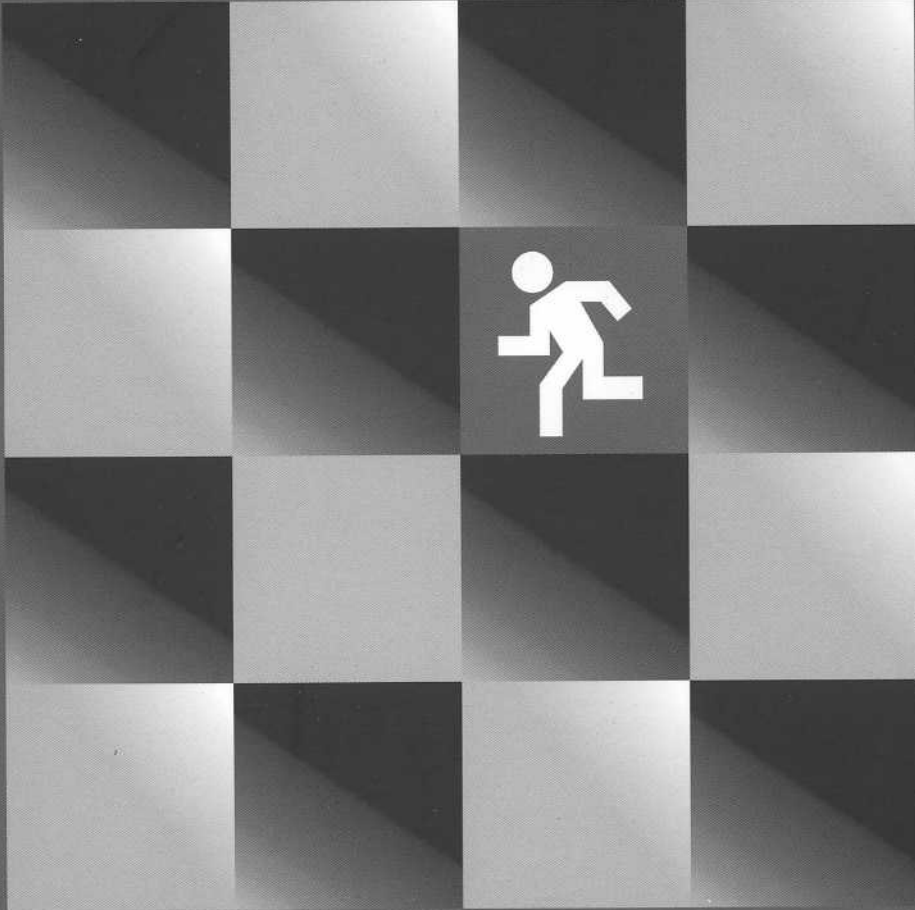


Faculty of Communications Yeditepe University
Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Journal of Communication Studies / Fall 2006
İletişim Çalışmaları Dergisi / Güz 2006



no4



Faculty of Communications / İletişim Fakültesi

Journal of Communication Studies / Fall 2006
İletişim Çalışmaları Dergisi / Güz 2006

Derginin Adı / Name of the Journal
İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ DERĞİSİ / JOURNAL OF
COMMUNICATION STUDIES

Yeditepe Üniversitesi Adına Sahibi /
Publisher On Behalf of Yeditepe University
Prof. Dr. Ahmet SERPİL

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Suat ANAR
Prof. Dr. Işık ÖZKAN
Prof. Dr. Ayselİ USLUATA
Prof. Dr. Emin Doğan AYDIN
Prof. Dr. Mahmut OKTAY
Prof. Dr. İzzet BOZKURT
Yrd. Doç. Dr. Ayla KANBUR
Yrd. Doç. Dr. Berrin Yanikkaya

Dergi Editörü / Editor

Yrd. Doç. / Assist. Prof. Ayla KANBUR

Dergi Editör Yardımcısı / Assistant Editor

Arş. Gör. Res. / Assist. Lalehan ÖCAL, M.A.
Arş. Gör. Res. / Assist. Kader TUĞLA, M.A.

Kapak Tasarımı / Cover Design

Öğr. Gör. / Instructor Sevil Çörekçi, MBA

İngilizce Düzeltmeler/ Proofreading in English

Doç. Dr. Assoc. / Prof. James Babanikos
Arş. Gör. Res. / Assist. Lalehan ÖCAL, M.A.

Türkçe Düzeltmeler/ Proofreading in Turkish

Arş. Gör. Lalehan ÖCAL
Arş. Gör. Kader TUĞLA

İletişim ve Sekreteryaya / Contact and Secretariat

Arş. Gör. Kader TUĞLA, M.A.

HAKEMLER / REFREES

Prof. Dr. İrfan ERDOĐAN
Prof. Dr. Esra BİRYILDIZ
Prof. Dr. Işık ÖZKAN
Prof. Dr. Oya TOKGÖZ
Prof. Dr. Yasemin İNCEOĐLU
Prof. Dr. Tül AKBAL SÜALP
Prof. Dr. Naci GÜÇHAN
Doç. Dr. Sevdal ALANKUŞ
Doç. Dr. Cem PEKMAN
Doç. Dr. Şerdar KAYPAKOĐLU

Doç. Dr. Sevdal ALANKUŞ
Doç. Dr. Serpil KİREL
Doç. Dr. Süleyman İRVAN
Doç. Dr. Mutlu BİNARK
Doç. Dr. İzzet Bozkurt
Doç. Dr. Mine Gencil Bek
Yrd. Doç. Dr. Mahmut MUTMAN
Yrd. Doç. Dr. Ayşe Bilge GÜRSOY
Yrd. Doç. Dr. N. Emel DİLMEN

Derginin Dili / Language of the Journal Türkçe - İngilizce / Turkish - English

ISSN No: 1303-4073

Yazışma Adresi / Mailing Address: Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi 26 Ağustos Yerleşimi

Kayışdağı Cad. 34755 Kayışdağı / İstanbul - Turkey

Tel: (0216) 578 08 00 **Faks:** (0216) 578 08 23

E-mail: jcs@yeditepe.edu.tr

no4

2

Yrd. Doç. Ayla Kanbur
Editörden / From the Editor

5

Yrd. Doç. Dr. Emel Baştürk Akça
Küreselleşme Sürecinde "Yerel"i Yeniden Düşünmek; Yerel – Küresel İlişkisi

29

Yrd. Doç. Dr. Uğur Batı
Ortak Cinsiyet Modası: "Cinsiyet Kimliklerinin Moda Bağlamında Benzeşimi"

53

Yrd. Doç. Dr. Savaş Arslan
Hollywood'u Dublajlamak: Elektronik Çağda Türkleştirme

64

Öğr. Gör. Alper Meral
Elektronik Müzikte Kadın Kimliği: Varoluşa Yeni Bir Alan Kazanmak

81

Arş. Gör. Şakir Dinçşahin
Mirka ve Amerikan Rapsodisi Filmlerinin Etnisite Teorileri Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi

Ortak Cinsiyet Modası: “Cinsiyet Kimliklerinin Moda Bağlamında Benzeşimi”

Yrd. Doç. Dr. Uğur Batı

1. Giriş

“Gibbon'un anlattığına göre, Roma imparatoru Elagabalus, imparatorluğun başındaki kişilere özgü olan aşırı tarzda yaşayabilme ayrıcalığının geleneksel yollarını sonuna kadar kullanmış, kadın giysileri giyerek Romalı bir senatörü kendisiyle evlenmeye zorlamıştı. Simmel'in verdiği bununla kıyaslanabilir bir diğer tuhaflik örneğine göre, Kral XIV. Louis'in baldızı olan Palatinateli Elizabeth Charlotte erkek giysileri giymiş, bir zaman için Fransız sarayındaki moda hükmetmiş ve saraylı kadınların tümünün kendisi gibi giyinmelerini isterken, erkekleri de kadınlar gibi giyinip davranmaya zorlamıştır”

Gottdiener, (2005:305)

Toplumda ait olduğumuz cinsiyet rolümüzü ifade eden unsurları toplumsal kodlar belirlemektedir. Bu unsurların en önemlilerinden biri de giyim biçimlerimizdir. Hangi giysileri ne zaman giydiğimiz, bu giysilerle hangi aksesuarları nerede kullandığımız, kısacası nasıl görüldüğümüz konusunda gündelik toplumsal kodlar büyük etki sahibi olmaktadır. Sosyolog Gottdiener, giysi biçimleri yoluyla oluşan bu temel cinsiyet aktivitelerinin, birey ve toplum için cinsiyete dayalı 'evrensel bir görünüm' yapılandırmakta olduğunu ve cinsiyet rol toplumsallaşma

* Makalenin içeriğindeki bazı bölümler, yazarın 2005 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı tarafından kabul edilen 'Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci İçerisinde Harley-Davidson Örneği: "Harley-Davidson Yazılı Basın Reklamlarının Yüz Yıllık Süreçte Göstergebilimsel Analizi ve Harley Sahipleri Grubu (H.O.G)" adlı yayımlanmamış tezden içerik alıntısı gerçekleştirilerek oluşturulmuştur."

sürecinin, görünümü böylece görsel bir araç olarak kullandığını belirtmektedir (2005: 306). Bu bölümün başında Gottdiener'dan alıntılanan metinde 'öteki cinsiyete ait olan sembollerin' kayıtsız şartsız bir güç tarafından insanlara dikte ettirmeleri ile ilgili olan aşırı durumlardır. Kuşkusuz durum artık bu şekilde değildir. Günümüzde, insanların ne giyecekleri moda sistemi denilen tüketim kültürüne içkin bir yapı içerisinde 'tasarlanmış' olarak insanların seçimlerine sunulmaktadır. Moda, kapitalist tüketim sürecini hızlandırıcı bir araç olmasının yanında, aynı zamanda bir iletişim biçimi ve bunun yanında, simgesel bir etkileşim aracılığıyla toplumsallaşma sürecinde kimlikleri ifade eden bir araç olarak karşımıza çıkar. Bir kimlik ifade biçimi olarak giyim tarzı, genel anlamda modanın sınırlarını oluşturur ve bir bütünlük olarak yaşam tarzı oluşturmada da önemli bir araçtır. Bu bağlamda sosyo-kültürel yaşamın da en önemli yansıtıcılarından biridir. Moda araştırmacısı Diana Crane de, giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik olgusunu işlediği çalışmasında, giyimin tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir (2003: 11). Crane'e göre insanların giyim tercihleri, insanların hem belli bir zaman dilimine uygun görünümlere - bu moda oluyor- ilişkin güçlü normları, hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli biçimlerini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için önemli bir fırsat yaratır (2003: 11). Bu bağlamda, yüzyıllar boyu sosyal statü ve aidiyet sınırlarını çizmiş, bunun gösteriminde de önemli görevler üstlenmiş giyim tarzı, çeşitli dönemlerin aydınlatılmasında, farklılıkların dönemler arasında görülmesinde önemli bir katkısı olacaktır.

Bir iletişim biçimi olarak, kültürel, toplumsal ve ekonomik yapıda şekillenen anlamları içeren moda, farkındalık yaratmaya çalışan, algılanabilmeyi isteyen ve kimlik yansımaları ifade eden bir araçtır. Moda aynı zamanda, farklı kültürel kodları işaretleyen gösterge sistemlerini ifade eden maddi bir biçimdir. Bahsedilen kimlik yansımaları konusunda en önemli farklılık yaratan unsur cinsiyettir. Moda ya da giyim konusunda tarihsel süreç de kadın/erkek cinsiyet ayrımlarını sürekli gözeterek geçilmiştir. Gottdiener, cinsiyet araştırmacısı Crawley'den yaptığı alıntıda kadın/erkek ayrımının giysi konusunda tüm kültürlerde kesin bir cinsiyet ayrımını ifade ettiğini belirtmektedir (Crawley'den akt. Gottdiener, 2005:306). Diğer taraftan, güncel durumda özellikle kapitalist sistemlerde endüstriyel toplum sonrası gelişen tüketim kültürünün gereklilikleri sonucunda, kadın/erkek toplumsal düzeninin birbirine girdiği, cinsiyetlere özgü giysi biçimlerinin ve moda formlarının değiş tokuş edildiği bir durumu işaret eden ve ortakcinsiyetleşme olarak adlandırılan olgu tartışılmaktadır. Bu bağlamda tüketimle ilişkili olarak, toplumsal yansımada süreç içinde erkek ve kadın imgesinin önemli değişimler geçirdiğini söylemek mümkündür. Değişen cinsiyet imgesiyle ilgili, bu toplumsal yansımardan ilki, Kanner'in yeni androjenlik diye adlandırdığı '*ortakcinsiyetleşme*' olgusudur (Kanner, 2004: 26). Moda, saç kesimleri, kıyafetler, eğlence anlayışı, aile yapılanması yani ebeveynlik ilişkileri ve gündelik yaşam dahilinde burada saymadığımız pek çok olgu, temelde, cinsiyetlerin iç içe geçişini ifade

etmektedir. Bu durum bir çeşit 'cinsiyet rol değişimi' olarak nitelenebilir. Bu çalışma kapsamında, bugünün modasında moda sisteminin asli unsuru olan farklılaşmanın içerisinde erkek/kadın cinsiyetinin moda bağlamında '*benzerleşme*'si söz konusu edilecektir. Söz konusu bu benzerleşmeye tarihsel süreçte bakmadan önce, moda olgusu tüketim kültürü bağlamında incelenecek, daha sonra simgesel süreçleri toplumsal bağlama açıkça ilişkilendiren, ayrıca kültür alanını göstergebilim dışı alanlar olan ekonomik gelişme ve siyasal çatışma gerçeklerine bağlayarak '*toplumsallaştırma*' arayışı içinde olan, '*toplumsal göstergebilim*' olarak adlandırılan bir göstergebilim biçimi, söz konusu benzerleşmeyi göstermek için rastlantısal olarak seçilen moda imgelerine uygulanacaktır.

2. Bir Kimlik İfade Aracı Olarak Moda

Crane, yaşam tarzlarının ya da altkültür kimliklerinin ifadesi olarak geniş bir seçenek silsilesi sunan giyimin ve modanın kimliğin oluşumundaki başlıca araç olduğunu belirtmektedir (2003: 223). Bir kimlik ifade biçimi olarak giyim tarzı, genel anlamda modanın sınırlarını oluşturur ve bir bütünlük olarak yaşam tarzı oluşturmada da önemli bir araçtır. Bu bağlamda, sosyo-kültürel yaşamın da en önemli yansıtıcılarından biri olmaktadır. Modayı daha iyi anlamak için, birey ile toplum arasındaki karmaşık ilişkiye iyi bakmak gerekmektedir. Bu konuyla ilişkili olarak, Chicago okulunun önemli temsilcilerinden Erving Goffman çalışmalarında özellikle birey ve toplumsal etkileşim meselesini çalışır. Yazar, bireyin başarılı bir toplumsal etkileşim için paylaşması gerektiği üzerinde durur ki, bu süreç ona göre bilinçli, bilinçsiz, amaçlı veya amaçsız olarak gerçekleşebilir. Sonuçta, benlik toplum tarafından manipüle edilmiş olup, bireyin anlam yaratma kapasitesinin alanı da budur. Bireyin çevresindeki olayları, nesnelere anlamlandırması da bu şekilde olur ki, Goffman'a göre bireyin kimliğini yaratan bahsi geçen bu etkileşimdir (Goffman, 1983). Bireyler kimliklerini söz konusu bu etkileşim içerisinde -belirlenen çerçevelenmiş, rutin- içerisinde hareketlendirirler. Bu etkileşimin ve dolayısıyla kimlik oluşumunun bitmemiş bir proje olduğu söylenebilir. Kimlik oluşumunun bitmemiş bir proje olması da, modanın doğasına pek uygundur.

Açıktır ki, moda gündelik yaşam tecrübeleri ve çağdaş toplumlardaki bireyin 'tüketicilik rolü' hakkında önemli ipuçları verir. Bireysel düzeyde bireysel farklılıklara karşı uyum sağlamak konusunda önemli bir rolü vardır modanın. Bireysel düzeyde moda ayrıca ait olma hissi yanında bireysel bir tatmin imkânı verir. Modanın bireye istediğini giyebilme şansı tanıması da bununla ilgilidir. Bu bağlamda, moda içerisinde birey ve toplumun istekleri üst üste gelmektedir. Moda gibi kültürel bir olgunun geçirdiği değişimler, toplumsal yapı hakkında da önemli ipuçları verir. Özellikle, '*parçalı*' toplum yapısını ifade eden postmodern toplum yapısında, yaşam tarzlarının oldukça kaygan bir zeminde hareket ettiği öngörüldüğünden, bireyler bir yaşam tarzından diğerine rahatça hareketlenmektedir. Böylesine sürekli değişen

yaşam tarzlarında moda, bireysel kimliğin kuruluşunda daha anahtar bir konumdur. Bugün moda, insanların nesnelere değişen ilişkisi ve bunun sonucunda fetişleşme bağlamında önemli bir unsurdur. Bununla ilişkili olarak, ürün ya da marka imajı, kişinin benliğinin ve onun kişiliğinin bir sembolü olarak görülmektedir. Bu çerçevede, tüketiciler, tüketim etkinlikleri aracılığıyla arzu ve isteklerini belirtmek için bir iletişim çabasında bulunurlar ki, bu bir anlamda ürün ya da hizmetlerin sembolik yönünü ifade eder. Bunu 'kimlik uzantısı' ya da 'kimliğin sembolik tamamlanması' olarak nitelendirmek mümkündür. Tüketim kültürüne ilişkin 'ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim', 'ne tüketiyorsan 'o'sun, 'ne olduğun değil nasıl görüldüğün önemli' gibi çok bilinen sloganlar bu durumu ifade etmektedir. Doğası gereği cazibeli ve tahrik edici olan moda bu noktada anahtar konumdur. Moda ayrıca, bireysel farklılık peşinde koşan bireylerin, birbirlerini taklit ederek içine girdikleri 'nesneleştirme' işlevi konusunda önemlidir. Kent hayatı, tüketim, sosyal yapı, vb., dinamikler içinde kimlik boşluğunu doldurmaya çalışan postmodern tüketici, kendisini kendi seçtiği metalarla ifade ederek, postmodern bireyin 'karakter keşfedicisi' olma niteliğini güçlendirir. Bu durumda, modayla gelen tüketim, ayrıca bir kimlik, bir aidiyet meselesi olması durumu söz konusudur. Daha genel anlamda bir temsil değeri vardır.

3. 'Modanın Gelişimi'ni Süreç İçinde Kavramsallaştırmak

Moda gibi kültürel bir olgunun geçirdiği değişimler, toplumsal yapı hakkında önemli ipuçları verir. Cinsiyet kimliklerinin benzeşimi başlığında çalıştığımız bu makalede kimlik ve moda ilişkisini göstermek açısından modern dönemden başlayarak tarihsel süreçte modanın geçirdiği değişim anahtar bir rol oynamaktadır. Bununla ilişkili olarak bu bölümde, George Simmel, Erving Goffman, Diana Crane, David Chaney ve Roland Barthes gibi kuramcıların görüşlerinden yola çıkarak, kimlik ve moda ilişkisi konusunda önemli bir noktada olan tarihsel süreci göstermeyi amaçlamaktayız. Bu kuramcılarının her birinin ortak özelliği birey, toplum, kimlik ve bunların arasındaki ilişkilerle ilgilenmiş olmalarıdır. Bunun yanında, bu kavramlarla ilgilenirken modayı araç olarak kullanmaları da bizim için önemli bir unsurdur.

Kaiser, Nagasawa & Hutton (1991); Partington (1996); Wilson (1990) ve Crane (2003) gibi kuramcılar modayı postmodern kültürün göstergelerinden biri olarak değerlendirse de, moda salt postmodern döneme ait bir olgu değildir. Modanın modern dönemdeki biçiminden de bahsetmek gerekmektedir. Modanın oluşmasının şartı olarak -modern dönemden itibaren alabiliriz- bireysel bağlantılandırma ve ayrışma isteği, onun oluşumu için olmazsa olmaz koşullar gibi görünse de, özellikle farklı dönemlerde bu temel güdülerin farklı biçimler kazandığı açıktır. Modern dönemde moda, verili bir toplumun taklidi olarak görülür; yani bir kolektivite aracıdır. Modern dönem anlayışında belli bir sosyal sınıfın tanımlanma aracıdır diye düşünülürken, onun bir çeşit 'toplumsal uyarlanma' aracı olmasından bahsediliyordu

gerçekte. Moda, verili bir değer olması icabıyla, başkaları gibi olma isteğinin ifadesidir. Modanın içeriğinde ayrıca ayırt edilme, farklılaşma edimi vardır. Bu bağlamda, modanın tarihine onun toplumsal süreçteki formu açısından bakarsak, modanın tarihinin bir taraftan birbirine karşıt iki eğilimin -sınıf mücadelesi ve yüksek kültür arasındaki kovalamaca kastedilmektedir- mücadelesi, diğer taraftan bireysel ve toplumsal kültürün süreç içinde uyum yaratma yolundaki çabaları içerdiğini görürüz (Simmel, 2003: 107). Simmel bu anlamda modanın modern kültürde sınıf çatışmasının da bir ekini olduğunu düşünür (2003: 107). Moda içinde böylece, ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, yüksek tabaka o modaları terk eder. Bu bağlamda, 'farklılaşma, yenilik, benzeşim ve uyum' unsurlarından her biri modada var olan unsurlardır. Zaten moda devinimini sağlayan güç de bu değişimde saklıdır.

Simmel (2003) ve Veblen (2005)'in moda tahlilleri, tam olarak modern dönem özelliklerini içinde barındıran bir yaklaşımdır. Tanımlı, tek boyutludur ve çok katmanlı olmaktan uzak bir bakıştır bu. Temel olarak moda, statü ve sınıf mücadelesinin sonucudur. Belirttiğimiz gibi, giyim tercihleri, moda ve daha genelinde yaşam tarzı, çok katmanlı toplumlarda salt statü simgesi olmaktan öte bir şeydir. Bu anlamda, kültürel düzlemde Simmel ve Veblen'in, dolayısıyla modern dönemin tek boyutlu bakışından daha karmaşık bir olgudur. Bu durumu modanın geç dönem analizlerinde görmekteyiz.

Modanın da dahil olduğu tüketim mallarını içeren kültür ürünlerinin nitelikleri, yaratıcılarının içinde bulunduğu kurumsal gereklilikler, kendileri için ürünlerin yaratıldığı tüketici kitlesi, ürünlerin satıldığı pazarların nitelikleri, tüm bu sürecin üzerinde çalıştığı ekonomik ve toplumsal yapı tarafından belirlenir. Bizim postmodern dönemi anlayabilmek için kendimize referans olarak aldığımız modern dönemden günümüze kadar olan moda endüstrisindeki değişimler, moda pazarlarının nicelik ve niteliğindeki değişimler, moda olgusunun doğasında bir takım köklü değişimlere neden olmuştur. Moda, modernizmden postmodernizme geçiş sürecinde bu değişimlerin belirleyicilerinden ve yansıtıcılarından biri olarak karşımıza çıkar.

Postmodern dönemde hem arz hem de talep açısından ciddi bir parçalanmışlık söz konusudur. Postmodern olarak adlandırılan dönemde bilginin ve benliğin sürekli olarak çözüldüğü, bireyin 'tüketici' olarak kodlandığı bir dönemde yaşıyoruz. Böyle bir yapıda, birey, farklı ürün ve farklı sembollerini hem üreten hem de tüketen durumdadır. Harvey de bununla ilişkili olarak tüketim alanındaki çok sayıda gelişme arasından modaya farklı bir değer biçer (1999:317). 1960'lar ile birlikte tarzların ve üslupların çokluğuyla açıklanabilecek, süsleme ve eklektizmin yoğunluğuyla müteşekkil, tüketime içkin postmodern dediğimiz hızlanan bir moda ritmi vardır. Özellikle butik ortamlarından (seçkin piyasalar) kitlesel pazarlara akan moda tüketimi, tüketim etkinliklerinin salt giyim, süsleme ve tasarım ile ilgili değil, aynı zamanda yaşam tarzları ve

serbest zaman etkinliklerini de kapsar (içerir) hale gelmiştir. Tüketicinin tüketim alanındaki bu yeni oluşumlarla tüketicinin parçalanmış hayat tercihleri, hem malların hem de bunların teşhir edildiği tüketim mekânlarının da parçalanmışlığıyla ilişkilidir. Postmodern tüketicinin farklılıkların önemini vurgulandığı çoğulcu yapıda, tüketici/birey parçalı bir kimlik yapısını benimsemesinden dolayı 'kişiselleştirilmiş' tüketicinin peşinden koştuğudur. Moda da bu kapsamda değerlendirilmelidir.

4. Cinsiyet Kimliklerinin Moda Bağlamında Benzeşimi: "Ortakcinsiyetleşme"

Bugün, cinsiyet kimliklerimizi, salt yaradılışla veya genetik farklılıklarla açıklamak mümkün olmamaktadır. Cinsiyet kimlikleri aynı zamanda zihinsel bir takım içerimlerle ilgilidir. Cinsiyet kimlikleri, karmaşık bir yapı olarak kişinin dahil olduğu toplumsal ve kültürel süreçleri de içermektedir (Kacen, 2000: 345-355). Cinsiyet kimlikleri kişinin kadınsılığı (femininity) ve/veya erkeksiliği (masculinity) gibi cinsiyet tanımlamalarında söz konusu edilen ve süreç içerisinde kültürel ve toplumsal yapılarla eklemlenen anlamları ve tecrübeleri ifade etmektedir (Rohlinger, 2002:61-75). Çok küçük yaşlardan itibaren toplum bize, cinsiyet rolümüzü öğretmek için öğütlediği ilkeleri ezberletir. Toplumda bireyler kendi rolünü ve diğerlerinin rolünü tecrübe ederek ezberlerler. Öyle ki, doğduğumuz andan itibaren içine gireceğimiz kundağın, taşınacağımız bebek arabasının rengi bellidir; alışılmış olarak, bu erkekler için mavi, kızlar için pembedir. Bu toplumların ezberleri ile ilgilidir. Cinsel kimliklerimiz bize toplum tarafından tecrübe ettirilerek öğretilmektedir. Biyolojik açıdan farklılıklarımız dışında diğerleri öğrenilmiş davranışlardır. Cinsiyet kimliklerimiz bir anlamda koşullandırılır, takviye edilir. Kişinin içinde yaşadığı topluma özgü bir şey olan cinsiyet kimliklerini öğrenmesi hususunda sosyalleşme de önemli olmaktadır. Bu hususta da kitle iletişimi araçlarının etkisinden bahsetmek gereklidir. Kitle iletişimi, insanların ikincil sosyalizasyon işleminin bir parçası olarak düşünülebilir. Erkek ve kadın cinsiyet rollerinin onaylanmış imaj ve davranış modelleri, medya gibi çeşitli kaynaklardan yayılma fırsatı bulur. Bu bağlamda, bir grup dâhilinde yaşamını idame ettiren bireyin, yine bu sosyal grubun belirlediği davranış tarzı, yaşam stili, tüketim alışkanlıkları ve giyinme şekli gibi tanımlanmış davranışları öğrenirken her türlü kitle iletişimi araçlarının vazgeçilmez bir önemi vardır (Goldman, 1992: 57).

Bir kişinin erkeksi ya da kadınsı olma durumunun fenomenolojik ifadesi, aynı zamanda söz konusu kişinin kendini gerçekleştirmesinde bir 'bütünlük' kazanma durumuna etki eder (Yorburg, 1974). Söz konusu bu bütünlük anlarının bozulduğu durumlar, bir anlamda cinsiyet kimliği dışında bir takım fiziksel, davranış ve kişilik özellikleri gösteren birey, totaliter bir biçimde yargılanır, dışlanır. Bu çeşit bir durum, standart cinsiyet kimliğinden sapmayı ifade eden pek çok negatif/kötüleme sözcüğüyle nitelenir. Önemli bir ayrıntı olarak, film yıldızları, sporcular, modeller, şarkıcılar, vb., temsil güçlerini, büyük oranda cinsiyet kimliklerinden

alırlar. Örnek olarak, yıllar içerisinde bunun tersi davranan Madonna, Cher, Prince, Boy George gibi popüler kültür yıldızları, bizim toplumumuzda Zeki Müren ve Bülent Ersoy gibi ünlüler hep cinsel kimliklerindeki sapmalarla anılmışlardır. Bu konudaki bir diğer önemli nokta da, cinsel kimlik modellerinin, toplumdaki egemen güçler tarafından imal edilen ve amaçlarına hizmet ettiği sürece korunan yapay şeyler olduğudur (Vassaf, 1999: 104). Cinsiyet kimliklerindeki 'sapma', otoritenin bireyler üzerindeki sapmasını göstermektedir. Bu bir şekilde otoritenin varlığına işaret eder. Belirli bir cinsiyet kimliğinin öngörülmesi, otoritenin en büyük güç odaklarından biridir; giyim-kuşam standartları bu anlamda iktidarın ana güç kaynaklarından biri olup, gücü meşrulaştırma konusunda önemli bir araçtır.

Cinsiyet rollerinin giysilere yansımaları aynı zamanda toplumların cinsiyetlere bakışını içermektedir. Bir zamanların Avrupa'sında aristokrat kadınların göğüslerini ortaya çıkarmak için giydikleri kıyafetler, yine erkekliğin erkeklik uzvunu ortaya çıkaran kıyafetler veya Müslüman toplumlarda gördüğümüz kadın bedenini saklayacak bol ve renksiz kıyafetler, bu söylediğimize örnektir. Cinsiyet kimliklerinin giysilere yansımalarından bahsederken, güncel durumda cinsiyet kimliklerini tek boyutlu olarak görmenin önemli bir hata olacağını belirtmek gerekmektedir. Yeni toplumsal yönelimleri ve toplumsal iktidar anlayışındaki yeni açılımları bu konuda yapılacak olan değerlendirmelerde söz konusu etmek bir gerekliliktir. Bu hususla ilgili olarak, tüketim kültürüyle ilişkili olarak, kadınlık ve erkeklik imgelerinin dönüşümünden söz edilmektedir. Literatürde çeşitli başlıklar altında değerlendirilmesine rağmen, özellikle 1980'lerden itibaren günümüze kadar gelen süreçte yeni bir kadın ve erkek cinsiyet sosyolojisinin geçerli olduğu gözlenmektedir. Buna göre, kadınlar açısından daha özgür, daha güçlü, kadın cinselliğinin daha açıkça vurgulandığı bir cinsiyet sosyolojisi söz konusuysen, erkeğin de artık cinsel obje olarak sunulduğu, erkekler için yaşamı partneriyle paylaşımının esas olduğu, geçmiş dönemlere göre erkeğin böylece ataerkillikten biraz daha uzaklaştığı bir durum söz konusudur. Kadınlık ve erkeklik sosyolojisindeki bu yeni açılımlar görünür bir biçimde, yeni ve belirgin bir dönemin ifadesi kabul edilir. Burada, çalışmamızda konuya yaklaşımımız açısından bir noktayı belirtmek istiyoruz. Makale kapsamında, bugünün modasında moda sisteminin asli unsuru olan farklılaşmanın içerisinde erkek/kadın cinsiyetinin moda bağlamında *'benzerleşme'*si söz konusu edilirken, kadın ve erkek cinsiyetinin giyim biçimlerine ve modanın kadın ve erkek cinsiyetini konumlandırmasına tarihsel süreç içinde değinmek bir gereklilik olmaktadır. Çalışmanın bu kısmında üzerinde duracağımız konu da bu olacaktır.

Hazır giyim anlayışının henüz söz konusu olmadığı 1950'li yıllarda, giyim anlayışı günümüzle karşılaştırıldığında daha fazla ihtiyaç temelli olarak gerçekleşmekteydi. Kıyafet alım yoğunluklarına bakıldığında orta sınıf çalışanlarının çalışan sınıfa göre daha fazla giyim eşyası satın aldıkları görülmekteydi. Örnek olarak, orta sınıf erkekleri bu yıllarda ana takım elbise müşterisi olarak kabul edilmekteydi. 1960'lı yıllarda hazır giyim olgusu ile birlikte moda

kavramı ayrı bir biçim alıyordu. Özellikle geçmiş dönem akımlarına bu gözle bakılmaya başlanmış, mini etek akımıyla birlikte moda olan duyarlılığın arttığını görmekteyiz. Özellikle 1950'li yılların sonunda, 1960'li yılların başında kadınsılığı ön plana çıkaran ve 'cigarette' olarak adlandırılan dar pantolonlar ve dar ceketler giyen kadınlar, bir çeşit gecelik olarak nitelenebilecek 'baby doll'lere de hayli rağbet edilmekteydi. Bu yıllarda konumuzu teşkil eden ortakcinsiyetlilik olgusunun giyim biçimindeki unsurlarını görmeye başlıyoruz. Söz konusu bu unsurlar büyük oranda gençlerin hakim değerlere başkaldırısıyla ilişkilendirilir (Gottdiener, 2005: 321). 1960'lar bir bütün olarak daha çok karşıt altkültürlerin yoğun olarak görülmesiyle açıklanabilir. Özellikle, üniversite gençliği arasında ortaya çıkan ve yoğun olarak 'cinsel özgürleşim' ve kadın hakları üzerine eğilen bu karşıt kültürler, aslında büyük ölçüde yetişkin değerleri hedef almaktaydı. Savaş sonrası dönemde genç erkekler hakim değerleri yadsıma amacıyla daha önce kendilerine çizilmiş olan rollerin dışına çıkmayı istemişlerdir. Genç erkekler için bunun en önemli araçlarından biri, bu dönemde oldukça yaygın olarak gördüğümüz (motorcular, üniversite gençliği, hippiler arasında) 'uzun saç' olgusu olmuştur. Kadına ait bir biçim olan uzun saç, onlar için başkaldırı sembolü de olsa ortakcinsiyete atılmış bir adım olarak değerlendirilebilir. Bakımsız uzatılan, atkuyruğu yapılan ve hatta örülen saçlar yanında, kadın formuna yakın biçimlendirilen pantolonlar, aksesuarlar ve bluzlar bir şekilde cinsiyete özgü biçimlerin birbirine girmesiydi. Bu bağlamda, 1960'lı yıllar kadınlardan bazı formları ödünç alan erkek modasının, ortak cinsiyete etkisinin yoğun olduğu yıllar olarak tanımlanabilir. Bu yıllarda kadına baktığımızda, kadınların savaştan önceki dönemin aksine erkeklerle benzer bir takım işlerde çalışmaya başladığını ve bunun sonucunda onların erkeklerle benzer bir takım üniformalar giydiğini görmekteyiz. Bununla birlikte, Avrupa'yı da etkileyen bir akımla pantolonlar, erkekleri andıran kravatlı, ceketli, gömlekli bir çeşit takım elbise biçimi, iş kıyafetleri olarak kadınların gardırobuna girmiştir. Başlangıçta hemşire, nakliyeciler, hostesler, vb., mesleklerde çalışan kadınların meslek üniforması olarak görülmeye başlayan bu giyim biçimi, zamanla kadınlar için gerçekleştirilen kreasyonları etkilemeye başlamıştır. Bazı kadınların da bir ortakcinsiyet unsuru olarak kısa saç, kullanılan aksesuarlar ya da erkeksi elbiselerle kendilerini ifade ettiği görülmektedir. Bu söylediklerimiz, kadınların ortakcinsiyete adım atması konusunda önemli adımlar olmuştur.

1970'li yıllardan bugüne kadar olan sürece bakıldığında, kadının modern toplumdaki yeri büyük değişimlere uğradığı görülmüştür. Kadın bu yıllarda, toplumsal dinamikler içerisinde daha aktif rol alarak hayatın hemen her alanında kendini göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla moda endüstrisindeki kadın ve imgelerinin kullanımında, bu değişimlere paralel olarak bir takım farklılıklar gözlenmeye başlamıştır. Bütün bu gelişmelere paralel olarak, 1970'li yılların ilk yarısı dönemde oldukça popüler olan rock dünyasının tarzlarının modaı derinden etkilediği bir dönemken, aslında dönemin moda açısından en önemli özelliği, gelişen moda endüstrisinin giyim biçimleri üzerindeki etkisi olarak tanımlanabilir. Özellikle, 1970'lerin başında ABD'de

renk ve cinsiyet ayırımını ortadan kaldıran bir takım yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiş ve bunun sonucunda kadınların giyim tercihleri konusunda seçenekleri artmıştır. 70'li yılların ikinci yarısında karşıt kültürlerin moda üzerindeki etkisi azalmış, daha 'şık' tasarımlar, cinsiyetlerin kendilerine özgü formlarının koruduğu biçimler ön plana çıkmıştır. 1970'lerin sonuna doğru koleksiyonlardan özellikle aksesuarlar çeşitlenmeye başlamış, sokağın tarzı, punk ve hippie artığı aksesuar, renk ve kumaşlar 'şık giyim'e malzeme olmuştur. 1980'li yıllardan itibaren günümüze kadar olan süreçte, kadınlar birçok meslek kolunda kendilerine yer edinmişler ve çekirdekleşen aile yapısı ile birlikte yaşamın birçok alanında ortak paylaşımlar ön plana çıkmıştır. Kadınların toplumda kendi kimliklerini bulma çabaları, modern yaşamda daha aktif rol almaya başlamaları, feminist hareketler ve tüm benzeri olgulara karşı reklam endüstrisi, modacılar ve tüketim kültürüne içkin diğer yapılar kayıtsız kalamamışlardır. Bir taraftan, club, disco ve pop müziği etkisiyle yeni bir tarz; çok renkli bir giyim biçimi söz konusu olmuştur. Diğer taraftan, kadınların erkeklere ait giysi kodlarını kullanması özellikle 1980'li yıllar sonrasında, kadınların 'erkeksi' giysiler giymek, 'ciddi, ağır, kendine güvenli, güçlü' görünmek anlamına gelmekte olup, moda sistemi de bunu desteklemektedir.

Özellikle 1980'ler sonunda erkeklerin moda endüstrisi için önemi artmıştır. Özellikle bu yılların öncesinde kadınlar toplumda 'asil' tüketici segmenti² olarak düşünülürken (Marchand, 1985; Firat ve Venkatesh, 1993; Bocoock 1997) günümüze gelirken bu geleneksel anlayışı yavaş yavaş terk edilmeye başlanmıştır (Firat ve Venkatesh, 1993: 227-49). Güncel durumda, pazarda erkekler de önemli bir tüketici segmenti olarak düşünülmektedir. Bunun örneklerini reklamlarda erkeklere yönelik verilen mesajları, çeşitli kitaplarda, web-sitelerinde, dergilerde ve özellikle inceleme bu çalışmada alanımız olan moda endüstrisinde görmek mümkündür. Durum böyle olunca, tüketimle ilgili geleneksel toplumsal cinsiyet araştırmalarında bugüne kadar kadınların görünümü yoğun olarak incelenmişken, günümüzde erkek cinsiyetinin de inceleme konusu olduğu görülmektedir (Beni, 2002; Rohlinger, 2002). Ancak, 'ortakcinsiyetleşme' bağlamında özellikle bahsetmemiz gereken dönem 1990'lardan günümüze kadar uzanan süreç olmuştur.

Erkekler için XIX.yy ve özellikle XX.yy. başları, erkek cinsiyet kimliğinin toplumsal sınıflar ilişkilerinde temellendiği bir dönemdi. 1960'ların sonu ve 1970'lerin başıyla birlikte, insanların çalışma hayatlarındaki rolleri daha az belirleyici hale gelmiştir (Bell, 1976). Bunun anlamı, meslek formasyonları dışındaki alanın bireyin kimliğinin oluşumunda daha önemli bir hale gelmesidir. Crain, bu değişimin muhtemelen bazı erkekleri, özellikle de toplumsal statüleri

² Özel bir hedef kitle bölümünü temsil ettiği düşünülen bölüm, kısım.

belirsiz, karşıt ya da marjinal olanları fazla etkilediğini belirtir (2003: 223). Toplumsal değişim cinsiyet rolleri açısından kesintisiz sürse de, özellikle 1990'lardan günümüze tüketimle ilişkili olarak, toplumsal yansımada süreç içinde erkek imgesinin önemli değişimler geçirdiğini söylemek gerekir. Değişen erkek imgesiyle ilgili, bu toplumsal yansımalarından en önemlisi, Kanner'in yeni androjenlik diye adlandırdığı 'ortakcinsiyetleşme' olgusudur (Kanner, 2004: 26). Saç kesimleri, kıyafetler, eğlence anlayışı, aile yapılanması yani ebeveynlik ilişkileri ve gündelik yaşamda burada saymadığımız pek çok olgu, cinsiyetlerin iç içe geçişini ifade etmektedir. Özellikle erkeklerin toplumsal yaşam içinde ailelerine karşı duydukları sorumluluk hissi, kadınların bazı işlerine ortak olması, erkeklerin üstlendiği yeni bir tür toplumsal roldür. Bugün Batı tipi çekirdek aile tiplerinde, erkekler ev işlerinde giderek daha fazla rol üstlenmekte; çocuklarına, eşlerine ve evlerine daha fazla zaman ayırmaktadır. Bu yeni erkek cinsiyet görünümünün bir parçasıdır. TV reklamlarında bu tip iletilere sık sık rastlamaktayız. Bu kesinlikle yeni bir erkek toplumsal rol tanımıdır. Bunu söylerken, geleneksel erkek rol tanımının tamamen dışarıda bırakıldığını söylemek de mümkün değildir.

5. Ortakcinsiyetleşme Bağlamında Moda İmgelerinin Toplumsal Gündemleri; Göstergibilimsel Çözümlenmeler

5.1. Araştırma Amacı

Giyim biçimleri ya da moda farklı ve karmaşık kültürel kodları göstermeye yardımcı olan gösterge araçlarını yaratacak biçimde bedenle hareket eden maddi nesnelere oluşur (Gottdiener, 2005: 307). Bu konudaki en önemli ayrımlardan biri de cinsiyettir. Bununla ilişkili olarak, günümüzde araştırmacılar tarafından yoğun olarak rağbet gören konulardan biri, giysiler aracılığıyla kimliğin kuruluşu ve bununla ilişkili olarak giyim biçimlerinin cinsiyet rollerine ilişkin çeşitli söylemlerin görülmesini sağlamada önemli olup olmadığıdır. Bir taraftan, ifade etmeye çalıştığımız çok parçalı toplumlarda bireylerin kimliklerine uygun bir cinsiyet imgesi kurma noktasında giyim biçimleri önemli bir rol oynarken, diğer taraftan tüketim kültürünün gereklilikleri neticesinde moda endüstrisinin tecimsel amaçlarla toplumsal cinsiyet imgelerini şekillendirmesi söz konusudur. Giyim biçimleriyle ifade edilen kadın/erkek cinsiyet ayrımının kesin olmasına rağmen, kadın ve erkek cinsiyeti için ayrı ayrı oluşturulmuş olan, o cinsiyete ait maddi nesnelere moda aracılığıyla bir araya getirilmesi veya birlikte kullanılması olarak adlandırabileceğimiz 'ortakcinsiyetleşme' olgusu bu çalışmada incelenecek konu olmaktadır. Moda endüstrisinin tecimsel amaçlarla kullandığı bir araç olan ve aynı zamanda toplumsal süreçlerde yeri olan bir toplumsal araç olan bu olgunun moda imgelerinde nasıl görüldüğünü ortaya çıkarmak bu araştırmanın temel amacıdır.

5.2. Araştırma Kapsamı ve Yöntemi

Çağdaş toplumlardaki karmaşık kodları içeren giyim davranışına ilişkin gerçekleştirilen bir çözümleme belli okuma güçlükleriyle sarılıdır. Parçalı bir toplum yapısı olma özelliği gösteren günümüz toplumlarında, farklı giyim biçimleri farklı toplumlar, hatta aynı toplumda farklı altkültürler tarafından farklı okunur. Sınıf toplumları olan modern dönem toplumlarında giyim biçimlerinin anlamı kolay değişmeyen 'kapalı' metin statüsündedir. Bu nedenle, bu çalışmada olduğu gibi, böyle sorunlu bir konuyu incelerken metin okumalarında toplumsal süreci göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Çalışmada yöntem, simgesel süreçleri toplumsal bağlama açıkça ilişkilendiren, ayrıca kültür alanını göstergebilim dışı alanlar olan ekonomik gelişme ve siyasal çatışma gerçeklerine bağlayarak 'toplumsallaştırma' arayışı içinde olan, 'toplumsal göstergebilim' olarak adlandırılan bir göstergebilim biçimi olacaktır.

Göstergebilimi, postmodernizm bakış açısından sistemli biçimde ele alan en önemli yaklaşım olan toplumsal göstergebilim anlayışı, State University of New York'ta sosyoloji profesörü ve Sosyoloji Bölümü Başkanı olan Mark Gottdiener tarafından Danimarkalı dilbilimci Hjelmslev, Eco ve Barthes'ın çalışmalarından faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Toplumsal göstergebilim anlayışı, bir yandan postmodern kültürde simgelerin rolüne ilişkin önemli bir kuramsal yaklaşım sunarken, diğer yandan gündelik yaşama uyarlanabilen durum incelemelerine uygunluğuyla çağdaş toplum çözümlemesinde önemli olmaktadır. Toplumsal göstergebilimin ana savlarına baktığımızda, ussal olanla göstergebilim dışı olanın ilgilenmesi gerektiği savı üzerine kurulu olduğunu görürüz. Toplumsal göstergebilim, gündelik yaşamın bağlamı ve toplumsal bağlam içerisindeki anlamlandırma uygulamaları arasındaki eklemlenmeyi göz önüne alır. Toplumsal göstergebilime göre bütün anlam eklemlenmiş ve kodlanmış boyuttan yükselir. Toplumsal göstergebilimin temel bilgi-kuramsal yaklaşımı, yananlamın düzenlamı öncelediğidir. Hem üretilmiş nesnel dünyanın kendisi hem de onu anlamamız, toplumsal uygulamaların ve bunların toplumsallaşma süreçlerinin görünüşleri olan kodlanmış ideolojilerinden kaynaklanır. Söz konusu bu eklemlenmiş boyut, toplumsal göstergebilimin çözümleme nesnesini oluşturur. Bu model bir anlamda, ideolojiyle biçimler arasındaki bağlantının bir soyutlanmasıdır. Modelin amacı da, ideolojilerin maddi biçimleri nasıl eklemlendiğini ortaya koymaktır. Gottdiener bu noktada, maddi biçimlerin salt maddi biçim olmadığını; söz konusu maddi biçimlerin biçim içerisinde düzenlenmiş ideolojik anlamlarla kodlandığını belirtir (Gottdiener, 2005: 49). Belirtilen koşullarda kültürel göstergenin ayrışmasında göstergenin düzeyleri önemlidir. Bu yapıda, *içerik tözü* eklemlenmiş, çok boyutlu bir yapıyken, *içerik biçimi*, bunun tersine uygulamada kodlanmış toplumsal etkileşim ve simgesel davranışlar yoluyla maddileştirilmiş bulunan özel bir ideolojidir. *Anlatım biçimi*, belli bir ideolojiyi ifade eden özel biçimsel

unsurlarken, anlatım tözü, kodlanmış ideolojileri yansıtan, maddi olarak var olan nesnelere kendisini ifade etmektedir. Bunun yanında her gösterge, dizimsel ve dizisel yapıların söz konusu olduğu bir anlamlama dizgesinin parçasıdır. Her maddi nesne için birçok gösterge üreten çok anlamlılık, verili her kültürel anlatım için kodlanmış ideolojilerin pek çok şeklinin kesişimini içerir (Gottdiener, 2005: 52).

Burada araştırmanın yöntemine ilişkin belirteceğimiz son nokta, araştırma kapsamında göstergebilimsel analizi gerçekleştirilecek materyallerden hiçbirinde beden dilinin dikkate alınmayacağıdır. Analizi gerçekleştirilecek moda fotoğrafları, doğrudan tasarımcıların moda şovlarından alınmış olup, herhangi bir şekilde hiçbiri özel olarak fotoğraflanmış reklam ilanı değildir. Fotoğraflarda bizi ilgilendiren tek nokta, modellerin taşıdığı giysiler ve beden süslemeleridir. Neticede, giyim biçimleri, bedeninin ayakucundan başına kadar bütün beden süslemelerini ve giysileri ifade eder. Bu durumda, bedeninin her yeri, toplumun giysi kodları tarafından 'süsleme alanı'dır.

5.3. Göstergebilimsel Çözümlenmeler

Araştırma kapsamında, belirtilen araştırma amacına uygun olarak, moda imgeleri üzerinden yapılacak bir incelemeyle çeşitli toplumsal kimlikler ve 'gündemler' ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Araştırma evrenini teşkil eden moda imgeleri için moda dünyasının en ünlü ve itibarlı organizasyonlarından olan ve her yıl tekrarlanan Paris Moda Haftasına katılmış hazır giyim markaları sıralanmıştır. Günceli temsil etmesi açısından 2006 ve 2007 kreasyonlarının dahil edildiği söz konusu bu markalara ait rastlantısal olarak seçilen dört adet (kadın ve erkek toplumsal cinsiyetlerini temsil eden) moda imgesi, göstergebilimsel analizi gerçekleştirilecek materyal olarak belirlenmiştir. Kadın ve erkek toplumsal cinsiyetlerini ayrı ayrı temsil eden, analizi gerçekleştirilecek bu materyaller şunlardır: Ann Demeulemeester, Gucci, Jean,Paul Gaultier ve Roberto Cavalli.

5.3.1. Jean Paul Gaultier Moda İlanının Göstergebilimsel Çözülmesi

Resim 1'de gösterilen Jean Paul Gaultier moda imgesi, potansiyel hedef kitlesine o sezonun 'Jean Paul Gaultier modasını' gösteren ve bu şekilde tecimsel başarıyı sağlamak için kullanılan bir gösterge olma niteliği taşır. Anlatım tözü olarak, moda dergileri ve televizyon şovlarında yer alan, aslında temelde 'giydirmekten' başka işlevi bulunmayan bir giysinin çeşitli anlamlar kazanarak, markalaşma yoluyla nasıl işlev gören bir gösterge olduğunu görüyoruz. Jean Paul Gaultier'in 2007 ilkbahar kataloğunda yer alan bu kıyafet, ortakcinsiyetleşmeyi göstermek

açısından önemli bir örnektir. Bu göstergenin pek çok farklı açıdan incelenmesi gerekir. Böyle bir moda imgesi, giyim unsurlarının süreç içinde farklı bağlamlarda içerdikleri anlamlarının göstergebilimsel olarak nasıl katmanlaştıklarını göstermek açısından önemlidir. Başlangıçta basit bir anlamlılığa sahip olan, insanları 'giydirmeye yarayan' bir nesnenin üst üste binen ve iç içe olan farklı ideolojik kodu içeren 'gerçek dışı' bir metin olma özelliği gösterir. Moda imgelerinde kullanılan tekbiçimli bir yapıdan bahsedilemez. Tüm moda imgelerinin cinsiyet, ırk, etnik köken, altkültür ve sınıf gibi çeşitli içerimleri vardır. Böylece moda sisteminin, kapitalist tüketim kültürüne içkin, cinsiyet, ırk ve sınıf bağlantılı süreçlere sahip olduğunu anlıyoruz.

Modelin giyim tarzına ilk bakıldığında, birkaç farklı tarzın karıştırıldığı görülmektedir. İlk olarak giysinin, karşıt kültür giyim tarzının bir takım unsurlarını taşıdığı görülmektedir. Daha az 'itaat' anlamına gelen sıfır kollu salaş bir tişörtü daha belirgin kılmak için, tam giyilmeyen, modelin üzerine gelişigüzel iliştilmiş görülen bir ceket kullanılmıştır. Burada tişörtün moda içindeki konumundan bahsetmek gerekmektedir. Tişört hazır giyim dünyasında özel bir konumdadır. Özellikle 1980'ler sonrasında tişörtler, yeni kimlik arayışında olan, yeni mitler ve giyim tarzları peşinde koşan gençlerin sarıldığı bir ekipman olmuştur. Tarihsel süreçte tişört bir 'iletişim' aracı olmuştur. Öyle ki, insanlar tişörtler sayesinde bir çeşit 'ayaklı reklam panosu' ya da 'mesaj panosu' haline gelmişlerdir. Film yıldızları, olaylar, markalar, siyasi mesajlar, çeşitli duygular, vb., tişörtlerdeki çeşitli sloganlarla ifade edilmiştir. Crane, eskiden şapka nasıl iş gördüyse tişörtün de aynı işleve sahip olduğunu belirtir: "Tişört ona göre giyenin toplumsal konumunu, onun toplumun neresinde olduğunu gösterir" (2003: 231).

Karşıt giyim unsurlarının yanında, Avrupalı lüks moda tasarımının bir örneği olarak değerlendirilmek de mümkündür. Kaynaklarını XV. ve XVI. yy.'da gördüğümüz, dönemin giyim anlayışının aksine erkekleri de giyim tüketiminin içine çeken bu tarzda, erkek modası çeşitlenmiş, renk, kumaş ve tasarımda farklılık esas alınmıştır. Özellikle, günümüzdeki görünümüyle homoseksüel kültürün de ilgisini çeken bu tarzın asıl amacı, erkeklerin de cinsel obje olarak sunulmasını sağlamaktır. Bu da toplumsal bir rol değişimini ifade etmektedir. Geleneksel olarak kadın cinsiyetine ait olduğu düşünülen cinsel obje olma durumu, çağdaş moda içinde erkeğe atfedilmiştir. Bu giysideki lüks moda tasarımı unsurlara baktığımızda, modeli *codpiece* türü bir boxer ile görüyoruz. İlk olarak XV. yy.'da örneklerini gördüğümüz *codpiece*, erkeklerin cinsel organlarını koruyan ve bir taraftan 'belirginleştiren' bir koruyucudur. Şort burada erkek bedeninin 'seyirlik' olarak ortaya konulmasında önemli bir aracı olmaktadır. Jean Paul Gaultier tarafından bu şortun 1990'lardan beri tekrardan canlandırıldığını ve pek çok farklı koleksiyonda kullanıldığını görmekteyiz. Şortunda altında bulunan 1960'larda çok

moda olan ve özellikle kolejli kızlar tarafından yaygın olarak kullanılan kalın, beyaz ve renkli olabilen *bobby sock* türü çorap önemli bir ortakcinsiyet imgesi olarak karşımıza çıkar. Yine çizgili desenli diz altı çorap altına giydiği açık burun, topuklu, belden kemerli ayakkabılar da bir kadın giyim unsurudur.

Moda anlayışının ayaktan başa tüm beden süslemelerini de içerdiğini düşünürsek, modelin saçı burada ortakcinsiyetlilik konusunda bahsedilmesi gereken bir unsurdur. Hatta saç unsurunun ortakcinsiyete geçiş konusunda ilk aşamayı temsil ettiği de söylenebilir. İlk kez 1960'lı yıllarda karşıt kültürlerin gelişmeye başladığı bir ortamda, genç erkeklerin tanımlı toplumsal rollerine karşı çıkış amacıyla uzatmaya başladıkları, bakımsız, salaş bir tarzda bıraktıkları saçlar, aslında erkek cinsiyetinin normatif görünümünden uzaklaşması anlamına gelmekteydi. Erkeklerin de saç uzatması saçın cinsiyete özgü anlamını yitirmesi demektir. Üstelik inceleme nesnemiz olan bu moda imgesinde saçın sadece uzatılması söz konusu olmayıp, röfle yapıp, punk tarzı taranmış ve makyajla bütünlenmiş bir modeli görmekteyiz. Bu da erkek cinsiyet kimliği konusunda gerilim yaratan bir unsur olmaktadır.

5.3.2. Gucci Moda İlanının Göstergibilimsel Çözümlemesi

Resim 3'te yer alan Gucci ilanında ortakcinsiyet modasını göstermek açısından çarpıcı bir örnektir. Ortakcinsiyet modasında süreç içinde en yaygın olarak görülen biçim, kadınların egemen cinsiyet rollerine başkaldırı için erkek giyim unsurlarından bazılarını kullanmasıyken, erkeklerin ortakcinsiyet içindeki konumu daha çok 'tam olarak' erkeksi görünümümün vurgulanmaması ile sınırlıdır. Ünlü hazır giyim markalarından Gucci'nin 2007 ilkbahar erkek koleksiyonunun bir parçası olan bu imgede, bu sürecin tamamen dışında bir imge kullanımı söz konusudur. Erkek model bu tasarımda, tamamen 'erkekliğin dışında' giydirilmiştir.

Erkek modasının ortaya çıkışı da kuşkusuz pazarlama gereklilikleri ile ilgilidir. İnceleme nesnemiz olan Gucci'nin de içinde bulunduğu Jean Paul Gaultier, Chanel, Ralph Lauren, Yves St. Lauren, Armani, vb., moda tasarımcılarının hepsinin çıkış noktası kadın modası olmasına rağmen, potansiyel hedef kitleyi genişletmek amacıyla erkekleri de modanın içine çekmek istemişlerdir. Bunu başarabilme noktasında en önemli ayrıntılardan biri de, giyim tarzlarının çeşitlenmesidir. İncelediğimiz giysinin yaratılma amacı da budur. Bu imgede gösterilen kıyafet erkek giyim davranışının en karmaşık biçimlerinden birini oluşturur. Bunun yanında, bu giyim tarzının tarihsel süreçteki bir başka tarzın dönüşmüş biçimi olduğu söylenmelidir. Bu giyim tarzını, günümüz dandy'si³ veya bir başka söyleyişle *günümüz züppe'si* şeklinde niteleyebiliriz. İlk olarak XIV. yy.'da gördüğümüz züppe'ler genellikle

anlam kayması söz konusudur. Daima ciddiyet, statü ve meslek formasyonu çağrışımı yapan takım elbise, bu tarz ile daha çok salaşlığı, umursamazlığı ve boş zaman etkinliklerini vurgulamaktadır. Bu da bir şekilde egemen kültürel değerlere karşı çıkış çabası olarak değerlendirilebilir. Bu kıyafet burada iş dışı bireysel kimliği ifade edecek şekilde kullanılmıştır. Bir anlamda, erkeğe bir kimlik yaratma çabası görülmektedir. Özellikle erkekliğe ilişkin egemen normların dışına çıkılarak başka bir kimlik yaratma çabası vardır. *Ann Demeulemeester* koleksiyonunda yapılan vurgu burada önemli olmaktadır. Siyah geleneksel olarak 'karşı çıkış' ile ilişkilendirilir. Belirttiğimiz egemen değerlere karşı çıkış, uyumsuzluk' isyankârlıkla da uyumludur bu durum. Bir zamanlar motorcu çeteler, çeşitli gençlik grupları ve altkültürler siyah rengi, mesela siyah deri ceketini uyumsuzluk, karşı çıkış için kullanırken' burada kuşkusuz tüketim kültürüne içkin bir durum vardır. Tüm bu unsurlar tüketim kültürüne içkinleştirilmiştir. Giyside erkek modelin ceketinin altına giydiği, tamamen kadınsı bir özellik gösteren pullarla işli parlak gömlek dikkat çekmektedir. Burada erkek giysisine eklettik biçimde iliştilenmiş bir karşı cinsiyet unsuru olarak yer almaktadır. Yine ceketin üzerine eklenmiş broş, bir kadın giyimi unsurudur.

5.3.3. Roberto Cavalli Moda İlanının Göstergibilimsel Çözülmesi

Resim 4'te gösterilen ilanda, model üzerinde görülen İtalyan modacı Cavalli'nin bu beyaz takım elbisesi, bir retro⁴ stil unsuru gibidir. İlk olarak, yüzyılın başında Fransız tasarımcı Chanel'in kadınlar için dolaşıma soktuğu pantolon, daha sonra 'garçonnes' olarak adlandırılan beyaz takım elbise, beyaz ipek gömlek ve kravatla birlikte yaygınlaştırılmıştır (Gottdiener, 1994: 69). İlanda gösterilen takım, bu stilin dönüşmüş biçimi gibi görünmektedir. Anlamlarının çeşitliliği açısından takım elbise her zaman kısır olmuştur. Yıllar yılı takım elbisenin en önemli kullanım nedeni, meslek bildirimi ve toplumsal statüyü tanıtmaya isteği olmuştur. Kökleri XV. yy. İngiltere'sine kadar giden takım elbise o yıllardan itibaren bir erkek formu olarak düşünülmüştür. Kadın ve erkek cinsiyetinin temel formlarının tarihsel süreçte farklı olduğu, bu iki tarzın net cinsel anlamları bulunduğu düşünülürse, kadınların takım elbiseyi kullanması doğrudan bir ortakcinsiyet imgesi olmaktadır. Kadınların bu giysileri kullanmasının ise toplumsal bir gündemi vardır. Özellikle, kadınların toplumsal hayata daha aktif katılımı, dünyanın pek çok ülkesinde kadınların oy verme hakkı elde etmesi, farklı mesleklerde kendilerini göstermeleri ile birlikte erkek egemen kültüre isyanı sonucunda, takım elbise,

⁴ Türkçe'ye bir şekilde 'geçmişe yönelik tasarlama' şeklinde çevirebiliriz. Nostalji olgusuna içkin bir durumu ifade eder.

kadınların tercih ettiği ortakcinsiyet sembolü haline gelmiştir. Bu giyside olduğu gibi, kadınlar bu tip ortakcinsiyet modalarını kullanırken sadece ayrıntılarda bir takım aksesuar seçimlerinde 'kadınsılaşmakta'dır. İnceleme nesnesi üzerinde dikkati çeken ilk aksesuar, beyaz takım elbiseye zıt tasarlanmış siyah ipek kumaştan çapraz fulardır. Yine beyaz elbisenin, parlak yaka seçimi kadınsı bir detay olarak düşünülmüştür. Önemli bir ayrıntı olarak, elbisenin ince pamuklu kuması da, ortakcinsiyet tarzı içindeki kadınsı olan detaylardandır. İpek, pamuklu, saten ve naylon gibi ince kumaşlar kadın modasının vazgeçilmez tercihleridir. Kıyafetteki bir başka kadınsı ayrıntı da, elbisenin bedeni saran ve özellikle bel ve kalça ayrıntılarına vurgu yapan 'stretch' kesimidir. Geleneksel olarak, kadın elbiselerinin genel biçimi, vücutlarının belli ayrıntılarını ortaya koymak içindir. Örneğin, geleneksel bir rol davranışı olarak kadınların bel, göğüs, kalça bölümlerini vurgulamak için kullandıkları kemer, korse, jartiyer, vb., materyaller vardır. Diğer taraftan, erkek modası daha çok omuzların belirginleştirilmesi, bacakların ortaya çıkarılması ile ilgilenmiştir. Son olarak, modelin takım elbisenin altına giydiği açık burunlu, silindirik kemerli, parlak iddialı ayakkabılar bir başka kadınsı tarafıdır. Bu kıyafet genel olarak, bir şekilde erkek-egemen toplumda söz söyleme şanslarının az olduğunu düşünen kadınların hâkimiyet alanlarını genişletme çabaları olarak nitelendirilebilir. Tüm bunlar sonucu, bu imgede görülen ceket, pantolon gibi ortakcins aksesuarlar özgürlük arayışının göstergesi olarak görülebilir.

6.Sonuç

Kapitalist toplumlarda giysi kodunu doğrudan etkileyen sürecin tüketim ideolojisi olduğu, moda konusunda gerçekleştirilen bir araştırmada başlangıçta ortaya konmalıdır. Moda sistemi açıkça, ürünleri daha etkili pazarlayabilmek ve satış sürecini hızlandırmak amacıyla kişilerin görünümlerini dışarıdan müdahaleyle belirler. Reklamcılık etkinlikleri, çeşitli TV magazin programları, magazin haberleri, özel içerikli dergiler, bu sürece eklenilen ve giysi kodlarını düzenleyen unsurlar olarak karşımıza çıkar. Özellikle hazır giyim sektörünün geliştiği 1960'lı yıllardan itibaren moda endüstrisi, her türlü kitle iletişimi araçlarını kullanarak giysilere anlam kazandırmak suretiyle çeşitli toplumsal cinsiyet imgelerinin oluşmasına neden olmuştur. Bir yandan firmaların düzenledikleri özel moda şovları, bir yandan reklamlar, moda dergileri, kataloglar, film endüstrisi, TV şovları kendi içinde çeşitlenen imgeler yaratmıştır. Gündelik hayatın etkisi altına alan bu unsurlar, moda söylemine uygun olarak bireyleri, 'modaya uyum sağlamak' konusunda manüple etmektedir. Bu gerçekleştiğinde moda söylemi bütün olarak giysi kodunun yerine geçmiş olur. Üstelik moda salt giyim biçimlerini değil, gündelik yaşamdaki tüketim etkinliklerinin diğer alanlarını da ilgilenmektedir.

Günümüzde moda ya bağlı olarak şekillenen giyim tercihleri büyük oranda kişilerin 'benlik uzantısı' ile ilgilidir. Bu bağlamda, giyim tercihleri insanların kendini ifade etmesi hususunda en önemli göstergelerden biri olmuştur daima. Özellikle, XX. yüzyılın geç zamanlarında, insanların kimliklerini ifade etme olanakları artmıştır. Kültürel kodların hızla çeşitlendiği bu çok kodlu, çok kültürlü ortamda modanın toplumsal gündemleri de çeşitlenmiştir. Evsiz insanlar, uyuşturucu, cinsellik, şiddet, pornografi, savaş, rock ve pop müziği imgeleri, çeşitli eşcinsel altkültürleri, sado-mazoşist akımlar, vb., gibi modanın çeşitli toplumsal gündemleri vardır. Bu toplumsal gündemlerle oluşturulan moda imgeleri arasından geç dönem kapitalizmin aktif tüketicisi, aktif olarak seçim yapar. Giyim biçimi ve moda aracılığıyla kimliğin kuruluşunun en önemli ifadesi cinsiyet kimlikleriyle ilgili olanıdır. Moda cinsiyet kimliklerine ilişkin unsurların görülmesinde önemli bir rol oynar. Tarihsel süreçte kadın ve erkek cinsiyetlerinin giyim biçimleri birbirinden ayrılmıştır. Fakat günümüzde kapitalist sistemlerde, tüketim kültürünün gereklilikleri sonucunda, moda endüstrisi dâhilinde özellikle avangard tasarımlarda kadın-erkek toplumsal düzeninin birbirine girdiği, cinsiyetlere özgü giysi biçimlerinin ve moda formlarının değiş tokuş edildiği ortakcinsiyetleşme denilen olgunun söz konusu olduğu görülmektedir. Analizi gerçekleştirilen metinlerde cinsiyete özgü biçimlerin ödünç alındığı ya da birbiriyle karıştırıldığı görülmektedir. Bunun kabaca bir 'simgeler arası değişim' aracılığıyla gerçekleşen bir çeşit 'cinsiyet rol değişimi' olduğu söylenebilir. Bir anlamda, bugünün modasında moda sisteminin asli unsuru olan farklılaşmanın içerisinde erkek/kadın cinsiyetinin moda bağlamında *'benzerleşme'*nin söz konusu olduğu anlaşılmıştır.

Moda dâhilinde bugün erkeklerin geleneksel olarak kadınlara ait bir rol olduğu düşünülen cinsel obje olarak konumlandıklarını görmekteyiz. Her ne kadar erkekler heteroseksüelliklerini muhafaza etseler de, bazı eşcinsel altkültürler için anlamlar taşıyan sembollerin bile moda tasarımlarında kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, erkekler bugün her zamankinden daha fazla 'çok cinsiyetli' bir hal almışlardır. İncelenen metinlerde günümüz çağdaş modasında erkeklerin, kadınlara ait olduğu düşünülen tasarım biçimleri, formları, kumaş türlerini ve renklerini, aksesuarları kullandıkları görülmüştür. Erkeklerin özellikle boş zaman etkinliklerinin gelişimine paralel olarak, moda olgusuyla daha fazla ilgilendikleri ve bu konuda daha bilinçli oldukları görülmektedir. Böyle bir oluşum içinde erkekler, modanın talep ettiği gibi iyi birer kod çözücü olmuşlardır.

Kadınların modada ortakcinsiyete adım atmasının ardındaki toplumsal gündem, onların iş yaşamına ve gündelik hayata daha aktif olarak katılmalarıdır. Kadınların moda imgelerinde güçlü, başarılı, kararlı ve tek başına resmedilmelerinin bunla ilgili olduğu düşünülmektedir. Kadınların geleneksel cinsiyet rolleri hala baskın olarak onların cinsel obje olarak

kullanılmalarıyken, avangard çağdaş modada kadınların şapka, kravat, ceket, pantolon ve takım elbiseyle gösterilmelerine sıkça rastlanılmıştır. Sonuç itibarıyla, XX. yy.ın geç dönem modası aynı zamanda karmaşık bir hegemonya sürecidir. Çağdaş moda, kadın ve erkek cinsiyetine belirgin, tutarlı ve tek bir kimlik önermekten ziyade, birbirleriyle çatışsa bile farklı kimliklere bürünme imkânı vermektedir.

Konuyla ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olması açısından son olarak makale kapsamındaki metin okumaları sırasında karşılaşılan zorluklardan bahsetmemiz gerekmektedir. İçinde yaşadığımız böylesine karmaşık yapılı toplumlarda, moda endüstrisi tarafından etkilenen giyim davranışlarına ilişkin çözümlenmeler, böylesine çok kodlu, çok kültürlü karmaşık oluşumlar içerdigi için belli sorunlarla çevrilidir. Anlamları süreç içinde oluşan giyim eşyaları gibi karmaşık nesnelere yüklenen anlamlar farklı bakış açıları tarafından farklı olacağı için farklı yan anlamlardan oluşan göstergebilimsel katmanlaşmalar söz konusudur. Dolayısıyla, bu konuyla ilgili gerçekleştirilecek farklı araştırmalarda bu söz konusu katmanlaşmaya, toplumsal yapı ve kültür bağlantısını da dikkate alarak tarihsel süreçte karşıt görüşleri de ortaya sermek suretiyle ayrıntılı bakmak önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Barthes, Roland (1990). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Barthes, Roland (1990). *The Fashion System*. Los Angeles: University of California Press
- Bauman, Zygmunt (1997). *Özgürlük*. Çev., V. Erenus, İstanbul: Sarmal Yay.
- Bell, Daniel (1976). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books
- Beni, Federico (2002). "Framing Media Masculinities:" 'Men's Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body' *European Journal of Communication*. Sage, Londra, Vol 17(4), 465-478.
- Bocock, Robert (1997). *Tüketim*. Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement Taste*. Çev., R. Nice. Londra: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1986). "What Makes A Social Class? On The Theoretical And Practical Existence Of Groups." *The Berkeley Journal of Sociology*. 32, 1-18.
- Bourdieu, Pierre (1991). *Language ve Symbolic Power*. Cambridge: Polity.
- Chaney, David (1996). *Yaşam Tarzları*. Çev., İrem Kutluk, Ankara: Dost Yay.
- Connor, Steven (2001). *Postmodernist Kültür*. Çev., Doğan Şahiner, İstanbul: YKY
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. Londra: Sage.
- Crane, Diane (2003). *Moda ve Gündemleri*. Çev., Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firat & Venkatesh, A. (1993). "Postmodernity; The Age of Marketing," *International Journal*

of Research in Marketing, Vol 10, 227-49.

Fiske, John (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Goffman Erving (1983). *Interaction Order*. New York: Routledge.

Goldman, R.(1992). *Reading Ads Socially*. New York: Routledge.

Gottdiener, Mark (2005). *Postmodern Göstergeler*. Çev., Erdal Cengiz vd., İstanbul: İmge Kitabevi.

Gottdiener, Mark (1994). 'The Semiotics of Fashion', Encyclopedic Dictionary of Semiotics içinde, yayına haz. Thomas Sebeok ve P. Bouissac, The Hague.

Harvey, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev., Sungur Savran, 2.bs., İstanbul: Metis Yayınları.

Kacen, Jacqueline (2000). "Girl Power and Boy Nature: The Past, Present and Paradisal Future of Gender Identity," *Marketing Intelligence and Planning* 18, (2000) 345-355)

Kaiser Susan, B. Richard Nagasawa ve Sandra S. Hutton (1991). *Fashion, Postmodernity and Personal Assurance: "A Symbolic Interactionist Formulation"*. *A Symbolic Interaction* 14, 165-185.

Kanner, Berenice (2004). *Kadınlar Ne İster*. Çev., Füsun Kamışoğlu, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream*. Berkeley: University of California Press.

Odabaşı, Yavuz (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yay.

Partington, Angela (1996). "Perfume: Pleasure, Packaging and Postmodernity". İçinde: Pat Kirkham (Der), *The Gendered Object*. (204-218). Manchester: Manchester University Press.

Rohlinger, Deana A.,(2002). "Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification," *Sex Roles*, New York: Feb. 2002, Vol 46, 61-64

Simmel, Georg (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. Çev., Tanıl Bora vd., İstanbul: İletişim Yayınları.

Vassaf, Gündüz (1999). *Cehenneme Övgü: Gündelik Hayatta Totalitarizm*. Çev. Zehra Gencosman-Ömer Marda. İstanbul: İletişim Yayınları.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev., Zeynep Gültekin-Cumhur Atay, İstanbul: Babil Yayınları.

Venkatesh, A. (1995). "Ethnoconsumerism: A New Pradigm to Study Cultural and Cross-Culture Consumer Behavior", içinde: J.A.Costa ve G.J. Bomossy. (Der), *Marketing in a Multicultural World*. California: Sage Publications.

Wilson, Elizabeth (1990). "These New Components of The Spectacle: Fashion and Postmodernism." içinde: Roy Boyne ve Ali Rattani. (Der), *Postmodernism and Society*. (209-237). Londra: Macmillan

Yorburg, B. (1974). *Sexual Identity: Sex Roles and Social Change*, Wiley, New York.

EK-1

İNCELEME NESNESİ MODA İMGELERİ

Resim 1. Jean Paul Gaultier Moda İlanı



Resim 2. Gucci Moda İlanı



Resim 3. Ann Demeulemeester Moda İlanı



Resim 4. Roberto Cavalli Moda İlanı

