

## II. DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİ VOGUE DERGİ KAPAKLARINDAKİ KADIN İMGESİ VE GİYİM ANLAYIŞI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME



### A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE WOMAN IMAGE AND DRESS SENSE ON VOGUE MAGAZINE COVERS OF THE WORLD WAR II ERA

Semay TANYER\* - Kafiye Özlem ALP\*\*

**ÖZ:** Moda yalnızca estetik bir anlayış biçimi olmayıp aynı zamanda güçlü yan anlamlar içeren, birçok alandan etkilenecek şekilde alan ve sürekli değişen sosyo-kültürel bir olgudur. Özellikle büyük krizlerin yaşandığı savaş yıllarının moda ve giyim üzerindeki etkisi, kadın giyimindeki biçimsel ve estetik dönüşümün yanısıra zorunlu sosyolojik bir takım etkileri de beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın temel amacı Vogue dergisinin II. Dünya Savaşı dönemi kapaklarının göstergebilimsel açıdan incelenerek, savaşın kadın imajı, moda ve giyim üzerindeki yansımaları araştırmaktır. Aynı zamanda modanın sembolik ve yananamlarla birlikte, dönemin etkisiyle nasıl şekillendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın evreni II. Dünya Savaşı döneminde yayımlanmış olan 143 adet Vogue dergi kapağından oluşmaktadır. Örneklemi ise, özellikle Amerika'nın savaşta etkin olduğu 1942, 1943 ve 1944 yıllarından bir adet olmak üzere toplam üç adet dergi kapağı, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışmada Vogue dergi kapakları göstergebilimsel açıdan Roland Barthes'in anlamlandırma şeması üzerinden incelenmiş, kapakta yer alan kadın fotoğraflarının yananamları kültürel kodlar üzerinden, yazılı göstergeler ise kapak üzerindeki sloganlar incelenerek yorumlanmıştır. Dönemin moda ve giyim anlayışı üzerindeki etkisi ise metinlerarasılık kuramından modaya uyarlanarak Th. F. Broden tarafından oluşturulan giysilerarasılık kuramı üzerinden incelenmiştir. Sonuç olarak Vogue dergi kapaklarında kadın imgesinin; vatansever, yardımsever, barışçıl, fedakâr, en az erkekler kadar savaş döneminde etkin ve söz sahibi, göreve hazır, güçlü bir kadın profili yansıtıldığı görülmüştür. Savaşın kadın giyimi üzerinde büyük etkisi olduğu, sivil kıyafetlerde dahi haki, "Kızıl Haç" ve Amerikan bayrağı yansıması olarak beyaz, kırmızı, lacivert renklerinin kullanıldığı, özellikle ceket ve şapkalarda askeri üniforma etkilerinin görüldüğü, saç, makyaj ve aksesuarlarla birlikte maskülen ve feminen etkinin dengelendiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Moda, Vogue Dergisi, II. Dünya Savaşı, göstergebilim, kadın giyimi.

**ABSTRACT:** Fashion is not only a form of aesthetic understanding, but also a socio-cultural phenomenon that contains strong connotations, takes shape by being influenced by many areas and is constantly changing. Particularly, the effects of world war period, during which great crises were experienced, on fashion and clothing brought along a formal and aesthetic transformation in women's clothing, as well as a number of obligatory sociological effects. The main purpose of this study is to investigate the reflection of war on women's image, fashion and

\* Öğr. Gör. - Tarsus Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü / Tarsus - [semaytanyer@gmail.com](mailto:semaytanyer@gmail.com) (ORCID ID: 0000-0001-7325-208X)

\*\* Doç. Dr. - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Görsel Sanatlar Bölümü / Ankara - [k.ozlem.alp@gmail.com](mailto:k.ozlem.alp@gmail.com) (ORCID ID: 0000-0002-2444-8446)



clothing by examining the covers of World War II period semiotically. At the same time, it was tried to determine how fashion was shaped by the effect of the period, together with its symbols and connotations. The population of the study consists of 143 Vogue magazine covers published during the Second World War. The sample was determined by the purposeful sampling method, with a total of three magazine covers, one from 1942, 1943 and 1944, when the United States was active in the war. In the study, Vogue magazine covers were examined semiotically through Roland Barthes' semiological scheme, the connotations of the women's photographs on the cover were interpreted through cultural codes, and the written signs were, on the other hand, interpreted by examining the slogans on the cover. The effect of the period on the fashion and dressing sense were studied through the interweaving theory that had been adapted from the intertextuality theory to fashion and created by T. F. Broden. As a result, it has been observed that the image of women on Vogue magazine covers reflects a patriotic, benevolent, peaceful, self-sacrificing woman, who is at least as active as men during the war and has a voice, ready for duty, and a strong woman. . It has been found that the war had a great impact on women's clothing, the colors of white, red and navy blue were used as the reflection of the khaki, " Red Cross " and the American flag even in civilian clothes, military uniform effects were seen especially in jackets and hats, and the masculine and feminine effect was balanced with hair, make-up and accessories.

**Keywords:** Fashion, vogue journal, World War II, semiology, women's clothing.

## Giriş

Moda dönemin şartlarıyla şekillenen ve yaşayan bir olgudur. Var olduğu dönem içerisinde moda doğar, büyür, yaygınlaşır ve ölür. Dolayısıyla moda yaşadığı dönemin pek çok unsurundan etkilenecek şekilde alır ve bu unsurların yansıması olarak ortaya çıkar. Bu bağlamda modanın zengin bir gösterge alanı olduğu ve sembolik anlamlar içerdiği söylenebilir. "Öte yandan moda yananamları güçlü psikolojik, sosyolojik, kültürel ve dinsel birçok maddi öğelerden yararlanarak bahsi geçen maddi öğelerin evren tasarımlarına gönderme yapar" (Waquet ve Laporte, 2011: 68).

Kültürün anlam üreten diğer alanlarında olduğu gibi moda alanı da, sosyo-kültürel, tarihsel, sosyo-ekonomik, coğrafi, inançlar gibi değişkenler bağlamında üretilen kodlar, çok parametrelili sistemler kurabilmesi nedeniyle önemli bir gösterge alanıdır.

Göstergeleri farklı yaklaşımlarla inceleyen göstergebilim en genel anlamıyla, "gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceler ve betimler. Göstergeler ise başka bir şeyi temsil eden biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanır. Değişik gereçlerin kullanımıyla gerçekleşen dizgeler anlamlı bütünler oluşturur. Anlamlı bütünlerin birimlerini gösterge olarak adlandırmak mümkündür" (Rifat, 1992: 11-12). Bu anlamlı bütünü oluşturan dizgeler moda göstergelerinde giysilerden, mobilyalara, mimariden davranışlara kadar uzanan geniş bir kapsamı içerir. Modanın bu geniş kapsam alanı onun bir gösterge olarak çok yaygın incelenmesini getirmiştir. Göstergebilim alanında önemli çalışmalara imza atmış olan Roland Barthes, geniş anlamda kültürü yorumlanması gereken bir gösterge olarak ele alırken, moda göstergelerini de bu geniş alanın içinde incelemiştir.

“Barthes için moda dizgesi bir anlamlandırma sürecidir, modaya ilişkin bütün anlamlar bu dizgeye aittir” (İnal, 2003: 19). Barthes modayı anlamlandırma sürecinde değiştirim kavramı üzerinde de durur. Barthes’a göre değiştirim, bir sanatsal biçimin anlamlı birimlerinin değiştirim işlemiyle başka giysiler üzerinde kullanılmasıdır. “Giysiler ve giysi aksesuarlarının (şapka, bere, kravat, şal, ayakkabı vb.) tümü paradigmalardan oluşan dizimlerdir” (Fiske, 2003: 84). Fiske’e (2003) göre “seçimin olduğu her yerde bir anlam vardır ve seçilemeyen şeyler seçilen şeyin anlamını belirler”. “Buna göre giyim paradigmaları içerisinden yapılan bir seçim, seçimi yönlendiren dinamiğin (mekn, cinsiyet, yaş, din, meslek, sosyal statü, vs.) göstereni olmaktadır” (Ruşan, 2019: 86). Bu bağlamda modanın topluma dair izler taşması ve birçok alandan yararlanarak göndermelerde bulunması ve gösterge özelliği taşması göstergebilim açısından önem taşmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, moda ve yaşam dergisi olan Vogue’un II. Dünya Savaşı dönemi kapaklarının göstergebilimsel açıdan incelenmesiyle, savaşın dönemin kadın imajı, moda ve kadın giyimi üzerindeki yansımaları araştırmaktır. Aynı zamanda modanın sembolik ve yananlamlarla birlikte, içinde bulunduğu dönemin etkisiyle şekilleniği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında, dönemin moda üzerindeki etkisini gözlemleyebilmek açısından modaya doğrudan etki eden spesifik bir dönem seçilmeye çalışılmıştır. Moda ve yaşam dergisi olan Vogue’un II. Dünya Savaşı döneminde yayımlanan sayılarının kapak fotoğrafları göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Çalışmanın evreni II. Dünya Savaşı döneminde yayımlanmış olan 143 adet Vogue dergi kapağından oluşmaktadır. Örnekleme ise Amerikan dergisi olan Vogue sayılarından özellikle Amerika’nın savaşta etkin olduğu 1942, 1943 ve 1944 yıllarından birer adet olmak üzere üç dergi kapağı, “amaçlı örnekleme ynetemi”yle (Ural, 2011:45) seçilerek belirlenmiştir. Vogue kapakları kadın imgesi ve dönemin moda anlayışı üzerinden iki ayrı şekilde ele alınmıştır. Çalışmada dergi kapaklarının göstergebilimsel açıdan genel bir analizi yapıldıktan sonra kadın imgesi Roland Barthes’ın anlamlandırma şeması üzerinden incelenmiş, kapakta yer alan kadın fotoğraflarının yananlamları üzerinde durulmuştur. Yazılı gösterge olarak kapak üzerindeki sloganlar incelenerek yorumlanmıştır. Dönemin moda ve giyim anlayışı üzerindeki etkisi ise Julia Kristeva’nın metinlerarasılık kuramından modaya uyarlanarak oluşturulan Th. F. Broden tarafından ortaya atılan giysilerarasılık kuramı üzerinden incelenmiştir.

Literatür taramasında “Vogue” dergi kapağı üzerinden dönemin giyim anlayışı ve kadın imgesi üzerine yapılan bir araştırmaya rastlanmamasına rağmen dergi kapakları üzerine yapılan çalışmaların olduğu görülmüştür. Ekim (2011), yüksek lisans tezinde Türk patentli kadın dergisi olan Elele’nin kapaklarını görsel tasarımları açısından incelemiştir. Kapaklardaki görsel ve dilsel iletilerin çözümlemesini yaparak dergi kapaklarının hedef kitleye ve zamana göre nasıl değişim gösterdiğini ve söz konusu iletilerin alıcı

tarafından algılanışını gözlemlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada göstergebilimin temel kavram ve ilkelerinden yola çıkılarak seçmeci bir yöntem kullanılmıştır. Tufan (2018), çalışmasında “Cosmopolitan” ve “Aysha” dergilerini göstergebilimsel açıdan çözümleyerek dergi kapaklarında yansıtılan kadın imajını araştırmıştır. Her iki dergide de kadının fit, güzel, modayı takip eden ve cinsel kimliği ön planda tutulan bir imge olarak yansıtıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **Göstergebilim ve Moda**

Anlam bulma ve anlamlandırma çabası bir bakıma insanın varoluşunu sürdürme çabasıdır. Göstergebilim, insanların karşılaştıkları yalın ya da karmaşık dizgeleri anlamlandırma olgusuyla çözümlemesine olanak tanır. “Türkçede göstergebilim diye adlandırılan bilim dalı da en yalın tanımıyla, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceler ve betimler. Göstergeler duyularımız aracılığıyla algıladığımız, kendileri dışında “başka bir şeyi temsil eden biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanır” (Rifat, 1992: 12).

Batı dillerinde semiyotik ve semiyoloji olarak kullanımına rastlanan terimler Türkçe’de göstergebilim terimiyle ifade edilmektedir. Bu konuyla ilgili farklı yaklaşımlar mevcuttur. Kimi araştırmacılar semiyoloji ve semiyotik terimlerini birbirleri yerine kullanırken diğerleri ise (Kıran, 1987’den akt. Çiçek, 2016: 142; Rifat 1992: 14) her iki terimin birbirinden ayrılması gerektiğini vurgular. Rifat semiyolojiyi günümüzde doğrudan doğruya bildirişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri yine bildirişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilim betimleme yöntemini kullanan etkinlik alanı olarak tanımlarken semiyotik terimini ise bir dizge içindeki anlamların oluşumunu üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kuram geliştiren etkinlik alanı olarak tanımlar (Rifat, 1992: 14).

Çağdaş göstergebilimin temelleri Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce tarafından atılmıştır. Saussure ölümünden sonra öğrencileri tarafından derlenip yayınlanan Genel Dilbilim Dersleri adlı yapıtında dil dışındaki göstergelerin incelenmesinin yolunu açan bir bilim dalı kurulmasını savunur (Saussure, 1998). Bu bilim dalını Fransızca terim olan “semiologie” olarak isimlendirir. Gösterge dizgelerinin işleyişini inceleyen göstergebilimde “Saussure, göstergenin, gösteren (singifield) ve gösterilen (signifier) kavramlarının birbirleri ile ilişkisinden oluştuğundan bahseder” (Saussure, 1998: 111).

Çağdaş göstergebilimin bir diğer öncüsü olan Charles Sanders Peirce ise dilsel ve dil dışı göstergeleri kapsayan bir kuram tasarlayarak bu alanı “semiotic” olarak isimlendirir. Peirce Saussure’un tersine göstergeleri görüntüsel gösterge (ikon), belirti (index) ve sembol (symbol) olarak sınıflandırır. “Görüntüsel gösterge (ikon) gösterge ile gösterilen arasında benzerlik ilişkisi kurar, belirti (index) neden sonuç ve tecrübeye dayalıdır,

Sembol (symbol) ise bir ön kabul ile oluşturulur” (Bülbül – Oğuz, 2012: 1161).

Charles Morris, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Algirdas-Julien Greimas ve Julia Kristeva gibi birçok araştırmacı da antik çağdan beri çeşitli görüşler öne sürülen göstergebilim üzerine araştırmalar yapmış önemli isimlerdir.

Göstergebilim, içinde anlam barındıran, hem kendisi hem de kendisi dışında bir temsil niteliği olan her dizgeyi çözümlene ve yorumlama fırsatı sunan bir yöntem olarak ele alınabilir. Moda ise “...insanların, hem belli bir zaman dilimine uygun görünümlere ilişkin güçlü normları hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belli bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alandır” (Crane, 2018: 13). Bu bağlamda moda ve giyim anlayışı da her dönemin kendi içindeki dinamiklerden etkilenerek dönemi anlamlandırma ve çözümlene fırsatı sunar. Bu bakımdan moda tarihsel bir bellek ve arşiv işlevini de üstlenir. Geniş kültür alanının önemli bir parçası olan moda, tarihsel, ekonomik, sosyal, psikolojik, estetik, siyasi ve inanç boyutlarıyla ele alınıp incelenebilecek çok parametrelili bir olgudur.

17. yüzyılda moda yalnızca tarz ve üslup olarak yorumlanırken günümüzde ise bu algı değişerek bir hareket olarak adlandırılır. Moda kavramı uzam ve zaman içinde evrensellik taşıyan toplumsal ve psikolojik bir fenomen oluşturur (Waquet ve Laporte, 2011: 9-10).

Modanın temel unsurlarından olan giysinin asıl amacı “korumak” olsa da, zamanla modanın göstergesi olarak rol almaya başlamıştır. “Herkesin nesnelere gördüğü yerde göstergebilimcinin gördüğü göstergelerdir” diyen Umberto Eco’nun tanımlamasına göre, bir bildiri aktarmak ereği olan her giysi istemli bir göstergedir” (Aktulum, 2019a: 11).

Moda göstergeleri büyük ölçüde kültür göstergeleri içerisinde ele alınagelmıştır. Bunun en önemli nedeni modanın kitlesel bir davranış biçimi sunması ve dolayısıyla bireysel değil toplumsal yönüdür. Modanın bu toplumsal yönü onun etki alanının genişliğini ve aynı zamanda toplumsal belirli kırılmalara ve dönüşümlere çok hızlı yanıt verdiğini vurgular. Strauss (2013: 15), kültürü, bütünüyle anlamlı bir iletişim kodu ve fiziki dünyanın bir temsili olarak tanımlarken aynı zamanda kültürün bir anlam verme tarzı olduğundan da söz eder. Modanın keyfi ya da rastgele bir düzenleme biçimi olmayıp bu kültürel, toplumsal ve iletişimsel boyutu onun anlamlı bir gösterge olarak ele alınıp incelenmesini gerekli kılmıştır. Öyle ki, coğrafi etkilerden inanç biçimlerine, savaş dönemlerinden refah dönemlerine dek farklılıklar gösteren moda olgusu, temelde anlamlı dizgelerden oluşan bir gösterge sistemi olarak ele alınmaktadır.

“Moda alanında çalışmalar yapan göstergebilimcilerden biri olan Roland Barthes (1967), *Système de la Mode*’u (Moda Dizgesi) adlı yapıtında moda dizgesini yapısalcılığın ve göstergebilimin dayattığı ‘kapalı yapıt’ anlayışıyla kavramaya çalışmıştır” (Aktulum, 2019b: 2). Barthes

çalışmasında modayı moda metinlerinden yola çıkarak incelemiştir. Moda metinlerinin kendine özgü bir dil olduğunu ve okuyucuyu yönlendirici etkiye sahip olduğundan söz etmiştir. Barthes göstergebilimci yaklaşımla moda betimlerini ele alarak giysinin asıl işlevi olan korumak dışında gösterge işlevinin olduğundan bahsetmiştir. “Barthes, modaaya yönelik göstergebilimci yaklaşımını Saussure’ün “Genel Dilbilim Dersleri”nde göstergelerin genel bilim beklentisine uygun olarak yapar” (Aktulum, 2019b: 2). Barthes, Saussure’un yaklaşımına atıfla halk giysilerini, değişmez özelliklerde oldukları için dil olarak tanımlarken, özel tasarım giysilerinden ise söz olarak bahseder.

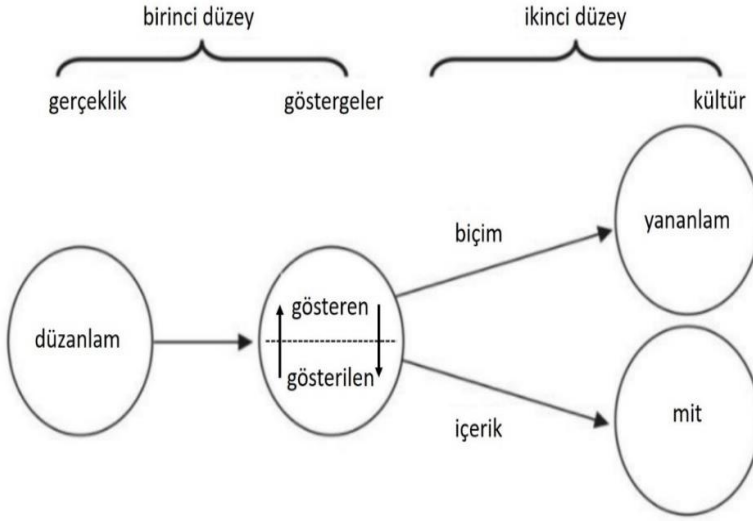
Barthes (1967) “Moda Dizgesi” çalışmasında üç giysi türünden bahseder. Bunlar görüntü giysi, yazılmış giysi ve gerçek giysidir. Görüntü giysi gerçek giysiye göndermede bulunan fotoğraflanmış veya desen olarak resmedilmiş giysi türüdür. Yazılmış giysi dil ile betimlenen giysi türüdür. “Görüntü giysi ve yazılmış giysi yapıları ve gereçleri farklı olmasına rağmen gerçek giysiye göndermede bulunur. Gerçek giysi ise tüketilemez ve giysinin gerçekliğinin bir bölümüdür. Genel bir dile gönderme yapar ve o dilden çıkan her giysi söze karşılık gelir. Görsel ve sözel giysiler de dilin somutluk kazanmış özel biçimleridir, onlar da söze karşılık gelirler. Bu durum ortak dilin sürekli dönüştürülmesiyle yeni sözler üretilmesine imkân tanır “ (Aktulum, 2019b: 3). “Barthes Moda Dizgesi’nde düz anlam ve yan anlamın ayrılmazlığını vurgulamıştır” (İnal, 2003: 19). Düzanlam giysinin bilinen anlamını yansıtırken yananlam metaforik bir anlatıma sahip olur. Bu aşamada giysiye gerçek anlamının ötesinde başka anlam yüklenir. Dolayısıyla yananlam değeri yüklenmiş her giysi artık *şiiresel* sayılır. “Barthes, göstergebilimsel çözümlemenin, bütün olguların dilin dizim ve dizge eksenini üzerinden ele alınmasıyla mümkün olabileceğini söyler” (Bircan, 2013: 24). Barthes (1979) “Göstergebilim İlkeleri” adlı eserinde dizim ve dizgeyi giysi, besin, mobilya ve mimarlık örnekleri üzerinden açıklamıştır. Barthes’a göre giysi de metin gibi anlamlı bildirisi olan dizgelerden meydana gelir.

	Dizge	Dizim
<b>Giysi</b>	Bedenin aynı noktasında aynı anda bulunmayacak olan ve değişimi giyimsel anlamın da değişmesine yol açan parçalar, ek parçalar ya da ayrıntılar öbeği: Şapka/kasket/bere vb.	Aynı kıyafette değişik öğelerin yanyana bulunması: Etek-bluz-ceket.

Tablo 1: Barthes’in giysi üzerine dizge ve dizim örneği (Barthes, 1979: 57).

“Barthes dilbilimsel çözümlemeden göstergebilimsel çözümlemeye geçerken düzanlam (denotation), yananlam (connotation), üstdil (metallanguage) gibi gösterge düzlemlerinden yararlanmıştır. Bu üç anlamlama dizgesi de bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen)

dizgesine sahiptir” (Bircan, 2013: 25). Barthes’ın anlamlandırma şeması iki düzeyden meydana gelmektedir. Birinci düzey gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan yorumsuz olarak görülen her şeyi kapsayan gerçeklik düzlemidir. İkinci düzey yananlam düzlemidir. Birinci düzeyin göstergesi ikinci düzeyin göstereni haline gelmesiyle duygu, heyecan ve kültürel değerler ile yorumlanan düzlem meydana getirilir (Fiske, 2003: 116). “Yananlam mit ve çağrışım boyutlarına sahip olduğu için öznel yorumları ve sosyokültürel durumları içerir ve ideolojilerin, anlatıların çözümlemesinde kullanılır” (Bircan, 2013: 25).



Tablo 2: Barthes’ın anlamlandırma şeması (Fiske, 2003: 120).

Roland Barthes (1967), “Moda Dizgesi” çalışmasını, Mikail Baktin’in söyleşimcilik kuramının henüz bilinmediği ve öğrencisi Julia Kristeva’nın metinlerarasılık kuramının oluşturulmadığı dönemde yazmıştır. Barthes söz konusu çalışmasında modanın göndergeselliği boyutuna değinmekten öteye geçemezken kapalı yapıt anlayışına göre moda incelemesinde bulunmuştur (Aktulum, 2019b: 2). Barthes’den sonraki dönemde Julia Kristeva’nın metinlerarasılık kuramında kapalı yapıt anlayışı yerini açık yapıt anlayışına bırakmıştır. Metinlerarasılık yaklaşımı zamanla başka sanatsal alanlarda da kullanılmaya başlamıştır. Moda da metinlerarasılık kuramının kullanıldığı alanlardan biri olmuştur. Thomas F. Broden *le Tissue comme texte: l’intertextualité de la mode vestimentaire (Metin olarak kumaş: giysi modasının metinlerarasılığı)* adlı yazısında moda alanında metinlerarasılık kuramını kullanmıştır (Aktulum, 2019a: 10).

Metinlerarasılık Julie Kristeva tarafından M. Baktin’in söyleşimcilik kuramından esinlenerek ortaya attığı bir yaklaşımdır. “Kristeva’ya göre metinlerarasılık bir metnin metinsel yapısının başka metinlerden alınan birçok kesitin dönüşümleriyle oluşmasını sağlayan metinsel bir etkileşimdir.

Metinlerarasılıkta amaç taklit etmek değil üretkenlikle birlikte önceki metinlerden gelen sözcelerin bir araya getirilerek yeniden-yazılması işlemidir (Aktulum, 2000: 40-44).

“Giysilerarasılık kavramı Th. F. Broden tarafından M. Bahtin’in söyleşimsellik, J. Kristeva’nın ve Roland Barthes’in metinlerarasılık kuramlarından yola çıkarak önerilmiştir” (Aktulum, 2019a: 16). Metinlerarasılık kuramında metinler arasındaki ilişkiden yola çıkılarak yeniden yazma işlemi gerçekleştirilirken, giysilerarasılık kuramında da bu anlayıştan yola çıkılarak metnin yerine giysi konulup giysilerin uyarlanışına değinilmiştir. Metinlerarasılık kuramının izleri moda da görülmektedir. Öyle ki geçmiş dönem etkileri günümüz modasına uyarlanarak tekrar karşımıza çıkabileceği gibi hazır giyim ürünlerinde ise temel kalıp üzerinden esinlenerek üretilen giysiler ortaya koymak mümkündür. Üretilen yeni giysi, esinlenen ürünle birebir benzerlik göstermese de paralel özellikler taşımaktadır.

“G. Genette’in tanımladığı üstmetinsellik giysiye uyarlanarak üstgiysisellik olarak önerilir” (Evecen, 2014: 103). “Üstgiysisellik, bir giysiyi ya da giysi bileşenini değişik tip kostümlere ya da giysi bileşenlerine bağlayan kapsayım ilişkisini belirtir” (Aktulum, 2019a: 18). Giysiler genel sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bu sınıflandırmalar koleksiyonların oluşturulduğu sezonlar, giysilerin kullanım alanlarına yönelik sınıflandırmalar veya giysi türleri olarak oluşturulabilir.

Moda, içinde bulunduğu dönem olaylarından etkilenen, kendini yineleyen bir olgudur. Dolayısıyla güncel moda ürünlerinde geçmişin izlerine rastlamak mümkündür. Tasarımcılar “üstgiysisellik” teriminde olduğu gibi model özelliklerini veya tasarım unsurlarının temelini oluşturan özellikleri göz önünde bulundurarak geçmiş stilleri tasarımlarına yansıtabilirler. Jacobson tarafından “bir sözce içinde sözce, bir ileti içinde ileti, bir sözce üzerine sözce” (Jacobson, 1967: 177’den akt. Aktulum, 2000: 94) olarak tanımlanan alıntı moda tasarımında tasarımcıların giysileri değişime uğramadan taklit etme durumlarıyla bağdaşmaktadır. Alıntıda taklitten veya yüksek oranda benzerlikten bahsetmek mümkün olacaktır.

Kültürel birikim bir metni üstmetin, bir giysiyi üstgiysi olarak sınıflandırmaya yarar. Her metin, her giysi belleksel bir birimdir (Aktulum, 2019a: 20). İçinde bulunulan ve geçmiş olaylardan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenip şekillenen moda tasarımının kültürel bellekle şekillendiğini ifade etmek yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Bu nedenle dönem giysilerindeki göstergelerin yorumlanabilmesi ele alınan dönemin detay ve özelliklerinin incelenmesiyle mümkün olacaktır. Giysi özellikleri geçmiş dönem izlerini taşıyabileceği gibi yaşanan dönemdeki etkin durumlar veya kısıtlamalar da dönem giysilerinde yansımalar olarak karşımıza çıkabilmektedir.

### **Savaş Dönemi Moda ve Giyim Anlayışı**



II. Dünya savaşı birçok milletin yer aldığı 1939-1945 yılları arasında nükleer silah ve kitlesel sivil ölümlerin gerçekleştiği büyük yıkımlara sebep olan küresel askeri çatışmadır. Dünya tarihinin tanık olduğu büyük kayıplar verilen en kanlı savaştır. II. Dünya savaşı sırasında savaşa katılan ülkeler ekonomik, endüstriyel, bilimsel, sivil ve askeri güçlerini ortaya süren büyük bir seferberlik içinde olmuşlardır. Küresel çapta bu denli etkiye sebep olan savaş, diğer tüm alanlarda olduğu gibi, dönemin moda ve giyim anlayışını da etkilemiş, köklü değişikliklere gidilmesine neden olmuştur.

II. Dünya Savaşı moda endüstrisi, tasarım ve üretim anlayışı konusunda büyük bir değişimi zorunlu kılmıştır. Modanın merkezi olan Paris, Alman işgali sonrasında önemini yitirmiş, savaş dönemi önemli moda evlerinin kapanmasına neden olmuştur. Hammadde ve üretim olanaklarının kısıtlı olması, daha çok askeri kıyafetlere ağırlık verilmesi gibi nedenlerden ötürü, süse ve gösterişe dayalı giysiler yerine daha sade, kullanışlı, dayanıklı giysiler zorunlu olarak kullanılmıştır. Savaş etkileri moda anlayışının yenilik yaratma algısından ziyade daha çok kullanışlı ve az tüketim gerektiren ürünlerin üretilmesini teşvik etmiştir. Erkeklerin savaş sahasında yer alması nedeniyle kadınlar iş hayatına atılmış ve ev dışında çalışma alanında da etkili olmaya başlamışlardır. Örneğin WLLA (Women's Land Army America) I. ve II. Dünya Savaşı sırasında savaşta olan erkeklerin yerine kadınların tarımsal üretimde yer almasının örneğidir. Bu durum kadın giyiminde değişikliklere gidilmesine neden olarak, kullanışlı giyime olan ihtiyacın artmasına sebep olmuştur. WLLA afiş örneklerinde üniformalar içinde resmedilen kadının, emek gerektiren bir iş yoğunluğu içinde yer almasına rağmen oldukça bakımlı ve neşeli bir şekilde yansıtıldığı görülmüştür (Kavoğlu, 2018: 121-122). Öte yandan çalışma sahasında görev alan kadınlar savaşta da görev almışlardır. Bu durum sokaklarda askeri giysilerin sık rastlanır olmasına neden olmuştur. Gündelik giysilerde dahi askeri etkilerin izleri görülmeye başlanmıştır.

Savaş dönemi kadın giysilerinde bele oturan, kalça hizasına kadar uzanan ve önden düğmeli ceketler yoğun olarak kullanılmıştır. Aplike cepler yerine çoğunlukla kapaklı cepler kullanılırken ceketlerde en fazla üç düğme kullanılmasına izin verilmiştir. Etekler ise bisiklet kullanımı ve hareket konforunu engellemeyecek biçimde diz altı hizasında tercih edilmiştir. Öte yandan yine bisiklet kullanımında fonksiyonel bir etkiye sahip olması nedeniyle pantolon etekler de sıklıkla kullanılmıştır. Etek boylarının kumaş israfının önüne geçebilmek amacıyla çok uzun olmamasına özen gösterilmiş ve hareket kolaylığı için eteklerde pililer kullanılmasına rağmen kumaş israfının önüne geçebilmek amacıyla giysilerde boydan boya pili ve plise kullanımına sınırlandırma getirilmiştir. Sivil giysilerde savaş etkileri nedeniyle çoğunlukla askeri mavi, taba ve yeşil renklerden oluşmuştur. "Bu dönemde yine kadınların külotlu çorap ihtiyacını ortadan kaldıran erkek pantolonu gymeleri ilk kez kabul edilebilir olmuştur" (Fogg, 2014: 283).

Kıtlık dönemlerinde hükümetler de tasarruf sağlayabilmek amacıyla kıyafet yönetmelikleri uygulamışlardır. Yukarıdaki paragrafta bahsedilen kadın giysi anlayışı kıyafet kısıtlamaları doğrultusunda şekillenmiştir. 1941 yılında Britanya hükümeti tasarruf tedbirleri yasasını çıkarmıştır. Yine aynı yıl içerisinde giyside karne sistemine geçilerek malzemeler kuponlar karşılığında alınabilir duruma gelmiştir. 1942 yılında ticaret bakanlığı Moda Tasarımcıları Topluluğu'ndan, kadınları tutumlu olarak da sık olunabileceği konusunda ikna eden giysi tasarımları yapılmasını talep etmiştir. "İngiliz Vogue" dergisi de kadın silüetinin sade, düzenli, pratik ve ciddi" olması gerektiğini vurgulamıştır (Orsborne, 2013: 304).

## **II. Dünya Savaşı Dönemi Vogue Dergi Kapaklarının Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi**

Savaş yılları kitle basının ve sinemanın büyük önem kazandığı ve sıkı kontrol altına alındığı dönemler olmakla beraber bu dönemde broşür, afiş ve karpostallar önemli iletişim araçları haline gelmiştir (Işık ve Eşitti, 2015: 663). Basılı yayımlardan biri olan Vogue, moda, güzellik, yaşam ve kültür konularını kapsayan aylık dergidir. Vogue ilk kez Amerika'da 1892 yılında yayımlanmaya başlayarak günümüzde hala birçok uluslararası basımı ile yayımına devam etmektedir. "XX. Yüzyıl boyunca önde gelen moda dergilerinden biri olan Vogue, moda fotoğraflarıyla moda için uygun giyinen kadının ve giysilerin temsilinde meydana gelen değişiklikleri örnekler" (Crane,2018: 319). İlk yayım tarihi bu denli eskiye dayanan Vogue dergisi geçmişin izlerinin görülebildiği tarihsel bir belge ve arşiv niteliği de taşımaktadır.

I. Dünya Savaşı döneminde toplumsal cinsiyet açısından önemli bir rolünün bulunmasının yanı sıra savaşın kentlere sıçraması ve askerler dışında kadın, erkek, çocuk tüm halkın savaşa çağrılması, kitle iletişim araçlarının ikna propogandalarında kullanılması gibi gelişmeleri öne çıkarmıştır (Işık ve Eşitti, 2015: 663). Aynı durum II. Dünya Savaşı döneminde de gözlemlenmiş ve özellikle dergi, broşür, afiş ve ilanlar hem propoganda aracı hem de eğitici ve moral değerler açısından etkin kullanılmıştır. Bu bakımdan II. Dünya Savaşı dönemi giysi ve kadın algısının incelenmesi açısından "Vogue" dergisinin geçmişe ayna tutan önemli bir kaynak olduğu düşünülebilir.

### **Bulgular**

1942, 1943 ve 1944 yıllarına ait 3 adet Vogue dergi kapağına ilişkin görsel göstergeler, Barthes'in anlamlandırma anlayışına göre gerçeklik düzeyi olarak ele aldığı ve yorumu içermeyen düz anlamdan ve asıl olarak kültür kodlarıyla belirlenen yan anlam ve kültürel kodlar çerçevesinde ele alınmıştır.



Görsel 1: 1942 Nisan Vogue Dergi Kapağı (URL-1)

Gösterge	Düz Anlam		Yan Anlam
	Gösteren	Gösterilen	Kültürel Kodlar
1942 Nisan ayı Vogue Dergi Kapağı Görseli	Vogue Dergi Kapağında yer alan yazı ve elinde broşür tutan kadın görseli	Beyaz, kırmızı ve mavi renklerin ağırlıkta olduğu, elinde yazılı bir materyal tutan kadın görseli	Vatansever, güçlü, irade sahibi ve şık kadın imgesi, Amerikalı kadın, Amerikan Bayrağına yapılan atıf (kırmızı, mavi, beyaz), savaş vurguları, paranın değeri, para yerine bono kullanımının özendirilmesi, cesaret, tutumluluk, ciddiyet.

Tablo 3: 1942 Nisan ayı Vogue dergi kapağındaki kadın imgesinin Barthes'ın anlamlandırma şeması özelinde incelenmesi

### Kültürel Kodlar:

Görsel 1'de 1 Nisan 1942 tarihli Vogue dergi kapağına yer verilmiştir. Görsel incelendiğinde ağırlıklı olarak beyaz, kırmızı ve lacivert renklerin kullandığı görülmektedir. Gösterge olarak kullanılan beyaz, kırmızı ve lacivert renkleri Amerika Birleşik Devletleri Bayrağını temsil eden renklerdir. Bu bayrak temsiliyetinin, bir ölçüde birlik, bütünlük, Amerika ve Amerikanlığı da temsil ettiği düşünülebilir.

Kadın figürü göz önünde bulundurulduğunda ise, kapakta savaş bonusu posterinin bir kadın figürü aracılığıyla yansıtıldığı sonucuna ulaşılabilir. Vogue dergisinin hitap ettiği kadın kitleye ulaşmak ve bu kitleyi etkilemeyi amaçladığı düşünülebilir. Kadının beline koyduğu elin pozisyonu güçlü, kendinden emin ve irade sahibi bir kadın imajı yansıttığı anlaşılmaktadır. Öte yandan kadın giysisinde kullanılan renk göstergeleriyle vatanseverlik çağrışımında bulunduğu ve savaş döneminin buhran ve kıtlığına karşın kapakta yansıtılan kadın profilinin bakımlı, şık ve sade bir görünüm ile hedef kitleye örnek oluşturduğu söylenebilir.

### **Yazılı Gösterge:**

Yazılı gösterge olarak "Vogue" dergi adının V harfinin savaş bonusu posterlerinden olduğu görülmektedir. Diğer bir yazılı gösterge olarak ise "YOUR MONEY'S WORTH" "Money at work - for you - for your house - for your country" sloganı kullanılmıştır. Sloganı Türkçe'ye "PARANIZIN DEĞERİ" "Sizin için, eviniz için, ülkeniz için geçerli olan para" olarak çevirmek mümkündür. Yazılı göstergeler aracılığıyla savaş bonolarının kullanımının önemini vurgulandığı, halkı ve özellikle alışveriş yapan kadınların bono kullanımına teşvik edildiği düşünülmektedir. Aynı zamanda kadının zor günlerde paranın değerini bilmesi, daha az harcamaya teşvik edildiği sonucuna ulaşılabilir.

### **Giysilerarasılık:**

Savaş dönemi sivil giysilerinde de askeri üniformaların etkilerini görmek söz konusudur. Sivil giysiler askeri üniformalardan esinlenerek oluşturulan "özgün" ürünlerdir. Bu bağlamda "sivil giysiler kültürel olan üniformalara gönderme yapan giysilerdir" tanımlaması yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Giysilerarasılık anlayışıyla kapakta yer alan kadın giysisi incelendiğinde beyaz, kırmızı ve lacivert renklerinin kullanımıyla Amerikan bayrağı çağrışımıyla vatanseverlik vurgusu yapıldığı düşünülmektedir. Dönem modasının etkileri giysi üzerinde etkili bir şekilde görülmektedir. Savaş dönemi üniformalarının etkisi kadın giysilerine de yansımıştır. Omuzların dik durması için tercih edilen vatka ve erkek yaka kullanımı erkek gibi güçlü bir kadın imajı yaratılmasına ve ceketin ordu üniformasını çağrıştırarak kadının da ciddiyet içinde ordunun bir elemanı gibi görünmesini sembolize edebilmektedir. Öte yandan özgün bir yaklaşımla daha kadınsı bir görünüm elde edebilmek üzere ceket vücuda oturacak şekilde tasarlanmış, ceketin kullanılan kuşaklar siyah şerit ile vurgulanmıştır. Şerit kullanımı aynı zamanda askeri üniformalarda kullanılan bir ayrıntı olarak dikkat çekmektedir. Ceket içine giyilen gömlek yakasının tamamen kapalı olması kadın asker üniformasıyla benzerlik göstermesine karşın fırfırlı bir gömlek yakası kullanılmış olmasının maskülen etkiyi dengelediği söylenebilir. Giyside kullanılan etek formunun da yine kadın asker üniformalarıyla benzerlik gösterdiği düşünülmektedir. Tüm bunların yanı sıra broş, eldiven, şapka ve şapkadaki zincir kullanımının, giysiye feminen

bir etki verdiği kadar yine zincir, eldiven gibi unsurların askeri üniformalara atıfta bulunduğu söylenebilir.



Görsel 2: 1943 Eylül Vogue Dergi Kapağı (URL-2)

Gösterge	Düz Anlam		Yan Anlam
	Gösteren	Gösterilen	Kültürel Kodlar
1943 Eylül ayı Vogue Dergi Kapağı Görseli	Vogue Dergi Kapağında yer alan yazı ve bildiriye bakan kadın görseli	Karanlık ve loş renklerin ağırlıkta olduğu, elinde yazılı bir materyal tutan kadın görseli	Meydan okuyan, kararlı, kendinden emin, güçlü ve göreve hazır kadın imgesi, yeniden varoluş, savaş vurguları vb.

Tablo 4: 1943 Eylül ayı Vogue dergi kapağındaki kadın imgesinin Barthes'in anlamlandırma şeması özelinde incelenmesi

### Kültürel Kodlar:

Görsel 2'de 1 Eylül 1943 tarihli Vogue dergi kapağına yer verilmiştir. II. Dünya Savaşı döneminde kadınların iş sahasında yer almaya başlaması yeni ihtiyaç olarak kendini göstermiştir. Renk göstergesi olarak karanlık ve loş bir etki tercih edilerek alacakaranlığın çağrıştırıldığı, bu bağlamda yeni bir varoluş simgelendiği düşünülmektedir.

Kadının beline koyduğu elin pozisyonu ve kavrayış şekli karşılaşılabilecek zorluklara karşı gerekli güce ve aynı zamanda Amerikalı

kadınların savaş döneminde sahip olduğu özveriyi temsil ettiği söylenebilir. Yüz ifadesinin kararlı olmasıyla yananlamda kendinden emin, meydan okuyan güçlü ve göreve hazır bir kadın imajı yaratıldığı ifade edilebilir. Elde tutulan kalem göstereni ise kadınların her an kendilerini bekleyen bu yeni vazifelerine hazır olduğunu ifade ettiği söylenebilir. Renk göstergesi olarak tercih edilen hırka ve şapkanın turuncu olması ve kapağın sağ tarafından gelen ışık hüzmeleri ile güçlü bir kontrast oluşturarak uzakta gerçekleşen büyük bir patlamanın etkisini hissettirmekte, bu patlama savaşın kızıştığını ve bununla birlikte kadınlara olan ihtiyacın önemini ve aciliyetini vurguladığı sonucuna ulaşılabilir.

### **Yazılı Gösterge:**

Yazılı gösterge olarak “Take a Job! Release a Man to Fight!” sloganı yer almaktadır. Sloganın Türkçeye “Bir iş bul! Bırakın erkekler savaşsın” olarak çevrilmesi mümkün olacaktır. Kadının elinde tuttuğu kağıtta “Woman In Necessary Civilian Jobs” başlığı yer almaktadır. Bu başlığı Türkçeye ‘Kadınlar Gerekli Sivil İşlerde!’ olarak çevirmek mümkündür. Bu bağlamda fotoğraftaki genç kadının elinde tuttuğu kağıdın bir bildiri niteliği taşıdığı düşünülebilir. Başlığın altında ise “1 st Labor Day” - “İlk İş Günü” yazdığı görülmektedir. Tasvir edilen kadın fotoğrafının ilk iş gününü gerçekleştirecek olan kadın figürünü yansıttığı öngörülebilir. Öte yandan tüm yazılı göstergelerin, kadınları hem ülke ekonomisine hem de aile bütçesine katkıda bulunacak bir iş bulmaları için özendirici bir işlev yüklediği anlaşılabilir.

### **Giysilerarasılık:**

Giysilerarasılık anlayışında uyarlanacak dönemin giysilerini iyi yorumlayabilmek için kuşkusuz o döneme ait bilgi ve kültürel birikime sahip olmak gerekir. Vogue dergi kapağında görülen giyside savaş dönemi etkilerinin baskın bir biçimde giysiye yansıdığı görülmektedir. Askeri üniformaların çağrışımları giysilerarasılık anlayışına uygun olarak dönemin gündelik giysilerine de yansımıştır. Giyside kullanılan renk haki tonlarında olup askeri bir etkiyi çağrıştırmaktadır. Giyilen ceket ve şapkanın feminen havadan uzak üniforma formuna yakın bir biçimde olduğu anlaşılmaktadır. Şapka, eldiven gibi dış giyim unsurlarının giyside kullanılmasıyla birlikte kadının dış hayatta aktif rolüne çağrışımında bulunduğu düşünülmektedir. Öte yandan giyside sunulan tüm bu savaş dönemi izlerine karşın, kullanılan takı, fular ve makyaj ile birlikte maskülen ve feminen etki dengelenerek kadınların iş sahasında hem güçlü hem de bakımlı bir görünüm yansıtabilecekleri ima edilmektedir. Yine dönemin gerekliliklerinden olan malzeme tasarrufuna yönelik örgü ürünlerin yoğun olarak kullanımının izlerini ceket içine giyilen örgü kazakla birlikte görebilmek mümkündür. Örgü kazağın üstüne takılan kemer ile giysi formunda maskülen bir etki yaratılarak kadının iş hayatında etkin, güçlü ve kendinden emin bir profil çizmesine katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.



Görsel 3: 1944 Mart Vogue Dergi Kapağı (URL-3)

Gösterge	Düz Anlam		Yan Anlam
	Gösteren	Gösterilen	Kültürel Kodlar
1944 Mart ayı Vogue Dergi Kapağı Görseli	Vogue Dergi Kapağında yer alan yazı ve ufka bakan kadın görseli	Beyaz kırmızı ve loş renklerin ağırlıkta olduğu, "Kızıl Haç" önünde duran ve ufka bakan kadın görseli	Yardımsaver, hastabakıcı, sade, duru ve barışçıl kadın imgesi, gönüllülük, kızkardeş, birlik, tarafsızlık ve barış vurguları vb.

Tablo 5: 1944 Mart ayı Vogue dergi kapağındaki kadın imgesinin Barthes'ın anlamlandırma şeması özelinde incelenmesi

### Kültürel Kodlar:

Görsel 3'te 1 Mart 1944 tarihli Vogue dergi kapağına yer verilmiştir. Dergi kapak fotoğrafında modelin arkasında "Kızıl Haç" yer almaktadır. "Kızıl Haç" uluslararası Kızılhaç hareketinin amblemi olmakla birlikte savaş döneminde gönüllülük, birlik, yardım, tarafsızlık ve barışı simgelemektedir. Fotoğrafta Kızıl Haç'ın yarısının siyah olarak yansıtıldığı görülmektedir ve bu durum savaş döneminin kasvetli ve yas dolu oluşuna çağrışım olarak yorumlanabilir. Işık göstergesi olarak karanlık ve loş bir etki tercih edilerek yine savaş döneminin kasveti yansıtılmıştır. Renk göstergesi olarak Kızılhaç

hareketinin renkleri olarak kullanılan beyaz ve kırmızı renklerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Kadın figürünün ise Kızılhaç hareketinin en önemli bir parçası olarak işlev gördüğü anlaşılabilir. Bu bağlamda kadın imgesi bir bakıma gönüllü hemşireliğe, yardımseverliğe çağrıda bulunmaktadır. Kadının, sade, duru ve gösteriştan uzak bir görünümde hizmet için hazır olduğu düşünülebilir. Yine de sade ve duru görüntünün yanı sıra kendinden emin, bakımlı ve dinamik kadın çağrışımı yaratıldığı söylenebilir.

### **Yazılı Gösterge:**

Yazılı gösterge olarak dergi kapanın sağ al köşesinde küçük yazı tipi boyutunda “GIVE TO THE RED CROSS” yazmaktadır. Türkçe’ye “KIZILHAÇ’A DESTEK VER” olarak çevrilmesi mümkün olan ifadede özellikle kadınların açık bir şekilde Kızılhaç’a yardıma çağrıldığı anlaşılmaktadır.

### **Giysilerarasılık:**

Vogue dergi kapağında görünen giyside Kızılhaç hemşirelerinin üniformalarının etkileri açıktır. II. Dünya Savaşı posterlerinde kullanılan Kızılhaç hemşire üniformaları da beyaz önden düğmeli, erkek yakalı ve belden kuşaklı boydan giysi formundadır. Bu bağlamda Vogue kapağında kullanılan giysi erkek yakalı, manşetli ve belden kuşaklı baskın bir dış giyim olmasıyla Kızılhaç hemşire üniformalarını çağrıştırdığı düşünülmektedir. Kızılhaç hemşire üniforması ve kapakta kullanılan dış giyimle benzerlik ve çağrışım boyutlarıyla giysilerarasılık anlayışının söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan kapakta özellikle dış giyime yer verilmiş olması kadınlara dış hayatta da ihtiyaç duyulduğunu ve kadınların ev dışında da aktif rol oynamaları gerektiği çağrışımı hissettirilmiştir.

### **Sonuç**

İnsanlık tarihinin tanık olduğu büyük buhranlardan biri olan II. Dünya Savaşı, sosyal yaşamın farklı dinamiklerini etkileyerek köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Moda ve kadın imgesi de bu değişimlerden etkilenecek dönem içerisinde farklılığa uğrayıp yön değiştirmiştir.

Anlam ileten ve kendi dışında bir şey anlatmaya çalışan her dizge bir gösterge olarak kabul edilebilir. Göstergeleri yorumlayan Göstergibilim ise hem bugün hem de tarihsel olarak geçmişin daha kolay yorumlanmasında etkili bir araçtır. Moda göstergelerini pek çok açıdan incelemek ve yeniden anlamlandırmak mümkündür. Göstergibilime önemli katkılar sağlayan R. Barthes, anlamlandırmaya ilişkin düz anlam ve yan anlam bağlamında göstergeleri iki düzeyde ele alır. Barthes’in en önemli katkısı ise anlamlamanın kültürel kodlardan ayrı düşünülemeyeceğidir. Bu bağlamda bu çalışmanın örneklemini oluşturan üç adet Vogue dergi kapağı, tarihsel ve kültürel olarak savaş döneminin içinde bulunduğu durumu ilk elden günümüze yansıtması açısından etkili bir gösterge olarak düşünülebilir.

Öte yandan Vogue dergisi moda ve yaşam dergisi olmasına karşın savaş dönemi sırasında toplumsal konularla ilgilenerek dönem sorunlarını kapak sayfalarına taşımıştır. Savaş dönemi konuları (savaş bonusu, Kızılhaç,



kadınlara iş sahasında ihtiyaç duyulması vb.) kadın imgesi üzerinden kapak fotoğraflarında işlenmiştir. Vogue dergisinin hitap ettiği kadın kitleye ulaşmak ve savaş dönemi konularının kadın imgesi üzerinden işlenmesi oldukça stratejik bir eylem olarak yorumlanabilir. Kadına yönelik dönemsel algı biçimi aşılarak, kadının bakımlı, güzel ve şık olmasının yanı sıra güçlü, kendinden emin, kararlı, vatansever, yardımsever ve fedakâr bir imge olarak da yansıtılması sağlanmıştır. 2016 yılında Harbelioğlu'nun, yüksek lisans tezinde dört farklı kadın dergisi içerisinde seçilen reklamların kadın ile ilişkilendirilerek göstergebilimsel açıdan çözümlemesi yapılmıştır. Burada kadınların çoğunlukla ev hanımı, anne, kız arkadaş, eş gibi farklı rollerde olmasına karşın her zaman güzel ve bakımlı bir figür olarak idealize edildiği görülmüştür. Kadının, idealize edilmiş, şık ve güzel olma algısı Vogue dergisi kapak incelemelerinde de görüldüğü gibi savaş döneminde bile göze çarpan önemli bir vurgudur. Bu bakımdan kadın imgesinin, rolü ve durumu ne olursa olsun öncelikle güzel, alımlı ve şık olarak sembolize edildiği söylenebilir.

Savaş dönemiyle birlikte kadınlar çalışma sahasında daha fazla yer alarak söz sahibi olmuş bu anlamda dönem içerisinde cinsiyet ayrımcılığının önüne geçilmesinin yolu açılmıştır. İncelenen Vogue dergi kapaklarında yansıtılan kadın imgesi göz önünde bulundurulduğunda; şapka, eldiven gibi dışarıda giyilen, tamamlayıcı unsurlar ile birlikte giysilerde kullanılan askeri üniforma kalıpları, kadını askere çağıran bir atıfta da bulunmaktadır denilebilir. Giysilerdeki keskin hatlar ile figürlerin duruşlarındaki kararlılık ve güçlülük benzerlik ve devamlılığa vurgu yapmaktadır. Öte yandan tüm bunların dışında saç, makyaj broş gibi feminen aksesuarların birlikte kullanımıyla kadın giyiminde yansıtılan askeri etki dengelenerek kadının hem güçlü hem de bakımlı bir imge olarak yansıtıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çakı ve Gülada (2018) tarafından Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak, Nazi propagandasında etkili bir biçimde kullanılan Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi bünyesinde yayınlanan "NS-Frauen-Warte" adlı Alman kadın dergisinin altı kapak resmi incelenmiş ve Alman kadınlarının savaş öncesi dönemde iyi birer anne, eş ve sporcu olarak yansıtıldıkları, savaş döneminde ise Nazi Almanya'sı için savaşa hazır ve vatansever olmaları konusunda yönlendirilmiş oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Savaşa hazır olmak, iş aramak, erkek gibi çalışmaya vurgu yapması açısından benzer sonuçlar incelenen Vogue dergi kapakları için de geçerli görünmektedir. Bu bakımdan Amerikan kadını için de olağanüstü durumlarda güçlü olması gereği üzerinden bir söylem ve propoganda geliştirildiği de söylenebilir.

İncelenen örneklerde, savaşın kadın giyimi üzerinde büyük etkisinin olduğu açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Sivil kıyafetlerde dahi askeri üniforma etkileri açıktır. Moda ve giyimin savaş dönemi öncesi feminen giyim anlayışından çok daha farklı bir çizgide ilerlediğini söylemek mümkün olacaktır. Sivil kadın ceketlerinde geniş omuzlar, askeri üniforma renkleri ve

üniformaların formları giysilerarasılık anlayışı paralelinde şekillenerek raflarda yer bulmaya başlamıştır. Savaş döneminin moda ve giyim üzerinde bir diğer etkisi de kısıtlamalarla şekillenmiş olmasıdır. Kumaş israfının önüne geçmek, fazla aksesuar, düğme ve fermuar kullanımının kısıtlanması giysilerin formalarının bu sınırlamalar doğrultusunda şekil almasına neden olmuştur. İncelenen Vogue kapaklarında da bu durum açık bir şekilde gözlemlenmektedir.

Sosyolojik, psikolojik ve ekonomik problemlere neden olan savaş, moda anlayışını da önceki dönemlerden çok daha farklı bir rotaya sokarak köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Savaş dönemi öncesi feminen ve zarif giysilerin ve rahatsız korselerin yerini hareket kolaylığı sağlayan giysiler almıştır. Bu durum kimi algılanış biçimlerinde modanın zorunlu değişime uğrayarak sekteye uğraması veya katledilişi olarak görülse de kadın özgürlüğünün önünü açmış cinsiyet ayrımcılığının ortadan kalkmasına katkıda bulunmuştur.

### KAYNAKÇA

- Aktulum, K. (2000). *Metinlerarası ilişkiler*. Ankara: Öteki.
- Aktulum, K. (2019a) . Metinsel türsellik ve moda metinlerarasılık – giysilerarasılık – üstgiysisellik. *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 21(21), 1-37.
- Aktulum, K. (2019b). Moda ve metinlerarasılık I: Roland Barthes'ın moda dizgesi, [https://www.researchgate.net/publication/332100352\\_ROLAND\\_BARTHE\\_S\\_VE\\_MODAL\\_DIZGESI](https://www.researchgate.net/publication/332100352_ROLAND_BARTHE_S_VE_MODAL_DIZGESI) (Erişim: 17.05.2020)
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (Çev.: Berke Vardar, Mehmet Rifat), Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Bircan, U. (2013). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bülbül Oğuz, B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *Turkish Studies*, 7(4), 1158-1166.
- Crane, D. (2018). *Moda ve gündemleri: giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*. (Çev.: Özge Çelik), İstanbul: Ayrıntı.
- Çakı, C. - Gülada, M. O. (2018). Nazizm ideolojisinde Alman kadınları: “NS-Frauen-Warte” propaganda dergisi üzerine inceleme. *Medeniyet ve Toplum*, 2 (2), 89-105.
- Çiçek, M. (2016). Semiyoloji ve semiyotik üzerine düşünceler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6 (2), 137-147.
- Ekim, B. (2011). *Görsel iletişim tasarımı açısından dergi kapak tasarımları: elele dergisi kapak tasarımlarının çözümlenmesi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Evecen, A. (2014). *Modada giysilerarasılık*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev.: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim Sanat.
- Fogg, M. (2014). *Modanın tüm öyküsü*. (Çev.: Emre Gözgülü). İstanbul: Hayalperest.

- Harbelioğlu, U. (2016). *Dergilerdeki kadın imgesinin göstergebilimsel çözümlemesi ve sunulan kimlikler*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Işık, M – Eşitti, Ş. (2015). I. Dünya savaşı propaganda afişlerinde kadın temsillerinin toplumsal cinsiyet bağlamında göstergebilimsel incelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(3), 655-682.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: bir avant-garde yazarı. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 9-38.
- Kavoğlu, S. (2018). II. Dünya Savaşı'nda kadınlara yönelik hazırlanan afişlerin göstergebilimsel çözümlemesi: "Women's Land Army" Örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 29, 111-124.
- Orsborne, A. (2013). *Moda geçmişten günümüze giyim kuşam ve stil rehberi*. (çev.: Duygu Özen). İstanbul: Kaknüs.
- Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say.
- Ruşan, T. C. (2019). Bir iletişim dizgesi olarak giyim ve giyime yönelik göstergebilimsel çözümlemelerdeki değişkenler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 81-96.
- Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. (Çev.: Berke Vardar). İstanbul: Multilingual.
- Strauss, C. L. (2013). *Mit ve anlam*. (Çev.: Gökhan Yavuz Demir). İstanbul: İthaki.
- Tufan, G. (2018). Pazarlama aracı olarak dergi kapakları. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (1), 84-97.
- Ural, A. - Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay.
- Waquet, D. - Laporte, M. (2011). *Moda* (Çev.: Işık Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi.