalarının aynı tarihlere rastlaması da ilginçtir. Fordizmin sembolik başlangıcı kabul edilen 1914 tarihi aynı zaman da I.Dünya Savaşının başladığı tarihtir. Savaş yıllarında kadınlar daha yoğun bir şekilde evlerinden çıkarak fabrikalarda, demiryollarında, hastanelerde, her tür işte aktif olarak çalışmaya başlamıştır. Korseler çıkartılmış, saçlar kesilmiş, giysilerdeki tüm romantik kesimler ve kadınsı kıvrımlar atılmış etek boyları kısalmıştır. Kadın giyiminde androjen bir görüntü hâkim olmuştur. Yüzyıl boyunca kadın modasında klasik giyim şeklinde tanımlanan ve resmi kurumlarda uygun kadın kıyafeti olarak öngörülen ceket ve etek yaygınlaşmaya başlamıştır.

1929'da New York borsasının çöküşü tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Kriz insanların modaya ayırdıkları bütçeyi kısımlarına neden olmuştur. Bu sırada Hollywood film endüstrisi ilk sesli filmlerle modern dünya imgelerini, modern batılı kadın estetiğini sinemanın ulaştığı her yere taşımıştır. Parisli tasarımcılardan gelen Hollywood şıklığı sinemanın izlendiği her yerde taklit ediliyordu. Sinema görsel medya aracı olarak modanın küresel yaygınlaşmasında etkili bir güce sahip olduğunu o yıllarda göstermeye başlamıştır. Hollywood sinemasının gücü daha sonraki dönemlerde Parisli tasarımcıları da etkisi altına alacak kadar büyük olmuştur.

Kırkılı yıllarda yaşanan yıkımın ve yeniden inşanın ardından dünya belli bir istikrara kavuşmuş görünüyordu. 1950'lerden başlayarak tüm gezegen birbirine taban tabana zıt iki kampa bölünmüştür. Batı da daha büyük, daha kaliteli, daha göz kamaştırıcı tüketim mallarıyla piyasayı kaplayan ve yoluna çıkabilecek her türlü engeli ezip geçmeye hazır, süratle gelişen kapitalizm hüküm sürüyordu. Doğudan ise komünizm Stalin döneminde ortalığı kasıp kavuruyordu.

Ellili yıllar boyunca atom bombasına sahip bu iki kutup birbirine meydan okuyup durmuştur. Öte yandan batılı ülkeler daha önce görülmemiş bir bolluk dönemi yaşıyorlardı. Evler, arabalar, buzdolabı, elektrikli ev eşyaları, oyuncaklar ve televizyon v.b. bir çok alet edevat günlük hayatı kuşatmıştı.

1960'lara kadar modaya uygun tarzların yaratımı ve yayılımı oldukça merkeziyetçiydi. Egemen tarzdaki değişiklikler farklı toplumsal sınıfların üyelerine hızla iletilmiştir. Bu süreçte, üst sınıfın göz önünde olan üyeleri örnek alınan kişiler olarak hareket etmişlerdir. Sınıf modası neyin, nasıl, nerede giyileceğine ilişkin kurullarla ifade edilmiştir. Savaş sonrası artan refah bazı kadınların düşük ücretlerle çalıştıkları işleri bırakarak evlerine çekilmişlerdir. Gelişen ev teknolojileriyle mutlu ev kadını tablosu çizmektedirler. Erkek kıyafetlerine öykünme yerine yüzyılın başından beri reddedilen kadınsı giyim tarzı kabarık kısa etekler (Viktorya dönemi öykünmesi) ve ince bel vurgusuyla 'S' silüet yeniden moda olmuştur.

Savaş sonrası dönemi moda yönünden tarihin diğer dönemlerinden farklı kılan yönü müzik, medya ve giyim tarzları arasındaki bağıdır. 1950'lerde Hollywood yapımı bir grup film ergen kimliğine daha sonra milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı yeni bir anlayış getirir. Bu filmlerde aktörler blucin, siyah deri ceket ve tişörtten oluşan giysiler giyerler "İşçi sınıfı isyan miti" şeklinde adlandırılan bu tarzlar gençlerin kimlik bunalımlarının doğrudan ifadesi olmuştur. Asi Gençlik filminde James Dean, Rıhtımlar Üzerinde filminde Marlon Brando v.b.

Aynı yıllarda Amerika'da çok yaygınlaşan televizyonlarla birlikte gençleri hedef alan yeni bir tür müzik olan Rock'n Roll da evlerin içine girmiştir. Daha sonraki yıllarda Amerikan filmleri rock müzikle

desteklenmedikleri sürece bazı giyim eşyalarının moda olma şansı olmayacaktır. Elvis Presley ile başlayan isyancı ve kahraman imajı siyah deri ceket, blue jean ve tişörtle desteklenerek daha sora pek çok rock müzisyeni tarafından kullanılmagelmiştir. 1990'ların başlarında kurulan bir firma olan Tommy Hilfinger reklamlarını tümüyle firmanın popüler müzik sanatçılarıyla ilişkisi üzerine kurarak dünyadaki en başarılı giyim işletmeleri haline gelmiştir. Tanınmış rock gruplar giysilerini ve imajlarını yaratma işini bu alanda uzmanlaşmış moda tasarımcılarına bırakırlar. Moda tasarımcıları rock ve sanat imgelerine yeniden odaklanarak ve bu imgelerde rötuşlar yaparak bu imgeleri satılacağı kesin gözüyle bakılan ürünlere dönüştürürler (Crane,2003:246).

1950'lerden başlayarak giyim tarzlarında genel geçer moda aykırılıklarıyla tanımlanan pek çok gençlik alt kültür grupları ortaya çıkmıştır. İşgücüne dâhil olmayan gençlerin küçük cep harçlıklarıyla merkezietçi modanın pahalı giysilerine sahip olmaları mümkün değildir. Genellikle metropollerin varoşlarında ortaya çıkan bu alt kültür grupları düzenin dışladığı, azınlık, göçmen kökenli ve işçi çocuklarıdır.

1950'lerde Teddy boyslar, modlar, cehennem melekleriyle başlayan alt kültür modaları 1970'lerde punk ve hippilerin genel geçer moda aykırı görünüşleriyle tüm dünyada tanınmış ve taklit edilerek yayılmışlardır.Bütün bu gruplar başat moda, genel geçer kurallara gönderme yapmak bunları tersine çevirmek ya da bozmak için kullanan saklı bir tarz politikasıyla ilgilidir. Teddy Boys kimliğini yumuşak bir şekilde ifade ederken punk dadaist strateji ortaya koymaktadır. Punklar içinde buldukları durumu protesto etmek üzere kendilerini birer "toplumsal artık" olarak sundular, sanki biz sizin çocuklarınız, doğurduklarınız hakkında ne düşünüyorsunuz? Diyorlardı. Punk giyimi kültürün sadomazoşizm gibi hassas noktalara dikkat çekmekteydi. Köle kıyafetleri, zincirler, deriler ve benzeri sadomazoşist malzemeler pek revaçtaydı. Bunların yanı sıra zinet olarak takılan jiletler ve bedene iştirilmiş çengelli iğneler gibi eklemlerle bu tema zenginleştirilmekteydi. Dertleri mümkün olan en korkutucu ve tiksindirici görünüşe ulaşmaktı. Parayı, zenginliğin gösterişi olan modayı ve estetiği, burjuva ve kapitalist değerleri olarak görüyor, eleştirilerini günlük hayatın çöplerini değersiz malzemelerini süs unsuru olarak kullanmakla gerçekleştiriyorlardı (Young, 1999: 16).

Punk'ın en tutulan tarzı olan kesip alma tarzının arkasında düzensizlik yıkım ve kategori karışıklığı yatmaktadır. Yalnızca ırklar ve cinsler arasındaki sınırları aşındırma arzusu değil, aynı zamanda farklı dönemlere ait ayrıntıları bir araya getirerek zaman sırasını bozma arzusundadır. Punk tarzı sürekli bir montajlama ve akış halindedir. Çünkü çağdaş kent kültürünün başat özellikleri yaptakçılık ve kültürlerarası değişimdir. Savaş sonrası döneme ait gençlik alt kültürleri kendilerine stil sağlayacak hammaddeleri bulabilmek için eskici pazarlarına ve kermes satışlarında bulunan giysilere dadandılar. Kendilerine ilham verebilecek gibi görünen tavırla tarihin altını üstüne getirecek zengin İngilizlerin gardıroplarını yenilemek için modası geçmiş eski elbiselerinin satıldığı bit pazarları geçmişe yönelik modaların ilk kaynağı olmuştur. Genellikle fakir ve yaşlı insanların alışveriş yaptığı bu yerler, gençlerin ilgisini çekmeye başladığında, alınan eşyaların kullanılma ve birleştirilme şekli değiştiği için gençlik alt kültürlerinin anlamı açısından önem kazanır olmuşlardır. İkinci el modası olarak da ele alınan eskici pazarlarında ordunun ihtiyaç fazlası mallarının satıldığı, askeri üniformalar, önlükler, büyük paltolar arasında metal çerçeveli gözlükler, belli bir şekilde ucuz ve stilsiz olana ilgi göstermeyi öneren karşı kültür isteğine bir ileri öge olarak ekleniyordu. Beatles'in elemanlarından John Lennon'un bu ucuz, adi gözlükleri onun alameti farikalarından biri haline

gelmişti. Aynı zamanda Hippi kültürünün maddiyatçılık karşıtlığının ifadelerinden biri olmuştu. Sokak pazarlarının bugünkü canlılığı sonlarının hippie karşı-kültürüne çok şey borçludur. Bit pazarlarını yeniden hayata geçiren, işte bu akımdır (Mc Robbie, 1994: 200 - 201).

Tam da bu yıllarda 1970'lerde oluşan ekonomik bunalım fordizmin çöküşü ile neticelenmiştir. Onun yerine kapitalizmin post-fordizm denilen yeni bir aşamasına gelinmiştir. Bu aşama tasarımın satışta egemen olduğu, pazarda yeni tüketici profillerinin arandığı ve oluşturulduğu çoğulcu bir döneme geçişi işaret etmektedir. Küresel düzeyde yerel olanın ve bölgesel kültürlerin önem kazanması yönünde belirleyici bir rol oynamaktadır. Post-fordist üretim sisteminde metaller yalnızca gerçekleştirilecekleri kullanım değerleri için değil tasarımlarının çağrıştırdığı yaşam tarzları için de satın alınmaktadır. Bu değişimler üretim alanı içinde esnek uzmanlaşmaya karşılık gelmektedir. Yeni teknoloji esnek imalat sistemleri gibi artık belirli bir modele bağlanmayı gerektirmemekte birbirinden çok farklı pek çok amaca uyarlanabilmektedir. Artık üretim dünyanın her tarafına yayılmıştır. Bilgisayarla siparişler kalıplar, talimatlar verilmekte şirket sahibine pazarlama reklam ve dağıtım işleri kalmaktadır. Terzi veya modacılar Sipariş giyim de insanların kişilik yapıları, zevkleri, vücut yapıları zaafı gibi kişisel özellikleri dikkate alırken hazır giyim endüstrisinde hedef kitle analizleri yapılmakta firmalar adeta bir sosyolog gibi müşteri profilleri üzerinde araştırmalar yapmaktadırlar.

Giyim endüstrisindeki küresel rekabet firmaları markalaşmaya yöneltmiştir. Medya bu nokta da çok etkili olmakta bazı marka ürünlere aşinalık yaratarak satış önceliği yaratmaktadır. Modada artık marka bir statü sembolüymüş gibi sunulmaktadır. Markalar bir hayat tarzının göstergesi olmaktadır. Ünlü moda evleri amblemelerini daha görünür yerlerde tasarlayıp giysinin süs unsuruymuş gibi sunmuşlardır. Düğmeler, kopçalar, armalar şeklinde bazen incelikli bir yol takip edilirken bazen de olabilecek en abartılı yöntemler tercih edilebilmektedir. Efsane olmuş moda evleri ve modacıları markalarını taşıyan yan ürünlere ağırlık vererek isimlerini sürdürmeye ve markalı ürünleri kullananlara yeni bir imaj sunarak piyasada yerlerini korumaya çalışmaktadırlar. Chanel, Dior, YSL, Cardin vb isimler parfümle başladıkları bu stratejiyi eşarp, fular, çanta şemsiye, ayakkabı, şapka, gözlük, çorap gibi yan ürünler sürdürmüşlerdir. Giyimde bir başka alanda da markalar çok önem kazanmaya başlamıştır. Sporcu giyimleri; televizyon sayesinde artık tüm spor karşılaşmaları ve olimpiyat oyunlarını dünyanın her yanından seyretmek mümkündür. Spor karşılaşmaları aynı zamanda sporcu giyimi üreten firmaların gösterisi haline gelmiştir. Birçok spor giyim üreticisi markalaşarak dünya çapında bir tüketici kitlesi yaratmıştır. Olimpiyat oyunları adeta bir markalar olimpiyatına dönüştürülmektedir. Hazır giyim firmaları küresel rekabetle baş edebilmek için markalaşmaya bir satış stratejisi olarak daha çok önem vermeye başlamışlardır.

Televizyon en büyük reklam aracı olarak görevini sürdürmeye devam etmekten, artık nesnelere herkes için (sadece üst sınıf değil) ihtiyaçtan dolayı değil, o nesnenin kişiye sağlayacağı imaj için üretilmeye başlanmıştır. Dünya imaj kavramıyla tanışmıştır. Politikalar, şirketler, pop şarkıcılar, kurumlar, kadınlar, erkekler, herkese bir imaja sahip olmaları gerektiği söyleniyordu. İleri görüşlü bir iş adamı işlerini düzenlerken yalnızca mal üretimiyle değil, alıcı bir kitlenin, psikik tüketme arzusunun yaratılmasıyla da ilgilenilmesi gerektiğini görmeye başlar. Bu projedeki "kitlese bireyin" oluşturulma sürecinde iş dünyası sınıf kavramını kitleye dönüştürerek ihtiyaçlarının ve hüsranelerinin karşılığını kendi yaşamının işinin niteliklerinde ve içeriğinde değil de tüketim mallarında arayan bireyi yaratmak ister. Reklam endüstrisi içgüdüsel arayışlara kendilerini kitleden çekip çıkartabilecekleri kitlese olarak üretilmiş bireycilik

(biriciklik) vizyonları da bulunmaktadır (Robins, 1999: 174). Bu umutsuz tabloda piyasanın sahte ve fetişistik düzeni, otantik kültürün yerine geçmiştir. Tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadırlar. Sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey değildir. Piyasanın ütopyacı ideallere, siyasal ve sosyal özgürlüğe, maddi refaha ve fantazyanın gerçekleştirilmesine bağlanması, hâkimiyet ve inkârın ortaklaşa kurdukları bir kurtuluş gösterisini sergiler (Robins, 1999: 174).

19.yy. sonları ve 20 yy. başlarında moda sistemi giyen kadının sahip olduğu ya da olmak istediği toplumsal konumu ifade eden giyim tarzlarını üretmiştir. Sınıf modası tasarımcıların uzlaşma düzeyinin yüksek olduğu merkezi bir moda yaratım ve üretim sürecini zorunlu kılmıştır.

Sınıf modasının yerini alan tüketici modasında biçimsel çeşitlilik çok daha fazla, belirli bir dönemde moda olan üzerinde uzlaşım ise çok daha azdır. Tüketici modası toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgilerini içine alır.

1950'lerden sonra yaşanan toplumsal değişimler ve teknolojik gelişmeler moda sektörünü Lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak tarzları şeklinde üç temel kategoriye ayırmıştır.

Her müşterinin siparişine göre hazırlanan haute -couture giysilerin fiyatlarının çok yüksek olması tüm dünyada sayısı sınırlı kadın için erişilebilir niteliktedir. Lüks hazır giysiler çok daha büyük bir pazara sahiptir ama maliyetleri ve yoğun işgücü gerektiren üretimlerine bağlı olarak bu giysiler de yalnızca ayrıcalıklı bir kesim için ulaşılabilir.

Endüstriyel moda benzer ürünleri farklı ülkelerde benzer toplumsal gruplara satan üreticiler tarafından ortaya atılmıştır. Bu firmaların medyada katalogları ve bizzat giysilerin üzerinde reklamları yapılmaktadır. Bu noktada satışı yapılan bizzat tarz değil medya kültürünü oluşturan imgelerin kitlesel olarak yayıldığı bir dünyada rekabet edebilecek bir imgedir. Endüstriyel moda öncelikle reklamlar aracılığıyla değer yaratması ve kendini tüketiciye cazip kılması açısından bir medya kültürü biçimidir. Endüstriyel moda, lüks modanın bazı akımlarını benimser ama işçi sınıfından ve diğer alt kültürlerden daha ayrıcalıklı gruplara satmak üzere yenilikleri alarak aşağıdan yukarı modeline uyar(Crane;2003;182).

Çağdaş kapitalist kültür, sürekli aynı ürünlerin tekrarlanmasına bağlı olmak bir yana marjinal ya da muhalif kültür biçimlerinin karşı enerjileriyle beslendiğini kabul etmektedir.

Alt kültüre ait tarzlar piyasa için kodlayan, basitleştiren ve hatta kimi zaman çeşitlendiren (moda evlerinde uslu, yumuşak punk biçimlerinin görülmesi bunun örneğidir) moda sanayi bu sayede hem kendi piyasasını canlandırmakta hem de alt kültürlerden avladıklarının enerjisini çekmektedirler.

Estetikçe birbirinden farklı meta kuşakları, meta dünyasının yaratıcı doğasının bir parçasıdır. Böyle bir değişmeyi gerçekleştiren üretici güçler, her kuşakta estetikçe yeniliğe açık ideal bir alıcı yaratmayı amaçlarlar. Estetik normlar olabilen, yeni estetik değerlerin taşıyıcıları ve yayıcıları gençliktir. Onlar daha yaşlı kuşağa ya da endüstri girişimlerine karşı çıkanlara karşı tavır alırlar ve mevcut estetik kuralları radikal olarak yıkan estetik görünüşler için bir eğilim geliştirirler.

Bu gençliğin fetişleştirilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Gençliğin fetişleştirilmesi ve genç olmanın zorlayıcı karakteri estetik yenilikle sonuçlanmaktadır. Her şey genç olma yolunda giyim, kuşam genç bir insan ideali için biçim kazanmaktadır. Bu gençlik alt kültürleri estetik temeli oluşturarak bu temelden hareketle hazır giyim endüstrisi, yeni bir meta kuşağı aracılığıyla ekonomik bunalımı aşmak için atılım yapmıştır. Metanın estetik değeri görünüşü ekonomik temelde belli başarıya ulaşmak için araç haline

getirmektedir. Bu sayede ekonomik ideallere estetik yenilikten estetik yeniliğe geçilerek ulaşmak söz konusudur.

Metaların kullanım değeri üzerine değişim değeri yüklemek için geçmiş çağlarda uygulanan yoğun işçilikli pahalı malzemeli ürünler yerine küresel çağda malların orijinal kullanım değerleri, anlamları istikrarsızlaştırılarak bunlara birbirleriyle bağdaştırılan bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkaran yeni imge ve imajlar iliştilmiştir.

Gelişen ulaştırma ve haberleşme teknolojilerinin katkısıyla ve ülkelerin ticari serbestleşmeyi bir politika olarak benimsemeleri üretim süreçlerinin belirli parçalara ayrılarak bazı parçaların başka ülkelerdeki firmalara yaptırılmasını sağlamaktadır. Bu durumdan en çok üretimi yaptıran gelişmiş ve yapan az gelişmiş ülke faydalanmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sanayindeki üretim küreselleşmesi de giyim maliyetlerini çok düşürerek elde edilebilirliğini çok kolaylaştırmıştır. Kolay elde elden giysiler çabuk yayılmakta ve çabuk göz doygunluğuna ulaşmaktadır. Farklılık adına elde edilen giysilerin çok üretilip çok tüketilmesi sürekli yeni tasarım talebini canlı tutmaktadır. Modern toplumlarda uzun çalışma saatleri, sürekli rekabet ortamı, tek bir alanda uzmanlaşma insanı pasif ve edilgen bir hale getirmiştir. Aynı türden hareketlere karşı duyulan bıkkınlık duygusu duyarlık körelmesine neden olmaktadır. Bıkkınlık duygusu ve buna bağlı olarak yenilik itkisi çağın insanını duyarlık yenilenmesi ihtiyacını karşılayan modağa bağımlı hale getirmiştir. Alış veriş ve eğlence sanki eş anlamlı kelimelerdir.

Müzik ve etrafında oluşan karşı alt kültürler, kapitalizme tepkilerini müzikte şarkı sözleriyle ritimlerle ve giyimde modern estetiğe karşı anti-modalarla ifade etmişlerdir. Punk modasında zenginliğin göstergeleri olan değerli kumaşlar ve mücevherlerin yerine günlük hayatın atık ve değersiz malzemeleri süs unsuru olarak kullanılmıştır. Modanın önerdiği, zarif, elegans, seçkin ahlaklı kadın görünümüne karşılık cinsellik ön plana çıkarılarak fahişe kadın kıyafetleriyle Hıristiyan ahlakının çifte standartlığının altı çizilmiştir. Madonna Hıristiyan azizelerinin adıdır. Madonna'nın sahne kostümlerindeki aşırı cinsel imalarla, cinselliğin aşırı teşhiriyle kendinden bağımsız bir cinsellik sergileyerek cinsellikle ilgili kapalı anlamları dışı vurmakta ve değerlerin altını oymaktadır. Ancak kapitalizmin geldiği yeni boyut bütün bu karşı çıkışları alıp yumuşatarak, yeniden üreterek piyasaya sürmesiyle karşı çıkışlarında altının oyulup içinin boşalması sonucunu doğurmaktadır. Dini, milli, etnik her türlü karşı çıkış küresel dünyada yerini bulmaktadır. Yaşadığımız dünyanın küreselleşmesi ile yerelleşme ve yerlileşme birbirini var etmek üzere yola koyulmuştur. Küreselleşmiş bir dünya toplumunda gündelik yaşam artık siyasal liderler entelektüeller veya dini liderlerden kolayca etkilenmemektedir. Çünkü gündelik yaşam artık metaların küresel mübadele sisteminin parçası haline gelmiştir. Dinsel ve etnik mensubiyete yönelik asıl tehdit düşünsel alanda ortaya çıkmamakta, tehdit gündelik hayatın metalaşmasından kaynaklanmaktadır. Dini, etnik, milli simgelerin metalaşması bir yanda bu değerlerin yükselmesi şeklinde algılanıp coşkuyla karşılanmasına neden olurken öte yandan diğer tüketim malları gibi kullanılıp, tüketilerek içlerinin boşalmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla tüm geleneksel değerlerin şimdi en önemli sorunu, tüketim kültürüne karşı nasıl direnecekleri, kendi anlatılarının Madonna'nın çığlıkları arasına yükselip kaybolmasını nasıl önleyecekleridir (Topçuoğlu, Aktay, 1999).

Sürekli reklam sağanağı altında yaşayan çağın insanı her tarafından tüketim kültürüyle kuşatılmıştır. Sermaye "beden sattırır" ilkesine sarılarak insan bedeniyle ilgili her türlü sektöre büyük yatırımlara

yönelmiştir. Sağlık dâhil spor, kozmetik, beslenme bu tüketim çarkının içinde gerçek kullanım değerlerinin ötesinde insan bedenini moda görüntülere uyarlama hizmetini üstlenmişlerdir.

Bireye aynı zamanda hem farklılık hem de aidiyet kazandıran moda da küresel üretim sistemleriyle ucuzlayarak çok düşük gelirli insanları da bu tüketim bağımlılığının içine çekmiştir. Sürekli değişen ürün çeşitliliği farklı tarzlar yeni imajlar sunan moda çabuk yayılıp gözden düşme niteliğiyle bütçelerde hiç eksikliği giderilemeyen bir tüketim kalemi halindedir. Bankaların uygun kredi arzları bu tüketim cazibesinin ağına insanların daha kolay düşmelerini sağlamıştır.

Sonuç olarak bugün gelinen noktada biraz saygınlık, değer, aidiyet, farklılık ve cinsi cazibe adına moda tüketicisi olan ve yoksul kadınları ve gençleri bir yandan tekstil sektöründe işçi olarak çalışmakta, kazandıkları parayı da yine bu sektöre harcamaktadırlar.

Sahibinin daha hızlı yürümesi için eşeğin önüne bir çubuğa bağlayarak havadan uzattığı bir tutam ot misali moda, insanlığı tüketebilmek için üretmeye zorlayan ve asla gerçek anlamda ulaşmasına fırsat verilmeyecek mutluluk ve refah vaat ederek peşinden koşturan itici güç olmuştur. Ancak alan ve satanın gönüllüğüyle dönen bu yapay ihtiyaç çarkının atıklarıyla gelecekte dünyanın çöplüğe dönüşmesi gerçeği bir tehdit olarak sinyal vermektedir. Büyük sermayelerin moda üzerinden çok kazanma cazibesıyla yeni kazanç politikaları geliştirme araştırmaları yaparken bu tehdidi göz önüne almaları insanlığın geleceği için kaçınılmaz bir zorunluluk olarak belirmektedir.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, Ceyda. ,(Editör) 'Modern Zamanlarda Kadın' Sanat Dünyamız .Sayı: 63, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996

ATEŞ, Davut. ,''Küreselleşme: Ne kadar Tek Boyutlu?''Doğuş Üniversitesi Dergisi, 7. (1) s.26, 2006

BARNARD, Malcolm. Fashion as Communication, Routledge Publishing, London, 2002

BARTHES, Roland. Gösterge Bilimsel Serüven, Çev: Mehmet Rıfat -Sema Rıfat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul. 1997

BAUDRILLARD, Jean. Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yay. İstanbul, 2004

BREWARD, Christopher ve EWANS, Caroline. Fashion and Modernity, Berg Publishers USA, 2005

BRUZZİ, Stella – GIBSON, Pamela. (Editor) Fashion Cultures: Theories, Exploations and Analysis, Routledge, London, 2005

CHAMBERS, Lain. Göç, Kültür, Kimlik, Ayrıntı yay. İstanbul, 2005

CONNOLLY, E.William. Kimlik ve Farklılık, Ayrıntı yay. İstanbul, 1995

CONNOR, Steven. Postmodernist Kültür, Çev: Doğan Şahiner, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001

CRANE, Diana. Moda ve Gündemleri, Ayrıntı yay. İstanbul, 2003

DAVİS. Fred. Moda, Kültür ve Kimlik, Çev: Özden Arıkan, Yapı Kredi Yayınları İstanbul, 1997

ENTWİSTLE, Joanne. The Fashined Body, Balackwell Publishers, UK, 2005

FEATHERSTONE, Mike. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yay. İstanbul, 2005

- FRASER, Antonia. Marie Antoinette, Aykırı Yay. İstanbul, 2003
- FRİSBY, David. George Simmel–Modern Kültürde Çatışma, Çev: Bora ve Diğerleri, İletişim Yay. İstanbul, 2005
- GİLMAN, Charlotte Perkins. Dress of Women, Greenwood Publishing Group, USA, 2001
- HARVEY, David. Postmodernliğin Durumu, Çev.: Sungur Savraru Metis Yayınlan., İstanbul, 1997
- HAUG, F. Wolfgang. Meta Estetiğinin Eleştirisi, Spartaküs Yay. İstanbul, 1997
- HAYE, la de Amy – Wilson, Elizabeth. Ed. Defining Dress, Manchester Üniversty Press, Manchester, 1999
- HEBDİGE, Dick. Kes Yapıştır Kültür, Kimlik ve Karayip Müziği, Ayrıntı Yay. Çev: Çağatay Gülabioğulları, İstanbul, 2003
- HEBDİGE, Dick. Subculture the Meaning of Style, Routledge, London, 2005
- İÇLİ, Gönül. ,’’Küreselleşme ve Kültür’’,C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.25 No:2 163-172 Aralık,2001
- KONGAR. Emre. Küresel Terör ve Türkiye, Remzi Kitabevi. İstanbul, 2002
- LAVER, James. Costume and History – A Concise History, Thames and Hudson Ltd. London, 2003
- LEESE, Elizabeth. Costume Desing in the Movies, Dover Puplication, USA, 1997
- LEFEBVRE, Henri. Modern Dünyada Gündelik Hayat, Metis yay. İstanbul, 1998
- LEHNERT, Gertrud. A History of Fashion, Könnemann, Germany. 2000
- LODZİAK, Conrad. İhtiyaçların Manipülasyonun Kapitalizm ve Kültür, Çitlembik Yay. İstanbul, 2003
- MANSEL, Philip. Sultanların İhtişam Çev.: Nigar Alemdar. İnkılap Kitabevi İstanbul, 1998
- Mc ROBBIE, Angela. Postmodernizm and Populer Culture, Florence, KY, Routledge, 1994
- MUGGLETON, David. The Post – Subcultures Reader, Berg Publication, New York, 2004
- MUTLU, Erol. Globalleşme Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yay. Ankara, 2005
- O’HARA, Craig. Punk Felsefesi, Çitlembik Yay. İstanbul, 2003
- ROBINS, Kevin. İmaj – Görmenin Kültür ve Politikası, Ayrıntı Yay. İstanbul, 1999
- ROUSE, Elizabeth; Understanding Fashion, Blackwell Science Ltd. London, 1989
- RUSSEL, Bertrand. Evlilik ve Ahlak , Çev: Işitan Gürbüz, Morpa Kültür Yay. Felsefe Dizisi, İstanbul, 2004
- SAİD, Edward. Kültür ve Emperyalizm, Hil Yay. İstanbul, 2004
- SARUP, Madan. Post. Yapısalcılık ve Postmodernizm, Çev: Abdülbaki Güçlü, Bilim ve Sanat Yay. Ankara, 2004
- SEELING,Charlotte. Fashion the Century of the Designer, Könnemann, İtaly, 1999
- ŞAYLAN, Gencay. Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi. İmge Yayınları, Ankara, 1995
- THORSTEIN, Veblen. Açıkca Görülen Serbest Zaman, Çev: Yurdanur Salman – Filiz Aydoğan, Cogito, sayı: 12, İstanbul, 1997
- TOPÇUOĞLU, Abdullah - AKTAY, Y. Postmodernizm ve İslam, Vadi Yayınları, Ankara 1999

- TUNALI, İsmail. Tasarım Felsefesine Giriş, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 2002
- TURNER, S.Ç Bryan. Statü, Doruk Yay. Ankara, 2000
- VASSILIEV, Alexandre. Avrupa Modasının Üçyüzyılı, Sakıp Sabancı Müzesi Sergi Katoloğu, İstanbul, 2004
- WILSON, Elizabeth. Adorned in Dreams – Fashion and Modernity, I.B. Tauris and Co Ltd. London, 2003
- WORSLEY, Harriet. Decades of Fashion, Könemann, Köln, 2000
- YAPP, Nick., Fotoğraflarla 20. yy. Sosyal Tarihi, 10. Cilt, Literatür Yay., Könemann, Germany, 2005
- YOUNG, Tricia H., Punk Bir Alt Kültürünün Oluşumu, Dost Kitabevi, Ankara, 1999