

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK MODA-GİYİM:
FRANSA VE TÜRKİYE ÜZERİNDEN KUIR KİMLİĞİN İFADESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hünkar DERİN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayşe TOY PAR

AĞUSTOS 2025

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK MODA-GİYİM:
FRANSA VE TÜRKİYE ÜZERİNDEN KUIR KİMLİĞİN İFADESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hünkar DERİN

**Tez savunma jürisi: Prof. Dr. Nilay ULUSOY
Doç. Dr. Ayşe TOY PAR (Tez Danışmanı)
Dr. Öğr. Üyesi Gülsenem GÜN**

AĞUSTOS 2025

ÖNSÖZ

Bu tez, hazırlanma süresince katkılarını ve desteğini hiç esirgemeyen, ihtiyacım olduğunda her zaman kolayca ulaşabildiğim kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Ayşe TOY PAR, tez konumun ortaya çıkmasında zihnimde sürekli yeni sorular uyandıran önerileriyle ve destekleriyle Yrd. Doç. Dr. Ö. Murad ÖZDEMİR, lisans eğitimimden itibaren sanatın ve yazmanın büyüğü dünyasına ilgimin katlanarak artmasına neden olan ve tüm düşünceleriyle her zaman aydınlanma yaşatan Dr. Deniz EYÜCE ŞANSAL, ve moda konusunda ilgimi hep canlı tutan Oscar WILDE’ın verdiği ilham ile yazılmıştır.

Tez jürimde olmayı kabul ettikleri için değerli Dr. Öğr. Üyesi Gülsenem GÜN’e ve lisans eğitimim boyunca moda ve sinema konusunda her zaman desteğini hissettiğim Prof. Dr. Nilay ULUSOY’a, tüm bu süreç boyunca yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
RÉSUMÉ	v
ABSTRACT	vi
ÖZET	vii
GİRİŞ	1
1. BEDEN VE KIYAFET	9
1.1. Bedenin ve Kıyafetin Tarihine Genel Bir Bakış.....	9
1.1.1. Antik Yunan ve Roma’da Beden ve Kıyafet.....	12
1.1.2. Orta Çağ: Günahkar Beden ve Kıyafet.....	16
1.1.3. Rönesans: Bedenin Yeniden Doğuşu ve Bedenin İkinci Bedeni Kıyafet....	20
1.1.4. Tüketim Kültürü Nesnesi Olarak Beden.....	24
2. MODA-GİYİM: KİMLİĞİN EN GÖRÜNÜR İFADE ARACI	29
2.1. Moda Kavramı.....	29
2.2. Kimlik ve Moda-Giyim.....	31
2.3. Bir İletişim Biçimi Olarak Moda-Giyim.....	33
2.4. Kültürel Kimliklenme Aracı Olarak Moda-Giyim.....	34
2.5. Siyasal Kimliklenme Aracı Olarak Moda-Giyim.....	37
2.6. Kolektif Kimlik Bağlamında Moda-Giyim.....	40
2.7. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Moda-Giyim.....	41
3. KUIR KİMLİĞİN İFADESİ	44
3.1. Kuir Moda.....	44
3.2. Dijital Alanlarda Kuir Moda ve Görünürlük.....	49
3.3. Moda’da Güncel Tartışmalar: Fast Fashion ve Pinkwashing.....	52

3.4. Türkiye ve Fransa’da Kuir Kimliğin Moda-Giyimle İfadesi.....	55
3.5. Saha Verilerinin Analizi.....	56
3.5.1. Moda ve Kişisel Kimlik İnşası.....	56
3.5.2. Görünürlük Stratejileri ve İletişim Biçimi Olarak Moda.....	57
3.5.3. Maskülen mi Feminen mi?.....	60
3.5.4. Siyasi ve Sosyal Koşullar ve Kültürel Geçmiş.....	62
3.5.5. Sürdürülebilirlik ve Fast Fashion.....	64
3.5.6. Ana Akım ile Etkileşim ve Tekrar Ayrışma.....	68
3.5.7. Evrensel ve Ulusal Kodlar.....	70
4. SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA.....	77
EK -1: Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Soruları.....	85
EK -2: Katılımcı Profili.....	86
TEZ ONAY SAYFASI.....	

KISALTMALAR

ACT UP. : AIDS Coalition to Unleash Power, AIDS salgınına sona erdirmek için çalışan uluslararası bir siyasi gruptur.

LGBTQ+ : Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans, Kuir, Interseks, Aseksüel, ve fazlası. “+” bu kısaltma da belirtilmeyen diğer kimlikleri temsil eder.

SS : Schutzstaffell, Nazi partisinin Hitler’in koruması ve özel polis gücü olarak görev yapan seçkin askeri birimi.



RÉSUMÉ

Cette étude soutient que l'habillement n'est pas seulement un élément esthétique, mais aussi un puissant moyen d'expression des identités culturelles, sociales et individuelles. Depuis les premières périodes de l'histoire humaine, les vêtements fonctionnent comme un système de production de sens comparable au langage, reflétant visuellement l'identité, l'appartenance, le statut social et les valeurs des individus. En s'appuyant sur les cadres théoriques de Barthes, Goffman, Hall et Butler, la recherche analyse l'habillement à travers l'anthropologie, la sociologie et les sciences de la communication, en mettant l'accent sur la représentation de l'identité queer dans la mode.

L'étude se concentre sur des personnes s'identifiant comme queer vivant en Turquie et en France, explorant comment la mode contribue à la construction identitaire individuelle et collective, ainsi qu'à l'expression d'une résistance aux normes sociales. Historiquement, l'industrie de la mode s'est fondée sur des codes genrés, mais ceux-ci sont remis en question par des créateurs queer et la visibilité de corps diversifiés. Aujourd'hui, dans un contexte où la binarité masculin/feminin est contestée, des approches vestimentaires non genrées émergent, produisant de nouvelles strates de signification au sein des communautés queer.

Méthodologiquement, la recherche repose sur des entretiens semi-directifs approfondis (60 à 90 minutes,) menés auprès d'hommes queer à Istanbul et à Paris, deux villes influentes dans la mode et marquées par une grande diversité culturelle. Les entretiens examinent la communication vestimentaire, à la fois interne à la communauté et tournée vers la société hétéronormative, ainsi que l'impact des facteurs politiques, culturels, sociaux et économiques sur ces choix. Les résultats soulignent que la signification de l'habillement, dans un contexte interculturel, évolue constamment au gré des transformations sociales et politiques.

Sur le plan théorique, l'habillement est envisagé en anthropologie comme un vecteur de mémoire culturelle et rituelle; en sociologie comme reflet et producteur de distinctions de classe, de genre et culturelles; et en sciences de la communication, comme langage silencieux influençant la présentation de soi et la perception sociale.

Les résultats montrent que les hommes queer en Turquie et en France utilisent l'habillement pour suivre les tendances, affirmer leur appartenance et exprimer leurs préférences. Cette pratique constitue un réseau de communication interne et externe, modulé par les contextes économiques, culturels et sociaux, qui transforment ou renforcent les codes de genre. L'étude offre ainsi une contribution originale, ancrée dans le contexte culturel, aux études queer, à la sociologie et à l'anthropologie.

Mots-clés: Queer, mode, identité, vêtements, communication, Turquie, France

ABSTRACT

This thesis argues that clothing is not merely an aesthetic element but also a powerful medium for expressing cultural, social, and individual identities. From the earliest periods of human history to the present, clothes have functioned as meaning-producing systems akin to language, visually reflecting individuals' identities, affiliations, social status, and values. Drawing on the theoretical frameworks of Barthes, Goffman, Hall, and Butler, the study examines clothing from the perspectives of anthropology, sociology, and communication studies, with a focus on how queer identity is represented through fashion.

The research centers on queer-identified individuals living in Turkey and France, exploring how fashion and clothing operate as tools for both individual and collective identity construction, as well as for articulating resistance to social norms. The study reveals that the fashion industry has historically been built on gendered codes, but these codes have been challenged and transformed by queer designers and alternative body representations. In today's context-where the masculine/feminine binary is being questioned and genderless fashion approaches are emerging-queer communities generate new layers of meaning through clothing.

Methodologically, the study employed in-depth semi-structured interviews lasting 60-90 minutes with queer men in İstanbul and Paris. These two cities were chosen due to their global influence in the fashion industry and cultural diversity. The interviews investigated how participants communicate-both within their own communities and with the heteronormative society-through clothing, and how political, cultural, social, and economic factors shape their sartorial choices. The research shows that the meaning of clothing in intercultural contexts is not fixed; rather, it is constantly redefined through social, cultural, and political change.

The theoretical discussion situates clothing anthropologically as a carrier of ritualistic and cultural memory, while the sociological perspective views it as both a reflection and a producer of class, gender, and cultural distinctions. From a communication studies perspective, clothing functions as a silent yet powerful language, significantly influencing identity presentation and social perception.

The findings indicate that queer men in Turkey and France consciously use clothing by following fashion trends, reflecting subcultural affiliations, and expressing personal preferences. This practice creates a network of communication both within the queer community and with non-queer individuals. The economic, cultural, and social conditions of each country influence clothing preferences, thereby altering or reinforcing the gender codes embedded in clothes. With these insights, the thesis aims to contribute an original cultural perspective to queer studies, as well as to the fields of sociology and anthropology.

Keywords: Queer, fashion, identity, clothes, communication, turkey, france

ÖZET

Bu tez, kıyafetin yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda kültürel, toplumsal ve bireysel kimliklerin ifadesinde güçlü bir iletişim aracı olduğunu savunmaktadır. İnsanlık tarihinin en eski dönemlerinden günümüze, kıyafetler tıpkı bir dil gibi anlam üreten bir sistem olarak işlev görmüş; bireylerin kimliklerini, aidiyetlerini, sosyal konumlarını ve değer dünyalarını görsel bir biçimde yansıtmıştır. Barthes, Goffman, Hall, Butler gibi düşünürlerin teorik çerçevelerinden yararlanan çalışma, kıyafeti antropoloji, sosyoloji ve iletişim disiplinleri perspektiflerinden ele alarak, kuir kimliğin moda aracılığıyla nasıl temsil edildiğini incelemektedir.

Araştırmanın odağı, Türkiye ve Fransa’da yaşayan, kendilerini kuir olarak tanımlayan bireylerin kıyafet kullanımlarıdır. Moda-giyim, bu bağlamda hem bireysel hem kolektif kimlik inşasında; hem de toplumsal normlara karşı duruşun ifadesinde stratejik bir araç olarak değerlendirilmiştir. Çalışma, moda endüstrisinin tarihsel olarak cinsiyetlendirilmiş kodlar üzerine kurulu olduğunu, ancak kuir tasarımcılar ve alternatif beden temsillerinin etkisiyle bu kodların değişime uğradığını ortaya koymaktadır. Özellikle maskülen/feminen ikiliğinin sorgulandığı, cinsiyetsiz moda yaklaşımlarının geliştiği günümüzde, kuir topluluklar kıyafet aracılığıyla yeni anlam katmanları üretmektedir.

Yöntem olarak İstanbul ve Paris’te yaşayan kuirlerle 60-90 dakikalık derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Moda endüstrisindeki küresel etkileri ve kültürel çeşitlilikleri nedeniyle seçilen bu iki şehirde, katılımcıların topluluk içinde ve heteronormatif toplumla kıyafet üzerinden nasıl iletişim kurdukları ile siyasi, kültürel, sosyal ve ekonomik faktörlerin tercihlerini nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Bulgular, kültürlerarası bağlamda kıyafetin anlamının toplumsal, kültürel ve politik değişimlerle sürekli yeniden üretildiğini göstermektedir.

Teorik bölümde antropolojik yaklaşım, kıyafeti ritüelistik ve kültürel hafızanın taşıyıcısı olarak konumlandırırken; sosyolojik bakış, onu sınıfsal, cinsiyet temelli ve kültürel ayrımların hem yansıması hem üreticisi olarak değerlendirmektedir. İletişim bilimi perspektifinden ise kıyafet, sessiz ama etkili bir dil olarak, kimlik sunumu ve toplumsal algı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

Sonuçlar, Türkiye ve Fransa’daki kuirlerin kıyafeti hem modaya uyararak hem alt kültür aidiyetlerini yansıtmak için hem de bireysel tercihler doğrultusunda kullandıklarını göstermektedir. Bu kullanım biçimi, hem kendi aralarında hem de kuir olmayanlarla bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Ekonomik, kültürel ve sosyal farklılıklar, kıyafetlerdeki cinsiyet kodlarını etkilemektedir. Tez, bu bulgularla kuir çalışmaları, sosyoloji ve antropoloji literatürüne kültürel bağlamda özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kuir, moda, kimlik, kıyafet, iletişim, türkiye, fransa

GİRİŞ

İnsan varolduğu en eski zamanlardan günümüze kadar, sosyal bir varlık olarak çeşitli iletişim şekilleri geliştirmiştir. Farklı kültürlerin hem kendi aralarında hem de kendilerine dahil olmayan bireylerle kurdukları en önemli iletişim şekillerinden biri dilse, bir diğeri de şüphesiz kıyafet ve onunla bütünleşen moda kavramıdır. Tıpkı sözcüklerle kurulan bir cümle gibi, kıyafetler de bireyin kimliğini, aidiyetini, sosyal konumunu ve düşünce dünyasını ifade eden bir iletişim aracı olmuştur. Dil nasıl sesli ya da yazılı bir iletişim biçimiye, kıyafet de görsel bir anlatım biçimi olarak kültürel kodların, sembollerin ve anlamların beden üzerindeki izdüşümüdür. Barthes'ın (2021) da vurguladığı gibi kıyafet yalnızca bir nesne değil, anlam üreten bir sistemin parçası olarak metinsel bir yapıdır; diller gibi kendi söz dizimi ve sözlüğü vardır. Bu disiplinlerarası metin, kıyafeti kimlik inşasında, toplumsal rolleri içselleştirme süreçlerinde ve kültürel kodların aktarımında bir araç olarak ele almaktadır. Her kültür kendi tarihsel, coğrafi ve kültürel dinamikleri doğrultusunda bir kıyafet dili üretmiştir. Japon kimonosundan İskoç eteklerine ve Arap abayasına kadar farklı giyim tarzları, sadece estetik değil, kimlik ve değerler dünyasının da yansıması olarak kendine özgü bir sistem içerisinde yansımalar ve sloganlar yaratmaktadır. Bu kültür dünyasının içerisinde kıyafet; estetik, mesleki, siyasi, cinsel ve birçok başka anlam kazanarak farklı alt kültürlerin de ifade aracına dönüşmüş ve her dönemde kendisine yer açmayı başarmıştır. Goffman da (2021) bireyin ve toplumun kendini sunmasını performatif olarak tanımlarken, kıyafetin bu performans için kullanılan en önemli öğelerden biri olduğunu savunmuştur. Kişinin taşıdığı kıyafetler, o kişinin kim olduğu, nereden geldiği ve ne beklediği hakkında ipuçları vermektedir (Goffman, 2021). Dolayısıyla kıyafet toplumsal ve bireysel gösterinin temel sahneleme aracı olarak işlev görmektedir.

Kıyafetin iletişimsel boyutu, görsel bir sunumla sınırlı değildir ve kültürlerarası iletişimde de merkezi bir görev üstlenmektedir; çünkü her kültür belirli giyim alışkanlıkları ve bunlara yüklenen anlamlarla donatılmıştır. Hall (1959), kültürel

iletişim biçimlerinin büyük ölçüde sessiz olduğuna, davranışlarla, objelerle ve sembollerle gerçekleştiğine dikkat çekmiştir. Hall'un kavramsallaştırdığı *silent language* içinde kıyafet, bireyler ve kültürler arasında aidiyetlerin ve kimliğin sessiz ama güçlü bir dilidir. Kıyafet içerisinde barındırdığı tüm kimliklerle birlikte farklı dönemlerde farklı mesajlar vermiş, görsel bir tanımlama aracı olarak en güçlü iletişim araçlarından biri olmuştur. Kimliklerini belirgin bir şekilde kıyafetle ifade eden topluluklardan biri olan kuirler, modayı özgürleşme hareketlerinin bir parçası olarak kullanmış ve toplumun her katmanında yankı ve değişim yaratan stiller üretmişlerdir. Butler'ın (2010) tanımıyla her türlü kategoriye reddeden kuir, cinselliklerini hegemonik heteroseksist normların dışında deneyimlemiş ve bu normlarla özdeşleşen kıyafet kodlarının da stereotipleştirilmesini reddetmiştir.

Moda kavramı, günümüzde farklı sesleri barındıran, *unisex* tanımını içerisine dahil etmeye çalışarak cinsiyetsiz bir yaklaşım sergilemeye çalışsa da genel olarak maskülen ve feminen ikiliğini sürdüren “ideal” toplumsal cinsiyet sunumunu somutlaştıran bir kavram olmuştur. Elbise ya da inci kolye kadın modasını, smokin erkek modasını uzun yıllar karakterize etmiş, kıyafetler renklerine (pembe ve mavi) ve çocukların cinsiyetlerine göre ayrılarak pazarlanmıştır. Tarihsel olarak tümü kültürel olarak tanımlanmış bu kodlarla büyüyen erkekler ve kadınlar heteronormativitenin dayattığı rollere uygun davranmaya zorlanmıştır. Geçtiğimiz yüzyıla kadar ikili cinsiyet sistemini koruyan moda endüstrisi, alternatif beden temsillerinin yaygınlaşması ve barındırdığı kuir tasarımcılarla birlikte zamanla bozulmaya ve değişmeye başlamıştır. Sanayi Devrimi'ne kadar yavaşça değişen moda, hazır giyimin yaygınlaşmasıyla büyük bir hız kazanmış; günümüzde kıyafet kodları sürekli yeni anlamlar kazanıp katmanlaşarak modayı karmaşık bir yapıya dönüştürmüştür. Farklı diller içerdikleri farklı kelime ve ifade biçimleriyle nasıl farklı jest ve anlamlar üretiyorsa, kıyafet kodlarının sürekli yeni anlamlar kazanması da yeni bir ifade biçimi yaratmaktadır. 21. yüzyılda dijital devrimle ortaya çıkan emojielerin, kelimelerin ve cümlelerin yerini alması gibi kıyafetin hem medya ve globalleşmenin etkisiyle, hem de tüketici modasının ortaya çıkmasıyla, siyasi, cinsel ve kültürel anlamlarında değişimler kaçınılmaz olmuştur. Baumann'ın (1999) deyiimiyle “kılık kıyafetimiz artık kimliğimiz hakkında güvenilir bir kılavuz değildir”. Kendilerini kıyafetle hatta belirli dönemlerde cinsel yönelimlerini ve cinsel ilişki biçimlerini bile renklerle ve aksesuarlarla ifade eden kuirler için sürekli değişen kıyafet kodları, yeni

ifade anlamları yaratmış ve maskülen/feminen kavramlarının yeniden sorgulandığı bir bakış açısı ortaya çıkarmıştır. Kuirlerin farklı kültürlerde moda-giyimle kurdukları bu değişken iletişim dilinin nasıl giyilebilir-çıkarılabilir kimliklere dönüştüğü; bu iletişim diliyle birbirlerine ve kendilerinden olmayanlara verdikleri mesajların nasıl bozulup yeniden kurulduğunu anlamak bu tezin amacını ve konusunu oluşturmaktadır.

Moda-Giyim'in kuirlerin kimliklerini ifade etmede nasıl bir iletişim aracı olduğu, bu durumu etkileyen siyasi, kültürel, sosyal ve ekonomik nedenlerin neler olduğu araştırmada detaylıca ele alınmıştır. Türkiye ve Fransa üzerinden, bu ülkelerde yaşayan ve cinsel kimliklerini kuir olarak ifade eden bireylerin kıyafetle kimliklerini nasıl ifade ettikleri ve hem kendi hem de heteronormatif dünyayla aralarında nasıl bir dilsel kodlama oluşturdıkları incelenmiştir. İki ülke arasında kuirlerin giyim alışkanlıkları ve kıyafet kodlarına bakışları üzerinden ortaya çıkan farklar ve benzerlikler kuirlerin kıyafeti kullanmalarında ulusal ve evrensel bağlamda iki farklı kodlamanın olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın örneklemi belirlenirken katılımcılar, modanın önemli bir güç haline geldiği İstanbul, ve modanın başkenti olarak bilinen Paris'ten seçilmiş; bu iki farklı şehrin moda endüstrisiyle ilişkilerindeki benzerliklere ve farklılıklara değinilmiştir. Bu araştırma için Türkiye ve Fransa'nın seçilmesi, iki ülkenin hem kültürel hem de toplumsal bağlamda kuir kimliğinin moda-giyim aracılığıyla ifadesi açısından zıtlıklar ve benzerlikler sunmasıdır. Fransa, özellikle Paris'in moda endüstrisindeki küresel etkisi ve kuir kimliğinin görünürlüğüne dair daha köklü ve özgür bir kamusal alan sağlamasıyla önemli bir örnek teşkil etmektedir. Türkiye ise geleneksel normlar ve toplumsal baskılarla kuir kimliğinin ifadesinin daha sınırlı ve çoğu zaman dolaylı biçimlerde gerçekleştiği bir bağlam sunmaktadır. Dolayısıyla bu iki ülkenin karşılaştırılması, moda ve giyim üzerinden kuir kimliğinin hem bastırıldığı hem de yaratıcı biçimlerde görünürlük kazandığı sosyo-kültürel koşulları ortaya koymak açısından zengin bir analiz imkanı sağlamaktadır. Ayrıca araştırmacının frankofon olması ve Galatasaray Üniversitesi'nde eğitim gördüğü sırada Erasmus programı aracılığıyla Fransa'da bulunma fırsatı elde etmesi, Fransa'nın çalışma sahası olarak seçilmesinde kişisel bir gerekçe oluşturmıştır. Kimliklerini kuir erkek olarak tanımlayan 16 katılımcıyla (8'i Türkiye'den, 8'i Fransa'dan), alışık oldukları ortamlarda 60-90 dakika arasında süren derinlemesine görüşmeler yapılmış; yarı yapılandırılmış görüşme kılavuzundaki sorular ve konu başlıkları görüşülmüştür. Türkiye ve Fransa arasındaki siyasi, ekonomik ve kültürel

tutumların kuirlerin kıyafeti kullanarak kurduğu iletişim dilinde nasıl farklılıklar yarattığını belirlemeye; kuirlerin modayla birlikte sürekli değişen kıyafet kodlarının içinde kendi kimliklerini ifade etme biçimlerini korumak için nasıl yeni kodlar ürettiğini anlamaya çalışan bu çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- a. Farklı siyasi, ekonomik ve kültürel özelliklere sahip ülkelerde kıyafetler farklı cinsiyet kodlarına sahiptir.
- b. Kıyafetlerdeki cinsiyet kodları değiştikçe kıyafetlerin verdiği mesajlar değişir.
- c. Kıyafetlerin verdiği mesajların değişmesi, kıyafeti bir iletişim biçimi olarak kullanan kuirlerin kıyafet tarzlarını yeniden inşa etmesiyle sonuçlanmaktadır.

Araştırma konularını keskin bir şekilde belirli alanlara hapsedmeye çalışmak sosyal bilimlerde en tartışmalı konulardan biri olmuştur. Son 10 yılda moda konusunda yapılan çalışmalar özellikle ülkemizde kültürel çalışmalar ve sosyoloji içerisinde değerlendirilmiş, kuir kültürü modadan bağımsız olarak toplumsal cinsiyet çalışmaları içerisinde yer almıştır. Kuir ve moda konularındaki çalışmalar ayrı başlıklar olarak siyasi ve kültürel konularda kümelenirken, moda çalışmalarının Türkiye’de henüz başlı başına bir alan haline gelmediği düşünüldüğünde kuir moda konusu yeterince değerlendirilememiştir. Kıyafet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalar (Akdemir, 2017; Karahan ve Adak, 2019) olmakla birlikte, kuir kimliklenmede kıyafetin nasıl bir iletişim aracına dönüştüğü, bu dilin toplumsal dinamikler değiştikçe nasıl yeniden bozulup oluştuğu, kıyafetin kuirlerle nasıl bir görünürlük sağladığı konusundaki çalışmaların yetersizliği alandaki eksikliği tanımlamaktadır. Toplumsal normların sıkı bir şekilde işlediği bağlamlarda kuirlerin görünürlükleri çoğu zaman sınırlandırılmakta; bu da kimlik ifadesi için alternatif mecraların önemini arttırmaktadır. Moda, bu bağlamda hem kuirlerin kendilerini ifade ettikleri hem de toplumla iletişim kurdukları önemli bir alan haline gelmektedir. Ancak bu ifade biçiminin farklı sosyo-kültürel bağlamlarda nasıl biçimlendiği yeterince araştırılmamıştır. Türkiye ve Fransa gibi farklı kültürel geçmişlere, hukuki düzenlemelere ve toplumsal normlara sahip iki ülke üzerinden bu farklılıkları incelemek, kuir kimliğin ifadesinde moda-giyimin rolünü daha derinlikli anlamayı mümkün kılacaktır. Bu araştırmayla bu tez, kuirlerin moda-giyim aracılığıyla

verdikleri mesajları kültürel bağlam içinde inceleyerek hem kuir çalışmalara hem sosyoloji hem de antropoloji literatürüne katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Yukarıda belirtilen hipotezleri açıklamak için araştırma, bir iletişim aracı olarak modanın kuir kültüründe nasıl bir kimlik ifadesi yarattığını incelerken özellikle antropoloji ve sosyoloji ekseninde bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda kıyafetin bu alanlarla ilişkisini özetlemek gerekmektedir.

Antropoloji, kültürel anlamların günlük yaşam pratiklerinde nasıl şekillendiğini ve aktarıldığını incelerken, kıyafeti sadece bireyin bedeniyle kurduğu ilişkiyle değil, tarihsel, ritüelistik ve sembolik kodlar taşıyan bir kültürel meta olarak görmektedir. Giyim alışkanlıkları, toplum içerisinde bireyin yerini gösteren, aidiyetini vurgulayan, geçmiş ve bugün arasında bağ kuran güçlü bir anlatıdır. Kıyafetin kültürel hafıza üzerindeki rolü, geleneksel toplumlarda daha belirgin olmuştur. Sapir'in (1973) kültürel analizleri kıyafetin dil kadar güçlü bir kültürel kod oluşturduğuna işaret etmektedir. Kültür, insanlar arası anlam paylaşımının sistemidir ve kıyafet, bu sistemin en somut biçimlerinden biri olmuştur (Sapir, 1973). Antropolojik açıdan kıyafet, ritüelistik bağlamda da önemli bir yere sahip olmuştur. Örneğin ergenlik, evlilik veya ölüm gibi hayatın önemli dönemlerinde bireyin kıyafetlerindeki değişim, bireyin eski kimliğinden sıyrılıp yeni kimliğe geçişini fiziksel olarak görünür kılmaktadır (Turner, 1991). Bu ritüelistik işlev, günümüzün modern dünyasında da mezuniyet törenlerinde cübbe ve kep, düğünlerde beyaz gelinlik, yas sürecinde siyah renkli kıyafetlerle devam etmektedir. Douglas (1996), kıyafeti beden üzerinde sembolik bir düzenleme olarak tanımlarken, bedenin toplum düzenini yansıtan bir metafor olduğunu, kıyafetin de bu metaforun görünür yüzü olduğunu savunmuştur. Bedenin bir yüzey olarak okunabilirliği, kıyafetin kültürel bağlamlarda iç içe geçerek katmanlaşmış bir anlam sistemine dönüştüğünü göstermektedir. Barthes'a (2021) göre moda, mitoloji gibidir, kendi kurgusal gerçekliğini üretir ve bu gerçekliği semboller yoluyla aktarmaktadır. Bu açıdan kıyafet bir şeyi örten değil, aksine anlamı ifşa eden bir göstergedir (Barthes, 2021).

Kıyafetin sosyolojik kodları, toplumsal cinsiyet rolleri, sınıf, etnik kimlik ve aidiyet gibi çok katmanlı yapıların görselleştirildiği, toplumsal yapıyı sadece yansıtmayan onu aynı zamanda yeniden inşa eden bir sistem olarak işlev görmektedir.

Bourdieu'nün (1984) *habitus* ve *küresel sermaye* kavramları, kıyafetin sınıfsal kodlamalarını anlamak açısından önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bireylerin estetik tercihleri, gündelik davranışları, giyim alışkanlıkları içinde bulundukları grubun ya da toplumsal sınıfın yeniden üretimidir (Bourdieu, 1984). Bu bağlamda kıyafet, sosyolojik farklılaşmanın da bir aracıdır ve farklı alt kültürler tarafından diğerlerinden ayrışma amacıyla kullanılmaktadır. Simmel'in (1957) moda teorisine göre giyim alışkanlıkları hem “benzeme” hem de “farklılaşma” arzularını bir arada taşımaktadır. Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında kıyafet bu benzeme ve farklılaşma arasında gidip geldikçe toplumsal cinsiyetin inşasında etkili bir görünürlük yaratmaktadır. “Kadın gibi giyinmek”, “erkek gibi görünmek” ya da bu kodları bilinçli olarak ihlal etmek toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl içselleştirildiğini veya sorgulandığını göstermektedir (Butler, 2010). Bu sorgulamaların bir biçimi olarak, normların dışına çıkarak güçlü bir toplumsal tepki yaratan giyim tarzları da uygunsuz ya da provokatif olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kuir kimliklerin ve feminist direnişlerin beden ve kıyafet üzerinden nasıl sergilendiğini ifade eden bu giyim tarzları, sıklıkla bir ötekilik göstergesi olarak bireyin toplumla kurduğu karmaşık ilişkiye ve iktidara karşı duruşa işaret etmektedir. Böylece kıyafet, bireyin toplumsal dünyadaki konumunu belirleyen, sınıfsal, cinsiyet temelli ve kültürel ayrımları görünür kılan bir sosyolojik araçtır.

İletişim bilimi, özellikle sözsüz iletişim alanında kıyafeti, bireyler, toplumlar ve kültürler arası anlam aktarımında önemli ve katmanlı bir araç olarak ele almaktadır. Hall (1959) iletişimin sadece dilsel unsurlarla değil; mekansal düzenlemeler, beden dili ve dış görünüş gibi öğelerle de kurulduğunu öne sürmüştür. Bu bağlamda kıyafet, iletişim aracı olarak mesafeyi ve statüyü temsil eden bir işlev görmektedir. Örneğin bir devlet görevlisinin üniforması, hiyerarşik bir düzen ve otorite; bir doktorun önlüğü güven ve uzmanlık gibi semboller içermektedir. Kıyafetin bu sessiz iletişim işlevi, kültürel bağlamlara göre farklılık gösterirken, buna bağlı olarak kültürler arası iletişimde kıyafetin anlamı sabit değildir (Hall, 1959). Siyah, Batı toplumlarında yasla özdeşleşirken, Doğu toplumlarında beyaz aynı işlevi görebilir. İletişimsel bağlamda kıyafet, bireyin hem benlik sunumu hem de toplumsal temsil için kullandığı bir medyadır. Bedenin görünürlük aracı olarak kıyafetle ilişkisi hem kimlik sunumu hem de karşılıklı algı açısından önemli bir göstergedir. Bu açılardan değerlendirildiğinde kıyafet; kültürel, toplumsal ve psikolojik bağlamlarla örülmüş bir iletişimsel eylemdir.

Antropoloji, sosyoloji ve iletişim disiplinlerinin kıyafete yönelik yaklaşımları, her birinin bu temsil alanını nasıl okuduğunu ve yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Kıyafet, bu çok katmanlı yapısıyla, hem bireyin öznelliğini hem de kolektif kimlik yapılarını aynı anda barındırmaktadır. Giydiğimiz kıyafetler, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, sadece kişisel zevklerimiz değil; ait olduğumuz ya da olmak istediğimiz sınıfın, kültürün, cinsiyetin ve değerlerin bir dışavurumudur. Kıyafet, antropolojik açıdan kültürel bir kod, sosyolojik açıdan sınıfsal ve cinsiyet temelli bir düzenleyici ve iletişimsel açıdan sessiz ama etkili bir mesaj taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda çalışma üç ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde çalışmanın ana konusu olan kıyafet kavramının tarihsel süreç içerisinde bedene bakışla birlikte nasıl şekillendiği ve dönemin hakim düşünceleriyle nasıl değişimlere uğradığı incelenmiştir. Kıyafetin bir iletişim biçimi olarak farklı kültürlerde kimliği nasıl ifade ettiğini belirlemek, hangi siyasi, ekonomik ve toplumsal etkenlerle şekillendiğini saptayabilmek, kronolojik olarak nasıl farklı anlamlar kazandığını anlamayı gerekli kılmaktadır. Bu yüzden ilk bölüm, kıyafete ve bedene bakıştaki değişkenlerin nasıl birbirlerini etkileyen düşüncelere ve normlara dönüştüğünü anlamak için planlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, moda kavramının bir tüketim kültürü olarak nasıl geliştiği, bir kimlik ifade aracı olarak bu kadar önemli bir hale nasıl geldiği tartışılmıştır. Bedeni katman katman saran giyim alışkanlıklarının tarihin her döneminde ne kadar etkili bir güç olduğunu gördüğümüz birinci bölümden sonra, kıyafet üretiminin bir endüstri haline gelmesiyle bedenın siyasi, kültürel, ekonomik ve toplumsal olarak konumunun nasıl değiştiği bu bölümde detaylıca incelenmiştir. Moda'nın bir iletişim aracı olarak siyasi ve kültürel mesajları iletmede nasıl bir araç olduğunun anlaşılması, kuirlerin modayı kullanma biçimlerinin nedenlerini belirleyebilmek için bir sonraki bölüme referans olmaktadır.

Birinci ve ikinci bölümde gerçekleştirilen literatür taraması ve kronolojik inceleme ile oluşturulan genel çerçeveye çalışmanın üçüncü bölümünde, kuir kültüründe moda-giyimin önemi ve kıyafetin nasıl slogana dönüştüğü tartışılmıştır. Türkiye ve Fransa'da azınlık toplumsal cinsiyet kimliklerinin kıyafetle nasıl temsil

edildiği, kıyafetin hangi kültürel ve sosyal bağlamlardan etkilenecek hem ulusal hem de evrensel kodlar içeren bir kuir kimlik ifadesine dönüştüğü incelenmiştir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle saha çalışmasında toplam 16 katılımcı ile görüşülebilmektedir. Görüşme sayısının görece sınırlı kalmasının en önemli nedenlerinden biri, araştırmanın yüksek lisans tezi kapsamında belirli bir zaman dilimi içerisinde yürütülmüş olmasıdır. Ayrıca kuirlerle görüşme yapmak özellikle Türkiye bağlamında güçlükler taşımaktadır; birçok kişi bu tür araştırmalara katılmak konusunda çekingen davranmakta, dolayısıyla katılımcı sayısının artması zorlaşmaktadır.

Araştırmanın örnekleme ilişkin bir diğer sınırlılık, katılımcıların kimlik beyanları ile ilgilidir. Görüşülen kişiler kendilerini kuir şemsiye terimi altında tanımlamakla birlikte, cinsiyet kimliklerini “erkek” olarak belirtmişlerdir. Bu nedenle araştırmada kadın katılımcılar ve diğer cinsiyet kimliklerine sahip bireyler yer almamıştır. Burada kuir kavramının kullanımı araştırmacı tarafından dışsal bir kategorileştirme biçiminde değil, katılımcıların öz tanımları doğrultusunda tercih edilmiştir. Bununla birlikte, cinsiyet çeşitliliğinin örnekleme yansıtmamış olması, araştırmanın bulgularının kuir topluluğun tamamına genellenebilirliğini sınırlayan bir unsur olarak değerlendirilmelidir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, tarihsel arka plan kısmında esas olarak Batı moda tarihi ile ilgilenilmiş olmasıdır. Türkiye ve Fransa’nın seçilmesi, doğal olarak analizin Batı moda tarihine ve onun kuir kimliklerle ilişkisine daha fazla odaklanmasına yol açmıştır; bu nedenle Doğu’nun modayla ilişkisine kapsamlı bir şekilde yer verilmemiştir.

Tüm bu sınırlılıklar göz önünde bulundurulduğunda, çalışma kuir kimliğin moda ve giyim aracılığıyla ifadesini iki ülke özelinde derinlemesine ele almayı amaçlamakta, ancak daha geniş örneklem, cinsiyet çeşitliliğini kapsayan katılımcılar ve farklı tarihsel bağlamlar ileride yapılacak araştırmalar için açık bir alan bırakmaktadır.

1. BEDEN VE KIYAFET

1.1. Bedenin ve Kıyafetin Tarihine Genel Bir Bakış

Beden, insanoğlunun varoluşundan beri somut bir varlık olarak hem kültürün üreticisi hem de taşıyıcısı görevini üstlenmiştir. Tarih boyunca bedene yüklenen anlam, içinde bulunduğu çağın ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal ve dini tüm yönlerinden etkilenerek “kurgulanmış” ve beden ilkel halinden farklı yerlerde konumlandırılmıştır. Hem bireysel hem de toplumsal kimliğin inşasında merkezi bir role sahip olan beden, ona yüklenen anlamlarla bazen sınırlandırılmış, bazen günahkar kabul edilmiş, bazen de yüceltilmiştir. Yalnızca biyolojik bir varlık olmanın ötesinde beden; iktidar, inanç ve güzellik gibi sembolik değerlerin temsil edildiği bir araç olmuştur. Tıp, biyoloji, sanat, sosyoloji, iletişim gibi farklı birçok disiplinin inceleme alanına giren beden, farklı bakış açılarıyla ele alınarak günümüzde de güncelliğini koruyan bir konu olmuştur. Beden nasıl konumlandırılırsa konumlandırılırsın içinde bulunduğumuz evrene baktığımız, yaşadığımız toplumu etkileyen, dönüştüren ve aynı zamanda globalleşen dünya ile sınırları gittikçe genişleyen çevreden etkilenen bir varlık haline gelmiştir. Antik Yunan ve Roma döneminden günümüze kadar en çıplak haliyle beden, zamanla üzerine eklenen kıyafetlerle katmanlaşarak, her katmanında binlerce anlam biriktirmeye başlayan bütünlüklü bir yapıya dönüşmüştür. Beden ve kıyafet arasındaki ilişki, tarihin en eski dönemlerinden bu yana hem bireysel hem de toplumsal kimliğin sürdürülmesi ve biçimlenmesi açısından önemli bir yer tutmuştur. Bedenin üzerini örtme, bedeni süsleme ya da onu olduğundan farklı bir biçime dönüştürme yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarımızdan değil, bedene yüklediğimiz sembolik ve kültürel anlamlardan kaynaklanmıştır. Çıplak haliyle doğanın bir parçası olarak var olan beden, üzerine giydirilen kıyafetlerle içinde bulunduğu doğayı ve doğallığı kültürel müdahaleyle etkileyen bir araç olmuştur. Bu müdahalenin yol açtığı dönüşüm, estetik, ahlaki, dini, ekonomik ve politik kaygılarla biçimlenerek bedenin ait olduğu toplumun ve kültürün bir göstergesi olmuştur.

Antik toplumlarda kıyafetin bedenle kurduğu ilişki, ritüelistik ve sembolik anlamlar üzerinden şekillenmiştir. Bedeni örten kumaşlar, iklim koşullarına uyum sağlamaktan öte bireyin sosyal statüsünü, dinsel saflığını, mesleğini, toplum içindeki konumunu yansıtan sembolik değerleri görünür kılmıştır. Bedenin çıplaklığı yüceltilmiş, kıyafet bedenin güzelliğini vurgulayan, onu ortaya çıkaran bir unsur olmuştur. Antik Yunan döneminde atletlerin çıplak betimlenmesi ve bedenin estetik bir nesne olarak kutsanması, kıyafetin bu estetiği örten değil tamamlayan bir unsur olarak görülmesine neden olmuştur (Sennet, 2008). Bu durum Roma döneminde daha pragmatik ve statü odaklı bir hal almış, anlamlarına göre farklı isimlendirilen kıyafetler siyasi, mesleki ve toplumsal kategorilere göre bireyi tanımlayan göstergeler olmuştur.

Orta Çağ dönemine gelindiğinde beden ve kıyafet arasındaki ilişki, Hristiyanlık etkisiyle farklı bir boyut kazanmış, Avrupa’da beden çıplaklığın lanetlendiği mahrem bir alanın içine hapsedilmiştir. Kıyafet bu dönemde bedeni dış etkenlerden koruyan bir nesne değil, bireyin ruhsal arınma ve toplumsal denetim sürecinin bir parçası olmuştur. Bedenin kıyafetle ne kadar kapatılması gerektiği dini dogmalarla belirlenmiş ve kıyafet bedeni görünmez kılmaya çalışmıştır. Özellikle kadın bedenini erkek egemen anlayışın ve bakışın kontrolüne bırakan kıyafet, inanç düzeyini yansıtırma işlevi görmüştür.

Her anlamda aydınlanmanın ve değişimin yaşandığı Rönesans dönemi ve sonrasında ise beden algısı yeniden biçimlenmiş ve kıyafet de bu değişimden etkilenmiştir. Rönesans döneminde beden, antik çağda yüceltilen estetik anlayışına dönerek, hem sanatta hem de gündelik yaşamda yeniden görünür olmuştur. Gösterişli kıyafetler aracılığıyla statü ve güç gösterisinin ötesinde, estetik bir ifade aracına dönüşen beden, Orta Çağ’da sınırlandırıldığı günahkar anlayıştan özgürleşmiştir. Kıyafet, bedenin biçimlendirilmesine, hatta dönüştürülmesine hizmet eden bir yapı haline gelmiş, korseler ve kabarık etekler gibi unsurlarla bedenin doğal formu bastırılarak beden idealize edilmiş bir güzellik anlayışına uygun hale getirilmiştir. Başka bir ifadeyle hem zihinsel hem de fiziksel anlamda yeniden doğan beden, gerçekliğin sorgulandığı bu dönemde yeni bir gerçekliğin de yaratıcısı olmuştur.

Modern çağla birlikte beden ve kıyafet ilişkisi, sanayileşme, kentleşme ve tüketim kültürünün etkisiyle bambaşka bir boyut kazanmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte artan tekstil üretimi, hazır giyimin yaygınlaşmasına neden olmuş ve 19. yüzyılda kıyafet, moda kavramıyla iç içe geçerek kitleler üzerinde etkili bir kültürel güç haline gelmiştir. Bedenin üzerinde artan müdahaleler çeşitlenmiş, kıyafet katmanlarının içerdikleri anlamlar karmaşık bir yapının doğmasına neden olmuştur. Beden, kıyafet aracılığıyla gizlenen ve yine kıyafet aracılığıyla teşhir edilen bir nesneye dönüşmüştür.

20. yüzyılın başından itibaren, moda endüstrisi büyük bir güce dönüşmüş, beden ve kıyafet hiç olmadığı kadar görünür bir hale gelmiştir. Bedenin giydirilmesi estetik, cinsel ve politik anlamlar kazanmış özellikle kadın bedeninin kıyafet aracılığıyla biçimlendirilmesi, ataerkil yapıların denetim mekanizması işlevini sürdürmüştür. Bedene dayatılan kıyafet normlarıyla kadın bedeni hem cinsellikten arındırılmış hem de cinsel obje haline getirilmiştir. Aynı yüzyılın ikinci yarısında yükselen feminizm hareketiyle beden ve kıyafet ilişkisi yeniden sorgulanmış, kıyafet seçimleri bir direniş aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Mini etek, pantolon ve transparan giysiler bu direnişin simgesel nesneleri haline gelmiş, beden kıyafet aracılığıyla kamusal alanda yeni anlamlar kazanarak görünür hale gelmiştir. Beden ve kıyafet ilişkisinin daha karmaşık ve çoğulcu bir yapı kazandığı bu dönemde beden, küreselleşen dünyada kültürlerarası etkileşimlerle farklı biçimlerde temsil edilmeye başlanmıştır. Kıyafet bu temsilin taşıyıcısı ve dönüştürücüsü görevini üstlenerek bireyin kimlik sunumunda en etkin araçlardan biri olurken, moda endüstrisi kitle tüketim kültürüyle bütünlüklü bir hale gelmiştir. Bedenin kıyafetle bu dönüşümü, politik, cinsel ve kültürel kimliklerin ifadesi olmuş, alternatif beden temsil biçimleri ve kıyafet anlayışları görünürlik kazanmıştır. Özellikle LGBTQ+ hareketi, bedenin kıyafetle biçimlendirilmesine yönelik heteronormatif anlayışa karşı çıkarak, kıyafeti toplumsal cinsiyet rollerinin ve bedensel temsilin dönüştürücü aracı olarak kullanmıştır.

Dijitalleşme çağında beden, sanal ortamlar ve dijital avatarlar aracılığıyla yeni bir boyut kazanmıştır (Bhonsle ve diğerleri, 2024). Özellikle sosyal medyanın ana akım medyanın kendisine dönüşmesi, moda endüstrisinin bu alanlara yatırım yapmasına neden olmuştur. Beden artık yalnızca fiziksel olarak değil, dijital ortamlarda da giydirilen ve temsil edilen bir ifade aracına dönüşmüştür (Gupta ve

diğerleri, 2024). Moda akımları ve trendler arasındaki etkileşimin arttığı bu dönemde beden ve kıyafet arasındaki ilişki yeni sorgulamaları da beraberinde getirmektedir. Bedenin dijital ortamda temsil edilmesi, kıyafet aracılığıyla sınırları ve anlamları sürekli değişen bir yapı haline gelmiş, kıyafetin işlevi ve anlamı özellikle cinsiyet ve kimlik çerçevesinde değişmiştir (Buali ve diğerleri, 2024). Dijital olarak bedene yapılan müdahaleler fotoğraflardan taşarak plastik cerrahiye yönelimin artmasına neden olmuş, bedenin doğal hali estetik işlemlerle şekillenmeye başlamıştır.

Sonuç olarak, beden ve kıyafet ilişkisi hiçbir dönemde sadece örtünmeden ibaret olmamış, dönemin toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik dinamikleriyle bir bütün olarak şekillenmiştir. Beden, kıyafet aracılığıyla görünür kılınan, gizlenen, biçimlendirilen ve hatta dönüştürülen bir yapı olarak insanlık tarihinin en güçlü anlatı araçlarından biri olmuştur. Küreselleşen, dijitalleşen ve kimlik politikalarıyla şekillenen dünyada beden, bireysel ve toplumsal kimliklerin inşasında merkezi bir konumda varlığını sürdürmektedir ve kıyafet onun doğal haline eklenen ve Baudrillard'ın (2016, s. 185) deyiimiyle *ikinci teni* haline gelen bir araç haline gelmiştir. Kimlik, statü, cinsiyet ve kültürel aidiyet gibi kavramlarla yüklü bir taşıyıcı olarak var olan kıyafet, bedeni bu katmanları aracılığıyla sararak her dönemde yeni bir anlam inşa etmeye devam etmektedir.

1.1.1. Antik Yunan ve Roma' da Beden ve Kıyafet

Batı medeniyetinin temelini oluşturan iki büyük kültür olan Antik Yunan ve Roma'da beden, yalnızca fiziksel bir varlık değil, felsefi, dini, sanatsal ve toplumsal bir sembol olarak görülmüştür. Antik Yunan'da beden, özellikle güzellik ve fiziksel mükemmellikle ilişkilendirilerek felsefi düşüncenin bir ifadesi olmuştur. Sennet (2008, s. 23), Ten ve Taş adlı kitabında, Atina'daki Parthenon frizlerinde bedenlerin genç, çıplak ve kusursuz tasvir edildiğini söylemiştir. Bu tasvirler günümüze uzanan "idealleştirilmiş beden" algısının ilk izleri olmakla birlikte, bedenden duyulan gururu ve kusursuzluğu sembolize etmektedir. Tanrısal mükemmelliğin yansıması olan beden, ideal insan bedenini tasvir etmeye odaklanmış ve özellikle MÖ 5. yüzyılda klasik dönem heykelleri, oranları ve simetrisiyle mükemmel bir beden ideali yaratmıştır. Polykleitos'un *Doryphoros* (Mızrak Yaşıyıcısı) heykeli, bu idealin en bilinen örneklerinden biri olmuştur (Pollitt, 1974). Bu mükemmel beden ideali Yunan

kültüründe atletizmle de yakından ilişkilendirilmiştir. Olimpiyat oyunları, bedenin gücünü ve dayanıklılığını kutlamak amacıyla düzenlenmiş, dini olarak da yarışmacılar tanrıların gözünde değerli kabul edildiği için toplumda önemli bir yere sahip olmuştur. Olimpiyat oyunlarında katılımcılar bedenlerini en mükemmel hale getirmek için yoğun eğitimlerden geçmiştir (Miller, 2004). *Gymnasium*¹ adı verilen dönemin spor salonlarında bir erkeğin bedeninin daha küçük yaşlarda şekillendirilmeye çalışılması, erkeklerin bedenlerinin arzulanmasını sağlamayı ve bedenlerini nasıl kullanacaklarını erken yaşta öğretmeyi amaçlamıştır.

Antik Yunan’da beden ve cinsiyet arasındaki ilişkiye yaklaşım ise günümüzdeki beden ve cinsiyet anlayışından çok farklıdır. Erkek ve kadın bedenlerinin tek bir cinsiyetten doğduğuna inanılmış, iki bedenin bir bütün oluşturduğu düşünülmüştür. O dönemde anatomistler kadın vücudunun erkek vücudunun tersi olduğunu, buna bağlı olarak rahmin, ters çevrilmiş penis olduğunu iddia etmişlerdir (Crawford, 2013, s. 27). Erkek ve kadın bedenini bütün kabul ettikleri bu anlayış, cinsiyet ayrımcılığının da olmadığını ve buna bağlı olarak toplumsal cinsiyet rollerinin de gelişmediğini göstermektedir. İki farklı cinsiyetin kabul edilmemesi, bedenin güzelliği ve erotizmi üzerine kurulu eşcinsel ilişkilerin yaygın olmasına (Dover, 2016) ve bunun sıradan ve doğal görülmesine neden olmuştur, bu yüzden bir erkeğin başka bir erkeğe duyduğu erotik aşk kolayca ifade edilebilmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri gelişmemiş olsa da o dönemde erkek bedeninin kadın bedeninden üstün görüldüğü Aristoteles’in adet kanı ve sperm arasında kurduğu bağdan anlaşılmaktadır. Aristoteles, sperm sayesinde yeni bir hayat doğduğu için erkekliğin önemli olduğunu, adet kanının vücuttan atıldığı içinse kadınlığın daha önemsiz görüldüğünü belirtmiştir. (Akt. Sennet, 2008, s. 16). Yine bir başka örnekte erkekler savaşta ve günlük hayatta neredeyse her zaman çıplak ya da vücutlarının çoğunu açığa çıkaran giysiler giyerken (Sennet, 2008, s. 12), kadın bedeni örtülmesi gereken bir beden olarak tasvir edilmiştir. Günümüzdeki anlayışa benzer olarak çıplaklık erkeğin gücünü, kaslarını ve sağlıklı fizyolojisini temsil etmiştir. Erkeklerde kaslı bir vücuda sahip olma anlayışının sağlıklı ve estetik beden görüntüsüyle eşleştirilmesi hem tanrısal mükemmelliğin görünürlüğü hem de erkekliğin bir ifadesi olmuştur. Kadınlar ise dışarıda dizlerine gelen kıyafetler kullanmış, toplumun onlara daha çok uygun gördüğü iç mekanlarda ise ayak

¹ Yunanca’da *gymnasium* kelimesi “çırılçıplak” anlamına gelen *gumnoi*’den türemiştir. Ayrıca bkz. (Sennet, 2008, s:17).

bileklerine kadar uzanan kalın ve göze çarpmayan kumaşlar giymiştir (Sennet, 2008, s. 13).

Roma toplumunda ise beden, daha çok pratik ve askeri bir bakış açısıyla değerlendirilmiş, estetik ve felsefi yaklaşımdan ziyade beden güç ve dayanıklılıkla ilişkilendirilmiştir. Gladyatör dövüşleri, Roma’da erkeklerin bedenlerini savaş alanında sergilediği, hem fiziksel hem de sembolik bir araç olarak kullandığı toplumsal, politik ve kültürel dinamiklerin bir kesişim noktası olmuştur. Başlangıçta cenaze ritüelleri olarak ortaya çıkan bu dövüşler, zamanla Roma toplumunun eğlence ve güç gösterisi haline gelerek bedenin disipline edilmesi, sergilenmesi ve kontrol altına alınmasının önemini ortaya koymuştur. Roma’da gladyatörler genellikle köleler ya da savaş esirlerinden seçilirken, bir süre sonra taşıdığı anlamlardan dolayı özgür insanların da tercih ettiği bir alana dönüşmüştür (Uzunaslan, 2005). Bedenin, cesaret, sadakat ve toplumda yükselme (Kırık ve Altun, 2017) gibi değerleri temsili, toplumun hayranlığını kazanma, toplum içinde kahramanlaşma amaçlarına yol açmıştır. Arenada savaşan bedenler, devletin gücünü ve kontrolünü simgelemiş, halkın dikkatini siyasi sorunlardan uzaklaştırmak için de birer araç olarak kullanılmıştır (Şinoforoğlu ve Akkurt, 2023). Roma’da bedene bakışın bir başka örneği, Romalı Mimar Vitruvius’un bedeni geometrik şekillerle ilişkilendirmesidir (Sennet, 2008, s. 38). Vitruvius, tapınaklar, ibadet yerleri ve şehirlerin, bedenin yapısına göre planlandığını ve bu planlamada belirli bir oran kullanıldığını iddia etmiştir. Örneğin Pantheon, mimarisinde yer alan tüm detaylarla – hem binanın yapısı hem süslemeleriyle bir insan bedeninin silüetine benzetilmiştir. Omurga, kafa, göz ve bir savaşçının zırhı gibi öğeler içeren beden ile Pantheon’daki simetrik çizimler ve merkezi şekiller arasında bir bağlantı kurulmuştur. Bu simetrik düzen zamanla tüm dünyayı yönetme araçlarına dönüşmüş, imparatorlar dünyaya düzen getirmek için bedensel geometriyi kullanmışlardır.

Antik Yunan’da soğuk iklimlerde yün kullanılırken, sıcak iklimlerde keten kullanılmış, doğu ticaret yollarıyla gelen ipeke sadece üst sınıflar tarafından kullanılmıştır (Sebesta ve Bonfante, 2001). Kumaş desenleri bitkisel boyalardan üretilirken, özellikle mor renk nadir bulunan ve pahalı bir boya olan *porphyra*’dan elde edilerek yine üst sınıfların kıyafetlerinde görülmüştür (Edmondson ve Keith, 2008, s. 33). Kumaş ve boya kalitesinin sadece ekonomik değil sosyal statünün de göstergesi olması o dönemde bile kıyafetin görünür bir kimlik biçimi olduğunu göstermektedir.

Antik Yunan'da kıyafetlerin sade bir tasarıma sahip olması bedenle ilgili estetik kaygıları yansıtır biçimde doğallığı vurgulamış, kıyafetler dikiş kullanılmadan vücuda sarılarak, iğnelerle tutturularak kullanılmışlardır (Sebesta ve Bonfante, 2001, s. 16). Kumaşların bedenin hatlarını örtmek yerine akışkan bir şekilde kullanılması, heykel sanatındaki çıplak beden anlayışının yansımasını göstermektedir. Bireylerin ve toplulukların kendilerini nasıl gördüğüyle alakalı olarak değişen kıyafetler medeni durumu da simgeleyen özelliklere sahip olmuştur. Yeni evlenen kadınlar, düğün kutlamalarının sabahında ritüel olarak nar motifleri gibi doğurganlığı temsil eden şekillerin olduğu kıyafetleri giymişlerdir (Cleland ve diğerleri, 2007, s. 24).

Roma dönemindeki kıyafetler, Antik Yunan'dakilerden farklı olarak daha sistemli ve hiyerarşik bir biçimde statü göstergelerine dönüşmüştür. Roma'da karşılığı *purpura* olan *porphyra*'dan üretilen mor boya, imparator ailesi dışında kullanımı yasaklanacak kadar değerlenmiş, ayrıcalıklı bir tüketim unsuru haline gelmiştir (Sebesta ve Bonfante, 2001, s. 65). Bu durum kıyafetlerin hem ekonomik anlamda hem de siyasi otoritenin bir göstergesi olarak çizdiği sınırların daha önceki dönemlere göre belirginleştiğini, kıyafetin özel ve kamusal alandaki kimlik ifadesinde değişiklikler olduğunu göstermektedir. *Toga*², *tunic*³ ve *stola*⁴ gibi Roma'da yaygın olan kıyafet türleri sosyal hiyerarşinin ve vatandaşlık sisteminin görsel simgeleri olmuştur. Toga giyme hakkı olmayan kadınların, kölelerin ve yabancıların sadece tunic ile yetinmesi (Edmondson ve Keith, 2008) kıyafet kültüründe politik kimliği açıkça ortaya koymaktadır. Öte yandan evli kadınların stola giymesi eşlerine olan sadakatlerini temsil etmiş, bu durum ahlak yasalarıyla ilişkilendirilmiştir. Seks işçilerinin yalnızca tunic giyebiliyor olması da stereotipleşmenin keskinleştiğine, sosyal ve siyasal anlamda onaylanan ve onaylanmayan bir etiketleme kültürünün varlığına işaret etmektedir. Sennet (2008, s. 46), Romalıların fethettiği yerleri Romalılaştırırken de bu yerlerde zamanla *toga* giymenin moda olduğundan bahsetmiştir. Böylece kültür fethedilen yerlere kıyafet aracılığıyla da taşınmış,

² Sadece Roma vatandaşlarının giyebildiği, siyasi mertebelere göre desenleri değişen ağır kumaştır (Sebesta ve Bonfante, 2001, s. 13).

³ Günümüzün iç çamaşırı yerine geçen, alt sınıflar ve köleler için basit olan, üst sınıflar için daha kaliteli üretilen kumaşlar (Sebesta ve Bonfante, 2001, s. 13).

⁴ Evli kadınların medeni durumunu ve sosyal konumunu simgeleyen kıyafet (Sebesta ve Bonfante, 2001, s. 46).

Roma'nın adetlerine hızla adapte edilmeye çalışılan barbarlar giydikleriyle himayesi altında yaşadıkları toplumun kimliğini benimsemişlerdir.

Her iki kültürde de kıyafet, sosyal ayrımların somut göstergelerinden biri olmuş, giyim alışkanlıkları, iki toplum için de toplumsal düzeni, cinsiyet ayrımını, statü farklılığını ve siyasi hiyerarşiyi yansıtan bir ayna görevi görmüştür. İşlevselliğin ve estetik dengenin ön planda tutulduğu Yunan toplumunda kumaşın bedenle uyumu önemsenmiş (Cleland ve diğerleri, 2007), bedenin çıplaklığı ya da yarı çıplaklığı kutsallaştırılmıştır. Roma kültüründe ise kurumsallaşan, sınıf hiyerarşisinin ve hukuki düzenlemelerin işaretlerine dönüşen kıyafetler daha katı bir kültüre dönüşerek toplumun düzenlenmesinde etkin bir araç olarak kullanılmıştır. Bireysel olmaktan öte kolektif bir kimlik inşa eden kıyafet, Antik Yunan ve Roma toplumlarında kültürel bellek açısından önemli olmakla birlikte dönemin ideolojilerini, ahlaki değerlerini ve sınıfsal yapısını vatandaşlık ve cinsiyet gibi toplumsal kategoriler altında görünür kılmıştır.

1.1.2. Orta Çağ: Günahkar Beden ve Kıyafet

Avrupa'nın Hristiyanlığı kabul ettiği bu dönem, tarihte derin toplumsal, dinsel ve kültürel dönüşümlerin yaşandığı bir dönemdir. Dönem boyunca beden algısı, din ve tıp gibi alanlarda şekillenmiş beden acı ile özdeşleşmiştir. Modern dönemdeki beden anlayışından çok farklı olan bu yaklaşım, insan bedenine yönelik metafizik, ahlaki ve biyolojik yorumları üretmiş, bedenin duyduğu arzuları ve istekleri baskılamak, çile çekmek ve bu acının hissettirdiklerine güvenmek önemsenmiştir. Bedenin günah, ölüm ve ruhani kurtuluşla olan ilişkisi, Orta Çağ insanı için merkezi bir öneme sahip olmuş, beden inanca ve Tanrı'ya giden yolu işaret eden, sınanması gereken bir araca dönüşmüştür. Bedensel zevklerinden vazgeçen İsa'nın izlediği bu yol onu takip eden tüm hristiyanların da görevi olmuş, bedene istediğini vermemek, onu disipline etmek dinin gerekliliği olarak önemli olmuştur. Bynum (1987) ve Brown (1988), Orta Çağ tarihi üzerine yaptıkları araştırmalarda bedenin bu dönemde hem dünyevi hem de ruhani bir anlam taşıdığını, sadece fizyolojik değil, aynı zamanda sosyal, politik ve dini bağlamlar içerisinde günümüzden çok farklı konumlandırıldığını ifade etmişlerdir. Orta Çağ'da yazılmış tıbbi metinlerde beden, fiziksel, ruhsal ve ahlaki bir mesele olarak değerlendirilirken, ruh ve çevre arasındaki ilişkinin de merkezi

dengeleyici unsuru olarak yorumlanmıştır. Bedenin işleyişi, dini ve ahlaki boyutlarla harmanlanmış, biyolojik sorunlar aynı zamanda ruhsal bir sorun olarak düşünülmüş ve günahkar eğilimlerle ilişkilendirilmiştir. Bu durum kilisenin beden üzerindeki etkisini açıkça kanıtlamakta ve bedenin biyolojikten öte dinsel ve toplumsal bir simge olarak işlev görerek Hristiyanlığın yorumlamalarına göre şekillendiğini göstermektedir.

Hristiyanlık çerçevesinde ruhun geçici taşıyıcısı, günahın mekanı ve aynı zamanda ilahi kurtuluşun aracı olarak değerlendirilen beden, Augustine'in (1991) otobiyografik kitabı *Confessiones*'te⁵ vurguladığı gibi, Adem'in düşüşüyle günah ile lekelenmiş ve dünyevi arzuların peşinden gitmeye meyilli bir varlık haline gelmiştir. Özellikle cinsellik, yeme içme gibi fiziksel hazlar, ruhani kurtuluşu tehdit eden unsurlar olarak değerlendirilmiş ve bu konularda çile çekme anlayışı yaygınlaşmıştır. Bynum (1987), azizlerin bedenlerini aç bırakma, kendilerine fiziksel eziyet etme ve sürekli oruç tutma uygulamalarını bedensel arzularını bastırmak ve ruhsal yüceliğe ulaşma arzusuyla açıklamıştır. Hristiyanlık döneminden itibaren başlayan bedene yönelik bu olumsuz bakış, manastır yaşamındaki çile çekme pratikleriyle sistematik hale gelmiştir (Brown, 1988). Çile çekme, bireyin ruhsal kurtuluş için bedenini sürekli olarak zorlaması, onu fiziksel acıya maruz bırakması ve dünyevi zevklerden uzak durması anlamına gelmiştir. Hem bireysel hem de toplumsal bir sorumluluk haline gelen bu uygulama, Hristiyanlığın ahlaki değerlerine hizmet etmiş ve Tanrı'nın merhametini kazanarak cennete giden yolu açmanın bir yolu olarak kabul edilmiştir. Dini ritüellerin bir parçası haline gelen çile çekme, bedenin kamusal ceza uygulamalarıyla da benzerlik taşımaktadır. Kırbaqlama, uzuv kesme, çarpmıha germe gibi yöntemlerle suçlu, bedensel acıya maruz bırakılmış ve toplumun beden üzerindeki kontrolünü ve düzeni sağlayan bir araca dönüşmüştür. Özellikle kadınlar, cadılık suçlamalarıyla kamusal alanda teşhir edilerek cezalandırılmıştır (Duffy, 2022). Foucault (1992) *Hapishane'nin Doğuşu* adlı kitabında, bedenin bu kamusal ceza uygulamaları yoluyla bir iktidar nesnesine dönüştüğünü ve sosyal normların görünür hale geldiğini belirtmiştir. Hem çile çekme hem de kamusal ceza yöntemi olarak bedenin acı çekmesi, bedenin Orta Çağ'da sosyal düzenin ve otoritenin sembolik bir nesnesi olarak işlev görmesine neden olmuştur. Toplumsal normları ihlal eden bedenlere hem toplumsal bir ders verilmiş, hem de düzenin bozulmasına engel olunmuştur.

⁵ Orijinal eser M.S. 398 civarında yazılmıştır.

Orta Çağ'da beden aynı zamanda sanatsal ve kültürel anlamda da önemli bir yer edinmiştir. Özellikle sanat tarihinde beden, dini ikonografide kutsal bir araç olarak tasvir edilmiş, İsa'nın çarmıha gerildiği sahneler, Meryem Ana'nın temsilleri, bedenin Tanrı ile olan ilişkisini vurgulayacak şekilde simgelenmiştir (Bynum, 1995). Tanrı'ya teslim olmuş, kutsal, acı çekmiş ve acı çekmeye istekli olarak betimlenen beden, aynı zamanda günahkar ve kirli bir varlık olarak gösterilmiştir (Hamburger, 1998). Bu durum bedene bakış açısındaki iki zıtlığı göstermekte, beden hem ruhun aracı hem de onun sınavı olarak görülmektedir. Orta Çağ edebiyatında da bedene dair kavramlar pek çok metinde yer almış; *İlahi Komedya* gibi önemli eserlerde, ölüm sonrası bedenin ruh ile ilişkisi katmanlı olarak işlenmiştir (Barolini, 1992). Bu ilişkide dönemin bedene bakışındaki zıtlık, cennet ve cehennem tasvirlerinde bedenin Tanrı'nın kudretine yüceltilmesi ve günahın simgeselliğiyle ifade edilmiştir (Turner, 2022). Bedenin sanatta ve edebiyatta temsili, dönemin sınıfsal yapısını ve toplumsal normlarını da yansıtmış, kadın bedeninin temsil biçimi dönemin cinsiyet normlarına dair önemli ipuçları da sunmuştur. Çoğunlukla bir arzu nesnesi olarak ya da şeytani olarak tasvir edilen kadın bedeni ile daha üstün olarak ruhsal arınma kapasitesine sahip görülen erkek bedeni arasındaki fark Orta Çağ'ın cinsiyetçi bakışını yansıtmıştır (Bynum, 1987).

5. ve 10. yüzyıl arasındaki dönemde Avrupa, Roma İmparatorluğu'nun çöküşünün ardından feodal beyliklerin ve Cermen Kavimleri (Vizigotlar, Ostrogotlar, Franklar vb.) gibi göçebe kavimlerin hakimiyetine girmiştir. Bu siyasi parçalanmışlık ve otoritenin sürekli değişmesi, kıyafet kültürünün de tek tip olmaktan ziyade bölgesel ve sınıfsal olarak farklı olmasına neden olmuştur (Piponnier ve Mane, 1997). Kıyafet, işlevsellik esasına dayanırken, toplumsal statü ve etnik kimliği belirginleştiren bir unsur olmuş, erkeklerde savaşçı kimliğini de yansıtmıştır. Erkekler, diz hizasında tunikler, kemerler ve pelerinler kullanırken; kadınlar uzun elbiseler, baş örtüleri ve bol kumaşlı giysiler kullanmışlardır. Yalnızca aristokrasi sınıfının erişimine açık olan ipek ve pamuk gibi kumaşlar Bizans ve Arap dünyasından sınırlı miktarda ithal edilmiştir. Kıyafetlerde renk sembolizminin belirginleşmeye başladığı bu dönemde kırmızı, asaletin ve otoritenin; mavi saflığın ve sadakatin; mor ise Antik Yunan ve Roma'da olduğu gibi zenginliğin rengi olmuştur (Piponnier ve Mane, 1997, böl. 2). Bireyin toplumdaki yerini belirlemede kritik bir rol oynayan beden, özellikle feodal toplumsal

yapıda sınıfsal farkların da gösterildiği bir araç olmuştur. Zengin ve soyluların, gösterişli kıyafetler kullanması, parmaklarını pahalı yüzüklerle süslemeleri, yoksul sınıflarınsa bedenlerini belirli bir biçimde sergilemekten kaçınması toplumsal ayrımın belirgin bir ifadesi olmuştur. Altın ve gümüş tokalar, kemer uçları ve broşlar zenginliği ve ayrıcalığı simgelemiştir. Soyluların bedenleri kutsal, Tanrı'nın takdiriyle üstün bir varlık olarak tanımlanmış, halk ise dünyaya ait ve geçici gösterilmiştir. Yine bu yüzyıllarda kıyafet, yalnızca sınıfsal değil cinsiyetçi normların da önemli bir göstergesi olmuştur. Erkeklerde işlevsellik ve savaşçılıkla daha çok bağlantılı olan tunik, kemer ve pelerin gibi kıyafetler savaş alanında hareket kabiliyetini arttıracak şekilde tasarlanmıştır (Newton, 1999). Kadınlar ise Hristiyanlığın cinsiyet ve mahremiyet anlayışı doğrultusunda beden hatlarını gizleyen kıyafetler seçmek zorunda kalmıştır. Dul kadınlar ve rahibeler yine bu doğrultuda siyah ya da koyu renkli sade kıyafetler giymiş, aristokrat kadınlar daha gösterişli ve işlemeli kumaşlar kullanmıştır. Papazlar ve rahipler için kıyafet düzenlemelerinin getirilmiş olması, ruhban sınıfını halktan ve aristokrasiden ayırırken (Piponnier ve Mane, 1997) dinsel törenlerde kullanılan özel kıyafetler dönemin estetik ve sembolik değerlerini yansıtan önemli unsurlar olmuştur.

Orta Çağ Avrupası'nın sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan en dinamik ve değişken zamanı olan 11. ve 13. yüzyılları arasında ise kıyafet, sınıfsal ayrımları belirginleştiren bir araç olarak ön plana çıkmıştır. Soylular ve aristokratlar, lüks kumaşlara ve sofistike tasarımlara sahip kıyafetlerle, hem kendi toplumsal statülerini hem de krallar ve dini otoritelerle olan bağlantılarını vurgulamışlardır. İpek, altın işlemeli kumaşlar ve kürkler bu dönemde sadece aristokrasinin ulaşabileceği zenginlik sembolleri olmuş (Newton, 1999), köylüler ve alt sınıflar sade ve basit kumaşlardan yapılmış kıyafetler giymiştir. Kıyafetlerin gösterişi, sadece saray çevrelerinde değil, şölenler ve törenlerde de önem kazanmıştır. Bu dönemde Orta Doğu ile olan ticaretin gelişmesi lüks tüketiminin artışına neden olmuştur. Bu durum yeni iş kolları yaratırken, diğer yandan toplumlar arasında ekonomik farkları da keskinleştirmiştir. Dönemin en gözde kumaşları arasında yer alan ipek, kadife ve brokar kumaşlar özellikle soyluların ve dini liderlerin hem günlük kıyafetlerinde hem de törensel giysilerinde kullanılmış, ipek kumaşlar kırmızı ve mor gibi gösterişli renklerde tasarlanmıştır (Piponnier ve Mane, 1997 böl. 2). Yine soylular ve tüccarlar bu kumaşları kıyafetlerin dışında iç mekanlarda da kullanarak gösteriş yapmıştır.

Kıyafetlerin yanı sıra sarık, taç ve boneler de sınıfsal ayrımları sembolize etmiş, ruhban sınıfı ve soylular tarafından sıkça kullanılmıştır (Cleland ve diğerleri, 2007).

Orta Çağ'ın son dönemlerini kapsayan 14. ve 15. yüzyıllarda feodal düzenin değişmesi, şehirlerin ekonomik olarak büyümesi ve ticaretin artması kıyafet kültüründe de önemli değişikliklere yol açmıştır. Avrupa'da ekonomik rekabetin bir parçası olarak lüks giyim ve aksesuarlar güçlü statü ifadelerine dönüşmüştür (Piponnier ve Mane, 1997). Birçok ülkede sosyal düzeni sağlamak ve aşırı lüksü engellemek amacıyla tüketim yasaları⁶ çıkarılmış, belirli kıyafetlerin sadece belirli sınıflar tarafından giyilmesi öngörülmüştür. Örneğin Fransa'da çıkarılan kanunla, soyluların yalnızca ipekten yapılmış kıyafetler giymesi, yoksul kesimin ise basit yün kumaşlar kullanması zorunlu kılınmıştır. Benzer şekilde İngiltere'de zenginlerin kırmızı renkli kumaşlar giyebilmesine, alt sınıfların koyu ve doğal renkler kullanmalarına izin verilmiştir. Bu yasaların uygulanması kıyafetin sınıfsal anlamını ve sınırlarını pekiştirmiş, gösterişli statü göstergesi olarak kıyafet bir norm haline gelmiştir. Daha önceki dönemlerde daha sade elbiseler giyen kadınlar, 14. yüzyıldan itibaren kıyafet çeşitlerinin artmasıyla daha özgür giyinmeye başlamıştır. Elbiselerin etekleri uzun, bel kısmı dar ve vücut hatlarını belirginleştiren tasarımlar popüler hale gelmiştir (Scott, 2011). Orta Çağ'ın sonlarına gelindiğinde Rönesans'ın yükselişiyle birlikte estetik değerler ve bireysel kimliğin ön plana çıkmasıyla lüks tüketim ve gösteriş merakı da yüksek bir seviyeye ulaşmış ve Rönesans hareketi moda ve giyim alanında büyük bir değişime yol açmıştır.

1.1.3. Rönesans: Bedenin Yeniden Doğuşu ve Bedenin İkinci Bedeni Kıyafet

Orta Çağ boyunca Hristiyanlığın etkisiyle günahkâr, alçaltılmış ve denetlenmesi gereken bir varlık olarak konumlanan beden, Rönesans ile farklı bir biçimde ele alınmaya başlanmıştır. İtalya'da başlayan ve zamanla tüm Avrupa'ya yayılan bu uyanış dönemi, insan merkezli düşüncenin, sanatın, bilimin ve felsefenin yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Burke, 1998). Beden bu dönemde estetik, bilimsel ve felsefi bir ilgi nesnesi haline gelmiş, yalnızca ruhun taşıyıcısı değil, Tanrı'nın yarattığı en yüce varlık olarak görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde sanatçılar, filozoflar ve

⁶ Lüks Tüketim Yasaları (*Sumptuary Law*) Antik Yunan ve Roma'dan (*Lex Oppia*) Rönesans dönemine kadar belirli dönemlerde uygulanmıştır ve bu yasalar kıyafet düzenlemeleri yoluyla tüketim kısıtlamaları getirmiştir.

hekimler, bedeni inceleme ve betimleme konusunda yoğun çalışmalar yapmış, bedenin oranları ve anatomisi antik çağda olduğu gibi yeniden düşünölmeye başlanmıştır (Campbell ve Cole, 2017).

Michelangelo'nun *Davud* heykelinde, Boticelli'nin *Venüs'ün Doğuşu* tablosunda ve Leonardo Da Vinci'nin *Vitruvius Adamı* çiziminde beden, hem estetik hem de bilimsel bir ideal olarak temsil edilmiş, bedenin çıplaklığı gizlenmeden detaylı bir şekilde betimlenmiştir. Rönesans döneminde resim ve heykelde bedenin doğallığını vurgulayan bu anlayış hem sanatçının anatomi bilgisini hem de bedenin estetik ve ahlaki değerlerle nasıl anlamlandırıldığını göstermektedir. Antik Çağ'ın temel beden anlayışı olan orantı ve simetri bu dönemin de temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda yukarıda bahsedilen *Vitruvius Adamı* çalışması, beden anlayışının en simgesel örneklerinden biri olmuştur. İnsan bedenini Tanrı'nın evren düzenine uygun mükemmel bir yapı olarak gösteren bu çalışma, insan ve doğa arasında bir bağ kurma çabasını da temsil etmiştir. Tanrısal düzenin ve estetik oranların bir başka temsili olan *Davud* heykeli de cesaret, erdem ve ilahi iradenin bir temsili olarak kabul edilmiştir (Hall, 2005). Michelangelo, Davud'un bedenini kaslı ve simetrik bir şekilde işleyerek hem Antik Yunan döneminin ideallerini hem de Hristiyan değerlerini heykeline yansıtmıştır. Bu durum Rönesans döneminde bedenin hem estetik hem de dini anlamlar taşıdığını göstermektedir. Bu ikili bakış Michelangelo'nun bir başka çalışması *Adem'in Yaratılışı* eserinde de kendini göstermiş, Adem'in çıplak bedeni hem Tanrı'nın yaratıcı gücünü hem de insan bedeninin mükemmeliğini temsil etmiştir (Clark, 2023). Rönesans döneminde beden dünyevi arzuların estetik taşıyıcısı olurken Tanrı'nın iradesinin de göstergesi olmuştur. *Venüs'ün Doğuşu* da tıpkı *Davud* heykeli gibi Antik Yunan'a dönerek güzellik tanrıçasını yeniden yorumlamış, kadın bedeninin hem estetik hem de mitolojik bir figür olarak nasıl temsil edildiğini ortaya koymuştur.

Bedenin tıbbi ve bilimsel alandaki temsiliinde de Rönesans, önemli değişikliklerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bedenin işleyişine yönelik rasyonel ve deneysel yaklaşımlar doğmuş, beden parçalanarak incelenebilir bir nesne haline gelmiştir. Andreas Vesalius'un 1543 yılında yayımladığı *De Humani Corporis Fabrica* adlı kitabı, insan bedeninin detaylı bir biçimde incelendiği ilk modern anatomi eseri olmuştur (O'Malley, 2020). Bu kitap, insan bedeninin kas yapısını, iç organlarını ve kemik sistemini detaylı bir şekilde betimleyerek Orta Çağ'ın soyut ve skolastik beden

anlayışına son vermiştir. Bedenin parçalanabilirliği fikri felsefi tartışmaları da beraberinde getirmiştir. 17. yüzyıl düşünürlerinden Descartes, beden anlayışında, beden ve zihin ayrımının⁷ üzerinde duran düalist bir yaklaşım izlemiştir. Bu yaklaşımda zihin bedenden üstün kabul edilmiş ve ruhu olmayan bir bedenin hiçbir şey ifade etmediği düşünülmüştür (Descartes, 1984, s. 16). Bedenin maddi ve mekanik, ruhun ise düşünsel ve ilahi bir yapı olduğunu savunan Descartes, aynı zamanda bedeni mekanik bir sistem olarak görmüş, kasları ve sinirleriyle insan bedenini bir makineye benzetmiştir. Rönesans dönemi beden anlayışı, toplumsal cinsiyet rollerini de yeniden üretmiş, kadın bedeni erkek bakışının nesnesi haline gelerek çoğunlukla pasif, kırılgan ve estetik bir figür olarak temsil edilmiştir. Kadın bedeninin idealize edilerek ataerkil güzellik normlarının yeniden üretildiğini gösteren bu anlayış bu dönemde de bedeni ideolojik ve toplumsal bir temsil aracı yapmıştır.

Moda açısından Rönesans dönemi, tıpkı diğer dönemlerde olduğu gibi kıyafetlerin sosyal statü ve zenginliği yansıttığı dönemlerden biri olmuştur. Ancak kıyafet, artık sadece statü ve güç gösterisi olmanın ötesine geçmiş; bireysel zevk ve estetik anlayışın bir ifadesi haline gelmiştir (Scott, 2011). Estetik değerler ve bireysel kimliğin ön plana çıktığı bu dönemde moda, gotik ve ağır kıyafetlerden kurtularak daha zarif ve özgür bir anlayışı yansıtmaya başlamıştır. Kıyafet artık soylular ve aristokratlar için bir gösteriş aracından çok, bireysel kimliği yansıtan bir ifade biçimi olarak önem kazanmıştır. Orta Çağ'da yasalaşan katı kıyafet kuralları bu dönemde gevşemeye başlamış, giyim konusunda yenilikler ön plana çıkmıştır. Yüksek bel etekler, vücuda oturan ceketler ve zarif elbiseler popüler olmuş, renkler ve kumaşlar daha da çeşitlenerek entelektüel ve kültürel değerleri ön plana çıkarmaya başlamıştır. Kıyafetler kişinin eğitimine, kültürüne ve kişisel zevklerine dair ipuçları vermeye başlamıştır. Örneğin Rönesans dönemi aristokratları, Antik Yunan ve Roma'dan ilham alan elbiseler ve takılar kullanmış; bu sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda dönemin entelektüel akımlarına ve antik kültüre duyulan ilgiyi simgeleyen bir davranış olmuştur (Cleland ve diğerleri, 2007). Böylece bedene bakışta antik çağları referans gösteren anlayış kıyafetlere de yansımış, kumaşların drapeleri, bel hizasında sıkıca

⁷ Descartes'ın düşünceleri modern felsefe ve bilimi önemli noktalarda etkilese de bedeni zihinden bağımsız olarak ele aldığı düalist yaklaşım birçok eleştiriye de sebep olmuştur. Gilbert Ryle bu zihin-beden ayrımına karşı çıkmış ve bunu *ghost in the machine* olarak adlandırmıştır. Ryle'a göre (1949) zihin, bedenin işleyişinin bir parçasıdır ve ikisi birbirinden ayrı ele alınamaz.

oturan elbiseler ve vücut hatlarını vurgulayan tasarımlar Orta Çağ'dan farklı bir yön kazanmıştır (Scott, 2011).

Dönemin modası ve kıyafet anlayışı, bedenin toplumsal statüyü, cinsiyet kimliğini ve ahlaki değerleri temsil etmesiyle şekillenmiştir. Erkek bedeninin atletik, güçlü ve kontrollü olması beklenirken, kadın bedeninin narin, ince belli ve dolgun hatlı olması idealleştirilmiş, kıyafetler bu ideallere uygun biçimde hazırlanmıştır. Özellikle Rönesans aristokrasisinde kullanılan korseler kadınların bedenini ince belli ve dolgun göğüslü göstermek için tasarlanmış, erkeklerin kıyafetleri ise omuzlarını geniş gösterecek şekilde yapılarak güç ve otoriteyi vurgulamıştır (Rublack, 2012). Kadınlar için beden, namusun ve iffetin taşıyıcısı olarak görülmüş, toplumda sınırlı hareket alanına sahip olmuşlardır. Erkekler ise beden üzerinden iktidarın temsilcisi olarak kodlanmıştır. Feodal yapının zayıflamaya başladığı ve kentleşmenin hız kazandığı bu dönemde Floransa, Milano ve Venedik gibi şehirler lüks giyim üretimi ve moda endüstrisinin merkezi haline gelmiş (Scott, 2011), bu şehirlerden başka yerlere yeni moda trendleri yayılarak zengin tüccar sınıfı ve soyluların giyim tarzlarında değişiklikler yaratmıştır. Böylece kumaş ticareti sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel etkileşimlerin de taşıyıcısı olmuş, modanın coğrafi yayılımını hızlandırmıştır. İtalya'dan diğer Avrupa ülkelerine yayılan moda anlayışı, soylular ve aristokratlar arasında prestijli bir yarışa dönüşmüştür.

Erasmus (1530), *De civilitate morum puerilium* adlı kitabında kıyafetin, bedenin ikinci bedeni olduğunu ve ruhun iç dünyası⁸ hakkında bilgi verdiğini söylemiştir (Akt. Mah, 2003, s. 65). Beden kimliğin ifadesini sağlayan bir araç olarak düşünüldüğünde kıyafeti bedenin ikinci bedeni olarak tasvir etmek, kıyafetin bir nevi kimliğin ifadesi olduğunu ve benlik hakkında bilgi verdiğini ifade etmektedir. Gélis (2021, s. 22) Orta Çağ'da bedene bakıştan bahsederken kilisenin bedeni “ruhun iğrenç giysisi” olarak tanımladığını belirtmiştir. İki farklı dönemde bedene bakışın kıyafetle ifadesi iki farklı şekilde ele alınmış ve içinde bulundukları toplumsal şartların göstergesi olmuştur. Rönesansla birlikte insanlar, Orta Çağ'ın günahkar ve kadercı anlayışından uzaklaşp, bedenleri için mücadele eden sürekli gelişmeye ve değişime açık hale gelmiştir. Dönemin insan tasvirleri arasında insan olmanın kriterleri olarak gösterilen görünüm,

⁸ Burada orijinal kelime İngilizceye *disposition* olarak çevrilmiştir. Bu yüzden ruh hali, mizaç ya da ruhun iç dünyası olarak çevrilebilir.

kişinin fizyolojisi ve psikolojisi hakkında önemli bilgiler vermiştir (Doğan, 2022) ve kolayca algılanabilir bir kıyafet dili yaratmanın temeli önemsenmiştir. Bu anlamda her kıyafetin bir iletişim biçimi olarak belirli ayrımları sağlamasına dikkat edilmiştir. Bu ayrımlar Orta Çağ'a göre hafiflemiş olsa da belirli kurallardan çıkmak yine de bireylerin toplum tarafından dışlanmasına neden olmuştur. Özellikle kadın ve erkek arasında adaletsiz bir denge kurulmuştur. Erkek kılığına giren kadın tolere edilmiş, kadın kılığına giren erkek ise aşağılanmış ve rezil edilmiştir. Başka bir örnekte bir erkek, kadın gibi dar veya kısa bir elbise giydiğinde vücudu kirli olarak tanımlanmıştır (Doğan, 2022). Orta Çağ'ın dini nedenlerden dolayı bedeni disipline etme şekli bu döneme gelindiğinde değişmiş, beden fiziksel görünüşü, kıyafeti ve hareketleriyle gözetim altında tutulan bir nesneye dönüşmüştür.

1.1.4. Tüketim Kültürü Nesnesi Olarak Beden

18. ve 19. yüzyıllarda, Batı toplumlarında bedenin tanımı ve temsili açısından önemli değişimler olmuştur. Artık Orta Çağ'daki beden anlayışı çok büyük bir değişim geçirmiş, Rönesans'la birlikte bedenin özgürlük, estetik ve bireysel kimlikle ilişkisi daha ileri bir boyuta taşınmıştır. Bireyin biyolojik varlığının yanında, bedenin toplumsal denetim, üretkenlik, güzellik idealleri ve cinsellik gibi çok katmanlı alanlardaki konumuna dair yeniden tanımlamalar yapılmıştır. Aydınlanma düşüncesiyle birlikte insan bedeni Rönesans döneminin biraz daha ilerisine geçerek, akıl yoluyla incelenebilir, sınıflandırılabilir bir varlık olarak ele alınmış, anatominin ilerlemesiyle beden daha çok gözlemlenebilir ve ölçülebilir bir varlık haline gelmiştir. İşlevsel bir makine olarak mekanik beden anlayışı, bedeni toplumda daha fazla denetime tabi tutulan bir araca çevirmiştir. Disiplin toplumlarının başlangıcını temsil eden bu dönemde Foucault'nun (1992) deyiimiyle beden eğitilmesi, yönetilmesi ve optimize edilmesi gereken bir nesne olarak görülmüştür. Bu yüzden beden, hapishaneler, hastaneler ve okullar gibi kurumlarla bireylerin bedenlerini sistematik bir şekilde gözetim ve denetim altında tutmaya başlamış, beden doğal bir varlık olmaktan öte bilgiye, iktidara ve normatif yapıya eklenen bir disiplin nesnesi haline gelmiştir. Özellikle hapishaneler ve cezalar o dönemde bedeni görünmez kılmaya çalışan en güçlü araçlar olmuştur. Örneğin 1835'te Fransa Kralı Louis-Philippe'e karşı suikast düzenleyen Freschi, 1836'da idam edilmeye götürülürken başına kara bir tül örtülmüştür. Matem tülü olarak adlandırılan bu kumaşın altına

saklanan beden görünmez kılınmış, ölümünün hemen öncesinde teşhir edilmiştir (Foucault, 1992, s. 16).

Sanayi devrimiyle birlikte üretim süreçlerinin bir parçası olarak işçi bedenleri üzerinden iş gücü, sağlıklı nüfus gibi kavramlarla değerlendirilen beden, endüstrileşmenin hız kazanmasıyla hem değer üreten bir araç hem de tüketim kültürünün nesnesi haline gelmeye başlamıştır. Reklamcılığın ve vitrin kültürünün yükselişyle birlikte bedenin görünümü daha çok önemsenmeye başlanmış, erkek ve kadın bedeni estetik normlarla şekillendirilmiştir. Beden artık moda, güzellik ve sağlık gibi endüstriler aracılığıyla sürekli yeniden üretilen ve pazarlanan bir ürün haline gelmiştir (Featherstone, 1991). Bireylerin kimliklerini tüketim yoluyla inşa ettikleri ve sergiledikleri tüketim kültüründe, tüketim sadece temel ihtiyaçların karşılanması için değil, sosyal statü, aidiyet ve bireysel farklılıkların ifade edilmesi amacıyla da gerçekleşmektedir (Baudrillard, 2020). Bu bağlamda beden, tüketim kültürünün merkezi bir unsuru olarak tüketim için bir araç haline gelmiş, bedenin projelendirilmesi gerektiği fikriyle bireysel ve kolektif kimlik inşasının merkezine yerleşerek artık üzerinde çalışılması gereken bir projeye dönüşmüştür (Shilling, 1993). Bedene karşı daha özgürleştirici ve bireysel yaklaşımlar ortaya çıkmış olsa da, sağlık trendleri ve yeni müdahaleler biçim değiştirerek devam etmiştir. Bedenin reklamlar yoluyla idealize edilmesi, bireylerde eksiklik duygusu yaratarak bu eksikliğin ancak belirli ürünlerin tüketilmesiyle giderileceği mesajını vermiştir.

Tüketim kültürü, 20. yüzyılın başlarında sanayileşme ve şehirleşmenin hızlanmasıyla yükselişe geçmiş, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. Orta Çağ'ın Hristiyanlık ve dini normlarla şekillenmiş bedeni kontrol etme anlayışı, modern dünyada sembolik şekillerde var olmaya devam ederek bedenin yine kontrol edildiği başka biçimlere dönüşmüştür. Foucault (1992), beden ve iktidar arasındaki bağlantıyı incelediği çalışmalarında, Orta Çağ'ın bedeni kontrol etme anlayışının modern dünyada fiziksel cezalarla değil sosyal ve kültürel normlarla yapıldığını savunmuştur. Kapitalist toplum yapısında beden, estetik, performans ve sağlık standartlarına göre değerlendirilip pazarlanabilir varlıklar haline gelmiş, bireyler bedenlerini şekillendirmek, dönüştürmek ve sürekli geliştirmek için tüketim pratiklerine yönlendirilmeye başlanmıştır. 1980'lerden itibaren beden, fitness kültürü, estetik cerrahi ve kozmetik endüstrilerinin merkezinde yer almaya başlayarak, bedenin

deforme olmasına ve yaşlanmaya karşı savaş açmış, bedene yapılan müdahaleler gittikçe artmaya başlamıştır. Bedenin idealize edilerek belirli güzellik standartlarının ortaya çıkması Orta Çağ'daki dini normların modern biçimi olarak toplumsal baskılara dönüşmüştür.

Bedene bakışta bu dönemde yaşanan bir başka önemli değişiklik cinsiyet farklılıklarının farklı toplumsal roller oluşturması gerektiği inancının doğması olmuştur. Bu dönemde hastaneler, doğumevleri ve akıl hastaneleri, normal ve anormal beden ayrımını pekiştirirken özellikle kadın bedeninin doğurganlık üzerinden değerlendirilmesine neden olmuş, kadın bedeni “annelik” rolüne hapsedilmiştir. Antik Yunan ve Roma'da erkek ve kadın bedeninin tek bir cinsiyetten doğduğu inancı 20. yüzyıla gelindiğinde değişmiş, anatomiye yapılan keşiflerle erkek ve kadın cinsiyetinin farklılıkları kabul edilmeye başlanmıştır. 1984 yılında, Alfred Delveau yazdığı Fransızca sözlükte erkek ve kadın tanımlarını fizyolojik farklılıklar üzerinden bir betimlemeyle net bir ayrımla ifade etmiştir (Akt. Doğan, 2022). Modernist ve postmodernist sanat anlayışlarında farklı biçimlerde tanımlanan beden, estetik sınırları zorlamış, deformasyon ve çıplaklık gibi unsurları daha fazla barındırır hale gelmiştir. Feminist sanat ve performans sanatında beden, toplumsal cinsiyet rollerinin ve beden politikalarının sürekli sorgulandığı bir araç haline gelmiştir (Pollock, 2003). Bedenin, tüketim kültürüne direnişin bir alanına da dönüşmesi günümüzde *body positivity* (beden olumlama) hareketiyle güzellik standartlarına karşı çıkıp farklı beden temsillerinin reklamcılık ve moda gibi görsel sektörlerde çeşitlenmesine neden olmuştur. Özellikle 1960'lardan sonra toplumsal normların dayattığı formlardan sıyrılan beden yeni bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Öte yandan Foucault (2019), bedeni iktidarın bedene bakış açısı üzerinden, cinsel kimlik bağlamında değerlendirmiş; beden ve cinsellik üzerinden yapılması ve yapılmaması gerekenlerin belirlendiğini savunmuştur.

Beden 21. yüzyılla birlikte giderek daha görünür hale gelmiştir, Antik çağlardan itibaren disiplin altına alınmaya çalışılan, korunup saklanan beden, artık daha erişilebilir olmuş, güzelliğin merkezinde yer almaya başladıkça daha fazla sergilenmiştir. Dijitalleşme, sosyal medya ve küresel tüketim kültürü içinde yeniden biçimlenen beden, estetik operasyonlar ve dijital filtreler aracılığıyla sanal ve görseller üzerinden sürekli yeniden inşa edilen bir imgeye dönüşmüştür. İdeal beden imgelerinin

sürekli yeniden üretildiği ve bireylerin kendi bedenlerini bu imgelerle kıyasladığı alanlar (Tiggemann ve Zaccardo, 2018) dijital dünyanın ürünleri olan instagram, tiktok gibi uygulamalarla genişlerken, beden üzerindeki baskı artmış ve bedenin temsili yeni tüketim biçimlerini de doğurmuştur. Toplumsal cinsiyet rollerinin ve cinsiyete bakış açısının değiştiği günümüzde beden daha değişken, cinsel yönelimler daha akışkan tanımlanmaya başlamıştır. Foucault’a göre (2019) iktidar ve özne ilişkisi cinsellik dışında düşünülemez ve öznenin bu ilişkilerde sahip olduğu kendini ifade etme ve belirli bir yere konumlandırma davranışıyla ürettiği bilgi iktidarın ürettiği bilgiyle iç içe geçmiştir. Yani özne ve iktidar hem birbirinden ayrılan hem de birbirinden ayrılmayan bir bütünü tanımlamaktadır. İktidar kavramı giderek yaşam biçimine dönüşen ve belirli bir kurum ya da kişiden kaynaklanmaktan çok farklı olarak sistemin içerisinde kendiliğinden yer almaya başlayan bir temsili ifade etmektedir. Bu durum Foucault (2019) tarafından *biyopolitika* ya da *biyoiktidar* olarak tanımlanmaktadır. Biyopolitikanın temel aracı bedendir ve günümüzde de onu kullanmanın en güçlü biçimi tüketen bedendir.

Tüketimin en görünür biçimlerinden olan moda kavramı bu noktada sürekli değişen vitrinlerle, bu vitrinlere uygun ölçülerin ve ölçülere sahip olmak için kurgulanan yaşam biçimlerinin üretimini sağlamaktadır. Tüketimi üreten moda, “normal” bir toplum yaratma idealidir. Bireyleri belirli normlara uymaya zorlayan bu ideal yasa ve baskıyı kullanmak yerine özgürleştirici bir söylemler ilüzyonu yaratmaktadır. Bu söylemlerin etkisiyle birey, biyopolitikaya uyum sağlamak için bir nevi kamufle olmaktadır. Bunun da en güçlü aracı olan moda, farklılaşma olarak sunulan bir benzeşim aracına dönüşmektedir. Foucault’nun (2019) “Bugünkü hedef belki de ne olduğumuzu keşfetmek değil, olduğumuz şeyi reddetmektir” sözü bu ikilemi net bir şekilde açıklarken moda aynı zamanda tüketim kültürü içerisinde alternatif beden temsilleriyle bu benzeşime karşı çıkmaktadır.

Bu bölümün sonuna gelindiğinde önce Antik Yunan ve Roma’da bedenin ve kıyafetin tarihine bakılmış, ardından özellikle dinle şekillenen Orta Çağ dönemi beden ve kıyafet anlayışıyla devam edilmiştir. Sonrasında da Rönesansın her anlamda yeni anlayışlar üreterek bedenin ve kıyafetin anlamlarında nasıl yeni katmanlar ortaya çıkarıldığı incelenmiştir. Bölümün son başlığındaysa Sanayi Devrimi ile başlayan ve değişerek günümüze kadar ilerleyen yeni bir dönemin beden üzerindeki etkileri

incelenmiştir. Sanayi Devrimi ve sonrasında tüketim kültürü nesnesine dönüşen beden, tüketimle özdeşleşen kıyafet üretiminin moda kavramıyla anılmasına yol açmıştır. Bir sonraki bölüm moda kavramının doğuşunu, bir kimlik ifade aracı olarak hangi bağlamlarda kullanıldığını incelemektedir.



2. MODA-GİYİM: KİMLİĞİN EN GÖRÜNÜR İFADE ARACI

2.1. Moda Kavramı

Sanayi Devrimiyle birlikte bedenin karmaşık bir göstergeler bütününe dönüşmesi kıyafetin de bu dönüşümün bir sonucu olarak değişimine ortam hazırlamıştır. Daha önce belirli bir stili, yolu ifade eden moda, geçmişten günümüze kadar giyim alışkanlıkları ve şekilleriyle iç içe geçmiş bir kavram olsa da özellikle 15. yüzyılın sonunda Oxford İngilizce Sözlüğü'nde *belirli bir yer ve zamanda yaygın olan giyim ve süsleme biçimi* şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlamayla birlikte moda dendiğinde değişen bir sanat akımı ya da mimari biçimden ziyade daha çok kıyafetin güncel olarak sunumu ifade edilir olmuştur. Modaya ilişkin araştırmaların yakın tarihi ise 1980'lerde başlamıştır. Bu dönemde, *apparences* (görünümler) kavramı popülerlik kazanmıştır. Kavram, Perrot'nun (1981) *Les Dessus et les dessous de la bourgeoisie* kitabında görülmüştür. (Akt. Lethuillier, 2016). Daha sonra bu kavram Roche'nun (1989), *La Culture des apparences, Une histoire du vêtement, XVIIe-XVIIIe siècle* çalışmasıyla kabul görmüştür. Görünümler kavramı, modayla ilgili araştırma alanında önemli bir değişikliğe neden olmuştur; yalnızca kıyafet üzerinden değil, bedenin tüm süslemeleri, sesler, kokular ve jestler üzerinden de düşünülmesini sağlamıştır (Lethuillier, 2016).

Önceki bölümlerde görüldüğü gibi beden ve kıyafet, tarih boyunca toplumlarda siyasi, toplumsal, ekonomik ve kültürel anlamda dönüşen ve dönüştüren kavramları ifade etmiştir. Bedenin düzenlenmesi ve denetlenmesi gerektiği düşüncesi onu katmanlaştıran kıyafetleri de etkilemiş, moda aracılığıyla sunulan beden idealleri; kilo, duruş, boy, ten rengi gibi birçok bedensel niteliği ön plana çıkarmıştır. Beden bu normatif temsil biçimleri içinde sürekli düzgünleştirilmesi, inceltilmesi, şekillendirilmesi gereken bir forma dönüşmüştür. Sağlık, güzellik ve modayla ilişkili endüstriler, tüketimi sürekli kılmak için bedeni kontrol altında tutan biçimler geliştirmiştir. Bu biçimler her geçen gün gelişen, çeşitlenen kitle iletişim araçlarıyla

belirli stereotipler ve idealler yaratmaktadır. Sosyal medya, moda dergileri, moda programları, influencerlar ve ünlüler bu ideallerin başlıca formları olarak bireylerde *panoptikon* gibi bir iç gözetim sistemi yaratmış, beden sürekli göz önünde olan ve yeniden değerlendirilen bir alan olmuştur. Tüketim kültürü nesnesi olarak değerlendirilen beden, tüketimin ve kimliğin en görünür ifade aracı olan moda kavramıyla ayrılmaz bir bütün haline gelerek günümüze kadar üç yüzyıllık bir süre içerisinde çok hızlı değişimler yaşamıştır. Geçici değişikliklerin kalıcı bir döngüyü temsil ettiği moda kavramı, yaşam tarzında meydana gelen değişikliklerle kıyafeti dünyanın en güçlü endüstrilerinden biri haline dönüştürmüş ve sürekli bir üretim ve tüketim mekanizması haline gelmiştir. Her çağın kendine özgü giyim alışkanlıkları kendi siyasi, kültürel ve sosyal anlamlarını üreterek belirli bir moda anlayışı yaratsa da moda kavramının Sanayi Devrimi ile başladığı kabul edilmektedir. Bu döneme kadar moda soyluların ve zenginlerin özelinde daha çok yankı bulduğu için yavaş değişiklikler göstermiştir. Ancak Sanayi Devrimi'nin hızlı ve fazla üretime olanak veren teknolojisi (Abdallah, 2021), Fransız Devrimi ile gelen özgürlük anlayışıyla birleşerek modanın halkın tüm kesimlerine ulaşmasına neden olmuştur.

Sanayi Devrimi'nden önce bireylerin en değerli mallarından kabul edilen kıyafetler, Sanayi Devrimi'nden sonra hazır giyimin yaygınlaşmasıyla ulaşılabilir hale gelmeye başlamıştır. Böylece alt sınıflar, üst sınıfın giyimini taklit edebilmiş; zamanla da kendi tarzlarını yaratmaya başlamışlardır. Alt sınıfların kendi tarzlarını yaratması, üst sınıfın zevklerinden farklılaşmak ve kimliklerini ortaya koymak anlamına da geldiği için burada Bourdieu'nün (1984) sembolik ayrışma kavramı önemlidir. Üst sınıfın zevklerinin bir norm olarak kabul edilmesi, zamanla alt sınıfın bu normların dışında bir kimlik oluşturmasıyla değişmiştir. Simmel'in (1957) moda felsefesinde moda, seçkinlerden başlayıp alt sınıflara doğru ilerleyen ve alt sınıflar tarafından taklit edilen bir süreç olarak tanımlanmıştır. Üst sınıfın kıyafetleri taklit edilip moda popülerliğini kaybettiğinde üst sınıflar yeni bir moda üreterek kendilerini diğer sınıflardan tekrar ayırmaktadırlar. Alt sınıfların üst sınıfları taklit etmesi 20. yüzyılın başlarına kadar modanın hala belirli bir azınlığa ait olması gerçeğini değiştirmemiş, Paris'in *haute couture* endüstrisi geniş kitlelerin ulaşamayacağı bir konumda varlığını devam ettirmiştir. İkinci dünya savaşından sonra *prêt-a-porter* (hazır giyim) sektörünün hızla gelişmesi, daha ucuz ve dayanıklı kumaşların hızla işlenebilmesi, küresel ticaretin daha ucuz ve daha hızlı yapılabilmesi gibi gelişmeler, modanın

üretimi ve dağıtımını kolaylaştırdıkça, modanın fikirsel yayılımı ivme kazanmıştır. Bu dönemde hazır giyim, *haute couture*'ün yerine geçmiş ve moda yeni bir evreye girmiştir (Hakko, 1983, s. 20). 1960'lara kadar alt sınıfların üst sınıfların modasını taklit etmesi bu yeni evreyle birlikte değişmeye başlamıştır. *Baby boom* kuşağıyla birlikte alt sınıflar ve genç yetişkinler yeni stiller benimsemeye ve kendi kodlarını yaratmaya başlamıştır (Valmont, 1993). Savaş sonrası dönemde ergenlerin ve genç yetişkinlerin boş zamanlarının fazla olması, alt kültürlerin hızla çoğalmasına neden olmuştur. Bu alt kültürler zamanla popüler kültür endüstrilerinin ilgi odağı olmuş, bu da üst sınıfın onları taklit etmesiyle sonuçlanmıştır (Polhemus, 1994). Dereta, Dorville ve Windsmoor gibi yeni kurulan markalar yüksek kalitede ürünler üretmiş, Marks and Spencer gibi perakende zincirleri doğrudan tüketiciye kıyafetler sunmaya başlamıştır (Mackenzie, 2017, s. 72). Alt sınıfın da modanın belirleyicisi konumuna gelmesi, bireyler arasındaki toplumsal statüyü belirsizleştirmek için mümkün yolun kıyafetten geçtiğini göstermiş ve moda herkesin ulaşabileceği bir alan olmuştur. Sadece kıyafetleri değil, bedeninin duruşunu, formunu ve davranışını da etkileyen moda, bütünlüklü bir ifadeyle bilinçli ya da bilinçsiz her birey için kimliği ifade eden araçların en görünür haline dönüşmüştür.

2.2. Kimlik ve Moda-Giyim

İnsan doğduğu andan itibaren bedeniyle birlikte toplumda ve tüm dünyada bir yer edinirken iletişim kurduğu bir araca da dönüşmektedir. Bedenin sosyal ve kültürel olarak inşası (Doğan, 2022) bedenin zaman geçtikçe yeni anlamlar, yeni temsiller kazanmasına neden olmuş ve taşıdığı bu anlam ve temsillerle bedeni bir kimlik taşıyıcısına dönüştürmüştür. 20. yüzyılla birlikte modernitenin bir sonucu olarak sıkça kullanılmaya ve tartışılmaya başlanan kimlik kavramı, günümüzde hemen benimsenebilecek ve kolayca terkedilebilecek bir kılık biçimini almıştır (Cheviron, 2014, s.109). Toplumsal yaşamın içinde cinsel, etnik, dini olsun her birey bir kimliğe sahiptir ve kimliğinin getirdiği kodları taşımaktadır. Bireyin hem kendisini hem de başkaları tarafından nasıl tanımlandığını belirleyen çok katmanlı bir kavram olarak kimlik, bireyin aidiyetlerini, farklılıklarını ve benlik algısını açıklamaktadır (Jenkins, 2008). Giddens (1991), modern toplumlarda kimliğin sürekli inşa edilen ve yeniden değerlendirilen bir sürece dönüştüğünü savunmuştur. Hall de (1996) kimliğin durağan olmayan tarihsel ve kültürel süreçler içindeki değişimlerine odaklanırken, kimliğin

oluşum sürecini bitmiş kabul etmemiş ve her zaman oluşum sürecinde olduğunu savunmuştur. Kimliğin “çokluk” üzerinden kavramsallaştırılmasına zemin hazırlayan bu düşünceler, bireyin kimliğinin taşıdığı farklı kodlar üzerinden hayatı anlamlandırma çabası ve yaşamı boyunca şekillenip mesajlar vermeye devam eden bir süreç olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Sosyoloji, psikoloji, antropoloji alanlarında en çok tartışılan konulardan biri olarak kimlik, temsil ettiği her şeyin bir birleşimine dönüşmüştür.

Heteronormatif toplumlarda kimlik, çoğunluğun benimsediği, çoğunluğa benzemekle homojen olarak dağılmış bir kimliği ifade etmektedir. Bu homojen kimliğin karşısında ise farklı olanın belirginleştiği öteki kavramı ortaya çıkmaktadır. Toplumlar azınlığı oluşturan alt kültür grupları kimliklerini ifade etmek için farklı yollar geliştirmiştir. Bu azınlık alt kültürlerde toplum tarafından ötekileştirilen birey, üyesi olduğu gruplara “sizdenim”, dışında kaldığı diğer gruplara “sizden ayıрым” mesajı vermektedir. Bu mesajları vermenin farklı yollarından biri olan kıyafet, bir dilsel kodlama ve kimlik ifadesi olarak iletişim biçimine dönüşmüştür. Tarih boyunca cinsiyet, statü, meslek, inanç gibi kimliği oluşturan unsurların en görünür temsili olan kıyafet, günümüzde onunla iç içe geçmiş olan moda kavramıyla anılmaktadır. Baudrillard (2016), modayı herkesin kendi imgesini görmeyi arzuladığı bir aynaya benzetmiş ve modanın bedeninin bir parçasına dönüştüğünü savunmuştur. Çoğu zaman sadece kadın veya erkek için ayrılmış tasarımlar olarak görünen kıyafetler, aslında sosyal roller, statü, kültürel farklılıklar ve cinsel yönelim gibi faktörlerin aktarıldığı, anlamı sürekli değişen ve genişleyen bir temsil yolu olmuştur. İkinci tenimize dönüşen kıyafetler Turim’e (1985) göre birçok farklı bağlamda kazandıkları yan anlamları “göstergebilimsel katmanlaşma” adı verilen süreç boyunca biriktirmiştir (Akt. Crane, 2018, s. 280). Bu da kıyafetleri yaratanların ve tüketenlerin farklı anlamları aynı kıyafette kullanmalarını kolaylaştıran bir katkı sağlamıştır. Böylece tarih boyunca kıyafetler üzerinden kurulan kimlikler farklı dönemlerde farklı şeyler söylemiştir. Perrot (1994, s. 8), giyimin bir farklılaştırma ve anlamlandırma eylemi olduğunu belirtmiş ve belirlenmiş kodlarla belirli hiyerarşileri ve dayanışmaları onaylayıp ortaya koyduğunu savunmuştur. Toplumun farklı gruplarını birbirinden ayıran kıyafet tarzları hedefledikleri grup için anlamlı, bunun dışında kalanlar için çoğu zaman anlaşılmasız olmuştur.

Kimlik, en eski çağlarda bile giyinmek ile özdeşleşmiş, vücudumuza eklemelenen bir parça olarak görülmüştür. Hristiyanlıkta *aşai rabbani* ya da *vaftiz etme* ritüelleriyle ilgili İncil’de “eski insanı bertaraf edin” ve “yeni, insanı, İsa’yı giyinin” (Sennet, 2008, s. 58) şeklinde söylenen hükmün, dini kimliğin ritüeller aracılığıyla bedene giyilmesi şeklinde ifade edilmesi, giyinme eylemi ve kimlik arasında önemli bir bağ kurulduğunu göstermektedir. Yine 19. yüzyılda ABD’de göç nedeniyle birçok insan farklı yerlerde farklı kimlikleri benimsemeye başlamış, eskiden yeniye geçişin en önemli göstergelerinden biri de kıyafetlerdeki değişiklik olmuştur. Tıpkı Roma döneminde barbarların Romalılaştırılması için togaların kullanılması gibi kıyafet kimliğin benimsenmesinde önemli bir araç olmuştur.

2.3. Bir İletişim Biçimi Olarak Moda-Giyim

Bireyin kimliğini oluşturan milliyet, cinsiyet, sınıf, ırk, dil ve din gibi unsurları ifade eden kıyafet, en görünür iletişim biçimlerinden biri olarak dil ve jestler gibi diğer iletişim biçimleriyle birlikte insan ilişkilerinin sessiz ama en etkili unsurlarından biri olmuştur. Hall (1959), *The Silent Language* adlı kitabında sözel olmayan iletişim biçimleri içinde kıyafetin kritik rolüne dikkat çekmiş ve kıyafetin bilinçli ya da bilinçsiz olarak sürekli mesajlar gönderdiğini savunmuştur. İletişim genellikle sözlü ifade ile özdeşleştirilse de, insan etkileşimlerinin büyük bir bölümü sözel olmayan yollarla gerçekleşmektedir (Knap ve diğerleri, 2014). Görsel ipuçlarını yaratan kıyafet, başkaları hakkında oluşan izlenimler aracılığıyla bireyin yaşı, cinsiyeti, kişiliği, sosyoekonomik durumu, siyasi ideolojileri ve cinsel yönelimi hakkında önemli bilgiler vermektedir. Bu çerçevede, kıyafetler sosyal sistemin bir parçası olarak bireylerin nasıl algılandığını, nasıl değerlendirildiğini ve toplumda nasıl konumlandığını belirleyen bir işlev görmektedir.

Gofmann (2021), *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı kitabında bireylerin sosyal etkileşimlerinde bir “performans” sergilediğini ve kıyafetin de bu performansın temel unsurlarından biri olduğunu vurgulamıştır. Günlük hayatta bireyin kimliğini nasıl sunduğu bir tiyatro oyununun dramaturjik ilkelerine sahiptir. Gofmann’a (2021) göre bireyin kıyafeti, tıpkı sahneye çıkmadan önce seçilmiş bir kostüm gibi belirli mesajlar vermek, bir şeyler söylemek için kullanılan bir iletişim aracı olmuştur. Herhangi bir ortamda birey, karakterinden, düşüncelerinden, eğitiminden ya da

deneyimlerinden önce görünüşüyle değerlendirilmektedir. Nasıl giyindiği, nasıl yürüdüğü, saçlarını nasıl topladığı, nasıl konuştuğu gibi görsel ve bireyin fiziksel özellikleri diğer her şeyden önce farkedilmektedir. Bu özelliklerin hepsi bireyi, sınıfsal, kültürel, siyasi ve toplumsal cinsiyet bağlamında belirli kategorilere sokmaktadır. Foucault (1992), bedenın toplumsal kontrol nesnesi haline gelmesinde disiplin mekanizmalarının rolüne işaret ederken, kıyafetin bu mekanizmanın ve kategorileşmenin güçlü bir aracı olduğunu ifade etmiştir. Kıyafet, bedenlerin nasıl görünmesi, nasıl durması ve nasıl hareket etmesi gerektiğine dair dolaylı kuralları üretmektedir. Kıyafet, ürettiği bu kurallarda toplumu oluşturan bireylere ilettiği mesajlarla kıyafeti kullanan kişi hakkında katmanlı olarak birçok bilgi vermektedir.

Barthes (2021) *Moda Sistemi* adlı kitabında, kıyafeti bir gösterge sistemi olarak incelerken, kıyafeti tıpkı bir dil gibi belirli kodlar ve kuralları çerçevesinde anlam üreten bir sistem olarak ele almıştır. Bu yüzden taşıdığı kültürel ve toplumsal çağrışımlarla kıyafet, dil gibi hem bireysel hem de kolektif düzeyde anlamları üretmekte ve bireyler bu araç ile kim olduklarını ya da olmak istedikleri şeyi ifade etmektedirler. Modern toplumlarda bireylerin kendilerini tanımlama ve başkaları tarafından tanınma biçimleri kıyafet seçimleri aracılığıyla belirginleşmektedir. Bir iletişim aracı olarak moda-giyim farklı alanlarda kimlik biçimleri yaratarak bu alanlara özgü kodlarla özdeşleşmektedir. Bu alanlardan en önemlisi de bir kültürün içerdigi kodların kıyafetle taşınması, bu kodların kıyafetle aktarılmasıdır.

2.4. Kültürel Bir Kimliklenme Aracı Olarak Moda-Giyim

Williams'ın (1989), üçüncü sanayi devrimi dönemi olarak adlandırdığı 1960'lar sonrası, modanın herkese yayıldığı dönem olmuş; tüketici modası sınıf modasının yerini almıştır. Simmel'in moda teorisi bu dönemden sonra eksik kalmaya başlamış, bu eksiklikler Blumer'ın (1971) kolektif seçim teorisiyle açıklanmıştır. Buna göre moda yayılım süreci, Simmel'in belirttiğinden daha karmaşık, toplumsal sınıf ayrımından fazlasını içermektedir. Kolektif ruh hali, zevkler ve tercihler de moda yayılım sürecinin içine dahil olmuş; moda sınıf ilişkilerinden ziyade kültürel eğilimle de ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Bireyin giyim tarzı, kültür ve toplumsal gruplar tarafından alınan değerler ve aile, çevre, sosyal medya ya da moda trendleri gibi birçok şeyden etkilenmektedir. Tüm bu unsurlar neyin giyileceğine, neyin kötü durduğuna

kadar bireye referanslar sağlamaktadır. Giyinmek günümüz dünyasında yiyecek ve barınma kadar temel bir ihtiyaca dönüşmüştür çünkü kıyafetleri olmadan birey kimliğini ifade edecek sembollerden yoksun kalmaktadır. Kültürel değerler de bu semboller kullanılarak ifade edilir, çünkü kültürün kendisi fikirlerden, sembollerden ve değerlerden oluşmaktadır. Sembolik biçimler arasında yer alan kıyafet, kültürel ifade olarak kullanılarak kültürlerarası bir iletişim biçimi yaratmaktadır. Sosyo-kültürel boyut aracılığıyla moda-giyim, bir iletişim, tanıtım ve hatta ideoloji oluşturma aracı olarak kullanılmaktadır.

Hall'e (1959) göre kıyafet üzerinden kurulan iletişim her zaman kültürel bağlama bağlıdır. Bir toplumda “resmi” veya “saygılı” kabul edilen bir kıyafet tarzı, başka bir toplumda farklı yorumlanabilir. Yani kıyafetlerin taşıdığı anlamlar evrensel değil, kültürelidir. Bu bağlamda bir kıyafetin hangi mesajı verdiği, o mesajı alacak olan bireyin kültürel kodları bilmesine bağlıdır. Bu nedenle kıyafet, sabit bir anlamdan ziyade, bağlama göre değişen dinamik bir iletişim aracıdır. Kültürel normlar, değerler ve beklentiler kıyafetlerin nasıl algılandığını ve yorumlandığını belirlemektedir. Dolayısıyla kıyafet, yalnızca bireyin mesaj verme aracı değil, aynı zamanda alıcının kültürel bilgisiyle çözümlenen bir işarettir (Barnard, 2002). Barthes (2021) da kıyafetin kişisel bir tercih gibi sunulsa da, aslında sosyal olarak kodlandığını söylemiştir. Burada bireysel kıyafet stili seçimlerinin bile kültürel bağlamdan bağımsız olmayacağı vurgulanmakta; bireylerin kıyafetlerinin, tekil anlamda kim olmak istediklerinden ziyade hangi gruba ait olmak istediklerinin daha önemli olduğu ifade edilmektedir.

Giyim insanlık tarihinden itibaren zamanla gelenek haline gelmiş, maddi kültürün öğelerini oluşturan en önemli yapılardan biri olmuştur. Bireylerin giyim tarzı sembolik anlamlar üretirken, içinde bulunduğu coğrafyanın, toplumun, dini inancın da göstergesi olmuştur. Belirli aidiyetler yaratan giyim alışkanlıkları farklı kültürlerde farklı normların belirleyicisi olmuştur. Örneğin Amish kültüründe *Mutze* adı verilen kıyafet o kişinin Amish olduğunu ve vaftiz edildiği anlamını taşımaktadır. *Mutze*, renklerine göre bireyin yaşıyla ilgili de bir bilgi sağlarken; bu kültürü bilmeyenler için sadece bir kıyafet olarak görülmektedir (Çağlayandereli ve diğerleri, 2017). Bu açılarından bakıldığında kültürden yola çıkarak milliyeti görünür kılan araçlardan biri de kıyafettir. Üniformalar ve günlük kıyafetlerde ulusal semboller ve renkler temsil

edilerek bir ülkenin kimliği ifade edilir. Bu aynı zamanda ulusal kültürün o kültürde yaşayan insanları bir arada tutma şekli olmaktadır. Farklılıkları kaldıran ya da görmezden gelen bir işlev olarak; ötekine kendini temsil hakkı vermeyen bir siyasi politika da güdülmemektedir. Çünkü bu politikayla normal olanın tanımı yapılmakta ve kıyafet kodları, giyenleri politik, sosyal ve kültürel belirli davranışlara yönlendirerek sembolik temsiller yaratmaktadır.

Günümüzde küreselleşmenin hız kazanması özellikle Avrupa'nın moda başkentlerinde ortaya çıkan trendlerin ve koleksiyonların iletişim kanallarıyla anında tüm dünyaya yayılmasına neden olmuştur. Bu durum modanın ulusal ve yerel kimliklerle olan ilişkisini karmaşıklaştırmış, bir kıyafetin sadece bir ulusun simgesi olarak düşünülmesi zorlaşmıştır. Batılı modacıların Afrika, Asya ve Latin Amerika'ya ait desen ve kumaşları kullanmaları kültürel sahiplenme tartışmalarını beraberinde getirmekte (Rogers, 2006) ve bir kültürün sembollerinin bağlamından kopararak ticarileştirilmesine neden olmaktadır. Yine göç gibi faktörlerle de kültürel etkileşim artmakta, giyim kültüründe belirgin değişiklikler olmaktadır. Nijeryalı kadınların geleneksel kıyafetleriyle Batı moda anlayışını sentezledikleri stiller bu durumun açık bir örneğidir (Eicher ve Sumberg, 1995). Başka bir örnekte, kadınların tesettür modası üzerinden yürüttükleri kimlik ifadesi çok katmanlı bir hale dönüşmüştür. Tesettür modası, dini bir gerekliliğin ötesinde, modernlik, bireysellik ve kültürel aidiyet gibi kavramlarla da ilişkilendirilmektedir (Tarlo, 2010).

Moda-giyim, bireylerin toplumdaki yerlerini, değerlerini, inançlarını ve estetik tercihlerini görünür kılan bir kültürel ifade biçimi olarak sosyolojik, antropolojik ve kültürel çalışmaların merkezinde yer almaktadır. Toplumların ve bireylerin kıyafet aracılığıyla kim olduklarını söylemeleri, hangi gruba ait olduklarını göstermeleri ve bu aidiyetlerin bir sorgulama meselesine dönüşmesi; modayı çok katmanlı bir kimlik stratejisine dönüştürmektedir (Craik, 2009). Bu bağlamda toplumsal aidiyetin ve kültürel temsilin sahnesine dönüşen moda, kültürel kodlar aracılığıyla anlamlar üretirken okunan ve yeniden üretilen bir metne dönüşmüştür. İçinde bulunduğu kültürün kolektif temsillerini içeren moda, kültürün sürekliliğini sağlayan bir taşıyıcı rol üstlenirken, aynı zamanda modayı üreten de bir etkiye sahip olmuştur. Örneğin Japonya'nın geleneksel kıyafeti kimono, hem ulusal bir aidiyet belirtirken hem de moda dünyasında yeniden işlenerek güncellenmiş bir yorum haline gelmiştir (Craik,

2009). Benzer şekilde İskoç etekleri zamanla tüm kültürlerde yer bulmuş, günümüzde Paris sokak modasında pantolonların üzerine de giyilerek güncel bir stil örneği olmuştur.

Türkiye bağlamında kıyafet, modernleşme süreçleri, devlet politikaları, dini kimliklenme ve etnik farklılıklar ekseninde tartışmaya açılan çok katmanlı bir kültürel göstergedir. Cumhuriyet dönemi boyunca Batılı tarzda giyim, modern, ilerici ve seküler kimliğin simgesi olmuştur. Özellikle şehirli kadınların giyim tarzı, Batılılaşmanın göstergesi olarak devlet eliyle teşvik edilmiştir (Göle, 2011). Türkiye’de kıyafet, etnik kimliklerin görünür kılınmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Yöresel kıyafetler özellikle düğün ve bayramlarda kültürel aidiyetin bir ifadesi olarak devam etmektedir. Moda-giyimin kıyafet kavramıyla iç içe geçtiği dönemlerde özellikle 1980 sonrası Türkiye’de punk, rock ve hip-hop gibi gençlik alt kültürleri kıyafet aracılığıyla kimlik performansı sergilemiştir. Küreselleşmeyle birlikte Türkiye’de kıyafet, yalnızca ulusal kimliklenmenin değil, aynı zamanda küresel kimlik performanslarının da bir aracı haline gelmiştir. Kaftan, şalvar, yazma gibi geleneksel kıyafet öğeleri, günümüzde tasarımcılar tarafından modern formlarda yeniden üretilmektedir. Bu dönüşüm, kültürel kimliğin geçmiş ve gelecek arasında kurduğu köprüyü yansıtmaktadır (Öncü, 1999).

2.5. Siyasal Bir Kimliklenme Aracı Olarak Moda-Giyim

Kültürel, ekonomik, cinsiyet gibi bağlamlarda biz/öteki ayrımını belirginleştiren moda-giyim, siyasal anlamda da bireylerin kimliğinin ifadesinde bir araç olmaktadır. Modanın kendisi belirli tanımlamalar yaptığı için, biz/öteki ikiliğinin oluşumuna yaptığı siyasal katkı belirgindir. Hem sınıfsal farkların altını çizmesi, hem toplumdan dışlanan grupların ve alt kültürlerin ifade aracı olması, modayı siyasal ve ideolojik bir algılama sorununa dönüştürmektedir. Moda aracılığıyla belirlenen kadın-erkek-çocuk rolleri ve aile ideolojisi, belirli bir düşünce sistemini idealleştirerek sunmakta ve çoğulcu sosyal, ekonomik, siyasi ve toplumsal cinsiyetçi sistemleri yasallaştırmaktadır. Buna bağlı olarak moda kavramı belirli bir siyasi kimliği (belirlenmiş toplumsal cinsiyet ve sosyal kimlik bağlamında) egemen kılmaya çalışmaktadır. Bu yüzden giyinmek başlı başına politik bir özne konumuna gelmek

demektir. Giyim tarzı, kişinin toplumsal sınıfına, cinsiyetine, etnik kimliğine ve siyasal görüşüne dair ipuçları vermektedir (Entwistle, 2015).

Günümüzde kıyafetler, bireysel tercihleri ifade etmekten çok toplumsal, kültürel anlamları dışa vurmak için kullanılmaktadırlar (Fiske, 1989). Bu bağlamda kıyafetlerin her şeyden önce siyasal ve toplumsal anlamlarıyla okunmaları gerekmektedir. Özellikle ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerinde bireylerin kimlik arayışlarında moda belirleyici bir rol oynamaktadır. Hebdige (1979) alt kültürlerle dair çözümlemelerinde punk giyimi, sistem karşıtı bir kimliğin estetik ifadesi olarak değerlendirmiştir. Zincirler, deri ceketler, yırtık pantolonlar bireysel tercihlerin ötesinde sisteme karşı duruşun da sembolleri olmuştur. Bu örnek, kıyafetin politik bir araç olabileceğinin göstergesidir. Feminist hareketin bir yansıması olarak kadınların erkek kıyafetleri giymesi de ataerkil normlara karşı politik bir duruş olarak okunmuştur. ABD'deki *pussyhat project* kapsamında, 2017 yılında düzenlenen kadın yürüyüşü'nde binlerce kadın pembe örgü şapkalar giyerek kıyafeti protesto aracı olarak kullanmışlardır (Janigo ve diğerleri, 2021).

Kıyafetin siyasal işlevi tarihsel olarak farklı dönemlerde ve kültürlerde çeşitli biçimlerde kendini göstermiştir. Tezin birinci bölümünde Antik Yunan ve Roma döneminden itibaren kıyafetin siyasi anlamlarına yer verilmiştir. Giyim tarzlarının, bir tür siyasal kimlik belirteci olarak işlev görmesi ise Fransız Devrimi sonrasında daha da belirginleşmiştir. Örneğin *sans-culottes* adı verilen, dize kadar olan pantolonları giymeyenler, monarşiye karşı devrimci kimliği simgelemiştir (Hunt, 2004). Nazi Almanyası'nda üniformalar bir mesleki gereklilik olmaktan ziyade bir ideolojinin bedende görünür olmasını sağlamıştır. Gri ve siyah SS üniformalar, totaliter gücün ve disiplinin sembolü olmuştur (Evans, 2005). Aynı şekilde sade ve gösterişsiz kıyafetler Sovyetler Birliği'nde sınıfsız bir toplumu sembolize etmiştir (Bartlett, 2010). Siyasal rejimlerin kıyafetler aracılığıyla ideolojilerini nasıl ilettiklerini açıkça ortaya koyan bu örnekler siyasal sembollerin kamusal alanda nasıl temsil edildiklerini göstermektedir. Siyasal görüşlerin ve buna bağlı olarak planlanan kimlik politikalarının bireyler üzerindeki en somut göstergelerinden biri olan kıyafet (Wilson, 2003), iktidar-birey ilişkisinde çift taraflı olarak tarih boyunca kullanılmıştır. Benzer şekilde hip-hop giyim tarzı da, bol pantolonlar, kapüşonlular ve spor ayakkabılarla özellikle siyah Amerikalı gençler için ırksal ve sınıfsal eşitsizliklere karşı bir direniş alanı olmuştur (Rose,

1995). Sisteme entegre olmayı reddeden bu yaşam tarzıyla sokak modası, siyasal sistemin dışında konumlanan bireylerin ve grupların kendilerini ifade etmelerine olanak tanımıştır.

Kıyafetlerin siyasal anlamlar taşıması, bireylerin görünüşlerine bakarak kimlikleri hakkında yorum yapılmasını da mümkün kılmaktadır. Bu okumalar kesin sonuçlar üretmese de toplumsal kabuller ve kültürel kodlar bu yorumları genelde anlamlı kılmaktadır. Örneğin Türkiye’de kısa saçlı, dövme ve maskülen olarak tanımlanan giyim tarzına sahip kadınlar “seküler-feminist” bir duruşa işaret edebilir. Ya da bıyık ve sakal bırakma biçimi “islami muhafazakar” bir kimliği tanımlayabilir. Siyasi partilere yönelik sembolik kıyafetler de bu çerçevede belirli ayrımlara işaret etmektedir. Cumhuriyet mitinglerinde kadınların beyaz gömlek ve kot pantolon giymesi, “laiklik savunucusu” orta sınıf kadın profilini, AK Parti mitinglerinde başörtü ve uzun pardösü “muhafazakar” kadın profilini temsil eder biçimde medyada sıkça yer almıştır (Kandiyoti ve Saktanber, 2002). Başörtüsü tarih boyunca hem dini hem de siyasal anlamlar taşımış, Türkiye bağlamında özellikle 1980 sonrası dönemde islami kimliğin kamusal alanda temsilini oluşturmuştur. Üniversitelerde ve kamu kurumlarında başörtüsünün yasaklanması, başörtüsü kullanan kadınları siyasal direnişin bir öznesi haline getirmiştir (Göle, 2011). Fransa gibi ülkelerde de başörtüsü yasağı, bireysel hak ve özgürlükler ile devletin laiklik politikası arasında gerilime yol açmakta ve bu da kıyafetin siyasal söylemler üretmedeki gücüne işaret etmektedir. (Scott, 2007). Yine Fransa’da 2018’de başlayan, başka ülkelere de yayılan, yükselen akaryakıt fiyatlarını ve yaşam maliyetlerini eleştiren protestolar *Mouvement des gilets jaunes (sarı yelekliler hareketi)* olarak anılmıştır. Tüm sürücülere 2008’den beri sürüş sırasında araçlarında yüksek görünürlükte yelekler kullanmaları ile ilgili yasalar getirildiği için sarı yelek bir sembol olarak seçilmiştir. Halkın ekonomik ve siyasal sorunların çözümünde dikkate alınmasını isteyen bir sembole dönüşen bu yelekler yaygınlaşmış ve harekete katılanların görünür bir ifadesine dönüşmüştür. Bu örnekler günümüzde kıyafetin toplumsal düzen içerisinde kolayca net ifade biçimlerine dönüşebildiğini gösterirken, siyasal kimliğin görünür bir söylem aracı olarak kıyafetin gücünü göstermektedir.

2.6. Kolektif Kimlik Bağlamında Moda-Giyim

Özellikle modern ve postmodern toplumlarda moda, sadece bir tüketim kalıbı değil, bireylerin ve toplulukların kimliklerini inşa ettikleri sembolik bir sistemdir (Kaiser, 2012). Bu bağlamda kültürel ve siyasal kimliğin ifadesi olarak moda-giyim alt kültürlerin ve sosyal grupların kimlik politikalarının bir göstergesi olmaktadır. Sıklıkla değişen, geçici beğeni eğilimleriyle ilişkilendirilen moda, bedenin toplumla arasında kurduğu ilişkinin görsel biçimi olurken, bu ilişki hem kendini sunma biçimiyle bir ayırım/aidiyet hem de bir mesaj iletme işlevi görmektedir. Bazı bilim insanları, tüm kimliklerin toplumsal olarak inşa edildiği için kolektif olduğunu savunsa da bu bölümde özellikle bir varoluş iddiasına dayanan bir grup birliğinden bahsedilmektedir. Bu birlik; ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, sınıf gibi kategorilerdeki bireylerin benzer deneyimlerinin; giyim, dil, sosyal roller ve değerler üzerinden bütünlüklü bir bağlantıya işaret ettiği alt kültürleri tanımlamaktadır. Alt kültürlerde kolektif kimliğin iki önemli unsuru vardır: birincisi bireyin kendi isteğiyle kimliği kabul etmesi, ikincisi de grubun bireyi tanımasıdır (Garcia, 2018). Bu tanınma çoğu zaman kıyafet ve eşya gibi fiziksel göstergelerle sembolik bir ayırt etme yaratılarak gerçekleşmektedir. Çünkü sosyal grup psikolojisine bağlı olarak, ait olunan grubun giydiği kıyafetler bireyi bu grubun bir parçası yapmaktadır. Kıyafetler belli bir yaşam tarzını ifade ederken, aynı yaşam tarzını paylaşanlar için belirli sembollerin korunması anlamını içermektedir. Bu durum spor takımlarındaki daha küçük sosyal gruplardan yola çıkılarak da kavranabilmektedir. Galatasaray takımına ait bir kıyafet giyilmesi bireyi o takımın bir parçası yapar ve takımın kimliğinde yer alan değerlerin taşındığını göstermektedir.

Alt kültürler, merkezi kültürel yapıya alternatif oluşturan ve bu yapıya karşı kimlik geliştiren sosyal gruplardır. Bu grupların moda ve giyime yükledikleri anlam, genellikle sisteme karşı bir duruşun, bir direnişin ve farklı bir aidiyetin ifadesi olarak okunmaktadır. Alt kültürlerin giyim kodları, çoğunlukla norm dışı, provokatif ve geleneksel beğeni kalıplarına aykırı olarak gelişmektedir. Bu durum, Hebdige'nin (1979) *stil yoluyla direniş* kavramı ile açıklanmaktadır. Hebdige, punk alt kültürünün, ikinci el kıyafetler, dağınık saçlar, güvenlik iğneleri ve militarist simgeler aracılığıyla sosyal düzeni sarsmayı hedeflediğini belirtir. Punk, yalnızca müzikal ya da politik değil; aynı zamanda estetik bir başkaldırıdır. Aynı şekilde hip-hop kültürü, sokak

modasıyla hem siyah kimliğini görünür kılmış hem de Amerikan beyaz orta sınıfına karşı kentsel bir direniş biçimi yaratmıştır (Rose, 1995). Afro-Amerikan gençler tarafından ortaya konan hip-hop kültürü bol pantolonlar, büyük zincirler ve marka vurgularıyla hem aidiyet yaratmış hem de sistem eleştirisini görünür kılmıştır (Rose, 1995). Japonya merkezli alt kültürler (gotik, lolita, cosplay) ise hem Batılı hem geleneksel Japon öğelerini karıştırarak melez bir estetik biçimi üretmişlerdir. Bu gruplarda kıyafet sadece beğeni ya da stil tercihi değil, bir yaşam biçiminin, dünya görüşünün ve kolektif bir aidiyet ifadesinin örneğidir (Kawamura, 2012). Bu tarz alt kültürler kendi dönemlerinde popüler moda stillerine dönüşerek bazı tasarımcılar⁹ tarafından da benimsenmiştir.

Hall (1959) kıyafetin grup aidiyeti ve kimlik göstergesi olduğunu vurgularken, kıyafetlerin doğrudan bir mesaj içermese de belli sosyal anlamları otomatik olarak tetikleyen özelliklere sahip olduğunu savunmuştur. Başka birinin kıyafeti giyen kişiyi nasıl algılayacağını ve ona nasıl tepki vereceğini etkileyen bu özelliklerle kıyafet, “ben kimim?” sorusuna verilen sessiz bir cevaptır. Örneğin bir üniforma, bir kişinin belirli bir mesleğe ya da kuruma ait olduğunu sessizce bildirmektedir. Kolektif kimlik bilinciyle oluşan alt kültür grupları da giydikleri ve verdikleri mesajlarla ortak bir slogan yaratmaktadırlar. Bu sloganlar genellikle müzik, stil ve hayat görüşünün bir birleşimi olarak “ideal” olarak sunulanın karşısında durmaktadır. Çünkü alt kültürler, çoğu zaman baskın kültürle çatışan ya da ondan farklılaşmak isteyen gruplar olarak, kendilerine özgü kıyafet pratikleri geliştirir. Bu durum, modanın yalnızca tüketimle ilgili değil aynı zamanda direniş ve yeniden tanımlama potansiyeli taşıyan bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Alt kültürler, moda-giyimi yalnızca aidiyet göstergesi olarak değil, ötekileştirme süreçlerine karşı bir direniş sembolü olarak da kullanmaktadır. Kuirlerin toplumsal cinsiyetin ikili yapısını aşmak amacıyla bilinçli bir şekilde kıyafet seçimlerini norm dışı biçimlerde kullanmaları bunun örneğidir (Butler, 2010).

2.7. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Moda-Giyim

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları, bireylerin kimliklerini ifade ettikleri ve sosyal düzenin kodlarının yeniden üretildiği bir alan olan modanın temel bileşenleri

⁹ Özellikle Vivienne Westwood punk kültürünü benimseyerek koleksiyonlarında sıkça kullanmıştır.

arasında yer almaktadır. Bireyin biyolojik ve anatomik yapısını ifade eden cinsiyet ve bireylerin toplum tarafından kendilerine yüklenmiş roller ve beklentiler doğrultusunda hareket etmelerini tanımlayan toplumsal cinsiyet (Oakley, 1985) giyim üzerinden sembolleştirilen iki kavramdır. Toplumsal cinsiyet Butler'ın (2010) belirttiği gibi bir “olma hali” değil, bir “yapma hali”dir. Yani tekrar eden davranış ve pratiklerle inşa edildiği için performatiftir. Giyim bu sürecin en önemli bileşenlerinden biri olarak farklı dönemlerde ve kültürlerde de farklı anlamlar inşa ederek farklı kodlar yaratmaktadır. Bu noktada kıyafetle kurulan kimlik, yalnızca bireyin iç dünyasından çıkan sabit bir yapı olarak değil; sosyal ilişkiler içinde sürekli müzakere edilen, yeniden kurulan bir yapı olarak düşünülmektedir. Bir yandan kıyafet yoluyla “ben buyum” mesajı verilirken; öte yandan bu mesaj sosyal normlar, kültürel kodlar ve karşı tarafın algısı tarafından şekillenmektedir. Butler (2010) performatif kimlik kuramıyla cinsiyetin doğal değil, tekrarlanan davranışlar ve görsel göstergeler yoluyla üretildiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda kıyafet bu üretimin temel unsurlarından biri olarak konumlanmaktadır.

Giyimde cinsiyet farklılıkları hemen hemen dünyanın her yerinde belirgindir ve toplumun kültürel, siyasi ve sosyal kodları erkeklerin ve kadınların giydiği kıyafetlerin uygunluğunu ve uygunsuzluğunu belirlemektedir. Sosyalleşme sürecinde birey, cinsiyetine ve onunla belirlenen toplumsal cinsiyetine uygun kıyafet alışkanlıklarını öğrenir ve genel olarak toplumdan ayrılmamak adına bunlara uymaktadır. Günümüzde hem erkekler hem de kadınlar, bir zamanlar onlar için uygunsuz olduğu düşünülen belirli kıyafetleri giyebilmektedir. Ancak kadınların ve erkeklerin kıyafet anlamında özgürleşmesi eşit olarak ilerlememektedir. Kadınlar, erkeklerden giyim anlamında daha fazla özgürlük kazanmıştır. Kravat, blazer ceket gibi erkeklerle ilişkilendirilmiş kıyafetlerin neredeyse hepsi kadınlar tarafından giyildiğinde uygun kabul edilmektedir (Davis, 2015). Erkeklerin feminen kıyafetler giymesi, ya da kadınlarla özdeşleştirilmiş makyaj ürünlerini kullanması ise “hala” daha az uygun bulunmaktadır.

Kıyafetler, toplumsal kimliklerin oluşmasına katkıda bulunurken belirli davranışlar yaratmaktadır ve bireylerin kimliklerini ifade etmelerinde önemli bir araç olmaktadır (Crane, 2018, s. 14). Bu noktada kıyafet toplumsal cinsiyet rollerini sadece giyim alışkanlıkları üzerinden değil, o giyim alışkanlıklarını belirli hareket ve davranışlara yönlendirerek de belirlemektedir. Çalışmanın ilk bölümünde kıyafetin

dönemin cinsiyet anlayışına uygun rollerle belirlendiği örnekler üzerinden incelenmiştir. Savaşa giden erkeklerin daha rahat kıyafetler giymesi, ya da kadınların ince belli ve dolgun göğüslü görünmesini sağlayan korseler giymesi gibi. Bu örnekler tıpkı üniformalar gibi (dini veya askeri) bedenin hareketlerini kısıtlayarak belirli bir duruşa yönlendirmektedir. Nihayetinde bunlar “deli gömleği” olarak ifade edilen kolların hareketini tamamen kısıtlayan bir kıyafet gibi işlev görmektedirler. Bu durum, kıyafetin bedene göre belirli davranışlar ve roller aktarmak için kurgulandığını göstermektedir. Cinsiyete göre belirlenen davranışlar ve dış görünüş biçimi neredeyse günümüze kadar iki cinsiyet içinde oldukça farklıdır. Medya aracılığıyla kurulan ideal erkeklik ya da ideal kadınlık düşüncesi, heteroseksüelliğe ve ataerkil aile rollere dayanan ideali yaratma düşüncesine bağlıdır (Akt. Crane, 2018). Eşcinsel alt kültürlerin giyim tarzı ise ideal erkeklik ya da kadınlık görünümünü bozmaya yönelik bir giyim tarzı üretmektedir.

Bu bölümde moda-giyim olgusunun tarihsel gelişimi, bireysel ve kolektif kimliklerin ifadesindeki rolü, kültürel ve siyasal anlamları ile toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl şekillendiği ele alınmıştır. Moda, yalnızca geçici estetik beğenilerden ibaret olmayıp; bedenin, kimliğin, aidiyetlerin ve farklılıkların en görünür ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel değerleri taşıyan, siyasal kimlikleri görünür kılan ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten moda, bireylerin kendilerini ifade etmelerinin yanı sıra toplumsal düzenin ve ideolojik söylemlerin de en önemli parçası olmuştur. Bu noktadan sonra çalışmanın üçüncü bölümünde modanın kuir kimlik ifadesi için nasıl bir iletişim aracına dönüştüğü incelenecek, ve araştırmadan elde edilen veriler değerlendirilerek bu dilin nasıl bozulup yeniden kurulduğu tartışılacaktır.

3. KUIR KİMLİĞİN İFADESİ

3.1. Kuir Moda

Farklı toplumlarda ve kültürlerde siyasi, kültürel ve sosyal bağlamlarda bireyin konumunu ve ideolojisini yansıtan kıyafet, çok boyutlu bir ifade aracı olarak aidiyet, benzeşme ve ayrışma gibi kavramlarla özdeşleşmiştir. Modanın cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsellik ifadelerini yansıtan bir araç olarak bu kavramlarla yakından ilişkisi, Antik Çağlardan günümüze kadar incelenebilir bir olgu olmuştur. Kendini özellikle cinsel yönelim ve toplumsal cinsiyet üzerinden tanımlayan alt kültürlerin en görünür aracına dönüşen giyinme tarzı, kuir kimlikte çok parçalı ve çok yönlü anlamlarıyla semiyotik belirteçleri olan ve sözel olmayan bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir (Rudd, 1996). Tüm kuirlerin giydiklerine karşı gelişmiş bir ilgi gösterdikleri ve kıyafet tercihlerini cinsel yönelimlerinin bir göstergesi olarak tanımlamaya çalıştıklarını varsaymak yanlış olsa da, kimliklerini ifade etmek için kıyafeti bilinçli olarak kullanmaya çalışmaları bir alt kültür ifadesi için önemli bir göstergedir (Cole, 2000). Kıyafetin bağlayıcı değeri, kuir alt kültüründe sosyal alan ve kimlik için iletişim kurmada önemli bir araç olurken, cinselliği de somut ve gözlemlenebilir bir davranış biçimine dönüştürmektedir.

Schofield ve Schmidt (2005), kıyafet kullanımında, kuirlerin kimlik inşasında farklı katmanların olduğunu savunmuştur. Öncelikle kuir imgesinin iletilmesi için kuir topluluk düzeyinde, ikinci olarak sosyal alt gruplarına aidiyet göstermek için ve son olarak da akışkan ve geçici yollarla kabul görmek için durumsal düzeyde kıyafet kullanılmaktadır. Bu bağlamda kuir moda, farklı katmanların görünürlüğünü ifade ederken, heteronormatif yapıları sorgulayan, ikili cinsiyet kalıplarını yıkan ve bireysel ifade biçimlerini ön plana çıkaran bir alan olmuştur. Modanın toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten ve sorgulayan bir pratik alan olması, cinsiyetin performatifliğine (Butler, 2010) işaret ederken, cinsiyetin tekrarlanan davranışlar ve ifade biçimleriyle üretildiğini göstermektedir.

Kuir modanın izleri 20. yüzyılın başlarında özellikle de bohem çevrelerde görülmeye başlanmıştır. 1920'lerde Berlin, Paris ve New York gibi şehirlerde gelişen *underground* gece hayatı, cinsiyet normlarını yıkan kıyafet tercihleriyle kuir modanın ilk örneklerini sunmuştur. Harlem'deki *Hamilton Lodge*'da drag balolarında başlayan kıyafet ve dans performansları (*ballroom*), kuir kültürde kuirlerin kıyafet aracılığıyla ne olmak istiyorlarsa ona dönüşebildikleri bir alan yaratmıştır. 1930'lar ve 40'larda İkinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle kuir moda baskılarla görünürlüğüne bir süreliğine kaybetse de, 1950'lerde özellikle Amerika'da *beat* kuşağı ve sanat çevrelerinde cinsiyet rollerine meydan okuyan giyim tarzları tekrar ortaya çıkmaya başlamıştır. Kuir modadaki ilk büyük hareketlerden biri, yine 1950'lerde lezbiyen kadınların uzun geçmişinden ortaya çıkan *butch* lezbiyen kültürüdür. Normatif kadın kimliğinden kaçınmaya çalışan bu hareket 50'ler, 60'lar ve 70'lerdeki kadınların bar açmalarını sağlayarak genellikle geleneksel erkeklik terimleriyle tanımlanan sağlam bir kültürde kendilerini ifade etmelerini sağlamıştır. Büyük tişörtler, kot pantolonlar, anahtarlar ve zincirler giyen butch lezbiyenler, kadınları ve toplumdaki diğer insanları feminenleştirerek bir iletişim dili yaratmışlardır. Toplumun normatif cinsiyet ve cinsellik algılarını sorgulayan bir duruşu ifade eden bu hareket bu anlamda politik bir eyleme dönüşmüştür.

1960'lar ve 70'ler, kuir modanın radikal bir biçimde görünürlük kazandığı yıllar olmuş, özellikle LGBTQ+ hakları açısından dönüm noktası olan *Stonewall Ayaklanması* (1969) sonrasında kuirlerin politik ve kültürel talepleri daha görünür hale gelmiştir. Bu dönemde *drag*, *camp* ve *glam rock* modası kuir modayı şekillendirmiştir. David Bowie, Marc Bolan gibi sanatçılar, androjen stilleriyle cinsiyet normlarını sorgulamış; drag sanatçısı Divine, John Waters filmleriyle punk kuir estetiğinin öncüsü olmuştur. Bu dönemde modada kullanılan parlak kumaşlar, abartılı makyajlar ve cinsiyetsiz silüetler kuir modanın kodları haline gelmiştir (Meyer, 1994). Aynı yıllarda Yves Saint Laurent'ın *Le Smoking* adlı kadın takımı, geleneksel erkek giyim unsurlarını kadınlara uyarlayarak devrim yaratmıştır.

1980'lerde HIV/AIDS krizinin patlak vermesi, kuirlerin damgalanma ve dışlanmayla karşı karşıya kalmalarına neden olmuştur. Moda dünyası da bu krizden etkilenmiş; Patrick Kelly, Perry Ellis gibi kuir tasarımcılar hastalık nedeniyle hayatını kaybetmiştir (Crimp, 1987). Bu dönemde *ACT UP* gibi aktivist gruplar, moda

estetikliğini politik mesajlar için kullanmışlardır. “*Silence = Death*”¹⁰ sloganlı tişörtler, pembe üçgen¹¹ gibi semboller, kuir modanın politikleşmesinin örnekleri olmuştur. 90’lara gelindiğinde kuir moda daha fazla görünürlük kazanmış, Alexander McQueen, Vivienne Westwood gibi tasarımcılar cinsiyetin performatifliğini koleksiyonlarına yansıtmışlardır.

Tüm bu süreçte tek bir kuir giyim tarzının olduğunu savunmak doğru olmamakla birlikte, ana akım bir kuir giyim tarzı olduğu kabul edilmektedir. Kuirlerin giyim tarzlarının, belirli tiplere ve kendi içinde alt kültürlere ayrılması, giyim konusunda belirli seçimler yapılarak kimliğin inşa edildiğini göstermektedir. Kıyafet stiline belirli gruplara göre ayrılması, her grubun belirlediği kendi sınırları içinde bir aidiyet yaratmakta ve bireyin sınıf, statü, siyasi konum gibi özelliklerinin ötesinde daha spesifik bir sembolik gösterge yaratmaktadır. Bu noktada Bourdieu’nün (1984) habitus kavramıyla; *camp*, *kitsch*, *maskülen*, *feminen*, *bear* vb alt eşcinsel grupların kendi kültürel sermayelerini kıyafet üzerinden tanımlamak mümkündür. Bourdieu’ye göre (1984) bireylerin toplumsal konumları, yaşadıkları deneyimler ve sahip oldukları kültürel kodlar bir bütündür ve bu bütün dünyayı algılama biçimini ve davranışları şekillendirmektedir. Bu bağlamda, *ball* kültürü, *butch/femme* ayrımı, *non-binary* akımlar gibi alt kültürler kendi giyim dilini oluşturmaktadır. Direnişsel habitus açısından bakıldığında normatif kıyafet kodları özellikle kuirler tarafından bilinçli bir şekilde tersyüz edilerek toplumsal cinsiyetin sabitliğine meydan okumaktadır. Kuirlerin kendi toplulukları içinde ya da heteronormatif toplum içinde farklı giyim stratejileri geliştirebilmeleri de habitus’un esnekliğini kanıtlamaktadır. Sender (2001) de tek bir eşcinsel habitus olmadığını belirtirken, kıyafet üzerinden farklı eşcinsel tarzlar arasında ortak noktalar ve farklılıklar olduğunu öne sürmektedir. Kuir alt gruplar, heteronormatif düzenin dışında konumlandıkları için kendi toplumsal alanlarını ve buna uygun giyim normlarını geliştirmektedirler.

Deri ceketler, kayışlar, zincirler, kelepçeler ve üniforma temaları, *leather* (deri) alt kültürünün cinsel anlamda *dominant* ya da *submissive* rollerini temsil ederken,

¹⁰ “Sessizlik = Ölüm” sloganı, hükümetlerin AIDS hastaları için herhangi bir araştırma fonu ayırmayarak sessiz kalmalarına karşı isyanı ifade etmektedir.

¹¹ Pembe Üçgen (Almanca: Rosa Winkel), Naziler tarafından eşcinsel erkekler için kullanılan bir etiketleme, cinsel şiddeti tanımlayan bir semboldür.

*handkerchief code*¹² gibi renkli mendiller kuirlerin cinsel rollerini ya da eylemlerini kamusal alanda nasıl anlaşılır hale getirdiğini göstermektedir (Stryker, 2008). Özellikle deri alt kültürü, heteronormatif toplumda maskülenlik ile özdeşleştirilen öğeleri alarak onları bear kültüründe olduğu gibi kuir bağlamda yeniden sunmaktadır. Hegemonik erkekliğin sınırlarını bulanıklaştıran bu strateji (Connel, 2005), kıyafetin sadece cinsel kimliğin değil, aynı zamanda normatif erkeklik algısına karşı bir direnişin aracı olduğunu da göstermektedir. Başka bir deyişle, kuirlerin hem feminen giyinen alt grupları hem de maskülen giyinen alt grupları, kıyafeti normatif kabul edilen cinsiyet rollerinin ve kıyafet kodlarının değişebilirliğine dikkat çekmektedir. Kuir moda tarihinin baskıya ve zor koşullara karşı geliştirdiği bu yaratıcı yanıt, bir hayatta kalma stratejisi olarak kuir kültürün aktarımı, kimlik inşası ve politik görünürlüğün sağlanmasında önemli bir rol oynamıştır. Dönemin kültürel, siyasi ve sosyal koşullarına göre şekillenen baskı yöntemleri, kuirlerin kullanacağı mesaj verme biçimini açıkça etkilemiş; moda endüstrisini etkileyen her yeni gelişmeyle bu mesaj verme biçiminde değişiklikler olmuştur.

Beden modası, kıyafet modasıyla birlikte sürekli değişirken kuir kültürde de önemli bir yere sahip olmuştur. Kaslı olmak hegemonik anlamda tarihsel olarak bir erkeklik göstergesi olarak maskülenliği temsil etmiştir (Connel, 2005), ancak 1990'ların başında kaslı vücut eşcinselliğin stereotip bir görüntüsünü de temsil etmeye başlamıştır. Kaslı ve fit eşcinsel alt kültürünün karşısında onunla tezat oluşturan *bear* (ayı) kültürü ortaya çıkmıştır. Başlangıçta heteroseksüel kimlikle aynı görünen bu alt grup bir nevi maskeleyen aracı olarak işlev görürken, sonrasında kendilerine özgü özelliklerle bütünleşerek farklı bir eşcinsel alt grubu temsil etmeye başlamıştır. Yüz ve vücut kılları bu grubu temsil ederken, oduncu tarzı gömlek, tişört, kot pantolon gibi "rahat" olarak tanımlanan kıyafetlerle birlikte belirli bir stil yansıtılmaktadır. Rofes (1997), bear kültürünü, büyük ölçüde işçi sınıfından erkeklerin oluşturduğu bir alan olarak tanımlamıştır. İşçi sınıfına ait kıyafetlerin belirli stereotipler yaratması, bear'ların takıldığı mekanlara kimlerin kabul edilebilir olduğu konusunda belirli kısıtlamalar getirmektedir çünkü ana akım kuir kültürünün feminenliği bear'lar arasında kabul edilmiyordu (Cole, 2015). Başka bir deyişle, bear kültürü ana akım kuir kültürünü reddediyordu. Buna benzer olarak *down-low* kültürü de afro-amerikan

¹² Kuirlerin cinsel eylem biçimlerini ya da yönelimlerini belirli desenlere ve renklere göre ifade eden bileklik ya da mendil gibi araçların kullanıldığı kodlama sistemidir.

erkeklerden oluşan ve heteroseksüel görünüme önem veren bir tarzla yine yaygın eşcinsel kültürünü reddetmiştir. Temelinde maço bir kaygı yatan bu kültürde de, yeni bir kuir kimliğin, toplumun erkeklere atfettiği maskülen kodları kullandığı görülmektedir. Bu durum toplumsal cinsiyetin, kültürel söylemler dışında, toplumsal ve bireyin iç dünyasındaki değerlendirmelerle de şekillendiğini (Butler, 2010) göstermektedir. Yani feminen olarak tanımlanan ana akım kuir kültürü, toplumsal baskılarla daha maskülen giyim tarzlarına evrilebilmektedir. Çünkü heteronormatif alanda fazla görünür ya da radikal olarak tanımlanan kıyafetler toplumda risk veya dışlanma getirmektedir (Bourdieu, 1984).

Kuirlerin tarih boyunca kıyafetlerle ve aksesuarlarla ilişkisi her zaman mesaj verme ve iletişim kurma amaçlarını içermiştir. Kuir topluluklar, tarihsel olarak toplumsal baskı, yasal yaptırımlar ve fiziksel şiddet tehdidi altında yaşamış ve yaşamaya devam etmektedir. Bu koşullar, topluluğun iletişim biçimlerini şekillendirmiş; ima, sembol ve kod kullanımını zorunlu kılmıştır. Foucault'nun (2016) belirttiği gibi, cinsellik yalnızca biyolojik değil, aynı zamanda politik bir alandır; iktidar ilişkileri, cinselliğin konuşulma biçimlerini düzenler ve sınırlar. Bu bağlamda kuirler hem hayatta kalmak hem de kimliklerini paylaşabilecekleri güvenli alanlar yaratmak için kendilerine özgü iletişim şekilleri geliştirmişlerdir. Bunların en görünür biçimi olan kıyafet ve aksesuar kullanımı, kültürel bir direniş biçimi yaratarak kuirlerin kendi anlam sistemlerini inşa etmelerini sağlamıştır. Bunun ilk örneklerinden birisi Oscar Wilde'nın yeşil karanfil ile 1892'de arkadaşlarıyla başlattığı bir kodlama şeklidir. O dönemde yeşil karanfil takmak başka erkekleri seven bir erkek olduğunuzu sembolize etmiştir.

Judith Butler (2010), toplumda cinsiyeti ve cinselliği inşa edilmiş ve performatif olarak tanımladığında maskülen ya da feminen olmanın anlamının farklı ideallerle bağlantılı olan giyim tarzları gibi sürekli değiştiğini söylemiştir. Kaiser de (2012), doğuştan itibaren cinsiyetin belli bir kodlama sistemini beraberinden getirdiğini, renklerin, kumaşların, süslemelerin ve şekillerin doğal olmayan, keyfi, zamana ve tarihe göre değişen bir kodlama sisteminin içerisinde yer aldığını savunmuştur. Bu bağlamda kıyafet kodlarına yüklenen maskülen ve feminen kodların değişebilir olması, kıyafet üzerinden kurulan iletişim dilini de esnetmektedir. Tarihsel süreç içerisinde kimliklerin ve toplumsal normların sorgulanmasında güçlü bir araç olan

kıyafet, kuirlerin alternatif kullanım biçimleri yaratmasıyla daha kapsayıcı ve daha politik bir hale evrilmiştir. Özellikle 20. yüzyıl boyunca kuirler, tavırları ve giyim tercihleriyle diğerlerine iletilen feminen bir imajla görünür olmuşlardır. Özellikle kuir erkeklerin feminen tanımlanan kıyafet kodlarıyla ilişkilendirilmeleri, kuir topluluğunu ifade eden bir etikete dönüşmüştür (Rudd, 1996). Toplumsal cinsiyetin kurgusallığı, modada kendini renk ve biçimsel olarak açıkça göstermektedir. Pembe rengin feminenlikle, mavi rengin maskülenlikle ilişkilendirilmesi kıyafetlerin de belirli pazarlama stratejileriyle sunulmasını şekillendirmiştir (Paoletti, 2012). Aynı renklerin farklı tarihsel dönemlerde farklı cinsiyetlere atfedilmiş olması da modanın ve toplumsal cinsiyetin yapaylığını kanıtlamaktadır. Buna bağlı olarak kuirlerin kendi içerisinde farklı alt kültürlerle ayrılması da tıpkı modadaki geçici cinsiyet kodları gibi esnek ve değişkendir.

3.2. Dijital Alanlarda Kuir Moda ve Görünürlük

Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanması, toplumsal kimliklerin temsil biçimlerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Sosyal medya ve dijital platformlar, bireylerin yalnızca haberleşme ve eğlence için değil, aynı zamanda kimliklerini ifade edebilecekleri, kolektif dayanışma kurabilecekleri ve görünürlüklerini artıracabilecekleri alanlara dönüşmüştür. Özellikle kuirler için bu dönüşüm, hem kültürel üretim hem de politik aktivizm açısından kritik bir rol oynamaktadır. Dijital mecralar, kuirler için hem fırsatlar hem de tehditler barındırmaktadır. Bir yandan kuir kültür, küresel ölçekte daha fazla görünür hale gelmekte, diğer yandan çevrimiçi sansür, nefret söylemleri ve platform politikaları bu görünürlüğü sınırlayabilmektedir. Kuir kuramın temel tartışmalarından biri görünürlük meselesidir. Sedgwick (1990), kuir varoluşun kamusal ve özel alan arasındaki gerilimli konumunu dolap (closet) metaforu üzerinden açıklamıştır. İnternet ve sosyal medya bu dolabın dijital bir versiyonunu yaratmıştır: bireyler bir yandan kimliklerini sergileyebilirken, diğer yandan gözetim, ifşa edilme ve dijital şiddet riskleriyle karşı karşıya kalmaktadır (Görkemli, 2014).

Dijital medyanın kuir görünürlük üzerindeki etkisini anlamak için sosyal medya kuramlarına da değinmek gerekmektedir. Castells'in (2012) ağ toplumu kavramı, bireylerin dijital ağlarda kurdukları yeni toplumsal bağları açıklamaktadır. Sosyal medya, kuir toplulukların fiziksel mekanlarda bastırılan varlıklarını görünür

kılmalarına olanak tanımaktadır. Papacharissi (2015), sosyal medyanın bireyleri yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici konumuna getirdiğini vurgulamaktadır. Bu durum, kuir bireylerin moda aracılığıyla kendilerini, yalnızca takip edenlere değil, aynı zamanda bir kuir kolektif kimliğe aktör olarak dahil etmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, kuirlerin gündelik deneyimlerini ve kimlik performanslarını daha geniş kitlelere ulaştırmalarına imkan tanımaktadır. *Youtube*'daki drag performansları, makyaj videoları ve moda vlogları, kuir kültürün görünür kodlarını küresel dolaşıma sokmaktadır. *RuPaul's Drag Race* gibi programların YouTube üzerinden paylaşılan içerikleri, kuir modanın niş bir alandan popüler kültüre taşınmasında önemli bir rol oynamıştır (Sender, 2012). Bu durum kuir modanın sadece kuirler kullanıcılar tarafından değil, tüm kullanıcılar arasında görünür olmasına ve yayılabilmesine olanak tanımaktadır. Hashtag kültürü (#queerfashion, #genderfluid, #nonbinary) sayesinde kuirler, küresel ölçekte bir moda topluluğu oluşturmakta ve kendi estetik politikalarını görünür kılmaktadır (Kidd, 2014).

Kuir moda, heteronormatif moda endüstrisinin kalıplarını sorgulayan ve alternatif beden-politik estetikleri öne çıkaran bir pratik olarak, sosyal medya platformlarında güçlü bir görünürlük kazanmıştır. Özellikle *Instagram* ve *TikTok* gibi görsel merkezli mecralar, kuirlerin kendilerini moda yoluyla ifade etmelerine aracılık etmektedir. *TikTok* ve *Instagram*, kuir moda trendlerinin hızla yayıldığı platformlardır. “transition outfit videos” ya da “get ready with me” (#GRWM) videoları, kuir bireylerin kimliklerini giyim üzerinden performe etmelerini mümkün kılmaktadır. Bu videolar, kuirlerin görünürlüklerini artırırken aynı zamanda genç kuir kullanıcılar için ilham verici örnekler sunmaktadır (Carey, 2020). *Qwear* ise kuir moda açısından en bilinen dijital platformlardan bir başkasıdır. 2011’de kurulan bu çevrimiçi moda blogu, kuirlerin kıyafet seçimlerini, stil önerilerini ve kuir modanın politik boyutlarını görünür kılmaktadır (Reddy-Best ve Romans, 2025). *Qwear*, yalnızca moda içerikleri üretmekle kalmamış, aynı zamanda kuir bireyler için bir topluluk alanı inşa etmiştir. Bu sayede kuir moda, bir tüketim pratiği olmaktan çıkarak, kimlik ve özgürleşme pratiğine dönüşmektedir.

Kuir modanın sosyal medya aracılığıyla görünür hale gelmesi, aynı zamanda tarihsel bir bellek inşasını da beraberinde getirmiştir. Medhurst’ün (2024) ele aldığı üzere lezbiyen modası tarih boyunca direniş, aidiyet ve görünmezlik arasında bir

denge kurmuştur. Bugün bu tarihsel izler, sosyal medya platformlarında yeniden canlandırılmaktadır. Örneğin Instagram’da #lesbianfashion veya #dykestyle etiketleri, tarihsel kuir moda ikonlarının estetik mirasını günümüz kuir gençliğiyle buluşturmaktadır. Bu durum, kuir moda tarihinin yalnızca akademik araştırmalarla değil, dijital toplulukların üretimleriyle de sürdürüldüğünü göstermektedir (Medhurst, 2024).

Sosyal medya ve dijital platformlar, yalnızca bireysel görünürlüğün artmasına değil, aynı zamanda kuir toplulukların kolektif dayanışma ağları kurmasına da imkan vermektedir. *Facebook* grupları, *X* hashtag etkileşimleri, Instagram trendleri, farklı coğrafyalarda yaşayan kuirlerin birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayarak evrensel bir dil yaratmaktadır (Papacharissi, 2015). Bu bağlamda, sosyal medya *networked public sphere* olarak işlev görmektedir; bireysel hikayeler kolektif bir deneyime dönüşmektedir. Kuir topluluklar açısından bu dayanışma, yalnızca politik mücadele değil, aynı zamanda gündelik yaşamın duygusal paylaşımı anlamına da gelmektedir. #loveislove, #transisbeautiful, #lubunya #boysmakeup gibi hashtag kampanyaları aynı zamanda dayanışma göstergeleri olarak kuir bireylerin varoluşlarını kutlama biçimleridir (Renninger, 2014). Son yıllarda podcastler, kuir görünürlük açısından yeni bir medya biçimi olarak ayrıca önem kazanmıştır. *Making Gay History*, *Gayish Podcast*, *Actif ou Passif?* gibi yayınlar, kuir bireylerin gündelik deneyimlerini, ilişkilerini ve moda pratiklerini sesli anlatılar üzerinden paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Podcastler, anonimlik imkanı sunduğu için özellikle otoriter rejimlerde yaşayan kuirler açısından güvenli bir ifade alanı haline gelebilmektedir. Bu durum, kuirlerin dijital kamusal alanda alternatif bir görünürlük biçimi yarattığını göstermenin bir başka yolu olmaktadır (Drushel, 2023). Dijitalleşme sayesinde kuir moda yalnızca Batı merkezli bir olgu olmaktan çıkmış; Türkiye dahil olmak üzere farklı coğrafyalarda üretim ve dolaşıma girmiştir.

Türkiye bağlamında kuir görünürlük, sosyal medyanın sunduğu olanaklarla birlikte daha karmaşık bir karaktere sahiptir. Kuirler kamusal alanda baskı, sansür ve şiddet tehdidi altında olduklarından, dijital platformlar görünürlüğün en önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Görkemli, 2012). Instagram’da da kuir moda, gençlerin kimliklerini keşfetme alanı haline gelmiştir. Türkiye’de de podcastler kuir görünürlüğün yeni bir biçimi olarak öne çıkmaktadır. Örneğin *Lubunya Podcast*,

kuirlerin gündelik deneyimlerini ve moda anlayışlarını tartıştıkları bir dijital alan sunmaktadır (Tufan ve Şenyüz, 2023).

3.3. Modada Güncel Tartışmalar: Fast Fashion ve Pinkwashing

Moda endüstrisi, 21. yüzyılda toplumsal, politik ve ekolojik tartışmaların merkezi haline gelmiştir. Bu tartışmalardan ikisi, özellikle son yıllarda, hem akademik literatürde hem de popüler medyada öne çıkmıştır: *fast fashion* ve *pinkwashing*. Her iki kavram da kuirlerin moda alanındaki deneyimlerini doğrudan etkilemekte, görünürlük, kimlik ifadesi ve tüketim politikaları bağlamında yeni sorular doğurmaktadır.

Fast fashion, hızlı üretim döngüsü, düşük maliyetli iş gücü kullanımı ve hızlı tüketim kültürü üzerine inşa edilmiş bir moda üretim ve dağıtım modelidir (Joy ve diğerleri, 2012). Bu model, yeni koleksiyonların haftalar içerisinde satışa sunulmasına imkan verirken, işçi hakları ihlalleri ve çevresel tahribat gibi ciddi sorunlara yol açmaktadır (Fletcher, 2014). Bu hızlı üretim modelinin yol açtığı tüketim kültürü, bireye tükettiği derecede bir kimlik sağlayabileceği mesajını verirken, moda-giyim bu anlamda çok fazla değişken kimlikler yaratmaktadır. Kuirler açısından fast fashion, hem erişilebilir fiyatlarla kimlik ifadesine olanak sağlamak hem de beden çeşitliliğine ve toplumsal cinsiyet normlarını zorlayan tasarımlara sınırlı ölçüde yer vermesi bakımından çift yönlü bir etkiye sahiptir. Moda'nın sürekli değişmesiyle, kıyafet kodlarının cinsiyet, kültür, statü anlamlarında sürekli değişikliğe uğraması kıyafet üzerinden kurulan iletişimin de bozulup yeniden oluşmasına neden olmaktadır. Sürekli tüketimin temelini oluşturan esneklik, moda ürünlerinin her sene, her sezon ve yukarıda belirtildiği gibi neredeyse her hafta değişmesine uyum sağlamayı gerektirmektedir. Tüketici modasının neredeyse tek moda biçimi olduğu günümüz toplumlarında moda, bazen dönemin modasıyla uzlaşım, bazen de ona karşı duruş şeklinde varlığını sürdürmektedir. Barthes (2021), modanın sosyal ve psikolojik bahanelerimizin arkasına saklandığından bahsetmiştir. Bu durum sosyal bir varlık olarak insanın kaygıları, kimliğini ifade etme biçimi, iktidarla ilişkileri ve diğer birçok etmenle birlikte modayı kullanma biçimlerinin açıklamasıdır. Günümüzde kıyafetler beden için değil, beden kıyafetler için vardır. Modanın uygun gördüğü kıyafetlere uygun olmak için bedeni değiştirmek, dönüştürmek gerekmektedir. Tüketim kültüründe bireye pazarlanan bu düşünceler tıpkı bir paket programı halinde

sunulmaktadır: sağlıklı beden, sağlıklı beslenme, bedene uygun kıyafet vb. gibi. *Bride Wars* (2009) filminde ünlü bir gelinlik markası pazarlanırken şu şekilde ifade edilmektedir:

“Gelinlik size uymaz, siz gelinliğe uyacaksınız”

Kıyafetler, bireyin toplumdaki statüsünü, maddi durumunu, kültürünü, toplumsal cinsiyetini, mesleğini ve dinini (Crane, 2018) tanımlayan kodlar yaratırken ve kodları farklılık ve benzeşim zıtlığı içerisinde sürdürürken, günümüze yaklaştıkça moda ayırıcı özelliğini kaybetmeye başlamıştır. Sanayi Devrimi’nden sonra sınıf modasının tüketici modasına dönüşmesi, ardından globalleşmeyle yerel ve küresel moda tanımlarının iç içe geçmesi kıyafet ve kimlik arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Bireysel kimliği öne çıkaran moda, onu gizlemeye başlamıştır. Tüketim kültürünü hızlandıran fast fashion, yapay ihtiyaçlar yaratarak ve tüm marka tasarımlarını ulaşılabilir kılarak yeni kodlar üretmiştir. Bu kodlar, kültürel farklılıkları en aza indirerek ya da yok sayarak toplum içerisinde farklı kültürlerin ve alt kültürlerin kendi aralarında kurduğu iletişim dilini etkilemiştir. Çünkü kıyafete işlenmiş olan kültürel ve toplumsal sınıfın kodları değişmiştir. Kıyafet üzerinden kurulan iletişim ya da kıyafetle verilen mesajların içeriği, bu kodların değişmesiyle yeni anlamlar kazanarak ya da belirli kültürler ve sınıflar aracılığıyla yeniden tasarlanarak, bozulup yeniden oluşturulmaktadır. Örneğin beden modasında yanık ten, işçi sınıfının açık havada zor şartlar altında çalışmasını sembolize ederken; beyaz ten bir lüks işaretiydi. Günümüzde bu anlam önce tersine dönmüş, yanık tenli olmak zenginlik, bolca boş zamana sahip olmak, seyahat etmek anlamına gelmeye başlamıştır (Modleski, 1998), sonra popüler kültürde Kore Kozmetik ürünlerinin popülerleşmesiyle beyaz olmak tekrar trend haline gelmiştir. Kıyafetler de tıpkı bu örnekte olduğu gibi taşıdıkları sembolik anlamların sürekli güncellendiği, tüketildikten sonra yeniden üretildiği bir alana dönüşmüştür.

Pinkwashing kavramı ise, markaların LGBTQ+ haklarını destekliyormuş gibi görünerek, aslında bu desteği pazarlama stratejisine dönüştürmesi anlamına gelmektedir (Puar, 2007). Moda markalarının haziran ayındaki *pride* kampanyaları, gökkuşağı temalı koleksiyonları bu durumun tipik örnekleridir. Baudrillard (2020), mankenin cinsiyetinin moda olduğunu savunurken, tüketim olgusunun toplumsal

cinsiyet ya da cinsiyet temelli olmaktan sıyrıldığını vurgulamıştır. Kuir kimliklerin ticarileştirilmesi ve politik mücadelenin yüzeysel bir estetik öğeye indirgenmesi (Sender, 2001) bu bakımdan sadece ticari olarak görülmektedir. Özellikle 2000'lerin başlarından itibaren Pride temalı kapsül koleksiyonlar, gökkuşağı renklerine bürünmüş logolar markaların kuir moda segmentini açmasına neden olmuştur (Sender, 2018). Bu durum görünürlük açısından LGBTQ+ kimliklerin toplumda normalleşmesine katkıda bulunurken, diğer açılardan kimliklerin politik bağlamından koparılıp tüketim nesnesine indirgenmesi riskini doğurmuştur. Örneğin bir markanın haziran ayında pride koleksiyonu üretip, yılın geri kalanında LGBTQ+ haklarını destekleyen herhangi bir yatırım yapmaması, ya da çalışanları arasında nefret söylemini hoşgörmesi *performative allyship* (gösterişsel müttefiklik) olarak görülmektedir. Bazı aktivistler de markaların bu geçici müttefikliğinin homofobik politikalara karşı somut adımlarla desteklenmediği sürece anlamlı olmadığını savunmaktadır (Hoskins, 2020).

Moda endüstrisi yalnızca estetik zevklere yön vermekle kalmamakta, aynı zamanda siyasal mesajların dolaşıma girmesini de kolaylaştırmaktadır. Moda dergileri, sosyal medya akımları ve podyumlar, yalnızca trendleri değil, aynı zamanda normları ve ideolojik temsilleri de şekillendirmektedir (Rocamora, 2009). Bu bağlamda cinsiyet kimliğine ilişkin kalıpların yıkılması sürecinde yüzeysel bir temsil sorununa dönüşmüş olsa da pride temalı koleksiyonların ve hızlı tüketimin yol açtığı ulaşılabilirlik yeni cinsiyet politikaları üretmektedir. Hem fast fashion hem de pinkwashing kavramı görünürlük, politika ve tüketim arasındaki karmaşık ilişkiyi ortaya koyarken, kuir moda bu üçgen içerisinde sürekli yeniden tanımlanan bir olguya dönüşmektedir. Bir fast fashion markasının Pride koleksiyonundaki kıyafeti trend olduğunda aynı görsel kod hem heteroseksüeller hem de kuirler tarafından giyilebildiği için, moda bu anlamda ayırıcı özelliğini kaybetmeye başlamıştır.

Türkiye bağlamında fast fashion ve pinkwashing kavramları değerlendirildiğinde eleştiri sürecinin daha sınırlı yaşanmakta olduğu görülmektedir. Kuir temsiller çoğunlukla bağımsız moda tasarımcılarının sosyal medya kampanyaları üzerinden görünür olmakta, ana akım moda markalarının kuir kodları kullanmaktan kaçınması, kuir modanın sosyal medyada daha çok alternatif ve yeraltı bir alan olarak yaşatılmasına neden olmaktadır.

3.4. Türkiye’de ve Fransa’da Kuir Kimliğin Moda-Giyimle İfadesi

Türkiye ve Fransa arasında kuirlerin kimlik mücadeleleri kapsamında belirgin farklar vardır. Bu farklılıklar siyasi, sosyal ve kültürel nedenlere bağlı olarak, iki farklı ülkede yaşayan kuirlerin kıyafeti kullanma biçimlerini etkilemektedir. Türkiye’de kuir hareket, sadece cinsel kimlikle değil, aynı zamanda ırkçılık, cinsiyetçi baskı ve sınıfsal eşitsizlik gibi çok katmanlı ayrımcılık karşıtlığı üzerine temellenmiştir (Çetin, 2016). Türkiye’de LGBTQ+ bireyler için yasaklar olmamakla birlikte, evlilik ya da çocuk edinme gibi hakları güvenceye alan yasal bir uygulama da yürürlükte yoktur. Fransa’da ise 2013 yılında eşcinsel evlilik kabul edilmiştir ve LGBTQ+ bireylerin eşit haklara sahip olması yönünde yüksek bir toplumsal kabul olduğu görülmektedir. Bu bağlamda aşağıda ulaşılan sonuçlar iki ülke arasındaki farklılıklar gözetilerek değerlendirilmiştir.

Toplamda 2 ay süren nitel verilerin toplanmasının ardından, yaklaşık 2 aylık bir zaman dilimine yayılan bir süreçte de saha verileri analiz edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme kılavuzuyla yapılan derinlemesine görüşmeler, katılımcılarla alışık oldukları ortamlarda 60-90 dakika arasında sürmüştür. Sekizi Türkiye’den sekizi Fransa’dan seçilen katılımcıların araştırmaya dahil edildikleri en önemli kriter kimliklerini kuir erkek olarak tanımlamaları ve kıyafeti bir iletişim aracı olarak kullandıklarını ifade etmeleridir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel veri analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmacının elde ettiği verileri hipotezleriyle uyumlu olacak şekilde bir analiz sunması anlamına gelen bu yöntemle, saha verilerinden elde edilen bulgular ortak noktalar ve farklılıklar şeklinde belirli başlıklarla değerlendirilmiştir.

1 Nisan – 1 Haziran 2024 tarihleri arasında yaşları 24 ile 40 arasında değişen 16 katılımcıyla yapılan görüşmeler değerlendirilmiş, Katılımcıların anonimliğini korumak adına gerçek isimler yerine Fransa’daki katılımcılar için F1, F2... şeklinde, Türkiye’deki katılımcılar için T1, T2... şeklinde kodlama yapılmıştır. Araştırmada temalarına göre farklı başlıklar altında listelenen veriler, katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerden yapılan alıntılar ve araştırmacının yorumlarıyla beraber ele alınmıştır.

3.5. Saha Verilerinin Analizi

3.5.1. Moda ve Kişisel Kimlik İnşası

Katılımcılar, modayı yalnızca giyim tercihlerinden ibaret değil, kimlik inşasının merkezi bir unsuru olarak tanımlamaktadır. Kıyafet seçimleri, toplumsal cinsiyet normlarının ötesinde kişisel deneyim, yaratıcılık ve öznel hikayelerle şekillenmektedir. Bu bağlamda kıyafet, katılımcılar tarafından bilinçli bir şekilde, hem kimliklerini ifade ettikleri bir eylem alanı, hem de diğerleriyle iletişim kurdukları bir medya olarak görülmektedir.

“Moda denildiğinde aklıma ilk gelen şey kişisel olması gerektiği” (Katılımcı F1).

“Eğlenceli, heyecan verici ve beklenmedik” (Katılımcı F2).

“Her şeyi moda yapabilirsin ve giyebilirsin bu heyecan verici” (Katılımcı F4).

Katılımcıların moda tanımlarında genel olarak *“eğlenceli”*, *“kişisel”*, ve *“kendilerine göre yontabildikleri”* bir alan ifade edilmiştir. Modanın kuirlerin kimliğini ifade etmedeki gücü bireysel anlamda *“ben buradayım”* mesajını diğerlerinden önce bireyin kendisine vermesiyle başlamaktadır.

“Moda benim için çok şey ifade ediyor, kimliğimi anlamama ve onu ifade edebilmeme yardım ediyor. 14-15 yaşlarında kendime kimliğimle ilgili sorular sorduğum zamanlarda, bir gün bir mağazaya girdim ve kıyafetlerin kendini dünyaya nasıl tanıtacağını bir yolu olduğunu anladım” (Katılımcı F3).

“Moda, bugün nasıl hissettiğimi göstermenin bir yolu. Sevdiğim bir filmi, müziği, resmi ifade etmenin bir yolu. En önemlisi kimlikle oynayabileceğim bir alan. Her şeyi giyebilirsiniz ve her şey olabilirsiniz” (Katılımcı F6).

“Dış dünya beni tanımıyor ve sadece kıyafetlerime göre yargılıyor. Bu yüzden kıyafet kimliğimizi yansıtan bir şey olmalı” (Katılımcı T2).

“Kıyafetlerimle duygusal bir bağ kuruyorum. Benim bir parçam haline geldiği için ondan vazgeçmek, vazgeçememek... Bazen yıkamak bile sorun oluyor. Bazı kıyafetlerimi eskimesin diye az yıkıyorum” (Katılımcı T4).

Katılımcı F3 ve F6, modanın bireysel kimlik inşasındaki önemini vurgularken, aynı zamanda cinsiyet kodlarıyla oynama ve onları dönüştürme stratejisi de olduğunu belirtiyor çünkü “giyinmek”, onu istediğin süre boyunca taşıyabilmek ve sonrasında “çıkartabilmek” özgürlüğüne izin veren bir süreci temsil etmektedir. Katılımcıların küçük yaşlardan itibaren moda ile ilgisi, modanın sağladığı giyilebilir çıkarılabilir kimlikle kendini inşa etmelerine olanak sağlamıştır. Özellikle katılımcılardan *drag queen* olarak çalışan F1, F6 ve T1 kıyafetlerini kendilerinin de yapabildiğini vurgularken, “*kumaş parçalarını her şeye dönüştürme gücünü*” bir kimliğin parçalarını birleştirmeye benzetmişlerdir. Tıpkı bir yapboz gibi, her bir parça birbiriyle uyumu yakaladığında “*kişisel*” bir ürüne dönüşmektedir. Bu yaklaşım Butler’ın (2010) toplumsal cinsiyetin doğuştan gelen bir özellik değil, tekrar eden eylemler ve performanslar aracılığıyla inşa edildiğini savunduğu kuramla uyumludur.

3.5.2. Görünürlük Stratejileri ve İletişim Biçimi Olarak Moda

Modanın bireysel tanımları ve katılımcıların kendilerini keşfetme sürecinde ne anlama geldiği sorusunun cevabı, katılımcıları modanın bir iletişim biçimi olarak nasıl işlev gördüğü sorusuna yöneltmiştir. Araştırma, kıyafetin kuir topluluk içinde bir “tanınma kodu” olarak işlev gördüğünü ve aidiyet hissini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Çünkü kendi kimliğini kıyafetlerle inşa etmek, aynı zamanda diğerlerine de takip edebilecekleri görünür bir yol çizmek, onlara bir ipucu vermek anlamına gelmektedir. Katılımcıların neredeyse tümü, modanın “*biriyle konuşmadan konuşmanın*” yolu olduğu konusunda hemfikirdir. Katılımcıların aşağıda verilen ifadeleri önceki bölümlerde sıkça bahsedilen Hall’ın (1959) *silent language* kavramının güçlü bir örneğidir.

“Biriyle konuşmanıza gerek olmayabilir, yanınızdan geçen birini gördüğünüzde kim olduğunu ve ne olduğunu anında anlayabilirsiniz ve bunun yarısı giydikleri sayesinde olur” (Katılımcı T4).

“Bazen bilinçli, bazen bilinçsiz olsa da hepimiz giydiklerimizle bir mesaj vermek istiyoruz. Benim mesajım kendim olmak, kendim olmaya cesaret etmek” (Katılımcı F3).

“Kıyafete bakış açım beni yeterince temsil edip etmediğiyle ilgili. Vermek istediğim mesajı verebiliyor mu bunu düşünüyorum” (Katılımcı T4).

Kıyafetin farklı yerlerde farklı şeyler söylediği de katılımcı F5’in heteroseksüel ve kuir ortamları kıyaslamasından anlaşılmaktadır. Kuir alanı güvenli olarak tanımlayan katılımcı, bu ortamlarda daha çok kendi olabildiğini bu yüzden giydiklerinin daha farklı olduğunu ve kıyafetlerin iki farklı ortamda da farklı hissettirdiğini ifade etmiştir. Katılımcılar kuir barlar ya da etkinlikler gibi güvenli gördükleri alanlarda daha açık, renkli ve cinsiyet normlarını zorlayan stilleri tercih ederken; heteronormatif ve potansiyel olarak tehlikeli ortamlarda bu görünürlük stratejilerini değiştirmekte ya da farklı mesajlar vermeye çalışmaktadırlar.

“Kuirler için güvenli bir yere giderken daha farklı giyinmeyi tercih ediyorum çünkü orada kendimi daha kolay ifade edebileceğimi biliyorum. Makyajımı abartabiliyorum ya da yüksek topuklu ayakkabılar giyip daha parlak şeyler seçebiliyorum. Bu ortamlarda, hey ben de senin gibiyim ve birlikte olabiliriz demek istiyorum. Heteroseksüel ortamlarda ise daha çok, senin gibi değilim ve buraya uyum sağlamak zorunda da değilim mesajını veriyorum. Evet kuirim ve bunda yanlış olan ne? (Katılımcı F5).

“Moda kesinlikle kuirler için birbirini tanımanın bir işareti, birbirimizi bu yolla tanıdığımızda birbirimiz için otomatik olarak güvenli bir alan yaratıyoruz ve belki bu yüzden yan yanayken kendimizi evimizde hissediyoruz” (Katılımcı T4).

Bu bulgular, Hebdige’nin (1979) alt kültürlerin stil aracılığıyla hem dayanışma hem de hegemonik kültüre karşı direniş gösterdiğini savunan yaklaşımıyla örtüşmektedir. Kuirler için moda-giyim, bir yandan kimlik beyanı diğer yandan güvenlik stratejisi olmaktadır.

Katılımcı F1, kıyafetlerini seçerken kuirilere özellikle mesaj vermeyi amaçlamadığını, ancak heteroseksüel kadınların yorumlarını önemsedğini belirtmiştir. Heteroseksüel erkeklere ise taktığı takıları açıklama gereği duyduğunu, çünkü bununla ilgili sorular sorulduğunu söylemiştir. Bunun nedeni olarak da maskülen kıyafetleri, feminen tanımladığı mücevherlerle bir arada kullanmasının diğer insanlar için kafa karıştırıcı olduğunu belirtmiştir. Bu durum kıyafetlerin ve aksesuarların birbirine uymayan bağlamlarda farklı mesajlar verdiğini, anlamın, nesnenin rengine ve yerine göre değiştiğini göstermektedir.

“Kıyafetlerimle genellikle bir mesaj vermeyi amaçlıyorum, özellikle politik bir mesaj. Örneğin etek giyersem, kapa çeneni ne istediğimi giymeme izin ver diyebilirim. Ya da 60’ların ve 70’lerin halk şarkıcılarının tişörtlerini giymeyi çok seviyorum. Örneğin Buffy Sainte-Marie tişörtü giydiğimde onun şarkıları ya da düşüncelerini içeren bir mesaj vermeye çalışıyorum. Şu an Fransa’daki seçimleri göz önüne alırsak Jean Jaurès tişörtü giymek ve onun gibi bağırmak istiyorum” (Katılımcı F1).

Katılımcılarla yapılan görüşmeler aynı zamanda kuir alt kültür içerisinde farklı grupların yer aldığını ve giyinme biçimlerinin kendilerine özgü beden kodları olduğunu da göstermektedir. Sürekli deri giyinen katılımcı F8 tarzını uçlarda tanımlarken, deri kültürünün cinsel anlamlarına dikkat çekmiştir. Katılımcı T7’de benzer şekilde ait olduğu kuir alt kültürünü tanımlamıştır.

“Deri dışındaki kıyafetlerle kendimi doğru ifade edemiyordum gibi geliyor. Hem bu şekilde ait olduğum kültürü de temsil etmiş oluyorum. Deri sadece özel günlerde ya da konsept kuir partilerde giyilebilirmiş gibi bir algı var ancak rolünüzü doğru temsil ediyorsa, çok uçlarda görünmesine rağmen neden her zaman giyilmesin?” (Katılımcı F8).

“Türkiye’de benim kadar kılı ve iriyseniz feminen bir tarzınızın olması çok büyük bir sorun olabilir. Feminen hissettiğim için değil ama kendimi bear (ayı) alt kültürüne daha çok ait hissediyorum. Hem maskülen hissettiğim için hem de maskülen kıyafetler tercih ettiğim için... Maskülen olmak aynı zamanda toplumda görünmezlik pelerini de yaratıyor” (Katılımcı T7).

Giyinmenin tam tersi olarak soyunmanın da kuir mekanlarda bir iletişim biçimine dönüştüğünü belirten T5, İstanbul'daki kuir kulüplerde bedeni çıplak sergilemenin de, soyunan diğer insanlarla sözcüklere gerek olmayan bir iletişim yarattığını savunmuştur. Farklı alt kültür gruplarından gelen katılımcılar (örneğin feminen drag kültürü ve maskülen bear kültürü) kıyafetlerin kuir kültür içinde bile uçurumlar yaratabileceğini savunmuş; kıyafetlerin bu farklı gruplar arasında gidip gelebileceğini, diğerlerine uyum sağlayabileceğiniz bir yeteneği öne çıkardığını belirtmişlerdir. Bu noktada Goffmann'ın (2021) teatral benlik kavramı, kuirlerin kıyafeti istedikleri kişi olabilmeleri için kullandıklarını göstermektedir. Çünkü kıyafet günlük hayatta tıpkı toplumsal cinsiyet gibi performe edilen bir sunuma dönüşmüştür. Farklı alt kültürlerin, kıyafetle kurdukları farklı görünürlük stratejileri bir performans olarak kimliğin dinamikliğine işaret etmektedir.

3.5.3. Maskülen mi Feminen mi?

Katılımcıların çoğu maskülen ve feminen kavramlarını ikili cinsiyet sisteminin yarattığı bir anlaşmazlık olarak yorumlarken, bu iki kavramın her bireyde farklı oranlarda vücut bulduğunu savunmuştur.

“Bu kavramları hayatım boyunca düşündüm. Toplumun maskülenliği doğru gördüğünü düşünmüyorum. Ben topuklu ayakkabı giydiğimde gerçekten maskülen hissediyorum. Kıyafetleri maskülen ve feminen diye ayırmayı da sevmiyorum, çünkü ben istediğim kıyafetleri hep mağazaların kadın bölümünde buluyorum. Ancak yine de elbise, topuklu ayakkabı gibi çok keskin bir ayrım içeren ürünleri şimdi konuşurken belirtmek zorunda kalıyorum ve bundan nefret ediyorum!” (Katılımcı F3).

“Toplumun feminen bulduğu kıyafetler içerisinde kendimi daha maskülen hissediyorum. Kıyafetler bir bakıma benim için bütün o stereotiplerle oynamanın ve o kodları baştan yazmanın bir yolu” (Katılımcı F5).

“Daha çok bir kıyafetin üzerimde nasıl durduğunu önemsiyorum. Maskülen ve feminen olarak ayırmayı doğru bulmuyorum” (Katılımcı F6).

“Özellikle kadın kıyafetleri çok stereotipleşmiş geliyor. Okuduğum bir araştırmada erkekler için üretilen tişörtlerde yazının tişörtün herhangi bir yerinde olabildiği, ama kadınlarda daha çok göğüs bölgesinde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmış. Kadın kıyafetleri her zaman cinsel objeye dönüştürülmeye çalışılıyor. Cinselliğinle gurur duyup bunu vurgulamanda bir sakınca yok, ancak bu birileri tarafından empoze edildiğinde rahatsız edici” (Katılımcı F1).

“Bugün maskülen olan yarın feminen olabilir” (Katılımcı T3).

“Feminenliği ve maskülenliği tanımlamak zor. Hem kıyafetler için hem bireyler için. Bunun yerine spectrum kelimesini kullanmak daha doğru. Çünkü her şeyin akışkan olduğunu düşünüyorum. Bu soruya net bir cevap vermek bile kesin bir ayırım yapmak gibi geliyor” (Katılımcı F2).

Katılımcıların maskülen ve feminen tanımlarına bakıldığında, seçtikleri kıyafetlerin toplumsal normların ters yüz edilerek yeniden anlamlandırıldığı görülmektedir. Bulundukları ülkenin siyasi ve toplumsal bakışı giyim seçeneklerini etkilese de her iki ülkede de kadın ve erkek arasındaki eşitsizlik, feminen ve maskülen ayrımları, bazı bağlamlarda benzer olarak okunmaktadır. Araştırmanın 1. bölümünde kadınların erkek kıyafeti giymesıyla, erkeklerin kadın kıyafeti giymesinin farklı tepkiler aldığı tartışılmış bunun ataerkil özellikler ve kadın/erkek fizyolojisinin farklılıklarıyla ilişkilendirildiği belirtilmiştir. 1. bölümde bahsedilen, Antik Çağlarda kadın ve erkek giyimi arasındaki farklar ve Rönesans döneminde erkeğin kadın kıyafetlerine benzer giyindiğinde “kirli” olarak tanımlanması, cinsiyet kodlarının ve ayrımının bazen yüzyıllar geçse de aynı kalabildiğini göstermektedir:

“Bir kadın erkek kıyafeti giydiğinde bunun için “tomboy” diye bir sözcük kullanıyoruz. Ve bu kelimedede bir cinsel yönelim iması bulunmuyor. Ancak bir erkek kadın kıyafeti giydiğinde bunun için kullandığımız belirli bir sözcük yok. Bunun yerine onun gay olduğunu söylüyoruz, ve bu bir cinsel yönelim. Bu bakış açısına göre, erkek kıyafeti giyen kadınlar lezbiyen ya da heteroseksüel olabilir, ancak kadın kıyafeti giyen erkek mutlaka gay damgası yiyor” (Katılımcı F5).

“Bir kadın, erkek kıyafeti giydiğinde buna kimse gülmez ama erkek, kadın kıyafeti giydiğinde bu gülünç bulunur” (Katılımcı T3).

3.5.4. Siyasi ve Sosyal Koşullar ve Kültürel Geçmiş

Ülkelerin siyasi ve sosyal durumlarının kuirlerin kıyafet seçimlerine etkisi sorgulandığında Fransa’daki katılımcıların bu konuda güçlü bir baskı hissetmediği, ancak endişelerinin olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle görüşmelerin 2024 Fransa seçimlerinden önceye denk gelmesi buradaki katılımcıların bu konuda siyasi düşüncelerini belirtmesine neden olmuştur.

“Fransa’da kuirlerin birçok ülkeye göre rahat yaşadığını düşünüyorum. Kuirler arasında son zamanlarda kendimizi yeterince ifade edemediğimize dair bir endişe var. Politik olarak bir savaşın içerisindeyiz. Şu anda seçimler var ve Marine Le Pen’in gelmesinden korkuyoruz. Bu yüzden gerilim biraz yüksek. Le Pen’in, kuirlere, kadınların kürtaj hakkına, eşcinsellerin evlat edinmesine, cinsiyet değiştirme ameliyatına karşı olduğunu herkes biliyor ve bu konuda çok net” (Katılımcı F4).

Katılımcılar genel olarak mevcut siyasi ve sosyal şartlar altında homofobiyle karşılaşabilecekleri ya da güvensiz hissedecekleri yerlerde kıyafetin bir iletişim aracına ya da çıkarılması gereken bir nesneye dönüştüğünü vurgulamıştır. Katılımcılardan F7, Paris’te homofobiyle karşılabileceğiniz belirli mahallelerin olduğunu söylerken, bu yerlerde daha özenli olduğunu, feminen görünmemeye çalıştığını vurgulamış ve kaba insanlar için kendisini değiştirmek zorunda olmaktan hoşlanmadığını belirtmiştir. Yine de kıyafetlerini değiştirse bile bazı jest ve mimiklere hakim olamadığını eklemiştir. Aynı katılımcı, metroda gördüğü trans bir kadının çevreden dolayı kötü hissettiğini tahmin edip ona güzel şeyler söylediğini çünkü onu güvende hissettirmeye çalıştığını belirtmiştir.

“Kıyafetlerin bir şeyler söylemesi, kuirler için her zaman güvenli değil çünkü cinsel kimliğiniz hakkında da bir mesaj veriyor” (Katılımcı F7).

Türkiye’deki katılımcılar ise Fransız katılımcıların aksine, ülkede kıyafet konusunda büyük bir baskı hissettiklerini dile getirmişlerdir. Özellikle medyatik

olmayan bir kuirin istediğini giyebilmesinin zor olduğunu, giyse de toplumda ayıplanmayla belki şiddetle karşılanacağını belirtmişlerdir. Fransa'daki örneğe benzer şekilde Türkiye'deki katılımcılardan T2, toplu taşıma araçlarında kendi gibi giyinen insanlara yakın durduğunu, çünkü kendine benzer giyinenler tarafından taciz edilmeyeceğini, tehlikeli bir durumda bu kişilerle birlik olabileceğini düşündüğünü belirtmiştir. Aynı zamanda Türkiye'deki bazı katılımcılar, işyerinde kuir kimliklerini yeterince ifade edemediklerini, üniforma ya da belirli tip kıyafetler giymek zorunda olduklarını söylemişlerdir.

“Daha feminen giyinebilmeyi istesem de bu yaşadığım ülkede pek mümkün değil. Yazılı bir kural olmasa da, işe giderken bile ne giydiğimize dikkat etmemiz gerekiyor. Bu yüzden daha maskülen kıyafetleri daha “normal” görünebilmek için seçmek zorundayım” (T4).

Bireylerin giydiği kıyafetlerin kuir olsun ya da olmasın farklı anlamları ve mesajları vardır. Farklı bölgelerin, gelenek ve göreneklerinde kıyafet, günlük aktivitelerde örtülü mesajlar barındıran, bu mesajları ileten bir özellik taşımaktadır. Bireyin nasıl giyindiği, nasıl makyaj yaptığı, hangi aksesuarları ve renkleri tercih ettiği, gözlük takıp takmadığı gibi unsurlar ilk izlenimlerin temelini oluşturur ve insanların algılarını etkiler. Bu unsurlar ayrıca kültürel hafızayla da yakından ilişkilidir. Ülkelerin toplumsal ve kültürel geçmişi, kıyafetlerdeki cinsiyet kodlarının esnekliğini, ya da bu alandaki değişimlerin ne kadar hızlı kabul edilip edilmeyeceğini belirlemektedir. Türkiye'deki katılımcılar erkeklerin etek giymesinin Türkiye'de hala tartışmalı olduğunu, mağazalarda erkek reyonlarında yer alsa bile bunun toplumsal ve kültürel olarak bir hazırlık aşaması gerektirdiğini savunmuştur. Buna ek olarak bu tarz tartışmalı kıyafetler giyilecekse de heteroseksüeller tarafından değil, kuirler tarafından giyilmektedir. Fransa'da ise katılımcı F3, ülkelerindeki kültürel hafızayı şu şekilde ifade etmektedir:

“Fransa'da heteroseksüel erkekler de modayla yakından ilgileniyor ve gerçekten çok şık giyiniyorlar çünkü 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında “la belle époque” dediğimiz dönem kültürel anlamda Fransa'yı değiştiren bir dönem olmuş. Kültürel yeniliklerle karakterize edilen bu dönemden kalma devam eden bir zariflik var...” (Katılımcı F3).

“15. ve 16. yüzyıllarda erkekler gerçekten çok feminen giyiniyordu. Kıyafet kodlarının değişmesi kültürel olarak farklı hızlarda ilerliyor. Bazı değişiklikler kapitalist bir bakış açısından oluyor, bazıları da entelektüel ve kültürel kökenlerle ilgili” (Katılımcı F5).

“Fransa’da erkeklerin eşarp ve mücevher kullanması feminen görünmüyor. Bu yüzden kuir ya da heteroseksüel farketmez bunları kullanmakta sorun yok” (Katılımcı F7).

Bu ifadeler, iki farklı ülkenin kültürel geçmişlerindeki farklılıkların bugüne uzanmasının, kıyafeti kullanma biçimlerine etki ettiğinin bir göstergesi olarak, toplumsal değişimlerden doğan düşüncelerin nasıl uzun yıllara uzanabileceğinin kanıtıdır. Türkiye’deki katılımcılar ülkenin ataerkil köklerinin çok güçlü olduğunu ve bu durumun, homofobi ve nefret suçuyla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

“Televizyonda Huysuz Virjin’i izleyebildiğimiz dönem çok da uzun değil. Türkiye’nin en ünlü drag queen’i siyasi bağlamda yasaklanmış ve ekrana çıkması için “erkek” gibi giyinmesi şart koşulmuştur” (Katılımcı T3).

“Burada (Türkiye’de) ya aktıfsındır ya da gay. Gay olmak, feminensen ve pasıfsen aldığın bir etiket. Maskülen ve aktif gayler Türkiye’de gay olduğuna inanmıyor bu bizim kültürümüzle alakalı bir şey” (Katılımcı T2).

3.5.5. Sürdürülebilirlik ve Fast Fashion

Fransa’daki katılımcılar, fast fashion’ın hem ekolojik hem de kültürel anlamda olumsuz etkiler yarattığını düşünmekte ve ikinci el/vintage alışverişinin hem çevresel bir sorumluluk hem de ana akım moda karşısında bir özgünlük stratejisi olarak görmektedirler. Fransa’da kültürel olarak bu mağazaların yaygın olması ve katılımcıların daha önce giyilmiş kıyafetlerle bir sorunları olmadığını belirtmesi, hatta ikinci el kıyafetlere öncelik vermeleri, Baudrillard’ın (1981) gösterge değeri kavramıyla ilişkilendirilebilir: moda ürünleri yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda kimlik, aidiyet ve politik duruş gibi göstergesel anlamlar taşımaktadır. İkinci el kıyafeti

tercih etmek, bu anlamları yeniden kodlayan bir karşı-kültürel tüketim pratiği olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılardan F4, iki senedir ZARA gibi fast fashion mağazalardan alışveriş yapmayı reddettiğini bu bilinçli seçimin önemli olduğunu vurgulamaktadır:

“İkinci el mağazalarda giyilmemiş şeyler de bulabilirsin. Giyilmiş olsun olmasın tabi ki yıkıyoruz ama her şey eski değil bu mağazalarda. Fast fashion kesinlikle giymiyorum. Daha ucuz olması gerekirken çoğu zaman çok daha pahalı” (Katılımcı F2).

“Sürdürülebilirlik benim için çok önemli. Paris’e ilk geldiğimde çok zayıftım ve modellik yaparken Stella McCartney ile çalıştım. Sürdürülebilirlik konusunda her şeyi ondan öğrendim, bu yüzden ikinci el giymeye çalışıyorum. Giymediğim şeyleri bir başkasına vererek de bir süreklilik yaratabiliyorum. Bazen Paris’te yaşayabilmek için kıyafetlerimi sattığım da oluyor” (Katılımcı F4).

“Çin’de, Bangladeş’te ya da Hindistan’da yapılmış hiçbir şeyi giymiyorum” (Katılımcı F6).

“Sevdiğim bazı markalar var. Gucci, YSL, Marnie gibi markalardan param olduğunda alışveriş yapabiliyorum ama bazen ikinci el dükkanlarda bu markaları çok ucuza bulabiliyorum” (Katılımcı F7).

“Sürdürülebilirlik konusu benim için bir soru işareti, ekolojik sebeplerden dolayı çok fazla alışveriş yapmıyorum ama bu arada kendi markamı yaratmaya çalışıyorum. Cinsiyetsiz bir moda markası olsun istiyorum. Markanın adı YASELF: kendin olmak anlamına gelen SELF ve kuirlerin çok kullandığı YAS (evet anlamında) kelimesinden geliyor. Yeni bir marka kurmak demek yeni kıyafetler yapmak demek sanki dünya üzerinde fazlasına ihtiyacımız varmış gibi. Bu yüzden henüz tam olarak cevaplayamadığım bir soru ama buna önem veriyorum” (Katılımcı F6).

Türkiye’deki katılımcıların ise sürdürülebilirlik konusunda ikiye ayrıldığı, çoğunlukla fast fashion kavramına pozitif baktığı gözlemlenmektedir. Bazı katılımcılar fast fashion ürünlerin ekonomik anlamda kolaylık sağlayarak kimlik

ifadesi açısından yararlı olduğunu savunmuş ve pazarın zararları hakkında görüş bildirmemiştir. Özellikle düşük gelirli genç kuir bireyler için fast fashion, kapsayıcı beden ölçüleri ve unisex tasarımlar sunabildiğinde bir kimlik aracı olabilmektedir.

“Fast fashion daha ucuz olduğu için, insan merak ettiği bir şeyi çok para vermeden alıp deneyebilir. Kimliğini keşfederken bir egzersiz gibi düşünülebilir” (Katılımcı T2).

“ZARA çok pahalı markaları taklit etmede çok başarılı. Pahalı markalara verecek maddi gücüm yok bu yüzden ZARA’dan giyinmeyi seviyorum, hem kalitesiz de değil” (Katılımcı T7).

Bazı katılımcılar ise Türkiye’de çok az sayıda olsa da ikinci el kıyafeti ve kuir tasarımcıların ürünlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda arz-talep dengesinin de gözetildiğini varsayarsak, ikinci el mağazaların sayısının az olması, kültürel olarak kullanılmış kıyafetlere yakın olmadığımızı göstermektedir.

“Bu hızlı tüketim camiasında sürekli yeni bir şey almak ve takip etmek çok zor. Kendi tarzımı daha vintage olarak belirliyorum. Kullanılmış şeyleri tercih ediyorum. Eski kıyafetler zaten eski yıllardan kaldığı için de bir tek benim üzerimde oluyor” (Katılımcı T2).

“Kuir satıcılardan almaya çalışıyorum kıyafetlerimi. Mesela üzerimdeki “biblo” tişörtü, ünlü aktivist ve DJ Şevval Kılıç’ın bize seslenirken kullandığı kelimeden esinlenmiş. O, biblolarım der bize. Bu tişörtler sayılı üretildi ve bir daha üretilmeyecek, Şevval Kılıç da bir tane var. Böyle düşünmek beni iyi hissettiriyor” (Katılımcı T1).

Kuir topluluklar içinde fast fashion ürünlerine ve buna bağlı olarak sürdürülebilirlik kavramına yönelik algılar heterojendir. Bazı bireyler, düşük maliyetli ürünler sayesinde kimliklerini daha görünür kılabilirdikleri için bu markaları olumlu değerlendirmektedir. Diğerleri ise fast fashion’ı, kuir kimliklerin kapitalist pazar mantığına tabi kılınması olarak görmekte ve bağımsız kuir tasarımcıları ya da ikinci el mağazaları desteklemeyi tercih etmektedirler (Sender, 2001). Bu durum iki farklı

ülkenin sürdürülebilirlik ve çevre konularına bakış açılarında, ve bilinçlilik düzeyinde kendini göstermektedir.

Fransa’da anti-kültür olarak tanımladıkları fast fashion’ı kesinlikle reddeden katılımcılar F1 ve F3 de, aynı kıyafetlerin her yerde kopyalanmasını globalleşmeye ve tüketici modasına bağlamıştır. Bu tüketici modasının ve fast fashion’ın aynı zamanda çalışanların haklarını ihlal ettiğine ve bu durumun çılgınlık olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Her yerde kopyalanmış kıyafetlerin olmasının çeşitliliğe ve kıyafetle kurulan dile zarar verdiğini belirten katılımcı F2, kültürel kodların da medya ve başka araçlarla kendi bağlamından koparıldığını söylemiştir:

“Fast fashion, popüler kültürün diğer adı gibi geliyor ve çok sıkıcı. Giydiğim tişört dünyanın diğer köşesinde yapılıyor ve onca yolu geliyorsa... Tüm bu sürecin verdiği zararı görmemek için kör olmak lazım” (Katılımcı F1).

“Fast fashion bir nevi anti-kültür ve kendimi bunun bir parçası olarak görmüyorum” (Katılımcı F2).

“Fast fashion aynı zamanda her şeyin her yerde kopyalanmasından sorumlu gibi görünüyor. Yaratıcı insanlar her zaman farklı görünmenin bir yolu bulur. Fast fashion bir ürünle de yaratıcı bir kombin yapabilirsin ancak üretim aşamaları düşünüldüğünde, yarattığı kirlilik ve çevreye verdiği zarar düşünüldüğünde birçok problemi beraberinde getiriyor” (Katılımcı F3).

Sonuç olarak, fast fashion’ın kuir topluluklar için hem fırsatlar hem de riskler sunduğu görülmektedir. İki farklı ülkede de bu kavrama bakış farklılıkları göstermektedir. Ortak olan ise, ana akım ile etkileşimin ya da tüketici modasının neden olduğu benzeşmeye karşı iki ülkede de kuirlerin farklı stratejiler geliştirmesidir. Kuir moda, tarihsel olarak politik direniş ve toplumsal normlara karşı alternatif bir yaşam biçimiyle iç içe olmuştur. Drag kostümlerinden, deri kültürüne kadar kuir moda, toplumsal cinsiyet performansını dönüştüren güçlü bir araçtır. Bu bağlamda iki ülkede de kıyafet güçlü bir direniş alanı yaratmaktadır.

3.5.6. Ana Akım ile Etkileşim ve Tekrar Ayırışma

Fransa’da kıyafetlerdeki cinsiyet kodlarında bir değişim olup olmadığı, varsa nedenleri ve bunun kuir alt kültürünün ifadesinde bir değişikliğe yol açıp açmadığı soruları katılımcılar tarafından detaylıca değerlendirilmiş; kuir alt kültürünün ana akım medyada kopyalanmasının, kuirlerin kıyafetle kurdukları benzersiz ifade biçimini zorlaştırdığı savunulmuştur. Globalleşmeyle kültürlere özgü kıyafetlerin sembolik sınırlarının belirsizleşmesi, fast fashion ile doruk noktasına ulaşan tüketim kültürü, ya da pinkwashing kavramıyla pride koleksiyonlarının ulaşılabilir olması, her yerde benzer şeyler görmemize sebep olmaktadır. McModa olarak tanımlanan küresel moda zincirleri (ZARA, H&M gibi) ile bireylerin yerel stilleri koruma ve dönüştürme çabası arasındaki gerilim, kimlik ve moda ilişkisini daha katmanlı hale getirmiştir (Barnard, 2002). Katılımcılar, kuir kıyafet kodlarının ana akım moda tarafından zaman zaman benimsenip ticarileştirildiğini, fakat buna rağmen kuir toplulukların buna karşı sürekli yeni ifade biçimleri geliştirdiğini vurgulamaktadır:

“Kuir topluluğun oldukça eşsiz olduğunu düşünüyorum. Kuir kültürü ana akım medyada sürekli taklit edilen bir şey, bunun zarar verici bir tarafı olsa da, kuirler her zaman kendilerini diğerlerinden ayıracak bir yol bulabiliyor. Bunun bize içgüdüsel olarak yerleşmiş olduğunu düşünüyorum” (Katılımcı F6).

“Moda yoluyla ana akım platformlarda kuir kodlar kopya ediliyor ya da başkalarına ilham veriyor ancak kuirler yeni bir şey bulduğunda, eski alışkanlıklarımız ana akım trendlere dönüşüyor. Yani bizi bir adım geriden takip ediyorlar” (Katılımcı F7).

“5 yıldır drag yapıyorum, her yıl bir öncekinden farklı. Çünkü kuir kültür evrimleşiyor ve medya bunu aynı hızda takip edemiyor. Benzersiz kalabilmek için çaba sarfediyoruz. Bu diğer kültürlerin de sürekli değişmesiyle alakalı” (Katılımcı F1).

Türkiye’deki katılımcılar, ülkede heteroseksüel erkeklerin feminen ve maskülen kavramlarına geçmiş yıllara göre daha farklı baktığını dile getirmişlerdir. Günümüzde sosyal medya, bloglar ve dijital platformlar kuir modanın yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Instagram ve TikTok gibi mecralarda kuir bireyler kendi stillerini

sergileyerek hem görünürlük kazanmakta hem de toplumsal normlara meydan okumaktadır. *Harry Styles, Billy Porter, Ezra Miller* gibi ünlüler kuir olsunlar ya da olmasınlar, kuir moda ikonları haline gelmişlerdir çünkü kıyafetlerdeki cinsiyet kodlarından bağımsız stiller sergilemektedirler. Bu bağlamda dijital platformlar, kuir modanın yayılması, kuir kimliğin normalleşmesi açısından etkili olmaktadır. Sosyal medyada yayılan erkek makyajı trendleri, ya da moda trendlerinin influencerlar tarafından yeniden üretilmesi, Türkiye’de erkek modasının kendi zaman çizelgesinde bir önceki döneme göre feminenleşmesinde etkili olmaktadır.

“Instagram’da makyaj yapan erkek sayısı o kadar arttı ki, artık bir kozmetik mağazasında bir erkeğin makyaj malzemesi sorması normalleşmeye başladı, eskiden olsa tuhaf tuhaf bakarlardı” (Katılımcı T5).

“Crop top modası erkekler arasında çok yaygınlaştı. Türkiye’de büyük markalar bunları üretmese de instagram butikleri yapıyor böyle şeyler. Kuir ya da heteroseksüel herkes giymeye başladı” (Katılımcı T2).

Kuir modanın özellikle Türkiye’de sosyal medya yoluyla yaygınlaşması ya da kopyalanması modanın ayırıcı özelliğini kaybettiğini göstermektedir. Fransa’yla benzer olarak Türkiye’de de kuir modanın bu benzeşime karşı bir direnç gösterdiği katılımcıların aşağıdaki görüşlerinden anlaşılmaktadır:

“Bence erkekler Türkiye’de feminen taraflarıyla barışmaya başladılar. Bu yüzden de heteroseksüeller de feminen giyinmeye başladı. Bizim farklı bir şey yapmamız gerekmez mi?” (Katılımcı T6).

“Heteroseksüel birisi feminenleştiyse, kuir birisi de o oranda feminenleşebiliyor. Bu böyle devam eden bir süreç gibi” (Katılımcı T4).

“Onlar (heteroseksüeller) manikür-pedikür yaptırmaya başladıysa biz de o zaman oje süreceğiz. Bir seviye daha yukarı çıkıp sınırları zorlayacağız” (Katılımcı T2).

“Özgünlüğümüzü, kendi varoluşumuzu göstermek için giydiğimiz kıyafetleri heteroseksüeller bizden sonra giyiyorlar. Örneğin her şey siyahken biz arada yeşil neon gibi parlıyoruz, onların yeşil neon giymeye başladığı yerde biz çoktan turuncu neona geçmiş oluyoruz. Onlar yeşil neona geçtiklerinde de yeşil neon onaylanmış oluyor çünkü öncesinde biz onu giyerek kabul edilebilir hale getiriyoruz” (Katılımcı T1).

Fransız ve Türk katılımcıların yukarıdaki ifadeleri, Hebdige’in (1979) alt kültürel sembollerin ana akım tarafından “soğurulması” sürecine karşı kuir kültürün bir direnç geliştirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda kuir moda, kültürel canlılığın sürekliliğini sağlayan dinamik bir üretim alanına dönüşmektedir.

3.5.7. Evrensel ve Ulusal Kodlar

Yukarıda verilen başlıklar altında iki ülke arasında kuirler için farklılıklar ve benzerlikler belirlenmiştir. Bu bağlamda kuirler için evrensel olan ve ulusal olan bazı kodlar ortaya çıkmaktadır. Modanın bireysel ve kolektif olarak kimliği ifade eden bir araç olması Türkiye ve Fransa’daki kuirler için ortak bir noktadır. Kıyafetin performatif yönü iki ülkede de giyilebilir-çıkarılabilir, ayırıcı bir işlevin varlığına işaret etmektedir. İki ülkede de kıyafet, bir iletişim aracı olarak hem kuirlerin kendi aralarında kurduğu ilişki bağlamında hem de heteronormatif toplumla aralarına mesafe koymak açısından kullanılmaktadır. Bu kullanım bazen bir mesaj verme, bazen bir güvenlik stratejisi, bazen de bir direnç göstergesi olmaktadır. Mesajların içeriği siyasi, kültürel ya da sosyal olabilmektedir.

Maskülen ve feminen kavramlarına bakış açısında, Fransa’daki katılımcıların daha özgür bir dil kullandığı ve bu kavramların vücut bulduğu bireyleri ve kıyafetleri daha akışkan tarif ettikleri görülmüştür. Kadın reyonlarından giyinmekten çekinmeyen Fransızlar toplumsal anlamda da bunu göstermekte bir sakınca görmemektedir. Türkiye’de ise toplumsal yaşamda maskülen ve feminen ayrımının, katılımcılar istemese bile belirli zorunluluklar getirdiği gözlemlenmiştir. Toplumsal baskıdan çekinilmesi ya da iş yerindeki kıyafet kuralları ikili cinsiyet sisteminin Türkiye’de daha güçlü varlığına işaret etmektedir. Bu durumda iki ülke arasında bu kavramlar ulusal kodların baskın olduğu bir yaşama ve kullanım alanı yaratmaktadır.

Fast fashion ve sürdürülebilirlik, yapılan görüşmeler dahilinde Türkiye’de daha çok ekonomik anlamda kimlik ifadesini kolaylaştıran bir etken olarak görülmektedir. Fransa’da ise tüm katılımcılar fast fashion’ı bir anti-kültür ögesi olarak görmektedir. Fast fashion, çevreye ve insan haklarına verdiği zararlardan dolayı eleştirilmekte, alternatif olarak ikinci el pazarın tercih edildiği görülmektedir. Bu bağlamda iki ülke arasında yine ulusal kodların baskınlığı öne çıkmaktadır.

Siyasi ve sosyal koşullar ve kültürel geçmiş bağlamında bakıldığında da iki ülke arasında ulusal kodların farklılığı dikkat çekmektedir. Fransa’nın kültürel geçmişinden gelen bakış açısı, kıyafetin feminen ve maskülen kodlarının farklı algılanmasına yol açmaktadır. Bir erkeğin mücevher kullanması, eşarp takması ya da etek giymesi Fransa’da Türkiye’deki kadar ekstrem bir durum olarak görülmemektedir ve buna bağlı olarak bir toplumsal baskı yaratmamaktadır. Siyasi anlamda iki ülkede de güvenlik endişeleri benzer sorunlar ve kuirler tarafından bulunan çözümler oluşturmaktadır. Bu bağlamda kuirlerin sadece Türkiye’de ve Fransa’da değil tüm dünyada ötekileştirildiği, nefret söylemine ve homofobiye maruz kaldığı, sahip olmaları gereken haklara heteronormatif yasaların belirlediği ölçüde sahip olabildiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu evrensel kodlar katılımcılar tarafından da şu şekilde belirtilmiştir:

“Tüm kuirlerle aynı deneyimi yaşamanızı sağlayan şey, nerede olursanız olun, ailenizin yanında, okulda, arkadaşlarınız arasında her zaman bir yabancı gibi hissetmenizdir. Her zaman kötü niyetli insanlarla karşılaşsanız bile heteronormatif olmaları yabancı hissetmeniz için yeterlidir” (Katılımcı F4).

“Kuir kültürde büyüleyici bir şey var, Çin’de, Hindistan’da ya da Belçika’da yaşıyor olsun, aynı dilleri konuşmasalar da kuirler aynı deneyimleri paylaşıyor ve bu neredeyse aynı hissettiriyor. Bu yüzden birbirimizin yanında her zaman rahat hissediyoruz” (Katılımcı T1).

İki ülkede de evrensel olan bir başka konu ise kuirlerin, modanın kendileri için olan ayırıcı özelliğinin kaybolmasına gösterdikleri dirençtir. Dijital mecralarda kuir modanın kopyalanmasının, globalleşmenin ya da fast fashion’ın özgün stillere zarar

vermesiyle modanın ayırıcı özelliğinin kaybolmasına iki ülkede de yeniden yaratılan bir iletişim dilinin olduğu görülmektedir. Bu durum bilinçli ve dinamik bir şekilde kıyafetle kurulan iletişim dilinin bozulup yeniden kurulduğunu göstermektedir.

Bu bölümün sonuna gelindiğinde, kuir kimliğin moda aracılığıyla ifade edilmiş biçimleri tarihsel, kültürel ve dijital bağlamlarda ele alınmış; hem Türkiye’de hem Fransa’da yapılan saha araştırmasından ortaya konan bulgular değerlendirilmiştir. Tarihsel süreç içinde kuir modanın bir kimlik beyanı, bir direniş şekli ve bir topluluk içi iletişim dili olduğu görülmüştür. Drag kültüründen deri ve bear alt kültürlerine, camp estetiğinden dijital görünürlük stratejilerine kadar kuirlerin giyim tercihleri, yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda politik ve toplumsal bir duruş olarak ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme süreciyle birlikte kuir moda küresel ölçekte daha görünür hale gelmiş, sosyal medya platformları kimlik performanslarının sergilenmesi ve kolektif dayanışmanın kurulması için güçlü araçlara dönüşmüştür.

Türkiye ve Fransa bağlamında elde edilen veriler, kuir modanın hem evrensel hem de ulusal kodlarla şekillendiğini göstermektedir. Her iki ülkede de kıyafet, bir iletişim biçimi ve görünürlük strateji olarak kullanılırken; toplumsal, kültürel ve siyasi koşullar giyim tercihlerini ve ifade biçimlerini farklı şekillerde etkilemektedir.

Günümüzde bilimsel çalışmalar yapılırken yanlış, eksik, kusurlu bilgilerin varlığı ortaya çıkan problemlerdendir. Bu tarz çalışmalar açısından etik kavramı büyük önem arz etmektedir. Araştırmanın veri toplama, verileri analiz etme gibi aşamaları düşünüldüğünde, bu süreçte bazı değerlere dikkat etmek gerekmiştir. Bu araştırma sürecinde görüşme yapılan topluluk, tüm dünyada ötekileştirildiği ve nefret söylemine maruz kaldığı için, zorluklar yaşamamak adına bazı kavramları tanımlamalardan kaçınılmıştır. Görüşülen kişilerin kendilerini nasıl tanımladığına, araştırma konusu bağlamında modayla ve cinsel kimlikleriyle ilgili yapılan maskülen ve feminen kavramlarını nasıl ifade ettiklerine dikkat edilmiştir. Araştırmanın son bölümünde saha çalışmasından elde edilen veriler ve bulgular değerlendirilmiş ve görüşme yapılan her bireyin ve temsil ettikleri LGBTQ+ topluluğunun özgünlüklerini ihlal etmeden bazı genellemelere ve sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu araştırmada ulaşılan bulgular, küçük bir örneklem üzerinden elde edilmiş olup sınırlı bir temsiliyet taşımaktadır. Görüşmeler yalnızca İştanbul ve Paris’te gerçekleştirilmiştir; dolayısıyla Türkiye ve Fransa geneline ilişkin kapsayıcı bir genelleme yapmak mümkün değildir. Bu sonuçlar, katılımcıların deneyimleri ve araştırmanın sınırlı bağlamı doğrultusunda şekillenmiş olup, daha geniş ve çeşitlendirilmiş örneklerle yürütülecek gelecekteki çalışmalar için bir başlangıç noktası olarak değerlendirilebilir.



4. SONUÇ

Bu tez, modanın ve giyimin sadece estetik bir tercih olmadığını, aynı zamanda bireysel, kültürel, sosyal ve siyasi kimliklerin ifadesinde güçlü ve çok katmanlı bir iletişim aracı olduğunu savunmaktadır. Barthes, Goffman, Hall ve Butler gibi düşünürlerin teorik çerçevelerinden yola çıkarak kıyafetin antropoloji, sosyoloji ve iletişim bilimleri perspektifinden nasıl bir anlam ürettiği incelenmiş; bu bağlamda kuir kimliğin moda-giyim aracılığıyla Türkiye ve Fransa’da nasıl ifade edildiği karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, farklı sosyo-kültürel bağlamların, kuirlerin kıyafeti bir iletişim dili olarak kullanma biçimlerini nasıl şekillendirdiğini ve bu dilin ana akımlar ile etkileşim içinde nasıl sürekli olarak yeniden üretildiğini anlamaktır.

Tezin birinci bölümünde, beden ve kıyafet arasındaki ilişkinin tarihsel dönüşümü ele alınmıştır. Antik Yunan ve Roma’da idealize edilen ve estetik bir nesne olarak kutsanan bedenden, Orta Çağ’da Hristiyanlığın etkisiyle günahkar kabul edilerek örtülen ve disipline edilen bedene geçiş incelenmiştir. Rönesans ile birlikte bedenin yeniden doğuşu ve estetik bir ifade aracına dönüşmesi, Sanayi Devrimi ve modernleşme ile birlikte ise bedenin bir tüketim kültürü nesnesi haline gelerek denetlenen ve pazarlanan bir yapıya evrilmesi detaylandırılmıştır. Bu tarihsel analiz, bedene ve kıyafete yüklenen anlamların hiçbir zaman sabit olmadığını, her dönemin kendi siyasi, dini ve kültürel dinamikleriyle şekillendiğini ortaya koymuştur.

İkinci bölümde, Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan moda kavramı, bir kimlik ifade aracı olarak ele alınmıştır. Moda-giyimin; kültürel, siyasal, kolektif ve toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşasında ve sunumunda nasıl merkezi bir rol oynadığı teorik bir çerçevede tartışılmıştır. Kıyafetin, Hall’un (1959) deyiimiyle sessiz bir dil, Goffman’ın (2021) belirttiği gibi performatif bir benlik sunumu aracı ve Barthes’ın (2021) vurguladığı gibi anlam üreten bir göstergeler sistemi olduğu belirlenmiştir. Bu bölüm,

modanın yalnızca bireysel bir zevk meselesi değil, aynı zamanda toplumsal normların, aidiyetlerin ve direnişin sergilendiği ideolojik bir alan olduğunu göstermiştir.

Tezin üçüncü ve ana bölümünde ise, bu teorik ve tarihsel temel üzerinde kuir kimliğin moda-giyimle ifadesi incelenmiştir. Kuir modanın tarihsel olarak baskıya karşı bir direniş, topluluk içi bir tanınma kodu ve politik bir görünürlük stratejisi olarak nasıl geliştiği ortaya konmuştur. Dijitalleşmenin kuir görünürlüğü üzerindeki dönüştürücü etkisi ile fast fashion ve pinkwashing gibi güncel tartışmaların kuirlerin moda deneyimlerini nasıl karmaşıklaştırdığı ele alınmıştır. Araştırmanın sahasını oluşturan Türkiye ve Fransa'daki kuirlerle yapılan derinlemesine görüşmeler, bu ifadenin hem evrensel hem de ulusal kodlarla şekillendiğini göstermiştir.

Evrensel kodlar: Her iki ülkedeki katılımcılar da modayı kişisel kimlik inşasının merkezi bir unsuru olarak görmekte, kıyafeti topluluk içinde bir tanınma ve güvenlik aracı olarak kullanmaktadır. Ana akım tarafından kuir stillerin benimsenmesine karşı, her iki grupta da sürekli yeni ve özgün ifade biçimleri geliştirerek ayrışma stratejileri uygulandığı görülmüştür. Bu durum, kuir kimliğin evrensel bir direniş ve yaratıcılık dinamiğine sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Ulusal kodlar: Bununla birlikte, iki ülkenin siyasi, kültürel ve ekonomik koşulları, kıyafetin taşıdığı anlamları ve kullanım biçimlerini farklılaştırmaktadır. Fransa'daki katılımcılar daha köklü bir özgürlük alanına sahip olduklarını belirtirken, sürdürülebilirlik ve ikinci el tüketime yönelik bir farkındalık sergilemişlerdir. Türkiye'deki katılımcılar ise toplumsal ve siyasi baskıyı daha yoğun hissettiklerini, bu nedenle kıyafeti bazen bir görünmezlik pelerini olarak kullanmak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, Türkiye'de fast fashion, ekonomik erişilebilirliği nedeniyle kimlik arayışındaki gençler için bir araç olarak görülürken Fransa'da kültürel ve ekolojik nedenlerle reddedilmektedir.

Sonuç olarak bu tez, başlangıçta öne sürülen hipotezleri doğrulamıştır: Farklı siyasi, ekonomik ve kültürel özelliklere sahip ülkelerde kıyafetler farklı cinsiyet kodlarına sahiptir. Bu kodlar ve kıyafetlerin verdiği mesajlar değiştikçe, kuirler kıyafeti bir iletişim biçimi olarak kullanarak kendi tarzlarını ve ifade dillerini sürekli yeniden inşa etmektedir. Araştırma, kuir kimliğin moda aracılığıyla ifadesinin statik

değil, aksine son derece dinamik, bağlama duyarlı ve politik bir eylem olduğunu göstermiştir. Kuirler, giydikleri kıyafetlerle hem kendileriyle hem de toplumla diyalog kurmakta, bu diyalog aracılığıyla kimliklerini müzakere etmekte ve toplumsal normlara meydan okumaktadırlar. Bu çalışma, belirtilen sınırlılıkları dahilinde, kuirlerin moda-giyim aracılığıyla verdikleri mesajları kültürel bağlam içinde inceleyerek hem kuir çalışmalara hem de sosyoloji ve antropoloji literatürüne özgün bir katkı sunmayı amaçlamıştır.



“Bir drag queen, söylediği bir şarkıda, doğa ve kuir tarihi arasında bir bağlantı kuruyor. Bazı kuşların gün doğumunda varlığını duyurmak için şarkı söylediğini bununla ”geceyi atlabildim ve hala hayattayım” demek istediğini vurguluyor. Kuirler için de durum böyle. Yaşadığımız deneyimler ve giydiğimiz kıyafetler aynı şeyi söylüyor: Geceyi atlattık ve hala hayattayız. Bir sonraki gece için de buradayız” (Katılımcı F1).

KAYNAKÇA

- Abdallah, Y. (2021). *The origins of fast fashion: From the industrial revolution to zara*. Impakter.
- Akdemir, N. (2017). Moda sektöründe toplumsal cinsiyet kavramının varlığı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 249-267.
- Augustine, S. (1991). *Confessiones*. (Çev. H. Chadwick). Oxford University Press.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. Routledge.
- Barolini, T. (1992). *The undivine comedy: Detheologizing dante*. Princeton University Press.
- Barthes, R. (2021). *Moda sistemi*. (Çev. A. Meral). Hayalperest Yayınevi.
- Bartlett, D. (2010). *Fashioneast: The spectre that haunted socialism*. MIT Press.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. Telos Press.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. (Çev. O. Adanır). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2020). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. (Çev. N. Tural ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Baumann, Z. (1999). *Sosyolojik düşünmek*. (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları.
- Bhonsle, P., Soni, N. ve Singh, C. M. (2024). Fashion in the digital age: Social media marketing's influence on the apparel market. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 1131-1143.
- Blumer, H. (1971). Social problems as collective behavior. *Social Problems*, 18(3), 298-306.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. (Çev. R. Nice). Harvard University Press.
- Brown, P. (1988). *The body and society: Men, women, and sexual renunciation in early christianity*. Columbia University Press.
- Buali, F., Ahmed, J. ve Jahrami, H. (2024). Exploring the effects of social media n body dysmorphic disorder among citizens of Bahrain. *BMC Psychology*, 12

- Burke, P. (1998). *The european renaissance: Centres and peripheries*. Blackwell Publishers.
- Butler, J. (2010). *Cinsiyet belası: Feminizm ve kimliğin altüst edilmesi*. (Çev. B. Ertür). Metis Yayınları.
- Bynum, C. W. (1987). *Holy feast and holy fast: The religious significance of food to medieval women*. University of California Press.
- Bynum, C. W. (1995). *The resurrection of the body in western christianity, 200-1336*. Columbia University Press.
- Campbell, S. J. ve Cole, M. W. (2017). *Italian renaissance art*. Thames & Hudson.
- Carey, E. (2020, Ekim 1). TikTok's queer "It Girls" are creating new LGBTQ+ safe spaces. *Them*. <https://www.them.us/story/tiktoks-queer-it-girls-create-lgbtq-safe-spaces>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Cheviron, N. T. (2014). *Küresel iletişim*. Ekslibris Yayıncılık.
- Cole, S. (2000). *Don we now our gay apparel: Gay men's dress in the twentieth century*. Berg.
- Cole, S. (2015). Looking queer? Gay men's negotiations between masculinity and femininity in style and dress in the twenty-first century. *Clothing Cultures*, 2(2), 193-208.
- Connel, R. W. (2005). *Masculinities*. University of California Press.
- Craik, J. (2009). *Fashion the key concepts*. Berg.
- Crane, D. (2018). *Moda ve gündemleri: Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*. (Çev. Ö. Çelik). Ayrıntı Yayınları.
- Crawford, K. (2013). *European sexualities, 1400-1800: New approaches to european history*. Cambridge University Press.
- Crimp, D. (1987). AIDS: Cultural analysis/cultural activism. *October*, 43, 3-16.
- Clark, K. (2023). *The nude: A study in ideal form*. Princeton University Press.
- Clarke, V. Ve Turner, K. (2007). Clothes maketh the queer? Dress, appearance and the construction of lesbian, gay and bisexual identities. *Feminism & Psychology*, 17(2), 267-276.
- Cleland, L., Davies, G. ve Llewellyn-Jones, L. (2007). *Greek and roman dress from a to z*. Routledge.

Çağlayandereli, M., Arslan, D. A. ve Mazlum, A. (2017, 20-23 Mayıs). *Kültür sosyolojisinde ihmal edilen konu: Giyim-kuşam* [Bildiri sunumu]. International Congress on Fashion & Art & Design, Gaziantep.

Çetin, Z. (2016). The dynamics of the queer movement in Turkey before and during the conservative AKP government (SWP Working Paper, Research Group EU/Europe).

Davis, L. L. (2015). Sex, gender identity, and behavior concerning sex-related clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 3(2), 20-24.

Descartes, R. (1984). *The philosophical writings of descartes: Volume 2*. (Çev. J. Cottingham, R. Stoothoff ve D. Murdoch). Cambridge University Press.

Doğan, N. (2022). The image of the body in its historical transformation. *Contemporary Issues of Communication*, 1(1), 31-45.

Dover, K. J. (2016). *Greek homosexuality*. Bloomsbury Publishing.

Douglas, M. (1996). *Natural symbols: Explorations in cosmology*. Routledge.

Duffy, E. (2022). *The stripping of the altars: Traditional religion in england, 1400-1580*. Yale University Press.

Drushel, B. (2023). Where radio dare not tread: Podcasts as queer audio media. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 21, 67-81.

Edmondson, J. ve Keith, A. (Eds.). (2008). *Roman dress and the fabrics of roman culture*. University of Toronto Press.

Eicher, J. B. ve Sumberg, B. (1995). World fashion, ethnic, and national dress. J. B. Eicher (Ed.), *Dress and ethnicity: Change across space and time* içinde (s. 295-306). Berg.

Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity.

Erasmus, D. (2008). A handbook on good manners for children: De civilitate morum puerilium libellus. Preface Publishing.

Evans, R. J. (2005). *The third reich in power*. Penguin Books.

Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. M. Featherstone, M. Hepworth ve B. S. Turner (Eds.), *The body: Social process and cultural theory* içinde (s. 170-196). Sage Publications.

Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Routledge.

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Routledge.

- Foucault, M. (1992). *Hapishane'nin doğuşu*. (Çev. M. A. Kılıçbay). İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2016). *Cinselliğin Tarihi*. (Çev. H. U. Tanrıöver). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2019). *Özne ve iktidar*. (Çev. I. Ergüden ve O. Akınhay). Ayrıntı Yayınları.
- Friedkin, W. (Yönetmen). (1980). *Cruising* [Film]. United Artists.
- Garcia, I. (2018). Symbolism, collective identity, and community development. *Societies*, 8(3), 81.
<https://doi.org/10.3390/soc8030081>
- Gélis, J. (2021). Beden, kilise ve kutsal. A. Corbin, J. J. Courtine ve G. Vigarello (Eds.), *Bedenin tarihi* (Çev. S. Özen) içinde (s. 21-125). Alfa.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Goffman, E. (2021). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (Çev. B. Cezar). Metis Yayınları.
- Göle, N. (2011). *Modern mahrem: Medeniyet ve örtünme*. Metis Yayınları.
- Görkemli, S. (2012). Coming out of the internet: Lesbian and gay activism and the internet as a “digital closet” in turkey. *Journal of Middle East Women's Studies*, 8(3), 63-88.
- Gupta, V. P., Sharief, S. ve Rani, S. (2024). Digital fashion and social media influencer in industry 5.0. P. Raj, A. Rocha, P. K. Dutta ve M. Fiorini (Eds), *Illustrating digital innovations towards intelligent fashion* içinde (s.125-147). Springer.
- Hakko, C. (1983). *Moda olgusu*. Vakko Yayınları.
- Hall, J. (2005). *Michelangelo and the reinvention the human body*. Pimlico.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs “identity”? S. Hall ve P. Du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* içinde (s. 1-18). Sage Publications.
- Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. Doubleday.
- Hamburger, J. (1998). *The visual and the visionary: Art and female spirituality in late medieval germany*. Zone Books.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.
- Hoskins, T. E. (2014). *Stitched up: The anti-capitalist book of fashion*. Pluto Press.
- Hunt, L. (2004). *Politics, culture, and class in the french revolution*. University of California Press.

Janigo, K., Lastovich, T., Delong, M. Ve Oberg, C.S. (2021). The pussyhat project: Its form and meaning in defining women's resistance. *Fashion, Style and Popular Culture*, 8(4), 455-474.

Jenkins, R. (2008). *Social identity*. Routledge.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. ve Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *The Journal of Dress Body & Culture*, 16(3), 2773-295.

Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and cultural studies*. Berg.

Kandiyoti, D. ve Saktanber, A. (Eds.). (2002). *Fragments of culture: The everyday of modern turkey*. I. B. Tauris.

Karahan, F. D. ve Adak, N. (2019). Tüketicinin cinsiyeti: Tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(1), 118-148.

Kawamura, Y. (2012). *Fashioning japanese subcultures*. Berg.

Kırık, A. ve Altun, S. (2017). Kolezyum kültürü bağlamında televizyon programlarında şiddet ekme ve oyalama stratejisi. *Intermedia International e-Journal*. <http://dx.doi.org/10.21645/intermedia.2017.32>

Kidd, D. (2014). *Pop culture freaks: Identity, mass media and society*. Westview Press.

Knapp, M. L., Hall, J. A. ve Horgan, T. G. (2014). *Nonverbal communication in human interaction*. Wadsworth publishing.

Köse, H. (2007, 10-15 Eylül). *Kültürel/siyasal bir kimlikleşme aracı olarak giyim-kuşam modasının tarihsel serüveni* [Bildiri sunumu]. ICANAS38 38 – Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara.

Lethuillier, J. P. (2016). Mode et vêtements dans la recherche des historiens modernistes français (depuis les années 1980). *Regards croisés*, (6), 24-31.

Mackenzie, M. (2017). *İzmler modayı anlamak*. (Çev. M. Tuna). Hayalperest Yayınevi.

Mah, H. (2003). *Enlightenment phantasies: Cultural identity in france and germany, 1750-1914*. Cornell University Press.

Medhurst, E. (2024). *Unsuitable: A history of lesbian fashion*. Hurst.

Meyer, M. (1994). *The politics and poetics of camp*. Routledge.

Miller, S. G. (2004). *Ancient greek athletics*. Yale University Press.

- Modleski, T. (1998). *Eğlence incelemeleri* (Çev. I. Gürbüz). Metis Yayınları.
- Newton, S. M. (1999). *Fashion in the age of the black prince: A study of the years 1340-1365*. Boydell Press.
- O'Malley, C. D. (2020). *Andreas vesalius of brussels 1514-1664*. University of California Press.
- Oakley, A. (1985). *Sex, gender and society*. Gower Publishing.
- Öncü, A. (1999). Istanbulities and others: The cultural cosmology of “middleness” in the era of neo-liberalism. *İstanbul Between the Global and The Local*, 95-120.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Paoletti, J. B. (2012). *Pink and blue: Telling the boys from the girls in america*. Indiana University Press.
- Perrot, P. (1994). *Fashioning the bourgeoisie: A history of clothing in the nineteenth century*. Princeton University Press.
- Piponnier, F. ve Mane, P. (1997). *Dress in the middle ages*. Yale University Press.
- Polhemus, T. (1994). *Street style: From sidewalk to catwalk*. Thames and Hudson.
- Pollitt, J. J. (1974). *The ancient view of greek art: Criticism, history, and terminology*. Yale University Press.
- Pollock, G. (2003). *Vision and difference: Feminism, femininity and histories of art*. Routledge.
- Puar, J. K. (2007). *Assemblages: Homonationalism in queer times*. Duke University Press.
- Reddy-Best, K. L. ve Romans, M. (2025). Contemporary queer fashion media as personal liberations: Qwear, digital media and twenty-first-century queer fashion shows, *Fashion, Style & Popular Culture*.
- Renninger, B. J. (2014). “Where I can be myself... where I can speak my mind”: Networked counterpublics in a polymedia environment. *New Media Society*, 17(9), 1-17.
- Rocamora, A. (2009). *Fashioning the city: Paris, fashion and the media*. I. B. Tauris.
- Rofes, E. (1997). Academics as bears: Thoughts on middle-class eroticization of workingmen's bodies. L. Wright (ed.), *The Bear Book: Readings in the history and evolution of a gay male subculture içinde* (s. 89-91). Harrington Park.

- Rogers, R. A. (2006). From cultural exchange to transculturation: A review and reconceptualization of cultural appropriation. *Communication Theory*, 16(4), 474-503.
- Rose, T. (1995). Black noise: Rap music and black culture in contemporary america. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 24(3), 400-401.
- Rublack, U. (2012). *Dressing up: Cultural identity in renaissance europe*. Oxford University Press.
- Rudd, N. A. (1996). Appearance and self-presentation research in gay consumer cultures: *Issues and impact*. *Journal of Homosexuality*, 31(1-2), 109-34.
- Ryle, G. (1949). *The concept of mind*. University of Chicago Press.
- Sapir, E. (1973). Fashion. D. G. Mandelbaum (Ed.), *Selected writings of edward sapir in language, culture and personality* içinde (s. 373-381). University of California Press.
- Schofield, K. ve Schmidt, R. A. (2005). Fashion and clothing: The construction and communication of gay identities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 310-323.
- Scott, J. W. (2007). *The politics of the veil*. Princeton University Press.
- Scott, M. (2011). *Fashion in the middle ages*. J. Paul Getty Museum.
- Sebesta, J. L. ve Bonfante, L. (Eds.). (2001). *The world of roman costume*. University of Wisconsin Press.
- Sedgwick, E. K. (1990). *Epistemology of the closet*. University of California Press.
- Sender, K. (2001). Gay readers, consumers, and a dominant gay habitus: 25 years of the advocate magazine. *Journal of Communication*, 51(1), 73-99.
- Sender, K. (2012). *The makeover: Reality television and reflexive audiences*. NYU Press.
- Sennet, R. (2008). *Ten ve taş: Batı uygarlığında beden ve şehir*. (Çev. T. Birkan). Metis Yayınları.
- Shilling, C. (1993). *The body and social theory*. Sage Publications.
- Simmel, G (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Steele, V. (2001). *The corset: A cultural history*. Yale University Press.
- Stryker, S. (2008). *Transgender history*. Seal Press.

Şinforoğlu, T. ve Akkurt, M. (2023). Spor için seyirci, seyirci için spor: Roma’da atlı araba yarışları ve gladyatör dövüşleri. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 28(2), 92-101.

<http://dx.doi.org/10.53434/gbesbd.1161694>

Tarlo, E. (2010). *Visibly muslim: Fashion, politics, faith*. Bloomsbury Publishing.

Tiggemann, M. ve Zaccardo, M. (2018). Strong is the new skinny: A content analysis of #fitspiration images on instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011.

<https://doi.org/10.1177/13591053166394>

Tufan, F. ve Şenyüz, B. (2023). Queer podcasting as a medium of visibility in Türkiye’s media ecosystem: A content analysis on episodes. *International Journal of Communication*, 17, 5736-5759.

Turim, M. (1985). Gentlemen consume blondes. B. Nichols (Ed.), *Movies and methods: An anthology* içinde (s. 369-378). University of California Press.

Turner, D. (2022). *Dante the theologian*. Cambridge University Press.

Turner, V. (1991). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Cornell University Press.

Uzunaslan, A. (2005). Antik roma’da gladyatör oyunları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12) 15-58.

Valmont, M. (1993). La consommatrice est mise sous surveillance. *Journal du Textile*. 1349(94).

Williams, R. (1989). *İkibine doğru*. (Çev. E. Tarım). Ayrıntı Yayınları.

Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. I.B. Tauris.

Winick, G. (Yönetmen). (2009). *Bride Wars* [Film]. Twentieth Century Fox.

EK - 1: GÖRÜŞME SORULARI

- Yaşınız?
- Nerede yaşıyorsunuz?
- Cinsel kimliğinizi nasıl ifade ediyorsunuz?
- Moda sizin için ne ifade ediyor?
- Günlük hayatınızda giydiğiniz kıyafetlerle vermeyi amaçladığınız bir mesaj var mı?
- Feminen ve maskülen tanımlarınız nedir?
- Kıyafet tarzınızı feminen ya da maskülen olarak tanımlıyor musunuz?
- Kıyafet alışverişi yaparken belirli markalar tercih ediyor musunuz?
- Alışverişlerinizde sürdürülebilirlik kavramı sizin için ne kadar önemli?
- Kıyafet seçimlerinizi belirleyen unsurlar neler?
- Günümüz modasında cinsiyet kodları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Cinsiyet kodları kıyafet seçimlerinizi nasıl etkiliyor?
- Kuirler ve heteroseksüeller arasında kıyafet seçimi konusundaki farklılıklar nelerdir?

EK - 2: KATILIMCI PROFİLİ

	Yaş	Meslek	Eğitim Seviyesi
F1	24	Drag Queen	Lisans
F2	25	Öğrenci	Yüksek Lisans
F3	33	Barmen	Lisans
F4	27	Satış Görevlisi	Lisans
F5	28	Öğrenci	Doktora
F6	25	Drag Queen	Lisans
F7	27	Barmen	Lisans
F8	30	Fotoğrafçı	Yüksek Lisans
T1	25	Drag Queen	Lisans
T2	27	Satış Görevlisi	Lisans
T3	27	Avukat	Yüksek Lisans
T4	40	Öğretmen	Yüksek Lisans
T5	26	Fotoğrafçı	Lisans
T6	34	Öğrenci	Yüksek Lisans
T7	28	Antrenör	Lisans
T8	30	Fotoğrafçı	Lisans

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Hünkar Derin
Tez Başlığı : Bir İletişim Biçimi Olarak Moda-Giyim: Türkiye ve
Fransa Üzerinden Kuir Kimliğin İfadesi
Savunma Tarihi : 08 / 09 / 2025
Danışman : Doç. Dr. Ayşe Toy Par

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad- Soyadı:

İmza

Prof. Dr. Nilay ULUSOY

Doç. Dr. Ayşe TOY PAR

Dr. Öğr. Üyesi Gülsenem GÜN

Prof. Dr. Ulun AKTURAN
Enstitü Müdürü