



Intermedia International e-Journal, Spring -June - 2016 3(1)



DOI NO: 10.21645/intermedia.2016319346 Submit Date: 28.04.2016 Acceptance Date: 10.06.2016 ISSN: 2149-3669

DÜŞÜNCELERİN DIŞAVURUMU OLARAK MODA DÜNYASI: İLETİŞİMSEL KODLARA YANSIYAN ÖRNEKLER ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Fashion World as an Expression of Thoughts: A Comparative Analysis on the Examples of Communicational Codes

Doç. Dr. Ahmet AYHAN¹

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı,
Antalya

Murat BİROL²

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İletişim Ana Bilim Dalı,
Antalya

Özet: Küreselleşen dünyada kapitalist dizgenin sonuçlarından biri olan popüler kültürün toplumu etkilediği alanlardan biri kuşkusuz modadır. Moda, bireylerde popülerliği amaçladığı gibi onlara farklı yaşam tarzlarını sunarak da onları bu kültürün bir parçası konumuna getirmektedir. Bu yolla bireyleri sürekli tüketime teşvik eden moda onlara kendi düşüncelerini yansıtan birtakım kodlarla birlikte sunulmaktadır. Birey ise kendi ruhuna ve düşüncesine uygun giysiyi tüketmekte ve kendisi hakkında sözlü ya da yazılı iletişim kurmadan modanın görselliğini kullanarak duruşunu çevresine çoğu zaman böylesi bir yolla iletmeyi tercih etmektedir. Bu durumu anlamak için de birtakım görsel kodları çözümlenmek gerekmektedir.

Bu çalışmada, insanların neden özellikle bazı giysileri ve renkleri tercih ettikleri, renklerin altında yatan iletilerin neler olduğu saptanarak giysilerin neden düşünseli somut kılan araçlar oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla moda dünyasındaki giysiler iletişim bağlamında modelleri, renkleri ve aksesuarlarına göre görsel kodları açılabilirlik adına göstergebilimsel çözümlenme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bunun için moda blogları, fotoğraf paylaşım siteleri ve televizyonlarda yayınlanan moda uzantılı popüler programlar çalışmanın ana evrenini oluşturmuştur. Bu çerçevede elde edilen bulguların değerlendirilmesi yalnızca araştırma kapsamındaki sonuçları ortaya koymak adına gereklidir. Çalışmanın sonucunda, giysilerin modanın bir parçası olarak özünde çeşitli düşüncelerle kodlandıkları, giysilerdeki ayrıntıların dahi topluma bir anlam ilettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Moda, İletişim, Kodlar, Giyim Tüketimi.

¹ Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Antalya, ahmetayhan@akdeniz.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi SBE, İletişim ABD, Antalya, muratbirol@akdeniz.edu.tr

Extendend Abstract: In a globalized world, one of the effects of popular culture, which is a consequence of capitalism, is undoubtedly fashion. As well as aiming popularity among individuals, fashion make them a part of popular culture by providing different lifestyles to them. In this way, while encouraging individuals to consumption, fashion is presented to them by codes which reflect their own thoughts. Individuals consume the clothing which is suitable to their spirit and thoughts and reflect themselves by using fashion's visuality without having a word either via verbal or written communication. To understand this situation, some visual codes are needed to be resolved.

In this study, why people choose some specific clothing items and colors, what messages lie beneath those colors and why clothes make thoughts concrete are tried to be identified. With this aim, clothes in fashion world are analyzed by semiotics to decipher the visual codes according to their colors, models and accessories in a communicational context. In this study that is aimed to explain visual codes of fashion as a nonverbal mode of representation, semiotical codes which fashion involves are important in terms of depth of the study. In this study, clothes has been analyzed to be able to understand visual elements that fashion presents.

In the first part constitute from the reflections of clothes to communication according to their styles, fabric, style, detail and cuttings has been centered. In here, triangle, sharp and keen forms that refer to the nature of men has been implied. In this analyze over styles that political position and patriarchal society structure linked to each other, it is discussed that curvaceous styles reflect feminine and agreeable message as well. Moreover, in this part, fashion system of Roland Barthes is determinative. Fashion system shows which clothing types reflect comfort or seriousness. For example, it can be seen here what kind of clothing styles make elites as 'elite'. In addition to the identity of elite class, it gives a status and prestige to them as well.

Secondly in the analyze, it has been seen that some of the colours have different codes according to their field of use. This analyze is important because those messages they involve in the society need to be understood. Particularly, combining colours with some other colours cause a differentiation on the messages. It is pointed out that colours lead to different meanings on different styles. In this chapter colours according to their meanings involved in nonverbal communication, it has been given place to some kind of features of colours as well. In total, under the title of eleven different colour category like purple, yellow, red, white, black blue, pink, orange, green, brown and rainbow has been analyzed in relation to each other in a holistic sense. It has been identified that messages during communication process colours convey have some differences.

Lastly in the analyze, it has been identified that beside of style and colours accessories affect communication process as well. The study deals with elements of fashion in the frame of holism, according to accessories communication reflections of clothes has been evaluated too. Accessories in here, written under three different tittle like percing, tattoo and earring. While piercing and earring has been approached as an ornament, tattoo bear qualification of a accessory done over body. It was prominent that use of all those accessories convey different point of views during nonverbal communication process. In addition, it has been seen that messages in the accessories are perceieved in different dimensions. When approached from a historical perspective, all the accessories from the past till today were evaluated in relation to human body politics. According to this, it has been seen that accessory users affected and also have been affected by other cultures. It has been stated that every single accessory have a different quality than others. People give messages to society by the way of their bodies by using those accessories that enable them to change their bodies. In addition this situation represents a person different than other people, in some certain situations it includes the messages desired to be given. This is presented in this study by taking into consideration of signifiers (style, colour, accessory) and signified (messages of fashion elements include).

Beside of Barthes's denotation and connotation conceptions, it has been seen that myths has a role in here. Because, sign systems like advertisement and fashion exist in a society lead by myths. On the other hand, colour used on clothing, style and accessories involve human body into cultural process. At this point, clothes are one of the most important tools of adding people a gender over bodies. Clothes as a tool of stimulating people to consume more by way of popular culture, has a role of determination of life styles. Meanings and messages that clothes contain has been based in this study other than their main functions like keeping body from outsider effects and covering. From this, it is known that fashion has a leading role over the popularisation of clothing. Fashion uses clothes and elements of clothes like styles, colours and accessories as an expression of thoughts. Thus, abstract thoughts become concrete on clothes. This becomes common on the society because of the fashion cycle and covering the majority. Accordingly, fashion becomes one of the leading fields concerning nonverbal communication in the world of clothing. It is quite necessary to evaluate the visual elements of fashion world for the sake of understanding communicative codes. Fashion blogs, photo sharing websites and popular TV programs about fashion are the universe of this study. Evaluation of this data gained through this framework is only necessary to introduce the results of this study. At the end of this study, clothes as part of fashion, are concluded to be coded with various thoughts in themselves and even the details on the clothing forward some meaning to the society.

Keywords: *Popular Culture, Fashion, Communication, Codes, Clothing Consumption.*

Giriş

Renklerin geçmişten günümüze insanların üzerinde gerek fiziksel gerekse de psikolojik olarak birçok etkisi var. Bu durum en açık şekilde, insanların ruhlarının dışa yansımaları gösteren giysilerden anlaşılabilir. İnsanların dış görünüşe pek önem vermedikleri yaygın söylemine karşın, gerçekte pek çok kişinin hem kendisinde, hem de başkalarında dış görünüşe önem verdiği gerçektir. Bazen bireyler bir düşünceyi yansıtmak amacıyla bir mesaj verebilmek için giyinme gereksiniminde ikinci plana atarak çok giysi tercihinde bulunurlar ve bu yönde kendilerini geliştirerek toplumsal bir olgu olan moda başvururlar. Çünkü giysiler de insanların karakterleri veya düşünceleri ile ilgili birtakım ipuçları vermektedir. Bundan dolayı insanlar sözlü biçimde konuşma yerine görsel imgelerle, eş deyişle giysi dünyasını göstergesel olarak temel almakta ve kendi düşüncelerinden oluşan mesajları giysiler aracılığıyla böylesi dolaylı bir yoldan kodlamaktadırlar. Bu mesajlar ise imaların yoğun karşılaştığı kültürlerde sözsüz olan görsel unsurların kodlarını açan ya da dünyayı anlamlandıran bireyler tarafından anlaşılabilir. Dolayısıyla giysilerin renginde, biçiminde, kullanılan aksesuarlarda hatta bazen en küçük detaylarında dahi bir mesaj kaygısı bulunabilir. Böylece bireyler söylemek istediklerini tümcelerle değil, giysileri ve renklerinin yanında kullandıkları aksesuarlarla dile getirmeye çalışırlar.

Popüler kültürün egemen kültür halini almasıyla teknolojik değişimin sağladığı kolaylıklar aracılığıyla insanlar daha çok iletişim araçlarına yönelmekte, bu da yüz yüze iletişimin giderek zayıfladığını ortaya koymaktadır. Belirli düşünceleri savunanlar bir araya gelerek büyük kitleler halinde seslerini duyurma olanağı bulabilmektedir. Bunda da her bir rengin bir düşünceyi ifade etmesi etkili olduğu gibi, seçilen aracın giysi olmasının nedeni de kişinin kendisine ait olmasından, onunla bütünleşmesinden ve onunla birlikte olmasından doğmaktadır. Popüler kültürle birlikte insanlar neden özellikle bazı kıyafetleri, renkleri ve aksesuarları tercih etmektedirler, renklerin altında yatan düşünceler nelerdir ve neden kıyafetler bunun için en ideal araçlardır gibi soruların yanıtları bu çalışmanın amacına ilişkin birtakım soru ve sorunları oluşturmaktadır. Bu çerçevede elde edilen bulguların değerlendirilmesi yalnızca araştırma kapsamındaki sonuçları ortaya koymak adına gereklidir.

1. Popüler Kültürde Moda Kavramı

Sanayi Devrimi sonrasında üretilen metaya yeni müşteri ve pazarlar bulmak için yeni yöntemlere gereksinim vardı. Arzın fazlalaşmasıyla doğal olarak talebin daralacağını öngören sermaye bir taraftan ürünlerin kalitesini

düşürürken başka yöntemler de arıyordu (Yazıcı Emir, 2003: 125) Fransız Devrimi sonrasında Fransa'da ortaya çıkan ve meta dolaşımını hızlandırmak için kullanılan, ipeklilerin ömrünün tuzlandırılarak kısaltılması yerine çok daha etkin olan moda olgusuyla kısaltma ve tüketimi artırma yöntemi hem meta fetişizmi, hem de her tabaka için zengin ritüeller kazandırmaya başlamıştır (Oskay, 1993: 86).

Sanayi Devrimi sırasında 'kültür' kavramı, 'yüksek kültür' ve 'halk kültürü' olarak ikiye ayrılmıştır. Yüksek kültür; birtakım kitaplar, müzik, sanat, estetik ve ruhsal gelişme konularıyla ilişkilendirilmiştir. Halk kültürü ise, alt sınıfların kültürü olarak nitelendirilmiştir. Kitle kültürü endüstriyel yapıların yaydığı kültür demektir. Bu kültür içerisinde 'popüler kültür' kavramı üretilmiştir. Kitlelerin en çok seçtikleri popüler kültürde, her şey sürekli değişen bir özelliğe sahiptir. Popüler kültür, tüketimi teşvik ettiği için, bu teşvikle gelen tüketim sonucundaki tüketim kültürüyle birlikte anılmaktadır. Günümüzde popüler kültür 'halkın sesi, halktan gelen' anlamlarını yitirerek kapitalist sistemin dayattığı ideolojilerden biri konumuna gelmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 349-350).

Latince 'modus' ve 'modernus' sözcüklerinden türemiş olan moda kavramı sınırlanamayan, hemen şimdi olan, düne ait olmayan anlamlarıyla günümüzde karşılık bulmuştur. Sproles' göre (1981: 116), moda kavramı, 'belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenler'dir. 'Fenomen' sözcüğü burada algılanabilen bir şey, bir görüngü olmakla birlikte alışlagelenden farklı, görmezden gelinmeyen ve varlığı fark edilen anlamlarını da yansıtmaktadır. Ayrıca Sproles, giyimi modanın klasik bir göstergesi olarak belirlemekle birlikte, modanın tüketicilerin otomobilden eve, yemekten müziğe ve estetik seçimleriyle de ilgili olduğunu belirtmektedir. Simmel'de (2003: 132) ise, "moda, bütün görünüşleri ve kavramsal olarak, bütün içerikleri bünyesine alabilir: Her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formu 'moda' olabilir" tanımı Sproles'in moda tanımı üzerine kavramın anlaşılmasında aydınlatıcı ve yol göstericidir.

Günümüzde moda kavramı toplumda yaşanan kültürde kendini gösteren bir olgu olarak tüketim trendlerinin genel ifadesini kapsamaktadır. Toplumun belirli bir alanda ya da konudaki genel eğilimini yansıtmaktadır. Eş deyişle, bir toplumda moda incelemesi yapabilmek adına belirli bir alana yönelik genel geçer zevk ve beğeni nesnelere bakılmasının yanı sıra toplumun genel tarzını aktarıcı moda olgusunun ne demek olduğunun içselleştirilmesi gerekmektedir. Bunun için de moda olgusunu oluşturan ve bu kavramın içerisinde beslendiği toplumun yaşadığı kültürü tanımak gerekmektedir. Kültürel kodlarda yaşanan içi içe geçmelerde bu geçişler genellikle moda üzerinden gerçekleşmektedir.

Moda kavramı, popüler kültür ile yakından ilintilidir, çünkü popüler kültür ile içinde bulunulan değerler modanın getirdiği yeniliklerle birleşerek temelinde eski birikime sahip ancak görünümünde yeni bir form oluşturmaktadır. Tüketim odaklı bir kültür olan popüler kültür insanlara tek kullanımlık bir yaşam tarzı getirirken bu döngünün sağlanmasında modadan sıkça beslenmektedir. Modanın popüler kültür ile olan bağdaşımı tam da bu noktada devreye girmektedir. Popüler kültür toplumdaki bireyleri tüketime yönlendirirken modanın getirdiği yeniliklerden yararlanmakta ve bunları tüketmeye aracılık etmektedir. Çünkü moda eğilimleri, birtakım araştırmacılar tarafından uzun süreli ve kısa süreli eğilimler olarak ikiye ayrılırken (Keiser ve Garner, 2003; Sproles, 1981; Jackson, 2007'den Akt. Ertürk, 2011: 16-17) kısa süreli moda eğilimleri genellikle bir sezonda modaya etki eden güncel olayları ve popüler kültürü kapsamaktadır.

Tüm bunlardan hareketle, popüler kültür içerisindeki moda bağlamında, insanların giysi seçimleri ve renk tercihleri fiziksel ve psikolojik açıdan olduğu gibi toplumsal açıdan da birtakım mesajlar taşımaktadır. Toplumsal bakımdan renklerin simgeselliği, insanların düşüncelerini somutlaştırdığını net bir biçimde göstermektedir. Renklerle özdeşleşen toplum kesimlerini geçmişten günümüze geçerlilik taşıdığı ve iletişim anlamında bireylerin aktarmak istedikleri düşünceleri somut bir biçimde karşı tarafa sunduğu düşünüldüğünde durum ciddi bir boyut kazanmaktadır.

Moda kapitalist dizgenin en önemli araçlarının başında gelir. Toplumsal yapılarda bireylerin kendilerini ve kimliklerini tanımlamaları dahi günlük yaşamlarında satın aldıkları ve kullandıkları giyim eşyaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kullanım alanlarının ötesinde giyim eşyalarına kullanıcıları veya sahipleri tarafından farklı anlamlar kazandırılmaktadır (Tellan, 2004, 139). Moda eğilimi araştırmacılarının önem verdiği unsurlar temel alındığında bu unsurların; renkler, kumaşlar, baskılar, silüetler, aksesuarlar ve kesimler olduğu görülmektedir. Özellikle modanın kapsamındaki bu kavramlar bireylerin araçlarla topluma iletmek istediği mesajlar doğrultusunda kendi bireysellikleri ve kimlikleriyle şekillenmektedir. Özne yapıdaki düşünceleri ve sahip oldukları kültür çerçevesinde oluşturdukları mesajları kolektif ortama aktarırlarken bireyler moda için bu unsurları kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bu, bireyin kimliğinin bir parçası ve onun tarzını oluştururken ait olduğu kültürel koddaki konumu ve yaşam tarzını da topluma aktarmaktadır.

2. Tarihsel Bakışta Renklerin Toplumsal Dışavurumu

Renkler, giyimde çeşitli mesajlar içeren ana unsurlardır. Renklerin giyimde ne tür mesajlar içerdiği ise tarihsel ve toplumsal bağlamda kültür içeriklerinde önemli bir konumda yer almaktadır. Bunun için birtakım renklerin geçmişten günümüze ne tür anlamlar içerdiğine bakılması gerekmektedir. Renkler simgeledikleri kavram ve anlamlar aracılığıyla tüm kültür ve geleneklerde önemli bir işleve sahiptir. Örneğin Türk kültüründe beyazın saflık, temizlik, ululuk, genç kırlık, politik egemenlik, kutsallık, saygınlık gibi kavramlarla özdeşleştiği görülen bir gerçektir. Ayrıca beyaz devletin adaletini, gücünü devlet büyüklerini ve rütbeyi de simgelemektedir (Özcan, 2014: 92).

Yine aynı kültür içerisinde siyah; yaşlılık, dulluk ve matemden rengi olduğu genel bir kabuldür. Siyah aynı zamanda uğursuzluk, kötülük, yas rengi olarak da bilinmektedir. Kafalı da (1996: 52) renkler ve kültür üzerine yaptığı bir çalışmada karanın ya da siyahın kullanımının önemli alanlardan birinin yas, matem rengi olduğunu belirtmiştir. Tarihin bazı bölümlerinde beyazın zulüm sonucundaki ya da şahadet halindeki bazı ölümlerin ak adıyla anıldığı belirtilmektedir. Burada da siyah, beyazın aksine mitolojik olarak olumsuz varlıklarda kullanılmaktadır. Türk mitolojisinde ezeli karanlık, ölüm karanlığı, boşluk, tahribat, üzüntü, büyü, kötülük ya da ölümlerle ilgili mitlerde yer alan tanrılar, karmaşa ortamı, şeytan vb. gibi pek çok şeyin göstereni siyahtır. Şiddet, güç, yoğunluk ve gerçeği vurgulamak, iyi ya da iyilik ilkesinin karşısında olumsuz ya da kötü olan ilkeyi belirtmek için gösteren yine siyahtır (Özcan, 2014: 91).

3. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Bağlamında Moda ve Çağrışımları

1980'li yıllardan başlayarak günümüze değin adından sıkça söz ettiren bir olgu olarak tüketim kültürü, toplumda bireylere yaşam tarzları sunarak onları kategorize etme yoluna gitmektedir. Baudrillard'a göre, tüketim kavramı, nesnelere yanı sıra fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içermektedir. Baudrillard, *Tüketim Toplumu* (1997) çalışmasında, tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu, modern toplumun tüketimci bir kültüre yaslandığını ve bu toplumu 'tüketim toplumu' olarak nitelemenin mümkün olabileceğini ifade etmiştir (Akt. Birol, 2014: 82-83). Öte yandan, moda ise kültürü yönlendirerek ve kontrol ederek onu düzenleyebilme yetisine sahiptir. Çünkü moda, özelliklerinden dolayı geçerliliğini zamanla yitirse de sürekli olarak biçimleri değişen bir kavramdır (Yağlı, 2013). Dolayısıyla modanın özündeki değişim ve kendini sürekli yenilenir kılması tüketim evreninin içerisinde yer alarak tüketim ekseninde kendini gerçekleştirilmektedir.

Modanın özellikle biçim ve renkleriyle tüketiciye yansıttığı marka olgusuna da bu noktada değinmek gerekir. Markalar, modanın sürekli değişkenlik ve yenilik özellikleriyle sosyal kimlikleri, yaşam tarzlarını, saygınlığı ve statükoyu yakından etkileyen başat faktörlerdir. Kellner'a göre de (1991: 75-91) kitlesel olarak standart bir biçimde üretilen tüketim nesnelere, kimlik değerine ilişkin gereksinimler üretmektedir. Ayrıca bunlar moda kapsamında imaj peşinde koşan insanların çıkarlarına karşılık vererek yeni kimlikler edinmesi hususunda da satışa sunulmaktadır. Bununla birlikte Featherstone (2005: 185) tüketim kültürünün hedonizm, anlık zevk peşinde koşma, dışavurumsal yaşam biçimlerinin yeşertilmesi, narsist ve bencil kişilik tiplerinin

davranışlara yansıyan bir olgu olduğunu söylemektedir. Ayhan da (2009: 31) bu duruma paralel olarak sürekli tüketme dürtüsüyle yaşayan bireylerin tüketim eğiliminin dengesini bozduğunda ekonomik ve ruhsal başta olmak üzere birçok sorunla yüzleşmeye başlayacağını bilmesine karşın bireylerin bu kısır döngüden bir türlü çıkamamasına değinmiştir. Bu bağlamda da tüketim kültürü, bireylere tüketim süreci içerisinde çeşitli yaşam tarzlarını sunarak onların bu yaşantılara eklenilebileceğini vurgulayan bir olgu olarak konumlandırılabilir.

Belirli bir süre içerisinde giyim eşyaları birçok farklı bağlamda kazandıkları yan anlamları 'göstergebilimsel katmanlaşma' adı verilen süreç boyunca biriktirmekte, bu da giysileri yaratanların ve tüketenlerin farklı anlamları aynı giyside kullanmalarını kolaylaştıran bir katkı sağlamaktadır (Crane, 2003, 237). Çeşitli değişkenleri olan modanın farklı çağrışımları ortaya çıkmakta ve bu çağrışımlar bazen isyan bazen de itaat şeklinde gerçekleşmekte ve kültürden kültüre farklılıklar gösterebildiği gibi zamana ve mekâna göre de farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak kapitalizmin mantığı bu farklılıkları, her toplum içerisinde ve her zaman kendi yaşamını devam ettirme yönünde kullanmanın yollarını bulmaktadır (Akar, 2009: 204). Böylece moda, doğası gereği sürekli kendini yenileyerek değişime açık bir ortam hazırlarken bireyleri çoğu zaman tek kullanımlık tüketime ve farklı yaşam tarzlarına yönelterek kapitalist ideolojiyi bu değişimle yeniden üretmektedir.

Bu çalışmada modanın görsel unsurlarından hareketle giysilerin toplumdaki bireyler tarafından hangi düşüncelere dikkat çektiği, bireylerin kendilerini bu görsel kodlarla nasıl konumlandıkları ve sözsüz iletişim çerçevesinde giysiler ve diğer unsurlarla topluma hangi mesajları ilettikleri, hangi düşüncelerle giysileri kullandıkları analiz edilmeye çalışılmıştır. Bununla ilgili olarak özellikle yeni medya alanında birtakım moda ikonları, moda blogları ve modanın görsel alanda kendini gösterdiği internet sitelerine bakılarak görseller üzerinden yarıya varılmaya çalışılmıştır. Analizleri yapılan görseller, Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemine göre incelenmiştir. Bu bağlamda modanın görsel unsurları kullanarak iletişime yansımaları süreci düşünüldüğünde, belirli ideolojileri içerisinde barındırdığı içerik ve imgelerini, Barthes'ın mit ve düz anlam/yan anlam kavramsallaştırmalarından yararlanarak ele almak gerekmektedir.

Barthes (1990: 122-124) Saussure'ün gösterge tanımlamasında, göstereni (signifier) işitme imgesi, gösterileni (signified) ise kavram olarak ele aldığına değinmiştir. Bu iki kavram (gösteren ve gösterilen) arasındaki ilişki ise gösterge örüntüsünü oluşturur. Buradan hareketle denilebilir ki, gösterge mental bir imge ve kavramdan oluşmaktadır. Bu noktada Barthes, düz anlamı, neyin anlamlandırıldığı; yan anlamın ise nasıl anlamlandırıldığına ilişkin bir vurgu olduğuna dikkat çekmektedir (Barthes'dan Akt. Küçükdoğan, 2005: 68). Anlama dayalı bu ilişki ve gösterge örüntüsü özellikle çalışmanın analizi çerçevesinde aktif bir boyut taşımaktadır. Mitler de anlamlandırma sürecinde yardımcı etkenler olabilmektedir. Buna ilişkin olarak Barthes'ın (1972: 5-114) mit tanımlaması, anlamlandırma sürecinde gösterge örüntülerinin ilk basamaklarında oluşmaktadır. Bir kavramı anlamlandırırken daha önce onun hakkında elde edilen duyuları, bilgileri içermektedir. Böylece kavramlar ilişki zinciri içerisinde anlamlandırılarak açıklığa kavuşmakta ve anlamlandırma süreci daha işlevsel bir biçimde işleyebilmektedir. Barthes miti, bir dil biçimi olarak değerlendirirken dilin kendisini sınıf temelli bir araç olarak görmektedir. Bu düşünceye paralel olarak, Barthes, giyinme, reklam, moda gibi yaşam tarzlarına atfedilen gösterge sistemlerinin, "mit"ler tarafından yönlendirildiğine işaret etmektedir. Çünkü mitler burada burjuva sınıfının değerlerini yücelten ve onların yaptıklarını meşru kılan öyküler olmaktadır. Dolayısıyla bazı anlamlar doğal temsil etme biçimlerine dönüşmektedir (Akt. İnal, 1996: 54). Dilin ideolojik bir araç biçimine dönüşmesi ve söylem üretmesi, bu noktada anlam taşımakla birlikte anlamlandırma sürecinin anlaşılması adına gösterge örüntülerini kullanmaktadır. Bu da medya kanalları yoluyla kendini göstermekte ve yaygınlık kazanmaktadır. Bir ifade etme biçimi olan moda da görsel unsurların incelenmesinde gerekli alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, görsel unsurların incelendiği modada göstergesel kodlar çalışmanın derinliği açısından önemlidir.

4. Giysilerin Analizleri

4. 1. Modellerine Göre Giysilerin İletişime Yansımaları

Tarihsel bakış açısıyla giysiler; renk, kumaş, biçim, detay, baskı, siluet ve kesim gibi birbirlerinden farklı unsurları içerisinde barındırarak kendi türlerinden farklılık taşımakta ve çeşitlilik göstermektedir. Modelleri yansıtan bu unsurlar düşünüldüğünde giysilerin birbirinden farklı mesajları ilettikleri ortaya çıkmaktadır.

Kamu yönetimi ve uluslararası diplomaside ülke yöneticilerinin giyim kuşamlarında kişiliğe ciddiye katan model ve renk tercihleri özellikle erkeklerde *apriori* bir durumdur. Politikanın erkek egemen yapısı ve doğasının erkeksiliğine dikkat çekilerek çoğunlukla sert keskin üçgen yapılı kumaşlar ve kesimler üzerine giysiler tercih edilmektedir. Uluslararası toplantılarda ülkeleri temsil eden devlet ve hükümet başkanları gerek toplantı sürecinde, gerekse ikili görüşmeler ve basına fotoğraf verildiğinde politik duruşun resmedildiği benzer model ve renklerin giyildiği görülür. Az sayıda olan kadın yöneticiler de erkeklere uyumlu bir biçimde birbirlerine benzer modeller tercih ederler.

Bu tercihlerde birebir benzerlikler elit kesimin diplomasi ilişkilerinde saygınlığını gösterici giysi seçimleriyle birbirlerine benzerlik taşımasıyla örtüştürülebilmektedir. Liderler vermek istedikleri mesajı taşıdıkları kıyafetle karşı tarafa; özenli, saygın, ciddi ve temiz izlenimlerini aktarmaktadır. Giysilerin renkleri birbirlerini tamamlayacak biçimde ve genel katılıma da uyumlu biçimde lacivert ya da siyah ile aktarılmaktadır.

Siyah burada ciddiyet, prestij ve ağırlık duygularını yansıtmaktadır. Bu durum ülkelerin ciddiyeti kadar, politikanın, kimliklerin ve diplomatik ilişkilerin de ciddiyetine gönderme yapmaktadır. Erkeklerin kravatları giysilerdeki renkleri boğmamak adına daha canlı renkler seçilir. Kravat gibi aksesuar renkleri de genellikle ülkelerinin bayrağındaki egemen renklerden seçilir. Gömlek, pantolon, kravat, ceketler genellikle köşeli formlardır. Bu yüzden giyene de daha sert bir imaj çizmektedir. Erkeksi yapılk köşeli giysi formlarıyla daha da pekiştirilerek giysilere yansıtılmaktadır. Sivri köşeli keskin giysi de kadını olduğundan daha sert bir imaja sokar. Sanki her an bir kötülük yapabilir izlenimi -şatolardaki cadı, büyücü kraliçe (evil queen) çağrışımıyla- burada kadının giydiği giysi üzerinden verilmiştir. Nitekim kötü kraliçeler de masalarda erkeksi bir biçemi olan giysileriyle çoğunlukla toplumda hegemonya kuran güçlü kimseler olarak aktarılmaktadır. Keskin, sivri ve sert hatlar politikanın erkeksiliğiyle ve bu işin ciddiyetiyle örtüştürülerek kimlikleri de ataerkil yapıya sokmaktadır. Üçgen benzeri formlar aynı zamanda süreklilik, güç, verimlilik ve profesyonelliği de simgelemektedir. Yuvarlak hatlı daire, elips ya da oval gibi şekiller, insanları birleştirici yapısıyla, birlik ve dostluk mesajlarını verirken bu yapılarıdaki kıvrımlar kadınsılığa da dikkat çeker, bu nedenle politikacıların görsellerinde de giysi modellerinde kıvrımlara ya da dairesel biçimlere yer verilmemiştir (2013, <http://ruberu.com>).

Giyimdeki modeller toplumsal sınıfların birbirlerine benzerlikleri konusunda işlevsellik kazanmakta, biçimsel benzerlikler de sınıfların birbirlerine aidiyetliklerini pekiştirmekte ve ortak yaşam tarzlarını vurgulamaktadır. Leiss de bu noktada yaşam tarzının, bireyselliği ve farklılığı temsil ettiğini söylemektedir. Bu noktada, tüketim biçimleri birbirlerine benzer olan gruplar, *yaşam tarzı grupları* olabilmektedir. Bu gruplardaki bireyler bir toplumsal sınıfa aidiyet hissedebilirken bir başka toplumsal sınıfa da aidiyet hissedebilmektedir (Akt. Dağtaş, 2003: 14).

Moda dizgesi, Barthes'ın çalışmalarında öncelikli alanlardan birini oluşturmaktadır. Barthes'a göre giysi; vücudu örtmeye, korumaya yönelik bir şey olsa da bir gösterge olarak özünde bir anlam iletmekte ve bir mesaj içermektedir. Yani giysilerin işaret ettiği birtakım göstergeler bulunmaktadır. Örneğin, Barthes'a göre giysi türleri olarak gece elbisesi şıklık, kravat ya da papyon resmiyet/ciddiyet, blucin rahatlık, eşofmanlar ise ormanda romantik uzun bir sonbahar yürüyüşünde yapılandırılabilir (Akt. Hall, 1997: 38).

Ayrıca, moda olanın toplum içerisinde nasıl yayıldığı ve bireylerin moda olanı niçin tercih ettikleri de çeşitli yaklaşımlarla ele alınmıştır. Simmel, seçkinlerin toplumsal astları tarafından taklit edilmeleri süreci olarak tanımladığı moda değişimi yaklaşımının merkezine, modanın önce üst sınıf tarafından benimsendiği, daha sonra da orta ve alt sınıflarca benimsendiği düşüncesini koymaktadır. Simmel, toplumun alt ve orta sınıflarında bulunan bireylerin üst sınıfların giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalıştıklarını, ancak moda olan şeyin alt toplumsal sınıfa ulaşınca kadar popülerleşme sürecinde cazibesini yitirdiğini, bunun sonucunda da üst sınıfın yeni tarzlar benimseyerek kendilerini alt sınıflardan ayırmaya çalıştıklarını dile getirmektedir (Akt. Crane, 2003: 18).

1800'lerdeki aristokrasinin ve günümüzdeki karşılığı olan elit sınıfın birbirine benzeyen yaşam tarzları popüler kültürün ve tüketim kültürünün de bir parçası olarak ele alınmaktadır. Birbirine benzer sınıflar benzer kültür içerisinde benzer yaşam tarzına sahip olmak adına benzer giyim modalarını takip etmekte ve tüketmektedirler. Bu durum elit sınıfın kendi aralarındaki statüyü, saygınlığı ve aidiyetliği yansıtırken; toplumun genel giysi kültürü ve biçimlerinden sıyrılan sınıfa bir ayrıcalık da tanımaktadır. Bu durum Bourdieu'nün yaklaşımında moda yayılımının, Simmel'in tanımladığı süreçten daha karmaşık olduğu yönündedir. Bourdieu toplumsal yapıları, kültürel beğeni sistemleri ve onlarla ilişkili yaşam tarzı kümelerini içine alan karmaşık sınıf kültürü sistemleri olarak tanımlayarak bu sistem içerisinde alt sınıfların, moda olan şeyin estetik açıdan hoş ve şık olmasından daha çok, pratik, işlevsel ve sağlam olmasını dikkate aldıklarını ifade etmektedir. Bourdieu, alınan eğitimin ve sahip olunan kültürel birikimin, moda olan şeyden alınan hazzı ve zevki etkilediğini belirtmektedir. Bu bağlamda alt sınıfta bulunan bireylerin, üst sınıfın modasını alıp kullansalar bile yetersiz toplumsallaşma ve eğitime bağlı olarak üst sınıfa ait olan benzer zevki ve inceliği sergileyemeyeceklerini söylemektedir (Akt. Crane, 2003: 19-20). Böylece sınıflar arasındaki giyim kültüründe bir ayrılma yaşanırken sınıfların birbirlerinden ayrılışlarına da gündelik yaşantıda nedenler sunularak gerekçeleri dile getirebilmektedir.

4. 2. 2. Renklerine Göre Giysilerin İletişime Yansımaları

Renk göstergeleri modeller kadar giysilerin taşıdıkları düşüncelerin sağlamasını oluşturan önemli göstergesel unsurlardır. Bir rengin kendisiyle ilişkilendirilen ve toplumda yaygınlık kazanan kanaatlerce yansıtılması söz konusudur. Bir bakıma düşüncenin en etkin silahı, göstereni giysilerdeki renkler olmaktadır. Renkler, bireylerin hiç konuşmadan, bir şeye hareketle işaret etmeden ya da sözlerini dile getirmeden yalnızca giyinerek üzerindeki modeller kadar belirleyiciliğiyle de karşı tarafa iletmek istedikleri mesajlar hususunda önemli unsurlardır. Her bir renk giysilerde karşı tarafa farklı izlenim bırakırken farklı bir mesajı da içerisinde barındırmaktadır. Dolayısıyla her bir renk göstergesi farklı gösterilenlere gönderme yapabilir.

4.2.2.1. Mor

Doğada en az bulunan renk mor çoğunlukla 'kraliyet rengi' olarak bilinmektedir. Çok az görüldüğünden dolayı renk, tekliği ve iktidar olmayı simgelemektedir. Uzun yıllar bu rengi yalnızca krallar, din adamları ve aristokratlar kullanabilmiştir. Bu yüzden, üst zümreye ait bir renk olarak atfedilir. Özellikle Ortaçağ'da başpiskoposlar, kendi sınıflarına uygun olarak moru seçmişlerdir, bu seçim bugün de önemini sürdürmektedir. Katolik kilisesinde bir din adamı, hiyerarşide ne kadar yükselirse, cüppesindeki mor tonlar ve beneklerin sayısı da artmaktadır. Piskoposlar leylak rengi giyinirken, erguvan giysili kardinaler, ayrıca mor ametist taş yüzük takmaktadırlar (<http://fotografya.fotografya.gen.tr>). Öte yandan, feminizm kendini mor ile sembolize eder. Bu psikolojinin altında, günümüzde de varlığını gizlice koruyan bir simge yatmaktadır: Hermafroditler.

Hermafrodit, Yunan mitolojisinde yarısı kadın yarısı erkek bir tanrıdır ve iki cinsliliği simgelemektedir. Hırçın erkeğin rengi kırmızı ile sakin kadının rengi mavinin karışımı olan bu renk, aynı zamanda doğadaki mavi ve kırmızının karışımı olan mora denk düşmektedir. Bu da Ortaçağ'da "zıtlıkların birleşme noktası"nın simgesi sayılmaktadır (<http://www.focusdergisi.com.tr>). Mor aynı zamanda asaletin, lüksün, depresyonun, feminizmin ve şiddetin de gösterenidir. Şiddetin göstereni olması, sözcüğün kökenine bakıldığında bu çağrışımı net olarak

gösterir. Soygüder de 'Renk' (2006, <http://fotografya.fotografya.gen.tr>) çalışmasında mor rengin Latince; 'violencia', şiddet; 'violare'nin de tecavüz etmek anlamına geldiğini belirtir. İngilizcede 'violence', şiddet anlamına gelir ve bu sözcükler, Latince olan 'viola'dan türetilmiştir. Viola, ayrıca 'menekşe' demektir. Bu da genellikle akla 'mor' menekşeyi (mitsel bağlamda) getirdiğinden mor rengeyle özdeşleşmiştir.

Mor yüksek fiyatı nedeniyle krallığın, onur ve zenginliğin simgesidir, öte yandan eski Roma'da morun tonlarında boyanmış giysi giymeye cesaret eden 'halktan' kişiler, imparator fermanıyla vatan haini sayılmakta ve cezalandırılmaktadır (<http://wol.jw.org/tr>). Osmanlı'da saray yaşamını yansıtan popüler televizyon dizilerinde de saray kadınlarının rengi olan ve asaleti simgeleyen mor renkli kıyafetlerin tercih edildiği görülmektedir. Günümüz gündelik yaşamdaki giysi kültüründe pek görülmesi de özel gece, balo ve düğünlerde mor renkli benzer modellerin sıkça kullanıldığına tanık olunmaktadır. Özellikle saray ve aristokrasinin giysi tercihlerinde mor göstergesinin gösterilenin art alanını; soyluluk, sınıfsal farklılaşma gibi halkı ve sıradan insanları kategorize eden bir anlam okuması yapılması doğaldır.

Büyük Britanya'da 1837'de tahta çıkarak 1901 yılına değin tahtta kaldığı bilinen Kraliçe Victoria, dönemin Avrupa'sında moda ikonlarından biri olarak kabul edilmektedir. Victoria'nın yaşadığı dönem içerisinde farklı kumaş türlerinden aynı modeli yaptırdığı bilinmektedir. Kalp kesimli dekolte yaka ve kabarık kollar, elbiselerin eteklerinin ön kısmını düz, arka ve yan kısımlarına hareket verilmesi dönemi anlatan 'Victoria elbiseleri'ne temel hazırlamıştır (<http://www.modagezgini.com>).

Sinema filmi ya da dizilerde mor renk giysiler giyen kadınlar, kimliklerini bu tonla izleyiciye konuşmadan salt görsel varlıklarıyla aktarabilmektedir. Bunun yanı sıra saraya tabi olduklarını, ait oldukları sosyal sınıfı, kral/padişah kadar zengin, soylu, saygın ve yüce olduklarını böylesi bir yolla izleyiciye aktarabilmektedirler. Bu da onları dizinin başrol oyuncusu kimliğiyle toplumun kahramanları ilan etmekte, kadının gücü, asaleti vurgulanmaktadır.

Stuart Hall (1997: 27) 'Trafik Işıklarının Dili'ni anlattığı çalışmasında anlamı sabitleyenin renk değil kodlar olduğunu ifade eder. Mor, bir gösteren olarak kadını simgelediği için aynı zamanda toplumdaki kadın ile ilgili kurum ve kuruluşlar da logolarında bu rengi kullanmaktadırlar. Örneğin hem şiddetin göstereni, hem de kadının göstereni olan mor, 'Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı' (şiddet mağduru kadınlar için sığınma evleri), 'Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu', 'Cumhuriyet Kadınları Derneği' gibi pek çok derneğin başat simgesel gösterenidir. Kadına yönelik şiddete, kadın tecavüzlerine ve kadın haklarına dikkat çeken bu kurumlar, toplumsal cinsiyet örgütleri ya da feminist hareketler moru kadının rengi olduğu için simgeleştirmektedirler. Zira dizilerdeki kadın temsilleriyle morun özdeşleşmesi bir rastlantı değildir. Zira şiddete uğrayan kadın ya da erkeğin, hatta çocuğun tenindeki morluklar maruz kalınan şiddetin göstergesidir.

4.2.2.2. Sarı

Liberalizmle ve liberal partiler ile özdeşleştirilmiş bir renktir. Bunun nedeni, İngiliz ve dünya demokrasi tarihinde önemli bir yeri olan İngiliz Liberal Demokratlarının kendilerine bu rengi seçmiş olmasıdır. Türkiye'de de liberalizm ile özdeşleştirilmiş bir parti olan Anavatan Partisi'nin kurulup iktidarda olduğu yıllardaki amblem renginin sarı olması bilinçli bir seçim olarak görülebilir. Bugün de iktidar partisi olan AKP'nin renginin sarı oluşu dikkat çekicidir (<http://www.cumhuriyet.com.tr>).

Dikkat çekiciliğinden ve geçiciliğinden dolayı ticari taksiler bu renktedirler. Bu yüzden bankalar mümkün olduğunca sarıyı ambleminde ya da logosunda kullanmamaktadır. Çünkü paranın geçici değil kalıcı olduğunu hatırlatmak isterler (<http://www.haberturk.com>). Ayrıca sarı, bilinen en parlak renktir. Doğada güneşin rengi olan sarının canlı tonları pozitif duyguları yansıttığı gibi soluk tonlarının artalanı da sağlık

sorunlarına gönderme yapmaktadır. Canlı sarı, neşe ve mutluluk hissi vermektedir. Bu nedenle güneşli iklimlerin insanları daha sıcakkanlı ve iyimser bir ruh hali sergilemektedirler (Elden ve Özdem, 2015: 99).

Sarının soluk tonu bazen kişilerin kimlikleri hakkında bilgi verir; yüz ve duruştaki lirizm sarıyla bütünleşir. Sarı çiçekler hazanın, dolayısıyla hüznün simgesi –sonbaharın göstergesi olan sarı yapraklar genellikle mutsuz ve üzgün ruh biçimlerinin simgesidir- yapılan vurgu yüz ifadelerine de yansıtılır.

4.2.2.3. Kırmızı

Kırmızı, ateşin, tutkunun, tehlikenin, öfkenin ve yıkımın simgesidir. Kırmızı uyarı rengidir. ‘Kırmızı’ alarm (mitsel bağlamda) kırmızının dikkat çekiciliğinden esinlenerek akılda çağrışım yapmaktadır. Giysilerde kırmızı ise, daha çok bayramlarda, özel günlerde vatana olan aşkı ifade etmek için kullanılır. Dikkat çekici özelliğiyle kırmızı, reklam uygulamalarında da sıkça tercih edilir (<http://indigodergisi.com>). Uyarıcı bir renktir ve ünlem işareti uyarı belirttiği için sıklıkla kırmızıyla kodlanır. Zihinlere de böylesi bir yolla çağrıştırılır ki hataların azaltılması amaçlanır.

Batılı yaşam tarzında da kırmızı Noel ve Christmas zamanı öne çıkan bir renktir. Kırmızının dinamik bir renk olması simgeseldir; cinselliği (aşkı, cinselliği, erotizmi vb.) çağrıştırdığı kadar sıcak tonlar arasında yer alması da kırmızıyı enerjik ve gençliğe ait kılmaktadır. Bu rengin psikolojik yansımaları giyim modasının kullanılmasının arkasındaki iletişim düşüncesinde de aynı yöndedir. Elden’e göre (2015: 99), yoğun duyguları çağrıştırmaya itibarıyla kırmızı aşk ve sevginin rengi olarak seçilmiştir. Sevgililer Günü’nün ana rengi olması bu yüzdendir. Kırmızının performans artırıcı ve harekete geçirici özelliği yapılan bir deneysel çalışmada da kanıtlanmıştır (Elliot, v.d., 2007).

Baudrillard da (2013: 105) tüketimi düzenleyici iki model sunduğu çalışmasında dişil modelin kadına kendisinden çok daha fazla hoşlanmasını buyurduğunu ifade eder. Ona göre, bu artık seçicilik, kolay beğenmeme değil, zorunlu olarak hoşlanma ve narsistik ilgidir. Kadında gece kıyafeti olarak kırmızının omuzları açıkta bırakan ya da bedeninin bir kısmının çıplak görüntüsü kırmızı dışında başka bir renk tercihiyle aynı etkiyi oluşturamaz; çünkü kırmızının dinamizme ve cinselliğe kattığı anlam somutlaşarak belirgin bir biçime dönüşür.

4.2.2.4. Siyah

Siyah genellikle gücün ve otoritenin simgesi olarak kullanılmıştır. Siyah hem anarşizmin, hem de faşizmin simgelerindedir. Aynı zamanda siyah aristokrasinin ve resmiyetin de simgesidir. Cehennemin simgesel göstereni olan siyah, kötülüğü ve şeytani duyguları da çağrıştırmaktadır. Bunlarla birlikte siyah, resmi, ciddi, sert, keskin, asi bir tavır da koymaktadır. Metal müzik bu keskin tavrı ifade eden bir müzik türüdür. Bu yüzden metalciler, dinledikleri müziğin akışına ayak uydurdukları için siyahı tercih etmektedirler. Giyim dünyasında stil fikirleri sunarak kusurlu bedenlere fikir hileleri sunan moda blogları buna örnek verilebilir. Siyah elbiseleri her zaman kurtarıcı gösteren bu bloglar, toplumdaki genel kabul gören düşüncüyü yaygınlaştırıcı araçlar içerisinde bulunmaktadır (<http://stilfikirleri.blogspot.com.tr>)

Siyah, masalarda önemli ölçüde zıtlıklar üzerine kurulu renklerden birini yansıtmaktadır. Masalardaki anlamıyla kötü, çirkin, kötülük çağrıştıran siyah, benzer biçimde moda da yansıtılmaktadır. Masal mitinin moda üzerinde belirleyici etkisinin olduğu görülmektedir. Kötü kalpli cadıların, büyücülerin, hırsızların-haramilerin, korsanların, şövalyelerin ortak rengi siyahtır (Altun, 2011, <http://www.altust.org>). Burada toplumun kültürünü etkileyen masal miti, topluma da mal edilerek giyim kültürünü etkilemiştir. Dolayısıyla bireylerin kötü olduğu ruh hallerinde ortak kod olarak siyahı tercih etmesi bundandır.

Ölümü çağrıştıran siyah cenazelerde, matem günlerinde, anma törenlerinde yas sembolü olarak kullanılmakta ve giyimlerde tercih edilmektedir. Ölüm olduğu kadar asaleti ve zarafeti de çağrıştıran bir renktir

(Elden, 2015: 100) ve kadının kadınsı hatlarını gösteren inceliğini, asaletini ve zarafetini tamamlayıcı unsurdur siyah. Kilolu kimseler vücuttaki yağlanmaları gizlemek adına siyah kıyafetlerle daha ince ve narin gözükmektedirler. Siyah rengin kilolu kadınların vazgeçilmez yardımcısı olduğu ve bu renkte giyilen her giysinin kişiyi olduğundan birkaç kilo daha zayıf gösterdiği ileri sürülmektedir (<http://stilfikirleri.blogspot.com.tr>).

Magazin dünyasında da bazı isimlerin çoğunlukla ekran karşısına hep siyah renkli giysilerle çıktığı görülmektedir. Siyah bu ünlülerle özdeşleşen bir renk olarak onların tarzı haline gelmiştir. Gülizar Baki “Ünlüler Neden Siyah Giyer” başlıklı yazısında bu sorunun yanıtını modacılarla görüşerek irdelemeye çalışmıştır. Kendilerine yöneltilen soruya verilen yanıt genellikle; ‘Siyah giymek iyi hissettiriyor’ olsa da modacı Simay Bülbül’e göre ünlüler aslında siyahı asil ve güçlü görünmek için tercih etmektedirler. Yani güç ve asil olma simgesinden dolayı yaratıcı kimselerin giyimlerinde ağırlıklı olarak hatta salt siyahı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Ayrıca Bülbül, herkesin kırmızı ya da sarı elbisesi olmadığını, ancak mutlaka siyah giysisi ve ayakkabısı olduğunu, çünkü insanların vücut yapılarına göre siyah kurtarıcı bir renk ve moda dünyasının da vazgeçilmez tek rengi olduğunu ifade eder. Aynı çalışmada Özgür Mansur da siyah rengin kişiyi daha karakteristik ve güçlü gösterdiğine, bu yüzden yalın ve tarz görünebilmek adına bireylerin siyahı giysi seçimlerinde ön planda tuttuklarına değinmiştir (Baki, 2010, <http://www.zaman.com.tr>).

4.2.2.5. Beyaz

Beyaz, Avrupa’da mutlak monarşiyi savunan grupların kendilerine seçtikleri renktir. Tüm renklerin toplamı beyaz rengi oluşturur. Beyazın insanın doğumundaki saflığı ve masumiyeti çağrıştırdığı kadar ölüm sonrasını da simgelediği ruhani bir anlamı vardır (<http://fotografya.fotografya.gen.tr>).

Güven duygusu tesis eden bir renk olarak beyaz, hangi renkle bir arada kullanılırsa kullanılsın uyum sağlamaktadır (Elden, 2015: 100). Birlikte kullanıldığı her renk ile uyuşmakta, salt baştan aşağı giyildiğinde de kişiye tıpkı siyahtaki gibi zarafet katmaktadır. Ancak kilolu kimseler tarafından açık renk ve hatları fazla belirgin kıldığı için tercih edilmemektedir. Önen’e göre (2015, <http://www.ufukonen.com.tr>) beyaz renk giyenler tutarlı ve saf olarak algılanırlar. Giyimde beyaz rengi seven/seçen insanlar çoğunlukla soğukkanlı ve uzlaşımçı tiplerdir.

Beyaz, tıpkı siyahta da olduğu gibi masal mitine gönderme yaparak anlamını toplumda tanıtır ve meşru kılar. Siyah kötülükse zıttı kabul edilen beyaz da bir o kadar iyi, güzel, iyilik ile temsil edilir. Pamuk Prenses’in pamuk gibi beyazlığı çağrıştırmaması bu yüzdendir. Beyazın göstereni bir renkten ibaret olsa da ve giysiler de bu bağlamda bir gösteren olarak karşımıza çıksa da gösterilen boyutu içeriğin bize ne anlatmak istediğini doğrudan verir. Gösterilen göz önünde somut olarak verilmese de burada prens ve prenseslerin iyiliği temsil edilişleri renk ve giyimleri üzerinden hedef kitle ile iletişim kurmaktadır.

Türk giysi kültüründe doğumda (zıbın, tulum vb) ve ölümden (kefen) bireylerin beyaz kullanımının sebebinin de temizliği ve masumiyeti ifade etmesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Aynı şekilde gündelik yaşamda sık giyilen iç çamaşırlarının rengi de anlamından dolayı beyaz olabilmektedir.

4.2.2.6. Mavi

Mavi, gökyüzü ve denizi çağrıştırdığı için huzuru, özgürlüğü ve sonsuzluğu temsil etmektedir (<http://www.renklerin anlamlari.com>; <http://bilgibirikimi.net>). Mavi, tek tanrılı dinlerde Hıristiyanlığı en çok da Museviliği sembolize eder. Mavinin insanı sakinleştirici bir renk olması, kırmızının aksine tansiyonu düşürmesi ve ilk olarak akla deniz ve gökyüzünü getirmesi maviye onlar kadar geniş, derin ve özgürlükçü bir anlam katar.

Mavinin tonlarından lacivert ve parlament mavisî* resmîyeti çağırıştırır. Bu yüzden genellikle resmî kurumların, ciddi kuruluşların amblem ve logolarında, kurumsal kimliklerinde kullanılan renktir (<http://www.radikal.com.tr>).

Politikacılar kadar haber bültenlerinde sunucuların da üzerlerindeki giysilere bakıldığında mavi ve lacivert tonlarının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Özellikle akşam ana haber bültenlerini sunan spikerlerin giyimde renk tercihleri mavi ve tonlarından yanadır. Sıklıkla ciddi haberlerin olumsuz duygular taşıması, ancak topluma sunulduğunda panik oluşmaması için daha dingin sunuluşun tercih edilmesi adına spikerler mavinin sakinleştirici özelliğine sığınmaktadırlar.

Modern dönemlerin en çok giyilen giysisi blucin (kot), sportif, rahat ve gündelik yaşamın sıradan giysisidir ve renk mavi ve tonlarıdır. Diğer taraftan blucin giyildiğinde sağladığı rahatlık dışında gençliğin tercihi ve yan anlam olgusuyla özgürlüğün simgelerinden birisidir (Kahraman, 2007: 81). Blucin diğer giysilerden farkı; sınıf, cinsiyet ve statü kaygısı yaratmaksızın toplumdaki tüm bireylere gündelik yaşantılarında giyebileceğini göstermesidir. John Fiske'e (1989) göre, blucin pantolonlar ABD'de insanların daha rahat çalışabilmesi ve dolayısıyla daha fazla üretebilmesi amacıyla üretilmiştir; ancak medya sayesinde blucin pantolonlar "moda" olarak algılanmıştır. Moda olarak reklamı yapılan blucinler insanları rahatlık, dolayısıyla mutluluk duygusuna yönlendirdiği için kitlelerin sömürüldüğü gerçeğini gizlemiştir. Fakat bir grup insan bu kapitalist ideolojiyi fark edip tepki olarak blucinleri yırtık olarak giymeye başlamışlardır, ne var ki, egemen kesimler ve moda dünyası bu durumu da 'yırtık kot modası' reklamlarıyla kendi tarafına çekip kitleleri sömürmeye devam etmiştir. Böylece blucin Gramsci'nin hegemonya ve karşı hegemonya kavramlarına atıfta bulunarak bir direniş ve karşıt direniş aracı olarak nitelendirilebilmektedir. Barthes'ın (Hall, 1997: 38) giysi türlerine yaptığı çalışmada da blucinler rahatlığı, sıradanlığı, salaşlığı simgelemektedir. Söylenlerine (mit) bakıldığında da moda dizgesi bağlamında da blucinler belirli bir tür kumaştan üretilen giysiyken bununla çeşitli kültürel tema, kavramlar ve anlamlar yaratılabilmektedir.

4.2.2.7. Pembe

Kırılganlığı ve hassasiyeti çağırıştırır, bu yüzden toplumda pembe renkli kıyafet giyen birine karşı bir sempati uyanabilir. Örneğin, insanlar pembe giysili bir çalışana daha çok bahşış verme isteği duyar. Bu kişiler toplum tarafından çocuksu, masum olarak algılanırlar. Ayrıca pembe, genel anlamda değışmeci olarak dişil bir renktir.

Pembe sıklıkla toplumdaki genel ifadesiyle masumiyeti çağırıştırır (<http://bilgibirikimi.net>). Bununla birlikte, küçük kızların cinsiyet kimlikleri oluşturulurken oyuncaklarından tokalarına çantalarından giysilerine kadar pembe rengin seçilmesi adeta bir ön kabul halini almıştır. Ayrıca moda da kadın dünyasının simgesi olarak kullanılmakta ve tıpkı uçuk sarıda olduğu gibi kadındaki canlılığa dikkat çekmektedir.

Son dönem erkek modasında da pembenin erkeklerin renk seçimlerinde kullanılan birtakım tonları bulunmaktadır. Pembe tıpkı kadın modasındaki gibi erkeklerde de masumiyeti ve çocuksu duruşu çağırıştırırken özellikle erkeği dış çevrede daha evcimen bir yapıya büründürmektedir. Erkeğin doğası gereği sokağa özgürlüğü burada moda ile kırılarak uysal erkek prototipi moda üzerinden pembe ile sağlanmaktadır.

4.2.2.8. Turuncu

Turuncu, giyim modasında daha çok sosyalliği çağırıştırır. Sıcak bir renktir. Rengin, cesur ve maceracı, kendinden emin, gülmeyi ve güldürmeyi seven bir karakteri vardır (<http://indigodergisi.com>). Enerji ve pozitif duygular veren turuncu, ucuz ve finansal alım gücüne uygunluk mesajı vermektedir. Çünkü semt pazarı tezgâhlarında turuncu renkli meyve ve sebzelerin başına en fazla insan grubunu çeken rengin bu göstergesel özelliğindedir.

* "Parlément mavisî" ismini "parlamento"dan, "parlamentar"den alır.

İnsanları kendisine çeken renk, iletişimin de rengi olarak tanımlanır (Leichtling, 2002: 22-32). Turuncu bir yaz modası rengi olarak kışın dahi içi ısıtan bir gösteren olduğundan gösterileni sıcak mesajlar içermektedir. Turuncuyu giysilerinde tercih edenler sıklıkla çevresinde dışa dönük, sosyal, sempatik ve sevecen tavırlarıyla dikkat çekmektedirler. Pozitif enerji verdiği için sevilen iletişime açık kişilerdir. Önen de (2015), Budist rahiplerin turuncunun şefkat, dostluk ve pozitif düşünce mesajları iletmesi bağlamında turuncuyu tercih ettiklerini dile getirmektedir.

4.2.2.9. Yeşil

Doğu kültüründe İslam'ı temsil eden bir renktir. Çevrecilerin benimsediği bir renk olan yeşil, aynı zamanda çevreci partilerin de doğal olarak tercih ettiği bir renktir (<http://www.cumhuriyet.com.tr>). Bu hareketleri destekleyenler de kıyafetlerinde sıkça yeşili tercih ederler. Güven veren renk olarak banka logolarında başat renktir (<http://bilgibirikimi.net>).

Giyimdeki modellerden daha çok renksel bütünlük toplumda bireylerarası bütünlüğün sağlanmasında önemlidir. Modeli ne olursa olsun aynı rengi giyenler aynı düşüncelere sahip olduklarını, karşılarındakilere konuşmadan giysileriyle belirttikleri için renk toplumsal uzlaşma yaratan bir unsur olarak nitelendirilebilir. Giysi bir araç olmakla birlikte politik bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. İdeolojilerin uzlaşma kodu olan renklerin bütünlüğüyle uyumlu insanlar bir araya gelerek eylemlerini sürdürürken, yeşil genellikle sol ideolojinin simgesel renk seçimidir. Moda, sosyalizme ters düşen bir kavram olmasına karşın yeşil renk parka simgesel olarak sol ideolojinin vazgeçilmezi olarak popülerlik kazanmıştır. Bu bağlamda birlikteliğe dikkat çektiği için de aynı çizgiyi takip edenlerin de tercihleriyle bir simgeye dönüşmüştür.

4.2.2.10. Kahverengi

Dinginlik, pasiflik, muhafazakârlık veya bağımlılık anlamına gelir. Gerçekçiliğin, planın ve sistemin rengidir, bu yüzden işlerine düşkün kişilerin ve entelektüellerin sıkça tercih ettikleri bir renktir. Bir rivayete göre, diğer renkler de düşünüldüğünde kahverengi giyinmiş insanlarla daha rahat konuşulduğu ve bu insanlarla daha hızlı iletişim kurulduğu konuşulur. Bu nedenle gazetecilerin röportaja giderken kahverengi giyinmeye özen göstermelerinde rivayet kendini geçerli kılabilir. Böylece karşı tarafı ikna ederek iletişime geçmeye hazırlanan gazeteciler karşısındakinin güvenini daha hızlı bir biçimde kazanabilmektedirler (<http://fotografya.fotografya.gen.tr>).

4.2.2.11. Gökkuşaağı

Yeşilin doğadan aldığı rengi gökkuşaağından alan renk simgesi politik bir duruşu ve kullananların politik kimliğini yansıtmaktadır. Gökkuşaağının içerisindeki kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi ve mor tonlarından oluşan renklerin bütünü olarak farklı cinsel tercihleri olan bireylerin ortak simgesel rengi olarak günümüzde kullanılmaktadır. Renklerin ayrılığı değil, bir arada oluşu burada ana noktadır. Renklerin birlikteliği bu kişilerce farklı cinsel eğilimleri savunmakla da yetinmeyerek tüm insanların tüm ırkların renklerinin bir arada bütünlük kurması açısından değerlendirilmektedir.

Eylemlerde gökkuşaağını oluşturan renklerin arkasına sığınarak birçok kişi bir araya gelmekte bu birlikteliklerini renklerin cümbüşlüğü eşliğinde karşıya yansıtmaktadır. Giydikleri giysilerde de bu göstergiyi kullanabilen eşcinseller ve eşcinselliği destekleyenler kimliklerini renklerin birlikteliği yoluyla ortaya koymaktadır (Uçar, 2004: 46). Gökkuşaağı ve eşcinsellerin renk tercihleri arasında mitolojik anlamda da bir ilişki bulunmaktadır (<http://fotografya.fotografya.gen.tr>). Toplum içinde yaygın bilinen öyküler ve deyişleri kapsayan mitler burada belirleyici olmaktadır.

Fotoğraf paylaşım sitelerinde ünlüler takipçilerine zaman zaman ne giydikleri nasıl giyindiklerine dair birtakım görseller yollayarak onlara bilinçaltından da politik mesajlar verebilmektedirler. Yabancı pop yıldızları

gündelik yaşantılarında ya da özel gecelerdeki (konser, galalar, açılışlar, vb.) görüntüleriyle de farklı cinsel tercihi olan destekçilerini artırma amacıyla zaman zaman bu renk giysileri tercih etmektedirler.

Öte yandan, Kanat'ın da (2001: 111-112) belirttiği gibi, renklerin sanayi bakımından son yıllarda özellikle Almanya'da artarak kullanılması söz konusudur. Bunun ardında yatan temel neden rakipleri geçme isteğiyle moda tarafından çeşitli alanlarda destek görmesi de göz ardı edilmemiştir. Spor giysilerde özellikle kış sporuyla ilgili belirgin bir moda akımı haline gelen bu durum 'daha çok renk' talebiyle, şehir içi modasında geçerlilik kazanmakta ve çeşitli aksesuarlara, örneğin ayakkabılara, çantalara, şemsiyelere yansıtılmaktadır. Bu yüzden çağın renklerin lehine olduğunu belirten Akın çok renkliliğe tekstil bakımından da böylesi bir yorum getirmiştir.

4.3. Aksesuarlara Göre Giysilerin İletişime Yansımaları

4.3.1. Piercing

Piercing, "to pierce" sözcüğünün karşılığı olan delmek/deşmek anlamından yola çıkılarak cildin ve altındaki yağ tabakasının delinmesi ile takılan halkalı ya da iğneli modelleri ile bir tür vücut sanatı olarak bilinmektedir. Bir takı türü olmasının yanında kişisel bir ifade tarzını yansıtmaktadır. Batı kültüründeki piercingle doğrudan bir ilgisi olup olmadığı bilinmemekle birlikte, genellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde kadınların yaygın kullandığı burun kenarına takılan 'hızma' adı verilen bu takılarla benzerlik gösteren piercing son dönemde popüler bir moda biçimine dönüşmüştür. Sıklıkla göz kenarı, kaş ucu, dudak altı-yanları, çene, yanak, kulak memesi gibi yüzün çeşitli bölgelerine uygulanabilen deldirme işlemi; dil, diş, göğüs uçları ya da göbük deliklerine de yapılabilmektedir (<http://www.tattooparkdovme.com>).

Piercing'in tarihine bakıldığında, 1980'li yıllarda Kaliforniya'da, 'çağdaş ilkeller' (modern primitives) hareketi ile başladığı görülmektedir. Bu harekette bilinçli olarak ilkel kültürlerden, dolayısıyla 'ilkel halklardan' gelenekler alınmıştır. Bu geleneklerin bazıları vücudu şekillendirmek için -body modification- bunlara vücuda dövme yapmak, piercing ve yara izleri bırakmak ve kızgın demirlerle dağlamak gibi örnekler verilebilir. 1990'lı yılların başlarında bu akımın izleri neredeyse kalmamıştır. Ancak daha sonraları gençlerde görülmeye başlanmıştır. Özellikle popüler kültür ve tüketim kültürü içinde moda oluşumlarının dönemsel akımları temelinde piercing genç modasında yaygınlık kazanmıştır (<http://www.dovmeci.com>). Öte yandan, Ertan'a göre (2013: 189-190), toplumsal alanda var olma, kendini ifade etme, bir kimlik ve benlik oluşturma çabası içinde olan bireyler için tüketim temel bir araçtır. Giyilen elbiseler, saç modelleri, dövme ve piercing gibi beden modifikasyonları, makyaj, gidilen mekânlar, sahip olunan otomobiller, dinlenen müzikler, izlenen filmler ve daha birçok tüketim pratiği, bireylerin kendilerini kültürel olarak konumlandırmalarına ve ifade etmelerine aracılık etmektedir. Dolayısıyla tüketilen ürünlerin, hem bireyler için hem de belirli bir kültürel yapılanma içinde karşılık bulduğu sembolik anlamlar söz konusu olmaktadır.

Kadınların daha sık kullandığı ve modası, modelleri temelinde daha çok değişim gösteren piercing'ler kadınların yüzlerine makyaj yapar gibi taktıkları takılar olarak gündelik yaşamda da sıkça rastlanılan aksesuarlardandır. Örneğin burunlarına ya da kulaklarına halka taktıran kadınlar moda terimle kendilerine marjinal bir hava vermeye çalışmaktadırlar. Farklı kimlik arayışı, statü kazanma kaygıları öne çıkmaktadır ve genç, dinamik, enerjik yapılarını bu aksesuar yoluyla yansıtmaya çalışmaktadırlar.

Piercing günümüzde kadınlar kadar erkeklerde de sıkça kullanılan aksesuarlar içerisinde yer alır. Gençler arasında moda olan piercingler abartılı kullanıldığında, daha çok 'aykırı' kimlik olarak yapılandırılmakta ve toplumda dışlanmaya dahi maruz kalabilmektedir. Gazeteci Karabulut (2011, <http://www.kamudanhaber.com>) durumu: "Mümkün olduğu kadar öğrencilerimle aramızda bir 'kuşak çatışması' olmaması için trendleri takip etmeye çalıştım... Gençlerin pantolonlarının bellerinden düştü düşecek halleri ve saçlarının yanlardan dimdik yukarı fıskırtılmış modelleri... Saçlar bir acayip dikilmiş, pantolon sıyrıldı

sıyırılacak, bir de küpe... Yaşadığı toplumdaki uzaklaşan, anormal giyim tarzıyla aykırılışan, sağına soluna piercing taktıran gençleri toplumun büyük bir kesimi kendinden görmüyor. İnsanlar bunları ifade etmekten de tepkileri göze alamadıkları için kaçınıyorlar. Bu satanizm benzeri bir akım mı yoksa yalnızca içi boş bir çılgınlık mı bilemiyorum. Ama psikolojik, sosyolojik ve psikososyal hangi açıdan bakarsanız bakın bir "kendini ifade etme" ya da "kendini tanımlama" çabasıyla karşı karşıyayız." Şeklinde özetlemiştir. Buradan hareketle piercing toplumun geneline ters düşen bir imaj sergilemesinden dolayı eleştirinin yoğun olduğu bir aksesuar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu durumun aykırı karşılanmasının nedeni ise 1980'lerde Avrupa'da egemen olan Punk modasıyla anlaşılır. O yılların muhafazakârlığı ailelere çocuklarını politikadan uzak tutmasını söylemektedir. Çocuklar bu dönemde aşırı giyinebilirler, müziklerin seslerini açabilirler hatta punk akımına uygun yaşam çizgileri olabilir, ancak onlara çizilen sınırların dışına çıkmamaları gerekmektedir. Böylelikle isyan duygusunu toplumsal eylemlerle değil, giyim kuşamlarıyla yansıtmalıdır. Rengârenk saçlar, ürkütücü piercing'ler, deri pantolonlar ve gotik makyajlar ile aslında neyin yanında olduklarını bile bilmeden tüm dünyaya meydan okuyan gençler yetişmiştir (Çalhan, 2015, <http://stilika.com>). Zizek de çalışmalarında, postmodern direniş politikasının estetik fenomenlerle dolu olduğunu belirtmiştir. Bunlara örnek olarak da piercing, karşı cinsin kılığına girme gibi örnekleri verir, ona göre piercing, sembolizmden gerçeğe hareket eden bir işarettir (Myers, 2003: 58). İlk piercing deneyimini kaleme alan Sürenkök de (2014, <http://www.guzellikyayinda.com>) piercingin "bir başkaldırı, bu beden benim, bu benim istediğim..." tarzı gizli bir mesajı olduğunu vurgulamıştır. Buradan hareketle piercing'ler son dönem gençlerinde onların geneli oluşturan aykırı duruşlarından çok, kendilerini ifade etme tarzlarından biri olarak tercih edilmekte ve bu mesajı modanın parçalarından biri olan aksesuarlarına kodladıkları görülmektedir. Buradaki aykırılık toplum geleneklerine ters düşmekten ötede, bireysel varlıklarını toplumdan ayrı tutma, kendilerini o toplumdaki öznel olarak soyutlama amacı taşımaktadır.

4.3.2. Küpe

Küpe, oldukça eski dönemlere kadar dayanan aksesuarlardan biridir. Babilliler ve sonra Asya medeniyetlerinde küpe yalnızca erkeklerin taktığı ve toplum içindeki rütbeyi belirten bir takı olmuştur. Altın işlemeciliği sanatı geliştikçe de daha zarif hale gelmiştir. Yunanlar çingiraklı altın küpeler kullanırlarken, Romalılar küpelerin üstüne değerli taşlar koymuşlardır. Özgürlüklerin kısıtlı olduğu Ortaçağ'da pek kullanılmayan küpe; Rönesans ile birlikte yine moda olmuştur. Kadınlar küpeyi iki kulaklarına takarlarken, erkekler yalnızca sol kulaklarına takmışlardır (<http://kupetarihi.blogspot.com.tr>). Hatta salt sağ kulağına ya da her iki kulağına küpe takan erkekler hemcinslerinden farklı bir imajı yansıttıklarından bu kimseler 'eşcinsel' olarak görülmüştür. Bu tarz küpe kullanımı cinsel kimliğin açıklanmasına ilişkin bir ipucu olarak homofobik söylemlerle özdeşleşen bir aksesuardır. 80'lerde başlayıp, 90'larda devam eden günümüzde de alabildiğine sınırları zorlanan giysi ve renk seçimi yanında aksesuar kullanımının Oktay'ın (2002: 13) da belirttiği gibi Türkiye'de kültürel çevrelerin erkeklik anlayışında değişimler yaşanmış; sinema ve edebiyatta sert, aşırı otoriter erkek tipi kırılmalı, duyarlı, hoşgörülü bir tipe evrilmiştir. Önceleri uniseks giyim, sonra da dişil giyim öğelerinin benimsenmesi ve nihayetinde eril görünümün önemsizleşmesinde en açık göstergelerden birisi küpe olmuştur. Nitekim pop şarkıcısı Tarkan androjen kimliğiyle Türkiye toplumuna içselleştirilmiş ve meşrulaştırılmış en önemli figürdür. Buna paralel bir gelişme de bugün daha rahatça ifade edilebilen homoseksüellik ve lezbiyenlik gibi eşcinselliğin meşrulaştırılması toplumsal yapıda hoş görülebilir olarak algılanmasında izlenebilir.

Küpe tarihte yalnızca süs ve etkileme amacıyla kullanılmamıştır. İlettikleri mesajlar çok farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin denizcilerin ağaç gemilerle okyanusların derinliklerine yelken açtıkları devirlerde küpeyi kullanmalarındaki amaç farklılık taşımıştır. Çıktıkları uzun seferlerden ailelerine sağ salim dönerek yuvalarına kavuşan denizci sayısı az olduğu için olabileceklerin en kötüsüne hazırlıklı olmalarından dolayı denizciler küpeyi kullanmışlardır. Şayet cesetleri karaya vurduklarında bulanlar tarafından cenaze ve defin işlemlerinin masraflarında kullanılabilmesi adına denizciler kulaklarına altın küpe takmışlardır

(<http://kupetarihi.blogspot.com.tr>).

Öte yandan, küpe takmak İslam anlayışına göre dini kimliği etkileyebilen bir unsur olduğundan muhafazakâr düşünceli bireyler tarafından takılması uygun görülmemektedir. Nitekim pek çok İslami kaynaktan kulak deldirip küpe takmanın Müslümanların genel örfünde kadınlara ait bir süslenme tarzı olarak kabul gördüğü ve Müslüman erkeklerin kadınlara has süs eşyalarını kullanmaktan uzak durmaları gerektiği vurgulanmıştır (<http://www.diken.com.tr>). Bu ve benzeri uyarılar nedeniyle İslam âlimleri, erkeklerin küpe gibi kadınlara özgü takıları takmalarını harama yakın mekruh saymışlardır (<http://kupetarihi.blogspot.com.tr>). Bu da geleneksel ve muhafazakar modayı etkileyen bir aksesuar olarak küpenin erkekler tarafından kullanılmamasının nedenlerinden birini oluşturmaktadır.

1980'li yıllardan itibaren Punk modasıyla farklı uçuk stillerle ortaya çıkan küpeler günümüzde daha abartısız ve sade modelleriyle kadın modasında önemli aksesuarlardan birini oluşturmaktadır. Erkek modasında da özellikle gümüş, taşlı ve siyah kemik yapılı küpeler sade modellerle sıkça kullanılmaktadır.

4.3.3. Dövme

Dövmenin özellikle 1990'lı yıllarda müziğin modaya bir yansıması biçiminde Türk kültüründe yaygınlaştığı görülmektedir. Punk ve hipster gibi kendi dönemlerinin belirgin alt kültürlerinden hareket eden, Hebdige'ye göre (2004: 97-100) özellikle gençlerin belirgin bir müzik türü etrafında, müzikle ilişkilendirerek kurguladıkları özgün giysi, aksesuar ve dış görünüme ait tamamlayıcı unsurlar arasında piercing ve dövme de bulunmaktadır. Dövme her ne kadar tarihsel süreçte herkesin ilgisini çeken, iğne ile derinin iki kat altına enjekte edilen, bir kez yaptırılınca bir daha vazgeçilemeyen bir sanat, bir bağımlılık bir tutku unsuru olarak bilirse de (Çeki, 2015 <http://mag.morhipo.com>) günümüzde vücut aksesuarlarının da başında gelmektedir. Özellikle sanat dünyasında dövmenin öncülüğünü yapan sanatçılar toplumda dövmenin yaygınlaşmasındaki rol modellerdir.

Kendilerine uygun yaşam felsefesini dövdüren ya da dövmecilerdeki anlamlarına göre modellerini seçebilen kişiler dövmeyi kendi bedenlerine uygularken bir yaşam felsefesini de yansıtmaktadırlar. Zira görseller kalıcı oldukları için yazıya göre daha derin bir etki bırakabilmektedirler. Dövmelerin kalıcı özelliğiyle de örtüşen bu etki bireye özdeşleşen bir özellik taşımakta ve onunla bütünlük sağlamaktadır. Dolayısıyla bu da dövme yaptıran kişinin kimlik özelliklerini dışa yansıtan bir özelliktir.

Lacan (1968: No 51 içinde) bu durumu Ayna Evresi'nde şöyle açıklamaktadır: "Yansıtılan-Ben" varoluşu, içinde farklılığın var olduğu simgesel için potansiyel yaratır. Ayna imgesi benliğin boş bir göstereni gibi görünse de benzerliğine karşın uzaklığı nedeniyle o bir gösterge biçimi sunar, ancak bu içeriği olmayan boş bir göstergedir." Burada içerisinde aynılığın var olduğu alan olan imgesel alan farklılığın olduğu simgesel'den ayrılarak imgenin gerçek olanı "ifade ettiği için" bizzat o olmayacağını söylemiştir. Le Breton (2011: 66) ise, bedende açılan yaraların, dövmelerin, piercing ve dağlama gibi uygulamaların beden belleğini oluşturduğunu ifade etmektedir. Burada bireylerin özgürce kendilerini ifade edebildikleri bir araç olarak kendi bedenlerinden söz edilebilir. Beden bireylerin kendine has duruş, tutum ve tavırlarını inşa ettikleri ve karşısındakilere var olan hoşnutsuzlukları aktardıkları bir pano gibi onların kalemleriyle düşüncelerini resmedebileceği boş bir kâğıt görevi görmektedir. Bunu kendi düşünceleriyle doldurmak kişinin kendisini özgürce ifade etme yetisiyle paralellik taşıyabilmektedir. Baudrillard'ın da (2013: 159) ifade ettiği gibi, beden bugün nesneleştirilmenin ayrıcalıklı bir dayanağıdır. Bir tüketim etiğinin de temel söylemidir. Dövmeler de burada beden nesneleştirilmiş bir biçimdir. Bu bağlamda, modanın görsel kodları farklı anlamlara bürünerek kişi hakkında farklı algılara yol açabileceği gibi onun kimliğini de tam anlamında sorgulamayabilir. Dış görünüşün yanıltıcı olabileceği de bireylerin giyim ve tarza yönelik önyargılarından sıyrılmaları gerektiği gibi derinde bir anlam da bulundurmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

İletişimde dilin etkili olmadığı yerlerde simgeler aracılığıyla mesajların verilmesiyle birlikte popüler kültür içerisinde insanlar da renkleri, modelleri ve aksesuarlarıyla giysiler üzerinden modayı kullanarak benimsedikleri birtakım düşünceleri ifade etmek için giysileri tüketmektedirler. İnsanlar örneğin renklerin dilini kullanarak konuşmak yerine beden örtüsü olan taşıdıkları giysilerle ve beden modifikasyonlarıyla birtakım düşünceleri topluma duyurmayı tercih etmektedirler. Bu iletişim alanında bireylerin sözsüz olarak yansıttıkları bir alanı oluştururken; bireylerin düşüncelerinin altında yatan tavır, tutum ve kimliklerini de göstergeler yoluyla incelemeyi gerektirir. Bennett de (2013: 155) bu düşünceye paralel olarak, modanın bireylerin kimliklerine yönelik tanımlayıcı görsel ifadelerde bulunabildiği en uygun araçlardan birini oluşturduğunu söylemektedir. Çeşitli moda kuramcılarının belirttiği gibi, moda öğelerinin yaratıcı kullanımı kimlik politikaları çerçevesinde yoğunlaşan, örneğin zenginlik ve statüyü (Veblen, 1994), güç ve başarıyı (Rucker vd., 1999) ya da underground ve bohem bir konumu (Wilson, 1998) tanımlayan bir dizi imgeyi sergilemeyi sağlayabilir. Finkelstein'in da (1999: 376) belirttiği gibi, moda olan dış görünüşler gündelik yaşamda, giysileri giyen kimsenin karakterinin, cinsel eğilimlerinin, ekonomik başarısının ve eğitim durumunun bir dışavurumu olarak yorumlanırlar.

Giyim, renk, takılar ve aksesuarlar insan bedenini kültürel olarak görülebilir kılmaktadır. Giyim yaşayan, nefes alıp veren bedenler üzerinde de onların edebiyattaki ve sinemadaki karşılıkları üzerinde olduğu kadar derinden belirleyici bir etki yapar; dış hatları, ağırlığı, kas gelişimini, duruşu, hareketi ve libidonun dağılımını etkiler. Elbise, insan bedenselliğini ifade etmenin ve alansallaştırmanın, eş deyişle, onun erojen bölgelerini belirlemenin ve ona bir cinsel kimlik eklemenin en önemli kültürel araçlarından biridir (Silverman, 1998: 187). Barthes'a göre (1983: 273) moda gösterileni bir gösterenle (şu ya da bu giysiyle) karşılaşır karşılaşmaz, gösterge 'yılın modası' haline gelir. Ancak bu moda kendinden önceki modayı eş deyişle kendi geçmişini bağnaz bir biçimde reddeder. Her yeni moda önceki modanın baskısını devralmaya yönelik bir itiraz, o baskıya yönelmiş bir yıkıcılıktır. Buradan hareketle, kapitalist ideolojinin günümüze getirilerinden olan popüler kültür ve tüketim kültürü modayı da kapsayarak onun varlığına ya da doğasına uygun bir biçimde kendini yeniden konumlandırmaktadır.

Öte yandan, popüler kültürün yaygınlaşmasında yeni medya da giysilerin dilinden bir ileti yayarak bireyleri dolayısıyla toplumu bu tüketim döngüsünün içerisine sokmaktadır. Belirleyici bir etken de aslında burada 'kanaat önderleri' olarak da nitelendirilebilen sanatçılar, politikacılar, sporcular, oyuncular, modacılar camiasını kapsamaktadır. Bu camialardan insanlar da toplumun renksel ve zevksel tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Popüler kültürün sunduğu dönemselsel moda akımlarından kurtulamayan bireyler, bu kişileri kendilerine örnek alarak tarzlarını değiştirmekte, kendilerini bu kültüre ait kılarken yeni kimliklerini topluma giysileriyle sunabilmektedir. Böylece modanın kapsadığı giyimdeki model, renk ve aksesuarlar, kişilerin kimlik yapılarına en uygun onlara bir imaj yaratarak da toplumda kendilerini sözsüz olarak ifade etme biçimlerini yansıtmaktadır.

Yeni medyanın sunduğu araçlar, ünlüler ve toplumdaki bireyler (hayranları) arasında köprü görevinde bulunurken, toplumda tarzların belirlenmesinde de yine yeni medya etken olabilmektedir. Bireyler moda bloglarından edindikleri bilgiler doğrultusunda sevdikleri ünlülerin yaşamlarını yakın markaja alarak onlara ait Instagram hesaplarından da bu ünlüleri ve her gün ne giydiklerini takip edebilmektedirler. Ayrıca moda blogları hangi rengin hangi biçimle/desenle/modelle topluma ne tür mesajlar iletilebileceğini bireylere de göstermektedir. Bu göstergeler dünyasında yer alan ve görsel iletilerle kodlanan modayı çözümleyebilmek de giysilere göstergebilimsel çözümleme yapıldığında anlaşılabilirlik kazanmaktadır. Mesajların yanında birçok farklı anlama gelen ya da yan anlamları bulunan giysilerin gençlikten, erillğe ve dişiliğe, bilimden, başarıya ve mutluluğa değin çeşitli mitleri de içerisinde barındırdığı görülmektedir.

Popüler kültürden fazlasıyla beslenen moda dünyasında renkler, yalnızca insan psikolojisini etkilemekle

kalmamakta aynı zamanda yaşamımıza da yön vermektedir. Bireylerin yaşam tarzları herhangi bir rengin özellikleriyle de özetlenebilmekte ve kodlar çözümlendiği an onların yaşantılarına ilişkin ipuçları elde edilebilmektedir. Çünkü toplumun bir parçası olan bireyler kendilerine dayatılan ideolojinin –kapitalist ideoloji- altında kendi ideolojileri doğrultusunda da giydikleri giysilerin içerisindeki modelleri, renkleri ve aksesuarları tüketmektedirler. Buna göre de toplumun çeşitli kesimlerindeki model, renk ve aksesuarları taşıyan araçlar olarak giysiler bireylerin düşüncelerini yansıtarak onları çeşitli sınıflara ayırabilmektedir. Sözlü ve yazılı iletişimin yetersiz kalabildiği yerlerde, görsel iletişimin etkisi bağlamında, insanlar artık kendi kodladıkları bir iletişim türü olarak renklerin ve giysilerin simgeselliğini kullanabilmektedirler. Bunun için de kendilerini belli bir kalıba sokmayı dahi göze alabilmektedirler. Böylece aynı renk, model ve aksesuar taşıyan bireylerin kendi aralarında ‘biz’i yapılandırarak belirli stereotiplere de model oluşturdukları görülmektedir. Bu da bireylerin kendi gibi olanları bu görsel ifadelerin kodlanması ve kod açıklanmasıyla kendilerine yakın kılarken; onların taşıdıkları düşünceleri de görsel olarak var eden araçlar olarak giysilerle ya da aksesuarlarla bir arada, moda dünyasının içerisinde, kendilerini bu kodlanan görsel desteklerle daha iyi ifade ederek somut ve görünür kılmaktadır. Dolayısıyla belirli grupların bu görsel imajlarla bir araya gelerek oluşturdukları bütünlük, düşünsel yapıların yanı sıra görsel ifadelerin de dilini topluma sunarak yansıtıldığını göstermektedir.

Kaynakça

- Akar, Hüsamettin (2009), Popüler Kültür ve Moda. Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi 1(1): 198-206.
- Almaz, Duygu (2015), İletişim Çağında İletişimsizlik, http://www.hurriyetaile.com/sizin-icin/psikoloji/iletisim-caginda-iletisimsizlik_19617.html. Erişim Tarihi: 25.11.2015.
- Altun, Ayşin (2011), “Bir Varmış Bir Yokmuş: Cadı Masalları ve Kadın”, <http://www.altust.org/2011/11/bir-varmis-bir-yokmus-cadi-masallari-ve-kadin/>. Erişim Tarihi: 03.12.2015
- Ayhan, Ahmet (2009), “Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi.”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:26, 27-45
- Barthes, Roland (1972), “*Myth Today*” in *Mythologies*, Cape, London.
- Barthes, Roland (1983), *Systeme de la Mode (The Fashion System)* (Çev: M. Ward ve R. Howard) New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland (1990), *Çağdaş Söylenler*, (Çev. T. Yücel), Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Baş, N. (2011), *Stilistik*, Say Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (1997), *Tüketim Toplumu* (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2013), *Tüketim Toplumu* (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bennett, A. (2013), *Kültür ve Gündelik Hayat* (Çev: N. Tokdoğan, B. Şenel ve U.Y. Kara), Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Birol, Murat (2014), “Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma”. Akdeniz İletişim-Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (21): 81-95.
- Le Breton, D. (2011), *Ten ve İz* (Çev: İ. Yerguz), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Buhari, Sahih-i (2010), “*Kitab’ul Libas*”, Tercüme ve Şerhi (Çev: H. Yıldırım),: Sağlam Yayınevi, İstanbul.
- Crane, Diane (2003), *Moda ve Gündemleri* (Çev: Ö. Çelik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Çalhan, Rabia (2015), “80’ler Modasına Bir Bakış”, <http://stilika.com/80ler-modasina-bir-bakis/>. Erişim Tarihi: 06.12.2015
- Çeki, Taylan Efe (2015), “Benim Değil mi Dövüreceğim!” <http://mag.morhipo.com/index.php/benim-degil-mi-dovdurecegim/>. Erişim Tarihi: 07.12.2015
- Çoruhlu, Yaşar (2011), *Türk Mitolojisinin Ana Hatları*, Kabalıcı Yayınları, İstanbul.
- Dağtaş, Banu (2003), *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Elden, Müge ve Özdem, Özen Okat (2015), *Reklamda Görsel Tasarım*, Say Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010), *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, Ankara.
- Ertan, Cihan (2013), “Kültürel Bir İfade Aracı Olarak Dövme ve Farklı Toplumsal Bağlamlardaki Görünümleri”, VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi. Yeni Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar Bildiri Kitabı. 2-5 Ekim 2013 (Ed. M. Tuna). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

- Ertürk, Nilay (2011), "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları". Süleyman Demirel Üniversitesi GSF Dergisi (7): 2-32.
- Featherstone, M. (2005), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (Çev: M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Finkelstein, J. (1996), After a Fashion, Melbourne University Press, Melbourne.
- Fiske, John (1989), Understanding the Popular, Unwin Hyman, Boston.
- Hall, S. (1997), "The Work of Representation", *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* (Der. S. Hall), Sage, London.
- Hebdige, D. (2004), Altkültür: Tazın Anlamı (Çev: S. Nişancı), Babil Yayınları, İstanbul.
- İnal, M. A. (1996), Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul .
- Jackson, Tim (2007), "The Process of Trend Development Leading to a Fashion Season", *Fashion Marketing*, ed. Tony Hines, M. Bruce Burlington: Elsevier Ltd, s: 168-187.
- Kafalı, Mustafa (1996), "Türk Kültüründe Renkler", Nevruz ve Renkler-Türk Dünyasında Renkler İkinci Bilgi Şöleni Bildirileri (Haz. Sadık Tural, Elmas Kılıç), Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara.
- Kahraman, Hasan Bülent (2007), Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu, 2.Bsk., Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Kanat, Akın (2001), Renk ve Duyu Psikolojisi, İlya Yayınevi, İzmir.
- Karabulut, Bekir (2011), "Aykırı Gençler", <http://www.kamudanhaber.com/ozel-haber/aykiri-gencler-h22132.html>. Erişim Tarihi: 06.12.2015
- Kellner, Douglas (1991), "Reklam ve Tüketim Kültürü", Enformasyon Devrimi ve Efsanesi (Der. ve Çev. Yusuf Kaplan), Rey Yayınları, İstanbul.
- Keiser, S. J. ve M. B. Garner (2003), Beyond Design, Fairchild Publications, New York.
- Küçükerođan, Rengin (2005), *Reklam Söylemi*. Es Yayınları, İstanbul.
- Lacan, Jacques (1968), "Ayna Evresi", New Left Review. Kendi'nin Dili. (Çev: W. Delta). No: 51 içinde.
- Leichtling, C. (2002), *How Color Effects Marketing*, Touro College Accounting and Business Society Journal: 22-32.
- Myers, Tony (2003), Slovaj Zizek, Routledge, London ve New York.
- Oktay, Ahmet (2002), Metropol ve İmgelem, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ünsal (1993), XIX.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul.
- Önen, Ufuk (2015), "Renkler", <http://www.ufukonen.com.tr/renkler/>. Erişim Tarihi: 04.12.2015
- Özcan, Derya (2014), "Uygur Halk Destanlarında Bir Simge Olarak Renkler: Karalık, Akılık". Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi (4): 89-97.
- Püsküllüođlu, Ali (1995), Türkçe Sözlük, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rucker, M., Anderson, E. ve Kangas, A. (1999), "Clothing, Power and the Workplace". in K.K.P. Johnsonand S.J. Lennon(eds) Appearance and Power. Oxford: Berg.
- Silverman, K. (1998), "Moda Bir Söylemden Parçalar", Eğlence İncelemeleri içinde (Ed. Tania Modleski ve Çev: N. Gürbilek), Metis Yayınları, İstanbul.
- Simmel, G. (2003) Moda Felsefesi (T. Bora, Çev.), Modern Kültürde Çatışma, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Soygüder, Şebnem (2006), "Renk", <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php> Erişim Tarihi: 29.11.2015
- Sproles, G. B. (1981), Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. The Journal of Marketing, 45(4), 116–124. Erişim Tarihi: 28.11.2015.
- Sürenkök, Zeynep (2014), "İlk Piercing Deneyimim". <http://www.guzellikyayinda.com/ilk-piercing-deneyimim/>. Erişim Tarihi: 06.12.2015
- Taşatmanlar, Esat (2013), "Logonun Anatomisi", <http://ruberu.com/logonun-anatomisi/> Erişim Tarihi: 03.12.2015
- Taşçı, Müzeyyen (2015), "Dekorasyona Erkek Eli Deđerse" <http://www.projem.com.tr/haber/231/dekorasyona-erkek-eli-değerse>. Erişim Tarihi: 03.12.2015

Tellan, Derya (2004), Tüketim Kültürü ve Cep Telefonlarının Popülerliği, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı*, 5(57), 137-142.

Uçar, Tefik Fikret (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkilâp Kitabevi, İstanbul.

Veblen, T. (1994), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, Mentor Books, New York.

Wilson, E. (1998), "Bohemian Dress and the Heroism of Everyday Life", *Fashion Theory*, 2(3): 44-225.

Yağlı, Soner (2013), Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası, Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi. İletişim Çalışmaları Dergisi. 3.

Yazıcı Emir, İsmet (2003), *Kitle İletişiminde İmaj*, İm Yayınları, İstanbul.

İnternet Adresleri:

<http://bilgibirikimi.net/2011/08/06/renklerin-anlamlari-hangi-renk-neyi-ifade-ediyor/>. Erişim Tarihi: 28.11.2015

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/103494/Siyasetin_rengi_kor_kirmizi.html#. Erişim Tarihi: 29.11.2015

<http://www.diken.com.tr/diyanete-gore-kupe-kadnlara-ait-bir-suslenme-tarzi-erkeklerin-takmasi-mekruh/>. Erişim Tarihi: 27.06.2016

<http://www.dovmeci.com/piercing.html>. Erişim Tarihi: 28.06.2016

<http://www.focusdersisi.com.tr/bilim/00148/>. Erişim Tarihi: 30.11.2015

<http://www.gazete5.com/haber/gelinler-neden-beyaz-giyer-354146>. Erişim Tarihi: 04.12.2015

<http://www.gaziantephaberler.com/deniz-gezmisin-parkasinin-sirri-cozuldu-haberi-25498.html>. Erişim Tarihi: 02.12.2015

<http://www.haberturk.com/yasam/haber/871251-renklerin-anlamlari>. Erişim Tarihi: 28.11.2015

<http://www.hurriyet.com.tr/avrupaya-imza-atan-multeci-cift-22979071>. Erişim Tarihi: 02.12.2015

<http://indigodergisi.com/2014/03/bana-rengini-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyeyim3/> Erişim Tarihi: 29.11.2015

<http://www.internethaber.com/ataturk-lacivert-giymezdi-118720h.htm>. Erişim Tarihi: 29.11.2015

<http://kupetarihi.blogspot.com.tr/2014/11/kupe-takmak-gunah-m.html>. Erişim Tarihi: 07.12.2015

<http://kupetarihi.blogspot.com.tr/>. Erişim Tarihi: 28.06.2016

<http://www.modagezgini.com/donemler-ve-giyim-kusam/>. Erişim Tarihi: 02.12.2015

http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=ktp&haberno=4315. Erişim Tarihi: 29.11.2015

<http://www.renklerin anlamlari.com/mavi-renk.html>. Erişim Tarihi: 28.11.2015

<http://stilfikirleri.blogspot.com.tr/2013/08/zayf-gosteren-giyinme-hileleri.html>. Erişim Tarihi: 30.11.2015

<http://www.tattooparkdovme.com/index.php/piercing>. Erişim Tarihi: 28.06.2016

http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_unluler-neden-siyah-giyer_963527.html. Erişim Tarihi: 04.12.2015

<http://wol.jw.org/tr/wol/d/r22/lp-tk/102005886>. Erişim Tarihi: 27.01.2016