

Moda ve İletişim: Erkeklik Modası Bağlamında Pinterest Uygulaması Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz

Murat BİROL (*)
Ayşad GÜDEKLİ (**)

Öz: İnternet kültürünün arttığı günümüzde iletişim kanallarının birbirinden farklılık göstermesiyle kültürün etkilendiği başat alanlar moda ve iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda, bireylerin giyimlerini oluştururken onların kendi kimlik özellikleri ile ilintili olarak giyimin görsel kodlarının içerisinde gizlenen birtakım düşünceleri iletmektedir. Bunu iletirken de iletişimin görsel okuma yapılan bir yönüyle ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda özellikle moda endüstrisinin gelişimiyle yaşanan değişimler, bireylerin bir iletişim olarak kullandıkları giyim tarzlarını da belirgin hale getirmiştir. Dolayısıyla modanın giysiler yoluyla tarza ve kimlik yapılarına yansımaları ya da tarz ve kimliklerden de etkilenmesi bireylerin iletişim biçimlerini değişikliğe uğratarak onları anlam üretirken giysilerden de yararlanabileceğini hatırlatır. Bu çalışma, erkek modasının yakın geçmişine ilişkin perspektifi değerlendirildiğinde, iletişim bağlamında, görsel kodların nasıl anlamlar ilettikleri üzerinedir. Giysilerle ve giysilerdeki unsurlarla görsellere de kodlanan anlamlar erkek modasının yakın geçmişten bugüne incelenerek Pinterest uygulamasındaki görseller üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ele alınan giysiler Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, erkek modasındaki görsel unsurlar tarihsel bağlamda değişime uğrayarak birbirlerine yakınlık gösterebilir de dönemsel farklılık yaşayan giysilerin görselliklerine kodlanan anlamların da birtakım farklılıklar taşıdığı görülmüştür. Çeşitli düşünsel yolların görsel olarak kodlandıkları tespit edilen giysilerin detaylarında dahi toplumda anlam ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Erkek Modası, İletişim, Yakın Geçmiş, Göstergebilim, Anlam Durakları.

Fashion and Communication: A Semiotic Analysis through Pinterest on Men's Fashion

Abstract: In today's world, in which the Internet culture is increased, communication channels are differing from each other and culture influences fashion and communication. Fashion, while forming the clothes of the individual, conveys some thoughts hidden in the visual codes of the clothing in relation to individual's identity features. While conveying this, visual reading is done in communicational framework to make these visual elements of fashion clear. In recent years, the clothing styles that individuals use as a communication became notable especially with the changes experienced by the development of the fashion industry. Therefore, the reflection of fashion to styles and identities through clothes or getting influenced by styles and identities reminds individuals that they can change the forms of

*) Doktora Öğrencisi, Antalya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ABD (e-posta: muratbirol@akdeniz.edu.tr)

**) Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik ABD (e-posta: agudekli@akdeniz.edu.tr)

communication and make use of clothes while producing meaning. This study is about how the visual codes convey meaning in the context of communication when perspective on the recent fashion of men is evaluated. The meanings coded to the visuals with the clothes and the garment elements have been examined from the recent past of men's fashion and tried to be analyzed through the visuals of the Pinterest application. The clothes covered in the study were examined by Roland Barthes's semiological analysis method. It is seen at the end of the study that the visual elements in the men's fashion change in the historical context and show similarity to each other, but also the meanings coded to the visuals of the periodical difference clothes have some differences. The study have reached the conclusion that even in the details of the clothes that have been visually coded as various ways of thinking, they have a meaning in society.

Keywords: Men's Fashion, Communication, Recent Past, Semiotics, Meaning Stations

Makale Geliş Tarihi: 16.09.2017

Makale Kabul Tarihi: 03.12.2017

I. Giriş

Bireysel farklılıkların dışavurumu olarak giysiler, moda dünyası içerisindeki iletişim bağlamına bakıldığında topluma mesajlar ileten görsel araçlardır. Giysiler iletiyi söz ile konuşmadan ve yazı ile yazılmadan aktarabilen bunu yaparken de modanın unsurlarını içerisinde barındıran bir yapıda tüm görsel ifadeleri kullanarak sunmaktadır. Mutlu (1994: 74), giyim kuşam sinyallerini –clothing signals- “bireylerin kendilerine ve diğer şeylere –sınıflarına, inançlarına, rollerine, önceliklerine, statülerine vb.- yönelik tutumlarını giydikleri şeyler aracılığıyla belirten sinyaller” olarak aktarır. Dolayısıyla giysiler, hem sözsüz bir biçimde bireylerin düşüncelerini karşı tarafa iletirken hem de içinde bulunulan kültürün bir parçası olarak etkileşimi ve iletişimi sağlayabilmektedir.

Kentleşme ve sanayileşmenin getirilerinden biri olan moda günümüzde hazır giyimin de artışı ile küreselleşmeden dolayı seküler biçimde tüketilen alanlardan biri haline gelmiştir. Ayrıca moda, farklı kimlik özelliklerine sahip bireylerce farklı biçimde tüketilen bir alan olarak da farklılık göstermektedir. Dolayısıyla moda kültürel bir görseldir ve göstergeler bütünüdür, çünkü “satın alma ve tüketme edimi olmadan modanın kültürel ürünü تماما ermiş olmaz, giyim imal edildiğinde giyilir ve tüketilir”, üretim ve tüketim ilişkisi karşılıklı etkileşim içerisinde (Kawamura, 2016: 143). Kimi bireyler rahatlığa düşkün oldukları için bol kesimli, yoğun dökümlü ve salaş giysileri tercih ederlerken; kimileri ciddi giysileri tercih ederek ve bu giysilerin cazibesine kapılarak daha dar kesimli, kıvrık modelli ve bedeni saran giysiler içerisinde ağır duruşlar sergileyebilmektedir. Kimisi bu giyim tarzındaki sıklıktan görünüş itibarıyla dahi rahatsızlık duyarken, kimi görev zorunluluğundan dolayı da olsa işlerine sevmedikleri giysilerle gitmek durumundadır. Kimi bireylere bakıldığında ise, bir düşünceyi topluma yansıtmak amacıyla, giyinme gereksiniminden ötede kendine özgü bir mesajı verebilmek için giysilerin aktarıcılığını tercih edebilmektedir. Bu kimseler kendilerini bu yönde geliştirerek toplumsal bir olgu olan ve kültürden beslenerek şekillenen bir alan olan modayı kullanabilmektedir. Moda dünyasındaki giysileri tüketirken bedenlerini de bir pankart gibi hazırlayarak mesajlarla doldurabilmektedirler. Buradan hareketle moda, Özdemir'e göre (2005: 279), “imaj yaratıcılıktan çok daha

önemli bir alanı, kimliği ve kişiliği kurgulamayı hedeflemektedir” ki bu durum alanında önde gelen modacıların “moda, kişilik kazandırır” mottosunu pekiştirmektedir. Böylelikle bireyler iletişimin sözlü ya da yazılı dünyası yerine moda dünyasındaki giysi ve renk dili yardımıyla ilişkilendirdikleri birtakım anlamları topluma sunabilmektedir. Dolayısıyla iletişim doğrudan olmasa da dolaylı bir biçimde yerine getirilmektedir. İletişim varlığını böylesi bir yolla göstererek gizli bir biçimde de etkinliğini sürdürmeye çalışmaktadır. Öte yandan, moda unsuru giysiler bir kimseye kimliğini kazandırırken o kimsenin kimliğini de toplumda konumlandırmaktadır.

Günümüzde popüler kültürün yaygınlaşmasıyla birlikte, kadın modasında olduğu gibi erkek modasında da birtakım köklü değişiklikler yaşanmıştır. Erkek modasının gelişme gösterdiği sayılabilen yakın geçmişinde giysilerdeki değişimler ve bunun iletişime yansımaları değerlendirilmelidir. Bunun görsellere yansıyan en belirgin örneklerini ise Pinterest uygulaması sunmaktadır. Bu uygulamadaki “erkek kıyafetleri” bölümü incelendiğinde, erkek modasına dair giyilen giysilerden kullanılan aksesuarlara değin derin bir görsel geçmiş bulunmaktadır. Bu çerçevede, erkeklerin giydikleri giysilerin türlerine göre modelleri ve renkleri ne anlamlar iletmektedir, giysilere kodlanan görsel kodlar nasıl ve neler üzerinden anlamlar inşa etmektedir, gibi soruların yanıtları bu çalışmanın amacına yöneliktir. Tüm bunlardan yola çıkılarak, moda ve iletişime ilişkin bu soruları erkek modasının yakın geçmişine bakıldığında görsel yoldan açık bir biçimde anlamak mümkündür. Sözsüz ancak görsel alanda konumlanan bir iletişim açısından başat olan bu sözsüz kodları (giysi türleri, renkler, aksesuarlar vb.) ve yakın geçmişten günümüze değin var olan erkek moda akımlarını toplumda yaşanan siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlar çerçevesinde incelemek gerekir. Çalışmada elde edilen bulguların değerlendirilmesi ise yalnızca araştırma kapsamındaki sonuçları ortaya koymak adına gereklidir.

II. Moda ve İletişim İlişkisi

Moda, değişimin bir parçası olarak kullanılan ve popülerliği tüketimle kaynaştıran aynı zamanda da bireylerin kimlik özelliklerini topluma anlatan bir kavramdır. “Moda, ontolojik bir alandır; modayla etkileşim içerisinde ve bu dolayısıyla, sözcüğün tam anlamıyla öznellikler kurulur ve giysilerle bedenler arasında dünyevi ilişkiler oluşturulur. Böylece gündelik dilde onu tamamen bir anlamla donatan giysilere tabi olan ‘beden’den söz edilebilir” (Gill, 1998: 43). Öte yandan, bir giysiye konulan kırmızı bir şeridin farklı kültür ve bağlamlarda farklı anlamlara gelecek şekilde kullanımı, giyim adlı göstergeler sistemindeki unsurların birbirleri arasındaki ilişkilerin de söz konusu olduğunu göstermektedir (Özdemir, 2005: 270-271). Storrey ve Childs’a göre (1997: 171), “giyinme tarzları, toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf ve yaş gibi kimlik yapılarının farklı yönlerini sağlamlaştırmaya ya da yıkmaya hizmet etmektedir”. Buradan hareketle, farklı unsurların modada bir araya getirilerek kombin edildiği giysilerde bireylerin görünüşlerine ilişkin olarak toplumdaki diğer bireylerden farklarını giysilerle ifade ettikleri ve kendilerini modadan yararlanarak tarz değişimine soktukları görülmektedir. Bennett da (2013: 153) bu bağlamda, bireylerin kültürel olarak kodlanmış mesajları diğerlerine aktarmak için kişisel imajlar yarattıklarını söylemektedir. Bennett’a göre

moda, “farklı toplumsal gruplar içinde ve arasında toplu olarak anlaşılabilir/paylaşılan bir dizi sembolik değerler taşımaktadır”.

Moda, bireylere gündelik yaşam pratiklerini yerine getirirken kimlik yapılarını ortaya koymak yolunda ve yönetmeleri hususunda görsel bir araç sayılmaktadır. Bernard’ın da (1996: 71) ifade ettiği gibi, “modanın kültürel ‘anlamı’ ve önemi, moda tasarımcılarının planlanmış ifade biçimlerine olduğu kadar tüketicilerin ortak yaratıcılıklarına da bağlı olmaktadır. Bu bağlamda Bernard’ın söylemeye çalıştığı, moda tasarımcılarının giysilerin vermesini amaçladıkları anlamlara dair algı inşasında buldukları yolundadır; ancak onu tüketen bireylerin de “giysilerin anlamlarını sahiplendikleri ve onları kendi amaçlarına uyarladıkları” yolundadır. Böylelikle “moda, bireylerin toplumda hem bireyselliklerini ortaya koymak için kullandıkları hem de aynı zamanda kendilerini belirli toplumsal gruplarla bir tutabildikleri etkili bir görsel sembol” olarak karşımıza çıkmaktadır (Bennett, 2013: 159). Dolayısıyla, moda sistemi, yeni kültürel anlamlar oluşturmada etkin rol oynamaktadır (Odabaşı, 2006: 71). Fred Davis de (1997: 24), modanın, anlamları açıkça yansıttığına ilişkin şöyle söyler: “Giysinin taşıdığı anlamların kültürel olduğunu söylemekten başka yapacak bir şey yoktur; tıpkı etrafında ortak anlayışlar bulunduğu varsayılan her şeyin (yenilen yemek, dinlenen müzik, mobilyalar, sağlık konusundaki inanışlar, özetle simgesel evrenin toplamının) kültürel olması gibi.”

Kent yaşamındaki artan nüfus yoğunluğu ile toplumsal ilişkilerde yaşanan yabancılaşma, bizi kişileri tanımlamada birtakım sembollere götürmektedir. Bunun en belirgin örneği ise bireyin giydikleri giysiler, taktığı aksesuarlar kısaca moda dünyasıdır. Giyimlerin üzerindeki unsurlar (biçim, model, renk, desen, aksesuar, detay vb.) toplumsal yapıda özellikle statükoyu ve kimliksel özellikleri belirlemede yardımcı olmaktadır. Bu da toplumda modayı giysiler yoluyla birtakım mesajlar üreten ve sunan bir alan haline dönüştürmektedir. Giysiler moda olgusu içerisinde toplumsal çerçevede birtakım mesajlar üreterek görsel kodlar yoluyla “sözsüz bir iletişim” unsuru sayılabilmektedir. Erdoğan da (2008: 201) bu bağlamda, kişilerarası iletişimdeki iletişim akışına özellikle sözsüz iletişim ile birden fazla kanal katıldığını dile getirmektedir. Bunlar arasında jest ve mimikler, ses tonu, duruş, yürüyüş kadar giyinişin de yer aldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, moda, giysiler içerisinde gizlenen görsel kodlarla açıklanabilmesi için iletişime gereksinim duymaktadır. Yine giysiler de bireyler tarafından belirli görseller kullanılarak toplumda -sözsüz- anlamlar meydana getirmektedir. Giysiler, sözlü ve yazılı iletişimdeki gibi direkt mesajı iletmek yerine görsel kodlara gizlenen anlamları dolaylı yollardan ifadeyi temsil etmekte ve bu da giysilerin anlam üretiminde ya da çözümlemesinde iletişim ile bağlantısını güçlendirmektedir. Modanın giysiler dünyası olarak kitle iletişim araçlarındaki sunumu, toplumda moda akımlarını yaratarak birtakım değerleri belirgin kılmakta ve toplumun giyim kültürünü medyadan takip etmesi anlamında kültürü yaygınlaştırıcı bir özellik taşımaktadır. Medya araçlarının görselliği burada giysilerin görsel diliyle birleşerek bir arada ve bütünlük içerisinde kendini göstermektedir. Bu noktada, Kellner da (1991: 82-83) toplumsal yapı içerisinde bireylerin gereksinimlerini, değerlerini ve gündelik davranış kalıplarını üretmede moda ve tüketim olgusunun önemli bir rol oynadığını altını çizmektedir.

III. Popüler Kültür, Tüketim ve Yaşam Tarzları Çerçevesinde Modanın Dışavurumu

Moda, popüler kültür eksenine eşlik eden uyumlu ve kültürün gereklerini kendi potasında eritirken bireylere değişime açık yaşam tarzları da edindiren bir kavramdır. Kellner da (1991: 76-77) bu düşünüşe paralel olarak modanın, başlı başına bir ahlâk, politika, erkek/kadın tipleri, günlük toplumsal davranış biçimleri sunan bir dünya görüşünü oluşturduğunu söylemektedir. Kellner'a göre; "modanın, tüketim talebinin yaratılmasında, davranış biçimlenmesinde yaşamsal önemi olan ekonomik, siyasal ve toplumsal işlevleri bulunmaktadır. Kısacası, moda endüstrisi, yeni bir tüketim kültürünün üretilmesine ve bireylerin de bu kültüre katılımını öngörmektedir".

Popüler kültürün orta karmaşıklıkta olan, ucuza da olsa parayla elde edilebilen yapısı, kültürel değerleri ve gelenekleri yeni formüller biçiminde yansıtması gibi özellikleri moda olgusunun doğasıyla örtüştüğünden toplum yapısında çoğu kez doğalmış gibi görünmektedir (Oktay, 1994: 21). Çünkü Erdoğan'a göre de (2008: 151-152) "popüler kültürde değersiz olan, 'emtia olmayan ürün' ve 'popülere katılmayan kişidir'. Bunun başlıca nedeni, popülerliği üreten ve yaygınlaştıran güç merkezinin kimliğidir. Önceleri, popülerleri günlük pratikleriyle üreten ve tanımlayan güç halktı; bugün ise, popülerleri tanımlayan ve üreten güç, popüler adıyla mal ve bilinç satışı yapan moda, oyuncak, turizm, kültür ve eğlence endüstrileridir. Bu endüstrilerin biçimlendirdiği popüler kültür kendi materyal temelini yansıtmaktadır". Bu endüstriler genellikle gündelik yaşam pratiklerinde sıklıkla iç içe sunulurken büyük ölçüde medyadan da yararlanmaktadır. Özellikle popüler kültür, medya endüstrisi tarafından moda, kültür ve eğlence endüstrilerini kendi içinde eriterek ve bu sektörleri kaynaştırarak sunumlarını gerçekleştirirken topluma bunları bir bütünlük içerisinde yansıtmaktadır. Dağtaş'ın çalışmasına göre (2006: 244), "başta reklamlar olmak üzere, medya, sahip olduğu diğer kanallar yoluyla da, modaya ilişkin haberlere yayınlarında yer vermekte ve dönemin yaşam tarzlarının moda alanındaki yansımalarına medya araçlarında sıkça rastlanılmaktadır. Buradan hareketle de incelenen dönemlerin, 'giyim', 'saç stilleri/renkleri', 'makyaj', 'ayakkabı/bot/çizme', 'çanta', 'aksesuar' gibi modaya uygun vurgu yapan unsurlar olarak eklerin sayfalarına yansıtıldığı" görülmektedir. Dolayısıyla modanın geçmişine görsellere yansıyan giyim unsurlarıyla bakıldığında, hangi dönem hangi nesnelere moda olduğuna ve neyin daha sıkça tüketildiğine ulaşılabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, moda toplumsalı da yapılandırmaktadır. Odabaşı (2006: 71) durumu şöyle özetlemektedir:

"Moda olgusu, yeni kültürel anlamlar oluşturmada da etkin bir rol üstlenicidir. Yeni anlamlar oluşturmada, modanın yeniliklere açık yönüyle kanaat önderlerinin görevi de burada önemli olabilmektedir. Geleneksel anlamda düşünüldüğünde, üst sınıfa dahil olan kişiler kanaat önderleri arasında ön planda yer almaktadır. Üst sınıfa taklit etmeye çalışan diğer sınıfların üyeleri ise, moda konusunda referans noktası olarak bu sınıftaki kişileri kendilerine örnek almaktadırlar".

Bu noktada, popüler kültürü medyaya sıkça yansıyan görüntüleriyle giysi biçimleri olarak nelerin tüketileceğinin toplumda karar kılınmasında belirleyici olan kanaat

önderleri; dönemler içerisinde neleri tükettiyse onların (tüketim nesnelere) toplumda tüketilmesine bir yandan yardımcı olurken, öte yandan da toplumda tüketimi yaygınlaştırarak kitlesel tüketimi ve popüler kültürü de etkilemiş olmaktadır. Politikacılardan haber spikerlerine, moda ikonlarından pop sanatçılara, film yıldızlarından dizi oyuncularına, sporculardan şovmen'lere değin pek çok ünlü şahıs geniş kitlelerde kendilerine hayran kalan toplum üyelerini tüketime yönlendirmektedir. Onları tüketime teşvik ederken moda bağlamında da neleri satın alıp neleri tüketmeyeceğini de belirgin kılmaktadır. Medyada sunulan diliyle “şıklığın püf noktaları”, çeşitli “giyim hileleri”, “hangi tarz insan” olabileceği ya da kendisine “hangi stilin uygun” olduğu bu önderlerce belirlenmektedir. Böylelikle moda olgusu, toplumda bulunan kültür içerisinde çeşitlenerek değişim göstermekte ve farklılaşarak yenilik kazanmaktadır. Öte yandan, moda, bireylerin kendilerini ifade edebilmelerinde görünüş itibarıyla onlara somut bir boyut kazandırırken; statü ve prestij de elde ederek farklı kimlik edinmelerine kaynaklık etmektedir.

IV. Tarihsel Arka Planında Erkek Modası ve Gelişim Süreci

Moda, tarihsel süreçte değerlendirilmesi gereken bir olgu olmakla birlikte değişimi tarihsel perspektiften bakıldığında daha açık bir biçimde anlaşılabilirlik kazanan bir alandır. Simmel de (1971: 317) modanın tarihsel bir süreci içerdiğini dile getirmiştir. “İlk evrede, herkes neyin moda için uygun olduğunda hemfikirdir; kaçınılmaz olarak bireyler bundan sapma gösterir; ve son olarak onlar, bu sapma sürecinde neyin moda olacağı konusunda tamamen yeni bir görüşü benimseyebilir. Moda ayrıca, belirli bir modanın başarısı ve yayılmasının sonucunda gücünü yitirmesine yol açması anlamında diyalektik bir süreçtir”. Batı modası tarihi, hem izlenimlik teşhirin direkt olarak kadın özelliğiyle eşitlenmesine hem de teşhirciliğin sürekli kadının denetleyici bir erkek bakışına tabi kılınması anlamına geldiği varsayımına meydan okumaktadır. Bazı moda eleştirmenlerinin daha önceki gözlemlerine ilişkin olarak; süslü giyim, 15. ve 17. yüzyıllar arasında öncelikle bir toplumsal cinsiyet değil, sınıf ayrıcalığı sayılmaktadır, bir noktada yasa tarafından korunan bir ayrıcalıktır (Konig, 1973: 11, 139; Bell, 1976: 23-24). Benzer bir deyişle, giyimdeki şatafat, aristokratların iktidarının ayrımcılığının işaretiydi; bu özelliğiyle de “öteki”nin (öteki sınıfın) bakışına teslim olmaya değil, ona hükmetmeye yarayan bir mekanizmadır. “Dahası, bu dönemde erkek giyimi en az kadınlarınki kadar şık ve gösterişliydi; bu yüzden cinsiyet giyime damgasını vurduğu ölçüde, görülebilirlik bir kadın özelliğinden çok bir erkek özelliği olarak tanımlanıyordu. Erkek öznenin pelerinini kadın özneye devrederek sahneden çekilmesi 18. yüzyılda gerçekleşmiştir” (Silverman, 1998: 179).

“1980’lerin ortalarına gelmeden önce, kadınlar ve her iki cinsiyetten genç tüketiciler moda endüstrileri tarafından donatılırken, 25 yaş üzerindeki erkekler için üretilen modanın çeşitliliği çok dardır. Erkekler için mevcut olan moda ürünlerinin kısıtlılığı bir bakıma ‘modayı kadın ile’ özdeşleştiren ve kadınları ‘türler arasında moda için en uygun cinsiyet’ olarak gören erkekliğin kurulu düzeni tarafından belirlenmiştir” (Craik, 1994: 176). Özellikle giyime ve görünüme önem veren erkeklerin işlevsel anlamın ötesinde kadını/feminen gördükleri bilgisini ileten Craik, kadınların modasının, “kendine baktırmak” amacıyla üretilirken; erkeklerinkinin “dış görünüşü ve

onların aktif rollerini pekiştirmeye dönük” olarak tasarlandığını belirtir. Ancak bu durum 1980’lerin ortalarında boyut değiştirerek yine erkek modasının çeşitlenişine ortam hazırladığı görülür. Nixon’a göre (1992: 155), “erkek moda endüstrisinde yaşanan gelişme, erkek kimlik rollerinin toplumdaki artan çeşitliliğini de yansıtmaktadır. Nixon ayrıca, tasarımda ve erkek modasına erişimdeki artan çeşitliliğe ilişkin olarak ‘erkekliğin görsel dillerinde bir kayma’ getirdiğini ve erkek bedenini cinselleştiren bir etkisi olduğu”nu vurgulamaktadır.

Tüm bunlar düşünüldüğünde, erkek modası, tarihsel süreç içerisinde değişime uğrayarak erkeğin ve erkekliğin algılanmasında görselliğiyle de ciddi bir boyut kazanmaktadır. Özellikle son yıllarda, moda, kendini erkeğin bedeni üzerinde gösterirken erkeğin anatomik yapısını da kuşatan giysiler belirli bir erkeklik algısını da ortaya koymaktadır. Bu durum sıkça medya araçlarından da gözlemlenebilmektedir. Nixon (1992: 162), özellikle dergilerin “stille zevk ve yaşam tarzının tanımına dair bilgi biçimlerinin oluşturulmasında” önemli rol oynadığını dile getirir. Dağtaş’a göre de (2006: 248) “moda dergileri ya da magazin eklerinde, yalnızca moda kritiklerine ayrılan sayfalarda değil; eklerin bütününde dönemin eğilimlerine paralel belirli bir moda anlayışının ve genel anlamda yaşam tarzlarının sergilendiğine tanık olunmaktadır”. Erkek modasının çeşitlilik kazanması ve erkekler arasında moda olan ilginin artması özellikle giysi tasarımlarının yaşam tarzlarıyla örtüştüğü bu dergiler yoluyla gerçekleşmektedir. Moda böylelikle toplumda yaygınlaşmaktadır.

V. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, tarihsel perspektif içerisinde erkek modasının son yıllardaki görsel unsurlarından yola çıkılarak giysilerdeki detayların hangi düşüncelere dikkat çektiği, hangi görsel imajı yansıttıkları, hangi dönem içerisinde nelerin sıklıkla kullanıldığı, bunların ifadelerinin ne anlama geldiği, bireylerin kendilerini bu görsel kodlarla nerede konumlandıkları analiz edilmeye çalışılmıştır. Bununla ilgili olarak özellikle yeni medya alanında bulunan Pinterest uygulamasındaki erkek modasına ilişkin görseller incelenmiştir. Bu görsellerin çözümlemesi amaçlı örneklem¹ modeli temel alınarak yapılmıştır. Çalışmada erkek modası içerisinde çeşitlilik kazanan 2000’li yıllardan günümüze uzanan süreç görselleriyle birlikte ele alınmıştır. Özellikle bu dönemlerin irdelenmesinin nedeni, erkek modasında kentleşme sonrası yaşanan değişimin daha belirgin ve keskin sunulmasıdır. Dönemlerarası karşılaştırmanın da yapıldığı görseller, Roland Barthes’ın *Moda Dizgesi* bağlamında ve *göstergibilimsel çözümle yöntemi*ne göre incelenmiştir. Erkek modası içinde değerlendirilen giysilerin türleri, modelleri ve renklerinin ne anlamlar ilettiler, giysilerdeki görsel kodların ne anlamda yapılandırıldıkları ve bunların birbirleriyle ilişkileri bu çalışmanın amacına yöneliktir. Erkeklerin kadın modasından ötede son yıllarda giysileri bilinçli ya da bilinçsiz olarak tüketimi, erkek modasının giderek daha detaylı biçimde sunulması ve tüketiminin yaygın hale gelmesi modada yaşanan dönemlerarası geçişlerde giysilerde kullanılan unsurları

¹ Amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına amaçlarına en uygun yanıt verebilecek birey ya da objeler arasından seçilmesidir. Seçimdeki ölçüt ise, amaca uygunluktur (Aziz, 2011: 55).

birbirine benzer kılsa da giysilerin birtakım farklı içeriklere sahip oldukları görülmektedir. Bu noktada erkek modasının çeşitli görsel unsurları bir arada kullanarak kombine ettiği giysilerden iletişime yansımaları süreci düşünüldüğünde, belirli dönemlerin giysilere yansıtılmasıyla anlam içeriklerinin başkalaştığı görülmektedir. Aynı zamanda giysinin “moda” olduğu dönemde etkilendiği toplumsal koşullarla birlikte bütünselliği değerlendirilebilmektedir. Erkek modası kapsamında sunulan giysilerin, içerisinde barındırdığı içerik ve imgelerini ise Barthes’ın *mit* örüntüsü ve *düz anlam/yan anlam* kavramsallaştırmalarından yararlanarak ele almak gerekmektedir. Ayrıca erkek modası dışında kalan moda türleriyle erkek modasının basılı olan görsel kaynakları bu araştırmanın dışında tutularak yalnızca yeni medya olarak da bilinen dijital ortamdaki görseller dikkate alınmıştır. Bu durum ise kendi içerisinde yalnızca Pinterest uygulamasıyla kendini sınırlamıştır.

Pinterest² uygulaması, tüm projeler ve ilgi alanları için düşünceler bulunabilen görsel bir keşif aracıdır. Sınırsız alana sahip bir depo olarak tanımlanan Pinterest, sanal ortamda hoşça giden görselleri paylaşmakta ve düzenlemekte kullanılan bir uygulamadır. İlgi duyulan içerik ve gelişmeleri bir araya getirip duvara “iğneleme”, kişisel seçenekleri bir arada bulma ve onları toplama, önemli projeleri planlama ve organize etme seçenekleri için mobil cihazlarda da özel seçenekler sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Kişisel tasarım, seyahat, yemek, moda vb. içerikler sunan, fikirler edinmeye yardımcı olan, kameralarla pin’leyen, ilgi çekici pin ve panoları keşfetmeye yardımcı olan web sitesine bir mobil erişim yazılımıdır (Sanlav, 2014: 82-83; <http://windowsphone.indir.com>; Erişim Tarihi: 24.12.2015).

Göstergebilim, anlamlandırma sürecine dayanan bir kapsama sahiptir. Williamson (2001: 41), göstergeleri şöyle açıklar: “Bir gösterge, bir şeyi bir kimsenin yerine geçirir. Ancak ifade edebileceği bir kimseye sahip olursa, anlam ifade edebilir. Bu nedenle tüm göstergeler, kendini gösterme süreçleri bakımından, özgül, somut alıcıların, onlar için ve onların inanç sisteminde bir anlama sahip olan insanların varlığına bağlıdır. Dahası göstergeler, yalnızca bir şeyin yerini alma fiili sürecinde, başka bir ifadeyle özel bir kişi ve insanlar aracılığıyla onunla mübadele edilme sürecinde, göstergedirler.” Saussure ise (1966: 16), toplum içinde göstergelerin işleyişine inceleyen bir bilimin oluşturulması gerektiğini dile getirirken; bu bilimin göstergeleri neyin meydana getirdiğini, hangi kuralların bunları yönettiğini göstereceğinin de altını çizmiştir. Saussure, göstergelerin iki bölümden oluştuğunu söyler: Bir gösteren (ses, imaj, nesne) ve bir gösterilen (kavram). Gösteren ile gösterilen arasında var olan ilişki uyuşuma dayalı, keyfidir ya da teknik bir terimle, güdülenmemiştir. Bu yüzden bazı göstergelerin ne anlama geldiğini öğrenmekte yardım eden kodlar kullanılmaktadır. Bir gösteren ile bir gösterilen arasındaki ilişki, Saussure’ün öne sürdüğü gibi, nedensiz ve uyuşuma dayalıysa ve Peirce’ın dediği gibi, simgeler tamamen uyuşumsalsa, o zaman sözcüklerin, gösterenin ve simgelerin ne anlama geldiğinin nasıl bilineceğini söyleyen kodlara gereksinim duyulmaktadır (Berger, 2012: 82- 91).

² “Pinterest”, sözcük karşılığı iğnelemek anlamına gelen “pin” ve ilgi alanı olan “interest”ten oluşmaktadır (Sanlav, 2014: 82).

Öte yandan, Barthes'a göre "düz anlam, neyin anlamlandırıldığı; yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır" (akt. Küçükdoğan, 2005: 68). Bu göstergesel örüntü ve düz anlam-yan anlam arasındaki ilişki temelinde anlam duraklarının ele alınması çalışmanın analizi için etkin bir boyut içermektedir. Göstergibilimin anlamlandırma sürecinde mit de yine kültür göstergelerinin aktarılmasında önemli bir yer edinmektedir. Barthes, giyinme, yeme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin "mit" olarak adlandırılan başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir (akt. Dağtaş, 2003: 64). Ayrıca, Barthes miti, göstergeler yoluyla ulaşılsa da ancak gösterge zincirinin öncesinde yapılandırılmış kendine özgü bir kavram olarak ele almıştır. "Mit, etki ve nedensellik ilişkisi kurarak olayları açıklama yoluna giden bir anlamlandırma sistemidir" (Barthes, 1972: 5-114).

Yöntem dışında içeriksel bağlamda da Moda Dizgesi, Barthes'ın çalışmalarında başatlık kazanan alanlardan biridir. Barthes'a göre giysi vücudu örtmeye korumaya yönelik bir şey olsa da bir gösterge olarak giysi, içerisinde bir anlam ifade etmekte ve bir mesaj taşımaktadır. Ayrıca, giysilerin sembolize ettiği birtakım göstergeler bulunmaktadır. Örneğin, Barthes'ın okumalarına göre giysi türleri olarak gece elbisesi şıklık, blue jeans rahatlık -Fiske'de de sınıfsal ayrımı yok eden popüler bir kültür nesnesi-, kravat ya da papyon resmiyet/ciddiyet, eşofmanlar ise ormanda romantik uzun bir sonbahar yürüyüşünde yapılandırılmaktadır (akt. Hall, 1997: 38). Barthes'a göre (1983: 273) "moda gösterileni bir gösterenle -şu ya da bu giysiyle- karşılaşır karşılaşmaz, gösterge 'yılın modası' haline gelir". Barthes Moda Dizgesi'nde yan anlam ve düz anlamın ayrılmazlığını vurgulamıştır. Yan anlamı mümkün kılan aslında düz anlamdır. Barthes'a (1977: 152) göre, moda ve edebiyat güçlü bir biçimde ve ustaca gelişmiş bir sanatın bütün bir karmaşıklığı içerisinde hiçbir şey göstermemekte, varoluşları anlamlandırma sürecine ait olmaktadır.

Barthes (2012: 39), giyim dilinin birtakım unsurlardan oluştuğunu ifade eder. Bunların ilki "parçaların, üst parçaların ve 'ayrıntıların' karşıtlıklarıdır; bunlardaki değişiklikler anlamda da bir değişime yol açar -bir bere ya da melon şapka giymek aynı anlama gelmez-. İkincisi de, parçaların aralarında yukarıdan aşağıya ya da üst üste birleşmesini düzenleyen kurallar; giyim sözü bütün düzensiz yapımlarını ya da bireysel giyinme olgularını -giysinin boyu, temizliği, eskilik derecesi, kişisel düşkünlükler, parçaların özgür birleşimleri- içerdiği" üzerinedir. Barthes, giyinmenin her zaman giyimden kaynaklandığını -yadırgatıcı biçimde giyinme bunun dışında kalır, bu tür giyinmenin de kendine özgü göstergeleri vardır- ancak günümüzdeki giyimin, giyinmeden "önce" geldiğini söylemektedir; çünkü giyim günümüzde "hazır giyim"den kaynaklanır. Bu bağlamda Barthes için giysinin modeli, içeriksel yapısının yanında bir kod sağlaması ve mesaj taşıması açısından da önemli olmaktadır. Buradan hareketle, çalışmada analiz edilen erkek modasına ilişkin görsellerin; mit, gösterge yapısı ve anlam örüntüleriyle birlikte ele alınması araştırmanın derinliği açısından önem taşımaktadır.

VI. 2000'ler (Milenyum), 2010 ve Sonrasından Günümüze Erkek Modasının İlettikleri Üzerinden Analizler

"Milenyum modası" olarak da ele alınabilen 2000'li yıllarda, erkek modasında ciddi dönüşümler yaşanmıştır. Erkek modelleri önceden daha sert ve keskin çizgilerin hâkim

olduğu bir tarz içindeyken (örn., 90'lar pop, 80'ler punk vb.), bu dönemde çizgilerin yumuşatılmış, daha estetik görünen bir nitelik taşıdığı söylenebilir: “Herkes her şeyi giyer olmuştur”. Bu dönemin modaya getirdiği bir konu da “unisex” ürünlerin yaygınlaşmasıdır. Diğer bir deyişle, tekstil sanayi her iki cinsiyetin de rahatlıkla giyebileceği modeller üretir olmuştur. Bu durum göstergesel olarak giysi modellerinin yan anlamında bedenlerin de birbirine eşitlendiğine göndermede bulunur. Anlam dizgesine bakıldığında, kadın ve erkek bedeninin benzer kalıpları ve modelleri tükettiği görülmekle birlikte; giysilerde de her iki cinsiyet tarafından tercih edilen benzer renk ve desenlerin aynılaştığına işaret edilmektedir.

Erkek modasında köklü değişikliklerin yaşandığı 2000'li yıllar içerisinde erkeklerin modellerde gittikçe kısalmaya ve daralmaya başladığı gözlemlenmiştir (<http://onedio.com/haber>; Erişim Tarihi: 17.12.2015). 2000'li yılların modası, modacıların tekrara düştüğü ve 70'li, 80'li, 90'lı yılların harmanlanmasıyla oluşan bir yapıya sahiptir. Örneğin, balon tipi kol kesimi ve dar manşetleri ile dökümlü örgü kazaklar, kadife ya da keten pantolonlarla kombine edilerek 90'lı yılları çağrıştırmaktadır. 1980'lerdeki dar kesimli (punk) deri ceketler, 2000'lerle özdeşleşen düşük bel ve dar kesim pantolonlarla kombin edilerek kendi arasında bir harmoni oluşturulmaktadır. 2000'ler, genel çerçevede, “modanın globalleştiği, hayatın hızlandığı, internetin her alana nüfuz ettiği yıllar olarak nitelendirilebilir. 2000'li yıllarda herkes aynı şekilde giyinmeye, aynı tarzı benimsemeye, aynı ikonlara tapmaya başlamıştır” (<http://www.acunn.com>; Erişim Tarihi: 17.12.2015). Görsel 1'e bakıldığında, 2000'li yılların erkek modasının görselliği ile kullandığı unsurlar bağlamında Amerikan modasının etkisinde kaldığı görülebilir. Gömleğin bele bağlanması, Rapçi tarzı şapkaların ters takılması, kargo tipi geniş kesim pantolonların salaş görünüm vermesi, dökümlü jean'lerin altında bağcıkları dağınık botların kullanımı Amerikan tarzının gösterenleridir. Gösterilen ise tarzın bağlamını içerir, dolayısıyla burada gösterilen Amerikan tarzın kendisidir. Özdemir de (2005: 280) 2000'li yılların başında Türkiye'de Amerikan tarzı eğlencenin moda olduğunu söyleyerek insanların Amerikalı (şarkıcı ve söz yazarı Justin Timberlake) gibi giyinip Eminem'i dinleyerek eğlenmeye çalıştıklarını ve modanın bu anlamda eğlencenin tüm unsurlarını bütünlüsellikle içerdiğini belirtmektedir.



Görsel 1. Modanın milenyumunda tüm tarihlerden alınan bir unsurla kombinlenerek sunulan karışık bir tarz yansıtılmaktadır.

Barthes'ın moda dizgesi bağlamında değerlendirildiğinde, görsellerdeki gözlüklerin düz anlamında güneşten korunmak adına bir araç olarak takıldığı bilinse de 2000'li yıllarda gözlüklerin renkli çerçevelerde üretilerek tüketilmesi giyimde renk unsuru olan bir aksesuar olarak gözlüğün kullanımına karşılık gelmektedir. Hatta gözlük kapalı

alanlarda da takılarak bir giysiyle uyumu karşı tarafa görsel bir yol ile (Görsel 2'nin 3. karesi) aktarılır. Gözlük burada, giysi bütünlüğünü tamamlayan bir araçtır. Bir gösteriş nesnesidir. Debord da (1996: 27), gösterinin, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı anlarda kendini gösterdiğini ifade etmektedir. Toplu taşımalarda güneş gözlüğü kullanımının da bu anlamda aracın güneşten yoksun olmasına dayalı olarak toplumda dikkat çekmek ve karşı tarafla iletişim kurmamak adına kişinin kendini iletişime –göz teması kurma istememesi- kapaması biçiminde konumlandırılır. Bu da mitsel bağlamda, masallardaki gizemli kahramanların/süper kahramanların kullandıkları gözlüklere/maskelere çağrışım yaparak gözlük kullanan kişileri toplumdaki diğer insanlardan farklı kılacak biçimde özel, ayrı, yüce hissettirebilmektedir. Bir boya kalemi markasının çocuklar için hazırladığı boyama kitabının internet dökümünün “süper kahramanlar” sayısındaki süper kahraman tanımı dikkat çeker. Burada “süper kahraman, çift kimliktir. Normal bir insan kimliğine ve bir süper kahraman kimliğine sahiptir. Hemen hemen her zaman sıradan bir insan olduğunda çıkarttığı bir süper kahraman kostümü vardır”. (<http://kids.bickids.com>; Erişim Tarihi: 04.06.2017). Buradan da anlaşıldığı üzere, kendini kahraman addeden biri ikinci kimliğini her zaman ikinci bir kostümle çevreye göstermek durumundadır. Giysi, bu bağlamda bir kimlik göstergesi olmaktadır. Erillik ve kahramanlık mitinin bileşkesi burada birlikte sunulmuştur. Ayrıca, korunma amaçlı gözlüğün, renk katmak amacıyla aksesuar olarak giyim kombinine iliştilmesi de bireylerin giyimiyle bütünlüğünü dolayısıyla kişiliğinin tamamlayıcı bir unsuru olarak gösterilmesini sağlamaktadır. Örneğin Görsel 2'nin ilk karesine bakıldığında, düz anlamında güneş gözlüğü yan anlamında erkek figürünün tişörtünün boyun bölgesindeki dekoltesi ile uyumlu, yüzünün bir bölümünü kapatıcı, keskin hatlarını belirleyici özelliklerinde onu “sexy” (gösterilen) bir imaja bürümüştür. Bunu gösteren ise figürün gözlük arkasındaki bakışı olmuştur.



Görsel 2. Özellikle 2010'lu yıllardan sonra çıkan “slim fit” modasıyla giysilerdeki dar kesimli modellerde erkek bedeni ön plana taşınır.

Görselin 5. Karesinde de erkek figürünün yüzünü kapaması onun utangaç ve mahcup karakterine göndermede bulunurken giysi –şalındaki çizgilerin pantolonuyla aynı renkte olması ve ceketinin düğmeleri, kol düğmesi ve mendilinin de aynı renkte sunulması, figürün saçlarının ve teninin rengiyle uyumlu olması- uyumu ona “entelektüel” bir hava katmaktadır. Son kareye bakıldığında ise figürün atlet kesimli üst giysisi ile fiziğini göstermesi onun erkeksi doğasına gönderme yaparak bedeni üzerinden kişiliğini de sportmen/ sportif bir yapıya kavuşturmuştur. Bunu aksesuar olarak elinde tuttuğu basketbol topu desteklese de figürün alt giysisinin komanda desen bol/salaş/rahat kesimli olması onu daha erkeksi/maskülen ve askeri (sağlam bünyeli, sıkı yapılı ve spora düşkün) bir imaja sokmaktadır.

Özellikle 2010’lu yıllarla birlikte erkek modasında egemen yapıya dönüşen bir feminenlik de söz konusudur. Diğer bir deyişle, erkek modasında oluşan çeşitlilik kadın modasından da detaylar alınarak daha zengin ve bir o kadar da kadınsı hale dönüşmüştür. Vintage giyim tarzının da popüler olduğu bir dönemdir. Örneğin, bej, krem, pastel/soluk tonların ağırlıkta olduğu feminen ve narin bir havanın verildiği tarz; erkek modasında da benzer bir şekilde sunulmaktadır. Büzgülü ceketler ve paltolar özellikle son dönem erkek modasında da kullanılmaktadır. Erkek giysilerinde de kadın giysilerinde olduğu gibi küçük detaylar kullanılır olmuştur. “Slim-fit görünümlü takım elbiselerin, tek ceketlerin -blazer-, ince tuşeli -kendinden desenli- triko ve çizgili gömlekle kombinlenen erkek koleksiyonları” ile erkek modası da bu yıllarda çeşitlilik göstermiştir (Haberci Dergisi, 2006: 15). Takım elbiselerde frak tarzı ceketler kullanılmaya başlanmıştır. Hatta bu kesimlere kadın modasında da oldukça sık rastlanılmaktadır. Kadın modasında da payetli frak tarzı ceketler son dönem modasını belirgin kılabilmektedir. Bu da giyeni olduğundan resmi ve ağır bir yapıda sunmaktadır. Bu duruma paralel olarak, “her insanın bilinçli ya da iradedışı giysi parçalarına az çok mitsel rol ya da güçler atfetmeye yöneleceğinden söz edilebilir. Örneğin bir palto, zırh ya da bir maske sembolüdür ve bireyin dünyadan korunmasını sağlar. Hedefinin ise ikili olduğu bilinir: öncelikle başkaları üzerinde belirli bir izlenim -giysilerin estetize sunuluşu burada önemlidir- bırakmak; sonra ise içeriği -dış giysilere genellenebilir bir amaç- başkasının merakından gizlemek” (Waquet ve Laporte, 2011: 63-64)



Görsel 3. Klasik kesimlerde de “slim fit” modasından esinlenerek tasarimsal çizgiler oluşturulmuş ve ceket-pantolon modelleri son yıllarda daralarak erkeklere sportif bir görünüm kazandırılmıştır (beden ve beden hatları bu modellerde de ön plandadır).

2010’dan sonra moda dünyası daha kadınsı bir çizgiyle erkeklere sunulmuştur. Kadın modasından etkilenen erkek giysileri daha çarpıcı bir biçimde, erkeksi hatlardan uzak, narin bir nitelik kazanmıştır. Örneğin, kruvaze yaka artık erkeklerde de moda olmuştur. Bu dökümlü yaka kazaklar da, kapüşonlu modellerde, gömlekle üstü kazaklarda ve hatta paltolarda kullanılır olmuştur. Oysa bu tip bir yaka daha öncesinde yalnızca kadın modasına özgü bir detaydır çünkü yaka yapısı gereği kıvrımlı ve dökümlü olduğundan erkeği de daha feminen göstermektedir. Burada gösteren kazak olsa da gösterilen erkeğin zarafeti ve güzelliğine odaklanmaktadır.



Görsel 4. Kadın ve erkek çizgileri giysi türlerinde kesişerek “unisex” giysiler oluşturulmuştur. Böylelikle giysi tasarımları cinsiyetlerüstü bir boyut kazanarak kadın ve erkek giyimi birbirine yaklaşmıştır.

Perdelerden giysilere aktarılan bir model olarak kruvaze yakalar (Görsel 4.’te 2. -ve 3. kare), tekstilin bu dönemde unisex'e dönüşmesi ve erkek moda akımını feminen hale dönüştürmesinin sembolik örneklerinden biri olmuştur. Giyen erkeği zarif ve naif gösterir. Giysi göstereni kadınsı formlarda tasarlandığında yan anlamında erkeğin yumuşak görümlü karakterine işaret etmektedir. Toplumda da bu algıyı yaratmaktadır. Çünkü kıvrımlı, pilili detaylar kadın giysilerinde sıkça kullanılır. Kadına aitliği de erkeği kadınsılaştırmaktadır. Fular ve yuvarlak atkı modası da erkek dünyası için çeşitlilik gösteren modeller olmuştur. Kadın modasından transfer olan bu modeller daha çok 2000’li yıllarda yaygınlaşmıştır. Entelektüellik havası da sezdirdiği için daha çok elit sınıfa seslendiği söylenebilir. Burada da şal/fular göstereni üzerinden kullanan kimseye ilişkin bilgi düzeyi yüksek, görgülü, kültürlü, saygın ve karizmatik anlamları (gösterilen) yüklenilmektedir. Özellikle, yün atkıların da uçlarının birleşmiş bir biçimde olması atkıya atkı imajından çok, fular havasına sokmaktadır. Bu da doğrudan elit yaşam tarzını simgelemektedir, çünkü fular atkı göndermesi elit kimselerin giysi tercihlerinde sıkça gösterilen obje konumundadır. İletişimde karşı tarafı yönetme, iletişimi olgun kılma, bazen de karşı tarafı utandırma durumlarıyla karşılaşılabilir. Bireylere imajlar sunan çeşitli web sayfalarında bu tür haberlere rastlanarak nesnelere üzerinden kimlik edinme yolları gösterilmektedir. “Entel olunması için mutlaka izlenmesi gereken 22 yol” başlıklı bir haberin 4. maddesinde de hayati aksesuar olarak fuların sunulduğu görülmektedir (<http://www.haberself.com>. Erişim Tarihi: 03.06.2017). Bu haberde fular ile özdeşleşen Hıncal Uluç’un bir karesi sunularak yazılı anlatımın anlamı görsel ile pekiştirilmiştir. Dolayısıyla yan anlamında fuları kullandığında Uluç gibi gazeteci, aydın, deneyimli, entelektüel bir kimliğe bürünebilirsin mesajı okuyucuya aktarılmıştır.



Görsel 5. Giysilerde kullanılan feminen unsurlar erkekleri olduklarından daha naif bir görüntüye sokmuş ve erkeğin doğasındaki “sert” algıyı giysilerle estetize ederek yumuşatmıştır.

Erkek modasının feminenleşmesini sağlayan bir diğer unsur ise kürkler oluşturmaktadır. 2000’li yıllarla birlikte özellikle montların kapüşonlarının kenarlarında, çizmelerin astarlarında ve kenarlarında, paltoların uç kenar kesimlerinde ve atkılarında da kürkler kullanılmıştır. Ayrıca son yıllarda giyimde sıkça tercih edilmesiyle kadına özgü görsel bir imaj sayılabilen leopar desenin, tüllerin ve çiçekli desenlerin de erkek tarzlarında görülmesi ve cüppe biçimindeki pançoların artması -kadınların tuniklerine benzer biçimde- erkeğin modasını feminen ve frapan kılan unsurlardır. Bunu yine transparan-ıçi görünen, şeffaf hatta dekolte giysiler de desteklemektedir. Örneğin 2009 yılındaki Hürriyet Kelebek’in galerisine bakıldığında Murat Boz’un sırt dekolte giyimini gösteren kareler bulunmaktadır. Şöhreti yakaladığı yıllarda adından sıkça söz ettiren pop şarkıcısı, gündemde konuşulmuş ve bu tarzına yönelik olumsuz eleştiriler almıştır³.



Görsel 6. Türkiye’de dekolte giyim erkek modasındaki öncülerinden pop yıldızı Murat Boz, bu görsellerle adından sıkça söz ettirerek karşıt tepkiler almıştı.

Boz’un bu karelerde duruşu -kollarını dirseklerden bükerek köşeli formdaki duruşu- erkeksidir, kot pantolon üzerinden görülen iç çamaşırı bandı ve teninin açık bölümlerinden görünen sırt kasları erkeksidir, ancak giydikleri giysiler bir tişört bir ceket olsa dahi sırt bölümün açık ve teninin gösterilmesiyle “dekolte” yapısına girmiş ve kadının giyimine göndermede bulunmuştur. Bu da giyen kişinin kimliğinin sorgulanmasına yol açacak düzeyde toplumda bir algı yaratmıştır. Erkek figürü olarak Murat Boz ve erkeksi duruşu burada erillik mitini gösterirken, giysisindeki dekolte dişilik mitinin bir göstergesi olarak kadının giyimine gönderme yapar. Kumaşların kesiminde de şarkıcının duruşunda olduğu gibi keskin köşeler kullanılmıştır. Zira keskin köşeli formlar tasarımda erkeksi yapıda sunulurken; erkeğin karedeki duruşu ve görüntüsünden öte “dekolte” giymesi gösterilene estetize ederek Boz’un kimliğe dair toplumda onun cinsiyetine yönelik söylemleri beraberinde getirmiştir. Mankenliğin yanı sıra imaj danışmanlığı yapan Şenay Akay, Boz’un bu şekilde giyinmesi üzerine şöyle konuşmuştur⁴: “Erkek adam sırt dekolte kıyafetler giymemeli. Murat Boz, çok yakışıklı. Ancak kendisini harcar. Sırt dekoltesi gibi imajlar erkeklere değil, yakışsa

³“Murat Boz Sırt Dekoltesi” <http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/21050/2368/2/murat-boz-sirt-dekoltesi>. Erişim Tarihi: 03.06. 2017

⁴ Erkek Adam Dekolte Giyer mi? Murat Boz’a En Sert Tepkiyi Kim Gösterdi? (2009). <http://www.medyafaresi.com/haber/erkek-adam-dekolte-giyer-mi-murat-boza-en-sert-tepkiyi-kim-gosterdi/23781>. Erişim Tarihi: 03.06.2017

yakışsa fiziği güzel olan kadınlara yakışır. Murat Boz kendine yazık etmesin.” Zira giysiler bu noktada kimliğin bir parçası olarak kişiler hakkında bilgi veren görsel ipuçlarıdır. Böylelikle, 2000’li yılların, erkeği kadını gösteren bir moda anlayışına soktuğu dile getirilebilir. Bu noktada, modanın erkeklere sundukları zevklerini belirlemekte etkili olduğu söylenebilir. Zevklerine göre giyinen erkeklere seslenmesi de –giyimine ve bakımına özen gösteren hedef kitle- bunun bir karşılıklı etkileşimden doğduğunu gösterir. Eskiye göre erkek modası, günümüzde, her rengi içine alabilen, tektip giysiler yerine farklı stilleri de yansıtan ve giysilerdeki detayları, aksesuarları da kapsayan bir akım içerisinde yer almaktadır.



Görsel 7. Tarz türlerinin iç içe geçmişliği 2010 sonrası erkek modasıyla birlikte değerlendirilir. Örneğin klasik model takım elbiseler blue jean’ler ile bir araya getirilir. Beyaz hakim yakalı bir gömlek sportif çizgili bir hırkayla artık sportif izlenimi verebilmektedir.

Bu dönem içerisinde değinilmesi gereken bir diğer nokta da, kuşkusuz, ceketlerdir. Türkiye’deki genel ceket anlayışı değişmiştir. Önceden (özellikle 90’larda) yan yana iki düğmeli olan (kravaz ceketler) üniforma tipi ceketler yerini İtalyan tipi, 3 düğmeli, belden oturtmalı, tek ya da çift yırtmaçlı, dar kesimli, pensli ceketlere bırakmıştır. Bunların toplumdaki imaj aktarımı ise, erkeklere karizma ve asalet kattığı algısı yönündedir. Burada renk seçimi de önemli olmaktadır. Özellikle profesyonel iş yaşantısında klasik renkler (lacivert, siyah, füme) tercih edilmektedir. Bu, görsel imaj olarak işin ciddiyetini, ciddi bir ortam oluşunu ve ciddi bir imajla karşılanması gerektiği algıyı yaratmaktadır. Bu renkleri iş yaşamında tercih edenler, deneyim sahibi, bilgili, yetkin, resmi, saygın ve olgun bir imaja bürünürler. Örneğin bir iş görüşmesine giderken çok canlı ve parlak renkli giysilerin seçilmemesi gerektiği toplumlarca bilinen bir kanıdır. Bu yüzden, bireyi asil ve olgun gösteren, resmi/ciddi renkleri temsil eden giysiler burada tercih edilir. Oysaki çok parlak, göz alıcı tonlara sahip renkler karşı tarafı olumsuz etkileyebilmekte, yorgunluk hissi yaratabilmektedir. Ciddiyetsiz ve özensiz bir hava da yarattığı için sıklıkla tercih edilmemektedir. Bunun için renkler, bireylerin kişilik seçimlerini gösteren de bir gösterge ve semboller bütünüdür.

2000’li yıllara ilişkin olarak mint mavisi, lila, su yeşili, beyaz ve pembenin yoğun olarak kullanıldığı giysiler arasında camel ve kahve tonlarından hazırlanmış safari ceketler ve kargo pantolonlar da bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, ceketlerin tatil günlerinde de giyilebilecek daha rahat, “casual” tarzları da tasarlanmış, kadife ve keten versiyonları da spor tazında bir hava yaratmaktadır. “Casual” bir tarzdır, salaş ve rahat imajı yaratmaktadır. Bir önceki yıllara göre ceketlerin detaylarında da ufak tefek değişiklikler yapılmıştır. Besleme kol da bunlardan birini oluşturur. Keskin hatlı yakaya sahip bu ceketler kolların daha rahat hareket etmesini sağlar. Bu da rahatlık imajından dolayı gençlerin tercih ettiği kesimlerden birini oluşturur. Giyen kişiye ise dinamik ve

enerjik bir hava vermektedir. Erkeklerde de kadınlarda da bu tip ceketler moda olmuştur, “unisex”tir. Tıpkı blue jean modası gibi... Jean modası 2010’larda özellikle tek unisex giyim türü olmamaktadır. Birçok giyim türü erkek ve kadın arasında ortak noktada buluşabilmektedir. Ayrıca modeller kadar modellerin taşıdığı renkler de moda tarihi içerisinde moda olmuştur. Renk modalarının, bazen modanın önüne geçtiği bile söylenebilir. Modellerin tamamlayıcı unsurları renkler olmuştur. Örneğin, 2000’lerde bir dönem taşlanmış, dar paça, düşük bel bir kot erkekler arasında sıkça giyilirken; bu kotun yağ yeşili, kızıl kahvesine çalan tonları o dönem içerisinde trend haline gelir ve modayı belirler. Ceketlerde de aynı durum söz konusudur. Ceket, normal yapısı itibarıyla insanı sert bir imaja bürümekte, kalıplı ve sert göstermektedir, ancak günümüze adapte edilen detaylar ile o keskinliği yumuşatan bir imaj sergilenmektedir. Her iki cinsiyette de aynı formda olsa da ceketlerde detay olarak kadınlarda kol bitimini saten veya basmanın tamamladığı kumaşlar; erkeklerde ise beyaz ve bej gibi gömleğin dışı katlanışı havasını yaratan kumaşlar tercih edilir.

2000’li yıllarda saçlar çoğunlukla kesilmiş, tıraşlı biçimdedir. Kısa saç modası hâkimdir. Jöle yerine daha çok saç spreyi, saç kremi ya da wax kullanılır. Saç stillerinde artış gözlemlenmektedir. Ayrıca, berberlerin yerini alan erkek kuaförlerinde de masaj, makyaj, maske, manikür, pedikür, saç boyası, ağda, balyaj hizmetleri sunulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kadın muhabbetlerinde sıkça karşılaşılan terimlere erkekler de artık yabancılaşmamakta ve günlük dil kullanımında erkekler arasında da bu terimler yaygınlaşmaktadır. Bıyık ve sakallarla alışlagelmişin dışında çeşitli modeller de bu dönem içerisinde oluşturulmuştur. Erkeklerin temiz yüzlü, tıraşlı bir imaj yerine bıyık ve sakal uzattıkları sıkça karşılaşılan bir durumdur. Modeller zenginleşmiş ve çeşitlilik göstermiştir. Bıyiksız sakalın da bunun içerisinde olduğu modellerde kirli sakal, sakal boyu çok da uzun olmamakla birlikte sıkça tercih edilmektedir. Jön (gemici tipi) sakal, Napolyon sakal, keşiş sakal ve smokin tipi sakal gibi modeller de erkeklerin imajlarını yarattıkları moda akımlarıdır. Ayrıca, birçok ünlü marka da reklam kataloglarında uzun saçlı ve sakallı erkek modelini kullanmaktadır (Bkz. Görsel 2 ilk iki kare). En çok izlenen dizilerin oyuncularından, farklı camialara kadar pek çok erkekte sakal modası hâkimdir. Sakal, genel olarak, özgürlüğü ve kendine güveni simgelemektedir. Bunun dışında, ayakkabı tipine göre erkek ve kadınlarda botun, converse’in veya converse tipi sporların (yüksek konçlu ayakkabıların) dar paçanın üstüne çıkması sıkça görülmektedir. Bu da unisex bir yapıdadır. Kadınlara özgü olan aksesuarların erkek versiyonları da oldukça yaygınlaşmaktadır.



Görsel 8. Yaka süslerindeki değişen detaylar (gözlük, kravat vb. formlar), sade çanta modellerinin tarihe karışıp başkalaşım geçirmesi, kravat türlerinde kullanılan simli, parlak kumaşlar, pullu manşetler, çeşitlilik gösteren takı ve saat türleri, metalik derili ayakkabılarıyla 2010 ve sonrası erkek modası.

Erkek modası kapsamında incelenebilen aksesuarlardaki modellerin biçimsel değişimlerinin yanı sıra aksesuarların çeşitlenmesi de söz konudur. Erkekler de aksesuar olarak kullandıkları takılarla kendi stillerini yaratabilmektedirler. Giysilerini benzer renklerden oluşan takılarla tamamlayabilmektedirler. Bunun her ne kadar erkeği feminen bir yapıya soktuğu söylene de modanın çeşitlenmesi ve erkeklerin de bakımlı hale gelmesi adına ileri bir adım olarak düşünüldüğü söylenmektedir. Erkekler de boncuklu, altın ya da gümüş, örgülü ya da düğümlü keten bileklikler kullanmaktadırlar. 2000’li yıllarda küçük ebatlara sahip çantalar da erkekler için daha kadınsı bir çizgide, devasa boyutlara ulaşmıştır. Erkekler için çanta, takım elbiseyi tamamlayan ayakkabılarla uyumlu klasik bir düzendir. İş çantalarının evrim geçirmiş modelleri, büyük ebatlarda evrak çantaları, köşeli formlara sahip çantalar ve spor çantalar -kadife, keten- üretilmeye başlanmıştır. 1990’lı yıllara ait küçük el çantaları ve bel çantaları yerini büyük boyutlu çantalara bırakmıştır. Önceden yanlarında fazla aksesuar taşımayan erkeklerin aksesuarlarının günümüzdeki çokluğundan bahseden Kaufmann da (2012: 162-167), erkeklerin kendini göstermeyen çantaları tercih ettiği dönemlerin geride kalarak pantolon ceplerinin de yetersizliğinden dolayı kadınlarla eş düzlemde çanta kullandıklarını belirtmiştir.

Güneş gözlüklerinde de 90’lardaki altın sarısı tonlarındaki yuvarlak çerçeveler, yandan uzunlamasına dörtgen olan balık tipi modeller yerine yanakları da kapatan pilot gözlükler yaygınlaşmıştır. Bunun yanı sıra, kare ve köşeli modellerde sıkça tercih edilen gözlük modelleri olmuştur. Çerçeveler eski dönemlere göre daha ilginç tasarımlı ve daha canlı renklerden de oluşmaktadır. Erkeklerle özgü siyah, gri ve lacivert gibi renkler kırmızı, beyaz, yeşil gibi renklerle de çeşitlenmiştir. Genelde soğuk renk tonlarını tercih eden erkekler sıcak tonları tercih etmeye başlamışlardır. Söz gelimi erkeklerin renk kategorisine mor, pembe, turuncu gibi renklerin ve bu renklerin tüm tonlarının –neon pembesi, fuşya, fosforlu turuncu vb.- girdiği söylenebilir. ABD merkezli ünlü haber sitesi Huffington Post, renklerin kişiler üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Uzman Leatrice Eiseman’a göre ruh halini etkileyen renkler şöyledir:

“Yeşil giyimde tercih edildiğinde üretkenliği artırıcı bir niteliğe sahiptir. Kırmızının tutkusunu ve sarının parlaklığını, neşesini bir araya getiren turuncu ise giysilerde tercih edenlerin enerjilerini yükseltebilir. Mavi ise, giyimin iletişim sürecindeki etkisi değerlendirildiğinde, karşı tarafta rahatlatıcı ve kararlı bir etki yaratır. Araştırmaya göre, erkeklerin ilk randevularında giyimlerinde tercih ettikleri rengi de mavi oluşturur. Vücudun daha fazla kan pompalamasını sağlayan, tutkunun rengi kırmızı da karşı tarafı etkilemede kullanılabilir”. (Milliyet, 2012: 8).

Aksesuar tarzındaki giysi detayları da dikkat çekici olarak 2010’lu yıllarda özellikle kendini gösterir. Gözlük biçimindeki yaka süsleri, kravat şeklindeki broşlar gibi erkeğin aksesuarlarının aksesuarlara yansıtılan minyon versiyonları da bulunmaktadır; daha çok kadın modasında görülen altın renginin kravatlarda, bilekliklerde ve manşetlerde pullarla görülebilmesi de mümkün olmaktadır. Erkek modası içerisinde kol düğmeleri, kravatlar ve saatler de önemli aksesuarları oluştururlar. Kendine sportif imajı vermek isteyen bir erkeğin takısı bileklik olurken; resmi/klasik görümlü erkeğin kullandığı tek aksesuar

saat olmaktadır. Saat erkekler arasında statünün de göstergesi sayılabilmektedir. Kadın, bilezikten küpeye, kolye zincirinden kolye ucuna birçok aksesuara yatırım yapabiliyorken; erkek, yalnızca saatine yatırım yapmaktadır. Bu özellikle metropollerde erkekler arasında zenginlik göstergesi olabilmektedir. Zira saat ne kadar lüks, pahalı ve gösterişli ise erkeğin statüsü, mevkiisi o kadar yüksektir. Britanya’da baştaki tacın ne kadar yüksekse sosyal konumun da o kadar yüksek olduğunu belirten Hoskins de (2015: 385) bu durumun gündelik yaşamda da insanlar tarafından benimsendiğine dikkat çekmektedir. Hoskins, insanların eğer varlıklı olduklarını belirtmek istiyorlarsa bedenlerine pahalı objeler ilaştirmelerinin yeterli olacaklarını söylemektedir. Ayrıca, kravatlarda da biçim değişikliğine gidildiği görülür. 1980 ve 1990 yıllarında daha geniş uçlu kravatlar kullanılırken 2000’li yıllarla birlikte kravatların uç kesimleri daha incelmış, zarif ve kibar bir yapıya bürünmüştür. Renk seçenekleri kravatlarda da artmış, eskiden pek dikkat edilmeyen renk uyumuna özen gösterilmeye başlanmıştır. Günümüz erkek modasında gömlek, mendil ve kravat aynı tonlarda seçilmekle birlikte giyilen takım elbiseyle de uygun bir biçimde kombine edilmektedir. Böylece kemer ve ayakkabıyla da kombinler tamamlanmaktadır. Kravatlarda birtakım iletişim adına mesajlar içermektedir. Örneğin, çizgili kravatlar, düzen ve tutuculuğu işaret ederken; kareli kravatlar, sıra dışı ve serbest bir düzen insanını sembolize etmektedir. Çiçekli kravatlar ise renkli kişilikleri simgelemektedir. Kravatlar ayrıca renklere göre de birtakım mesajlar içermektedir. Mavi kravat dinginliği, dürüstlüğü ve huzuru; kırmızı kravat hiddet, cesaret ve gözüpekliliği; siyah kravat matem ve aşırı ciddiyeti, gri kravat belirsizlik ve kararsızlık aynı zamanda da ciddiyeti; sarı kravat neşe, umut ve gençliği; yeşil kravat ise ceket ve gömlekle benzer uyumlukta ise “çevreci” bir imajı sunmaktadır (<http://www.modaistan.com>; Erişim Tarihi: 17.12.2015).



Görsel 9. Erkek modasında ayakkabının değişen modelleri de erkeklere yansıtılan yenilikçi çizgilerde önemli unsurlardır. Ayakkabıların model ve renk olarak çeşitlilik göstermesi, derinde yatan anlamıyla giysilerdeki çok renkliliğe uyumlandırma yapılmasına da işaret etmektedir.

Özellikle 2010 ve sonrası ayakkabının erkek tasarımında da biçim değiştirdiği yıllardır. Model ve renk seçenekleri ile erkek ayakkabı modası geniş bir yelpazeye sahip olmuştur. Giyim moda endüstrisinin de oldukça geliştiği yıllardır. Değişik renk skalası ve farklı tarzdan kombinler uygulanan giysiler erkeklere modern bir hava kazandırmaktadır. 2000’li yıllarda bakımlı, modern yapıya sahip “metroseksüel” erkek tipinin ortaya çıkışı bu yıllarda belirginleşmiştir. Metroseksüel erkek, “yaşamı konusunda iyimser bir bakışa sahiptir, ancak hayalci de değildir. Seçenekleri olduğunu bilir ve her durumda aktif bir şekilde en iyi seçenekleri bulmaya çalışır” (Flocker, 2005: 179). Metroseksüel kavramı, değişen çalışma koşullarına, tüketim alışkanlıklarına ya da sosyal yaşama ve kadın iktidarına her ne şekilde olursa olsun ayak uydurabilen, “esnek” erkeği ifade etmek üzere geliştirilmiştir (Uçan, 2012: 268).

2010'lar ve günümüz modasında da çeşitlenmeye gidilmiştir. Diğer dönemlerden daha çok ağırlık verilerek moda sektörü erkekler adına gelişen önemli bir alan konumuna erişmiştir. Parmak arası terlikler popüler hale gelerek erkeklerin sportif, esnek, kaslı/erkeksi, enerjik, dinç, dinamik ve rahat yapıları desteklenmektedir. Bu dönemde erkeklerin kadınsı sunulan modanın dışına çıkarak kendilerine doğal görünüm vermeleri de söz konusudur. Bu doğal görünümü ise erkeğe özgü olan sakal uzatma da bulan erkekler bunu bir trend haline dönüştürerek kendi varlıklarını sakallarıyla belirgin hale getirmişlerdir. Süzmen'e göre de (2015: 39) "toplumumuz bıyık ve sakal gibi 'erkeklik sembollerine' tarihten beri düşkündür. Erkek için güçlü, kuvvetli ve ağır olmanın yollarından biri sakal uzatmaktır" (Bkz. Görsel 2.'deki 1. ve 2. kare).



Görsel 10. Kombinlerin farklılaştığı, saçların renklendiği, farklı tarzların tek bir bedende bulunduğu erkek modasında kadınsı çizgiler erkek bedenini kompleks bir yapıya büründürmektedir.

2010'lu yılların devamı ile birlikte moda ve erkek yaşantısı da tamamen iç içe geçmiş bir yapıdadır. Daha önce bu kadar sık takip edilmeyen bu alan, konuşulan, tartışılan ve oldukça hassas bir biçimde özen gösterilen bir alan haline dönüşmüştür. Moda sektörü, hiç kapanmaksızın tekrarlanan bu döngüde yepyeni tasarımcılar ve trendler ortaya çıkartmaya devam etmiştir ve bu şekilde de geleceğe taşınması söylenmektedir. Böylelikle, her yeni'nin yerine daha yeni bir yeninin geçeceği söz konusudur. Saç modelleri çeşitlilik göstererek renkler değişebilmekte saçlar boyatılabilmektedir. Yakaları kavuşturma aracı olan boyun kemerleri kullanılabilmektedir. Bu da erkeği bağımlı ve sadık kılmaktadır. Karşıya taşıdığı anlamda erkeği evcimen biçime dönüştürmektedir. Dışarıya, sokağa özgünlüğü burada yumuşatılarak giysiler yoluyla topluma aktarılır. Ayakkabılardaki çapraz bağ gibi unsurlar da kadın modasından erkeğe atfedilen bir diğer özelliktir. Dar paçaların dışından yükselen konçlu ayakkabılar da erkeğin dinç ve genç görünümünü destekler. Ayrıca son yıllarda modadaki dar giysilerde erkeğin beden hatlarının dışavurumu söz konusudur. Kadınsı giysiler içerisinde erkek bedeninin meta değeri modada belirgin hale gelmiştir. Erillik ve dişilik miti burada iç içedir. Fiske (1996: 120-121), maço olmayan, yumuşak görümlü bu erkeklerin "yeni duyarlı erkek miti" olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

VII. Sonuç ve Değerlendirme

İnsanlığın başlangıç tarihinden itibaren, bir başka ifadeyle, bireylerin bedenlerini yaprakla kapattıkları dönemden beri tarihsel süreç içerisinde moda da gelişmiş ve günümüze kadar süregelmiştir. Bedeni örtme ve dış etkenlerden koruma ihtiyacından doğan giysiler, dönemler içerisinde kesimleri, modelleri, desenleri ve renkleriyle çeşitlilik göstererek birbirlerinden farklılıklar taşımış; insanlar da farklı şeyler ifade etmek için, farklı şeyler giymek gerektiği yolunda ilerlemişlerdir. Bir bakıma, temel amaçlarla başlayan gereksinim; çekici olma, farklı stillere sahip olma, kimlik edinme, statü koruma/atlama nedenlerine de dönüşmüştür. Bu durum ise, giysinin düz anlamından koparak yan anlamlar üreten bir nesne olduğunu göstermektedir. Barthes da (2012: 39) moda fotoğrafının sunduğu giysinin yarı dizgeli bir yapıda olduğunu söyleyerek nedenini bir yandan moda dilinin sözde gerçek bir giysiden görülebilecek bir durum olduğunu bir yandan da giysiyi giyenin -fotoğrafi çekilmiş mankenin- neredeyse kurallara uygun genelliği dolayısıyla seçilmiş, bu yüzden de her türlü birleşimsel özgürlükten yoksun, donmuş bir sözü yansıtan bir kural-birey olduğunu dile getirmiştir. Moda tarih boyunca “moda” olarak bilinmese de her dönem var olmuş ve insanlık tarihinde kendini göstermiştir. Giyim tüketiminin toplumdaki yaygın kanısı olan kadınlara yönelik tutumunun aksine, erkekler de kendi düşüncelerine uygun giyim nesnelerini tüketirken modanın görseelliğinden faydalanarak kendisi hakkındakileri ve söylemek istediklerini giysiler yoluyla çevresine iletmektedir. Ancak bu durum söz ya da yazı ile doğrudan bir biçimde değil, dolaylı ve gizli bir özellik taşıdığından dolayı görsele kodlanan anlamların açılanmasıyla karşıya anlam ifade etmektedir. Günümüzde erkek modasının zenginleşmesi de erkeklerin dünyasında birtakım farklılıklar meydana getirmiştir. Erkeğin kendini ifade etme tarzını değiştirmiş, topluma kendini sunma biçimlerini farklılaştırmıştır. Buna ilişkin, modanın bireylere “kültürel bağımlılar” ya da moda önderlerini taklit eden “moda kurbanları” olarak değil de tarzları kendi kimlik ve yaşam tarzı anlayışlarına göre seçen insanlar olarak seslendiğinden söz eden Crane’nin (2000: 15), modanın bir buyruktan öte bir seçim olarak sunulduğundan bahsettiği açıklaması önemlidir. Bu bağlamda, “tüketiciden seçenek bolluğu içerisinde bireyselleşmiş bir görünüm inşa etmesi beklenir”. Modanın içerisinde bulunan renkler ve modellerle zevklerine göre tercihte bulunma olanağı tanıyan bugünün modası da erkeklerin kendi ruh hallerinin yanı sıra insanlarla ilişkilerini ve iletişimlerini belirleyici konuma gelmiş, erkekleri değiştiren bir unsur olmuştur. Toplumdaki rolleri ve saygınlıkları belirlemek için kullanılan giysiler erkeğin iç dünyasına ait motive edici ve özgüven sağlayıcı bir misyonu da üstlenmiştir. Connell (1998: 123) erkekliğin fiziksel anlamının basit bir şey olmadığını söylemektedir. Toplumsal cinsiyet açısından erkeklik, boy, pos, şekil, tavır ve hareketi de içine alan tüm yaşam biçimini ve alışkanlıklarını içerir. Erkeklik bireyin kendi beden imajını, bunun öteki insanlara sunulmuş biçimini ve bu insanların buna karşılık verme biçimlerini, çalışma ve diğer ilişkilerindeki işleyiş biçimlerini kapsayan geniş bir alandır. Moda endüstrisi de son yıllarda daha çok güçlenerek erkek dünyasına sunduğu ürünlerle çeşitlilik kazanmış ve pek çok alternatif erkeklerin önüne sunmuştur. Erkekler de bu renkli dünyanın kapılarını aralamış ve modayı kendi yaşamları için önemli bir alan haline dönüştürmüşlerdir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle, erkek modasının milenyum çağı ve sonrasında bakıldığında da pek çok giyim türünün tarzının ve unsurunun erkeğin moda reyonuna girdiği görülmektedir. Özellikle kadın giyiminde kullanılan türler, desenler, modeller ve renkler erkeğin gardırobunda da yerini almıştır. Önceleri “unisex” bilinen blue jean’lerine yanına kruvase yakalı kazaklar, kürklü montlar, leopar ya da çiçek desenli tişörtler gibi pek çok giysi türü ve unsuru eklenmiştir. 2000’li yıllarda erkeğin bakımlı hale gelerek giyimine özen göstermesi ile eşcinsellikle de sıkça karıştırılan “metroseksüel erkek” kavramı ortaya çıkmıştır. Demez (2005: 144) de günümüzde özellikle büyük kentlerde kozmetik sanayinin erkeklerle seslenmesi ve görseelliğin ön plana çıkmasında erkeklerin de sosyal yaşamında bakımlı olmalarını gündeme getirdiğini belirtmiştir. Bu durum, “bakımlı metropol erkeği” anlamına gelen “metroseksüel erkek” tanımlamasını gündeme taşımıştır. Son yıllarda böylelikle erkekler kozmetiğin ve modanın nimetlerini kullanmanın yolunu keşfetmişlerdir. Demez’in de belirttiği gibi, metroseksüel erkek imaj, bugün giyime yansıyan bir kültür dizgesini oluşturur. Erkeğe ait pantolon, gömlek, kemer ve ayakkabıdan oluşan kombinler 2000 ve sonrasında daha çok değişim göstermiştir. Erkeğin daha önce giymediği modeller, kullanmadığı renkler burada “erkek” üzerinden yapılan tanımla topluma sunulmuş ve “metroseksüel” tartışma gündemlerine konu olmuştur. 2000’li yıllarda ayrıca, daha önceki dönemlerle karışık tarzların birlikte kombin edilerek karmaşık ancak yeni bir tarz yapısını oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın mitsel bağlamında, dişilik miti üzerinden erillik mitinin tanımlandığı örnekler sunulmuştur. Kadının giyim dünyasından sıkça beslenen erkek modası erkeğin bedeni üzerinden erkeklerle sunulmuştur. Pinterest ise bunu tüm görseelliği ve detayları ile gözler önüne seren bir sosyal medya uygulamasıdır. Görsellerdeki güzellik/yakışıklılık mitleri ise modeller üzerinden kurgulanarak insanlara giysilerin estetikliği üzerinden verilmiştir. Bu giysiyi giyersen sırt dekoltesinden dolayı kadınsı görürsün ya da şu fuları taktığın zaman modern, kültürlü, entelektüel görürsün gibi mesajlar aktarılabilir.

2010’lu yıllarda da kısalarak ve daralarak modellerin feminen bir yapıya evrilmesi ve beraberinde erkek bedeninin meta biçimine dönüştürülmesi söz konusudur. Giysilerde sunulan kadınsı erkek tarzları erkek bedenleriyle kompleks bir yapıya dönüşse de metroseksüel yapının bu tarz yapısına denk düştüğü görülmektedir. Bu doğrultuda, günümüzde söz konusu tarzın erkek modasında devam etmekte ve metroseksüelliğin bugün için de sivrildiği gözlemlenebilmektedir. Bu durum, giysilerdeki form yapılarına bakıldığında eş deyişle, giysinin gösterenine bakıldığında gösterileni hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Önceleri unisex formların giyim kültürüne girmesiyle daha sonraki dönemlerde erkeğin metroseksüel olduğu görülmektedir. Böylece giysilerin anlam durakları bağlamında düz anlamının yanı sıra arka planındaki yan anlamları daha derin anlamlar içermektedir. Bunlar ise giysilerin unsurları ve detayları ele alındığında ortaya çıkmaktadır. Nitekim çalışmada unisex giysilerde erkekler için sunulan modeller, kadının giysisine benzer forma sahip olsa da metroseksüel erkek kadının giysisindeki detayları -dekolte, parlak lame kumaşlar, kürk, leopar desen vb.- giysisinde kullanarak kendini tanımlamakta ve kimliğini ortaya koymaktadır. Unisex giysilerde giysi göstereni her iki cinsiyet için de aynıken, erkeğe özgü son dönem giysilerde, giysi göstereni kadın giysisi göstereni üzerinden erkeğe adapte edilmektedir. Metroseksüel erkek, erkeklerin

sıkça giymediği modelleri/desenleri/renkleri giysilerinde tercih ederek ve farklı aksesuarlarla giysilerini donatarak kendini diğer erkeklerden olumlu görerek/göstererek -salt giysiler dolayısıyla giyim tercihleri yoluyla- erkek kimliğini onlardan ayrı tutmakta, kendini “tarz sahibi” göstermekte ve “modern” bir biçimde kendini sunmaktadır. Renk eksenini çerçevesinde ise, her bir renk, kendine özgü bir anlam taşımakla birlikte iletişimde de etkin bir role sahip sözsüz kodlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Renkler modadan bağımsız düşünülemez. İnsanlar iletişim için çoğunlukla renklerin ve giysilerin simgeselliğini kullanmakta ve bunun için de kendilerini belli bir kalıba sokmayı dahi göze alabilmektedirler. Gündelik yaşamında pembe giyen bir erkeğin iş yaşamında laciverti tercih ettiği söylenebilir. Bu da rengin anlamıyla ilintilidir. Pembenin gösteren olarak masumiyeti ve yumuşak başlılığı işaret etmesi iş yaşamında kabul edilen bir renk olmadığını gösterir. Bunun için rengin anlamıyla ilişkili olarak iş yaşamı ciddiyeti sembolize ettiği için lacivert daha uygun görülmektedir.

Türkiye’de, koşulların genişlemesi, teknolojinin çeşitlenmeye müsait olması ve topluma dayatılan baskıların azalması gibi birtakım unsurlar da bunun belirleyicisi olmuştur. Böylece, Türk erkeği yakın geçmişi içinde dahi modayla birtakım değişimlere uğramış ve eskiye kıyasla oldukça açık bir biçimde bu durumun görülebilmesine ortam hazırlamıştır. Bu da modanın tüm detaylarını belirgin kılan görsel unsurların sunumuyla “Pinterest” uygulamasında görülmektedir. Her renk ve her tür modelin, aksesuarlar ve detayların kullanıldığı giysiler erkek modasının içerisine girerek bu dünyayı zenginleştirmekte; bu durum da erkeklerin gerek sözlü gerek sözsüz iletişimlerine yansımaktadır. Sert, sivri ve keskin çizgilerin, geniş ve bol kesimlerin ve resmi gösteren tonların erkek modasında ağırlıklı kullanıldığı yıllarda erkekler daha ciddi daha maskülen (erkeğe özgü) bir tavır sergilerken; ince çizgilerin, dar kesimlerin, yuvarlak hatlı modellerin ve canlı-parlak renklerin erkek modasına girmesi ile erkekler karşı tarafta bıraktıkları izlenim itibarıyla daha naif, hassas ve feminen (kadına özgü) bir yapıya bürünmüşlerdir. Bu noktada modanın üretim ve tüketim süreçlerinin karşılıklı etkileşimi ekseninde, anlam yaratma süreç ve pratiklerinin de üretim ve tüketim süreçleri düşünülerek değerlendirildiğinde; yüksek moda ve kitle modası, kadınlar ve erkekler, zenginler ve fakirler gibi sosyal kategori arasındaki ayrımları ve farklılıkları yıkmakta olduğu söylenir (Kawamura, 2016: 164). Süzmen’in de (2015: 74) ifade ettiği gibi, cinsiyet farklılıkları artık eskisi kadar ince çizgilerin ucunda sallanmamakta ve insanlar giyinirken özgür iradeleriyle seçimlerini yapıp eğlenmekte, başkaldırmakta ve isyan edebilmektedirler. Türkiye’de de bu durum erkeklerin iletişim süreçlerindeki rollerine de moda bağlamında görselliklerle yansımakta ve erkeklerin iletişim davranışlarının belirlenmesinde giysiler sözsüz iletişim kodları olarak önemli bir rol oynamaktadırlar.

Kaynaklar

Aziz, A. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayınları.

Barthes, R. (1972). “Myth Today” in Mythologies. London: Cape.

Barthes, R. (1977). Critical Essays. US: Northwestern University Press.

- Barthes, R. (1983). *Systeme de la Mode (The Fashion System)*. (Çev.: M. Ward ve R. Howard). New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland (2012). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev.: M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (Çev.: N. Tokdoğan, B. Şenel ve U.Y. Kara). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bell, Q. (1976). *On Human Finery*. London: Hogarth.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi*. İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Bernard, M. (1996). *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (Çev.: C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Craik, J. (1994). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London: Routledge.
- Crane, D. (2000). *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye’de Magazin Basımı*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Çev.: Ö. Arıkan). İstanbul: Y. K. K. Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Demez, G. (2005). *Kabadayıdan Sanal Delikanlıya: Değişen Erkek İmgesi*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.: S. İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Flocker, M. (2005). *Metroseksüel: Modern Erkeğin Elkitabı*. (Çev: Ö. Tüzel Akal). İstanbul: Optimist Kitap / Acar Matbaacılık.
- Gill, A. (1998). “Deconstruction Fashion: The Making of Unfinished, Decomposing and Re-assembled Clothes”. *Fashion Theory*. 2(1): 25-50.
- Haberci Dergisi (2006). *İlkbahar-Yaz Koleksiyonunun Kanında Heyecan ve Dinamizm Dolaşıyor*”. 1(1).
- Hall, S. (1997). “The Work of Representation”. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. (Der.: S. Hall), Sage, London.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2001). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hoskins, T. E. (2015). *Foya: Modanın Anti-Kapitalist Kitabı*. (Çev.: D. Bayraktaroğlu). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kaufmann, J.C. (2012). *Çanta*. (Çev.: S. Kutlu). İstanbul: Can Yayınları.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*. (Çev.: Ş. Özüdoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Kellner, Douglas (1991). "Reklam ve Tüketim Kültürü", içinde Enformasyon Devrimi ve Efsanesi. (Der. Ve Çev.: Yusuf Kaplan). İstanbul: Rey Yayınları.
- Konig, R. (1973). *The Restless Image*. (Çev.: F. Bradley). London: Allen & Unwin.
- Küçükdoğan, R. G. (2005). *Reklam Söylemi*. Es Yayınları, İstanbul.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Milliyet Gazetesi (23.11.2012). "Gri Renk Giyme İşte Pasif Kalma", s. 8.
- Nixon, S. (1992). "Have You Got the Look? Masculinities and Shopping Spectacle", in *Life Style Shopping: The Subject of Consumption*. (Ed.: R. Shields). London: Routledge.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oktay, A. (1994). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Saussure, F. (1966). *A Course in General Linguistics*. (Çev.: W. Baskin). New York: McGraw-Hill.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Silverman, K. (1998). "Moda Bir Söylemden Parçalar". *Eğlence İncelemeleri içinde*. (Ed.: Tania Modleski ve Çev.: N. Gürbilek). İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel, G. (1971). *Fashion*. (Ed.: D. Levine). Chicago: University of Chicago Press: 294-323.
- Storrey M. ve Childs, P. (1997). *British Cultural Identities*. London: Routledge.
- Süzmen, A. (2015). *Modanın İktidarı*. İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Uçan, G. (2012). "Postmodern Erkek(lik)". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(2): 262-271.
- Waquet, D. ve Laporte, M. (2011). *Moda*. (Çev.: I. Ergüden). Ankara: Dost Yayınevi.
- Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Ç., M (2015). "Erkeklerle Bir Şeyler Oluyor: 30 Görselle Gitgide Kısılan ve Daralan Erkek Modası.". http://onedio.com/haber/erkeklerle-bir-seyler-oluyor-35-gorselle-git-gide-kisalan-ve-daralan-erkek-modasi-616920?utm_source=onedio.com&utm_campaign=facebook_page&utm_medium=facebook. Erişim Tarihi: 17.12.2015
- Çalhan, Rabia. (2015). "80'ler Modasına Bir Bakış". <http://stilika.com/80ler-modasina-bir-bakis/>. Erişim Tarihi: 06.12.2015

- Ertem, Ece (2010). “Cumhuriyetten Günümüze Türk Modası”.
<http://nethaberci.com/sondakika-yasam-haberleri/cumhuriyetten-gunumuze-turk-modasi-154919.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2015.
- Yıldırım, A. (2014). “90'lara Doğru”. Erkek Magazin Online Erkek Yaşamı Stil Dergisi.
<http://www.erkekmagazin.com/90lara-dogru/> . Erişim Tarihi: 26.12.2015
- “Dünden Bugüne Moda Tarihçesi”. (2012). <http://www.acunn.com/haber/dunden-bugune-moda-tarihcesi/6144>. Erişim Tarihi: 12.12.2015.
- “Entel Olmak İçin Mutlaka izlenmesi Gereken 22 Yol”.
<http://www.haberself.com/h/5225/>. Erişim Tarihi: 03.06.2017
- Erkek Adam Dekolte Giyer mi? Murat Boz'a En Sert Tepkiyi Kim Gösterdi? (2009).
<http://www.medyafaresi.com/haber/erkek-adam-dekolte-giyer-mi-murat-boza-en-sert-tepkiyi-kim-gosterdi/23781>. Erişim Tarihi: 03.06.2017
- “1980'li Yıllar; 1980'ler De Moda”. <http://www.moda-life.net/2014/06/1980li-yillar-80ler-de-moda.html>. Erişim Tarihi: 26.12.2015
- http://kids.bickids.com/sites/default/files/pdf/BIC-KIDS_superhero_activite_00TR.pdf.
Erişim Tarihi: 04.06.2017
- http://www.modaistan.com/cms.php?id_cms=7. Erişim Tarihi: 17.12.2015.
- [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=grease%20men&rs=typed&term_meta\[\]=grease|typed&term_meta\[\]=men|typed](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=grease%20men&rs=typed&term_meta[]=grease|typed&term_meta[]=men|typed). Erişim Tarihi: 16.12.2015
- <https://www.pinterest.com/explore/rock-style-men/>. Erişim Tarihi: 16.12.2015
- <https://www.pinterest.com/zcelimli/mazi-kalbimde-bir-yaradir/>. Erişim Tarihi: 16.12.2015
- <https://www.pinterest.com/pin/293367363200239398/>. Erişim Tarihi: 17.12.2015
- [https://www.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=1980+man+fashion&term_meta\[\]=1980|autocomplete|1&term_meta\[\]=man|autocomplete|1&term_meta\[\]=fashion|autocomplete|1](https://www.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=1980+man+fashion&term_meta[]=1980|autocomplete|1&term_meta[]=man|autocomplete|1&term_meta[]=fashion|autocomplete|1). Erişim Tarihi: 15.12.2015
- [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=1990%20man%20fashion&rs=typed&term_meta\[\]=1990|typed&term_meta\[\]=man|typed&term_meta\[\]=fashion|typed](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=1990%20man%20fashion&rs=typed&term_meta[]=1990|typed&term_meta[]=man|typed&term_meta[]=fashion|typed). Erişim Tarihi: 17.12.2015
- [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=2000%20erkek%20moda&rs=typed&term_meta\[\]=2000|typed&term_meta\[\]=erkek|typed&term_meta\[\]=moda|typed](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=2000%20erkek%20moda&rs=typed&term_meta[]=2000|typed&term_meta[]=erkek|typed&term_meta[]=moda|typed). Erişim Tarihi: 19.12.2015
- <http://vaktizamaninda.com/80li-yillarda-moda-akimlari.html>. Erişim Tarihi: 16.12.2015.
- <http://www.yerlimoda.com/sokakmodasi/dunden-bugune-blue-jean-modasi.html>.
Erişim Tarihi: 16.12.2015. <http://windowsphone.indir.com/pinterest-beta>