

SEDA YILMAZ

**GIYSİLER
NE
ANLATIR?**

2. BASKI


MUNDI



**GIYSİLER
NE ANLATIR?**

SEDA YILMAZ

Mundi Kitap

Giysiler Ne Anlatır?, Seda Yılmaz

© 2020, Can Sanat Yayınları A.Ş.

Tüm hakları saklıdır. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

1. basım: 2020

2. basım: Haziran 2020, İstanbul

Bu kitabın 2. baskısı 1 000 adet yapılmıştır.

Yönetici editör: Özlem Alkan K

Düzeltili: Melis Oflas

Mizanpaj: Atahan Sıralar

Sanat yönetmeni: Utku Lomlu / Lom Creative (www.lom.com.tr)

Kapak tasarımı: Alper Zeki / Lom Creative (www.lom.com.tr)

Baskı ve cilt: Arı Matbaası

Davutpaşa Cad. Emintaş Kâzım Dinçol San. Sit. No: 81/39,

Topkapı, İstanbul

Sertifika No: 44009

ISBN 978-605-69561-8-8

MUNDİ KİTAP

Hayriye Caddesi No: 2, 34430 Galatasaray, İstanbul

Telefon: (0212) 252 56 75 / 252 59 88 / 252 59 89 Faks: (0212) 252 72 33

mundikitap.com/9786056956188

bilgi@mundikitap.com

Mundi Kitap, Can Sanat Yayınları Yapım ve Dağıtım Tic. ve San. A.Ş.'nin tescilli markasıdır.

Sertifika No: 43514

GİYSİLER NE ANLATIR?

SEDA YILMAZ

ANLATI


MUNDI

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

Annem, teyzem ve anneanneme

İÇİNDEKİLER

Önsöz	13
Doğuştan Dergi Kızı	15
Tak Sepeti Koluna	23
Kadınlığın İlk Aşaması	31
Ayna Ayna Söyle Bana.....	41
Kutsal Topuklular	51
Alacalı Bulacalı	59
Vitrinlerde Kendimi Ararken	67
Bir Başkaldırı Simgesi Olarak Mini Etek	77
Trend Doktoru	85
Ekmek Bulamıyorlarsa Chanel Yesinler.....	95
Defilelerde Sandalye Kapmaca	105
O Parti Senin, Bu Parti Benim	129

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

ÖNSÖZ

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

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

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

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

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

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

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

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



DOĞUŞTAN DERGİ KIZI

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Türkiye'ye özgü yaşamın anı sığınaçlarının sokaktaki insana olan etkisini ve modanın Türk insanı için değişen anlamlarını, biraz gülümseyerek, biraz burkularak ama hep başınıza anıyarak okuyor ve yavaş yavaş sindiriyorsunuz. *Giyisiler Ne Anlatır?* moda tarihinin buğulu atmosferini okura öylesine etkileyici bir biçimde yansıtıyor ki, kendi gerçekliklerinizden apaynı, nostaljik bir yalculuk içinde, yazarla el ele yürüyormuş gibi hissediyorsunuz.

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

BORA AKSU, Moda Tasarımcısı

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

AKSU BORA, Yazar ve Akademisyen

MUNDİ

mundik kitap.com

twitter.com/mundik kitap

facebook.com/mundik kitap

instagram.com/mundik kitap

ISBN 978-605-11061-8-8



9 786056 956188