

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

**Kamu Diplomasisi Aracı Olarak “Moda Diplomasisi”:
İngiltere ve ABD Kadın Lider Örneklerinin Analizi**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurhan AZAK

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA

HAZİRAN 2019

ÖNSÖZ

Akademik ders yılında beni kamu diplomasisi ile tanıştıran, tez konumun oluşum ve şekillenme süreçlerinde önemli katkıları olan değerli hocam Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN'e, tez çalışmamı yürütürken ve sonuçlandırırken verdiği motivasyon, güven ve yalın yönlendirme teknikleri ile takdirimi kazanan, akademik kariyerinde çok başarılı olacağına inandığım değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA'ya ve öğrettikleri bilgilerle emeği geçen tüm yüksek lisans hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca bu süreçte nazımı çeken, desteğini ve bana olan inancını hiçbir zaman eksik etmeyen saygıdeğer eşim Furkan AZAK'a, yüksek lisans yaparak örnek olmak istediğim enerji kaynağı kızım Melis Mira AZAK'a, çalışma hayatımı ve akademik sürecimi bir arada yürüttüğüm zorlu zamanlarımda yardımlarını eksik etmeyen annem Fatma YALÇINKAYA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
RESUME.....	vii
ABSTRACT.....	ix
ÖZET.....	xi
GİRİŞ.....	1
1. YUMUŞAK GÜÇ UNSURU OLARAK KAMU DİPLOMASİSİ ve MODA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	
1.1. Küreselleşmeyle Birlikte Değişen Güç Kavramı	
Sert güç / Yumuşak güç / Akıllı güç.....	4
1.2. Geleneksel Diplomasiden Kamu Diplomasisine Geçiş.....	8
1.3. Kamu Diplomasisi ve Kültürel Diplomasisi.....	12
1.3.1. Kamu Diplomasisi.....	13
1.3.2. Kültürel Diplomasisi.....	16
1.4. Moda Kavramına Genel Bir Bakış.....	23
1.4.1. Moda Tanımı ve Tarihsel Süreci.....	23
1.4.2. Moda ve Önemi.....	27
1.4.2.1. Moda ve Göstergebilim.....	27
1.4.2.2. Moda ve Medya.....	32
1.4.2.3. Moda ve Sosyal Kimlik.....	36
1.4.2.4. Moda ve Kitle Kültürü.....	42
1.4.2.5. Moda ve Uluslararası İlişkiler.....	44
1.4.3. Moda ve Kadın.....	48

2. MODA DİPLOMASİSİ ve YÖNTEMLERİ

2.1. Güç Giyinme “ <i>Power Dressing</i> ”.....	55
2.2. Moda Diplomasisi ve Dünyadan Örnekler.....	68
2.3. Moda Diplomasisi Yöntemleri.....	83
2.3.1. Dış İşleri Bakanlığının Etkinlikleri.....	84
2.3.2. Büyükelçilik Etkinlikleri.....	85
2.3.3. Müze ve Sergiler.....	87
2.3.4. Panel ve Resepsiyon Düzenlenmesi.....	89
2.3.5. Moda Haftaları.....	92
2.3.6. Moda Tasarımcıları ve Markalar.....	94
2.3.7. Moda Eğitimi Atölyesi ve Öğrenci Değişim Programları	99
2.3.8. Güzellik Yarışmaları.....	100
2.3.9. Ordu Kıyafetleri.....	101
2.3.10. Hava Yolu Üniformaları ve Olimpik Spor Kıyafetleri.....	104
2.3.11. Etik Moda Kullanımı ve Moda Diplomasisi.....	106
2.3.12. Ülkeyi Temsil Eden Kadın Liderler ve Moda Diplomasisi.....	112

3. KADIN LİDERLER ÜZERİNDEN YAPILAN MODA DİPLOMASİSİ

3.1. Araştırma Yöntemi.....	113
3.2. Araştırmanın Örnekleme.....	116
3.3. İngiltere Örnekleri.....	118
3.3.1. Kraliçe II. Elizabeth (1952- ...).....	118
3.3.2. İngiltere’nin İlk Kadın Başbakanı Margaret Thatcher (1979-1990).....	136
3.3.3. Galler Prensesi Diana Spencer (1981-1996).....	150
3.3.4. Cambridge Düşesi- Catherine Middleton (2011-...).....	163
3.4. ABD Örnekleri.....	193
3.4.1. Eski First Lady Jacqueline Kennedy (1961-1963).....	193
3.4.2. ABD 64. Dışişleri Bakanı- Madeleine Albright (1997-2001).....	208
3.4.3. Eski First Lady Michelle Obama (2009-2016).....	218
SONUÇ.....	248
KAYNAKÇA.....	253
ÖZGEÇMİŞ.....	277

KISALTMALAR

BM	: Birleşmiş Milletler
CFDA	: Council of Fashion Designers of America / Amerikalı Moda Tasarımcıları Birliği
DFAT	: Department of Foreign Affairs and Trade/ Avustralya Dış İşleri ve Ticaret Bakanlığı
DNA	: Daily News and Analysis
EUNIC	: European Union National Institutes for Culture/ Avrupa Kültür Enstitüleri Ağı
NASA	: National Aeronautics and Space Administration/ Amerika Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi
NFA	: Nordic Fashion Association/ İskandinav Moda Derneği
NMWA	: National Museum of Women in the Arts/ Sanatta Kadınlar Ulusal Müzesi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TSK	:Türk Silahlı Kuvvetleri
USIA	: United States Information Agency/ ABD Enformasyon Dairesi
V&A	:Victoria& Albert Museum/ Victoria ve Albert Müzesi

TABLO LİSTESİ**Sayfa No**

Tablo 1. Eski Kültürel Diplomasi ve Yeni Kültürel Diplomasi Karşılaştırması.....	17
---	----



RESUME

Le XXI^e siècle est devenu une époque au sein de laquelle il ne suffit pas que les pays disposent d'un pouvoir puissant, ce puissant pouvoir doit également être soutenu et appuyé par une puissance souple, s'obtenant en utilisant des stratégies de communication différentes entre les pays. Conscients de cette situation, les pays ont commencé à mettre au point différentes stratégies de communication qui fourniront une puissance douce pour consolider ou renforcer davantage leur puissance mondiale.

Afin de s'adapter à l'évolution de l'ordre mondial, les pays qui souhaitent acquérir une puissance douce ont mis en place une gestion de communication stratégique qui nécessite une communication globale plus sophistiquée entre les pays. Dans les conditions actuelles, pour pouvoir mener une communication stratégique sur la scène internationale, il est préférable d'utiliser une méthode de diplomatie qui ne positionne pas directement l'Etat en tant qu'acteur, mais de privilégier plutôt une diplomatie mettant en avant la population, une diplomatie publique.

La diplomatie publique est une stratégie de communication à long terme, mise en œuvre par la population d'un pays, menée dans le but de faire apprécier cette même population à travers les relations établies par celle-ci indépendamment ou indirectement liées à l'Etat et avec les citoyens d'autres pays. De ce fait, alors que les pays ont un pouvoir puissant avec les capacités des industries de défense, ils ouvrent la voie à leur pouvoir d'influence en attirant l'attention sur les valeurs humaines, plus nécessaires dans le siècle actuel, valeurs telles que la Démocratie, les Droits de l'Homme, l'Universalité, la Mondialisation et la Liberté. De cette façon, cette sympathie acquise par les populations d'autres pays, au cours d'une longue période, procure un pouvoir souple et, si nécessaire, affecte même les politiques internationales des autres pays. Parce que dans les sociétés démocratiques, il est essentiel que le gouvernement élu écoute les points de vue des personnes détenant le pouvoir de la majorité.

Bien que la diplomatie publique continue de chercher à établir des relations positives à une échelle internationale, la nouvelle diplomatie publique s'est transformée en une compréhension plus sophistiquée, plus intégrée et plus approfondie, qui doit être abordée sous l'influence des conditions actuelles (diplomatie publique visant à engager davantage les parties dans un dialogue et dans les actions), et qui a été divisée en sous parties. Comme exemples, la diplomatie publique peut être une diplomatie culturelle (diplomatie musicale, diplomatie sportive, gastro-diplomatie, diplomatie de foi, diplomatie de la mode),

diplomatie numérique, diplomatie de marque, diplomatie scientifique, diplomatie de santé, diplomatie citoyenne.

Dans la thèse intitulée “Nouvel outil de diplomatie publique: ‘Diplomatie de la Mode’: Analyse des exemples de Femmes leaders britanniques et américaines”, on s’intéresse à la « Diplomatie de la Mode », qui se trouve incluse dans la diplomatie culturelle selon la nouvelle diplomatie publique. Dans cette étude, les méthodes utilisées dans la diplomatie de la mode sont expliquées de manière générale et la méthode de la “diplomatie de la mode” est utilisée dans les pays par le biais des Femmes leaders et doit être élucidée en examinant en détail les exemples de Femmes leaders en Angleterre et aux Etats-Unis.

Sur la base de toutes ces idées générales, cette thèse vise à démontrer comment la diplomatie de la mode est utilisée comme un outil de diplomatie publique en tant qu’élément de puissance douce. Dans la première partie de cette étude, des informations de base sur la littérature sont présentes afin de faciliter la compréhension du sujet de cette thèse. À cet égard, un cadre conceptuel est créé avec un aperçu du concept de pouvoir, qui change respectivement avec la mondialisation, la diplomatie publique, la diplomatie culturelle et la diplomatie de la mode.

Dans la seconde partie, le power dressing (*l’habillement du pouvoir*) et la diplomatie de la mode sont présentés, et sont soumis en exemple au monde entier. De plus, cette partie vise à établir la base théorique du sujet de recherche, qui sera défendu dans les parties suivantes, en donnant des informations sur les méthodes dans lesquelles la diplomatie de la mode est appliquée aujourd’hui.

Dans la troisième et dernière partie, l’une des méthodes de la diplomatie de la mode, “diplomatie de la mode par l’intermédiaire des Femmes leaders”, est examinée en détail à travers des exemples de femmes leaders britanniques et américaines. Lors de l’étude des exemples de femmes leader pertinentes, la mode a été considérée comme un «système de langage et de représentation», et la méthode de recherche qualitative a été utilisée pour décrire les identités visuelles.

Let Mots Clés: Les relations internationales, la communication, la diplomatie culturelle, puissance douce « le soft power », le power dressing, diplomatie de la mode, les femmes leaders, la représentation, le langage de la mode.

ABSTRACT

The 21st century has become an era in which it is not enough for countries to have only hard power but this power should also be supported by soft power and different communication strategies should be used while obtaining soft power. Countries being aware of the situation have begun to develop different communication strategies that will provide them soft power to consolidate or further increase their global scale power.

The necessity of the countries willing to obtain soft power to keep up with the changing world order and address their inter-country communications in a more sophisticated and holistic manner has provided an environment for strategic communication management. In today's conditions, a method of diplomacy made from public to public and not keeping the state directly as an actor, i.e public diplomacy is preferred to be used as public communication to perform strategic communication management in the international arena.

Public diplomacy is a long-term communication strategy pursued by the people of a country independently or indirectly by the state in order to win the favor and minds of the people of the other country on their mutual relations. In this way, while countries possess a hard power with the capacity of defence industries, they have in fact paved the way for their soft power by drawing attention to human values such as democracy, human rights, universality, globality, and liberty being mostly required in the present century. Thus, the sympathy gained over the peoples of other countries over a long period of time provides soft power and even it affects the international policies of the counter country when required. Because it is essential in democratic societies that the elected government should pay attention to the views of the people having the power of the majority.

While public diplomacy continues aiming to build positive international relations, it has become a more sophisticated, more integrated and a new understanding of public diplomacy (a public diplomacy aimed at integrating the parties more into the dialogue and the process) that needs to be addressed in detail under the influence of today's conditions. Therefore, it has divided into multiple subheadings. A variety of public diplomacy, such as cultural diplomacy (as music diplomacy, sports diplomacy, gastro-diplomacy, faith diplomacy and fashion diplomacy), digital diplomacy, trademark diplomacy, science diplomacy, health diplomacy, citizen diplomacy could be cited as examples for this situation.

In the thesis titled “ 'Fashion diplomacy' as a new tool for public diplomacy: The analysis of women's leader examples of England and the USA”, cultural diplomacy within "Fashion Diplomacy" has been addressed according to the new public diplomacy. In the study, the methods carried out in fashion diplomacy are stated in general and fashion diplomacy, one of these methods, carried out through women leaders over countries” has been examined in detail through examples of women leaders from England and the United States and thus, it has been aimed to analyse the issue.

Based on all these general ideas in this thesis, the aim is to show how fashion diplomacy as a tool of public diplomacy is carried out as a soft power element. In the first part of the study, basic literature data has been included to facilitate the understanding of the thesis topic. Accordingly, a conceptual framework is established with an overview of the changing concept of power with globalization, public diplomacy, cultural diplomacy and fashion, respectively.

In the second part, the definitions of *power dressing* and fashion diplomacy are given and samples from around the world are presented. Moreover, it is aimed to establish the theoretical basis of the research subject to be argued in the following chapters by providing information about the methods implemented by fashion diplomacy today.

In the third and final part, "fashion diplomacy through Women's leaders", one of the methods of fashion diplomacy, is addressed in detail through the England and the US female leader examples. While examining the examples of the relevant female leaders, fashion has been considered as a “language and representation system and the qualitative research method is performed by describing them on their visual identities.

Key Words: International relations, communication, cultural diplomacy, soft power, power dressing, fashion diplomacy, female leaders, representation, fashion language.

ÖZET

21. Yüzyıl, ülkelerin sadece sert güce sahip olmasının yeterli olmadığı, bunun yumuşak güç ile de desteklenmesinin ve yumuşak güç elde ederken de ülkelerarası farklı iletişim stratejilerinin kullanılmasının gerektiği bir çağ haline gelmiştir. Bu durumun bilincinde olan ülkeler, küresel ölçekteki güçlerini pekiştirmek, ya da daha da arttırmak için yumuşak güç sağlayacak farklı iletişim stratejileri geliştirmeye başlamışlardır.

Yumuşak güç elde etmek isteyen ülkelerin zaman içerisinde değişen dünya düzenine ayak uydurabilmek için, ülkeler arası iletişimlerini daha sofistike daha bütüncül olarak ele almaları gerekliliği stratejik iletişim yönetimi yapmalarına ortam hazırlamıştır. Günümüz koşullarında uluslararası alanda stratejik iletişim yönetimi yapabilmek için iletişim stratejisi olarak devleti doğrudan aktör konumunda tutmayan, halktan halka yapılan bir diplomasi yönteminin, yani kamu diplomasisinin tercih edilmesi yoluna gidilmiştir.

Kamu diplomasisi, bir ülkenin halkının devletten bağımsız ya da devlete dolaylı bağlı olarak, diğer ülkenin halkıyla sağlamış olduğu ilişkilerle ülke halkının gönlünü, beğenisini kazanmak için yürüttüğü uzun vadeli bir iletişim stratejisidir. Bu sayede ülkeler, savunma sanayilerinin kapasiteleri ile sert güce sahip olurken, aslında içinde bulunduğumuz yüzyılda en çok ihtiyaç duyulan demokrasi, insan hakları, evrensellik, küresellik, özgürlük gibi insani değerlere de dikkat çekerek yumuşak güçlerinin önünü açarlar. Böylece diğer ülkelerin halkları üzerinde uzun bir zaman diliminde kazanılmış olan sempati, yumuşak güç sağlar ve ihtiyaç duyulduğunda karşı ülkenin uluslararası politikalarını dahi etkiler. Çünkü demokratik toplumlarda, seçimle başa gelmiş hükümetin, çoğunluk olma gücünü elinde tutan halkın görüşlerine kulak vermesi esas alınır.

Kamu diplomasisi bir taraftan uluslararası olumlu ilişkiler inşa etmeyi hedeflerken, diğer taraftan günümüz koşullarının etkisiyle daha sofistike, daha bütünleşik ve derinlemesine ele alınması gereken yeni kamu diplomasisi anlayışına (tarafları diyaloga ve sürece daha fazla dahil etmeye yönelik bir kamu diplomasisi) dönüşerek birden fazla alt başlığa bölünmüştür. Kültürel diplomasi (müzik diplomasisi, spor diplomasisi, gastrodiplomasi, inanç diplomasisi, moda diplomasisi gibi), dijital diplomasi, marka diplomasisi, bilim diplomasisi, sağlık diplomasisi, vatandaş diplomasisi gibi kamu diplomasisi çeşitleri bu duruma örnek gösterilebilir.

“Kamu diplomasisi aracı olarak ‘Moda Diplomasisi’: İngiltere ve ABD’nin kadın lider örneklerinin analizi” başlıklı bu tezde ise, yeni kamu diplomasisine göre kültürel diplomasi içinde yer alan “moda diplomasisi” ele alınmaktadır. Araştırmada, moda diplomasisinde kullanılan yöntemler genel olarak anlatılmakta ve bu yöntemlerden “ülkelerin kadın liderler üzerinden yaptıkları moda diplomasisi” yöntemi İngiltere ve ABD’li kadın lider örnekleri üzerinden detaylı olarak incelenerek konunun aydınlatılması hedeflenmektedir.

Tüm bu genel fikirlerden hareketle bu tezde, bir kamu diplomasisi aracı olarak moda diplomasisinin, bir yumuşak güç unsuru olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamına bakıldığında, ilk bölümünde, tez konusun anlaşılmasını kolaylaştırmak için temel literatür bilgilerine yer verilmektedir. Bu doğrultuda, sırasıyla küreselleşmeyle birlikte değişen güç kavramı, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve moda kavramına genel bir bakış ile kavramsal çerçeve oluşturulmaktadır.

İkinci bölümde, güç giyinme (*power dressing*) ve moda diplomasisinin tanımı verilerek, dünyadan örnekler sunulmaktadır. Ayrıca bu bölümde, günümüzde moda diplomasisinin hangi yöntemlerle uygulandığı hakkında bilgiler verilerek ilerleyen bölümlerde savunulacak olan araştırma konusunun kavramsal temelinin oluşturulması hedeflenmektedir.

Üçüncü ve son bölümde moda diplomasisi yöntemlerinden biri olan “kadın liderler üzerinden yapılan moda diplomasisi” İngiltere ve ABD kadın lider örnekleri üzerinden detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. İlgili kadın lider örnekleri incelenirken, moda bir “dil ve temsil sistemi” olarak ele alınmış, görsel kimlikleri üzerinden betimlemeler yapılarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Uluslararası ilişkiler, iletişim, kültürel diplomasi, yumuşak güç, güç giyinme, moda diplomasisi, kadın liderler, temsil, moda dili.

GİRİŞ

21. Yüzyıldaki teknolojik gelişmeler, bilginin yayılma süresini kısaltıp iletişim süreçlerini ve küreselleşmeyi hızlandırarak yeni bir dünya düzeninin oluşmasına ortam hazırlamıştır. Bu hızla değişen ve sonuçları eskiye göre daha az öngörülebilir, çok kutuplu, çok kültürlü dünya düzeninde, güç dengeleri de her an değişebileceği için, ekonomik olarak güçlü bir devletin dahi, geleceğinin garanti altında olmadığı fark edilmeye başlanmıştır. Dolayısı ile bu yüzyılda, bir devletin politikalarının, değerlerinin ve kültürünün, doğrudan ve dolaylı olarak diğer devletlerin politikalarını, kültürlerini ve değerlerini etkilemesi, önceki yüzyıllara göre daha karmaşık bir hal almıştır. Yine de, iyi planlanmış bir stratejik iletişim planıyla yabancı halkların gözünde olumlu bir imaj yaratılarak yabancı ülkenin kamuoyunu kazanıp bu gücü kendi lehine çevirip, o ülkenin politikalarını etkileme şansları vardır.

Bu noktada, ülkelerin barış zamanlarında, dış politikaları doğrultusunda belirlemiş oldukları mesajları, yabancı ülke halkına doğru bir şekilde aktarabilmesi için bir stratejik iletişim faaliyeti olan, kamu diplomasisine ihtiyaç duyulmaktadır. Kamu diplomasisi, devletin dışında, devlete dolaylı olarak bağlı ya da bağımsız olarak çalışan aktörlerin yabancı halklarla, kendi ülke çıkarlarına hizmet edecek şekilde, sempati kazanmak için yürüttükleri iletişim sürecini ele alır. Diğer ülkelerin vatandaşlarının kalplerini ve düşüncelerini fethetmeyi hedefleyen kamu diplomasisi, bir ülkenin dış politikasında, rıza üretimiyle ikna yoluna giderek yumuşak güç sağlar. Bu şekilde elde edilen yumuşak güç, olumsuz sonuçlar doğurabilecek sert güç kullanımının önüne geçilmesinde ya da sert güç kullanımıyla oluşabilecek olumsuz etkilerin azaltılmasında yardımcı olur.

Kamu diplomasisi yapan bir ülkenin, yabancı ülke halkının ekonomik, kültürel, sosyolojik özelliklerine göre birden fazla kamu diplomasisi aracı ile bütünleşik bir stratejik iletişim planı yürütmesi gerekebilir. Bu sebeple, yeni kamu diplomasisi, çağın getirdiği değişimler ve gereksinimlere paralel olarak değişim ve gelişim göstermekte, bünyesine yeni alt başlıklar katmaya devam devam etmektedir. Günümüzün kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, dijital diplomasi,

bilimsel diplomasi, gastrodiploماسi, vatandaş diplomاسisi, müzik diplomاسisi gibi birden çok eski ve yeni kamu diplomاسisi aracını bünyesine dâhil etmektedir. Önceleri kültürel diplomasi başlığı altında genel olarak bahsedilen ve kültürü yakından ilgilendiren tüm konular zaman içinde küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve hedef kitlelerin çeşitlenmesiyle ayrı ayrı ele alınması ve derinlemesine incelenmesi gereken birer iletişim süreci haline gelmişlerdir. Örneğin, önceden giyim modasının ülke imajına katkısından sadece birer marka örneği ile bahsedilirken, moda sektörünün teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte yaygınlaşması ve popülerliğinin artmasıyla birlikte, kamu diplomاسisi çatısı altında ayrıca ele alınması gereken bir araç haline gelmiştir.

21. yüzyıldaki yeni kamu diplomاسisi “dâhil etme, diyalog, karşılıklı anlayış ve farklı kamu diplomاسisi uygulamalarını” kapsamaktadır. Yeni kamu diplomاسisi uygulamalarına bir yenisini daha kazandıracak olan bu araştırma, modanın, bir kamu diplomاسisi aracı ve uluslararası ilişkilerde yumuşak güç unsuru olarak nasıl kullanılabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Tez kapsamında “moda diplomاسisi” olarak ifade edilecek bu yeni kamu diplomاسisi uygulaması, en özet tabiriyle farklı kültürleri moda aracılığıyla birbirine bağlayıp, iletişim köprüleri inşa ederek, her iki tarafın kendisini ortak bir payda olan “giyim” dili üzerinden ifade etmesini ele alır. Moda diplomاسisinin, diğer kamu diplomاسisi araçlarında olduğu gibi merkezinde, iyi ilişkiler inşa etme ve yumuşak güç elde etme amacı vardır.

“Moda diplomاسisi” isimli bu yeni kamu diplomاسisi aracı, Türkiye literatüründe ilk kez ele alınacağı; dünya literatüründe ise sınırlı sayıdaki moda diplomاسisi araştırmalarına farklı ve kapsamlı bir kaynak oluşturacağı için önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusundaki araştırmada, 21. Yüzyıldaki yeni kamu diplomاسisi anlayışı ile çok uluslu ve çok kültürlü bir yapıya sahip moda endüstrisi, ülkelerin uluslararası hedefleri doğrultusunda bir araya getirilip “Moda Diplomاسisi” çatısı altında birleştirilebilir mi? Moda diplomاسisi günümüzde bir kamu diplomاسisi aracı olarak kullanılmakta mıdır? Günümüzde moda diplomasisinde kullanılan yöntemler nelerdir? Ülkelerin kadın liderler üzerinden moda diplomاسisi yapması yumuşak güce katkı sağlar mı? sorularına cevap aranmaktadır.

Araştırmanın çıkış sorularından hareketle, aşağıdaki hipotezlere ulaşılması hedeflenmektedir.

Hipotez 1- “İngiltere ve ABD, kadın liderler üzerinden yürütmüş oldukları moda diplomasisi yöntemini yumuşak güç unsuru olarak kullanmaktadırlar. “

Hipotez 2- “Bir ülkeyi temsil eden kadın liderlerin ya da lider eşlerinin diplomatik ziyaretlerde veya diplomatik etkinliklerde giydikleri kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar olumlu ya da olumsuz algılar inşa eder.”

Araştırmanın kapsamı, moda diplomasisini kadın liderler aracılığı ile etkin bir şekilde kullandıkları gözlemlenen iki ülke ile -ABD ve İngiltere- sınırlandırılmıştır. Fakat araştırmada, yeri geldikçe diğer ülkelerin moda diplomasisi örneklerine de yer verilmiştir. Moda diplomasisini kullanan Amerikalı kadın temsilciler olarak Jacqueline Kennedy, Madeleine Albright ve Michelle Obama seçilmiştir. İngiltere’den örnekler olarak, Kraliçe II. Elizabeth, Margaret Thatcher, Lady Diana ve Catherine Middleton seçilmiştir.

Araştırmanın kapsamı doğrultusunda, tez üç bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde, tezin kavramsal çerçevesi oluşturulmaktadır. İkinci bölümde moda diplomasisinin ve yöntemlerinin neler olduğu kavramsal açıdan ele alınarak örnekler üzerinden açıklanmaktadır. Üçüncü ve son bölümde moda diplomasisi yöntemlerinden biri olan “kadın liderler üzerinden yapılan moda diplomasisi” İngiltere ve ABD kadın lider örnekleri üzerinden detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. İlgili kadın lider örnekleri incelenirken, moda bir “dil ve temsil sistemi” olarak ele alınmış görsel kimlikler üzerinden betimlemeler yapılmıştır. Göstergebilimci Roland Barthes’ın “modanın göstergebilimsel olarak okunabilecek bir dil olması” ve sosyolog Stuart Hall’un “yeni endüstriyel toplumda birçok kültürün temsiliyetinden söz edilmesi gerektiği ve kültürel olanın politik olduğu” görüşleri ışığında betimleyici bir nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

1. YUMUŞAK GÜÇ UNSURU OLARAK KAMU DİPLOMASİSİ

Araştırmanın bu bölümünde küreselleşme ile birlikte değişen güç kavramı, uluslararası ilişkiler disiplininin bakış açısı ve Joseph S. Nye’in savından yola çıkılarak ‘yumuşak güç, sert güç ve akıllı güç’ kavramlarıyla açıklanmaktadır. Sonrasında yumuşak güç unsuru olarak ele alınan kamu diplomasisinin, geleneksel diplomasiden günümüz yeni kamu diplomasisine dönüşünceye kadarki süreci, iletişim disiplini çerçevesinde ele alınmaktadır. Devamında kamu diplomasisinin bir alt başlığı olması ve moda diplomasisini kapsamaması sebebiyle ‘kültürel diplomasi’ ve ‘moda’ kavramları araştırma kapsamında genel olarak ve ayrı başlıklarla ele alınmaktadır.

1.1. Küreselleşme ile Değişen Güç Kavramı:

“Sert Güç / Yumuşak Güç / Akıllı Güç”

2000’li yıllar küreselleşmenin fazlasıyla tartışıldığı yıllardır. Küreselleşme, bir yandan kapitalizmin ve hegemonyacıların tüm dünyayı ele geçirme çabası olarak nitelendirilirken, bir yandan da ortak değerlerin, özgürlük ve demokrasinin paylaşılması, çoklu düşüncelerin yayılması, dünyanın küçülmesi olarak da değerlendirilmektedir¹.

Küreselleşmenin en önemli nedenlerinden biri olan enformasyon devrimi, hem bireylerin hem de devletlerin gündelik yaşamında önemli değişimlere neden olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve akıllı cep telefonları sayesinde, bilginin iletim ve işlenme hızı artmış, bilgiye ulaşım maliyetleri azalmış, küresel haber medyası oluşmuştur. Enformasyon devrimiyle küreselleşen bu yenisidünya düzeninde, bilgiye sahip olanların gücü artmış, bilgiye sahip olmak bir güç savaşı

¹ Gonca Yıldırım, **Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi**. İstanbul: Beta Yayınları, 2015, s. 110.

haline gelmiştir. Bilgisayarlar aracılığı ile kurulan dünya çapındaki ağı (World Wide Web) ortaya çıkışı, enformasyonu yerkürede aynı anda kullanılabilir hale getirmiştir. Enformasyonun bu özgürce hareket edebilme özelliği ise bireylere dünya politikalarında sesini duyurma olanağı sağlamış, devletlerin kendi aralarında uyguladıkları askeri gücün yetersiz kalmasına neden olmuştur. Devletler ise, küreselleşmenin etkisiyle gerek ekonomik, gerek siyasi, gerekse teknolojik anlamda diğer ülkelerle olan ilişkilerinde daha fazla birbirlerine bağımlı hale gelmişlerdir. Nihayetinde, tüm bu değişimler de 21. Yüzyıl dış politikalarının rotasını belirlemiştir².

Küreselleşme süreci ile beraber siyasal, sosyal, ekonomik pek çok alanda köklü değişimler yaşanmış; yeni yol ve yöntemler keşfedilmiş; eski yöntemler yeniden inşa edilmiştir. İkinci dünya savaşından sonra uluslararası örgütlerin ve sivil toplum kuruluşlarının uluslararası ilişkilerin yeni aktörleri olarak ortaya çıkışı ve gelişen iletişim teknolojileri, geleneksel diplomasi konseptinin de değişmesine neden olmuştur. Bilginin üretiminin, toplanmasının ve dağıtımının büyük bir kolaylık ve hızla sahip olması ile birlikte elde edilen imkân ve fırsatlar diplomasi alanında da kullanılmaya başlanmıştır. İletişim teknolojilerindeki bu yenilik, artık sadece devletlerin değil, devletlerin halklarının da diplomatik faaliyetlere konu olmasını da beraberinde getirmiştir. Bu değişimler ülkelerin güç kavramını yeniden sorgulamasının ve dönüştürmesinin önünü açmıştır³.

Gonca Yıldırım'a göre güç kavramı, farklı tanımları yapılabilecek ve farklı bağlamlarda kullanılabilecek bir kavramdır. Güç, bazılarına göre kapasite, bazılarına göre etki, bazılarına göre politikanın amacı, bazılarına göre amaca ulaşmada bir araç, bazılarına göre ise gerektiğinde şiddet veya zor yoluyla açığa çıkabilecek fiziksel bir olgudur. Her ne kadar tarihsel süreçte gücün belirleyici unsurları değişime uğramış olsa da, gücü elinde tutan ya da tutmak isteyen ülkelerin, diğer ülkeleri etkisi altına alma istekleri ve çabaları değişmemiştir⁴.

² Gaye Aslı Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Yayınları, 2014, s. 8-9.

³ Emine Akçadağ, "Türkiye'de ve Dünya'da Kamu Diplomasisi", 30 Mayıs 2014, s. 3. <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf> . Erişim Tarihi:03.02.2019.

⁴ Gonca Yıldırım, **a.g.e.**, s. 127-134.

Geçen zamanda, gücün belirleyicileri, içinde bulunulan dönemin şartlarına göre değişiklik göstermiştir. Sanayi devrimine kadar askerlerin sayısı, yetenekleri birer güç unsuru iken, endüstrileşmeyle birlikte üretim kapasitesi, yeni teknolojiler üretebilme ve bu yeniliklere ayak uydurabilme becerisi dönemin güç unsurları haline gelmiştir. Soğuk Savaş döneminde, uluslararası politikalar açısından güç unsurları, ülkenin sahip olduğu kaynakların çokluğu, aynı zamanda askeri ve siyasi otoritesi olarak kabul görmekteyken, gelişen teknoloji ve küreselleşme ile “güç”, tanımı ve belirleyici unsurları bakımından önceki yüzyıllara göre daha fazla çeşitlilik, değişkenlik gösteren bir olgu haline dönüşmüştür. En etkili gücün, kamuoyu olduğunu öne sürenler kadar askeri ve ekonomik gücün de caydırıcı, göz korkutucu önemine dikkat çekenler de vardır. Uluslararası örgütlerin yaygınlaşması, küresel medyanın gelişmesi, devlet dışı aktörlerin de diplomatik ilişkilerde etkin olmaya başlaması, ‘sert güç’, ‘yumuşak güç’ ve ‘akıllı güç’ kavramlarını da beraberinde getirmiştir. Buna ek olarak, gücün bu üç çeşidi arasında; yaşanan dönem, var olan aktörler ve mevcut olaylar arasında geçişkenlik gösterebileceği de öngörülerek güç kavramının yapısı daha da sofistike bir hal almıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında değişen diplomatik ortam beraberinde “yumuşak güç” kavramını getirmiştir. Joseph Nye ‘ın 1990’da yayınlanan *Bound to Lead* kitabı ile literatüre kazandırıp, 2004’te yayınlanan *Soft Power* kitabıyla daha da derinlemesine ele aldığı “Yumuşak Güç/*Soft Power*” kavramı, “bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçlara, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşmasını” ifade eder. Yani yumuşak güç, “diğerlerinin senin istediğin sonuçları istemelerini sağlamak; insanları zorlamak yerine kendi yanına çekip razı etmektir”. Başkalarını cezpt etme, onların kalbini ve zihnini kazanma yeteneğidir⁵.

Nye’a göre “Sert Güç/*Hard Power*”, bir ülkenin askeri ve ekonomik kapasitesine göre şekillenir. Sert gücün, baskı, caydırma, tehdit, rüşvet, şiddet, yaptırımlar, zor kullanma, savaş işbirlikleri, polis/askeri güç, işe alma/işten kovma, finansal güç boyutları vardır. Bir ülkenin sadece sert gücü kullanarak

⁵ Joseph S. Nye, **Soft Power: The Means to Success in World Politics**, NewYork: Pub. Affairs, 2014, s. 5.

başka ülkeler üzerinde otorite kuramayacağı ve istenilen davranışı elde edemeyeceğinin en açık örneği 11 Eylül 2001 terör saldırılarıyla, sert güce sahip ABD'ye meydan okunmasıyla görülmüştür. Yine *11 Eylül* olayına sebep olan ABD karşıtlığı, nefret duyulma nedenleri de bu olayla birlikte sorgulanmaya başlanmış, sert gücün bu yenisünya düzeninde tek başına yeterli olmayacağı, barış zamanında ülke çıkarlarıyla örtüşen kamuoyunun yaratılması, kalplerin ve beyinlerin fethedilmesiyle halkların desteğinin sağlanması ve ikna edilmesi gerekliliği doğmuştur.

Nye, başka ülkeleri ikna etmenin, ülkenin yumuşak güç kaynaklarını kullanmasıyla gerçekleştirilebileceği fikrini öne sürmüştür. Yumuşak güç kaynaklarını: kültürel çekicilik, ideoloji, uluslararası kurumlar, etkileyici kişilikler, kültür, ahlaki ve meşru olan politik değerler olarak sıralamıştır⁶. Nitekim Soğuk Savaş döneminde, Amerikan sineması, Amerikan müziği ve Amerikan markaları ile iletilen Amerikan kültürü Sovyet Rusya'nın "demir perde"sini aşarak Doğu bloğunu sarsmıştır. ABD'nin Soğuk Savaş döneminde tüm dünyayı cezbeden bir Amerikan rüyası oluşturması ve kendi kültürünü bir cazibe merkezi haline getirmesi o yıllarda Rusya'ya karşı avantaj sağlamasını ve sonrasında tek başına süper güç olmasını kolaylaştırarak yumuşak gücün önemine bir örnek teşkil etmiştir.

Yumuşak güç kullanımında birçok unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlar asker sayısından yahut ekonomik yaptırım gücünden ziyade, bir ülkenin kültürü, sanatı, sineması, mimarisi, müziği, eğitim sistemi, demokrasisi, yaratıcılığı, insan kalitesi, tarihi birikimi, kültürel zenginliği, bilimsel ve teknolojik altyapısı, inovasyon kapasitesi, diplomatik becerisi ve kendini anlatabilme yeteneğinin toplamıdır. Bu unsurları bir araya getiren bir ülke, bir cazibe merkezi haline gelir. Böylelikle yabancı halkların sempatisi kazanılmış ve ülkelerin dış politikalarını, zor kullanmadan uygulamalarının önü açılmış olur.

Nye'a göre bu iki gücün- "Sert Güç ve Yumuşak Güç"- dengeli kullanılması gerekir ve birini diğerinin yerine kullanmanın yeterli olmayacağına, zaman zaman

⁶ Joseph S. Nye, **Bound To Lead: The Changing Nature of American Power**, NewYork: Basic Books,1990, s. 11-12 .

birbiriyle iç içe olabileceğine de dikkat çeker. Bu iki gücün dengeli ve akılcı bir şekilde kullanılması noktasında ise, “Akıllı Güç/ Smart Power” kavramına dikkat çeker. Akıllı güç ile beraber, sert güç ve yumuşak güç birbirlerini güçlendirmekte ve her ikisi de diğerlerinin davranışını etkileyerek amaçlarına ulaşmaktadır. Sert gücün varlığı, kullanılmadığı düşünüldüğünde diğer hükümetler için önemli bir caydırıcı güç olacak ve yumuşak gücün avantajlarından çok daha rahat yararlanabileceklerdir⁷. Bir ülkenin gerek askeri ve ekonomik açıdan güçlü olması, gerek ise sosyal, kültürel, bilimsel, hukuksal, sanatsal açıdan güçlü olması, yani hem sert güce hem de yumuşak güce sahip olması, doğru zamanda doğru gücü kullanabilme becerisi o ülkeye “akıllı güce” açılan kapının anahtarını verecektir. Nye’a göre içinde bulunduğumuz yüzyılda kullanılması gereken güç, işte bu “smart power/akıllı güç”tür⁸.

Joseph Nye’a göre, 21. Yüzyıl sadece sert güce sahip olmanın yeterli olmadığı, ülkelerin yumuşak güç gibi uzun vadeli yatırımlar yapmasının gerekeceği bir çağ olacaktır. Nitekim bu durumun bilincinde olan ülkeler, küresel ölçekteki güçlerini pekiştirmek, ya da daha da arttırmak için yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Hükümetler, uluslararası politikalarda parlamentonun verdiği kararlara karşı çıkabilen kamuoyu etkisini daha fazla göz önünde bulundurarak ve kamuoyunun gücünü kullanarak hareket eder hale gelmişlerdir. Özellikle de demokrasiyle yönetilen ülkelerde, kamuoyunun, ülkenin iç ve dış politikalarının lehine olacak şekilde şekillendirilmesi daha da önemli hale gelmiştir. Kamuoyunu etkilerken de, zorlama ya da şiddet kullanarak sert güce başvurmak yerine, insanları ikna ederek, çekici ve sempatik görünerek kendine çekme çalışmalarıyla, yumuşak güçle kazanmanın önemi artmıştır⁹.

1.2. Geleneksel Diplomasiden Kamu Diplomasisine Geçiş

Devletler, uluslararası platformda varlıklarını ortaya koymak, çıkarlarını korumak ve devletlerarası ilişkilerini sürdürebilmek için çeşitli araç ve yöntemlere

⁷ Joseph S. Nye, **Soft Power**..., s. 30-32.

⁸ Nye, **Soft Power**..., s. 30-32.

⁹ Nye, **Soft Power**..., s. 30-32.

başvururlar. Bu yöntemlerin içinde, savaş, şiddet, baskı kullanmadan, ilişkilerin ılımlı bir şekilde devamlılığını sağlayan en önemli araç diplomasıdır.

Diplomasi kelimesi kavramsal açıdan ele alındığında, kelime kökünün Antik Yunan'a kadar uzandığı görülür. Antik Yunan'da "İkiye katlanmış yaprak, belge" anlamına gelen "diploma" sözcüğünden geldiği ve 18. Yüzyıla kadar "belge inceleme bilimi" olarak kullanıldığı görülür. Diplomasi kelimesi, ilk kez 1796 yılında, Edmund Burke tarafından "uluslararası ilişkileri yürütme sanatı" olarak ifade edilmiştir¹⁰.

18. Yüzyıldan günümüze kadar olan süreçte diplomasi kelimesi uluslararası ilişkiler çerçevesinde kalmaya devam etse de, yöntem ve aktörleri açısından değişim göstererek farklı disiplinlerle de etkileşim içinde olmuştur. Yerli ve yabancı sözlük tanımlarında dahi, diplomasi'nin yöntemi ve aktörlerine ilişkin farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Türk Dil Kurumu, diplomasi kavramını şu şekilde tanımlar: "1. Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, 2. Yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı, 3. Bu işte çalışan kimsenin görevi, mesleği, 4. Bu görevlilerin oluşturduğu topluluk, 5. Güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik¹¹". Temel Britannica ise diplomasiyi şu şekilde tanımlar: "yabancı devletlerin ve yabancı halkların kararlarını ve davranışlarını, diyalog ve uzlaşmayla, savaş ve şiddetin dışında kalan araçlarla etkileme yöntemi¹²".

Arı'ya göre diplomasi, uluslararası sorunlar ortaya çıktığında, ulusal gücü meydana getiren farklı öğeleri, ulusal çıkarlar doğrultusunda en yüksek etki yaratabilecek hale dönüştürme sanatıdır¹³. Morgenthau ise diplomasiyi, öncelikli amacı uluslararası ilişkilerde kalıcı barışı sağlanmak olan milli bir güç unsuru olarak tanımlar¹⁴. Sancar'a göre diplomasi'nin temel işlevi, devletlerin diğer devletlerle bulunduğu iletişim sürecinde kendi dış politikalarına uygun görüş ve

¹⁰ Onur Kınlı, **Osmanlı'da Modernleşme ve Diplomasi**, Ankara: İmge Kitabevi, 2006, s. 60.

¹¹ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.582a0a4cb1ac2_2.84228434, Erişim Tarihi: 14.11.2018.

¹² <https://www.britannica.com/search?query=diplomacy>, Erişim Tarihi: 14.11.2018.

¹³ Tayyar Arı, **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**, İstanbul: Marmara Kitap Merkezi, 2011, s.147.

¹⁴ Hans J. Morgenthau, **Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace**, Peking University Press, 1997, s. 563.

isteklerini aktarması ve bunun doğrultusunda gelecek geri bildirimlere kulak vererek hem çatışmaların önlenmesi hem de iş birliğinin geliştirilmesini sağlamaktır. Sancar, geleneksel diplomasiyi iletişim açısından değerlendirirken diplomasinin kaynağını hükümetler, alıcısını diğer devlet hükümetleri, mesajı ise etkilenmek istenen politika doğrultusunda aktarılan görüş ve istekler olarak tanımlar¹⁵.

Temelde diplomasiden beklenen şey, devletlerin bir yandan kendi vatandaşlarına hizmet ederken, diğer yandan yabancı devletlerin davranışlarının kendi çıkarlarıyla örtüşmesini sağlamaktır¹⁶. Yukarıda yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, diplomasinin barış ve uzlaşma sağlayarak ülkelerin uluslararası platformdaki çıkarlarına ve gücüne hizmet etme amacı taşıdığı görülmektedir. Çoğu zaman dış politikayla karıştırıldığı için diplomasi ile dış politikanın ayrımını şu şekilde yapmak yerinde olacaktır. Bir ülkenin dış politikası, daha kapsamlı ve ülkenin siyasetine yönelik bir vizyonu oluştururken, diplomasi bu politikalar doğrultusunda yapılan çalışmaları kapsamaktadır¹⁷.

Ulusal güç sağlamada bir araç konumunda olan diplomasinin, tarihsel sürecine bakıldığında, çoğunlukla amacına sadık kaldığı fakat zamanın gereklilikleri doğrultusunda kapsam ve aktörleri bakımından değişime uğradığı görülmektedir. 1989'da Berlin Duvarının yıkılması, Almanya'nın birleşmesi, SSCB'nin dağılmasıyla birlikte, Soğuk Savaş dönemi sona ermiş, iyimser görüşler, yükselen barış ortamı, silahların azalması, refah ve demokrasinin yayılmasıyla, küresel bir dünya düzeni istenmeye başlamıştır. 1989 sonrası her alanda yaşanan değişim ve gelişimler uluslararası ilişkileri ve diplomasiyi de fazlasıyla etkilemiş, bugün konuşulan kamu diplomasisi kavramına ivme kazandırmıştır. Bu dönemdeki kamu diplomasisi, devletlerin fikirleri, kurumları, kültürleri ve politikaları konusunda yabancı halkları bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi hedefliyordu. 20. Yüzyıldaki kamu diplomasisiyle, uluslararası politikalar

¹⁵ Sancar, **a.g.e.**, s. 11 .

¹⁶ Efe Sevin, "Sağlık, İletişim ve Dış Politika: Çin ve Brezilya Örnekleri Üzerinden Sağlık Diplomasisi", **Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul: Beta Yay., 2016, s. 87.

¹⁷ Yıldırım, **a.g.e.**, s.90-91.

artık geleneksel diplomasideki gibi devletten devlete değil, devletten yabancı halklara yönelik olmaya başlamıştır¹⁸.

15-16 Eylül 1987 tarihinde ABD’de danışma komisyonunun düzenlediği konferansta, Başkan Reagan, kamu diplomasisinin önemli bir güç unsuru olmasına ilişkin görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Bu bilgi, kitle iletişimi ve mikroçip çağında, telekomünikasyon uyduları ve yeraltındaki fiber optik kabloların olduğu bu yeniçağda, tek başına geleneksel diplomasi yeterli değildir. Amerika Birleşik Devletleri, toparlayabildiği tüm beceri ve kaynaklar ile kamu diplomasisine eğilerek sadece yabancı hükümetlere değil, onların halklarına da hitap edebilmelidir.(...) İnaniyorum ki ülkemizin kamu diplomasisi büyük bir güç, dünya tarihine şekil verebilecek elimizdeki en büyük güçtür”¹⁹.

Joseph Nye’ a göre, kamu diplomasisi ve yumuşak güç doğal bir uyum sağlar. Uluslararası politikalarda, yumuşak güç üreten kaynakların çoğu köklerini o ülkenin kültürel değerlerinden alır. Bu da ülke içindeki politik faaliyetlerden ve yabancı ülkelerle olan ilişkilerden anlaşılır. Kamu diplomasisi, hükümetlerin yumuşak güç kaynaklarını harekete geçirmek için, yabancı ülke halklarıyla iletişim kurmak ve onları etkilemek için kullandığı bir araçtır²⁰. Cull’ a göre de kamu diplomasisi, yabancı halklarla kaynaşmak, dış politikaları yaymak, cazibe yaratmak için yumuşak güce destek veren bir iletişim stratejisidir ²¹. Geleneksel diplomasiyi, iletişim modeli açısından değerlendiren Snow ise, diplomasinin tek yönlü bilgilendirici ve iki yönlü asimetrik bir iletişim modeli olduğunu söyler²². Geleneksel diplomasi ve kamu diplomasisi arasındaki en büyük fark da işte bu noktada oluşmaktadır. Biri çift yönlü asimetrik bir iletişim sağlarken, diğeri çift yönlü simetrik bir iletişim sağlar.

¹⁸ Yıldırım, a.g.e., s.103-109.

¹⁹ <https://www.reaganlibrary.gov/research/speeches/091687a> . Erişim Tarihi: 03.01.2019.

²⁰ Joseph Nye, **Yumuşak Güç** ,Çev: Rayhan İnan, İstanbul : BB101 Yayınevi, 2017, s.151-167.

²¹ Nicholas J. Cull, **The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy**, New York: Cambridge University Press, 2008, s. xv.

²² Nancy Snow & P.M. Taylor, **Routledge Handbook of Public Diplomacy**,NY: Routledge, 2008, s. 8.

Soğuk Savaşın bitmesinden 11 Eylül 2001 olaylarına kadarki süreçte, ABD tek süper güç olmayı sürdürmüştür. Fakat 11 Eylül 2001 olaylarıyla birlikte ABD tek süper güç olmaktan çıkmış, dünyadaki güç ve ideoloji dengeleri yine değişime uğramıştır. Teknolojik gelişmelerle hız kazanan küreselleşme, sınırları ortadan kaldıran, çok kutuplu ve bilgiye kolay ulaşılabilen bir dünya düzenini beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla tüm bu gelişmeler uluslararası politikalara, uluslararası ilişkilere de yansımış, kamu diplomasisinin aktörleri ve kapsamı da değişim ve gelişim göstererek yeni kamu diplomasisinin önü açılmıştır.

2000' li yıllardan itibaren yumuşak güç edinme stratejilerinin başında uluslararası iletişimi yönetmek, bunu yaparken de devleti doğrudan aktör konumunda tutmadan, halktan halka diplomasiyle, yani yeni kamu diplomasisi modelini kullanmanın önemi artmıştır. Uluslararası politikaların, sert güçten yumuşak güce doğru, faydacı bir yönelim içerisinde olduğu günümüzde, yeni kamu diplomasisi yumuşak gücün tanıtımı ve yaygınlaştırılmasını sağlayan çift yönlü simetrik bir iletişim stratejisi olması sebebiyle ayrı bir öneme sahiptir²³.

Günümüzde kamu diplomasisinin daha fazla aktörü, çeşitli araçları olması ve bunların etkisiyle çift yönlü simetrik, diyaloga ve karşılıklı anlayışa dayalı uluslararası bir iletişim sağlaması, içinde bulunulan çağın gerekliliklerini karşılayan bir iletişim stratejisi olmasını sağlar²⁴.

1.3. Kamu Diplomasisi ve Kültürel Diplomasi

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerde stratejik iletişim yönetimi yaparken kullanılan araçlardan biri kamu diplomasisidir. Kültürel diplomasi ise onun bir alt başlığı ve yöntemi olarak kabul görür. Araştırmanın sonraki bölümünde kullanılacak kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramları, anlaşılır olmaları adına bu bölümde ele alınmaktadır.

²³ Akçadağ, **a.g.e.**, s.3.

²⁴ James Pammet, **New Public Diplomacy in the 21st Century**, USA: Routledge, 2013 , s. 8.

1.3.1. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi, bir ülkenin halkının devletten bağımsız ya da devlete dolaylı yoldan bağlı kalarak, diğer ülke halkıyla sağlamış olduğu ilişkilerle, o ülke halkının gönlünü, beğenisini kazanmak için yürüttüğü uzun vadeli bir iletişim stratejisidir. Emine Akçadağ'a göre kamu diplomasisi, günümüzde bir ülkenin, yabancı toplumları etkilemesi, yönlendirmesi, çıkarlarını savunması, meşruiyet sağlaması ve dış kamuoyu oluşturması açısından en etkili araçlardan biridir²⁵. Gaye Aslı Sancar'a göre kamu diplomasisi, sivil toplumun ve birçok farklı aktörün katılımıyla barış zamanında gerçekleşmesi gereken ve siyasi, askeri, ekonomik çıkarların bir kenara bırakıldığı gerçek anlamda kültürlerarası diyalogu sağlamayı amaç edinen bir süreçtir²⁶.

Ergün Köksoy'a göre kamu diplomasisi, hükümetlerin yabancı kamular nezdinde yürüttükleri; ülkelerinin fikirleri, idealleri, kurumları, kültürleri ve politikaları üzerinde anlayış oluşturmaya çalıştıkları iletişim süreçlerini kapsar²⁷. Abdullah Özkan'a göre kamu diplomasisi, ülkelerin çıkarları doğrultusunda oluşturdukları, başka ülke kamuoylarını etkilemeye, sempati oluşturmaya yönelik iletişim faaliyetlerini kapsar²⁸.

Hem kendi insanını ikna edebilen, hem de diğer ülkelerin vatandaşlarının değerlerini ve kültürlerini anlayabilen ülke yöneticilerinin, siyasi açıdan daha güçlü dış politika yürütebilecekleri ve diğer ülkeleri daha fazla kendi anlayışları doğrultusunda etkileyebilecekleri düşünülmektedir. Nihai hedefi diğer ülkelerin vatandaşlarının kalplerini ve düşüncelerini fethetmek olan kamu diplomasisi, bir

²⁵ Akçadağ, **a.g.e.** s. 22.

²⁶ Sancar, **a.g.e.**, s. 32.

²⁷ Ergün Köksoy, "Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", **Selçuk İletişim Dergisi**, 9(2), 2016, s. 245.

²⁸ Abdullah Özkan, "Stratejik İletişim Yönetiminin Ülke Markası İnşasındaki Rolü", **ICCMTD** (Dubai Uluslararası İletişim, Medya, Teknoloji ve Tasarım Konferansı), 2015, s. 484.

ülkenin dış politikasına, ciddi düzeyde olumlu ve güçlendirici katkılar sağlayabilme potansiyeline sahiptir.

Devletlerin yumuşak gücün kullanımında kamuoyuna nüfuz edebilmek için kullandığı kamu diplomasisini İbrahim Kalın; "devletten-halka" ve "halktan-halka" iletişim olmak üzere iki ana çerçevede toplamıştır. Kalın'a göre; devlet-halk eksenindeki faaliyetler; devletin, izlediği politikaları, yaptığı faaliyetleri ve açılımları, resmi araçları ve kanalları kullanarak kamuya anlatmasıdır. Halktan halka doğrudan iletişim faaliyetlerinde ise STK' lar, araştırma merkezleri, kamuoyu araştırma şirketleri, basın, kanaat önderleri, üniversiteler, mübadele programları, dernek ve vakıflar gibi devlet dışı sivil araçların kullanılması esastır. Bu manada kamu diplomasisi, kavramı orijinal anlamında "diplomatlar" ile "yabancı kamuoyları" arasında cereyan eden iletişim faaliyetlerinin ötesine geçer, kamu diplomasisi diplomatik iletişimden daha geniş bir alanı kapsar²⁹.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kamu diplomasisi faaliyetlerinin doğmasının nedenlerini ise, Tuch şu şekilde sıralamaktadır: 1-Radyo, televizyon, faks gibi teknolojilerin halkın hayatına girmeye başlaması, sıradan halkın da dünyada olup bitenlerden haberdar olmasını kolaylaştırmıştır. 2- Geniş kitlelerin bilgi sahibi olması kamuoyunun önemini arttırmış, hükümetlerin uluslararası ilişkilerde kararlarını ve hareketlerini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. 3- 1948-1964 yılları arasında kurulan 47 yeni ülke, kamu diplomasisinin hem yeni hedefleri hem de kaynakları olmuşlardır. 4- Nesnel bilgilerin olmayışı, farklı kanaatlerin yaygınlaşması ve bilgi açıklarının doldurulması gerekliliğini doğurmuştur³⁰.

Kamu diplomasisi gerek yapılan faaliyetler, gerekse kullandığı araçlar nedeniyle çok disiplinli bir yapıya sahiptir. Çok sayıda farklı teori ve model tarafından desteklenen kamu diplomasisini kavramsal ve yapısal olarak en fazla

²⁹ İbrahim Kalın, "Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi", **Yükselen Değer Türkiye**, MUSIAD, 2014, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi> . Erişim Tarihi: 02.04.2019.

³⁰ Hans Nathan Tuch, **Communicating with the World: U. S. Public Diplomacy Overseas** , Washington D.C.: Georgetown University, 1990, s. 4-5.

besleyen sosyal bilimler ise; uluslararası ilişkiler, iletişim, halkla ilişkiler ve pazarlamadır³¹.

Gaye Aslı Sancar'a göre, kamu diplomasisinin aktörleri, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, kanaat önderleri, iç hedef kitle, medya ve haber ajansları, özel sektör ve küresel işletmeler, devlet üstü kuruluşlar, baskı gruplarıdır³².

Kamu diplomasisinin modelleri ise, kısaca maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir:

- John Robert Kelley'in "Savunma ve Danışma Modeli",
- Rohand S. Zaharna'nın "Enformasyon ve İlişkisel İletişim Modeli",
- Eytan Gilboa'nın "Temel Soğuk Savaş- Devlet Dışı Uluslararası Halkla İlişkiler Modeli",
- Hansgert Peisert'in "Kültürel İletişim Modeli",
- Geoffrey Cowan ve Amelia Arsenault'un "Monolog- Diyalog İşbirliği Modeli",
- Terry Diebel ve Walter Roberts'ın "Katı ve Esnek Yaklaşımlı Kamu Diplomasisi Modeli",
- Evan H. Potter'ın "Sert ve Yumuşak Kamu Diplomasisi Modeli"³³

Kamu diplomasisini uygularken kullanılan araçların başında, geleneksel medya (gazete, radyo, TV kanalları, sinema, yayınlar), yeni medya / sosyal medya, uluslararası etkinlikler (kültür-sanat etkinlikleri), reklam, ünlü kullanımı, uluslararası yayıncılık ve ulusal markalar gelir.

Kamu diplomasisinin temel uygulama alanlarının başında kültürel diplomasi, yurttaş diplomasisi, inanç diplomasisi, lobicilik, savunuculuk gelir. Fakat yeni kamu diplomasisi, bireylerle diyalog sürecinin gelişmesine olanak veren, ülkeler nezdinde olumlu imaj ve itibar sağlayacak farklı kamu diplomasisi uygulamalarını da kapsamaktadır. Bunların arasında, dijital diplomasi, insancıl

³¹ Yıldırım, **a.g.e.**, s. 192.

³² Sancar, **a.g.e.**, s. 89-107.

³³ Sancar, **a.g.e.**, s.144-163.

diplomasi, sağlık diplomasisi, gastro diplomasi, müzik diplomasisi, spor diplomasisi, turizm diplomasisi ve bilim diplomasisi vardır. Yeni kamu diplomasisi uygulamaları içerisinde, bu çalışmanın savunduğu yeni bir kamu diplomasisi aracı olan moda diplomasisi de yer almaktadır³⁴.

1.3.2. Kültürel Diplomasi

Temel kamu diplomasisi uygulanmalarından kültürel diplomasiye ait faaliyetlerin amacı ülkenin kendi hikâyesini dünyaya kültürel hazinesiyle anlatmasıdır. Kültürel diplomasi, yumuşak güç sağlamak yerine sadece politik çıkarlar için yapılırsa bu kültürel propaganda olur. Kültürel propagandanın tarihi, uluslararası ilişkiler tarihi kadar eskidir. Örneğin, bir ülkenin Roma medeniyetine özgü dil, moda ve mimari özelliklerini ikna etme aracı olarak kullanması kültürel diplomasiden ziyade kültürel bir propagandadır³⁵.

Çağımızın yükselen değeri olan kültürel diplomasi, diğer uluslar ve halklar arasında karşılıklı anlayış, ortak çıkar, işbirliği ve iletişim ortamı yaratmak için kültürün tüm öğelerinin kullanılmasıdır. Sosyal yapı, gelenek ve görenekler, din, dil, sanat ve edebiyat, yönetim şekli ve ekonomik sistemler, kültürü oluşturan öğelerdir. Her toplumun ve her ülkenin sahip olduğu kültürün yumuşak güç dönüşmesi için söz konusu kültürlerin başkaları için de çekicilik arz etmesi önemlidir. Bu yüzden kültürel diplomasi, sinema, dans, müzik, heykel dâhil olmak üzere tüm sanat ürünleri, sergiler, fuarlar, niversite programları, spor, yemek, bilim-sanat değişim programları, yurt dışında kurulacak kütüphaneler, ulusal edebi eserlerin çevirileri, haber ve kültürel program yayınları, yardım projeleri, fikirlere saygı, dinler arası diyalog, geleneklerin ve kültüre ait diğer öğelerin değiş tokuşu gibi çok sayıda faaliyeti iermektedir³⁶.

³⁴ Gaye A. Sancar, **Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2016, s. 21.

³⁵ Lucian Jora, "New Practices and Trends in Cultural Diplomacy", **POSDRU** Bucharest: Romanian Academy, Institute of Political Sciences and International Relations, X, 1, 2013, s. 44-52.
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/articles/cultural_diplomacy/New_Practices_And_Trends_In_Cultural_Diplomacy_-_Lucian_Jora.pdf . Erişim Tarihi: 01.02.2019.

³⁶ Ayhan Nuri Yılmaz ve Gökmen Kılıçoğlu, **Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi zerine Akademik Analizler**, Ankara, Nobel Yay. ,2018, s. 49.

Kültürel diplomasi, diğer toplumlardaki etkili üyelere ulaşmaya yardımcı olabilir; kişilerarası iletişim için tarafsız ortamlar oluşturulabilir. Bunun yanında uluslararası ilişkilerin gergin olduğu ya da hiç olmadığı ülkelerde uzlaşma sağlanabilir, geniş kitlelere ulaşılarak yanlış anlaşılmanın, nefret ve saldırganlığın önüne geçebilecek bir ortam hazırlanabilir³⁷.

Teknoloji ve sosyal medya sayesinde, artık devlet dışı aktörler de uluslararası arenada görüşlerini bildirme ve kitleleri etkileyebilme gücüne sahipler. Günümüzde gelişen bu koşullar altında devletin kültürel diplomasiyi tek başına takip etmesi ve yürütmesi oldukça zordur. Bu yüzden halktan halka bir diplomasiyle, yani kamu diplomasisiyle de desteklenmesi gerekir. Bir kamu diplomasisi aracı olan kültürel diplomasi ile yöneteceği daha bütünleşik bir iletişim stratejisine ihtiyacı vardır. Halktan halka yapılacak olan kültürel diplomasi sayesinde, yeni kültürel diplomasi anlayışı için gereken çeşitlilik oluşacak, çeşitlilik de içinde bulunduğumuz bilgi çağında geçerli ve gerekli olan yaratıcılığı ve yenilikçiliği doğuracaktır³⁸.

Günümüzde doğru kültürel diplomasinin ihtiyaç duyduğu şey “karşılıklılık” ve “mübadele” dir. Kültürel diplomasi, güven inşa etmeyi, faydalı bir iş birliği ve diyalog ortamı oluşturmayı, farklılıklara ve çeşitli görüşlere açık olmayı amaçlamalıdır. Avrupa Birliği’nin, Avrupa dışında kalan dünya ile arasındaki kültürel diplomasi stratejisine bakıldığında, kültürel diplomasiyi farklı şekillerde uyguladığı görülür. Örneğin, Avrupa Birliği üyesi politikacıların TV konuşmaları, bir Verdi Operasının performansı, Avrupa ortak yapımı bir filmin gösterimi, Rönesans dönemine ait baş yapıtların sergisi, Euronews TV, Arte TV, BBC World gibi kanallar, Fransız ya da İtalyan moda haftaları, gurme ürünler sergisi gibi faaliyetlerin hepsi kültürel diplomasiye birer örnektir. Örneğin, EUNIC (Avrupa Kültür Enstitüleri Ağı), Avrupa kültürel diplomasisi için 150’den fazla ülkede kültürel organizasyonlar ve programlar yapmak üzere 2006 yılında kurulmuştur. Stratejilerinin başında “çok taraflılık” ve “kültürel çeşitliliğe saygı” temaları vardır³⁹.

³⁷Yılmaz & Kılıçoğlu, **a.g.e.**

³⁸ Lucian Jora, **a.g.e.**, s. 44-52.

³⁹ Lucian Jora, **a.g.e.** s. 44-52.

Uluslararası ilişkilerin merkezinde hep “güç” kavramı yer alır. Bahsi geçen güç ise öncelikli olarak “etkileme gücü” dür. Günümüzde devletlerin kültürel diplomasi adına yaptıkları programlar “sosyal birleşme, ırkçılık, eşitlik, azınlık ve göçmenlere karşı ayrımcılık, dinler arası konularda kültürel sınırlar, çatışma sonrası çözümler” başlıklarını ele alır⁴⁰.

Tablo 1:Eski Kültürel Diplomasi ve Yeni Kültürel Diplomasi Karşılaştırması

Eski Kültürel Diplomasi	Yeni Kültürel Diplomasi
Etkinlikler Yapmak	Projeler yapmak
İki taraflılık	Çok taraflılık
Sunum yapmak	İş birliği yapmak
Ürünler	Süreçler
Tek Yönlülük	Çift Yönlülük
Anlatmak	Dinlemek
Kendini tanıtmak	Değerlerini Tanıtmak
Bir imajı satmak	Kültürel değerlerin ve davranışların yansıtıldığı bir imaj ile iletişim kurmak

Kaynak: Lucian Jora, “New Practices and Trends in Cultural Diplomacy”, **POSDRU** Bucharest: Romanian Academy, Institute of Political Sciences and International Relations, X, 1, 2013.

Lucian Jora’ya göre, bundan yirmi yıl öncesine kadar kültürel diplomasi, edebiyat, sinema, müzik ve popüler olan ürünler üzerinden yapılabiliyordu. Fakat internetin ve teknolojinin bilgiye erişimi kolaylaştırması sayesinde artık web üzerinden hedef kitlelere ulaşılması, onların gösterecekleri tepkilerin doğrudan karşılanması, anında cevap verilmesi, diyalog ortamının sağlanması çok daha etkili olacaktır. İnternet üzerinden yapılan olumlu yorumlar doğrudan yapılan reklamlardan çok daha etkilidir. Ne kadar interaktif, işbirlikçi, deneyime dayalı bir

⁴⁰Lucian Jora, **a.g.e.**

iletişim sağlanırsa o kadar başarılı olunur. Önemli olan “siz” duygusunu yaratmada ne kadar etkili olduęudur⁴¹.

Fransa yüksek profile, üst sınıfa ait lüks tüketim ürünlerinde bir milli markalaşma stratejisine sahiptir. Kullandığı nükleer teknoloji, lüks moda markaları, lüks yiyecek ve içecekler, lüks tatil yerleri buna birer örnektir. ABD ise teknolojiyi ve inovasyonu temsil eden ‘Silikon Vadisi’ ve hazır giyim markaları ile milli bir markalaşma stratejisine sahiptir. Almanya, araba üretimi ve ürün kalitesiyle marka imajı oluşturmuştur. Sanatını, kültürünü, tarihini, yemeğini, mimarisini, doğal güzelliklerini ve kendine özgü fark yaratan özelliklerini sofistike bir imaj ile sunan ülkeler gerek ekonomik gerek ise diplomatik olarak kazançlı çıkacaktır. Çünkü Wally Olins’e göre, ülkelerin dış yatırım politikaları daha çok duygusal konulardan etkilenmektedir. Dış yatırımlar, ülke liderlerini takip ederek, rakipleriyle aynı standardı yakalayan ve modaya uygun olan ülkelere bakılarak yapılmaktadır. Örneğin moda, dış yatırımlarda büyük rol oynayan bir endüstridir. Bu da kendini fark ettiren gösterebilen ülkelerin, kendini gösteremeyenlere üstün geleceği anlamına gelir⁴².

Bir ülkeyi marka haline getirmek uzun yıllar alır, yavaş ilerler, sonuçları kolay ölçülemez ve bir kez olumlu imaj kaybedilirse kolayca eski haline getirilemez. Devletlerin program ve stratejilerini öncelikle halkının anlaması ve desteklemesi gerekir. Ayrıca bunun yanında medya desteğinin sağlanması da gerekir. Ülke için olumlu bir imaj inşa ederken görsel bir sembol bulmak önemlidir ama esas olan hikâyesinin ne olduğunu vurgulamaktır. Örneğin, Avustralya moda ile ilgili kamu diplomasisi yaparken, “yaratıcı, modern ve yenilikçi bir ülke” fikri üzerinden bir iletişim stratejisi tasarlamıřtır⁴³.

⁴¹ Jora, a.g.e.

⁴² Wally Olins, “Making a National Brand”, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**, Editör: Jan Melissen, İngiltere: Palgrave Macmillan, 2005, s. 169-179.

⁴³ Wally Olins, a.g.e.

Popüler kültür, ABD kamu diplomasisinde önemli bir yumuşak güç aracı rolündedir. Kültürel değişim programları sayesinde (örnek, *Youth Exchange and Study* programı ve *CFDA Fashion Exchange* Programı) dünyanın her yerinde neoliberal dünya vatandaşlarının olmasını sağlamıştır. Yükselen değeriyle bir başka yumuşak güç aracı olan “milli markalama” çalışmaları da yine çoğunlukla popüler kültüre bağlıdır. Örneğin, 1990’lı yıllarda İngiltere Başbakanı Tony Blair’ın, modern küresel kültürde İngiltere’nin ne kadar önemli bir rolde olduğuna işaret etmek ve ülkesine ekonomik yatırımı arttırmak için kullandığı “*Cool Britannia*” kampanyası, insanları “1960’ların Britpop ve modasını içeren” popüler kültüre çağırmıştır⁴⁴.

ABD savaş olmayan zamanlarda kültürel diplomasi yaparak yumuşak gücünü arttırmak üzere çalışan ülkelerin başında gelir. Örneğin, giyim modasındaki “kolejli spor ceketler, blue jean’ler, kovboy çizmesi ve şapkası”, sinemada “Hollywood”⁴⁵, müzikte “rock-and-roll müziği, jazz müzik”, sporda “Super Bowl, basketbol, beysbol”⁴⁶ gibi.

Herkes popüler kültürün içine dâhildir ve dünya politika sahnesinde şu ya da bu şekilde birer aktördür

. İnsanlar popüler kültüre, karşı çıksalar da anlamını kabul etmeyip direnç gösterebilirler de ürettikleri, tükettikleri ve yorumladıkları sürece dünya politikasına dâhil olmaya devam edeceklerdir. Bireyleri, toplumları, devlet dışı aktörleri, metinleri ve çalışmaları görmezden gelip onları sadece kültür başlığı altında değerlendirmek, uluslararası ilişkileri ve dünya politikalarının analizini yoksullaştırır⁴⁷.

⁴⁴ Christina Rowley and Jutta Weldes, “From Soft Power and Popular Culture to Popular Culture and World Politics”, Politics and International Studies University of Bristol, Working Paper No. 03-16, 2003, s.4. https://www.bristol.ac.uk/media-library/sites/spais/documents/Working%20Paper%202003_16_CR_JW.pdf . Erişim Tarihi: 02.02.2019.

⁴⁵ Joseph S. Nye, “Soft Power”, **Foreign Policy**, Published by Slate Group, No: 80,1990, s.169. URL: <https://www.jstor.org/stable/1148580> . Erişim Tarihi: 02.03.2019.

⁴⁶ Joseph S. Nye, **Soft Power: The Means to Success in World Politics**, New York: PublicAffairs, 2004, s. 47-49.

⁴⁷ Rowley & Weldes, **a.g.e.**, s. 26.

Uluslararası ilişkiler de güven inşa etmek için moda, film, müzik, tiyatro, dans gibi farklı alanlar üzerinden kültürel ilişkiler kurmaya çalışır. Günlük hayatta fenomen olan popüler kültür konularını incelediğimizde tabiatı gereği dünya politikasının sorunlarıyla ilgili olduğu görülür ⁴⁸. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından nükleer dehşet dengesine dayalı olarak gelişen iki kutuplu sistemde de kapitalist ve komünist ideolojiler yanında kültürel unsurların da önemli ölçüde etkili olduğu bir mücadele dönemi yaşanmıştır. Bu dönemde Hollywood, müzik sektörü, beslenme ve giyim kültürü gibi unsurların ideoloji ile birlikte uluslararası alanı karmaşık bir şekilde etkileyen unsurlara dönüştüğü görülmüştür⁴⁹.

Son dönemde ise genelde kamu diplomasisi, özelde kültür ve sanat diplomasisi uluslararası ilişkiler alanında daha fazla etkili olmaya başlamıştır. Bunun en temel nedeni demokrasinin uluslararası ilişkiler alanında yükselen norm haline gelmesidir. Demokrasi ile birlikte geniş halk kitlelerinin yönetimler ve dolayısıyla geleneksel dış politika mekanizmaları üzerindeki etkisi artmıştır. Bu da resmî dış politika süreçlerinde muhatap ülke halklarının ve kamuoylarının daha fazla dikkate alınmasını bir zaruret hâline getirmiştir⁵⁰.

Azhari Karim, bir ülkenin diplomasisinin artık daha fazla kültürel başlıklara- yemek, moda, müzik, dans gibi- ağırlık vermesi ve ülke dışına sunması gerektiği üzerinde durur. Çünkü o ülkelerin kültürel diplomasisi içinde yer alan bu başlıklar sadece zaman içinde oluştukları için değil kitleleri daha fazla etkilediği için önerilmektedir. Kültürel diplomasi ile başarılı olmuş iki ülke örneği olarak Japonya ve Güney Kore'den örnek verir: Japonların animasyonları ve Manga' sı, Güney Korelilerin ise K-Pop müzik tarzı. Londra gibi şarkıcı ve müzisyenlerin, sanatçı ve moda tasarımcılarının takip edildiği metropollerin ülkenin kültürel diplomasisinin tanıtılmasında etkili olmasından da bahseder. Bu takip edilme,

⁴⁸ Jutta Weldes and Christina Rowley, "So, How Does Popular Culture Relate To World Politics?" , Nisan 2015, s.1-14. <https://www.e-ir.info/2015/04/29/so-how-does-popular-culture-relate-to-world-politics/> . Erişim Tarihi: 01.02.2019.

⁴⁹TASAM (Türk Asya Stratejik Arştırmalar Merkezi, "Kültür ve Sanat Diplomasisi:Sektörel Diplomasi İnşası" Stratejik Vizyon Belgesi, 2015, http://www.tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/SGPK_KVSD_KulturveSanatVizyon_TR_pdf_8df3e750-2b55-4dda-82e0-c185baad705d.pdf . Erişim Tarihi: 01.02.2019.

⁵⁰ TASAM, a.g.e.

ülkenin ses getirmesini, duyulmasını, görünürlülüğünü artırır. Tıpkı moda haftalarında çeşitli ülkelerden gelen tasarımcıların kendileriyle birlikte ülke kültürlerini de tanıtmaları gibi, medyanın dikkatini çekip, onu ses getirmede aracı kullanmaları gibi⁵¹.

Günümüzde dünya lideri ülkeler, kültürel diplomasiyi sadece devletin yürüttüğü bir takım sosyal etkinlikler olarak görmemekte, ayrıca yumuşak güç aracı olarak görmektedirler. Bu ülkeler kültür aracılığıyla kendi ülkeleri ile ilgili cazibe uyandıran bir imaj, bir hikâye inşa eder ve yabancı halkların onlar hakkında olumlu düşünmesini sağlarlar. Oluşturdukları milli gurur ve özgüven, gelecekteki potansiyel başarılarına da ortam hazırlar. Yaratılan bu başarılı imaj, uluslararası alanda o ülkenin markalaşmasını sağlar. Tüm dünyada insanların araba üretim kalitesinde Almanya'yı, finansal firmalarda İsviçre'yi, ayakkabı ve çantada İtalya'yı marka olarak konumlandırması bu duruma örnek gösterilebilir⁵².

Bir ülke uluslararası arenada güçlü, desteklenen ve takip edilen bir kültüre sahip olmadığı, aksine geleneksel kültür faaliyetleriyle yola devam ettiği sürece, kültürel diplomasi amaçlarını gerçeğe dönüştürmekte ve yumuşak güç elde etmekte zor duruma düşer. Trendlerin ve önceliklerin hızla değiştiği, rekabet ortamının arttığı küreselleşen günümüz dünya ortamında, değişime açık, yaratıcı ve yenilikçi endüstrileri kültürel diplomalarına dâhil eden ülkeler ise gerek ekonomik ve politik açıdan gerek ise sosyal gelişim açısından fark yaratarak yumuşak ve sert güçlerini beslemeye devam edeceklerdir. Uluslararası kültürel bağlantılar kurmada bazen devletlerin faaliyetleri tam organize olamamış, kısa süreli projeler olarak kalabilmektedir. Fakat devletler milli tasarımcılarını ve moda markalarını uzun süreli bir kültürel diplomasi yöntemi olarak kullanırlarsa sürdürebilirlik sağlayabilirler. Bunu da vatandaş diplomatları yapabilir⁵³.

⁵¹ Azhari Karim, "Cultural Diplomacy Creates Big Impact", Kuala Lumpur, 22 Kasım 2016, <https://www.nst.com.my/news/2016/11/190776/cultural-diplomacy-creates-big-impact> .Erişim Tarihi :01.02.2019.

⁵² Mina Popovic , "Soft Power and The Creative Fashion Industries", **Cultural Diplomacy: Arts, Festivals and Geopolitics**, Editör: Milena Dragicevic Sesic, Belgrad: Creative Europe Desk Serbia- Ministry of Culture and Media, 2017, s. 251-262.

⁵³ Popovic, **a.g.e.**

Günümüzde ülkelerin güç elde etme / gücünü garantileme stratejilerden biri olan “uluslararası halkla ilişkiler ya da kamu diplomasisi” ,doğru iletişim uygulamalarıyla diğer ülkelerin halklarının kalplerini ve beyinlerini dolaylı yollarla fethetme çabası gösterir. Bunu yaparken de bir yandan rıza üretimiyle demokratik görünüp bir yandan da yeni bir küresel yönetim ağı oluşturur. Kültürel diplomasi düşüncelerin, değerlerin, geleneklerin, diğer kültürel unsurların ve milli kimliğin değiş tokuşunun bir sonucudur. Kültürel diplomasi devlet tarafından, kamu sektörü tarafından, özel sektör ya da sivil toplum kuruluşları tarafından yapılabilir⁵⁴.

1.4. Moda Kavramına Genel Bir Bakış

Araştırmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde sıkça bahsedilen moda olgusuna kavramsal bir temel oluşturmak adına, bu bölümde modanın tanımı, tarihsel süreci, ‘medya, göstergebilim, sosyal kimlik, kitle kültürü, uluslararası ilişkiler ve kadın ’ bağlamındaki önemi genel olarak ele alınmaktadır.

1.4.1. Moda Tanımı ve Tarihsel Süreç

İnsanın ilk örtünmesi, doğa nedenlerinden, sıcak ve soğuktan dolayı olmuştur. İnsanın, doğa ve diğer canlıların güzelliğini kendi bedenine taşımayı istediği andan itibaren örtünmek giyinmeye dönmüştür. Giyinmek ise zaman içinde, insanın sosyal statüsünü, inanışlarını, korkularını kısaca kendini, ifade ediş şekli olmuştur⁵⁵.

Avrupa’daki Rönesans ve Reform hareketlerine kadar, giysilerdeki değişiklik, biçimden daha çok süsleme ve kumaş dokuması üzerinde olmuştur. Rönesans ve Reform hareketleriyle birlikte keşifler ve icatlar, gelişen ulaşım

⁵⁴ Stephen Rabimov, “#FashionDiplomacy: Emerging Fashion Capitals in Russia, Kazakhstan, & Ukraine”, The Museum at FIT (the Fashion Institute of Technology) , 24 Eylül 2015, New York. <https://www.youtube.com/watch?v=m8bhve4GufA> . Erişim Tarihi: 02.03.2019.

⁵⁵ Cemil İpekçi, “Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik ve Modanın Dünyü, Bugünü ve Yarını”, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Ticaret Odası Semineri, İstanbul Mega Ajans, Yayın No:2003-36, 19 Haziran 2003, s. 22-23.

araçları ile birlikte nüfus hareketleri artmıştır. Bu durum da toplumlar arası etkileşime hız kazandırmıştır. Fransız İhtilali ile din, dil, ırk, sınıf ayrımının olmadığı ilan edilmesi, kısaca modernleşme süreci hayatın her alanında gösterdiği etkiyi giyim alanında da göstermiş, giysilerin biçimlerinde hızlı bir değişim süreci başlamıştır. Endüstri devrimi, dikiş makinesinin icadı, fabrikasyon iplik ve kumaş üretimi, toplu üretimle giysinin maliyetini düşürmüş, kolay elde edilmesini sağlamıştır. Demokratikleşme hareketleri, giysilerin korkusuzca ve kolay taklit edilebilme fırsatını doğurmuştur. Şehirleşme, iletişim araçlarının gelişmesi, medya ve sinema, dünyanın her tarafına yeni ve farklı giysi modellerini ulaştırmaya başlamıştır⁵⁶.

18. Yüzyılın sonlarında başlayan Fransız Devrimi ve İngiltere'deki Sanayi Devriminin 19. Yüzyılda demokrasi ve insan hakları üzerine reformlarla şekillenmesi, kadınların olumsuz çalışma koşullarını protesto etmesi ve haklarını savundukları süreçler, bugünkü Fransız sadeliği imajının sosyo- kültürel alt yapısını oluşturmuştur. Christian Dior, Gabriel Chanel ve Givency kadınların iş hayatı ve gündelik hayattaki beklentilerini karşılamak için yeni, rahat ve şık tasarımlar geliştirmişlerdi⁵⁷.

İkinci dünya savaşından sonra, savaşın duygusal izlerini ve kasvetini silmek, insanlara ümit vermek, yeniden hayal kurmalarını sağlamak için giyim üzerinde değişiklikler yapılmıştır. Özellikle ihtişamın ve gösterişin 1930'lar ve 1940'larda Hollywood sinemasıyla yayılmaya başlaması, sonrasında 1950 ve 1960'larda televizyonun yaygınlaşması ile stil ikonlarının, mankenlerin, prenseslerin, ekranda görünürlüğünün artması ve kadın dergilerinin yaygınlaşması sayesinde giyim kültürü hızla değişmiş ve yayılmıştır. 1950'li yıllar, Christian Dior'un "New Look" temasıyla, moda tarihine romantik, feminen, elegan yıllar olarak geçmiş, ana akım modanın temelini oluşturmuştur. Bu dönemde kumaşlar ipeksi, şapkalar çiçek figürlü, parfümler çiçek kokulu, postürler zarifti. Üst sınıfa ait olduğu, kürk ve pahalı mücevherlerin kullanılmasıyla belli oluyordu. 1960 ve 70'ler "hippie"lerin, çiçek çocukların ideolojilerinden etkilenmiş, giyim daha

⁵⁶ Barbarosoğlu, a.g.e., s. 28-36.

⁵⁷ Carol Dyhouse, **Glamour: Women, History, Feminism** (e-book), NewYork: Zed Books, 2011, s. 81-108.

renkli ve özgür bir forma bürünmüştür. 1980’li ve 90’lı yıllarda, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, Amerikan pop müziğinin gençleri etkilemesi ile aerobik kıyafetleri ve vatkalar giyim formunu etkilemiştir⁵⁸.

Bugün bilinen anlamıyla moda, 20. Yüzyılda var olmaya başlamış, 21. Yüzyılda teknolojiadaki hızlı gelişmeler, küreselleşme ve medyanın etkisiyle milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir. 20. Yüzyıldaki hızlı trend değişikliği, 21. yüzyılda ortadan kalkmaya başlamış, tüm renkler ve tüm tarzlar artık trend olmuş ve moda tekrar başa dönmüştür, yani insanlar kültürlerini ifade etmeye başlamış, etnik detaylar önemli hale gelmiştir. Türk moda tasarımcısı Cemil İpekçi’ye göre, bugün dünyadaki moda fırtınası artık etnik giyim üzerinden dönmektedir ve etnik moda üzerinde Türklerin 25-30 yıllık tesiri vardır. Özellikle Osmanlı dönemine bakıldığında Anadolu’ya ait bütün kumaş desenleri yurt dışına gitmiş, son 15-20 yıldır da, *Dolce Gabbana*, *Yves Saint Laurent* gibi lüks markalar, Kapalıçarşı’nın kumaşlarını, desenlerini ve örtülerini tasarımlarında kullanmışlardır⁵⁹.

Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet* adlı kitabında modayı şöyle tanımlar: Moda (mode) Latince, oluşmayan sınır anlamındaki “modus” tan gelir. Ortaçağ Fransa’sında *La Mode* olarak kullanılmıştır. İngilizce karşılığı “fashion”dır ve adet, usul, biçim, şekil, tarz, usul; davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre manalarını da ihtiva etmektedir⁶⁰. Soner Yağlı’ya göre moda, toplumsal ve kültürü inşa eden bir dil gibi, bir arzu, haz, statü ve kimlik nesnesi olarak bireyin gereksinimlerini karşılayan ve kamçılayan karşı konulamaz biçimde davetkâr bir şenliktir⁶¹.

Cem Hakko’nun moda üzerine yazdığı *Moda Olgusu* isimli akademik kitabında modanın çeşitli özelliklerini şu şekilde sıralar:

- Bireysel açıdan moda, insanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur.

⁵⁸ Dyhouse, **a.g.e.**

⁵⁹ İpekçi, **a.g.e.**, s. 22-23.

⁶⁰ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Moda ve Zihniyet**, İstanbul: İz Yayıncılık, 2009, s. 27.

⁶¹ Soner Yağlı, “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası”, **İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, Sayı: 3, 2013, s. 22.

- Cinsellik açısından moda, görünüşün yenilenmesi yoluyla, erotik çekicilik aracıdır.
- Ekonomik açıdan moda, gereksiz şeyler tüketiminde bir değişiklik, servetin gösteriş amacıyla tüketilmesinin bir düzenlemesidir.
- Hiyerarşik açıdan moda, insanın kendi toplumsal konumunu (mekanını) saptama, böylece belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır.
- Toplumsal açıdan moda, bir toplumun evriminin yansımasıdır. Bir toplum dönüşüme uğradığında, moda da dönüşüme uğrar. Bir toplum ne kadar hızla değişirse, moda da o kadar hızla değişir⁶².

21. Yüzyılda fazlaca duymaya başladığımız, *Haute Couture* modası, kavramsal ve deneysel olarak yüksek kalite moda anlamına gelir. En iyi kumaşlarla, en iyi materyallerle, en pahalı taşlar ya da eşsiz antika işçilikler kullanarak en iyisini yaratma amacı taşır. Tasarımcıya yenilikçi dikiş teknikleri, el dikimi ve boncuk işleme gibi hazır giyim koleksiyonlarından çok daha prestijli gerçek dışı, hayali, üstün sanatsal tasarımlar yaratma fırsatı tanır. *Haute Couture*, özellikle ünlüler tarafından giyildiğinde, bir modaevi için muazzam bir reklam imkânı sağlar ve giyim koleksiyonlarının satışlarının artmasını sağlar. Üst sınıfın *Haute Couture* kıyafetleri özellikle tercih etmesinin altında yatan en önemli etkenlerden biri de tasarımların özgünlüğü ve kişiye özel düzenlenmesidir. 18. Yy. Versailles Sarayı'ndaki Fransız monarşi modasının, Avrupa tarafından taklit edildiği yıllardan beri Paris "haute couture" moda endüstrisinin lider kenti olmuştur. Bugün Paris, moda sektöründe Milan, Japonya ve New York'la yarışıyor olsa da yüksek sınıf moda tarihinin kökleri sıkı sıkıya Fransa'ya bağlıdır⁶³.

1.4.2. Moda ve Önemi

Moda, psikolojik, sosyolojik, politik, ekonomik, kültürel, sanatsal, iletişimsel ve göstergebilimsel birçok farklı açıdan ele alınabilecek disiplinlerarası

⁶² Cem Hakko, **Moda Olgusu**, İstanbul: Vakko Yayınları, 1983, s. 16-17.

⁶³ Milliyet, "Nedir bu 'Haute Couture'?", 13.12.2016, <http://www.milliyet.com.tr/nedir-bu--haute-couture---pembener-detay-stil-1201316/> . Erişim Tarihi :03.03.2019.

bir olgudur. Araştırmanın kapsamı doğrultusunda, ikinci ve üçüncü bölümlere ışık tutması adına, modanın önemi araştırma kapsamı doğrultusunda beş boyutta ele alınacaktır: Moda ve göstergebilim, moda ve medya, moda ve sosyal kimlik, moda ve kitle kültürü, moda ve uluslararası ilişkiler.

1.4.2.1. Moda ve Göstergebilim

Görme, sözcüklerden önce gelir ⁶⁴. İnanmak ise görmekle başlar. Görme duyusu diğer bütün duyulardan baskındır ve görmek binlerce kelime değerindedir. Yazılı ya da sözlü kelimelerden ziyade resimler, görüntüler ile en iyi şekilde hatırlar ve öğreniriz ⁶⁵.

Fransız göstergebilimci Roland Barthes'e göre nesneler, insanın dünyayı etkilemesine, dünyayı değiştirmesine, dünyada etkin bir biçimde var olmasına yarar; nesne eylem ile insan arasında işlevsel bir aracıdır. Bir toplumun parçası olan bütün nesnelerin işlevinden bağımsız olarak görünümünün de bir anlamı vardır. Kalem işlevsel bir nesnedir, ama kalem tür değiştirirse, örneğin dolmakalem olursa ciddilik, zenginlik, sadelik gibi anlamlar kazanır. Renk ve estetik katılarak yeniden tasarlanıp dönüştürüldüğünde, hatta doğal haliyle bile bırakıldığında o kalem bir anlam taşır⁶⁶.

Giysiler de korunma ve örtünmenin dışında, etkin bir iletişim şekli olarak kullanılan nesneler arasındadır. Son otuz yıldır telaffuz edilmeye başlayan göstergebilimsel çalışmalarda, giysiler ve moda önemli bir yer tutar⁶⁷. Bir grup akademisyen (Roland Barthes, Boudrillard, Fred Davis gibi) modanın iletişimsel bir rolü olduğunu, göstergebilimsel çalışmalar yaparak ortaya koymuştur. Örneğin, Alison Lurie, *The Language of Clothes* kitabında modanın, belli bir

⁶⁴ John Berger, **Görme Biçimleri**, çeviren: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları, 2013, s. 33.

⁶⁵ John J. Medina, **Beynin Kuralları**, çeviren: F.G. Tuna, İstanbul: Kuzey Yayınları, 2013, s. 299-324.

⁶⁶ Roland Barthes, **Gösterge Bilimsel Serüven**, çeviren: Mehmet Rifat & Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2018, s.196-197.

⁶⁷ Hafize Pektaş , “Moda ve Postmodernizm”(doktora tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi, 2006, s. 22.

grameri ve sözlüğü olan bir dil olduğundan ve kıyafetlerin de bu dilin görsel sözcükleri olduğundan bahseder⁶⁸.

Bireysel görüntümüz, toplumda sözlü olmayan iletişim sinyallerini iletmek için (örneğin sosyal kimlik, değerler ve yaşam tarzı) birer araçtır. Nasıl görünmek istediğimizi ya da nasıl hissettiğimizi yansıtırken elbise ve üzerindeki interaktif denilebilecek detayları ile yani göstergeleri kullanırız⁶⁹. Giysiler, sessiz mesaj ileten birer araç halini alır⁷⁰.

Göstergebilimsel açıdan moda, gücü kabul edip ayak uydurmak ya da güce karşı gelmek için kullanılan görsel bir araç olabilmektedir. Roland Bleiker’a göre, düşüncelerin görsel temsili her zaman bir güç eylemidir, çünkü tereddüt ya da kaçamak bir durum yaratmadan gerçekliğin anında, olduğu gibi fark edilmesini sağlar. Resim, fotoğraf gibi görsel sanatlar, dönemin ruhunun ve politikalarının etkisini yansıtır, dışarıdan algılamamızı sağlarlar. Öyle ki, beğendiğimiz ideolojilerin, bir ressamın ya da fotoğrafçının eserinde estetikle birleştirilerek yansıtılmış olması bizi cezp eder ve onu kıyafetlerimize ya da evimizin duvarlarına taşırız⁷¹.

Giysiler, sözden önce bize başkaları hakkında bilgi ulaştırıp ve önemli işaretler içerirler. Örneğin, milliyetleri ve etnik kökenleri belirleyici en önemli işaretleri, giysiler taşımıştır. Hatta uluslararası etkinliklerde, milliyetlerin tanıtım sembolleri geleneksel kıyafetli insan figürleridir (örnek: Eskimo, Kızılderili, Afrikalı, Asyalı gibi)⁷². Yine bir kültüre özgü sembolik nesneler, öğeler o kültür ve sosyal fenomen arasındaki bağlantı hakkında ipuçları verebilir⁷³. Örneğin,

⁶⁸ Andreas Behnke, **The International Politics of Fashion: Being Fab in a Dangerous World**, NewYork: Routledge, 2016, s. 7.

⁶⁹ Nithyaprakash Venkatasamy, “Fashion Trends and Their Impact on the Society”, The International Conference on Textiles, Apparels and Fashion, Hindistan: Bannari Amman Institute of Technology, 2015, s. 9.

⁷⁰ Diana Crane, **Moda ve Gündemleri**, Çeviren: Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003, s. 219.

⁷¹ Roland Bleiker, **Aesthetics and World Politics**, İngiltere: Palgraves Macmillan, 2009, s. 515 - 532.

⁷² Pektaş, **a.g.e.**, s. 21.

⁷³ Robb Young, **Power Dressing: First Ladies, Women Politicians and Fashion**, Londra: Merrell Publishers Ltd., 2011, s. 112-113.

Ukrayna'nın eski başbakanı Yulia Tymochenko'nun örgülü saç imajı milli kültürüne atıfta bulunan bir gösterge, sembol değeri taşır.

Dinsel inançlar da giysileri belli formlarda şekillendirmiş ve semboller üretmiştir. Örneğin din ile ilgili bir kimliğin kıyafet üzerindeki bir Haç ya da Davud Yıldızı işaretinden anlaşılması; bebeklerin cinsiyetlerinin kıyafet renkleri üzerinden anlaşılması gibi⁷⁴. Bu durum özellikle bilinçli verilen sözsüz mesajlara örnektir. Kabile, aşiret, hanedanlık gibi akraba gruplarında da aidiyeti belirten özel sembol, imge ve armalar kullanılır. Bazı meslek gruplarının üniformaları ise doğrudan uyarıcı mesaj iletirler. Ordu, emniyet, sağlık, eğitim alanlarında kullanılan üniformalar hem mesleğin hem de sembol ve işaretler ile unvanlarının ve statülerinin göstergesi olurlar⁷⁵.

Giysiler, aynı zamanda politik göstergelerdir⁷⁶. İktidarlar kendi gücünü yeniden üretebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için bazen semboller üretir ve bundan beslenirler. Sembolik bir ifade tarzı olarak moda, sembolikliğin maddi biçimi olan giysinin çeşitli anlamlar taşımasından ötürü iktidar için önemlidir. Modanın yan anlamları, ister az isterse çok güçlü olsun psikolojik, toplumsal, kültürel, dinsel bütün alanlara gönderme yapabilme gücüne sahiptir⁷⁷. Emre Kongar'a göre, örneğin Osmanlı döneminde küçük gruplar, fesi önce Batı taklitçiliği olarak simgeleştirip takmamışlardır. Dönem değişip Cumhuriyet ile birlikte şapka devrimi olduğunda ise önceden Batı icadı olarak gördükleri fes, bu kez İslam'ın simgesi olmuş, şapka ise cumhuriyetin simgesi haline gelmiştir. Bu yüzden simgelerin oldukları döneme ve topluma göre değerlendirilmelere gerekir, çünkü zaman içinde anlam ve nitelikleri toplumdan topluma değişebilmektedir⁷⁸.

⁷⁴ Kim K. Johnson ve diğ., "Dress and Human Behavior: A Review and Critique", **Clothing & Textiles Research Journal**. Vol: 26 –No: 1, 2008, s. 5.

⁷⁵ Pektaş, **a.g.e.**, s. 21.

⁷⁶ Hüseyin Köse, "Kültürel, Siyasi Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim-Kuşam Modası", **38. ICANAS Kongresi**, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, 2007, s. 466-469.

⁷⁷ Dominique Waquet ve Marion Laporte, **Moda**, çeviren: I. Ergüden, İstanbul. Dost Kitabevi, 2011, s. 67-68.

⁷⁸ Emre Kongar, "Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik ve Modanın Dünyü, Bugünü ve Yarını", T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Ticaret Odası Semineri, İstanbul Mega Ajans, Yayın No:2003-36, 19 Haziran 2003, s. 27-33.

16. y.y. İngiltere’indeki giyim, giyen kişinin ne kadar zengin olduğunu doğrudan gösteren bir araçtı. İngiltere kraliçesi I. Elizabeth, kraliçe olmadan önce, giysilerin ve renklerin birer anlamı olduğunu, iyi giyinmenin ve dış görünüşün önemli olduğunu farkındaydı. I. Elizabeth tahta geçtiğinde, sabah hazırlığı iki saatten fazla sürüyordu. Beyaz ve pürüzsüz bir ten, kızıl saçlar, bekâretin ve masumiyetin simgesi inciler, gençliğin simgesi beyaz elbiseler, kaliteli kumaşlar, bol miktarda parlaklıkla yaratılmış büyüleyici görüntü, hala genç olduğunu ve ölümsüzlüğünü sembolik olarak yansıtmak için kullanılmıştı. Sağ eline taktığı yüzük sembolik olarak ülkesine bağlılığının, halkıyla evli olduğunu bir simgesiydi. Kıyafetlerinin hazırlanması için kullanılan kumaşlar, mücevherler, işçilikten daha pahalı ve değerliydi. Giysiler hem I. Elizabeth’in zenginliğinin, hem de onun hâkimiyetindeki İngiltere’nin ekonomik durumunun bir göstergesiydi. İki binden fazla elbisesinin olması, onun devlet hazinesinin zenginliğini ve maddi gücünü göstermesinin bir yoluydu⁷⁹.

Siyah, beyaz, turuncu, mor, kahverengi, gümüş ve altın renkte elbiseler giymeyi tercih ediyordu ve yasal olarak, kraliçe dışında kimsenin renkli kıyafetler giymesine izin verilmezdi. Özellikle de mor rengi kullanması, yüksek bir sınıftan olduğunu temsil etmek içindi, çünkü mor rengin o dönemde elde edilmesi için gereken mavi ve kırmızı renklerin hammaddesini bulmak zordu. Bu durum mor rengin lüks ve zenginliğin simgesi olmasını sağlamıştır⁸⁰.

Hükümdarlığının ilk yıllarında ağırlıklı olarak siyah ve beyaz giyinmeye özen göstermiştir. Bu renkler, etrafındakilere sürekli sözsüz olarak, gençlik (beyaz) ve sorumluluğun (siyah) arasında bir denge sağladığı mesajını iletmek için kullanılmıştı. Beyaz, saflık, bakirelik, masumiyet ve gençliğin rengiydi ve I. Elizabeth beyazı, bakire, genç ve enerjik olduğunu göstermek için kullanıyordu. Halkına ve dünyaya vermek istediği bu mesajın etkisini daha da arttırmak için ona hizmet eden altı yardımcı kızın da beyaz giyinmesini istemişti. Diğer favori rengi

⁷⁹ Kendrick Smaellie, “Dressed to the Nines: Queen Elizabeth I and the Power of Her Clothing”, Wellesley College Digital Scholarship and Archive Student Library Research Awards, Paper 7, 2014, s. 1-19.

⁸⁰ Smaellie, **a.g.e.**

olan siyah ise, akıl, azim ve ciddiyetin rengiydi. Siyah giymesi gücün, sorumluluğun onda olduğunun, ciddiye alınması gerektiğinin altını çizmek için kullanılan bir göstergeydi⁸¹.

Erkek politikacıların, görev başındayken giymeleri gereken takım elbiseler bile, başlı başına tarihteki sosyal, politik ve sembolik gelişmelerin bir ürünüdür. Günümüzde takım elbise, erkeklerin eski yüzyıllarda güçlerini göstermek ve kendilerini korumak için kullandıkları miğfer, zırh ve kalkanların, askeri üniformaların yerini alan sembolik bir örtü gibidir⁸². Takım elbise, iletişimsel olarak dışarıya bedenin dışarıdan gelecek hiçbir takviyeye ihtiyacı olmadığını, güçlü, mantıklı, saygıdeğer, profesyonel, otokontrolü yerinde, ortama uygun biri olduğunun mesajını vermek içindir ve bir tür illüzyon yaratır⁸³.

Batı Avrupa geleneklerine göre gelinlik sembolik olarak ele alınabilecek bir başka ögedir. Gelini, kim olmak istediğinin, nasıl kabullenilmek istediğinin ve hangi yönünü dünyaya göstermek istediğinin bir sembolü gibidir. Kraliyet düğünleri ise medya aracılığı ile dünyaya ve daha geniş kitlelere ulaştığı için gelinliğin içereceği anlam çok daha stratejik olarak planlanır ve tasarlanır⁸⁴. Birer kraliçe adayı olan taht varisi kraliyet gelinleri, gelinliklerini ülkelerinin geleceğindeki yerleri ve ümitlerini ifade etmek için kullanırlar⁸⁵.

Örneğin, 2011’de Prens William ile evlenen Catherine Middleton’ın gelinliği İngiliz yüksek moda markası Alexander McQueen’e ait bir gelinlikti. Gelinliğinde, İngiliz Milletler Topluluğu’ndaki ülkeleri temsil eden çiçek motiflerine yer verilmiş, gelinlikte kullanılan el işçiliği, üretim yeri ve kumaşıyla her şey yerli olduğu için bütünüyle Britanyalı olduğunu sembolize ediyordu.

⁸¹ Smaellie. **a.g.e.**

⁸² Behnke, **a.g.e.**, s.116.

⁸³ Eva Flicker, “Fashionable Gender Trouble in Politics”, **Fashionable Queens**, Editör: E. Flicker & M.Seidl, NewYork: Peter Lang, 2014, s. 70-71.

⁸⁴ Lioba Keller Drescher, “From Princess Bride to Fashion Queen: Wedding Gowns as a Strategy and Spatial and Physical Staging Act”, **Fashionable Queens**, Editör: E. Flicker & M.Seidl, NewYork: Peter Lang, 2014. s. 38.

⁸⁵ Drescher, **a.g.e.**, s. 39.

Ayrıca bir yandan Kraliçe II. Elizabeth'in gelinliğiyle bir bağ kurulması (çiçek motifi seçimi gibi), diğer yandan modern ve yaratıcı moda tasarımından faydalanılması, bir tür eski ile yeninin birleşmesinin, geleneklere bağlı ama bir o kadar da modern olunduğunun sembolüydü. Gelinlikle verilen bireysel mesaj ise, , bir masal prensesi olmaktan ziyade, tahtın varisinin gelecekteki eşi olarak eşine yardımcı ve göreve hazır modern bir eş olmak istediğiydi⁸⁶.

Aksesuarlar da elbiseler gibi göstergeler haline gelip, sembolik mesajlar iletebilir. Örneğin, İngiltere'nin ilk kadın başbakanı Margaret Thatcher'ın el çantası, sadece feminen bir aksesuar değildi, aynı zamanda gizem yaratan, resmîlik katan, marka olması ile ekonomik gücü de gösteren, Kraliçe II. Elizabeth'in toplum önündeki görüntüsünü anımsatan bir aksesuardı. Çantayı kullanma şekli kısa ve öz bir şekilde otoritenin ve gücün göstergesiydi⁸⁷.

1.4.2.2. Moda ve Medya

Medya, toplumu gözlemleyip belirli bakış açılarını analiz ederek anlamlar çıkarır. Medya üretir, tekrar üretir ve çağdaş toplumlardaki anlamları değiştirir. Görseller ve resimler, bu küresel medya akışı ve kültürel emperyalizm süreci içindeki ana unsurlardır. Günümüzün küresel dünya medyasında, bir kültürden diğerine, bir toplumdan ötekine aktarılan uluslararası politikalarla ilgili iletişim, giderek artan bir hızda imgeler aracılığıyla sağlanmaktadır. Resimler, görseller medya kanalıyla sembolik bir değer taşımaya başlar ve görsel temsilin gücü politik faaliyetlerin görünürlüğünü ve dolayısıyla da gücünü artırır⁸⁸.

Camber Warren, 177 ülkedeki “kitle iletişim araçlarının sembolik iletişimi sağlaması” üzerine yapmış olduğu deneysel bir araştırma sonucunda şu bilgiye ulaşmıştır: görsel medya, ülkelerin kasasındaki dolarları ya da ekonomik gücü doğrudan alıcıya iletemez fakat sembollerle bunu yapabilir. Bu da metafor kanalıyla sembolik bir iletişim modelini oluşturmayla sağlanır. Anglo-Amerikan kültürünün temelinde var olan metaforlar üzerinden mesajları almak ya da

⁸⁶ Drescher, **a.g.e.**, s.42-43.

⁸⁷ Karen McLaughlin, “How Women's Words Fail in the Public Arena and What They Do About It”, Illinois, USA: Northwestern University, 2001, s.12-13.

⁸⁸ Flicker, **a.g.e.**, s. 63.

iletmek, semboller aracılığıyla oluşturulan metafor kanallı bir iletişim modeliyle yapılır. Düşünceleri, “içine mesajların yerleştirilebileceği objelere” dönüştürerek aktarırlar. Görsel metaforlarla, alıcının düşünceleri kendisinin seçip alabileceği bir iletişim kanalı oluşturulur⁸⁹. Ayrıca araştırmalar göstermiştir ki, basılı medyadaki metinleri okumaktan çok, katılımcılar sıklıkla imgelerle ilgilenmektedir⁹⁰.

Giysi ve moda tarihi incelemeleri yapılırken de, birincil kaynak olarak ilgili dönemde basılan moda dergileri, gazeteler, TV yayınları gibi medya araçlarının yanında görsel kitaplar, fotoğraflar, döneme ait giysi ve aksesuarlar kullanılır. Çünkü modanın hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştıran iletişim araçlarındaki gelişmelerdir. Tarihsel seyri içinde, önce resim, sonra fotoğraf, sonra sinema ve televizyon, günümüzde ise internet ve sosyal medya, modanın geniş kitlelere doğrudan ve hızlı bir şekilde aktarılmasının önünü açmıştır⁹¹. Gündelik hayatta, toplumsal bir imgenin en iyi karşılığını bulduğu ve görüldüğü yerler kadınlara seslenen yayın organlarıdır. İmgeler aracılığıyla gündelik hayat programlanır, mesajlar ritüelleşir ve uygulanabilir kodlar haline getirilerek hedef kitleye aktarılır⁹².

Medya, modanın dünyanın her tarafına hızla yayılmasında ve küreselleşmesinde etkili olan güçlerden biridir⁹³. Roland Bartes’a göre, modanın ifade ettiği, yansıtmak istediği şeyler medya kanalıyla takip edilir ve okunur. Basına yansımış bir moda, göstergebilimsel olarak konuşur ve giysileri gerçek bir hikâye olarak anlatır. Çünkü giyimle ilgili gösterilen şeyler somutlaştırılmış bir dil gibi çözümlenmeyi bekleyen kıvama getirilir⁹⁴.

⁸⁹ T. Camber Warren, “Not By The Sword Alone: Soft Power, Mass Media and The Production of State Sovereignty”, **International Organizational Journal**, 68(1), 2014, s. 117 - 122.

⁹⁰ Flicker, **a.g.e.**, s. 64.

⁹¹ F. Dilek Himam, “16. Yüzyıl Giysi Tarihi Yazımı Üzerine: Giysilerde Doğu-Batı Etkileşimi, Egzotizm ve Güç”, **SDÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, (29), 2013, s. 94.

⁹² Henri Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, çeviren: I. Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları, 2007, s. 100- 101 .

⁹³ S. Yağlı, **a.g.e.** s. 3.

⁹⁴ Barthes, **a.g.e.**, s. 24- 28.

Modanın medyadan yarar sağlaması gibi, medya da modadan beslenir; özellikle kadına ait olan görsel çeşitlilik, dikkat çekicilik, giyim ve süs medyanın ilgisini çeker. Medyanın olmadığı çağlarda bile kadına has bu çeşitlilik ve estetik eski tarihçilerin de ilgisini çekmiştir. Nitekim M.S. I. Yüzyılda, Romalıların Britanya'daki işgalci güçlerine karşı isyan başlatan, Kuzey Britanya'nın Norfolk bölgesindeki Iceni kabilesinin kraliçesi Boudicca'nın dış görünüşüne, kıyafetine, rengine, aksesuarlarına, saç şekline, eski Romalı konsül Cassius Dio, seksen ciltlik Roma Tarihi eserinde oldukça geniş yer vermiştir. Fakat aynı eserde erkek liderlerin dış görünümünü aynı kapsamda tasvir etmediği görülmüştür⁹⁵.

Kadın kimliğinin ve giyiminin doğrudan ele alındığı ilk medya örneklerine bakıldığında, kadının toplumsal rolünü, cinsel kimliğini ve moda davranışlarını inşa eden medya araçlarının kadın dergileri olduğu görülmektedir. 19. yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi'yle reproduksiyon ve basım tekniklerindeki ilerlemeler sayesinde, bu dergiler ilk olarak İngiltere'de yaygınlaşmış ve Avrupa'ya yayılmıştır⁹⁶.

Moda ve medya ilişkisi içinde en belirgin eleştiri konusu, dergi ve gazeterlerde bir konuya yer vermeyip sessiz kalınması ya da yer verip ilgili konunun yüceltilmesidir. Asıl amacı bilgi vermekken, illüzyona dayalı tek taraflı bir varoluş biçimini empoze ederler. Sosyal medya ise, çift taraflı iletişim özelliği ile 21. Yüzyılda geçerli olan demokratik, çoğulcu, etik moda düzeninin sağlanması için gerekli iletişim alt yapısını sağlar⁹⁷.

Medya ve moda ilişkisindeki ikinci eleştiri konusu ise First Lady'lerin veya ülkelerin önde gelen kadın temsilcilerinin ne giydikleri ve ne giymeleri gerektiği üzerinden sürekli eleştirilmesidir. Medya sürekli, kadının kendini, eşini, işini ve ülkesini doğru bir şekilde temsil edip edemediğiyle ilgilidir. İşin ticari boyutuyla

⁹⁵ Young, **a.g.e.**, s.13.

⁹⁶ Şölen Kipöz & Duygu Atalay, "Etik Modanın Temsiliyeti Bağlamında Vaatleri ve Çelişkileri: Etik Moda Ne Kadar Etik Sunuluyor?", **DEÜ Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi**, sayı:14, 2015, s. 105- 107.

⁹⁷ Kipöz & Atalay, **a.g.e.**

ilgilenen moda tasarımcıları ve moda editörleri de bu temsil sisteminin mimarlığını yapan aktörler olarak yerlerini alırlar⁹⁸.

Ülkeyi temsil eden kadın liderlerin otoritesinin, gücünün, giyimi kullanım şekli üzerinden tarifişlenmesine; takdire değeri bulunduğunda kıyafetinden övgüyle söz edilmesine, takdir edilmediğı zamanlarda da kıyafetinden olumsuz bir dille bahsedilmesine eski yüzyıllarda da rastlanmıştır. Örneğın, VI. Yüzyılın Bizanslı tarihçisi Procopius, Bizans İmparatoru Justinian I ve Kraliçe Theodora'yı kaleme aldığı eserlerinden birinde (*In the Wars of Justinian*) Theodora'dan cesur, güzel, güçlü ve asil giyinen bir kadın lider olarak bahsederken, bir diğeri eserinde (*In Secret History*) Theodora'dan basit giyinen sıradan bir kadın olarak bahsetmektedir⁹⁹.

Yirminci yüzyılın başlarında, modadan anlaşılan anlamasın birçok gazete, kadınların politikaya uymadığının, temsil edemediklerinin altını çizmek ya da kadın liderliğı fikrini baltalamak için, kıyafetleri ve stilleri üzerinden kadın siyasetçileri eleştirmişlerdir. Çoğunlukla batılı ülkelerde, seçme ve seçilme hakkını kazanmalarına rağmen, kadınlar parlamentoda hala *Edwardian* giyim tarzını yansıtan kat kat ve koyu renk elbiseleri giymeyi tercih ediyorlardı. Çünkü dikkat çekici herhangi bir renk veya tarz dahi kadın politikacıların gazetelerin olumsuz eleştirilerine maruz kalacak olması demektir¹⁰⁰. Nitekim eski İtalya Başbakanı Silvio Berlusconi sevgililerinin layıkıyla ülkeyi temsil etmediğı yönünde eleştirilirken, medyanın sürekli sevgililerinin açık kıyafetli fotoğraflarını kullanması yakın zamana ait bir başka kadın temsilinin medya açısından eleştirilme örneğidir.

Young'a göre, günümüz medyasındaki sorun, medya yazarlarının kadın liderlerin karakterlerini ve politik görüşlerini onların dış görünümü üzerinden yorumlarken bazen bunun ötesine geçip adil olmayan yorumlar yapmaları ya da onlara hiç sahip olmadıkları yapay özellikler vermeleridir. Bu durumu tetikleyen en önemli etkenin, kadın liderde erkek lidere göre, yorumlanabilecek çok daha

⁹⁸ Behnke, **a.g.e.**, s. 127.

⁹⁹ Young, **a.g.e.**, s. 14.

¹⁰⁰ Young, **a.g.e.**, s. 16-17.

fazla giyim ögesi olduğunu savunur. Çünkü bu çeşitlilik kadınların erkeklerle aynı düzlemde ve eşit şartlarda eleştirilmesini zorlaştırır¹⁰¹.

Fakat medyanın kadının dış görünümüne fazlasıyla odaklanması avantaja çevrilip, dış görünüm üzerinden yumuşak güç elde etmede medya bir araç olarak kullanılabilir. Bazı feministler bu durumu, cinsiyetçilik olarak yorumlayıp bunu bir fırsattan çok kadının esir edildiği bir yük olarak görmektedir. Fakat eril kökenli güç kavramının yeniden tanımlanmasını sağlamak ve kadının temsil ettiği gücün ve ideolojilerin kitlelere daha hızlı yayılmasını sağlamak için medyanın bu ilgisi avantaja dönüştürülebilir. Nitekim araştırmanın ilerleyen bölümlerinde, 20.ve 21. yüzyıl kadın örnekleri verilerek medya ilgisini nasıl avantaja çevirdiklerinden detaylı olarak bahsedilmektedir.

1.4.2.3. Moda ve Sosyal Kimlik

Giyimin, sosyal kimlikleri sembolik bir şekilde nasıl inşa ettiğinden, sosyolojik araştırmalarda¹⁰² bahsedilmiştir¹⁰³. Psikso-sosyolojik açıdan bakıldığında, giyinme, kişinin bağlı olduğu sosyal grup tarafından önerilen kıyafeti, giyen kişinin kabulleniş biçimi; kendini ifade etme ve sosyal kontrol sağlama tarzıdır¹⁰⁴.

Giyisi, toplumun bir parçası olan insanın çevresiyle olan iletişimini, içinde bulunduğu durumu yansıtır. İlk izlenimi değiştirmenin uzun bir süre mümkün olmadığı düşünüldüğünde, giyinmeye gereken önemin verilmesi de kaçınılmaz olmaktadır. İlk izlenimle elde edilen yargıların çoğu, kişinin giyimine bakılarak anlaşılmaktadır. Örneğin, iş görüşmeleri, ilk buluşmalar, düğünler, yeni bir iş veya yeni bir okula başlanılan ilk gün için seçilen kıyafetlere her zaman daha fazla özen

¹⁰¹ Young, a.g.e., s. 13.

¹⁰² Diana Crane, **Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing**; Herbert Blumer, **Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection**; Pierre Bourdieu, **Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste**; Fred Davis, **Fashion, Culture, and Identity**; Gilles Lipovetsky, **The Empire of Fashion**; George Simmel, *"Fashion"*; René König, **A la Mode: On the Social Psychology of Fashion**.

¹⁰³ Yuniya Kawamura, "Fashion and Sociology", **Bibliographical Guides**, London: Bloomsbury Academic-Fashion Central, 2015, s.1-7. <http://dx.doi.org/10.5040/9781474280655-BIBART11002> . Erişim Tarihi: 02.03.2019.

¹⁰⁴ Roland Barthes, **The Language of Fashion**, Sydney: Bloomsbury Academic, 2013, s. 24- 28.

gösterilir. Buradaki amaç iyi bir ilk izlenim bırakmak için dış görünüşü güzelleştirmektir¹⁰⁵.

Sosyal psikolojiye göre, güzel bir dış görünüş birçok olumlu beklentiyi beraberinde getirir. Yapılan sosyo-psikolojik araştırmalarda, deneklerin, güzel görünen kişileri daha ilgi çekici, sıcakkanlı ve sosyal açıdan daha yetenekli bulduğu gözlemlenmiştir¹⁰⁶. Harvey'e göre birey, doğru giyinirse beğeni uyandırabileceğini, beğenilirse iyi ilişkiler başlatabileceğini, sevilebileceğini ve toplumda kabul görüp sosyal kimlik kazanabileceğini düşünür. Birey, genelde gerçek kimliğini saklı tutmayı ve kıyafetlere yansıtmamayı tercih eder. Kıyafetlere yansıtılan başkalarının beğenmesini istediğimiz yanlarımızdır. Giysiler, beğeni uyandırmasını istediğimiz yanlarımıza ya da ruhsal durumumuza odaklanılmasını sağlayan lensler, arkasına saklanabileceğimiz örtüler gibi işlev görür¹⁰⁷.

Bireyin kamusal alandaki “farklılık” talebini karşılamaya yönelik kimikleşme döngüsünde, giyim modasının da rolü vardır. Hüseyin Köse'ye göre, insanlar neden farklı olmak ister sorusunun üç cevabı vardır: 1- Fark edilme güdüsü; diğerleriyle aynı olmayı istememe; kalabalığın içinde yitip gitme korkusu. 2- “statünün bağlayıcı etkisi”, erişilmez bir toplumsal statüde olma güdüsü; yani insanın sahip olduğu statüye göre diğer insanlarla arasına bir erişim mesafesi, sınıfsal uzaklık ölçüsü, belirli bir iktidar alanı oluşturma ve bunu sahip olduğu mekân, giyim-kuşam ve maddi eşyalar yoluyla gösterme isteğidir. 3- Değişim güdüsü, çağın trendlerini yakalama isteği; yani bireylerin değişim ve kültürel gündemi takip etmek için modayı çağı yakalama aracı olarak kullanmasıdır. Aksi halde kullanımdan düşme, geride kalma korkuları açığa çıkar. Bu döngü kim olduğumuza ve ne olduğumuza ilişkin genel bir fikir veren varlıkbilimsel bir gerçekliğe karşılık gelir ve moda da buna hizmet eder¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Sinem Bayram, “Küreselleşmenin Giyim Modası Üzerine Etkisi” (yüksek lisans tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi, 2013, s.37.

¹⁰⁶ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Günümüzde İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Yayınları, 2013, s. 240.

¹⁰⁷ John Harvey, **Clothes: The Art of Living**, NewYork: Routledge, 2014, s. 35-43.

¹⁰⁸ Köse, **a.g.e.**, s .466-469.

Modanın çağdaş tanımlarından biri de, özel alanında kendini oluşturan bireyin kamusal alanda kimlik kazanmak, etkinlik göstermek için giyinmesidir. Yağlı'ya göre, kamusal alan, benlik sunumlarının giysiler üzerinden yapıldığı alandır. Benlik sunumunun en önemli unsuru giysilerdir. Giysiler ayrıştırılmanın ürünü oldukları gibi ötekileştirilmenin verdiği yalnızlıktan kurtarıcı bir güce de sahiptirler¹⁰⁹.

Fransa Kralı 16. Louis'in eşi Marie Antoinette moda aracılığı ile fark edilme, farklı olma ve özgürlük isteğini ifade eden bir hikâye oluşturmıştı. Ötekileştirildiği bir ülkede, bireyselliğini güçlendirerek modayı toplum içindeki imajını inşa etmek ve kimliğini ifade etmek için kullanmıştı. Ortalama bir kadın olmadığını, özgün ve seçkin bir yaratıcılığa sahip olduğunu, günümüze dek sürececek moda dili ile gözler önüne sermişti¹¹⁰.



Fransa Kralı 16. Louis'in eşi Marie Antoinette¹¹¹

Kültürel açıdan moda bakıldığında, giyinme tüm kültürlerde bir bedensel koruma aracından çok daha fazlasıdır. Giyim, hem kişisel biyografileri doğrudan gizleme/sergilemekle, hem de geleneksel adetlerle kişiliğin temel boyutları arasındaki bağlantıyı sağlamlaştırmakla ilişkilidir¹¹². Clark ve Rottman'a göre, modanın, yapım, sunum, giyinme süreçlerinden hangisiyle ilgili olursak olalım, hepimiz gücün oluşturulması ve insan kimliklerinin ve hayatlarının şekillendirilmesi sürecine hem milletçe hem de bireysel olarak dâhiliz. Bu yüzden moda, toplumun

¹⁰⁹ S. Yağlı, **a.g.e.**, s. 4.

¹¹⁰ Pamela Flores, "Fashion and Otherness: The Passionate Journey of Coppola's Marie Antoinette from Semiotic Perspective", **Fashion Theory Journal**, 17(5), 2015, s. 621.

¹¹¹ <https://www.kisa.link/LSXl>. Erişim Tarihi :03.03.2019.

¹¹² Giddens, **a.g.e.**, s. 88.

ve kültürün olduğu her yerde ve her zaman var olmaya devam eder¹¹³. Köse'ye göre de, moda kültürün temel boyutlarındandır ve bizim okumamız için yer ve zaman koşullarıyla tanımlanmış bir kimlik sunmaktadır. Dolayısı ile giyinmek, kimikleşmenin etkinleşmesi, görselleştirilmesi anlamına gelen yeni bir kültürel/politik özne konumunu ifade etmektedir¹¹⁴.

Moda, bir yandan meşru ya da meşru olmayan kimlik biçimlerine ilişkin genel uzlaşımları üretirken, bir yandan da sosyolojik olarak sosyal statü ve güç olgularını inşa eder¹¹⁵. Eski tarihlerdeki örneklerine bakıldığında da benzer bir durum söz konusudur. Örneğin, cumhuriyetçi Antik Roma'da sosyal normlar ve toplumsal beklentiler giyim, bakım, mücevher, parfüm ve kozmetik malzemelerine katı bir şekilde bağlıydı. DeBrohun' a göre, toplumsal statüler, giysilerle belirleniyordu. O tarihte moda anlamında çok fazla değişiklik olmasa da, kullanılan malzelerde, renklerde ve dekorasyonda yenilikler olmaya devam ediyordu ve bu yenilikler ülkenin önde gelenleri tarafından takip ediliyordu. Örneğin o dönem için yeni ve lüks statüsüne giren pahalı bir boya rengi olan mor, sadece ülkenin ileri gelenlerinin giysilerinde kullanılan bir renkti. Bu renk, onların güçlerini ve sosyal sınıflarını görsel olarak pekiştirmelerini sağlıyordu¹¹⁶.

Moda sadece giyimin estetik boyutunu simgelemez, birçok farklı kesimden insanın hayatlarını, ne ürettiklerini, ne tükettiklerini, nasıl, ne zaman ve ne için giyindiklerini gösterir. Bu yüzden moda hem bir üründür, hem de kendimizi nasıl tanımladığımızı, nasıl bir hayat yaşadığımızı, neye değer verdiğimiz yerel ve küresel ölçekte gösterdiği ve toplumun mikro/makro düzeydeki sosyo-politik değişimlerini bir arada yansıttığı için doğası gereği politik bir olgudur¹¹⁷. Örneğin, Fransız Devrimi'nde giyim, bireylerin devrimsel fikirlerinin güçlü ve çok çeşitli bir dizin örneğini vermiştir. Kıyafetin kesimi, rengi ve tarzı bireylerin politik radikalizmi sembolik bir şekilde sergilemelerini sağlamıştı. Fransız devriminde, anti-aristokrat radikallerin *sans-culottes* denen, emekçi sınıfına özgü gevşek, kaba

¹¹³ Hazel Clark & Molly Rottman, "Fashion Studies Takes on Politics", **The International Politics of Fashion: Being Fab in a Dangerous World**, NewYork: Routledge, 2016, s.187-188.

¹¹⁴ Köse, **a.g.e.**, s. 460.

¹¹⁵ Yağlı, **a.g.e.**, s. 149.

¹¹⁶ Jeri DeBrohun, "Power Dressing in Ancient Greece and Rome", **History Today**, 2001, s. 18-25.

¹¹⁷ Clark & Rottman, **a.g.e.**, s.187-188.

pamuklu pantolonlar, aristokrasiye karşı olduklarını gösteren bir sembol niteliğinde kullanılmıştı. Yine, demokrasinin ve özgürlüğün sembolü olarak kullanılan yumuşak, parlak keçeden yapılmış kırmızı başlık, diğer adıyla Frig şapkası (*bonnet rouge*¹¹⁸'lar), yine politik düşüncelerini desteklemek için kullandıkları sembolik giyim aksesuarıydı¹¹⁹.

Aynı şekilde 1900'lerde kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmesi için mücadele veren kadın direnişçilerin (*suffragette*'lerin), politik düşüncelerini temsil eden sembolik detaylara kıyafetlerinde yer verdikleri görülmüştür. İngiliz kadınlar, oy hakkı kazanma hareketleri için, beyaz elbisenin üzerine mor ve yeşil kuşaklar, broşlar ve çiçekler taktılar. Mor asaleti, beyaz masumiyeti ve kadınlığı, yeşil ise umutlarını simgelemek için kullanılmıştı¹²⁰.

Her aktör şunu bilir ki, iyi bir performans büyük oranda giyilen kostüme bağlıdır. Behnke'ye göre toplum kıyafet üzerinden inşa edilir, çünkü politik düzeni sağlayan metafiziksel düşünceler, giysi üzerinden görülebilir hale gelir ve düşünceler karanlıktan aydınlığa çıkar¹²¹. 2011 yılında, Toronto'da beş kadın tarafından düzenlenen yerel bir yürüyüşle başlayan, Kanada'dan ABD'ye, İsveç'ten Güney Afrika'ya kadar birçok ülkede ve 75'ten fazla şehirde planlanan “*Slut Walks*¹²²” etkinlikleri birkaç ay içinde son 20 yılın en başarılı feminist eylemi haline gelmiştir. Bu eylemlerin görülebilir ve gerçekçi olmasındaki en önemli etkenlerden biri de kadınla özdeşleşen iç giyim parçalarının protesto amaçlı kullanılması olmuştur. Seçilen kıyafetler, bu kadınların savundukları politikaların, görülebilir olmasını sağlamıştı¹²³.

¹¹⁸ Özgürlük kepi, “*bonnet rouge*”, Frigya şapkası olarak da bilinir.

¹¹⁹ Daniel Conway, “Margaret Thatcher, Dress and The Politics of Fashion”, **The International Politics of Fashion: Being Fab in a Dangerous World**, New York: Routledge, 2016, s.166.

¹²⁰ Conway, **a.g.e.**, s. 3.

¹²¹ Behnke, **a.g.e.**, s. 3.

¹²² Germaine Greer, “These 'Slut Walk' Women Are Simply Fighting For Their Right To Be Dirty”, **Telegraph gazetesi**, 12 Mayıs 2011, <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-health/8510743/These-slut-walk-women-are-simply-fighting-for-their-right-to-be-dirty.html>. Erişim Tarihi: 03.02.2019.

¹²³ Behnke, **a.g.e.**, s. 5.



Resim 1- Özgürlük kepi, Frigya şapkası.

Resim 2- Fransız devriminde, anti-aristokrat radikallerin giydiği *sans-culottes* ve *bonnet rouge* örneği.¹²⁴

Resim 3- 1900’lerdeki kadın direnişçi *suffragette*’lerin kıyafetleri.¹²⁵

Behnke’ye göre, politik kimliklerin de, giyimin sembolizmi üzerinden inşa edildiği göz ardı edilmemelidir¹²⁶. De Brohun’un, Romalı senato üyesi baş konsül meşhur Cicero ile ilgili verdiği bir örnekte, Cicero iki senato konsülünü dış görünüşleri üzerinden diğer senato üyeleri önünde eleştirir. İki konsülden birinin saç ve sakal görünümünü modern çağa ve Roma normlarına uygun bulurken diğerinin saç ve sakal görünümünü ile “*toga*” sındaki mor rengin tonunu eski moda bulur. Özellikle erkek egemen Yunan ve Roma toplumlarında doğru dış görünüşün, bir erkeğin politik başarısında gerekli bir ön koşul olduğundan bahseden De Brohun, senatoda eski moda bir kıyafet ve saç stiliyle yer alan bir konsülün eleştiri oklarına maruz kalmasının kaçınılmaz olduğundan bahseder. Çünkü Debrohun’ a göre , “kıyafet” üzerimizdeki her türlü değişiklik ya da ilavedir ve başkalarının okuyabileceği anlamlar barındırır. İlgili örnekte, normlara göre doğru giyinmeyen bir konsülün, kendisi ve statüsü hakkında yanlış mesajlar vererek politik kimliğini zedelediği görülür¹²⁷.

¹²⁴ <https://www.kisa.link/LSXH> . Erişim Tarihi :03.03.2019.

¹²⁵ <http://www.vancouversun.com/Helena+Bonham+Carter+portrays+Edith+Ellyn+Suffragette/11477733/story.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.656555

¹²⁶ Behnke, **a.g.e.**, s.116.

¹²⁷ De Brohun, **a.g.e.**, s. 18- 25.



Romalı senato üyelerinin giydikleri “Toga”

Giyim tarzları çoğu kez, bireysel farklılıktan ziyade, grup baskılarından, reklamcılıktan, sosyo-ekonomik kaynaklardan ve standartlaşmayı artıran faktörlerden etkilenmiştir¹³⁰. Fakat günümüzde, gençlerin oluşturduğu Z kuşağının gündeminden düşmeyen “Selfie/özçekim” ve sosyal medya araçları ile kendini ifade etme yöntemi giderek yaygınlaşmaktadır. Kendini görsel bir tarz üzerinden ifade etme trendi moda hakkındaki sosyal önyargıları da azaltmaktadır. Özellikle genç bireylerin oluşturdukları anonim giyim tarzları, sokak modası, içinde bulunulan zamanın ruhunuyansıtmakta ve daha önce toplumda hiç duyulmamış ya da görülmemiş gerçek istek ve sosyal düşüncelerin rahatça açığa vurulmasının önünü açmaktadır¹³¹.

1.4.2.4. Moda ve Kitle Kültürü

Joseph H. Hancock’a göre, bundan 40 yıl öncesine kadar, popüler bir tarzın moda olması ve tüm dünyayı dolaşması bir yıl alırdı, fakat şimdi durum bunun tam tersi hızla gelişim göstermektedir. Çağdaş moda, ticaret bariyerlerinin ortadan kalkması, sosyal ve kültürel engellerin aşılması, sosyal ve profesyonel iletişimde dijital teknolojilerin yaygın bir şekilde benimsenmesi ile tüm dünyada moda ile ilgilenen ve moda için çalışan milyonlarca kişinin beklentilerine cevap verecek hızda yoluna devam etmektedir. Üretiminden tüketimine kadarki süreçte,

¹²⁸ <https://www.kisa.link/LSXj>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

¹²⁹ <https://www.kisa.link/LSXk>. Erişim Tarihi :03.03.2019.

¹³⁰ Anthony Giddens, **Modernite ve Bireysel Kimlik**, çeviren: Ü. Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları, 2010, s. 133.

¹³¹ Cynthia Weber, “Popular Visual Language As Global Communication”, **Cambridge Review of International Studies**, 34 (Özel Sayı), 2008, s. 137-153.

dünyaki çağdaş moda sistemi kültürlerarası bir fenomen olmakta ve meta kültürüne katkıda bulunan, tüketim toplumunu etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır¹³².

Soner Yağlı'ya göre, sistemin kendini yeniden üretebilmesi için, egemen olanın düşüncelerini gündelik hayat içinde meşrulaştırması, onay alması gerekir. İdeoloji ve hegemonya kavramları bu noktada devreye girer. İdeoloji ağırlıklı olarak siyasal mecraya atıfta bulunur görünürken, hegemonya kültürel ve sanatsal alanları da içine alarak daha geniş bir kapsama alanına işaret eder. Bu hegemonik alanlardan biri, etkileyici ve büyüleyici bir biçimde karşımıza çıkan moda olgusudur. Moda, hızlı yayılma ve etki gücünden ötürü endüstrileşen kültürel alanın birleştirici ve pekiştirici taşlarından biridir. Özellikle teknolojinin gelişim ile dijital platformlarda yapılan paylaşımlar tüketim kültürüne katkı sağlayıp, yeni akımların benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Moda yoluyla bireyler hem kolaylıkla denetlenebilir hem de onlardan istenilen davranış ve tutumları oluşturulabilir¹³³.

Moda popüler kültürün kitlesel hale gelmesinde, yani kitle kültüründe, yapıştırıcı bir malzeme gibidir¹³⁴. Kitle, modern dünyanın en büyük otoritesidir ve teslimiyet giyim yoluyla gerçekleşir. Kitlesel kültür içinde bireylere sahip olmak isteyecekleri imajlar sunulur, ikonlar yaratılır. Çok fazla alternatif biçim ve imge sunulduğu için de bireyin içinde yetiştiği toplumun geleneksel değerlerinden kendini koparması kolaylaşır. Bu çeşitlilik ve zenginlik aynı zamanda kültürel sınırları da ortadan kaldırıp gelenekselliği bozarak kendi küresel kültürünü yaratır¹³⁵. Yağlı'ya göre, kişisel itibarını pekiştirmek ya da yapay itibar elde etmek, toplumsal statü içinde kalmak, dışlanmamak, farklı olmak, protesto etmek gibi nedenler için moda kullanılır. Moda kitleyi, bu yolla kavrar; modanın en büyük dayanak noktası kitledir. Moda esnek bir kimlik inşa eder, bu da kültürel endüstrinin sürekli tüketimine hizmet eder¹³⁶. Hazır giyimle, çok fazla miktarda

¹³² Joseph H. Hancock, **Brand/ Story: Cases and Explorations in Fashion Branding**, New York: Bloomsbury, 2016.

¹³³ S. Yağlı, **a.g.e.**, s. 20-21.

¹³⁴ Crane, **a.g.e.**, s.264.

¹³⁵ S.Yağlı,**a.g.e.**, s. 8

¹³⁶ S. Yağlı, **a.g.e.**, s. 11.

ve uygun fiyatta çeşit çeşit üretilen giysiler, bir yandan bireylerin giyim tarzları konusunda özgür olmasını kolaylaştırır gibi görünse de, moda üstü güçler bu bireysel karar alma süreçlerini etkiler ve hegemonyasını oluşturur¹³⁷.

Moda ve giyim, turnusol kâğıdı gibi, toplumsal yapı ve kültür arasındaki bağları gösteren ve maddi kültürlerin parçalı toplumlarda izledikleri yolların izini süren ipuçları verir¹³⁸. 21. Yüzyılın giderek çok kültürlü hale gelen toplumlarında giyim kodları, toplumsal gruplar ve kesimlerin kendi içlerindeki ve birbirleri arasındaki ilişkileri ifade etme ve daha çok çatışan hegemonyalara gösterilen tepkileri imgeleme araçları olarak hızla artmaya devam edecektir¹³⁹.

1.4.2.5. Moda ve Uluslararası İlişkiler

Görünüm, bilinçli veya bilinçsiz, birçok mesajı başkalarına iletebilir. Bu yüzden çekiciliği olan bir konudur ve yarattığı cazibe nedeniyle Joseph Nye’in yumuşak güç unsuru olarak ele alınabilir. Çünkü dış görünümü iyi olanlar belli bir cazibeyi de beraberinde getirir ve bu cazibe uluslararası ilişkiler, iletişim ve güç çerçevesinde kullanılabilir.

Günümüzde uluslararası ilişkiler, estetik bir iletişimle politik konuları ele almak için dilin sınırlarını zorlamakta, disiplinlerarası alternatif iletişim yolları aramaktadır. Estetik bir iletişimle ve daha yaratıcı bir dille politik konuları çözmek için güzel sanatlardan ve ilgili konu başlıklarından beslenmektedir¹⁴⁰. Cerwyn Moore ve Laura J. Shepherd’a göre, hayal gücü kuvvetli, yaratıcı ve hassasiyeti olan bir uluslararası ilişkiler okuması yapabilmek, küresel politikaların derinliğini görebilmek için popüler kültürün, estetiğin verdiği metinleri ve görselleri de anlamak gerekir¹⁴¹.

¹³⁷ Giddens, **a.g.e.**, s. 251.

¹³⁸ Eugenia Paulicelli & Hazel Clark, **The Fabric of Cultures: Fashion, Identity and Globalization**, NewYork: Routledge,2009.

¹³⁹ Crane, **a.g.e.**, s. 382.

¹⁴⁰ Roland Bleiker, “ The Aesthetic Turn in International Political Theory”, **Millenium: Journal of International Studies**, 30(3), 2017, s. 263.

¹⁴¹ Cerwyn Moore & Laura J. Shepherd , “Aesthetics and International Relations: Towards a Global Politics”, **Global Society Journal**, 24 (3), 2010, s. 307-308.

Sanat, estetik ve popüler kültürün uluslararası ilişkiler disiplinine daha geniş bir bakış açısı kazandıracığı 2001 yılında Roland Bleiker'in "Uluslararası İlişkilerde Estetik Dönüşüm" teorisiyle ortaya atılmıştı. Hozic'e göre, sanatın, savaş sonrası kitlelerin beynini normalleştirmek ve yumuşak güç elde etmek isteyen bir ülke için, yaldızlı bir takım elbise gibi kusurları örten ve seyircinin odağını başka yöne çevirebilen bir etkisi vardır¹⁴².

Brent J. Steele'e göre, uluslararası ilişkiler eğitimlerinde, sınıf ortamındaki tartışma konularına estetik bir dönüşüm kazandırılmasının vakti gelmiştir. Bunu yaparken de, Batılı bakış açısıyla üretilmemiş edebi metin, fotoğraf, görsel sanat, teknoloji, film ve müzik gibi alanlardan örneklere yer verilmelidir. Çünkü ancak bu sayede, çeşitli sesleri duyabileceklerinin, farklı bakış açılarını görüp ülkelerini dünyada nasıl temsil ettiklerini öğrenebileceklerinin altını çizer¹⁴³.

Politika gibi, moda da hayatımızın içinde var olan, ayrıca güzel sanatlara ve popüler kültüre bağlı kaçınılmaz bir olgudur. Sosyoloji, kültürel çalışmalar, etnografya, tarih, hatta felsefe, nasıl ve neden giyindiğimizi birçok farklı açıdan ele alırken, birkaç istisna çalışma haricinde, dünya politikalarından bahsedilirken modaya değinilmez. Andreas Behnke'ye göre, bunun altında yatan en önemli neden, modanın "önemsiz ve değersiz" bir olgu olarak değerlendirilerek önyargı ile yaklaşılmasıdır. Behnke, modanın sosyolojik bilgiler veren giyim kodları ile politikanın temel elementlerinden biri haline getirilmesi gerektiğini savunur¹⁴⁴.

Robb Young'a göre, giyimin ve bakımlı olmanın insanların bilinçaltında hala sanatsal beceriyle özdeşleşen unsurlar olarak yer alması modayı politika alanında bir tabu haline dönüştürür. Politika kendini daha asli, maddi, gerçekçi meselelerle ilgilenen ciddi bir müessese olarak göstermek ister. Politikacılar da halkın onların otoritelerinin kazanılmış ve meşru olduğuna inanmalarına ihtiyaç

¹⁴² Aida A. Hozic, "Introduction: The Aesthetic Turn at 15 (Legacies, Limits and Prospects)", **Millenium: Journal of International Studies**, 45 (2), 2017, s. 203-204.

¹⁴³ Brent J. Steele, "Recognising and Realising, The Promise of The Aesthetic Turn", **Millenium: Journal of International Studies**, 45 (2), 2017, s. 206-212.

¹⁴⁴ Behnke, **a.g.e.**, s. 1-2.

duydukları için modayı kullanmanın onların otoritelerini zayıflatacağına inanır. Fakat gerçekte, doğru modanın doğru politikacıda ve doğru koşullarda kullanılması politik güç sağlayabilir, yanlış kullanıldığında da güç kaybettirebilir¹⁴⁵.

Behnke'ye göre, uluslararası ilişkilerde giderek küreselleşen bir dünyanın kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunlarını, geleneksel yöntemleri kullanarak çözmeye çalışmak artık etkinliğini yitirmektedir. Birçok farklı kimliğin artık gözle görülür hale geldiği dünyada, bu kadar çok kimliği göstergeler üzerinden nasıl okuyacağımız ve nasıl ilişki kuracağımız sorusu gündeme gelmeye başlamıştır. Ayrıca modern kitle iletişim araçlarıyla ülke sınırlarının ötesinde yaşayan diğer kültürlerle ait insanları görmemiz kolaylaşmasına rağmen uluslararası politikaların görsel temsilini nasıl okuyacağımız konusu giderek karmaşık bir hale gelmektedir. Nasıl anlayacağımız konusunda moda önemli bir görsel sözlük, rehber olmaya başlamıştır¹⁴⁶.

“Moda ve modalaştırmak” terimleri, politik kişilerin, otoritelerin, gücün ve disiplinlerin görselleştirilmesi sürecinin üretimsel ve pratik yollarını anlamamızı sağlar. Moda, hem sosyal hem de politik açıdan konumlandırılmış bedenin giydirilmesi ve süslenmesine atıfta bulunur. Moda, her zaman politik değildir; ya da her politika moda ile ilgili değildir. Fakat Behnke'ye göre, “politikanın modalaştırılması” ya da “modanın politikalaştırılması”, üzerinde çalışma yapılabilir bir başlıktır. Politikanın temsil edilmesi, canlı hale getirilmesi aşamasında modanın da söz hakkı vardır¹⁴⁷.

Dış görünüş kimi zaman yanıltıcı olsa da, insanlar dış görünüşe tahmin edildiğinden çok daha fazla önem vermektedirler. Çiğdem Kağıtçıbaşı'na göre, sosyal psikolojideki “temsile dayanan kestirme” yöntemine göre, bir kişinin hangi gruba ait olduğuna o kişinin o grubu ne kadar iyi temsil ettiğine bakarak karar

¹⁴⁵ Raquel Laneri, “Power Dressing: Hilary Clinton, Angela Merkel And The Way Women Leaders Dress For Success”, **Forbes Dergisi**, 09.09.2011, <https://www.forbes.com/sites/raquellaneri/2011/09/09/power-dressing-a-conversation-about-politics-and-fashion-with-robb-young/#619b5c6f2146> . Erişim Tarihi: 03.02.2019.

¹⁴⁶ Behnke, **a.g.e.**, s. 6.

¹⁴⁷ Behnke, **a.g.e.**, s. 3.

veririz. Kılık kıyafet ve davranışlarından kim olduğunu çıkardığımız kişinin temsil ettiği gruba göre farklı davranışlar gösteririz. Kaliteli, pahalı kıyafetler giyen birini gördüğümüzde onun iyi ve kaliteli bir gruba ait olduğu çıkarımına varırız¹⁴⁸.

Hozic'e göre, temsil her zaman bir güç gösterisidir¹⁴⁹. Steele'in de ifade ettiği üzere, "temsil boşluğunun doldurulması" halinde yumuşak güce katkı sağlanmış olacaktır. Uluslararası ilişkilerdeki estetik dönüşüme karşı kuşkuyla yaklaşanlar olsa da, uluslararası politik aktörlerin çoğu, aslında başkalarının gözünde kendilerini nasıl temsil ettikleri konusunda ciddi çaba sarf ettiklerini artık anlamaya başlamışlardır¹⁵⁰. Son yıllarda politik arenadaki kadınların, erkeklerin arasına karışmaktan ve cinsiyetleriyle dikkat çekmekten çekinmedikleri gözlemlenmektedir. Young'a göre, uluslararası arenada ülkelerini temsil eden kadın liderlerin, moda politikası içinde yer vermeye başlamaları ve sınırlarını zorlamaları, küreselleşme ve demokratikleşme sayesinde biriktirdikleri özgüven ve cesaret sayesinde olmuştur. Moda sayesinde ise görülebilirlikleri ve dolayısıyla temsil güçleri artmıştır¹⁵¹.

Fransız moda tasarımcısı Justine Leconte'a göre, tüm dünyanın izleyeceği ve farklı ülkelerden gelen kişilerin katıldığı uluslararası bir etkinlikteyseniz, küresel ve kesintisiz bir mesaj vermek için modayı kullanmak, bunu medya aracılığıyla yapmak, çok güçlü bir şeydir¹⁵². Eva Flicker'a göre, G8 ve G20 gibi politikanın önemli uluslararası etkinliklerinde çekilen fotoğraflar, yazılı metinlerden çok daha fazla mesaj ve anlam içerir. Ülke liderlerinin uluslarını, uluslararası arenada temsil ettikleri bu tarz zirvelerde, toplu halde çekilen fotoğraflar göz ardı edilmemelidir. Politikanın sembolik iletişiminin bir parçası olarak, bu fotoğraflar bir tür aile fotoğrafı gibidir. Gruba ait olmanın ya da dışında kalmanın, yeni üyelerin kabulünün ve ülkelerin güç sıralamasının resmedildiği

¹⁴⁸ Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s. 268-269.

¹⁴⁹ Hozic, **a.g.e.**

¹⁵⁰ B. J. Steele, **a.g.e.**, s. 207.

¹⁵¹ Laneri, **a.g.e.**

¹⁵² Justine Leconte, "When Fashion Gets Political...", 14 Ocak 2018, (Justine Leconte resmi YouTube Kanalı- video) , <https://www.youtube.com/watch?v=dHDpsRPayz4> . Erişim Tarihi: 02.02.2019.

birer tarihi belge niteliğindedirler¹⁵³. Liderler estetik bir beğeni ve temsil yeteneğine sahip olduklarını, moda kullanımlarıyla göstermektedirler. Çünkü modernlik, çağa ayak uydurma, sembolik dilde kendini moda üzerinden ifade eder. Bu da modanın, modern sosyo-politik konulardaki rolünü gösterir¹⁵⁴.

Politika ve diplomasinin krallığı içindeki kadın, hala güzellik ve ihtişamın ayrıcalığına sahiptir. Fakat devletin ve milletin gücünü temsil edecek olan aktörün, kadın da olsa erkek de olsa toplum tarafından gözlemlendiğini ve eleştirilmekten kaçamayacağını bilmesi gerekir. İhtiyaç duyulan şey, iktidarı ve gücü temsil eden, tarihsel olarak yerleşmiş, sembolik belirli giyim kodları üzerinden mantıksal bir analiz yapmak ve onu kullanmaktır¹⁵⁵.

1.4.3. Moda ve Kadın

Giyim tarzlarına en çok bağlı olanlar yaşlılardır. Çünkü arkadaş grupları onların belli bir biçimde giyinmelerini bekler ve grup baskısı yaratır. Genç insanlar ise, moda ve akımlara çok çabuk karşılık verir. Çünkü kişiliklerinin sık sık değiştiği ve kendilerini bulmaya çalıştıkları bir süreçten geçerken, kendilerini giyimle ifade etmeye odaklanırlar¹⁵⁶. Kadınlar ise estetik, güzellik kaygıları ve toplumun beklentisi sebebiyle dış görünüşlerine ve giyime önem verirler. Bu yüzden gençler ve kadınlar modanın tüketim aşamasındaki baş aktörlerdir. Örneğin Fransa Kraliçesi Marie Antoinette'in giyime olan düşkünlüğün ardında yatan nedenlerden biri de genç ve kadın olmasıdır.

Kadınların ne giydiği, onların duyurmaya çalıştıkları seslerin vücut bulmuş halidir. Kadının kim olduğunu tanımlayan bir giyim, kadının toplantı gündeminin ne olacağını da, konumunun ne olduğunu da esasında tanımlar. Friedman'a göre, erkek egemen sektörlerde çalışan (örnek: bankacılık ve politika gibi) ve gücü

¹⁵³ Flicker, **a.g.e.**, s. 68.

¹⁵⁴ Gilles Lipovetsky, **The Empire of Fashion**, çeviren: Richard Sennett, New Jersey: Princeton University Press, 1994, s. 24, 63, 149.

¹⁵⁵ Behnke, **a.g.e.**, s.129.

¹⁵⁶ Crane, **a.g.e.**, s. 278.

inkâr edilemez kadınlar, ayağa kalkıp gelecek nesillere şunu söyleyebilir: Giyim önemli bir konudur ve beraberinde de bir hikâyeyi gerektirir¹⁵⁷.

Roland Barthes'a göre, basın televizyon ve sinema gibi iletişim araçları sayesinde, moda sadece kadınların kullandığı bir olgu değil, aynı zamanda tüm kadınların hatta erkeklerin bakıp okuduğu bir roman, bir film, bir belgedir. Örnek olarak da Fransız moda tasarımcısı Gabriel Coco Chanel'in tasarladığı ve bir hikâyesi olan kadın imajını verir. Chanel kadını, şık ve rahat kıyafetleri ile iş dünyasında yer alan, kıyafetlerinin izleyici tarafından okunmasına izin veren, üniforma gibi takımların arkasına saklanmayan, modern bir aristokrat gibi seyahatlere çıkan yüksek statülü bir kadındır. Bu kadın imajı, giyim koleksiyonları üzerinden tıpkı bir film, dizi ya da roman serisi gibi izleyiciyle buluşturulmaya devam eder¹⁵⁸.

Erkek giyimi kadınlardan çok daha farklı bir tarihsel sürece sahiptir. Günümüz Batı erkeğinin genel giyim formu, 19. yüzyılın başlarında son halini almıştır ve tarihsel süreçte iki faktörden etkilenmiştir. Şekilsel olarak etkileyen faktör, İngiltere'deki Quaker'lara¹⁵⁹ ait (üste oturan, doğal renklerde, düğmeli ceketlere sahip) sade giyim tarzıydı.



160

17. Yüzyıl, Quaker'ların giysisi

¹⁵⁷ Vanessa Friedman, "How Women Use Fashion To Assert Their Power", **NewYork Times**, 30 Ekim 2014, <https://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/the-women-fashion-power-exhibition-at-the-design-museum-in-london.html> . Erişim Tarihi: 02.02.2019.

¹⁵⁸ Barthes, **The Language of Fashion**..., s. 101 -103.

¹⁵⁹ 17. yüzyıl ortalarında İngiltere'nin kuzeybatısında ortaya çıkmış bir mezheptir. Kilisenin ve İncil'in otoritesini reddedip sadece Tanrı'nın otoritesini kabul ederler. Sade giyimleri, yardım severlikleri, ağırbaşlılıkları ve barışseverlikleri ile tanınırlar. <https://www.cfcmadison.org/who-we-are/cornerstone-info/history/> . Erişim Tarihi: 02.02.2019.

¹⁶⁰ <https://www.georgefox.edu/about/history/namesake.html> . Erişim Tarihi: 02.02.2019.

İkinci faktör ise ideolojiktir. Toplumların demokratikleşme hareketleri ve İngilizlerden köklerini alan işçi sınıfındaki erkeklerin öz saygı ideolojisinin gelişimi, 18. Yüzyılın sonlarında Fransız Devrimi ile somutlaşarak, sınıf ayrımlarının görünürlüğü ortadan kaldıran daha demokratik bir giyim tarzının temellerini atmıştır¹⁶¹. Fransız devriminin getirdiği sosyal ve politik etkiler, 19. yüzyılda erkekleri dikkat çekici, parlak, feminen gösterebilecek her detayın kadınların tekeline geçmesini sağlamıştır. Erkekler, devletin ve milletin hizmetine hazır, ciddi konuları temsil eden bir imaj yaratmayı ve bu görüşü temsil etmeyi tercih etmişlerdir. Bu gelişmeler kadınlara, giyim ve ihtişamın tek sahibi olma ayrıcalığını kazandırmıştır. Erkekler, günümüzde sadece askeri ve mesleki uniformalar giydiklerinde ihtişam ve gücü bir arada kullanıp dikkat çekebilmektedir. Disiplini, asaleti, gücü yansıtan uniformalar, erkeğin devletin ve milletin hizmetinde olduğunu, fayda sağladığını, önemli olduğunu gözle görülür hale getirme işlevini görmektedir¹⁶².

Erkekler ise bir takım elbise giyerek beğenilmeme ve güç kaybetme riskini ortadan kaldıran resmi bir zırhı kuşanarak, bakılan değil bakan taraf olurlar. Kadınların kıyafetleri, erkeklere göre daha riskli ve endişe uyandırıcıdır. Aslında kadınların avantajlı olduğu nokta, hem bedensel estetik hem de güzelliğe dair giyim ve aksesuarlarda sahip oldukları çeşitliliktir. Çünkü estetik beğenisiyle bir oksetra şefi gibi giyim ve aksesuar parçalarını yönetmeyi başarmış hoş giyimli bir kadının kendini fark ettirmesi ve beğeni uyandırması, erkeğe göre çok daha kolaydır ve dış görüntüsüyle çevresindekilere iletişime açık olduğu mesajını verip iletişim bariyerlerini kaldırabilir¹⁶³.

Kadınlar takım elbiselerin parçaları, aksesuarları, renkleri konusunda daha özgürdür. Fakat kadın bedenine sahip olmanın etkisiyle kadınlar, dış görünüşleriyle ilgili daha fazla çaba sarf etmekle karşı karşıya kalır. Bu yüzden kadın yöneticiler diğer kadınlarla ve diğer yöneticilerle arasına çizgi çekecek bir

¹⁶¹ Barthes, *The Language of Fashion*..., s. 87.

¹⁶² Behnke, *a.g.e.*, s.128.

¹⁶³ Harvey, *a.g.e.*, s. 35-43.

giyim kodu yaratmak için çeşitli stratejilere başvurmak zorunda kalır. Bu durumun yayılmasına aracılık eden de medya ve toplum baskısıdır¹⁶⁴.

Üst düzey konumda olan kadınlar, sadece profesyonel başarılarıyla yargılanmazlar, ayrıca fiziksel tavırları, konuşma becerileri, sesleri, dış görünüş ve gardıroplarıyla da yargılanırlar. Kadın politikacılar, imajlarını kültürlerine has özelliklere uygun bir şekilde yaratırlarken, kültürlerindeki stereotipleri kendileriyle nasıl birleştirdikleri konusunda da yargılanırlar¹⁶⁵. Kadın politik aktörün, fark edilmesi için yapması gereken ise toplumun geçmişten bildiği bir stereotipi, kamusal bir dille, kamusal bir okunabilirlik ile onlara geri yansıtmak, onlara göstermektir¹⁶⁶.

Batının liberal toplumlarında bile hala, erkek politikacıların kılık kıyafetleri çoğunlukla bir tartışma konusu olarak kullanılmazken, kadın politikacıların neredeyse tamamının kıyafetleri toplumun gözetimi altındadır. Bu durum, erkek egemen politik yapıların nasıl normalleştirildiğinin bir göstergesidir. Kadın politikacılar, moda tercihleri üzerinden görevlerini taşıyabildiklerini göstermek durumunda kalırken, erkek politikacılar ise sadece takım elbise kurallarını ihlal ettiklerinde basının dikkatini çekmektedir¹⁶⁷.

McLaughlin'e göre, kadınların demokratik toplumlardaki politik katılımları, diğer herkes gibi ne söyledikleriyle ilgili olmalıdır. Fakat toplumların bir şekilde kadının sözlerini ikinci plana atması, kamusal alanda kadının düşüncelerini fark ettirebilmesi için onu önce görsel olarak kendini fark ettirmeye iter. Bunu sağlamak için de kadınlar sözsüz iletişim araçlarına (jestler, ses tonu, kıyafet, vücut dili, duruş şekli gibi) başvururlar¹⁶⁸.

Kadın liderlerin ne giydikleri erkek liderlerin ne giydiğinden çok daha fazla hatırdı kalıcıdır. Nitekim İngiltere Kraliçesi I. Elizabeth (1533-1603) ve Fransa

¹⁶⁴ Flicker, **a.g.e.**, s. 70-71.

¹⁶⁵ Flicker, **a.g.e.**, s. 67.

¹⁶⁶ McLaughlin, **a.g.e.**, s. 193-200.

¹⁶⁷ Behnke, **a.g.e.**, s. 5.

¹⁶⁸ McLaughlin, **a.g.e.**, s. 193-200.

Kraliçesi Marie Antoinette (1755-1793), sadece ait oldukları çağda ihtişamlı giyimlerinden söz ettirmekle kalmayıp bugün bile kıyafetleri, renkleri, aksesuarları ve mücevher seçimleriyle kadın modası üzerine ilham veren öğeler taşımışlardır. Günümüzde özellikle batılı kadın politikacıların, önde gelen kadın liderlerin erkek mevkidaşlarından çok daha fazla kıyafete ve gösterişe yatırım yapmaları da hala giyimin ve dolayısıyla da modanın, bu ülkelerin politik kültürlerini etkisi altına aldığını göstermektedir¹⁶⁹.

Moda, feminenlik ve politik gücün ilişkisi sıkça yorumlanmıştır. Fakat sistematik ve akademik bir şekilde kaleme alınmamıştır. Genellikle, gazete ve dergilerin stil köşelerinde, First Lady’lerden bahsederken politika ve modanın yan yana geldiğine şahit olunur. Bir First Lady’nin neyi giyip neyi giymemesi gerektiği moda köşesinde yapılacak olan yumuşatılmış yorumla sınırlı kalır. First Lady’lerin, moda ve güç ile ilişkisine, politika üzerine yapılan bilimsel çalışmalarda çok az yer verilmiş, genellikle kapsam dışında tutulmuştur. Bugün baskın olan rasyonalist politika anlayışı sebebiyle, modanın ülke politikasının ve gücünün estetik, görsel temsilini sağladığı, gözle görülür hale getirdiğini anlamamıza yönelik maalesef teorik bir çerçeve bulunmamaktadır¹⁷⁰.

First Lady kavranı, ülkelerin erkek devlet başkanının veya Amerika Birleşik Devletleri Başkanı' nın karısı için kullanılan resmi olmayan bir unvandır. Bu unvan aynı zamanda onun meslek veya sanat alanında başarılı görülen bir kadın olduğunu tanımlamak için de kullanılmaktadır. Kurumsal ya da anayasal açıdan First Lady’ nin resmi bir statüsü, herhangi bir maaşı ya da devlet sarayında resmi bir ofisi yoktur. First Lady’ler, sadece özel alan ve kamusal alanda değil aynı zamanda siyasi kariyer ve sosyal tutum açısından da eşlerini etkilemektedirler. Bu yüzden hem siyasi hem de sosyal açıdan etkili bir konumdadırlar. ¹⁷¹.

¹⁶⁹ Young, **a.g.e.**, s. 15-16.

¹⁷⁰ Behnke, **a.g.e.**, s.115.

¹⁷¹ Şeyma Büşra Güncü, “T.C. First Lady’lerinin Giyim ve Yaşam Stilleri ve Yaşadıkları Dönemdeki Moda Akımları ile İlişkileri”(Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi, 2016, s. 7-8.

Birçok First Lady, eşlerinin resmi olmayan danışmanları ve kariyer sırdaşları olarak, sosyal çalışmalarla millete yardımcı olan bir kadın rolünün çok daha ötesinde bir güce sahiptir. Young'a göre, stil sahibi ve modayı kullanan Jacqueline Kennedy ve Michelle Obama gibi First Lady'ler, yüzyıllardır konuşulmayan fakat bilinen bir kuralı takip etmişlerdir. Bu kural şudur: eğer First Lady gibi ünlü bir kadın stil sahibi ve iyi giyinen biri ise, eşinin, hem ülkesindeki hem dünyadaki 'yöneten erkek imajına' övgü toplamakla kalmaz aynı zamanda imajını güçlendirir¹⁷².

Friedman'a göre, First Lady'lerin önem verdiği değerlerini, ülkesini temsil etme biçimini, eşinin önceliklerini giysileri üzerinden anlamanın yüzeysel olacağı düşünülse de, giysilerin gözle görülür araçlar olmaları onları güçlü kılar. Ayrıca iktidar ve onun temsili, herkesin ilgisini çekebilecek bir konudur¹⁷³.

Bir First Lady'nin sadece yabancı ülke resmi ziyaretlerine giderken özenli ve yerine uygun bir şekilde giyinmesi değil, her zaman toplumun gözünün üzerinde olacağını bilerek doğru giyim kodlarını seçmesi gerekir. Çünkü bir First Lady her zaman ülkenin gücünün sembolikleşmiş, ete kemiğe bürünmüş halini taşır ve sıradan bir vatandaş gibi giyinmesi halk tarafından beklenmez. Halk, hala iktidarın güce sahip olup olmadığını, ülkeyi iyi bir şekilde temsil edip etmediğini, kadın liderin giyimi üzerinden yorumlamaya çalışır. Eğer yanlış bir moda diplomasisi kullanırsa, hem kendinin, hem eşinin hem de ülkesinin gücünü de sıradanlaştırmış olur. Aşırıya kaçan ve ülke kültürüne uymayan moda tercihinde bulunursa da (Marie Antoinette, Melanie Trump, Carla Bruni, Asma- Al-Assad gibi), ülkesindeki politik rejiminin evrensel değerlere uygun olmadığı imajını çizebilir¹⁷⁴.

¹⁷² Young, **a.g.e.**, s. 19.

¹⁷³ Vanessa Friedman, "How the Clothes Make the First Lady" , **NewYork Times**, 27 Mayıs 2017, <https://www.nytimes.com/2017/05/27/insider/melania-trump-political-fashion.html> . Erişim Tarihi: 02.02.2019.

¹⁷⁴ Behnke, **a.g.e.**, s.132-133.

Kadın modayla ilişkilendirildiği, güzellik ve estetiği temsil ettiği için, bir ülkeyi temsil eden üst düzey kadın liderlerin de güçlü bir imaj verecek şekilde giyinmesi (*power dressing*), hala halkın ve medyanın ilgisini çeken, ilgi uyandıran bir konudur. Bunun en temel sebebi de kadınların dış görünümde sahip oldukları çeşitlilik ve bu sayede elde ettikleri görünür olma ayrıcalığıdır¹⁷⁵. Andreas Behnke'ye göre, gözle görünür olan her şey, açık bir şekilde kayda değer anlam taşır. Dünyada politik güce sahip kadınların ve First Lady'lerin modaya uygun giyinmeleri ve beğeni kazanmalarının arkasında yatan çaba, amaç ve yaratıcılığın da bilim açısından ele alınması ve kaydedilmesi gerekir¹⁷⁶.



¹⁷⁵ Behnke, **a.g.e.**, s.129.

¹⁷⁶ Behnke, **a.g.e.**, s.116.

2. MODA DİPLOMASİSİ ve YÖNTEMLERİ

*“Dış görünüme göre karar vermeyenler, olsa olsa sığ insanlardır.
Dünyanın gerçek gizemi, görünmeyende değil, görünür olandadır”
Oscar Wilde¹⁷⁷.*

Moda, bir yandan oluşturduğu popüler kültür ile ülke sınırları içinde hapsolmuş geleneksel giyim anlayışına karşı duruş sergilerken, diğer yandan yenilikçi ve kendini özgürce ifade etmeye davet eden yapısıyla demokratik görünür ve insanları cezp eder. Zaman içinde insanlar, günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olan giysileri, artık sadece örtünmek ya da bir sınıfa ait olduklarını göstermek için değil, aynı zamanda ülkelerinin kültürel kimliklerini özgürce yansıtabilecekleri araçlar olarak kullanmaya başlamışlardır. Ülkelerin politik çıkarlarının şekillendirdiği moda, toplumların algılarını etkilemek ve onları küresel seçimler yapmaya ikna etmek için eş zamanlı olarak devreye girmiştir. Aslında birden çok kültürden köklerini alan kıyafetler, moda endüstrisinin homojenleştirmesiyle popüler kültür haline gelmiş ve politik sınırları ülke sınırlarını aşarak diplomatik bir yapıya kazanmıştır.

Çalışmanın temelini oluşturan “moda diplomasisi” kavramı detaylı bir şekilde ele alınmadan önce, bu kamu diplomasisi aracının köklerini besleyen “güç giyinme(power dressing)” kavramı öncelikli olarak ele alınacaktır.

2.1. Güç Giyinme “Power Dresssing”

İnsan, toplumsal yapı içinde belirli güç kaynaklarını üstün kabul eder, örnek alır ve takip etmeye, ayak uydurmaya başlar. Emre Kongar, insanların sosyo-psikolojik olarak altı çeşit güç kaynağına boyun eğdiğinden bahseder ve bu durumu moda ile ilişkilendirerek şu şekilde açıklar: Birinci güç kaynağı, meşru

¹⁷⁷ Oscar Wilde, **The Picture of Dorian Gray** ‘dan aktaran Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çeviren: Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yay., 1997, s. 13.

güçtür. Seçimle başa gelmiş, halkın seçtiği cumhurbaşkanı, başbakan gibi kişilerin sahip olduğu güç örnek olarak verilebilir¹⁷⁸.

İkinci güç kaynağı, otoriter güç ya da baskıcı güçtür. Örneğin, seçimle başa gelmemiş kral, padişah, imparator gibi kişilerin sahip olduğu güçtür. Üçüncü güç kaynağı, karizmatik güçtür. Örneğin, peygamberlerin, bilim adamlarının, özel güçler atfedilmiş ayırt edici özellikleri olan kişilerin sahip olduğu güçtür. Dördüncü güç kaynağı, özdeşim (veya cazibe) gücüdür. Örneğin, film sanatçılarının, sanatçıların, sporcuların, tarzı olan ve sevilen politikacıların sahip olduğu güçtür. Bu cazibe gücü, insanları meşru güç kadar, hatta daha fazla etkileyen bir güce sahiptir. Toplumda belli modaların oluşmasında, belli tutum ve davranışların ortaya çıkmasında cazibe gücü olan kişiler model alınabiliyorlar. Böylece modanın basit bir ticari işten çok daha derin, insanları sosyo-psikolojik olarak biçimlendiren bir başka gücün yansıması olduğunu görmekteyiz. Bu dört güç kaynağından birey kimi beğeniyor ise kişiyi taklit etme, model alma isteğinden onun modasına uyuyor¹⁷⁹.

Beşinci güç kaynağı, grup baskısı gücüdür. Aileyi de aşan, sosyal çevreyi temsil eden bireyin iradesi üstündeki küçük grupların sahip olduğu güçtür. Örneğin, arkadaş gruplarıdır. Modanın da, grup baskısının temsilcisi olduğu için bireyi aşan bir gücü vardır. Altıncı güç kaynağı, toplumsal güçtür. Toplum, bireyin üstünde, bireyin iradesi dışında somut olarak bireyi yönlendiren bir güçtür. Birey, aile, medya, okul, arkadaş grupları ve iş yerlerinin oluşturduğu bu yapı bireye üç şeyi öğretir: 1- iyi ve kötü, 2- yanlış ve doğru, 3- güzel ve çirkin. Güzel ve çirkin, bize toplum tarafından moda kanalıyla öğretiliyor. Bu açıdan modanın etkileyici gücü o kadar fazladır ki, ona karşı çıkmak da bir moda yaratır¹⁸⁰.

Bu güç kaynakları harekete geçtiği zaman, hem siyaset, hem küçük grup hem de toplum bireyin üstüne öyle bir gelir ki, kişi giymese de moda olanı almak zorunda kalır. Moda bu açıdan ciddi bir iştir, çünkü birey iradesinin üstünde bir

¹⁷⁸ Emre Kongar, **a.g.e.**, s. 27-33.

¹⁷⁹ Emre Kongar, **a.g.e.**

¹⁸⁰ Emre Kongar, **a.g.e.**

gücü temsil eder. Moda, o sırada toplumdaki ana değer, yükselen değer, en etkileyici rol model ne ise, kim ise onu kullanır¹⁸¹.

Gustav Le Bon'a göre, nüfuz, yani karşı konulmaz otorite, yapay ve kişisel olmak üzere ikiye ayrılır. Kişisel nüfuza sahip olmayan insanlar, yapay nüfuz elde etmek için büyük bir mücadele verirler. Örneğin bir hâkimin kazandığı unvan onun yapay nüfuzudur ve kırmızı yakalı cübbesi de bu nüfuzu arttıran sembolik bir unsurdur. Giyim modası ise bu yapay itibarın elde edilmesi sürecinde önemli bir unsur olarak işlev görür¹⁸².

NewYork Times gazetesi yazarı Vanessa Friedman'a göre, her giysi değişen güç kavramı için birer iletişim aracıdır ve bu araçları bize bakanları etkilemek için seçeriz. Liderler de yönettikleri kitlelerin görüşlerini etkilemek için kıyafetleri kullanır. Sıradan bir vatandaşın sabah ne giyeceğini düşünerek işe gitmesi, sadece ertesi gün çevresine kim olduğu mesajını vermekle ilgilidir.. Halkın gözü önünde olan liderler için ise giyim tercihleri bundan çok daha fazlasıdır, iyi bir strateji gerektirir¹⁸³.

Michel Foucault'ya göre güç, gözle görülebilir hale getirildiğinde, kabul edilebilir ya da tolere edilebilir hale gelir¹⁸⁴. Andreas Behnke, tarihteki hükümdarların kendi heykellerini, tablolarını, anıtlarını yaptırmalarını ve bunu halkın görebileceği yerlere yerleştirmelerini gücün devamlılığı ve ölümsüzlüğü olarak açıklar. Çünkü iktidar ve güç kavramları her zaman görülebilirlik içinde gelişir ve yayılır. İnsanlar da, zaman içinde iktidarın gücünü sembollerle görmeye alışmıştır. Örneğin, devletin üst düzey temsilcilerinin yabancı ülkelerle bir araya geldiği ortamlarda ülke bayraklarının, ya da üniformalı askerlerinin kullanılması da benzer bir amaca hizmet eder. Günümüzde demokratik monarşiyi temsil eden ülkelerin kraliyet ailesi mensupları, sahip oldukları gücü göstermek ve

¹⁸¹ Emre Kongar, **a.g.e.**

¹⁸² Gustave Le Bon, **Kitleler Psikolojisi**, Hazırlayan: Yunus Ender, İstanbul: Hayat Yayınları, 1997, s. 118- 120.

¹⁸³ Friedman, **a.g.e.**

¹⁸⁴ Michel Foucault, **The History of Sexuality: An Introduction**, NewYork: Vintage Books, Cilt 1, 2012. s. 86.

meşrulaştırmak için müzeleri, galerileri, arşivleri kullanırlar. Günümüzde monarşiyi temsil eden liderler, harici alanlarda sınıfsal farklarını gösteren giyim kodlarını gözle görülür bir biçimde kullanmazlar. Fakat geleneksel törenlerde, kral ve kraliçelerin “taç, rozet, madalya, asa, baş süsü” gibi monarşiyi doğrudan temsil eden aksesuarları kullandıkları görülür¹⁸⁵.

Robb Young’a göre, giyim ile kişinin gücünü göstermesi çok eski çağlardan beri var olan bir olgudur. Eski Mısır’daki hükümdarların zenginlikleriyle güçlerinin altını çizmek ve bunu en kısa yoldan karşı tarafa aktarabilmek için giyimi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Üzerlerinde taşıdıkları değerli mücevherler, başlarına taktıkları taçlar, giysilerinde kullandıkları renkler, kumaşların gösterişi, parlaklığı, az bulunur oluşu, ciltlerini beyazlaştırıp soylu ve üst tabakadan olduklarının altını çizmek için kullandıkları pudralar, hepsi iktidarlarının altını çizmek karşı tarafa kim olduklarıyla ilgili doğru mesajı vermek içindi¹⁸⁶.

Güce dokunmanın anahtarı, görünümü dikkati dağıtmak yerine mesajı arttırmanın bir yolu olarak kullanmaktır. Mısır Firavununun eşi Kraliçe Hatshepsut kocası ölünce yaklaşık yirmi yıl kadar Mısır’ı yönetmiştir. Tarihçiler Hatshepsut’un kendinden önceki erkek firavunlar gibi maskülen bir görünümde giyinmeyi tercih ettiğine inanmaktadırlar. Kafasında yılan figürlü Firavun başlığı, üzerinde belden dizine kadar olan bölgeyi kapatan “*Shendyt Kilt*” diye adlandırılan örtü ve erkek sakalını temsil eden metal bir sakal onun tıpkı diğer erkek firavunlar gibi görünmesini sağlıyordu. Nitekim bu görüşü destekleyen Hatshepsut heykelleri mevcuttur¹⁸⁷.

¹⁸⁵ Behnke, **a.g.e.**, s. 118-120.

¹⁸⁶ Young, **a.g.e.**, s. 12.

¹⁸⁷ Young, **a.g.e.**



Mısır Firavununun eşi Kraliçe Hatshepsut'un heykeli

Hatshepsut, bir firavun olarak yönetme yetkisindeyken maskülen kıyafetin öneminin altını çizen ilk kadın politikacıya bir örnek teşkil etmektedir. Fakat kendinden sonraki kadın firavunların (Nefertiti ve Cleopatra gibi) ülkeyi yönetirken giymiş oldukları kıyafetler onun kadar maskülen değil aksine daha feminindir. Bazı tarihçiler diğer eski uygarlıklardaki kadın liderlere örnek olarak, ilk Çin İmparatoriçesi, Wu Zetian'ın ve ilk Japon İmparatoriçesi Suiko'nun da hükümdarlıkları boyunca, imparatorların giydiği erkek kaftanını giydiğine inanmaktadırlar¹⁹⁰. Eski tarihlere ait kadın hükümdarların giyimi, günümüzdeki gibi kendi konumunda olan hemcinslerine statü ve otorite bakımından daha üstün olduğunu göstermek için değil, erkekler kadar güçlü olduklarını göstermek içindi¹⁹¹.



İlk Çin İmparatoriçesi Wu Zetian'ın minyatür resmi

Ortaçağ ve yeniçağın başında, “Kralın iki bedeni doktrini” vardır. Birinci beden kralın kendi doğal ve mükemmel olmayan bedeni, ikincisi ise politik

¹⁸⁸ <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/544849> . Erişim Tarihi: 02.02.2019.

¹⁸⁹ <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/544447> . Erişim Tarihi: 02.02.2019.

¹⁹⁰ Young, a.g.e.

¹⁹¹ Young, a.g.e.

¹⁹² <http://www.visitourchina.com/xian/attraction/the-qianling-mausoleum.html> . Erişim Tarihi: 02.02.2019.

bedenidir. Politik beden, kralın ülkenin gücünü ve ölümsüzlüğünü temsil edecek, dönüştürülmüş bedendir. Hükümdar devleti görsel olarak bedeniyle temsil ettiği için, onu süslemek, modaaya uygun hale getirmek, çekici kılacak şekilde giydirmek, devletin ve iktidarın gücünü gözle görülür hale getirmek demektir¹⁹³.

15. yüzyıldan beri diplomatlar ve Fransa'nın önde gelen mağaza sahipleri giyim stillerini gittikleri ülkelere adapte etmeleri konusunda cesaretlendirilmişlerdir. Bu yüzden resmi ziyaretlerde liderlere verilen ve değiş tokuş yapılan hediyelerin tamamı tekstilden oluşmaktaydı. Hükümdarlık hem temsil edilmeliydi hem de görsel bir hale getirilmeliydi. Andrea Mubi Brighenti'ye göre, gücü elde etmek için zaferin görselleştirilmesi gerekmektedir¹⁹⁴.

Dilek Himam'a göre, giysi tarihi yazımında, güçlü olanın giysilerinin baskınlığı sürekli olarak vurgulanır. Geleneksel olarak Türk giysilerinin çoğunda görülen kat kat giyim anlayışı, zenginliğin ve gücün de göstergesi olarak görülebilecek bir giyinme biçimidir. Özellikle 16. Yüzyıl, Osmanlı giysi tarihinin en gösterişli dönemidir. Avrupa soyluları doğunun giysi ve malzemlerini çoğu zaman güç ve iktidar göstergesi olarak kullanmışlardır¹⁹⁵. 16. yüzyılda lüks dokuma kıyafet giymek, hem doğuda hem batıda otorite ve rütbeyi ifade etmiştir. Lüks dokumalara, savaş ganimeti olarak el koymak veya bunları şeref hatırası olarak sunmak uluslararası bir gelenektir. Kayıtlarda en değerli hazine olarak kumaşlar yer almaktaydı. Bu kumaşların taşıdığı simgesel anlamlar, fetihlerde ve diplomasilere yakından gözlenip taklit edilmiştir¹⁹⁶.

¹⁹³ Behnke, **a.g.e.**, s. 116.

¹⁹⁴ Andrea Mubi Brighenti, "What is Fashion Diplomacy?", 3 Ekim 2017 (Lübnanlı moda tasarımcıları sitesi), <http://fashionadresse.com/what-is-the-fashion-diplomacy/> . Erişim Tarihi: 02.02.2019.

¹⁹⁵ Himam, **a.g.e.**, s. 92-98.

¹⁹⁶ Himam, **a.g.e.**, s. 105.

İpekli kumaşlar sultanların görkemini ve gücünü anlatan bir işleve sahip olmuştur. Aynı zamanda bir tür ödül olarak verilen *hil'at kaftanları*¹⁹⁷ gibi değerli eşyalar da Osmanlı İmparatorluğu'nda önemli diplomatik hediyeler arasında yer almıştır¹⁹⁸. Zümrüt yüzük ve kolyeler, boyundaki altın zincirler, gümüş saten sabahlık ve terlikler, gül ve lale desenleriyle süslenmiş tören elbiseleri, Osmanlı padişahlarının eşlerinin ve kızlarının imparatorluğun çöküşüne kadar gördüğü gücü gözler önüne sermek içindi¹⁹⁹.



Hürrem Sultan Portresi.
Zümrüt, inci ve altınla süslenmiş ipek-saten bir kıyafetle.

Kendrick Smaellie'ye göre, Kraliçe I. Elizabeth kendini daha genç göstermek için ağır makyaj yapıp kıyafetleriyle gücünün altını çizdi. İki binin üzerinde elbisesi vardı ve her elbise adeta bir hazine değerinde pahalı taşlarla, incilerle işlenmişti. Her kıyafetin üzerine kat kat inciler takılması; zenginliğin simgesi mor, mavi, kırmızı renklerden elbiseler giymesi; bu detayların halka yasaklanması; tenini daha beyaz gösterme çabası, hepsi genç görünüp, gençliğin gücünden faydalanmak ve nüfuzunu korumak içindi²⁰¹. I. Elizabeth'in çok fazla para harcayarak, savurgan bir şekilde giyinmesi sadece kendini iyi hissetmesi için değildi, daha çok politik bir amaç içindi. Taç giyme töreninin hafızalardan

¹⁹⁷ Milliyet Gazetesi, "Muhteşem Yüzyıl/Siyah Hilat Nedir? Kime Giydirilir?", 24 Mart 2014, <http://blog.milliyet.com.tr/muhtesem-yuzyl---magrurlanma-padisahim---ve-siyah-hilat--hilat--hil-at-nedir-kime-giydirir-/Blog/?BlogNo=454534>. Erişim Tarihi: 02.02.2019.

¹⁹⁸ Himam, a.g.e., s. 108.

¹⁹⁹ Gülşah Dark, "From Old To Modern Codes of Power Dressing", **Daily Sabah Gazetesi**, 7 Kasım 2014, <https://www.dailysabah.com/fashion/2014/11/07/from-old-to-modern-codes-of-power-dressing>. Erişim Tarihi: 02.02.2019.

²⁰⁰ <https://www.tarihsayfasi.com/osmanli/hurrem-sultan-in-hayati.html>. Erişim Tarihi: 02.02.2019.

²⁰¹ Smaellie, a.g.e., s. 1-19.

silinmeyecek kadar görkemli olmasını istemişti. Böylece tahtı hak edip etmediğine dair şüphesi olanların üzerinde güçlü bir görsel etki bırakacaktı²⁰².



Birleşik Krallık'ın Kraliçesi I. Elizabeth.

Kendrick Smaellie'e göre, Kraliçe I. Elizabeth ve ona hizmet eden kadın arkadaşları, her gün sadece toplum önündeki bir imajı yaratmıyorlardı, aynı zamanda bir milleti şekillendiriyorlardı. Eğer her gün bu hazırlıkları yapmamış olsalardı, dünyayla yüzleşme ve ülkesini yönetme konusunda bu kadar etkili olamazdı. Politik açıdan başarılı olabilmesi için, bir imaj yaratmaya ihtiyacı vardı. Etrafında olup ona destek veren kadın arkadaşları da, I. Elizabeth'i kraliçe yapan mimarlardı²⁰⁴.

1762 yılında, Rus Çariçesi II. Katerina, eşi III. Peter'ın elinden tahtı alırken giydiği Semyonovsky rejimine ait yeşil renk ve altın detaylarla süslenmiş geleneksel askeri üniforma onun orduyu arkasına alarak güç elde etmesine yardımcı olmuştur. Çünkü bu üniforma, eşinin yönetim sürecinde getirdiği askeri üniforma değildi ve ideolojik olarak eşine karşı çıktığının simgesel bir göstergesiydi. Rusya'ya ve ordusuna bağlılığını kıyafetiyle göstermesi gücüne güç katmış ve "Rus imparatorluğunu, en az bir erkek kadar yönetebilecek güçte" olduğunu göstermiştir²⁰⁵.

²⁰² Smaellie, a.g.e.

²⁰³ <https://www.britain-magazine.com/features/10-of-the-greatest-queens-of-england/>. Erişim Tarihi: 02.02.2019.

²⁰⁴ Smaellie, a.g.e.

²⁰⁵ Behnke, a.g.e., s.127.



Rus Çariçesi II. Katerina

Milletler kimliklerindeki gerçek değişimleri hedef kitlelerine göstermek için sembolik bir gösterime ihtiyacı duyarlar. Kendini ‘Güneşin Kralı’ olarak tanımlayan Fransa Kralı 14. Louis’nin lükse, ihtişama, sanata fazlasıyla önem vermesi kendisinin ve çevresindekilerin dış görünüşüne yansıtılmıştır. Fransız başkomutanı ve imparatoru Napolyon Bonaparte, “Büyük Ordu” su için getirmiş olduğu üniforma standartlarıyla, ceket üzerinde kullanılan kartal desenli nişanları ve altın sırma işlemlerle en çok değer verdiği komutanlarının günlük hayatta ya da savaşırken de dikkat çekici olmalarını ve diğer askerlere cesaret ve güçleriyle örnek olmalarını istemiştir. Kısaca Fransız gücünün gözle görülür olmasını istemiştir²⁰⁷.



Napolyon Bonaparte’ın gözde komutanlarından Jean Lannes

Fransa Kralı XVI. Louis’in eşi Marie Antoinette, kimliğini Fransa’ya kabul ettirmek ve Fransız burjuvasına karşı güç elde etmek için estetik ve güzelliğin gücünden faydalanmış ve başarmıştır. Bunu yaparken de yeni, yaratıcı giyim anlayışını getirerek, bugün anladığımıza benzer şekilde döneminin stil ikonu olmuştur. Fakat halkın içinde bulunduğu olumsuz ekonomik koşulları hiçe sayarak, daha fazla gösterişe, abartı ve ihtişama doğru yönelmesi halkın tepkisini çekmiştir. Fransa, monarşinin bitmesinden sonraki dönemde gösterişe düşkün

²⁰⁶ <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/34525>. Erişim Tarihi: 02.02.2019.

²⁰⁷ Olins, a.g.e., s. 170-179.

²⁰⁸ https://www.wikizero.com/en/Jean_Lannes. Erişim Tarihi: 02.02.2019.

imajını değiştirmek için zaman içinde görüntüde yalınlığa, işçilik ve malzemede ise kalite vurgusuna yönelerek uluslararası giyim imajını yenilemiştir²⁰⁹.

Yirminci yüzyılın ilk yarısında İngiltere ve İrlanda'daki parlamento seçimlerinde oy kullanma ve seçilme hakkını elde etmek isteyen kadınlar mümkün olduğunca fark edilmeyecek, koyu renklerde Edwardian döneme ait kıyafetleri giymeyi tercih etmişlerdir.



210



211

20. Yüzyılın başında Edwardian döneme ait kıyafetler giyen kadınlar.

Fakat 1950'ler ve 1960'larda Avrupa'da yayılan feminist hareketlerle birlikte, çalışan birçok kadın, onları daha güçlü gösterecek kıyafetleri, dönemin tasarımcılarından talep etmeye başladılar. Bunun bir sonucu olarak da tasarımcılar, çalışan kadını, politikacı kadını, hem şık ve rahat, hem daha gösterişsiz ve güçlü gösterecek kıyafetler üretmeye başladılar. Bunu kitlelere yaymayı sağlayan ise *Dior "New Look"*, *Chanel* gibi moda tasarımcıları ile *Vogue*, *Harper's Bazaar* gibi kadın dergileri olmuştur²¹².

²⁰⁹ Behnke, a.g.e., s. 121-124.

²¹⁰ İngiltere ve İrlanda'daki parlamento seçimlerinde oy kullanma hakkını elde eden kadınlar (1918).

²¹¹ David Lloyd George ve Winston Churchill, 'o günlerin radikalleri', 1907'de bir araya geldiler. (İngiltere, Kral II. Edward döneminde).

²¹² Malcolm Barnard, **Fashion as Communication (e-book)**, London: Routledge, 2002, s.39-47.



213



214



215

12 Şubat 1947, Dior “New Look” (solda), *Vogue* dergisi kapağında *Dior*’un “New Look” tasarımı(ortada) ve 1950’lerdeki ikonik *Chanel* Ceketi(sağda).

Yıllar geçtikçe, giysiler olumlu bir ilk izlenim sağlamanın bir yolu haline gelmiştir. Modanın esas taşıyıcı grubu kadınlar olduğu için her dönem belirli bir kadın imajı tasarlamak ön planda olmuştur. Erkeklerin egemen olduğu sektörlerde ne kadar fazla kadın çalışıyorsa, kendilerini ifade etme, sesini duyurma gerekliliği de o kadar fazla olmuştur. Kadınların da güçlü görünmeye ihtiyaçları olduğu için görüntülerinde değişim yapmaya başlamışlardır. 1980’lerde ceketlerdeki omuz pedleri, kadınlar için hazırlanmış maskülen görünümlü takım elbiseler kadınların erkek meslektaşlarına, eşit olduklarını görsel bir dille göstermek için tercih edilmiştir²¹⁶.

Günümüzde bu maskülenlik yerini feminenliğe bırakmıştır. İdeal güçlü kadın imajı çağdaş, çalışan ve dinamik kadındır²¹⁷. Lüks tasarım markası *Magaschoni*’de kariyerine devam eden Türk moda tasarımcısı Büşra Nur Bahadır, *Daily Sabah* gazetesine verdiği demeçte, ipek bluzların, kalem eteklerin, şifon gömleklerin ve kadınsı kıyafetlerin akıllıca kullanılmasının yani modern güç giyinmenin, işyerindeki sosyal başarıyı arttırmanın ideal bir yolu olduğunu söylüyor²¹⁸.

Moda dünyasının önde gelen isimlerinden olan İtalyan moda tasarımcısı, Giorgio Armani, güç giyimini tanıtan tasarımcılardan biridir. Armani bir

²¹³ <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2016/dec/09/house-of-dior-70-years-of-christian-dior-collections-in-pictures>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²¹⁴ <http://2014veretro.blogspot.com/2014/01/1950ler-modas.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

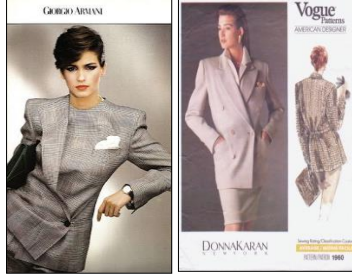
²¹⁵ <https://www.discoverwalks.com/blog/top-5-fashion-designers-paris/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²¹⁶ Barbarosoğlu, a.g.e., s. 92.

²¹⁷ Barbarosoğlu, a.g.e.

²¹⁸ Dark, a.g.e.

röportajında, kadınların duygularını arttırmak, onları daha yüksek bir seviyeye yükseltmek için moda ihtiyaçları olduğunu, fakat yetkinliklerini kanıtlamak için bugün artık maskülen bir takım elbiseye ihtiyaçları olmadıklarını vurgulamıştır. Gücü yansıtmak için bir erkek kıyafeti yerine, akıllıca seçilmiş bir kıyafet çok daha etkili olacaktır²¹⁹.



220

1980-1990'larda çalışan kadın



221

2000'lerde çalışan kadın

Bazıları için, moda günlük öncelikler listesinde olmayabilir, ama ilginç bir şekilde, kişinin otoritesini göstermek için bir dil şekli ve gizli bir silah haline gelmiştir. Bugüne kadar, güç ve profesyonellik sembolü kıyafet tarzını ifade eden “güç giyinme” kavramı dikkat çekmeye başladı. 19. yüzyılın orta sınıf eğitilmiş kadınlarının aksine, bugünün kadın yöneticileri sadece zaman kazandıran kıyafetleri değil aynı zamanda kendilerini diğerlerinden ayıran kıyafetleri kullanmayı tercih ediyorlar²²².

Eski çağlarda hükümdarların, sahip oldukları gücü ve zenginliği gösterişli saraylarla, sanat eserleriyle, eşyalarla, kıyafet, mücevher ve aksesuarlarla somutlaştırmaları, küreselleşme ve demokrasinin konuşulduğu 21. Yüzyılda artık var olamaz gibi görünür. Esasında bir ülkenin sahip olduğu gücü somutlaştırma ve kendini beğendirmeye isteği hala farklı stratejilerle varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

²¹⁹ Dark, a.g.e.

²²⁰ https://vintagepatterns.fandom.com/wiki/Vogue_1960_A. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²²¹ <https://tr.pinterest.com/pin/680888037392203022/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²²² Dark, a.g.e.

21. Yüzyılda kadınların çalışma hayatında kazandıkları yeni kimlik, yönetici kadrolarına yükselmeleri, kazandıkları öz güven yeniden kadınsı ayrıntıların öne çıkmasına sebep olmuştur. Son birkaç onyılda, özellikle kadın giyimi ile ilgili, görünüşün gücü yeniden tanımlanmıştır²²³. Bu sadece yeni medya araçlarına ve görsel bir görüntünün gücüne değil, aynı zamanda moda endüstrisinin artan rolüne de bağlıdır. Moda, bir güç oyuncusu ve uluslararası ilişkiler ve kamu diplomasisinde meşru bir aktör olarak yerini almak için temel atmaya başladı²²⁴.

Behnke'ye göre hükümdarlık, iktidar ve güç kavramları, hala günümüzde temsil edilmesi, görülebilir olması ve estetik bir şekilde sunulması beklenen kavramlardır. Otoritenin giysisi, gücün elde edilmesinin zafer kutlaması gibidir. Bu gücün hatırlatılması için görsel ve sembolik bir öge olarak görevini sürdürür. Bu yüzden giyimi ve modayı politik süreçlerin içine dâhil etmek, politik düşüncelerin gözle görülebilir ve fark edilebilir olmasını sağlayacaktır. Her türlü görsel kültüre, her zaman üzerimizde taşıdığımız estetik nesneleri, giysileri üreten modaya yatırım yapılmasının önemi de buradan gelmektedir²²⁵.

Giyim, kültürler, dinler, ırklar, yabancı devletler, jeopolitik öneme sahip yerler ve cinsiyet konularıyla ilgili ilişkilerin sağlanması, üretilmesi ve gösterilmesi sürecinde, güç ve otorite ilişkilerini görünür kılmak için bir araçtır. Politika ise gücün bilinmesi noktasında ortaya çıkar ve politik kimliklerin giyim üzerinden ifade edilmesini ve bu gücün gözle görülür hale gelmesini sağlar²²⁶. Ülkelerin ve toplumların birbirleriyle olan ilişkilerini ifade etmek için First Lady'lerin görünüşlerinin derin bir politik rolü vardır²²⁷. Güce sahip olduğunun gösterilmesi için giyime başvurulmaktadır. Özellikle ülkeyi temsil eden kadın liderler üzerinden bu yapılmaktadır²²⁸.

²²³ Joy V. Peluchette & diğ., "Dressed To Impress: Beliefs and Attitudes Regarding Workplace Attire", **Journal of Business and Psychology**, 21(1), 2006.

²²⁴ Pektaş, **a.g.e.**, s. 65-66.

²²⁵ Behnke, **a.g.e.**, s. 116.

²²⁶ Behnke, **a.g.e.**, s. 5-6.

²²⁷ Behnke, **a.g.e.**, s.131-132.

²²⁸ Behnke, **a.g.e.**, s.118.

2.2. Moda Diplomasisi ve Dünyadan Örnekler

Görünüş güçlüdür ve onu oluşturmada kullanılan moda, uluslararası iletişimde, kamu diplomasisinde göz ardı edilemez bir iletişim aracıdır. Moda, bir toplumu dönüştürmek için kullanılabilecek kültürel ve ekonomik bir güçtür. Nitekim Birleşmiş Milletler tarafından yapılan araştırmalar, kadınların güç elde ettikçe topluma bütünsel bir fayda sağladıklarını göstermiştir. Bu yüzden modayı bir araç olarak kullanıp güçlerini pekiştirdikçe kadınların özgüveni, başarısı ve dolayısıyla toplumsal faydası doğru orantılı olarak artar²²⁹.

Moda endüstrisinin getireceği maddi ve politik kazancın farkına varan ülkeler, kamu diplomasisi açısından kitleleri etkileyip yumuşak güç elde etmek için uluslararası stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu stratejilerin başında ise bugün “moda diplomasisi” diye nitelendirebileceğimiz giyim/moda aracılığıyla yabancı halklar üzerinde olumlu algılar inşa etme stratejisi yer almaktadır. Moda diplomasisi, yeni bir kamu diplomasisi aracıdır ve çoğunlukla ülkelerin üst düzey kadın temsilcileri ile ilişkilidir. Moda diplomasisi, gastro diplomasiye benzer şekilde, bir devletin kültürünü ve moda endüstrisini teşvik etmeyi amaçlar. Özellikle de kadın liderler, uluslararası bir platformda medyanın ve yabancı halkların ilgisinin üzerinde olacağı zamanlarda kültürlere saygı çerçevesinde küresel bir mesaj vermek için bu diplomasi yöntemini kullanabilirler. Her ne kadar modanın politik kullanımı ile ilgili ilk düşünceler küçümseyici olsa da, “ilk izlenimin son izlenim” olduğu gerçeği, zaman içinde dış görünüşün, ülke temsilinde önemli olduğunu ispatlamıştır²³⁰.

Moda, stratejik bir diplomasi kolu olarak kullanılabilir. Joseph Nye, *Yumuşak Güç* kitabında, dünya siyasetinde başarıya giden yolun, yumuşak güç kavramına ve zorlama yapmak yerine çekiciliğe dayandığını

²²⁹ Birleşmiş Milletler 2009- “Kadınların Ülke Gelişimine Katkısı” üzerine araştırma raporu, <http://www.un.org/womenwatch/daw/public/WorldSurvey2009.pdf> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²³⁰ Wordpress Web Sitesi, “To Wear or Not To Wear. The Influence Of Fashion Diplomacy”,10 Mayıs 2015, <https://pdgc2014d.wordpress.com/2015/05/10/to-wear-or-not-to-wear-the-influence-of-fashion-diplomacy/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

savunmaktadır. McAleese'a göre, moda mükemmel bir çekicilik kaynağıdır ve kıyafetler kültürleri birbirine bağlayabilir²³¹.

Moda, ister podyumda, isterse yerel bir mağazada sergilenmiş olsun, kendini ifade etme, sosyal aktivizm ve kamu diplomasisi için şık bir araçtır. Dünya liderleri, yabancı halklarla etkileşimde bulunmak ve kültürel anlayışı iletirmek için sıklıkla geleneksel kıyafetler giyerler²³². Modanın küresel oluşu, dönüştürücü doğası, etkileme gücü nedeniyle moda üzerinden diplomasi yapılmaktadır. Yabancı bir ülkenin milli kostümünü giyen liderlerin amacı özellikle ses getirmek, gündem yaratmak, sempatik olmak ve yabancı halklarla diyalog başlatmaktır. Böylece karşılıklı anlayış ve güven başlar, güç de arkasından gelir²³³.

Mina Popovic'e göre, hızla değişen dünyanın bir parçası olan bizler yenedünya düzeninde artık üretilen şey ve sağladığı fayda üzerinden değerlerini belirlemektediriz. Mevcut sistem bir anda değiştirilip durdurulamayacağına göre, en azından moda gibi yaratıcı endüstrileri alternatif kültürel diplomasi yöntemi olarak kullanarak her iki tarafın da kazanması sağlanabilir. Modanın iletişim gücü politik düşüncelere bir meydan okumada kullanılabileceği gibi, var olan kültürel ve toplumsal yapıların ülke çıkarları doğrultusunda çeşitli şekillerde etkilenmesiyle de kullanılabilir. Örneğin, savaş zamanında tepkisel slogan içeren kıyafetlerin üretilmesi, modanın mesaj göndermek için kullanılan bir yumuşak diplomasi yöntemi olmasının belirgin örneklerindendir²³⁴.

2016 yılında, ABD Özel Kalem Müdürü Peter A. Selfridge, *ELLE* dergisinin moda editörü ile modanın diplomasideki önemine vurgu yapmak için “*Diplomacy by Design*” isimli bir konferansa ev sahipliği yapmıştır. Bu etkinliğe 180’den fazla ülkeden büyükelçi ve kıdemli diplomat katılmıştır. Konferansın amacı, modanın

²³¹ Madison Jones McAleese, “Melania Trump, Fashion & Soft Power”, 27 Ocak 2017, USC Public Diplomacy Web Sitesi, <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/melania-trump-fashion-soft-power>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²³² USC Public Diplomacy Web Sitesi, “Five Global Leaders in Fashion Diplomacy”, 27 Şubat 2016, <https://www.uscpublicdiplomacy.org/story/five-global-leaders-fashion-diplomacy>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²³³ Rabimov, **a.g.e.**

²³⁴ Popovic, **a.g.e.**, s. 251-262.

güçlü diplomatik mesajları tüm dünyaya nasıl ilettiğini göstermek olmuştur. Modanın kamu diplomasisindeki yerine ve önemine vurgu yapmak amacıyla, dönemin ABD Dış İşleri Bakanı John Kerry konferansta konuyla ilgili şu sözlerle yer vermiştir:

“Moda, milli kimlik yaratmaya yardım eder ve ülkelerin birbirleriyle bağlantı kurabildikleri bir platformun oluşmasını sağlar. Biz de modayı bir süredir kültürel diplomamızın bir parçası olarak görüyoruz ve bu yönde çalışmalar yapıyoruz”²³⁵.

Uluslararası ilişkiler konusunda uzman, İngiliz akademisyen Andreas Behnke’ye göre, moda diplomasisi, genel olarak bir ülkeyi temsil eden kadın liderlerin, (First Lady’ler, Kraliçe, Prenses, Dış İşleri Bakanı vb. üst düzey kadınların) kullandığı bir diplomasi şeklidir. Öncelikli amacı, bir ülkenin iktidarını, gücünü diğer ülkelere sembolik, estetik bir dille ve hikâyeleştirerek iletmektir. İkincil amacı ise, iç hedef kitesine bu mesajı iletmektir²³⁶.

Moda diplomasisi birden fazla amaç için kullanılabilir. İlk olarak, saygı göstermek ve iki ülke arasındaki ilişkilerin bir simgesi olarak kullanılabilir. Örneğin, Cambridge düşesi Catherine Middleton ve eşinin 2016 yılında Hindistan’a yapmış olduğu bir haftalık gezide medya önünde herhangi bir konuşma yapması planlanmamıştı, ama Hintli bir tasarımcının elbisesini giyerek ev sahibi Hindistan’a saygısını ve takdirini diplomatik görsel bir mesajla iletmış ve Hindistan halkını onurlandırmıştı²³⁷.



Cambridge Düşesi Catherine Middleton, 2016 Hindistan Turu

²³⁵ Brighenti, a.g.e.

²³⁶ Behnke, a.g.e., s.134-135.

²³⁷ Brighenti, a.g.e.

²³⁸ <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/celeb-style/Kate-Middleton-outfit-for-royal-tour-of-India/articleshow/51821109.cms>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

İkinci olarak, ülkeyi temsil eden kişiler, politik ve sosyal düşünceleri hakkında giysileriyle mesaj verip, yabancı ülkenin halkıyla sözsüz iletişim sağlayabilirler. Örneğin, *Washington Post* gazetesi, 2015'te Michelle Obama'nın Suudi Arabistan ziyaretinde başörtüsü takmamış olmasının altındaki nedeni, o dönem Suudi Arabistanlı kadınların o dönem hala oy kullanma ve başörtüsü kullanmama hakkına sahip olmadığına dikkat çekmek için bilinçli bir şekilde tercih ettiğini belirtmiştir²³⁹. Michelle Obama'nın, saçlarını örtmek için başörtüsü takmaması bazıları tarafından İslami geleneklere saygısızlık işareti olarak görülse de, kadınların kişisel özgürlüğünü savunması nedeniyle yaptığı bu davranış yerel halk ve yabancı basında övgüler toplamıştır²⁴⁰.

Üçüncü olarak yerli halka, topluma mesaj vermek için moda diplomasisi kullanılabilir. Örneğin, 2011'de Güney Kore Başbakanı ve eşi onuruna Beyaz Saray'da verilen resmi yemekte, eski ABD First Lady'si Michelle Obama'nın Kore-Amerikalı *Doo-Ri Chung* isimli bir tasarımcının elbisesini giymiştir. Bu davranışı, hem konuk ülkeyi onurlandırmış hem de yerli ve yabancı halklara farklı kültürlerden gelen tasarımcılara destek veren kültürel ayrımcılık yapmayan bir rejimi ve ülkeyi temsil ettiğini göstermiştir²⁴¹.

²³⁹ Nia-Malika Henderson , “The President And First Lady Have Come To Expresses Their Condolences On The Death Of The Late Saudi King Abdullah Bin Abdul Aziz Al-Saud”, **Washington Post Gazetesi**, 28 Ocak 2015. https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/01/28/make-no-mistake-michelle-obama-just-made-a-bold-political-statement-in-saudi-arabia/?utm_term=.64314ad37318 . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁴⁰ Andrew Marszal, “Michelle Obama Causes Outrage in Saudi Arabia by Not Wearing Headscarf”, **The Telegraph Gazetesi** , 28 Ocak 2015, <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/michelleobama/11373787/Michelle-Obama-causes-outrage-in-Saudi-Arabia-by-not-wearing-headscarf.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁴¹ Brighenti, **a.g.e.**



2011’de Güney Kore Başbakanı ve eşi onuruna Beyaz Saray’da verilen resmi yemekte, eski ABD First Lady’si Michelle Obama.

Dördüncü olarak, moda diplomasisi ile milli kültüre özgü tekstil malzemelerinin kullanımı desteklenip tanıtımı sağlanabilir. Örneğin, 2015 yılında eski ABD First Lady’si Michelle Obama’nın Çin ziyaretinde, Çin First Lady’si Peng Liyuan’ın giymiş olduğu kaliteli ipek satenden, Çin kültüründeki geleneksel çiçek motifleri ile süslenmiş kıyafet, moda diplomasisinin bu amacına hizmet etmiştir²⁴³. Amerikalı bir First Lady ile aynı karede ve uluslararası medyada yer alacağını bildiği için, Çin First Lady’si kıyafeti aracılığı ile Çin’in milli ve modern giyim kültürüne dikkat çeken sözsüz bir iletişim başlatmıştır²⁴⁴. Peng Liyuan, Çin’in yumuşak gücünü yansıtmak için moda anlayışını kullanmıştır. Giydiği her şey Çin yapımı ve etnik tarzda tasarlanmıştır. Şimdi dünya sahnesinde böyle bir yumuşak gücü sunmanın zamanı gelmiştir. Peter Ford’a göre, o dönem yapılan birçok uluslararası kamuoyu araştırmasına göre, Çin’in bir arkadaştan ziyade tehdit edici potansiyel bir düşman olarak görüldüğü bir dünyada, Peng Liyuan, Çin’in imajı için bir uçak gemisinden çok daha kullanışlı bir silahtır²⁴⁵.

²⁴² <https://www.politico.com/blogs/click/2011/10/first-ladys-state-dinner-dress-by-doo-ri-chung-039967>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁴³ Julia Zorthian, “National Zoo’s Giant Panda Cub Named ‘Bei Bei’”, **Time Dergisi**, 25 Eylül 2015, <http://time.com/4050272/panda-bei-bei-name/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁴⁴ “What is Fashion Diplomacy”. 3 Ekim 2017. <http://fashionadresse.com/what-is-the-fashion-diplomacy/>. Lübnanlı moda tasarımcıları sitesi. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁴⁵ Peter Ford, “China’s Michelle Obama? First Lady Peng Liyuan Inspires Fashion Frenzy”, 27 Mart 2013, <https://www.csmonitor.com/World/Global-News/2013/0327/China-s-Michelle-Obama-First-Lady-Peng-Liyuan-inspires-fashion-frenzy>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



246

2015, Çin First Lady'si Peng Liyuan ve Eski ABD First Lady'si Michelle Obama

Beşinci olarak, moda diplomasisi ile ülke liderlerinin eşleri aracılığıyla milli markalar desteklenebilir, ülkeye özgü estetik, stil ve moda anlayışına vurgu yapılabilir. Örneğin, 2018 yılında Fransa First Lady'si Brigitte Macron ve eşinin ABD ziyaretinde kullandığı kıyafetlerin hepsi lüks giyim markası *Louis Vuitton*'a aitti. Bu sayede hem Fransız kadınının sade şıklık anlayışını küresel arenada vurgulamış, hem de lüks bir Fransız moda markası kullanarak Fransa'nın yüksek moda endüstrisindeki ekonomik gücünün ve yerinin altını çizmiştir²⁴⁷.



248

2018 yılında Fransa First Lady'si Brigitte Macron ve eşinin ABD ziyareti

Altıncı olarak moda, bir kadın liderin farklı uluslardan katılımcıların olduğu bir etkinlikte, iletişim bariyerlerini aşması, kaynaşmayı sağlaması ve diyalog başlatması için bir ice breaker olarak kullanılabilir. Nitekim eski İngiltere

²⁴⁶ <https://www.straitstimes.com/lifestyle/fashion/china-first-lady-peng-liyuans-winning-style>.

Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁴⁷ Brighenti, **a.g.e.**

²⁴⁸ <https://www.nytimes.com/2018/04/25/fashion/state-dinner-melania-trump-brigitte-macron.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Başbakanı Theresa May ve Eski Paris Belediye Başkanı Anne Hidalgo bu görüşü şu sözleriyle desteklemektedirler:

Eski İngiltere Başbakanı Theresa May:

“(...)Politikada ve iş dünyasında, kadınların meydan okumak zorunda oldukları konulardan biri de çalıştıkları sürece hem zeki olup hem de kıyafetleri sevebileceklerini göstermek durumunda kalmalarıdır. Bu noktada moda, politik bir avantaja döndürülerek, ‘ice breaker’²⁴⁹ olarak kullanılabilir”²⁵⁰.

Eski Paris Belediye Başkanı Anne Hidalgo:

“Giydiğiniz kıyafetler, özellikle de politikadaki bir kadın için, kaçınılmaz şekilde, sizinle tanışan insanlara, sesinizle konuşma metninizi duyurmadan önce yaptığınız görsel bir önsöz gibidir”²⁵¹.

Gücü elinde tutan kadınların moda konusundaki azim ve istekliliğini diplomatik ilişkilerde kullanması sadece içinde bulunduğumuz yüzyıla ait bir gerçeklik değildir. Tarihte moda diplomasisini kullanan birden çok kadın lider örneğine rastlanmaktadır. Örneğin; Nefertiti, Kleopatra, Margaret Thatcher, Marie Antoinette, Çariçe II. Katerina, Jacqueline Kennedy, Grace Kelly, Prenses Diana, I. ve II. Elizabeth, Madeleine Albright, Catherine Middleton, Michelle Obama gibi²⁵². Onların eşsiz ve ayırt edilebilir stillerinin topluma öğrettiği ortak bir unsur vardır: kadının gücü ve cazibesinin kıyafetlerle görülebilir hale getirilmesi ve ülkenin en iyi şekilde temsil edilmesidir²⁵³.

²⁴⁹ ice breaker: Bir grubun üyelerinin bir takım oluşturma sürecine başlamalarını, kanaşmalarını kolaylaştırıcı çalışmadır.

²⁵⁰ Lisa Liberatore, “Fashion Diplomacy: The Two Jackies” ,USC Public Diplomacy sitesi, 19 Nisan 2018. <https://www.uscpublicdiplomacy.org/printpdf/22934>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁵¹The National Gazetesi (Abu Dabi), “Items From Architect Zaha Hadid, Paris Mayor Anne Hidalgo And Princess Charlene Of Monaco In Female Power Dressing Exhibition”, 29 Ekim 2014, <https://www.thenational.ae/items-from-architect-zaha-hadid-paris-mayor-anne-hidalgo-and-princess-charlene-of-monaco-in-female-power-dressing-exhibition-1.257097>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁵² Young, **a.g.e.**, s. 11-20.

²⁵³ Sangeeta Baishya, “Walk Into The World of Fashion Diplomacy”, **Wodrob Dijital Dergisi**, 25 Temmuz 2016, <https://mag.wodrob.com/news/walk-into-the-world-of-fashion-diplomacy/>.

Örneğin Britanya Kraliçesi I. Elizabeth, yurt dışındaki giyim trendlerini, sözsüz birer diplomasi aracı olarak kullanmıştı. İngiltere’yi ziyarete gelen elçileri, misafir ülkenin milli giyim tarzından esinlenilerek oluşturulmuş kıyafetlerle karşılardı. Bunu bir iletişim dili olarak kullanırdı. Bu şekilde bir diplomasi uygulayarak, İngiltere’nin diğer milletlerin gözünde “iletişime açık, misafirperver, etkileşim kurmaya ve görüşmeye hazır, sempatik bir takım oyuncusu” bir ülke olarak konumlandırmayı istemişti²⁵⁴.

20. ve 21. Yüzyıldaki dünya moda diplomasisi örneklerine bakıldığında, bu konuda geleneksel olarak tecrübeli, öncü ve aktif bir oyuncu olarak çalışan ülkelerden İngiltere ile başlamak yerinde olacaktır. Uzun yıllar moda diplomasisi yapmış bir örnek olarak Kraliçe II. Elizabeth, İngiliz moda diplomasisinin baş aktörlerindendir. Örneğin Kraliçe II. Elizabeth’in, diplomatik ülke ziyaretlerinde hediye edilen mücevherleri sonraki ziyaretlerinde ve ülke ile ilgili ortak etkinliklerinde takması moda diplomasisi yaptığıının açık göstergelerindendir. İngiliz kraliyet ailesinin İngiliz Milletler Topluluğu üyesi ülkelere ziyaretinde bu mücevherleri takması, karşılıklı bağlılığın, saygının ve nezaketin bir göstergesidir. Örneğin, 1953’te II. Elizabeth’e, Yeni Zelanda’nın sembolü olan eğrelti otu şeklinde pırlanta bir broş hediye edildi. O tarihten bu yana, Yeni Zelanda ile ilgili tüm etkinliklerde İngiliz kraliyet ailesi kadınları tarafından bu broş takıldı²⁵⁵.



Kraliçe II. Elizabeth ve Catherine Middleton –
Yeni Zelanda’nın hediyesi eğrelti otu şeklinde pırlanta broşu kullanırken.

Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁵⁴ Smaellie, **a.g.e.**, s. 1-19.

²⁵⁵ Jutta Weldes & Christina Rowley , “So, How Does..., **a.g.e.**

²⁵⁶ <https://www.hellomagazine.com/royalty/gallery/2017112169593/kate-middleton-borrowed-jewelry-queen-elizabeth/11/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Bir başka çağdaş İngiliz moda diplomasisi aktörleri de İngiltere Prensi William, eşi Cambridge Düşesi Catherine Middleton ve çocuklarıdır. Bu aileye, özellikle de Catherine Middleton’a halkın seveceği bir imaj yaratarak, insanların hem estetik moda zevklerini hem de kendilerini sevmelerini sağladılar. Moda, insanları çekmek için cazibesi olan bir olgudur, bu da onu güç kazanmak için alternatif bir yol yapar. Elsa Hestriana’ya göre moda bir yumuşak güç unsuru olabileceğini, bu genç kraliyet ailesine halkın ilgisini, gurur duygusunu ve sonrasında da sevgisini getirerek, kanıtlamış oldu²⁵⁷.



İngiltere Cambridge Dükü Prens William, eşi Cambridge Düşesi Catherine Middleton ve 3 çocuğu.

The Times gazetesi yazarı Lisa Armstrong’a göre, politikacılar modanın önemsiz bir olgu olduğu önyargısından vazgeçmelidirler. Bugün moda, Birleşik Krallığın ikinci en büyük endüstrisidir. Eski İngiltere First Lady’si Sarah Brown, modanın halkla ilişkilerin maddi kazancını toplayabilir bir endüstri olduğunu söyleyerek, geçmişteki İngiliz First Lady’lerinin moda kullanımı konusunda başarısız olduklarını kavradığını ve modaya dâhil olmak istediğini göstermiştir²⁵⁹.

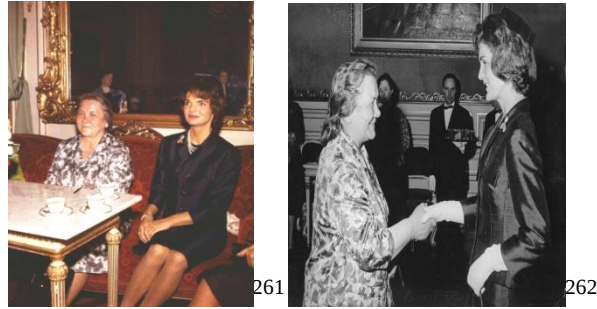
²⁵⁷ Elsa Hestriana, “Fashion Diplomacy: The Foreign Minister of Indonesia & Prince George of Cambridge”, 27 Temmuz 2014, <http://elsatoar.tumblr.com/post/93023736808/fashion-diplomacy-the-foreign-minister-of> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁵⁸ Erica Gonzales, “Prince George, Princess Charlotte, and Prince Louis Steal the Show in the Royal Family Christmas Card”, **Harpers Bazaar Dergisi**, 14 Aralık 2018, <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a25583361/kate-middleton-prince-william-christmas-card-2018/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁵⁹ Lisa Armstrong, “Politics and The Art of Dressing Up Figures: Why Are Politicians So Interested in London Fashion Week? Is It Simply The Clothes”, **The Times Gazetesi**, 21 Eylül 2009, s. 32. (Accession Number: edsgcl.208173691).

ABD'nin 21. Yüzyıl moda diplomasisi aktörü olarak, uluslararası basında bu konuda oldukça ses getirmiş Michelle Obama örneine bakılabilir. Örneğin Michelle Obama, First Lady olduğu yıllarda akıllı bir şekilde uluslararası arenada yeni nesil genç Amerikalı tasarımcıların kıyafetlerini sergilemiştir. Yaptığı moda diplomasisi ile üst sınıf olmanın bir First Lady'e getireceği aşırı giyim harcamalarının önüne geçmekle kalmamış, ülkesinin sahip olduğu demokrasi eşitlik gibi değerleri de temsil etmeyi başarmıştır²⁶⁰.

Rusya'nın yakın tarihinden örnekler vermek gerekirse değişen politikaların moda diplomasisiyle nasıl görünür kılındığı da anlaşılmış olur. Aşağıdaki görseller, Soğuk Savaş yıllarında liberal ekonomiyi savunan kapitalist ABD ve komünist SSCB'nin karşıt ideolojilerini resmeden First Lady'lerin moda diplomasislerine birer örnektir.



Rus First Lady Nina Khrushcheva ve ABD First Lady'si Jacqueline Kennedy.
ABD ve SSCB Viyana Zirvesi, Schoenbrunn Sarayı, 1961.

Bu görsellerden yaklaşık otuz yıl sonra Rusya, liberal ekonomiye ayak uydurmuş ve modayı diplomatik ve politik amaçları için kullanmaya başlamıştı. Dönemin Rus First Lady'si Raisa Gorbachev gerek eğitimi gerek ise giyim tarzı ile ülkesindeki kadınlara rol model olmuş, yabancı halkların ve medyanın ilgisini çekmeyi başararak, *Time* dergisine kapak olmuştur.

²⁶⁰ Lisa Armstrong, **a.g.e.**

²⁶¹ <https://www.kisa.link/LSXn>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁶² <https://www.kisa.link/LSXn>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



263



264

Eski Rus First Lady'si Raisa Gorbachev ve
Eski ABD First Lady'si Nancy Reagan, Kremlin Sarayı, 29 Mayıs 1988.

Steven Rabimov'a göre, Sovyet First Lady'nin 1987 ABD ziyareti esnasında giydiği kürk de bir moda diplomasisi örneğidir. Rus stereotipine örnek oluşturması, milli giyim kültüründen bir örnek kullanması bunun göstergesiydi. Rabimov'a göre ülkeler bu stereotipik, etnik ve kültürlerine has unsurları korumalıdır. Batı, bunları kullanıp moda diplomasisi yapıyor ve bundan sadece politik kazanç değil maddi kazanç da elde ediyor. Yine Rabimov'a göre moda diplomasisi, sadece ülkeyi temsil eden kadınlarla sınırlı kalmamalıdır, mankenler, ünlüler, moda tasarımcıları, yabancı ülkelere giden ülke vatandaşları gibi sivil toplum aktörleri aracılığıyla da yapılabileceği unutulmamalıdır²⁶⁵.



266

Eski ABD First Lady'si Nancy Reagan ve
Eski Rus First Lady'si Raisa Gorbachev. Beyaz Saray, 9 Aralık 1987.

²⁶³ <https://www.kisa.link/LSXo>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁶⁴ <https://www.kisa.link/LSXp>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁶⁵ Rabimov, a.g.e.

²⁶⁶ <https://www.kisa.link/LSXq>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Avustralya'nın moda diplomasisine genel olarak bakıldığında, Dışışleri bakanlığının açık ve resmi bir şekilde kamu diplomasisi aracı olarak moda diplomasisini kullandığı görülür. DFAT (Avustralya Dış İşleri ve Ticaret Bakanlığı) sekreteri Peter Varghese, ülkesinin moda diplomasisi stratejisini şu cümlelerle ifade etmiştir:

*“Moda diplomasimiz, Avustralya'yı yurt dışında yansıtmak istediğimiz anahtar kelimeleri, yani “yenilikçi, stil sahibi ve yaratıcı bir millet” temalarını kapsamaktadır. Bu özellikler sadece moda diplomasisini ilgilendirmekle kalmıyor, aynı zamanda kamu diplomasimizin temelde vermek istediği mesajları da içeriyor”*²⁶⁷.

Eski Avustralya Dışışleri Bakanı Julie Bishop önderliğinde Avustralya moda diplomasisi başlatılmıştır. Bishop göreve geldiği ilk 12 ayda, sadece ülkesinin en güçlü kadını olup büyük politik dalgalar yaratmadı, aynı zamanda moda yeteneği olduğunu ve ülkesinin politik çıkarları doğrultusunda modayı kullanabilceğini de kanıtladı. Bishop'ın stil anlayışı onun diplomatik çabalarını da geliştirdi. *The Sidney Morning Herald* gazetesi yazarı Elizabeth Clarke'a göre, Bishop'un en iyi moda diplomasisi anı, Temmuz 2014'te BM Güvenlik Konseyi'nde, Malezya Hava Yolları'nın MH17 sefer sayılı uçağının düşürüldüğünü ifade ederken giydiği siyah-beyaz ceketiyle sunduğu netlik ve kararlılık mesajıydı²⁶⁸.

²⁶⁷ Linda Silmalis, “Foreign Minister Julie Bishop Under Attack Over Cost Of Embassy Soirees And Runway Shows”, **The Sunday Telegraph gazetesi**, 9 Ocak 2016, <https://www.dailytelegraph.com.au/news/nsw/foreign-minister-julie-bishop-under-attack-over-cost-of-embassy-soirees-and-runway-shows/news-story/fac4301fc5b9f8b3f1754c07c28de287> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁶⁸ Elizabeth Clarke, “Julie Bishop And The Art Of Fashion Diplomacy”, **The Sydney Morning Herald gazetesi**, 9 Ekim 2014, <https://www.smh.com.au/lifestyle/fashion/julie-bishop-and-the-art-of-fashion-diplomacy-20141008-10rrxd.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.



Eski Avustralya Dışişleri Bakanı Julie Bishop,
Temmuz 2014'teki BM Güvenlik Konseyi'nde

Kanada' ya bakıldığında, son yıllardaki genç başbakanları Justin Trudeau ve eşi Sophie Gregoire Trudeau'nun gerek genç olmalarının verdiği avantaj ile gerek ise modayı diplomatik amaçlarda kullanma stratejileriyle dikkat çekmektedirler. Kanada Başbakanı'nın eşi Sophie Gregoire Trudeau'nun ABD Beyaz Saray'ında onurlarına verilen akşam yemeğinde *Lucian Matis*, *Duy Nguyen* gibi genç ve yetenekli Kanadalı tasarımcılardan giyinmiş ve *Zvelle* gibi kadın sağlığıyla ilgili çalışmalara maddi destekte bulunan Kanadalı bir ayakkabı markasını tercih etmiştir. Bir First Lady'nin gençleri ve kadınları destekleyen milli marka seçimlerinde bulunması ülkesini moda diplomasisi açısından doğru temsil etmesine örnek teşkil eder²⁷⁰.

Moda diplomasisinde First Lady'ler sosyal bir rol oynar. Bu stratejik konu devletler tarafından ciddi bir şekilde ele alınır²⁷¹. Batılı ülkeler, First Lady'lerin ve kraliyet ailesi üyelerinin modasını sürekli inceleyen ve eleştiren bir geçmişe sahiptir. 21. Yüzyıla kadar, doğu kültüründe bu durum benzer bir yaklaşımı sergilemiyordu. Doğu Asya' daki medya ve moda sosyolojisini araştıran, Hong Kong Üniversitesi'nde akademisyen olan Dr. Tommy Tse, ülkesinde First Lady'lerin kıyafetlerle ilgili tutumunun artık Asya ülkelerinde de değiştiğini belirtmektedir. Çin'deki insanların artık trendleri takip ettiğini ve bir zamanlar

²⁶⁹ <https://www.kisa.link/LSXm>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁷⁰ Robin Givhan, "Yes, Canada Has Fashion Designers, And The First Ladies Wore Them To The State Dinner", **Washington Post gazetesi**, 10 Mart 2016, <https://www.washingtonpost.com/news/reliable-source/wp/2016/03/10/michele-obama-and-sophie-gregoire-trudeau-team-up-to-hail-canadian-fashion-at-the-state-dinner-two-first-ladies-did/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁷¹ Brighenti, **a.g.e.**

giyim tarzını görmezden gelen Çin lider eşlerinin, bugün modaya dikkat etmekten başka çareleri olmadığını sözlerine eklemektedir²⁷².

Çin Dışişleri Bakanlığı sözcüsü Hua Chunying'e göre, ülke uluslararası arenada büyüdükçe, Çin First Lady'si Peng Liyuan'ın giydikleri de daha önemli hale gelmektedir. Aşırı lüks ve büyük logolardan uzak durması, bunun yerine kendisini Çin kültürü ile şekillendirmesinin kamu diplomasisi için anahtar bir cazibe yarattığını belirtmiştir²⁷³.

China Daily gazetesi yazarı Zhao Kejin'e göre, moda diplomasisi gelişen kamu diplomasisinin bir yansımasıdır ve gücü büyük ölçüde medya kapsamı ve halkın dikkatiyle ilgilidir. Peng Liyuan, kocası ile birlikte ziyaret ettiği ülkelerde büyük bir etki yaratmış, zarafeti, kusursuz giyinme duygusu ve sevimli tavrı ile tanınmaya başlamıştır. Çin markalarının tanıtımına yardımcı olan "Liyuan stili" adı verilen stili, Çin tarzı modayı sembolize etmeye başlamıştır²⁷⁴. Tommy Tse'ye göre, Çin' de genç olanlar bile First Lady Peng Liyuan modasıyla çok ilgilenmektedir, çünkü bu tür siyasi figürleri küresel ve ulusal medyada görmekten kaynaklanan milli bir gurur duyulmaktadır²⁷⁵.

Japonya Dışişleri Bakanlığı, 2009 yılında modayı kamu diplomasisi aracı olarak kullanmak için bir kampanya başlatmıştır. Moda alanında dikkat çekici bir şekilde faaliyet gösteren üç genç kıza, "Japon Pop Kültürünün Trend İletişimcisi" unvanını vererek onlardan halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmelerini istemiştir. Bu üçlünün atamasının arkasında stratejik bir anlayış bulunmaktadır. Tokyo Dışişleri Bakanlığı'nın kamu diplomasisi bölümünün o dönemki yöneticisi Takeshi Akahori, bu stratejinin amacının Japonya'nın daha iyi ve doğru bir imajla

²⁷² Tommy Tse , "Two Different Tales of Fashion Media Industry Development In Mainland China and Hong Kong", **Clothing Cultures**, 2(3), 2015, s. 257-274.

²⁷³ Jing Zhang , "The first lady effect on fashion: how their choices of outfit can transform a label's fortunes", 23 Eylül 2018, <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/2164732/first-lady-effect-fashion-how-their-choices-outfit-can> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁷⁴ Zhao Kejin, "A Shot in The Arm For 'Lady Diplomacy' ", **China Daily gazetesi**, 8 Mayıs 2014, http://www.chinadaily.com.cn/world/2014livisitafrica/2014-05/08/content_17492120.htm . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁷⁵ Jing Zhang, **a.g.e.**

anlaşılmasını sağlamak olduğunu söylemiştir. İnsanların kendilerini özgürce ifade edebildikleri oldukça liberal bir toplum olduklarını göstermek istediklerini belirtmiştir²⁷⁶.

Güney Kore, gerek filmleri, gerek müzikleri gerek ise modaları ile günümüz gençliğini etkilemektedir. Kore popüler kültürüne K-POP müziği ve bu Koreli genç müzik gruplarının kullandığı güzellik ve giyim malzemeleri sadece kendi ülkelerini değil yakın çevresindeki ülkeleri de etkilemektedir. Kore sağladığı kendine özgü bu “genç ve şirin” moda dalgasını ile yumuşak güç elde etmektedir²⁷⁷. First Lady Kim Jung’un 2017’deki ABD ziyaretinde giydiği kıyafetler de moda diplomasisinin görsel kanıtları olmuştur. Güven, umut ve başarıyı temsil eden mavi renk kıyafetler giymesi iki ülke arasında dostluk mesajı vermek içindi ve basına da bu şekilde yansımıştır. Kore kültürünü temsil eden giyim detaylarına (örnek: *durumagi* paltosu, *boseong* çorabı) yer vermesi de geleneksel Güney Kore kültürünün modern moda dili ile sunulmasını sağlamıştır²⁷⁸.



Güney Kore First Lady’si Kim Jung’un 2017 ABD ziyaretinde giydiği kıyafetler.

Zhao Kejin’e göre, küreselleşmenin dünya ekonomisi ve küresel kültürler üzerindeki ezici etkisine bakıldığında, artan sayıda ülke hem çıkar etkileşimine

²⁷⁶ Japonya Dış İşleri Bakanlığı, “MOFA Public Diplomacy”, 12 Mart 2009, <https://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁷⁷ Gunjoo Jang & Won K. Paik, “Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy”, **SciRes Journal**, Vol.2, No.3, 2012, s. 196-202.

²⁷⁸ Arirang News (G.Kore Tv kanalı), “First Lady Kim Jung-Sook’s Soft Diplomacy And Fashion Draws International Attention”, 30 Haziran 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=wgyqc7GMh3Q>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁷⁹ Jo He-rim, “Tradition, Family Behind First Lady Fashion”, 30 Haziran 2017, **The Korea Herald gazetesi**, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20170630000612>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

hem de fikir çatışmasına dâhil olmaktadır. İyi bir ulusal imaj, bir ülkenin ekonomik, politik ve kültürel duruşunu arttırabilmektedir. Ülke liderlerinin eşleri, başka bir ülkeyi ziyaret ettiklerinde, yalnızca toplumlarıyla ve kültürüyle ilgili gizem perdesinin kaldırılmasına yardımcı olmaz, aynı zamanda iki ülkenin halkları arasında uyumlu ilişkiler kurmaya da yardımcı olmaktadır²⁸⁰.

Giyim modası yüzyıllardır birçok değişime uğramış olsa da değiştirmedeği bir şey vardır, o da küresel iktidar savaşlarında, gücün sembolleşmesi için kullanılmaya ve kadının dış görünümü üzerinden referans vermeye devam etmesidir. Ülkeyi temsil eden kadın liderin, güç simgesi olan moda tercihleri, ‘eski krallıkların güç gösterilerinin bittiği ve gücün tek kişide olmayacağı’ inancının tam tersini gösterir. Çünkü günümüz küresel dünyasında, iktidar sahip olduğu gücü yeni formlar içinde sembolik olarak göstermeye devam etmektedir²⁸¹.

The Guardian gazetesi yazarı Jess Cartner Morley’e göre, moda diplomasisi belki bugün en popüler kamu diplomasisi aracı değil; ancak, ulusal markalardan ve tasarımcılardan kıyafet giyip birçok derginin kapağına ulaştığında ülkeyi tanıtmamanın, ulusal moda endüstrisinin kârını arttırmanın harika bir yoludur. Bununla birlikte, moda diplomasisi, ev sahibi ya da misafir olan ülkenin kültürüne saygı duyulduğunu, iyi ilişkiler kurulmak istendiğini gösterebilecek çok ince, estetik ve yaratıcı bir yöntemdir²⁸².

2.3. Moda Diplomasisi Yöntemleri

Moda diplomasisi, birden fazla yöntem, aktör ve etkinlik kullanılarak yapılabilir. Kullanılacak moda diplomasisi yöntemi, aktörleri ve etkinlikleri ülkelerin kamu diplomasisi amaçları doğrultusunda belirlendiği için farklılık gösterebilir. Fakat tüm yöntemlerin ortak amacı, ülkelerin cazibesini, çekiciliği arttırmak ve yumuşak güce katkı sağlamaktır. 21. Yüzyılın en çok kullanılan

²⁸⁰ Zhao Kejin, **a.g.e.**

²⁸¹ Behnke **a.g.e.**, s.140.

²⁸² Jess Cartner Morley, “Royal fashion: Kate Middleton shows diplomacy in Canada”, **The Guardian gazetesi**, 3 Temmuz, 2011., <https://www.theguardian.com/uk/2011/jul/03/royal-fashion-kate-middleton-diplomacy-canada>, Erişim Tarihi: 03.03.2019.

moda diplomasisi yöntemleri, dünyadan örnekler verilerek aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.1. Dışişleri Bakanlığı Etkinlikleri

Avustralya Eski Dışişleri Bakanı Julie Bishop, Avustralya diplomatlarının küresel tanınırlığını ilerletmek için New York, Londra, Paris, İstanbul, Jakarta ve Yeni Delhi'de moda endüstri etkinliklerine ev sahipliği yapmıştır. Bishop, rutin olarak Sidney'deki moda etkinliklerinin açılması da dâhil olmak üzere endüstri girişimlerini duyurmak için sosyal medya üzerindeki, “modaya uygunluk” hashtag’ini kullanmıştır²⁸³.

Avustralya moda endüstrisi, Avustralya ekonomisine yılda yaklaşık 12 milyar dolar gibi önemli bir katkı sağlıyor ve yaklaşık 220.000 kişiyi istihdam etmektedir. Yapılan etkinlikler, Avustralyalı tasarımcıların ve üreticilerin yurtdışı alıcılara ve yatırımlara erişimleri ve markalarını yurtdışında büyük moda haftalarında yurtdışında tanıtımları için önemli bir platform oluşturmuştur²⁸⁴. Bishop, Avustralya yaratıcılığını tüm dünyaya duyurmak için tasarım, inovasyon ve materyalleri dünya çapındaki moda haftalarında sergilediklerini dile getirmiştir²⁸⁵.

Daha önce bahsedilen, Japonya Dışişleri Bakanlığının 2009 yılında başlattığı kampanya bu başlık altında örnek olarak gösterilebilir. Dış işleri bakanlığı, moda alanında dikkat çekici bir şekilde faaliyet gösteren üç genç kadına “Japon Popüler Kültürünün Trend İletişimcisi, Büyükelçileri” unvanını vererek yurtdışındaki Japon elçiliklerinin ve vakıflarının gerçekleştireceği kültürel

²⁸³ Henry Belot, “DFAT Guardians of Style Defend Julie Bishop's Fashion Diplomacy”, **The Sydney Morning Herald gazetesi**, 27 Ekim 2015, <https://www.smh.com.au/public-service/dfat-guardians-of-style-defend-julie-bishops-fashion-diplomacy-20151027-gkje3t.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁸⁴ Julie Bishop, “Avustralya Dış İşleri Bakanlığı Basın Açıklaması”, Avustralya Dış İşleri Bakanlığı, 31 Ağustos 2015, https://foreignminister.gov.au/releases/Pages/2015/jb_mr_150831a.aspx?w=tb1CaGpkPX%2FIS0K%2Bg9ZKEg%3D%3D. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁸⁵ Terry Sim, “IWTO Wool Crowd Samples Bishop's Diplomacy”, 5 Nisan 2016, <https://www.sheepcentral.com/iwto-wool-crowd-samples-bronwyns-fashion-diplomacy/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

projelerde yer alıp Japon popüler kültürünün yeni moda trendlerini dünyanın geri kalanına aktararak Japon kültürünün anlaşılmasını sağlayacaklardır²⁸⁶.

Başka bir deyişle, bu genç kadınlar diplomatik taktik olan “akıllı gücün” bir düzenlemesidir. Ekonomistlere göre, Japonlar daha önce sahip oldukları ekonomik güce sahip değiller ama “manga ve anime” ye karşı artan küresel ilgi sayesinde bir tür yumuşak güce sahiptirler. Avrupa'daki lüks koleksiyonların çoğu, Japon popüler kültüründen esinlenmektedir. Marc Jacobs, çok renkli Louis Vuitton çantalarından oluşan koleksiyonunda, çağdaş Japon sanatçı Takashi Murakami ile birlikte çalışmıştır. Galliano ve Lagerfeld gibi büyük moda tasarımcıları, ilham almak için Japonya'ya gitmişlerdir²⁸⁷.

2.3.2. Büyükelçilik Etkinlikleri

Eski ABD-Türk Büyük Elçisi Namık Tan'a göre, moda evrensel bir dildir ve bu nedenle, az keşfedilmiş kültürel bir diplomasi aracı olsa da potansiyel olarak çok önemlidir. Eski Alman ABD Büyükelçisi Peter Ammon'a göre, moda, tüm dünyaya ihraç edildiğinden, sadece büyük bir ekonomik öneme sahip değil, aynı zamanda sanat, kültür ve güzellik duygusunun bir ifadesidir²⁸⁸.

Kreasyonların bir elçilikte sergilenmesi tasarımcılar için de önemlidir ve bir gurur kaynağıdır. Washington Kanada Büyükelçiliği'nde 6 Aralık 2013'te bir defile düzenleyen Kanadalı tasarımcı Michael Kaye, ülkesinin Washington'daki büyükelçiliğinde Kanada modasını göstermenin hayatındaki önemli bir yeri olduğunu belirtmiştir. *Washington Diplomat* gazetesi yazarı Gail Scott, büyükelçiler ve eşlerinin, fotoğraf, moda sergisi ya da canlı bir podyum şovunun moda ihracatı için önemli olduğunu, kamu ve kültürel diplomasinin rekabetçi

²⁸⁶ Japonya Dış İşleri Bakanlığı, “MOFA Public Diplomacy”, 12 Mart 2009, <https://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁸⁷ Mark Ellwood, “Japan's 'Ambassadors of Cute'”, **Financial Times gazetesi**, 26 Mart 2010 <https://www.ft.com/content/06978f58-384d-11df-8420-00144feabdc0>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁸⁸ Gail Scott, “Fashion Diplomacy Makes Statement at Local Embassies”, 18 Temmuz 2013, **Washington Diplomat gazetesi**, http://washdiplomat.com/PouchArticle/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=142. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

dünyasına damga vurmak için de en renkli yollarından biri olduğunu öğrendiklerini dile getirmiştir²⁸⁹.

Hollanda Krallığı, Endonezya Cumhuriyeti Büyükelçiliği 69. Endonezya Kurtuluş yıldönümünü anmak için 20 Ağustos 2014'te, Kurhaus Hotel'de bir diplomatik resepsiyon düzenlemiştir. "Endonezya Mirasının Gururu" teması altındaki diplomatik resepsiyon, üst düzey moda ürünlerini ve el sanatlarını, kültürleri ve mutfak ürünlerini tanıtmak için moda diplomasisini kullanmıştır²⁹⁰.

Dönemin Endonezyalı Hollanda Büyükelçisi Retno LP Marsudi, yaptığı açıklamada "Endonezya Mirasının Gururu" etkinliğinin "Yeni Endonezya" yı tanıtmak ve potansiyelini göstermek için düzenlendiğini açıklamıştır. Hollanda, Endonezya'nın ticaret ve turizm alanındaki ana ortaklarından biridir. Hollanda'da tanıtım faaliyetleri yaparak, 2013 yılında 5 milyar ABD dolarına ulaşan mevcut ticaret rakamlarının artması, her iki ülkenin de yakın gelecekte daha güçlü ilişkiler kurması için hatırı sayılır değerlerdir²⁹¹.

Endonezya Başkonsolosluğu, 8 Mart 2016'da, Sydney'de "*Indonesia Beautiful*" isimli bir moda gösterisi yapmıştır. Hem Endonezyalı hem de Avustralyalı tasarımcıların çalışmaları sergilenmiştir. Bu etkinlik iki millet arasındaki yakın dostluğun uzun süreli bir bağa dönüşmesini amaçlayan, Endonezya tarafından yürütülen bir moda diplomasisi örneği olmuştur. Etkinliğe onur konuğu olarak katılan Avustralya'nın Eski Genelkurmay Başkanı ve dönemin New South Wales Eyalet Valisi David Hurley, "*Indonesia Beautiful*" isimli bir moda gösterisinin iki millet arasında daha iyi ve daha yakın ilişkilerin gelişmesini sağlayacağını belirtmiştir²⁹².

²⁸⁹ Gail Scott ,a.g.e.

²⁹⁰ Diplomat Magazine, "Indonesia Fashion Diplomacy", 23 Ağustos 2014., <http://www.diplomatmagazine.nl/2014/08/23/indonesia-fashion-diplomacy/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁹¹ Diplomat Magazine, a.g.e.

²⁹² Endonezya Cumhuriyeti Başkonsolosluğu, 9 Mart 2016, <https://www.kemlu.go.id/sydney/en/tentang-perwakilan/pejabat-dan-staff.aspx> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

2.3.3. Müze ve Sergiler

Moda eserler, pasif çizimlerden ziyade aktif deliller olarak kullanılabilirler. Kitaplar çağlardır biriken bilgi ve zekânın ürünüdür, fakat geçmişe ait olan moda eserleri atalarımızın estetik, güzellik ve kimlik anlayışını gösteren anıtlar bütünüdür²⁹³. Her yıl binlerce öğrenci, yüzlerce moda tasarımcısı tekstil malzemesi, giysi ve aksesuarları sergileyen moda müzelerini ziyaret etmektedir. Müzeleri ziyarete gelen akademisyenler ve moda tasarımcıları bu sayede hem bilgi hem de tasarımları için ilham almaktadırlar. Ayrıca, çağdaş moda tasarımcıları sergi yapmak istediklerinde ya da gelecek nesiller için bir iz bırakmak ve ölümsüz olmak istediklerinde müzelerin yaptığı yarışmalara katılıp birinci gelen giysileri olduğunda bu müzelere sergilenmek üzere bağışlamaktadırlar²⁹⁴. Örneğin, İngiltere'deki *Fashion Museum* her yıl “Dress of the year” yarışmasıyla bu konuya örnek olmaktadır²⁹⁵.

Avustralya'daki müslüman kadınların muhafazakâr moda örneklerinin, Malezya'da Uygulamalı Sanatlar ve Bilim müzesinde sergilenmesi de moda diplomasisi için bir başka örnektir. Avustralya Dış İşleri ve Ticaret Bakanlığı (DFAT), bu konuyla ilgili internet sayfasında yazmış olduğu açıklamada, yapılan bu faaliyetin sadece ekonomik getirisine değil aynı zamanda kamu diplomasisine yapacağı katkıya ve medyadaki görünürlülüğüne dikkat çekmektedir. Çünkü bu sayede medya aracılığıyla, hem Avustralya'nın kültürel çeşitliliğe ne kadar açık ve toleranslı bir ülke olduğunu kanıtlamış olacak hem de ülkenin yaratıcı ve sosyo-politik konuları takip eden moda endüstrisine dikkat çekmiş olacaktır. Bu sayede bir yandan ekonomik açıdan kazanırken, diğer taraftan sosyo-politik açıdan yumuşak gücüne yatırım sağlamış olacaklarını belirtmişlerdir²⁹⁶.

²⁹³ Valerie Steele, “A Museum of Fashion Is More Than A Clothes Bag”, *Fashion Theory*, 2 (4), 1998, s. 329- 333.

²⁹⁴ Valerie Steele, “A Museum of Fashion...”, a.g.e.

²⁹⁵ Fashion Museum, “Dress of the Year 2018”, <https://www.fashionmuseum.co.uk/events/dress-year-2018>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁹⁶ Pamela Cue, “Fashion Diplomacy in Action – Showcasing Australian ‘Modest’ Fashion in Malaysia”, Avustralya Dış İşleri Bakanlığı, 22 Ocak 2018, <https://blog.dfat.gov.au/2018/01/22/fashion-diplomacy-in-action-showcasing-australian-modest-fashion-in-malaysia/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

2014 yılında, Londra Tasarım Müzesi'nde dünyaca ünlü mimar Zaha Hadid tarafından tasarlanan, “Women Fashion Power” isimli bir sergi gerçekleştirilmiştir. Etkili kadınların dünyadaki konumlarını tanımlamak ve geliştirmek için modayı nasıl kullandıklarına dikkat çeken sergi, kadınların giydiği kıyafetlerin her zaman güçlü bir kendini ifade biçimi ve sofistike bir görsel dilin parçası olduğunu görsel bir dille anlatmıştır. Kıyafet, fotoğrafçılık, arşiv görüntüleri ve röportajları bir araya getiren sergi, her biri kişisel stil felsefesine sahip olmanın yanı sıra, sergilemek için belli bir güce ve donanımına sahip olan yirmiden fazla çağdaş kadını sergilemiştir. Daha fazla kadın güçlü liderlik rollerinde yer almaya başlarken, “Kadın Modası Gücü / “Women Fashion Power” sergisi, modanın kamusal alandaki rolünü yeniden değerlendirmenin zamanının gelip gelmediğini sorgulamıştır. Modayı, anlamsız bir dikkat dağıtma olarak değil, çalışan kadının alet çantası olarak tanımlamıştır²⁹⁷.



298

2014 yılında, Londra Tasarım Müzesi'nde düzenlenen
“Women Fashion Power” isimli sergi

Sergi bugüne kadar Birleşik Krallık'ta gösterilen modern modanın geniş kapsamlı sunumunu oluşturmak için özel röportajlar, sürükleyici bir multimedya yolculuğu ve tarihi önemi olan kıyafetleri bir araya getirmiştir. Vivienne Westwood'dan Natalie Massenet'e, Prenses Diana'dan Anne Hidalgo'ya kadar kadınların modayı, itibar kazanmak, dikkat çekmek ve otorite kazanmak için önemli bir kendini ifade etme ve güçlendirme aracı olarak nasıl kullandıklarını gösteren bir sergi olmuştur²⁹⁹. Moda uzmanı ve yorumcusu Colin Mcdowell, sergide konu edilen kadınların kişilikleri ile ilgili açıklamalar yapmak için

²⁹⁷ Domusweb (İtalyan Mimari, Tasarım ve Sanat Dergisi), “Women Fashion Power” ,1 Kasım 2014, https://www.domusweb.it/en/news/2014/11/01/women_fashion_power.html . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁹⁸ https://www.domusweb.it/en/news/2014/11/01/women_fashion_power.html . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

²⁹⁹ London Design Museum ,“Women Fashion Power”, 2014, <https://designmuseum.org/exhibitions/women-fashion-power> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

giysileri nasıl farklı yönde kullandıklarını, defile yapmak ya da moda ikonu olmak için değil, kim olduklarını göstermek için kendi dolaplarını yarattıklarını dile getirmiştir³⁰⁰.

Buckingham Sarayında 2016 yılında Kraliçe II. Elizabeth onuruna düzenlenen “Fashioning a Reign” sergisinin küratörü Caroline de Guitaut, ABC kanalına yaptığı açıklamada, elbiselerin kraliçenin resmi ziyaretlerinin yumuşak diplomasi örneği olduğunu söylemiştir. Bu serginin, kraliçenin resmi ziyaretlerindeki gardırop hazırlıklarında, ayrıntılara verilen önemin ve kıyafetlerle ev sahibi ülkeye nasıl ince iltifatlar gönderildiğinin göstergesi olduğunu belirtmiştir³⁰¹.



Kraliçe II. Elizabeth’in, 1974’de Avustralya kraliyet turunda giydiği “Akasya Ağacı Çiçeği” elbisesi

2.3.4. Panel ve Resepsiyon Düzenlenmesi

2016 yılında, ABD’nin tarihi Hay-Adams Evi’nde, yüz seksenden fazla ülkeden büyükelçinin ve kıdemli diplomatın, ayrıca Amerikan ve uluslararası moda topluluklarının liderlerinin katıldığı “*Design by Diplomacy*” isimli diplomatik bir moda resepsiyonu düzenlenmiştir. Resepsiyonun amacı, modanın ve tasarımcıların, medyayı ve onu yaratan, teşvik eden ve sürdüren işletmelerin, dünya çapında güçlü diplomatik mesajlar verebildiğini göstermek olmuştur. Eski

³⁰⁰ “Women Fashion Power At Design Museum”, 3 Temmuz 2014, <https://www.thelongeststay.com/news/women-fashion-power-at-design-museum>, Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁰¹ Kate McCure, “Queen Elizabeth: Exhibition Showcasing 90 Years of Royal Fashion Opens At Buckingham Palace”, ABC, 23 Temmuz 2016, <https://www.abc.net.au/news/2016-07-23/queen-elizabeth-exhibition-showcases-90-years-of-royal-dresses/7654510>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁰² <https://www.abc.net.au/news/2016-07-23/queen-elizabeth-exhibition-showcases-90-years-of-royal-dresses/7654510>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

ABD Dışişleri Bakanı John Kerry, *ELLE* Genel Yayın Yönetmeni Robbie Myers tarafından yönetilen etkinlikte, Washington Post'un Pulitzer ödüllü Moda Eleştirmeni Robin Givhan, Çinli- Amerikalı moda tasarımcısı Derek Lam, CFDA³⁰³ Başkanı Steven Kolb yer aldı. Robin Givhan, modayı sadece kültürel değil, aynı zamanda diplomatik ufku da etkileyebilecek bir unsur olarak tartışmaktan çekinilmemesi gerektiğini belirterek gelecekteki hükümetlerin modaya karşı pozitif tutum göstereceklerini umduğunu dile getirmiştir³⁰⁴.

16 Kasım 2018'de, ABD- Ulusal Sanat Kadınları Müzesi (NMWA³⁰⁵) ile Meridian International Center'ın ortaklaşa düzenlediği “*Diplomacy x Design*” isimli panel, diplomasi, siyaset ve toplumda modanın rolünü tartışmak için düzenlenmiştir. *The Washington Post* gazetesi yazarı Robin Givhan'ın yönettiği, endüstri uzmanları, kültürel etkileyiciler, uluslararası liderler, Michelle Obama'nın stilisti Meredith Koop, halkla ilişkiler uzmanı Hildy Kuryk, diplomat ve moda danışmanı Indira Gumarova'nın katıldığı bir panel olmuştur³⁰⁶.

2018 yılında, ABD'de düzenlenen bu panelde, katılımcılar şu anki moda durumunu ve modanın kamuoyu figürlerinin algılanmasını nasıl etkilediğini tartışmıştır. Panelde, diplomasi'nin moda ile ilgili tanımını inceledikten sonra, bir diplomatın ve ülke liderinin kıyafetinin arkasında bir niyet olması gerektiği üzerinde durulmuştur. Ne giyileceğini seçerken önemli olan şeyin, kamuoyunun konuyu nasıl algılayacağı olduğuna vurgu yapılmıştır³⁰⁷.

³⁰³ Council of Fashion Designers of America (CFDA), 1962'de kurulan ve 450' den fazla Amerikalı moda ve aksesuar tasarımcısının üyesi olduğu bir ticaret birliği.

³⁰⁴ Sophie Marx, “Fashion and Diplomacy In State Department Focus”, CFDA, 25 Ekim 2016, <https://cfda.com/news/fashion-and-diplomacy-in-focus-at-state-department> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁰⁵ Washington'da bulunan ve kadınların görsel ve edebi sanatlardaki başarılarına adanmış bir müze.

³⁰⁶ Meridian, “DiplomacyX Design: Fashion Experts and Diplomatic Leaders Explore the Role of Fashion in Diplomacy” paneli, 16 Kasım 2018, <http://www.meridian.org/project/diplomacyxdesign-fashion-experts-and-diplomatic-leaders-explore-the-role-of-fashion-in-diplomacy/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁰⁷ Aaron Royce, “Fashionable Life : Diplomacy x Design Panel on the Role of Fashion in Politics”. 10 Aralık 2018, **Washington Life** dergisi,

Demokratik Ulusal Komite'nin finans direktörü olarak görev yapan ve moda üzerinde çalışan Hildy Kuryk şunları söylemiştir:

“(...)Dünyanın sizi göreceği gerçeğinin arkasında bir strateji olmalıdır ve amaçlanan olsun ya da olmasın, bu reaksiyona uymanız gereklidir” .

Panel katılımcılarından diplomat Gumarova, kıyafetleri diplomatik birer araç olarak gördüğünü, modanın bir dil gibi olduğunu ve giydiğiniz her şeyin sizin aracılığınızla konuştuğunu savunmuştur³⁰⁸. Panelin düzenlediği *Meridian*'ın Başkanı ve ABD'li büyükelçi Stuart Holliday, moda ve kültürün insanları bir araya getirmek ve farklılıkların üstesinden gelmek için kritik öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Bir diğer panel katılımcısı Robin Givhan, moda kullanıldığında, iletişimin ve bu amaçla diplomasinin mükemmel bir aracı olabileceğine dikkat çekmiştir. Paneldeki tüm katılımcılar, nüfuzlu ve saygın bireylerin, araştırma yapmaya devam etmeleri ve istenmeyen bir mesaj göndermemek için kıyafetlerini seçerken daha dikkatli olmaları gerektiği konusunda hemfikir olmuşlardır³⁰⁹.

Moda 2,4 trilyon dolarlık küresel bir endüstri haline geldiği için, moda tasarımcıları ve dünya liderleri yaptıkları seçimlerden ve aktardıkları değerlerden daha fazla sorumlu tutulmaya başlamışlardır. Ülkeler giderek artan bir biçimde moda ve tasarımlarını ulusal kimliklerini biçimlendirmek için kullanırken dünya liderleri de kıyafetleriyle güçlü diplomatik mesajlar iletmeye başlamışlardır. Aynı zamanda, ticaret, sürdürülebilirlik ve insan hakları gibi meselelerle etkin bir şekilde mücadele edilebilmesi için uluslararası işbirliğini gerektirmiştir³¹⁰.

<http://washingtonlife.com/2018/12/10/fashionable-life-diplomacy-x-design-panel-on-the-role-of-fashion-in-politics/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁰⁸ Aislinn Hein, “The Intersection of Fashion And Diplomacy: Can A Dress Ever Just Be A Dress?” , 27 Kasım 2018, **Circa News** (Amerikalı dijital haber sitesi), <https://www.circa.com/story/2018/11/27/fashion/the-intersection-of-fashion-and-diplomacy-can-a-dress-ever-just-be-a-dress> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁰⁹ Meridian, “DiplomacyX Design: Fashion Experts and Diplomatic Leaders Explore the Role of Fashion in Diplomacy” paneli, 16 Kasım 2018, <http://www.meridian.org/project/diplomacyxdesign-fashion-experts-and-diplomatic-leaders-explore-the-role-of-fashion-in-diplomacy/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³¹⁰ Meridian, “DiplomacyX Design”...**a.g.e.**

2.3.5. Moda Haftaları

Moda haftaları, moda başkentleri olarak kabul edilen “Paris, Londra, Milano, New York” ta markaların, tasarımcıların, modellerin giyim konusundaki yeteneklerini tüm dünyaya gösterme, tanıtmaya, dikkat çekme şansı buldukları moda endüstrisine ait etkinliklerdir. Bu etkinlikler detaylı olarak incelendiğinde, yaratıcı ve lüks parçaların bir araya getirilip bir podyum üzerinden tüm dünyaya aktarıldığı tarihsel ve kültürel olarak önemli bir ritüele dönüşmeye başladığı görülür. Önceleri sadece yeni kıyafetleri dünyaya tanıtmak ve pazarlamak amacıyla yola çıkmış olan moda haftalarının, günümüzde katılımcıları ve ilgilileri kültürlerarası alışverişe, hatta sosyo-politik konulara dikkat çeken etkinlikler olduğu görülmektedir³¹¹.

Örneğin, ırk ayrımcılığına karşı modacıların daha fazla siyahî ve çeşitli ırklardan model kullanması; dinsel ayrımcılığa karşı Dolce Gabbana ve Donna Karan NewYork’un eşarp ve türban koleksiyonu tasarlaması ve kapalı model kullanması, cinsiyet ayrımcılığına karşı Transeksüel modellerin kullanılması bu konuya verilebilecek örnekler arasındadır.



312



313

Resim 1-Andreja Pejic, transeksüel süpermodel, *Make Up Forever* kozmetik markasının yüzü oldu.

Resim 2-Halima Aden- İngiliz Vogue dergisinde tek türbanlı manken olarak yer aldı, Mayıs 2018.

³¹¹ Popovic, a.g.e., s .251-262.

³¹² <https://www.eonline.com/de/news/663654/transgender-model-andreja-pejic-and-jamie-chung-star-in-make-up-for-ever-s-new-campaign-see-the-stunning-pics>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³¹³ <https://vogue.com.tr/haber/ingiliz-vogueundan-tabu-yikan-kapak>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Mina Popovic'e göre, moda tasarımcılarının bu şekilde davranmaya iten şeyin, gerçek dünyada olup biten sosyo-politik konulara yüz çevirmeyip podyumu gerçek dünyayla bütünleştirerek başarı ve fayda sağlayacaklarını fark etmiş olmalarından kaynaklandığını söylemektedir. Moda haftaları, tasarımcıların köklerini aldıkları ülkenin izlerini, esinlerini taşır. Tasarımcının ortaya koyduğu çalışma aslında yetiştiği coğrafyanın kültürünün bir ürünü olur. Böylece moda haftaları çeşitli kültürlerin, ırkların, milletlerin, dinlerin, geleneklerin bir araya geldiği, modanın ise bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanıldığı etkinliklere dönüşür³¹⁴. Çünkü moda, giysilerin yaratılması ve tüketilmesi aşamasında paylaşılan estetik bakış açılarını deneyimler ve kimlikler üzerinden alışveriş yapmayı sağlayan kültürlerarası bir iletişim platformu oluşturur³¹⁵.

Paris Moda Haftası defilesinden sonra, Çinli moda tasarımcısı Grace Chen, moda haftalarının diplomatik önemini şu sözlerle belirtmiştir:

*“Paris'teki moda haftası, Fransız müşteriye diplomatik bir ortamda Çin yeteneğini gösterme imkânı sağlıyor. Bu bariz bir bağlantı ve işe yarıyor. Doğu-Batı felsefesini harmanlayarak diplomatik yoldan koleksiyonlarımı sunuyorum. Çin moda felsefesinin Çin dışında tam olarak anlaşılmadığına inanıyorum. Bu yüzden moda kültürlerarası bir dille konuşmak için etkin bir araçtır”*³¹⁶.

İtalyan moda markası Valentino'nun, Paris Moda haftasında sergilediği İlkbahar / Yaz 2016 koleksiyonu, Afrika kültürü ile İtalyan/Romalı kültürünü birleştirerek podyumdaki moda diplomasisinin çift yönlü, kültürlerarası ruhuna uygun bir yaratıcılıkla küresel mesaj vermiştir.

³¹⁴ Popovic, a.g.e., s. 251- 262.

³¹⁵ Anne Peirson Smith & Joseph H. Hancock, **Transglobal Fashion Narratives Clothing Communicaiton, Style and Brand Storytelling**, Chicago: Intellect Ltd., 2018.

³¹⁶ Susan Owens, “Designer Diplomacy at Paris Fashion Week: Grace Chen Charms Chinese and French Elites”, **Jing Daily gazetesi**, 13 Mart 2016, <https://jingdaily.com/66928-2/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.



İtalyan moda markası Valentino'nun, Paris Moda haftasında sergilediği İlkbahar / Yaz 2016 koleksiyonundan elbiseler.

Stephan Rabimov'a göre moda diplomasisi yapılırken bilinmesi gereken en önemli formül, küresel arenada neler olup bittiğini takip etmek ve bunu yaparken de moda başkentlerindeki moda haftalarında tasarımcıların koleksiyonlarına bakmak, iletişim kanallarını açık tutmak ve öğrenirken asla etnik kökenlerini unutmamaktır³¹⁸.

2.3.6. Moda Tasarımcıları ve Markalar

Moda endüstrisi, ülkelerin kültürel stereotipleri üzerinden moda akımlarını oluşturarak bir ülke hakkında bir imaj oluşturur. Zaman içinde tüketici ürünün orijini ile bağ kurmaya, o ülkenin zaman içindeki tarihsel ve kültürel gelişimini fark etmeye, aşına olmaya ve benimsemeye başlar. Milli bir marka, uluslararası paydaşlarının zihnindeki ülke algılarının özeti olarak tanımlanabilir. Ulusal arenada görülen milli markalar, bağlı oldukları ülkenin insanlarını, kültürünü, tarihini, yemeğini, modasını, ünlü kişilerini yansıtır³¹⁹. Amerikan markası Tommy Hilfiger'in , “Amerikan Rüyası” ideolojisini vermek için, Amerikan sporlarını ve Amerikan ikonlarını (Gigi Hadid'in, 2017 Tommy Hilfiger reklam yüzü olması) birarada kullanarak ülkesinin kültürel diplomasisine destek vermiş olması ya da *Victoria's Secret* markasının, “Pink USA 2015” koleksiyonunda Amerikan temalı tasarımlar kullanması bu duruma örnek olarak gösterilebilir³²⁰.

³¹⁷ <https://fashionisers.com/2015/10/06/valentino-spring-2016-rtw/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³¹⁸ Rabimov, **a.g.e.**

³¹⁹ Ying Fan, “Soft Power: Power of Attraction or Confusion?”, **Place Branding and Public Diplomacy**, No:4, 2008, s. 156.

³²⁰ Popovic, **a.g.e.**, s. 251-262.



321



322

Resim 1- Gigi Hadid, 2017 Tommy Hilfinger reklamı.

Resim 2- Victoria's Secret markası "Pink USA 2015" koleksiyonundan.

Farklı ülke tasarımcılarının yabancı halklarla bir araya gelip kaynaşması diyalog ve kültürel etkileşim başlatabilir. Modanın, sokaktan ilham alıp kopyalanabilen bir yanı vardır. Sokağı etkilediğinde ve sokaktan ilham alındığında aslında karşılıklı bir etkileşim yaratılmış olur. Örneğin, 1949 yılında, Hamburg'da halka açık olarak düzenlenen ilk Dior moda şovunu izleyen 3000 kişi bu şovdan etkilenmiştir. Bu defile ve sonrasında 1952 yılında Dusseldorf'ta, 1953 yılında Munich ve Essen'de düzenlenen Dior defileleri Alman ve Fransız ilişkilerine yardım eden araçlar olmuştur. Basın sıkça Dior'un mankenlerini "moda diplomatları" diye nitelendirmiştir. Almanya'daki Fransa büyükelçisi, Dior'un Almanya temsilcisini arayarak Dior'un bir moda markası olarak hem Fransa-Almanya ilişkileri, hem de Fransa prestijine bir büyükelçilikten çok daha fazlasını kazandırdığını söylemiştir. Dior'un kendisinin, ikinci dünya savaşı sonrası Almanya'sına 1955'te ziyaretini, basın "modanın komşuluk ve barışa katkısı" şeklinde başlıklarla yorumlamıştır³²³.

Yine 1959 yılında şık, bakımlı ve alımlı Fransız modelleriyle Sovyetler Birliği'ne giden Christian Dior ekibi, gezisini iki kültürün buluşmasını harika bir şekilde yansıtan aşağıdaki fotoğraflarla belgelemiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın ağır yaralarını tam olarak saramamış Sovyet Rusya'ya gelen modellerin

³²¹ <https://www.kisa.link/LSXE>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³²² <https://www.kisa.link/LSXG>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³²³ Melissa Drier, "Fashion Diplomacy", **WWD: Women's Wear Daily gazetesi**, Los Angeles, Vol. 193, Iss. 43, 27 Şubat 2007: 29B.
<https://search.proquest.com/docview/231305967?accountid=15955>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Moskova’da gördüğü ilgi, yarattığı diyalog her bir fotoğraf karesinde farklı detaylarla karşımıza çıkmaktadır³²⁴.



Fransız modellerle SSCB’ye giden *Christian Dior* ekibi, Haziran 1959.

Rabimov’a göre, moda diplomasisinde esas olan, ben değil biz duygusunu uyandırıp küresel mesaj veren kıyafetler tasarlamaktır. Üretilen kıyafetlerin hem modaya uygun olması hem de kendi kültüründen izler taşıması hem de diğer ülkeye/ülkelere olumlu mesajlar vermesi gerekmektedir. Aksi halde ürettikleriniz sadece milli kostümler olarak kalır. Örneğin, Paris’li zanaatçıların el işçiliği gelenekseldir ama giyilebilir, küresel ve modern bir formda üst sınıf moda markaları/tasarımcıları tarafından alıcılara sunulmaktadır. Örneğin, Chanel’in Métiers d’Art 2014/15 Paris-Salzburg koleksiyonunda geleneksel boncuk işçiliğini ve dantel işlemelerini modern detaylarla yeniden yorumlayıp bir arada kullanmaktadır. Bu da Parisli tasarımcıların, kostüm gibi kıyafetlerle milliyetçiliklerini abartmadan kültürlerinde var olan unsurları akıllı bir moda diplomasisinin sağladığı küresel bir dille alıcılara aktarmaktadır³²⁶.

Tasarımcı ve kıyafeti giyecek olan kişi, giysileri tasarlarken, seçerken bir ressamın resim yapması, bir şairin şiir yazması gibi, düşüncelerini, duygularını, kumaşlara ve desenlere aktarırlar. Giysilerin tasarımlarında büyük ölçüde sanatsal çalışmalardan esinlenilir³²⁷. Lüks moda tasarımcıları birer sanatçı-zanaatkârlardır. Yani yarattıkları şeyin, hem faydalı ve kullanışlı (zanaatçı gibi), hem güzel ve

³²⁴ Rabimov, **a.g.e.**

³²⁵ <http://russianmind.eu/content/paris-love-dior-models-russia-year-1959> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³²⁶ Rabimov, **a.g.e.**

³²⁷ İpekçi, **a.g.e.**, s.22-23.

estetik (sanatçı gibi) özellikleri birarada taşıması için tasarlarlar³²⁸. Moda yaratıcıları yeniliklerini öncelikle moda öncülerine sunarlar. Tasarımcılar açısından kendi müşterilerinin üst gelir grubundan, sanatçı, iş kadını,, televizyon, sinema, moda, güzellik gibi sektörlerden olması önemlidir³²⁹. Önde gelen moda markaları, farklı bir coğrafyada bir mağaza açtıklarında, dikkatli ve diplomatik bir şekilde yürütmeleri gereken sosyal ve politik ilişkilerle karşı karşıya kalırlar. Yani farklı bir coğrafyada kendini kabul ettirmek isteyen üretici, tüketiciyle arasında kültürel bir etkileşim yaratmak zorunda kalır³³⁰.

Çin, son on yılda küresel moda üretimi ve tüketiminde dünya sahnesinde hızla kendini gösteren, yumuşak güç için yaratıcı bir merkez haline gelmiştir. Çin'in lüks markalar tüketilebilen bir ülke haline gelmesi, ticari ilişkilerin dinamiklerini, coğrafyasını ve markaların iletişimini etkileyebilecek bir moda merkezi olmasının önünü açmıştır³³¹. Bu yüzden son on yılda, birçok ABD'li ve Avrupalı lüks moda markaları, bizzat Çin'e giderek moda şovlarını orada düzenlemiştir. Victoria's Secret (Shangai, 2017), Fendi (Pekin, 2007), Chanel (Chengdu, 2017), Burberry (Pekin, 2011) bu moda şovlarına örnek gösterilebilir.

Ling, Zen Budizmine dayalı alternatif bir uluslararası ilişkiler felsefesi geliştirmiştir. Bu felsefenin uluslararası ilişkilere katkıda bulunduğu nokta, devletlerin birbirleriyle olan ilişkilerinde yaratıcı, ılımlı bir dil kullanmalarını önermesi, sert mesajları reddetmesidir. Böylece politikanın sıkıcı, karmaşık ritüellerinden uzaklaşılacağı gibi ruhsal bir aydınlanma ve daha rahat hareket etmenin yolu açılacak ve diplomasi oluşacaktır. Buna örnek olarak, Chanel'in 2009 yılında Çin'de verdiği defilede Coco Chanel'in daha önce hiç gitmediği Çin'e gittiğini hayal eden bir temayla düzenlediği moda şovu ve sosyal medya reklamları verilebilir. Batılıların doğuya olan merakını, ilgisini, ılımlı ilişkiler

³²⁸ Crane, a.g.e., s. 216.

³²⁹ Crane, a.g.e., s. 219-220.

³³⁰ Joanne Entwistle, **The Aesthetics Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling**, UK: Berg Publishers, 2009, s.162.

³³¹ Anne Peirson Smith, ve diğ., "Wishing On Star: Promoting and Personifying Designer Collections and Fashion Brands", **Fashion Practice: The Journal of Design**, 5(2), 2013, s. 171-202.

kurma isteğini gösteren bu koleksiyon, iki ülke arasında moda üzerinden iyi ilişkiler kurma isteğini gösteren diplomatik bir önem taşır³³².



Chanel'in 2009 yılında Çin'de düzenlediği defile.

Yine 2015'te, NewYork'taki Metropolitan Sanat Müzesi'nde, "*China: Through the Looking Glass*" isimli moda etkinliği "daha az politika daha çok pozitivist oryantalizm" sloganıyla, batının doğuya yumuşak yoldan, moda kanalıyla ilettiği diplomatik bir mesajdır. Bu yönüyle Ling'in savunduğu, uluslararası ilişkilerin günümüzde, "yaratıcılık, estetik dil, ılımlı söylemler" üzerinden yapılması gerektiği felsefesine de bir örnek teşkil etmektedir³³⁴.



"China: Through the Looking Glass" isimli moda etkinliği, NewYork Metropolitan Sanat Müzesi, 2015.

Chanel'in 2017'de Hamburg'da *Elbphilharmonie* konser salonunda düzenlediği defilede Hamburg'un denizcilik ve müzik kültürünü yansıtan bir koleksiyon tasarlanmıştır. Siyah- beyaz ağırlıklı renkler Almanya bayrağına, denizci temalı kıyafetler de Hamburg'un deniz ticaretinde meşhur bir liman olmasına gönderme yaparak ev sahibi ülke halkına adeta kültürel bir övgüde, diplomatik bir selamlamada bulunmuştur. Yine İtalyan moda markası Fendi'nin

³³² Behnke, a.g.e., s. 69-90.

³³³ <https://www.marieclaire.co.uk/news/fashion-news/see-pics-chanel-s-shanghai-fantasy-spectacle-172487>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³³⁴ Behnke, a.g.e.

³³⁵ <https://vogue.com.tr/parti/met-gala-2015-kirmizi-hali-gorunumleri>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

2007 yılında Çin Seddi'nde düzenlediği defilede, Çin'de şanslı temsil eden kırmızı ve gücü temsil eden siyaha, yani ağırlıklı milli renklere koleksiyonunda yer vererek ev sahibi ülkenin kültürünü takdir eden, onurlandıran diplomatik bir mesaj vermiştir.



Resim 1- Fendi'nin 2007'de Çin Seddi'nde düzenlediği defile.

Resim 2- Chanel'in 2017'de Hamburg'da düzenlediği defile.

2.3.7. Moda Eğitimi Atölyesi ve Öğrenci Değişim Programları

2009-2013 yılları arasında ABD Dışişleri Bakanlığında Protokol Şefi olarak görev yapan Capricia Penaviç Marshall, eğitimciler için ücretsiz bir mesleki gelişim atölyesi düzenleyerek modanın diplomatik faaliyetlerde nasıl kullanıldığı konusunda farkındalık yaratmıştır. Bu eğitim atölyesi, Bill Clinton Merkezi'nin "Oscar de la Renta: American Icon" sergisi ile birlikte sunulmaktadır. Eğitimciler, tamamlanmış mesleki gelişim atölyeleri için sürekli eğitim kredisi almaktadırlar. Marshall, Obama döneminde başarılı bir diplomasi için uluslararası nezaketi geliştirmek ve diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesi amacıyla kültür, moda ve dış politika bağını kullandıklarını belirtmiştir³³⁸.

³³⁶ <https://www.dailymail.co.uk/news/article-488595/Fendi-holds-fashion-Great-Wall-China.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³³⁷ <https://www.thenational.ae/lifestyle/fashion/stories-of-the-sea-chanel-presents-maritime-inspired-m%C3%A9tiers-d-art-collection-in-hamburg-1.684579>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³³⁸ Clinton Foundation web sitesi, "Fashion and Diplomacy", 12 Kasım 2013, <https://www.clintonfoundation.org/get-involved/take-action/attend-an-event/fashion-diplomacy>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

CFDA / Vogue un organize ettiği “Amerikalılar Çin’de” öğrenci değişim programı, New York’u genç Çinli tasarımcıların moda hayallerini sürdürmeleri için cazibe merkezi haline getirmek amacıyla kurulmuş devletten bağımsız bir programdır. Çin-Amerikan büyükelçisinin bu öğrenci değişim programı için düzenlediği etkinliğe katılan Çinli-Amerikalı basın mensubu Chiu Ti Jansen, modanın Amerikalıların ve Çinlilerin moda diliyle aralarında iletişim kurmayı öğrenebilecekleri etkili bir diplomatik araç olduğunu ve devletten bağımsız milli bir kuruluşun ABD sınırları dışında girişimde bulunmasının ilgi çekici olduğunu belirtmiştir³³⁹.

Yine eski ABD First Lady’si Michelle Obama, 2014 yılında moda öğrencileri için bir Moda Eğitimi Atölyesi’ ne ev sahipliği yapmış ve milyar dolarlık bu endüstrinin birçok yönünü ve önemini vurgulamıştır³⁴⁰. Etkinlikte, moda seçimlerinin arkasındaki itici güç hakkında yapılan konuşmalar, giysilerin neden yumuşak güç diplomasisinin önemli bir unsuru olduğuna kapı açmıştır.

2.3.8. Güzellik Yarışmaları

Uluslararası güzellik yarışmalarındaki adaylar, ülkelerinin birer “kültür elçisi” olarak bu yarışmalara gönderilmektedir. Ulusal kostümler giydiriliyorlar ve bir ülkenin umutları içinde şık gece elbiseleriyle sıralanmaktadırlar. Postmodern çağın başlangıcında, güzellik yarışmaları, yarışmacıları yalnızca hegemonik güzellik simgelerine dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda uluslararası ilişkiler, kültür diplomasisi için temsil ettiği ülkenin yabancı milletlere neler sunabileceğini tanıtan birer diplomat görevi de yüklemiştir³⁴¹.

Güzellik yarışmalarında, modellerin geldikleri ülkelerin kültürünü yansıtan kostümler giymesi onları birer kültür elçisi haline getirmektedir. Ülkelerin moda anlayışları, yaratıcılıkları ve etnik kökenlerini aktarmaları için

³³⁹ Chiu Ti Jansen, “Fashion Diplomacy: CFDA/Vogue Brings American Designers to China”, Sotheby’s, 2 Temmuz 2013, <https://www.sothebys.com/en/articles/fashion-diplomacy-cfda-vogue-brings-american-designers-to-china>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁴⁰ Madison Jones, “Melania Trump, Fashion & Soft Power”, USC Public Diplomacy, 27 Ocak 2017, <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/melania-trump-fashion-soft-power>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁴¹ Miss World, “Dances of the World” (YouTube sayfası), 2 Ekim 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=ZDlapusAJHA>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Miss Universe yarışmasına eklenen “National Costume” bölümü bu duruma verilebilecek örneklerdendir. Yarışmacılara, bir güzellik yarışmasındaki röportaj bölümünden daha tartışmasız ve etkili bir araçla, yani giyim, yaratıcılık ve kişilik gösterme yolunun verilmesi Miss Universe yarışmasını diğer güzellik yarışmalarından ayıran bir özelliktir. Yine 2002 Miss World yarışmasında, Azra Akın’ın giydiği, Cemil İpekçi imzalı kıyafetin Türk kültüründen izler taşıyan ve modern bir moda diliyle yorumlanmış kıyafeti basında ses getirmiştir³⁴². Cemil İpekçi, Azra Akın’ın 2002’de Dünya Güzeli seçildiği yarışmada giydiği, Türk kültüründen gelen pazen kumaştan yapılmış elbise ile tüm dünyaya kendi kültürüne sahip çıkmanın önemini tasdik ettirmiştir. Cemil İpekçi’ye göre, eğer siz kendinizseniz ve kendinizi kendiniz gibi ifade ediyorsanız, dünyada yeriniz vardır. Ama eğer sürekli kopyacılık yapıyorsanız, Batılı olma savaşı içindeyseniz, tasarımlarınızda kendi kültürünüzü unutuyorsanız, dünyadaki yeriniz de bir kopyacı kadardır³⁴³.



2002 Miss World Azra Akın ve Cemil İpekçi Elbisesi.

2.3.9. Ordu Kıyafetleri

Ülkenin gücünü temsil eden ordu uniformaları, tören kıyafetleri, Nazi Almanyası’nda Hugo Boss’a, Cumhuriyet Türkiye’sinde Atatürk’ün ileri görüşlülüğüyle Chanel’e diktirilerek, basın aracılığıyla tüm dünyanın gözü önünde olacak liderlerin iktidar ve güçlerini sergilemeleri için görsel bir strateji olmuş ve moda bu duruma eşlik etmiştir.

³⁴² Ani Bundel, “Miss Universe Is The Only Major Beauty Pageant Worth Watching. Here Is Why”, **NBC News**, 17 Aralık 2018, <https://www.nbcnews.com/think/opinion/miss-universe-only-major-beauty-pageant-worth-watching-here-s-ncna948626> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁴³ İpekçi, **a.g.e.**, s. 23.

³⁴⁴ <https://tr.pinterest.com/pin/391813236307926367/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.



345

Resim 1- Atatürk'ün 1930'larda Fransız tasarımcı Chanel'e tasarlattığı Türk Silahlı Kuvvetlerine ait mersasim giysileri.



346

Resim 2- Nazi Almanyası'nın Hugo Boss'a tasarlattıkları üniformaları.

Vural Gökçaylı, Atatürk'ün Fransız tasarımcı Chanel'den 1930'larda Türk Silahlı Kuvvetleri için kıyafet tasarlamasını istediğini dile getirmiştir. Chanel, subaylardan sonraki bütün üst düzey merasim giysilerini tasarlamıştır. Atatürk'ün etrafındaki generallerin giysilerine ve 1930'ların balo fotoğraflarına bakıldığında, hepsinin birer tiyatro kostüm tasarımcısının elinden çıkmış gibi muhteşem olduğundan bahseder. Atatürk'ün bu kıyafetleri Chanel'e tasarlatması TSK tarihinde hem tasarım hem de Chanel gibi dünyanın hayran olduğu bir modacı ile çalışmak anlamında bir ilk olmuştur³⁴⁷.

³⁴⁵ <https://www.ensonhaber.com/unlu-modaci-coco-chanel-bir-nazi-ajaniydi.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁴⁶ <https://division-historia.blogspot.com/2012/09/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁴⁷ Hürriyet, "Atatürk Orduya Chanel Giydirdi", 14 Ekim 2013, <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/ataturk-orduya-chanel-giydirdi-24532230> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Yakın tarihte, ordu kıyafetleri üzerinden yapılan moda diplomasisine ait bir başka örnek de 2014 yılında, Rusya’nın Kırım’ı egemenliği altına alması ile yaşanan “Kırım Baharı” olaylarından sonra, Kırımlı vatandaşların “çok kibar insanlar” diye Rus askerlerini tanımlaması” sonrası, üzerinde Rusça “kibar İnsanlar” yazılı t-shirtler satışa sunmasıyla görülmüştür. 2015 yılında, Rus Savunma Bakanlığı, Rus moda tasarımcısı Leonid Alexeev ile anlaşarak bu sloganı kullanıp, ordunun insanlara daha çekici hale gelmesi için bir koleksiyon tasarlamasını istenmiştir. Behnke, 2015 Mercedes Rus moda haftasında gösterilen bu moda şovu ile Rus yayılcılığı ve revizyonizmini destekleyen milli bir mesaj ortaya konulduğunun altını çizer³⁴⁸.



349

Üzerinde Rusça “kibar İnsanlar” yazılı askeri t-shirtlerin satışa sunulması



350

Rus moda tasarımcısı Leonid Alexeev’in Rus Ordusu Kıyafet Koleksiyonu

Rus moda tasarımcısı Leonid Alexeev:

“Ordu üniforması dikmiyorum, ancak ordunun insanlara çekici gelmesine yardımcı olabilirim. Bu benim kişisel yurtseverlik

³⁴⁸ Behnke, a.g.e., s. 2-3.

³⁴⁹ <https://www.ebay.com/itm/Russian-Polite-People-in-Crimea-T-Shirt-BLACK-VLADIMIR-PUTIN-ARMY-NEW-/162327641204>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁵⁰ <https://www.newsweek.com/polite-people-russia-321759>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

biçimim. Her tasarımcı, sadece kendileri için değil, ülkeleri için de önemli bir şey yapmak ister” diyerek,

sadece ordu kıyafetleri üzerinden yapılan moda diplomasisini değil tasarımcının moda diplomasisi içindeki yerini de göstermiştir³⁵¹.

Burada savaşın hemen sonrasında estetiğin politikada kullanılarak yumuşak güç sağlama stratejisini görülmektedir. Estetiğin dünya politikasında kullanılmasına atıfta bulunan bu örnek, savaşın olumsuz etkilerinin ülke imajını bozmasını engellemek için modanın yumuşak güç sağlama aracı olarak nasıl kullanıldığını göstermektedir. Behkne'nin deyişiyle, yaşanan bu örnekte estetik bir araç ile politik mesaj verilmesi, modanın da dış politikada bir yeri olduğuna işaretler. İletişim açısından konu değerlendirildiğine ise, devlet dışı aktörler ile yabancı halklara verilen çekicilik, cazibe yaratma, yumuşak güç sağlama mesajlarının kamu diplomasisi aracı olan moda diplomasisi ile yapıldığı görülmektedir.

2.3.10. Hava Yolu Üniformaları ve Olimpik Sportlarda Kıyafetler

Milli havayollarının kıyafetleri de moda diplomasisi açısından önemlidir. Çünkü dünyanın her yerine ulaşabilecek bu kıyafetler, gittikleri ülkelere, ait oldukları ülkenin kültürü ile ilgili bir ilk izlenim götürürler ve dolaylı olarak kültür elçiliği yaparlar. Binlerce insan o ülkenin uçaklarında seyahat edip bu üniforma üzerinden bir yorumda bulunup ülke hakkında kafalarında bir ilk izlenim oluştururlar. Bu yüzden milli havayolu üniformalarının geleneksel kültüre özgü detaylarını modern, şık ve küresel çizgilerle buluşturması yerinde bir strateji olacaktır³⁵². Stephan Rabimov'a göre, moda diplomasisi için seçilen kıyafetlerin, “demokratik, küresel diyalog oluşturabilecek, güven veren, barışçıl aynı zamanda geleneksel kültüründen

³⁵¹ Gogo Lidz, “ 'Polite People' of Russia: Not Who You Might Expect”, **Newsweek dergisi**, 4 Kasım 2015, <https://www.newsweek.com/polite-people-russia-321759>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁵² Rabimov, **loc cit.**

izler taşıyan, özgün, çevreci” mesajı üzerinden tasarlanması ve seçilmesi uygun olacaktır³⁵³.

Yine tüm dünya tarafından izlenecek bir olimpik spor yarışında, ülkelerin kullandıkları kıyafetleri moda diplomasisine uygun bir şekilde seçmelerinde fayda vardır. 100 yıldan daha eski bir geçmişe sahip olan modern Olimpiyat Oyunları, zaman içinde küresel siyasi sorunlardan etkilenmiştir. Oyunlara ev sahipliği yapmak ve katılmak, yurtdışındaki ulusal saygınlığı ve evdeki siyasi güvenilirliği geliştirmek için tasarlanan yumuşak güç stratejisinin bir parçasıdır. Açılış törenlerinin canlı yayınına aynı anda milyonlarca kişi ulaşır. Sosyal medyanın yükselişi, katılımcı ülkelerin küresel izleyiciler karşısında ulusal imajı geliştirmek için mükemmel bir fırsat yaratmaktadır³⁵⁴.

2018 Kış Olimpiyatlarında, İngiltere olimpik spor takımının kıyafetlerinde ülkenin milli hayvan sembolü olan aslan başı kabartmalı altın düğmeler ve “Team GB PyeongChang 2018” logosunun nakışı yer alıyor. Kıyafetleri tasarlayan *Simon Jersey* markasının İcra Kurulu Başkanı Kieron Traynor sporcuların kıyafetleri ile ilgili şunları söylemiştir:

“Bir takımın görünüşü, performanslarını nasıl etkileyebilir? Resmi kıyafet ile yarattığımız görünüşün, sporculara Güney Kore’de kazanan bir zihniyetin oluşmasına yardımcı olacağına inanıyoruz. Takım elbise ürün grubumuz (...) Team GB’ın kazanma itibarını daha da artıran güçlü bir İngiliz görüntüsü yarattı”³⁵⁵.

³⁵³ Rabimov, **loc cit.**

³⁵⁴ Stephan Rabimov, “Fashion Diplomacy At 2018 Winter Olympics: When Uniforms Compete”, **Forbes dergisi**, 1 Şubat 2018, <https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2018/02/01/fashion-diplomacy-at-2018-winter-olympics-when-uniforms-compete/#78dfe868500d>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁵⁵ Simon Jersey Web Sitesi, “Team GB Winter Athletes Look Smart at Pyeongchang 2018 Reception”, 9 Şubat 2018, <https://www.simonjersey.com/blog/team-gb-winter-athletes-looking-stylish-at-the-team-reception/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



356

2018 Kış Olimpiyatlarında, İngiltere olimpik spor takımının Simon Jersey marka kıyafetleri.

ABD, 2018 Kış Olimpiyat üniforması için Amerikalı moda tasarımcısı Ralph Lauren, Burton ve Nike ile çalışmıştır. ABD snowboard takımı üniforması, Amerikanın uzay araştırmalarındaki öncülüğüne vurgu yapmak için NASA astronotu stilinde tasarlanmıştır.



357

2018 Kış Olimpiyatlarında, ABD olimpik spor takımının kıyafetleri

Görüldüğü gibi, 2018 Güney Kore-Pyeongchang' daki Kış Olimpiyatları daha başlamadan ülkeler kıyafetlerini yarıştırmıştır. Bu durum moda Olimpiyatların bir parçası haline gelmiştir. Sporcuların giydiği yarışma dışı giysiler dahi, pist dışında farklı bir yarışla devam etmektedir. Uluslararası bir platform hazırlayan Olimpik oyunların, moda diplomasisi açısından değerlendirilmesi yumuşak güç kazanımı açısından bir yatırımdır³⁵⁸.

³⁵⁶ <https://www.teamgb.com/news/team-gb-formal-wear-launched-by-simon-jersey>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁵⁷ <https://www.bustle.com/p/team-usas-2018-olympic-closing-ceremony-uniforms-cost-almost-as-much-as-a-gold-medal-8280915>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁵⁸ Vanessa Friedman, "Olympic Fashion: Winning or Not?", **NewYork Times gazetesi**, 2 Kasım 2017, <https://www.nytimes.com/2017/11/02/fashion/olympics-ralph-lauren-burton.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

2.3.11. Etik Moda Kullanımı ve Moda Diplomasisi

“Anti- moda, doğallık, el yapımı ürünler, anti- tüketici” gibi yenilikçi ve eşitlikçi değerlere ilişkin sözler, sıklıkla giyim stilleri üzerinden iletilmiştir³⁵⁹. Fakat kavramsal olarak detaylı bir şekilde ele alındığında, etik moda çatısı altında şekillendikleri görülür. Hazel Clark, etik modanın amaçlarını şu şekilde özetler:

1. Yerel iş gücü, yerel malzemeler ve zanaatla hızlı moda sisteminin neden olduğu anti-demokratik ve ekonomik problemleri çözmek,
2. Üretici ve tüketici arasında daha az aracının olduğu şeffaf üretim sistemleri oluşturmak ve tüketicinin üretime yabancılaştığı yapıyı kırmak,
3. Sürdürülebilir, uzun ömürlü, geri dönüştürülebilen ve duysal ürün tasarımları yaparak tüketim kültürüne direnç göstermek³⁶⁰.

Kipöz ve Atalay ise, etik modanın yöntemlerini şu şekilde özetler:

- Çevre dostu malzemelerin kullanılması,
- Yeniden değerlendirme/yeniden kullanma/geri dönüştürme yaparak ürüne değer kazandırma,
- “Kendin – Yap metodu” ve tüketicuyu dâhil eden katılımcı ürünler üretme
- Yerel malzemelerin kullanımı, yerel işgücü ve yerel zanaatın teşvik edilmesi³⁶¹.

Tasarım hareketi olarak etik modanın oluşum ve gelişim sürecini tetikleyen bazı kırılma noktaları olmuştur. Etik modaya şekil veren, önünü açan olaylar şu şekilde sıranabilir³⁶²:

1. Ekolojik Hümanizm: 68 kuşağının sosyal ve politik huzursuzluğu ile yeşeren *Hippie* devrimi, “Kendin yap- Geri dönüştür” pratiğinin ilk örneklerinin küresel moda sisteminin dikey hiyerarşisine karşılık, tabandan yayılan sosyal bir dönüşüm için başkaldırı niteliğindedir.

³⁵⁹ Kedron Thomas, “Cultures of Sustainability in the Fashion Industry”, **Fashion Theory: The Journal of Fashion, Dress, Body and Culture**, 2019, s. 8.

³⁶⁰ Hazel Clark, “Slow+ Fashion- an Oxymoron- or a Promise for the Future..?”, **Fashion Theory Journal**, 2008, s.429-443.

³⁶¹ Kipöz ve Atalay, **a.g.e.**, s.107-108.

³⁶² Kipöz ve Atalay, **a.g.e.**, s.103-104.

2. Dayanışma Kültürü ve Gençlik Hareketleri: Punk'lar, burjuva kapitalizmine ve tüketim toplumuna karşı düzensiz, kullanılmış, yırtılmış, değersiz objelerle dekore edilmiş giysiler giyerek statü karşıtı bir stil benimsemişlerdir.
3. Sürdürülebilir Tüketim: 1992'de Birleşmiş Milletlerin Rio'da çevre ve gelişim üzerine düzenliği "Earth Summit" zirvesi, sürdürülebilirlik kültürünün oluşumuna ışık tutarken, etik tüketim uluslararası politikalarda tanınan bir olguya dönüşmüştür.
4. "Yeşil Tüketim": Ekolojik bilincin, zamanla kendini moda pazarında da göstermesi ve yeşil tasarımların ticarileşmeye başlamasını sağlamıştır. Örneğin, *Espirit* markası, 1990'lı yıllarda "Ecollection" adlı ekolojik koleksiyonu pazara sürerek bu akımın öncüsü olmuştur.
5. Ekolojik Tasarım: Sürdürülebilir ve sorumlu bir gelecek için, tasarımda niceliğin yerine niteliğin kullanılması bilinci, tasarımcıların sosyal bir sorumluluk üstlenmelerine ortam hazırlamıştır.
6. "Yapısökümcü Tasarım Hareketi": Derrida'nın yapısöküm felsefesi, modanın yenilik tutkusu ile beslenen "kullan-at" kültürüne gösterilen bir direnç olarak çağdaş moda tasarımında yapısal bir dönüşümün tohumlarını atarak, ikinci el malzemelerin yeniden kullanılması şeklinde değişimler başlamıştır.
7. Etik Moda Söylemi: 1970'lerden itibaren popüler moda dergilerindeki etik tüketimi özendiren moda haberleri, 1990'larda yoğunlaşmıştır. Ancak baskın olan basılı medyanın ticari ve tüketimi özendiren yaklaşımı içerisinde kendi söylemini oluşturamayan etik moda, iletişim kanalı olarak web üzerinden işleyen blogları ve sonrasında sosyal medyayı kullanma yoluna gitmiştir.
8. "Yavaş Moda Hareketi": Bu söylem Milano'da 2006 yılında "Slow and Design" isimli bir sempozyumda gündeme gelen "Yavaş Tasarım Manifestosu" ışığında oluşturulmuş ve etik moda söyleminin yaratıcı zeminini inşa etmiştir. Yavaş moda; tasarım, üretim ve tüketim arasında kurulan denge içerisinde kalitenin üretimi, değer kazanması ve işlenmesi ile ilişkilidir³⁶³.

2.5 trilyon dolarlık küresel bir endüstri olan ve yakın zamanda BM tarafından gezegenimizin ikinci en büyük kirleticisi olarak tanımlanan moda,

³⁶³ Kıpöz ve Atalay, **a.g.e.**, s.103-104.

asında podyumun ötesinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir³⁶⁴. Çevresel açıdan bakıldığında, moda üretiminde sürdürülebilir ve yenilenebilir kaynakların kullanılmaması, küresel endüstriyel su kirliliğinin yüzde yirmisinin tekstillerin işlenmesi ve boyanmasından kaynaklı olmasına sebep olmaktadır. Su kullanımı, yağmur ormanlarının tahribatı, depolama alanları ve toksik kimyasal maddeler çevreye inanılmaz derecede zarar vermekte ve moda endüstrisi sürdürülebilir çözümler üretme konusunda geride kalmaktadır³⁶⁵.

Modanın bir başka sorunlu alanı da, kötü çalışma koşulları ve insan sömürsünün yol açtığı trajedilerdir. New York'ta ihmalin yol açtığı 145 genç kadın işçiyi öldüren 1911 *Triangle Shirtwaist* fabrikasındaki yangından yüzyıl sonra 2013'te çöken Rana Plaza olayında 1.130 fabrika işçisinin ölmesi halen moda endüstrisinin, işçilerin güvenliğini ve etik muamelesini sağlayacak önlemlerin alınmadığına örnektir³⁶⁶.

Bir diğer etik moda sorunu da kadınların iş gücüne ve çalışma şartlarına yeterli desteğin verilmemesidir. Moda endüstrisinin üretim tarafına daha fazla kadının dâhil edilmesi yerel ekonomiye büyük fayda sağlar ve kadınların daha geniş bir bütünün parçası olarak güçlü bir kimlik kazanmalarını sağlar. Hem etik hem de sürdürülebilir koşullarda, bu kadınların elleriyle üretilen moda ürünleri satın alarak iyi bir amaç için alışveriş yapılabilir³⁶⁷.

Moda endüstrisinin başlıca sorunlarından bir diğeri de hızlı modadır ve gençleri hedef almaktadır. Çünkü bu kitle hem etkilenmeye açık, hem de etik tüketim kararları alma açısından daha az bilinçli olan moda kurbanlarıdır. Bu yüzden en büyük sorumluluk, hükümetlere, otoritelere, yüksek moda markalarına,

³⁶⁴UNECE, “Fashion and the SDGs: what role for the UN?”, 1 Mart 2018, https://www.unece.org/fileadmin/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁶⁵ <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁶⁶ Tom Marshall, “Bangladesh Factory Safety and the Triangle Shirtwaist Fire”, **New York Times gazetesini**, 8 Nisan 2014, <https://learning.blogs.nytimes.com/2014/04/08/text-to-text-bangladesh-factory-safety-and-the-triangle-shirtwaist-fire/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁶⁷ Lisa Liberatore, “Kate Spade: “Hand in Hand” Collection”, 10 Nisan 2013, <https://fashiondiplomacy.wordpress.com/2013/04/10/kate-spade/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

moda tasarımcılarına ve medyaya düşmektedir. Özellikle büyük markaların /tasarımcıların ve medyanın etik modayı moda haline getirme, sosyal ve çevresel sorunları çözebilecek güçleri vardır³⁶⁸.

Etik moda kullanımına öncülük eden İskandinav ülkerinin önderliğinde, 2008 yılında, NFA(İskandinav Moda Derneği) ismiyle, İskandinav moda endüstrisini bir araya getirme ve toplu olarak sürdürülebilir moda için çalışma prensipleri ve uygulama sürecinde ortak bir birlik kurulmuştur. 2009 yılında NFA kapsamında ilk proje olarak başlatılan “*Nordic Initiative Clean and Ethical (NICE)*” projesi ve sürdürülebilir modaya yönelik temel eğitim odağı, yetkinlik oluşturma ve küresel konumlamaya yönelik güçlü bir İskandinav moda organizasyonu geliştirme amacı taşır³⁶⁹. Ayrıca moda endüstrisinin politikacıları ve liderleri, etik modadaki çeşitli kaygıları kolaylaştırmak için 2009 yılından beri “Kopenhag Moda Zirvesi” ile bir araya gelmektedir³⁷⁰.

Tüketiciler, sürdürülebilirlikten adil iş kanunlarına kadar politik meselelerle giderek daha fazla ilgilenmeye başladıkça, büyük moda markaları ve ülke liderleri daha önce hiç olmadığı kadar modanın olumsuz etkilerinden sorumlu tutulmaya başlamışlardır. Kuryk’a göre, insanlar önem verdikleri markaların ve politik kimliklerin hangi evrensel değerlerin savunucusu olduğunu bilmek istemektedir³⁷¹.

Giysilerin, giymek için uygun ve kabul edilebilir ve güvenilir olmasını sağlayacak olan kişi moda tasarımcısıdır. Japon moda tasarımcısı, aslen felsefe bölümü mezunu Rei Kawakubo’nun 1997’de “Body Meets Dress, Dress Meets Body” temalı moda şovunda kullandığı kusurlu bedenler, sıra dışı ve bitmemiş izlenimi veren kıyafetleri modaya yeni bir bakış kazandırmıştır. Bu kıyafetler, insanların giyimi ve güzellik algılarını yeniden sorgulamaları ve moda

³⁶⁸ Anders Haug & Jacob Busch, “Towards an Ethical Fashion Framework”, **Fashion Theory Journal**, 20 (3), 2016, s. 334-335.

³⁶⁹ NFA, <http://nordicfashionassociation.com/about/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁷⁰ <https://www.copenhagenfashionsummit.com/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁷¹ Aislinn Hein, “The Intersection of Fashion And Diplomacy: Can A Dress Ever Just Be A Dress?”, **Circa**, 27 Kasım 2018, <https://www.circa.com/story/2018/11/27/fashion/the-intersection-of-fashion-and-diplomacy-can-a-dress-ever-just-be-a-dress> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

endüstrisinin vicdanını eleştirmek içindir. Normatif olmayan insan bedenlerinin de göz ardı edilmemesi gerektiğine, gerçek hayattaki kadınların gerçek bedenlerinin modaya dâhil edilmesi ve bedenleriyle modanın dışında tutulmamaları gerektiğine dair etik ve aktivist mesajlar içermiştir³⁷².



Rei Kawakubo'nun "*Comme des Garçons*" Sonbahar-Yaz Koleksiyonundan, 1997.

2019 Londra Moda Haftasında, podyumda ve dışında etik moda için bir aktivizm havası yaşanmıştır. 34 yıllık tarihinde ilk kez Londra, kürsüz geçen bir moda haftasına ev sahipliği yapmıştır. İngiliz tasarımcı Vivienne Westwood podyumu siyasi bir sahne olarak kullanmış, modellerine İngiliz Brexit' inden iklim değişikliğine kadar birçok küresel konuda moda diliyle konuşacakları bir platform sağlamıştır³⁷⁴.



2019 Londra Moda Haftası, Vivienne Westwood, "homo loquax" koleksiyonu.

³⁷² Clark & Rottman, **a.g.e.**, s. 193-194.

³⁷³ <https://www.nytimes.com/2017/04/28/t-magazine/fashion/rei-kawakubo-comme-des-garcons-themes.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁷⁴ Rachel Foley, "Five Talking Points From London Fashion Week", **BBC**, 18 Şubat 2019, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-47277802>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁷⁵ <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-47277802>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Yapılan bu moda aktivizmlerinden de anlaşılacağı üzere, moda bir yandan etik modaya hizmet ederken diğer yandan yarattığı fikir özgürlüğü ile temsil ettiği ülkenin demokratikliğine dikkat çekebilir ve yumuşak güç için gereken çekiciliği, cazibeyi yaratabilir. Yine etik modayı kullanan lüks markalar, liderler, yerli ve yabancı halkların gözünde küresel sorunların farkında ve evrensel değerlere önem veren çağdaş bir imaj çizerek moda diplomasisine katkı sağlayabilirler³⁷⁶.

Çağımızda moda tasarımcılarının ve moda markalarının sürdürülebilir olmaları için yaratıcı bir marka hikâyesine, demokratik bir bakış açısına, tüketicisiyle kuracağı duygusal bağa ihtiyaçları vardır. Bunu sağlarken de doğru iletişim stratejisini kullanmaları, yaratıcı ve tüketici isteği doğrultusunda oluşan içeriklere sahip olmaları gerekmektedir³⁷⁷.

2.3.12. Ülkeyi Temsil Eden Kadın Liderler Üzerinden Moda Diplomasisi

Ülkeyi temsil eden kadın liderler ifadesiyle anlatılmak istenen, “First Lady, kraliçe, prenses, ayrıca başbakan ve dışişleri bakanı gibi hükümette üst düzey görev alan kadın yöneticilerdir. Bu moda diplomasisi yöntemi, araştırmanın ana sorunsalını oluşturduğu için nitel araştırma metodu kullanılarak, üçüncü bölümde ABD ve İngiltere örnekleri üzerinden detaylı bir şekilde incelenmiştir.

³⁷⁶ Annama Joy & diğ., “Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands”, *Fashion Theory Journal*, 16(3), 2012, s. 273-295.

³⁷⁷ Peirson Smith, *a.g.e.*, s. 197.

3. KADIN LİDERLER ÜZERİNDEN YAPILAN MODA DİPLOMASİSİ

Araştırmanın son bölümü olan ‘kadın liderler üzerin yapılan moda diplomasisi yöntemi’ detaylı olarak incelenmektedir. Etkin moda diplomasisi örnekleri veren ülkelerin (İngiltere ve ABD) kadın liderler üzerinden yaptıkları moda diplomasisi, Stuart Hall’un “temsil kuramı” ve Roland Barthes’ın “modanın göstergelerden oluşan bil dil sistemi olduğu” savından yola çıkılarak betimleyici nitel araştırma metodu ile incelenmektedir.

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada, görsel kimlik üzerinden betimleyici bir nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yöntemde moda, Fransız göstergebilimci Roland Barthes’ın “Moda Sistemleri” kuramındaki gibi bir dil ve İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün önde gelen ismi Stuart Hall’ un “Temsil” kuramındaki gibi kültürün ve ideolojinin bir temsili olarak ele alınmıştır. Sınırlı literatür sebebiyle masabaşı bir araştırma ile edinilen bulgular, sorunsal kısmıyla ilişkilendirilerek moda diplomasisi yöntem ve kavramları ile açıklanmıştır. Araştırmada, ülkeleri temsil eden kadın liderlerin kamu diplomasisi iletişim faaliyetlerinde modayı ve giyinmeyi nasıl kullandıkları incelenmiştir. Araştırmada verilen örnek analizlerinin anlaşılır olması açısından, Roland Barthes ve Stuart Hall’un yaklaşımları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Göstergebilim ve Temsil:

Göstergebilim, işaretler bilimidir; herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim için kullanılabilecek her şeyi inceler. İnsanların iletişim amaçlı kullandığı doğal diller, jestler, işitme engellilerin kullandığı alfabe, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin yerleşim planı, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, mimari herhangi bir düzenleme, bir müzik

yapıtı, bir tiyatro gösterisi, reklam afişleri, paralar, yazınsal yapıtlar, moda, kısacası her anlamlı bütün, çeşitli işaret birimlerinden oluşan bir dizgedir. Bu dizgeler, gösterge olarak adlandırılır³⁷⁸. Göstergebilimsel okumalar yaşamımızda toplumsal, ahlaksal ve ideolojik olarak çok değerli anlamlar içerir³⁷⁹. Bir nesne psikanalitik düzeyde de okumalar doğurabilir fakat bu durum, nesnenin dizgesel doğasını, kodlaştırılmış doğasını geçersiz kılmaz, anlamdan kaçınılmaz³⁸⁰. Göstergebilimsel bir analiz anlamın içindeki genel sistemin içinde yatan ideolojiyi kavramamızı sağlar. Göstergebilim bütünü parçalara ayırarak, tıpkı bir dilbilimci gibi sınıflandırmayı ve bir araya getiren kuralları incelemeyi sağlar.

Çağdaş göstergebilimin önemli bir diğer ismi olan Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri yapmıştır. Fransız felsefeci ve göstergebilimci Barthes, modayı bir sözlüğü ve bir grameri olan yazılı bir dil olarak kabul eder ve *Moda Sistemi* isimli eserinde bu görüşünü savunur. 20. Yüzyılın başında, İsviçreli dilbilimci Saussure'un semiyoloji üzerine yazdığı görüşlerinden etkilenir³⁸¹. Barthes, Saussure geleneğinin temsilcilerinden biri olmakla birlikte, Saussure'un tersine, dilbilimin göstergebilimin bir parçası değil, göstergebilimin dilbilimin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur. Barthes'ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes, bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur. Ona göre, gösterge bir uyarıcıdır, yani duyuşsal bir tözdür; bir gösteren ile bir gösterilenden oluşur. Göstergenin, belleğimizde uyandırdığı imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır³⁸².

Giyinmenin, “gösteren ve gösterilen” şeklinde yapay bir formda ayrılmış haline gazete ve dergilerin moda sayfalarında rastlanmaktadır. Burada gösterilen

³⁷⁸ Mehmet Rıfat, *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say Yayınları, 2009, s. 12.

³⁷⁹ Barthes, *Göstergebilimsel Serüven* ..., s. 185.

³⁸⁰ Barthes, *Göstergebilimsel Serüven* ..., s.203.

³⁸¹ Barthes, *The Language of Fashion*..., s. 117.

³⁸² Rıfat, *a.g.e.*, s. 60-63.

ve gösteren, belli normlar doğrultusunda okunması gereken karışık bir metin gibi okuyucuya sunulur. Bu noktada moda, göstergebilimciye gerçek bir hikâyenin konuşan işaretlerinin anahtarını, yani ortak dili verir³⁸³. Barthes, görsel metinleri çözerken öncelikle yapılması gerekenin, tekrar eden ve aynı anlama gelen mesajlara bakılması gerektiğini söyler. Barthes, çözümlemeyi yaparken, üç noktayı ele alır: birincisi anlamın nesnesi (örnek: kazak), anlamı destekleyen (kazağın yakası) ve üçüncüsü gösterenin münasipliği, uygunluğu (yakasının iliklenmiş olması). Buna ek olarak, Barthes'ın kullandığı ikinci-sıra anlamlandırma olarak kullandığı “mit” kavramı, şeylere yüklenen genel kültürel ve ideolojik anlamı ifade eder: Örneğin kırmızı gülün, aşkı ifade etmesi gibi³⁸⁴. Barthes'a göre giyim bil dildir, giyinme ise kişinin sözüdür. Gösterilen nesnenin anlamını destekleyen parçalar, moda sözlüğünde çok fazla yer kaplar. Bazen belirtilmezler, ama sıklıkla dergilerde gösterildiklerinde açıkça görünür hale gelirler. Giyinmeyi oluşturan parçalar, görsel bir cümlede anlamı temsil eden işaret dizgeleri oluştururlar³⁸⁵.

İnsanlar tarafından kullanılan birçok kültürel nesnenin bir iletişim sistemi oluşturduğu ve böylece bir anlam içerdiği sonucuna varılmıştır. En çok faydası olan yiyecek, giysi ve barınma alanları gibi nesneler ve edebiyat, basın, reklamcılık dilinde kullanılan nesneler göstergebilimsel bir analize ihtiyaç duyar. Barthes'a göre, bunu kişi yapmasa da, başkaları er ya da geç onun yerine yapacaktır. Moda olan bir elbise, çeşitli sayıda sistemin biraraya gelerek oluşturduğu bir anlama sahiptir. Moda güçlü kodlanarak oluşturulmuş bir sistemdir. Modanın kullandığı belli elementleri, materyalleri vardır ve bunlar belli sınırlılıklar içinde belli kurallarla bir araya gelerek dildeki cümle yapısına benzeyen bir birleşim oluştururlar³⁸⁶.

Temsiliyet konusunun açığa çıkarılması, tartışılması, Stuart Hall ve İngiliz Kültürel Çalışmalar merkezinde olmuştur. Kültürel Çalışmalar ilk olarak 1963 yılında, İngiltere'de, Birmingham Üniversitesi'nde başlamıştır. Kültürel çalışmalar, sosyal bilimlerin bir köşesidir; sosyoloji, edebiyat gibi çalışmalar

³⁸³ Barthes, *The Language of Fashion...*, s. 28.

³⁸⁴ İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Ankara: İrfan Erdoğan, 2011, s. 239.

³⁸⁵ Barthes, *Göstergebilimsel Serüven...*, s. 39.

³⁸⁶ Barthes, *The Language of Fashion...* s. 92-94.

burada önemlidir. 1970’lerde, Stuart Hall’ün önderliğindeki merkezin ilgi odağı medya metinlerine kaymıştır. Metinlerin, ideolojinin toplumdaki egemen grupların fikirlerine nasıl işlendiğine bakılmıştır. Stuart Hall kültür ve iletişimde Fransa’dan ithal edilen yapısalcı göstergebilim yaklaşımının güçlenmesini sağlamıştır. 1970 sonlarında Althusser, Lacan, Saussure ve sonradan Foucault’nun fikirleri alınmış ve dolayısıyla, metin ve söylem analizinde mikro-seviyeye ağırlık verilmeye başlanmıştır. Kültürel incelemeler ve yapısalcı yaklaşımların hepsinde ortak konu anlam verme ve temsil etme süreçleri ve sistemlerinin anlaşılmasıdır. Bu yaklaşımclar, film, fotoğraf, televizyon programı, kitap, dergi üzerinden metin çözümlemesi yapmışlardır³⁸⁷.

Hall, temsiliyeti yansımadan ziyade yeniden yapılanma hareketi olarak görmektedir. Hall ve kültürel çalışmalar bize kültürün tek olmadığını ve yeni endüstriyel toplumda birçok kültürün temsiliyetinden söz edilmesi gerektiğini savunur. Stuart Hall, kültürel olanın kaçınılmaz şekilde politik olanın temsili olduğunu ileri sürerken, sadece kültürü yeniden sorunsallaştırmaz, neyi politik olarak tanımladığımızı da sorgular. Hall’a göre ideoloji, farklı sınıfların ve toplumsal grupların toplumun işleyişini anlamlandırmalarını, tanımlamalarını, çözmelerini ve anlaşılır kılmalarını sağlayan zihinsel çerçevelerdir ve bunlar diller, kavramlar, işaretler, zihinsel tasvir ve temsil sistemleri ile topluma aktarılır³⁸⁸. Tüketim toplumunun gündelik hayatına ilişkin olarak moda, hem bir iletişim hem de bir kültürel betimleme aracıdır³⁸⁹.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada, moda diplomasisinin detaylı olarak ele alınacağı örnekler olarak İngiltere ve ABD’yi uluslararası aranda temsil etmiş/etmeye devam eden kadın liderler seçilmiştir. Çünkü yapılan araştırmalar sonucunda, 20. ve 21. Yüzyıl’da uygulanan moda diplomasisini istikrarlı, aktif, etkileşim yaratan, medya görünürlülüğü fazla bir stratejiyle yürütmeyi başaran örneklerin en fazla olduğu

³⁸⁷ Erdoğan, a.g.e., s. 228-243.

³⁸⁸ Burak Özçetin, “İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı:13, Haziran 2010, s. 143.

³⁸⁹ Funda Yağlı, “Görsel Kültür ve Görsel İmajın Bir İnşası Olarak Modanın Endüstriyel Büyüsü”, **Akdeniz Sanat Dergisi**, 4 (7), 2013, s. 148.

Ülkelerin ABD ve Birleşik Krallık'a ait olduğu gözlemlenmiştir. Birleşik Krallık'tan 20. ve 21. Yüzyıl rnekleri olarak seçilen kişiler: Kraliçe II. Elizabeth, Galler Prensesi Diana Spencer, İngiltere'nin ilk kadın başbakanı Margaret Thatcher ve Cambridge Düşesi Catherine Middleton'dır.

Birleşik Krallık örneklerine bakıldığında, öncelikli olarak Kraliçe II. Elizabeth'in seçilmesi ait olduğu çağa ve sonraki kuşaklara moda diplomasisi konusunda öncülük etmesi ve rol model olması bakımından önemlidir. Margaret Thatcher, İngiltere'nin ilk kadın başbakanı olarak sonraki siyasi kadın liderlere rol model olacağı bilinci ile uluslararası ilişkilerde modayı diplomatik bir araç olarak kullanması bakımından önemlidir. Prenses Diana Spencer ise, yaşadığı dönemde kalpleri fethedip İngiltere'ye yumuşak güç kazandırırken modayı bir araç olarak kullanması bakımından önemlidir. Catherine Middleton ise, gerek Kraliçe II. Elizabeth'ten sonra İngiliz monarşisinin son kuşak kadın temsilcisi olması, gerekse Kraliçe II. Elizabeth'in ve kayınvalidesi Prenses Diana Spencer'ın kullandığı moda diplomasisinden farklı olarak daha küresel, daha çift taraflı, izleyiciyi dâhil eden, ulaşılabilir bir strateji izlemesi sebebi ile önemlidir.

ABD örneklerine bakıldığında, öncelikli olarak ABD 35. Başkanı John F. Kennedy'nin eşi Eski First Lady Jacqueline Kennedy'nin seçilmesi, 20. Yüzyılda uluslararası arenada ses getiren bir moda zevkine ve temsil yeteneğine sahip ilk örnek olması ve sonraki First Lady'lerin moda diplomasislerine referans olması bakımından önemlidir. Madeleine Albright ise, ABD'nin ilk kadın Dışışleri Bakanı olması ve aksesuarların (broş, şapka, yaka iğneleri gibi) da birer iletişim aracı olarak moda diplomasisinde yer alabileceğini etkin bir şekilde göstermesi açısından önemlidir. Son rnek olarak, ABD'nin ilk siyahî başkanı Barack Obama'nın eşi eski First Lady Michelle Obama'nın seçilmesi, çok kültürlü bir yapıya sahip ülkesini ulusal ve uluslararası arenada moda diplomasisini kullanarak demokratik, çoğulcu, küresel ve samimi bir görsel dil kullanarak 21. Yüzyıl moda diplomasisine öncülük etmesi açısından önemlidir.

3.3. İngiltere Örnekleri

Etkin moda diplomasisi örnekleri veren ülkelerin başında İngiltere gelmektedir. Aşağıda kadın liderler üzerinden yaptıkları moda diplomasına, 20. ve 21. Yüzyıldan örnekler verilmekte ve bu kadın temsilcilerin moda diplomasisinde kullandıkları stratejiler detaylı olarak ele alınmaktadır. Aşağıdaki başlıklarda, kadın temsilcilerin isimlerinin yanında yer alan tarihler, ülkelerini uluslararası arenada konumları gereği (kraliçe, başbakan, prenses, düşes gibi) temsil ettikleri yılları kapsamaktadır.

3.3.1. İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth (1952-...)

Giyim kadın cinsiyeti için, gücün vücut bulmuş halini sembolize eder. Kraliçe II. Elizabeth' in elbiseleri de monarşinin, İngiliz olmanın, milli gücün ve diplomatik mesajların bir kadın lider üzerinden vücut bulmasına katkıda bulunmuştur. Kraliçe için oluşturulan bir tür sivil üniforma ile gücün estetik bir şekilde ifade edilmesi, hem kraliçenin hem de İngiltere'nin gücü hakkında mesaj vermeye devam etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası bağımsız olmuş İngiliz sömürgelerini ziyaret ederken bu ülkelerin bayrak renklerinin kullanımından, 2008 küresel ekonomik krizde Kraliçe'nin giysilerinin eldeki imkânlarla ve düşük maliyetle dikildiğinin basına bildirilmesine kadar, Kraliçe'nin kıyafet diplomasisi yaptığı görülmektedir. Ayrıca, elbiselerin giyildikten sonra da ulusal ve uluslararası sergilerde gösterilmeye devam edilmesi göstergeler aracılığıyla popüler kültüre yayılmasına hız kazandırmıştır³⁹⁰.

Mayıs 1937'de, II. Elizabeth 10 yaşındayken, babası VI. George'un taç giyme töreni tüm dünyada, ilk düzenli TV yayını olarak BBC aracılığıyla izlenmiştir. Dolayısıyla bu durum, gelecekteki İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth'in,

³⁹⁰ Daniel Conway & Jutta Weldes, "Dress For The Occasion: Post-War British Diplomacy and The Dresses of Elizabeth II", The ISA's 50th Annual Convention: Exploring The Past Anticipating The Future, NewYork: ISA- International Studies Association, 15 Şubat 2009, http://citation.allacademic.com/meta/p314096_index.html . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

halkın gözü önünde, sürekli gelişen medyanın dikkatli merceği altında ve küresel bir gözlemden geçerek hükümdarlık süreceği anlamına gelmiştir. Tarihin en çok fotoğraflanan, filme alınan ve en uzun süre hükümdarlık yapmış kadını olarak Kraliçe II. Elizabeth, ilk renkli fotoğraftan haber kayıtlarına, televizyondan internete kadarki süreçte, evrim geçiren kitlesel iletişimi ile iç içe olmuştur³⁹¹.

Hükümdarlığının ilk günlerinde yarattığı genç ve çekici imaj, I. ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra buhrana kapılmış İngiltere için milli moral ve umut kaynağı olmuş, modern bir sayfa açmıştır. Yüksek kaliteli “saten düşes³⁹²” kumaşlarla işlenmiş masalsı elbiseleri tercih eden genç Elizabeth, 1947'de Paris merkezli Christian Dior tarafından tanıtılan savaş sonrası *New Look*/ yeni görünümün güçlenmesine de katkıda bulunmuştur³⁹³.

Kraliçe II. Elizabeth' in gardırobu, ulusal bir şahsiyet olarak güç ve saygınlığı ele geçirmek için tasarlanan cephanesidir. Kıyafetleri sadece kişisel zevkini ortaya koymamış, aynı zamanda stratejik bir şekilde oluşturulmuş görev üniforması olmuştur. Kültürel düşünceler, dini kısıtlamalar, dış politikalar, iklim, fiziki şartlar ve diğer pek çok faktör bu cephanede söz sahibi olmuştur³⁹⁴.

Kraliçe II. Elizabeth bir mesajı iletmek için giyimi kullanan 20. ve 21. Yüzyıl kadınlarının öncüsüdür³⁹⁵. Giyim trendleri yaratmak için yola çıkmış olmamasına rağmen, estetik beğenisi taklit edilmiştir. Kraliyet müze ve sergi küratörü Caroline de Guitaut:

“Kraliçe'nin giysileri onu bizden ayıran belirgin renktedir. Bir yere gidiyorsa onu görmemiz gerek, aksi halde onun orada olduğu

³⁹¹ Karen Kay, “How The Queen Led The Way In Power-Dressing For The World Stage”, **The Guardian gazetesi**, 3 Nisan 2016, <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/apr/03/queen-fashion-statements-public-women>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁹² Saten düşes: Kalın ve duruşunu muhafaza eden en iyi cins saten kumaştır. Çok ince ve hassas ipek dokuması olduğu için duruşunu mükemmel gösterir ve kumaşın hafif bir parlaklığı vardır.

³⁹³ Karen Kay, **a.g.e.**

³⁹⁴ Karen Kay, **a.g.e.**

³⁹⁵ Karen Kay, **a.g.e.**

belirginleşmez. İnsanlar onun göze çarpmasını istiyor(...).Kraliçenin özgün stili, bir kadının güçlü giyinmesi için bir tür paradigma haline geldi ve onlarca yıldan beri Margaret Thatcher, Angela Merkel, ve Hillary Clinton gibi kadın liderler tarafından ödünç alındı ve estetik beğenileriyle yeniden uyarlandı”³⁹⁶.

Kraliyet tarih yazarı Hugo Vickers, *The Guardian* gazetesine verdiği demeçte:

“Dünyayla iletişim kurmak için gardırobunu çok ama çok etkili kullandığını düşünüyorum. Kraliçe, birçok yönden, diğer kraliyet kadınları ve zarif bir stile ihtiyaç duyan yüksek profilli kadın siyasi figürler için gündemi belirlemiştir. Kraliçe’nin stiliyle eşleşmiş renkli ve kadınsı tarzının yankılarını görmek için Margaret Thatcher, Angela Merkel, ve Hillary Clinton'a bakmak yeterlidir”³⁹⁷.

Kraliyet stil danışmanı Sir Norman Hartnell ise İngiliz *The Guardian* gazetesine verdiği demeçte, şu sözleri dile getirir:

“Kraliçe moda ikonu ve sansasyonel şıklığa sahip biri olmak istemiyordu. Kraliçe, şüphesiz, fotoğrafçılık ve film tarafından tanımlanan bir çağda iletişim kurmak için kıyafetler ve aksesuarlar kullanarak kimliğine özgü bir tarzlık el yazısı geliştirmek istiyordu”.

Kraliçe II. Elizabeth, asla modaya kapılmak istememiştir. Kraliyet tasarımcısı Sir Norman Hartnell'in 1953'te *New York Times*'a verdiği demeçte bunu şu sözlerle dile getirir:

“Kraliçenin kendine özgü tarzıyla, onlarca yıl boyunca moda açısından tutarlı bir gücü olmuştur. İmzasını taşıyan tarzı saltanatının başlangıcında ortaya çıktı ve kararlı bir şekilde sapmadan devam etti.

³⁹⁶ Lindsay Baker, “How The Queen Conquered The Fashion?”, **BBC**, 21 Şubat 2018, <http://www.bbc.com/culture/story/20160609-whats-inside-the-queens-handbag> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

³⁹⁷ Karen Kay, **a.g.e.**

Zahmetsiz görünse de, gerekli tüm mesajları incelikle gönderen bir tarzı. Diplomasi içeren sarsılmaz bir otoritenin, zenginliğin ve zarafetin göstergesiydi”³⁹⁸.

Kraliçe'nin giysileri, karşısındakini güçle korkutmaktan ziyade sempatik ve iletişime açık bir şekilde tasarlanır. Kraliçe'nin resmi kıyafetleri bir üniforma gibi tutarlı, aynı tarzda, uyumlu bir basitlikte ve çoğu zaman parlak renktedir ki böylece etrafındakilerin onu fark edebilmesi kolaylaşır. Şapkaları daha uzun görünmesi için yüksek bir boydadır ve izleyenlere daha dost canlısı görünmesi için sevimli bir şekilde tasarlanır. Akşam davetleri için yarattığı imaj ise bir tiyatro sahnesinin ihtişamı gibi özenle hazırlanmıştır. Korseli, uzun etekli, kaliteli ipek ve satenler üzerine el işçiliği ile hazırlanmış işlemeli elbiselere, kraliyet mücevherleri ve ihtişamlı baş süsleri (*tiara*) eşlik eder³⁹⁹.

İngiliz moda tasarımcısı Luella Bartley *Guide To English Style* adlı kitabında, kraliyete ait kıyafet kurallarını şöyle özetler:

“Hiçbir şey yeni bir trend gibi görünmemeli, pratik olmalı, moda kurbanı olmamalı, bulunduğu ülkeye ve geleneklere uygun olmalıdır. Kraliçe'nin tarzı da bu kodları temsil ediyor. Bu onun görünüşü ve ona bağlı kalarak aslında sözlü ileteceğinden çok daha fazla mesajla konuşmuş oluyor. Kraliçe'nin tarzı, değişmeyen otorite, stil ve diplomasidir”⁴⁰⁰.

Hükümdarlığı boyunca 117 ülkeye, yaklaşık 42 kez düzenlediği kraliyet turlarıyla, İngiltere Dışişleri Bakanlığı'nın yönettiği kamu diplomasisi ve yumuşak güce katkıda bulunmuştur. İngiliz sömürgesi ülkelerin tek tek bağımsızlıklarını ilan ettikleri büyük bir toplumsal değişim döneminde, kültürel bir dönüm noktası yaratan halka açık bir girişimle Kasım 1953'ten, Mayıs 1954'e kadar

³⁹⁸ Lindsay Baker, **a.g.e.**

³⁹⁹ Nahlah Ayed , “Dressed For Diplomacy: How The Queen's Fashion Strengthens Foreign Ties”, **CBC**, 10 Haziran 2016, <https://www.cbc.ca/news/world/queen-fashion-diplomacy-1.3624823> .
Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁰⁰ Lindsay Baker, **a.g.e.**

Commonwealth'i (İngiliz Milletler Topluluğu Ülkeleri) gezmiştir⁴⁰¹. Eski İngiliz sömürgelerinin bağımsızlığını tek tek ilan etmesinin ardından tahta geçen II. Elizabeth tahttaki ilk yıllarında, diplomatik ilişkilerin devamlılığı için bu ülkelere sık sık ziyaretlerde bulunmuştur. Resmi bir siyasi güce sahip olmayan Kraliçe, İngiltere'nin yurtdışı bağlantılarını korumak için gardırobunu yumuşak güç unsuru olarak kullanmıştır. İngiltere Westminster Üniversitesi'nde Siyaset ve Uluslararası İlişkiler bölümünde öğretim görevlisi olan Dr. Daniel Conway bu durumu şu sözlerle destekler:

“İkinci Dünya Savaşı sonrası, İngiliz gücünün hızla azaldığı bir dönemdi ve İngiltere, dünya üzerinde aynı etkiye sahip olacağından emin değildi. Kraliçe'nin genç yaşta tahta çıkması ülkeye genç ve büyüleyici bir hükümdarları olduğu için ümit vermişti. İngilizliği ve İngiliz gücünü diplomatik giyimle sunmanın, Britanya'nın gerçekte yansıtamayacağı kadar güçlü bir araç olduğunu fark ettiler. Modern çağda, özellikle giyim, İngiliz monarşisi tarafından İngiliz dış politikasının bir parçası olarak kullanılmıştır”⁴⁰².

Kraliçe'nin gardırobu saltanatı süresince diplomatik, kültürel ve sosyal açıdan merkezi bir rol oynamış ve dünyadaki imajını korumaya yardımcı olmuştur. Seçtiği imaj, seyirci ile iletişim kuran, diplomatik, kültürel ve sosyal olarak kraliyet gardırobunun zorlayıcı hassasiyetlerini barındıran bir imajdır. Görkemli kraliyet mücevherlerini taktığında bile, onları gösteriş istemesinden ziyade ülkesine duyduğu sorumluluk ve temsil etme görevinden kaynaklı olduğunu göstermiştir. Bu yüzden kraliyet dolabı diplomasi ipliğiyle dikilmişti ve detayları diplomasinin anahtarı olmuştur. Elbiselerdeki nakışlar bile, uluslararası ilişkileri vurgulamak için kullanılmıştır⁴⁰³.

⁴⁰¹ National Museum of Australia, “Queen Elizabeth II ‘Wattle Painting’”, <https://www.nma.gov.au/explore/collection/highlights/queen-elizabeth-ii-wattle-painting> .

Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁰² Nahlah Ayed , **a.g.e.**

⁴⁰³ Drusilla Beyfus, “Royal Variety: Inside The Queen's Wardrobe”, **Vogue dergisi**, 20 Nisan 2016 , <https://www.vogue.co.uk/article/queen-elizabeth-90th-birthday-fashion-retrospective> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Resmi devlet ziyaretleri, kamu diplomasisi için önemli bir yere sahiptir. Politikaların ortadan kalktığı ve yabancı ülke halklarıyla kaynaşıldığı etkinliklerdir. Britanya hükümeti, bu ziyaretleri ülkeler arası bağları ve dış politikadaki amaçlarını güçlendirmek için kullanır. Kraliçe'nin elbiseleri, İngiltere kamu diplomasisi içinde önemli bir role sahiptir. Kraliçe'nin, İngiltere'nin kişileşmiş, vücut bulmuş bir sembolü olarak görülmesi, giysilerin ve mücevherlerin diplomatik mesajlar vermek ve İngiltere'nin gücünü göstermek için kullanılmasına ortam hazırlamıştır. Diplomatik ortamlarda, kıyafetler ya ev sahibi ülkenin kültürünü selamlamış ya da Kraliçe'nin (İngiliz) Milletler Topluluğu üzerindeki otoritesine atıfta bulunmuştur. Kraliçe, kıyafetleri üzerinden, hem ev sahibi ülkenin halkıyla hem de İngiltere halkıyla pozitif diplomatik ilişkilerin oluşmasını sağlamıştır⁴⁰⁴. Nitekim kraliyet baş küratörü Caroline de Guitaut, kıyafetlerin Kraliçe ile halk arasında ilişki kurmada etkili bir rolü olduğunu vurgulamıştır⁴⁰⁵.

Zaman içinde, kraliyet giyimi, Britanya'nın değişimini, (İngiliz) Milletler Topluluğu'yla ve dünyayla olan ilişkisini yansıtmaya başlamıştır. Bu durum, elbiselerin tasarımında ve üretim sürecinde kendini göstermiştir. Hükümdarlığı boyunca, Kraliçe II. Elizabeth İngiliz tasarımcılarla çalışmıştır. Tasarım ve üretimin ekonomi-politiği açısından, elbiseler olabildiğince İngiliz materyallerden, İngiliz tasarımcılar ve çalışanlar tarafından üretilmeye devam edilmiş, İngiliz tekstili ve İngiliz moda endüstrisinin birer reklamı olarak hizmet vermişlerdir. Kraliçe bu elbiseleri giydiğinde, İngiltere devletini, monarşiyi ve İngiliz milli kimliğini temsil etmiş olmaktadır⁴⁰⁶.

Kraliçe'nin yurtdışı devlet ziyaretlerinde giydiği her kıyafetin ev sahibi ülkeye iltifat etmek için tasarlanmış olması diplomatik gardırobunun diplomasiye selam veren bir dili olduğunu göstermiştir⁴⁰⁷. Kraliçe yabancı ülke ziyaretlerinde sürekli olarak ev sahibi ulusun armaları ya da bayrağıyla ilgili broşlar ve uygun motiflerle ya da renklerle hazırlanmış kıyafetler giymiştir. Kıyafet ve

⁴⁰⁴ Conway & Weldes, **a.g.e.**

⁴⁰⁵ Drusilla Beyfus, **a.g.e.**

⁴⁰⁶ Conway & Weldes, **a.g.e.**

⁴⁰⁷ Lindsay Baker, **a.g.e.**

aksesuarlarla, bilinçaltına mesaj gönderen anlamlı bir dil geliştirmiştir. Bu farklı diplomatik dilin kökleri, Kraliçe'nin tamamen İngiliz tasarımı ve İngiliz el işçiliği ile yapılmış, Birleşik Krallık ve Milletler Topluluğu ülkelerinin milli çiçek motiflerini içeren taç giyme töreni elbisesine dayanır⁴⁰⁸.

İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth'in 6 Şubat 1952 yılında tahta çıkma töreni, yazılı ve görsel basında aristokratlığa ve eski Britanya'ya sosyal itaat şeklinde yansıtılmış, hükümdarlık ve sınıflar arasında farklılığın tarihi görsel bir töreni olarak tarihçiler tarafından kaleme alınmıştır⁴⁰⁹. Kraliçe II. Elizabeth'in taç giyme töreni elbisesi, eski Britanya İmparatorluğunun görsel bir simgesi gibidir. 1953'te, Kraliçenin baş stil danışmanı, İngiliz tasarımcı Norman Hartnell, Birleşik Krallığa ve İngiliz Milletler Topluluğuna bağlı milletlerin ulusal sembollerini, içeren bir taç giyme töreni elbisesi tasarlamıştır. *Telegraph* gazetesi yazarı Clare Coulson elbiseyi şöyle anlatır:

“Kraliçe, Birleşik Krallık'ın ve İngiliz Milletler Topluluğu'nun tüm çiçek sembollerinin elbiseye dahil edilmesini istedi; İngiliz gülleri, Galler nergisi, İrlanda yoncaları, İskoç devedikeni ve Kanada akçaağaç yaprakları Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Pakistan, Hindistan ve Seylan'dan gelen amblemlerle yanyanaydı. Elbise hem Hartnell hem de Kraliçe'nin dilediği her şeydi: süslü, görkemli ve sembolizmi ağırdı. Daha 27 yaşındayken Kraliçe'nin diplomatik giyinme konusunda dehası vardı⁴¹⁰.

Böylece Kraliçe taç giyme töreni boyunca, İkinci Dünya Savaşı sonrasında bağımsızlıklarını ilan etmiş ve Birleşik Krallık'tan ayrılmış olan milletleri adeta aynı tablo üzerinde resmederek hem birlik mesajı vermiş hem de İngiltere'nin Birleşik Krallık ve Milletler Topluluğu üzerindeki egemenliğini görsel olarak

⁴⁰⁸ Karen Kay, **a.g.e.**

⁴⁰⁹ Dyhouse, **a.g.e.**, s. 95-96.

⁴¹⁰ Clare Coulson, “Queen of Style”, **Telegraph gazetesi**, 6 Eylül 2015, <https://s.telegraph.co.uk/graphics/projects/queen-elizabeth-royal-style-icon/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

somutlaştırmıştır. İngiliz kolonilerinde bulunmuş en değerli taşlardan oluşan taç, doğrudan egemenliği ve gücü gösterir. Kraliçe'nin tacını süsleyen taşlar, monarşinin ve egemenliğinin uzun ömürlülüğünü, Britanya'nın zenginliğini ve kraliyet mirasını somut bir şekilde sahneler. Taç ve pelerinindeki mor kadife kumaş da yine üst sınıfa ait olmayı simgelemesi için bilinçli olarak seçilir⁴¹¹.



İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth'in taç giyme töreni kıyafeti

Kökleri çok eskilere dayanan taç giyme törenleri, İngiltere parlamentosunun açılış törenleri, kral/kraliçe için her yıl Haziran ayında düzenlenen doğum günleri ve kraliyet düğünlerinde kullanılan kıyafet, aksesuar ve mücevherler kraliyetin ve İngiltere'nin gücünün ve ihtişamının temsil edildiği halka açık etkinliklerdir. Özellikle taç giyme töreninde temsili olarak kullanılan kraliyet mücevherleri, bir grup halindedir; küre, armalar, kılıç, asa, yüzük, eldiven, bilezik, içinde özel bir yağ bulunan altın kartal figürlü sunak ve kaşık gibi birçok temsili eşyadan oluşur. Hepsi, hükümdarın statüsü, sorumlulukları ve rolü ile yakından ilgilidir. Örneğin, altın küre ve onu üç bölüme ayıran mücevher bantlar, Ortaçağda üç kıtaya yayılmış Hristiyan dünyasının gücünü ve kral ya da kraliçenin en üst düzey din temsilcisi olma rolünü temsil eder⁴¹³. Altın bilezikler, krallığın halka bağlılığını, aynı zamanda eski çağlardaki şövalyeliğin, ordu liderliğini sembolize eder⁴¹⁴.

⁴¹¹ Conway & Weldes, **a.g.e.**

⁴¹² BBC, "Queen's Coronation Dress Displayed", 26 Temmuz 2013, <https://www.bbc.com/news/av/uk-23463493/queen-s-coronation-dress-displayed> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴¹³ Royal Collection Trust, <https://www.rct.uk/collection/31718/the-sovereigns-orb>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴¹⁴ Royal Collection Trust, <https://www.rct.uk/collection/search/#/24/collection/31724/queen-elizabeth-ii-s-armills>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



415



416

İngiliz monarşisinin taç giyme töreninde kullandığı aksesuar ve malzemeler

2006 yılında Kraliçe II. Elizabeth'in 80. yaş günü onuruna düzenlenen 'Dress for the Occasion'⁴¹⁷ sergisi ve 2016 yılında 90. yaş günü onuruna düzenlenen 'Fashioning a Reign'⁴¹⁸ sergisinin amacı, kraliçenin kıyafetleri aracılığıyla uyguladığı İkinci Dünya Savaşı sonrası kamu diplomasisini ve Kraliçe'nin güçlü imajını Britanya ve İngiliz Milletler Topluluğuna göstermektir⁴¹⁹. İngiltere Buckingham Sarayı'nda, Kraliçe'nin tüm hükümdarlığı boyunca giydiği kıyafetleri halka göstermek için 2016 yılında düzenlenen 'Fashioning a Reign' isimli sergide kraliçenin ziyarete gittiği ülkelerin yerel kültürlerine göre kıyafetlerini nasıl adapte ettiği görülmektedir. Bu durum ayrıca, moda diplomasisinin "müze ve sergiler üzerinden yapılması" yöntemine ve nostaljinin cazibesinden faydalanılmasına bir örnek oluşturur⁴²⁰.

Fashioning a Reign sergisini düzenleyen ve *Royal Collection*'ın baş küratörü olan Caroline de Guitaut BBC'ye verdiği demeçte şu sözlere yer verir:

*"Kraliçe her zaman yerine uygundur. Buradaki çekiciliğin İngilizcesi ise bir nevi klasik, zamansız şıklıktır.(...) Sergi, hatıralar hakkındadır. Kraliçe'nin 20. ve 21. Yüzyıldaki önemli faaliyetleri için tasarlanmış bu kıyafetler, hem Kraliçe'nin hem de bizlerin hayatının bir parçasıdır"*⁴²¹.

⁴¹⁵ <https://www.rct.uk/collection/themes/trails/the-crown-jewels/the-sovereigns-orb>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴¹⁶ <https://www.rct.uk/collection/31726/the-jewelled-sword-of-offering>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴¹⁷ Royal Collection Trust, <https://www.rct.uk/about/press-office/press-releases/glittering-gowns-and-dazzling-diamonds-at-buckingham-palace-this#/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴¹⁸ Royal Collection Trust, <https://www.rct.uk/collection/themes/exhibitions/fashioning-a-reign/buckingham-palace>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴¹⁹ Conway & Weldes, **a.g.e.**

⁴²⁰ Özge Bulur, "Fashion Diplomacy: More Than Simply A Wardrobe Choice", **Daily Sabah Gazetesi**, 23 Ekim 2016, <https://www.dailysabah.com/feature/2016/10/24/fashion-diplomacy-more-than-simply-a-wardrobe-choice>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴²¹ Lindsay Baker, **a.g.e.**

Kraliçe'nin 1 Temmuz 1999'da İskoç Parlamentosu'nun tarihi açılışına yönelik kıyafeti, yeni bir Parlamente'yi yansıtacak şekilde modern bir tartan görünümü kazandırma amaçlıdır. Bu tarihi olayın önemi Kraliçe'nin kıyafetinin her detayından okunabilmektedir. Var olan modacılarından kopma kararı aldı ve bir İskoç tasarımcının kıyafeti tasarlaması uygun bulunmuştur. Sandra Murray'in İskoçya'nın milli çiçeği devedikeninden esinlenen eseri diplomatik bir zafer olmuştur. İpek-yün karışımı mor ceket, yeşil ipek-krep ve dantel elbisenin üzerine giyildi ve Philip Somerville tasarımı bir şapka ile eşleştirilmiştir. İskoçya Skye Adası'nın tartan renkleri olan, mor ve yeşil renklerle dokunmuş tartan bir şal giymiştir. Kraliçe'nin taktığı İskoçya'nın Oban bölgesine ait broşu *Cairngorm* taşı ve gümüşten yapılmış geleneksel bir İskoç aksesuarıdır. *Cairngorm*, İskoçya'daki Cairngorms sıradağlarında bulunan dumanlı kuvars taşıdır ve bu broş geleneksel İskoç Highland elbisesiyle giyilen kültür ögesi bir takıdır⁴²².

Uzun zaman *Sun*'da kraliyet fotoğrafçılığı yapmış olan Arthur Edwards kıyafete olan tepkisini CBC'ye verdiği demeçte şu şekilde ifade etmiştir:

“Devlet yemeği sırasında söylediği Galik⁴²³ sözcüklerinin, bu etkinlik için özel olarak yapılan broş ve İskoç tartanının bir araya getirilmesi iki ülkenin dış ilişkilerine değer katmıştı”⁴²⁴.



425



426



427

⁴²² Queens Jewel Vault Web Sitesi, “The Queen’s Oban Brooch and the Opening of the Scottish Parliament, 1999”, 25 Nisan 2016, <http://queensjewelvault.blogspot.com/2016/04/the-queens-oban-brooch-and-opening-of.html>, (son erişim: 03.02.2019).

⁴²³ Galik: Gaelic, Galce, Keltçe, İskoçça, İrlandaca.

⁴²⁴ Nahlah Ayed, **a.g.e.**

⁴²⁵ <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-34196921> (son erişim: 03.03.2019)

⁴²⁶ <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3529825/Her-Majesty-s-historic-dresses-unveiled-public-mark-90th-birthday-including-embellished-ballgowns-plenty-bling.html> (son erişim: 03.03.2019)

⁴²⁷ <https://tr.pinterest.com/pin/575897871099993254/>



Kraliçe II. Elizabeth'in, İskoç Parlamentosu'nun resmi açılışında giydiği kıyafet; deve diken çiçeği ve İngiltere-İskoçya ortak arması, 1 Temmuz 1999.

Kraliçe Elizabeth' in ne giydiğine dikkat eden ya da uluslararası diplomasiyi çok yakından izleyenler, Kraliçe II. Elizabeth'in 2011 yılında İrlanda ziyaretinde giydiği zümrüt yeşili kıyafeti hatırlayabilir. Kıyafetin rengi İrlanda bayrağına atıfta bulunarak İngiltere'nin komşusuna verdiği güçlü bir mesaj vermesini sağlamıştır⁴²⁹. Aynı İrlanda ziyaretinde, Dublin Kalesi'nde verilen eyalet ziyafetinde giydiği elbise, 2.000'den fazla sayıda ve elle dikilmiş şifon kumaş yoncalar ve göğsüne taktığı arp şeklindeki elmas bir broş ile süslenmiştir⁴³⁰. Yonca ve arp, İrlanda'nın ulusal sembolleridir.



İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth'in İrlanda ziyaretinde giydiği kıyafetler; İrlandanın ulusal sembolleri yonca ve arp; İngiltere-İrlanda ortak arması, 2011.

⁴²⁸ <http://lusana.ru/presentation/608> (son erişim: 03.03.2019)

⁴²⁹ Nahlah Ayed, **a.g.e.**

⁴³⁰ Royal Collection Trust, <https://www.rct.uk/collection/themes/exhibitions/fashioning-a-reign/windsor-castle/evening-dress-9>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴³¹ <https://www.bbc.com/news/uk-politics-13796689>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

14 Ekim 1957'de Kraliçe II. Elizabeth, Kanada'nın Ottawa eyaletinde katıldığı bir devlet ziyafetinde, İngiliz tasarımcı Norman Hartnell tarafından diplomatik bir amaç için ustaca hazırlanmış, üzerinde yeşil kadifeden akçaağaç yaprakları ve güllerle oluşturulmuş bir çelenk motifi olan, beyaz saten bir elbise giymiştir. Akçaağaç yaprağı Kanada'nın, gül ise İngiltere'nin milli sembolüdür. CBC muhabiri Nahlah Ayed'e göre, elbise bir cazibe unsuru gibi çalışmış ve o dönem İspanya'da gerçekleşen büyük Valencia seline ve Nobel Barış Ödülü sonuçlarına rağmen medyanın manşetlerinde yerini almıştır⁴³².



433



434

Kraliçe II. Elizabeth'in, katıldığı devlet yemeğinde giydiği yeşil-beyaz elbise, İngiltere'nin sembolik çiçeği gül ve İngiltere-Kanada ortak arması, 14 Ekim 1957.

Kraliçe'nin, 2010 Ottawa'da düzenlenen Kanada Gününde taktığı *Maple Leaf* (akçaağaç yaprağı) broşu Kanada ile olan tarihi bağlarına gönderme yapmıştır. Bu broş aslen Kraliçe Elizabeth'in annesine aitti ve 1951'de Prenses Elizabeth'in Kanada'ya ilk ziyaretinde ona ödünç vermiştir. Kraliçe, 22 Kanada

⁴³² Nahlah Ayed, **a.g.e.**

⁴³³ https://www.historymuseum.ca/collections/artifact/101245/?media_irm=5343739. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴³⁴ <http://www.hubert-herald.nl/Canada.htm>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



Avustralyanın sembolik çiçeği *Golden Wattle* (altın akasya ağacı çiçeği), ve Kraliçe II. Elizabeth'e hediye edilen pırlanta broşu.

1954'te ve 1970'de, Kraliçe II. Elizabeth 'in Avustralya'ya yaptığı gezilerdeki sarı ve beyaz renklerdeki kıyafetleri de yine, Avusturalya' nın milli rengi ve çiçeği olan *Golden Wattle*'a ve ülkenin Milletler Topluluğu armasına gönderme yapmış ve yine bir kültürel dilde moda diplomasisiyle selamlama örneği göstermiştir⁴⁴².



1954'te ve 1970'de, Kraliçe II. Elizabeth 'in Avustralya turunda giydiği Sarı ve beyaz renklerdeki kıyafetleri ve Avustralya-İngiltere ortak arması.

⁴³⁹ <https://people.com/style/kates-royal-jewels-what-could-she-wear-in-australia-we-look-back-at-the-queen-and-dianas-sparkling-moments-down-under/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁴⁰ <https://www.thecultureconcept.com/the-queens-wattle-spray-brooch-now-in-sydney>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁴¹ <http://queensjewelvault.blogspot.com/2013/03/the-australian-wattle-brooch.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁴² Conway & Weldes, a.g.e.

⁴⁴³ <https://www.thecultureconcept.com/fashioning-a-reign-90-years-of-style-lynsey-scott-review>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Uluslararası ilişkiler kumaşından iplik kaçmaması için liderler diplomatik görüşmeleri boyunca giydikleri kıyafetlere ekstra özen gösterirler, bunu yaparken moda diplomasisinin konuşulmayan kurallarına bağlı kalırlar. Politikacılar, diplomatik ilişki kurması gereken liderler, giyim kodlarıyla oluşturulmuş iletişim şeklini kullanarak fayda sağlamak için modayı kullanırlar. Kraliçe II. Elizabeth, 1986'da Çin'i ziyaret eden ilk İngiliz hükümdar olmuştur. Çin ulusal çiçeğiyle süslenmiş bir elbiseyle Çin devlet başkanı Deng Xiaoping'le yemek yemiştir⁴⁴⁴.

Devlet yemeği için tercih ettiği pembe renkli ve şakayık çiçeği desenli ipek elbise, Çin kültürü ve milliyetçiliğine gönderme yaparak onu görsel bir sanata dönüştürmüştür. *Daily Sabah* gazetesi yazarı Özge Bulur'a göre, bu davranış İngiltere'nin Çin ile olan ilişkilerini tıpkı bir kumaşı oluşturur gibi oluşturmak ve diplomaside iplik kaçırmamak için kullanılmıştır. Çünkü bu kumaş daha sonra iki ülke arasında işleyeceği diplomatik nakışların kanvası olarak kullanılacaktır. Özetle, iki ülkenin gelecekteki ilişkilerine yatırım yapılmıştır⁴⁴⁵.



Kraliçe II. Elizabeth ve Çin Devlet Başkanı Deng Xiaoping. Çin, 1986.

Kraliçe, 1975 Mayıs ayında, Japonya'ya ilk devlet ziyareti sırasında gök mavisi ipek organze kumaş üzerine soluk pembe renklerde Japon kiraz çiçeği motifli bir elbise giymiştir. Bahar aylarında açan Japon kiraz çiçeği, Japon felsefesinde ve kültüründe ulusal bir öneme sahiptir. Mavi renk ile çiçek motifinin elbisedeki birleşimi bahar aylarında, Japonya'nın ünlü Fuji Dağı'nın Japon

⁴⁴⁴ Nahlah Ayed, **a.g.e.**

⁴⁴⁵ Özge Bulur, **a.g.e.**

⁴⁴⁶ <https://www.vogue.co.uk/gallery/suzy-on-the-queens-wardrobe-exhibition>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

çiçekleriyle sergilediği manzaraya atıfta bulunur. Norman Hartnell'in tasarımı olan bu elbise, ayrıca uzun dökümlü kolları ve akıcı silueti ile hem 1970'lerin modasına hem de Japon kimono giysisine gönderme yapar⁴⁴⁷.



Kraliçe II. Elizabeth'in Japonya devlet ziyareti, Mayıs, 1975.

1983 yılında Amerikalı First Lady Nancy Reagan ile Kaliforniya'da katıldığı bir etkinlikte, bir yıl önce Falkland Adaları savaşına yardım ettiği için ,Kaliforniya gelinciği diğer adıyla acem lalesi formunda çiçek motifleri ile süslenmiş iltifat ve teşekkür niteliğinde bir elbise giymiştir. ABD'ye söyleyeceği sözler kadar değerli olmuştur, çünkü bu çiçek Kaliforniya'nın simgesidir⁴⁴⁹.



Kraliçe II. Elizabeth ve eski ABD First Lady'si Nancy Reagan, Kaliforniya, 1983.

1960'da Tayland Kralı, İngiltere'ye ülke ziyaretine geldiğinde en yüksek şövalyelik derecesini temsil eden sarı bir kuşak hediye etmiştir. Kraliçe, 1972'de Bangkok'taki devlet yemeğine katıldığında ise, on iki yıl önce hediye edilen Tayland Kraliyet ailesinin Chakri rütbeli kuşağını takmış, iki ülke arasındaki

⁴⁴⁷ Royal Collection Trust <https://www.rct.uk/collection/themes/exhibitions/fashioning-a-reign/windsor-castle/dress-worn-for-a-state-visit-to-japan-norman-hartnell-1975>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁴⁸ <https://www.rct.uk/collection/themes/exhibitions/fashioning-a-reign/windsor-castle?language=en>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁴⁹ Nahlah Ayed, **a.g.e.**

⁴⁵⁰ <https://us.hellomagazine.com/royalty/12017110224719/first-lady-meeting-royalty-photo-gallery/10/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

dostluğu estetik bir moda diliyle hatırlatmıştır. Ayrıca elbisede kullanılan motifler, Tayland'daki Budist tapınaklarının desenlerine gönderme yaparak, ev sahibi ülkenin dini ve kültürüne saygı ve hassasiyet göstermiştir⁴⁵¹.



Kraliçe II. Elizabeth ve Tayland Kralı devlet yemeğinde, Bangkok, 1972.

Diğer kadınlar gibi, Kraliçe de görünüşüne bir erkeğin göstereceğinden çok daha fazla özen göstermiştir. Buna ek olarak diğer kadınlardan farklı olarak, ülkeyi temsil eden bir lider statüsünde olduğu için gerek kendi geleneklerini, gerek ise diğer ulusların kültürlerini daha dikkatli ve çift taraflı bir üslupla sergilemesi gerekmiştir. Örneğin, 1961'de ve 1980'de Vatikan'a Papayı ziyarete gittiğinde, Kraliçe Vatikan protokol kurallarına uymuş, başına siyah bir başörtü takıp siyah bir elbise giymiştir. Kraliyet kuralları gereği sadece cenaze törenlerinde ve yas tutarken siyah renk giyilebilir, fakat dini ve politik olarak Vatikan'ın giyim koduna saygı göstermesi, Vatikan'la olumlu ilişkilerin sağlanmasına yardımcı olmuştur⁴⁵³.

Yine, 1979'da Suudi Arabistan'a yaptığı ziyarette başını ve bedenini kendi tarzıyla örten bir kıyafet tercih ederek ev sahibi ülkenin din kültürüne kendi temsil ettiği dini değerlerden ödün vermeden saygı göstermiştir. 14 Mayıs 2008'deki Türkiye ziyaretinde, Bursa Yeşil Cami ziyareti sırasında saçlarını örtmek için bir fular takıp ayaklarını örtmek için çorap giymesi benzer bir mesaj içermiştir.

⁴⁵¹ Nahlah Ayed, **a.g.e.**

⁴⁵² <https://www.britain-magazine.com/features/royals/fashioning-a-reign-90-years-of-style-from-the-queens-wardrobe/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁵³ Nahlah Ayed, **a.g.e.**



Kraliçe II. Elizabeth'in, Vatikan(1961), Suudi Arabistan (1979) ve Türkiye (2008) ziyaretlerinde giydiği kıyafetler.

Renk bir fondan daha fazlasıdır ve rengin sembolizmi giyim seçeneklerini yönetebilir. Kraliçe'nin, 2012 Londra Olimpiyat Oyunları açılışını yapmak için giydiği pudra rengi elbisesi buna bir örnektir. Uluslararası bir platformda, ev sahibi ülkenin misafir ülkelerin hiçbirisiyle bir bağı veya ilgisi olmadığını gösterecek, tarafsız bir renk tonu seçmeye özen göstermesi gerekir. Pudra rengi elbise de bu giyim koduna uygun, küresel, eşitlikçi ve birleştirici bir mesaj vermiştir⁴⁵⁶.



Kraliçe II. Elizabeth, 2012 Londra Olimpiyat Oyunları açılış töreni kıyafeti.

Sosyoloji Profesörü Emre Kongar'a göre, din ve milliyetçilik, toplumları yoğuran iki önemli ideolojidir⁴⁵⁸. Kraliçe II. Elizabeth de, yukarıda farklı ülkelerle bir araya gelerek ülkesini temsil ettiği örneklerde de görüldüğü gibi, bu iki ideolojiyi kıyafetlerine yansıtarak yerli ve yabancı halklar üzerinde etkileşim

⁴⁵⁴ <https://www.quora.com/Before-the-present-monarch-had-any-monarch-of-Great-Britain-or-England-met-any-Pope-face-to-face>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁵⁵ <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/michelle-obama/11373787/Michelle-Obama-causes-outrage-in-Saudi-Arabia-by-not-wearing-headscarf.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁵⁶ Drusilla Beyfus, **a.g.e.**

⁴⁵⁷ <https://www.digitalspy.com/showbiz/london-2012-olympics/a791311/remember-when-queen-elizabeth-ii-parachuted-into-olympic-stadium-london-2012/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁵⁸ Emre Kongar, **a.g.e.**, s. 27-33.

yaratma ve yumuşak güç sağlama stratejisini kullanmıştır. Bunu yaparken de kadın olmasının, medyanın ve moda kullanımının avantajlarından faydalanmıştır.

3.3.2. Margaret Thatcher (1979-1990)

Kıyafet politik kadın kimliklerini tanımlamada ve konumlandırmada da çok yönlü bir rol oynar. Giyim şekilleri, bireysel (mikro düzeyde) ve kamusal (makro düzeyde) gücün sınırlarını gösterir. Medya için, yönetimdeki kadın liderlerin kıyafeti, politik rolü ve ülkeyi temsili eleştirel alanlardan biridir. Politikada, kadınların ülke yöneticiliğini nasıl temsil etmeleri gerektiği çok nadir akademik araştırma konusu olmuştur. Daniel Conway'e göre, bu konudaki bilimsel araştırma eksikliği, 2008'deki başkanlık seçimleri kampanyasında, Hillary Clinton'ı başarısız olmaya sevk etmiştir. Çünkü medya onun pantolonlarını, dekoltelerini ve kıkırdarak gülmelerini eleştirmemiş, kendisi de bu yönde profesyonel bir yardım almamıştır. Dış görünüş, kıyafet, saç, makyaj ve ses üzerine medyanın yaptığı değerlendirmeler, esasında kadınların yönetim koltuğunu kazanma ve sürdürme şansını artırır. Conway'e göre, eski İngiltere Başbakanı Margaret Thatcher dış görünüşüyle Muhafazakar Parti'den ve medyadan gelen eleştirilere kulak verdiği, İngiliz kültürünün kolektif bilincini anladığı ve ideallerdeki kadını hayata geçiren sahne ve performansı yarattığı için uzun dönem yönetimde kalmayı başarmıştır⁴⁵⁹.

Conway'e göre, İngiltere'nin ilk kadın başbakanı Margaret Thatcher başbakanlık için, parti adayı olduğunda o dönem için cinsiyeti ve sınıfı, ideolojik bakış açısı ve politik statüsüyle uyumsuzdur. Margaret Thatcher, İngiliz kabinesindeki ilk yıllarında gerek cinsiyeti gerek ise dış görünümüyle ilgili Muhafazakâr Partinin aktivistlerinden ve medyadan gelen, haksız ve eşit olmayan eleştirilere maruz kalmıştır. Bu tarz olumsuz eleştirilere rağmen eleştirilerden ders çıkarmış; yerli ve yabancı halkın beklentilerine kulak vermiş; dış görünümünü

⁴⁵⁹ Daniel Conway, "Margaret Thatcher, Dress and The Politics of Fashion", **The International Politics of Fashion**, Editör: Andreas Behnke, UK: Routledge, 2017, s.164.

değiştirmiş ve ülkeyi temsil edecek güce uygun bir hale getirerek politik kimliğini sağlamlaştırmıştır⁴⁶⁰.

Conway'e göre , geniş bir kitleye hitap edebilmek için, iç politikada şapka giymeyi bırakmıştır. Karşı cinsten politik rakiplerine daha az tehditkâr görünmek için seçim kampanyalarında ev hanımı imajını kullanmıştır. Bu şekilde bir imaj çizmesi onun ülkedeki diğer kadınlarla bağ kurmasını sağlamış, İngiliz kültüründe var olan “eş ve anne olmanın gücünü” açığa çıkarmış ve ekonomi politikalarında hep bu temayı kullanmıştır⁴⁶¹. 1930'lar ve 1940'lardaki Hollywood filmlerinin sunduğu romantizmden her kadın kadar Thatcher da etkilenmiştir. İlk zamanlar, ilk parti adaylığı dönemlerinde kullandığı tamamen feminen giyimi fazlasıyla eleştirilmiştir. Fakat Thatcher açıkça şunu anlamıştır ki: sosyo-ekonomik statüyü belirleyen giyim, tasarım ve diğer kültürel el yapımı eşyaların kullanımı, mevcut statüsünden, cinsiyetinden ve sınıfından çıkabilmesinin anahtarını ona yaşam boyu sağlayabilir. Margaret Thatcher'ın politik kariyeri ilerledikçe, taşıdığı gücün istikrarını bozmak isteyenler onu hep kıyafetleri üzerinden eleştirip zayıflatmak istediler. Thatcher, her zaman izlendiğinin farkında olduğu için, hem feminenliğini hem de gücünü bir araya getirmek için kıyafetleriyle yeni bir imaj oluşturmuştur. Ülke içindeki ve ülke dışındaki politik kimliğine fayda sağlamak için giyimi kullanmıştır. Bunun için kadın politikacılardan beklenen stereotiplere uygun giyinme konusunda uyumlu bir profil çizmiştir⁴⁶².

Thatcher'ın 1970'lerde orta sınıfa ait küçük hanım imajından, modaaya uygun, güçlü, uluslararası bir devlet kadınına dönüşmesi, 1980'lerin ortalarına kadar sürmüştür. *Marks and Spencer, Aquascutum, Jean Muir ve Ian Thomas , Asprey, Launer* gibi İngiliz tasarımcıların ve markaların kıyafetlerini giymiştir. İngiliz imajını sergilemek istemiş ve İngiltere'yi temsil eden herkesin ülkenin terzilikteki becerisini kanıtlayacak şekilde iyi giyinmesini tavsiye etmiştir⁴⁶³. Hem partisini hem de ülkesini temsil eden *Royal Blue* (kraliyet mavisi) kıyafetler giymesi, ayrıca İngiliz tasarımcı ve markaların ürünlerini kullanması milliyetçiliği besleyen mesajlar vermesini kolaylaştırmıştır.

⁴⁶⁰ Conway, “ Margaret Thatcher, Dress ...”, s.161.

⁴⁶¹ Conway, **a.g.e.**, s. 174.

⁴⁶² Conway, **a.g.e.**, s. 169.

⁴⁶³ Conway, **a.g.e.**, s. 177.

El çantaları, Thatcher'ın imza stilinin bir parçası olmuştur. *Handbag* kelimesi⁴⁶⁴, Iron Lady'nin rakipleriyle nasıl mücadele ettiğini anlatan fiil haliyle, ilk olarak onun başbakanlığı yıllarında kullanılmaya başlanmış ve Oxford İngilizce sözlüğüne bir kelime kazandırmıştır. Onun için çantası, en üst düzey devlet sırlarını saklayan ve bilgileri sızdırmayacak en güvenilir yer olmuştur⁴⁶⁵.



Thatcher'ın el çantası, mavi döpiyes takımları ve bağlı olduğu Muhafazakâr Parti'nin amblemi.

Thatcher'ın giyim anlayışı birçok yönden kadın politikacıların bugün nasıl giyindiklerinin kalıbını oluşturmaktadır. Muhafazakâr, güçlü, kadınsı ve hepsinden önemlisi tutarlıdır. Görüntünün gücünü ve onu iletişim stratejisi olarak nasıl kullanabileceğini anlamıştır. Pepperdine Üniversitesi'nde, Uluslararası İlişkiler bölümünde akademisyen olan Lisa Liberatore Maracine'e göre, Margaret Thatcher ev hanımından Demir Lady' e kadar çeşitli insanları yaratmak, yurtdışında ilişkiler kurmak ve siyasi mesajlar göndermeye yardımcı olmak için giysileri kullanmıştır. Devlette yürütme gücüne yükselen ilk kadınlardan biri olarak, gelecekteki kadın liderlerin giyim tonunu belirlemiştir⁴⁶⁷. Thatcher 'ın güçlü bir imaj yaratmak için giyinmesi, onun politik statüsünü yansıtmakla

⁴⁶⁴ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/handbag> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁶⁵ Melis Alphan, "Power Dressing With A Female Touch", **Hürriyet Daily News**, 6 Ocak 2012, <http://www.hurriyetaailynews.com/power-dressing-with-a-female-touch-10821>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁶⁶ <https://www.thesun.co.uk/news/7710795/thatcher-would-be-peoples-favourite-brexit/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁶⁷ Lisa Liberatore, "Margaret Thatcher: The Iron Lady" , 9 Mayıs 2013, <https://fashiondiplomacy.wordpress.com/2013/05/09/margaret-thatcher/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

kalmamış, aynı zamanda maddi, sosyal ve kültürel gücünü gözle görülür kılmak için giyinen tüm kadınların üst düzey rol model olmasını sağlamıştır⁴⁶⁸.

DailyMail Gazetesi yazarı Liz Jones’a göre:

“Margaret Thatcher’ın vatkalı omuzlara sahip erkeksi giysilerle güç giysisini icat ettiği söylenir. Ama bence tam tersini yaptı. Sex and the City dizisinden çok daha önce, güçlü olmak için bir erkek gibi giyinmek zorunda olmadığımızı kanıtladı”⁴⁶⁹.



İngiltere’nin ilk kadın başbakanı Margaret Thatcher

Milliyet gazetesinde, Margaret Thatcher’ın ölümün ardından yazılan bir haberde, şu ifadeler yer almıştır:

“Yalnızca siyasi kariyeriyle değil, stiliyle de 80’li yılların İngiltere’sinde önemli bir etki yaratmıştı. “Demir Lady” lakabına uygun, keskin ve muhafazakâr seçimleriyle bilinen Thatcher’ın döpiyesleri, ipek bluzları ve incileri oldukça meşhurdur. Neredeyse bir sembol haline gelen ve uzun yıllar kullandığı siyah deri çantası ise 2011’de Christie’s müzayede evinde yapılan açık artırmada 39 bin 800

⁴⁶⁸ Conway, a.g.e., s. 167.

⁴⁶⁹ Liz Jones, “Margaret Thatcher Proved You Didn't Have To Dress Like A Man To Be Powerful”, **Daily Mail gazetesi**, 9 Nisan 2013, <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2306029/Margaret-Thatcher-proved-didnt-dress-like-man-powerful.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁷⁰ <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2306029/Margaret-Thatcher-proved-didnt-dress-like-man-powerful.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

dolar'a satıldı. Hayatının son yıllarına kadar da en sevdiği renk olan maviyi hiç bırakmadı” ⁴⁷¹.

Conway'e göre kimlik, tekrarlanarak oluşturulur, fakat kimliğin politik ve sosyal etki yaratması onun sosyal kabulü ve içinde bulunduğu koşullarla oluşur. Sosyal kabulü ise değişen politik koşullara ve içinde bulunulan ortama uyum sağlandığında ve ayak uydurulduğunda olur. Thatcher' ın kıyafetlerinin, politik kariyerindeki tanımlayıcı, etkinleştirici ve zorlayıcı rollerdeki etkisi dikkate değerdir⁴⁷². Margaret Thatcher aynı anda eril ve feminen kimlikleri dengeli yürütmeye başarılı bir siyasi lider olmuş ve bu tavır ona *Iron Lady* (Demir Leydi) lakabını kazandırmıştır. Bazen erkeksi bir duruş sergilese bile, cinsiyetini ve görünüşünü siyasetteki konumunda bir avantaj olarak kullanmıştır⁴⁷³.

1986'da BBC televizyonu spikeri Angela Ruth ile yaptığı röpotajda Margaret Thatcher, ülkeyi temsil edecek bir liderin giyiminin önemini şu sözlerle açıklamıştır:

*“ Eğer bir yönetici pozisyonundaysanız, kıyafetleriniz sizin için bir özgeçmiş gibi olmalıdır. Giyinme hakkında söyleyeceğim başka bir şey daha olduğunu düşünüyorum. Bence aksesuarlar da çok önemli, çünkü bir elbiseyi değiştirebilirler. Çoğunlukla inci takıyorum. İnciler yıllardır bir İngiliz kadının işi olduğu için değil, bir çeşit parlaklığa ve ekstra kaliteye sahip oldukları için onları kullanıyorum ”*⁴⁷⁴.

Sert bir lider olarak ün kazanması, onu imajını yumuşatabilecek giysiler giymeye zorlamıştır. Bu yüzden fiyonk yaka bluzlar giymiştir. Geçmişin

⁴⁷¹ Milliyet, “Mavi Giymekten Vazgeçmedi”, 13 Nisan 2013, <http://www.milliyet.com.tr/mavi-giymekten-vazgecmeyi-cumartesi-haberdetay/13.04.2013/1692892/default.htm> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁷² Conway, **a.g.e.**, s. 183.

⁴⁷³ Lisa Liberatore, **a.g.e.**

⁴⁷⁴ Angela Ruth, “ TV Interview for BBC2 Forty Minutes (The Englishwoman's Wardrobe)”, 18 Temmuz 1986, <https://www.margarethatcher.org/document/106268> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

muhafazakâr kadınsılığının bir sembolü olan fiyonk yaka bluz, gücün çelik zırhı olan takım elbiselerle birleştirilmiştir. Bu birleşim, Thatcher imgesinin paradoksu olmuştur. Bir yandan muhafazakâr değerleri somutlaştırırken, diğer yandan kadın olarak iktidar hakkını savunmaya çalışmıştır. Thatcher'ın gardırobunun temsil ettiği şey, kadın gücünü sınırlayan muhafazakâr bir ideoloji ile güç kazanmış bir kadın liderin verdiği savaştır⁴⁷⁵.

Londra'daki Central St. Martin Sanat Okulu'nda moda tarihi bölümünde öğretim görevlisi olan Dr. Jane Tynan, kadınların politikada yaptıkları işlere dikkat etmektense ne giydiğinin incelenmesinin, cinsiyetçi bir toplumun yansıması olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte, Thatcher'ın bunun çok farkında olduğunu ve giysileri bir güç aracı olarak kullandığını belirtmektedir. Dr. Jane Tynan'a göre, Thatcher bir trend belirleyicisi değildir, onun yerine 1980'lerin “güçlü imaj için giyinme” olgusuna imzasını atan bir liderdir. Moda trendlerini bir dereceye kadar takip ederek muhafazakâr değerlerini vurgulamak için stilinden referanslarla eşleştirmiştir⁴⁷⁶.

Thatcher, iyi tasarlanmış kıyafetlere ve İngiliz moda tasarımcılarına değer vermiştir. Örneğin, 1984 ve 1988 yıllarında, Margaret Thatcher, *Downing Street*'teki başbakanlık evinde, moda tasarımcıları için resepsiyon vermişti⁴⁷⁷. Hükümetin, moda endüstrisinin yaptığı her şey için muazzam takdirini göstermesi gereken bir zaman olmuştur. Onlara yaptıkları devasa iş için devletin manevi desteğini yeterince vermiştir⁴⁷⁸.

⁴⁷⁵ Kashmira Gander, “Fashion, Women And Power Dressing: Margaret Thatcher's Impact On Clothing”, **Independent gazetesi**, 18 Aralık 2016, <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/margaret-thatcher-clothes-dress-suits-power-dressing-fashion-impact-women-victoria-and-albert-museum-a7480026.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁷⁶ Kashmira Gander, **a.g.e.**

⁴⁷⁷ Conway, **a.g.e.**, s.171.

⁴⁷⁸ Belinda White , “Margaret Thatcher's Fashion and Beauty Tips”, **Telegraph gazetesi**, 8 Nisan 2013, <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG9979381/Margaret-Thatchers-fashion-and-beauty-tips.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.



479



480

Margaret Thatcher, *Downing Street*'teki başbakanlık evinde, moda tasarımcıları için resepsiyonlar düzenledi, 1984 ve 1988.

Giyimi, insanların odak noktasından uzaklaştırıp meşrulaşmasını engellemek yerine, giyimin kamusal alanın ve politik hayatın evrensel ve belirleyici bir unsuru haline gelmesinin önünü açmıştır. Thatcher, İngiliz moda endüstrisine mevkidaşlarından çok daha fazla destek vermiştir. Mart 1984'te BBC World ile yaptığı röportajda yerli moda endüstrisinin devlet tarafından desteklenmesiyle ilgili düşüncesi sorulduğunda, modanın devlet desteği alması gerektiğini, yurt dışındaki birçok ülkede modanın çok önemli bir endüstri olarak değerlendirildiğini ve diğer endüstrilere de açıkça etkisi olduğunu belirtmiştir. İngilizlerin o dönemki ilgisizliğinin kök nedenini ise, İngilizlerin o tarihlerde modayı çok da önemli bir konu olarak görmemesine bağlamıştır⁴⁸¹.

Medyanın ilgisini aleyhine değil lehine çevirmek için, gardırobunu tanıtmak üzere, BBC'nin başbakanlık evinde gardırobu ile ilgili röportaj yapmasına izin vermiştir. Erkek meslektaşlarının giyim konusundaki eleştirilerini de kendi lehine çevirerek, onları giyim konusunda eksik değerlendirip, dış görünüşün politikada ne kadar önemli olduğu konusunda uyarmaktan vaz geçmemiştir⁴⁸².

⁴⁷⁹ <https://artsandculture.google.com/asset/katharine-hamnett-and-margaret-thatcher/bgE69YaqYxIHRA>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁸⁰ <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2305861/Margaret-Thatcher-style-icon-power-suits-pussybow-blouses.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁸¹ Robert O'Bryne, **Style City How London Became A Fashion Capital**, Londra: Frances Lincoln Limited Publishers, 2009, s. 99.

⁴⁸² Conway, **a.g.e.**, s. 172-173.

Margaret Thatcher, ülkeyi temsil eden liderlerin dış görünüşünün önemini şu sözlerle özetlemiştir:

“Bir kişinin dış görünümü kayda değerdir. Bildiğiniz üzere, sizi ilk defa görececek olan insanlar sizinle ilgili bir ilk izlenime sahip olurlar ve bu özellikle de yurtdışındayken daha fazladır. İnsanlar sizin, uygun giyinmenizi ve tercihen güler yüzlü olmanızı beklerler. Bu sizin mesleğinizin bir parçasıdır. Bence bu konuda erkeklerin de giyimlerine daha fazla dikkat etmeleri gerekir. Çünkü erkek politikacılar iyi dikilmiş bir takım elbise, hoş bir kravat ve gömlek giymediklerinde kayda değer bir şekilde eleştirilirler. Bence eleştirilmeleri de gerekir, çünkü ülkemizi temsil ediyorlar. Bu yüzden onların ne giydiği benim için önemli. Eğer ülkeni temsil ediyorsan, dış görünüş önemlidir”⁴⁸³.

1976' da, Sovyet askeri gazetesi *Kızıl Yıldız (Red Star)*, Thatcher'ın 'NATO'nun savunmasının zayıflığı hakkında sert bir konuşma yaptığını ve onu Demir Leydi olarak nitelendirdiğini' söylemiştir. 31 Ocak 1976'da Margaret Thatcher, Finchley Muhafazakâr Partililere yaptığı konuşmasında, Rus medyasının bu eleştirisine giyimi kullanarak estetik bir moda dili kullanarak şu şekilde karşılık vermiştir:

“Bu gece önünüzde “Kızıl Yıldız” şifon abiye elbisemle duruyorum. Yüzüme yumuşak bir makyaj yapıldı ve saçım hafifçe dalgalandırıldı. Batı dünyasının Demir Leydi' si, bir Soğuk Savaş savaşçısı, bir Amazon cahili, bir Pekin komplocusu. Ben bunlardan biri miyim? Evet - Eğer yaşam biçimimiz için temel olan değer ve özgürlüklerin savunulmasını böyle yorumlamak istiyorlarsa, evet ben bir Demir Leydi' yim”⁴⁸⁴.

⁴⁸³ Margaret Thatcher, “TV Interview for Yorkshire Television Woman to Woman”, 2 Ekim 1985, <http://www.margaretthatcher.org/document/105830>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁸⁴ Margaret Thatcher, “Speech to Finchley Conservatives (admits to being an "Iron Lady")”, 31 Ocak 1976, <https://www.margaretthatcher.org/document/102947> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Böylelikle Thatcher, giyimi, kadınlığını, medyayı ve en önemlisi de estetik zekâsını konuşturmuştur. Bu konuşmadan sonraysa, “Demir Lady” fikri parlamış ve yıllar geçtikçe tüm dünyaya yayılmıştır.

Thatcher, Kızıl Yıldız şifon abiye elbisesi örneğindeki gibi hem görsel hem de sözlü metaforları nadiren bir arada kullanmıştır. Fakat görsel olarak, politik durumlara uygun bir şekilde tarzını şekillendirmeye, diplomatik mesajlar ve politik sinyaller vermeye devam etmiştir. Özellikle de Avrupa Birliği ve İngiliz Milletler Topluluğu konferanslarında, görsel metaforları kullanmıştır⁴⁸⁵.

4 Haziran 1975’te, Margaret Thatcher, ‘Keep Britain in Europe’ sloganıyla Avrupa Birliği’nde kalma kararını destekleyen kampanyaya destek vermek için üzerinde Avrupa Birliği ülkelerinin bayrakları olan baskılı bir kazak giymiştir. Burada da yine giyim üzerinden gerek iç gerek ise dış hedef kitleye diplomatik mesajlar vermiştir.



Margaret Thatcher, Avrupa Birliği ülkeleri bayraklı kazağıyla, 1975.

Thatcher’ın politik kariyerindeki güçlü performanslarıyla ilişkilendirilen kıyafetler, giyildikleri yere ve sembolik renklerine göre kodlanarak, kişisel ve anımsatıcı rollerinin altı çizilerek bir arşiv düzenler gibi düzenlenmiştir. Kıyafetler kendi hikâyelerini yazmıştır: Kremlin Gümüşü, Pekin Siyahı, Washington Pembesi, Reagan Denizci Mavisi, Toronto Turkuazı, Tokyo Mavisi gibi. Çünkü Thatcher, kötü anısı olan bir kıyafeti tekrar giymekten hoslanmamıştır⁴⁸⁷.

⁴⁸⁵ Milliyet, “Mavi Giymekten Vazgeçmedi”, 13 Nisan 2013, <http://www.milliyet.com.tr/mavi-giymekten-vazgecmeyi-cumartesi/haberdetay/13.04.2013/1692892/default.htm> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁸⁶ <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/you-can-now-buy-a-copycat-version-of-margaret-thatchers-1975-eur/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁸⁷ Conway, **a.g.e.**, s. 167.



488

Margaret Thatcher ve Ronald Reagan Beyaz Saray Yemeğinde,
“Washington- Pembe Elbisesi”. ABD, 1988.



489

Margaret Thatcher, The Hong Kong Anlaşmasını imzalarken.
“Pekin- Siyah Takımı”. Çin, 1984.

İktidar, ülkeyi temsil eden yönetici kim ise, onun üzerinden vücut bulup sembolik olarak kendini gösteren bir olgudur. Thatcher, tıpkı Kraliçe II. Elizabeth gibi yerli ve yabancı halkların önünde İngiltere’yi temsil etmenin önemini fark etmiştir. Her zaman bir İngiliz gibi görünmüş, devlet ziyafetleri için özenle hazırlanmış, ihtişamlı kıyafetleri tercih etmiştir. Kraliçe gibi, giyimi bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanarak, uluslararası etkinliklerde ve resmi ülke ziyaretlerinde dikkatli bir şekilde giyimini planlamış yabancı ülkenin kültürel sembolünü ya da ulusal rengini giysilerine taşımıştır. Otobiyografisinde de belirttiği gibi, gittiği ülkelerin bayraklarındaki rengi giysilerine dâhil etmekten hoşlanmıştır çünkü işe yaradığını söylemiştir⁴⁹⁰.

Rusya ve Polonya’ya 1987, 1988 ve 1990 yıllarında düzenlediği resmi ziyaretlerde kullandığı kıyafetler, hem yerli hem de uluslararası amaçlara hizmet etmiştir. Bir yandan güçlü ve başarılı bir lideri yansıtırken, diğer yandan yabancı bir kültüre gösterilen sempati ve anlayışı gözle görülür hale getirmiştir. 1988’de

⁴⁸⁸ <https://adst.org/2016/07/extra-special-relationship-thatcher-reagan-1980s/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁸⁹ <https://edition.cnn.com/2017/06/18/asia/hong-kong-handover-china-uk-thatcher/index.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁹⁰ Margaret Thatcher, **The Path To Power**, London: Harper Collins Publishers, 1995, s. 94-97.

Sovyet ülkelerde ümidi temsil eden yeşil rengi kıyafetine taşıyarak moda diplomasisi yaptığını göstermiştir. Polonya gezisi için kıyafet hazırlığını, Thatcher kendi kitabında şöyle anlatır:

“(Polonya) Gezimin öncesinde, bir bilene danışmam gerektiğini düşündüğüm bir başka konu da ne giyeceğimdi. Aquascutum mağazasında bana yardımcı olan Polonyalı bir hanım, Polonya’da yeşil rengin umudu simgelediğini söylemişti. Bu nedenle yeşil bir tayyör seçmiştim”⁴⁹¹.

Margaret Thatcher’ın, Polonya Dayanışma Sendikası’nın lideri, Lech Walesa ile 4 Kasım 1988’de yaptıkları görüşme, Polonya’nın, Sovyetler birliğinden ayrılmak ve bağımsız bir ülke olmayı istemesiyle ilgili olmuştur. Thatcher’ın giydiği yeşil manto da, Soğuk Savaş yıllarındaki politik sürtüşmelerin bitirilmesi için ümidi temsil eden iyi dilek mesajlarının, ülke halkına zarif bir moda dili ile gösterilmesidir.



492

Margaret Thatcher’ın Polonya ziyaretindeki yeşil mantosu ve kürk şapkası
Polonya, 1988

Sovyetler Birliğinin dağılması ve soğuk savaşın bitirilmesi sürecinde Rus lider Mihail Gorbachev ile olumlu ilişkiler kurmak istemiştir. 1987’deki Rusya resmi ziyaretinde giydiği Rus kültürünün bir parçası olan kürk ve yeşil detaylı kıyafetler haricinde, kraliyet mavisi kıyafetler de giyerek, İngiltere halkına karşı milli duruşunu da göstermiştir. Thatcher, hem Rus halkı üzerinde, hem de

⁴⁹¹ Margaret Thatcher, **Demir Lady’nin Anıları, Margaret Thatcher, Başbakanlık Yılları**, çeviren: Gülden Şen, İstanbul: Sabah Gazetesi Kitapları, 1994, s. 509.

⁴⁹² <https://www.rt.com/op-ed/thatcher-ussr-cold-war-gorbachev-528/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Birleşik Krallık halkı üzerinde dramatik bir etki yaratmak için özel olarak giyinmiştir. Kıyafetleri ziyaret ettiği ülkenin ispatıydı ve Conway'e göre, bu moda diplomasisi onu Avrupa'da "süper star" yapmıştır. Thatcher' ın kıyafetleri Rus ve İngiliz medyasının hazırladığı haberlerde baskın bir şekilde yer almış, ABD ve Avrupa medyasının da dikkatini çekmiştir. Thatcher' ın danışmanları, Rusya ziyaretinde seçilen kıyafetlerle yaratılan imajın, Muhafazakârlar Partisi'nin bir sonraki genel seçimlerde artan bir destekle karşılaşmasında önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir⁴⁹³.



Margaret Thatcher'ın Rusya ziyaretindeki yeşil, mavi ve kürk detaylı kıyafetleri, Rusya, 1987.

1984'te Rus lider Mihail Gorbachev ile İngiltere'de yaptıkları ilk görüşmede, yakasına taktığı çiçek figürlü broşu, 1987'de Rusya ziyaretine gittiğinde de kullanmıştır. Böylece hem nostaljinin cazibesinden faydalanmış, hem de aralarında kurdukları bağı hatırlatmıştır. Eski Sovyet Rusya'da, umudu temsil eden yeşil renk elbisesinin üzerine taktığı bu çiçek broşu ile Rus medyasının icat ettiği *Demir Lady* imajını yumuşatan diplomatik bir hava yaratmıştır⁴⁹⁵.

⁴⁹³ Conway, **a.g.e.**, s. 179.

⁴⁹⁴ <https://www.abc.net.au/radionational/programs/religionandethicsreport/thatcher-in-russia/4632770>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁹⁵ Conway, **a.g.e.**



496

1984



497

1987

16 Aralık 1984, İngiltere’de Mihail Gorbachev ile tanışırken kullandığı broşu, 1987 Rusya ziyaretinde de kullandı.

1985’teki Suudi Arabistan ziyaretinde, ülkenin kültürel kurallarına uyum sağlayan, boğazlı, etek ucu yere kadar uzanan, puantiyeli, mor bir elbise giymiş, eldiven ve şapka ile tamamlayarak muhafazakâr bir görünümle ülkeye ayak basmıştır. 1988 yılında, Suudi Arabistan Kralı Fahd ile İngiltere’de yaptıkları görüşmede ise, İslam dininin rengi olan yeşil renk bir elbise giyerek moda dilini kullanarak iyi ilişkiler içinde olmak istediklerini belirten bir mesaj vermiştir⁴⁹⁸. Çünkü o dönem, İngiltere’nin milyonlarca dolarlık silah satış sözleşmesini imzalatmak istediği bir dönemdir. Arapça“*El Yamamah*” olarak adlandırılan ve “güvercin” anlamına gelen bu sözleşme ile İngiltere’nin en büyük silah anlaşması 1980’lerin ortalarında imzalanmıştır⁴⁹⁹



500

1985, Suudi Arabistan.



501

1987, İngiltere.

⁴⁹⁶ [https://brief-history-of-the-world.fandom.com/wiki/Conservative Reaction and the End of the Cold War](https://brief-history-of-the-world.fandom.com/wiki/Conservative_Reaction_and_the_End_of_the_Cold_War). Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁹⁷ <https://www.ft.com/content/8f41da48-a05f-11e2-a6e1-00144feabdc0>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁴⁹⁸ Conway, **a.g.e.**

⁴⁹⁹ David Leigh & Rob Evans, “BAE and The Saudis: How Secret Cash Payments Oiled £43bn Arms Deal”, **The Guardian Gazetesi**, 5 Şubat 2010, <https://www.theguardian.com/world/2010/feb/05/bae-saudi-yamamah-deal-background>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁰⁰ <https://www.dawnnews.tv/news/1058159>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁰¹ <https://www.bbc.com/news/uk-politics-37167251>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Thatcher'ın kıyafetleri 2016 yılında, *London Victoria and Albert Müzesi*'nin koleksiyonuna katılmıştır. V&A müzesinin en üst düzey moda küratörü Claire Wilcox, 20. yüzyılın en etkili ve güçlü kadınlarından birinin çalışma dolabının bir kaydının oluşturulduğunu ve müzenin moda koleksiyonuna önemli bir katkı sağlayacağını belirtmiştir. Ayrıca, Margaret Thatcher'ı, giyimi gücü yansıtmak ve güven vermek için stratejik bir araç olarak kullanan, uluslararası kabul görmüş bir siyasi şahsiyet olarak tanımlamıştır. Burada da, tıpkı Kraliçe II. Elizabeth örneklerinde olduğu gibi güç ve temsil boşluğunun doldurulup yeniden hatırlatılması, kitle kültürüne etkilemesi ve yeni neslin görsel olarak eğitilmesi adına, moda diplomasisinin sergi ve müze yönetiminden faydalandığı görülmektedir⁵⁰².



503

Margaret Thatcher başbakanlık kıyafetlerinden bazıları

Thatcher'ın, üç kez İngiltere'nin başbakanı seçilmesinde, giyimin ve modanın da söz hakkı olduğu görülmektedir. Kıyafet seçimlerinde hep yeniliğe açık olmaya ve çeşitliliğe vurgu yapmıştır. 2013'de vefat ettiğinde medyada hakkında söylenen yorumlar, hep onun kadın politik gücünün ikonik bir sembolü olduğu yönünde olmuştur⁵⁰⁴.

⁵⁰² Mark Brown, "The Flowers and The Power: Thatcher's Outfits Join V&A Collection", **The Guardian gazetesi**, 30 Eylül 2016, <https://www.theguardian.com/politics/2016/sep/30/margaret-thatchers-outfits-to-join-va-collection>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁰³ <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2305861/Margaret-Thatcher-style-icon-power-suits-pussybow-blouses.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁰⁴ Conway, "Margaret Thatcher, Dress ...", s.163.

3.3.3. Galler Prensesi Diana Spencer (1981- 1996)

Kraliyet hükümdarları eski yüzyıllardan beri giysileri halkla ilişkilerde kullanma konusunda uzmandırlar. Özellikle matbaanın icadından sonra, kamuoyunu sağlayacak, kraliyetin gücünü pansuman edecek cazibeyi yaratmak için giyim önemlidir. Birçok yönden, 1500'lerden 1950'lere kadar İngiltere'de giyim konusunda büyük bir değişim olmamıştır. 20. yüzyıldaki güçlü giyinme ise, kamusal imajı yüceltmek için bir anahtar olmuştur. Kraliyet ailesinin imajını desteklerken, halkın hayalindeki profile göre giyinmek önemli bir strateji olmuştur. Kraliyet ailesi, 20. yüzyıla birlikte sadece yazılı basınla değil (ulusal ve uluslararası) televizyon kanalları ile de mücadele etmek zorunda kalmışlardır⁵⁰⁵.

Gundle'a göre "çekicilik, cazibe" (*glamour*) kelimesi 18. ve 19. yüzyılın İngiltere ve Fransa'sında mevcuttur. Örneğin, Napolyon Bonaparte hakkında çıkan spekülasyonlarla halkın dikkatini üzerinde tutan, kendi hikâyesini üreten ve halka açık ortamlarda kıyafetleriyle, lüksü yansıtan ritüelleri olan, kendi döneminin cazibe sahibi kişisi olmuştur. Tüm bunları yapmasının asıl nedeni ise halkın onayını ve desteğini arttırmak olmuştur. Cazibede ikna edici olan şey benzetilme, nostaljik olması ve öykünmedir⁵⁰⁶. Örneğin, Prenses Diana'ya evliliğinin ilk yıllarında İngiltere'nin Kral Edward ve Kraliçe Victoria dönemlerine gönderme yapan romantik ve masalsı kıyafetler giydirilmiştir. Günümüzde İngiltere Cambridge Düşesi Catherine Middleton ve Sussex Düşesi Meghan Markle da, Prenses Diana'ya gönderme yapan kıyafetler giyerek, benzer şekilde nostaljinin cazibesini kullanmaya devam etmektedirler.

⁵⁰⁵ The London Pass resmi web sayfası, "Power Dressing For The People: Fashion Rules At Kensington Palace", 18 Temmuz 2014, <https://blog.londonpass.com/power-dressing-fashion-rules-kensington-palace/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁰⁶ Stephen Gundle, **Glamour: A History**, USA:Oxford University Press, 2009, s.12-28 .



Prens Diana'nın, İngiltere'nin Kral Edward ve Kraliçe Victoria dönemlerine gönderme yapan nostaljik elbiseleri.



Cambridge Düşesi Catherine Middleton ve Sussex Düşesi Meghan Markle'in Prens Diana'ya gönderme yapan kıyafetleri

Gundle'a göre cazibe, çağın ekonomik durumuna ve yeniliklerine bağlıdır. 20. yüzyılla birlikte, endüstrileşme ve ekonomik gelişmelerin bir meta kültürü oluşturması, reklamcılığın oluşmaya başlaması "*Glamour*" olgusunu yenilemiştir. Reklamcılık geliştikçe, özellikle çekici kadınlar, modeller, film yıldızları, sosyetik ve ünlü kişiler görsel olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ekranda fazla görünüş konuşmayacak, böylece daha gizemli kalarak ekranda büyülü bir etki oluşturacak, kadınlar yaratılmak istenmiştir⁵¹⁰.

⁵⁰⁷ <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10490779/Princess-Dianas-fairytale-ballgown-sold-for-102000-at-auction.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁰⁸ <https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/g333498/un-viaje-por-los-mejores-looks-de-la-princesa-diana-de-gales/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁰⁹ <https://www.express.co.uk/news/royal/1044794/kate-middleton-princess-diana-pictures-prince-charles-70-birthday-portrait>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵¹⁰ Stephen Gundle, "What do Greta Garbo, Madonna and Napoleon have in common? Why Glamour, Darling!" (Sesli kayıt, radyo röportajı), 20 Ağustos 2008,

Prenses Diana, cazibenin “ekranda fazla görünüp konuşmayan, böylece daha gizemli kalarak ekranda görseiliğiyle büyülu bir etki yaratan” gücünden faydalanmıştır. Yine Prenses Diana, kendisine giysi seçmeden önce, belirli bir kıyafetin nasıl bir iletişim kurduğunu her zaman çevresindeki yardımcılarına sormuştur. Çünkü kraliyet gardırobu ekran karşısında her zaman ciltler dolusu konuşmuştur⁵¹¹.

Kensington Sarayı'nda 24 Şubat 2017’de, Prenses Diana'nın stilindeki evrimi gösteren “*Diana: Her Fashion Stor*” isimli bir sergi düzenlendi. Serginin küratörü Eleri Lynn’a göre, Diana'yı gerçekte farklı kılan şey, onun sözleri ile değil elbisesi ile iletişim kurabilmesidir. Bunu, şu sözleri ile dile getirmiştir:

*“Prenses'in konuşurkenki görüntülerinin çok az olması çok şaşırtıcıydı. Oysaki hepimizin onun nasıl biri olduğu hakkında bir fikri var ve bu fikrin çoğu hala fotoğraflarından geliyor. Verdiği mesajın büyük bir kısmını giydiği kıyafetlerle iletiyordu”*⁵¹².

Cazibe, karizma kelimesi gibi insanda zaten var olan bir şey değildir. Cazibe, insan tarafından yapılan, gizemli, baştan çıkarıcı, karşı konulmaz, bakma isteği uyandıran, zengin güzel ve hareketli görünen, tiyatro sahnesi gibi bir illüzyondur. Cazibe, hem üst hem de alt tabakaya ait görsel çekicilik unsurlarını bir araya getirir. Cazibe kaçınılmaz bir şekilde hem moda ya hem de kadınsılığa bağlıdır. Kraliyete mensup olan kadınlar doğrudan cazibeye, çekiciliğe sahip olmazlar. Çünkü otorite ve prestijleri için sürekli gelenekçi ve ciddi yapılarını korumak isterler. Fakat Prenses Diana’ya bakıldığında, o bu gelenekçi kalıpları aşmış, alt sınıfa ait görsel çekicilik unsurlarını da kullanmış, moda ya deneysel bir cesaretle kullanmış, medyanın dikkatini çekmiş ve dönemin stil ikonu olmuştur⁵¹³.

<https://warwick.ac.uk/newsandevents/podcasts/media/?podcastItem=gundle.mp3>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵¹¹ The London Pass, “Power Dressing”...a.g.e.

⁵¹² Rachel Tashjian, “How Princess Diana Became A Fashion Icon”, **Vanity Fair dergisi**, 23 Şubat 2017, <https://www.vanityfair.com/style/2017/02/princess-diana-fashion-icon> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵¹³ Gundle , “What do Greta Garbo”, a.g.e.

İngiltere’de *Bath Fashion Müzesi*’nde düzenlenen “*Royal Women*” sergisinin küratörü Elly Summers’a göre, 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın başları, medya çağı olmadığından kraliyet kadınları için daha kolaydır. Sadece belirli bir etkinlik için giyinmişlerdir. Fakat 21. yüzyıldaki kadınlar, her zaman, her yere ve herkese uygun şekilde giyinmek zorundalar. Örneğin kraliyet kadınları gayri resmi giyinmiş bir şekilde evlenemezler. Çünkü insanlar daima kraliyet kadınlarını güzel, asil ve kaliteli kıyafetler içinde görmek isterler. Eğer öyle olmazlars halk hayal kırıklığına uğrar⁵¹⁴. Prenses Diana Spencer’ın gelinliği, masal prensesi gelinliğini andıran romantik bir İngiliz stilinde tasarlanmıştır. Kumaşın bolluğu, gösterişi, duvağın uzunluğu, o dönem evlilikleriyle ilgili çıkan spekülasyonları engelleyen, aşk evliliği olduğunu simgeleyecek bir peri masalı sahnesi yaratmak ve halkın beklentisini karşılamak için stratejik olarak seçilmiştir⁵¹⁵.



516

Prenses Diana’nın Gelinliği

Kraliçe II. Elizabeth, moda üstü zamansız giyim tarzıyla güçlü bir imaj çizme konusunda tecrübelidir. Fakat modayı kullanmanın da, kitleleri etkilemede önemli bir güç olduğunu, 80’lerin moda şampiyonu Prenses Diana ispatlamıştır. Gardırobundaki vatkalar, payetler ve kadifelerle, 80’lerin cesur görünüşünün popülerleşmesine ve giydiği her şeyin değerinin artmasına neden olmuştur. Prenses Diana’nın, 1985 yılında Beyaz Saray’da John Travolta’yla dans ederken giydiği gece mavisi kadife elbise, *Christie’s*’teki bir müzayedede o

⁵¹⁴ Lindsay Baker , “How Royal Women Have Shaped Fashion?”, **BBC**, 24 Nisan 2018, <http://www.bbc.com/culture/story/20180424-the-meghan-effect-is-nothing-new> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵¹⁵ Drescher, **a.g.e.**, s. 41.

⁵¹⁶ <https://www.thesun.co.uk/fabulous/7503995/princess-diana-prince-charles-related/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

dönem 145.000 \$' a satılmıştır⁵¹⁷. Farklı İngiliz tasarımcılara verdiği destekle İngiliz moda endüstrisini de canlandırmıştır⁵¹⁸. *Life* dergisinin Ağustos 1983 sayısının kapağında şu manşetle yer almıştır: “*Prenses ve 150.000 dolarlık gardırobu İngiliz moda endüstrisini canlandırıyor*”⁵¹⁹”



520

John Travolta'yla dans ederken giydiği gece mavisi kadife elbise, Beyaz Saray, ABD, 1985.



521

Prenses Diana, *Life* dergisinin Ağustos 1983 sayısının kapağında

- ⁵¹⁷ Elisabeth Bumiller, "Diana Cleans Out Her Closet, and Charities Just Clean Up", **New York Times** gazetesi, 26 Haziran 1997, <https://www.nytimes.com/1997/06/26/nyregion/diana-cleans-out-her-closet-and-charities-just-clean-up.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- ⁵¹⁸ London Pass, "Power Dressing For The People...", **a.g.e.**
- ⁵¹⁹ Emily Shackleton , "8 Little-Known Facts About Princess Diana" , Metro (dijital haber kanalı), 31 Ağustos 2015, <https://metro.co.uk/2015/08/31/8-little-known-facts-about-princess-diana-5369104/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- ⁵²⁰ Kenzie Bryant, "John Travolta Called His Dance with Princess Diana A Highlight of His Life", **Vanity Fair** dergisi, 26 Eylül 2016, <https://www.vanityfair.com/style/2016/09/john-travolta-princess-diana-dance-memory> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- ⁵²¹ <http://www.livingly.com/Fabulous+Magazine+Covers+From+the+Year+You+Were+Born/article/-M7Us8esrsB/1983+Life> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Modayı kullanırken risk almaktan korkmamıştır. Halktan gelen sempati, sevgi ve destek ise birkaç kraliyet kuralını çiğnemesinde ona cesaret vermiştir. Akşam davetlerinde smokin tarzı kıyafetler giyen ilk kadın kraliyet ailesi üyesidir. Siyah renk, kraliyet için sadece yas günlerinde giyilmesi gereken bir renk iken, Diana diğer günlerde de siyah rengi kullanmıştır⁵²².



Prenses Diana katıldığı akşam davetlerinde smokin giyerken.

Zaman içinde görünüşünde artan özgüven, Prenses Diana'nın sadece gardırobunu değil kendisini de ikon yapan etkenlerden biri olmuştur. Fakat imajını güçlü kılan asıl şey, neyin ekranlardan insanlara doğru mesajı vereceğini bilmesidir⁵²⁵. Diana'nın giysilere olan ilgisi, medyanın da Diana'ya olan ilgisi, Britanya modasının hem ülke içinde hem de dünya çapında dikkat çekmesini sağlamıştır. Böylece ülkesine hem maddi açıdan hem de yumuşak güç açısından katkı sağlamıştır. Aslında 1990'lı yıllarda Prenses Diana, medyanın onun giyiminden çok, yaptığı hayır işlerine odaklanmasını istemiş fakat medyanın onun giysilerine olan ilgisi karşı koyamayacağı bir hal almıştır⁵²⁶.

⁵²² Lindsay Baker, "How Diana Broke The Rules", **BBC**, 4 Nisan 2017, <http://www.bbc.com/culture/story/20170403-how-diana-broke-the-rules>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵²³ Megan Friedman "Meghan Markle Channeled Princess Diana in a Sleek Tuxedo Dress", **Harpers Bazaar dergisi**, 29 Ağustos 2018, <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a22864875/meghan-markle-tuxedo-dress-hamilton-gala-princess-diana/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵²⁴ Sarah Mower, "Her Fairytale Princess Years,..", **Daily Mail gazetesi**, <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-4745052/How-Diana-invented-modern-red-carpet-glamour.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵²⁵ Rachel Tashjian , "How Princess Diana Became A Fashion Icon", **Vanity Fair dergisi**, 23 Şubat 2017, <https://www.vanityfair.com/style/2017/02/princess-diana-fashion-icon> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵²⁶ O'Byrne, **a.g.e.**



Prenses Diana, birçok derginin kapağında yer almıştır.



Ancak kendi mesajlarını iletebilmesi ve hayır işlerine yardımcı olması için imajını ve medyayı nasıl kullanacağını öğrenmiştir. Diana, onun için neyin gerekli olduğunu anlamış ve yumuşak güç diplomasisinin de bir parçası olan hayır işleri için tasarımcılarla ve medyayla işbirliği yapıp, halkın sesine kulak vermiştir. Lindsay Baker’a göre, o yıllarda magazin gazeteciliğinin ve dijital çağın yükselişe geçmesi, Diana’nın gardırobunun daha geniş kitleler üzerinde etki etmesini de kolaylaştırmıştır⁵²⁹.

Time dergisi yazarı, Tara John konuya ilişkin şöyle söylemiştir:

*“Galler Prensesi Diana’ nın olağanüstü hayatı sadece İngiliz monarşisini insanlaştırmakla kalmadı, aynı zamanda dünyanın dikkatini çekti. Hayırsever nedenlerle ilgili farkındalığı arttırmak için medyanın ilgisini kullandı ”*⁵³⁰.

⁵²⁷ <https://people.com/royals/princess-diana-on-the-cover-of-people-magazine/#july-1990-princess-with-a-purpose>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵²⁸ <https://www.newsweek.com/princess-diana-diana-william-harry-prince-william-prince-harry-royal-family-383434>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵²⁹ Lindsay Baker, a.g.e.

⁵³⁰ Tara John, “How Princess Diana's Humanitarian Causes Have Fared, 20 Years On”, **Time dergisi**, 25 Ağustos 2017, <http://time.com/4914377/princess-diana-humanitarian-work/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

24 Nisan 1991’de Prenses Diana, Brezilya’da çoğu HIV pozitif ya da AIDS hastası, terk edilmiş çocukların olduğu bir pansiyonu ziyaret ettiğinde neşeli desenli, renkli, daha az resmi bir kıyafet giymeyi tercih etmiştir, çünkü kıyafetini kaynaşma için bir *ice breaker* olarak kullanmak, sıcaklığını çocuklara iletmek istemiştir. David Sassoon'un 1988 yılında tasarladığı çiçek baskılı mavi elbisesi, Prenses Diana tarafından 'çocuk bakım' elbisesi olarak seçilmiştir, çünkü bu tarz renkli elbiseler çocukların ilgisini çekmiştir. Aslında David Sassoon bu elbiseyi şapkasıyla birlikte tasarlamış, fakat Diana’nın “*bir şapkayla rahatça çocukları kucaklayamazsın*” demesiyle şapkayı iptal etmiştir. Çocukları ziyaret ederken abartılı parlak takılar takmıştır ki böylece çocukların dikkatini çekmiş ve onlarla oyun oynayabilmiştir⁵³¹.



532

Prenses Diana’nın, Brezilya’da çoğu HIV pozitif ya da AIDS hastası çocuğu ziyaret ederken giydiği çiçekli elbise, 1991.

Kraliçe II. Elizabeth ve diğer kraliyet kadınları gibi halka açık etkinliklerde eldiven giymek istememiştir, çünkü insanların ellerine dokunarak iletişim kurmak ve bazı hastalıklarla ilgili doğru bilinen yanlışlara dikkat çekmek istemiştir. Prenses Diana, Endonezya, Hindistan, Nepal, Zimbabwe ve Nijerya’daki klinikleri ziyaret ederek cüzzam hastaları ile ilgili yaptığı çalışmalara destek vermiştir. Kendilerini küçümsemiş ya da dışlanmış hissetmemeleri için eldiven giymeden, onlara dokunarak iletişim kurmayı tercih etmiştir. Prenses Diana, dünyanın cüzzam hastalığını görme şeklini değiştirmiştir.

⁵³¹ Lindsay Baker, a.g.e.

⁵³² <https://www.express.co.uk/pictures/royal/9340/Diana-Princess-of-Wales-World-AIDS-Day-Charity-Work-Humanitarian-Pictures>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

“Diana: Fashion Story” moda sergisini küratörü Eleri Lynn:

“Giysinin kamu imajını nasıl şekillendirdiğinin de farkındaydı: En ünlü jestlerinden biri, hastaların elini tutmak ve konuya dikkat çekmek için eldivenlerini çıkarmasıydı”⁵³³.



534

Prenses Diana, cüzzam hastalarının olduğu klinikleri ziyaret ederken.

Tekstil dahi, Diana'nın insanlarla iletişim kurması için bir fırsat yaratmıştır. Görme engellilerin olduğu okulları ziyaret ederken, kadifeden kıyafetler giymiştir. Böylece görme engelliler dokunsal öğrenerek, onu sıcak ve yumuşak biri olarak algılayabilmiş ve hatırlayabilmişlerdir⁵³⁵.



536



537



Prenses Diana, görme engellilerin olduğu “The Royal School For The Blind” okulunu ziyaret ederken.

⁵³³ Rachel Tashjian, a.g.e.

⁵³⁴ <https://news.sky.com/story/tributes-to-princess-diana-20-years-after-her-death-11013200>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵³⁵ Rachel Tashjian, a.g.e

⁵³⁶ <https://theprincessdianafan2.skyrock.com/2839252680-Royal-School-for-the-Blind-le-02-novembre-1982.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵³⁷ <https://people.com/royals/princess-dianas-12-best-looks-from-her-favorite-designer-catherine-walker/#december-1984>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Prenses Diana'nın, denizaşırı ülkelere yaptığı resmi ziyaretler için de moda diplomasisi kullanmıştır. Kraliçe II. Elizabeth'in de kullandığı, Diana'nın devraldığı bu moda diplomasisi, yani “ev sahibi ülkenin bayrağını, kültürünü selamlayan kıyafetler giyilmesi” stratejisi, 21. yüzyılda Michelle Obama ve Catherine Middleton tarafından da kullanılmıştır⁵³⁸.

Yabancı ülke ziyaretlerindeki, moda diplomasisi örnekleri içinde en belirgin olanları, Suudi Arabistan, Kanada, Avustralya, Japonya ve İspanya ziyaretleridir. Suudi Arabistan'a 17 Kasım 1986 tarihli ziyaretinde, Suudi Arabistan ziyaretinde ülke bayrağının ve İslamiyetin rengi olan yeşil ve beyaz renklerde bir elbise ile ülkeye gelmiştir. İngiltere için verilen akşam yemeği davetinde de, renkleri ve tasarımıyla Arap erkeklerinin ve kadınlarının giydiği geleneksel kıyafetlere kültürel bir selamlama yapan siyah-beyaz abiye bir elbise giymiştir. Arap erkeklerin giydiği beyaz renkteki *kandura* ve kadınların giydiği *burka*'dan ilham alınarak Elizabeth Emanuel tarafından tasarlanan siyah beyaz renkte kıyafetler giymiştir. Yine bir başka akşam yemeğinde, Suudi Arabistan'ın sembolü olan altın şahin desenleriyle süslenmiş *Catherine Walker* tasarımlı *haute couture* bir elbise giymiştir. Gündüz giydiği kıyafetlerinde de muhafazakâr, etnik detaylara önem veren kıyafetler giymiş, İslami bir sembol olarak hilal şeklinde küpeler takmıştır⁵³⁹.



540

Arap erkeklerin giydiği beyaz renkteki *kandura* ve kadınların giydiği *burka*'dan ilham alınarak tasarlanan kıyafetler.

⁵³⁸ Rachel Tashjian, **a.g.e.**

⁵³⁹ Thomas Burrows “Di In The Desert Fascinating sketches reveal Princess Diana Had A Burka Designed For A 1986 Visit To Saudi Arabia”, **The Sun gazetesi**, 30 Ağustos 2018, <https://www.thesun.co.uk/news/7134490/fashion-sketches-princess-diana-bukra-design-saudi-arabia-visit/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁴⁰ <https://www.thesun.co.uk/news/7134490/fashion-sketches-princess-diana-bukra-design-saudi-arabia-visit/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



541

Hilal şeklindeki küpesi ve yeşil renk elbisesi, İslami sembollere gönderme yapıyordu. Suudi Arabistan resmi ziyareti, 17 Kasım 1986.



542

Prenses Diana'nın Suudi Arabistan resmi ziyaretinde giydiği, Catherine Walker marka 'Falcon' Elbisesi, 1986.

Prenses Diana 1983, 1988 ve 1996 yıllarındaki, Avustralya resmi ziyaretlerinde Avustralya bayrağına ve altın akasya ağacı çiçeğine gönderme yapan sarı ve yeşil kıyafetleri tercih etmiş, aynı ziyaretlerdeki akşam yemeği davetlerinde kraliyet mavisi elbiseler giyerek, İngilizlere karşı milli bağlılığını da gösteren diplomatik bir mesaj vermiştir. Böylece her iki ülke halkının da gönlünü alacak bir zarafet göstermiştir. Benzer şekilde, aynı amaç doğrultusunda, Kanada ziyaretlerinde de ülke bayrağından esinlenerek hazırlanmış şapka ve döpiyes kombinli kırmızı beyaz kıyafetleri tercih etmiştir.

⁵⁴¹ https://www.huffpost.com/entry/princess-diana-tiara-niece-weddomg_n_5b27d9abe4b0f9178a9fb8f4. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁴² <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-4248652/Princess-Diana-s-breathtaking-gowns-display.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



543

Prenses Diana, Avustralya resmi ziyaretleri (1983,1988,1996).



544

Prens Charles ile Kanada resmi ziyaretleri (1983, 1986, 1991) sırasında giydiği kırmızı-beyaz kıyafetleri ve onunla eşleşen şapkaları.

1987'de İspanya'daki resmi devlet yemeğindeki, İspanyolların '*flamenko*' dans kıyafetinden ilham alınarak Murray Arbeid tarafından tasarlanan siyah kadife korse ve kırmızı ipek tafta eteği yine estetik bir dille ev sahibi ülkenin bayrağını ve kültürünü selamlayan moda diplomasisinin görsel kanıtlarıdır.



Prenses Diana, İspanya resmi devlet yemeği, 1987

⁵⁴³ <https://www.marieclaire.com/fashion/news/g4814/princess-diana-best-style-moments/?slide=9>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁴⁴ <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/g12025982/princess-diana-travel-photos/?slide=14>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Japonya'ya 1986 yılındaki ziyaretinde giydiği beyaz üzerine kırmızı puantiye elbisesi, Japonya bayrağına bir gönderme yapmıştır⁵⁴⁵.



Japonya resmi ziyareti, 1986.

Her yıl İskoçya'da düzenlenen, geleneksel *The Braemar Gathering*⁵⁴⁷ oyunlarında, İskoçya'nın milli kültürel kumaşı olan tartandan yapılmış kıyafetler giymiştir. Aynı zamanda, Kraliçe II. Elizabeth'in ataları İskoç soyundan geldiği için İskoçya'nın ve onun milli giysisi tartanın kraliyet ailesi için manevi bir önemi vardır⁵⁴⁸.



“The Braemar Gathering” oyunları, İskoçya.

⁵⁴⁵ Bethan Holt, “Why Princess Diana Remains An Enduring Style Icon For All Generations”, **Telegraph** gazetesi, 19 Kasım 2016, <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/why-princess-diana-remains-an-enduring-style-icon-for-all-genera/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁴⁶ <https://www.popsugar.com/celebrity/photo-gallery/45495032/image/45495042/Charles-Diana-made-official-visit-Nijo-Castle-Kyoto>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁴⁷ The Braemar Gathering resmi websitesi, <https://www.braemargathering.org/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁴⁸ The National Records of Scotland, “Queen Elizabeth II and Scotland” <https://www.nrscotland.gov.uk/research/learning/features/queen-elizabeth-ii-and-scotland>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁴⁹ <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-5697317/Meghan-Markle-Prince-Harrys-fianc-e-powerful-woman-fashion.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

BBC kültür- moda yazarı Lindsay Baker'a göre, Kensington Sarayı'nda Prenses Diana'nın moda zevkini hatırlatmak adına düzenlenen “*Diana: Her Fashion Story*” sergisinden çıkan sonuç, kişisel amaçlarını aktif olarak savunan, güçlü fikirleri olan, bağımsız, görsel mesajlaşmada yenilikçi, hikâyesini kendi markasına çevirme konusunda öncü bir kadın olduğudur⁵⁵⁰. Drescher'e göre de, Prenses Diana geçen yıllar içinde hem kalplerin hem de modanın kraliçesi olmayı başarmıştır⁵⁵¹.

3.3.4. Cambridge Düşesi Catherine Middleton (2011-...)

Kraliyet soyundan gelerek kral ve kraliçeliği temsil etme geleneğinin yerini günümüzde, koşullara uygun olarak hazırlanmış bir tiyatro sahnesinde, diğer sınıflardan ve milletlerden de aktörlerin seçilebildiği çoğulcu bir kültür almaya başlamıştır. Yakın tarihten bu duruma verilebilecek örnekler, İngiltere Kraliyet ailesinden Prens William ve Catherine Middleton'ın (2011), ve Prens Harry ve Meghan Markle'in evlilikleridir (2018). Sınıfsal farklılıkları kraliyet ailesine adapte etmek ve gelecekteki kraliçe adayını kurgusal olarak hazırlayıp beklentilere uygun hale getirmek için moda, stratejik olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kraliyet kadınları için giyim, bir moda tercihinin çok daha ötesine geçmiş, ülkenin iç ve dış politikalarına etki eder hale gelmiştir⁵⁵². Ayrıca mevcut kültürel sistem semboller üzerinden yeniden inşa edilmiştir⁵⁵³. Halkın kraliyet ailesinin moda tercihlerine olan ilgisine, 1980'lerde ve 1990'larda 'Prenses Diana etkisi' ile cevap verilirken, günümüzde bu etki yerini Cambridge Düşesi'nin 'Kate Effect (Kate Etkisi)' ne bırakmıştır⁵⁵⁴.

⁵⁵⁰ Lindsay Baker, “How Diana Broke The Rules” , **BBC**, 4 Nisan 2017, <http://www.bbc.com/culture/story/20170403-how-diana-broke-the-rules>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁵¹ Drescher ,**a.g.e.**, s. 41.

⁵⁵² Bethan Holt, **a.g.e.**

⁵⁵³ Drescher , **a.g.e.**, s. 47.

⁵⁵⁴ Lindsay Baker , “How Royal Women Have Shaped Fashion?” , **BBC**, 24 Nisan 2018, <http://www.bbc.com/culture/story/20180424-the-meghan-effect-is-nothing-new> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

29 Nisan 2011'de, Prens William ve Catherine Middleton'ın düğününün 2 milyardan fazla insana ulaştığı tahmin edilmektedir. Bu etkinlik sayesinde insanlar sadece İngiltere hakkında konuşmadı, aynı zamanda İngiltere turizmine katkı sağladılar. Turizm otoritesi *VisitBritain*, düğünün yarattığı turizm patlamasıyla İngiltere'nin bir yılda 2 milyar doların üzerinde kazanç sağlandığını belirtmiştir⁵⁵⁵. Bu etkinliğin kitlelere yayılmasında medyanın rolü büyüktür. Kraliyet düğününün kapsama alanının genişliği internet ve sosyal medya etkisi üzerinden anlaşılabilir. 188 ülkede, internet üzerinden 72 milyondan fazla canlı yayını gerçekleştirilen düğün, sosyal medyada canlı yayını en fazla yapılan tekli etkinlik olarak (YouTube ve Google'da) Guinness dünya rekorunu elinde tutmaktadır⁵⁵⁶. Düğün ile ilgili, Facebook'ta saniyede 74 yorum, Twitter'da saniyede 67 tweet atılmıştır. Bir İngiliz Kraliyet düğününün dünyanın dikkatini üzerine çekmesiyle oluşturduğu "*Windsor Gücü*", İngiliz vatandaşlarında uyandırdığı gurur duygusuyla da dikkat çekicidir. "*#proudtobebritish*" hashtag'i tüm gün boyunca Twitter'da trend konu olmuştur. Bir süreliğine dünyanın gözünün İngiltere üzerinde olması, yarattığı etkileşimle uluslararası İngiliz kamu diplomasisine doğrudan hizmet etmiştir⁵⁵⁷.

Bugün, Catherine Middleton'ın kamuya açık bir etkinlikte bir markanın giysisini giydiğinde 24 saat içinde ürünün tüm stoklarının satılarak tükenmesine neden olabilecek pazarlama gücü vardır. Bu güç, Catherine Middleton'ın ne giydiğini görmek isteyen izleyicilerin talebini ve sayısını artırarak medyanın ilgisini çeker ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla çarpan etkisi yaratır⁵⁵⁸. 2011 yılında ABD'li gazeteci Susan Kelley, okuyucuların Catherine Middleton tarafından giyilen kıyafetleri takip edebilecekleri ve online satış bağlantılarına ulaşabilecekleri "*WhatKateWore.com*" isimli bir internet sitesi kurmuştur. İnternet

⁵⁵⁵ Meghan Casserly, "William And Kate's Billion Dollar Anniversary Gift", **Forbes dergisi**, 30 Nisan 2012, <https://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2012/04/30/royal-wedding-will-and-kates-billion-dollar-anniversary-gift/#6d0205ca7510>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁵⁶ Guinness World Records, "Most Live Streams for a Single Event", 29 Nisan 2011, <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-live-streams-for-a-single-event>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁵⁷ Shane Richmond, "Royal wedding swamps Twitter, Facebook", **Telegraph gazetesi**, 29 Nisan 2011, <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/royal-wedding/8483430/Royal-wedding-swamps-Twitter-Facebook.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁵⁸ Lisa Liberatore, "Catherine Middleton: The Girl Next Door Icon", 15 Nisan 2013, <https://fashiondiplomacy.wordpress.com/2013/04/15/catherine-middleton-the-girl-next-door-icon/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

sitesindeki açıklamada, Düşesin bir trend belirleyici olarak kabul edildiğini, moda seçeneklerinin dünyada değişen standartları yansıttığını, aynı zamanda kültürel ve ekonomik açıdan toplumu etkilediğini ve moda endüstrisinde finansal bir etki yarattığını belirtmektedir⁵⁵⁹.

Catherine Middleton'ın Mayıs 2011'de Buckingham Sarayı'nda Barack Obama ve Michelle Obama ile buluşmak için giydiği Reiss marka 175 Sterlinlik elbise, dakikalar içinde *WhatKateWore.com* ve benzeri amaçla açılmış web sitelerinden öğrenildi ve online satın alma talepleri Reiss markasının web sitesinin çökmesine neden olmuştur⁵⁶⁰. Catherine Middleton sayesinde, *L.K. Bennet* gibi İngiliz markaları deniz aşırı ülkelere açılmış, mağaza zincirleri genişlemiş, dolayısıyla istihdamı artmıştır⁵⁶¹. “Kate etkisi”, pazarlama iletişimindeki ifadeyle *buzz*⁵⁶² etkisi yaratmaktadır. Örneğin, Catherine Middleton'ın Kanada ziyaretinde Kanadalı markaları kullanıp kullanmayacağı daha o Kanada'ya gitmeden haber olmaya başlamıştır⁵⁶³.

İnsanlar, kraliyet üyelerini İngiliz kültürünün sembolleri olarak tanır ve duruşlarını, zarafetlerini ve sınıflarını İngiltere ile ilişkilendirir. Günümüzde asırlık bir geleneğe genç bir iyimserlik katmak için, Cambridge Düşesi Catherine Middleton'ın görünüşü yumuşak güç ögesi olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar İngiltere'nin bir başbakanlık sistemi, siyasi bir lideri olsa da, bugün milyonlar hâlâ monarşinin temsilcileri aracılığıyla İngiltere'yi anlamaya çalışmaktadır. Catherine Middleton'ın çizdiği imaj, zamanla onu İngiltere'de neredeyse herkesin değer verdiği ve olumlu bulduğu bir ülke temsilcisi haline getirmiştir. *High Street Fashion* (cadde modası) elbiseler giymesi, elbiselerini annesiyle paylaşması, spor ayakkabılarıyla *Kensington Gardens* parkında köpeği ve çocuklarıyla yürüyüşe

⁵⁵⁹ WhatKateWore.com sitesi, <https://whatkatewore.com/what-kate-wore-why/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁶⁰ Rebecca English, “Michelle Obama Hails Kate, Britain's First Lady Of Style... And Her £175 Dress That is Selling Out Across The Country”, **Daily Mail** gazetesi, 24 Mayıs 2011, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1390291/Michelle-Obama-hails-Kate-Middleton-175-Reiss-dress-Buckingham-Palace.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁶¹ Linda Givertash, “Fashion Industry Hopes Duchess of Cambridge Brings ‘Kate Effect’ To Canada”, **The Canadian Press** gazetesi, 20 Eylül 2016, https://www.thestar.com/life/fashion_style/2016/09/20/fashion-industry-hopes-duchess-of-cambridge-brings-kate-effect-to-canada.html . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁶² Söylentiler ve sosyal etki ile viral pazarlama sağlayan.

⁵⁶³ Linda Givertash, **a.g.e.**

çıkması, *Peter Jones*⁵⁶⁴ dan alışveriş yapması, yarı değerli taşlardan mücevher yapan *Kiki McDonough* tan küpeler alması, ‘ulaşılabilir ve sizden biriyim’ algısını zaman içinde inşa etmiştir. Toplumun onay verdiği, görmek istediği bir giyim diliyle sözsüz iletişim kurması halkın dikkatini çekmiş, diyalog ve etkileşim yaratmıştır⁵⁶⁵.

Fashion Magazine dergisinin baş editörü, Noreen Flanagan’a göre, Catherine Middleton’ın sadece bir masal prensesi olması değil, görünümünün ulaşılabilir, özgün ve gerçekçi olması da ona olan ilgiyi arttırmıştır. Karşı konulmaz derecede çekici olan şey ise, gösterişli olmama konusundaki kararlılığı ve sürdürülebilir moda uyum sağlamasıdır⁵⁶⁶. Catherine Middleton, kraliyet ailesine ayakları yere basan gerçekçi bir hikâye sunmaktadır⁵⁶⁷. Catherine Middleton’ın giyim temasını “uygunluk” oluşturmaktadır. Bir yanda İngiliz moda endüstrisine sağladığı fayda, diğer yanda da temsil ettiği kraliyet ailesi var. Bunu dengelemeye çalışan bir giyim tarzını benimsemektedir. Catherine Middleton’ı özgün kılan bir diğer özelliği de geçmişinden, kim olduğundan uzak bir profil sergilememesi ve diğer ünlü kişiler gibi iddialı, aşırı gösterişli kıyafetler giymemesidir. Muhafazakâr ve terzi dikimi kıyafetlerle de gayet şık ve çekici olunabileceğini göstermesidir⁵⁶⁸.

İngiliz bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlığı firması *Brand Finance*, 2018 yılında Amerika’nın İngiltere’ye, İngiliz markalarına ve Kraliyet ailesine karşı tutumunu ölçmek adına 1.515 ABD’li yetişkine bir anket uygulamış ve çıkan sonuçlara göre hazırladığı raporda şu maddelere yer verilmiştir:

- Cambridge Düşesi Catherine Middleton, kraliyet ciroları en güçlü Kraliyet etkileyicisidir ve Sussex Düşesi (Meghan Markle) ikinci sıradadır.

⁵⁶⁴ Orta sınıf vatandaşlara hitap eden, İngiltere- Chelsea’deki bir alışveriş merkezi.

⁵⁶⁵ Victoria Mather, “The Perfect Princess: Duchess of Cambridge’s Spectacular Year”, *Newsweek dergisi*, 16 Nisan 2012, <https://www.newsweek.com/perfect-princess-duchess-cambridges-spectacular-year-63917> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁶⁶ Kate Finnigan , “Duchess Of Cambridge: Stylish Kate Combines Sartorial Flair With Patriotic Diplomacy”, *Telegraph gazetesi*, 3 Temmuz 2011, <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8613140/Duchess-of-Cambridge-Stylish-Kate-combines-sartorial-flair-with-patriotic-diplomacy.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019..

⁵⁶⁷ Linda Givetash, *a.g.e.*

⁵⁶⁸ Linda Givetash, *a.g.e.*

- Kraliyet düğünleriyle birlikte, iki üç yıl öncesine göre Amerikalıların % 76'sı İngiltere'ye daha iyimser, % 73'ü ise İngiliz ürünlerine ve markalarına daha olumlu baktığını söylemektedir.
- 25 ila 45 yaş arasındaki Amerikalılar, genç kraliyet kuşağının, İngiltere ve Kraliyet ailesi için en olumlu etkiye sahip temsilciler olduklarını düşünmektedir.
- ABD nüfusunun üçte biri, Catherine Middleton ve Meghan Markle'ın stilleri sayesinde İngiltere'yi modada dünya lideri olarak görmektedir.
- Amerikalıların % 66'sı, Birleşik Krallık'ı “sevdiklerini” veya “oldukça beğendiklerini” söylemektedir.
- Amerikalıların % 53'ü, ABD'nin Milletler Topluluğu'na katılması gerektiğini düşünmektedir⁵⁶⁹.

Buckingham Sarayı sözcüleri, Cambridge Düşesi'nin elbiselerini nasıl seçtiğine dair yorum yapmazlar. Halkın gözü önünde bu kadar belirgin olan biri için olağandışı olsa da, Cambridge Düşesinin bir stil danışmanı olmadığını söylerler. Ancak seçimlerinin ardında bir ekip, bir strateji ve hatta "moda diplomasisi" nin olduğu açıkça fark edilmeye başlanmıştır⁵⁷⁰. Catherine Middleton, uluslararası bir tura katılacaksa, dikkatle planlanan gardırobunda, İngiliz markalarını ev sahibi ülkenin yerel isimleriyle birleştiren, her biri medya fotoğrafçıları tarafından belgelenen ve hayran kitlesi tarafından takip edilen bir dizi iyi çalışılmış görünüm sergiler⁵⁷¹.

⁵⁶⁹ Brand Finance, “The Royal Touch: UK & British Luxury Brands Receive Boost from Popularity of Young Royals” , 2018, <https://brandfinance.com/news/press-releases/the-royal-touch-uk-and-british-luxury-brands-receive-boost-from-popularity-of-young-royals/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁷⁰ Naomi O'Leary, “Fashion Houses Await Birth of A Tiny Style Heavyweight”, GMA Network, 23 Nisan 2015, <https://www.gmanetwork.com/news/lifestyle/content/475090/fashion-houses-await-birth-of-a-tiny-style-heavyweight/story/> , (GMA Network-1 Mart 1950'de başlatılan Filipinli bir radyo ve televizyon ağıdır.) Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁷¹ Georgina Lucas, “The Duchess Of Cambridge Does Fashion Diplomacy And Sustainability On The Last Day of Her Norwegian Tour”, **Telegraph gazetesi**, 2 Şubat 2018, <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/duchess-cambridge-does-fashion-diplomacy-sustainability-last/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

NewYork Times'ın moda yazarı Vanessa Friedman'a göre Catherine Middleton'ın kıyafetleri övgüye değer derecede sevimlidir. Ayrıca mesaj vermek ile kitlesel bir cazibeye sahip olma arasında ince bir çizgide duran ve diplomasiyi temsil eden biri için kullandığı giyim tercihleri idealdir⁵⁷².

Daha önce *Vogue* dergisinde iletişim müdürü olarak çalışmış ve *Artemis Strategies* firmasının kurucusu olan Hildy Kuryk'a göre, Cambridge Düşesi Catherine Middleton moda aracılığıyla kültürel bir bağ kurma ve bu tarz bir dil geliştirmede gayet yeteneklidir. Hildy Kuryk'a göre, Catherine Middleton'ın zekice yapılmış giyim tercihlerinin, bir ev ziyaretine gittiğinizde, yanınıza ev sahiplerinin seveceği bir şeyi alıp gitmenize benzer, sıcak ve samimi bir etki yarattığını dile getirmiştir. İskandinav ülkelerine yaptığı ziyarette, *Fjallraven*, *Ida Sjostedt*, *By Timo* gibi İskandinav markalarından giyinmesi; Hindistan ziyareti ve görüşmelerinde, *Anita Dongre* ve *Naeem Khan* gibi Hintli tasarımcılardan, Fransa ziyaretinde *Chanel'den* giyinmesi buna örnektir⁵⁷³.

Aşağıda, Catherine Middleton'ın en çok medya görünürlülüğü olan resmi kraliyet turlarına ve resmi devlet yemeklerine yer verilmiştir. Bu örneklerin haricinde yurt dışı ziyaretleri ve uluslararası etkinliklerde bulunmasına rağmen, farklı moda diplomasisi stratejilerini göstermek adına Kanada, Çin, Hindistan, Brexit ve İskandinav turları seçilmiştir.

Çin:

2011 yılında Çin devlet başkanı onuruna Buckingham Sarayı'nda verilen devlet yemeğinde, Çin'in ulusal renginde kırmızı bir elbise giymiştir. Elbise İngiliz tasarımcı *Jenny Peckham* tarafından tasarlanmıştır⁵⁷⁴.

⁵⁷² Vanessa Friedman, **a.g.e.**

⁵⁷³ Aislinn Hein, "The Intersection of Fashion And Diplomacy: Can A Dress Ever Just Be A Dress?", **Circa News** (Amerikalı dijital haber sitesi), 27 Kasım 2018, <https://www.circa.com/story/2018/11/27/fashion/the-intersection-of-fashion-and-diplomacy-can-a-dress-ever-just-be-a-dress>, Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁷⁴ Vanessa Friedman, "The Duchess Of Cambridge And Sartorial Diplomacy", **NewYork Times gazetesi**, 21 Ekim 2015, <https://www.nytimes.com/2015/10/21/fashion/the-duchess-of-cambridge-and-sartorial-diplomacy.html>, Erişim Tarihi: 03.03.2019.



Çin devlet başkanı onuruna Buckingham Sarayı'nda verilen davette giydiği Jenny Peckham elbise ve lotus çiçeği tacı, 2011.

Kırmızı renk, Çin kültüründe neşeyi ve iyi talihi simgelemektedir. Kırmızı, aynı zamanda Çin bayrağının da rengidir. Böylece, elbise misafir ülkenin kültürel dili ile iyi niyet mesajları vermiştir. Kraliçe II. Elizabeth'in yemekte belirttiği gibi, amaç iki ülke arasındaki ilişkileri kutlamaktır. Bilinçli seçilmiş bu kırmızı elbise de Kraliçe'nin sözlü olarak ifade ettiği diplomatik amacın görsel olarak desteklenen bir başka ifade şekli olmuştur. Ayrıca, Cambridge Düşesi Catherine Middleton, Çin devlet yemeğinde Papirüs / Lotus Çiçeği Tacını takmıştır. Bu seçimin ideal bir seçim olmasının nedeni, lotus çiçeğinin Çin kültüründeki ve din felsefesindeki önemidir. Özellikle pembe lotus çiçeği, Buda'nın kendisiyle ilişkilendirilir ve Budizm'in sekiz uğurlu sembolünden biridir. Çamurlu sularda yetişmesine rağmen ortaya çıkardığı bozulmamış, tertemiz görüntüsü, lotus çiçeğini Budizm'deki saflığın ve ruhsal temizliğin sembolü haline getirmiştir⁵⁷⁶.

Kanada Ziyareti:

Cambridge Düşesi Catherine Middleton, hem milletler arasında köprüler kurmak hem de İngiliz tasarımcıların yeteneklerini sergilemek için modayı kullanmaktadır⁵⁷⁷. İngiltere'nin 2011'de Kanada'ya düzenlediği resmi kraliyet turunda, Cambridge Düşesi Catherine'in moda diplomasisi görücüye çıkmıştır. Ziyaretinde, ülkenin sembolü olan akçaağaç yaprağı şeklinde kırmızı bir şapka

⁵⁷⁵ <https://www.abc.net.au/news/2015-10-21/china-president-xi-jinping-arrives-for-uk-state-visit/6871206>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁷⁶ The Guardian gazetesi, "Lotus Flower Season in China Reaches Full Bloom", 15 Temmuz 2014, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/gallery/2014/jul/15/lotus-flower-china-full-bloom-in-pictures>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁷⁷ USC Public Diplomacy resmi web sitesi, "Five Global Leaders in Fashion Diplomacy", 27 Şubat 2016, <https://www.uscpublicdiplomacy.org/story/five-global-leaders-fashion-diplomacy>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

giymiş, ziyareti boyunca akçaağaç yaprağı şeklindeki pırlanta broşu geçmişten gelen İngiltere ve Kanada bağlarının adeta bir nişanesi olarak takmıştır. Çünkü bu broş daha önceki İngiliz kraliyet kadınları tarafından da, Kanada ziyaretlerinde kullanılmış ve bu ziyarete özel, Catherine’e Kraliçe II. Elizabeth tarafından ödünç verilmiştir⁵⁷⁸. Broşun kullanımının bir başka amacı da, Catherine’in kraliyet ailesinin bir parçası olduğunu ve uluslararası platformda İngiliz Kraliyetini ve İngiltere Kraliçesini temsil ettiğini gözle görülür hale getirmesidir. Broş, hem ulusal hem de uluslararası olmayı başarabilen bir sembol olmuştur⁵⁷⁹. *International Business Times* gazetesi, Cambridge Düşesi’nin moda diplomasisini kullanarak Kanada’ya yaptığı bu iltifatı, “akıllı bir moda hareketi” olarak değerlendirmiştir⁵⁸⁰.



581

Catherine Middleton, akçaağaç yaprağı broşu, Kanada, 2011.

Cambridge Düşesi, 2011 Kanada kraliyet turunda uluslararası tasarımcıları seçmesiyle üç gün içinde, Düşes’in kıyafet seçimlerinin sadece şık değil, aynı zamanda vatansever, diplomatik, sevimli ve tutumlu olduğu da dünyaya gösterilmiştir. Catherine, İngiliz modasının bir elçisi olduğunu, hem ‘cadde modasının’ markalarından (Reiss elbisesi, Hobbs ve LK Bennett ayakkabılar gibi)

⁵⁷⁸ Yilin Du ,“Fashion Diplomacy: How to Get Things Done With Fashion”, 5 Ekim 2015 , <http://thediplomaticenvoy.com/2015/10/05/fashion-diplomacy-how-to-get-things-done-with-fashion/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁷⁹ Kate Finnigan , “Duchess Of Cambridge: Stylish Kate Combines Sartorial Flair With Patriotic Diplomacy”, **Telegraph gazetesi**, 3 Temmuz 2011, <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8613140/Duchess-of-Cambridge-Stylish-Kate-combines-sartorial-flair-with-patriotic-diplomacy.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁸⁰ Monami Thakur , “Kate Middleton Opts for Fashion Diplomacy”, **Internatiol Business Times gazetesi**, 7 Nisan 2011 , <https://www.ibtimes.com/latest-pictures-kate-middleton-opts-fashion-diplomacy-707619>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁸¹ <http://www.thenewcanadians.com/wpblogs/tag/queen-elizabeth-maple-leaf-brooch/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

hem de lüks markalardan (Mulberry'den deri bir çanta gibi) giyerek göstermiştir. Uluslararası bu ziyarette, gerek ev sahibi ülkenin, gerek diğer ülkelerin moda tasarımcılarının kıyafetlerini, İngiltere merkezli tasarımcıların kıyafetleriyle birleştirmiştir. Ülkeye gelmek üzere giydiği elbise *Roland Mouret* Fransız bir marka iken, üzerine giydiği ceket Kanadalı *Smythe* markasına aittir. Gece mavisi dantel elbisesinin tasarımcısı *Erdem Moralioglu*, Kanada doğumlu, Türk asıllı bir moda tasarımcısı; siyah ve mor renkte giydiği iki ayrı *Issa London* marka elbiseleri de İngiliz markasıdır. *Vinnie Day* marka kolyesi ve küpeleri Afrikalı kadınlara iş imkânı sağlayan, çevre dostu ürünler üreten, etik modaaya uygun bir İngiliz markasıdır⁵⁸².



Hindistan Ziyareti:

Catherine Middleton, 2016 yılındaki Hindistan resmi ziyaretinde, yerli ve yabancı moda tasarımcılarından giyinmiştir. Yerel ekonomiyi destekleyen ve ev sahibi ülkenin el işçiliği yeteneğine ve kültürüne giyim tercihleri aracılığı ile övgüde bulunan olumlu bir moda diplomasisi örneği sergilemiştir. Bombay'daki Oval Maidan oyun alanında kriket oynamak için, Hintli moda tasarımcısı *Anita Dongre* tarafından tasarlanmış, 140 Sterlinlik etnik bir elbise giymiştir. Hemen sonrasında, Hintli tasarımcının web sitesi elbiseyi sipariş vermeye çalışan insanlarla dolmuş, web sitesi çökmüş, *Anita Dongre* ise uluslararası olarak

⁵⁸² Kate Finnigan , “Duchess Of Cambridge: Stylish Kate Combines Sartorial Flair With Patriotic Diplomacy”, **Telegraph gazetesi**, 3 Temmuz 2011, <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8613140/Duchess-of-Cambridge-Stylish-Kate-combines-sartorial-flair-with-patriotic-diplomacy.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁸³ <https://whatkatewore.com/tag/what-kate-wore-to-peter-phillips-autumn-kelly-wedding/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

dikkatleri üzerine çekmiştir. *Newsweek* dergisi, Catherine Middleton'ın Hindistan ziyareti için seçtiği giysilerin, satışlar üzerindeki etkisinin 1 milyar £ değerinde olduğunu tahmin ettiğini belirtmiştir. *The Guardian* gazetesi de, Catherine Middleton'ın küresel moda endüstrisini kendine çağıran bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir⁵⁸⁴.

İçinde bulunduğumuz dijital dünyaya rağmen, markalar ve tasarımcılar da dâhil olmak üzere birçok kişi, giysileri kimin yaptığını veya hangi koşullarda üretildiğini bilmemektedir. *Anita Dongre*'nin atölyesinde kadınlara, olması gerektiği gibi insanla ve çevreyle uyumlu bir çalışma ortamı sağlanmaktadır. Fakat dünyada, özellikle tekstilde çalışan kadınların tamamına, maalesef benzer koşullar sağlanmamaktadır⁵⁸⁵. *DailyMail* gazetesine göre, Catherine Middleton'ın bu seçimi, sadece kıyafetlerini hangi markadan satın aldığıyla ilgilenmeyi değil, o kıyafetleri kimin, nasıl yaptığını düşündürmek için de toplumsal bir farkındalık sağlamıştır⁵⁸⁶.



Catherine Middleton Hintli tasarımcı Anita Dongre'nin elbisesini giydiğinde Hindistan ziyareti, 2016.

Hindistan ziyaretinin birinci gününde yerel bir tasarımcıdan giyinmesi, adeta Hintli tasarımcıları teşvik etme sözünü veren bir hamle olmuştur. Hintli tasarımcı Anita Dongre'nin elbisesini ve İngiliz Accessorize markasının küpelerini

⁵⁸⁴ Morwenna Ferrier, "Fashion Diplomacy? 'Kate Effect' Is Alive And Well", **The Guardian gazetesi**, 16 Nisan 2016, <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/apr/16/fashion-diplomacy-kate-effect-is-alive-and-well>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁸⁵ Anna.Hutchens, "Empowering Women Through Fair Trade, Lessons From Asia,Third World", **Quarterly**, 31(3), 2010, s. 449-467.

⁵⁸⁶ Charnamrit Sachdeva & Helen Roberts, "Exclusive - 'I don't even know who Kate is!'", **Daily Mail gazetesi**, 13 Nisan 2016, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3536608/I-don-t-know-Kate-Slumdog-Seamstress-makes-3-day-stitching-Duchess-Cambridge-s-140-boho-frock-Mumbai-never-heard-her.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁸⁷ <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/celeb-style/Kate-Middleton-outfit-for-royal-tour-of-India/articleshow/51821109.cms>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

giydiği zaman, Düşes'in "diplomasi" anlamına geldiği açıkça ortaya çıkmıştır. Daha önce Kanada'da kullandığı, her iki ülkenin tasarımcılarını kıyafetinde birleştirme taktiğini, Hindistan'da da tekrar etmiştir⁵⁸⁸. Ayrıca giydiği elbisenin etek uzunluğunun kesilip, bir kemer ile yeniden tarzına uygun olarak tasarlanması, etik moda anlayışındaki "tüketicinin yaratıcılığını katması, üretim sürecine dâhil olması" açısından da olumlu bir örnektir. Böylelikle Catherine Middleton, kendi kimliğinden ödün vermeden, kendi moda diliyle ev sahibi ülkenin kültürünü selamlamış, övgüde bulunmuştur⁵⁸⁹.



Catherine Middleton, 2016 yılındaki Hindistan resmi ziyaret kıyafetleri

Cambridge Dükü ve Düşesinin, bir haftalık Hindistan ziyaretinde basına açık bir konuşma yapması planlanmamıştır. Fakat Catherine Middleton'ın gardırobu, ziyareti boyunca diplomatik amaca hizmet eden görsel bir dille iletişim kurmaya devam etmiştir. Ev sahibi ülkenin kültürüne yerel dilde bir selam vermek için özenle seçilmiş 11 kıyafet, modern prensese ev sahibi ülkeye iyi niyet mesajı gönderme fırsatı vermiştir. Kıyafetleri büyük ölçüde muhafazakâr, gösterişsiz,

⁵⁸⁸ Inam Sarah Pangin, "11 Times Kate Middleton Proved Her Fashion Diplomacy in India", **The Times of India** gazetesi, 14 Nisan 2016, <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/celeb-style/Kate-Middleton-outfit-for-royal-tour-of-India/articleshow/51821109.cms>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁸⁹ Inam Sarah Pangin, **a.g.e.**

⁵⁹⁰ <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/g7102/kate-middleton-india-bhutan-royal-visit/?slide=2>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁹¹ <https://vogue.com.tr/haber/cambridge-duku-ve-dusesinin-hindistan-gunlugu/11>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

kibar, ulaşılabilir ve ‘içinizden biriyim’ imajı çizmek için seçilmiş kıyafetlerdir⁵⁹². *Glamour* dergisinin moda editörü Natalie Hartley’e göre, kraliyet gardırobunun kuralları vardır ve daha muhafazakâr bir kitleye hitap etmesi gerekir. Catherine Middleton’ın kraliyet kurallarına sadık kalan ve ‘çok uğraşılmış’ etkisi yaratmayan klasik ve pratik bir tarzı olduğunu belirtmiştir. Hintli *DNA* (Daily News and Analysis) gazetesi moda editörü Manish Mishra ise Catherine Middleton’ın tarzının Hintli kadınlar tarafından çok beğenildiğini ve Hint-Batı kaynaşmasını gösteren kıyafetlerinin kabul edilebilir ve giyilebilir olduğunu söylemiştir. *The Guardian* gazetesine göre, eğer Catherine Middleton’ın moda stratejisinin amacı dramadan kaçınmak ve arkadaşlık kazanmak ise, yüksek ve alt sınıf modayı kaynaştıran Anglo- Uluslararası tarzdaki gardırobu bu amaca hizmet etmiştir⁵⁹³.

Kanada’da kullandığı akçaağaç yaprağı broşu ile iki ülke arasındaki geçmiş bağları hatırlatırken, Hindistan’da, İngiliz markası Alexander McQueen’in *pateh* ya da *paisley* motifli kırmızı peplum etek elbisesiyle aynı stratejiyi kullanmıştır. Bu motifin kökeni Perslere dayanmaktadır ve zamanla Hindistan’a ve Asya’ya yayılmıştır. 18. yüzyılın sonlarında, ticaret ve sanayileşmenin başladığı dönemde, İngiliz Doğu Hindistan Şirketi için çalışan erkekler bu motifi Hindistan’dan İngiltere’ye ithal etmiş ve daha sonra İskoçya’daki *Paisley* kasabasında üretilmeye başlanmıştır⁵⁹⁴.

Düşes, bu motif ile her iki milletin geçmişten gelen kültürel bağlarını görsel bir dille, moda diliyle bir araya getirerek hatırlatmıştır. Özellikle geleneksel Keşmir şalları ve Hint *Sari*’lerinde çok popüler olan gözyaşı damlası şeklindeki bu geleneksel baskı ve kırmızı renk seçimi, Hindistan’ın renk zengini kültürüne açıkça bir takdir göstermiştir⁵⁹⁵. Hindistan’dan ilham alan *paisley* motifli elbise, Manish Malhotra, Rina Dhaka, Pankaj Ahuja, Rahul Mishra gibi Hintli

⁵⁹² Morwenna Ferrier, “Fashion Diplomacy? ‘Kate Effect’ Is Alive And Well”, **The Guardian gazetesi**, 16 Nisan 2016, <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/apr/16/fashion-diplomacy-kate-effect-is-alive-and-well> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁹³ Morwenna Ferrier, “Fashion Diplomacy?...”, **a.g.e.**

⁵⁹⁴ Brian McGuire, “Roots of The Paisley Pattern”, 2013, <https://www.paisley.org.uk/2013/01/roots-of-the-paisley-pattern/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁹⁵ Inam Sarah Pangin, **a.g.e.**

tasarımcılar tarafından da beğenilmiştir⁵⁹⁶. Bir İngiliz tasarımcısının yaratıcı yeteneğinin, Hint kültürüyle harmanlanarak bir kıyafet üzerinde birleşimi her iki ülke halkı arasında diplomatik bir dil oluşturmuştur.



597

İngiliz markası Alexander McQueen'in *pateh* motifli kırmızı peplum etek elbisesiyle. Hindistan ziyareti, 2016.

Aynı Hindistan ziyaretinde, Bollywood yıldızlarının da katıldığı bir galada, İngiliz tasarımcı *Jenny Packham*'dan, Bollywood hissi veren kobalt mavi bir gece elbisesi ve şal giymiştir. Hint kültürünün sembolü olan *Sari* giymemiştir, ancak Hint detaylarını elbisesine dahil etmiştir. Elbise ve şal üzerindeki boncuk işlemlerin tamamı, bu konudaki ustalığıyla bilinen Hindistan'da yapılmıştır. Elbise ile kombinlenen mavi renkli lapis taşlı küpeler ise Hintli *Amrapali* markasına aittir⁵⁹⁸. Catherine Middleton'ın elbisesi, hem Hint kültürüne ve zanaatına övgüde bulunması, hem de İngiltere kraliyet mavisi renginde ve bir İngiliz tasarımcıdan olması sebebiyle her iki ülke halkıyla görsel iletişim kurmasını sağlamıştır.

⁵⁹⁶ Aditi Caroli, "The Duchess of Style: Kate Middleton's Dress is a Hit with Designers", **Hindustan Times gazetesi**, 12 Nisan 2016, <https://www.hindustantimes.com/fashion-and-trends/the-duchess-of-style-kate-middleton-s-dress-is-a-hit-with-indian-designers/story-qHVo8stoygPhJmIrGBMtEP.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁹⁷ <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/celeb-style/Kate-Middleton-outfit-for-royal-tour-of-India/articleshow/51821109.cms> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁵⁹⁸ Katy Young, "Diplomatic Glamour: The Duchess of Cambridge Debuts Indian and British Designers", **Telegraph gazetesi**, 10 Nisan 2016, <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/the-duchess-of-cambridge-chooses-alexander-mcqueen-and-indian-de/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.



Bollywood yıldızlarının da katıldığı bir galada, İngiliz tasarımcı *Jenny Packham* elbisesi, Hindistan, 2016.

Benzer şekilde, Kraliçe'nin 90. doğum gününü kutlayan bir bahçe partisinde giydiği siyah-beyaz *Alice Temperly* (İngiliz) elbise ve Hindistan Başbakanı Narendra Modi ile öğle yemeğinde giydiği yeşil *Alice Temperly* elbise, yine Hint kültürünü çağrıştıran elbiseler oldukları için aynı moda diplomasisi dilini konuşmaya devam etmiştir. Tek fark, ülke lideri Başbakan Modi ile tanışmak için, Hint kültüründe ‘yeni bir başlangıcı ve umudu’ temsil eden yeşil renkte bir elbise giymiş olmasıdır.



Hindistan Başbakanı Narendra Modi ile öğle yemeğinde giydiği yeşil *Alice Temperly* elbise, Hindistan, 2016.

Catherine Middleton'ın, Yeni Delhi tren istasyonunun çevresindeki sokaklarda yaşayan, savunmasız çocuklarla buluşmak için *Glamorous*'dan (İngiliz) kırmızı, etnik desenli bir maksi elbise giymiştir. Yerel halkla beraberken, onların durumuna uyum sağlayan, uygun fiyatlı ve yerel kültüre uyan bir elbise giymesi hem tutumluluğunun hem nezaketin, hem de Prenses Diana gibi doğallık ve mütevazılığın bir göstergesidir. Benzer şekilde, Hindistan Kaziranga Milli

⁵⁹⁹ <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/celeb-style/Kate-Middleton-outfit-for-royal-tour-of-India/articleshow/51821109.cms>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁰⁰ <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/celeb-style/Kate-Middleton-outfit-for-royal-tour-of-India/articleshow/51821109.cms>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Parkı'nda yaptığı safaride, yerel halkla yapılan şenlik ateşi kutlamasında ve bir bahçe gezisinde, *Topshop*, *Zara*, *Anna Sui* gibi orta sınıf markalar ve etnik desenli kıyafetler giymesi bu stratejinin benzer örneklerindendir.



601

Yeni Delhi'de evsiz çocuklarla buluşmak için *Glamorous*'dan giydiği kırmızı elbise, Hindistan, 2016.



602

Catherine Middleton'ın giydiği etnik desenli ve orta sınıf markalara örnekler. Hindistan, 2016.

Yine farklı ülkelerin moda markaları ve tasarımcılarından, örneğin *Anna Sui* (ABD), *Tory Burch* (ABD), *Reginald Murray Williams* (Avustralya), *Zara* (İspanya) gibi markalardan giyinmesi de, kullandığı küresel, çoğulcu moda diline bir örnektir. Bu sayede sadece ev sahibi ülkeye değil, olumlu ilişkiler içinde olduğu ülkelere de moda üzerinden destek verdiğini göstererek, diğer ülkelerle olan diplomatik ilişkilerine de yatırım yapmış olmaktadır. Medyanın ilgisi sayesinde, uluslararası izlenecek bir Hindistan turu olduğunu bilerek küresel bir moda diplomasisi uygulanmıştır.

⁶⁰¹ <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/celeb-style/Kate-Middleton-outfit-for-royal-tour-of-India/articleshow/51821109.cms>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁰² <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/celeb-style/Kate-Middleton-outfit-for-royal-tour-of-India/articleshow/51821109.cms>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



Tory Burch 'chrissy' model elbisesi, Hindistan, 2016.

Hindistan'dan ayrılırken giydiği, renkli Hint geleneğini selamlayan *Tory Burch* (lüks Amerikan markası) '*chrissy*' model elbisesi, Catherine Middleton tarafından daha önce (2014'te) giyilmiştir. Sürdürülebilir moda verdiğini desteklediği her uluslararası ziyaretinde gösterdiği gibi burada da göstermiştir⁶⁰⁴.

Michelle Obama, Samantha Cameron, Sophie Gregoire Trudeau gibi çağın ünlü First Lady'leri de moda diplomasisini kullanmışlardır, fakat Catherine Middleton 2016 Hindistan ziyareti ile birlikte çıtayı yükseltmiş, eklediği yeni stratejilerle moda diplomasisini yepyeni bir seviyeye taşımıştır⁶⁰⁵.

Brexit- Avrupa Turu:

Kraliyet üyelerinin denizaşırı resmi ziyaretlerine İngiltere Dış İşleri Bakanlığı tarafından karar verilir ve bu ziyaretlerde İngiltere büyükelçisi kraliyet ziyaretçisine eşlik eder. Buradan da anlaşılacağı üzere, bilinçli olarak kraliyet üyeleri yumuşak güç unsuru olarak kullanılmaktadır. Brexit oylamaları süresince Cambridge Dükü, Düşesi ve çocukları Fransa, Polonya, Almanya ve Belçika'yı; Prens Harry Danimarka'yı; Galler Prensi ve Cornwall Düşesi Romanya, İtalya ve Avusturya'yı ve Catherine Middleton Hollanda'yı ziyaret etmiştir. İngiliz *The Guardian* gazetesinde yer alan bir habere göre, İngiltere Dışişleri Bakanlığı'nın, Kraliyet ailesinin son dönem Avrupa resmi ziyaretleriyle vermek istediği mesaj

⁶⁰³ <http://wantherstyle.blogspot.com/2014/07/what-she-wore-kate-middleton-in-blue.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁰⁴ Inam Sarah Pangin, **a.g.e.**

⁶⁰⁵ Vanessa Friedman, "The Royal (Clothes) Tour of India", **New York Times gazetesi**, 18 Nisan 2016, <https://www.nytimes.com/2016/04/19/fashion/fashion-catherine-duchess-of-cambridge.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

açıkça: “İngiltere AB'den ayrılıyor olabilir, ancak biz hala Avrupa'nın bir parçasıyız”dır⁶⁰⁶. İngiltere'nin 2017 yılındaki Brexit oylamasından sonra, İngiliz Kraliyet ailesini temsilen Cambridge Dük ve Düşesi'nin yapmış olduğu Avrupa resmi ziyaretleri, Catherine Middleton'ın yumuşak diplomasi gücünü kullanarak ülkeler arası ilişkilerin devamlılığını sağlamak içindir. Brexit'in ortaya çıkmasıyla, kraliyet ailesinin Avrupa'daki ilişkilerde rol oynadığını görmek ilginç olabilir, fakat İngiltere için dünyaca ünlü ve devlet dışı aktörler oldukları için ideal elçilerdir⁶⁰⁷.

Bu ziyaretlerde çekilen fotoğrafların sağladığı medya görünürlüğü ile İngiliz şirketleri de ön plana çıkmıştır. İngiliz iş ve strateji danışmanlık firması *Brand Finance*, monarşinin Brexit ziyaretleriyle İngiltere'ye 42 milyar £'lık ekonomik kazanç getireceğini; bu faydayı da turizm, ticaret, hayır kurumları ve medyadan sağlayacağını tahmin etmiştir. Yine firmaya göre, Kraliyet ailesinin üyeleri, uluslararası ziyaretleri sırasında Birleşik Krallık için elçi olarak hareket ederken ticareti de teşvik etme gücüne sahiptirler. Eski İngiltere Başbakanı David Cameron, monarşinin “benzersiz bir yumuşak güç ve diplomatik varlık” olduğunu söylemiştir. Aberystwyth Üniversitesi'nde yumuşak güç araştırması yapan kamu diplomasisi profesörü Gary Rawnsley'e göre, takipçilerin genç kraliyet ailesi ile ilgi yüksek düzeyde olumludur, ancak İngiliz hükümetinin yurtiçi ve yurtdışındaki davranış tarzlarına olan ilgi düşüktür. Çünkü insanlar artık doğrudan siyasetleri ve devlet temsilcilerini değil, Britanya'nın yeni ve modern görüntüsünü hayata geçirecek genç çiftleri, genç temsilcileri görmeyi istemektedir⁶⁰⁸.

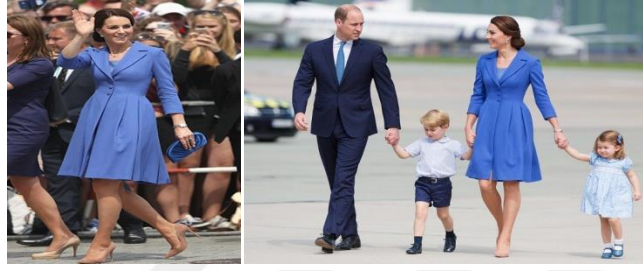
Özellikle de Avrupa Birliği'nin ekonomik gücü yüksek üyesi Almanya'ya Temmuz 2017'deki Brexit ziyareti, moda diplomasisi açısından dikkate değerdir. İngiltere Kraliyet ailesi üyelerinin, Almanya ve Polonya gezileriyle Alman basınında “çekici, genç ve yeni İngiliz neslinin” Almanları nasıl etkilediğini ifade

⁶⁰⁶ Caroline Davies, “Crown Jewel: The Soft Power Of William and Kate's Nordic Visit”, **The Guardian gazetesi**, 27 Ocak 2018, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/jan/27/crown-jewel-william-and-kate-nordic-royal>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁰⁷ Madeleine Luckel, “Is Kate Middleton the U.K.'s Most Promising Diplomat?”, **Vogue dergisi**, 13 Haziran 2017, https://www.vogue.com/article/kate-middleton-diplomat-summer-2017-europe-tour-announced?mbid=synd_yahooentertainment. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁰⁸ Caroline Davies, **a.g.e.**

eden başlıklara yer verilmiştir⁶⁰⁹. Yapılan ziyaret ile ortada bir Brexit de olsa ülkelerin birbirleriyle dost kalabileceği mesajı verilmek istenmiştir. Cambridge Dükü, Düşesi ve çocukları, ev sahibi ülkenin bayrağından ilham alan renklerle ve markalarla bilinçli bir şekilde oluşturdukları giyimleriyle dostluk ve kültürel saygı mesajları vermişlerdir⁶¹⁰.



611

*Catherine Walker ceket elbisesi ve Jimmy Choo çantası.
Almanya Brexit turu, 2017.*

Prens William, Catherine Middleton ve çocukları, dört yaşındaki Prens George ve iki yaşındaki Prenses Charlotte, yabancı liderler ve genel halk için İngiltere' nin cephaneliğindeki en etkili ve büyüleyici silah olduklarını bir kez daha göstermişlerdir. Tarihi mekânlara, hayır kurumlarına, spor etkinliklerine ve resmi resepsiyonlara uygun giyinerek çekicilik ve moda diplomasisine uyan bir temsil sergilemişlerdir. *Forbes* dergisine göre, Polonya'daki havaalanına varışlarından, Berlin'deki *Ballhaus* dans salonundaki görünümüne kadar, estetik beğeni ve kusursuz tarzın modelleri olmuşlardır⁶¹².

⁶⁰⁹ Dorit Koch, "Heidelberg: Royale Charme-Offensive nach dem Brexit – Adelsexperte Seelmann-Eggebert im Interview", **Rhein Neckar Televizyonu**, 16 Temmuz 2017, <https://www.rnf.de/heidelberg-royale-charme-offensive-nach-dem-brexite-adelsexperte-seelmann-eggebert-im-interview-145884/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶¹⁰ Vanessa Friedman , "The Duchess Of Cambridge And Family Refine The Art Of Pantone Politics", **NewYork Times gazetesi**, 21 Temmuz 2017, <https://www.nytimes.com/2017/07/21/fashion/catherine-duchess-of-cambridge-royalty-germany.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶¹¹ <https://www.vanityfair.com/style/2017/08/prince-william-kate-middleton-family-photo-king-felipe-queen-letizia-spain>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶¹² Cecilia Rodriguez, "Kate Middleton, Prince William And Kids In Germany: The Best Photos From Their Charm And Fashion Diplomacy", **Forbes dergisi**, 21 Temmuz 2017, <https://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2017/07/21/kate-middleton-prince-william-and-kids-in-germany-best-pics-of-their-charm-and-fashion-diplomacy/#3baaeefadbaa>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



613



614



615

Markus Lupfer elbise, *Anne Grand-Clément* çanta, *Hugo Boss* turkuaz-beyaz çizgili üst, *Emilia Wickstead* marka lila elbise ve kırmızı *Anya Hindmarch* yılan derisi çanta, Almanya Brexit turu, 2017.

Almanya seyahatlerinde, Catherine Middleton'ın kullandığı *Markus Lupfer* marka elbise ve *Hugo Boss* marka bluzu Alman moda markaları üzerinden ev sahibi ülkeyi selamlarken, *Catherine Walker*, *Jenny Packham*, *Alexandar McQueen*, *Anya Hindmarch* gibi İngiliz tasarımcıların kıyafetleri de İngiliz halkına ve modasına bir övgüde bulunmuştur. Yeni Zelanda doğumlu İngiliz moda tasarımcısı *Emilia Wickstead*'e ait elbisesiyle, bir (İngiliz) Miller Topluluğu üyesi olan Yeni Zelanda milletini ve kültürünü selamlarken, İrlanda'lı *Simone Rocha* markasının küpelerini takması da bir *Birleşik Krallık* ülkesi olan İrlanda'yı selamladığını göstermiştir.



616

Jenny Packham marka sarı elbisesi ve *Alexandar McQueen* marka kırmızı elbisesi, Almanya Brexit turu, 2017.

⁶¹³ hrhduchesskate.blogspot , “Year in Review 2017, Part 1: A Brexit Charm Offensive” , 29 Aralık 2017, <http://hrhduchesskate.blogspot.com/2017/12/year-in-review-2017-part-1-brexite-charm.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶¹⁴ <https://whatkatewore.com/2017/07/20/kate-wears-markus-lupfer-and-dianas-bracelet-for-berlin-reception/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶¹⁵ <https://www.vanityfair.com/style/2017/07/kate-middleton-lavender-hamburg-germany-tour>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶¹⁶ <https://whatkatewore.com/2017/07/19/kate-wears-alexander-mcqueen-maxi-dress-for-berlin-party/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Buradan çıkarılabilecek moda diplomasisi stratejisine göre, ulusla arası sahnelerde kullandığı kıyafetler, bir yandan geçmiş bağlarının olduğu ülkelerle (Birleşik Krallık ve İngiliz Milletler Topluluğu Ülkeleri) ilişkilerini sağlamlaştıran, diğer taraftan dünya ülkelerine de küresel, iş birlikçi ve çoğulcu bir politikaya sahip oldukları mesajını veren bir moda diplomasisi örneğidir. Hintli yerel zanaatkârların el işçiliği ile çantalar üreten ve Kuzey Afrika-Fas kökenli bir marka olan *Anne Grand-Clément* 'ın çantalarından birini hem Almanya hem de Belçika'ya yaptığı Brexit ziyaretinde kullanması da, çağın küresel sorunu etik moda konusuna hassasiyet gösterdiklerini uluslararası arenada sergilemek ve ülkelerinin imajına katkı sağlamak içindir.

Mart 2017'deki Fransa ziyaretlerini yerel Fransız basını bir "Brexit cazibesi" olarak, yani İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılmasının iki ülkenin ilişkilerini koparmayacağı mesajını, kraliyet üyelerinin çizdiği imaj ve kullandıkları giysilerle göstermek isteyen bir tür diplomatik ziyaret olarak yorumlanmıştır. Fransa Cumhurbaşkanı Francois Hollande ile tanıştıkları Elysee Sarayı'nda Cambridge Düşesi, *Catherine Walker* 'a ait yeşil bir kaban giymiştir. *Catherine Walker* 'ın Fransa doğumlu İngiliz bir tasarımcı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, her iki ülkeyi birleştiren bilinçli ve diplomatik bir seçim olduğu fark edilmektedir⁶¹⁷.



618

Catherine Middleton, Fransa (Brexit) Turunda, 2017.

⁶¹⁷ BBC News, "In Pictures: Duke and Duchess of Cambridge Visit Paris", 18 Mart 2017, <https://www.bbc.com/news/uk-39316473>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶¹⁸ <https://www.nytimes.com/2017/03/20/fashion/the-duchess-of-cambridge-wears-chanel-on-brexit-tinged-trip-to-paris.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Catherine Middleton, İngiltere Paris Büyükelçiliği'nde birinci gün düzenlenen resepsiyona siyah bir *Alexander McQueen* elbisesi ile katılmıştır. Büyükelçiliğin akşam yemeği davetine de yine bir İngiliz tasarımcı *Jenny Packham*'a ait açık mavi bir elbisesiyle katılmıştır. Bunun nedeni, büyükelçiliklerin bir tür vatan toprağı sayılması ve dolayısıyla İngiltere'nin ev sahibi konuma geçmesi sebebiyle, orada milli öğeleri ön plana çıkaracak doğrudan ülkesini temsil edecek tasarımcıların seçilmesi yerine uygunluk göstergesidir. İkinci gün, Paris'i ziyareti sırasında Fransa'nın lüks moda markası *Chanel*'in ceket elbisesi, çantası ve kemerinden oluşan bir kıyafet giymiştir. *New York Times* gazetesi, Cambridge Düşesinin, Fransız basınının “Brexit Cazibesi” saldırısı üzerine, Paris gezisinde *Chanel* giydiğı şeklinde bir başlık atmıştır ⁶¹⁹.



620

Catherine Middleton, Fransız markası Chanel elbiseyiyle, 2017.

Giydiğı *Chanel* ceket elbise dikkatli incelendiğinde Fransa bayrağının renklerini de içerdii gözlemlenebilir. Catherine Middleton, eşinin hediyesi olan bir başka Fransız lüks mücevher markası *Cartier* saat, *Cartier* küpe ve kolyesi ile bu görünüşünü tamamlamıştır. Böylelikle baştan aşağı Fransız markasından giyinerek moda diplomasisi ile vermek istediğı iyi niyet mesajlarını medya kanalıyla, konuşmadan iletmiştir. Aynı ziyarette, Fransa ile Galler rugby takımları arasında oynanan rugby maçında giydiğı, Amerikan tasarımcı *Carolina Herrera*’

⁶¹⁹ Elizabeth Paton, “Duchess of Cambridge, on ‘Brexit’ Charm Offensive, Wears Chanel on Paris Trip”, **New York Times gazetesi**, 20 Mart 2017 , <https://www.nytimes.com/2017/03/20/fashion/the-duchess-of-cambridge-wears-chanel-on-brexit-tinged-trip-to-paris.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶²⁰ <https://www.newmyroyals.com/2017/03/2nd-day-paris-visit-of-prince-william.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

ya ait kırmızı kaban ise olumlu ilişkilerini sürdürmek istediği diğer ülkelere moda aracılığı ile verdiği diplomatik bir mesaj niteliğindedir. Böylece sadece ev sahibi ülkeyle olan ilişkilerine değil, diğer ülkelerle olan ilişkilerine de yatırım yapmaktadır. Kıyafetleri adeta dünyanın en büyük ekonomisine sahip G7 grubu ülkelerin Batılı temsilcilerinin somut birer sembolü gibidir ve sözsüz birer G7 zirvesi yapmaktadırlar⁶²¹.

İsveç ve Norveç:

2018 yılında, İsveç ve Norveç resmi ziyaretlerinde giydiği kıyafetler moda diplomasisi açısından incelendiğinde, önceki yıllara ait giyim stratejilerini istikrarlı bir şekilde devam ettirdiği gözlemlenmektedir. Örneğin, İsveç'teki ilk gününde giydiği yeşil *Catherine Walker* (İngiliz) manto ve elbisesi, *Mulberry* (İngiliz) çantası, *Tod's* (İtalyan) ayakkabıları, *Peruvian Connection* (ABD) alpaka kürk şapkası ve *Kiki McDonough* (İngiliz) küpeleri farklı ülkelerin ürünleri ile küresel diplomatik bir mesaj vermiştir. Ayrıca etik modaaya uygun olması da çağa ayak uyduran, ev sahibi ülkelerin öncülüğünü yaptığı etik modaaya verilen desteği göstermiştir.

İsveç kraliyetinin taht varisi Prenses Victoria ve Cambridge Düşesi Catherine Middleton, Stockholm'deki Nobel Müzesi'ni birlikte ziyaret ettiklerinde, Catherine Middleton'ın sürdürülebilir bir şekilde üretilmiş, *Peruvian Connection* marka alpaka yününden bir şapkasını ve *Troy London*'ın sahte kürk manşetlerini giymiştir. İsveç Prensesi Victoria ise hayvan haklarına duyarlı İsveçli tasarımcı *Ida Sjostedt*'in sahte kürk yakalı bir mantosunu giymiştir⁶²². Böylece çevre ve hayvanlar için daha iyisini yapmaya çalıştıklarını ve sosyal olarak sorumlu olduklarını göstermişlerdir.

⁶²¹ BBC News, "In Pictures: Duke And Duchess of Cambridge Visit Paris", 18 Mart 2017, <https://www.bbc.com/news/uk-39316473> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶²² Stephanie Eckardt, "Are Young Royals Like Kate Middleton Turning Their Backs On Real Fur?", *W dergisi*, 30 Ocak 2018, <https://www.wmagazine.com/story/kate-middleton-princess-victoria-faux-fur> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.



Catherine Middleton, Stockholm'deki Nobel Müzesi ziyaretinde, İsveç, 2018.

Ziyareti esnasında bir etkinlikte, İsveç mücevher markası o *In2Design*'a ait barok tarzı inci damla küpeler takmıştır. İsveç'te doğup büyüyen iki kadın, Inga Lousie Baldwin ve Inga Mark tarafından 2002 yılında ABD'de kurulan markanın felsefesi, yüksek kalitedeki el yapımı takıların daha eğlenceli ve uygun fiyatlı olması gerektiğidir⁶²⁴. Bu markanın küpelerini kullanarak, hem etik modaya uygun bir üslupla zanaatçıya olan saygısını hem de aynı gün giydiği lüks markalarla (*Chanel* çantası, *Alexander McQueen* elbise ve *Catherine Walker* Mantosu), orta sınıf markaları (*In2Design küpeler*) karıştırarak tutumlu bir politika izlediğini bir kez daha göstermiştir.



İsveç mücevher markası olan *In2Design*'a ait barok tarzı inci damla küpeler ve *Chanel* manto ve elbise. İsveç, 2018.

⁶²³ <https://whatkatewore.com/?s=sweden> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶²⁴ <https://in2design.com/pages/about-us> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶²⁵ <https://whatkatewore.com/?s=sweden> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Catherine Middleton, yine İsveç'te bir kayak merkezi ziyaretinde giydiği kazak, bir İsveç markası olan *Fjällräven*'e aittir. Çevreye duyarlı ve sürdürülebilirlik ilkesine sahip bir markadır. Catherine Middleton'ın kazağı *Övik*⁶²⁶ tarzında, geleneksel İskandinav örgü deseninde örülmüş bir kazaktır.⁶²⁷ Cambridge Düşesi bu etkinlikte, etik ve sürdürülebilir üretim uygulamalarına değer veren bir başka marka Kanadalı *Sorel*⁶²⁸ markasının kar botlarını da giymiştir. Başındaki yapay kürklü Amerikan *Eugenia Kim* beresinden, üzerindeki İngiliz *Burberry* kabana, üzerindeki İsveçli *Fjällräven* kazaktan, ayağındaki Kanadalı *Sorel* botlara kadar sadece etik modayı savunduğunu gösteren bir fotoğraf oluşturmakla kalmamış İngiltere'nin olumlu ilişkiler içinde olduğu ülkeleri de aynı moda diplomasisi ile bir kere daha selamlamıştır.



Catherine Middleton İsveç'te bir kayak merkezi ziyaretinde, İsveç, 2018.

İsveç'te onurlarına düzenlenen bir akşam yemeğinde (İngiliz) *Erdem* markasının mavi kadife çan kol elbisesi ve üzerine İsveç kraliyet kadınlarının favori markası olan *Ida Sjostedt*'e (İsveçli) ait bir manto giymiştir⁶³⁰. Yaptığı bu tercih ile geleceğin İsveç kraliyet hükümdarlarının zevkine de övgüde bulunmuş, “benzer olma” taktiğinin cazibesini kullanmıştı.

⁶²⁶ Övik, *Fjällräven* markasının çıkış noktasını temsil eden Örnköldsvik kasabasının takma adıdır.

⁶²⁷ <https://www.fjallraven.co.uk/clothes/outdoor-clothes/ovik-family/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶²⁸ https://www.sorel.com/About-Us_Responsibility.html. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶²⁹ <http://guripic.pw/Sorel-Tivoli-III-Boots-Dress-Like-A-Duchess-As-seen-on-Kate.htm>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶³⁰ Olivia Buxton Smith, “The Duchess of Cambridge looks to the Swedish Royals' Favourite Designer for Her Last Night in Stockholm”, *Telegraph gazetesi*, 31 Ocak 2018, <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/duchess-cambridge-looks-swedish-royals-favourite-designer-last/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



Onurlarına düzenlenen bir akşam yemeğinde *Erdem* markasının mavi kadife elbisesi ve İsveç markası *Ida Sjostedt*'a ait mantosu, İsveç, 2018.

Cambridge Dükü ve Düşesi, İngiltere Büyükelçisinin Stockholm'deki evinde katıldıkları yemekte, yüzde yüz ipek saten kumaştan, *Erdem* (İngiliz) marka elbise, *Jimmy Choo* (İngiliz) çanta kullanmıştır. Catherine Middleton'ın büyükelçiliklerde kullandığı kıyafetlerin tamamen İngiliz tasarımcılardan olmasına dikkat etmesi daha önceki Fransa örneğinde olduğu gibi burada da görülmektedir. Elbisenin renkleri ise İsveç bayrağına gönderme yapıyordu. Aynı büyükelçilik yemeğinde, Londra'daki *Collingwood* mücevher markasının, bir düğün hediyesi olarak Prenses Diana'ya hediye ettiği elmas ve inciden yapılmış küpelerini takarak hem nostaljinin cazibesinden faydalanmış hem de kraliyet ailesini temsil ettiğini göstermiştir⁶³².



İngiltere Büyükelçisinin Stockholm'deki evinde katıldığı yemekte giydiği *Erdem* marka elbisesi. İsveç, 2018.

⁶³¹ <https://whatkatewore.com/?s=sweden> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶³² <https://whatkatewore.com/?s=sweden> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶³³ <https://whatkatewore.com/?s=sweden> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Norveç'teki bir kayak merkezi ziyaretinde ise, İsveç ziyaretinde yaptığı gibi yerel bir markadan giyinmeyi tercih etmiştir. Catherine Middleton'ın Norveçli *Kjus* marka kırmızı montu ve eşinin kraliyet mavisi montu, fotoğraflarda her iki ülkenin bayrağını andıran, aynı zamanda Norveç'i selamlayan uyumlu bir görüntü oluşturmuştur. Buradaki moda diploamasisinde, hem uyum, hem yerine uygunluk, hem de kültürel dilde selamlama temaları işlenmiştir⁶³⁴.



635

Norveç'teki bir kayak merkezi ziyaretinde,
Norveçli *Kjus* marka kırmızı montuyla. Norveç, 2018.

Norveç'te bir okul ziyareti sırasında, giydiği Norveçli tasarımcı *by TiMo*'ya ait elbisesi, yine etik modaya gönderdiği bir mesaj olmuştur. *by TiMo* markasının web sitesinde yer alan '*We Care*' (önemsiyoruz) bölümü, Oslo'daki yerel kadınları istihdam etmek, israfı azaltmak ve bir giysinin uzun ömürlülüğünü arttırmak üzerine taşıdıkları sorumlulukları anlatmaktadır⁶³⁶. Sürdürülebilirlik ve bilinçli tasarım taahhüdü İskandinav modasının merkez temasıdır⁶³⁷. Cambridge Düşesi, İskandinav ülkelerine yaptığı bu ziyaretlerde, üst üste kullandığı etik modaya uygun kıyafetlerle, moda aracılığı ile sadece iyi bir amacı desteklemekle kalmamış, ayrıca etik modanın öncüsü olan İskandinav ülkelerinin bu konudaki değerlerine saygısını ve takdirini göstermiştir.

⁶³⁴ <https://whatkatewore.com/?s=norway> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶³⁵ <https://people.com/royals/prince-william-kate-middleton-snow-bunnies-in-norway/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶³⁶ <https://www.bytimo.no/bytimo-cares/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶³⁷ Georgina Lucas, "The Duchess Of Cambridge Does Fashion Diplomacy and Sustainability On The Last Day of Her Norwegian Tour", 2 Şubat 2018, **Telegraph gazetesi**, <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/duchess-cambridge-does-fashion-diplomacy-sustainability-last/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



Norveç'te bir okul ziyareti sırasında, giydiği Norveçli tasarımcı by TiMo' ya ait elbisesi. Norveç, 2018.

Catherine Middleton Etik Moda Kullanım Örnekleri:

Catherine Middleton'ın kıyafetleri geri dönüşüm ile tekrar kullanma yönündeki tercihleri, esasında İngiliz kraliyet ailesi arasında yeni bir trend değildir. Kraliçe'nin kendi terzisi Angela Kelly, Kraliçe için yeni bir ürün yapmak için vintage kumaşları yeniden kullanır⁶³⁹. 2008'de dünya ekonomik krizdeyken Kraliçe, Slovenya ve Slovakya'ya yaptığı seyahatin maliyetini düşürmek için yeni giysilere yatırım yapmak yerine, eski kıyafetleri alıp geri dönüştürerek, *The Telegraph* gazetesinin tabiri ile *Credit Crunch Couture* (kredi sıkma giysisi) kullanmıştır⁶⁴⁰.

Ürünlerin geri dönüşümlü, çevreye duyarlı, düşük emisyonlu materyaller kullanılarak üretilmesi, moda endüstrisindeki sürdürülebilirliğin politikasını oluşturur. Etik açıdan bakıldığında ise, moda markalarının iş hukukuna uygun, adil bir düzende işçi çalıştırması, çocuk işçi çalıştırmaması, iş sağlığı ve güvenliği kurallarına uygun bir iş ortamı yaratma amacı taşır⁶⁴¹. Yıllardır kadınların bir kıyafeti üst üste giymelerinin toplum tarafından önyargıyla karşılanması, sürdürülebilir modayı teşvik etmenin önündeki en büyük engellerden biri

⁶³⁸ <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/duchess-cambridge-does-fashion-diplomacy-sustainability-last/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶³⁹ Melanie Bromley, "The Queen at 90: Style Secrets of the Most Beloved Fashion Icon of the Last 100 Years", 21 Nisan 2016, <https://www.eonline.com/news/758587/the-queen-at-90-style-secrets-of-the-most-beloved-fashion-icon-of-the-last-100-years>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁴⁰ Charlotte Bailey, "Queen Chooses 'Credit Crunch Couture' For Latest Tour", **Telegraph gazetesi**, 21 Ekim 2008, <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/3235959/Queen-chooses-Credit-Crunch-Couture-for-latest-tour.html> Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁴¹ Najmul Kadir Kaikobad, ve diğ., "Sustainable and Ethical Fashion: The Environment and Morality Issues", **Journal of Humanities and Social Science**, Vol.20. Issue 8, 2015, s. 21.

olmuştur. Catherine Middleton tekrar tekrar giydiği kıyafetleri ile bu zihniyete meydan okumakta ve bu değişme destek vermektedir⁶⁴².



643

Catherine Middleton, birden fazla etkinlikte giydiği
Alexander McQueen marka elbisesi

Sürdürülebilir giyime ve etik moda destek veren markaları kullanmaktadır. Bu tarz markaların kıyafetlerini özellikle kamuya açık etkinliklerde ve hayır işlerine giderken giymektedir. Sürdürülebilir moda markası olarak en çok, savunmasız kadınları desteklemek ve güçlendirmek için kurulan Londra merkezli *Beulah London* markasını kullanmaktadır.



644

Catherine Middleton'ın birden fazla etkinlikte giydiği etik moda markası *Beulah London*'a ait kıyafetleri.

⁶⁴² Aisling Byrne, "Sustainable Fashion At The Royal Wedding - A Sign of Changing Times", 20 Mayıs 2018, <https://www.thenuwardrobe.com/blogpage/2018/5/20/sustainable-fashion-at-the-royal-wedding-a-sign-of-changing-times>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁴³ https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/kate-middleton-dugunde-ayni-elbiseyi-dorduncu-kez-giydi,gzqczNqB-UmKZihPYJre3w/7N_KMl6BY02PtshywAL4nQ. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁴⁴ <https://www.elle.com/culture/celebrities/a25987546/kate-middleton-dress-family-action-lewisham/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Beulah London 'nın kurucu ortakları Natasha Rufus Isaacs ve Lavinia Brennan, Hindistan'da kadınların sömürü ve kaçakçılığa maruz kalan yaşam tarzlarına hapsediklerine tanık olduktan sonra 2009 yılında markayı kurmuştur. Bu kadınların olumlu bir şekilde değişmesi ve ekonomik bağımsızlığını kazanması üzerine kurulan sosyal sorumluluk taşıyan etik, lüks kadın moda markasıdır⁶⁴⁵. *Beulah London* kurucularından Natasha Rufus Isaacs'a göre, Cambridge Düşesi Catherine İngiliz modasının harika bir elçisi ve markayı kullanarak verdiği destek, markanın sosyal sorumluluğunun bilinmesini de arttırmaktadır⁶⁴⁶. 2016'daki Kanada ziyaretinde, gardırobunda Kanadalı moda tasarımcılarının kıyafetlerine çok fazla yer vermemiştir, fakat kullandığı aksesuarlarla, sözsüz iletişimde bulunarak ev sahibinin yerel zanaatçılarına verdiği desteği göstermiştir⁶⁴⁷.

Catherine Middleton'ın kullandığı bir başka etik moda markası da, el yapımı, adil ticaret ile üretilmiş mücevher ve elbiseler üreten *Mirabelle* markasıdır. Catherine Middleton, *Mirabelle* markasının küpelerinden birini birçok kez kullanarak yazılı basın, çevreciler ve eleştirmenlerin olumlu eleştirilerini toplamıştır⁶⁴⁸. Endonezya'nın küçük bir köyünde, bir aile tarafından yapılan bu küpeler, Catherine Middleton'ın kullanımı işe ailedeki herkese maddi destek sağlamıştır⁶⁴⁹. Bu iyi niyetli destek de, cazibe yaratarak küresel arenadaki yumuşak gücüne katkı sağlamıştır.

⁶⁴⁵ Jacqueline Laurean Yates , “Kate Middleton Wore A Green Dress From Beulah London, A Socially Conscious Brand That Gives Back”, **ABC News**, 24 Ocak 2019, <https://abcnews.go.com/GMA/Style/kate-middleton-wore-green-dress-beulah-london-socially/story?id=60568914> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁴⁶ Marie Claire dergisi, “The Duchess Directory: The Ultimate Guide To Kate’s Favourite Fashion Brands” , 19 Aralık 2018, <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/kate-middleton-fashion-brands-the-duchess-of-cambridge-s-top-60226> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁴⁷ Linda Givertash, “Fashion Industry Hopes Duchess of Cambridge Brings ‘Kate Effect’ To Canada”, **The Star news**, 20 Eylül 2016, https://www.thestar.com/life/fashion_style/2016/09/20/fashion-industry-hopes-duchess-of-cambridge-brings-kate-effect-to-canada.html . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁴⁸ Kaikobad, **a.g.e.**, s. 20.

⁶⁴⁹ Amy Schaeffer, “Kate Middleton’s Fair Trade Earrings: Just \$45, And A Booming Business For A Small Indonesian Village”, *Inquisitr* (dijital haber sitesi), 27 Ocak 2015, <https://www.inquisitr.com/1791010/kate-middletons-fair-trade-earrings-just-45-and-a-booming-business-for-a-small-indonesian-village/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



Catherine Middleton'ın kullandığı etik moda markası, *Mirabelle* küpeler.

Catherine Middleton ayrıca, Nepalli-Amerikan tasarımcı *Prabal Gurung* (Örnek, 2012 Singapur ziyaretinde), Belçikalı-Amerikan tasarımcı *Diane von Furstenberg* (Örnek, 2011 New York ziyaretinde) gibi etik ve sürdürülebilir moda anlayışına sahip markalardan da giyinmiştir.

Catherine Middleton pek çok lüks takı markası kullanıyor, ancak ziyaret ettiği ülkelerde yerel geleneklere saygı ve övgü göstermenin bir yolunu da bulmaktadır. Kanada'nın bir vilayeti olan, Nova Scotia ziyaretinde, yerel mücevher tasarımcısı Shelley MacDonald'ın tasarladığı bir çift küpe takmıştır⁶⁵¹. Az bilinen, yeni zanaatkâr olmuş bir kadına, seçtiği yerel kültüre ait bir aksesuar ile destek vermesi, sadece etik moda ve küreselliğe dikkat çekmemiş, aynı zamanda bir kraliyet/prenses nezaketini ve yüce gönüllüğüne de örnek oluşturarak masalsı, büyülü bir imaj yaratmıştır.



Shelley MacDonald'a ait el yapımı küpeler, Nova Scotia, 2016.

⁶⁵⁰ <https://katemiddletonjewelry.wordpress.com/2015/07/30/mirabelle-lolita-gold-plated-loop-earrings/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁵¹ David Burke , “Nova Scotia-Born Jeweller Sees Orders Spike After Kate Middleton Wears Her Earrings”, **CBC News**, 29 Eylül 2016, <https://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/kate-middleton-royals-earrings-fashion-jewelry-1.3783678> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁵² <https://katemiddletonstyle.org/item/shelley-silversmith-ulu-earrings/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Catherine Middleton'ın kraliyet ailesine katıldığı son sekiz yılda, giyim tarzı ile verdiği mesajlar özetlenmek istenir ise, araştırma ve incelemeler sonucunda çıkan anahtar kelimelerin şunlar olduğu söylenebilir: Küresel, etik, yerine uygun, sevimli, asil, zarif, şık tutumlu, özgün, muhafazakar, genç, kültürlere saygılı, diplomatik, vatansever, , geleneksel, mütevazı, yaratıcı, her seviyeden moda ürününü kullanabilen, pratik ve akıllıca seçilmiş, kraliyeti ve İngiltere'yi temsil eden, çağdaş, çevreci, estetik.

3.4. ABD Örnekleri

Etkin moda diplomasisi örneklerine sahip ülkelerden bir diğeri de ABD'dir. Aşağıda kadın liderler üzerinden yaptıkları moda diplomasisine, 20. ve 21. yüzyıldan örnekler verilmekte ve bu kadın temsilcilerin moda diplomasisinde kullandıkları stratejiler detaylı olarak ele alınmaktadır. Aşağıdaki başlıklarda, kadın temsilcilerin isimlerinin yanında yer alan tarihler, ülkelerini uluslararası arenada konumları gereği (First Lady, Dış İşleri Bakanı, BM Temsilcisi gibi) temsil ettikleri yılları kapsamaktadır.

3.4.1. Eski First Lady Jacqueline Kennedy (1961-1963)

Siyasi liderlerin eşleri, imajı bir iletişim aracı olarak kullanırken aynı bir yumuşak güç konumundadır. Örneğin bir ABD Başkanı'nın eşi dünyada diplomatik bir rol oynamaktadır. ABD'nin kadın temsilcisi olarak kabul gören First Lady'ler, özellikle uluslararası medyanın gözünde ABD'nin gayri resmi uluslararası temsilcisi olarak yumuşak güç oluştururlar⁶⁵³. Tarihsel süreçte, First Lady'lerin yurtiçinde ve yurtdışındaki mevcut ABD imajını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı gözle görülür hale gelmiştir. Yirminci yüzyılın

⁶⁵³ Lisa Liberatore, "Jacqueline Kennedy : A Timeless Classic Presence", 15 Nisan 2013, <https://FashionDiplomacy.Wordpress.Com/2013/04/15/Jacqueline-Kennedy-A-Timeless-Classic-Presence/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

ortalarından itibaren ABD First Lady' leri, gerek yurtiçi gerek ise yurtdışındaki ABD kamu diplomasisi için farklı bir değere sahip olmuştur. Örneğin Jacqueline Kennedy, görsel kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı bir zamanda, imajını güç konumlandırması için etkili bir şekilde kullanan First Lady'lerin başında yer almıştır⁶⁵⁴.

Kennedy'ler televizyon çağında ABD başkanlığı yapan ilk Amerikan ailesi olmuştur. Görünürlüklerini arttırmada görsel medyanın da etkisi vardı. Özellikle Jacqueline Kennedy'nin giyim tarzına ilişkin gazete ve dergi yazıları, TV görüntüleri ve kitaplar, popülerliğinin daha geniş kitlelere yayılmasına hız kazandırmıştır. Jacqueline Kennedy, First Lady olduğu yıllarda, basının ve dünyanın gözünün üzerinde olduğunu bilerek her zaman kontrollü davranmış ve statüsüne uygun giyinmiştir⁶⁵⁵.

Jacqueline Kennedy' nin yeni medya araçlarına olan pozitif bakışı, First Lady olduğu yıllarda (1961-1963), güç pozisyonunu sergileyen medya ile arasında benzersiz bir ilişki yakalamasının önünü açmıştır. Örneğin, Beyaz Saray'ın restorasyonunu teşvik etmek için basını kullandığında kendi yumuşak gücünün de altını çizmiştir. Çok popüler olan CBS TV kanalının, Jacqueline Kennedy'nin Beyaz Saray restorasyonu projesi tamamlandıktan sonra yaptığı çekim, dünya çapında milyonlarca kişiye ulaşmış ve ABD kamu diplomasisinde bir araç olarak kullanılmıştır. Jacqueline'in saygınlığını arttırmış ve kamu diplomasisi açısından ABD'nin hem yurtiçinde hem de yurtdışında olumlu bir imaj çizmesini sağlamıştır⁶⁵⁶.

Jacqueline Kennedy, yeni televizyon ve film teknolojisini en üst düzeyde kullanmıştır. Filmin, geleneksel siyasetin sınırlarının ötesine geçen bir kamu diplomasisi aracı olabileceğini kanıtlamıştır. Jacqueline Kennedy'nin, kız kardeşi

⁶⁵⁴ Lisa Liberatore, **a.g.e.**

⁶⁵⁵ Stella Bruzzi, "Jacqueline Kennedy: White House Queen and Enduring Style Icon", **Fashionable Queens**, Editör: Eva Flicker and Monika Seidl, New York: Peter Lang, 2014, s. 60-61.

⁶⁵⁶ Lisa Liberatore, **a.g.e.**

ile birlikte ABD'yi temsilen Hindistan ve Pakistan'a yapmış olduğu seyahat, başkanlık ajansı tarafından kısa bir film haline getirilerek tüm dünya ile paylaşılmıştır. Bu ziyaret ile kamu diplomasisine yapılan katkı, JFK' nın danışmanları arasında, Doğu ve Batı arasındaki diplomatik bağları güçlendirmenin paha biçilmez bir yolu olarak görülmüş ve beğeni toplamıştır⁶⁵⁷.

Jacqueline Kennedy, Ocak 1961'de Beyaz Saray'a girdiğinde, kocası gibi o da kültürel ve politik açıdan kalıcı bir rol üstlenmiştir: '20. yüzyıl Modanın First Lady'si' rolü. Jacqueline Kennedy kısa zamanda moda dünyasının trend belirleyicisi olmuş ve moda zevki, moda tasarımcılarını, dergileri, gazeteleri ve halkı etkilemiş, ilham vermiştir. *Pillbox* şapkaları, siyah geniş çerçeveli güneş gözlükleri, kolsuz elbiseleri, leopar desenli ceket, *Chanel* kesim takım elbiseleri, eşarpları, fularları hepsi Jacqueline Kennedy'nin gençliğinin ve zarafetinin altını çizen ikonik parçalar ve bir çağın silinmez giyim sembollerindendir⁶⁵⁸. İlk kez Amerikalı bir First Lady dünya moda trendlerini etkilemiştir. Jacqueline Kennedy'nin resmi moda tasarımcısı Oleg Cassini onu şu sözlerle tanımlamıştır:

“Gezegen üzerinde onun gibi giyinmek, saçlarını onun gibi taramak, onun gibi yürümek ve konuşmak istemeyen bir bayan bile yoktu”.

Ayrıca Oleg Cassini, modanın genç First Lady için kişisel ve diplomatik bir araç olacağını bilerek Beyaz Saray'a girdiğini belirtmiştir⁶⁵⁹.

Jacqueline Kennedy, özellikle ABD halkının gözünde Paris şıklığının somut örneği haline gelmiştir. Eşi John F. Kennedy başkan olduğunda, Jacqueline Kennedy'nin giyim tarzı hem ulusal hem de uluslararası bir saplantı haline gelmiştir. Jacqueline Kennedy'nin çoğunlukla Fransız modasından giyinmeyi tercih etmesi, medyanın ve halkın tepkisini çekmeye başlayınca, Fransız asıllı Amerikalı tasarımcı Oleg Cassini ile bir First Lady gardırobu düzenlemeye karar

⁶⁵⁷ Lisa Liberatore, **a.g.e.**

⁶⁵⁸ Bruzzi , **a.g.e.**, s. 49.

⁶⁵⁹ Mary Talbot, “The Jackie Look: Fashion’s First Lady”, **New York Daily News**, 18 Mayıs 2015, <https://www.nydailynews.com/life-style/fashion/jackie-fashion-lady-article-1.2220436> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

vermiştir. Daha sonra, yine Amerikalı fakat Fransız modasını takip eden, *A La Carte* ve *Chez Ninon* markaları ile de çalışmıştır⁶⁶⁰.

Kıyafetleri örnek alınıp taklit edilse de doğuştan gelen zarafeti, mesafeli duruşu ve bilinemezliği onun giyim tarzını ayrıcalıklı hale getirmiştir. Kıyafetleri adeta onun cephaneliği olmuştur. Görünüşü, geleneğe saygı gösteren, ancak yeniliğe ve ilerlemeye açık olduğunu gösteren zamansız bir şıklığı ortaya koymuştur⁶⁶¹. First Lady'ye olan ilgi tüm dünyaya öylesine yayılmıştır ki reklam fotoğraflarındaki mankenler Jacqueline Kennedy'ye benzeyecek şekilde tasarlanmıştır. Gelişmiş ülkelerdeki yaşam stili ve giyim tercihlerini değiştirecek özgün tarzı, "*Jackie Look*" a sahip bir First Lady oluşturarak dünyanın çeşitli dergilerinden olumlu geri bildirimler almıştır. Jacqueline Kennedy'nin zamansız tarzı bugün hala hayranlıkla karşılanmaktadır ve çoğu zaman klasik moda için standart olarak gösterilmektedir⁶⁶².



Gazetelerde yer alan "*Jackie Look*" örnekleri.

ABD eski dış işleri bakanı Madeleine Albright, *Read My Pins* adlı kitabında Jacqueline Kennedy'yi şöyle tarif eder:

"1960'ların başında ailemle Washington'a taşındığımızda, Jackie Kennedy'nin Givency ve Oleg Cassini elbiseleri giymesi, Tiffany & Co'da çalışmış Fransız mücevher tasarımcısı Jean

⁶⁶⁰ Bruzzi, a.g.e., s. 51.

⁶⁶¹ Bruzzi, a.g.e., s. 52.

⁶⁶² Betty Boyd Caroli, **First Ladies: From Martha Washington to Michelle Obama**, New York: Oxford University Press, 2010, s. 256-257.

⁶⁶³ <https://www.nydailynews.com/life-style/fashion/jackie-fashion-lady-article-1.2220436>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Schlumberger'in takılarını kullanması, ülkenin başkentine ve Amerika'nın küresel imajına daha önce eşi benzeri görülmemiş bir ihtişam sağlamıştı. Elmas takılarını Paris ziyaretinde, incilerini Hindistan ziyaretinde, bileziklerini ise her yerde kullanıyordu. Jackie, gerek aksesuarları, gerek mücevherleri gerek ise kıyafetleri ile milyonlarca kişi tarafından stil ikonu olarak kabul ediliyordu⁶⁶⁴."

Jacqueline Kennedy'nin vaatleri eşinin politik vaatleri ile paralellik göstermiştir. Eşi John F. Kennedy'nin yenilik anlayışı, Jacqueline Kennedy'nin sözlerinde ve uygulamalarında da kendini göstermiştir. Örneğin sanat tarihi üzerindeki eğitimini kullanarak, Beyaz Saray'ı kurumsal bir ofis ortamından uzaklaştırıp Amerikan başkanlık tarihinin sahne aldığı, çocukların görmek ve gururlanmak isteyecekleri bir müzeye dönüştürerek toplumun Beyaz Saray'a bakışında yeni bir dönem başlatmıştır⁶⁶⁵.

Jacqueline Kennedy, eşinin dış politikadaki barış isteğini kendine özgü, kadınsı, genç, iyimser bir dil ve görünüş ile temsil ederek çoğu zaman eşinden daha iyi bir yurtdışı temsilcisi olmuştur. Dikkatleri üzerine çeken moda zevki ve cazibesi, ABD dış politikasının yumuşak güç temsilcisi olmasına ortam hazırlamıştır. John F. Kennedy'nin dışa karşı çizdiği nezaket ve esneklik politikası, Jacqueline Kennedy'nin imajıyla bu politikaya verdiği görsel destek sayesinde, Kennedy'lerin başkanlık döneminin akıllarda kalmasını, hala konuşulmaya devam etmesini sağlamıştır⁶⁶⁶.

First Lady'ler doğrudan devlet çalışanı değildirler ve resmi sorumlulukları yoktur. Fakat Jacqueline Kennedy, eşinin dış politikalarını destekleyecek bir tiyatro sahnesini hazırlamak ve halkın karşısında rol alabilmek için üstün bir yeteneğe sahip olmuştur. Katıldığı her devlet ziyaretinde eşinin dış politikasına estetik, sanatsal ve kültürel açıdan desteğini göstermiş, başkanın barışçıl dış

⁶⁶⁴ Madeleine Albright, **Read My Pins**, NewYork: Harper and Brothers, 2009, s. 40-41.

⁶⁶⁵ Caroli, **a.g.e.**, s. 255.

⁶⁶⁶ Lisa Liberatore, **a.g.e.**

politikasını anlatabilmek için kültür diplomasisini kullanmıştır. Bunun yanında, moda diplomasisi ile yarattığı imaj, politik bir etki de yaratmıştır. Gerek ev sahibi ülke gerek ise misafir ülke konumunda olduğunda, her iki ülkeyi de onurlandıracak etkinlikler düzenlemiş, giyim tercihlerinde bulunmuştur⁶⁶⁷.

Jacqueline Kennedy sadece dünyanın stil anlayışını etkilemekle kalmadı, aynı zamanda “Amerikan stil diplomasisini”, siyasi araç olarak kullanmaya başlamıştır⁶⁶⁸. Jacqueline Kennedy' nin diğer ülkelerin kültürlerine olan ilgisi ve yabancı dil kullanımındaki akıcılığı, onu dünya çapında popüler bir elçi haline getirmiştir. Jacqueline Kennedy adeta bir sanat şampiyonu ve sürekli seyahat eden büyükelçi haline gelmiştir⁶⁶⁹.

Resmi ülke ziyaretlerinde, Jacqueline Kennedy modayı, estetik bir dille hazırlanmış görsel bir sözleşme gibi kullanmıştır. 1961'de eşi ile Fransa'ya yaptıkları resmi ziyarette, Amerikan tasarımcı Oleg Cassini'ye ait kıyafetler giymiştir. Fakat Versailles Sarayı'nda düzenlenen resmi baloda, Fransız lüks moda markalarından Givenchy'e ait bir elbise giyerek ev sahibi ülkenin yüksek moda öncülüğüne övgüde bulunan ve onu onurlandıran bir moda diplomasisi örneği sergilemiştir. İspanya ziyaretinde, geleneksel bir kıyafet olan *la mantilla* giymesi, Vatikan ziyaretinde Papa'yla buluşmasında uzun siyah bir elbise ve başörtüsü giymesi, Oleg Cassini'nin tabiri ile Jacqueline Kennedy stil diplomasisinin ‘doğru zamanda doğru şeyleri yapma ve giyme konusundaki inceliğini’ göstermiştir⁶⁷⁰.

⁶⁶⁷ Elizabeth J. Natalie, **Jacqueline Kennedy and the Architecture of First Lady Diplomacy**, New York :Peter Lang Inc., 2018, s. 10.

⁶⁶⁸ Mary Talbot, “The Jackie..., **a.g.e.**

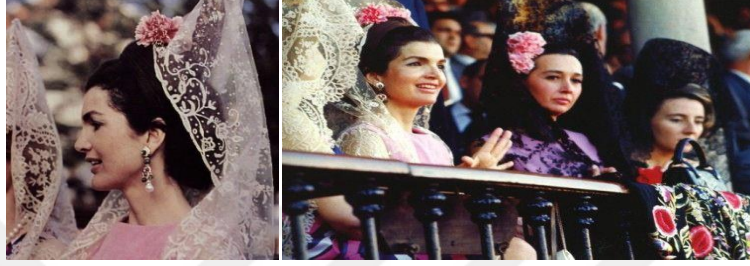
⁶⁶⁹ John F. Kennedy Library, “Jacqueline Kennedy in the White House”, <https://www.jfklibrary.org/learn/about-jfk/jfk-in-history/jacqueline-kennedy-in-the-white-house>, Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁷⁰ Mary Talbot, **a.g.e.**



671

Jacqueline Kennedy, Vatikan ziyareti, 1962.



672

Jacqueline Kennedy, İspanya ziyareti, 1966.

Jacqueline Kennedy ile ilgili moda başlıklarının ötesine bakıldığında, J Jacqueline Kennedy'nin politikayı etkilemek ve ilerletmek için görünümünü yumuşak güç unsuru olarak kullandığı görülür⁶⁷³. Eşi ve kızı onun diplomatik kimliğini şu şekilde tanımlamışlardır:

John F. Kennedy (eşi):

“Eşim, devlet gezilerinde benim büyükelçimdi. Bu konuda çok başarılıydı”.

Carolin Kennedy (kızı):

“Annem, Amerikan kültürünün ve sanatının tüm dünyaya yayılmasında kritik bir role sahipti. Günümüzde, annemin yaptıkları yumuşak güç diplomasisi olarak adlandırılıyor.”

⁶⁷¹ <http://www.assessdressobsess.com/?p=3671>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁷² <https://www.townandcountrymag.com/society/tradition/g27126853/jackie-kennedy-onassis-pictures/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁷³ George W. Bush Presidential Center, “Ep. 3: Jackie Kennedy And The Art of Soft Power”(sesli kayıt), 19 Mart 2018, <https://www.bushcenter.org/publications/podcasts/channels/ladies-first/episode-three.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

John F. Kennedy, o dönemki Sovyet Rusya tehdidini sadece sert güçle değil, Amerikan kültüründe yer alan “özgür irade, demokrasi ve insan haklarını” yabancı halkların ve milletlerin gözünde yüceltecek bir yumuşak güç ile alt etmek istemiştir. Bu politik çabalar, Kennedy hükümeti döneminde, ülke içinde fikir birliği yaratılması, ülke dışında da güçlenilmesi ile sonuçlanmıştır⁶⁷⁴. Jacqueline Kennedy’nin kendisi ise başlı başına bir yumuşak güç unsuru olmuştur. Çünkü birçok ülkenin halkını etkilemeyi başarmıştır. Yumuşak güç kavramı, uluslararası ilişkiler literatürüne girmeden çok daha önce Jacqueline Kennedy bu kavramı ve taktiklerini hayata geçirmiştir. Jacqueline Kennedy’nin yumuşak güç taktiklerinden biri moda diplomasisi olmuştur. Yabancı dil diplomasisi, kişilerarası diplomasi, kültür diplomasisi ve hükümet diplomasisi de kullandığı diğer yumuşak güç araçlarıdır⁶⁷⁵.

Elizabeth Natelle’ye göre, Jacqueline Kennedy, yumuşak güç unsurlarını harekete geçirmek için kullanılan kamu diplomasisi iletişim stratejisinin mimarlarından. Jacqueline Kennedy, Soğuk Savaş yıllarında ABD başkanlığı yapan eşinin Güneydoğu Asya ve Güney Amerika’ya ABD dış politikasını yaymasına, kültürel diplomasi yöntemleri ile katkı sağlamış, yabancı halklar üzerinde önemli bir diplomatik başarı elde etmiştir. Stil ikonu olması da, Kennedy hükümetinin ününü arttıran miras olarak tarihteki yerini almıştır⁶⁷⁶.

John F. Kennedy ve Jacqueline Kennedy’nin, 16-18 Mayıs 1961’de yaptıkları Kanada resmi ziyaretinde, ev sahibi ülke bayrağının ve Kraliyet atlı polislerinin üniforma detaylarını kıyafetine yansıtması, ev sahibi ülkeyi onurlandıran bir tercih olmuş ve Kanada halkında olumlu bir etki yaratmıştır. Bu geziyle birlikte, Jacqueline Kennedy moda diplomasisinin stratejik önemini keşfetmiştir⁶⁷⁷. Oleg Cassini’ye göre, hiç kimsenin, hatta başkan John F. Kennedy’nin bile Jacqueline Kennedy’nin en iyi halkla ilişkiler temsilcisi olduğu konusunda şüphesi yoktur. Cassini’ye göre, Jacqueline Kennedy gibi, stili politik

⁶⁷⁴ Natalle, **a.g.e.**, s. 14.

⁶⁷⁵ Natalle, **a.g.e.**, s. 11.

⁶⁷⁶ Natalle, **a.g.e.**, s. 15.

⁶⁷⁷ Natalle, **a.g.e.**, s. 16-17.

araç olarak kullanan başka bir First Lady daha olmamıştır. Jacqueline Kennedy adeta İngiliz Kraliyetinin Amerikan versiyonunu temsil etmiştir. Kıyafet tercihleriyle hem yerli hem de yabancı halkı büyülemiştir ⁶⁷⁸.



Jacqueline Kennedy, Kanada, 1961.

Çekiciliği ve stili ile kurduğu sözsüz iletişim, yumuşak diplomasiye gizli ve güçlü bir araç olarak hizmet etmiştir. *The Washington Post* gazetesi, Kanada ziyareti ile ilgili şu manşeti atmıştır: “First Lady’nin Zarafeti Kanada’ lıları Büyüledi” ve şu alt başlıkla devam etmiştir: “Onurlarına düzenlenen resepsiyonda Başkan’ı gölgede bıraktı”. *The New York Times* gazetesi ise, Kanada Başbakanı John Diefenbaker’ın şu sözlerini manşet yapmıştır: “Ottawa halkı Bayan Kennedy’e özel bir sıcaklık duyuyor”. Dönemin Kanada Senatosu sözcüsü Mark Drouin de şunları söylemiştir: “Bayan Kennedy Fransız- Kanadalı olmamasına rağmen, hepimizin kalbini fethetmişti” ⁶⁸⁰. 26 Mayıs 1961 *Life* dergisi kapağında ise, sadece Jacqueline Kennedy ve Kanadalı atlı polisin birlikte çekilen fotoğrafı ve kırmızı giysileriyle gösterdikleri uyum yer almıştır ⁶⁸¹. Basında yer alan ifadelerden de anlaşılacağı üzere, Jacqueline Kennedy yumuşak gücün “kalpleri fethetme” misyonunu Kanada’da başarmıştır.

1961’de FransaVersailles Sarayı’nda düzenlenen resmi baloda, Fransız lüks moda markalarından Givenchy’e ait bir elbise giyerek bir başka moda diplomasisi örneği sergilemiştir. Cassini’ye göre, Jacqueline Kennedy politik nedenlerden ötürü Fransız bir markanın elbisesini giymesi gerektiğini hissetmiş ve Givenchy’ nin elbisesinde karar kılmıştır. Bu karar Batı dünyasının moda başkenti

⁶⁷⁸ Natalie, a.g.e., s. 49.

⁶⁷⁹ <https://www.instyle.com/celebrity/jackie-kennedy-natalie-portman-etiquette-guide?slide=1654033#1654033>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁸⁰ Natalie, a.g.e., s. 40.

⁶⁸¹ Natalie, a.g.e., s. 51.

için iyi planlanmış bir stratejidir. Başka bir deyişle Fransa'nın zihninin hep moda ile meşgul olması, Jacqueline Kennedy' nin halkın tüketeyeceği bir moda tabağı hazırlamasının ve en büyük primi ve önceliği modaya vermesinin başlıca nedeni olmuştur. Jacqueline Kennedy, moda diplomasisinin bu 72 saatlık Paris sahnesine, farklı bir strateji ile çok iyi bir şekilde hazırlanması gerektiğini fark etmiştir. Çünkü First Lady, ne giyerse, o daha uçağına binip ülkesine geri dönmeden dikkatle irdelenip ve basında yer alacaktır⁶⁸².

Givency'nin fildişi renginde ipek abiye elbisesinin üst kısmı renkli çiçeklerle işlenmiştir. Bu işlemler, Fransa Kralı 16. Louis (18. Y.y.) zamanında aristokrat erkeklerin giydiği yeleklerdeki renkli çiçek işlemlerini anımsatmıştır. Elbisenin üzerine giydiği ipek pelerin ise (*Opera Coat*), İspanya asıllı fakat Fransa'da kariyerine devam eden *Cristóbal Balenciaga*'ya aittir. Kıyafet çok fazla metinler arası referans içermiştir. Bunlardan biri de dönemin Fransa Başbakanı Charles de Gaulle'ün yorumladığı gibi, elbisenin 18. Yy. *Rococo* dönemindeki Fransız ressam Jean-Antoine Watteau'nun resimlerini anımsatmış olmasıdır⁶⁸³.



Jacqueline Kennedy Paris ziyareti, 1961.



18. Yy. Rococo döneminde Fransız aristokrat erkeklerin giydiği yelek örneği ve Fransız ressam Jean-Antoine Watteau'a ait bir resim.

⁶⁸² Natalie, a.g.e., s. 64

⁶⁸³ Natalie, a.g.e.

⁶⁸⁴ <https://www.dailymail.co.uk/news/article-5754277/JFK-enlisted-services-French-madam-set-Jackie-Kennedy-lookalike.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁸⁵ <http://fiveminutehistory.com/five-minute-guide-waistcoats/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁸⁶ <https://tr.erch2014.com/iskusstvo/52674-kartiny-vatto-antuan-zhan-otryvaet-novuyu-epohu-v-zhivopisi-rokoko.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

“İyi Niyet Turu” olarak adlandırılan Hindistan ve Pakistan ziyaretinde, çok az sözlü konuşma yapmış olmasına rağmen, Jacqueline Kennedy kıyafetlerinin onun yerine konuşmasına izin vermiştir. Hint basını, motosiklet ve tren yollarında insanların tezahüratlarını fotoğraflarla yansıtırken, Jacqueline Kennedy halk tarafından selamlanan bir kraliçe gibi görünmüştür. Jacqueline Kennedy ve kız kardeşi Lee Radziwill tüm seyahatleri boyunca resmi giyinmişlerdir. Şapkalar, eldivenler, el çantaları, döpiyes takımlar, resmi abiye elbiseler ve inciler kullanılmıştır⁶⁸⁷.

Her ne kadar Jacqueline Kennedy basına, kıyafetlerin çok önemli şeyler olmadığını söylese de, kıyafetlerin diplomatik etkileri olduğunu öğrenmiştir. Dönemin popüler dergisi *Life*, Jacqueline Kennedy’nin ziyareti boyunca 22 farklı kıyafet giydiğini raporlamıştır. Kıyafetlerin ikna edici bir taktik olduğu konusunda, Hindistan Büyükelçisi John Kenneth Galbraith’ı da ikna etmiştir. Büyükelçi Galbraith, First Lady’nin kıyafetlerinin, arka planındaki dikkati ve zekâyı gizleyen bir araç gibi çalıştıklarını söylemiştir⁶⁸⁸.



Jacqueline Kennedy’nin Hindistan ziyaretinde giydiği kıyafetleri,
Hindistan, Mart 1962

⁶⁸⁷ Natalie, a.g.e., s. 131- 132.

⁶⁸⁸ Natalie, a.g.e.

⁶⁸⁹ <https://www.thesun.co.uk/news/6774648/melania-trump-channels-jackie-kennedy-in-historic-meeting-with-the-queen/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



Jacqueline Kennedy'nin Hindistan ziyaretinde giydiği kıyafetleri,
Hindistan, Mart 1962 ⁶⁹²

Ev sahibi lke Hindistan, Jacqueline Kennedy ve kız kardeşinin moda-ya ilgi duyduklarını düşünerek bu durumu fırsata çevirmek için Hint modasını ve tekstil endüstrisini sergiledikleri moda şovlarına Jacqueline Kennedy ve kız kardeşini davet etmişlerdir. Moda şovları, yumuşak gücün ve kültür diplomasisinin değişik bir formudur. Çünkü bu şovlar kültürleri, tarihi, milli kostümleri, yeni tasarım trendlerini bir araya getirir ve sanat-zanaat alanında iş olanakları hazırlar. Dolayısı ile de milletler arası etkileşim ve diyalogun başlamasına ortam hazırlar ⁶⁹³.

⁶⁹⁰ <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g1370/jackie-kennedy-onassis-style-0111/?slide=15>, Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁹¹ <http://time.com/3734253/life-with-jackie-kennedy-the-first-lady-wows-india-in-1962/>, Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁹² John F.Kennedy Kütüphanesi resmi web sitesi, "The First Lady's Trip to India and Pakistan, March 1962", <https://www.jfklibrary.org/learn/about-jfk/media-galleries/the-first-ladys-trip-to-india-and-pakistan-march-1962> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁹³ Natalie, a.g.e.

“İyi Niyet Turu”nun moda kısmını hazırlarken Jacqueline Kennedy ve Oleg Cassini’ nin stratejisi, Hindistan ve Pakistan’ın renklerine iltifat edecek şekilde bir gardırop hazırlamak olmuştur. Gün ışığının, mekânın, Hint modasının etkileri de göz önünde bulundurulmuştur. Cassini, rengin etkisinin önemli olduğunu ve Hint *Moghul* minyatür sanatında da görüldüğü gibi Hindistan’ın zengin renklerinden ilham aldıklarını söylemiştir. Özellikle pembe, kayısı rengi, yeşil ve en önemlisi de beyaz rengi kullanmışlardır. Jacqueline Kennedy’ nin yurt içi ve yurt dışı gezilerinin içinde, Pakistan ve Hindistan ziyaretinde kullanılan moda stratejisi bir zafer niteliğindedir⁶⁹⁴.



695

Hint *Moghul* minyatür sanatı örneği; kadife çiçeği (Hindistan’ın milli çiçeği) ve Hindistan Bayrağı.

Jacqueline New Delhi’ye vardığında, dönemin Hindistan Başbakanı Jawaharlal Nehru tarafından kendisine büyük, gösterişli bir hoş geldin kolyesi verilmiştir. Kolye altın sim teli zincirlerden, boncuklardan, pullardan ve kâğıt işlemelerden oluşmakta; hem sıcak bir karşılamayı hem de kardeşliği sembolize etmektedir. Hindistan’da, misafire hoş geldin demek için, tutkuyu ve güneşi sembolize eden kadife çiçeğinden yapılmış kolyeler, buketler ve çelenkler takdim edilir. Jacqueline ve kız kardeşine de bu hediyelerden takdim edilmiştir. Hintli kadınların First Lady’i karşılamak için giydikleri parlak sarı ve pembe renkteki Sari’ler, First Lady’nin pembe takım elbisesi, kadife çiçeğinden kolyeler, beyaz

⁶⁹⁴ Natalie, a.g.e., s. 133- 135.

⁶⁹⁵ <https://www.indiamart.com/proddetail/mughal-oil-painting-12698327462.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

kıyafetli erkekler bir arada fotoğraflandığında, ortaya çıkan manzara Hint *Moghul* minyatürlerini anımsatmıştır. Ayrıca “kaynaşma, uyum ve bütünlük”, medya kanalı ile yabancı halklara verilen görsel mesajlara dönüşmüştür⁶⁹⁶.



Jacqueline Kennedy’e takılan Hint “Hoş Geldin Kolyesi” ve karşılanma anı.

Elizabeth Natelle’ye göre, Jacqueline Kennedy’nin seyahati süresince attığı politik adımların en akıllıca olanı dönemin Pakistan Başkanı Ayub Khan’ın *Astrakhan* şapkası hediyesini kabul etmesi ve takmasıdır. Pakistan’ın kurucu lideri Muhammad Ali Jinnah’ı sembolize eden, karakul şapkası olarak da bilinen şapkayı takarak Pakistanlıları onurlandırmıştır. İşte bu moda ile yaratılan iletişim anı, modanın bir kültürel diplomasi aracı olduğunu göstermiştir⁶⁹⁸.



Jacqueline Kennedy’nin Pakistan ziyaretinde giydiği kıyafetleri, Pakistan, Mart 1962⁷⁰⁰

⁶⁹⁶ Natalle, **a.g.e.**, s. 133- 135.

⁶⁹⁷ <https://katieconsiders.com/2018/01/03/jackie-kennedy-india-pakistan/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁶⁹⁸ Natalle, **a.g.e.**, s. 135-136.

⁶⁹⁹ <https://www.rferl.org/a/when-jackie-kennedy-visited-pakistan/28388872.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁰⁰ John F.Kennedy Kütüphanesi resmi web sitesi, **a.g.e.**



Pakistan Başkanı Ayub Khan'ın Astrakhan şapkası hediyesi, Pakistan, 1962.

Kamu diplomasisi açısından en önemli noktalardan biri ABD Enformasyon Dairesi'nin (USIA) bu iki ülke ziyaretini bir film haline getirerek belgesel halinde sunmasıdır. USIA' nın oluşturduğu bu iki kısa film, 78 ülkede ve çeşitli dillerde gösterime sunulmuştur. ABC Network, 28 Mart 1962'de yaptığı yayında ziyaretten şöyle bahsetmiştir:

*“First Lady'nin yabancı halkın zihninde yaratmış olduğu imajın, aynı halkın ABD'ye karşı da aynı krediyi yarattığını bilmek keyif verici bir mutluluktur”*⁷⁰².

Orlando Evening Star gazetesi bu ziyareti şöyle yorumlamıştır:

*“Jackie Kennedy'nin gittiği her yerde, Amerika ismine duyulan sevgi, saygı ve ilgi daha yüksek seviyelere ulaştı. Onun ses getirmesi, milli bir kazanca dönüştü”*⁷⁰³.

Hindistan Başbakanı Jawaharlal Nehru, First Lady' nin ziyaretinin popüler görüş açısından fark edilir düzeyde bir başarı sağladığını ve bu durumun iki ülke arasındaki ilişkilere de kredi sağlayacağını belirtmiştir. First Lady'nin Pakistan ziyaretinden bir ay sonra da, Karaçi resmi temsilcisi ona şu mesajı iletmiştir:

“Buradaki ortak görüş sizin ziyaretinizin ABD'nin iyi niyet adına yapabileceği en güzel jest olduğu yönündedir. Cazibe ve zarafetinizin eşlik ettiği iyi niyet elçiliği misyonunuz ise ses getiren bir başarıydı”.

⁷⁰¹ <https://www.rferl.org/a/when-jackie-kennedy-visited-pakistan/28388872.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁰² Natalie, a.g.e., s. 140-142.

⁷⁰³ Natalie, a.g.e., s. 140-142.

Daha önce Pakistan başbakanının ABD ziyareti onuruna verilen davette de beyaz üzerine yeşil kuşaklı elbisesi ile misafir ülkenin bayrağını ve milletini selamlamıştır⁷⁰⁴.



Pakistan Cumhurbaşkanı Mohammad Ayub Khan ve kızı Naseem Akhtar Aurangzeb onuruna verilen devlet yemeğinde, ABD, 1961.

Yurt dışı ziyaretlerden ve akabinde alınan geri bildirimlerden de anlaşılacağı üzere Jacqueline Kennedy, arkadaşlık, dostluk tohumlarını ekeceği ve yeşerteceği, yumuşak güce uygun zemini hazırlamıştır. Bunu yaparken de estetik beğenisini ve yabancı dil kabiliyetini konuşturnarak, ülkesini en iyi şekilde temsil etmiş, modayı diplomatik ilişkilerde bir dil, bir araç olarak kullanmıştır.

3.4.2. ABD 64. Dışişleri Bakanı Madeleine Albright (1997-2001)

Modanın temel nesnesi giysidir, ancak aksesuarlar ve mücevherler de onu bütünleyen unsurlardır. Bazen kullanılan bir aksesuar, giysinin önüne geçebilir. Ayakkabı, beden süsü, makyaj, saç kesimi, hatta dekor bile modayı bütünlemektedir⁷⁰⁶. Çağlar boyunca, değerli taşlar olduğu minerallere göre sembolik bir güce sahip olmuşlardır. Gücün simgesi olan bu değerleri taşlar zaman içinde cüzdan, çiçek, atkı, mücevher gibi aksesuarlarla eşleşerek gücün temsili stil içindeki anlamıyla genişlemiştir⁷⁰⁷. 1700' lerde yaşamış, İngiliz

⁷⁰⁴ Natalie, *a.g.e.*, s. 142-144.

⁷⁰⁵ mountvernon.org resmi sitesi, "President John F. Kennedy", <https://www.mountvernon.org/the-estate-gardens/famous-visitors/article/president-john-f-kennedy/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁰⁶ Waquet & Laporte, *a.g.e.*, s. 11-13.

⁷⁰⁷ Barthes, *The Language of Fashion...*, s. 56-59.

deneme yazarı Joseph Addison, *The Works of Joseph Addison* adlı eserinde, kadınların aksesuarlarını erkeklere karşı kuşanılmış birer silaha benzetmiştir. Hatta bu silahlarla erkekleri idam ettikleri benzetmesini yapmış, yüzlerce yıldır kadınların, sözsüz iletişim aracı olarak aksesuarları kullandıklarını dile getirmiştir⁷⁰⁸

Mücevherler ve aksesuarlar giyen kişinin statüsünü, parasal durumunu, zevkini göstermenin yanında, insanlar arasında bağ kurmak için de çok güçlü bir etkiye sahip, giyilebilir imgelerdir. ABD Dışişleri Bakanlığı ve BM elçiliği yapmış olan Madeleine Albright, mücevherlerin iletişim aracı olarak da değerli olduklarını fark ettikten sonra, diplomatik amaçlar için broşlarını kullanmaya başlamıştır. Bazen ciddi ve ölçülü, bazen de tuhaf ve açık sözlü broşları ya da yaka iğneleri zamanla siyasi ustalığının birer nesnesi olmuşlardır⁷⁰⁹. Albright, broşlarını politik alanda kendini ifade etmenin bir yolu olarak kullanmıştır. Bu broşlar iki yüzün üzerinde bir sayıya ulaşarak bir koleksiyona dönüşmüştür. Bu koleksiyonun, farklı müzelerde özel sergileri de yapılmıştır⁷¹⁰.

Genç bir kadınken, broşlar onun için romantikliğin sembolü olmuş, olgunlaştıkça kendi için satın aldığı broşlar gelişen özgüveninin ve bağımsızlığının sembolü haline gelmişlerdir. Devlet için çalıştığı yıllarda ise diplomatik araç olmuşlardır. Devlet hizmeti bitince de broşlar, sosyal hayatta insanlarla iletişim kurarken, “ice breaker” yani kaynaştırıcı birer etmen olmuşlardır⁷¹¹.

People Staff dergisine göre, Madeleine Albright üniversitede uluslararası ilişkiler profesörü olduğu yıllarda modayı çok dikkate almıyordu. Fakat 1993 yılında, Birleşmiş Milletler’ de ABD’ yi temsil etmek için çağrıldığında, bundan

⁷⁰⁸ Joseph Addison, **The Works of Joseph Addison**, Vol. III. NewYork: Harper & Brothers, 1837.

⁷⁰⁹ Albright, **a.g.e.**, s. Introduction.

⁷¹⁰ Jamie Feldman, “Madeleine Albright's Brooch Steals The Show At The DNC”, **Huffington Post gazetesi**, 27 Temmuz 2016, https://www.huffpost.com/entry/madeleine-albright-brooch-dnc_n_5798a745e4b01180b530ef41 . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷¹¹ Albright, **a.g.e.**, s. 94-95.

sonra çok daha fazla insanın gözü önünde olacağını ve dış görünüşün önemli olduğunu fark etmişti. Eski ABD First Lady’lerine moda tasarımcılığı yapmış Frankie Welch, o yıllardaki Madeleine Albright’ın giyim tarzı ile ilgili şu sözleri söylemiştir:

*“Madeleine Albright’ın, şuan ki giyim tarzı ile sahip olduğu güç, 35 yaşındaki giyim tarzı ile sahip olduğu güçten çok daha fazladır. Kullandığı strateji işe yarıyor. İyi dikilmiş kaliteli kıyafetler giyiyor ve kendini fark ettirmek için renkleri çok yerinde kullanıyor”*⁷¹².

Madeleine Albright’ın yardımcıları, ABD’li *People Staff* dergisine verdikleri röportajda, yurtdışı resmi ziyaretlerde, saatlerce uçakta kalıp çalıştıktan sonra, gittiği ülkede onu karşılayan basın mensupları ve diğer insanların önünde ülkesini temsil ettiğini bildiğini ve her zaman iyi görünmek istediğini belirtmişlerdir. Yardımcılarına göre, açık havada saçlarının düzgün görünmesi için kullandığı fötr şapkaları, yerine uygun mücevherleri, topuklu ayakkabıları ve her zaman yanında taşıdığı ruju onun gizlemediği, aksine gurur duyduğu feminenliğinin göstergeleridir. Ayrıca fötr şapkalarının birçoğu Amerikan Cowboy temasına gönderme yapmış, *Americana*⁷¹³, algısı yaratmıştır⁷¹⁴.



Madeleine Albright’ın şapkaları.

⁷¹² People Staff (Amerikalı haftalık dergi), “Dress Softly and Carry A Big Stick”, 14 Eylül 1998, <https://people.com/archive/dress-softly-and-carry-a-big-stick-vol-50-no-9/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷¹³ Americana: ABD kültürü ve tarihine ilişkin her şey anlamındadır.

⁷¹⁴ People Staff , **a.g.e.**

⁷¹⁵ <https://www.whosdatedwho.com/dating/madeleine-albright>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷¹⁶ https://clintonwhitehouse5.archives.gov/WH/new/SouthAsia/photo_gallery/day_3/photo15.html Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Madeleine Albright *Read My Pins* adlı kitabında, Bill Clinton zamanındaki görevi süresince taktığı yaka iğnelerini, broşlarını kişisel diplomatik cephanesi olarak stratejik bir şekilde nasıl kullandığını açıklamaktadır. Ne düşündüğünü merak edenleri yaka iğnesine bakmaya ve alt metnini okumaya davet eder. Madeleine Albright'a göre, kadın liderlerin kıyafetleri, sözlerini ve düşüncelerini desteklemek için faydalı birer araçtır. İçinde bulunduğumuz çağda, dünyayı değiştirecek kadınların, seslerini duyurmak için asker üniformaları gibi kıyafetler giymek zorunda olmadıklarını vurgular⁷¹⁷. Albright, dışarıdan bakıldığında bizi diğer canlılardan ayıran gözle görülür en büyük farkın, insanın aksesuarlar ile süslenmesi olduğunu söyler⁷¹⁸.

Madeleine Albright kitabında, dış politikanın amacının diğerlerini istediğiniz şeyi istemeye ikna etmek olduğunu söyler. Bunu yaparken bir yanda askeri güç ile diğer yanda da mantıklı gerekçelerinizle ikna etme yolları olduğunu söyler. Her iki yöntemin arasındaki araçların ise diplomasi, ekonomik yaptırım, yabancı yardım ve ticaret olduğunu savunur. Albright'a göre, bu araçlarla kıyaslandığında, broşlar ya da yaka iğneleri önemsiz gibi görünebilir, fakat doğru zamanda doğru sembolün kullanılmasının uluslararası ilişkilere gereken sıcaklığı ya da sınırı sağlayabileceğini ve özellikle uluslararası toplantılarda kullandığı broşların, davranışın ve düşüncelerin sözsüz konuşma sanatına dönüşmüş hali olduğunu savunur. Eski diplomatik ilişkilerde, ülke liderlerinin birbirlerine mücevherler ve süs eşyalarını hediye olarak verme geleneği olduğu örneğini verir. Albright' göre mücevherlerin uluslararası ilişkilerde kullanımı çok eski tarihlere dayanıyor olabilir ama Amerikan diplomasisinde broşları bir mesaj aracı olarak kullanmak yeni bir şey olmuştur⁷¹⁹.

ABD'nin Birleşmiş Milletler Büyükelçisi olduğu yıllarda Madeleine Albright, ilk Körfez Savaşı'nın sonunda Iraklılara karşı yaptırımların izlenmesinden sorumludur. Iraklı meslektaşları ile yaptığı bir toplantıda, Saddam

⁷¹⁷ Vanessa Friedman, "The New Age in Power Dressing", **The New York Times** gazetesi, 27 Temmuz 2016, <https://www.nytimes.com/2016/07/28/fashion/hillary-clinton-theresa-may-michelle-obama-power-dressing.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷¹⁸ Albright, **a.g.e.**, s. 49.

⁷¹⁹ Albright, **a.g.e.**, s. 20-21.

Hüseyin'in sert politikaları için sert bir tepki vermiştir. Bu durum, Irak basınında “Madeleine Albright'a Selam Olmadan” başlıklı iğneleyici bir şiirin yayınlanması ile karşılık bulmuştur. Şiir, “Albright, Albright, tamam, tamam. Bu gecenin en kötüsüsün. Eşsiz bir yılan” şeklinde cümleleri içermektedir. Madeleine Albright, görüşlerini kendine saklayan bir yapıda olmadığı için sözlerine biraz incelik katmak için bir broştan faydalanmıştır. Albright, Iraklı meslektaşlarıyla bir sonraki buluşmasında, onlara daha esnek bir dilden mesaj vermek için yılan figürlü bir broş takmıştır⁷²⁰.



721

ABD' nin Birleşmiş Milletler Büyükelçisi olduğu yıllarda, Irak ile yaptığı görüşmede taktığı yılan figürlü broş, 1994.

Madeleine Albright bu durumu kendi kitabı *Read My Pins* 'te şöyle anlatır:

“Yılan figürlü bir yaka iğnem vardı ve bir sonraki Irak'lı yetkililerle buluşmamda onu kullandım. Basın bana broşumu sorduğunda, 'Evet, bu eğlenceli' diye düşündüm. BM Güvenlik Konseyi' ndeki tek kadındım ve daha fazla yaka iğnesi almaya karar verdim. İyi günlerde çiçekler, kelebekler ve balonlardan ilham alan yaka iğnelerini kullanıyor, kötü günlerde ise her türlü böcek ve etobur hayvana ait yaka iğnesini kullanıyordum. Mesajlarımı ustalıkla iletmemin görsel bir yolu olduğunu gördüm” ⁷²².

⁷²⁰ K.C. Blau, “How To Fan A Flirt And Pin Down A Stinging Message-Accessories With Meaning”, 11 Şubat 2016, <http://www.kcblau.com/tag/un-ambassador/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷²¹ <https://www.pinterest.at/pin/467037423827204595/?lp=true>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷²² Albright, **a.g.e.**, s. 15-17.

Dönemin BM'deki ABD özel kalem müdürü Milli Harmon Meyers, Madeleine' in giyim stratejisi ile ilgili şunları ifade etmiştir:

“İrakililer onu yılan diye çağırdıkları için, o yıl BM toplantısında Irak'ın Başbakan Yardımcısı Tariq Aziz ile görüşmeye gittiğinde yılan figürlü bir yaka iğnesi takmıştı. Madeleine Albright çok yaratıcı bir zekâyâ sahipti. Sonraki yıl Albright Çin'e gidip Tiananmen Meydanını ziyaret ettiğinde de, beyaz bir şapka takmıştı. Beyaz Çin kültüründe yas tutulduğunda giyilen bir renkti. BM' i temsil ettiği için, insanların onun ne giydiğini takip edeceklerini ve bir fikir üreteceklerini çok iyi biliyordu”⁷²³.

Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nde çalıştığı yıllarda, tek kadın elçi olarak tüm gözlerin üzerinde olduğunu anlamıştır. Görünüşünü ilginç hale getirmek için broşlarını kullanmıştır. Albright'a göre, Birleşmiş Milletler'de yapılan her eylemin arkasında politik bir bakış açısı vardır. Onun politik bakış açısı da, kendi deyimiyle “Americana”ydı ve Amerika temalı broşları fazlasıyla kullanmıştır⁷²⁴. Albright kitabında, broşlar onun ifadelerini daha fazla dışa vurdukça ve yorumları üzerine çektikçe, görünüş ve kimlik arasındaki ilişkiyi daha fazla düşünmeye başladığını ifade eder⁷²⁵.



726

Madeleine Albright, Newsweek dergisi kapağında, 1997.

⁷²³ People Staff , a.g.e.

⁷²⁴ Albright, a.g.e., s. 50-51.

⁷²⁵ Albright, a.g.e., s. 52-54.

⁷²⁶ Albright, a.g.e.

10 Şubat 1997 *Newsweek* kapağında, yakasında Sam Amca ve kartal figürleri ile resmedilmesini, ABD Dışişleri Bakanı olduktan sonra sürekli fotoğraflarının çekilmesine ve kamuda bu “Americana” algısının yaygınlaşmasına bağlamaktadır⁷²⁷.

24 Şubat 1996’da, Küba- Florida uluslararası hava sahası içinde, silahsız bir sivil Amerikan uçağının vurulması sonrasında yapılan basın toplantısında, düşüyormuş gibi gözüken, mavi kuş figürlü bir broş takmıştır. Kitabında, Kübalı savaş pilotlarının uyarı vermeden yaptıkları bu davranışa karşılık, tepkisini ve üzüntüsünü sözsüz, görsel bir mesajla iletmek istediğini dile getirmiştir⁷²⁸.



Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi’nde taktığı mavi kuş figürlü broş, 1996.

6 Ağustos 1997’de, İsrail’e gitmeden önce duyurusunu yaptığı bir basın toplantısında, bölgeye ilişkin sözlerini desteklemesi için, kumru şeklinde, barışın sembolü bir broş takmıştır. 1995 yılında, bir suikast sonucu ölen eski İsrail Başbakanı ve Ortadoğu barışının mimarı İzak Rabin’in eşi Leah Rabin, Madeleine Albright’ın basın toplantısında taktığı bu kumru şeklindeki broşu fark etmiştir. Haftalar sonra İsrail’e gelen Madeleine Albright’a birden fazla kumrudan oluşan bir kolye hediye ederek, şu notu iletmiştir:

*“ Baharın geldiğini bir kırlangıç tek başına bildiremez. Belki de bir kumrunun da Ortadoğu’da barış gerçeğini yaratması için destek güce ihtiyacı vardır. Kaybettirilen umutlarımıza yeniden ihtiyacımız var. Dilerim siz bu yeniliği sağlarsınız ”*⁷³⁰.

⁷²⁷ Albright, **a.g.e.**, s. 64-65.

⁷²⁸ Albright, **a.g.e.**, s.19.

⁷²⁹ Albright, **a.g.e.**

⁷³⁰ Albright, **a.g.e.**, s. 68-69.



731

Madeleine Albright'ın basın toplantısında taktığı kumru figürlü broşu, 1997

Albright'ın yaka iğneleriyle diplomatik mesaj verdiğini bilen Ruslar görüşmelerde önce onun yaka iğnesine bakarak iki ülke arasındaki ilişkinin nabzını ölçmüşlerdir. Albright ABD-Rusya ilişkilerindeki sıcaklığı vurgulamak istiyorsa, uzay aracı figürlü bir broş kullanmıştır. Bu broş, ABD ve Rusya'nın Uluslararası Uzay İstasyonu projesindeki, yani uzay araştırmalarındaki ortaklıklarını kutlayan bir mesaj ilettiği için anlamlıdır⁷³².



733

Albright ABD-Rusya görüşmesinde kullandığı uzay aracı figürlü broşu, 1998.

Albright'a göre, her diplomatik buluşma güneşli bir tavır gerektirmez. Keskin, uyarıcı bir mesaj iletmek istiyorsa, sık sık arı broşunu takmıştır. Örneğin ABD Dışişleri Bakanı olduğu dönemde, 3 Eylül 1999' da Filistin Lideri Yasser Arafat'ın Gazze'deki ofisinde yaptığı görüşmede ruh halini yansıtan arı figürlü broşunu takmıştır. Filistin ile İsrail arasında uzlaşmaya duyulan ihtiyacı savunurken Madeleine Albright, Yasser Arafat ile uzun mesai saatleri geçirmiştir. Bu görüşme esnasında artık durumun bir sonuca bağlanmasını istediğini

⁷³¹ <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/madeleine-albright-on-her-life-in-pins-149191/>.

Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷³² Albright, **a.g.e.**, s. 86.

⁷³³ Albright, **a.g.e**

göstermek için de arı broşunu kullanmıştır. Kitabında bu broşun anlamını şu sözleriyle ifade eder:

*"Bir kelebek gibi süzül, arı gibi sok. Her tartışmayı barışçıl bir şekilde çözeriz, ancak bu durumumuz bir köşeye itilirse hem irademiz hem de bunu geri tepme şeklimiz elbette ki vardır"*⁷³⁴.



Filistin Lideri Yasser Arafat ile görüşmesinde taktığı arı figürlü broş, Gazze, 3 Eylül 1999.

People Staff dergisine göre, Madeleine Albright yurtdışı resmi devlet ziyaretlerinde, gittiği ülkelerin sadece hava durumları ve etkinlik takvimlerine bakmamış, aynı zamanda kültürel hassasiyetlerine ve politikalarına da özen göstermiştir⁷³⁶. Örneğin Çin'e gittiğinde, Çin'in ulusal rengine ve kültürüne nazik bir gönderme yapması için, ikonik fötr şapkalarından bu kez kırmızı renkte olanını giymiştir.



Çin'e gittiğinde taktığı kırmızı fötr şapkası, 1998.

⁷³⁴ Albright, **a.g.e.**, s. 75-77.

⁷³⁵ <http://voices.washingtonpost.com/reliable-source/2010/06/rs-albright.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷³⁶ *People Staff* , **a.g.e.**

⁷³⁷ BBC, "Albright Agrees On Hot-line To China", 29 Nisan 1998, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/85513.stm> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Albright, en sevdiği zebra broşlarını, Aralık 1997'de Güney Afrika Pretoria'daki mülkünde Nelson Mandela ile tanıştığında giydiğini belirtmiştir. Mandela 1990'ların ortalarında Afrika'da yeni bir umudu temsil etmiştir. Albright, bulunduğu coğrafyaya iltifat eden bir broş kullanmak istemiştir⁷³⁸.



739

Madeleine Albright'ın, Nelson Mandela ile tanıştığında taktığı broş, 1997.

Üzerinde “*Liberté, Egalité, Fraternité*” yazılı bir yaka iğnesini de Fransa ile olan görüşmesinde kullanmıştır. "Özgürlük, Eşitlik, Kardeşlik" anlamına gelen bu Fransızca slogan, 1789 Fransız İhtilali'nin simgelerindendir. Bu yönde bir hatırlatma ve sağduyuya davet mesajı vermek istiyorsa bu broşu kullanmıştır⁷⁴⁰.



741

ABD Dışişleri Bakanı Madeleine Albright, Fransız Dışişleri Bakanı Hubert Vedrine ile Elysee sarayında, 2000.

⁷³⁸ Albright, a.g.e., s. 80-81.

⁷³⁹ <https://dechanelnalaje.wordpress.com/category/musa-do-brog/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁴⁰ Museum of Arts and Design, “Teacher Resource Packet: Read My Pins: The Madeleine Albright Collection”, s. 18.
<https://madmuseum.org/sites/default/files/static/ed/Read%20My%20Pins%20TRP.pdf> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁴¹ <https://madmuseum.org/sites/default/files/static/ed/Read%20My%20Pins%20TRP.pdf>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

2016 yılındaki Demokratik Ulusal Kongre’de Madeleine Albright Amerikan bayraklı kartal figürlü fark edilir büyüklükte bir broş takmıştır. *The Huffington Post* gazetesine göre, sadece broş başlı başına ABD’nin devlet mührünü üstlenmiş ve “ABD!” diye bağırmaktadır. Gazete, Amerikan bayraklı kartal figürlü broşu kongrenin kazanan konuşmacısı olarak nitelendirmiştir⁷⁴².



743

Demokratik Ulusal Kongre’de taktığı kartal figürlü broş, 2016.

First Lady Jacqueline Kennedy, ‘Jackie Görünüşü’ (*Jackie Look*) gibi özgün bir stili geliştirirken, kişisel moda stilinin kamu diplomasisine sembolik bir anlam sağlayabileceğini gözler önüne sermiştir. Madeleine Albright’ın ünlü broşları ise, Jacqueline Kennedy’nin ikonik inci kolyelerinin ve *pillbox* şapkalarının akıllıca tercih edilmiş bilinçli, çağdaş bir uzantısıdır⁷⁴⁴. Her iki örnek de, giyim tercihlerini bilinçli olarak yapmış ve modanın sözsüz ama diplomatik dilinin kendi gramerini oluşturmasını sağlamıştır.

3.4.2. Eski First Lady Michelle Obama (2009-2016)

21. Yüzyıl, dünya sahnesindeki batılı kadınların güç giyinmelerini yeniden tanımlamış, toplumdaki sismik değişimi başlatmıştır. İronik olan, “giyinme kültürü” Avrupa ve ABD’deki güç koridorlarına sızarak seçkinleri daha “erişilebilir” hale getirmiştir. 21. Yüzyılın başlarındaki moda diplomasisinde, giyim tercihleriyle dikkatleri üzerine çeken ve giyim tercihleri ile ülke

⁷⁴² Jamie Feldman, “Madeleine Albright's Brooch Steals The Show At The DNC”, **Huffington Post** gazetesi, 27 Temmuz 2016, https://www.huffpost.com/entry/madeleine-albright-brooch-dnc_n_5798a745e4b01180b530ef41 . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁴³ https://www.huffpost.com/entry/madeleine-albright-brooch-dnc_n_5798a745e4b01180b530ef41 . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁴⁴ Natalie, **a.g.e.**, s. 52.

politikalarını sembolik şekilde ifade edip, moda bir anlam kazandıran kadınların başında ise Michelle Obama gelmektedir⁷⁴⁵.

Michelle Obama, kendinden önceki First Lady'lerin tecrübe etmediği kadar meraklı, bilinçli ve donanımlı bir halk ile karşı karşıya gelmiştir. “Mrs. O” isimli bir blog sayfası, sadece Michelle Obama'nın sosyal ve politik etkinliklerdeki kıyafetlerini takip etmek ve yorumlamak için açılmıştır. Dünyaca bilinen büyük gazetelerin (*New York Times*, *Washington Post*, *The Guardian* gibi) moda yazarları, Michelle Obama'nın kıyafetlerini değerlendirip, haber yapmış; *Time*, *People*, *Vogue*, *Glamour*, *Elle* vb. dergilere ilham vermiş, kapak konusu olmuştur. Hakkında onlarca bağımsız sosyal medya hesabı açılmıştır. Yine stilini ve moda tercihlerini analiz eden, onun gibi nasıl olunabileceğini anlatan birçok kitap yayınlanmıştır⁷⁴⁶. *The New York Times*, *The Washington Post* gibi gazeteler tam zamanlı olarak Michelle Obama ile ilgili çalışacak röportajcılar görevlendirmiştir. First Lady'nin her yaptığını raporlayan, onlarca ana medya kuruluşuna bağlı veya bağımsız, özel blog'lar açılmıştır. İnternet, kelimelerin ve imgelerin küresel olarak paylaşılmasına olanak sağladığı için, dünyanın her yerinden takipçileri, Michelle Obama'nın kıyafetlerini, etiket fiyatlarını takip edip yorum yapabilmişlerdir⁷⁴⁷.

Michelle Obama'nın kendine özel moda zevki, eski hükümdarlıkların çağdaş ve sembolik formuna somut bir örnektir. Çünkü moda aracılığı ile devleti temsil eden maskülen gücün, feminen bir güç ile nasıl tamamlanabileceğini ve yüceltilebildiğini gözler önüne sermiştir. Başka bir deyiş ile, toplumun, blogger'ların, gazetecilerin, medyanın onun tarzının büyümesine kapılması ve onunla meşgul olması, takip etmesi, gücü elinde tutan üst düzey kadının daha evrensel ve geniş bir alana yayılan bir fenomen olmasının kapılarını açmıştır⁷⁴⁸. Moda ve stil medyası ondan bahsederken, dış görünümü ile ilgili kararları

⁷⁴⁵ Karen Kay, “How The Queen Led The Way In Power-Dressing For The World Stage”, **The Guardian Gazetesi**, 3 Nisan 2016, <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/apr/03/queen-fashion-statements-public-women> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁴⁶ Behnke, **a.g.e.**, s. 129.

⁷⁴⁷ Caroli, **a.g.e.**, s. 358.

⁷⁴⁸ Behnke, **a.g.e.**, s. 130

kendisinin aldığını belirtmiştir. Kendinden önceki Clinton ve Bush dönemindeki First Lady'ler gibi medyanın imajını yönlendirmesine müsaade etmemiş, kendisi gibi olmayı tercih etmiştir.⁷⁴⁹ Obama döneminde, Beyaz Saray'ın medya ile olan ilişkileri, daha önceki başkanlık dönemlerine göre daha başarılı, planlı ve daha profesyonel bir ekiple yönetilmiştir⁷⁵⁰.

Michelle ve Barack Obama, Kennedy'lerin çağdaş bir versiyonu gibi olduğu söylenebilir. Barack Obama gençlerle olan iletişimi ve karizmatik siyahî lider imajıyla, Michelle Obama ise zekâsı, giyim tarzı, çocukları ile birlikte çizdiği genç ve mutlu aile tablosu ile John F. Kennedy ve Jacqueline Kennedy'i anımsatıyordu. Michelle Obama, adeta Jacqueline Kennedy'nin Web 2.0 hali gibi olduğu söylenebilir⁷⁵¹. 21. yüzyılın akıllı teknoloji nesli, Michelle Obama'yı kendinden biri gibi görmüş, sportif olması, cesur ve özgüvenli konuşması, enerjik davranması onu diğer First Lady'lerden ayırmıştır. Diğer First Lady'ler kıyafete ve mücevhere yüksek bütçeler ayırırken, Michelle Obama ülkede çalışan kadınların da ulaşabileceği *J.Crew* gibi orta markalardan ağırlıklı olarak giyinmiştir⁷⁵².

Corina Iulia Pike'ye göre, Michele Obama modadan uzak durmak yerine, bu durumu avantaja çevirmiş ve kullandığı bazı kıyafet kodları modanın, gücün bir göstergesi olmasının da ötesinde bir iletişim aracı olabileceğini göstermiştir⁷⁵³. Pike'ye göre, moda görsel, sözsüz ve sembolik bir iletişim aracıdır ve Michelle Obama da bunun canlı bir örneğidir. Yaptığı konuşmalarda kullandığı kıyafetler, sözlerini desteklemek içindir; konuşma yapmayıp sadece bir ortamda bulunacağı zaman giydiği kıyafetler de yine o ortama uygun bir mesaj vermek için seçilmiştir. Moda bir inovasyondur, çünkü her zaman yeni bir fikrin, devrimin, bu yeniliğe

⁷⁴⁹ Caroli, **a.g.e.**, s. 355.

⁷⁵⁰ Caroli, **a.g.e.**, s. 356.

⁷⁵¹ Bruzzi, **a.g.e.**, s. 50.

⁷⁵² Caroli, **a.g.e.**, s. 354.

⁷⁵³ Corina Iulia Pike, "First Lady in Fashion : A Study of Establishing Identity, Social Status, And Leadership Through Fashion Choices"(Akademik Tez), University of Wyoming. Department of Communication and Journalism, 2012, s. 65. <https://www.worldcat.org/title/first-lady-in-fashion-a-study-of-establishing-identity-social-status-and-leadership-through-fashion-choices/oclc/861615736>,. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

uygun görüntüsünü yakalamak için sürekli değişir ve kendini çağa uydurur. Michelle Obama, halktan biridir nihayetinde, her ne kadar First Lady olduğu yıllarda yüksek sınıfı temsil etse de, köklerini, kim olduğunu nerden geldiğinin üstünü örtmeden giyinmiştir. Catherine Middleton gibi halkın içinden gelmiş bir statü sahibi kadın örneğidir⁷⁵⁴.

Pike'ye göre, Michelle Obama bir kadının hem zeki, hem güçlü hem de feminen olabileceğini göstermiş, geleneksel First Lady tabularını yıkmıştır. Bu anlamda Jacqueline Kennedy'nin 21. yüzyıldaki güncellenmiş, modernize edilmiş hali gibidir. Kadının toplumdaki değişen rollerini, imajını anlamış ve bunu giysileri ile kitlelere gösterip örnek olmak istemiştir. Bunun için de, toplumda daha çok görünür olmuş, daha çok aktif rol almış ve sosyal konularda çalışmıştır. Medyanın ilgisinden kaçmamış, bunu lehine çevirmiştir. Ulaşılabilir, uygun fiyatlı kıyafetler giymesi onu halkın gözünde farklı, sempatik, cesur, yeniliğe açık, gerçekçi ve sempatik yapmıştır⁷⁵⁵.

Kadınların, toplumun ve modanın beklentilerini karşılamak için hissettiği baskıya karşılık, Michelle Obama giyim ile hem beklentileri karşılayıp hem de kendi kimliklerini yansıtabileceklerini kadınlara göstermiştir. Pike'ye göre, normlar, resmi organizasyonlarda takım elbiselerin uygun olduğunu söyle de bu bir kadının normları yeniden yaratamayacağı anlamına gelmez İşte Michelle Obama'nın da yapmaya çalıştığı budur. Birçok kadın, Michelle Obama ile hemen bağ kurabilmiştir, çünkü o genellikle satın alınabilecek, erişilebilir kıyafetleri tercih ederek, tam da ülkedeki kadınların istediği şeye cevap vermiştir⁷⁵⁶.

Michelle Obama, 2000 'li yıllarda kadınların erkekler ile yarışmak, güçlü olmak için takım elbiseyi bir kalkan olarak kullanmaya gerek olmadığını, kendileri olmaları gerektiğini gösteren bir yeniliğin öncüsü olmuştur. Michelle Obama, 21. Yüzyıl kadınlarına güçlü bir imaj yaratmak ve ciddiye alınmak için, maskülen, resmi ve dikkat çekmeyecek şekilde giyinmeye gerek olmadığını moda

⁷⁵⁴ Pike, a.g.e., s. 64.

⁷⁵⁵ Pike, a.g.e., s. 62.

⁷⁵⁶ Pike, a.g.e., s. 28.

dilini kullanarak anlatmıştır. İş dünyasındaki bazı kadın yöneticiler, kıyafetleri sevmenin ve tarzını göstermenin estetik zekânın bir göstergesi ve etkileyici bir unsur olacağı konusunda şüphe taşır. Michelle Obama ise, bu riski alır ve stilin bir engel olmadığını, aksine çok değerli olduğunu gösterir. Yeni nesil genç yöneticiler için onun stili ilham veren, ifade özgürlüğü yaratan bir nitelik taşır. Michelle Obama'nın tarzı, çalışan kadınların giyim tarzını engelleyen bir yüzyılın kapanışı, kıyafetleri sevmenin entelektüel ağırbaşlılığı sarsmayacağını savunan post-feminist, yeni bir zihniyetin başlangıcıdır⁷⁵⁷.

Takım elbiseler yerine çiçekli ve renkli elbiseleri, ceket yerine hırkaları, iş çantaları yerine de cesur aksesuarları tercih etmiştir. Değişime hazır olan bir ortamda, bu yenilik etkisini hemen göstermiş ve hızla yayılmıştır. Betts'e göre, Michelle Obama, moda tasarımcılarını güçlü bir kadın imajı yaratma konusundaki klişelerden uzaklaştırarak, bu kuralları yeniden gözden geçirmelerini sağlamıştır. Moda tasarımcıları, asıl gücün Michelle Obama'nın stili ile yaptığı vuruşlarda olduğunu fark etmiştir. Michelle Obama kadınlara, modanın arkasına saklanmaktansa, gerçekte kim olduklarını göstermek için modayı kullanmayı, sevdikleri şeyleri giyerlerse zaten güçlü hissedeceklerini ve bunu yansıtabileceklerini öğretmiştir⁷⁵⁸.

Amerika Moda Teknolojileri Müzesi'nde müdür yardımcısı olan Patricia Mears onun stilini şu sözlerle tarif eder:

*“Çok sayıda Amerikan markası giyiyor, ancak denizaşırı yabancı birinin tasarladığı bir şeyi giymekten korkmuyor. Çok modern ve çok uygun şeyler giymenin modern trendini benimsiyor”*⁷⁵⁹.

⁷⁵⁷ Kate Betts, “Michelle Obama and the New Power Dressing”, **Harpers Bazaar dergisi**, 10 Şubat 2011, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a660/michelle-obama-fashion-tips/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁵⁸ Kate Betts, **Everyday Icon: Michelle Obama and Power of Style**, USA: Clarkson Potter, 2011, s. 210-220.

⁷⁵⁹ Kate Betts, **a.g.e.**

Obama ayrıca Tunus doğumlu tasarımcı *Azzedine Alaia*, Nepalli Amerikan tasarımcı *Prabal Gurung* ve Hintli tasarımcı *Rachel Roy* ve *Bibhu Mohapatra* gibi birçok uluslararası tasarımcıya da desteğini göstermiştir. Obama' nın, 2012'deki *The Tonight Show*'da, Bibhu Mohapatra'nın kolsuz, narenciye desenli kokteyl elbisesini giydikten sonra, New York merkezli tasarımcı, tasarımları başka ünlüler tarafından giyilmiş olsa da, First Lady'nin onayının farklı olduğunu söylemiştir. Beyaz Saray'da geçirdiği süre boyunca, Obama' nın diplomatik moda seçimlerinin hem Amerikan hem de yabancı moda tasarımcıları üzerinde etkisi olmuştur. *Elan Magazine* dergisine göre, Michelle Obama'nın cesur ve renkli gardırobu, Jacqueline Kennedy' den bu yana ilk kez stil ve diplomasi yönünden dünya çapında bir etki yaratmıştır⁷⁶⁰.

New York Times yazarlarından Vanessa Friedman Michelle Obama ile ilgili şu sözleri söyler:

*“ Halk belki First Lady'nin her konuşmasını sonuna kadar dinlemedi, belki içeriğini de merak etmedi, ama herkes görüntüsünü değerlendirmek için bir dakikalığına da olsa durup ekrana bakmıştır. Eğer herkesin sizi ne giydiğinizde bakıp yargılayacağını biliyorsanız, o zaman giydikleriniz bir anlam ile dolmaya başlar”*⁷⁶¹.

Michelle Obama, imajın ötesine geçmeyi başaran çağdaş bir rol modelidir. Modayı kullanmanın potansiyel gücünü, insanların onun sadece nasıl görüldüğünü değil, vermek istediği mesajı da merak ettiğini anlamıştır. Gerçekte ne düşündüğü hakkındaki ipuçlarının insanlara ulaşmasını kıyafetleri ile sağlamıştır. Barack Obama yönetiminin topluma verdiği söz, değişim sözüydü ve Michelle Obama' nın görünüşü ile değişimin kadınlara yönelik de olduğunu göstermiştir. Modanın, herkesin konuşabildiği, inceleyebildiği ve taklit edebildiği bir olgu olması, onun politikanın sübliminal alet çantası içinde yer almasını sağlar. Michelle Obama'nın tercih ettiği tasarımcıların ortak yorumu: “Kariyerimin en büyük ayrıcalığıydı” yorumu olmuştur. Princeton ve Harvard Üniversitelerinde

⁷⁶⁰ Hyacinth Mascarenhas, **a.g.e.**

⁷⁶¹ Vanessa Friedman, **a.g.e.**

hukuk eğitimi almış bir avukat olan Michelle Obama, Friedman’a göre, kadınları giysileri konusunda strese kapılmamaya, feminenliklerinin tadını çıkarmaya teşvik etmiştir. Ayrıca onlara göz önünde bulundurmaları gereken en önemli faktörün her zaman “sevimli” görünmek olduğunu öğretmiştir⁷⁶². Kadınsı kesimleri, güçlü baskıları ve renkleri ile politik amaçlarına da hitap eden küçük bir tasarımcı grubuna sadık kalmaya devam etmektedir⁷⁶³.

Michelle Obama insanları etkilemek için giyinmekten çok daha önemli meseleleri olduğunu bilmektedir, ancak gardırobunun aynı derecede iş, estetik beğeni ya da eğitim anlamlarına geldiğinin de altını şu sözlerle çizmektedir:

*“Amerikan hikâyesi, bir sayfadaki isimlerle değil, gerçek insanlar tarafından yazılmıştır. Bugün, bir şeyi nasıl yarattığınızla ilgilidir. Bir elbise, bir resim, bir hikâye veya bir şarkı gelecek nesillere başka hiçbir şeyin yapamayacağı şekilde öğretilmesine yardımcı olabilir”*⁷⁶⁴.

New York Üniversitesi’nde Finans bölüm başkanı ve dünyanın en prestijli iş ve yönetim dergisi *Harvard Business Review*’da akademik makaleler yazan Prof. Dr. David Yermark ise Michelle Obama’yı bir finansçı gözü ile değerlendirerek Michelle Obama’nın marka değerlerine olan etkisini şu sözler ile değerlendirmiştir:

“25 yıldır finansla ilgili konularda yazıyorum, fakat daha önce hiçbir First Lady’nin tercih ettiği markaların, marka değerleri üzerine etkisi hakkında bir çalışma yapmak için bir ilgi uyandırdığına şahit olmadım.” diyerek, konu hakkında *“How This First Lady Moves Markets”* isimli makalesini yazmıştır⁷⁶⁵.

⁷⁶² Vanessa Friedman, **a.g.e.**

⁷⁶³ Katya Foreman , “Michelle Obama: Fashion’s First Lady” , **BBC**, 21 Ekim 2014, <http://www.bbc.com/culture/story/20140117-fashions-first-lady>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁶⁴ Katya Foreman, **a.g.e.**

⁷⁶⁵ Vanessa Friedman, “What Michelle Obama Wore and Why It Mattered?”, **NewYork Times gazetesi**, 14 Ocak 2017, <https://www.nytimes.com/2017/01/14/fashion/michelle-obama-first-lady-fashion.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Yermark'a göre, Michelle Obama'ın uluslararası bir etkinlikte, yani çok daha küresel geniş bir izleyici kitlesinin dikkatlerinin üzerinde olduğu ortamlarda tercih ettiği kıyafetlerin, o markanın, tasarımcının ve de ülkesinin maddi kazancını ve marka değerini arttırdığı gözlenmektedir. First Lady seçtiği kıyafetleri satın alıyor, ödünç almıyor ve moda endüstrisi üzerinde sağlamış olduğu bu etkiden finansal bir kazanç elde etmemektedir. Fakat markalar ve tasarımcılar üzerinde gözle görünür bir güce sahip. Çünkü tercih etmediği markalarda da finansal olarak düşüşler gözlemlenmiştir. Kısmen First Lady olmasının getirmiş olduğu görünürlülüğe de bağlı olarak, sahip olduğu bu yetenek ekonomik bir rant⁷⁶⁶ ortamını temsil etmiştir⁷⁶⁷.

Özellikle yabancı ülkeleri ziyaret ederken, ev sahiplerinin kültürüne ve geleneklerine saygı gösteren gardırop diplomasisinin ve kültürel farkındalığın estetiğinde ustalaşmıştır. Bir Harvard Üniversitesi çalışmasına göre, Michelle Obama'nın tasarımcı seçimi, tasarımcı üzerinde ortalama 14 milyon dolarlık önemli bir etkiye sahiptir. Yıllar geçtikçe, Obama daha az bilinen Orta Doğu ve Güney Asya'dan bağımsız tasarımcılara tanınma imkânını vermiş ve küresel moda haritasında olabilmeleri için ihtiyaç duydukları reklamı sağlamıştır⁷⁶⁸.

Michelle Obama'nın dâhil olduğu moda diplomasisi ele alındığında, tarihteki ve günümüzdeki tek moda diplomasisi örneği değildir. Fakat onun yaptığı moda diplomasisine takdir kazandıran şey, hem moda diplomasisini kullanmadaki ustalığı, hem de ABD'nin gücünü, estetik bir şekilde, modayı kullanarak görsel bir hikâye ile pazarlamasıdır. Beyaz Saray'da yabancı ülke liderlerini konuk etmek için verilen akşam yemeği davetleri, ABD ve konuk ülke arasındaki diplomatik ilişkilerin en sembolik şekilde tüm dünyaya gösterildiği

⁷⁶⁶ rant: emek harcamadan elde edilen kazanım.

⁷⁶⁷ David Yermark, "The Michelle Markup: The First Lady's Impact on Stock Prices of Fashion Companies", NYU Working Paper No. 2451/29628. Nisan 2010, s. 24. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1601129>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁶⁸ Hyacinth Mascarenhas, "Michelle Obama: The Art of Fashion Diplomacy", 12 Mart 2014, <http://www.elanthemag.com/michelle-obama-the-art-of-fashion-diplomacy-michelle-obamas-south-asian-fashion-favorites/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

etkinliklerdir. Bu yüzden First Lady’lerin giysilerinin ihtişamı, hem iki ülke liderinin birbirlerine olan saygısının, hem de iki ülkenin karşılıklı olarak halklarına gösterdikleri saygının bir sembolü haline gelmiştir⁷⁶⁹.

Michelle Obama’nın dört Beyaz Saray davetinde giymiş olduğu elbiseler, hem ABD’den hem de misafir ülkeden ortak köklere sahip, iki ülkeyi de temsil eden tasarımcıların elbiseleriydi (Amerikan- İngiliz, Amerikan- Güney Koreli, Amerikan- Japon, Amerikan- Hintli gibi). Andreas Behnke’ye göre, burada verilen üç mesaj şuydu:

- 1- ABD yaratıcılığı ve zanaatkârlığı ile duyulan gururu, misafir ülkenin onayladığı bir tasarımcı ile ifade etmes,
- 2- First Lady’nin, saygıdeğer bir davranış ile konuk ülkenin estetik beğeni ve yeteneğini takdir etmesi,
- 3- Moda tasarımcısının yeteneğinin sadece ABD yaratıcılığı ve zanaatı ile birleştiğinde fark edilebilir hale geleceğini göstermesidir⁷⁷⁰.

Bu yüzden, ‘yabancı ülkelerin yaratıcılığı ve yeteneği, ancak Amerika’da hakkıyla takdir görür ve tasarımcının sahip olduğu potansiyel, ancak küresel bir dünya ortamında sürdürülebilir hale gelir’ mesajını da vermektedir. Çünkü tasarımcının hazırladığı kıyafet, ancak uluslararası medyanın dikkatini üzerine çekecek bu tarz bir etkinlik ile tüm dünyaya sergilenir ve küresel pazara sunulmuş olur⁷⁷¹. Behnke’ye göre, bir tasarımcı ancak küresel kullanıma uygun ve fark edilebilir bir hale dönüştürüldükten sonra ülke sınırları içinde kalmaktan öteye geçebilir. Buradan şu anlaşılıyor ki, Michelle Obama’nın sofistike moda diplomasisi, Amerika’nın politik, ekonomik ve kültürel konuları küreselleştirmedeki rolünü sembolik bir şekilde ifade etmektedir⁷⁷².

Onun gardırobu, çeşitli ırk ve ulustan insanların kaynaştığı bir yerdir. Ulaşılabilir, herkesin kendinden bir şeyler bulabileceği, herhangi bir moda

⁷⁶⁹ Behnke, **a.g.e.**, s. 135.

⁷⁷⁰ Behnke, **a.g.e.**, s. 136.

⁷⁷¹ Behnke, **a.g.e.**, s. 135.

⁷⁷² Behnke, **a.g.e.**, s. 136.

tasarımcısına bağlı kalmayan, demokratik bir gardırop olmuştur. Hindistan için verilen devlet yemeğinde, Hintli- Amerikan tasarımcı Naeem Khan elbisesi giymesi; Kraliçe II. Elizabeth ile Buckingham Sarayındaki yemekte, İngiliz- Amerikan Tom Ford'un bir elbisesini giymesi; İtalya için verilen devlet yemeğinde, *Versace* marka bir elbise giymesi dünyadaki diğer moda markalarını da giyinerek ayırım yapmadığını, desteklediğini göstermiştir. Bugün Cambridge Düşesi Catherine Middleton, Eski İngiltere Başbakanının eşi Samatha Cameron, Kanada Başbakanının eşi Sophie Gregorie Trudeau gibi isimler, Michelle Obama'nın giyim kodlarından alıntı yapan isimlerdendir. Yermark'a göre, bu isimlerin hiç biri ticari pazarda Michelle Obama kadar etki yakalamamıştır. *NewYork Times*'a göre, Michelle Obama'nın giysileri bir düşüncenin taahhüdü olduklarını gösterdiklerinde en çok sesi duyurdıkları ve toplumda yankı buldukları yönündedir”⁷⁷³.

“Mrs-O.com” web sitesinin editörü Mary Tomer'ın *Wall Street Journal* gazetesine verdiği demeçte, Michelle Obama'nın ziyaret ettiği ülkenin kültürünü ve tarzını onurlandırırken, sadece Amerikan tarzı bir estetik değil, aynı zamanda bir diplomasi duygusunu da vermekte olduğunu belirtmiştir⁷⁷⁴. Yine Mary Tomer'e göre, özellikle de denizaşırı seyahatlerde, stilini her zaman güçlü bir iletişim aracı olarak kullanmıştır. Örneğin, Michelle Obama Roma'da Papa ile tanışmasında, İtalya'nın zengin moda tarihine saygı göstermek için baştan aşağı *Moschino* markasından giyinmiş ve dini giyim kodlarına saygı duyduğunu göstermek için de başına siyah bir örtü takmıştır⁷⁷⁵.

Michelle Obama, Jacqueline Kennedy gibi, modanın bir hükümetin kimliğini yaratırken bir araç olduğunu anlamıştır. Onu diğer First Lady'lerden ayıran şey ise, modayı bir üniforma olarak değil, kendi özgürlüğünü ve farklılığını çerçevelediği, kendisinin ve eşinin portfolyosunu yücelttiği bir yöntem olarak görmesidir. Michelle Obama, modayı bir iş gibi ciddiye alarak kullanmıştır. Beyaz

⁷⁷³ Vanessa Friedman, **a.g.e.**

⁷⁷⁴ Margherita Stancati, “Q&A: What Will Michelle Obama Wear in India”, **The Wall Street Journal** gazetesini, 5 Kasım 2010, <https://blogs.wsj.com/indiarealtime/2010/11/05/qa-what-will-michelle-obama-wear-in-india/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁷⁵ Margherita Stancati, **a.g.e.**

Saray'da moda eğitimi üzerine bir toplantı yapmıştır. Moda tasarımcısı Jason Wu'nun, Michelle Obama'nın ilk başkanlık açılış töreninde giydiği elbisesini Smithsonian Müzesi'nde sergilenmesi için bağışta bulunurken, moda eğitimi alan üniversite öğrencilerini de katılımcı listesine eklemiştir. Friedman'a göre bu durum, First Lady'nin tarzının, kıyafetlerinin bir rastlantı olmadığı, arka planda bir giyim diplomasisi olduğunun somut bir örneğidir. Ayrıca, hepsinin de ötesinde, Michelle'in gardırobu eşinin yönetmek istediği ülkenin görsel bir temsili haline gelmiştir⁷⁷⁶.

Aşağıda Michelle Obama'nın moda diplomasisinin ve medya görünürlüğünün en çok olduğu devlet ziyaretleri ve devlet örneklerine yer verilmiştir. İlgili örnekler, Michelle Obama'nın bir kadın lider olarak ülke temsilcisi olduğu, ABD-İngiltere, Hindistan ve Çin resmi etkinliklerini kapsamaktadır.

İngiltere Resmi Ziyaretleri:

2009 yılında, İngiltere Kraliçesi ile ilk tanışmasında siyah hırkasını giymesi protokol kurallarına uygun olmadığı yönünde eleştirilince, bir sonraki İngiltere ziyaretinde (2012 Olimpiyat Oyunları), *J. Mendel* imzalı, 7,000 dolar değerinde, yüksek modaya uygun krem rengi bir ceket ve etek giyerek, olumsuz moda diplomasisini olumluya dönüştürdüğü gözlenmiştir. Yapılan moda eleştirilerini dikkate almış olması da yine, moda üzerinden yapılmış çift yönlü iletişimin modern bir örneğidir.



777



778

Michelle Obama'nın İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth ile tanışması (2009) ve İngiltere Olimpiyatlarını ziyareti (2012).

⁷⁷⁶ Vanessa Friedman, **a.g.e.**

⁷⁷⁷ https://www.huffpost.com/entry/michelle-obama-hug-queen-elizabeth_n_5cb48975e4b0ffefe3b3ea3d. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁷⁸ <https://www.today.com/style/michelle-obamas-best-fashion-moments-2012-flna1C7761092>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Michelle Obama'nın moda diplomasisi taktiklerinden bir diğeri de, onun ev sahibi mevkidaşına yansıma yaparak giyinmesidir. 2011 yılında İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth ile Buckingham Sarayındaki karşılaşmalarında, Kraliçe'nin çiçek desenli açık yeşil elbisesi ile uyuşan benzer renkte ve çiçek desenli *Barbara Tfank* marka bir elbise giymiştir⁷⁷⁹.



780

İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth ile Buckingham Sarayındaki karşılaşmalarında giydiği elbise, 2011.

Michelle Obama'nın 2011 yılında İngiltere'de, ABD başkanı ve eşi onuruna verilen devlet yemeğinde moda tasarımcısı Tom Ford'a ait beyaz bir elbise giyerek Kraliçenin elbisesi ile eşleştirme yapması da yine başka bir yansıma örneğidir. Beyaz, Kraliçe II. Elizabeth tarafından yalnızca resmi ülke ziyafetlerinde, özel törenlerde giyilen bir renktir. Kraliçe II. Elizabeth, eski ABD Başkanları Ronald Reagan, George H.W. Bush ve George W. Bush ile tanışmak için katıldığı Beyaz Saray devlet yemeklerinde de beyaz elbise ve eldiven giymiştir. Ama eski ABD First Lady'lerinden Jacqueline Kennedy hariç hiçbir First Lady böyle bir resmi tanışma yemeğinde beyaz renk elbise giymemiştir.

⁷⁷⁹ Sarah Mower, "When in London: Michelle Obama, Catherine Middleton, And The High Art Of Fashion Diplomacy Plays At The Palace", **Vogue dergisi**, 25 Mayıs 2011, <https://www.vogue.com/article/when-in-london-michelle-obama-catherine-middleton-and-the-high-art-of-fashion-diplomacy-plays-at-the-palace>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁸⁰ <https://www.stylist.co.uk/fashion/michelle-obama-queen-bonded-over-shoes/238181>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



781

ABD başkanı ve eşi onuruna verilen devlet yemeğinde moda tasarımcısı Tom Ford'a ait beyaz bir elbise. İngiltere, 2011.

Sarah Mower'a göre, bu durum giyim dilinde, bir eşitlik beyanı olarak okunabilir. Psikolojik açıdan ise, modern bir arkadaşlık işareti olarak da okunabilir. Örneğin birbirini seven, iyi anlaşılan kadınlar, kıyafet ipuçlarını birbirlerinden alma eğilimindedir, böylece bir anlamda birbirlerinin bakış açılarını karşılıklı olarak pekiştirirler. Yaşanan bir başka örnekte de, eski Fransa First Lady'si Carla Bruni'ye, 2009'da D-Day yıldönümünde eşlik ettiğinde, Fransız First Lady gibi o da krem rengi bir elbise giymiştir. Her iki bakış açısına göre değerlendirildiğinde, bu taktik olumlu bir mesaj vermektedir.⁷⁸²



783

Eski Fransa First Lady'si Carla Bruni'ye, D-Day yıldönümünde eşlik ederken giydiği elbise. Fransa, 2009.

The Guardian gazetesine göre, Michelle Obama'nın 2009'da İngiltere'de düzenlenen G20 zirvesinde giydiği kıyafetler gösterişli bir illüzyon yerine sade ve iyimser olması ile insanları şaşırtmıştır. Payetli hırkası ve eteği, Obama ailesinin kıyafetlerini sık sık giydiği, orta ölçekli bir Amerikan markası olan J. Crew 'dan satın alınmıştır. Her kıyafeti için ayrı mücevher kullanmak yerine, Michelle

⁷⁸¹ <https://www.bbc.com/news/in-pictures-44711844>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁸² Sarah Mower, **a.g.e.**

⁷⁸³ <https://www.vogue.com/article/when-in-london-michelle-obama-catherine-middleton-and-the-high-art-of-fashion-diplomacy-plays-at-the-palace>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Obama ziyareti boyunca aynı inci setini kullanmıştır. *The Guardian*’a göre, bunlar küçük detaylar olabilir ancak kamuoyunun ABD First Lady’sini “gerçek, samimi” olarak algılamasına yardımcı olan detaylardır. Buradaki mesele uluslararası halkın onu daha güzel, hatta daha şık olarak düşünmesi değil, onu daha çok sevmesi, onunla daha çok ilgilenmesi ve ona daha fazla güvenmesidir. İngiliz *The Guardian* gazetesi bununla ilgili şu ifadeye yer vermiştir:

*“2008 yılında, İngiltere’deki G20 zirvesinde Fransa First Lady’si Carla Bruni tanıştığı her adamı baştan çıkarmış olabilir, ama bu yıl Michelle Obama hepimizi büyüledi”*⁷⁸⁴.



785

Eski Fransa First Lady’si Carla Bruni’ nin, G20 zirvesinde giydiği kıyafetleri. İngiltere, 2008.



786

Eski İngiltere First Lady’si Sarah Brown, Kraliçe II. Elizabeth ve Eski ABD First Lady’si Michelle Obama. İngiltere G20 Zirvesi, 2009.

⁷⁸⁴ Jess Cartner Morley, “G20 Summit: How Britain Was Wooed by Michelle Obama”, **The Guardian gazetesi**, 3 Nisan 2009, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/apr/03/g20-michelle-obama-popularity> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁸⁵ <https://crownedlegend.tumblr.com/post/171095304790/queen-elizabeth-ii-with-carla-bruni-march-26/amp> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁸⁶ <https://www.nytimes.com/2017/01/14/fashion/michelle-obama-first-lady-fashion.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Hindistan Ziyaretleri ve Beyaz Saray Devlet Yemeği:

2009'daki ilk devlet yemeğinde Hindistan Başbakanı Manmohan Singh ve eşi Gursharan Kaur, Obama hükümetinin misafirleri olmuş, Michelle Obama Hintli- Amerikalı tasarımcı Naeem Khan tarafından hazırlanan soyut çiçek desenli, gümüş pullu, şampanya rengi, straplez bir elbise giymiştir. Michelle Obama'nın moda seçenekleri sadece ilgili ülkenin belirli bir tasarımcısını desteklemekle kalmaz ayrıca geleneksel, kültürel anlayış ve işbirliği hakkında da konuşur. Bu kıyafette de Hindistanlı kadınların geleneksel elbisesi *sâri*'ye bir gönderme vardır. Şal, işleme, kumaş, bilezik gibi göndermelerle *Sari*' nin modern giyilebilir bir versiyonu olmuştur. Elbisenin tasarımcısı Naeem Khan, CNN' in talk show sunucusu Larry King'e First Lady için "Hintli, şık, basit ama çok çekici" bir şey istediğini söylemiştir⁷⁸⁷.



Hindistan başbakanı ve eşi onuruna verilen devlet yemeğinde giydiği Naeem Khan imzalı elbise, Beyaz Saray, 2009.

Wall Street Journal gazetesi, 2010 Hindistan ziyareti sonunda Michelle Obama'nın Hindistan'ın moda mirasına övgüde bulunduğunu, Hintli-Amerikalı tasarımcıların tarzına sadık kalarak her iki ülke halkına karşı dengeyi tam sağladığını belirtmiştir⁷⁸⁹.

⁷⁸⁷ ABC News, "Michelle Obama's State Dinner Fashion Through The Years", 20 Ekim 2016 , <https://abc7news.com/politics/michelle-obamas-state-dinner-fashion-through-the-years/1564595/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁸⁸ https://billingsgazette.com/lifestyles/photos-a-look-back-at-michelle-obama-s-state-dinner/collection_d07f3dc2-da3e-527d-9bf6-fddbd6f126b4.amp.html. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁸⁹ Margherita Stancati, "Michelle Obama's Fashion Diplomacy", *The Wall Street Journal gazetesi*, 9 Kasım 2010,

2010 yılında, Hindistan'a düzenledikleri üç günlük resmi ziyarette Michelle Obama, ilk gün Hintli tasarımcı Bibhu Mohapatra'nın bir kıyafetini giyerek Delhi'ye gelmiştir. New York merkezli olan ancak resmi olarak Odisha-Rourkela doğumlu moda tasarımcısı Bibhu Mohapatra'nın daha önce de kıyafetlerini giymiştir⁷⁹⁰.



791

Ziyaretinin ilk gününde giydiği, Hintli tasarımcı Bibhu Mohapatra'ya ait elbise, Hindistan, 2010.

Ülkeye ayak bastığı ilk gün giydiği uzun kollu, muhafazakâr, gri renkli tunik elbise, Hindistan'ın moda mirası *Kurti*' yi andıran bir tarzda olmuştur. Kıyafet rengi itibari ile de gündeme uygundur. Çünkü ülkedeki ilk resmi ziyaretleri, 26 Kasım 2008'deki Bombay terörist saldırılarının kurbanlarına saygı göstermek için Bombay'daki *Taj Mahal Palace & Tower Otel*' ine ve sonra Mahatma Gandhi'nin anı evine gerçekleşecekti. Böylece hem kültürü selamlamış hem de Hint milleti için önemli olan değerlere saygı anlamında mekânın anlamına göre bir renk seçilmiştir⁷⁹².

Ziyaretlerinin ikinci gününde, Hindistan Başbakanı Manmohan Singh ve eşi tarafından düzenlenen akşam yemeğinde, Michelle Obama, Hint modasına net bir atıfta bulunmuştur. *Dries Van Noten*'a ait, gümüş tel ve ağır el işçiliği ile işlenmiş, Hint el işçiliğine atıfta bulunan siyah bir ceket giymiştir. Haziran

<https://blogs.wsj.com/indiarealtime/2010/11/09/michelle%E2%80%99s-fashion-diplomacy/>.

Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁹⁰ Ruchira Hoon, "When in India... Michelle Obama Lands in Indian Designer's Clothes", New Delhi Televizyonu, 25 Ocak 2015 , <https://www.ndtv.com/india-news/when-in-india-michelle-obama-lands-in-indian-designers-clothes-733159>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁹¹ https://www.huffpost.com/entry/michelle-obama-india_n_779883 . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁹² Margherita Stancati, **a.g.e.**

2008'de Amerikan Moda Tasarımcıları Konseyi (CFDA), Uluslararası Yılın Tasarımcısı Ödülü ve 2009 yılında New York'taki FIT Müzesi tarafından moda sanatı ödülü ile onurlandırılan moda tasarımcısı Belçikalı *Dries Van Noten*'in tercih edilmesinin bir yönü de ABD'nin modaya ve tasarımcılara verdiği desteği ve takdiri göstermesidir. Hintli tasarımcı Naeem Khan'ın eşi *Ranjana Khan*'a ait kolyesi de aynı resimde, her iki ülke haklına gösterdiği dengeli diplomasiye örnektir⁷⁹³.



Hindistan Başbakanı ve eşinin verdiği akşam yemeğinde, Michelle Obama'nın giydiği *Dries Van Noten* 'a ait ceket, 2010.

Akşam kıyafetleri, geleneksel Hint kumaşlarının lüks ışıltılarına ve zarif bir sâri görüntüsüne işaret etmiştir. *Dries Van Noten* ceket seçimi, Hindistan'ın nakış ve boncuk işçiliği konusundaki uzmanlığına değinmiştir. Bu iki zanaat, Hindistan'ın modern moda endüstrisine sağladığı katkılardan ikisidir. Avrupa ve New York' taki tasarımcılar, koleksiyonlarındaki özenle nakış ya da boncuk işlenmesi gereken tasarımlarından bazılarını Hindistan'a yaptırmayı uygun bulunmaktadır. Böylelikle Michelle Obama' nın gardırobuyla yalnızca ev sahiplerine karşı değil, aynı zamanda ülkenin küresel moda ekonomisindeki yerine de iltifat eden bir mesaj verilmiştir⁷⁹⁵.

⁷⁹³ Margherita Stancati, **a.g.e.**

⁷⁹⁴ <https://www.highheelconfidential.com/michelle-obama-sonia-gandhi-and-gursharan-kaur-in-delhi-at-dinner/michelle-obama-naeem-khan-india-trip/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁹⁵ Robin Givhan, "Michelle Obama's Fashion Diplomacy", **Washington Post Gazetesi**, 11 Kasım 2010, http://voices.washingtonpost.com/arts-post/2010/11/fashion_diplomacy.html . Erişim Tarihi: 03.03.2019.



Yeni Delhi'deki devlet yemeğinde giydiği *Rachel Roy*'a ait etek ve bluz, 2010.

Ziyaretlerinin üçüncü gününde Yeni Delhi'deki devlet yemeğinde First Lady Michelle Obama beklentileri karşılamış, Hint-Amerikan tasarımcı *Rachel Roy*'a ait ipek bir bluzla birleştirilmiş, gümüş renkte maksı boy bir etek giymiştir. Barack Obama'nın Hindistan Parlementosunda yaptığı etkileyici konuşmaya, Michelle Obama'nın moda diplomasisi ile sözlerini sağlamlaştıran bir destek gelmiştir⁷⁹⁷.

Jacqueline Kennedy, 1962'deki Hindistan ziyaretinde, birkaç başkan eşinin gösterdiği gibi Hint kültürüne karşı beğenisini göstermiştir. Örneğin, çocuk hastanelerini ziyaret etmiş, yoga yapmış, Ganj'da tekne gezine katılmış ve alnında kırmızı *tilak* noktasıyla gezmiştir. Ancak Jacqueline Kennedy, Michelle Obama gibi Hintli çocuklarla yalınayak seksek oynamamış veya elinde bir tef ile şarkılar eşliğinde çocuklarla dans etmemiştir. Jacqueline Kennedy Hindistan ziyaretinde üst sınıf stil ikonu kıyafetlerinden ödün vermemişken, Michelle Obama *J.Crew* gibi alt moda markalardan giyinerek özel durumlu çocuklarla sıcak bir bağ kurmasını sağlayacak kıyafetler giymiştir. Bu da onun moda diplomasisindeki, sevimli ve 'sizden biriyim' taktiği açısından yerinde bir tercihtir. Çünkü bir tür eşitlik sağlayarak çocuklarla iletişimini kolaylaştırmıştır⁷⁹⁸.

⁷⁹⁶ <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1327831/Obamas-India-visit-Michelle-glamorous-First-Lady-lavish-state-dinner.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁷⁹⁷ Margherita Stancati, **a.g.e.**

⁷⁹⁸ Kate Betts , "Michelle Obama's Fashion Diplomacy, Dancing in India", **The Daily Beast gazetesi**, 11 Ağustos 2010, <https://www.thedailybeast.com/michelle-obamas-fashion-diplomacy-dancing-in-india> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.



Michelle Obama'nın, Mumbai ve Yeni Delhi'deki çocuklarla birlikteyken giydiği J.Crew marka kıyafeti, 2010.

Michelle, insanlarla iletişim kurmak için her hareketini kullanarak stil diplomasisini tamamen yeni bir seviyeye taşımıştır. *The Daily Beast* gazetesine göre, bu yolculuğun gardırobu gizli işbirliği mesajları ve anlayışı ile doludur. Ayrıca gazete, Michelle Obama'nın giydiği baskılı eteklerin, onu sıradan, halktan biri gibi gösterdiğini, stilin giysilerden çok daha fazlası olduğunu ve Jacqueline Kennedy ile Michelle Obama'nın bunu açıkça bildiğini yazmıştır⁷⁹⁹.

The Wall Street Journal gazetesine göre, Hint moda dünyası, 2015'teki ikinci Hindistan ziyareti sırasında First Lady Michelle Obama'nın ne tür bir Hint tarzından ilham alacağı üzerine bahisler koymuş, Hint tekstilini ve giyim tarihini övecek, iki ülke arasındaki moda ilişkilerini güçlendirecek kıyafetler giymesi yönünde beklentilerini aktarmıştır⁸⁰¹. Michelle Obama, bu ikinci Hindistan ziyaretinde, New York'ta yaşayan ancak Odisha'daki Rourkela'da doğmuş ünlü bir Hintli moda tasarımcısı Bibhu Mohapatra'nın diz boyu çiçekli elbisesi ve onunla eşleşen bir ceket giyerek Hindistan' da *buzz* etkisi yaratmıştır⁸⁰².

⁷⁹⁹ <https://www.nydailynews.com/news/politics/michelle-obama-dances-hopscotches-mumbai-kids-visit-india-president-obama-article-1.450989>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸⁰⁰ Kate Betts , a.g.e.

⁸⁰¹ Suryatapa Bhattacharya , “What Will Michelle Obama Wear for Her Visit to India?”, **The Wall Street Journal** gazetesi, 24 Aralık 2015, <https://blogs.wsj.com/indiarealtime/2015/01/24/what-will-michelle-obama-wear-for-her-visit-to-india/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸⁰² Devin Dwyer, “Michelle Obama Has India Buzzing About Her Outfit” , **ABC News**, 25 Ocak 2015, <https://abcnews.go.com/Politics/michelle-obama-india-buzzing-outfit/story?id=28461623> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.



803

Bibhu Mohapatra'nın *Instagram* sosyal medya hesabında, Michelle Obama için tasarladığı kıyafete dair etkileşim örneği, 2015.

Başkan Barack Obama üç günlük ziyaretini, Hindistan'daki kadın hakları ve dini hoşgörü konusunda ülkeye meydan okuyan bir konuşma yaparak sonlandırmıştır⁸⁰⁴. Michelle Obama da ziyareti boyunca, eşinin vereceği sözlü mesajları destekleyen, kadın temasına dikkat çekecek, çiçekli, renkli elbiseler giyerek görsel mesajlarla konuşmayı tercih etmiştir.



805

Michelle Obama'nın 2015-Hindistan ziyaretinde giymiş olduğu kıyafetler.

⁸⁰³ Bibhu Mohapatra resmi Instagram sayfası, https://www.instagram.com/p/yREpcdwj-g/?utm_source=ig_embed . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸⁰⁴ Dan Roberts & Jason Burke, "Barack Obama Challenges India On Religious Tolerance and Women's Rights", **The Guardian** gazetesi, 27 Ocak 2015, <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jan/27/obama--india-womens-rights-religious-intolerance-delhi>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸⁰⁵ <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/g5173/michelle-obama-india-trip/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

The Week dergisi yazarı Shikha Dalmia'ya göre, milyonlarca Hintlinin hayatına eşinin sözlerinden çok daha yakından dokunan şey, Michelle Obama'nın moda diplomasisi olabilir. Hindistan'da insanların “ten rengi ayrımcılığı” yaygındır ve bu durum, koyu tenli Hintli kadınlarının ne yazık ki kendilerini sık sık içinde buldukları bir durumdur. Bu ayrımcılığın kökeni ile ilgili birçok inanış vardır. Bu inanışlar içinde en yaygın olanı, Hindistan tarihinin genelinde açık tenli ırkların hüküm sürmesinden kaynaklandığı yönündedir. Örneğin, önce Aryanlar, sonra Babiller ve daha sonra da İngiliz sömürgesi altında olmaları gibi⁸⁰⁶.

Michelle Obama, ten renginin gizlenmesi ya da utanç duyulması gereken bir durum olmaması gerektiğini cesur giyim ve renk tercihlerinde göstermiştir. Michelle Obama kim olduğunu göstermek fark edilmek için parlak renkleri ve cesur desenleri denemekten kaçınmamıştır. Hint moda basını saç stilinin, aksesuarının ve makyajının her detayıyla ilgilenmiştir. Moda web siteleri, onu çeşitli Hint kıyafetleri ile fotoğraflamıştır. Shikha Dalmia'ya göre, kendisini ve görünüşünü ciddiye alarak, koyu tenli Hintli hemcinslerine ülkenin zorlu renkli duvarını yıkmak ve kendilerini beğenmeleri konusunda bir destek vermiş olabilir. Michelle Obama, beyazlığı güzel kabul eden bir kültüre sahip Hindistan'da, bir moda ikonu haline gelmiştir. Görünüşüyle bakış açılarını değiştirerek iyileştirerek, koyu cilde karşı önyargının kırılmasına yardım etmiştir⁸⁰⁷.

Çin Ziyareti ve Beyaz Saray Devlet Yemekleri:

2011 yılında, Çin Cumhurbaşkanı Hu Jintao'un ABD ziyaretinin ilk gününde, karşılama komitesinde bulunanların her biri misafir ülke Çin'in bayrağına atıfta bulunacak kırmızı bir giysi ya da aksesuar giymiştir. Michelle Obama kırmızı eldiven, Barack Obama kırmızı kravat, kızları Sasha kırmızı pantolon, dönemin Dış İşleri Bakanı Hillary Clinton öğle yemeğinde kırmızı bir

⁸⁰⁶ Shikha Dalmia, “How Michelle Obama's Fashion Diplomacy Helped Erode India's Color Prejudice”, *The Week dergisi*, 29 Aralık 2015, <https://theweek.com/articles/536424/how-michelle-obamas-fashion-diplomacy-helped-erode-indias-color-prejudice>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸⁰⁷ Shikha Dalmia, *a.g.e.*

ceketi, Büyükelçi ve Protokol Şefi Capricia Penavic Marshall ise kırmızı bir palto giymiştir. Yaratılan ekran sahnesi adeta Çin milletine kültürel dilde selamlama yapmış ve medya aracılığıyla milyonlarca yabancı halka ulaşan olumlu ilişkiler mesajı veren diplomatik ortamı meşrulaştırmıştır⁸⁰⁸.



809

Çin Cumhurbaşkanı Hu Jintao'nun Washington'a geldiği gün karşılamada giyilen kırmızı renk giysilere örnekler, 2011.

Diplomatik buluşmalarda kadın liderler tarafından seçilen tasarımcılar, o noktadan sonra artık özgünlüğü ve yaratıcılığıyla milli bir referans unsuru değil küresel, milletlerarası dinamiklerin, kültürlerin ve ilişkilerin bir ürünü haline gelmektedir. Bu yüzden tercih edilen elbiselerin iki ülkenin ortak ürünü olarak ifade edilmesi, tasarımcının özgünlüğünün ve yaratıcılığının geleneksel limitlerden kopup küreselleşme sağlanması beklenir. Kimlik ve yaratıcılığın bir arada kullanılması tamamen yeni bir küresel kimliğin oluştuğunu gösterir. 2011'de Çin- Amerikan Beyaz Saray yemeğinde, Çinli-Amerikan bir tasarımcının elbisesini giymek yerine, sadece Çin'i temsil eden kırmızı renkte, İngiliz bir tasarımcıya ait elbise kullanmıştır⁸¹⁰.

⁸⁰⁸ Huffington Post, "Michelle Obama's China State Dinner Dress By Alexander McQueen", 19 Ocak 2011, https://www.huffpost.com/entry/michelle-obama-china-dress-state-dinner_n_811320. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸⁰⁹ <http://mrs-o.org/newdata/tag/roksanda-ilincic>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸¹⁰ Behnke, **a.g.e.**, s. 137-139.



Çin- Amerikan Beyaz Saray yemeğinde, Michelle Obama'nın giydiği Alexander McQueen elbise, 2011.

Behnke'ye göre, Çin'in büyüyen bir ekonomi devi olma sinyallerini ve tekstil ihracatında liderliğe oynamasını fark eden Michelle Obama'nın Çin'i küresel olarak takdir etmekten kaçınan bir strateji seçtiği görülmektedir. Michelle Obama, Çin'in büyümesinin arkasında yatan şeyin aslında küreselleşme olduğunu sembolik bir dille ifade etmektedir. Buradaki sembolik jestte, moda herhangi bir milli takdirden uzaktır. Onun yerine, ABD'nin küresel moda sistemindeki yerini ticari mantıkla işleyen ve değiş tokuş yapan bir karakterde olduğunu, geleneksel ve dışlayıcı mantıkla hareket etmediklerini gösteren bir tercihtir. Ayrıca, Michelle Obama'nın moda diplomasisi, iktidarın giyimle sembolleşmesini sağlamış, onu görünür kılmıştır⁸¹².

The Daily Beast gazetesi yazarı Robin Givhan'a göre, Michelle Obama cesur tasarımlarıyla öne çıkan bir İngiliz tasarımcıyı, Alexander McQueen'i seçerek, bir tasarımcının sınırları aşma yeteneğini simgeleyen küresel moda endüstrisini kutlayan bir mesaj vermiştir. Farklı kültürleri birleştiren bütünleştirici bir güzellik sunmuştur. First Lady'nin elbisesinde, misafir ülkenin kültürüne hürmet gösterme konusunda yanlış bir şey olmamasına rağmen, moda endüstrisindeki yerine doğrudan bir mesaj vermediği ve belirginlik konusunda biraz hayal kırıklığı yarattığını da söyler. Robin Givhan, Obama'nın elbisesinin daha önce kullandığı moda diplomasisine göre daha farklı bir taktikle bu elbisenin tercih edildiğini belirtmiştir⁸¹³.

⁸¹¹ <https://www.thedailybeast.com/michelle-obama-in-alexander-mcqueen-lady-in-red-at-white-house-state-dinner>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸¹² Behnke, **a.g.e.**, s. 137-139.

⁸¹³ Raquel Laneri, "Michelle Obama's State Dinner Dress: Daring or Pandering?", **Forbes dergisi**, 20 Ocak 2011, <https://www.forbes.com/sites/raquellaneri/2011/01/20/michelle-obamas-state-dinner-dress-daring-or-pandering/#656b4ce840fd> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

2014 yılında, Michelle Obama'nın, annesi ve kızlarıyla Çin'e yaptığı iyi niyet gezisi için, Şangay Fudan Üniversitesi- Uluslararası İlişkiler profesörü Shen Dingli şunları söylemiştir:

"Çin, Bayan Obama'nın gezisini en olumlu duygularla karşılıyor. Mütevazı ve saygılıysa, kocasının liderliğindeki ABD ile iyi ilişkiler kurma konusunda Çin halkından destek kazanacaktır" ⁸¹⁴.

ABD First Lady Michelle Obama'nın kıyafetleri ve moda anlayışı, eğitim ve kültürel iletişime odaklanan Çin ziyareti sırasında medyanın çok fazla ilgisini çekmiştir. Obama, Pekin'e Derek Lam elbisesi ve Jimmy Choo tarafından tasarlanan siyah botlarla gelmiştir. Derek Lam ve Jimmy Choo, ünlü Çinli-Amerikan moda tasarımcılarıdır. Basında çıkan haberlerde, First Lady Michelle Obama tarafından seçilen tasarımcı listesinin ABD tarafından savunulan çok kültürlü değerleri gösterdiği belirtilmiştir⁸¹⁵.



Michelle Obamanın, annesi ve kızlarıyla Çin'e yapmış olduğu gezi, 2014.

⁸¹⁴ The Guardian, "Michelle Obama Meets Chinese President Xi Jinping On Beijing Visit", 21 Mart 2014, <https://www.theguardian.com/world/2014/mar/21/michelle-obama-meets-chinese-president-xi-jinping-beijing-china-first-lady>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸¹⁵ Yang Jing, "First Lady Fashion", 25 Mart 2014, **The Global Times** gazetesi, <http://www.globaltimes.cn/content/850722.shtml>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸¹⁶ http://www.chinadaily.com.cn/culture/2014-03/22/content_17370362.htm. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸¹⁷ <http://time.com/34580/what-michelle-obama-is-wearing-in-china/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Çin ve ABD'nin First Lady'lerinin buluşmaları, kendi ülkelerindeki çekiciliğin sembolleri olmaları ve halkları tarafından sevimleri nedeniyle önemlidir. Her ikisi de kadınlık, kendini ve ülkesini ifade etme konusunda birer "güç merkezi" – bir tür yumuşak güç unsuru olmuştur⁸¹⁸. Mart 2014'te Çin'e yaptığı ziyarette, Michelle Obama'nın stil anlayışıyla ilgili birçok haber yapılmıştır. Çin'in popüler haber portalı *Sina*, iki First Lady'nin ne giydiğine dair, "Bu Mart Ayında First Lady Moda Fırtınası Olacak, Buna Hazır Mısınız?" şeklinde tam bir başlıkla yer verdi. Çin'in popüler moda dergilerinden *Self* de dâhil olmak üzere birçok popüler Çin moda dergisi, kıyafetlerinin resimlerini dergilerine taşımıştır. *China Daily* gazetesi çiftin "çok ortak noktası" olduğunu, "çekiciliğin sembolü" olduğunu yazmıştır⁸¹⁹.

Michelle Obama'nın gezisinin yumuşak güç hedeflerine göz atıldığında seyahat planının her bölümünde, gardırobunun Çin ile ortak değer yaratmak için düzenlendiği görülmektedir. Dostça duygular yaratmak için Obama açıkça Çin kültürünü dikkate alan gezileri ve kıyafetlerini düzenlemiştir. Hem annesini hem de kızlarını yanına alma ve fotoğraf çekimlerine dâhil etme isteği, Çin'in geleneksel aileye önem veren kültürüne bir atıfta bulunmuştur. Çin halkının hassas noktalarından birini, aile bağları duygusunu kullanmıştır. Michelle Obama'nın Çin ziyareti için moda seçimleri ilk etapta bakıldığında sıradan görünse de, dikkatlice düşünülmüştür. Önce dördüncü nesil Çin kökenli Amerikalı bir tasarımcı olan Derek Lam'ın elbisesiyle ülkeye gelmiş, daha sonra da Çinli First Lady Peng Liyuan ile Yasak Şehir'i ziyaret ettiğinde, başka bir Çinli-Amerikalı tasarımcı olan *Phillip Lim*'in yeleğini giymiştir⁸²⁰.

⁸¹⁸ China Daily Gazetesi, "Fashions of The First Ladies", 20 Mart 2014, http://www.chinadaily.com.cn/fashion/2014-03/20/content_17362765.htm, Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸¹⁹ Kerry Allen, "China Media Eagerly Awaits First Ladies' 'Fashion Face-Off'", **BBC**, 25 Eylül 2015, <https://www.bbc.com/news/world-asia-34359328>, Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸²⁰ Liz Flora, "Michelle Obama's China Trip: 'Style Showdown'? Try 'Style Diplomacy'", **Jing Daily Gazetesi**, 21 Mart 2014, <https://jingdaily.com/michelle-obamas-china-trip-style-showdown-try-style-diplomacy/>, Erişim Tarihi: 02.03.2019.

Çin Devlet Başkanı Xi Jinping ve Peng Liyuan ile ilk buluşmalarında Michelle Obama ve kızı Sasha, Çin kültüründe şans getirmesi için giyilen kırmızı renkte elbiseler giymişlerdir. Modaya odaklanmak akıllıca bir hareket olarak kabul edilebilir çünkü Çin medyası ve moda yorumcuları kıyafetlerini sadece fotoğraflamamış aynı zamanda birer metin gibi tercüme edip okumuştur. Örneğin, moda tasarımcısı Derek Lam'a ait bir elbiseyle ülkeye gelen First Lady'nin kıyafetiyle ilgili *Oriental Morning Post* gazetesi şunları yazmıştır:

“Elbisedeki desen birbirini kucaklayan birer dost olmak içindir.

Çin ile Amerika arasında istenen dostluğa işaret etmek için seçilmişse benziyor”⁸²¹.

2015’ teki ABD-Çin Beyaz Saray Devlet yemeğinde Michelle Obama, Çinli-Amerikalı moda tasarımcısı *Vera Wang*’e ait, övgüler toplayan bir elbise giymiştir. *Vera Wang*’ den bir elbise giymesi, 2011’deki Beyaz Saray Çin devlet yemeğinde giydiği elbisenin yarattığı soru işaretlerine, belirsizliğe bu kez net bir cevap vermiştir. *Vera Wang*, bir moda tasarımcısının iki ülke arasındaki köprülerin inşa edilmesi sürecindeki kilit aktörlerden biri olabileceğini göstermiştir⁸²².



823

ABD-Çin Beyaz Saray Devlet yemeğinde Michelle Obama

⁸²¹ Liz Flora, **a.g.e.**

⁸²² Desiree Murphy, “Everyone's Losing Their Minds Over Michelle Obama's Amazing Vera Wang Dress”, 26 Eylül 2015, https://www.etonline.com/news/172766_everyone_losing_their_minds_over_michelle_obama_amazing_vera_wang_dress . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸²³ <https://www.usatoday.com/story/life/entertainthis/2016/10/19/michelle-obamas-best-state-dinner-gowns/92413964/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Vera Wang, Michelle Obama'ya olan takdirini, tıpkı diğer moda tasarımcıları gibi sosyal medyadan şu sözleriyle paylaşmıştır:

*“Çin mirası bir Amerikalı olarak, Çin Halk Cumhuriyeti'nden Cumhurbaşkanı Xi Jinping ve First Lady Peng Liyuan'ı onurlandıran bu devlet yemeği için First Lady Michelle Obama'yı giydirmek bir ayrıcalıktır”*⁸²⁴.

Michelle Obama- Etik Moda Kullanım Örnekleri:

Daha önce de tartışıldığı gibi Etik ve sürdürülebilir moda (Yavaş Moda olarak da adlandırılmaktadır), çevre üzerindeki olumsuz etkiyi en aza indirirken insanlara ve topluluklara faydayı en üst düzeye çıkartan moda ürünlerini tasarlama, üretme, dağıtma, satma, tüketme ve elden çıkarma yaklaşımını benimser. Kaliteli ve uzun ömürlü ürünler tasarlama, oluşturma ve satın alma hareketidir. Etik moda, daha yavaş üretim programlarını, adil ücretleri, daha düşük karbon ayak izlerini ve sıfır atık politikasını teşvik eder⁸²⁵.

Etik moda aynı zamanda sürdürülebilir geçim yaratma konusunda aktif rol almaya çalışan, sosyal ve çevresel kaygıları en aza indiren ve karşı koyan bir yaklaşımı takip etmek anlamına gelir. Oscar Akademi Ödülleri'ndeki Kırmızı Halıya rakip olarak, Livi Firth'ün (*Eco Age'in* direktörü) öncülüğünde başlatılan 'Yeşil Halı Yarışması', moda tasarımcılarının etik modaya uygun kıyafetlerini tanıtmak için düzenlenmektedir. Akademi Ödülleri'nde konuşma konusu olmuş ve uluslararası düzeyde milyonlarca insanın dikkatini çekmiştir. Michelle Obama da Yeşil Halı'da yer alan ünlüler arasındadır⁸²⁶. Ayrıca Michelle Obama, ASOS-Africa koleksiyonundan giyinerek Afrika'daki yerel topluluklara da yardım etmiş, destek vermiştir. ASOS Afrika markası bugün, koleksiyonunu üretmek için

⁸²⁴ Desiree Murphy, **a.g.e.**

⁸²⁵ Kunal Agrawal , “Ethical (Slow) Fashion And What People Perceive About It?”, 23 Eylül 2017 , <http://www.businessworld.in/article/Ethical-Slow-Fashion-And-What-People-Perceive-About-It/23-09-2017-126421/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸²⁶ Kunal Agrawal, **a.g.e.**

Kenya ile birlikte çalışmakta ve bu tarz toplulukların yerel işçilik ile sürdürülebilir işletmeler kurmalarını sağlamaktadır⁸²⁷.



Michelle Obam'nın ASOS Africa koleksiyonundan giydiği bir gömlek, Güney Afrika ziyareti, 2011.

Zero + Maria Cornejo markası Michelle Obama'nın kullandığı sürdürülebilir markalardan bir diğeridir⁸²⁹. Örneğin, 2011 yılında, Washington DC'deki *Alice Deal* Ortaokulunu ziyaret ederek çocukluk çağı obezitesine karşı düzenlediği kampanyada *Zero + Maria Cornejo* markasını tercih etmiştir⁸³⁰. 2013 yılında, Senegal'in Gorée Adası'nı ziyaret ederken *Zero + Maria Cornejo*'yu tercih etmiştir⁸³¹. First Lady Michelle Obama 'Sanat ve İnsani Konular' üzerine düzenlenen kurul toplantısında, *Zero + Maria Cornejo* giymiştir⁸³².

⁸²⁷ Eve Chege , “Michelle Obama Brands Kenyan Ethical Clothing From ASOS Latest Collection: ASOS Wild Africa”, 14 Nisan 2014, <https://replayiblog.wordpress.com/2014/04/14/michelle-obama-brands-kenyan-ethical-clothing-from-asos-latest-collection-asos-wildafrika/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸²⁸ Betony Toht, “Found It! Michelle Obama's Bold Printed Top”, **Instyle dergisi**, 2011, <https://www.instyle.com/news/found-it-michelle-obamas-bold-printed-top> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸²⁹ Sarah Spellings, “Maria Cornejo on the Past, Present, and Future of Ethical Fashion”, 6 Kasım 2018. <https://www.thecut.com/2018/11/maria-cornejo-on-the-future-of-ethical-fashion.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸³⁰ Elana Fishman, “Dressed to Thrill: Michelle Obama in Zero + Maria Cornejo”, **Marie Claire dergisi**, 4 Mayıs 2011, <https://www.marieclaire.com/fashion/news/a6076/dressed-to-thrill-michelle-obama/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸³¹ Julie Kosin, “Michelle Obama Wears Zero + Maria Cornejo in Senegal”, **Harpers Bazaar dergisi**, 28 Haziran 2013, <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/a9054/while-you-were-sleeping-062813/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸³² Susan Amachree , “Michelle Obama in Zero Maria Cornejo Resort 2013 Tie & Dye Dress”, 22 Eylül 2014, <http://whowearswhatnwhere.blogspot.com/2014/09/michelle-obama-in-zero-maria-cornejo.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.



833



834



835

Michelle Obama'nın kullandığı etik moda markası, *Zero + Maria Cornejo*'ya ait kıyafet örnekleri.

Ünlülerin onayı, reklam dünyasının en popüler araçlarından biridir. Ürüne bağlı olarak, çok beğenilen bir sporcu, oyuncu veya müzisyenin bulunması, tüketicilerin dikkatini ve güvenini kazanmada olumlu sonuçlar yaratabilir. Sürdürülebilir ürünler üreten moda tasarımcıları, çevre dostu malzemeleri tedarik etmekten etik üretim standartlarına kadarki her aşamada, ünlülerin desteğinin öneminin farkındadırlar⁸³⁶.

Michelle Obama da sürdürülebilir moda dikkat çekerken Afrikalı batık geleneğinin temsilci markalarından *Mimi Plange*, *Duro Olowu*, *Maki Oh*, *ASOS Afrika* ve *Osei Duro* ait giysilerle de birçok kez fotoğraflanmıştır⁸³⁷.

⁸³³ <https://www.cbc.ca/news/entertainment/michelle-obama-fashion-legacy-1.3912173>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸³⁴ <https://www.buzzfeednews.com/article/ellievhall/michelle-obamas-touching-photogenic-first-day-on-instagram>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸³⁵ <https://onestyleatatime.com/2016/02/michelle-obamas-best-looks-by-latino.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸³⁶ Amy DuFault, “Emma Watson and Will.I.Am Back Sustainable Fashion”, **The Guardian gazetesi**, 3 Ekim 2014, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2014/oct/03/10-celebrities-backing-sustainable-fashion>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

⁸³⁷ Africafashion, “An Homage to Michelle”, 21 Ocak 2017, <http://www.africafashion.co.uk/an-homage-to-michelle/>, (son erişim: 03.03.2019).



Michelle Obama'nın Güney Afrika'daki “*Connecting Continents*” seminerinde giydiği, Afrikalı tasarımcı *Maki Oh*’ ya ait etek, 2013.

Michelle Obama'nın ABD first lady'si olduğu sekiz yıldaki giyim tarzı ile verdiği mesajlar özetlenmek istenir ise, araştırma ve incelemeler sonucunda çıkan anahtar kelimelerin şunlar olduğu söylenebilir: Küresel, etik, çağdaş, yerine uygun, sevimli, renkli, tutumlu, yaratıcı, özgür, yenilikçi, farklı kültürleri birleştiren, diplomatik, her seviyeden moda ürününü kullanabilen, pratik ve akıllıca seçilmiş, bir yandan Amerikan rüyasını ve demokrasisini temsil ederken bir yandan Afrikalı köklerini ihmal etmeyen.

⁸³⁸ <https://onebillionrisingfashion.tumblr.com/post/57008199508/michelle-obama-wearing-osei-duro-ghana-and-maki>(son erişim: 03.03.2019)

SONUÇ

Çağımız yaratıcılık, özgünlük, yenilikçilik, hız, demokrasi ve eşitlik isteyen bilgi çağıdır. Dönemin ruhuna ayak uyduran, sosyal ve kültürel olarak toplumu etkileyen, farklı disiplinlerden, sektörlerden de destek alınarak daha bütünleşik bir iletişim modeline ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Temelde üç ayrı disiplinden faydalanılarak oluşturulmuş bu disiplinlerarası çalışma ile varılmak istenen amaçlardan birincisi, 2.5 trilyon dolarlık küresel maddi bir değere ve psiko-sosyolojik çekiciliğe sahip modanın yeni bir kamu diplomasisi aracı “moda diplomasisi” olarak kullanılabileceğini ortaya koymak olmuştur. Bu amaç doğrultusunda öncelikli olarak çalışmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve oluşturulurken “moda, kamu diplomasisi ve yumuşak güç” kavramları üzerinde durularak, çalışmanın alt yapısı sağlanmıştır. Öncelikle, uluslararası politikaları etkileyen ve küreselleşme ile değişen 21. Yüzyıl “güç” kavramı ele alınmıştır. Değişen güç kavramında, Joseph Nye’nin kuramından yola çıkılarak yumuşak güç sağlayabilecek iletişim stratejilerinden kamu diplomasisine ve içinde bulunduğumuz yüzyılın ihtiyaçlarına göre nasıl daha bütünleşik ve farklı araçlarla yürütülmesi gerektiği vurgu yapılmıştır. Moda olgusuna genel bir bakış atılarak, göstergebilim, medya, sosyal kimlik, kitle kültürü ve uluslararası ilişkiler açısından önemi ve kadın kimliği ile ilişkisi ortaya konmuştur.

İkinci bölümde, “güç giyinme/powerdressing” kavramından köklerini alan ve kadın ile özdeşleşen moda diplomasisi kavramının gelişimi ve günümüzde kullanılan yöntemleri, farklı alanlar üzerinden yapılan literatür ve medya taramasının sonucu olarak ortaya konulmuştur. Moda diplomasisi üzerine seminerler, öğrenci değişim programları, müzeler, sergiler, üst düzey kadın lider, moda tasarımcılarının moda diplomasisinin hem birer yöntemi hem de birer aktörü oldukları sonucuna varılmıştır. Ülkeyi temsil etmeleri için devlet tarafından maddi ve manevi destek sağlanması, moda yazarlarında ve editörlerinde bu konuda farkındalık yaratılması, moda ve tekstile özel müzelerin açılması, tasarımcıların koleksiyonlarında çağdaşlık ile etnik izleri birleştirmesi, ortaöğretim sınıflarında sanat tarihi dersinin seçmeli değil zorunlu ders olarak okutulması, kadın iş gücüne destek veren küçük giyim işletmelerinin

desteklenmesi, konsoloslukların bu konuda etkinlikler düzenlemesi, etik moda anlayışı üzerine inşa edilmiş bir moda diplomasisi yürütülmesi, uluslararası güzellik yarışmalarında veya uluslararası spor müsabakalarında ülkeyi temsil eden yarışmacıların kıyafetlerinin ve milli hava yolu üniformalarının ülkenin sahip olduğu moda diplomasisine göre gözden geçirilmesi gibi düzeltici faaliyetlerin yapılması gerektiği ortaya konmuştur. Bu sayede medya kanalıyla, iletilmek istenen milli politikalar, bir yandan sözlü ifade edilirken bir yandan da görsellikle desteklenerek etki düzeyi ve inandırıcılığı artırılabilir.

Yabancı halklar tarafından nasıl algılanılmak istenildiğine göre bir imaj oluşturulup istikrarlı davranarak hedef kitle üzerinde olumlu algılar inşa edilebilir. İyi bir diksiyonun iletişimi kolaylaştırıp konuşmaya estetik katması gibi, moda da kıyafetlerle aynı estetik dilde konuşma imkânını verir. Yapılması gereken yabancı halklarla iletişim kurarken onların okuyup anlayabileceği ortak bir moda diliyle konuşmaktır. Yabancı ülkelerin halklarına, ortak değerleri ve benzer kültürel özellikleri hatırlatan bir moda dili ile seslenildiğinde çift taraflı bir iletişim ortamı sağlanacağı için politik köprüler kurarken karşılabilecek iletişim engellerini aşmayı kolaylaştırdığı üçüncü bölümde incelenen İngiltere ve ABD örneklerinde görülmüştür.

Bugün, modanın cazibesi ve çekici gücünü kullanarak, diğer toplumların insanlarını olumlu yönde etkileyerek, yumuşak güç elde etmek üzerine stratejik ve diplomatik iletişim stratejisi uygulayan ülkeler mevcuttur. Üçüncü bölümde, etkin moda diplomasisi örnekleri veren ülkelerin kadın liderler üzerinden yaptıkları moda diplomasisi, Stuart Hall'un "temsil kuramı" ve Roland Barthes'in "modanın göstergelerden oluşan bil dil sistemi olduğu" savından yola çıkılarak betimleyici nitel araştırma metodu ile incelenmiştir. Ayrıca ülkelerin doğru moda diplomasisi kullandıklarında ülke adına olumlu algılar inşa ettikleri sonucuna varılmıştır. İngiltere'nin istikrarlı, sürekli ve zamana ayak uyduran stratejilerle yürüttüğü moda diplomasisinin ABD örneklerine kıyasla daha fazla ve etkin olduğu tespit edilmiştir. Bunun en önemli nedeninin, ABD'li First Lady'lerin belirli bir süre sonra değişmesi, her dönem first lady'lerin moda için aynı ilgiyi duymaması ya da taklit yoluna gitmeleri moda diplomasisi için gereken "mesajın sürekliliğini" sağlamamaktadır. Bir başka analiz sonucu da ülkeyi yöneten erkek

liderin yürüttüğü politikalar eğer yabancı halklar tarafından beğenilmiyorsa, eşinin medya yansıması da aynı oranda olumsuz olmaktadır. Bu yüzden çiftlerin hem birbirleri ile hem de halk ile ortak ideolojileri temsil etmesi ve bunu giyimleriyle pekiştirmesi, samimiyet ve tutarlılığın oluşması açısından önemlidir.

Hangi moda diplomasisi yöntemi seçilir ise seçilsin, okuyucuya vereceği ilgi çekici bir hikâyesi olması gerekmektedir. Resmi bir ülke ziyaretine giderken ya da yabancı bir ülke liderini konuk ederken seçilen kıyafetin “rengi, kumaşı, kesimi, ölçüleri, giyileceği yeri, satın alındığı marka/tasarımcının seçilme nedeni; giyen kişinin yaşı, statüsü, ideolojisi, tarzı ve vermek istediği mesajı” gibi kriterler yerine uygun giyinmek için önemlidir. Bu temel kurallara dikkat edilerek, toplumun ve medyanın ilgisi çekilip, görünürlülük ve bilinirlik artırılarak, ülkeyi uluslararası alanda temsil etme ve cazibe merkezi haline getirmenin kapısı aralanabilir. Bu stratejiyi uygularken, kadının estetik gücünden, kıyafet öğelerinin çeşitliliğinden ve medyanın ilgisinden faydalanılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Modanın, uluslararası ilişkilerin iletişim stratejilerinin içinde yer alması ve gelişmiş ülkelerde olduğu gibi kültürel diplomasi içinde değil, moda diplomasisi olarak ayrıca yürütülmesi gereken bir iletişim stratejisi olduğu sonucuna varılmıştır. Temsil boşluğunu dolduran görsel bir dil olarak modanın diplomatik bir iletişim aracı olarak kullanılabileceği ve kadın liderler üzerinden yürütülen moda diplomasisinde giyim ve aksesuarların birer *iletişim cephanesi* olarak kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

Çalışma süresince yaşanan en önemli eksiklik, modaya politik açıdan önyargı ile yaklaşılması ve bir yetenek olarak değerlendirildiği için sanat-zanaat tekeline bırakılarak kaynak yetersizliği oluşmuş olmasıdır. Uluslararası temsil konusu gündeme geldiğinde ise bu durum diplomatları ve iletişimcileri somut kaynak yetersizliği ile karşı karşıya bırakmaktadır. Yabancı literatürde birkaç istina haricinde çok az sayıda moda diplomasisine dair kaynak olduğu, Türk literatüründe ise “uluslararası ilişkiler, diplomasi ve modanın” aynı çatı altında toplanıp akademik bir çalışma olarak ele alınmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden araştırmanın moda diplomasisi bölümünde ağırlıklı olarak yabancı basında yer

alan haberlerden derlenen enformasyonlardan ve Batı literatüründe yakın zamanda yazılmış birkaç akademik kaynaktan faydalanılabılmıştır. Araştırma, moda diplomasisi ile ilgili akademik kaynak arayan yerli ve yabancı akademisyenlere, diplomatlara ve politikacılara yazılı ve görsel referanslarla rehberlik edeceği ve literatürdeki boşluğa katkı sağlayacağı için önem arz etmektedir.

Türkiye İçin Eleştiri ve Öneriler:

Türkiye'nin modanın diplomatik ilişkilerde kullanılması noktasında etkin bir moda diplomasisi yürütmediği gözlemlenmektedir. Moda diplomasisi sadece uluslararası platformlarda şık ve kaliteli giyinmek anlamına gelmemelidir. Sadece tasarımcının güzel bir ürün tasarlaması olarak da algılanmamalıdır. Ülkeyi temsil eden kişilerin kıyafetinin arkasında milli, diplomatik ve evrensel mesajlarla hazırlanmış ilgi çekici bir hikâye olması gerekmektedir. Yüzde yüz milli öğelere yer verilmesi, moda diplomasisini bir tür propagandaya dönüştürebilmektedir. Dünyaya barışçılıyız, yaratıcıyız, yeniliklere ve iletişime açığız mesajını vermesi önerilmektedir.

Gündem yaratma, küresel arenada ses getirme, etkileme, diyalog oluşturma, takip edilme isteği uyandırma açısından, Türkiye yapılan doğru uygulamalar vardır, fakat yeterli değildir. Örneğin milli havayolu uniformalarının ülke kültüründen izler taşıması, İstanbul Fashion Week'in düzenlenmesi, Bursa'daki Merinos Tekstil Sanayi müzesinin açılması, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Ticaret Odası'nın 2003 yılında ortaklaşa düzenlediği "Örtünmeden giyinmeye" adlı seminer, Washington büyükelçiliğinde Türk Sarar markasının defile yapması doğru moda diplomasisi örnekleridir. Fakat ülkeyi yurt dışında temsil edecek daha fazla politik ya da diplomatik kadın lidere/lider eşlerine, moda diplomasisinin önemini kavrayan erkek liderlere ihtiyaç vardır. Ayrıca 2017 yılında Forbes dergisinin "Dünyanın En Güçlü 100 Kadını Listesi"ne giren Güler Sabancı gibi uluslararası marjini yüksek ekonomi dergilerinde veya gazetelerinde ülkeyi temsil edecek başarılı kadın yöneticilere de ihtiyaç vardır. Bu kişiler aracılığıyla moda diliyle Türk kültürü daha geniş kitlelere ulaştırılabilir, medeniyetler beşiği bir ülkeyi temsil edebilecek estetik bir zevke ve kültürel zenginliğe sahip oldunduğu modanın görsel diliyle anlatılabilir. Politika ve

ekonomi dünyasından lider kadınlarla moda diplomasisinin yapılması konunun önemine ve ciddiye alınması gerektiğine vurgu yapacağı için bilinçli olarak tercih edilmiştir, ayrıca dünyada benzer örnekleri de görülmüştür.

"Biz demokratik, kültürel zenginliği olan, çağdaş, çevreye ve diğer ulusların giyim kültürlerini yakından bilen, diğer milletlerin hassasiyetlerine saygılı bir ulusuz" mesajı veren kıyafet ve aksesuarların seçilmesi önerilmektedir. Aksi takdirde medya, ya diplomatik nezaket açısından kadın temsilciden hiç bahsetmemeyi tercih etmekte ya da okunacak görsel bir metin, hikâye bulamadığı için "şık, hoş" olduğuna dair birkaç sıfat kullanarak kısaca değinmektedir. Her iki durumda da moda diplomasisinin kısa ve uzun vadede yumuşak güç getireceği beklentisine girilmesi gerçekçi olmayacaktır. Çünkü basında edinilen yer kadar ülke markasına katkıda bulunulabilir ve sonuç alınabilir. Medyanın ilgisi, hazırlanan görsel mesajın hedef kitlelere aktarılması için anahtar bir öneme sahiptir. Fakat tüm bu faaliyetlerin öncesinde halkın, modanın ülkeye getireceği yumuşak güç konusunda bilinçlendirilmesi, bunun için de özellikle İstanbul'da bir moda müzesinin açılması ve ses getirecek uluslararası etkinliklerin bu tarz moda müzeleri içinde organize edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Addison, Joseph, **The Works of Joseph Addison**, Vol. III, NewYork: Harper & Brothers, 1837.
- Albright, Madeleine, **Read My Pins**, NewYork: Harper and Brothers, 2009.
- Arı, Tayyar, **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**, İstanbul: Marmara Kitap Merkezi, 2011.
- Barbarosoğlu, Fatma Karabıyık, **Moda ve Zihniyet**, İstanbul: İz Yayıncılık, 2009.
- Barnard, Malcolm, **Fashion as Communication(e-book)**, London: Routledge, 2002.
- Barthes, Roland , **The Language of Fashion**, Sydney: Bloomsbury Academic, 2013.
- Barthes, Roland, **Gösterge Bilimsel Serüven**, Çeviren: Mehmet Rifat & Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2018.
- Behnke, Andreas, **The International Politics of Fashion: Being Fab in a Dangerous World**, NewYork: Routledge, 2016.
- Berger, John, **Görme Biçimleri**, Çeviren: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları, 2013.
- Betts, Kate, **Everyday Icon: Michelle Obama and Power of Style**, USA: Clarkson Potter, 2011.
- Bleiker, Roland, **Aesthetics and World Politics**, İngiltere: Palgrave Macmillan, 2009.
- Bon, Gustave Le, **Kitleler Psikolojisi**, Hazırlayan: Yunus Ender, İstanbul: Hayat Yayınları, 1997.
- Caroli, Betty Boyd, **First Ladies: From Martha Washington to Michelle Obama**, NewYork: Oxford University Press, 2010.
- Crane, Diana, **Moda ve Gündemleri**, Çeviren: Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.
- Cull, Nicholas J., **The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy**, New York: Cambridge University Press, 2008.
- Davis, Fred, **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çeviren: Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Dyhouse, Carol, **Glamour: Women, History, Feminism (e-book)**, NewYork: Zed Books, 2011. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/gsutr/detail.action?docID=488156>.

Entwistle, Joanne , **The Aesthetics Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling**, UK: Berg Publishers, 2009.

Erdoğan, İrfan, **İletişimi Anlamak**. Ankara: İrfan Erdoğan, 2011.

Foucault, Michel, **The History of Sexuality: An Introduction**, NewYork: Vintage Books, Cilt 1, 2012.

Giddens, Anthony, **Modernite ve Bireysel Kimlik**, Çeviren: Ümit Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları, 2010.

Hakko, Cem, **Moda Olgusu**, İstanbul: Vakko Yayınları, 1983.

Hancock, Joseph, **Brand/ Story: Cases and Explorations in Fashion Branding**, New York: Bloomsbury, 2016.

Harvey, John, **Clothes: The Art of Living**, NewYork: Routledge, 2014.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem, **Günümüzde İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Yayınları, 2013.

Kınlı, Onur, **Osmanlı'da Modernleşme ve Diplomasi**, Ankara: İmge Kitabevi, 2006.

LeBon, Gustave, **Kitleler Psikolojisi**, Hazırlayan: Yunus Ender, İstanbul: Hayat Yayınları, 1997.

Lefebvre, Henri, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çeviren: I. Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları, 2007.

Lipovetsky, Gilles , **The Empire of Fashion**, Çeviren: Richard Sennett, New Jersey: Princeton University Press, 1994.

Medina, John J., **Beynin Kuralları**, Çeviren: F.Gökhan Tuna, İstanbul: Kuzey Yayınları, 2013.

Morgenthau, Hans. J. **Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace**.

Peking: Peking University Press, 1997.

Natalle, Elizabeth J., **Jacqueline Kennedy and the Architecture of First Lady Diplomacy**, New York :Peter Lang Inc., 2018.

Nye, Joseph S., **Bound To Lead: The Changing Nature of American Power**, NewYork:

Basic Books, 1990.

Nye, Joseph S., **Soft Power: The Means to Success in World Politics**, NewYork: Pub. Affairs,2014.

Nye, Joseph S., **Yumuşak Güç** ,Çeviren: Rayhan İnan, İstanbul : BB101 Yayınevi, 2017.

O'Bryne, Robert , **Style City How London Became A Fashion Capital**, Londra: Frances Lincoln Limited Publishers,2009.

Pammet, James, **New Public Diplomacy in the 21st Century**, USA: Routledge, 2013.

Paulicelli, Eugenia & Clark, Hazel, **The Fabric of Cultures: Fashion, Identity and Globalization**, NewYork: Routledge, 2009.

Rıfat, Mehmet, **Göstergebilimin ABC'si**, İstanbul: Say Yayınları, 2009.

Sancar, Gaye Aslı, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Yayınları, 2014.

Sancar, Gaye Aslı, **Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2016.

Smith, Anne Peirson & Hancock, H. Joseph. **Transglobal Fashion Narratives Clothing Communicaiton, Style and Brand Storytelling**, Chicago: Intellect Ltd., 2018.

Snow, Nancy, & Taylor, P. M., **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, NewYork: Routledge, 2008.

Thatcher, Margaret, **Demir Lady'nin Anıları, Margaret Thatcher, Başbakanlık Yılları**, Çeviren: Gülden Şen, İstanbul: Sabah Gazetesi Kitapları,1994.

Thatcher, Margaret, **The Path To Power**, London: Harper Collins Publishers, 1995.

Tuch, Hans Nathan , **Communicating with the World: U. S. Public Diplomacy Overseas** , Washington D.C.: Georgetown University, 1990.

Waquet, Dominique., & Laporte, Marion, **Moda**, Çeviren: Işık Ergüden, İstanbul. Dost Kitabevi, 2011.

Yıldırım, Gonca, **Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi**. İstanbul: Beta Yayınları, 2015.

Yılmaz, Ayhan Nuri & Kılıçoğlu, Gökmen,**Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler**, Ankara, Nobel Yay. ,2018.

Young, Robb, **Power Dressing: First Ladies, Women Politicians and Fashion**, Londra: Merrell Publishers Ltd., 2011.

Makaleler

Akçadağ, Emine, “Türkiye’de ve Dünya’da Kamu Diplomasisi”, 30 Mayıs 2014, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf> . Erişim Tarihi:03.02.2019.

Bleiker, Roland, “ The Aesthetic Turn in International Political Theory”, **Millenium: Journal of International Studies**, 30(3), 2017.

Bruzzi, Stella, “Jacqueline Kennedy: White House Queen and Enduring Style Icon”,

- Fashionable Queens**, Editör: Eva Flicker and Monika Seidl, New York: Peter Lang, 2014.
- Clark, Hazel Clark, “Slow+ Fashion- an Oxymoron- or a Promise for the Future..?”, **Fashion Theory Journal**, 2008.
- Clark, Hazel & Rottman, Molly , “Fashion Studies Takes on Politics”, **The International Politics of Fashion: Being Fab in a Dangerous World**, NewYork: Routledge, 2016.
- Conway, Daniel, “Margaret Thatcher, Dress and The Politics of Fashion”, **The International Politics of Fashion:Being Fab in a Dangerous World**, NewYork: Routledge, 2016.
- DeBrohun, “Power Dressing in Ancient Greece and Rome”, **History Today**, 2001, 51(2).
- Drescher, Lioba Keller, “From Princess Bride to Fashion Queen: Wedding Gowns as a Strategy and Spatial and Physical Staging Act”, **Fashionable Queens**, Editör: E. Flicker & M.Seidl, NewYork: Peter Lang, 2014.
- Fan, Ying, “Soft Power: Power of Attraction or Confusion?”, **Place Branding and Public Diplomacy**, No:4, 2008i s. 147-158.
- Flicker, Eva, “Fashionable Gender Trouble in Politics”, **Fashionable Queens**, Editör: E. Flicker & M.Seidl, NewYork: Peter Lang, 2014.
- Flores, Pamela , “Fashion and Otherness: The Passionate Journey of Coppola’s Marie Antoinette from Semiotic Perspective”, **Fashion Theory Journal**, 17(5), 2015, s.605-622, <https://doi.org/10.2752/175174113X13718320330991>.
- Haug, Anders Haug & Jacob Busch, “Towards an Ethical Fashion Framework”, **Fashion Theory Journal**, 20 (3), 2016, s. 317-339 , <https://doi.org/10.1080/1362704X.2015.1082295>.
- Himam, F. Dilek , “16. Yüzyıl Giysi Tarihi Yazımı Üzerine: Giysilerde Doğu-Batı Etkileşimi, Egzotizm ve Güç”, **SDÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, (29), 2013, s. 91-116.
- Hojić, Aida A. , “Introduction: The Aesthetic Turn at 15 (Legacies, Limits and Prospects)”, **Millenium: Journal of International Studies**, 45 (2), 2017, s. 201-205. <https://doi.org/10.1177/0305829816684253>.
- Hutchens, Anna, “Empowering Women Through Fair Trade, Lessons From Asia,Third World”, **Quarterly**, 31(3), 2010, s.449-467.
- Jang, Gunjoo & Won K. Paik, “Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy”, **SciRes Journal**, Vol.2, No.3, 2012, s. 196-202.

- Johnson, Kim K. & diğ., “Dress and Human Behavior: A Review and Critique”, **Clothing & Textiles Research Journal**. Vol: 26 –No: 1, 2008, s. 3-22.
<https://doi.org/10.1177/0887302X07303626>.
- Joy, Annama & diğ., “Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands”, **Fashion Theory Journal**, 16(3), 2012, s. 273-295.
<https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>.
- Kaikobad, Najmul Kadir Kaikobad, ve diğ., “Sustainable and Ethical Fashion: The Environment and Morality Issues”, **Journal of Humanities and Social Science**, Vol.20. Issue 8, 2015, s. 17-22. e-ISSN:2279-0837.
- Kalın, İbrahim, “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”, **Yükselen Değer Türkiye**, MUSIAD, 2014, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi> . Erişim Tarihi: 02.04.2019.
- Kawamura, Yuniya, "Fashion and Sociology", **Bibliographical Guides**, London: Bloomsbury Academic-Fashion Central, 2015, s.1-7.
<http://dx.doi.org/10.5040/9781474280655-BIBART11002> . Erişim Tarihi: 02.03.2019.
- Kipöz, Şölen, & Atalay, Duygu, “Etik Modanın Temsiliyeti Bağlamında Vaatleri ve Çelişkileri: Etik Moda Ne Kadar Etik Sunuluyor?”, **DEÜ Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi**, sayı:14, 2015, s. 101-115.
- Köksoy, Ergün, “Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 9(2), 2016, s. 242-261.
- Jora, Lucian, “New Practices and Trends in Cultural Diplomacy”, **POSDRU** Bucharest: Romanian Academy, Institute of Political Sciences and International Relations, X(1), 2013, s. 44-52.
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/articles/cultural_diplomacy/New_Practices_And_Trends_In_Cultural_Diplomacy_-_Lucian_Jora.pdf . Erişim Tarihi: 01.02.2019.
- Moore, Cerwyn., & Shepherd, Laura J., “Aesthetics and International Relations: Towards a Global Politics”, **Global Society Journal**, 24 (3), 2010, s. 299-309,
<https://doi.org/10.1080/13600826.2010.485564>.
- Nye, Joseph S., “Soft Power”, **Foreign Policy**, Published by Slate Group, No: 80, 1990, s.153-171. URL: <https://www.jstor.org/stable/1148580> . Erişim Tarihi: 02.03.2019.
- Olins, Wally, “Making a National Brand”, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**, Editör: Jan Melissen, İngiltere: Palgrave Macmillan, 2005, s. 169-179.
- Özçetin, Burak, “İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı:13, Haziran 2010, s.140-159.
- Peirson-Smith, Anne & diğ., “Wishing On Star: Promoting and Personifying Designer Collections and Fashion Brands”, **Fashion Practice: The Journal of Design**, 5(2), 2013, s. 171-202.
- Peluchette, Joy V. & diğ., “Dressed To Impress: Beliefs and Attitudes

- Regarding Workplace Attire”, **Journal of Business and Psychology**, 21(1), 2006.
- Popovic, Mina , “Soft Power and The Creative Fashion Industries”, **Cultural Diplomacy: Arts, Festivals and Geopolitics**, Editör: Milena Dragicevic Sesic, Belgrad: Creative Europe Desk Serbia- Ministry of Culture and Media, 2017, s. 251-262.
- Rowley, Christina & Weldes, Jutta , “From Soft Power and Popular Culture to Popular Culture and World Politics” , Politics and International Studies University of Bristol, Working Paper No. 03-16, 2003.
- https://www.bristol.ac.uk/medialibrary/sites/spais/documents/Working%20Paper%2003_16_CR_JW.pdf.Erişim Tarihi: 02.02.2019.
- Sevin, Efe,“Sağlık, İletişim ve Dış Politika: Çin ve Brezilya Örnekleri Üzerinden Sağlık Diplomasisi”, **Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul: Beta Yay, s. 85-109.
- Smaellie, Kendrick, “Dressed to the Nines: Queen Elizabeth I and the Power of Her Clothing”, Wellesley College Digital Scholarship and Archive Student Library Research Awards, Paper 7, 2014.
- Steele, Brent J.,“Recognising and Realising, The Promise of The Aesthetic Turn”, **Millenium: Journal of International Studies**, 45 (2), 2017, s. 206-213. <https://doi.org/10.1177/0305829816684254>.
- Steele, Valerie, “A Museum of Fashion Is More Than A Clothes Bag”, **Fashion Theory**, 2 (4), 1998, s. 329- 333.
- Thomas, Kedron, “Cultures of Sustainability in the Fashion Industry”, **Fashion Theory: The Journal of Fashion, Dress, Body and Culture**, 2019, s. 1-28. DOI: 10.1080/1362704X.2018.1532737.
- Tse, Tommy “Two Different Tales of Fashion Media Industry Development In Mainland China and Hong Kong”, **Clothing Cultures**, 2(3), 2015, s. 257-274.
- Warren, T. Camber, “Not By The Sword Alone: Soft Power, Mass Media and The Production of State Sovereignty”, **International Organizational Journal**, 68(1), 2014, s. 111-141. <https://doi.org/10.1017/S0020818313000350>.
- Weber, Cynthia. “Popular Visual Language As Global Communication”, **Cambridge Review of International Studies**, 34(Özel Sayı S1),2008, s. 137-153.
- Weldes, Jutta & Rowley, Christina, “So, How Does Popular Culture Relate To World Politics?” , Nisan 2015, s.1-14. <https://www.e-ir.info/2015/04/29/so-how-does-popular-culture-relate-to-world-politics/> . Erişim Tarihi: 01.02.2019.
- Yağlı, Funda, “Görsel Kültür ve Görsel İmajın Bir İnşası Olarak Modanın Endüstriyel Büyüsü”, **Akdeniz Sanat Dergisi**, 4 (7), 2013, s. 147-152.
- Yağlı, Soner, “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası”, **İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, Sayı: 3, 2013, s. 157-162.

Yermark, David, “The Michelle Markup: The First Lady’s Impact on Stock Prices of Fashion Companies”, NYU Working Paper No. 2451/29628. Nisan 2010, s. 1- 27. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1601129>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Konferans, Seminer, Panel

Conway, Daniel & Weldes, Jutta ,“Dress For The Occasion: Post-War British Diplomacy and The Dresses of Elizabeth II”, The ISA’s 50th Annual Convention: Exploring The Pasti Anticipating The Future, NewYork: ISA- International Studies Associaiton, 15 Şubat 2009, http://citation.allacademic.com/meta/p314096_index.html . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

İpekçi, Cemil, “Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik ve Modanın Dünyü, Bugünü ve Yarını”, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Ticaret Odası Semineri, İstanbul Mega Ajans, Yayın No:2003-36, 19 Haziran 2003, s. 22-23.

Kongar, Emre, “Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik ve Modanın Dünyü, Bugünü ve Yarını”, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Ticaret Odası Semineri, İstanbul Mega Ajans, Yayın No:2003-36, 19 Haziran 2003, s. 27-33.

Köse, Hüseyin, “Kültürel, Siyasi Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim-Kuşam Modası”, **38. ICANAS**(Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi), Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, 2007, s. 457-472.

Özkan, Abdullah, “Stratejik İletişim Yönetiminin Ülke Markası İnşasındaki Rolü”, **ICCMTD** (Dubai Uluslararası İletişim, Medya, Teknoloji ve Tasarım Konferansı), 2015, s. 481-487.

Venkatasamy, Nithyaprakash, “Fashion Trends and Their Impact on the Society”, The International Conference on Textiles, Apparels and Fashion, Hindistan: Bannari Amman Institute of Technology, 2015.

Tezler

Corina Iulia Pike, “First Lady in Fashion : A Study of Establishing Identity, Social Status, And Leadership Through Fashion Choices”(Akademik Tez), University of Wyoming. Department of Communication and Journalism, 2012, s. 65. <https://www.worldcat.org/title/first-lady-in-fashion-a-study-of-establishing-identity-social-status-and-leadership-through-fashion-choices/oclc/861615736>,. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Karen McLaughlin, “How Women's Words Fail in the Public Arena and What They Do About It”, Illinois, USA: Northwestern University, 2001, s.12-13.

Sinem Bayram, “Küreselleşmenin Giyim Modası Üzerine Etkisi” (yüksek lisans tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi, 2013, s.37.

Şeyma Büşra Güncü, “T.C. First Lady’lerinin Giyim ve Yaşam Stilleri ve Yaşadıkları Dönemdeki Moda Akımları ile İlişkileri”(Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi, 2016, s. 7-8.

Gazeteler

Aditi Caroli, “The Duchess of Style: Kate Middleton’s Dress is a Hit with Designers”, **Hindustan Times gazetesi**, 12 Nisan 2016, <https://www.hindustantimes.com/fashion-and-trends/the-duchess-of-style-kate-middleton-s-dress-is-a-hit-with-indian-designers/story-qHVo8stoygPhJmIrGBMtEP.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Amy DuFault, “Emma Watson and Will.I.Am Back Sustainable Fashion”, **The Guardian gazetesi**, 3 Ekim 2014, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2014/oct/03/10-celebrities-backing-sustainable-fashion> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Andrew Marszal, “Michelle Obama Causes Outrage in Saudi Arabia by Not Wearing Headscarf”, **The Telegraph Gazetesi** , 28 Ocak 2015, <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/michelleobama/11373787/Michelle-Obama-causes-outrage-in-Saudi-Arabia-by-not-wearing-headscarf.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Azhari Karim, “Cultural Diplomacy Creates Big Impact”, **New Strait Times gazetesi**, Kuala Lumpur, 22 Kasım 2016, <https://www.nst.com.my/news/2016/11/190776/cultural-diplomacy-creates-big-impact> .Erişim Tarihi: 01.02.2019.

Belinda White , “Margaret Thatcher's Fashion and Beauty Tips”, **Telegraph gazetesi**, 8 Nisan 2013, <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG9979381/Margaret-Thatchers-fashion-and-beauty-tips.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Bethan Holt, “Why Princess Diana Remains An Enduring Style İcon For All Generations” , **Telegraph gazetesi**, 19 Kasım 2016, <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/why-princess-diana-remains-an-enduring-style-icon-for-all-genera/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Caroline Davies, “Crown Jewel: The Soft Power Of William and Kate’s Nordic Visit”, **The Guardian gazetesi**, 27 Ocak 2018, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/jan/27/crown-jewel-william-and-kate-nordic-royal> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

- Charlotte Bailey, “Queen Chooses 'Credit Crunch Couture' For Latest Tour”, **Telegraph gazetesini**, 21 Ekim 2008,
<https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/3235959/Queen-chooses-Credit-Crunch-Couture-for-latest-tour.html> Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Charnamrit Sachdeva & Helen Roberts, “Exclusive - ‘I don’t even know who Kate is!...’”, **Daily Mail gazetesini**, 13 Nisan 2016,
<https://www.dailymail.co.uk/news/article-3536608/I-don-t-know-Kate-Slumdog-Seamstress-makes-3-day-stitching-Duchess-Cambridge-s-140-boho-frock-Mumbai-never-heard-her.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- China Daily Gazetesini, “Fashions of The First Ladies”, 20 Mart 2014,
http://www.chinadaily.com.cn/fashion/2014-03/20/content_17362765.htm, Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Clare Coulson, “Queen of Style”, **Telegraph gazetesini**, 6 Eylül 2015,
<https://s.telegraph.co.uk/graphics/projects/queen-elizabeth-royal-style-icon/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Dan Roberts & Jason Burke, “Barack Obama Challenges India On Religious Tolerance and Women's Rights”, **The Guardian gazetesini**, 27 Ocak 2015,
<https://www.theguardian.com/us-news/2015/jan/27/obama--india-womens-rights-religious-intolerance-delhi>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- David Leigh & Rob Evans, “BAE and The Saudis: How Secret Cash Payments Oiled £43bn Arms Deal”, **The Guardian Gazetesini**, 5 Şubat 2010,
<https://www.theguardian.com/world/2010/feb/05/bae-saudi-yamamah-deal-background>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Drier, Melissa , “Fashion Diplomacy” ,**WWD: Women's Wear Daily gazetesini**, Los Angeles, Vol. 193, Iss. 43, 27 Şubat 2007: 29B.
<https://search.proquest.com/docview/231305967?accountid=15955>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Elisabeth Bumillerjune, “Diana Cleans Out Her Closet, and Charities Just Clean Up”, **NewYork Times gazetesini**, 26 Haziran 1997,
<https://www.nytimes.com/1997/06/26/nyregion/diana-cleans-out-her-closet-and-charities-just-clean-up.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Elizabeth Clarke, “Julie Bishop And The Art Of Fashion Diplomacy”,**The Sydney Morning Herald gazetesini**, 9 Ekim 2014,
<https://www.smh.com.au/lifestyle/fashion/julie-bishop-and-the-art-of-fashion-diplomacy-20141008-10rrxd.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Elizabeth Paton, “Duchess of Cambridge, on ‘Brexit’ Charm Offensive, Wears Chanel on Paris Trip”, **NewYork Times gazetesini**, 20 Mart 2017 ,
<https://www.nytimes.com/2017/03/20/fashion/the-duchess-of-cambridge-wears-chanel-on-brexit-tinged-trip-to-paris.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

- Gail Scott ,“Fashion Diplomacy Makes Statement at Local Embassies”, 18 Temmuz 2013, **Washington Diplomat gazetesini**,
http://washdiplomat.com/PouchArticle/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=142. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Georgina Lucas, “The Duchess Of Cambridge Does Fashion Diplomacy And Sustainability On The Last Day of Her Norwegian Tour”, **Telegraph gazetesini**, 2 Şubat 2018, <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/duchess-cambridge-does-fashion-diplomacy-sustainability-last/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Germaine Greer, “These 'Slut Walk' Women Are Simply Fighting For Their Right To Be Dirty”, **Telegraph gazetesini**, 12 Mayıs 2011,
<https://www.telegraph.co.uk/women/womens-health/8510743/These-slut-walk-women-are-simply-fighting-for-their-right-to-be-dirty.html>. Erişim Tarihi: 03.02.2019.
- Gülşah Dark, “From Old To Modern Codes of Power Dressing”, **Daily Sabah Gazetesini**, 7 Kasım 2014, <https://www.dailysabah.com/fashion/2014/11/07/from-old-to-modern-codes-of-power-dressing> . Erişim Tarihi: 02.02.2019.
- Henry Belot, “DFAT Guardians of Style Defend Julie Bishop's Fashion Diplomacy”, **The Sydney Morning Herald gazetesini**, 27 Ekim 2015,
<https://www.smh.com.au/public-service/dfat-guardians-of-style-defend-julie-bishops-fashion-diplomacy-20151027-gkje3t.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Huffington Post, “Michelle Obama's China State Dinner Dress By Alexander McQueen” , 19 Ocak 2011, https://www.huffpost.com/entry/michelle-obama-china-dress-state-dinner_n_811320. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Hürriyet, “Atatürk Orduya Chanel Giydirdi”, 14 Ekim 2013,
<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/ataturk-orduya-chanel-giydirdi-24532230> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Inam Sarah Pangin, “11 Times Kate Middleton Proved Her Fashion Diplomacy in India”, **The Times of India gazetesini**, 14 Nisan 2016,
<https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/celeb-style/Kate-Middleton-outfit-for-royal-tour-of-India/articleshow/51821109.cms>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Jamie Feldman, “Madeleine Albright's Brooch Steals The Show At The DNC”, **Huffington Post gazetesini**, 27 Temmuz 2016,
https://www.huffpost.com/entry/madeleine-albright-brooch-dnc_n_5798a745e4b01180b530ef41 . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Jo He-rim , “Tradition, Family Behind First Lady Fashion”, 30 Haziran 2017, **The Korea Herald gazetesini**, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=201706300000612> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

- Karen Kay, "How The Queen Led The Way In Power-Dressing For The World Stage", **The Guardian gazetesı**, 3 Nisan 2016, <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/apr/03/queen-fashion-statements-public-women>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Karen Kay, "How The Queen Led The Way In Power-Dressing For The World Stage", **The Guardian Gazetesı**, 3 Nisan 2016, <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/apr/03/queen-fashion-statements-public-women> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Kashmira Gander, "Fashion, Women And Power Dressing: Margaret Thatcher's Impact On Clothing", **Independent gazetesı**, 18 Aralık 2016, <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/margaret-thatcher-clothes-dress-suits-power-dressing-fashion-impact-women-victoria-and-albert-museum-a7480026.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Kate Betts , "Michelle Obama's Fashion Diplomacy, Dancing in India", **The Daily Beast gazetesı**, 11 Ağustos 2010, <https://www.thedailybeast.com/michelle-obamas-fashion-diplomacy-dancing-in-india>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Kate Finnigan , "Duchess Of Cambridge: Stylish Kate Combines Sartorial Flair With Patriotic Diplomacy", **Telegraph gazetesı**, 3 Temmuz 2011, <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8613140/Duchess-of-Cambridge-Stylish-Kate-combines-sartorial-flair-with-patriotic-diplomacy.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Katy Young, "Diplomatic Glamour: The Duchess of Cambridge Debuts Indian and British Designers", **Telegraph gazetesı**, 10 Nisan 2016, <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/the-duchess-of-cambridge-chooses-alexander-mcqueen-and-indian-de/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Linda Givetash, "Fashion Industry Hopes Duchess of Cambridge Brings 'Kate Effect' To Canada", **The Canadian Press gazetesı**, 20 Eylül 2016, https://www.thestar.com/life/fashion_style/2016/09/20/fashion-industry-hopes-duchess-of-cambridge-brings-kate-effect-to-canada.html . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Linda Silmalis, "Foreign Minister Julie Bishop Under Attack Over Cost Of Embassy Soirees And Runway Shows", **The Daily Telegraph gazetesı**, 9 Ocak 2016, <https://www.dailytelegraph.com.au/news/nsw/foreign-minister-julie-bishop-under-attack-over-cost-of-embassy-soirees-and-runway-shows/news-story/fac4301fc5b9f8b3f1754c07c28de287> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Lisa Armstrong, "Politics and The Art of Dressing Up Figures: Why Are Politicians So Interested in London Fashion Week? Is It Simply The Clothes", **The Times Gazetesı**, 21 Eylül 2009, s. 32. (Accession Number: edsgcl.208173691).
- Liz Flora, "Michelle Obama's China Trip: 'Style Showdown'? Try 'Style Diplomacy'", **Jing Daily Gazetesı**, 21 Mart 2014, <https://jingdaily.com/michelle-obamas-china-trip-style-showdown-try-style-diplomacy/>. Erişim Tarihi: 02.03.2019.

- Liz Jones, “Margaret Thatcher Proved You Didn't Have To Dress Like A Man To Be Powerful”, **Daily Mail gazetesini**, 9 Nisan 2013, <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2306029/Margaret-Thatcher-proved-didnt-dress-like-man-powerful.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Margherita Stancati, “Michelle Obama’s Fashion Diplomacy”, **The Wall Street Journal gazetesini**, 9 Kasım 2010, <https://blogs.wsj.com/indiarealtime/2010/11/09/michelle%E2%80%99s-fashion-diplomacy/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Margherita Stancati, “Q&A: What Will Michelle Obama Wear in India”, **The Wall Street Journal gazetesini**, 5 Kasım 2010, <https://blogs.wsj.com/indiarealtime/2010/11/05/qa-what-will-michelle-obama-wear-in-india/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Mark Brown, “The Flowers and The Power: Thatcher's Outfits Join V&A Collection”, **The Guardian gazetesini**, 30 Eylül 2016, <https://www.theguardian.com/politics/2016/sep/30/margaret-thatchers-outfits-to-join-va-collection>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Mark Ellwood, “Japan's 'Ambassadors of Cute'”, **Financial Times gazetesini**, 26 Mart 2010. <https://www.ft.com/content/06978f58-384d-11df-8420-00144feabdc0>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Mary Talbot, “The Jackie Look: Fashion’s First Lady”, **New York Daily News**, 18 Mayıs 2015, <https://www.nydailynews.com/life-style/fashion/jackie-fashion-lady-article-1.2220436> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Melis Alphan, “Power Dressing With A Female Touch”, **Hürriyet Daily News**, 6 Ocak 2012, <http://www.hurriyetdailynews.com/power-dressing-with-a-female-touch-10821>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Melissa Drier, “Fashion Diplomacy” ,**WWD: Women's Wear Daily gazetesini**, Los Angeles, Vol. 193, Iss. 43, 27 Şubat 2007: 29B. <https://search.proquest.com/docview/231305967?accountid=15955> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Milliyet Gazetesi, “Muhteşem Yüzyıl/Siyah Hilat Nedir? Kime Giydirilir?”, 24 Mart 2014, <http://blog.milliyet.com.tr/muhtesem-yuzuil----magrurlanma-padisahim---ve-siyah-hilat--hilat--hil-at-nedir--kime-giydirir-/Blog/?BlogNo=454534>. Erişim Tarihi: 02.02.2019.
- Milliyet, “Mavi Giymekten Vazgeçmedi”, 13 Nisan 2013, <http://www.milliyet.com.tr/mavi-giymekten-vazgecmegi-cumartesi/haberdetay/13.04.2013/1692892/default.htm> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Milliyet, “Nedir bu 'Haute Couture'?", 13.12.2016, <http://www.milliyet.com.tr/nedir-bu--haute-couture---pembenar-detay-stil-1201316/> . Erişim Tarihi :03.03.2019.

Monami Thakur , “Kate Middleton Opts for Fashion Diplomacy”, **International Business Times gazetesi**, 7 Nisan 2011 , <https://www.ibtimes.com/latest-pictures-kate-middleton-opts-fashion-diplomacy-707619>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Morwenna Ferrier, “Fashion Diplomacy? 'Kate Effect' Is Alive And Well”, **The Guardian gazetesi**, 16 Nisan 2016, <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/apr/16/fashion-diplomacy-kate-effect-is-alive-and-well> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Nia-Malika Henderson , “The President And First Lady Have Come To Expresses Their Condolences On The Death Of The Late Saudi King Abdullah Bin Abdul Aziz Al-Saud”, **Washington Post Gazetesi**, 28 Ocak 2015. https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/01/28/make-no-mistake-michelle-obama-just-made-a-bold-political-statement-in-saudi-arabia/?utm_term=.64314ad37318 . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Olivia Buxton Smith, “The Duchess of Cambridge looks to the Swedish Royals' Favourite Designer for Her Last Night in Stockholm”, **Telegraph gazetesi**, 31 Ocak 2018, <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/duchess-cambridge-looks-swedish-royals-favourite-designer-last/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Özge Bulur, “Fashion Diplomacy: More Than Simply A Wardrobe Choice”, **Daily Sabah Gazetesi**, 23 Ekim 2016, <https://www.dailysabah.com/feature/2016/10/24/fashion-diplomacy-more-than-simply-a-wardrobe-choice>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Raquel Laneri, “Power Dressing: Hilary Clinton, Angela Merkel And The Way Women Leaders Dress For Success”, **Forbes Dergisi**, 09.09.2011, <https://www.forbes.com/sites/raquellaneri/2011/09/09/power-dressing-a-conversation-about-politics-and-fashion-with-robb-young/#619b5c6f2146>. Erişim Tarihi: 03.02.2019.

Rebecca English, “Michelle Obama Hails Kate, Britain's First Lady Of Style... And Her £175 Dress That is Selling Out Across The Country”, **Daily Mail gazetesi**, 24 Mayıs 2011, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1390291/Michelle-Obama-hails-Kate-Middleton-175-Reiss-dress-Buckingham-Palace.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Robin Givhan, “Michelle Obama's Fashion Diplomacy”, **Washington Post Gazetesi**, 11 Kasım 2010, http://voices.washingtonpost.com/arts-post/2010/11/fashion_diplomacy.html . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Robin Givhan, “Yes, Canada Has Fashion Designers, And The First Ladies Wore Them To The State Dinner” , **Washington Post gazetesi**, 10 Mart 2016, <https://www.washingtonpost.com/news/reliable-source/wp/2016/03/10/michele-obama-and-sophie-gregoire-trudeau-team-up-to-hail-canadian-fashion-at-the-state-dinner-two-first-ladies-did/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Sarah Mower, “Her Fairytale Princess Years,..”, **Daily Mail gazetesi**, <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-4745052/How-Diana-invented-modern-red-carpet-glamour.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

- Shane Richmond, “Royal wedding swamps Twitter, Facebook”, **Telegraph gazetesini**, 29 Nisan 2011, <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/royal-wedding/8483430/Royal-wedding-swamps-Twitter-Facebook.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Suryatapa Bhattacharya , “What Will Michelle Obama Wear for Her Visit to India?”, **The Wall Street Journal gazetesini**, 24 Aralık 2015, <https://blogs.wsj.com/indiarealtime/2015/01/24/what-will-michelle-obama-wear-for-her-visit-to-india/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Susan Owens, “Designer Diplomacy at Paris Fashion Week: Grace Chen Charms Chinese and French Elites”, **Jing Daily gazetesini**, 13 Mart 2016, <https://jingdaily.com/66928-2/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- The Guardian gazetesini, “Lotus Flower Season in China Reaches Full Bloom”, 15 Temmuz 2014, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/gallery/2014/jul/15/lotus-flower-china-full-bloom-in-pictures>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- The Guardian, “Michelle Obama Meets Chinese President Xi Jinping On Beijing Visit”, 21 Mart 2014, <https://www.theguardian.com/world/2014/mar/21/michelle-obama-meets-chinese-president-xi-jinping-beijing-china-first-lady>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- The National Gazetesini (Abu Dabi), “Items From Architect Zaha Hadid, Paris Mayor Anne Hidalgo And Princess Charlene Of Monaco In Female Power Dressing Exhibition”, 29 Ekim 2014, <https://www.thenational.ae/items-from-architect-zaha-hadid-paris-mayor-anne-hidalgo-and-princess-charlene-of-monaco-in-female-power-dressing-exhibition-1.257097>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Thomas Burrows, “Di In The Desert Fascinating sketches reveal Princess Diana Had A Burka Designed For A 1986 Visit To Saudi Arabia”, **The Sun gazetesini**, 30 Ağustos 2018, <https://www.thesun.co.uk/news/7134490/fashion-sketches-princess-diana-bukra-design-saudi-arabia-visit/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Tom Marshall, “Bangladesh Factory Safety and the Triangle Shirtwaist Fire”, **NewYork Times gazetesini**, 8 Nisan 2014, <https://learning.blogs.nytimes.com/2014/04/08/text-to-text-bangladesh-factory-safety-and-the-triangle-shirtwaist-fire/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Vanessa Friedman , “The Duchess Of Cambridge And Family Refine The Art Of Pantone Politics”, **NewYork Times gazetesini**, 21 Temmuz 2017, <https://www.nytimes.com/2017/07/21/fashion/catherine-duchess-of-cambridge-royalty-germany.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Vanessa Friedman, “ The Duchess Of Cambridge And Sartorial Diplomacy ”, **NewYork Times gazetesini**, 21 Ekim 2015, <https://www.nytimes.com/2015/10/21/fashion/the-duchess-of-cambridge-and-sartorial-diplomacy.html>, Erişim Tarihi: 03.03.2019.

- Vanessa Friedman, “How Women Use Fashion To Assert Their Power”, **NewYork Times gazetesi**, 30 Ekim 2014, <https://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/the-women-fashion-power-exhibition-at-the-design-museum-in-london.html> . Erişim Tarihi: 02.02.2019.
- Vanessa Friedman, “Olympic Fashion: Winning or Not?”, **NewYork Times gazetesi**, 2 Kasım 2017, <https://www.nytimes.com/2017/11/02/fashion/olympics-ralph-lauren-burton.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Vanessa Friedman, “The New Age in Power Dressing” , **The New York Times gazetesi**, 27 Temmuz 2016, <https://www.nytimes.com/2016/07/28/fashion/hillary-clinton-theresa-may-michelle-obama-power-dressing.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Vanessa Friedman, “The Royal (Clothes) Tour of India”, **NewYork Times gazetesi**, 18 Nisan 2016, <https://www.nytimes.com/2016/04/19/fashion/fashion-catherine-duchess-of-cambridge.html> .Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Vanessa Friedman, “What Michelle Obama Wore and Why It Mattered?”, **NewYork Times gazetesi**, 14 Ocak 2017, <https://www.nytimes.com/2017/01/14/fashion/michelle-obama-first-lady-fashion.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Victoria Mather, “The Perfect Princess: Duchess of Cambridge’s Spectacular Year”, **Newsweek dergisi**, 16 Nisan 2012, <https://www.newsweek.com/perfect-princess-duchess-cambridges-spectacular-year-63917> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Yang Jing, “First Lady Fashion”, 25 Mart 2014, **The Global Times gazetesi**, <http://www.globaltimes.cn/content/850722.shtml> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Zhao Kejin, “A Shot in The Arm For 'Lady Diplomacy' ”, **China Daily gazetesi**, 8 Mayıs 2014, http://www.chinadaily.com.cn/world/2014livisitafrica/2014-05/08/content_17492120.htm . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Dergiler

- Aaron Royce, “Fashionable Life : Diplomacy x Design Panel on the Role of Fashion in Politics”. 10 Aralık 2018, **Washington Life dergisi**, <http://washingtonlife.com/2018/12/10/fashionable-life-diplomacy-x-design-panel-on-the-role-of-fashion-in-politics/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Betony Toht, “Found It! Michelle Obama's Bold Printed Top”, **Instyle dergisi**, 2011, <https://www.instyle.com/news/found-it-michelle-obamas-bold-printed-top> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Cecilia Rodriguez, “Kate Middleton, Prince William And Kids In Germany: The Best Photos From Their Charm And Fashion Diplomacy”, **Forbes dergisi**, 21 Temmuz 2017, <https://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2017/07/21/kate-middleton-prince-william-and-kids-in-germany-best-pics-of-their-charm-and-fashion-diplomacy/#3baaeefadbaa>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Diplomat Magazine, “Indonesia Fashion Diplomacy”, 23 Ağustos 2014, <http://www.diplomatmagazine.nl/2014/08/23/indonesia-fashion-diplomacy/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Domusweb (İtalyan Mimari,Tasarım ve Sanat **Dergisi**), “Women Fashion Power” ,1 Kasım 2014, https://www.domusweb.it/en/news/2014/11/01/women_fashion_power.html . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Drusilla Beyfus, “Royal Variety: Inside The Queen's Wardrobe”, **Vogue dergisi**, 20 Nisan 2016 , <https://www.vogue.co.uk/article/queen-elizabeth-90th-birthday-fashion-retrospective> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Elana Fishman, “Dressed to Thrill: Michelle Obama in Zero + Maria Cornejo”, **Marie Claire dergisi**, 4 Mayıs 2011, <https://www.marieclaire.com/fashion/news/a6076/dressed-to-thrill-michelle-obama/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Erica Gonzales, “Prince George, Princess Charlotte, and Prince Louis Steal the Show in the Royal Family Christmas Card”, **Harpers Bazaar Dergisi**, 14 Aralık 2018, <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a25583361/kate-middleton-prince-william-christmas-card-2018/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Gogo Lidz, “ 'Polite People' of Russia: Not Who You Might Expect”, **Newsweek dergisi**, 4 Kasım 2015, <https://www.newsweek.com/polite-people-russia-321759>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Julia Zorthian, “National Zoo's Giant Panda Cub Named 'Bei Bei'” , **Time Dergisi**, 25 Eylül 2015, <http://time.com/4050272/panda-bei-bei-name/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Julie Kosin, “Michelle Obama Wears Zero + Maria Cornejo in Senegal”, **Harpers Bazaar dergisi**, 28 Haziran 2013, <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/a9054/while-you-were-sleeping-062813/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Kate Betts, “Michelle Obama and the New Power Dressing”, **Harpers Bazaar dergisi**, 10 Şubat 2011, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a660/michelle-obama-fashion-tips/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Kenzie Bryant, “John Travolta Called His Dance with Princess Diana A Highlight of His Life”, **Vanity Fair dergisi**, 26 Eylül 2016, <https://www.vanityfair.com/style/2016/09/john-travolta-princess-diana-dance-memory>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

- Madeleine Luckel, “Is Kate Middleton the U.K.’s Most Promising Diplomat?”, **Vogue dergisi**, 13 Haziran 2017, https://www.vogue.com/article/kate-middleton-diplomat-summer-2017-europe-tour-announced?mbid=synd_yahooentertainment . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Marie Claire dergisi, “The Duchess Directory: The Ultimate Guide To Kate’s Favourite Fashion Brands” , 19 Aralık 2018, <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/kate-middleton-fashion-brands-the-duchess-of-cambridge-s-top-60226> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Megan Friedman “Meghan Markle Channeled Princess Diana in a Sleek Tuxedo Dress”, **Harpers Bazaar dergisi**, 29 Ağustos 2018, <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a22864875/meghan-markle-tuxedo-dress-hamilton-gala-princess-diana/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Meghan Casserly, “William And Kate's Billion Dollar Anniversary Gift”, **Forbes dergisi**, 30 Nisan 2012, <https://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2012/04/30/royal-wedding-will-and-kates-billion-dollar-anniversary-gift/#6d0205ca7510>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- People Staff (Amerikalı haftalık dergi), “Dress Softly and Carry A Big Stick”, 14 Eylül 1998, <https://people.com/archive/dress-softly-and-carry-a-big-stick-vol-50-no-9/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Rachel Tashjian , “How Princess Diana Became A Fashion Icon”, **Vanity Fair dergisi**, 23 Şubat 2017, <https://www.vanityfair.com/style/2017/02/princess-diana-fashion-icon> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Raquel Laneri, “Michelle Obama's State Dinner Dress: Daring or Pandering?”, **Forbes dergisi**, 20 Ocak 2011, <https://www.forbes.com/sites/raquellaneri/2011/01/20/michelle-obamas-state-dinner-dress-daring-or-pandering/#656b4ce840fd> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Sangeeta Baishya, “Walk Into The World of Fashion Diplomacy”, **Wodrob Dijital Dergisi**, 25 Temmuz 2016, <https://mag.wodrob.com/news/walk-into-the-world-of-fashion-diplomacy/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Sarah Mower, “When in London: Michelle Obama, Catherine Middleton, And The High Art Of Fashion Diplomacy Plays At The Palace” , **Vogue dergisi**, 25 Mayıs 2011, <https://www.vogue.com/article/when-in-london-michelle-obama-catherine-middleton-and-the-high-art-of-fashion-diplomacy-plays-at-the-palace>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Shikha Dalmia, “How Michelle Obama's Fashion Diplomacy Helped Erode India's Color Prejudice”, **The Week dergisi**, 29 Aralık 2015, <https://theweek.com/articles/536424/how-michelle-obamas-fashion-diplomacy-helped-erode-indias-color-prejudice>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Stephan Rabimov, “Fashion Diplomacy At 2018 Winter Olympics: When Uniforms Compete”, **Forbes dergisi**, 1 Şubat 2018, <https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2018/02/01/fashion-diplomacy-at-2018-winter-olympics-when-uniforms-compete/#78dfe868500d>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Stephanie Eckardt, “Are Young Royals Like Kate Middleton Turning Their Backs On Real Fur?”, **W dergisi**, 30 Ocak 2018, <https://www.wmagazine.com/story/kate-middleton-princess-victoria-faux-fur> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Tara John, “How Princess Diana's Humanitarian Causes Have Fared, 20 Years On”, **Time dergisi**, 25 Ağustos 2017, <http://time.com/4914377/princess-diana-humanitarian-work/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Röportaj

Gundle, Stephen, “What do Greta Garbo, Madonna and Napoleon have in common? Why Glamour, Darling!” (Sesli kayıt, radyo röportajı), 20 Ağustos 2008, <https://warwick.ac.uk/newsandevents/podcasts/media/?podcastItem=gundle.mp3>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Diğer

ABC News, “Michelle Obama's State Dinner Fashion Through The Years”, 20 Ekim 2016 , <https://abc7news.com/politics/michelle-obamas-state-dinner-fashion-through-the-years/1564595/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Aisling Byrne, “Sustainable Fashion At The Royal Wedding - A Sign of Changing Times”, 20 Mayıs 2018, <https://www.thenuwardrobe.com/blogpage/2018/5/20/sustainable-fashion-at-the-royal-wedding-a-sign-of-changing-times>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Aislinn Hein, “The Intersection of Fashion And Diplomacy: Can A Dress Ever Just Be A Dress?” , 27 Kasım 2018, **Circa News** (Amerikalı dijital haber sitesi), <https://www.circa.com/story/2018/11/27/fashion/the-intersection-of-fashion-and-diplomacy-can-a-dress-ever-just-be-a-dress> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Andrea Mubi Brighenti, “What is Fashion Diplomacy?”, 3 Ekim 2017. <http://fashionadresse.com/what-is-the-fashion-diplomacy/>. Lübnanlı moda tasarımcıları sitesi. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Angela Ruth, “ TV Interview for BBC2 Forty Minutes (The Englishwoman’s Wardrobe)”, 18 Temmuz 1986, <https://www.margarethatcher.org/document/106268> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

- Ani Bundel, “Miss Universe Is The Only Major Beauty Pageant Worth Watching. Here Is Why”, **NBC News**, 17 Aralık 2018, <https://www.nbcnews.com/think/opinion/miss-universe-only-major-beauty-pageant-worth-watching-here-s-ncna948626> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Arirang News (G.Kore Tv kanalı) , “First Lady Kim Jung-Sook's Soft Diplomacy And Fashion Draws International Attention” ,30 Haziran 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=wgycq7GMh3Q> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- BBC, “Queen's Coronation Dress Displayed”, 26 Temmuz 2013, <https://www.bbc.com/news/av/uk-23463493/queen-s-coronation-dress-displayed> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Birleşmiş Milletler 2009- “Kadınların Ülke Gelişimine Katkısı” üzerine araştırma raporu, <http://www.un.org/womenwatch/daw/public/WorldSurvey2009.pdf> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Brand Finance, “The Royal Touch: UK & British Luxury Brands Receive Boost from Popularity of Young Royals” , 2018, <https://brandfinance.com/news/press-releases/the-royal-touch-uk-and-british-luxury-brands-receive-boost-from-popularity-of-young-royals/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Chiu Ti Jansen, “**Fashion Diplomacy: CFDA/Vogue Brings American Designers to China**”, Sotheby’s, 2 Temmuz 2013, <https://www.sothebys.com/en/articles/fashion-diplomacy-cfda-vogue-brings-american-designers-to-china> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Clinton Foundation web sitesi, “Fashion and Diplomacy”, 12 Kasım 2013, <https://www.clintonfoundation.org/get-involved/take-action/attend-an-event/fashion-diplomacy> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- David Burke , “Nova Scotia-Born Jeweller Sees Orders Spike After Kate Middleton Wears Her Earrings”, **CBC News**, 29 Eylül 2016, <https://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/kate-middleton-royals-earrings-fashion-jewelry-1.3783678> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Desiree Murphy, “Everyone's Losing Their Minds Over Michelle Obama's Amazing Vera Wang Dress”, 26 Eylül 2015, https://www.etonline.com/news/172766_everyone_losing_their_minds_over_michelle_obama_amazing_vera_wang_dress . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Devin Dwyer, “Michelle Obama Has India Buzzing About Her Outfit” , **ABC News**, 25 Ocak 2015, <https://abcnews.go.com/Politics/michelle-obama-india-buzzing-outfit/story?id=28461623> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Dorit Koch, “Heidelberg: Royale Charme-Offensive nach dem Brexit – Adelsexperte Seelmann-Eggebert im Interview”, **Rhein Neckar Televizyonu**, 16 Temmuz 2017, <https://www.rnf.de/heidelberg-royale-charme-offensive-nach-dem-brexit-adelsexperte-seelmann-eggebert-im-interview-145884/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

- Elsa Hestriana, “Fashion Diplomacy: The Foreign Minister of Indonesia & Prince George of Cambridge”, 27 Temmuz 2014, <http://elsatoar.tumblr.com/post/93023736808/fashion-diplomacy-the-foreign-minister-of> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Emily Shackleton , “8 Little-Known Facts About Princess Diana” , Metro (dijital haber kanalı), 31 Ağustos 2015, <https://metro.co.uk/2015/08/31/8-little-known-facts-about-princess-diana-5369104/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Eve Chege , “Michelle Obama Brands Kenyan Ethical Clothing From ASOS Latest Collection: ASOS Wild Africa”, 14 Nisan 2014, <https://replayblog.wordpress.com/2014/04/14/michelle-obama-brands-kenyan-ethical-clothing-from-asos-latest-collection-asos-wildafrika/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Fashion Museum, “Dress of the Year 2018”, <https://www.fashionmuseum.co.uk/events/dress-year-2018>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- George W. Bush Presidential Center, “Ep. 3: Jackie Kennedy And The Art of Soft Power”(sesli kayıt), 19 Mart 2018, <https://www.bushcenter.org/publications/podcasts/channels/ladies-first/episode-three.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Guinness World Records, “ Most Live Streams for a Single Event”, 29 Nisan 2011, <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-live-streams-for-a-single-event> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Jacqueline Laurean Yates , “Kate Middleton Wore A Green Dress From Beulah London, A Socially Conscious Brand That Gives Back”, **ABC News**, 24 Ocak 2019, <https://abcnews.go.com/GMA/Style/kate-middleton-wore-green-dress-beulah-london-socially/story?id=60568914> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Jing Zhang , “The first lady effect on fashion: how their choices of outfit can transform a label’s fortunes”,23 Eylül 2018, <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/2164732/first-lady-effect-fashion-how-their-choices-outfit-can> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- John F. Kennedy Kütüphanesi resmi web sitesi, “The First Lady's Trip to India and Pakistan, March 1962”, <https://www.jfklibrary.org/learn/about-jfk/media-galleries/the-first-ladys-trip-to-india-and-pakistan-march-1962> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- John F. Kennedy Library, “Jacqueline Kennedy in the White House”, <https://www.jfklibrary.org/learn/about-jfk/jfk-in-history/jacqueline-kennedy-in-the-white-house>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Julie Bishop, “Avustralya Dış İşleri Bakanlığı Basın Açıklaması”, Avustralya Dış İşleri Bakanlığı, 31 Ağustos 2015, https://foreignminister.gov.au/releases/Pages/2015/jb_mr_150831a.aspx?w=tb1CaGpkPX%2FISOK%2Bg9ZKEg%3D%3D. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Justine Leconte, “When Fashion Gets Political...”, 14 Ocak 2018, (Justine Leconte resmi YouTube Kanalı- video) , <https://www.youtube.com/watch?v=dHDpsRPayz4> . Erişim Tarihi: 02.02.2019.

K.C. Blau, “How To Fan A Flirt And Pin Down A Stingy Message-Accessories With Meaning”, 11 Şubat 2016, <http://www.kcblau.com/tag/un-ambassador/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Kate McCure, “Queen Elizabeth: Exhibition Showcasing 90 Years of Royal Fashion Opens At Buckingham Palace”, **ABC**, 23 Temmuz 2016, <https://www.abc.net.au/news/2016-07-23/queen-elizabeth-exhibition-showcases-90-years-of-royal-dresses/7654510> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Katya Foreman , “Michelle Obama: Fashion’s First Lady” , **BBC**, 21 Ekim 2014, Kensington Palace”, 18 Temmuz 2014, <https://blog.londonpass.com/power-dressing-fashion-rules-kensington-palace/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Kerry Allen, “China Media Eagerly Awaits First Ladies' "Fashion Face-Off", **BBC**, 25 Eylül 2015, <https://www.bbc.com/news/world-asia-34359328>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Kunal Agrawal , “Ethical (Slow) Fashion And What People Perceive About It?”, 23 Eylül 2017 , <http://www.businessworld.in/article/Ethical-Slow-Fashion-And-What-People-Perceive-About-It-/23-09-2017-126421/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Japonya Dış İşleri Bakanlığı, “MOFA Public Diplomacy” , 12 Mart 2009, <https://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Lindsay Baker, “How Diana Broke The Rules”, **BBC**, 4 Nisan 2017, <http://www.bbc.com/culture/story/20170403-how-diana-broke-the-rules>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Linda Givetaş, “Fashion Industry Hopes Duchess of Cambridge Brings ‘Kate Effect’ To Canada”, **The Star news**, 20 Eylül 2016, https://www.thestar.com/life/fashion_style/2016/09/20/fashion-industry-hopes-duchess-of-cambridge-brings-kate-effect-to-canada.html . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Lindsay Baker , “How Royal Women Have Shaped Fashion?”, **BBC**, 24 Nisan 2018, <http://www.bbc.com/culture/story/20180424-the-meghan-effect-is-nothing-new> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Lindsay Baker, “How The Queen Conquered The Fashion?”, **BBC**, 21 Şubat 2018, <http://www.bbc.com/culture/story/20160609-whats-inside-the-queens-handbag> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Lisa Liberatore, “Catherine Middleton: The Girl Next Door Icon”, 15 Nisan 2013, <https://fashiondiplomacy.wordpress.com/2013/04/15/catherine-middleton-the-girl-next-door-icon/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

- Lisa Liberatore, “Fashion Diplomacy: The Two Jackies” ,USC Public Diplomacy sitesi, 19 Nisan 2018. <https://www.uscpublicdiplomacy.org/printpdf/22934>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Lisa Liberatore, “Jacqueline Kennedy : A Timeless Classic Presence”, 15 Nisan 2013, <https://FashionDiplomacy.Wordpress.Com/2013/04/15/Jacqueline-Kennedy-A-Timeless-Classic-Presence/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Madison Jones McAleese, “Melania Trump, Fashion & Soft Power”, 27 Ocak 2017, USC Public Diplomacy Web Sitesi, <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/melania-trump-fashion-soft-power>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Margaret Thatcher, “Speech to Finchley Conservatives (admits to being an "Iron Lady")”, 31 Ocak 1976 ,<https://www.margaretthatcher.org/document/102947> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Margaret Thatcher, “TV Interview for Yorkshire Television Woman to Woman”, 2 Ekim 1985, <http://www.margaretthatcher.org/document/105830>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Melanie Bromley, “The Queen at 90: Style Secrets of the Most Beloved Fashion Icon of the Last 100 Years”, 21 Nisan 2016, <https://www.eonline.com/news/758587/the-queen-at-90-style-secrets-of-the-most-beloved-fashion-icon-of-the-last-100-years> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Meridian, “DiplomacyX Design: Fashion Experts and Diplomatic Leaders Explore the Role of Fashion in Diplomacy”paneli, 16 Kasım 2018, <http://www.meridian.org/project/diplomacyxdesign-fashion-experts-and-diplomatic-leaders-explore-the-role-of-fashion-in-diplomacy/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Miss World, “Dances of the World” (YouTube sayfası), 2 Ekim 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=ZDlapusAJHA> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Museum of Arts and Design, “Teacher Resource Packet: Read My Pins: The Madeleine Albright Collection”, s. 18. <https://madmuseum.org/sites/default/files/static/ed/Read%20My%20Pins%20TRP.pdf> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Pamela Cue, “Fashion Diplomacy in Action – Showcasing Australian ‘Modest’ Fashion in Malaysia”, Avustralya Dış İşleri Bakanlığı, 22 Ocak 2018, <https://blog.dfat.gov.au/2018/01/22/fashion-diplomacy-in-action-showcasing-australian-modest-fashion-in-malaysia/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Nahlah Ayed , “Dressed For Diplomacy: How The Queen's Fashion Strengthens Foreign Ties”, **CBC**, 10 Haziran 2016, <https://www.cbc.ca/news/world/queen-fashion-diplomacy-1.3624823> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

- Naomi Oleary, “Fashion Houses Await Birth of A Tiny Style Heavyweight”, GMA Network, 23 Nisan 2015, <https://www.gmanetwork.com/news/lifestyle/content/475090/fashion-houses-await-birth-of-a-tiny-style-heavyweight/story/> , (GMA Network-1 Mart 1950'de başlatılan Filipinli bir radyo ve televizyon ağıdır.) Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- National Museum of Australia, “ Queen Elizabeth II ‘Wattle Painting’”, <https://www.nma.gov.au/explore/collection/highlights/queen-elizabeth-ii-wattle-painting> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Peter Ford, “China's Michelle Obama? First Lady Peng Liyuan Inspires Fashion Frenzy”, 27 Mart 2013, <https://www.csmonitor.com/World/Global-News/2013/0327/China-s-Michelle-Obama-First-Lady-Peng-Liyuan-inspires-fashion-frenzy> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Queens Jewel Vault Web Sitesi, “The Queen’s Oban Brooch and the Opening of the Scottish Parliament, 1999”, 25 Nisan 2016, <http://queensjewelvault.blogspot.com/2016/04/the-queens-oban-brooch-and-opening-of.html> , (son erişim: 03.02.2019).
- Ruchira Hoon, “When in India... Michelle Obama Lands in Indian Designer's Clothes”, New Delhi Televizyonu, 25 Ocak 2015 , <https://www.ndtv.com/india-news/when-in-india-michelle-obama-lands-in-indian-designers-clothes-733159>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Sarah Spellings, “Maria Cornejo on the Past, Present, and Future of Ethical Fashion”, 6 Kasım 2018. <https://www.thecut.com/2018/11/maria-cornejo-on-the-future-of-ethical-fashion.html> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Simon Jersey Web Sitesi, “Team GB Winter Athletes Look Smart at Pyeongchang 2018 Reception”, 9 Şubat 2018, <https://www.simonjersey.com/blog/team-gb-winter-athletes-looking-stylish-at-the-team-reception/>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Sophie Marx, “Fashion and Diplomacy In State Department Focus”,CFDA, 25 Ekim 2016, <https://cfda.com/news/fashion-and-diplomacy-in-focus-at-state-department> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Stephen Rabimov, “#FashionDiplomacy: Emerging Fashion Capitals in Russia, Kazakhstan, & Ukraine”, The Museum at FIT (the Fashion Institute of Technology) , 24 Eylül 2015, New York. <https://www.youtube.com/watch?v=m8bhve4GufA> . Erişim Tarihi: 02.03.2019.
- Susan Amachree , “ Michelle Obama in Zero Maria Cornejo Resort 2013 Tie & Dye Dress”, 22 Eylül 2014, <http://whowearswhatnwhere.blogspot.com/2014/09/michelle-obama-in-zero-maria-cornejo.html>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

- TASAM (Türk Asya Startejik Arştırmalar Merkezi), “Kültür ve Sanat Diplomasisi:Sektörel Diplomasi İnşası” Stratejik Vizyon Belgesi, 2015, http://www.tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/SGPK_KVSD_KulturveSanatVizyon_TR_pdf_8df3e750-2b55-4dda-82e0-c185baad705d.pdf . Erişim Tarihi: 01.02.2019.
- Terry Sim, “IWTO Wool Crowd Samples Bishop’s Diplomacy”, 5 Nisan 2016, <https://www.sheepcentral.com/iwto-wool-crowd-samples-bronwyns-fashion-diplomacy/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- UNECE, “Fashion and the SDGs: what role for the UN?”, 1 Mart 2018, https://www.unece.org/fileadmin/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- USC Public Diplomacy resmi web sitesi, “Five Global Leaders in Fashion Diplomacy”, 27 Şubat 2016, <https://www.uscpublicdiplomacy.org/story/five-global-leaders-fashion-diplomacy>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- USC Public Diplomacy Web Sitesi, “Five Global Leaders in Fashion Diplomacy”, 27 Şubat 2016, <https://www.uscpublicdiplomacy.org/story/five-global-leaders-fashion-diplomacy> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Wordpress Web Sitesi, “To Wear or Not To Wear. The Influence Of Fashion Diplomacy”,10 Mayıs 2015, <https://pdgc2014d.wordpress.com/2015/05/10/to-wear-or-not-to-wear-the-influence-of-fashion-diplomacy/> . Erişim Tarihi: 03.03.2019.

ÖZGEÇMİŞ

1984 yılında Rize’de doğdu. 2002 yılında Rize Anadolu Lisesi’nden, 2006 yılında Ege Üniversitesi- Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümünden mezun oldu. Aynı yıllarda Ege Üniversitesi- İngilizce Öğretmenliği Pedagojik Formasyonunu tamamladı. 2014 yılında Galatasaray Üniversitesi- Stratejik İletişim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programını kazandı ve 2015 yılında yüksek lisansının akademik yılını başarı ile tamamladı. Ayrıca 2007 yılından bu yana, Türk Hava Yolları ailesinin bir üyesi olarak iş hayatına devam etmektedir.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
 Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
 Hazırlayanın Adı Soyadı : Nurhan AZAK
 Tez Başlığı : Kamu Diplomasisi Aracı Olarak “Moda Diplomasisi”:
 İngiltere ve ABD Kadın Lider Örneklerinin Analizi
 Savunma Tarihi : 03 /07 / 2019
 Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Barış Kara

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş



Doç. Dr. R. Gülay Öztürk



Dr. Öğretim Üyesi Barış Kara



Enstitü Müdürü
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

