

# KÜRESELLEŞEN MODA BAĞLAMINDA BLUCİN KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**A Research on Blue Jeans Culture in the Context of Globalized Fashion**

**Pınar KASAPOĞLU AKYOL\***

**ÖZ**

Küreselleşme, arada ülke sınırları kalmaksızın gerek ekonomik, gerekse kültürel olarak tüm dünya ülkelerinin birbirlerini etkilemeleri anlamına gelmektedir. Küreselleşmenin en çok kendini gösterdiği ve aynı zamanda tek tipleşmeyi destekleyen en büyük sektörlerinden biri moda sektörüdür. Moda, teknolojinin gelişmesiyle, medya ve kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde her geçen gün biraz daha fazlaşmasıyla yaygınlaşmıştır. Blucinin ya da ülkemizdeki yaygın adıyla kotun tarihi gelişimine bakıldığında da her zaman rahatlığın, özgürlüğün ve popüler kültürün simgesi olduğu görülmektedir. Yıllar içinde küreselleşen dünyada değişen, gelişen blucin modasıyla özellikle gençler arasında ilginç bir dil oluşmuş, gençler kendilerini blucinleriyle ifade etmişlerdir. Bu makalede, günümüzde karşılaştığımız küreselleşme kavramı ile bu kavramın giyim kuşam ve moda üzerindeki etkileri, popüler kültürün bir simgesi ve kendine has dili olan blucin örneği ile irdelenmeye çalışılmıştır.

## **Anahtar Kelimeler**

Küreselleşme, popüler kültür, moda, blucin

## **ABSTRACT**

Globalization means that all of the countries on the world affect each other like there are no borders between them in both economical and cultural ways. Fashion is one of the biggest sector that support uniformity most and at the same time show effects of globalization. Dissemination of fashion is achieved with the development of technology and increasing of the mass media communication on the world. Blue jean, it is also called "kot" in Turkey, became a symbol of the popular culture, freedom and comfort even in its historical development. With the verified and developed blue jean fashion there is a special language between young people and they represent their feelings with blue jeans. This study is focused on the globalization and its effects on the dress-finery and fashion with the blue jeans which is one of the symbols of the popular culture.

## **Key Words**

Globalization, popular culture, fashion, blue jeans

## **Küreselleşme Nedir?**

Hemen hemen her gün çeşitli şekillerde dünyanın küreselleştiği ve bundan ne şekilde etkilendiğimizi anlatan haberler, makaleler, reklamlarla, v.b. karşılaşmaktayız. İrdeleyeceğimiz konuda kullanacağımız terimlerin anlamlarını daha iyi anlayabilmek için bunları incelememiz bizim için yararlı olacaktır. Küreselleşme ya da başka bir deyişle globalleşme kavramını çeşitli kaynaklardan yararlanarak açıklamaya çalışırsak karşımıza şu tanımlar çıkmaktadır:

Küreselleşme, online Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Küreselleşmek durumu, globalleşme" olarak tanımlanmıştır. Mehmet Orhan makalesinde, küreselleşme yerine aynı anlama gelen globalleşme terimi-

ni kullanmış ve globalleşme kavramının, ülkelerin, ülke gruplarının ve bloklarının sınırlarının kaldırılması ve bütün piyasaların birleşmesi olarak tanımlamıştır (2003: 17). Gökalp İlhan küreselleşmeyi, "Genel olarak dünyanın tek bir coğrafi mekan olarak algılanabilecek ölçüde küçüldüğü, içinde sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel değerlere, düşüncelere ve bilgilere uluslararası bir boyut kazandırdığı oldukça geniş ve tartışmalı bir kavram" olarak tanımlamıştır (2008: 1). Küreselleşme ile birlikte dünya küçülmüş, ekonomik faaliyetler genişlemiş, uluslar birbirlerine yakınlaşmış, kültürel hayat tek tipleşmiştir (Yılmaz vd. 2008: 15). Bir başka küreselleşme tanımı da Giddens tarafından yapılmıştır: "20. yüzyılda batı bütünleşmesinin bir sonucu

\* Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, pinarkasapoglu@yahoo.com

olarak görülen ve mekansal olarak uzak yerleşim bölgelerinde meydana gelen yerel oluşumların birbirlerini etkilemeleri ve bunun sonucunda dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır” (Aktaran İlhan 2008: 2).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi küreselleşme ya da globalleşme, arada ülke sınırları kalmaksızın ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olarak tüm dünya ülkelerinin birbirlerini etkilemeleri anlamına gelmektedir. Küreselleşme kavramının ortaya çıkardığı en önemli kültürel sonuç, teknolojinin her geçen gün biraz daha gelişmesi, kolay ulaşım ve medyanın da etkisiyle insanların yeme, içme, eğlenme, giyim anlayışlarının ülke sınırı, din, dil, ırk gözetmeden tektürleşmesi ve dünya üzerinde bir aynılığın söz konusu olmaya başlamasıdır. Buna popüler kültürün etkisi de diyebiliriz. Dünya üzerinde hakimiyet sağlayan, “Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel özelliklerin bütünü” olarak tanımlanan popüler kültür (Online TDK Sözlük), özellikle genç nesiller üzerinde etkili olmaktadır. Bir başka popüler kültür tanımı da Erdoğan vd. tarafından “Kültürel ‘şeylerin’ teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür” şeklinde yapılmıştır (2005: 34). Özellikle teknolojik tüm gelişmeleri çok yakından takip eden genç nesilin bu aynılığı yadırgamadan uygulaması ilginç bir grup psikolojisinin varlığını da yansıtmaları açısından önemlidir. Kendisinin özgün olduğunu düşünen ama belli bir moda akımını takip ederken milyonlarca insandan biri haline gelen gençler popüler kültürden en çok etkilenen grubu temsil etmektedirler. Bir gruba ait olmak, diğerleri tarafından kabul görmek bu yaş grubu gençlerin yaşadığı ortak duygudur. Gençler kimlik oluştururken, çevresiyle ve onların kendileri hakkındaki düşünceleriyle fazlasıyla ilgilidirler. Popüler, başarılı kişilere ya da arkadaş çevresine öykünürler ve onlar gibi olmak isterler; onları her

açından taklit etmeye çalışırlar (Yörükoğlu 1987: 92, Varış 1963: 51). Günümüzdeki teknolojik gelişmeler gençlerin bu eğilimini daha da kolaylaştırmıştır. İnternet, bilgisayarlar ve görüntülü telefonlarla zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmış, dünya üzerinde gerçekleşen her olay herkes tarafından anında görülebilir ve uygulanabilir hâle gelmiştir. Böylece gençler arasındaki etkileşim daha da hız kazanmıştır. Bu etkileşime hem olumlu hem de olumsuz yönden bakmak mümkündür. Dünyayla bütünleşme anlamında bakıldığında olumlu bir gelişme, ama gelenek-göreneklerimiz ve kendimize ait değerleri korumamız anlamında bakıldığında ise olumsuz bir gelişme olarak görülebilir (Mutlu 2005: 326). Bu noktada belirlememiz gereken bizim kendi kültürümüz açısından nasıl bir tavır alacağımızdır. İyi bir planlama ile baskın kültürlerin kullandıkları yöntemler kullanılarak kendi kültürel değerlerimiz tüm dünyaya tanıtılabilir.

Televizyon ve internet aracılığıyla anında haberleşme ve insanlar arası, daha da ileri boyutuyla kültürler arası etkileşim gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan bir kültür yani “kitle kültürü” oluşmakta, bu da tektürleşmeye sebep olmaktadır. Kitle kültürü, Erdoğan vd. tarafından, “Kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştiriminin bilişsel ve düşüncesele biçimidir” şeklinde tanımlanmıştır (2005: 21). Medyanın, basınının ve reklamların rolü bunda çok büyüktür. “Kitle iletişim araçları, özellikle geleneksel kültürlerde bireysel bilincin oluşmasında ve yeni kültürel edimlerin topluma empoze edilmesinde önemli bir rol üstlenir” (Orçan 2008: 92-93). Bir başka deyişle, “Kitle iletişim araçları insanları eğitmek, bilgilendirmek işlevinin yanı sıra aynı zamanda, küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen yayımlar yaparak kitleleri yönlendirmek işlevine de sahiptirler” (Şahin 2005:159).

Küreselleşme sürecinde dikkat çeken bir başka nokta da Avrupa kültürüne karşı

Amerikan kültürünün daha baskın olduğu ve Avrupalı ülkelerde dahi küreselleşmenin Amerikan kültürü ve ürünleriyle gerçekleştiğidir. Bunun en büyük sebebi ise, Amerikan üretim sisteminin kitleyi yani herkesi hedeflemesi, Avrupa üretim sisteminde ise aristokrat ve elit tabakanın hedefleniyor olmasıdır (Orçan 2008: 26-27). Bu gerçeği, Amerika Birleşik Devletleri tarihinde “*Americanization Era*” (Amerikalılaştırma Dönemi) olarak adlandırılan dönemde belirlenen felsefeye bağlayabiliriz. Amerikan tarihine baktığımızda ülkeye gelen göçmenlere İngilizce öğretilip Amerikan kültürü benimsetilerek uygulanmaya, göçmenlerin ve çocuklarının Amerikalılaştırılmasına çalışılmıştır. Burada asıl kitle zamanla “gerçek Amerikalı” olacak genç nesildir ve aileleri aracılığıyla yeni kültür öğeleri onlara aşılmanmaya çalışılmıştır (Tyack 2003: 234-237). Aynı dönem Heinze tarafından daha yumuşatılarak açıklanmış, göçmenlerin Amerika Birleşik Devletleri’ne gelir gelmez eski kimliklerinden kurtulmak ve yeni ortama ayak uydurmak için kendi geleneksel giysilerini bıraktıkları söylenmiştir (Aktaran Crane 2003: 16). Bu değişimin zorla mı, yoksa isteyerek mi gerçekleştiği üzerinde düşünülmesi gereken ilgi çekici bir noktadır. Aslında günümüzde de tüm dünyada yayınlanan Amerika kaynaklı ürünlerin (*Coca-Cola*, *Pepsi*, *Mc Donald’s*, *Burger King*, *Levi’s*, *Lee*, v.b.) reklamlarıyla da aynı felsefenin geçerli olduğunu ve dünyaya genel olarak bir “Amerikalılaştırma” akımının hakim olduğunu görmekteyiz. Mutlu da bu durumu bir başka deyişle “ ‘Amerikan popüler kültürünün’ uluslararasılaşması” olarak tanımlamaktadır (2005: 325). Türkiye’de de 1970’li yıllardan itibaren televizyonun hayatımıza yavaş yavaş girmesiyle birlikte kendi ülkemiz ve kendi kültürümüz dışındaki gelişmeleri izleme şansımız olmuştur. Televizyon Batılı kültürlerin, özellikle de Amerikan kültürünün tanınmasında çok büyük bir rol oynamıştır. Türkiye’de yabancı filmlerin ve Amerikan pembe dizilerinin sayesinde Amerikan yaşam tarzı tanınmış,

kanıksanmış ve daha sonra da yaşanmaya başlanmıştır (Orçan 2008: 189-190).

### **Küreselleşme ve Moda**

Küreselleşmenin en çok kendini gösterdiği ve dünya üzerindeki tektürleşmeyi destekleyen en büyük sektörlerden biri moda sektörüdür. Teknolojinin gelişmesiyle, medyanın ve kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde her geçen gün biraz daha yaygınlaşmasıyla moda kavramı günlük hayatımıza kolaylıkla girmiştir. Moda kavramının gelişmesinde rol oynayan birincil unsur giyim-kuşam ve aksesuarlardır. Flugel’e göre insanlar utanma duygusu, korunma ihtiyacı ve dekoratif amaçlı giyinirler (1971: 16). Giyim, “insan vücudunu örten parçalar bütünü ve farklı bir gösterge, iletişim türüdür” (Özdemir 2005: 269). Giysilerin kendine has bir dili vardır ve bu insanın içinde bulunduğu kültürü yansıtan en önemli iletişim araçlarından biridir (McCracken 1990: 59- 60). Enninger de “gösterge sistemi” olarak kabul ettiği giysilerle kişinin kendini ifade ettiğini ve çevresine mesajlar verdiğini savunur (Aktaran Oğuz vd. 2006: 420). Giysilerin araç olarak kullanıldığı bu iletişimle kişi, duygu, düşünce ve inançlarını yansıtarak diğer insanlar tarafından anlaşılma ister. Sözcükleri kullanmadan, sessiz bir şekilde, ama giysileri aracılığıyla konuşarak kendini ifade eder. Bundan dolayıdır ki, moda kavramı, McCracken’e göre kültürü inceleyen bilimlerin altında (1990: 60), Blumer’e göre ise hem sosyal hem de bireysel bir kavram olduğu için sosyoloji ve psikoloji bilim dalları altında incelenmesi gereken bir kavramdır (1969: 276- 277).

Giyim, modanın çıkış noktasını oluştursa da, günümüzde moda kavramı sadece giyim kuşamla sınırlı kalmamış her türlü konuda modalar oluşmuştur. Bu moda akımları yaşayış ve davranış biçimlerimizi etkiler hale gelmiştir: Belli tarz müzik dinlemek, belli tatil beldelerinde tatil yapmak, belli diyetleri uygulamak bunlardan sadece birkaçıdır. Zihnimizde oluşan “Moda nedir?” sorusunun yanıtını bazı temel kaynaklara ve araştırmacılar tarafından yapı-

lan moda tanımlarına bakarak cevaplama-ya çalışalım.

Sedat Veyis Örnek tarafından moda, “Göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan, temelinde değişiklik, özgünlük dürtüsü yatan geçici davranış biçimidir” (1977: 128); Türk Dil Kurumu’nun online sözlüğünde, “1. Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik. 2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük” şeklinde tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu’nun online halkbilim terimleri sözlüğünde ise moda, Örnek’in yaptığı tanımla hemen hemen aynı şekilde verilmiştir: “Göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi.”

Bu tanımlarda dikkat çeken nokta, modanın geçici oluşudur. Modacılar tarafından sürekli yenilenen akımlar oluşturulur. Modacıların oluşturdukları bu akımlar kısa süreli (sezonluk) dönem ve uzun süreli (on yıllık, yüzyıllık) dönem olmak üzere iki süreci kapsar (Sproles 1981: 116- 117). Bu moda akımları, medyanın da etkisiyle yaygın hale getirilir. Belli bir dönem “in” olan eşyalar ya da kavramlar, belli bir süre sonra “out” olurlar. Toplumun unutkanlığı kullanılarak da, moda tasarımcıları 10-20 yıl önce moda olmuş ama daha sonra popülerliğini kaybetmiş akımları yeniden canlandırarak tüketicilere sunarlar. Böylece insanlar daha fazla tüketmeye yönlendirilirler. Modanın geçiciliği tüketim kültürünün desteklediği bir özelliktir. Bu özellik, Sedat Veyis Örnek tarafından modanın belli başlı özellikleri arasında sayılır ve modanın “ticari amaçlarla desteklenmesi” olarak adlandırılır (1977: 129). Örnek’in üzerinde durduğu modanın diğer özellikleri ise, “çabuk yayılması, var olana aykırı düşmesi, insanın değişiklik gereksinmelerinden kaynaklanması, cins ve yaş grupları arasında daha belirgin olması, toplum katlarına ve sınıflarına göre ayrımlar göstermesi” olarak belirtilmiştir (1977: 128-129).

Modanın ne zaman, nasıl ve nerede oluşmaya başladığı, Elizabeth Wilson’un *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* adlı kitabında, XIV. yüzyıl civarı Batı Avrupa olarak belirtilmiştir. Wilson’a göre, XIV. yüzyıl sonrasında büyük şehirlerin oluşması, yani şehirleşme kavramının başlaması, aristokrat ve soyluların sofistike bakış açılarının oluşması sebebiyle günümüzde algıladığımız moda kavramı oluşmaya başlamıştır. Bu tarih öncesinde, geleneksel giysiler yatarlıyor olsa da, stil değişikliklerinin yapıldığı moda kavramından söz etmek mümkün değildir (2003: 16). İnsanların, modaya uygun giyinme, giysileriyle statü belirleme istekleri ve moda dışı giyinmekten utanma gibi duygularının oluşmaya başlaması XV. ve XVI. yüzyıllarda görülmeye başlanmıştır (Wilson 2003: 20). Bu kavramların insan hayatına girmesi, daha sonraki yüzyıllarda tekstil endüstrisinin gelişmesi ve şehirleşmenin ilerlemesiyle moda endüstrisi oluşmuştur. Moda sektörü günlük hayat içerisinde kendine çok sağlam bir yer edinerek yaşamaya devam etmiştir. İnsan var olduğu sürece, moda kavramı hayatımızda her zaman kendine yer bulacaktır.

Moda, 1960’lara kadar Simmel’in “yukarıdan aşağıya” modeli ile açıklanmıştır. Bu modele göre, moda “seçkinlerin toplumsal astları tarafından taklit edilmeleri süreci” dir (1957: 545, Crane 2003: 28, Blumer 1969: 277- 278). 1960’lardan sonra gerçekleşen nüfus patlaması ve genç nüfusun artmasıyla modayı belirleyenlerin artık yeni neslin olduğu anlayışı Field (1970) tarafından “aşağıdan yukarıya” modeli ile açıklanmıştır (Crane 2003: 28). Valmont’a göre, gençler modayla ilgili kendi kodlarını yaratmakta ve bunu diğer gençlere aktarmaktadırlar (Aktaran Crane 2003: 244). 1960’lardan günümüze kadar geçen sürede bu durumun çok da değişmediğini görmekteyiz. Modanın öncüleri ve takipçileri genç nesil olmaya devam etmektedir.

Tüketiciler farklı olma ve ayırt edilme duyguları sebebiyle modayı takip ederler. Crane, anlamlı bir öz kimlik oluşturma

sürecinde ve seçim yapma özgürlüğünün ortaya çıkışında modanın etkisinin olduğu üzerinde durmuştur (2003: 23). Bireyler toplumun dış giyim konusunda oluşturduğu biçimsel yapıyı moda sayesinde aşarlar ve kişiliklerini dışa yansıtır. Bunu yaparken de daha önce de belirtildiği gibi ilginç bir ironi ortaya çıkar: Farklı olma, ayırt edilme güdüsü aslında tek tipleşme ve aynılığa dönüşebilir. Özgünlük ortadan kalkar ve sıradanlık baş gösterir. Bu konu sosyolojik olarak moda takipçilerinin bu durumun farkındalığı açısından daha detaylı incelenebilir.

Türkiye’de moda sektörü özellikle son yıllarda daha fazla yaygınlaşmış ve gelişmiştir. Moda bir iletişim sistemi, kendini ifade etme yöntemidir. Moda tasarımcıları, sadece insanlara kendilerini ifade etmede kullanacakları araçları sağlar. Özdemir’e göre, modacılar “kot pantolon ve özgürlük ikilisi”nde olduğu gibi anlamlar yaratırlar ve modanın kişilik kazandırdığını savunurlar (2005: 279). Kaba dokunuşuyla, çarpıcı olmayan rengi ve kesimiyle blucin kültürlerarası yaygınlığı kazanırken bunda etkili olan bir kavram da “statü simgeselliğindeki çarpıtmalar ve dönüşümler”dedir (İşbilin, 2000: 102). Bu önemli bir pazarlama stratejisidir. Kendini ifade etmek ve özgün olmak bu araçları kullanan kişilere düşer. Modaya uymak, ya da modayı takip etmek genellikle Batılılaşma ya da modernleşme olarak görülür. Bu, kitlesel olarak Batılılaşma süreci Orçan’ın belirttiği gibi 1950’lerden itibaren başlamıştır. “Cumhuriyetin ilk yıllarında yasal zorunluluktan dolayı giyim ve kuşamda görülen Batılılaşma süreci, 1950’den sonra şehirleşmeye bağlı olarak, doğal bir değişim trendine girmiş, bir özentî ve moda haline dönüşmüştür. Bundan sonra Batılılaşma, yeni kuşaklarla birlikte, daha kanıksanır ve benimsenir olmuştur” (2008: 193).

Batılılaşmanın ve kendini özgün bir şekilde ifade etmenin en önemli simgelerinden biri olan blucinler, moda sektöründe özellikle gençler tarafından kullanılan önemli bir giyim eşyasıdır. Blucinin tarihi

gelişimine ve zaman içinde ona yüklenen anlamlara bakıldığında nasıl bir gelişim gösterdiği ve ne şekilde bir iletişim aracı olduğu daha iyi anlaşılabilir.

### **Küreselleşen Modada Blucinin**

#### **Yeri**

#### **Amerika’da Blucin**

Blucin, modası hiçbir zaman geçmeyen, üretilmeye başlandığı ilk andan itibaren büyük ilgi görmüş, zamanla tüm dünyaya yayılmış, herkes tarafından kullanılabilen ve yıllardır hayatımızda olan bir giyim eşyasıdır. Blucinin kelime anlamına ve tarihi gelişimine bakarsak, küreselleşen dünyada blucinin yerini ve yüklediği anlamları daha rahat görebiliriz: Blucin kelimesinin orijinali İngilizce “*Blue-jeans*” dir. Bu sözcüğün Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğü’ne dahi girmiş olması bu eşyanın ülkemizde de ne kadar yaygın olarak bilindiğinin ve kullanıldığının en büyük delilidir.

Blucin karşımıza ilk olarak Fransa’da çıkmaktadır. Davis’e göre, Amerikan modasının en sembolik kumaşlarından biri olan *denim*, aslında Fransa’nın Nimes yöresinde dokunan ve Fransa’dan ithal edilmiş bir üründür. İngilizce *denim* sözcüğü Fransızca *de Nimes*’den gelmektedir (1997: 83). Levi Strauss tarafından 19. yüzyılın sonlarında maden sanayi işçileri için tasarlanan daha dayanıklı ve rahat iş pantolonlarında kullanılmak üzere Amerika’ya getirilmiştir. Davis, *Jeans* adının Cenova’lı işçiler için kullanılan *jean* benzeri giysi *genes*’in İngilizce okunuşundan kaynaklandığını söylemektedir (1997: 84). 20. yüzyılın başlarında Levi’s işçi ve çiftçi erkekler için iş pantolonları üretmeye başlamışlardır. Bu giysi fabrikalarda tek tipleşmenin oluşmasına neden olmuştur (Crane 2003:123, Sweeney 2002: 1). Kadınların o dönemde pantolon giymeleri hoş karşılanmamış ve hatta “kadınlıktan çıkmış yaratıklar” olarak görülmüşlerdir. Bundan dolayı, erkekler için üretilen blucin tulumlar İngiliz kadın çiftçiler tarafından I. Dünya Savaşı’ndan sonra ancak etekle birlikte giyilebilmiştir. (Crane 2003: 161). Kadın-

ların blucini rahat bir şekilde giymeleri II. Dünya Savaşı'ndan sonra Fransız modasının Amerikan giyim endüstrisine etkisiyle geliştirilen spor giyimle gerçekleşmiştir (Crane 2003: 183-184).

Önceleri işçi kıyafeti olarak hayatımıza giren blucinler, 20. yüzyılın başlarında Amerikan filmlerinin, ünlü aktörlerin yardımıyla popülerleşmiş ve 1950'li yıllarda Levi's tüm aile üyelerine uygun blucinler üretmeye başlamıştır (Sweeney 2002: 1). Crane'e göre, blucinler üzerlerinde her yıl ufak tefek değişiklikler yapıp, fiyatları artırılarak ve erotik çağrışımlar yapılarak lüks bir moda eşyası hâline getirilmiştir. Blucinler 1930'lu ve 1960'lı yıllar arasında orta sınıf, işçi sınıfı kadınları, hippiler, solcular, sanatçılar ve marjinal gruplar tarafından giyilmeye başlanmış ve bundan dolayı da blucinlere yeni anlamlar yüklenmiştir. Başlangıçta "iş, güç, fiziksel emek" anlamına gelen blucinler, zamanla "boş zaman" anlamına da gelmeye başlamıştır. Orta sınıf için "bireysellik ve dürüstlük gibi Amerikan değerlerini simgeleyen sembol" hâline gelirken, devrimciler içinse "özgürlük, eşitlik ve sınıfsızlık" gibi yan anlamlar kazanmıştır (2003: 230). Bu süreç içerisinde en çok dikkat çeken gelişme ise rahatlığın ve konforun simgesi olan blucinin işçi kıyafetinden erotik bir giyim eşyasına dönüşmesidir. Reklamlarında özellikle seksi kadınların ve erotizm unsurlarının kullanılması blucinin üretilme amacını bize tamamen unutturur niteliktedir. Bu da moda sektörünün oluşmasının temel amacı olan pazarlama stratejisinin bir sonucudur.

1980'lerde blucin halen "Batı Amerika'ya ilişkin çağrışımları (iş, güç, fiziksel emek) korumakla beraber belli bir sınıf, cinsiyet, yaş, şehir veya ülkeyi temsil etmekten uzaklaşmıştır" ve gençlerin yeni arayışlarıyla blucin satışlarında azalma meydana gelmiştir (Crane 2003: 230). Bu azalma yine de blucinin popülerliğini tamamen kaybetmesine neden olmamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan orta gelir düzeyindeki bir Amerikalı'nın ortalama yedi tane blucin sahibi olması (Spi-

sak 2005: 142) blucinin popülerliğini çok fazla kaybetmediğinin bir kanıtıdır.

Deri ceket ve tişörte yüklenen isyan yan anlamı blucini de etkilemiş (Crane 2003: 237) ve bundan sonra o da isyan sembollerinden biri olarak kullanılmıştır. 1950'li yıllarda özellikle bazı Hollywood yapımı Amerikan filmlerinin de etkisiyle isyanı simgeleyen blucin-tişört-siyah deri ceket üçlemesi genç nesli fazlasıyla etkilemiş ve blucinin popüleritesini artırmıştır. Bu filmlerden biri, Marlon Brando'nun başrolünü oynadığı "The Wild One" adlı filmidir ve Brando giyimiyle asi gençliğin giyim tarzını belirlemesinde etkili olmuştur (İşbilen 2000: 105). Blucinin popülerliğini artıran bir başka unsur da göz önünde olan popüler kişilerin, örneğin "rock", "punk" ve "heavy metal" şarkıcılarının blucini tercih etmeleridir. Crane, kıyafetlerin müzikal mesaj vermede önemli bir rol oynadığını ve birçok şarkıcının blucin-tişört ve deri ceket üçlemesini benimsediğini belirtmiştir (2003: 242). Şarkıcıların bu görüntüyü benimsemeleri, hayranlarının da bu görüntüyü benimsemeleri gibi doğal bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Böylelikle blucinin popülerliği daha da artmış ve bundan daha geniş kitleler etkilenmiştir.

### **Türkiye'de Blucin**

Türkiye'de de blucin kullanımı konusunda farklı bir durum söz konusu değildir. Tek fark, ülkemize blucinin daha geç gelmesi ve popülerliğinin Amerika'ya göre daha geç başlamış olmasıdır.

Ülkemizde blucin kelimesinin dışında ve hatta çok daha yaygın olarak bilinen ve kullanılan bir başka sözcük de "kot" ya da "kot pantolon"dur. Kot, İngilizce'deki *denim* kelimesinin Türkçe'deki karşılığı olarak kullanılır. Sözlük anlamı: "1. Giysi yapılan bir tür mavi, kaba pamuklu kumaş, blucin. 2. Bu kumaştan yapılan (giysi)dir." (Online TDK Sözlük).

Kot sözcüğünün Türkçe'ye yerleşmesinin nedeni, bu ismin Türkiye'de blucini üreten ilk kişinin soyadından geliyor olmasıdır. Mavi Jeans'in sitesinde belirtildiği gibi, Türkiye'nin ilk kot üreticisi olan

Muhteşem Kot, 1940 yılında Fransa'ya yaptığı bir gezide blucinle karşılaşır. Blucin'in sağlamlığını ve dikim tarzını çok beğenen Muhteşem Kot, aynı kumaşı Türkiye'de üretmeye karar verir ve bu konuda başarılı olur. 1960 yılında günde 200 adet blucin üretimi yapılmaya başlanır ve "KOT" adını markalaştırırlar. Ancak 80'li yıllarda Türkiye'de yeni bir dönem başlar ve serbest piyasa ekonomisiyle kapılar açılır ve yabancı markaların yerli piyasaya girmesiyle o günlere kadar birinci sırada olan Kot marka blucin artık ikinci sınıf olur ve üretimini durdurmak zorunda kalır. Bu dönemlerde ürünün popülerliğini bize gösteren bir reklama Curcuna başlıklı sitede rastlıyoruz: "Dünyanın en genç modası: Kot. Haydi bütün gençler İGS'ye. Rahatlığa, şıklığa, kaliteye...". Belli bir süre sonra, Kot markası çok yaygınlaştığı için ülkemizde tüm blucinlere "kot" denilmeye başlanmıştır. Kot marka blucinler üretimden kalktığı ve birçok kişi bu ayrıntıyı bilmediği halde kot ismi dilimize yerleşmiştir ve halen günümüzde bile blucin sözcüğü yerine kot sözcüğü yaygın olarak kullanılmaktadır.

Ülkemizde yıllarca üretilen blucinlerin sadece iç piyasada kalması, ya da yurt dışına ithal edilip yabancı marka etiketlerinin üzerlerine basılması olayı Mavi Jeans'in 1991 yılından beri hem yurt içi hem de yurt dışı pazarına el atmasıyla değişmeye başlamıştır (Turgut 2003). Mavi Jeans, adından da anlaşılacağı gibi ülkemizdeki ithal *blue jeans*'e en büyük rakiptir ve küreselleşme olgusunun dikkat çekici bir temsilcisidir. Dış pazara karşı başlayan üretimi zamanla global hale gelmiş ve kendisi de aranılan ve sevilen bir markaya dönüşmüştür. Marka, başarısının sebebinin Mavi Jeans başlıklı sitede şu şekilde açıklamaktadır: "Mavi'nin bir jeans markasından global bir moda markasına doğru gelişiminde; *Perfect Fit* yani "Mükemmel Uyum" anlayışı ön plandadır. Bir *jeans*'in sadece vücuda değil, aynı zamanda bulunduğu kültüre de mükemmel uyum sağlamasıdır." Üretimlerini satış

yapacakları kültürleri ve bu kültürlerin maddi manevi dinamiklerini göz önünde bulundurarak gerçekleştirmektedirler. Bu mantıkla yola çıkarak çok kısa zamanda sadece Türkiye'de değil, birçok ülkede de adlarını duyurmuşlar ve başarıyı yakalamışlardır. Orçan kitabında, Mavi Jeans'in dünya pazarına Türkçe bir isimle (2008: 208) ve Türk markasıyla girmesini ve başarı sağlanmasını kendi değerlerimizin yaşanabilirliği ve hatta diğer kültürlerce de kabullenebilirliğini göstermek açısından önemli bir örnek olduğunu söylemektedir (2008: 200). Yalnız burada dikkat edilmesi gereken nokta blucin'in Türk kültürünü yansıtan bir eşya olmadığıdır. Dünya pazarında Türkçe bir ismin kullanılması önemli bir ayrıntı olsa da, "diğer kültürlerce kabullenirliğe" ulaşabilmek için Türk kültürüne ait kavramların ön plana çıkarılması gerekir.

Blucin, popüler kültürün, aynı zamanda da rahatlığın ve özgürlüğün simgesi olmuştur. Küreselleşen dünyada değişen ve gelişen blucin modasıyla özellikle gençler, kendilerini blucinleriyle ifade etmişlerdir. Belirli markaların reklamları sayesinde gençler "sınırsız özgürlük" imajını görüp, daha seksi, daha spor, daha sıra dışı ve özgür olmak istemişlerdir (Orçan 2008: 269). Ayrıca Rutherford kitabında, belli marka blucinlere sahip olmanın, örneğin Levi's 501 gibi, bir statü simgesi olduğunu ve "özgür ruhlu kadın ve erkekler topluluğuna ait olmanın" bir işareti olduğunu dile getirmiştir (1996: 195). Blucinler ayrıca Türkiye'deki kentleşmenin, modernleşmenin göstergelerinden biri olarak da kabul edilmiştir. Blucin'in popülerliği ile birlikte bu giyim tarzına uymayan gençler diğerleri tarafından "şehirle bütünleşemeyen sıkıcı ve köylü üniversite öğrencileri" olarak adlandırılmaktadır (Orçan 2008: 269). Kentleşmeyle birlikte kendini daha Batılı, daha modern gören gençler geleneksel kültürün simgesi olan kıyafetleri zamanla bırakmaya başlamış ve yeni bir akım içine girmişlerdir. Bu süreç kılık kıyafet devrimiyle başlamış ve hazır giyim konfeksiyon

ürünlerinin gelişip yayılmasıyla da devam etmiştir. Bu gelişimde teknolojinin yardımını ve medyanın etkisini de gözönünde bulundurmak gerekmektedir.

Popüler kültürle birlikte yaygınlaşan blucin, Amerika'daki ya da diğer ülkelerdeki popüler olma sürecini Türkiye'de de göstermiştir. Örneğin, Amerikan filmlerinin ve reklamlarının etkisiyle, Arjantina-Buenos Aires'de 1950'li yıllardan itibaren oluşan "Amerikalılaştırılan blucin nesli" gibi (Manzano 2009: 657), blucin kültürü Türkiye'de de milyonlarca genç insanı etkisi altına almış, bu yönde bir moda akımı oluşmuştur.

Rahatlığı ve kullanışlılığından dolayı yaş, sınıf ve cinsiyet ayrımı olmaksızın herkes blucin giyer hâle gelmiştir. Blucin günümüzde, herkese ait olan, belli bir siyasi ya da kültürel bir gruba mal edilmeyen, yaz-kış, gece-gündüz demeden giyilebilen nadir giyim eşyalarından biri haline gelmiştir. Yeni doğan bir bebek üzerinde ya da 70-80 yaşlarındaki bay ya da bayanlar üzerinde de değişik blucin modellerini görmek mümkün hâle gelmiştir. Bu kadar geniş bir kitleye hitap edebilen blucin, çok çeşitli modelleri ve renkleri bulunmaktadır. Blucinler değişik aksesuar veya giysilerle hem gündüz hem de gece kullanılabilir. Daha şık ve gösterişli görünmeyi sevenler için pırıltılı, işlemeli modeller; daha seksi, daha ilgi çekici olmak isteyen kişiler için dar ve düşük bel blucinler üretilmişken, daha sade ve klasik kişilerin tercih ettikleri klasik modeller de mevcuttur. Blucin modası her kesimden insanı memnun edebilecek geniş bir yelpazeye sahiptir. Modacılar blucin, bu kadar rağbet görmesi sonucunda yaratıcılıklarını kullanarak materyali blucin olan çok sayıda ürün piyasaya sürmüşlerdir. Bu ürün yelpazesi yalnızca giyim eşyalarıyla sınırlı kalmamış, hem kadın hem de erkeklerin kullanabilecekleri ev eşyalarını, öğrencilerin okul eşyalarını bile içine alır konuma gelmiştir. Blucin, yapılmış etekler, elbiseler, gömlekler, ayakkabılar, montlar, pardösüler, çantalar, dekoratif yastıklar, öğrenciler

için okul çantaları, kalem kutuları bunlardan sadece bazılarıdır.

Amerika'da yaşanan, siyah deri mont-blucin-tişört üçlemesine yüklenen "asilik" anlamı Türkiye'de de geçerli olmuş, blucin başkaldırının simgelerinden biri olarak kabul edilmiştir. Bunda yine Amerikan filmlerinin, televizyonun ve reklamların da etkisi çok büyüktür. Birçok kişiye göre giyilen blucin ne kadar yırtık, ne kadar eski görünmüyse o kadar asi ruha sahip ve modern olduğunun göstergesidir. Zamanla blucin yüklenen bu asilik anlamı geçerliliğini kaybetmiş, blucin herkesin günlük olarak kullandığı bir giyim eşyasına dönüşmüştür. Bu asilik ve başkaldırı anlamı zamanla ortadan kalksa da, Türkiye'de yine de blucin her yere rahatlıkla giyilebilen bir giyim eşyası olamamaktadır. Toplumumuzda resmi makamlarda belirli bir siyasi görüşü ya da eğilimi simgeleyen kıyafet ve aksesuarların kullanılması kanunlarla yasaklanmıştır. Örneğin, günümüzde resmi makamlara veya askeri mekanlardaki akşam yemeklerine blucin giyerek gitmek yasaktır. Kamu personelinin kılık kıyafetini düzenleyen 657 sayılı devlet memurları yönetmeliğinde bayanlar için "Kolsuz ve çok açık yakalı gömlek, bluz veya elbise ile stretch, kot ve benzeri pantolonlar giyilmez." denilmektedir. Askeriyede ise blucin giyme süreci ilginç bir gelişim göstermektedir: Blucinlerin ülkemizde yaygınlaştığı dönemlerde blucine yüklenen asilik anlamından dolayı askeri ortamlarda blucin giymek tamamen yasaklanmıştır (Kasapoğlu, Z. 2009). Fakat daha önce de belirtildiği gibi blucine yüklenen asilik anlamı değişmiş ve herkesin giydiği günlük bir giyim eşyası hâline gelmiştir. Bundan dolayı artık askeri mekanlara akşam yemekleri haricinde "temiz ve ütülü kot pantolonla" girmenin artık mümkün olduğu Milli Savunma Bakanlığı ağ sayfasında "Orduevlerine Girecek Kişilerin Kılık Kıyafet Yönetmeliği"nde de belirtilmektedir. Blucinlere yüklenen asilik anlamının ortadan kalkması bu örneklerle somutlanmaktadır.

Blucin üretilmeye başlandığı ilk za-

mandan beri siyasî bir simge haline de getirilmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren hem yurt içinde hem de yurt dışında özellikle öğrencilerin ve hippilerin tercih ettikleri bir giyim malzemesi olmuştur. Özellikle Türkiye'de 70'li ve 80'li yıllarda siyasî olayların yoğun yaşandığı dönemlerde, Amerika'ya karşı olan sol görüşlü öğrenci gruplarının, başta Amerikan malı olması sebebiyle tepkiyle karşıladığı blucini, zamanla kendilerine göre anlamlar yükleyerek (işçi sınıfının giysisi olması nedeniyle kabullenme) ve değişiklikler yaparak (parka ya da postallarla giyme) kullanmaları üzerinde durulması gereken kültürler arası bir etkileşim örneğidir (Bilgin 2009, Ünal 2009). Sağ görüşlü öğrenci grupları ise bu dönemlerde blucin giymemişler ve daha muhafazakâr olarak kabul edilen takım elbise, kumaş ya da kadife pantolon giymişlerdir (Kasapoğlu, L.F. 2009). Blucin'in ülkemizde geçirdiği süreç ilginçtir: 60'lı ve 70'li yıllarda gizli bir şekilde, illegal yollardan yüksek fiyatlara temin edilirken, günümüzde herkesin kolayca alabildiği günlük bir giysi haline gelmiştir. Ayrıca, zamanla blucin üretiminde büyük bir başarı sağlanarak Türkiye ihracatçı konumuna gelmiştir.

Küreselleşme kavramının yaygınlaşmasında ve bir ürünün satışının artırılmasında en büyük rollerden biri de reklamlara aittir. Reklamlar bir toplumun neler tükettiğinin ve o döneme hakim olan popüler kültürün ne olduğunun en somut göstergesidir. Tarihsel süreç içinde bizlere belli dönemlerle ilgili çok keskin ipuçları verirler. Herhangi bir konuda yapılacak araştırmada o dönem ya da o ürünle ilgili reklamların incelenmesi bizim için çok önemli bir kaynakça oluşturur. "Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı" adlı kitabında Rutherford, Amerikan kültürünü yansıtan ödül almış reklamları detaylı bir şekilde incelemiş ve bize blucin'in de içinde olduğu birçok ürün hakkında tarihsel gelişim bilgisi vermiştir. Blucin reklamlarında, genç neslin hedef kitle olarak seçilmesi, tahriğin ve erotizmin ana materyal

olarak kullanılması, bu erotizmin özellikle kadın vücudunun kullanılarak yapılması ön plana çıkan noktalardır (1996: 166, 169). Amerikan kültürünün yansıtıldığı bu blucin reklamları doğal olarak Amerikan markaları içermektedir (*Levi's, Lee*, v.b.). Ülkemizde de aynı reklamların yayınlanıyor olması ve tüketicilerin bu Amerikan markaları satın alıp kendilerini belirli bir gruba ait hissetmeleri ve bir kimlik oluşturmak istemeleri Amerikalılaştırma eğilimini ve Amerikan kültürünün dünya üzerindeki hakimiyetini görmemiz açısından oldukça önemlidir.

Tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek ve ürününü pazarlayabilmek amacıyla reklam şirketleri tezatları da kullanmaktadırlar. Bunun çarpıcı bir örneği son zamanlarda sık sık reklam panolarında, radyo ve televizyonlarda karşımıza çıkan DeFacto reklamıdır: "*Jean* Amerika'nın şalvarıdır!" Bu sloganla Amerikan, yani popüler kültürle, Doğu yani geleneksel kültür karşı karşıya getirilmiş, bu markanın Akdeniz esintileri taşıyan koleksiyonun şıklığı ve rahatlığına vurgu yapılmış, blucine ve Amerikan kültürüne karşı bir tavır sergilenmiştir. Bir başka dikkat çeken blucin karşıtı DeFacto reklamı da "*Jean* çıkararak pantolon DeChino"dur. Sokak ortasına kurulan "*Jean* çıkarma kabinleri"nde genç erkek ve bayanlar "*Cin* çıkararak" yani blucinlerini çıkarıp DeFacto marka pantolon giyerek rahatlamakta ve mutlu olmaktadır. *Jean* kelimesinin Türkçe okunuşundan yararlanılarak tasarlanan reklamda blucin'in aşlında lanse edildiği gibi rahat bir giysi olmadığı vurgulanmış ve kültürümüzde bulunan "*cin* çıkarma" uygulamasına esprili bir gönderme yapılmıştır. Ayrıca, Mavi Jeans'in son zamanlarda yayınladığı ve İstanbul'da yaşamın çok canlı ve farklı olduğunu anlatmaya çalışan reklamda, farklı tarzlara sahip gençler ve onların dış görünüşleriyle ilgili olarak çevrelerinden gördükleri tepkiler kullanılmıştır. Bu gençlerin ortak noktaları İstanbul'da yaşıyor olmaları ve giydikleri blucin markasıdır. Burada belirtmek istenen İstanbul'un canlı,

modern bir şehir olduğu ve oradaki yaşama ayak uydurmuş gençlerin Mavi Jeans giyiyor olmalarıdır. Yani modernliğin, özgürlüğün ve kentleşmenin simgesi olarak bir kez daha blucinler kullanılmıştır.

Sonuç olarak, küreselleşme, günlük hayatımızda ekonomiden kültüre, sanattan moda ya her alanda karşımıza çıkan ve birebir etkilerini gördüğümüz bir kavramdır. Gelişen teknoloji ve her gün biraz daha yaygınlaşan kitle iletişim araçlarıyla dünya üzerindeki sınırlar yok olmakta, kültürler arası iletişim ve etkileşim her gün biraz daha artmaktadır. Popüler kültürün küreselleşen dünyada moda sektörüne de hakim olduğunu görmekteyiz. Moda sürekli değişim ve etkileşimin ön planda olduğu ve tüm dünyayı etkisi altına alan büyük bir sektördür. Televizyonda görülen, gençlerin kendilerine örnek aldıkları sinema sanatçıları ve şarkıcıların giydikleri giysiler modayı belirleyen ana unsurlardan biridir. Gelişen teknolojinin de yardımıyla popüler kültür ve moda akımları internet, bilgisayarlar, görüntülü telefonlar, en önemlileri televizyon ve reklamlarla özellikle gençleri etkisi altına almaktadır. Blucinler de, moda kavramı ve popüler kültür içinde başlı başına incelenebilecek bir alt alandır. Blucinler üretilmeye başlandığı ilk andan itibaren hemen hemen her toplum tarafından kabul görmüş, çeşitli anlamlar yüklenerek “özgürlük ve başkaldırı simgesi” olarak kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla bu anlam geçerliğini yitirmiş, blucin ve blucin kumaşından üretilen tüm materyaller yaş, cinsiyet, sınıf ayrımı olmaksızın dünyanın dört bir yanında herkes tarafından kullanılır hale gelmiştir. Modası hiç geçmeyen bu giysi türü, kazandığı bu popülerliği sayesinde duygu ve düşüncelerini dile getirmeye ve kendilerini giysileriyle ifade etmeye çalışan insanların ortak dili olmaya devam edecektir. Küreselleşen dünyada moda sektöründe blucin kendine has bir yeri vardır. Blucin, tarihsel gelişim sürecinde önceleri günlük ihtiyaçlar için üretilen bir ürünken, günümüzde popüler kültürün sembolü haline gelmiştir. Bu özelliği ile

toplumlar üzerinde tek tipleşmeye sebep olup geleneksel giysilerin geri plana atılmasına ve uzun vadede kaybolmasına sebep olmaktadır. Blucin kültürlerarası etkileşimi ve değişimi çok net olarak görebildiğimiz somut bir örnektir. Bu etkileşim ve değişimler çok uzun zaman alan süreçlerdir. Bundan dolayı kendi kültürümüzün gelecekte ne şekilde görülmek istendiğine şimdiden karar verilmeli ve kaybedilmek istenmeyen değerleri koruyucu adımlar zaman kaybedilmeden atılmalıdır. Blucin örneğinde yaşandığı gibi bu kültürel değerler tüm dünyaya tanıtılarak yayılabilir. Bu konuda başarılı olabilmek için hem bireylere hem de devlete önemli görevler düşmektedir. Devletin en önemli kurumlarından olan ve kuruluş amacı “...kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsenmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek...” olarak belirlenen Kültür ve Turizm Bakanlığı bu konuda yapacağı daha detaylı çalışmalar, yurtiçi ve dışı tanıtımlarıyla bu süreçte önemli bir rol oynamalıdır. Bireysel olarak da insanlar kendi kültürel değerlerine daha fazla sahip çıkmalı ve çevrelerine de bu bilinci vermeye çalışmalıdırlar. Bu süreçte kültürel eğitimin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı, Millî Eğitim Bakanlığı da halk kültürünü ve ürünlerini, öğrencilerine zorunlu hale getirilmesi gereken halkbilimi dersleri aracılığıyla tanıtmalı ve öğretmelidir. Sonuç olarak, bir ulusun kültürel değerlerine sahip çıkmak, onları yaşatmak, yaymak ulusal bir sorumluluktur ve herkes kendine düşen görevleri yerine getirmelidir.

#### NOTLAR

Bu makalenin konu seçiminde ve kaynak bulma aşamasında benden bilgi ve birikimlerini esirgemeyen hocam Prof. Dr. Nebi Özdemir'e yardımlarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

#### KAYNAKLAR

Akarlılar, Ersin “Mavi Jeans ve 2008 Jean Modası”. Söyleşiyi yapan: Burcu Aldinç  
<http://arsiv.sabah.com.tr/2008/01/26/ct/haber,E5C4DB56220E4B61951985AC117D0947.html>

Bilgin, Sevil, Doğum yeri Sungurlu ve doğum yılı 1960 olan öğretmen ile 10.1.2009 tarihinde İstanbul'da yapılan görüşme notları. Derlemenin ses kayıtları P.K.A. arşivindedir.

Blumer, Herbert. "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", *The Sociological Quarterly*, 10(3), 1969: 275-291.

*Büyük Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu, (Küreselleşme), (30 Ekim 2009). <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=213787>

\_\_\_\_\_, Türk Dil Kurumu, (Kot), (30 Ekim 2009). <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=204596>

\_\_\_\_\_, Türk Dil Kurumu, (Moda), (30 Ekim 2009).

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=229363>

\_\_\_\_\_, Türk Dil Kurumu, (Popüler Kültür), (30 Ekim 2009).

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=213787>

Crane, Diana. *Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, (Çeviren: Özge Çelik), İst.: Ayrıntı Yay, 2003.

Davis, Fred. *Moda, Kültür ve Kimlik*, (Çeviren: Özden Arıkan), İst.: Yapı Kredi Yay., 1997.

Erdogan, İrfan; Alemdar, Korkmaz. "Popüler Kültür ve İletişim", Ank.: Erk Yay. 2005.

Flugel, J.C. *The Psychology of Clothes*, London: The Hogarth Press, 1971.

İlhan, Gökalp. "Küreselleşmenin Etkisiyle Dünyada ve Türkiye'de Devletin Ekonomideki Değişen Rolü", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, S.36, 2008: 1-14.

İşbilen, Ayşe. "Sebepler ve Sonuç İlişkileri İçerisinde Modada Anarşizm", Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil Anasanat Dalı Tekstil Tasarımı Programı Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul, 2000.

Kasapoğlu, Lütfi Feza, Doğum yeri İzmit ve doğum yılı 1955 olan mali müşavir ile 29.10.2009 tarihinde Ankara'da yapılan görüşme notları. Derlemenin ses kayıtları P.K.A. arşivindedir.

Kasapoğlu, Ziya, Doğum yeri Sungurlu ve doğum yılı 1948 olan emekli asker ile 28.10.2009 tarihinde Ankara'da yapılan görüşme notları. Derlemenin ses kayıtları P.K.A. arşivindedir.

Manzano, Valeria. "The Blue Jean Generation: Youth, Gender, and Sexuality in Buenos Aires, 1958-1975", *Journal of Social History*, 42 (3), 2009: 657-676.

McCracken, Grant David. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 1990.

Mutlu, Erol. *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ank.: Ütopya Yay. 2005.

Oğuz, M. Öcal; Ekici Metin; Özdemir Nebi; Eker Gülin Ögüt; Gürçayır, Selcan, *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 1*, Ank: Geleneksel Yay, 2006.

Orçan, Mustafa, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ank.: Harf Eğitim Yay. 2008.

Orhan, Mehmet. "Küreselleşme Taraftarlarının ve Karşıtlarının Görüşleri", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, S.15, 2002-2003: 17-24.

Örnek, Sedat Veyis, *Türk Halkbilimi*, Ank: İş Bankası Kültür Yay., 1977.

Özdemir, Nebi. *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğitimi Kültürü*, Ankara: Akçağ Yay., 2005.

Rutherford, Paul, *Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı*, (Çeviren: Mustafa K. Gerçekler), İst.: Yapı Kredi Yay., 1996.

Simmel, Georg, "Fashion", *The American Journal of Sociology*, 62(6), 1957: 542- 558.

Spisak, April. "The Blue Jean Book: The Story Behind the Seams (review)", *Bulletin of the Center for Children's Books*, 59(3), 2005: 142.

Sproles, George B. "Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives", *The Journal of Marketing*, 45(4), 1981: 116-124.

Sweeney, Diane. "Way To Go Indigo-Using Cellulase To Soften and Lighten Denim", *American Biology Teacher*, 64(3), 2002: 202-207.

Şahin, M. Cem. "Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü", *GÜ Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 2005: 157-181. (<http://www.acikarsiv.gazi.edu.tr/dosya/2005-2-157-181-10-m.cemcacin.pdf>)

Turgut, Pelin "Making the Perfect Fit", *Time*, (23 Şubat 2003) (6 Ocak 2009) <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,425833,00.html>

Tyack, David B. "The One Best System: A History of American Urban Education", Cambridge, Massachusetts, and London, England: Harvard University Press, 2003.

Ünal, Suat Doğum yeri Balıkesir ve doğum yılı 1958 olan öğretmen ile 10.1.2009 tarihinde İstanbul'da yapılan görüşme notları. Derlemenin ses kayıtları P.K.A. arşivindedir.

Variş, Fatma. *Ergenim Gelişimi*, İst.: Özgü Yay., 1963.

Wilson, Elizabeth. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, New Jersey: Rutgers University Press. 2003.

Yılmaz, Ali Sırrı & Çetin, Beyzade Nadir, "Küreselleşmenin İşsizlik Üzerine Etkileri" (Affects of Globalization on Unemployment), *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 3(1), 2008: 15-27.

Yörükoğlu, Atalay. *Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları*, İst.: Türkiye İş Bankası Kültür Yay., 1987.

<http://www.cur-cuna.com/tr/bolum/kadin/moda/moda0078.html>

<http://www.mavijeans.com.tr/aboutus.asp>

<http://www.memurlar.net/haber/1102/> (657 sayılı devlet memurları kılık kıyafet yönetmeliği)

<http://www.kulturturizm.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF10CC3F7A155F5A36> (Kültür ve Turizm Bakanlığı kuruluş amacı ve görevleri)

<http://www.msb.gov.tr/anasayfa/phpscr/anasayfa.php> (Orduvelerine girecek kişilerin kılık kıyafet yönetmeliği)