

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA ve İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA ve İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE’ DE ERKEK MODASININ SOSYAL
MEDYADA TEMSİLİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Buse KUĞUOĞLU

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ PROGRAMI

**TÜRKİYE’DE ERKEK MODASININ SOSYAL
MEDYADA TEMSİLİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

Buse KUĞUOĞLU

Öğrenci No:

165595002

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Erkek Modasının Sosyal Medyada Temsili: Instagram Örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 12/06/2019

Buse KUĞUOĞLU



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

12.. /06.. /2019.

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 165595002 numaralı **Buse KUĞUOĞLU'nun** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Türkiye'de Erkek Modasının Sosyal Medyada Temsili: Instagram Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi İlhan EKEN
(İstanbul Medipol Üniversitesi)

Adı ve Soyadı: Buse Kuğuoğlu

Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Burak Yenituna

Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans,2019

Alanı: Medya ve İletişim Sistemleri

Anahtar Kelimeler: Erkek Modası, Sosyal Medya, Instagram, Tüketim Kültürü, Popüler Kültür

ÖZ

TÜRKİYE’DE ERKEK MODASININ SOSYAL MEDYADA TEMSİLİ: INSTAGRAM ÖRNEğİ

Moda, her dönem farklılık göstermiş ve geçmişten günümüze kadar ulaşmıştır. Moda tarihi incelendiğinde kadın modasının, erkek modasına kıyasla daha ön planda tutulduğu görölmektedir. Bu açıdan kadın modası çalışmalarına sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çalışmada ise erkek moda tarihi ele alınmış bu bağlamda internet kültürünün erkek modasına etkisi incelenmiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle değişen yaşam kültürü, başta iletişim olgusu olmak üzere hayatın her alanını etkilemiştir. Dolayısıyla moda anlayışı ve yayılımı da değişmiştir. Moda artık son zamanlar da kullanımı yaygınlaşan sosyal medya mecralarından oluşturulmakta ve buradan takip edilmektedir. Özellikle Instagram’da kadın ve erkek modasının öncüsü olan ve paylaşımlarıyla takipçilerini bu yönde bilgilendiren Instabloggerlar mevcuttur. Bu nedenle günümüz erkek modası Instagram’da moda üzerine paylaşım yapan Instabloggerların paylaşımları üzerinden analiz edilmiştir. Bu analiz de Roland Barthes’ın göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu kişilerin paylaşımları basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve kişilerle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler çalışmadaki göstergebilimsel analizlerin yapılmasında etkili olmuştur. Bu doğrultuda değişen erkek modasının Instagramdaki temsili ve içerdiği anlamsal kodlar geçmiş dönemlerle kıyaslanmış, ayrıca tüketim kültürü ve popüler kültür bağlamında ele alınmıştır.

Name and Surname: Buse Kuuoğlu

Supervisor: Dr.Öğr.Üyesi Burak Yenituna

Degree and Date: Master, 2019

Major: Media and Communication Systems

Keywords: Men’s Fashion, Social Media, Instagram, Consumer Culture, Popular Culture

ABSTRACT

REPRESENTATION OF SOCIAL MEDIA TURKEY OF MEN’S FASHION: EXAMPLE INSTAGRAM

Fashion has varied in every period and has reached the present day. When fashion history is examined, it is seen that women's fashion is more important than men's fashion. In this respect, women's fashion studies are frequently encountered. In this study, the history of male fashion has been examined and the effect of internet culture on male fashion is examined. The life culture that changed with the introduction of the Internet has affected every aspect of life, especially the phenomenon of communication. Therefore, the fashion understanding and distribution has also changed. Fashion is now being created and followed from social media outlets that have become widespread in recent times. Especially in Instagram, Instagram is the pioneer of fashion for men and women and informs their followers in this direction. For this reason, today's men's fashion is analyzed through the sharing of Instabloggers sharing on fashion in Instagram. In this analysis, the semiotic analysis technique of Roland Barthes was used. Shares of these people were selected randomly according to the topic and interviews were made with the individuals. Interviews were effective in performing semiotic analysis in the study. In this respect, the representation of the changing men's fashion in Instagram and the semantic codes it contains are compared with the previous periods, and this subject is discussed in the context of consumer culture and popular culture.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	iv
------------------------------	-----------

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
------------------------------	----------

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MODANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ.....	2
--	----------

1.1. Moda Kavramı.....	2
------------------------	---

1.2. Moda Oluşum Süreci.....	4
------------------------------	---

1.3. Orta Asya Türklerinde Giyim.....	5
---------------------------------------	---

1.3.1. Osmanlı Döneminde Giyim ve Moda.....	6
---	---

1.3.2. Osmanlı Döneminde Erkek Giyimi ve Moda.....	10
--	----

1.4. Cumhuriyet İlk Yıllarında Erkek Giyim ve Moda.....	13
---	----

1.4.1. 1940-1950 Erkek Giyimi ve Moda.....	16
--	----

1.4.2. 1950-1960 Yılları Arası Erkek Giyim ve Moda.....	17
---	----

1.4.3. 1960-1970 Yılları Arası Erkek Giyim ve Moda.....	18
---	----

1.4.4. 1970-1980 Yılları Arası Erkek Giyim ve Moda.....	19
---	----

1.4.5. 1980-1990 Yılları Arası Erkek Giyim ve Moda.....	21
---	----

1.4.6. 1990-2000 Yılları Arası Erkek Giyim ve Moda.....	22
---	----

1.4.7. 2000'ler Erkek Giyim ve Moda.....	23
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE MODA İLİŞKİSİ.....	25
--	-----------

2.1. Sosyal Medya ve Tarihi.....	25
----------------------------------	----

2.1.2. Sosyal Medya Özellikleri.....	27
--------------------------------------	----

2.2. Sosyal Ağlar ve Sosyal Paylaşım Siteleri.....	28
--	----

2.2.1. Facebook.....	30
2.2.2. Twitter.....	31
2.2.3. Instagram.....	31
2.2.4. Bloglar.....	34
2.2.5. Instablogger.....	34
2.3. Sosyal Medya, Moda ve Popüler Kültür İlişkisi.....	36
2.4. Sosyal medya bağlamında Tüketim Kültürü ve Gösteri Toplumu.....	38
2.5. Sosyal Medyada Kimlik İnşası.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE’DE ERKEK MODASININ INSTAGRAM TEMSİLİ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ43

3.1. Araştırmanın Amacı.....	43
3.2. Evren ve Örneklem.....	45
3.3. Sınırlılık.....	45
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	46

SONUÇ.....86

KAYNAKÇA.....89

EKLER

Ek 1: Görüşme Soruları.....	95
Ek 2: Anıl Tiryaki Röportajı.....	95
Ek 3: Can Direkli Röportajı.....	98
Ek 4: Erdem Oraylı Röportajı.....	100
Ek 5: Onur Erol Röportajı.....	103
Ek 6: Orkun Sevim Röportajı.....	106

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Anıl Tiryaki Göstergebilim Analiz Tablosu.....	48
Tablo 2: Anıl Tiryaki Göstergebilim Analiz Tablosu.....	51
Tablo 3: Anıl Tiryaki Göstergebilim Analiz Tablosu.....	53
Tablo 4: Can Direkli Göstergebilim Analiz Tablosu.....	56
Tablo 5: Can Direkli Göstergebilim Analiz Tablosu.....	59
Tablo 6: Can Direkli Göstergebilim Analiz Tablosu.....	61
Tablo 7: Erdem Oraylı Göstergebilim Analiz Tablosu.....	63
Tablo 8: Erdem Oraylı Göstergebilim Analiz Tablosu.....	66
Tablo 9: Erdem Oraylı Göstergebilim Analiz Tablosu.....	68
Tablo 10: Onur Erol Göstergebilim Analiz Tablosu.....	70
Tablo 11: Onur Erol Göstergebilim Analiz Tablosu.....	73
Tablo 12: Onur Erol Göstergebilim Analiz Tablosu.....	75
Tablo 13: Orkun Sevim Göstergebilim Analiz Tablosu.....	78

Tablo 14: Orkun Sevim Göstergebilim Analiz Tablosu.....80

Tablo 15: Orkun Sevim Göstergebilim Analiz Tablosu.....83



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1: Anıl Tiryaki Görsel 1.....	48
Şekil 2: Anıl Tiryaki Görsel 2.....	51
Şekil 3: Anıl Tiryaki Görsel 3.....	53
Şekil 4: Can Direkli Görsel 1.....	56
Şekil 5: Can Direkli Görsel 2.....	58
Şekil 6: Can Direkli Görsel 3.....	61
Şekil 7: Erdem Oraylı Görsel 1.....	63
Şekil 8: Erdem Oraylı Görsel 2.....	65
Şekil 9: Erdem Oraylı Görsel 3.....	68
Şekil 10: Onur Erol Görsel 1.....	70
Şekil 11: Onur Erol Görsel 2.....	73
Şekil 12: Onur Erol Görsel 3.....	75
Şekil 13: Orkun Sevim Görsel 1.....	78

Şekil 14: Orkun Sevim Görsel 2.....80

Şekil 15: Orkun Sevim Görsel 3.....82



GİRİŞ

İnsan hayatında birçok olgu değişerek geçmişten günümüze kadar ulaşmıştır. Bu değişimlerin en büyüğü şüphesiz kitle iletişim araçlarının icat edilmesidir. Geçmiş dönem içerisinde televizyonun bulunuşu yaşamı büyük ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde ise internet ve sosyal ağ kullanımları döneminde televizyonun bıraktığı etkinin önüne geçmiştir. Bu açıdan değişen iletişim olgusuyla birlikte artık insanlar iletişim, alışveriş, yeme-içme ve neredeyse yaşama dair tüm ihtiyaçlarını sosyal ağlar üzerinden sağlamaktadır. Marshall McLuhan'ın da kuramında belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının özellikle internetin yaygınlaşmasıyla Dünya adeta küresel bir köy haline dönüşmüştür. Dolayısıyla yaşanan bu değişim hayatımızın her alanını etkilediği gibi modayı da etkilemiştir. Moda içinde bulunduğumuz çağa göre değişkenlik gösteren bir kavramdır. Bu değişim özelliğini her dönem yansıtmış ve dönemine göre moda anlayışı farklılık göstermiştir. Eskiden modanın yayılımı radyo, gazete, dergi, televizyon gibi mecralardan yapılırken içinde bulunduğumuz çağ da bu yayılım sosyal medya aracılığıyla gerçekleşir olmuştur. Sosyal medya farklı coğrafyada yaşayan insanları birleştirdiği gibi farklı moda anlayışlarının da bu mecradan kolayca takip edilmesini sağlayarak, herkesin kendi modasını yaratması konusunda imkân sağlamıştır. Geçmiş dönemlerde moda kavramı sadece kadınlarla özdeşleştirilmiştir bu nedenle kadın modası hakkında pek çok çalışmaya ulaşmak mümkündür. Oysaki Instagram kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte erkeklerin de modaya olan ilgisi artmış ve en az kadınlar kadar modayı yakından takip eder bir hal almışlardır. Bu bağlamda moda alanında paylaşım yapan instabloggerların sayıları artmış böylelikle geri planda kalan erkek modası sosyal medyanın etkisiyle ön plana çıkmıştır. Instagram kullanımının artmasıyla erkek modasına duyulan ilgi artmış ve modanın sadece kadın ile sınırlandırılması ortadan kalkmıştır. Bu nedenle bu çalışmada geçmişten günümüze değişen moda kavramı ele alınmış ve bu bağlamda Instagram'daki erkek modası analiz edilmiştir.

Tezin ilk bölümünde moda kavramı açıklanmış ve modanın oluşum süreçlerinden bahsedilmiştir. Orta Asya'daki Türklerin giyinişinden itibaren başlayarak Osmanlı'dan Cumhuriyet dönemine kadar olan erkek giyim, kuşam ve dönem modaları ele alınmıştır. Böylelikle günümüzdeki erkek modasının içinde barındırdığı geçmiş dönem esintileri ortaya koyulmuştur. Diğer yandan değişen

iletişim olgusu ile birlikte moda oluşum sürecinin gösterdiği farklılık açıklanmaya çalışılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde ise web 1.0’dan web 2.0’a geçişle birlikte değişen iletişim ağı ele alınmıştır. Web 2.0’nın getirdiği çift yönlü iletişim ile birlikte kullanımı daha da yaygınlaşan sosyal ağ siteleri açıklanmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanımının etkisiyle giderek artan tüketim alışkanlıklarının,oluşturduğu popüler kültür etkilerinden söz edilmiştir. Bu kavramlar ile sosyal medya arasındaki ilişki açıklanmıştır.

Tezin son bölümünde ise moda alanında paylaşımlar yapan erkek instabloggerların paylaşımları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiş ve bu kişilerle görüşme gerçekleştirilmiştir. En az 10 bin takipçi sayısına sahip olan 5 erkek instabloggerın paylaşımlarının analizi doğrultusunda günümüz erkek modasının Instagramdaki temsili yorumlanmıştır. Ayrıca seçilen paylaşımların analizi tüketim ve popüler kültür bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1. MODA’NIN ORTAYA IKIşI VE GELişİMİ

İnsanlığın varoluşunun ilk zamanların da mahrem bölgelerin örtülmesi içgüdüsüyle başlayan giyinme zaman içerisinde tekstilin de gelişimiyle farklılık göstererek değişime uğramıştır. Kıyafet çeşitliliğin artmasıyla insanlar kendi zevkine uygun olarak giyinmeye başlamış ve bu durum toplumda moda algısı oluşturmuştur. Moda içinde bulunulan döneme göre farklılık gösteren değişken bir kavramdır. Dolayısıyla modanın ortaya çıkış sürecinden itibaren başlayarak günümüze kadar olan sürecin ayrı ayrı ele alınması gereklidir. Her dönem farklılık göstererek değişime uğramış olan moda kavramı günümüzde sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle bambaşka bir anlayışı içinde barındırmaktadır.

1.1 Moda Kavramı

Moda szcğ ilk olarak 1568 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü’nde ‘‘mevcut zaman diliminde toplum tarafından benimsenen kıyafet biçimi’’ olarak kaleme alınır(Evecen, 2015:217). Latince de ‘‘modus’’ kelimesinden türemiş olup, sınırlanamayan anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu’na göre moda; Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik ve

belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük anlamlarını taşır (TDK, 2018).

Kawamura'ya göre moda sözcüğünün tam bir tanımı yapılamaz çünkü sözcüğün anlam ve önemi farklı toplumsal yapılardaki ve kültürlerdeki insanların giyim alışkanlıklarına ve adetlerine uygun olarak değişmektedir (Kawamura, 2016:21). Bu açıdan bakıldığında moda değişkendir ve insanlara toplumsal aidiyet duygusu kazandırır. Simmel'e göre bu aidiyet insanlara birbirlerini taklit etme güdüsü doğurur ve birey kendi benliğini ortaya çıkarmak için göze çarpmaya, ilgi çekmeye çalışır. Böylelikle moda en önemsiz bireyi bile bir bütünlüğün temsilcisi haline getirerek öne çıkarmış olur. Belirli toplumsal çevreyi bir arada tutmak ve o çevreyi diğer toplumlara karşı kapalı hale getirmek modanın iki temel işlevidir (Simmel, 1957:544).

Barthes'e göre moda kelimesi sadece kıyafeti çağrıştırmaz. Moda nerelere gidileceğini, nasıl âşık olunacağını da tanımlar. Bu yönüyle moda egemen ideolojiyi içinde barındırır (Barthes, 1983:9-12).

Sproles de Barthes'ın düşüncesine benzer olarak modayı belirli zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici fenomenler olarak tanımlar ve modanın tüketicilerin yemekten müziğe, otomobilden eve olan estetik seçimlerinden ibaret olduğunu belirtir (Ertürk,2011:6). Ayrıca Sproles modanın stil ve zevkin keşişimi olduğunu belirtir ve bir stil, belirli sosyal sisteme ait bir grubun yeterli üyesi tarafından tercih edilirse moda haline dönüşür tanımını yapar (Sproles, 1981:120).

Marnie Fogg'a göre moda sadece kıyafetten ibaret değildir. İnsan isimlerinin, düşünce akımlarının da bir modası vardır. Moda; sanat, teknoloji, ticaret, tüketim, insan bedeni, kimlik, modernite, küreselleşme, toplumsal değişim ve politika gibi konuları da içine alarak pek çok açıdan hayatımıza dokunur (Fogg, 2014:8). Bu açılar modanın oluşum süreçlerini etkilidir, modayı farklı açılardan ele alacak olursak; (Hakko, 1980:27-33)

Bireysel Açıdan: Birbirlerine benzemeyi amaçlayan kişilerin farklı yapılarla bürünmesini sağlar.

Cinsellik Açısı: Kişilerin dış görünüşlerini yenileyerek erotik çekicilik kazanma amacıdır.

Ekonomik Açıdan: Tüketim de gereksiz harcamalar yaparak şehveti gösterme aracıdır.

Hiyerarşik Açıdan: Moda, insanın toplumsal konumunun ve statüsünün saptanmasında rol oynar. Belirli bir sınıfın üyesi olduğunu gösterir.

Toplumsal Açıdan: Toplumun geçirdiği evreleri yansıtan moda, farklı açılardan farklı anlamlar içerir. Bu durum modanın kavramsal olarak açıklanmasını zorlaştırmaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkarak modanın zaman içinde değiştiğinden ve hayatımızın her evresinde karşımıza çıktığından bahsetmek mümkündür. Moda zaman içinde değişime uğrar, bu değişimler farklı zaman aralıklarında gerçekleşir. Bu nedenle modanın tam anlamıyla kavramsal açıklamasını yapmak güçtür. Modanın süreçlerini ve yayılımını anlayabilmek için belirli tarih aralıklarına göre ele alarak incelemek gereklidir.

1.2 Moda Oluşum Süreci

Modanın ne zaman başladığına dair iki farklı görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden ilki modayı kıyafet çeşitliliği olarak tanımlayanların görüşüdür. Onlara göre moda en eski çağlardan beri vardır. İlk çağlarda kazılardan elde edilen renkli kumaş parçaları ve kadınların süslenme gereçleri modanın varlığını ve bu görüşün doğruluğunu kanıtlamaktadır (Barbarosoğlu, 2017:28).

Diğer bir görüş ise bugünkü modanın başlangıç tarihini Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali olaylarının etkileri olarak kabul eder. Sanayi devriminde yapılan icatlarla kısa zamanda ve daha ucuza iplik ve kumaş üretimi başlamıştır. Böylelikle kumaşın sadece ihtiyaç için tüketilmesi ortadan kalkmış, alt sınıfların da zevk ve beğenisine yönelik tüketim olanağı başlamıştır. Ayrıca Sanayi Devrimi sonucunda hayat standartlarının yükselmesi, nüfusun büyük kısmının şehre olan göçü de modanın yayılmasını ve gelişmesini sağlamıştır. 1789 yılında yaşanan Fransız

İhtilali ise burjuva sınıfını ortaya çıkarmış ve bu sınıfın hem saraydaki kişilerden hem de halktan farklı giyinmek istemelerine yol açmıştır. Diğer bir yandan moda Fransız İhtilaline kadar sarayın çevresindeyken hürriyet ve eşitliğin ihtilal sonucu yayılmasıyla toplumun bütün katmanlarına erişebilmiştir. Artık moda bütün toplum için yeni ve modern olandır (Barbarosoğlu, 2017:29).

Yaşanılan sosyal olaylar modayı etkilemiştir. Örneğin; I. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan ekonomik güçlükler modayı sade ve askeri tarzda etkileyerek, kadınların erkek gibi giyinmelerine neden olmuştur. II. Dünya Savaşı'ndan sonra ise moda özgürleşme sürecini tamamlamış, 1960'lı yıllara gelindiğinde özgürlüğü temsil etmiş ve gençliğin protest tavrını anlatan "karşı moda" açılımını kazanmıştır (Barbarosoğlu, 2017:35).

1.3.Orta Asya Türklerinde Giyim

Giyim insanlık tarihi kadar eskidir. İlk çağlara baktığımızda, insanların giyimindeki temel nedeninin kendilerini tabiat etkilerinden korumak için olduğunu ve ihtiyaçtan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Kışın avladıkları hayvan postlarını yaz aylarında ise daha hafif giysiler kullanırlar. Bu açıdan baktığımızda ilk çağlarda kıyafetler kabile ve kişiler için basit, sınırlı ve birbirleriyle bağlantılıydı. Toplumlar gelişip kabileler millete ve uluslara dönüştükçe, devlet yönetimi gelişip ve iletişim yaygınlaştıkça kıyafetler de aynı oranda değişmeye, renklenmeye, şekillenmeye ve toplumsallaşmaya başladı. Gürsoy'a göre ilk günlerde ihtiyaçtan doğan giyim kültürü ve moda daha sonra sosyal olayları, medyayı ve basını izleyerek kendini sürekli olarak değiştirmeye başlamıştır (Gürsoy, 2015:3).

Eski Türklerin kıyafetleri hakkında gravürler ve bir takım tarihi kalıntılardan bilgi elde edilmiştir. Orta Asya'da Türklerin hayvancılıkla uğraşmaları, ata binmeleri ve göçebe hayat sürmelerinden dolayı deriden yapılmış rahat kıyafetleri tercih ettiklerine rastlanmaktadır. Giyim eşyalarının başlıca malzemeleri koyun, kuzu, sığır, tilki ve az miktarda ayı derisi, koyun, keçi ve deve yününden oluşmaktaydı (Kafesoğlu, 1998:319). Giysiler savaşta ve seyahatte deriden, gündelik yaşamda ise kumaştan yapılmaktaydı. Yerleşik hayata geçişle birlikte kumaşları dokuma gelişmiş ve dokuma giysiler kullanılmaya başlanmıştır. Selçuklu ve

Türklerin kıyafetleri birbirine oldukça benzerdir fakat Selçuklularda kadınlar başına bürümcük ve yaşmak örtüsünü kullanmaktaydı. Kadınların kıyafetlerindeki en önemli değişim İslamiyet kabulünden sonra başlamıştır, bu süreç zamanla tesettür giyilmesine dönüşmüştür. Eski Türklerde ise kadınların giysileri şalvar, cepken ve ayakkabıdan oluşurken, erkekler ise deriden iç don, kaftan, hırka, ceket ya da palto ve çizme giymekteydi. Bozkırın tipik elbisesi ise ceket ve pantolondur. Başka kavimler kopça kullandığı halde Türkler düğme kullanmışlardır. Her türlü hava şartında giyilen pelerin, çizme ve başlarına börk giyerlerdi. İleri gelen makam sahipleri ise bu başlıkların uzun ve gösterişli olmasından tanınırdı. Hun, Göktürk, Uygur, Avar ve Hazarlar, Bulgarlara ait belgelere göre Türk erkekleri genellikle sakalları kesilmiş, uzun saç ve bıyığa sahiptiler. Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan bir kavim olması ve çeşitli devletlerle etkileşim haline girmesi, zengin giyim kültürüne sahip olmalarına yol açmıştır (Arığ, 2006:143-144).

İklim, coğrafya, tabiat şartları kadar dini inanış ve kültürel değerler de giyimi belirlemiştir. Diğer bir yönüyle kıyafet kişinin yaptığı işi, statüsünü, ekonomik durumunu ve cinsiyetini ortaya koyar. Kısaca bir kişinin giyiminden statüsünü, cinsiyetini, milliyetini, medeniyetini, ait olduğu kabileyi, inanç, duygu ve düşüncesini belirleyebiliriz. Bu belirlemede önceki zamanlarda başa takılanlar üstte giyilenlerden daha önemli olmuştur. Şapka, sarık, fes ve kıpalar ait olunan topluluk ve inançları hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamıştır. Medeniyet tarihinin önemli bir parçası olan kıyafet, sadece elbiseden ibaret değildir. Dövme, saç, sakal biçimi ve özellikle başa giyilen başlıklar bir toplumu diğerinden ayıran önemli özelliklerdir. Bu özelliklerde yaşanan değişimler din ve kültürdeki değişimi yansıtmaktadır (Arığ, 2006:142).

1.3.1 Osmanlı Döneminde Giyim ve Moda

Osmanlı, Orta Asya'daki atalarının giyim kuşam kültürünü yaşadıkları coğrafi bölgelere ve yaşam kültürüne bağlı olarak, detaylarında küçük farklılıklar yaparak uzun yıllar korumuştur. Altta şalvar, üstte gömlek veya iç entarisi, üzerine kısa veya uzun kaftandan oluşan giyim tarzı, yüzyıllarca kadın ve erkek tarafından kullanılmıştır. Başa giyilen değişik süsleme ve biçimlerdeki başlıklar, aynı zamanda

bele takılan kuşaklar sınıf, meslek ve rütbe farklılıklarını belirtmek için kullanılan bir araç ve giysi tamamlayıcısı olmuşlardır (Koca, 2012:1).

Osmanlı'da toplumsal hayatta kişilerin yaşam tarzlarını giysilerin kumaş, biçim ve renk özellikleri belli ederdi. Osmanlı sarayında Sultanlar pahalı ve lüks kumaşlardan yapılan kaftanlar giyerlerdi. Her padişahın farklı isimlerle anılan başlıkları vardı. Toplumsal olaylarda örneğin bayramlarda, cenazelerde, tahta çıkma törenlerinde giyilen giysiler ve renkleri değişirdi. Ayakkabılar da renge göre farklı rütbeleri temsil ederdi. Subaylar sarı, erler kırmızı, ulemalar mavi renkte ayakkabı giyerdi. Osmanlı ve Selçuklu da hadis gereği beyaz renge ayrı bir önem verilirdi (Aysal, 2011:5).

Tanzimat öncesi dönemde kadınlar evde oldukça gösterişli giyinirken, dışarı çıktıkları zaman yüzlerini yaşmak denilen bir örtüyle örter, çarşaf ya da ferace giyerlerdi(İlbak, 2012:7). Hem kadın hem de erkek giysisi olan ferace, uçuk renkler de bol bir giysiydi. Ayrıca Fatih dönemine kadar Osmanlı sultanlarının da giysisi olmuştur. Ferace, çarşafın kullanıldığı 1892 yılına kadar kadınların dış kıyafeti olmuştur. Giyim tarzı saraydaki kadınlar ve halk arasında farklılık göstermezdi. Bu nedenle kadınlar arasındaki sosyal statü farkını kıyafetlerde kullanılan kumaş, kürk ve mücevherler belirlerdi. Diğer yandan kadının şehir içindeki yaşamı, giyim kuşamı ve davranışları fermanlarla düzenlenerek, kısıtlanmaktaydı (İlbak, 2012:15-16).

İtalyan yazar Edmondo de Amicis 1874 yılında İstanbul'da bulunmuş ve Türk kadınları hakkındaki gözlemlerini şu sözlerle açıklamıştır: (Amicis,1993:197)

“Türk kadınlarının esaretinden bu kadar çok bahsedildiğini duyduktan sonra, İstanbul'a kim gelirse gelsin herkes için, Avrupa'nın herhangi bir şehrinde olduğu gibi, her yerde ve her saatte kadınları görmek pek hayret verici bir şeydir. Bu beyaz yaşmaklı, alacalı bulacalı uzun feraceli kadınları gören yabancı kendi kendine bunların maske mi, rahibe mi, yoksa deli mi olduğunu düşünür... Yaşmağın ne olduğunu herkes bilir. Biri başın etrafına sarılarak alnı kaşlara kadar örten, arkada saçların üstünde ensede düğümlenen ve sırttan bele kadar iki parça halinde düşen, öteki, yüzün alt kısmını tamamıyla kapatan ve birincisiyle tek parça teşkil edecek şekilde birleşen iki büyük beyaz örtüdür. İnce ipekliden olması ve sadece gözlerle yanakların üstünü açıkta bırakacak biçimde örtülmesi gereken bu iki örtü çok seyrek tüldendir ve pek sıkılmadan bağlandığı için yalnız yüz değil, kulaklar,

boyun, saç örgüleri ve ıslahatçı hanımların giydikleri Avrupa modasına uygun tüylerle, çiçeklerle süslenmiş küçük hotozlar da görünür. Ferace, bir pelerinle süslenmiş, upuzun, geniş kollu, zarafeti olmayan ve omuzlardan ayaklara kadar büyük bir manto gibi inen bir çeşit cübbedir. Kışın çuhadan, yazın ipekliden yapılır; hemen daima çok canlı bir renktedir. Kırmızı, turuncu, yeşil, her yıl farklı bir renk gözde olabilir ama biçim hep aynı kalır. Feracenin içinde bir çuvala sokulmuş gibi kapatılmış da olsalar, Türk kadınları yaşmağı öyle bir sanatla bağlarlar ki, güzeller pek alımlı, çirkinler de sevimli görünür. ''

Osmanlı'da Müslümanlar ve gayrimüslimler arasında giyiniş farklılıkları bulunmaktaydı. Osmanlı devleti bu konuda çeşitli düzenlemeler yaparak, başlık ve ayakkabılara çeşitli renkler belirlemişlerdir. Yahudilerin safran sarısı, Rumların ise mavi renkte başlık takması bu duruma örnektir. Renklerle ilgili Osmanlı Müslüman ve gayrimüslim halkı kapsayan fermanlar yayınlanmış ve uyarılarda bulunmuştur (İlbak, 2012:15).

Osmanlı İmparatorluğu değişik iklim bölgelerini fethedip, sınırlarını genişlettikçe giyim sistemi de değişip, renklenmeye başladı. Her bölgenin kendine özgü giyim sistemi bulunmaktaydı ve doğal olarak bunu korumak istemekteydiler. Bu nedenle fetih sonrasında Osmanlı'nın giyim sistemi ve otoritesi değişmek zorunda kalmıştır. Bu sebepten dolayı ordunun giysi sistemi çok renkliydi. Askeri giysilerin tasarımında sorun teşkil ediyordu ve bu sorun halk giyimini de etkilemekteydi. Böylece kıyafet normu çıkarılarak her kesimin belirlenen normlar içinde giyinmesi zorunlu hale getirildi. Bu norm sayesinde ülkenin karmaşık yapısı kolayca kodlanabiliyor aynı zamanda ülke içindeki üretim ve tüketim dengesi sağlanabiliyordu (Yılmaz, 2011:6-7).

17.yüzyıl başlarında önce duraklama daha sonra toprak kaybı yaşayan Osmanlı devletinde yenileşme hareketleri başlamıştır. Lale Devri ile başlayan bu süreçte Batı'nın üstünlüğü kabul edilmiş ve eğitim, hukuk, siyaset ve kıyafet gibi konularda zamanla Batılılaşma etkileri görülmüştür. Bu bağlamda ilk değişim ve yenilenme hareketi III. Selim zamanında orduda meydana gelmiştir (Arığ, 2006:146). III. Selim Nizam-ı Cedid adını verdiği orduda askerler dar mavi şalvar, kırmızı dar ceket, kırmızı barata ve pabuç bellerine ise sarı tokalı kemer takmaktaydı (Yeli, 2005:12).

Batılılaşma sürecinde değişen erkek kıyafetinde en çok göze çarpan İstanbul, pantolon, iskarpi ve bu giysileri tamamlayan şemsiye, eldiven, şapka ve baston gibi aksesuarlar olmuştur. 1830'lerden sonra ise baston kullanılmaya başlanmış ve 1920'li yıllara kadar erkeklerin vazgeçilmez aksesuara haline gelmiş, daha sonra modası geçmiştir. Eldiven ise kadınlar için önemli bir aksesuar olmuş ve zarif bir kadını simgeleyen unsur haline gelmiştir. Eldivensiz sokağa çıkmayan kadınlar için bir süre eldivenin modası geçmiş fakat 1930'larda ipek eldivenler tekrar moda olmuştur (Özer, 2006:329).

III. Selim'in orduda başlattığı batılılaşma hareketinden sonra II. Mahmut da kıyafet konusunda atılım gösterdi. II. Mahmut Yeniçeri ocağını kaldırarak batılı anlamda bir ordu kurdu. Ordunun kıyafetini Batılı tarzda ceket, pantolon, fes ve potin olarak belirledi. Fesin kabulü dine aykırı olduğu gerekçesiyle bazı kesimler tarafından tepkiyle karşılandı. Bu kesim çağdaşlaşma sürecini hızlandırmaya çalışan II. Mahmut'a "Gavur Padişah" ismini verdi (Akgün, 1981:70). O dönemde İstanbul'da yaşamış olan İngiliz gazeteci II. Mahmut'un kıyafet konusundaki çabalarını şu sözlerle anlatmıştır (Aysal, 2011:7):

"Kıyafette ıslahı meydana getirebilmek için fazla enerji sarf edildi. Çünkü kıyafet halkı Avrupalılardan ayıran büyük bir mâniyaydı. II. Mahmut Batı kıyafetini önce kendisi benimseyen ve isteyenlerin de sakallarını kesebileceklerini irade eden ve yeni kurduğu ordusunu tam bir Avrupa ordusu olarak görmek isteyen bir padişahı. Başa kavuk yerine fesin geçirilmesi, şalvar, cepken setre, pantolon giyilmesini sağlamak istemişti. Yenileşme hareketlerinde çok ileri gittiği için muhafazakâr çevreler tarafından gâvur padişah olarak anılmıştır".

Alafranga hayat ilk kez II. Mahmut'un erkek kıyafetinde yaptığı düzenlemelerden sonra saray hayatına girmiştir. Böylelikle ev içinde giyilen kadın kıyafetlerinde Batılılaşma hızla gelişmiş, dış mekân kıyafetlerinde ise bu süreç daha fazla zaman almıştır. Alafranga hayat saraydaki kadınlar tarafından kısa sürede benimsenmiş ve Avrupalı kadınlarla rekabet edilmeye başlanmıştır. Paris ve Londra modasını takip eden soylu kadınlar arasında başlayan bu moda dalgası yavaş yavaş halka yayılmıştır (İlbak, 2012:54).

Çarşafın kadınların hayatına girmesiyle ilgili değişik kaynaklarda farklı bilgilere rastlanmaktadır. Bazı kaynaklar II. Abdülhamid'in yaşmak ve feraceye yasak getirmesi sonucu kadınların çarşafa yöneldiğini belirtirken, bir takım kaynaklar ise çarşafın 1871 yılında Suriye'den geldiğini söyler. Batılılaşma ile gelişen moda çarşafa da yansımış ve çarşaflar Avrupa kumaşlarından dikilmeye başlanmıştır. 1920'li yıllarda çarşaf boyları kısalmış, peçeler incelmış ve vücuda oturan çarşaf modelleri ortaya çıkmıştır. Bir moda ürünü olarak çok uzun ömürlü olmayan çarşafın yerini önce şapkaya benzeyen hotozlar daha sonra ise şapka almıştır (İlbak, 2012:134).

II. Mahmut döneminden Meşrutiyete kadar eski kıyafet anlayışı yerine, Osmanlı ve Batı kıyafet tarzları arasında gidip gelen, ancak tercihini zamanla Batı kıyafetlerinden yana yapan bir kıyafet çeşitliliği vardır. Erkek kıyafetlerindeki Batılılaşmaya yönelik mecburi değişimler Tanzimat ile hız kazanırken, kadın giysilerinde Meşrutiyet ile gerçekleşmiştir (Barbarosoğlu, 2017:327).

Askeri zorunlulukla başlayıp, sonra devlet memurları ve halk arasında yayılan kıyafetteki değişim Osmanlı'nın son dönemlerinde iyice belirginleşmiştir. Günlük yaşamda kendini gösteren alafranga anlayış, aşırı lüks ve israfın yanı sıra ağır şartlarda dış borcu olan Osmanlı, bu etkenlerden dolayı giderek güçsüzleşmiştir. Osmanlı'da yaşanan kültürel ve Batılılaşmaya yönelik kıyafetteki değişimler Cumhuriyet dönemine kadar devam etmiştir. Osmanlı Dönemi'nde yapılmak istenen bu değişiklikleri ve başarısız olma nedenlerini gören Mustafa Kemal Atatürk, kılık kıyafet alanında yaptığı reformlarla çağdaşlaşma sürecini hızlandırmış ve Cumhuriyet'in temellerini güçlendirmiştir (Koca, 2012:11).

1.3.2 Osmanlı Döneminde Erkek Giyimi ve Moda

Osmanlı'da hem erkek hem kadın giyimi için başlıklar tamamlayıcı ve belirleyici bir unsurdur. Başlıkların biçim özelliğinin yanı sıra üzerine takılan tüy veya sorguç, takan kişinin unvanını ve sosyal statüsünü belirler bu nedenle başlıklar çok çeşitlidir. Kavuk, sarık, külah, kuka, horasani, örfi, barata, üsküf, keçe ve takke Osmanlı'da kullanılan başlık çeşitleridir (Çetin, 2016:262). Günümüzde şapka anlamına gelen başlıklar, tarih içinde iki dönemde incelenebilir. Bu dönemler II.

Mahmut zamanında önce ‘‘Kavuk’’ ve II. Mahmut’tan sonra ‘‘Fes’’ olarak ikiye ayrılır. Kavuk başa giyildikten sonra üzerine sarık sarılır ve sarığın sarılış şekline göre sosyal sınıf ve statü belirlenirdi. Kavuk kullanımı Yeniçeri Ocağının kaldırılmasıyla son bulmuştur. Kavuktan sonra ordu da barış ve savaş zamanlarında fesin giyilmesini tasarlayan II. Mahmut, Tunus’a elli bin adet fes siparişi vermiştir. Fes kullanımına belirli bir kesim karşı çıkmış ve dinin elden gittiğini varsayarak, II. Mahmut’a tepki göstermiştir. Daha sonra Osmanlıyla adeta bütünleşmiş olan Fes adını ilk yapıldığı yer olan Fas’tan almaktadır. Kırmızı çuhadan, saksı şeklinde yapılmış arkası püsküllü bir başlıktır. Giyimeye ilk başlandığı zamanlar İstanbul’da gayrimüslim ve Müslüman kadınlar tarafından da giyilmiştir. Fesler, II. Mahmut döneminden sonra Osmanlı’ya girmiş ve Abdülmecit, Abdülaziz ve Abdülhamit döneminde çeşitli değişikliklere uğramıştır (Göktaş, 1999:33).

Osmanlı’da erkekler üst giysisi olarak Osmanlı Dönemi’nde uzun yıllar boyunca kadın ve erkek tarafından giyilen ferace bol kollu ve yakalı bir üst giyimdir. Gençlerin giydiği feracenin ise kolları daha kısa ve işlemeli, yakası devrik pardösü gibi bir statü anlamı taşıyordu. Önceleri saray ileri gelenlerinin giydiği bu giysi, Tanzimat’la beraber değişiklik geçirmiş ve ilim adamları tarafından Osmanlı’nın son zamanlarına kadar kullanılmıştır (Yılmaz, 2011:12). Giysilerin kesimleri birbiriyle benzerlik göstermektedir. Üst giysisi olarak kaftan, hırka, yelek, erkek entarisi, gömlek, pelerin gibi türler kullanılmıştır. Erkekler genellikle gündelik yaşamda kalça hizasının altında, tunik tarzı ve ön kısmı bele kadar düğmelerle kapatılabilen uzun ve dar kollu üstlükler giyerler. Bu üstler genellikle belden bağlanan kuşakla tamamlanır (Çetin, 2016:266).

Bu dönemde erkekler altta giydiği kıyafetler de çeşitlilik gösterir. Bunlar şalvar, diz çakşırı, potur, pantolon, tozluk ve çorap şeklinde sıralanabilir. Özellikle diz hizasında sonlanan ve tozluk, çorap kullanımı ile tamamlanan erkek alt giyimi dikkati çeker. Çetin’e göre kıyafet albümlerinde yer alan erkek tasvirlerinde birçok örnekte alt giysinin dize kadar kat yaptığı ve devamında kırmızı renkli tozluk veya beyaz çorapla bacağın tamamen örtüldüğü görülmektedir (Çetin, 2016:267).

Erkeklerin ayağına giydikleri giysilerde bu dönemde çeşitlilik göstermektedir. Mest-pabuç, uzun konçlu çizme, kısa konçlu bot, pabuç, terlik, nalın ayak giyiminde

kullanılmaktadır. Mest-pabuç ve çizme en çok kullanılanlar arasındadır. Ayak giysileri çoğunlukla topuksuz, burun kısımları yukarıya doğru hafifçe kavisli, konçsuz ya da konçludur. Sarı veya kırmızı renklerini Müslümanlar giyerken gayrimüslimler ise siyah renk giyer (Çetin, 2016:268).

Batılı anlamda erkek kıyafetinde yaşanan değişimler ilk olarak askeri alanda kendini göstermiştir. III. Selim ile başlayan bu değişimler II. Mahmut'un kıyafette yaptığı reformlarla devam etmiştir. II. Mahmut ordunun kıyafetini Avrupa giyim tarzında düzenlemiştir. Kavuk taşıma zorunluluğu kaldırmış, tamamen vücuda oturan ceket, topuklara kadar inen geniş pantolon ve potin başlık olarak da fesin kullanılmasını uygun görmüştür (Aysal, 2011:6-7). Orduda başlayan bu değişim daha sonra sivil memurlara da uygulanmıştır. Sarık, cübbe ve ayakkabının yerini; fes, redingot, pelerin, pantolon ve siyah deri potinler almıştır. Asker ve memurlar pantolon giyerken, ulema sınıfı üst kısmı pantolondan geniş elifi şalvar giymiş ve onlar için fes zorunlu kılınmamıştır (Yılmaz, 2011:96).

Tanzimat'la beraber erkek giyimi geleneksellikten ayrılmış, Batı'nın etkisiyle yeni bir şekil almıştır. Avrupa modası takip edilmiş, dik yakalı, sıra düğmeli, uzun etekli ceket olan Alaturka setre erkekler tarafından giyilmeye başlanmıştır. Bu setrelerin üzerine ipek püsküllü kukuletalı, önünde düğme yerine ipek kordonlarla ilikli sako giyilirdi. Alt giyimi olarak Fransız tarzı paçası dar, yukarısı geniş bir pantolon ve içine gömlek ve üzerine büyük bir mendil sarılırdı. Ayaklara ise çekme potin, arkası sustalı galoş kundura giyilirdi. Özellikle ayakkabılar da Avrupa modası yakından takip edilirdi. Erkeklerin yaşa ve mevsime göre ev içinde ve dışında giydikleri kıyafetler değişiklik göstermekteydi (Özer, 2016:375-377).

Zaman içinde oluşan yeni erkek kıyafet kıyafetlerinin kumaşları sipariş üzerine getirilerek, yabancı terziler tarafından dikilirdi. Bu dönemde saray için kıyafetler diken atölyeler mevcuttu. II. Abdülhamit'in tahta çıkışından sonra saray için kıyafetler dikmeye başlayan Parma Atölyesi, uzun yıllar padişah, hanedan ve devlet görevlileri için çalışmıştır. Bunun yansira saray ve zengin kesim için diktiği pantolon, ceket, yelek, pardösü gibi sivil giysilerde Avrupa erkek modası hâkimdi. Dönemin sivil kıyafetlerinde istanbulin ceket, içi astarlı askılı pantolonlu takım elbiselerin giyildiğine rastlanmaktadır. Pantolon üzerine ipek ya da koton gömlek

giyilmiş, aksesuar olarak beyaz güderi eldiven, kravat ve mendiller kullanılmıştır. Dış giyimde tiftik ve kaşmirden yapılmış paltolar ve pelerin tercih edilmiş, paltoların yakalarında ise kürk ya da kadife detaylar bulunmaktadır (Öngen, 2015:4-5).

Erkek giyiminde Tanzimat'la beraber cübbe giyimi bırakılmış ve İkinci Meşrutiyet'le istanbulin yerini Avrupai cekete, şalvar ise pantolona bırakmıştır. Pantolonun rengi, kesimi, kumaşı, paçaları modaya uygun olarak değişim göstermekteydi. Pantolon 1925 yılında moda olan çarliston dansıyla birlikte bol paça, geniş bir hal aldı. Özellikle gençler arasında yaygınlaşan bu moda, dansların kıyafete etki ederek yarattığı değişimi yansıtır (Özer, 2006:378).

Osmanlı'da ilk olarak askeri alanda başlayan ve erkeklerin kıyafetlerini etkileyen değişimler zamanla sivil halka yayılmıştır. Tanzimat ve Meşrutiyetle hız kazanan Batılılaşma sadece kıyafet anlamında değil sosyal hayat, yaşam biçimi, kültür gibi birçok alanda Osmanlı'yı etkilemiştir. Böylelikle her alanda etkili olan modernleşme süreci erkek kıyafetini ve tipini yeniden yarattı. Yeni erkek modeli, Batılı hemcinsi gibi giyinen, kibar davranan, sakal ya da bıyığı olmayan, hayatı kadınlarla ortak yaşayan kişi haline dönüştü. Eski tip erkekten ise muhafazakâr, tutucu ve kötü giyinen kişi olarak söz edilmekteydi. Güzel giyinmek kavramı Cumhuriyet'le beraber daha farklı bir anlam kazanmış ve 1920'li yılların basının da erkek modası yazılarının sıklaştığı görülmüştür (Özer, 2006:378).

1.4.Cumhuriyet İlk Yıllarında Erkek Giyim ve Moda

Osmanlı Devleti'nin son dönemlerdeki çağdaşlaşma hareketinin değiştirdiği toplumsal yapının da etkisiyle uzun bir sürecinin sonucunda kurulan Türkiye Cumhuriyet'inde çağdaşlaşma hareketi hızla devam etti. Cumhuriyet'in ilk yıllarında Türk milletinin çağdaş uygarlık seviyesini yakalama çabaları adeta yaşam davası, var olma mücadelesi haline gelmişti. İçinde bulunulan zamana ayak uydurmayı ifade eden Atatürkçü çağdaşlaşma, siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel yönleriyle bir bütündü. Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren uygulanmaya başlayan devrimlerde toplumun dış görünümünün de çağdaş yönde değiştirilmesi büyük önem taşımaktaydı (Özdemir, 2007:2).

1924’de halifeliğin kaldırılması devrim hareketlerinin hız kazanmasını sağladı. Ancak bu olayın ardından kısa bir süre sonra gericiler tarafından Şeyh Sait isyanı çıktı. Başarısız olan bu isyan gericilere devrimlerin karşısında duramayacaklarını gösterdi. Atatürk uygarlığa ulaşmanın sadece kıyafetle olmayacağını biliyor ve bu nedenle Türk insanının mantıksal olmayan düşüncelerini de değiştirmeyi amaçlıyordu. Gittiği Kastamonu seyahati sırasında konuşma yapan Atatürk, halka çağdaş giysinin daha rahat, uygar ve ucuz olacağından bahsetti. Türk ve İslam Dünyasının çöküşünün başlıca nedeninin uygarlığa ulaşmaya çalışmayıp, geri gitmesine bağlayan Atatürk, gelişmek için ileri gitmeye mecbur olduğundan bahsetti. Konuşmasının sonunda başındaki şapkayı çıkararak halkı selamladı ve oradakiler de başlarındakileri çıkartarak karşılık verdi (Akgün, 1981:72-75). Buradan İnebolu’ya geçen Atatürk şapka konusunda tarihi konuşmasını yaptı ve o güne kadar baskıdan dolayı adı bile söylenmemiş olan şapkayı şu sözlerle halka tanıttı (Atatürk Araştırma Merkezi, 2006:350-351).

“Efendiler, Türkiye Cumhuriyeti’ni tesis eden Türk halkı medenidir. Tarihinde medenidir, hakikatte medenidir. Ancak medeniyim diyen Türkiye Cumhuriyeti halkı; fikriyle zihniyle medeni olduğunu ispat ve izhar etmek mecburiyetindedir. Bizim kıyafetimiz milli midir? Bizim kıyafetimiz medeni ve beynelmilel midir? Size iştirak ediyorum. Tabirimi mazur görünüz, altı kaval üstü şişhane diye ifade olunabilecek bir kıyafet ne millidir ve ne de beynelmileldir. O halde kıyafetsiz bir millet olur mu arkadaşlar? Medeni ve beynelmilel kıyafet bizim için, çok cevherli milletimize layık bir kıyafettir. Ayakta iskarpın veya fotin, bacadakta pantolon, yelek, gömlek, kravat, yakalık, ceket ve bittabi bunların mütemmimi olmak üzere siperi şemsi serpuş. Bunu açık söylemek isterim: Bu serpuşun ismine “şapka” denir. İşte şapkamız. Buna caiz değil diyenler vardır. Onlara diyeyim ki, değil, bilhassa kasaba ve şehirlerde kadın arkadaşlarımızın yüzlerini ve gözlerini çok kesif ve itina ile kapatmakta olduğunu gördüm. Bilhassa bu sıcak mevsimde, bu tarz, kendileri için mutlaka mucibi azap ve ıstırap olduğunu tahmin ediyorum. Erkek arkadaşlar, bu biraz bizim hodbinliğimiz eseridir. Muhterem arkadaşlar, kadınlarımızda bizim gibi müdrik ve mütefekkir insanlardır. Onlar da yüzlerini cihana göstersinler ve gözleri ile cihanı dikkatle görebilsinler. Bunda korkulacak bir şey yoktur.

Şapka kanunun da şapka sadece bir sembol olarak kullanılmış, olayın özünde yurttta yaşanılan kıyafet kargaşasına son verilmek istenmiştir. Bu düzenleme

öncesinde fesli, külahlı, abalı, şalvarlı, poturlu, sarıklı, çarşafı ve peçeli olan halk kötü bir görünüm oluşturmakla beraber laikliği de zedelemekteydi. Dünyadaki Türk anlayışını değiştirmek, çağdaşlaştırmak isteyen Mustafa Kemal Atatürk kendi giyimini de oldukça önem göstermekteydi. Dünyanın en şık giyinen liderleri arasında yer alan Atatürk, o dönemin modasını yakından takip etmiş ve giydiği kıyafetlerinde her zaman uyumu yakalamıştır. Gerçekleştirdiği inkılaplara kendi öncülük ederek, giyim konusunda halka örnek olmuştur (Türkan, 2011:171-183).

Cumhuriyet’le birlikte erkek kıyafetlerindeki Batılaşma daha da hız kazanmış ve Avrupalı tarz ceket, pantolon kullanımı başlamıştır. Avrupa’da pantolon moda olarak değişen biçimiyle dönemin medeni kıyafetini oluşturmaktadır. Erkeklerin ceketlerini sağdan sola doğru iliklemeğe başlaması, Avrupa’dan görülerek Türk giyiminin de bir parçası olmuştur. Ayrıca bu dönemde değişen eğlence hayatı, caz müzik dinlenmeye başlanması gibi nedenler erkeklerin geniş omuzlar, bol vatkalı kruvaze ceket modelleri ve bol paça pantolonlar giymeye başlamalarını etkilemiştir (Özer, 2006:377).

Cumhuriyet Dönemi erkek modasında Batı model giysiler günün değişen saatlerinde ve farklı mevsimlerde giyilmek üzere ayrılmıştır. Dönemin terzileri keten, yün, pamuk, ipek, kaşmir gibi yurtdışından gelen kumaşlarla çalışmışlardır. O dönem Avrupa da kullanılan farklı tarz ceket, pantolon, palto, smokin, frak, papyon, kravat, şapka ve eldivenleri Türk erkeği de kullanmıştır. Günün belirli saatlerinde giymeyi tercih ettikleri çeşitli renk ve modeldeki giysilerde Avrupa’da kullanılan çitçit, fermuar, vaska ve pileye rastlanmaktadır. O dönemin erkek modası basın yayın organlarının aracılığıyla Türk erkeğine tanıtılmıştır. Tekstil sektörünün gelişimiyle erkek kıyafetlerinde de seri üretime geçilmiş ve böylece kıyafetlerin her ülkeye hızlı bir şekilde ulaşması sağlanmıştır. Bu dönem de kadın ve erkeğin beraber yer alabildiği tiyatro, balo, sinema gibi eğlence mekanları farklı saatlerde ve farklı modeller de kıyafet kullanımını gerektirmekteydi. Bu kıyafet çeşitliliğini dönemin modası olan müzik ve dans çeşitleri etkilemekteydi. Smokin ve frak erkekler tarafından bu dönemde kullanılmaya başlamıştı. Ön yakası ipek saten kaplı olan smokinler, davet ve balolar da giyilen bir ceket türüydü. Frak ise siyah uzun etekli ve yırtmaçlı resmi takımdır. Ayrıca dönemin modası olan silindir panama şapka,

papyon, golf pantolon, pelerin ve beyaz mendil gibi aksesuarlar da Türk erkeği tarafından ilk kez bu dönemde kullanılmaktaydı (Öngen, 2015:7-9).

Türkiye’de 1925’den sonra hızlanan erkek tipinin değişimi Avrupa’dan çok geri değildir. Fakat Batı’da erkeğin değişimi halktan destek alarak ve ihtiyaç doğrultusunda gelişirken, Türkiye’de bu durumun Batılılaşma amacıyla yapıldığı düşünüldükçe oluşan yeni moda yadırganmıştır (Özer, 2006:379).

Anlaşıyor ki bu dönemde erkek kıyafetleri ve yaratılan erkek imajı değişmiştir. Mustafa Kemal Atatürk’ün yaptığı inkılaplar doğrultusunda Türk erkeği temiz, güzel ve şık giyinen ayrıca kibar ve hayatı ortak yaşayan biri haline dönüşmüştür. Erkeklerin modası bu dönemde gün içerisinde ve farklı mevsimlerde ve gidilen etkinlikler de değişen bir hal almıştır. Erkek giyimine dair yazılar da bu dönemde basında sıkça yer almıştır.

1.4.1. 1940-1950 Erkek Giyimi ve Moda

II. Dünya savaşı zamanlarında Dünya’da yokluk ve darlık hâkimdi. Bu durumdan etkilenen Türkiye’de de yokluktan dolayı ev kadınları gizli yama, onarım ve elde kazak örme gibi terzilik işleriyle uğraşmakta, elde olan imkânları değerlendirmektelerdi. Ayrıca moda da yokluktan kaynaklanan sadelik ve savaşın etkisi söz konusuydu. Türkiye’de moda kavramı tam anlamıyla benimsenmiş ve klasikleşmişti (Koç ve Koca, 2006:47).

Bu dönemde genç erkekler, Batı’da yaygınlaşan, genel giyime aykırı ve birbirine uymayan renklerin giyildiği, halk arasında züppece görülen Bobstil tarzından etkilenmiştir. Türkiye’deki gençler bu modanın felsefesini tam olarak kavrayamamış, onlar için bobstil giyinmek anne babaları gibi görünmek istemeyip, aykırılık yaratmak olmuştur. Batılı gençler ile aralarında anlayış farkı olsa da giyim tarzları birebir benzemektedir. Omuzları ve cepleri sarkık uzun ceketler, kısa paça boru pantolonların altından görülen beyaz ya da uzun renkli çoraplar şehir hayatında gençler tarafından giyilmiştir. Ayrıca yüksek yakalı gömlekler, ince kravatlar, saçlar da perçem, güneş gözlükleri ve kalın tabanlı ayakkabılar bu züppe tarzın bir

parçasıdır. Bu moda akımı şehir hayatı ile sınırlı kalmış, köylere yayılamamıştır (Badem, 2016:57).

Bugün kısaca mont diye adlandırdığımız kısa ceket, II. Dünya savaşı sırasında İngiliz Generali Bernard Law Montgomery tarafından giyilerek, adını ondan almıştır. Günümüzde hala kullanılan manto dönem Türk ordusunun üniformalarından sonra halka yayılmış ve moda olmuştur. Ayrıca Batı’da moda olan trençkot, pardösü adı altında Türk modasına girmiş ve erkekler arasında giyilmeye başlanmıştır. Pardösüler, çizgili takım elbiseleri, geniş yakalı ve omuzlu şık ceketler ve bu kıyafetleri tamamlayan şapkaları ile Türk erkeği, Batı modasını yakından takip etmiştir. Yıkanabilme ve dayanıklı olma özelliğiyle bu dönem hayata giren kanvas kumaş, pantolon, ceket ve elbiseler de kullanılmış ve yokluk nedeniyle kumaşın deseni üzerine küçük motifler işlenmiştir (Badem, 2016:59-60).

1.4.2 1950-1960 Yılları Arası Erkek Giyim ve Moda

1950’li yıllar da Türkiye çok partili döneme geçerek, Amerika ile kurduğu ilişkiler güçlendirmiş ve Avrupa etkisinin yerini Amerika almıştır. Dünya basınında ağırlıklı olarak Hollywood sanatçılarının giydiği kıyafetlere yer verilmekteydi. Kadınlar da Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Natalie Wood rüzgarları eserken erkeklerde ise Clark Gable, Gregory Peck, Marlon Brando gençliğin moda simgesi olmuştur (Koç ve Koca, 2006:47-48). Bu dönem Clark Gable’ye benzerliğiyle Ayhan Işık gençler ve orta yaşlılar tarafından ilgiyle takip edilmiş ve dönemin öne çıkan ismi olmuştur. Işık, ince bıyığı ve filmlerde giydiği jilet gibi ütülü takım elbiseleri, ince papyonuyla şıklığın temsiliydi (Badem, 2016:65).

Batı’da savaşın sürdüğü yıllarda Türkiye askeri üniformaların etkisi altında kalmıştır. Seri üretime geçişle birlikte hazır giyim yayılmıştır. Savaş sonrası dönemin ekonomik koşullarının düzelmesiyle birlikte Batı’da olduğu gibi şehir hayatında ve deniz kenarında yazlık giyim ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yazlık kıyafetlerde keten ve pamuklu kumaşlar tercih edilmiştir. Ayrıca Hollywood starlarının yarattığı moda, rengarenk, egzotik bitki desenleri, kısa kollu Hawaii gömlek ve kravatları Türk erkekleri tarafından yazlık kıyafetler de tercih edilmiştir (Badem, 2016:71).

1950’li yılların başlarında ağırbaşlı görünümü yansıtan kruvaze ceket, pantolonlar Türk erkeklerinin giyim tarzını oluşturmaktaydı. Ceketlerde süet yaka, aksesuar olarak birbirleriyle uyum içinde olan kep, melon şapka, mendil, kravat ve eldiven kullanılırken pantolonlarda ise ütü izi belirgin duble paçalar hakimdi (Badem, 2016:71).

Amerikan kültürünün II. Dünya Savaşı sonrasında dünyaya yaydığı Jean pantolonlar, bu dönemin sonların da Türkiye’ye girmiştir. Günümüzde hala her kesimden, kadın ve erkeğin giymeyi tercih ettiği bu pantolonlar o yıllarda Türk modasına girmiştir.1950’li yılların ortalarında ise İtalyan stili Türk erkeğinin giyim tarzına etki etmiştir (Koca ve Koç, 2006:48).

1.4.3.1960-1970 Yılları Arası Erkek Giyim ve Moda

1960’lı yıllar da erkek modası, moda dergilerinde yerini almıştı. O dönem erkeklerin favori rengi kahverengiydi. Düz kahverengi elbiseler, kahverenginin çeşitli tonları bulunan tweed ceket veya koyu kahverengi kumaştan yapılmış spor ceketler erkeklerin tercihiydi (Koca ve Koç, 2006:48).

O dönem Türk modasının klasik erkek giyiminde yeni İngiliz tarzından etkilenerkek, moda reklamlarına bu tarz yansıtılmıştır. Zarif ince bedenler, bedene oturan dar kıyafetler ve omuzlar bu tarzda dikkati çekmektedir. Ceket boyları uzun, pantolonlar pilisiz ve dardır. Ceket yakaları da dar olmakla beraber kravat ve mendil uyumu söz konusudur (Badem, 2016:77).

1960’lı yıllarda dönemin sağcı ve komünist yapılanmalarına karşı olarak, özgürlüğün bireyin kendi içinde olduğunu savunan ve dünyanın bitkilere, hayvanlara ve insanlara ait olduğunu söyleyen Hippi yaşam tarzı ortaya çıkmıştır. Rengârenk giysiler, el yapımı ahşap takılar, çiçekler, bandanalar, İspanyol paça pantolonlar ve kalın deriden yapılmış kemerler Hippi modasının öne çıkan kıyafetleridir. Erkekler bu akımın içinde uzun saçın yanı sıra özensiz bıyık ve sakal bırakarak doğal bir görünüm elde etmiştir (Altun, 2010:45-46). Bir yaşam felsefesi haline gelmiş hippiler, Türkiye’de felsefi olarak olmasa da giyim olarak belirli bir kesimi etkilemiştir (Koca ve Koç, 2006:49).

Bu yıllar da gelir düzeyinin yükselmesi, sanayileşmenin iyileşmesi ve nüfus artışı gibi nedenler Türk toplumunu zaman alıcı el işlerinden uzaklaştırmış ve giyim sanayisine yöneltmiştir. İpek görünümlü, rahat kesim gömlekler keten, pamuk ve sentetik emprime kumaşından yapılmış, ceketsiz olarak giyilerek moda olmuştur. Vücuda oturmayan, kolları kısa ve pantolonun üzerine çıkarılan bu gömleklerin baskıları geometrik, çizgili veya çiçek desenlidir (Badem, 2016:82).

Türkiye’de bu dönem klasik erkek modası incelendiğin de Batı modası ile birçok açıdan benzerliğe rastlanmaktadır. Bu açıdan Türk erkeğinin klasik İngiliz modası içinde rahat ettiğini söylemek mümkündür. Badem’e göre İngiliz modasındaki değişiklik, Türk erkek modasındaki değişimle paralellik gösterecektir. Diğer bir yandan İtalyan tarzına da uzak kalmayan Türk erkeğine dergi, ilan ve reklamlar da bu tarz gösterilerek ona doğru yönlendirme yapılmaktadır. Tebeşir çizgili ceket ve pantolon kombinasyonları ve buna ek olarak yelekler, tek düğme kruvaze ceketler İtalyan tarzını oluşturur. Kalıpları bedene oturmayan rahat görünümde, yakalar ise geniştir (Badem, 2016:84).

Ülkemizde sosyal ve siyasi olayların sık yaşandığı 1968 yılı 68 kuşağının sembolü olmuştur. 68 kuşağı temsilcileri Deniz Gezmiş ve arkadaşları o dönemin devrimci ismi Che Guevara’ya benzetilmiş ve onun modası gençler arasında yayılmıştır. Deniz Gezmiş ve arkadaşlarının giydiği parka, askeri mont ve balıkçı yaka kazak o dönem siyasi gençler tarafından giyilmeye başlamıştır. Bu gençlerin amacı Batı’daki gençler gibi kendi benliklerini koruma ve yaşanabilir eşit bir dünya yaratmaktır. Bu düşüncelerini yaşam ve giyim tarzına da yansıtarak Türkiye’de ilk defa moda kendi içinde içselleşmiş ve siyasi bir kimlik kazanmıştır (Badem, 2016:93).

1.4.4 1970-1980 Yılları Arası Erkek Giyim ve Moda

1970’ler siyasal ve kültürel hareketliliğin fazla olduğu, işsizlik ve enflasyonun arttığı bu nedenle giyim sektörü dâhil birçok sektörün zor günler yaşadığı zamanlardır. Ayrıca toplumsal farklılıklar artmış ve siyasal ideolojiler gençler arasında sağ ve sol olmak üzere ikiye bölünmüştür. 1971’de yaşanan askeri müdahaleye karşı yükselen işçi hareketinin de etkisiyle öğrenci hareketleri sağ ve sol

çatışmaları içine girmiştir. Aynı düşüncede olan gençler bu düşünce tarzlarını giyimlerine de yansıtmışlardır. Devrimci sol görüşlü öğrenciler parka, gocuk giyerken ülkücü sağ görüşlü gençler ise aşağı doğru sarkık Orta Asya bıyıkları bırakmışlardır. Militan dinci kesimdekiler bol kesimli siyah şalvar ve uzun sakalları ile dâhil olduğu grubu simgesel olarak temsil etmişlerdir (Badem, 2016:91-94).

Diğer bir yandan Türkiye’de 1960lar da ortaya çıkan hippı modası bu dönemde de devam etmekteydi. Cinsellikten siyasete alternatif toplum arayışı içinde olan gençler yaşam biçimleriyle olmasa da giyimleriyle hippı modasını yaşıyorlardı. Çiçek çocuklar kıyafetlerinde çeşitli kültürlerin folklorik özelliklerini yansıtmış ve yalnızca doğal malzemelerden üretilmiş kıyafetler giymekteydi. Bu doğallık arayışı el örgüsü, işlemler, aplikeler, el boyamalarını öne çıkarmış böylelikle Anadolu giysi ve motifleri yeniden ön plana çıkmıştır (Badem, 2016:94-95).

Türk modasına blucin adıyla girmiş olan denim kumaştan yapılmış Jean pantolonlar Batı dünyasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye’de kot pantolon adıyla yerleşen bu pantolonlar ismini üreten kişinin soyadından almıştır. Fransa’ya yaptığı gezi sırasında blucinle karşılaşan Muhteşem Kot, bu pantolonu Türkiye’de üretmeye karar verir ve bu alanda başarılı olarak, kot adını markalaştırır. Hippı modasıyla başlayıp genele yayılan kot pantolonlar, yerli kumaş üretiminin sınır olması nedeniyle yerli kot üretimi yeterli büyüme gösterememiştir (Kasapoğlu Akyol, 2012:191-192).

Dönemin popüler müziği olan rock, anadolu ezgileriyle beraber kendi tarzını oluşturmuştu. Türk halkı popüler sanatçıları takip ederek onlar gibi giyinmeye çalışmaktaydı. Barış Manço, Cem Karaca ve Erkin Koray kıyafetleri ile halka idol oluşturmakta aynı zamanda düşünceleri ve ifadeleriyle rock kültürlerine toplum bilinci, özgürlük gibi kavramları aşılamışlardır (Badem, 2016:97).

70ler de kadınların iş hayatına girmesiyle beraber kıyafetler erkeksi kesime doğru dönüştü. Erkekler saçlarını uzatıyor, gösterişli iri desenlere sahip alışılmışın dışında ipek gömlekler ve kalçalarını sıkıca saran parlak renklerden oluşan pantolonlar giymekteydi. Ayrıca kıyafetlerini yüzük ve kolyelerle tamamlayarak,

erkek kimliğinin sorgulandığını bir dönem içerisinde girilmişti. Böylelikle hem kadın hem de erkek tarafından giyilen unisex giyim kavramı ortaya çıkmış ve uzun yıllar devam etmişti (Koca ve Koç, 2006:50).

1.4.5 1980-1990 Yılları Arası Erkek Giyim ve Moda

1980 yılında yabancı sermayenin Türkiye pazarına girmesiyle toplumun tüketim olgusu gelişti ve kıyafet çeşitliliği arttı. Dünyaca ünlü giyim markaları büyük kentler de mağazalar açtı ve bu markalar Türkiye'ye de ulaşmaktaydı. Böylelikle insanlar var olmak, saygınlık kazanmak ve statülerini belli etmek amacıyla markalı giysiler giymeye yöneldi. Bu dönem de iletişim araçları da modanın ilerlemesine ve yayılmasına yardım etti (Koca ve Koç, 2006:51).

Ayrıca bu yıllar da spora olan ilginin artmasıyla şort, t-shirt, sweat-shirt, tight, eşofmanlar ve lastik ayakkabılar her ortamda giyilmeye başlanmıştır. Açılan jimnastik salonları, televizyon karşısında yapılan aerobik, gençler arasında popüler olan basketbol ve disko danslarına duyulan ilgi rahat giyinmeyi gerektirmiş ve bu kıyafetler hareketi kolaylaştıracak pamuklu ve elastik kumaştan üretilmiştir (Ormanlar, 1999:83).

Batı modasında olduğu gibi Türk modasında da İspanyol paça pantolonlar yerine üstü bol paçası dar, şalvar pantolonlar tercih edilmiştir. Ceketlerin içine yakasız gömlek, iliklenmiş polo yaka ve t-shirtlerin giyildiği görülmektedir. 70'li yıllar da Batı'da moda olan polo tshirt 80'li yıllar da Türkiye modasına dâhil olmuştur. Ayrıca deri ve kadife kumaştan yapılmış ceket ve pantolonlar, pamuk gömlekler artık hazır giyim markalarında ülkemizde kolay bulunur hale gelmiştir (Badem, 2016:102).

Klasik elbise modası da yeni bir döneme girerek, Türk politikacıları, sanayici ve şarkıcılar modayı televizyon ve dergilerden takip etmeye başlamıştır. Toplum tarafından gittikleri yerler, giydikleri kıyafetler hatta taktıkları gözlükler bile taklit edilmiştir. Dönemin kadın ve erkek tarz, stilleri Hey, Şamdan, Ses gibi dergiler de yayımlanmaya başlamıştır (Badem, 2016:106).

1980’li yılların başlarında İngiliz modasını takip eden Türkiye, yılın sonlarına doğru İtalyan modasına geçiş yapar. Erkek pantolonları boru şeklinde iner ve boyları ayakkabıları örter. Koyu renkli kumaşlar ve siyah, antrasit gibi resmi renkler tercih edilmiştir. Gelir seviyesinin artması, farklı kültür arayışları ve yaşam standartlarının yükselmesi Türk insanının kendine olan özgüvenini arttırmış ve modayı yakından takip etmelerine imkân sunmuştur. Moda taklit edilmeye devam edilmiş, Batı modası ile aradaki takip mesafesi hızla kapanmaya başlamıştır (Badem, 2016:107-110).

1.4.6 1990-2000 Yılları Arası Erkek Giyim ve Moda

1990’lı yıllar da moda sadeliğe dönüştü, siyah renk kullanımı arttı. Erkekler vücut formuna göre şekil alan kruvaze ceketler, beyaz yakalı çizgili gömlekler giymeyi tercih ettiler. Bu yıllar da sade ve vücuda oturan formlar ön plandayken diğer yandan herkesin istediğini giyme arzusu giysilere özgürlük ve rahatlık kattı. Giysi kesimleri zamanla daralıp, incelme ve vatkalar artık kullanılmamaya başlandı. Süsten uzak sade, kaliteli kumaş ve koyu renkli giysiler moda oldu (Koca ve Koç, 2006:51).

O yıllarda körfez savaşı etkileri, işsizlik, küreselleşme ve medya teknolojilerinin gelişimi Türkiye’yi etkilerken, geçilen serbest piyasa ekonomisi her şeyi kolay ve ucuza bulabilme imkânı sunmuştur. Kumaş teknolojilerinin gelişimi Türk moda markalarını etkilemiş ve Türkiye kendi tasarımcıları ve markalarıyla ihracat ile dünyaya açılmıştır. Büyük alışveriş merkezleri Türkiye’de yerini almış ve Avrupa, Amerika markaları ile aynı sezonda alış veriş imkânı sağlanmıştır. Taklitlerden korunmak isteyen markalar önlem amaçlı olarak kıyafetlerinde büyük amblemlere yer vermiştir (Badem, 2016:110).

1990’lardan 2000’li yıllara kadar moda sade, rahat ve şıklığı ön planda tutarken giyilebilirlik ve kullanabilirliği de bu anlayışa dâhil etmiştir. Klasik erkek giyiminde dönemin modasına uygun olarak sade ve koyu renkler kullanılmıştır. Gömlekler de kullanılan açık tonlar renkli ve desenli kravatlarla kombinlenmiştir. Kol saatlerini göstermek amacıyla ceket kol boyları kısaltılmıştır. Bu dönem gelişen teknolojinin de etkisiyle aksesuarlar kıyafetlerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Batı ve Türk dünyasında moda artık sadece kıyafetten ibaret değil, kullanılan saat,

telefon, kravat iğneleri ve mendil dâhil olmak üzere her türlü aksesuarı kapsamaktadır (Badem, 2016:115-116).

1.4.7 2000'ler Erkek Giyim ve Moda

Bu dönemde moda da tek bir akımdan bahsetmek mümkün değildir gelişen teknoloji özellikle internetin hayatımıza girmesiyle moda içeriği değişmiştir. Batı modasını sürekli olarak takip etmekte olan Türkiye, bunun yanında kendi modasını yaratmaya başlamıştır. Modaya yön veren Türk tasarımcılar Batı'da yer edinmeye başlamış, İstanbul Fashion Week moda haftaları düzenlenmeye başlanmıştır.

Bu yıllar da gençlerin marka tutkusu artmış ve kıyafetin yakışması önemini yitirmiş, marka oluşu ön plana çıkmıştır. Spor giysiler rahatlığı nedeniyle bu dönemde de giyilmeyi sürdürdü (Koca ve Koç, 2006:51).

İngiliz modasının ağır bürokrat havasından sıyrılarak İtalyan modasının etkisi altına giren erkek giyimi, enerjik, genç ve sportif tarza yöneldi. Batı'da olduğu gibi resmi olmayan, rahat fakat belli düzen ve şıklıkta olan casual ve smart casual tarzı Türkiye'de de görülmektedir. Ceket, kanvas renkli pantolon ve Jean pantolon kombinasyonları bu tarza örnek oluşturmaktadır. Ceketlerde üç düğme ve sportif görünümü yakalamak amacıyla tek yırtmaç kullanılmıştır. Bej, haki, lacivert, gri tonlarında yün, keten veya pamuktan yapılmış kıyafetler tercih edilmiştir (Badem, 2016:117-118).

Milenyum modası olarak adlandırılan bu dönem de erkek modasının çizgileri yumuşatılmış ve estetik kazanmıştır. Herkes her şeyi giyer mantığıyla unisex giysiler çoğalmıştır. Her iki cinsiyet tarafından giyilen model ve renk giysilerin üretimi hızlanmıştır. Belli bir kesim bol kesim Jeanlar giyerek, gömleklerini bele bağlayarak ve şapkalarının ters takarak Amerikan rap sanatçılarını taklit etmiştir. Bu açıdan erkek tarzının Amerikan modasından etkilendiğini söyleyebiliriz (Birol ve Güdekli, 2017:1624).

2010 yılından itibaren erkek modasındaki çeşitlilik kadın modasından alınan detaylarla birlikte artmış ve feminen bir hal almıştır. Vintage tarzının moda olduğu bu dönemde erkekler bej, krem, pastel renk tonların hakim olduğu bu tarz da büzgülü

ceketler ve paltolar erkekler tarafından kullanılmıştır. Slim fit görünümlü takım elbiseler, blazer ceketler gibi kıyafetler ve onların kesim biçimlerine kadın modasında da rastlanmaktadır. Daha önce sadece kadın modasında kullanılan kruvaze yaka, erkek modasına dâhil olarak kazaklar, kapüşonlu modellerde ve paltolarda bu yaka kullanılmaya başlanmıştır. Erkek modası erkeksi çizgilerden uzaklaşarak feminen ve narin bir tarza dönüşmüştür. Bu feminenleşmeyi sağlayan bir diğer unsur da erkek kıyafetlerinde kullanılan kürk detayları olmuştur. Montların kapüşonlarında, çizmelerde, paltolar da bu detaya rastlanmaktadır. Erkeklerin kullandığı aksesuarlar çeşitlenmiş, bileklik ve çanta kıyafet tamamlayıcı haline gelmiştir. Kullanılan saat ise statü belirler haldedir. Ayrıca bu dönemde erkekler için pedikür, manikür yerleri açılmış, bunun sonucunda kendine bakan, bakımlı Metroseksüel erkek kavramı ortaya çıkmıştır (Birol ve Güdekli, 2017:1626-1632).

2000’li yılların yarısında Türk erkeklerinin İtalyan ve İspanyol tarzından etkilendiği görülmektedir. Ceket boyları kısalmış, smart casual tarz iyice yaygınlaşmıştır. Uzun ve boru paça olan pantolon boyları kısalmış ve daralmıştır. Slim fit pantolonlar ve kıyafetler tercih edilmiş, ayakkabı ve çorap gösterme modası başlamıştır. Kravat ve mendil kullanımından vazgeçen erkekler klasik giyim de iddialı desenler ve vücuda oturan kalıplar tercih etmiştir. Modaya hızla giriş yapan İspanya, bu konuda öncü olmaya başlamış Zara, Massimo Dutti ve Mango gibi markalar dünyada söz sahibi olmuştur (Badem, 2016:123-125).

Görüldüğü üzere Cumhuriyet’ten günümüze erkek modasında değişimler yaşanmıştır. 2000’li yıllarda renklenen ve feminen hale dönen erkek modası artık sosyal medya aracılığıyla daha kolay şekilde takip edilmektedir. Sosyal medya ile moda sadece Batı’nın taklidi olmaktan çıkmıştır. Türkiye’deki ünlülerin giydikleriyle sosyal medyada göz önünde olmaları ve buradan yaptığı reklamların etkisiyle taklidi başlamıştır. Bu yıllar da tek bir modanın varlığından söz etmek mümkün değildir, insanlar kendi modasını özellikle sosyal medyanın etkisiyle kendi yaratmaya başlamıştır.

2. SOSYAL MEDYA VE MODA İLİŞKİSİ

Kitle iletişim araçlarının bulunuşu insan ilişkilerinde büyük ölçüde etkilere neden olmuştur. Bu etkilerin en büyüğünü ise sosyal medya yaratmıştır. Sosyal medya çağımızda insanların vazgeçilmez bir parçası haline gelerek, tüm ihtiyaçlar bu mecra üzerinden karşılanır hale gelmiştir. İnsanlar artık yemek yeme mekanları, alışveriş önerileri, arkadaşlarıyla iletişim kurma gibi faaliyetlerini sosyal paylaşım sitelerinden yapmaktadır. Günümüz de ise en popüler sosyal paylaşım sitesi Instagram'dır. Instagram birçok olguyu etkilediği gibi modayı da etkilemiştir. Artık günümüz modası Instagram'dan takip edilmekte ve bu mecra üzerinden kitlelere ulaşmaktadır. Ayrıca sosyal medya popüler kültür ve tüketim kültürünün artarak insanların yaşamında büyük bir değer kazanmasına olanak vermektedir. Bu açıdan modanın sosyal medyayla olan ilişkisinin temelinde bu iki kuram yer almaktadır.

2.1 Sosyal Medya ve Tarihi

İnternet dünyada ve Türkiye'de 1990'lu yılların ikinci yarısından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve günümüze kadar belirli aşamalardan geçerek evrimleşmiştir. 15-20 yıl gibi kısa bir süre içerisinde kullanılan cihazlar değişmiş, diğer yandan internet hızı ve yazılım çeşitliliği artmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:1). Ayrıca İnternet, radyo ve televizyondan daha hızlı bir yol kat etmiş ve yayılım süresini hızlandırmıştır. 50 milyon kullanıcıya ulaşma hızı radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl iken internetin yayılma süresi ise 5 yıldır (Özkır, 2014:40). Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya, sosyal ağlar, yeni medya gibi kavramların doğmasına neden olmuştur. Oluşan bu yeni kavramlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanlarda değişimler yaşanmasına yol açmıştır (Başlar, 2013:823). Bu nedenle sosyal medyayı yeni medya kavramıyla beraber düşünmek daha doğru olacaktır.

Yeni medyanın yükselişi ikinci bir iletişim devrini başlatır. Yıllar önce kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ise ilk iletişim devrimini oluşturur. O zamanlar bu araçların toplumda yarattığı etkide ikinci devriminin etkileri kadar büyüktür (Dijk, 2012). Yeni medya, bilgisayar teknolojilerinin sağladığı imkanlar doğrultusunda hız ve etkileşim özelliklerinin de etkisiyle coğrafi bağımlılığı ortadan kaldıran bir medya

türüdür (Kızılarlan, 2012:26). İnsanlığın temel ihtiyacı olan iletişim kurma güdüsü yeni medya araçları ile farklı bir boyuta ulaşmıştır. 2000’li yıllarda web 1.0’dan web 2.0’a geçişle birlikte bu yenileme ve değişim süreci hızlanmış, etkileşim kurma isteği artmış ve etkileşimli web teknolojileri yeni medyanın dönüşümünü hızlandırarak sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır (Özmelek Taş, 2015:89-90). Web 1.0’da kullanıcılar internetteki içerikleri tek taraflı takip eden pasif kişiler iken, web 2.0 ile içerik üreten aktif kullanıcılara dönüştüler. Özetle; web 2,0 uygulamaları olarak bilinen etkileşimli sosyal medya siteleri sayesinde, internet hakkında az bilgiye sahip olan kullanıcılar bile kişisel bloglar, videolar ve fotoğraflar gibi içerikleri kendileri üretmek geniş bir kitleyle etkileşim haline geçme imkânı buldular (Çakır, 2018:3).

Sosyal medya tarihinin ilk olarak 1971’de gönderilen elektronik posta ile başladığını söylemek mümkündür. Daha sonra 1978 yılında kullanıcıların attığı mesajların herkes tarafından görülmesini sağlayan ve kişilerin çevrimiçi ortamda birbirleriyle iletişim kurmalarına imkan veren ilk web tarayıcısı Usenet kullanımı sosyal medyanın gelişimine öncülük etmiştir (Özmelek Taş, 2015:98). 1990’lı yılların başından itibaren ise World Wide Web’in tasarlanması ve bu web sayfasının kullanılmaya başlanması bu süreci şekillendirmiştir (Kara, 2013:62).

Bu tarihsel süreçten sonra günümüze kadar ulaşan sosyal medya hakkında farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Olgun’a göre sosyal medya dar anlamıyla, internet kullanıcılarını sanal ortamda buluşturan web tabanlı bir hizmettir. Geniş anlamıyla ise bireylerin açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren ve oluşturdukları profiller de diğer kişilerle bağlantı kurup, dosya paylaşımı yapmasını sağlayan web tabanlı uygulamadır. Bu açıdan sosyal medya, kullanıcılara kendi profilinde ya da diğer kişilerin profilinde bilgi, düşünce paylaşımına imkan sağlayarak kullanıcıların karşılıklı olarak birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan web sitelerini kapsar (akt. Olgun, 2015:486).

Diğer bir tanıma göre Dijk sosyal medyayı kişilerarası ve kitle iletişimin birleşimi olarak tanımlar ve sosyal medyanın bireysel ve sosyal dünyaları birbirlerine bağladığını söyler (Dijk, 2016:251).

Sosyal medya tanımlamalarındaki ortak görüşler aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir (Güçdemir, 2017:15);

- Sosyal medya içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan fotoğraf, video, haberlerden oluşur ve paylaşımına açık sanal topluluklardır,
- Sosyal içerikli web siteleridir,
- Katılımın sağlandığı online ortamlardır.

Günümüzde sosyal medya denilince akla ilk olarak Facebook, Instagram gibi ortamlar gelmektedir. Fakat forumlar, sözlükler, wikiler, bloglar, mikro-bloglar kısaca fikirlerin paylaşıldığı, tartışıldığı ve fikir alverişinde bulunabilen her alan sosyal medyayı kapsamaktadır (Tuncer, 2013:15). Tarihsel süreçte evrimleşerek günümüze kadar şeklini alan sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı özellikleri bulunmaktadır. Şüphesiz ki bu farklı özellikler insanlara iletişim anlamında farklı ve cazip gelmiş bu bağlamda kullanımının yaygınlaşmasına yol açmıştır.

2.1.2 Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması açısından her geçen gün hızla artan kullanıcıya sahiptir. Kullanıcılar bu platformda hem üretim hem de tüketim yapmaktadır. Günümüzde sosyal medya kişisel kullanımın dışında kurumlar içinde büyük önem taşımaktadır (Güçdemir, 2017:22).

Mayfield sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki başlıklar altında ele alır (Mayfield, 2008:5);

Katılım: Sosyal medya paylaşımına istekli olan herkesi katkı yapma ve geri dönüşüm konusunda destekler.

Açıklık: Uygulamalar geribildirime açıktır. Oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımına insanları teşvik eder.

Sohbet: Geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim söz konusudur. İnsanların birbirleriyle etkileşim ve sohbetine olanak tanır.

Topluluk: İnsanları ortak ilgi alanları altında toplayıp, bir araya getirme özelliğine sahiptir.

Bağlantılı Olma: Sitelerde bağlantılı olma özelliği bulunur ve böylece diğer sitelere, kaynaklara yada kişilere link yoluyla ulaşım sağlar.

İnternet ve sosyal medyanın kendi kültürünü oluşturma da etkili olan özelliklerini Aydın ve Mücahit aşağıdaki örneklerle açıklamıştır (Öztürk, 2013:29)

Sosyal Kimlikten Bağımsız İletişim: Gerçek hayatta insanlar aynı sosyo-kültürel kimliğe sahip kişilerle bir arada bulunur ve konuştukları, tartıştıkları konuları bu özellikleri belirler. İnternette ise din, dil, ırk gibi özellikler önemini yitirmiş ve sınıf ayrımı olmaksızın her kesimden insan her konuda sesini duyurabilir hale gelmiştir.

Paylaşım: Yapılan bilgi paylaşımları sayesinde insanlar öğrenen, yargılayan ve katılımcı bir hal alarak aktif bireylere dönüşmüşlerdir.

Demokratikleşme: Bu ortamların sansürsüz ve özgür olması nedeniyle her kesimden bireyler düşünce ve önerilerini paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlara kimi zaman destekler yada karşıt görüşler olarak geri bildirimler almaktadır.

Bilgiye Hızlı ve Kolay Ulaşım: Kullanıcıların bilgiye ve içeriğe ulaşımı kolaylaşmış internet ortamları sayesinde bu ulaşımın maliyeti düşmüştür.

Kendine Has Bir İletişim: İnsanların konuşma yoluyla kurduğu iletişimin yerini yazarak kendini ifade edebilme yeteneği almıştır.

Sosyal medya bu özellikleriyle insanları bir arada sosyal bir ağ içerisinde toplayarak iletişime farklı bir boyut kazandırmıştır. Çağımız da mobil cihazların kullanımının artmasıyla her kuşaktan insan bu sosyal ağ içerisine katılmaya başlamıştır.

2.2 Sosyal Ağlar ve Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal ağ sitelerine ilk örnek 1997 yılında kullanıma açılan Sixdegrees.com'dur. Bu site kullanıcıların profil oluşmasına, arkadaşlarını listelemesine ve bu listede gezinmesine olanak verdi. Bu özellikler daha önce

kurulan bir takım sitelerde de mevcuttu. Örneğin Classmates.com insanların bulundukları lise veya üniversite ağına bağlı kalmalarına ve diğer kişilerin ağlarında gezinmelerini sağladı. Fakat kullanıcılar profil oluşturamıyor ve arkadaşlarını listeleyemiyorlardı. Sixdegress.com bu özellikleri bir araya getiren ilk siteydi (Ellison, 2008:214).

Sosyal ağlar çevrimiçi toplulukların sıkça kullandığı bir alandır. Gün geçtikçe geniş alanlara yayılarak yerini daha da sağlamlaştırmaktadır. Bu ağlara, sosyal hayatın içinde kurduğumuz yüz yüze iletişimdeki duygu ve ifadeler entegre edilmeye çalışılmaktadır. Bu ağlarda kullanıcılar kendilerine özgü profil oluşturmakta ve çevreleriyle etkileşim haline geçmektedir (Özer, 2016:29).

Sosyal ağlarda kullanıcılar cinsiyet, doğum tarihi, hobiler, siyasi görüş ve sevdiği filmler gibi kişisel özelliklerine oluşturdukları profillerinde yer verirler. Profil görünümlerini müzik, video veya fotoğraf ekleyerek tasarlayabilir ve oluşturdukları arkadaş çevresiyle paylaşımda bulunabilirler. Profil ayarları kişinin isteği doğrultusunda ağda bulunan herkese açık olarak ya da sadece arkadaş çevresiyle sınırlanarak gizli olarak ayarlanabilir (Ofcom, 2008:10).

Kara sosyal medya endüstrisi kitabında sosyal ağı bu cümlelerle ifade etmiştir (Kara, 2013:44-45);

‘‘Hepimiz öyle ya da böyle bir aile içinde doğuyoruz. Anne, baba ve varsa kardeşlerden oluşan bir ağin içine dahil oluyoruz. Biraz hareketlenince sokak hayatı başlıyor. Mahalleden arkadaşların da eklenmesiyle ağ büyüyor. Okul yılları ve iş hayatı ağın daha da genişlemesine katkı sağlıyor. Mahallenin bakkalıyla çok sıcak ilişkilerimiz olmayabilir ya da üst komşuyla sadece selamlaşabiliriz ama alt komşumuz bize daha yakın olabilir. Günün büyük bir bölümü- 45 nü birlikte geçirdiğimiz iş arkadaşımızla çok daha samimi bir iletişim içindeyken, desteklediğimiz takımın tribünlerinde, haftadan haftaya karşılaştığımız arkadaşımızla çok daha yüzeysel bir iletişim kurabiliriz. Ya da aile ve akrabalarla olan ilişkilerin doğası, arkadaş ilişkilerinden çok daha farklıdır. Burada ilişkilerin sıcaklığını, yakınlığını belirleyen şey paylaştığımız içerik ve iletişim tarzımızdır. Ama yine de, yaşam sürecinin herhangi bir noktasından dönüp geriye bakıldığında, çeşitli ilişkiler ve çevreler sonucu bir şekilde iletişim kurulmuş onlarca hatta yüzlerce insanla karşılaşabiliriz. Odak noktası ‘siz’ olan, farklı çevrelerden oluşmuş devasa bir ağ. Dünya üzerinde yaşayan 7

milyar insanın her birinin bu tarz bir ağına sahip olduğunu düşünün. Belki de 7 milyar insanı yan yana getirebilsek, sıranın başındaki kişiyle sonundaki arasında kesintisiz bir bağlantı elde edebiliriz. Dolayısıyla tüm dünya, düğüm noktası insan olan devasa bir ağdan ibarettir diyebiliriz.”

Güçdemir ise sosyal ağları tek bir ortak noktadan birbirine bağlanan insan topluluğu olarak tanımlar. Günümüzde bu ağlar genellikle tanıdığımız veya yeni arkadaş olduğumuz insanlarla kolayca iletişim kurabilmemize imkân verir. Facebook, Twitter ve Instagram bu ağlara en iyi örnektir (Güçdemir, 2017:25)

We Are Social 2019 dijital raporuna göre Türkiye’de aktif internet kullanıcıları ortalama 7 saat 15 dakikasını internet de geçirmektedir. Bu süre zarfı içinde ise sosyal medyaya ayırdıkları zaman yaklaşık olarak 3 saattir. (<https://digitalreport.wearesocial.com/>)

2.2.1 Facebook

Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan sosyal bir ağıdır. İlk kurulduğu zamanlarda Harvard öğrencilerinin resimlerinin ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehber niteliğinde olan ve sadece Harvard öğrencilerinin kullanımına açık olan bir platformdu. Kullanılmaya başlandığı ilk andan itibaren 450 üye kayıt olmuş ve 22.000 fotoğraf yüklemesi gerçekleştirilmiştir. 2004 yılının sonunda Harvard üniversitesine yakın olan okullardaki öğrencilerin de kullanımına açılmasıyla üye sayısı 1 milyona kadar çıkmıştır. 2005 yılının Ağustos ayında “Facebook.com” adı değişmiş ve Amerika, İngiltere, Kanada, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda, İrlanda gibi ülkelerdeki 25.000 üniversite bu ağına dâhil edilmiştir. 2006 yılında ise üye olanların arkadaşlarını davet etme özelliği geliştirilmiş ve e-postası olan 13 yaşından büyük herkesin kullanımına açık hale gelmiştir. 2007 yılında ise geliştirilen özellikler beraber Facebook, kullanıcıların video ve fotoğraf yüklediği, sohbet ettiği ve karşılıklı olarak etkileşimde bulunduğu bir platform halini almıştır (Tufan Yeniçıkçı, 2016:128).

Günümüzde Facebook 1 milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile en çok tercih edilen sosyal ağlardan biridir. Kullanıcılar, Facebook üzerinden başka sitelerle bağlantı kurarak

paylaşımlar yapabilmekte ve geni topluluklarla iletişim kurarak çevrimiçi sohbetler yapabilmektedir (Güçdemir, 2017:28).

2.2.2 Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter,2011 yılından itibaren Türkiye’de aktif bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Aynı iş yerinde çalışan 14 arkadaşın fikriyle San Francisco’da kurulmuştur. Kuruculardan Jack, küçük gruplara SMS yoluyla o an ne yaptıklarını anlatabilecekleri bir fikir ortaya atar ve bu fikir Twitter’ın temelini oluşturur (Akın Yüksel, 2014).

Twitter’ın temel mantığı en fazla 140 karakterle sınırlı olmak şartıyla düşüncelerin ya da gündem hakkındaki yorumların takipçilerle paylaşılmasıdır. Bu platform da kullanılan kelime sayısının yoğunluğuna göre sistem ‘‘Trend Topics’’ başlığı altında bir liste oluşturmaktadır. Bu listede belirli zaman dilimine göre en çok konuşulan konu başlıkları yer almaktadır. Twitter oldukça fazla kullanıcı sayısına sahiptir ve mobil uyumlu olması da anlık olarak paylaşım yapabilmeyi sağlamaktadır. Burada içerik paylaşılabilir, yorumlanabilir hatta tartışılabilir. Bu açıdan Twitter haber, iletişim, bilgi, reklam ve eğlence amaçlı kullanılabilir. Kullanıcıların bir konu hakkında kendi düşüncelerini paylaştığı bu ortam günümüzde hem bireysel hem de kurumsal yönden önem taşımaktadır (Güçdemir, 2017:29).

2.2.3 Instagram

Instagram, Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafında 2010 yılında kurulan çevrimiçi video ve fotoğraf paylaşımından oluşan bir uygulamadır. İlk zamanlar sadece ücretsiz şekilde İOS işletim sistemi kullanımına açık olan bu uygulama, 2012 yılında Android işleme de açılmıştır (Güçdemir, 2018:30). 26 Şubat 2013 yılında ise büyük rakamlarla Facebook tarafından satın alınmıştır (Kuyucu, 2016:74).

Kullanıcılar bu uygulamada çektikleri video veya fotoğrafları kendi profilinde herkese açık yada gizli olarak paylaşırlar. Yapılan güncellemelerle direct mesaj, canlı yayın yapabilme ve anlık olarak fotoğraf yükleyerek hikaye oluşturma özelliği de bu uygulamaya dahil olmuştur (Çakır, 2018:5).

Günümüzde en popüler paylaşım sitesi haline gelen Instagram, kendisini “fotoğraflar aracılığıyla kullanıcıların hayatlarını arkadaşlarıyla eğlenceli ve hızlı şekilde paylaşabileceği ” ve “kullanıcıların çeşitli filtreler yardımıyla düzenlediği fotoğrafları anıya dönüştüren bir ortam ” olarak tanımlamıştır. Başlarda sadece fotoğraf yüklenmesine izin veren uygulama 2013 yılında 15 saniyelik videolar atabilme özelliğini kullanıcılara sunmuştur. Bu özellik geldiği anda kullanıcılar ilk gün 5 milyon video yüklemiştir (Kuyucu, 2016:75).

Instagram ismi anlık anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamını taşıyan “telegram” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Paylaşılan fotoğraflar 3:2 oranındaki geleneksel fotoğraf boyutundan farklı olarak 1963 yılında Kodak firmasının öne sürdüğü Instamatic ya da Polaroid makinelerin formatına benzer boyutta yüklenir (Türkmenoğlu, 2014:95-96).

Ara yüzünü sade ve kullanımının kolay olması özelliğiyle her kuşağa hitap eden bu uygulama daha çok gençler arasında popülerdir. Filtreler sayesinde kusursuz fotoğraflar paylaşabilme ve fotoğraflara hashtag ekleme, etiketleme, konum belirtme özelliğiyle paylaşımlara kolayca ulaşılabilir. Ağdaki diğer kişiler paylaşımları “beğen” veya “yorum yap” butonlarını kullanarak etkileşim kurabilirler. Özelden mesaj atabilme özelliğiyle de kullanıcılar birbiriyle sohbet edebilmektedir. Ayrıca hipermetinsellik özelliği bulunan Instagram’da çekilen fotoğraflar diğer uygulamalar da paylaşılabilir (Tekulve ve Kelly, 2013:8).

Instagram’ın özellikleri ve kullanım şekillerini Özutku aşağıdaki maddelerle sıralamıştır; (Özutku,2014:138-140 akt. Ayan, 2016:28-29)

- Instagram bir paylaşım programıdır; dolayısıyla iyi fotoğraf çekmek ve bunları düzenlemek önemlidir. Düzenleme yapılırken Instagram’ın kendi fotoğrafları kullanılabileceği gibi dışarıdan başka programlar da kullanılabilir.
- Günde 5 fotoğraftan fazla fotoğraf paylaşılmamalıdır. Günde bir fotoğraf paylaşmak yeterli olacaktır.
- Instagram her hafta sonu belirlediği bir konu üzerine etkinlik düzenlemektedir. Daha çok insana ulaşp onları bir araya getirmeyi

amaçlayan bu etkinlikler, Instagram'ı sanal bir buluşma platformu haline getirmektedir.

- Daha fazla insana ulaşmanın bir diğer yolu ise “hashtag” kullanmaktır. Popüler hashtag'ler her zaman ilgi çekmektedir. #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #me, #cute, #summer ve #tbt bu hashtaglerden bazılarıdır.
- Çekilen fotoğraflar sadece Instagram'da paylaşılmamalı diğer popüler ağlarda da paylaşılmalıdır. Böylece paylaşılan fotoğraflar daha çok kişiye ulaşabilecektir.
- Instagram'ı daha etkin kullanabilmek için fotoğraf paylaşımının yapılmasının yanında takip edilen kişilerin paylaşımlarının beğenilmesi ve onlara yorum yapılması da önemlidir.
- Instagram'da günün en fazla beğeni alan fotoğraflarını görmek mümkündür. Bu fotoğraflardan ilham almak, daha etkili fotoğraflar çekmek adına önemlidir.
- Takip edilecek kişiler konusunda cimri davranmamak gereklidir. İlgi ve vakit durumuna göre çok fazla sayıda kişi takip edilerek (500-1000) ve yorum yazılarak karşılıklı etkileşim sağlanabilir.
- Sosyal medya araçları arasında en “uluslararası” olanı Instagram'dır. Sonuçta fotoğrafın dili evrenseldir.
- Instagram hesabında süreklilik sağlamak önemlidir.
- Çalınmış veya internetten alınmış bir fotoğraf paylaşmak doğru değildir. İlla ki kullanmak gerekiyorsa kaynak belirtilerek kullanılmalıdır.

Yukarıdaki maddeler dikkate alındığında Instagramı doğru ve etkin kullanabilmek mümkündür. Kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan ve en popüler sosyal paylaşım sitesi haline gelen bu uygulama 2019 yılı itibariyle Facebook'u geride bırakmıştır. We Are Social 2019 raporuna göre 52 milyon sosyal medya kullanıcısı var. Bu kullanıcılar en aktif şekilde Youtube, Instagram, Whatsapp ve Facebook'u kullanıyor. Instagram'ın 38 milyon kullanıcısı bulunmakta ve bu sayının %41'ini kadınlar, %59'unu ise erkekler oluşturmaktadır. (<https://digitalreport.wearesocial.com/>) Görülüyor ki

Facebook gibi Instagram kullanımı da erkekler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

2.2.4 Bloglar

Blog “weblog” teriminin kısaltılmış halidir. Bu sözcüğün Türkçe karşılığı olarak “web günlüğü” “çevrimiçi günlük” ya da “ağ günlüğü” gibi sözcükler kullanılabilir (Özüdoğru, 2014:38). En son girilen gönderinin en başta yer aldığı bloglarda yazar istediği konularda paylaşım yapmakta özgürdür. Blogları konularına kişisel, şirket, yemek, moda, edebiyat, gündem, fotoğraf gibi konularda kategorize edebiliriz (Yüksel, 2014:40). Sayfalardan oluşan bloga resim, video, link gibi araçlar eklenerek blog yazısı bu araçlarla desteklenebilir. Yorum yapılma özelliğine de bulunan bloglar da yapılan yorum ve izleyici kitlesinin sayısı önem taşımaktadır. Bloguna aktif şekilde yazı ekleyen kişilere “Blogger” denilmektedir. Bloggerlar ilgi alanlarına göre kişisel bloglarını oluşturmaktadır. Kendi bloglarını günlük şeklinde kullanabilecekleri gibi isteğe bağlı olarak ise bilgi içeren ya da reklam yaptıkları bir alana dönüştürebilirler. Ücretsiz ve kullanımı kolay olan bloglarda diğer kullanıcılar ile etkileşim söz konusudur. Daha önceleri yabancı dilde olmasından dolayı Türkiye’de pek rağbet görmeyen bloglar, Türkçe dil seçeneğinin eklenmesiyle popülerliğini arttırmıştır. Bireysel blogların yanında bu işi profesyonelce yapan işletme blogları da bulunmaktadır (Kurtalan, 2017:43-44).

2.2.5. Instablogger

Günümüzde Instagram kullanımının yaygınlaşmasıyla blog yazarlığı buradan sürdürülmeye başlamıştır. Instagramı blog gibi kullanan, burada ürün tanıtan, yorumlayan, tavsiye veren ve kendi stilini fotoğraflarla yansıtan kişilere “Instablogger” denilmektedir. Markalar içinde önemli bir yere sahip olan Instabloggerlar tüketicinin satın alma kararlarını da etkiler niteliktedir. Takipçi sayılarına göre yarattıkları etki artmaktadır. 200 bin üzerinde takipçi sayısına sahip kişilere “Mega Nüfuzlu”, 10-100 bin arasında takipçisi bulunanlar ise “Mikro Nüfuzlu” olarak kategorize edilir. Son dönemlerde ünlü markalar reklamları bu kişiler aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Öztürk ve Şener, 2018:385-386).

Blogger ve İnstablogger arasındaki farkları Yeşim Mutlu şu şekilde sıralamıştır (Mutlu,2015);

- 1-** Blogger, düzenli içerik üretir. Instablogger isterse içerik yazar. Tek bir fotoğraf ile işi bitirebilir.
- 2-** Blogger, bilgi ve deneyimlerini paylaşırken bir siteye sahip olması gerekir. Instablogger'ın blog açmasına gerek yok. Tek bir uygulama ile fotoğrafın altına içerik yazabilir.
- 3-** Blogger, düzenli içerik üretmezse bloguna olan ilgi ve okunma sayıları düşer. Instablogger düzenli fotoğraf paylaşmasa bile takipçi sayısında pek değişiklik olmaz.
- 4-** Blogger, blog yazısı yazarken on kere düşünür. Instablogger fotoğrafla kısaca paylaşır gider.
- 5-** Blogger, blog yazmaya detaylı zaman ayırır. Instablogger paylaşımı için çok zamana ihtiyaç duymaz. Anı yaşar.
- 6-** Blogger, gün içinde iki ya da üç blog yazısı yazmaz. Instablogger istediği kadar paylaşım yapabilir.
- 7-** Blogger, okunacak özgün içerik için uğraşır. Instablogger kedi, çiçek, kuş fotoğrafıyla popüler olabilir.
- 8-** Blogger, seçtiği konulara sadık kalır. Instablogger, daldan dala atlayan paylaşımlar yapabilir.
- 9-** Blogger, blogu için özel tasarım seçer. Instablogger, sadece fotoğraf kullanarak hesabını yönetir.
- 10-** Blogger, yazı diliyle yazım kurallarına dikkat eder. Instablogger istediği gibi yazar.

Yeni trendleri takipçileriyle paylaşan Instabloggerlar onların yaşam stiline örnek oluşturmaktadır. Takipçileri onların kullandığı ürünleri, verdikleri pozları hatta fotoğraflarında kullandıkları filtreyi bile kendi hayatlarında uygulamaktadır.

Böylelikle popüler kültür ürünleri ve moda akımları Instabloggerlar aracılığıyla yayılmaya başlamıştır. Blogger tarafından moda haline dönüştürülen herhangi bir olguyu takipçisinde görmek mümkündür. Instabloggerlar insanları hayatlarının her alanında etkilemekte ve yönlendirmektedirler. Bu açıdan ünlü markalar ve şirketler içinde önemli bir yere sahiptirler.

2.3. Sosyal Medya, Moda ve Popüler Kültür İlişkisi

Modanın geçmişten günümüze yayılmasında iki farklı süreç etkilidir. Kawamura'ya göre ilki Paris, Milano, Londra ve New York'ta mevsimsel olarak düzenlenen defilelere katılan beğenileri önem taşıyan bilinçli tasarımcıların moda anlayışlarını yaymalarıyla oluşur. İkinci süreç ise kitle iletişim araçları üzerinden moda gazete editörleri, reklamcılar, pazarlamacılar ve tanıtıcılar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Kawamura, 2016:120). Günümüz de popüler olguların etkisiyle oluşan moda akımları Instagram üzerinden kitlelere yayılmaktadır.

Sosyal medya ile popüler kültür arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Popüler kültür toplumun istekleri doğrultusunda üretim yapar ve üretilen şeyin hızlı tüketilerek popüler olmasına izin verir. Bireylerin istekleri ve hazları doğrultusunda daha fazla satış yapmayı hedefleyen popüler kültür ürünleri, gün geçtikçe daha da yaygınlaşmaktadır. Popüler kültürü besleyen ve güçlendiren en önemli iki unsur ise kapitalizm ve insanın bitmek bilmeyen arzusudur. Hayatımıza giren sosyal medya ile popüler kültüre ait her şey dünya çapında yaygınlaşmış ve sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde her kesime kolayca ulaşabilmeyi başarmıştır (Kurtalan, 2017:56-57)

Popüler kültürün, kültürel şeylerin teknolojik araçlarla üretimi ve kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketim biçimlerini kapsayan bir kültür çeşidi olduğunu söylemek mümkündür. Televizyon, basın, teknolojik araçlar var olmadığında sürece böyle bir kültür biçimide varlığını sürdüremez. Erdoğan'a göre popüler kültür bir kullanım ve tüketim kültürüdür. Kullanım ve tüketim popülerlerin oluşumundaki ilk aşamadan son aşamasına kadar her safasında yer alır. Bu süreç içerisinde tüketici eğer popülere ulaşamazsa veya onu yakalayamazsa kendini huzursuz, tedirgin hisseder. Örneğin popüler makyaj ürünü bittiği için tedirgindir, ancak ürünü alıp

sürüdükten sonra rahatlar. Bu durum her gün periyodik olarak devam eder. Böylelikle kullanıcı hem kendini tatmin eder hem de popüler olanın satışına destek olur. Bu süreçte kendi ruhunu ve bedenini taşıyıcı olarak kullanır. Popüler kültür ona bağımlı hale gelmiş olan kullanıcıyı özgürlük mitiyle besler. Aslında kişinin benliğini, ruhunu, özgürlüğünü çalan bu kültür kullanıcının kendini önemli hissetmesini sağlayarak, negatif yönlerinin hissedilirliğini azaltır. Diğer bir açıdan popülerleri popüler yapan gücün altında ekonomik ve ideolojik güç vardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:31-33).

Popüler kültür evde, sofrada, televizyonda, sokakta, işte, giydiğimiz hatta yediğimiz yemekler de bile karşımıza çıkmaktadır. Günlük yaşantımızın her alanında olan “çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür” olarak tanımlayabiliriz (Erdoğan, 2001:71).

Yaşadığımız dönemde popüler kültür nesneleri sosyal medyada hızla yayılmakta ve bu yayılım sonucunda moda nesnesi haline dönüşmektedirler. Özellikle bu platformlarda ünlü olan ve belirli konularda kitleleri etkileyen kişileri takip eden kullanıcılar, onların tükettiği ve tanıttığı popüler ürünleri satın alarak tüketim hazlarını gidermektedirler. Bu açıdan bakıldığında popüler kültür ve moda arasında bir takım benzerlikler bulunduğundan söz etmek mümkündür. Akar “Popüler Kültür ve Moda” adlı makalesinde benzerlikleri şu şekilde sıralamıştır (Akar, 2009:205-206);

- Popüler kültürün bir ögesi veya ürünü olma sürecinde, bir yeniliğin popüler olması, o yeniliğin birileri tarafından sunulmasına ve halk tarafından beğenilmesi ve benimsenmesine bağlıdır ki, bir ürünün moda olması da aynı şekilde gerçekleşmektedir.
- Bir şeyin popülerleşmesi sürecinde toplumun özelliklerinin bilinmesi önemli olduğu gibi, herhangi bir şeyin moda olma noktasında da toplumun özelliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir.
- Nasıl popüler kültür içerisinde kişilere mitler yoluyla sesleniliyorsa, modada da aynı şekilde seslenilmektedir.

- Her iki olgunun da nihai amacı kişileri tüketmeye yöneltmek ve düzene uydurmaktır.

Bu benzerlikler açısından düşünüldüğünde popüler kültür ve modanın ortak amacının bireyleri tüketime yönlendirmesi olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca her iki olguda geçici olup yeni olanın üretilmesiyle son bularak, hızlı bir tüketim döngüsünün içerisinde yer almaktadır.

Popüler kültür metaları hızla üretilip tüketilen ve isteklere bağlı olarak tamamen değişmeden üzerine sadece yeni değişiklikler eklenerek oluşturulur. Moda da belirli süreçlerde değişiklik göstermekte, bazı durumlarda ise toplumun zevkini göz önüne alarak geçmişteki ürünleri tekrardan popülerleştirmektedir. Geçmişte moda olan bir ürünün bir daha kullanılmayacağı düşünülse de o ürünün sosyal medyada ünlü biri tarafından tekrar tercih edilmesiyle yeniden doğuşu başlar. Örneğin 1970 ve 1980’lerde popüler olan İspanyol paça pantolonlar 90’lı yıllardan itibaren kaybolmuş günümüzde ise yeniden popüler hale gelerek insanlar tarafından tercih edilmeye başlanmıştır (Kurtalan, 2017:62). Sürekli değişim halinde olan moda ve popüler kültür sosyal medya aracılığıyla insanlara kolay şekilde ulaşmaktadır. Artık her şey insanın bir tık kadar uzağındadır.

2.4. Sosyal medya bağlamında Tüketim Kültürü ve Gösteri Toplumu

Günümüzde tüketim doğal ihtiyaçların karşılanması anlamında olmaktan çıkarak başka bir anlama dönüşmüştür. İlerleme ve mutluluk anlamlarını taşıyor hale gelmiştir. Artık nesnelerden çok onların taşıdığı anlamlar ön plana çıkmaktadır. Bu durum çağımızın diğer çağlara oranla tüketim alışkanlıklarının daha farklı olduğunu ve tüketimin kendi kültürünü yarattığını ortaya çıkartır (Senemoğlu,2017:84).

Tüketim kültürü insanların bir şeyi istediklerini sandıkları ve onu elde ettikten sonra, aslında sandıkları kadar istemediklerini ya da hiç istemediklerini farkına vardıkları ve sonrada başka bir şeyi gerçekten istediklerini düşünmeye başladıkları bir dünyadır (Aydoğan, 2005:14). Ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketim ile bağlantılı olarak ortaya çıkan tüketim kültürü, Bauman tarafından “tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciye farklı bir birey olduğu” ve

tüketim kültürünün kapitalist sistemin bir parçası olarak varlığını sürdürmeye devam ettiğini söyler. Bu kültür bireyin dışındaki güçler tarafından belirlenir ve ihtiyaçlar doğurarak, herkesin birer tüketici olmasını zorunlu kılar. (Bauman, 2005:93). Kapitalist sistemde en düşük ekonomik sınıfa sahip olan insanlar da dâhil olmak üzere tüm sınıflar tüketme arzusu içine girer. Bu tüketme arzusu bireyde sürekli olarak kendini hissettirir (Yanıklar, 2010:26).

Jean Baudrillard içinde bulunduğumuz tüketim toplumunu şu sözlerle açıklamaktadır (Baudrillard,.);

Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir.

Tüketim ile gösteri arasında ilişki kuran Debord, tüketiminin bireylere sanal gerçeklik yoluyla dayatıldığını öne sürmektedir. Böylece bireylerin pasifleştiğinden söz eder ve tüketiminin toplumsal ilişkileri düzenlemede etkili olduğu toplumlara “gösteri toplumu” adını verir (Kaya, 2017:819) Gösteri nesneleri yeniliği içinde barındırır bu nedenle günceldirler. Yeni olarak kitlelere sunulan bu nesneler moda değeri taşır ve bireylerin tüketim etkinliklerinin artmasına sebep olur. Bireyler bu eşsiz nesnelere ulaşmak için çaba gösterir, ulaştıkları zaman ise nesne sıradanlaşarak yerini yeni olana bırakır. Gösteri ile ilişkili olan moda geçmişte popüler olan giysi, müzik gibi alanları şimdiki zamanla birleştirerek yeniden üretir. Sürekli tekrar eden bir olgu olan moda, gösteri nesnesi olarak kitle iletişim araçlarının yardımıyla bireylere sunulur. Nesneleri büyülü hale getiren gösteri, bireylerin onları tükettiğinde kendini saygın ve gösteri toplumuna ait hissetmesini sağlar. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle kusursuz bir şekilde bireye yansıtılan moda nesneleri bireyin tüketim ağına girdikten sonra ise değerini kaybeder (Kaya, 2017:826-827).

Bir iletişim biçimi olarak modanın, gösterişsel tüketim bağlamında ele alındığında tüketimin ana hatlarını belirlediğini söylemek mümkündür. Moda olan

ürünler bireyler tarafından gösteriş amacıyla tüketilir ve daha sonra kültür endüstrileri tarafından bu ürünler eskitilerek demode hale gelir. Bu ürünlerin yerini kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan yeni moda akımları alır. Bu açıdan tüketimin döngüsel olduğunu ve bu döngünün moda üzerinden işlediğini söyleyebiliriz (Koçak, 2017:91).

Sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması bireylerin tüketimini artırmıştır. Bireyler hayranlık duydukları instabloggerları takip ederek onların gösteri nesnelerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bireyler kendini diğer insanlardan üstün görme ve belirli bir sınıfa ait olabilmek için gösteriş amaçlı tüketim yapmaktadırlar. Sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda lüks kıyafet, mekan gibi gösteri nesneleri gösteriş tüketimine örnek oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015:374-375). Paylaşımlarındaki lüks marka tüketimleriyle saygınlık kazanmak ve beğeni toplamak isteyen bireyler, moda olan kıyafeti, mekanı ya da herhangi bir olguyu bloggerlar aracılığıyla keşfedip taklit etmektedirler. Günümüz toplumunda özellikle gençler arasında yaygın olan bu durum popüler sosyal paylaşım sitesi olan Instagram’da belirgin şekilde görülmektedir. Ayrıca bireyler sosyal medyada tüketim yaparken, kendilerine yeni bir kimlik de inşa etmektedirler.

2.5. Sosyal Medyada Kimlik İnşası

Kimlik (identity), Türkçe ’de kim soru kökünden türetilmiş olup, zorunlu bir aidiyeti, aynı olmayı, tek olmayı, hangi kişi olmayı ifade eder (Aydoğdu, 2004:117). Kimlik, toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin tümü olarak Türk Dil Kurumu tarafından tanımlanmaktadır. (TDK, 2019) Kimlik kavramı farklı alanlarda farklı tanımlarla açıklanabilir. Fiziksel, bilişsel ve toplumsal alanlarda yapılabilecek ortak kimlik tanımlamasını en temel anlamıyla “ben kimim?” sorusuna verilecek cevapların tümü olarak düşünebiliriz (Ayan, 2016:31).

Bütün kavramsal tanımlamalardan insanın kendini ve çevresini tanımlama isteği sonucunu çıkarmak mümkündür. Birey toplumsal kimliğini inşa etme sürecine bir temsil ile başlar. Çevresiyle etkileşime girmesinin ardından bu sürece çevrenin tanımlamaları da dahil olur. Bu nedenle toplumsal kimlik oluşumu arz edilen kimlik

ile algılanan kimliğin karışımıdır. Kimliğin inşa sürecini açıklamada iki yaklaşım bulunur (Sarıbek, 2017:240);

1-Kişileri sosyal rolleri üzerinden açıklayan sembolik etkileşim

2-Bireylerin rollerinden ziyade farklı sosyal birimlerdeki üyeliklerinin algılanışıyla ilgili olan Tajfel ve Turner'ın sosyal kimlik teorisi.

Sosyal kimlik kuramında bireyin içine doğmuş olduğu sosyal topluluğun etkisi altında olduğundan söz eden Tajfel, bu toplulukların bireyi etkilemede rol oynadığını belirtmektedir (Tajfel, 1981:255). Bu görüşe göre kimlik, benlik ve toplum arasındaki etkileşimden oluşur. Tajfel ve Turner kimliği bireysel ve sosyal olmak üzere ikiye ayırır. Bireysel kimlik, fiziksel ve zihinsel unsurları kapsar. Sosyal kimlik ise milliyet, sınıf, cinsiyet, din gibi sosyal özelliklerden oluşur (Girgin, 2018:203).

Goffman ise benlik sunumu ve kimliği dramaturjik (tiyatro) kuramıyla ele alır. Bu kurama göre hayat bir tiyatro oyunudur ve bu oyundaki her birey izleyiciler için farklı roller oynamaktadır. Goffman'a göre bireyler, sosyal kimliklerine göre farklı rolleri hayata geçiren oyunculardır. Bireyler çevresindekilere iyi bir izlenim bırakarak aktörler gibi alkış almak isterler ve aldıkları geribildirimlere göre arzu edilen bir kimlik oluşturmak için çabalarlar (Goffman, 2014:16 akt. Özdemir, 2015:114) Goffman'ın bu yaklaşımı günümüzde sosyal medyada karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin kendi kimlik inşalarını yaptıkları sosyal medya mecralarında her birey birer oyuncu, takipçileri ise izleyicileridir (Sarıbek, 2017:241).

Yaşadığımız toplumda sosyal medyada bireyler, hedef kitlelerinin ilgisini çekebileceği içerikler paylaşmakta ve bu içeriklerin beğenebilir olmasına özen göstermektedirler. Bu bağlamda artık kimlik oluşumu çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmektedir. Bireyler sanal kimliklerini sosyal ağlarda oluşturdukları profil bilgileriyle, fotoğraflarıyla ve yazılarıyla oluşturmaktadırlar. İyi tasarlanmış bir mağaza vitrini nasıl ki müşteriyi kendine çekiyorsa iyi tasarlanmış bir profil sayfası da diğer kullanıcıları kişinin profil sayfasına yönlendirir. Kendini görmek istediği şekilde profiline yansıtan bireylerin profillerinde yer alan fotoğraflar, arkadaşlar,

paylaşımlar gibi her türlü unsur bu kimlik oluşumunun birer aşamasıdır (Uluç ve Yarcı, 2017:95).

Modern toplumun değer sistemine göre artık “biz kimliği” yerini “ben kimliğine” bırakmıştır. Birey artık sadece içinde yaşadığı topluluğun üyesinden ibaret değildir birey başlı başına bir kimliktir. İçinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar toplumu etkileme gücüne de internet sayesinde ulaşmıştır. Karşılıklı etkileşim söz konusu olduğundan artık kimlik, ait olunan ekonomik, sınıf, aile, köken ve cinsiyet gibi insana kazandırılan özelliklerin ötesine geçmiştir. Modern ve post-modern kimlikler değişken bir özellik taşımakta, böylelikle bireyler değişen moda akımlarıyla kimliklerini yeniden inşa etmekte ve değiştirebilmektedirler. Sosyal ağlarda bireyler neleri nasıl algılayıp, hangi rol elbiselerini giyip çıkaracağına, diğer kullanıcıların kendi kimliğine yönelik algılarını nasıl yöneteceğine o günün modasına göre karar verirler. Dolayısıyla bu kararlar sabit olmayıp, değişkenlik gösterdiğinden kimlik oluşumunu bu açıdan etkilemektedir (Ayan, 2016:43-44).

Fred Davis giyinme ve kimlik arasındaki ilişkiyi şu sözlerle açıklar; “İnsanların durmadan kendileriyle meşgul oldukları böyle bir çağda, giydiğimiz giysilerin bizi ifade ettiği şeklindeki görüş de başlı başına klişe bir ifade halini almıştır. Peki, ama çevremize doldurduğumuz diğer maddi ürünler bir yana, giysilerimiz, kullandığımız kozmetikler, parfümler ve saç modelimizle kendimizi nasıl ifade etmekteyiz?” Bir kişiyi herhangi bir günde giydiği bir kıyafetle tanımak oldukça zordur. Giysiler her giyineni tarz sahibi yapmasa da, o kişi hakkında bize bilgi vermeye yardımcı olur. En basit yönüyle bireylere moda, demode, yenilikçi, tutucu gibi değerlendirmeleri yapabilecek düzeyde bilgiler verir (Davis, 1997 akt. Ayan,2017:139).

Sosyal medyada kimlik inşasının oluşumunda bireylere en çok yardımcı olan unsurun moda olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda moda yalnızca kıyafetle sınırlı olarak görülmemelidir. Güncel olarak geçerliliği koruyan ve toplum tarafından kabul gören her şey moda olarak görülebilir. Kullanıcılar her yıl değişen trendleri sosyal medyadan takip ederek, giyim kuşamlarında ve sundukları hayat tarzlarında uygulayarak modanın sürekliliğini sağlamaktadırlar. Böylelikle bireyin kendini özgür, farklı, özgün, üstün ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlayan bu tüketim

nesneleri kendi kimliklerini inşa etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 2009:49).

Görülüyor ki günümüzde kimlik bireyler tarafından sosyal medya platformlarında inşa edilmektedir. Bu inşa sırasında bir takım faktörler bireye etki etmektedir. Kendini gösterme, görünür olma ve beğenilme arzusu ile paylaşımlar yapan ve bu doğrultuda profilini oluşturan kullanıcılar sanal dünyada yerini almaktadır. Öyleki bazen bu sanal kimlik ile gerçek kimlikleri arasında farklılıklar göze çarpar. Çünkü birey gerçek hayatta olmak isteyip olamadığı kişiliğini sanal dünyada daha kolay şekilde ifade eder. Bloggerlardan etkilenen kullanıcılar onların moda olarak tabir ettiği her davranış, kıyafet ya da ürünü kendi kimliklerine dahil eder.

3. TÜRKİYE’DE ERKEK MODASININ INSTAGRAM TEMSİLİ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Modanın Instagram üzerinden yayılımıyla birlikte geçirdiği değişim bu mecrada yapılan paylaşımlarla gözle görülür hale dönüşmektedir. Günümüz de erkeklerin de giyimine önem vererek Instagram da modayı takip eder hale gelmesi Türkiye’deki erkek instabloggerların takipçisi sayılarının artmasına olanak kılmıştır. Bu bağlamda erkek modasının Instagram temsili moda ve yaşam alanında paylaşımlar yapan Anıl Tiryaki, Can Direkli, Erdem Oraylı, Onur Erol ve Orkun Sevim adlı kişilerin paylaşımları göstergibilimsel olarak çözümlenmiş ve bu kişilerle yapılan görüşme doğrultusunda yorumlanmıştır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Kitle iletişim araçlarının yayılmasıyla içinde bulunduğumuz toplumun yapısı değişmeye başlamıştır. Özellikle televizyonun hayatımıza girmesiyle başlayan bu dönem, internet ile devam etmiştir. İnternet, yayılma hızı ve toplum üzerinde yarattığı etkiler bakımından diğer kitle iletişim araçlarını gerisinde bırakmıştır. Özellikle son yıllarda Web 2.0’nın gelişimiyle birlikte yaygınlaşan sosyal ağ paylaşım siteleri insanların iletişim anlayışını büyük ölçüde değiştirmiştir. Artık

insanlar birbirleriyle buradan iletişim kurarak kendi sanal dünyalarında yaşamaya başlamışlardır. Yaratılan bu sanal dünyada gündem, alışveriş, moda gibi güncel konuların takibi yapılmakta ve sosyal ağlardaki kişilerle yorum, beğeni, mesaj yoluyla iletişim kurulmaktadır. Sosyal ağ sitelerindeki kişiler kendilerine yeni bir kimlik inşa etmekte ve bu doğrultuda profillerini oluşturmaktadırlar. Popüler olan nesneleri satın alma hazzıyla yaşayan kişiler gösteri toplumunu oluşturmakta ve bu nesnelere sahip olarak tüketim kültürünü desteklemektedirler.

Yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ve bunun sonucunda değişen iletişim anlayışı modayı da etkilemiştir. Geçmişten günümüze moda anlayışı değişerek her dönem farklılık göstermiştir. Türkiye’de özellikle Cumhuriyet’le beraber kadın ve erkek kıyafetlerinde büyük değişimler yaşanmış ve bu değişimler beraberinde giyimde özgürlük ve modernlik getirmiştir. Böylelikle Avrupa modası takibinin artmasının yanı sıra Türk insanının kendi modasını kendi yaratma süreci başlamıştır. Modanın yayılımı ise dergi, gazete, televizyon gibi dönemin iletişim araçlarıyla sağlanmıştır. Günümüzde ise modanın yayılımı sosyal ağ siteleri üzerinden yapılmaktadır.

Tarih boyunca kadınlar kılık kıyafetine erkeklerden daha fazla önem vermiş ve bu nedenle modayı daha yakından takip etmişlerdir. Dolayısıyla kadın modası, erkek modasının önünde tutulmuştur. Son zamanlarda özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla erkekler de moda konusunda kendini göstermeye başlamış ve sosyal ağ sitelerinde kadınlarla bu konuda yarışır hale gelmişlerdir. Özellikle gençler arasında kullanımı yaygın olan Instagram’da modaya yön veren instabloggerların paylaştıkları fotoğraflardaki saç stili, aksesuarları, kıyafetleri hatta poz verme şekilleri bile moda haline dönüşmeye başlamıştır. Erkekler de artık modaya yön veren instabloggerları takip ederek, modayla yakından ilgilenmeye başlamışlardır.

Bu nedenle bu çalışmada erkek modasının Instagram üzerinden temsilinin analizi amaçlanmıştır. Her kıyafetin taşıdığı kod ve anlam farklıdır ve içinde bulunduğumuz döneme göre değişmektedir. Bu kod ve anlamlar Instagram aracılığıyla göstergebilimsel yöntemle analiz edilecektir. Bu amaç doğrultusunda elde edilen bulgularla sosyal medya ile değişen erkek moda anlayışı ve günümüz erkek modası, geçmiş dönemlerdeki moda anlayışı ile karşılaştırılacaktır. Bu

karşılaştırma yapılırken tüketim kültürü ve popüler kültürün etkileri de dikkate alınacaktır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan çalışmanın hipotezleri şu şekildedir;

H1: Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte moda anlayışı ve yayılımı diğer dönemlerden daha farklı bir hal almıştır.

H2: Instabloggerlar marka değeri olan herhangi bir nesneyi popülerleştirerek tüketim kültürüne katkı yaparlar.

3.2. Evren ve Örneklem

Instagram kullanımı 2019 verilerine göre %84 kullanım oranıyla daha önceki yıllarda kullanımı daha popüler olan Facebook'u gerisinde bırakmıştır. Son dönemlerde Instagram kullanımının yaygınlaşması ve kullanıcılarının büyük çoğunluğunun Y ve Z kuşağından oluşması dolayısıyla araştırmanın evreni olarak Instagram seçilmiştir.

Instagram gündem, moda, alışveriş, gezi gibi konularda kullanıcıları bilgilendiren ve aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayan bir platformdur. Çalışmanın konusu doğrultusunda Instagram'da modayı temsil eden ve modayla ilgilenen 10 bin'den fazla takipçiye sahip 5 erkek kullanıcı örneklem olarak seçilmiştir. Analiz edilen paylaşımlar basit tesadüf örneklem yöntemiyle belirlenmiştir.

3.3. Sınırlılık

Moda dönemden döneme değiştiği gibi toplumdan topluma da değişiklik gösteren bir olgudur. Her toplumun moda anlayışı farklıdır ve diğer toplumlarla etkileşim içinde olsa dahi kendine özgü olanı yansıtmaya devam eder.

Kadın ve erkek modası son zamanlarda ‘‘unisex’’ giyimin yaygınlaşmasıyla ortak noktada buluşmuş gibi gözükse de özü itibariyle birbirinden oldukça farklıdır. Bu nedenle ayrı olarak ele almak gereklidir. Kadınların modaya olan ilgisi erkeklerden daha fazla olduğundan kadın modası hakkında daha fazla çalışma bulunmaktadır.

Sosyal medya oldukça geniş bir kavramı ifade eder. Bu sözcüğün yarattığı çağrışım kişiden kişiye değişmektedir. Oldukça geniş bir alana yayılan sosyal medyayı bütünüyle ele alarak bir çalışma ortaya çıkarmak oldukça zordur. Tüm bu unsurlar göze alındığında bu çalışma Türkiye’de erkek modasının Instagram mecrası üzerinden incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Seçilen örnekleme ise Instagram sayfasını moda alanında yöneten ve 10,000’den fazla takipçisi olan 5 erkek oluşturmaktadır. Yapılan çalışma da bu özelliklere sahip olan moda ve yaşam alanında paylaşımlar yapan erkek Instagram profilleri incelenmiş ve yapılan göstergebilimsel analiz de konuya uygun olarak bu kişilerin paylaşımları basit tesadüf örneklem ile seçilmiştir. Paylaşımlar 2017 Nisan ve 2019 Nisan ayı tarih aralığıyla sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada tarihsel süreçte değişen erkek modasının günümüzdeki halinden yola çıkılarak taşıdığı anlamsal kodlar, oluşturulan görsel imaj, detayların hangi düşüncüyü ifade ettiği ve bireyin bu görsel kodlarla kendilerine nasıl bir kimlik inşa ettiği analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda özellikle son zamanlarda en popüler uygulamalardan biri olan Instagram seçilmiş ve moda bağlamında paylaşımlar yapan erkek instabloggerların hesapları incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken yapılan paylaşımlar konuyu destekler nitelikte olacak şekilde tercih edilmiştir. Ayrıca bu kişilerle görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşmeler doğrultusunda göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır. Yapılan analizler de Roland Barthes’ın moda dizgesi bağlamında göstergebilimsel yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, işaretler bilimidir; herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim için kullanılabilecek her şeyi inceler. İnsanların iletişim amaçlı kullandığı doğal diller, jestler, işitme engellilerin kullandığı alfabe, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin yerleşim planı, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, mimari herhangi bir düzenleme, bir müzik yapıtı, bir tiyatro gösterisi, reklam afişleri, paralar, yazınsal yapıtlar, moda, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımanın her anlamlı bütün çeşitli işaret birimlerinden oluşan bir dizgedir. Bu dizge birimleri genelde gösterge olarak adlandırılır (Rıfat, 2009:39). Göstergebilime adını veren ilk kişi ise İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, ilk kez “semeiotike”

terimini kullanarak “göstergeler öğretisi” (doctrine of signs) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini öne sürdü. Locke’dan sonraki pek çok düşünür eserlerinde dilsel ve dil dışı göstergelerin incelenmesini ele almış, bu anlamda Locke’yi takip etmişlerdir.

Çağdaş göstergebilimin kuruluşu 20. yy’ın başlarına dayanmaktadır. Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) neredeyse eşzamanlı olarak, birbirlerinden habersiz şekilde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır (Rıfat, 2009:47). Mantıkçı ve aynı zamanda pragmatizmin kurucusu olan C. Peirce “semeiotic” terimini kullanarak genel bir göstergeler kuramı tasarlamıştır. Bu kuramı üç dalda ele almış, üçlüler dayalı, toplamda altmış alt sınıfı olan bir göstergeler sistemi oluşturmuştur. Mantıksal kökenli bir göstergebilim anlayışını savunan Peirce, göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde durmuştur. Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasını sağlayan Peirce, görüşlerini bu şekilde sistemleştirirken, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure “sémiologie” adı altında tasarladığı bilmi “gelecekte kurulacak, yeri önceden belirlenmiş bir bilim dalı şeklinde ifade eder (Rıfat, 2009:48). Saussure göstergelerin toplumsal işlevi üzerinde durur. Saussure, Peirce’nin aksine “görsen” (signifiant) ve “gösterilen” (signifie) şeklinde bir ikili yapı oluşturmuştur.

Çağdaş göstergebilimin önemli bir diğer ismi olan Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes’ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur (Vardar, 2001:83). Barthes, Saussure geleneğinin temsilcilerinden biri olmakla birlikte, Saussure’ün tersine, dilbilimin göstergebilimin bir parçası değil, göstergebilimin dilbilimin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur (Erkman, 1987:33). Gösterge bir uyarıcıdır. Yani duyuşsal bir tözdür. Beleşimizde uyandırdığı imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır

(Rıfat, 2009:65). Ayrıca çalışmalarının önemli bir kısmında mit kavramına eğilen Barthes, miti analiz ederken üç boyutlu bir görüngüden bahseder; gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes’a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemin göstereni haline gelir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikinci düzene mit adını vermektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 484-485).



Görsel 1

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Kitap, kahve fincanı, erkek karakter, masa, sandalye, çiçek	İngilizce Grace isimli bir kitabı okuyan yakışıklı görünen, giyimine özen göstermiş bakımlı bir erkek vardır. Masasının üzerinde kahve içtiğini gösteren kahve fincanı bulunmaktadır.	Entelektüellik, Yabancı dil bilme, kahve alışkanlığı, kitaplara olan sevgi, rahat/mutlu bir yaşam, bakımlı bir erkek, yaşam tarzı, hayata bakış açısı
Başlık / Metin	“Bana biraz Anna Wintour’dan bahsetsene Grace” metniyle paylaşılmıştır.	Yazılarda imla hataları yoktur, Türkçe’nin yazım kurallarına uygun olarak yazılmıştır.	Yabancı dilleri önemseme buna karşılık kendi dilini de doğru kullanma. Hayata bakış açısı, günlük yaşamın ve boş zamanın değerlendirilme şekli, hitap edilen kesim.

Tablo 1: Görsel 1'in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Göstergebilimsel çözümleme yapılırken, Roland Barthes tarafından ortaya konulan fotoğraflarda ki düz ve yan anlamlar ile mitlerin değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Fotoğraf düz anlam açısından değerlendirildiğinde Önünde kahve fincanı olan ve kitap okuyan bir erkek görünmektedir. Kahve içme alışkanlığı olan, kitap okumayı seven modaya uygun şekilde giyimine özen gösteren bir erkek imajı karşımıza çıkmaktadır. Fotoğraf gayet sade, günlük bir yaşamı yansıtıyor gibi görünmektedir. Fotoğrafın arka planı ev ya da ofis ortamı olarak düşünülebilecektir. Fotoğrafta dikkat çekilmek istenen alan **çerçevelenmiştir**. Diğer yandan **açı** olarak kişi kendisine doğru olan şekli seçmiş olup, fotoğrafın merkezine kendisini koymuştur. Fotoğrafta **ışık** kişiyi net gösterecek biçimde seçilerek arka kısım odak merkezinde değildir. Kullanılan **renkler** çok natürel ve uyumlu görünmektedir. Bu yüzden fotoğraf göz yormamakla birlikte göze hitap etmektedir. Fotoğraf “Bana biraz Anna Wintour’dan bahsetsene Grace” metniyle birlikte paylaşılmış olup, bu metnin elde tutulan kitap ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Diğer yandan fotoğrafta yan anlamlara bakıldığında, tercih edilen kitapların bile yaşam tarzı gibi modaya uygun, “janti”, göze hitap eden şekilde olduğu ortaya çıkacaktır. Kitap okumak için tercih edilen yerler bile özel olarak seçilmiş ve özenli bir ambiyans yaratılmıştır. Bu durumda asıl amacın kitap okumak değil de, Instagram üzerinden kişinin takipçilerine bir mesaj vermek istediği ortaya çıkmaktadır. Özellikle seçilen ortamlar ve kahve kültürünün ön plana çıkarılması da Amerikan ve/veya Avrupalı bir duruş oluşturulması açısından yan anlamda ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu tip kahve ve mekânlar daha çok yabancı filmlerde görülen sahneleri çağrıştırmakta olup Türk Kültürü’nü yansıtmamaktadır. Bu bağlamda Instagram ortamında modayı ve kişisel yaşam tarzını yansıtan bu görüntülerin kültürel emperyalizmi de içinde barındırdığından bahsetmek mümkündür. Buradan hareketle bu fotoğrafın hitap ettiği **hedef kitle**, yüksek gelirli, Avrupalı bir yaşamı tercih eden, modayı takip eden ve aynı zamanda entelektüel olan kişilerdir.

Diğer yandan, okunan kitap İngilizce olarak seçilmiş ve bu kitabın gerçekten okunduğu gösterilmek istenerek kitap içerisinden bir karakterin adıyla birlikte (Bana biraz Anna Wintour’dan bahsetsene Grace) notu yazılmıştır. Bu durum bir bakıma

Intagram üzerinden anlık olarak okumadığı halde kitap ve kahve görüntüsü paylaşan kültürlü görünmek isteyen bireylere de bir atıf niteliğinde değerlendirilebilecektir. Çünkü bu görüntü ve not ile “ben bu kitabı gerçekten okuyorum ve İngilizce biliyorum” yani bir diğer deyişle ben gerçekten kültürlüyüm demek istenmiştir.

Diğer yandan, yapılan görüşmelere dayanarak, fotoğrafların sahibinin Anıl Tiryaki isminde bir moda bloggerı ve moda editörü olduğu anlaşılmaktadır. 30 yaşında ve İstanbul’da yaşayan Tiryaki, Türk Dili ve Edebiyatı mezunu olduğunu görüşmelerde söylemiştir. Her ne kadar -mezun olduğu alanda çalışmadığını Tiryaki sözlerine eklese bile, fotoğrafları paylaşırken yazmış olduğu metinlerin Türk dilbilgisi kurallarına uygun olmasına özellikle dikkat ettiği düşünülmektedir.

Son olarak fotoğraflar üzerinden mitlere bakılacak olursak, belirli bir kültür düzeyinde olan bir erkeğin kitap okuma biçimi bile alt seviyedeki insanlardan farklılık gösterir. Bu kişi kitabını lüks bir cafede ve kahve eşliğinde okumakta, bunun sonucunda entelektüel bir kimliğe sahip olduğunu gösterme çabası içine girmektedir. Dolayısıyla kitap okuma şeklini Avrupai bir yaşam biçimi içerisinde gösteren bu fotoğraf, belirli kültür seviyesine sahip takipçilerini kitap okumaya davet eder bir nitelik taşısa dahi moda bağlamında kitap okuma şeklinin kahve ve lüks bir mekanda gerçekleştirileceğinin mesajını vermektedir.



Görsel 2

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta, lüks marka bir araba, plakanın açık bırakılması, Erkek, yol, bina, kaldırım, yeşil ağaçlandırma.	Fotoğrafta Mercedes marka bir arabanın önünde düzgün fizikli, iyi giyimli bir adam durmaktadır. Bu adamın modaya uygun bir giyim tarzı vardır. Önünde durduğu bina iş merkezine benzemekte olup, çevresi lüks bir semtte olduğunu göstermektedir.	Modaya uygun yaşam, lüks seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, desteklenen markalar, hayat tarzı, yaşam stili, zenginlik, refah yaşam, seçimler, tercihler.
Başlık / Metin	Fotoğraf #MBFWI Day1 yazısı ve hashtagiyle paylaşılmıştır	Fotoğrafta #MBFWI bu hashtag bulunmaktadır. Yazılarda imla hataları yoktur. Metin dili olarak İngilizce tercih edilmiştir.	Fotoğraf metni aslında reklam amaçlı olarak yazılmış olup belirli markaları ve bulunulan yerleri göstermeyi amaçlamaktadır.

Tablo 2: Görsel 2'in Göstergebilimsel Çözümlemesi

İlk olarak fotoğrafın düz anlamına bakılacak olursa, modaya uygun kıyafetleriyle poz vermiş olan Anıl Tiryaki, Mercedes marka logolu bir otomobilin

önünde poz vermiştir. Fotoğraf bir sokak görüntüsüdür ve araba bir binanın önüne park edilmiştir. Fotoğrafın bir ofisin önünde çekildiği düşünülebilir. Fotoğrafta dikkat çekilmek istenen alan (Otomobil ve Anıl Tiryaki) **çerçevenmiştir**. Diğer yandan **açı** olarak karşıdan görüş şekli seçmiş olup, fotoğrafın merkezinde Mercedes marka araba vardır. Diğer alanlar çok belirgin ve dikkat çekici değildir. Fotoğrafta **ışık** otomobil ve kişiyi net gösterecek biçimde seçilerek arka kısım odak merkezinde değildir. Kullanılan **renkler** çok canlı, parlak, dikkat çekici ve uyumlu görünmektedir. Bu yüzden fotoğraf göz yormamakla birlikte göze hitap etmektedir. Fotoğraf #MBFWI Day1 yazısı ve hashtag ile paylaşılmış olup, bu metnin Tiryaki'nin katıldığı birkaç gün devam eden (çünkü 1. Gün yazılmış İngilizce) bir platform ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Fotoğrafın yan anlamları yorumlandığında ise karşımıza bambaşka görüntüler çıkmaktadır. İlk olarak özellikle arabanın markası ve plakası açıkça gösterilmiştir. Araba belli bir yaşam tarzını yansıtan Mercedes-Benz markadır ve plaka da 34 (İstanbul) olarak görünmektedir. İstanbul'da yaşayan lüks bir hayata sahip olan, kıyafetleri son erkek modasına uygun olarak seçilmiş ve dikkat çeken gözlük aksesuarı ile fotoğraftaki kişi, belli bir sınıfı temsil edilmektedir. Ayrıca arabanın ve kişinin önünde durduğu yer (her ne kadar net olmasa bile) İstanbul'un ünlü semtlerindeki bir plazayı (iş merkezi) gösteriyor imajı vermektedir. Fotoğrafın yanına bakıldığında "MBFWI Day1" ibaresi görüldüğünde arabanın neden özel olarak kullanıldığı da anlaşılmaktadır. MBFWI Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul anlamına gelmektedir. Anıl Tiryaki'nin mesleği moda olduğu için aslında orada bulunma sebebi de işini takip etme anlamındadır. Fakat fotoğraflarında özel bir konsept oluşturmuş olup, kendisinin de yapmış olduğu mesleği bir hayat tarzı olarak benimsediği ortaya çıkmaktadır. Çünkü yapılan görüşmelerde de modanın hayatının merkezini oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Day 1 yani İngilizce 1. Gün yazılması kişinin yabancı dili sevdiği, popüler kültürü benimsediğini de ortaya koymaktadır. Diğer yandan küreselleşmenin de etkisiyle Instagram ortamından tüm dünyaya hitap etme düşüncesi de ortak dil olan İngilizcenin kullanılma sebeplerinden biri olarak düşünülmektedir. Fotoğraf **hedef kitle** olarak; genel anlamda yüksek gelirli, toplumda belli bir sosyal sınıfa ait, modayı takip eden, lüks tercihleri olan erkeklere hitap etmektedir

Fotoğraf, mitler açısında değerlendirildiğinde de, modaaya uygun giyinen erkeğin pahalı bir arabaya sahip olması gerektiğini vurgular. Lüks yaşam standartları içerisinde bu kişi kıyafetinin rengini bile arabasının rengiyle uyumlu olarak tercih etmektedir. Bu bağlamda bu fotoğraf belirli seviyedeki hayat standartlarına sahip olan kişilere hitap ederken toplum içerisindeki sınıfsal farklılığı belli eden bir anlam da taşımaktadır. Lüks bir plaza önünde,modaaya uygun olarak giyinen bir erkek lüks bir marka otomobil tercih eder ve böylelikle popüler kültür ve tüketim kültürünü vurgulayarak kendini fotoğrafta daha özgüvenli şekilde ön plana çıkarır.



Görsel 3

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta; lüks marka bir araba, Erkek, güneş gözlüğü, kürke benzeyen bir mont, jean pantolon	Fotoğrafta Mercedes marka bir arabanın üstünde düzgün fizikli, iyi giyimli bir adam durmaktadır. Bu adamın modaaya uygun bir giyim tarzı vardır. Güneş gözlükleri olmasına rağmen üzerinde kalın bir mont/kürk görünmektedir	Modaaya uygun yaşam, lüks seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, desteklenen markalar, hayat tarzı, yaşam stili, zenginlik, refah yaşam, seçimler, tercihler, feminen giyim tarzı, dikkat çeken görünüm.

Başlık / Metin	Fotoğraf “You're gonna hear me ROAR”, yazısıyla paylaşılmıştır	İngilizce bir metin kullanılmış olup, tek bir kelime bilerek büyük puntolarla yazılmıştır.	Fotoğrafın aslında reklam amaçlı paylaşılmış bir imaj sağlamaktadır. Görüntüler gerçek hayatın dışında bir imaj çizmektedir.
-----------------------	--	--	--

Tablo 3: Görsel 3'ün Göstergebilimsel Analizi

Fotoğrafın, ifade ettiği düz anlamlara bakıldığında fotoğrafta Mercedes-Benz marka olduğu logosundan belli olan bir arabanın üzerinde oturan üzerinde tüylü bir mont, altında Jean bir pantolon olan genç bir erkek vardır ve siyah bir güneş gözlüğü takmaktadır. Fotoğrafta dikkat çekilmek istenen alan (Otomobil logosu ve Anıl Tiryaki) **çerçelenmiştir**. Diğer yandan **açı** olarak karşıdan görüş şekli seçmiş olup, fotoğrafın merkezinde Tiryaki net bir şekilde görünmekte olup, üzerinde oturduğu arabanın özellikle logosu netleştirilmiştir. Bu kısma dikkat çekilmesini sağlamak için fotoğrafta başka hiçbir şey gösterilmemiş ve arka plan flue olarak alınmıştır. Bu yüzden arka plan belirgin ve dikkat çekici değildir. Fotoğrafta **ışık** otomobil ve kişiyi net gösterecek biçimde seçilerek arka kısım odak merkezinde değildir. Kullanılan renkler çok canlı, parlak, dikkat çekici ve uyumlu görünmektedir. Fotoğraf “You're gonna hear me ROAR”, yazısıyla paylaşılmış olup, İngilizce olduğu için yalnızca bu dili bilenlerin anlaması için yazılmış gibidir, özellikle “ROAR” kelimesinin büyük yazılması da dikkatin buraya çekilmek istenildiğini göstermektedir.

Fotoğrafın ifade ettiği yan anlamlara bakıldığında ise, son moda erkek tarzının yansımaları olan kıyafetlerinin içinde Anıl Tiryaki yine Mercedes-Benz marka bir arabayla görünmektedir. Öncelikle üzerinde giydiği tüylü mont ortalama 10 yıl önce erkekler tarafından feminen bulunabilecekken, günümüzde artık son moda erkek kıyafetleri arasında yer almaktadır. Bu yüzden Tiryaki aslında son moda erkeğin nasıl olması gerektiğini de fotoğraflarında paylaşmaktadır. Bir bakıma günümüz popüler kültürünü takipçileriyle paylaşarak onların görüşlerini etkilemektedir. Ayrıca fotoğrafta yine araba markası ön plana çıkarılarak lüks tüketime gönderme yapılmıştır. “You're gonna hear me ROAR” şeklinde İngilizce bir cümleyle paylaşılan fotoğraf, bir bakıma Tiryaki'nin aslında yabancı dil bilen kişilere hitap ettiğini de düşündürmektedir. Çünkü diğer türlü takipçileri bu cümlenin ne anlama geldiğini anlamayıp, buna paralel olarak fotoğrafı da

anlamlandıramayabilirler. Aslında bu cümlenin anlamı “Kükrediğimi duyacaksın” demek olup Tiryaki üzerindeki aslan kürkü görüntüsündeki montuna gönderme yapmıştır. Aslan ormanların kralı olup, ataerkil toplumlarda erkeklere hitap ederken “aslan gibi” vb. şekillerde kullanılarak aslında “fiziksel olarak güçlü, ataerkil, özgüveni yüksek vb.” özelliklerdeki erkekler tanımlanmaktadır. Bu renklerde bir kürk normalde erkekler tarafından feminen bulunabilecekken, “aslan” imgesiyle desteklendiğinde, “güçlü olan sensin, seçimini yapabilirsin, bunu giydiğinde daha güçlü hissedeceksin ve fiziksel olarak ya da toplumsal egemenlik anlamında senin yerin hala değişmedi” yan anlamları bir bakıma bu kürk ile ifade edilmiş olabilecektir. Bu fotoğraf **hedef kitle** olarak da “güçlü, kendine güvenen, modayı takip eden, yabancı dil bilen, entelektüel, lükse düşkün, ataerkil yapıdaki erkekleri seçmektedir.

Mitlere bakıldığında; toplumda belirli bir gelir düzeyine ve yaşama sahi olan bir erkeğin özgüveninin ve cesaretinin fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bu kişiler ne kadar farklı ve toplum tarafından kabul edilmeye şekilde giyinse dahil yargılanmazlar. Bu nedenle fotoğraf kendi yaşam standartları içerisinde ataerkil özellikler taşıyan erkeklere hitap etmektedir. Fotoğraf ataerkil ve entellektüel erkek kavramlarının iç içe geçtiği ve erkeğin giyimde özgürleşerek,feminen çizgiler doğrultusunda modasını yeniden ürettiği mitini ortaya çıkartır.



Görsel 4

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta; bir afiş üzerinde duran bir Erkek, takım elbise, kadeh, spor ayakkabı, çizgili gömlek, numaralı gözlük, turuncu çorap	Fotoğrafta marjinal bir takım elbisesinin (kısa ve dar paçalı pantolonu olan) içine siyah beyaz çizgili gömlek giymiş, turuncu çorapları, kısa paçalı pantolonunun altından görünen pembe yüksek tabanlı spor ayakkabısı olan, elinde kadeh tutan bir erkek çeşitli yazıların olduğu bir afişin üzerinde durmaktadır.	Modaya uygun yaşam, marjinal ve buna bağlı olarak seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, hayat tarzı, yaşam stili, zenginlik, refah yaşam, seçimler, tercihler, dikkat çeken görünüm, Avrupalı yaşam.
Başlık / Metin	Fotoğraf “uzun çıktığım fotoğraflarda başka kriter aramıyorum” yazısı ve #heryaştagüzel bu hashtag ile paylaşılmıştır	Metnin bütün harfleri küçük yazılmış ve gelişi güzel bir yazı olarak paylaşılmıştır.	Fotoğraf #heryaştagüzel (afişten anlaşıldığı üzere) ile ilgili bir etkinliğin afişi üzerinde çektilmiş olup, kadehten de anlaşılabileceği üzere bir etkinlikte bulunulduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Görsel 4’ün Göstergebilimsel Çözümlemesi

Fotoğrafın düz anlamına bakıldığında ilk olarak marjinal siyah bir takım elbise içinde, Can Direkli görünmektedir. İçine siyah beyaz çizgili bir gömlek

giymiştir. Takım elbisenin pantolonun dar ve kısa paçalıdır, alışılmışın dışında bir görüntüsü vardır. Takım elbisenin altında turuncu çoraplar görünmekte olup, pembe spor ayakkabılar ile kıyafet tamamlanmıştır. Direkli'nin gözünde numaralı görünen renkli çerçeveli bir gözlük vardır. Elinde de bir şarap kadehi görünmektedir. Fotoğrafın tamamı bir afişle kaplı olup, Direkli bu afişin üzerinde durmaktadır. Afişin üzeri, “her yaşta güzel temasının önünde özgür hissetmek her yaşta güzel, aşık olmak her yaşta güzel vb.” yazılarla kaplıdır. Fotoğrafta dikkat çekilmek istenen alan (Can Direkli ve afişin belli bir kısmı) **çerçevelelenmiştir**. Diğer yandan **açı** olarak karşıdan görüş şekli seçmiş olup, fotoğrafın merkezinde Direkli net bir şekilde görünmektedir. Üzerinde durduğu ve aynı zamanda arka planı kaplayan afişte özellikle parlak bir şekilde ışıkla netleştirilmiş olup kalan kısım karanlıkta bırakılmıştır. Bu yüzden arka plan belirgin ve dikkat çekici değildir. Fotoğrafta **ışık** afiş ve kişiyi net gösterecek biçimde seçilerek arka kısım odak merkezinde değildir. Kullanılan renkler çok canlı, parlak, dikkat çekici ve uyumlu görünmektedir. Fotoğraf “uzun çıktığım fotoğraflarda başka kriter aramıyorum” yazısı ve #heryaştagüzel hasthag” ile paylaşılmış olan fotoğraf, arka planındaki afişe gönderme yapmaktadır. Buradan, Direkli'nin “her yaşta güzel” isimli bir etkinlikte bulunduğu düşünülmektedir.

Fotoğrafın yan anlamlarına bakıldığında ilk olarak Direkli'nin giyim tarzı dikkat çekmektedir. Alışılmış erkek imajının oldukça dışında bir takım elbise giymiş olan Direkli, aslında kendi moda anlayışını da fotoğrafta paylaşmıştır. Çünkü sokakta bu şekilde bir takım elbiseyle turuncu çorapları birlikte giyip, pembe spor ayakkabısıyla gezen birini görmek oldukça zordur. O yüzden Direkli'nin sıradan sokaktaki erkeklere hitap etmediği düşünülmektedir. Daha marjinal, daha umursamaz ve salaş görünümünün altında, dikkat çeken renkleri kullanan Direkli, aslında kıyafetleriyle mesaj vermektedir. Çünkü eski zamanlarda toplumsal algı olarak erkeklerin renkli çorap giymesi ya da çoraplarının pantolonlarının altlarından görünmesi çirkin ve kötü algılanırdı. Bugün popüler kültürün etkisiyle, moda sayılan bu şekilde pantolonun altından görünen renkli çoraplar, aslında modanın algısını da değiştirmiştir. Ne kadar kötü görünse de (ya da belli kesimler tarafından beğenilme de) günümüzde artık bireyler bazı şeyleri moda olduğu için yapmaya başlamışlardır. Diğer yandan takım elbiseyle spor ayakkabı giymek de tıpkı çoraplar gibi çok tercih

edilen bir tarz değildir. Hatta rengi pembe olan spor ayakkabıları bir erkeğin giymesi günümüz Türkiye'sinde hala cesaret gerektirmektedir. Bu bağlamda, Direkli'nin kendine güvenen, cesur, tarzını yansıtmaktan çekinmeyen ve marjinal erkek tarzını benimsemiş bir kişi olduğu söylenebilecektir. Diğer yandan katıldığı etkinliğin afişi üzerinde paylaştığı fotoğrafta, yalnızca etkinliği hashtag şeklinde paylaşp, “uzun çıktığım fotoğraflarda başka kriter aramıyorum” yazısını eklemesi, katıldığı etkinlikten çok fotoğrafta dikkati kendi üzerine çekme isteğini ifade etmektedir. Bu fotoğraf **hedef kitle** olarak da “güçlü, kendine güvenen, modayı takip eden, marjinal ve renkli tercihleri olan erkekleri seçmektedir.

Mitlere bakıldığında; Özgüveni yüksek ve modaya uygun giyinen bir erkek klasik bir takım elbise giyse dahi onu kendi tarzında farklılaştırarak kendini diğer erkeklerden soyutlar. Bu soyutlama da belirli toplumsal düzeydeki kişilere özgüdür. Ayrıca özgüvenli ve şık duruşun arkasında hayatla ilgili olan pozitif düşüncelerini yansıtır sözler de bu fotoğrafta öne çıkmaktadır.



Görsel 5

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta; iPhone marka bir telefon, Günlük rahat bir pantolon, kazak, spor ayakkabı, çizgili çorap saat, bir erkek, bank, çiçekler	Fotoğrafta iPhone marka bir telefon, Günlük rahat bir pantolon, kazak, spor ayakkabı giymiş, saati görünen bir erkek vardır. Bir bankta oturmuştur. Mekan duran çiçeklerden yola çıkılarak bir teras ya da balkon şeklinde görülmektedir.	Modaya uygun yaşam, lüks seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, desteklenen markalar, hayat tarzı, yaşam stili, zenginlik, refah yaşam, seçimler, tercihler, popüler kültür vb.
Başlık / Metin	Fotoğraf “dişlerini sık sık e-mail okuyor” yazısıyla paylaşılmıştır	Anlık paylaşılmış ve hepsi küçük harfle yazılmış olan metin oldukça sadedir.	Fotoğraf çok doğal, günlük yaşamın bir karesi gibi durmakta olup, iş ortamı olduğu imajı vermektedir.

Tablo 5: Görsel 5’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

İlk olarak fotoğrafın düz anlamına bakıldığında; Can Direkli fotoğrafta teras ya da balkon gibi görünen bir yere koyulmuş olan bankın üzerinde oturmuş elindeki iPhone marka telefona bakmaktadır. Direkli’nin üzerinde rahat paçaları tek kat kıvrık mavi tonlarında bir pantolon, üzerinde dar balıkçı yaka beyaz bir kazak vardır. Beyaz üst kısmı siyah çizgili bir çorap ile keten siyah beyaz spor ayakkabıları görülmektedir. Ayrıca Direkli’nin oturduğu bankın arkasında büyük saksılardaki çiçekler dikkat çekmektedir. Zemin ahşap görünümde olup, fotoğrafta dikkati çeken başka bir öge bulunmamaktadır. Fotoğrafta dikkat çekilmek istenen alan (Can Direkli, çiçekler ve bank) kesilerek **çerçevelemiştir**. Diğer yandan **açı** olarak sağ yandan görüş şekli seçmiş olup, fotoğrafın merkezinde Direkli net bir şekilde görülmektedir. Fotoğrafın tamamı aydınlık bir şekilde çekilmiş olup, Direkli saksı çiçeklerinin yanında bir bankta oturuyor şeklinde çerçevelendiği için başka herhangi bir şey net olarak görünmemektedir. Bu yüzden arka planda başka bir şey belirgin ve dikkat çekici değildir. Fotoğrafta **ışık** çerçevedeki bütün objeleri net gösterecek biçimde seçilerek karanlık alan bırakılmamıştır. Kullanılan renkler çok canlı, parlak, dikkat çekici ve uyumlu görülmektedir. Fotoğraf “dişlerini sık sık e-mail okuyor” yazısı ile paylaşıldığı için fotoğrafta görünen kısmın Direkli’nin iş yeri olduğu düşünülmektedir.

Fotoğrafta aslında popüler kültür ve kapitalist sistem içerisinde iyi gelir getiren modern bir kişinin sıradan bir anı paylaşılmıştır. Çünkü Türkiye’de her iş yerinde bu tarz ortamlar bulunmamakta ve herkes iPhone marka telefon kullanmamaktadır. Bu şekilde inşa edilen mekanlar ise, Amerika’dan ithal olan popüler kültür (kitle kültürü) etkisiyle oluşturulmuş olup belli bir zümreyi temsil etmektedir. Gün içerisinde dinlenebildiği güzel bir ortama sahip olan, gelir seviyesi yüksek olduğu ya da bir başka deyişle yüksek maaşlı bir iş olduğu için iPhone marka telefon kullanan bir tarz bireyler aslında fotoğraflarda yaşam stillerini paylaşmaktadırlar. Ayrıca, kıyafetlerin rahat olması da bir bakıma yapılan işin de rahat olduğu izlenimini vermektedir. Ciddi bir ortam yerine, samimi herkesin herkesi tanıdığı bildiği ve rahat günlük erkek modasının ön plana çıkarıldığı bir iş ortamı görülmektedir. Özellikle Direkli’nin oturma şekli, işinde ne kadar rahat ve iyi bir pozisyonda olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak bakıldığında Direkli gibi olan kişiler Türkiye’de yurt dışıyla bağlantılı ya da oralardan ithal olarak alınan yeni bir tarza sahip iş ortamlarında çalıştıkları için, bu ortamlarda popüler kültürün çok daha yoğun bir şekilde tüketildiğinden bahsetmek abartılı olmayacaktır. Bu bağlamda, Direkli rahat, özgüveni yüksek, tek problemi kızdığı mailler olan, popüler kültürü ve modayı yakından takip eden erkekleri **hedef kitle** olarak almaktadır.

Bu tarz kıyafetler giyen, Iphone kullanan ve rahat bir ortamda çalışan erkekler lüks ve rahat bir yaşama sahip olurlar şeklinde bir mit bu fotoğraf için söylenebilecektir. Diğer insanların çalışma ortamından farklı olarak giyinimleri hatta şirket içindeki oturuşları bile farklılık gösterir.



Görsel 6

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta, bir erkek, Jean pantolon, tshirt, spor ayakkabı, saat, güneş gözlüğü, kabak, kavuk, karpuz, salça, turşu, Pazar kasaları, çardak, kırmızı biber, domates, yeşil alan bulunmaktadır.	Fotoğrafta tshirt ve Jean giyip güneş gözlüğü takmış olan erkek, çeşitli, sebze meyve, salça ve turşu gibi ürünlerin olduğu yazlık yerlerde yol kenarlarının yanlarına kurulan bir yerde poz vermiştir.	Modaya uygun yaşam, lüks seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, doğal ve sade bir imaj yansıtma, hikaye oluşturma, dikkat çekme
Başlık / Metin	Fotoğraf “Ne vereyim abime? Yazısı ve #iphone6s hashtag ile paylaşılmıştır.	Metin sade ve fotoğraf ile bütünleşik bir şekilde kullanılmıştır.	Fotoğrafın eğlenme amaçlı oluşturulduğu, sanki, fotoğrafı çeken kişinin sanki orada çalışıyor imajı çizerek eğlendiği ortaya çıkmaktadır. Görüntüler gerçek hayatın dışında bir imaj çizmektedir.

Tablo 6: Görsel 6’nın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Fotoğrafta ilk olarak siyah düz bir t-shirt ve açık mavi paçaları kıvrık bir Jean ile güneş gözlüğü takmış olan Direkli görünmektedir. Diğer yandan tatil yerlerine giderken yol kenarlarında var olan ve organik ürün satan Pazar yerine benzeyen bir görüntü vardır. Pazar yerinde kabak, karpuz, kavun, salça, turşu, domates ve kırmızı biber ilk dikkati çekenler arasındadır. Pazar yerinin üzeri bir tenteye örtülmüş olarak görünmekte olup, fotoğrafın arka kısmında yeşillik bir alan ile çok uzakta bir yerleşim yeri göze çarpmaktadır. Fotoğrafta özel olarak bir **çerçeve** kullanılmamakla birlikte yine de pazar yeri ve Direkli dışında kalan kısımlar kesilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan **açı** olarak tam karşıdan görüş şekli seçmiş olup, fotoğrafın merkezinde Direkli ve Pazar yeri net bir şekilde görünmektedir. Fotoğrafın tamamı aydınlık bir şekilde çekilmiş olup, Direkli Pazar yerinde ayakta durduğu için ve çevresinde çok fazla meyve/sebze bulunduğu için bu kısım çok daha ön planda görünmektedir. Fotoğrafta **ışık** çerçevedeki bütün objeleri net gösterecek biçimde seçilerek karanlık alan bırakılmamıştır. Kullanılan renkler çok canlı, parlak, dikkat çekici ve uyumlu görünmektedir. Fotoğraf “Ne vereyim abime? cümlesi ve #iphone6s hashtag ile paylaşıldığı için Direkli’nin eğlence amaçlı olarak kendisini pazar yerinde çalışıyor gibi göstermeye çalıştığını ve fotoğrafın da Iphone 6s ile çekildiğini düşündürmektedir.

Düz anlamların yanı sıra fotoğrafın yan anlamlarına bakıldığında, ilk olarak Direkli’nin olmadığı biri gibi kendisini gösterdiğinden bahsedilebilecektir. Özellikle bu davranış biçimi de yurt dışından ithal olduğu için incelenmesi önemlidir. Zaman içerisinde doğadan kopan ve kapitalist bir yaşam süren bireyler, zaman içerisinde kapitalizmin bir başka versiyonu olarak, doğal yaşama yönelmeye başlamışlardır. Bunu da çoğu kişi aslında “moda” olduğu için tercih etmektedir. Diğer yandan emekçi insanlarla dalga geçen bir üslup kullanılarak “Ne vereyim abime?” yazısıyla bu fotoğrafın paylaşılması, bir bakıma o kişilerin küçümsendiği anlamına da gelmektedir. O tarz bir yerde çalışmak zorunda olmayan, geliri yüksek ve lüks bir yaşam süren Direkli’nin modaya uygun kıyafetleriyle, Pazar yerinde durup, o cümleyle bu fotoğrafı paylaşması, kendisini ve takipçilerini eğlendirme amacı gütmektedir. Bu durumda da her ne kadar doğal ortamlarda bulunup vakit geçirme düşüncesinde olan ve onu destekleyerek bu tarz fotoğraflar paylaşıyor gibi görünseler de bu kişiler yalnızca “öyleymiş” gibi görünmek ve eğlenmek için bu tarz

fotoğrafları paylaşmaktadır. Çünkü gerçekten orada çalışıyor ya da çalışmak zorunda olsaydı muhtemelen bu şekilde eğlenerek poz verip bu tarz bir fotoğraf paylaşmayacaktır. Buna karşılık, salaş ve rahat (modaya uygun olsa da) giyim tarzıyla dikkat çeken Direkli, gittiği ortamlara uygun olarak kıyafet tarzını şekillendirdiğini de göstermektedir. Genel olarak hitap ettiği **hedef kitle** ise, rahat, modaya uygun, kendisine has tarzı olan, özgüveni yüksek, popüler kültürü takip eden bireylerdir

Seçkin ve refah düzeyi yüksek olan kimseler, basit bir Pazar yeri ortamında bile olsalar, şık, özgüvenli görünür ve fark edilirler miti bu fotoğrafta ön plana çıkarılmaktadır.



Görsel 7

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta; bir Erkek, gömlek, pantolon, bileklik, spor ayakkabı, ayna ve afiş görünmektedir.	Fotoğrafta iki küçük aynanın önünde ki sırada üzerinde salaş ama son moda bir gömlek, altında siyah bir pantolon olan ve Nike marka beyaz spor ayakkabı giymiş iyi görünümlü bir erkek oturmaktadır. Erkeğin arkasında, “Mercedes-benz fashion week İstanbul afişi vardır ve aynada erkeğin arkadan yansıması Bioderma afişiyle aynı yere denk gelmiştir.	Modaya uygun yaşam, lüks seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, desteklenen markalar, hayat tarzı, yaşam stili, zenginlik, refah yaşam, seçimler, tercihler, dikkat çeken görünüm.

Başlık / Metin	Fotoğraf “Tam ortasındayım” #MBFWI #Backstage yazısı ve hashtagler ile paylaşılmıştır	Metin var olan durumu ve konumu göstermek için yazılmıştır. Hashtagler de kişinin nerede bulunduğunu göstermektedir.	Fotoğrafın aslında reklam amaçlı paylaşılmış bir imaj sağlamaktadır. Çünkü iki markayı öne çıkaran fotoğraftaki kişi marjinal bir duruş ile sahne arkası fotoğraf paylaşmıştır.
---------------------------	---	--	---

Tablo 7: Görsel 7’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

İlk olarak fotoğrafın düz anlamına bakıldığında, üzerinde siyah beyaz rahat bir gömlek ve altında siyah bir pantolon olan Erdem Oraylı, aynanın önünde hafif yüksek bir yerde oturuyor şekilde poz vermiştir. Ayağında beyaz Nike marka spor ayakkabılar vardır. Ayrıca aynaların üstünde “Mercedes-Benz Fashion Week” İstanbul siyah beyaz afişi asılıdır. Aynadan Oraylı’nın yan profil yansıması da fotoğrafta gözükmeyle birlikte “Bioderma” kozmetik markasının reklamı da aynaya yansıtmaktadır. Fotoğrafta **çerçeve** olarak iki ayna, Oraylı’nın oturduğu kısım ve Mercedes afişi gösterilmek suretiyle yapılmıştır. Ayrıca **açı** olarak da Oraylı’nın net olarak görüleceği şekil olan karşıdan görüş biçimi seçilmiştir. Fotoğraf genel olarak siyah beyaz renklerden oluşmakla birlikte, aynanın önündeki lambalarla çok daha aydınlık bir görüntü yakalanmıştır. Özellikle de Oraylı’nın aynaların önünde oturduğu düşünüldüğünde, O çok daha aydınlık ve parlak çıkmıştır. Fotoğrafta karanlık bir kısım olmamakla birlikte, aynanın önündeki lambalardan yayılan ışık yüzünden, fotoğrafın bazı kısımlarında gölgeler oluşmuştur. Fotoğraf “Tam ortasındayım” yazısı #MBFWI #Backstage hashtagleri ile paylaşıldığı için Oraylı’nın Mercedes Benz Fashion Week etkinliğinin sahne arkasında olduğu ortaya çıkmaktadır.

Fotoğrafın yan anlamlarına bakıldığında ilk olarak fotoğrafın tanıtım amaçlı olarak paylaşıldığı söylenebilecektir. Mercedes-Benz Fashion Week etkinliğine katılan Oraylı, etkinliğin mutfağında yer aldığını takipçilerine göstermek için “Tam Ortasındayım” yazısı ve #Backstage hashtagiyle fotoğrafı paylaşmıştır. Backstage İngilizce sahne arkası demek olduğu için, Oraylı’nın etkinliğin tam merkezinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca O, böyle büyük bir organizasyonda yer aldığını ve aktif bir biçimde orada olduğunu anlatabilmek için ön kısımda değil arka kısımda

fotoğraf paylaşmıştır. Hatta kıyafetlerin sade ve rahat seçilmesi de bir bakıma etkinlikte çalışıyor görüntüsü vermek içindir. Özel olarak fotoğrafta iki markanın gösterilmesi, etkinlik kapsamında Mercedes ve Bioderma'nın önemli olduğunu da ifade etmektedir. Diğer bir marka da Oraylı'nın ayakkabısı olan Nike'tır. Kıyafet ve ayakkabı tercihlerini de takipçileriyle paylaşarak, onların modaaya yönelik görüşlerini şekillendirme düşüncesi de olan Oraylı fotoğrafta tarzını da göstermektedir. Fotoğraftaki bütün renklerin siyah ve beyazdan oluşması da dikkat çekicidir. Adeta özel bir ambiyans oluşturulmak istenmiş olup, dikkati çeken, ışıldayan ve parlayan bir görüntü çekilmek istenmiştir. Bu nedenle renkli bir görüntü yerine daha nostaljik ve Mercedes etkinlik afişine uygun renkler seçilmiştir. Bir bakıma fotoğraf reklam afişine de benzemekte olup, Mercedes markasıyla bir yaşam tarzı yansıtmayı amaçlamıştır. Ayrıca, fotoğrafın hedef kitlesi öncelikle Mercedes markasını tercih edenler olup diğer yandan, modayı yakından takip eden, İngilizce bilen, entelektüel, lüks yaşamı tercih eden, popüler kültürü benimsemiş bireylerdir.

Bu fotoğraf çerçevesinde ki mit, kendine güvenen, modayı takip eden ve Mercedes markasını tercih eden erkek, çok sade bile giyince, ışıldar ve dikkat çeker olarak düşünülebilecektir.



Görsel 8

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta; restoran, boş yemek masaları, 5 kadın 4 erkek 9 kişinin oturduğu uzun bir masa, kadehler, masanın üzerinde yemekler, tabaklar, cep telefonları, avizeler, E harfli büyük bir balon	Fotoğrafta bir restoran görüntüsü vardır. Kimsenin olmadığı görünen restoranda yalnızca tek bir masa doludur ve bir kutlama görüntüsü vardır. E harfli balon da fotoğrafın sahibinin doğum günü olduğunu göstermektedir. Mekan sanki o kişi için kapatılmıştır.	Modaya uygun yaşam, lüks seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, hayat tarzı, yaşam stili, zenginlik, refah yaşam, seçimler, tercihler, popüler kültür.
Başlık / Metin	Fotoğraf “Hepinizi çok seviyorum☺ Bu sürpriz gece ile de bu günün kapanışını yapalım, yeni yaşında en kötü günümüz böyle olsun” yazısıyla paylaşılmıştır.	Metin büyük küçük harf vb. dikkat edilerek yazılmış olup, emojilerle ifadenin güçlendirilmesi amaçlanmıştır.	Fotoğraf aslında paylaşılan kişiye lüks bir mekanın kapatılarak sürpriz yapılması sonucundaki doğum günü kutlamasını göstermektedir.

Tablo 8: Görsel 8’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Fotoğraftaki düz anlam öğelerine bakıldığında, öncelikle fotoğrafın bir restoranda çekildiği dikkati çekmektedir. Geniş bir mekan görünümü olan restoranda çok fazla masa sandalye olmasına karşın yalnızca uzun tek bir masada oturanlar vardır. Bu masada 4 erkek 5 kadın olmak üzere 9 kişi oturmaktadır. Hepsinin elinde kadeh olmakla birlikte, bu kişiler fotoğraf karesinde kadeh tokuşturmaktadır. Diğer yandan, fotoğrafta büyük “E” harfli helyumlu uçan gri bir balon görünmektedir. Geniş bir avizede fotoğrafın görülen bir diğer objesidir. Yemek masasında cep telefonları, yemekler, tabak ve bardaklar da çok net olmamakla birlikte dikkati çekmektedir. Ayrıca diğer masalar boş olmakla birlikte her masada ordövr tabakları ve masaların tam ortasında mumlar bulunmaktadır. Fotoğrafta **çerçeve** olarak asıl gösterilmek istenen insanların oturduğu büyük masa, birkaç boş masa, balon ve avize alınmıştır. Fotoğraf yukarıdan bir **açıyla** çekildiği için herkes net bir şekilde görünmektedir. Ayrıca fotoğrafta genel olarak netlik kaygısı yoktur. Seçilen renklerde oldukça pastel ve belirsizdir. Bu yüzden fotoğrafın akşam çekildiği ve mekan içerisindeki ışığında çok yeterli olmadığı düşünülebilecektir. Fotoğraf “Hepinizi çok seviyorum☺ Bu sürpriz gece ile de bu günün kapanışını yapalım, yeni yaşında en kötü günümüz böyle olsun” yazısıyla paylaşıldığı için, Oraylı’nın sürpriz doğum gününden bir kare olduğu anlaşılmaktadır.

Fotoğraf yan anlam olarak çok açık bir şekilde lüks yaşam, hayat stili, tercihleri vb. göstermektedir. İlk olarak doğum günü sürprizi için seçilen mekan oldukça lüks görünmektedir. Lüks tüketimi de açıkça göstermektedir. Diğer yandan masaların boş olması, ya mekanın kapatıldığını ya da mekanın sahibinin Oraylı'nın arkadaşlarından biri olduğunu düşündürmektedir. Bu durumda, Oraylı ve onun çevresi ekonomik seviyesi yüksek, rahat bir yaşam süren ve iyi mesleklere sahip kişiler olarak görünmektedir. Diğer yandan, bu fotoğraf doğum günü karesi olduğu için oldukça kişisel bir veri oluşturmaktadır. Bu tarz fotoğrafların da sosyal medya da paylaşıyor olması, bireylerin kendi özel yaşamlarını sosyal medya aracılığıyla göstermek istemesine bir bakıma örnek teşkil etmektedir. Şöyle ki bu fotoğraf“bakın benim çevrem bunlar, ben bu tarz yerlerde doğum günü kutluyorum ve sizinle yaşam stilimi paylaşıyorum” anlamına gelmektedir. Ayrıca fotoğrafın oldukça yüksek bir yerden çekildiği de dikkate alındığında, bu fotoğraf çekimi esnasında drone vb. teknolojik aletler kullanılmış olabileceğini göstermektedir. Bu bile herkesin drone sahibi olmadığı ülkemizde belli bir gelir seviyesini göstermektedir. Diğer yandan her ne kadar masadaki bireyler ve yiyecekler net bir şekilde gösterilmese dahi (biz gösteriş yapmıyoruz, yalnızca mutlu bir anımızı paylaşıyoruz imajıyla) aslında fotoğraf karesi büyütüldüğünde her şey net bir şekilde gözükmektedir. Bu fotoğrafın hitap ettiği hedef kitlede ekonomik olarak gelir seviyesi, sosyal statüsü yüksek, belli bir sınıfa ait olan, popüler kültürün ve teknolojinin yakın takipçisi olan kişilerdir.

Bir insan iş yaşamında nasılsa özel yaşamında da öyledir miti ön plana çıkarılmaktadır. Çünkü dikkate değer yerlerde çalışıp işinden iyi gelir elde eden kimselerin yakınlarındaki arkadaşları ve yaşamları da aynı paralelde seyreder.



Görsel 9

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğraf ta iki farklı cadde, arabalar, binalar, bir balkon, palto, sweatshirt, Jean, spor ayakkabı, bir erkek görünmektedir.	Fotoğraf iki fotoğrafın birleştirilmesinden oluşmakta olup, sağdaki fotoğrafta cadde üzerinde çok fazla araba, eski görünümlü binalar vardır, soldaki fotoğrafta ise lüks görünümlü binalarla, çok trafik olmayan bir yer paylaşılmış olup, iki fotoğrafın ortasında, modaya uygun kareli bir palto, sweatshirt, Jean ve spor ayakkabı giymiş bir balkonda duran erkek vardır.	Modaya uygun yaşam, lüks seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, hayat tarzı, yaşam stili, zenginlik, refah yaşam, seçimler, tercihler,
Başlık / Metin	Fotoğraf “Cuma 15:23 Sahte gülüş Bir de Kasım” yazısıyla paylaşılmıştır	Türkçe’nin düzgün bir şekilde kullanıldığı metin, Kasım ayında bir Cuma günü saat 15.23 ‘ü ifade etmek için yazılmıştır.	İki farklı birleştirilmiş fotoğraf görüldüğü ve sahte bir gülüş yazıldığı için memnun olunmayan bir an ifade edilmektedir.

Tablo 9:Görsel 9’un Göstergebilimsel Çözümlemesi

Fotoğrafın düz anlamına bakıldığında ilk olarak, iki fotoğrafın birleştirilmiş olduğu, Oraylı’nın da bu iki fotoğraf ortasında durduğu görünmektedir. Sağ taraftaki fotoğraf çok fazla arabanın görüldüğü bir yolu göstermektedir. Yolan bir tarafından yerleşim yeri olduğunu gösteren binaların yarısı da fotoğrafta öne çıkmaktadır. Sol tarafta yine bir cadde görülmekle birlikte sağ taraftaki kadar araba yoğunluğu yoktur.

Ayrıca diğerk kısımda olduğu gibi burada da yolun bir kısmında görünen binalar bulunmaktadır. Bu iki fotoğraf ortasında görünen Oraylı'nın üzerinde açık kahve/bej kareli bir palto, içinde bordo bir sweatshirt, altında da koyu renk bir Jean görünmektedir. Ayağında da beyaz spor ayakkabılarıyla poz vermiş olan Oraylı salaş ve rahat bir görünümde dir. Fotoğraf Oraylı'yı merkeze alan bir çerçeve oluşturmakla birlikte iki resmin gösterilmek istenen kısımlarını da kapsamaktadır. Fotoğrafa Oraylı açısından bakıldığında önden bir kare olmakla birlikte, sağ ve soldaki caddeler yukarıdan bir açıyla çekilmiş olarak görünmektedir. Gün ış ı kullanılarak çekilmiş olan fotoğrafta bütün her şey yakınlık derecesine bağı l şekilde netleştirilmiştir. Bu yüzden genel hatlarıyla fotoğraf net ve aydınlık görünmektedir. Fotoğraf “Cuma 15:23 Sahte gülüş Bir de Kasım” yazısıyla paylaşıldığı için, Oraylı'nın fotoğraf karesindeki gülen yüzünün aksine mutlu olmadığı, bulunduğu halden memnun olmadığı anlaşılmaktadır.

Fotoğrafın yan anlamlarına bakıldığında öncelikle iki farklı cadde imgesinin paylaşıldığı fotoğraf iki hali paylaşmak istiyor gibi görünmektedir. Öncelikle sağ taraftaki fotoğraftaki cadde İstanbul'da gelir seviyesi çok yüksek olmayan, basit ve trafik açısından da sorunlu olan bir yeri işaret etmektedir. Caddenin yan kısmına konumlanmış olan binaların şekil ve halinden de gelir seviyesi az çok anlaşılmaktadır. Diğerk yandan, sol taraftaki cadde ise yine İstanbul'dan bir kare olarak görünmekle birlikte gelir seviyesi çok daha yüksek olan bir mahalle imajı vermektedir. Zaten fotoğrafa dikkatli bir şekilde bakıldığında da Oraylı'nın o kısımda bir binanın balkonunda poz verdiği anlaşılmaktadır. İki farklı yapıyı tek bir fotoğrafta paylaşan Oraylı, bir bakıma mesaj vermeye çalışmaktadır. Genel olarak yorumlardan anlaşılabacağı üzere, sağ taraftaki kısımdan hoşlanmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum özellikle Türkiye gibi az gelişmiş ülkelerin şehirlerinde çok fazla görülmektedir. Şehirlerdeki gelir uçurumları, bireylerin yaşadıkları alanları da etkilemektedir. Bunun bir sonucu olarak da yüksek gelirli kimseler belli semtlerde, daha düşük gelirli kimseler de belli semtlerde yaşamaktadırlar. Bu da illerdeki ayrışma ve başkalaşımlara neden olduğu için bu iki kesim birbirlerine sürekli olarak uzaktan bakmakta, her iki tarafta birbirlerinin varlıklarından memnun olmamaktadır. Kapitalizm ve popüler kültürün ülkemizde yerini sağlamlaştırmasıyla birlikte bu uçurum her geçen gün çok daha fazla derinleşmektedir. Bu fotoğraf karesi de bir

bakıma bu durumun bir özeti niteliğindedir. Diğer yandan fotoğrafta her ne kadar sade ve salaş bir şekilde tercih etse de Oraylı takip ettiği bir moda stilinin temsilcisi şeklinde görülmektedir. Bu çerçevede fotoğrafın hedef kitlesi, yüksek gelirli, modayı takip eden, elit yaşamdan hoşlanan kişilerdir.

Bu fotoğrafın ifade etmiş olduğu mit ise, bireylerin yaşam tarzının onların genel hayat görüşlerini etkileyeceği yönündedir. Bu bağlamda lüks bir yaşam yaşayan kişiler, kendi yaşamlarına uygun olmayan yerlerde yaşayamazlar.



Görsel 10

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta; bir erkek, market rafları, gazlı içecekler, cocacola, coca cola amblemlı bir tshirt, colanın üzerindeki renklerden spor ayakkabı, çizgili dar bir Jean, sırt çantası, fotoğrafın üzerine sonradan eklenmiş olan yazılar bulunmaktadır.	Fotoğrafta; bir marketin içecek raflarının önünde coca cola şişeleriyle, üzerinde coca cola amblemi olan bir tshirt ve tayta benzer bir Jean giymiş olan colanın amblem renginde kırmızı beyaz spor ayakkabılarıyla yerde oturan bir erkek görünmekte olup, fotoğrafın üzerine sonradan eklenen İngilizce yazılar yazılmıştır.	Modaya uygun yaşam, tüketim toplumunun bir parçası olma, desteklenen markalar, hayat tarzı, yaşam stili, refah yaşam, seçimler, tercihler, feminen giyim tarzı, dikkat çeken görünüm.

Başlık / Metin	Fotoğraf “System Error!”, yazısıyla paylaşılmıştır	İngilizce bir metin kullanılmış olup, imla kurallarına uygun olarak yazılmıştır.	Fotoğrafın aslında reklam amaçlı paylaşılmış gibi görünmekte olup. Bir anda bir çok şey anlatılmak istenmiştir.
---------------------------	--	--	---

Tablo 10: Görsel 10’un Göstergebilimsel Çözümlemesi

Fotoğraftaki dün anlama bakıldığında, ilk olarak Onur Erol’un bir marketin içecek reyonunun önünde yerde oturduğu görülmektedir. Elinde Coca Cola şişeleri bulunmaktadır. Reyonda çeşitli markaların içecekleri vardır. Erol’un üzerinde Coca Cola amblemi olan bir T-shirt vardır. Ayrıca giydiği tayt pantolonun çizgileri, çorapları ve ayakkabıları da Coca-cola renklerinin aynısıdır. Diğer yandan fotoğrafın üzerine üç farklı kopya eklenmiştir. Bu kopyalar fotoğrafın yanında yazan “System Error!” yazısıyla ilgilidir. Çünkü fotoğraf karesi bilgisayar ekranı gibi düşünülmüş olup, nasıl ki bilgisayar ekranı hata verdiğinde bir anda ekranda hata kodları beliriyorsa, fotoğrafta hata vermiş gibi gösterilerek, fotoğrafın üzerinde hata kodu gibi yazılar eklenmiştir. Fotoğraf Erol’u merkeze alan bir **çerçeve** oluşturmakla birlikte içecekleri de net bir şekilde çerçeveye almıştır. Ayrıca, fotoğraf Erol’u karşı merkez **açıya** alacak şekilde çekilmiştir. Fotoğrafla belli filtreler kullanılarak çekildiği için, **ışık** anlamında da loş ve parlak olmayan gerçek dışı bir görüntü elde edilmeye çalışılmıştır. Bu yüzden genel hatlarıyla fotoğraf net ve aydınlık görünmektedir.

Fotoğraf’ın yan anlamlarına bakıldığında ilk olarak, onu bir reklam afişi şeklinde değerlendirmek gerektiği ön plana çıkmaktadır. Çünkü Coca-cola markasının bu derece ön plana alınması yan anlam arayışı esnasında mutlaka, ondan bahsetme gereğini ortaya çıkaracaktır. Erol Coca-cola markasının değerini ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Kendisinin yalnızca onu tercih ettiğini, en değerli markanın o olduğu bile bu fotoğraftan anlaşılabilecektir. Çünkü kıyafetleriyle, pantolon ve ayakkabılarında kullandıkları renklerle Erol tam bir Coca-cola tutkununu göstermektedir. Ayrıca, diğer içecek markalarının görüntüleri bile fotoğraftaki filtreyle belli belirsizken, Coca-cola markası, görüntülerde adeta parlamaktadır. Buna

karşılık fotoğraf üzerine eklenen şekillerin de incelenmesi önemlidir. Bu şekiller normalde bilgisayarlar hata verdiği ya da herhangi bir komut sorunu olduğunda ortaya çıkmaktadırlar. Zaten fotoğraf “System Error! (Sistem Hatası)” İngilizce ibaresiyle paylaşıldığı için, öyle bir fotoğraf ki “ya çok harika” ya da “çok kötü” sistemi çökertecek düzeydedir. “Harika mı kötü mü” bakış açısıyla bir sistem hatası mı olup olmadığını anlamak için fotoğrafın üzerindeki yazılara bakıldığında sol tarafta “You have been on-line for 1 year. Do you wish to log Off and get a life? (Sen 1 yıldır online ortamsın, buradan çıkıp bir hayata sahip olmak ister misin?) Bir bakıma bunun kapitalist düzen eleştirisi olduğu söylenebilir. Erol kendisini de kapitalist düzen, popüler kültür ve lüks tüketimin özellikle sosyal medyada kendisini çevrelediği hatta bundan vazgeçemediğinin farkında olduğunu kapitalizmin simgesi Coca-colanın her yanına işlediği temasıyla göstermek istemiştir. Diğer yazı da “You’re really cute no matter what. Don’t let anyone tell you any different, okay?” (Ne olursa olsun çok tatlısın. Kimsenin sana farklı bir şey söylemesine izin verme, tamam mı) yazısı da bu sistemlerin dünyasında ve pek uyarının olduğu yerde kendine güvenini kaybetme, kendin gibi ol, vb. cümleleri içermekte olup, yine sosyal medya eleştirisi yapma amacı gütmektedir. Genel olarak, bu fotoğraf ile Erol kendi içinde bulunduğu durumun farkındadır ama ikinci yazıdan da anlaşıldığı üzere, o sosyal medyayı doğru kullananlardan olduğu için, değişmediği ve kendisi olarak kaldığı sürece bir sorun yaşamayacaktır. **Hedef kitle** olarak, kendine güvenen, farkındalığı yüksek, kendini kontrol edebilen ve marjinal kişiler seçilmiştir.

Sen kendin olduğu sürece ve işini doğru yaptığın sürece kapitalist sistem (Coca-cola içmeye devam edebilirsin) sana zarar veremez.



Görsel 11

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta; bir erkek, casual bir ceket, pantolon, gömlek, ayakkabı, balkon, gökdelenler, sigara, çakma görünmektedir.	Fotoğrafta bir gökdelenin balkonunda iyi giyimli moda uyduğu belli olan, lüks bir yaşamı olan bir erkeğin, sigarasını yakması gösterilmiştir.	Modaya uygun yaşam, lüks seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, hayat tarzı, yaşam stili, zenginlik, refah yaşam, seçimler, tercihler.
Başlık / Metin	Fotoğraf “una pausa per una sigaretta!” →, yazısıyla paylaşılmıştır	İspanyolca bir metin kullanılmış olup, imla kurallarına dikkat edilmemiştir.	“Bir sigarayla bir mola” anlamına gelen İspanyolca yazı basit bir anı özel bir şekle sokarak anlatmayı amaçlamaktadır.

Tablo 11 : Görsel 11’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Fotoğrafın yansıtmış olduğu düz anlamlara bakıldığında; ilk olarak lacivet ceket, mavi tonlarında bir pantolon ve açık mavi gömlek giymiş sigarasını yakan bir adam figürü karşımıza çıkmaktadır. Görüntü bir gökdelenin balkonu gibi

görülmektedir. Çevrede farklı gökdelenler de vardır. Ayrıca Erol koyu kahve güneş gözlüklerini de takmış olup, ayağında yine kahverengi klasik ayakkabılar vardır. Kemeri de yine aynı tonlardadır. Kolunda da bir dövme vardır. Fotoğraf Erol'u sağda bırakan, binanın balkonuyla paralel kısmını içine alan ve yan kısımda da yüksek binaların olduğunu gösterme amacıyla bir **çerçeve** oluşturmuştur. Ayrıca, fotoğraf Erol'u sağ kısma konumlandıran bir **açıyla** çekilmiştir. Fotoğrafta belli filtreler kullanılarak çekildiği için, ışık anlamında da loş ve parlak olmayan gerçek dışı bir görüntü elde edilmeye çalışılmıştır. Bu yüzden genel hatlarıyla fotoğraf net ve aydınlık görünmekle birlikte filtrelerle verilen renklerden oluşmaktadır. Diğer yandan fotoğraf “una pausa per una sigaretta! İspanyolca (Bir sigarayla bir mola)” ✈ , yazısıyla paylaşılmıştır.

Fotoğrafın yan anlamları incelendiğinde öncelikle fotoğrafın geneli gerçek dışı bir görüntü oluşturmaktadır. Görüntü, bir film den ya da bir çizgi romandan alınmış imajı vermektedir. Bunun oluşturulabilmesi için özel fotoğraf filtreleri kullandığı anlaşılmaktadır. Fotoğraftaki kişi yüksek gökdelenlerden aşağı bakan bir pozisyon dadır. Hatta o kadar rahat ve bu hayatın ana bir parçasıdır ki, bir sigara içerek bulunduğu ortamın keyfini çıkarmak istemektedir. Diğer yandan Erol'un giyimine bakıldığında, bulunduğu yerin bir iş ortamı olabileceği düşünülmektedir. Kıyafetleri lüks tüketime gönderme yapacak düzeyde ve modaya oldukça uygundur. Kıyafetlerindeki hiçbir ayrıntı göz ardı edilmemiştir. Diğer yandan görüntü var olan kapitalist sisteme de gönderme yapmaktadır. İyi işlere sahip ve iyi gelirli kişiler günümüzde artık gökdelenlerde ve plazalarda çalışmaktadır. Sanki bina ne kadar yüksek olursa buna karşılık statüler de yükselmektedir. Erol'da bulunduğu konumu ifade etmeye çalışmış gibidir. Sigara içebilecek kadar da rahat olduğu için, kendisinin bu gökdelende önemli bir konumda bulunduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu fotoğrafı “una pausa per una sigaretta! İspanyolca (Bir sigarayla bir mola)” ✈ yazısıyla paylaştığı için bulunduğu yerin Türkiye bile olmadığı düşünülebilecektir. İspanyolca bildiğini ifade etmek istemiş olan Erol, ben o kadar marjinal ve entelektüelim ki İngilizce bile kullanmıyorum İspanyolcayı tercih ediyorum demek istemiş gibidir. Bu durumda Erol aslında ekonomik sınıfı kendisine denk olan kişilere bir gönderme yapıyor gibi görünmektedir. Kendisini onlardan farklı ve daha yüksek bir seviyeye konumlandırırken, hatta kullandığı dil bile farklı olduğu için

kendisini onlarla kıyaslama gereği bile duymayan bir pozisyona oturtmaktadır. Ayrıca fotoğrafın uçak emojiyle paylaşılması ya bulunduğu yerden ayrılıp uçakla bir yere gideceği, ya da bir havaalanının terasında bulunduğu (sürekli seyahat eden bir kişi olduğu) imajı da oluşturulmak için kullanılmış olabilecektir. Genel olarak bakıldığında fotoğraf **hedef kitle** olarak, entelektüel, lüks tüketimi tercih eden bireylerden oluşmaktadır.

Fotoğrafın miti, eğer gelirin iyiye ve plazalarda çalışan biriysen, senin kimseyle kendini kıyaslamana gerek yok, en iyisi zaten sensin.



Görsel 12

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta; bir erkek, elinde turuncu bir güneş gözlüğü, aynı renk ve desenlere sahip üzerinde gömlek, ceket ve bol pantolon, boynunda kolye, arkasında bitkiler ve yüksek binalar vardır.	Fotoğrafta aynı renk ve desenlerde bir takım giymiş elinde de turuncu bir güneş gözlüğü tutan bir erkeğin katalog çekimine benzer bir hali gibi görünmektedir.	Modaya uygun yaşam, lüks seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, desteklenen markalar, hayat tarzı, yaşam stili, zenginlik, refah yaşam, seçimler, tercihler, feminen giyim tarzı, dikkat çeken görünüm.
Başlık /	Fotoğraf “style is a	İngilizce bir metin	“hiçbir şey

Metin	way to say who you are without having to speak” #style #mensfashion #streetstyle yazısıyla paylaşılmıştır	kullanılmış olup, gramer kurallarına dikkat edilmemiştir ve kullanılan metin ve fotoğrafa uygun hashtagler eklenmiştir. .	söylemeden stil senin kim olduğunu göstermenin bir yolu” yazısının İngilizce’siyle paylaşılmış olan fotoğraf, adeta ben buyum demektir .
--------------	---	---	--

Tablo 12: Görsel 12’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

İlk olarak fotoğrafın düz anlamlarına göre, Erol bir bahçe, balkon ya da terasa benzeyen bir yerde, bir kısmı kurumuş devasa saksı çiçeklerinin önünde üzerinde siyah beyaz desenli, gömlek, pantolon ve ceketten oluşan bir takım ile elinde turuncu çerçeveli gözlükleriyle poz vermiştir. Üzerindeki takım ince bir kumaştan olup, pantolonu bol bir pantolona benzemektedir. Bulunduğu yerin arka planında da yüksek yapılı, gökdelen görünümünde binalar bulunmaktadır. Ayrıca sol tarafta açılmamış bir şemsiye olduğu için bulunduğu yerin bir cafe ya da restoranın terası olabileceği düşünülebilecektir. Erol’un boynunda iki kolye vardır, biri madalyona benzeyen şekilde uzun diğeri de daha küçük ve kısadır. Fotoğraf Erol’u merkeze alan, arkadaki binaların bir kısmını, Erol’un arkasındaki saksıları gösterme amacıyla bir **çerçeve** oluşturmuştur. Ayrıca, fotoğraf Erol’u tam odak noktaya yani fotoğrafın ortasına alarak konumlandıran bir **açıyla** çekilmiştir. Fotoğrafta belli filtreler kullanılarak çekildiği için, ışık anlamında da loş ve parlak olmayan gerçek dışı bir görüntü elde edilmeye çalışılmıştır. Bu yüzden genel hatlarıyla fotoğraf net ve aydınlık görünmekle birlikte filtrelerle verilen renklerden oluşmaktadır. Fotoğraf gerçek dışı görünmekle birlikte bir katalog çekiminin parçası imajı vermektedir. Ayrıca fotoğraf “style is a way to say who you are without having to speak” (stilin konuşmana gerek olmadan senin kim olduğunu söylemenin bir yoludur) İngilizce cümlesi ve #style #mensfashion #streetstyle hashtagleriyle paylaşılmıştır.

Fotoğrafın yan anlamlarına bakıldığında ilk olarak genel çerçeve itibarıyla fotoğraf gerçek dışı görünmektedir. Özel olarak o kıyafetler Erol’a giydirilmek suretiyle oluşturulan ambiyansla fotoğraf bir katalog çekiminin bir parçası gibi görünmektedir. Diğer yandan bu kıyafetleri giyip, stille ilgili bir yazıyla bunları paylaşan Erol’un bu kıyafetleri stilin bir parçası olarak gördüğü de anlaşılmaktadır.

Kıyafetler günlük yaşamda bir erkeğin giyip dışarıda yürüyeceği tarzda değildir. Görüntü itibariyle Erol bu kıyafetlerle feminen bir duruş sergilemiştir. Çünkü kullanılan desenler, bol ve geniş pantolon, oldukça ince bir kumaş kadınların kullanacağı tarzda bir kıyafet görünümündedir. Bu kıyafetleri giyerek aslında bir bakıma, günlük yaşamdaki kadın erkek kıyafet ayrımı tabusu da yıkılmak istenmiştir. “Ben erkek olsam da stilim doğrultusunda istediğimi giyerim”. Bu durumda artık toplumsal yapı ve bakış açısı da bireyin kendi stili kıyafetlerini belirlemektedir. Erkeklerin artık kıyafet seçimlerinde daha özgür olduğu da aslında bu fotoğraf ile anlatılmak istenmiştir. Diğer yandan turuncu gözlüklerin kullanılması da marjinal bir duruş sergilemiştir. Çünkü yine bu renk erkeklerin çok fazla kullanmadığı renklerden biridir. Zaten fotoğrafın fotoğraf “style is a way to say who you are without having to speak” (stilin konuşmana gerek olmadan senin kim olduğunu söylemenin bir yoludur) İngilizce cümlesi ve #style #mensfashion #streetstyle hashtagleriyle paylaşıldığı göz önünde bulundurulduğunda, Erol’un erkeklerin artık istedikleri giyebileceklerini (yeter ki stiline uygun olsun) vurguladığı anlaşılmaktadır. Genel hedef kitle olarak da iyi gelirli, modayı takip eden, geleneksel çizgilerin dışında, stil sahibi, özgüveni yüksek erkekleri seçmektedir. Çünkü zaten #mensfashion yani erkek stili hashtagiyle paylaşılması da artık yeni stilin bu olduğunu göstermektedir. Yazıda yine yabancı dil kullanılması Erol’un yabancı dil bilen bir hedef kitleye hitap ettiğini de göstermektedir.

Fotoğrafın mitleri bu şekilde giyindiğinde stil sahibi olursun ve artık günümüz de günlük erkek modası bu şekildedir. Erkek modasındaki özgürlük, feminenlik bu fotoğrafta da karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal eleştirilerin dışında, özgüvenli ve lüks bir yaşama sahip erkek modeli vurgulamaktadır.



Görsel 13

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta; bir erkek ve bir kadın, erkeğin elinde bir bardak içinde içecek, erkeğin başında kral tacı, ikisi de siyah giyinmiş arkalarında bir şişme bir balon durmaktadır.	Fotoğrafta birbirlerine bakan bir erkek ve bir kadın vardır. Erkeğin başında kral tacı görünürken kadın da şişme bir balonun ipini tutmaktadır. Erkek elinde kokteyl tuttuğu için görüntü bir parti görünümünü anımsatmaktadır.	Modaya uygun yaşam, lüks seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, desteklenen markalar, hayat tarzı, yaşam stili, zenginlik, refah yaşam, seçimler, tercihler, dikkat çeken görünüm.
Başlık / Metin	Fotoğraf yazısız olarak paylaşılmıştır.	Fotoğrafta hiçbir yazı ve ibare yoktur.	Fotoğraf yazısız olarak paylaşıldığı için yalnızca o anı bilenlerin anlaması amaçlanmıştır.

Tablo 13: Görsel 13'ün Göstergebilimsel Çözümlemesi

Fotoğrafın düz anlamına bakıldığında ilk olarak birbirlerine bakan bir erkek bir de kadın görünmektedir. Siyah uzun kollu bir t-shirt giymiş ve başında kral tacı olan erkek elinde içinde iki tane pipet olan bir içecek tutmaktadır. Kadın ise koyu lacivert siyaha yakın tonda göğüs kısmını açıkta bırakacak, dekoltesi bir bluz

giymiştir. Arkalarında “O” şeklinde şişirilmiş helyumlu büyük gri uçan bir balon görünmektedir. Diğer yandan ara kısım siyah demir parmaklıklardan oluşmakta olup fotoğrafta başka bir imaj görünmemektedir. Fotoğraf Sevim ve yanındaki kadını merkeze alan ve arka kısımda yalnızca balon ve parmaklıkları gösteren bir şekilde **çerçevelemiştir**. Ayrıca, fotoğraf Sevim ve yanındaki kadını tam odak noktaya yani fotoğrafın ortasına alarak konumlandıran bir **açıyla** çekilmiştir. Fotoğrafta belli filtreler kullanılarak çekildiği için, kapalı bir alanda çekildiği için flash kullanılmıştır. Görüntüden anlaşıldığı üzere bir bar ya da gece kulübü mekanı olduğu için içeride kullanılan ışıklarda parlak renkte olan balonda ışığın patlamasına neden olmuştur. Fotoğraf paylaşılırken hiçbir yazı ve hashtag kullanılmamıştır. Yalnızca fotoğrafın sol alt köşesinde sinemistsk yazısıyla olduğu için Sevim’in yanındaki kişinin Instagramda sinemistsk ismi kullanan biri olduğu varsayılabilecektir.

Fotoğrafın yan anlamlarına bakıldığı anda ilk olarak cinsellik akla gelmektedir. Fotoğrafta birbirlerine bakan erkek ve kadın şuh bir bakış sergilemişlerdir. Bu iki kişinin birbirlerine yakın bir ilişki içinde oldukları fotoğraftan anlaşılabilecektir. Diğer yandan fotoğraftaki O harfli balonun, Instagram hesabının sahibi Orkun Sevim’in baş harfi olduğu fark edildiğinde, o kişinin ya doğum günü, özel bir partisi olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü başına taktığı kral tacı, onun ilgi odağı olduğunu göstermektedir. Genel olarak fotoğraf karesi kendilerine ait bir yaşam stili olan, lüks tüketimden, eğlenceden hoşlanan, kendilerini belli bir toplumsal statüde konumlayan insanların yaşamlarını yansıtmaktadır. Zaten fotoğrafta Sevim’in kral tacı takıyor olması bile, onun kendini gördüğü yerin yüksekte olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan balon kullanılması ve balonun ipinin kızın elinde olması da aslında Sevim’in hayatında kadının önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Fotoğrafın arka kısmında siyah demir parmaklıkların kullanılması kişilerin kendilerini bulundukları konumlara istedikleri için hapsettiklerini ifade etmektedir. Genel olarak fotoğrafta kullanılan renk siyah ve tonlarıdır. Bu renk özellikle seçilmiştir. Çünkü genel bir anlayış olarak siyah asaletin rengidir ve özgüveni yüksek olan kişiler tarafından tercih edilir. Bu kişiler de yaptıkları işler, yaşamları ve kişilik özellikleri anlamında öz güveni yüksek olan kişiler oldukları için renkli giyinmeye ihtiyaç duymadan düz siyah sıradan kıyafetleri tercih etmişlerdir. Çünkü onlar o kıyafetlerle bile yakışıklı ve güzeldirler. Zaten başına taktığı taç gizil

anlamda hayatta sahip olduğu başarıları simgelemektedir. O yüzden Sevim sade, düz bile giyiniyor olsa onun zaten var olan başarıları onu başındaki taç gibi parlatmak için yeterlidir. Fotoğrafın hiçbir yazı olmaksızın paylaşılması da yalnızca o anı bilen kişilerin, anlaması içindir. Hedef kitle olarak da; toplumsal statüsü yüksek, kendine güvenen, yaşam stili olan kişiler hedeflenmiştir.

Eğer başarılıysan ve özgüvenin yüksekse, ne giydiğinin bir önemi yoktur sen en sade giysinle bile parlarsın miti fotoğrafta ön plana çıkarılmıştır.



Görsel 14

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta; bir erkek, başında beyaz bir örtü, üzerinde beyaz bir gömlek ile flue olarak görünen beyaz bir şeyin üzerinde oturmakta olup baş parmağına yüzük takmıştır.	Fotoğrafta flue olsa bile yat görünümünde olan bir yerin üzerine oturmuş olan üzerinde sadece bir gömlek ve başında örtü gibi bir aksesuar takmış bir erkek oturmaktadır.	Modaya uygun yaşam, lüks seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, desteklenen markalar, hayat tarzı, yaşam stili, zenginlik, refah yaşam, seçimler, tercihler, feminen giyim tarzı, dikkat çeken görünüm.
Başlık / Metin	Fotoğraf “Kiss me like the sun”, yazısıyla paylaşılmıştır	İngilizce bir metin kullanılmış olup, yazım kurallarına dikkat edilmiştir.	“Beni güneş gibi öp” ibaresiyle paylaşılmış olan resim cinselliği çağrıştırmaktadır.

Tablo 14: Görsel 14’ün Göstergebilimsel Çözümlemesi

Fotoğrafın düz anlamına bakıldığında, üzerinde beyaz ince bir gömlek olan ve başına beyaz bir eşarp bağlamış Sevim görünmektedir. Sevimin baş parmağında kalın düz bir yüzük vardır. Ayrıca, flue bir görüntüsü olmasına rağmen, bir yatın üst kısmında oturuyor olarak görünen Sevim'in yalnızca yüzü objektiflere dönükken, bedeni sol kısma dönüktür. Sevim'in kulağında da iki küçük halka küpe dikkat çekmektedir. Fotoğraf Sevim'i belli edecek şekilde **çerçevenmiştir**. Fotoğrafın en net kısmında yalnızca Orkun Sevim vardır. Kalan kısım flue bir görüntüye sahip olduğu için dikkat çekmemektedir. Ayrıca fotoğraf tam karşı **açıdan** çekilmiş olup özellikle Sevim'in yüz ifadesini odaklamıştır. Gün ışığında çekilmiş olan fotoğraf aydınlık bir yaz günü görüntüsü vermektedir. Fotoğraf paylaşılırken "Kiss me like the sun (Beni güneş gibi öp)" yazılmıştır.

Fotoğrafın yan anlamlarını yorumlamak için ilk olarak Sevim'in kıyafetinden başlamak gerekmektedir. Fotoğrafta başında beyaz bir eşarp olan ve bu eşarabı farklı bir stille bağlamış olan Sevim çöl sıcaklığında başını başlık takan kişileri andırmaktadır. Onun dışında Ortadoğu'da, Afrika'da havanın sıcak olduğu zamanlarda başlarına başlık takan kadınlar da aynı Orkun Sevim şeklinde eşarabı bağlamaktadır. Hatta günlük yaşamda dışarıda başörtülü kadınlar bile bu şekli tercih edebilmektedir. Diğer yandan üzerindeki kısa bir elbise imajı veren gömlek ile bacakları çıplak kalan Sevim hem cinselliği çağrıştırmakta hem de feminen bir kadın imajı vermektedir. Hatta duruşu ve bakışıyla bir kadını canlandırmaya çalıştığı bile söylenebilecektir. Bacakları da bir erkek bacağına benzemediği için, yüzünde sakal olmasa uzaktan bakan birinin kadın zannedebileceği Sevim, bir bakıma bu fotoğraf ile cinsiyet ayrımlarını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Erkeklerin de kadınlar gibi seksi, şuh ve dekolteli bir biçimde giyinebileceğini ifade etmek isteyen Sevim adeta Türk kültüründeki tabuları yıkmaktadır. Sınırsız bir erkek modasını ve stilini de ifade eden bu fotoğraf aslında erkeklerin belli bir algı içinde olmadıklarını da gözler önüne sermektedir. Normal şartlarda bir erkeğin bu şekilde poz vermesinin çok mümkün olmadığı günümüz ataerki toplumlarında, Sevim'in cesur olduğu da söylenebilecektir. Cinsel kimliğin belli bir çerçevede algılandığı ve kadınlık/erkeklik üzerine tabuların olduğu ülkemizde, Sevim bu pozuyla hepsine adeta bir cevap vermektedir. Adeta "Kimsenin ne dediği umurumda değil, ben buyum, erkeklik/kadınlık önemli değildir, önemli olan tercihlerdir" demek istemektedir. Bu

fotoğrafi her ne kadar flue da olsa bir yataın üzerinde çektiiren Sevim, lüks tüketime de vurgu yapmaktadır. Sanki maddi açıdan rahat olan kimsenin her tür özgürlüğe sahip olduğu da vurgulanmaktadır. Bu tarz kişiler istedikleri şekilde kendilerini ifade edebilirler. Lüks yaşam kişiye özgüven verir şeklinde bir mesaj da gönderilmektedir. Fotoğrafin “Kiss me like the sun (Beni güneş gibi öp)” yazısıyla paylaşılması da açıkça cinselliği çağrıştırdığını netleştirmektedir. Bunun net olarak anlaşılması için de bu yazı fotoğrafla birlikte paylaşılmıştır. **Hedef kitle** açısından fotoğraf, kendine güvenen, lüks tüketimi tercih eden, belli bir sosyoekonomik sınıfa ait, cinsiyet ayrımı yapmayan bireyleri öne çıkarmaktadır.

Eğer yüksek bir sosyoekonomik sınıfa sahıpsen, tabular ya da cinsiyet ayrımları gibi sınırlar içerisinde yaşamak zorunda değilsin. Lüks yaşam kişiye özgürlük kazandırır mitleri fotoğrafta ön plana çıkarılmaktadır.



Görsel 15

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Fotoğrafta; bir oda görüntüsü, ikili beyaz koltuk, bir masanın üzerinde şampanya ve viski şişesi ile bardak, duvarda nostaljik tablolar vardır. Yerde bir kilimin köşesi görünmektedir. Fotoğrafın bir kısmında kitap rafı ile birkaç eski kitap vardır.	Fotoğrafta bir evin odasını göstermektedir. İki kişinin olduğunu göstermek için ikili bir koltuk, masanın üzerinde alkol şişeleri duvardaki resimler kitaplar vb. ile aslında bir yaşam stilini betimlemektedir.	Modaya uygun yaşam, lüks seçimler, tüketim toplumunun bir parçası olma, hayat tarzı, yaşam stili, zenginlik, refah yaşam, seçimler, tercihler, dikkat çeken görünüm.
Başlık / Metin	Fotoğraf “orkunsevim, baserbilge” şeklinde iki ismin eklenmesiyle paylaşılmıştır.	Fotoğrafa eklenen iki isim dışında metin başka bir metin bulunmamaktadır.	Fotoğraf iki kişinin de eklenmesiyle birlikte yaşayan iki kişiye ait bir yaşam tarzını ifade etmektedir.

Tablo 15: Görsel 15’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Fotoğrafın düz anlamına bakıldığında ilk olarak, bir evin bir odasından görüntüler gözükmektedir. Odada ikili beyaz koltuk, koltuğun karşısında iki küçük sehpa vardır. Sehpalardan koltuklara yakın olanda bir kalın bir ince iki kitap bulunmaktadır. Fotoğraf kadrajına yakın olan kısımdaysa 1 şişe şampanya, 1 viski şişesi ve viski bardağı vardır. Ayrıca duvarda 5 tane nostaljik tablo görünmektedir. Raflı kısımda da birkaç kitap daha vardır. Fotoğrafın net olarak görünmeyen kısmında yine bir kitap rafı görünmektedir. Fakat kitapların oldukça eski ciltli olduğu da görünmektedir. Fotoğraf bir odanın içinde özellikle ikili koltuk ve istenilen kısımları içine alacak şekilde **çerçevelemiştir**. Fotoğrafın en net kısmında koltuk ve kadraja yakın olan şişeler görünmektedir. Fotoğraf gün ışığında çekilmiş bir halde olmadığı için, odadaki ışık özellikle tabloların bulunduğu kısmı daha karanlık göstermiştir. Ayrıca fotoğraf tam karşı açıdan çekilmiş olup koltukları odak haline getirmiştir. Fotoğraf yalnızca orkunsevim, baserbilge isimleriyle paylaşılmıştır.

Fotoğrafın yan anlamlarına bakıldığında ilk olarak, bir hayat şekli ortaya çıkmaktadır. Paylaşılan odada ikili koltuğun olması orada yaşayan iki kişiyi simgelemektedir. Bu düşünceyi, fotoğraf paylaşılırken, iki kişinin isminin eklenmesi de doğrulamaktadır. Odada görülen objeler o evde standart insanların yaşamadığını ifade etmektedir. Bu kişiler özel zevkleri olan lüks tüketimden hoşlanan, vintage

tarzını seven ve entelektüeldir. Çünkü özellikle pek çok kitap fotoğraf kadrainda yer almaktadır. Fakat kitaplar oldukça eski ciltlidir ve gerçek gibi bile görünmemektedir. Diğer yandan duvardaki tablolar da oldukça eski ve sanki bir film karesini andırmaktadır. Bu durumda genel hatlarıyla odanın görüntüsüne bakıldığında, gerçekliğin yaratıldığı düşüncesi oluşmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanan bireyler göstermek istedikleri gerçeklikleri kendileri bir ambiyansla oluşturmaktadırlar. Bu sayede kendileriyle ilgili vermek istedikleri mesajları yine kendileri kodlamaktadırlar. Bu fotoğraf ile de Sevim ve ev arkadaşının vintage yaşam tarzını tercih ettikleri, entelektüel, özel zevkleri olan, sıradan eşyaları sevmedikleri ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan lüks yaşamı tercih ettiklerini ve bunu yaşayabilecek seviyede ekonomik gelirleri olduğu da fotoğraftan anlaşılmaktadır. Fotoğrafta hiç insan olmamasına rağmen, eşyalardan ve objelerden yola çıkarak bu evde yaşayan kimseleri analiz etmek hiç de zor değildir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlık göstermesiyle birlikte bireyler özel yaşam alanlarını ve yaşamlarını bu ortamlarda paylaşmaktadırlar. Bu da aslında takipçilerine bir ispat ve gösteri niteliğindedir. “Ben böyle bir evde yaşıyorum, benim zevklerim bunlar. Böyle bir evde yaşayanlar, entelektüel, başarılı, modaya uyum sağlayan, hayattan zevk alan kişilerdir” mesajlarını bireyler tek bir fotoğraf ile vermektedirler. Ayrıca fotoğrafın hiçbir yazı yazılmadan yalnızca orkunsevim, baserbilge isimleriyle paylaşılması, fotoğraftan herkesin istediği anlamı çıkarabileceği şeklinde yorumlanabilecektir. Bir başka deyişle fotoğrafı isteyen istediği gibi anlamlandırmakta özgürdür. Bu fotoğrafın hedef kitlesi ise, lüks tüketimi tercih eden, özel zevkleri olan, belli bir sosyoekonomik statüye sahip, standart dışı bir yaşam süren bireyler olduğu tahmin edilmektedir.

Bu fotoğrafın miti, bu tarz bir evde oturan bireyler özel bir yaşam tarzına, kişisel zevklere ve standart olmayan bir hayat şeklinde sahiptir.

Analizler doğrultusunda Instagram’ın gösteri toplumuna dönüştüğünden bahsetmek mümkündür. Bu konuyla alakalı olarak Guy Debord Gösteri Toplumu adlı kitabında (Debord,1999:17) ;

‘İktisadın toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması,bütün insan gerçekleştirimlerinin tanımlanmasında var olmak’tan sahip olma’ya geçen bariz bir

bayağılaşmaya yol açmıştır. Toplumsal yaşamın, iktisadın birikmiş sonuçları tarafından bütünüyle işgal edildiği bugünkü aşama ise sahip olmak'tan gibi görünmek'e doğru genel bir kaymaya neden olmuştur; öyleki bütün fiili "sahip olmak"lar dolaysız itibarlarını ve nihai işlevlerini bu "gibi görünmek" den almak zorundadırlar. Aynı zamanda tüm bireysel gerçeklikler, doğrudan doğruya toplumsal güce bağımlı olan ve onun tarafından biçimlenen toplumsal gerçeklikler haline gelmiştir. Bu durumda bireysel gerçek, ancak kendisi değilse. Ortaya çıkmasına izin verilir."



SONUÇ

Moda içinde bulunduğu döneme göre şekil alan, değişken bir kavramdır. Bu özelliği açısından modayı belirli dönemler içerisinde ele almak gereklidir. Dönemsel açıdan bakıldığında ilk zamanlar da insanların doğa ve yaşam koşullarına uygun olarak giyindiği saptanmıştır. İlerleyen dönemlerde ise tekstilin gelişimiyle birlikte oluşan kıyafet çeşitliliği insanların kendi zevkine uygun olarak giyinmesine olanak sağlamıştır. Bu olanaklar zaman içerisinde moda kavramının oluşmasına yardımcı olmuştur.

Osmanlı döneminde kılık ve kıyafet çeşitli rütbeleri belli etmek amacıyla düzenlenmiştir. Özellikle II. Mahmut'un getirdiği kıyafet düzenlemeleri Osmanlı'nın Avrupai bir giyinişe sahip olmasını sağlamıştır. Osmanlı'dan Cumhuriyet dönemine kadar olan dönem de daha çok askeri alanda erkeklerin kıyafetleri değiştirilmiştir. Cumhuriyet dönemiyle birlikte gelen giyim de özgürlük ve çağdaşlaşma hem kadın hem de erkek giyimini baştan aşağı etkilemiştir. Bu dönemde Atatürk'ün Şapka kanunu giyime yönelik yapılmış en büyük reformdur. Bu bağlamda Avrupa modasına uygun olarak kadın ve erkek kıyafetleri düzenlenmiştir. Batılaşan erkek kıyafetleri Cumhuriyet'le birlikte hız kazanmış ve sonraki dönemlerin modasını yaratmaya zemin oluşturmuştur.

Her dönem farklılık gösteren erkek modası günümüz de değişen iletişim araçlarıyla daha farklı bir hal almıştır. Moda daha önceleri dergi, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçlarından yayılırken bu durum internetin hayatımıza girmesiyle hız kazanmış ve bu mecradan yayılımı başlamıştır. Sosyal medyanın günümüzde her ihtiyacımızı karşılar ve vazgeçilmez bir parça haline gelmesi her alanı olduğu gibi moda alanını da etkilemiştir. Değişen iletişim kavramı çerçevesinde artık nerede olduğu fark etmeksizin insanlar birbirine bir tık mesafe kadar uzaklıktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde özellikle Instagram'ın popüleritesinin artmasıyla birlikte diğer ülkelerin modasına kolayca ulaşılabilir bir hale gelinmesini sağlamıştır. Modanın hızlı ve kolay ulaşılabilir bir hal alması her insanın takip edebilmesine imkan vermiştir. Geçmiş dönemlere bakıldığında kadın modası ön planda tutulmaktadır. Arka planda tutulan erkek modası günümüzde Instagram ile birlikte gün yüzüne

çıkarak, çalışma konusu yapılabilecek bir düzeye gelmiştir. Erkeklerin modaya kolay ulaşabilir olması onları giyimine önem verir hale getirmiş ve Instagram mecrasında bu alanda paylaşım yapan kişileri takip ederek, onlardan aldıkları ilham ile birlikte kendi modalarını yaratır hale gelmelerini sağlamıştır. Yapılan görüşmeler de erkek modasıyla ilgili paylaşımlar yapan Instabloggerlar erkek takipçilerinden ilgi ve geri bildirim aldıklarını belirtmişlerdir. Kendi modalarını yaratırken Türkiye’deki Instabloggerlar da Instagramın özelliklerinden yararlanarak yabancı instabloggerları takip ettiklerini söylemişlerdir.

Instagram ve moda ilişkisi değerlendirilirken popüler kültüre bağlı olarak oluşan tüketim alışkanlıklarını da göz önünde bulundurmak gereklidir. Çünkü Instagram da bir ürün, kıyafet ya da herhangi bir olgunun popüler olması kısa sürede içerisinde milyonlarca kişinin ilgisine yol açmaktadır. Son zamanlar da popüler kültür ürünleri Instagram’dan yaratılmakta ve yayılmaktadır. Bunun sonucunda tüketme hazzıyla Instabloggerların yarattığı popüler nesnelere sahip olmak isteyen kullanıcılar gün geçtikçe artmaktadır. Bu açıdan Instagram, popüler kültür ve tüketim kültürünü artıran bir mecraya dönüşmüştür. Instagram da bir ürün, kıyafet yada olgunun popüler hale dönüşmesi onun hızla tüketilmesine neden olmaktadır. Yapılan göstergebilimsel analizler de bu durum daha belirgin olarak karşımıza çıkmıştır. Erkek modası ve yaşam alanında paylaşım yapan instabloggerlarla yapılan görüşmeler de tüketim ve popüler kültürün moda ve sosyal medyayla olan ilişkisinin doğru orantılı olarak arttığını ifade etmişlerdir.

Günümüz erkek modasının Instagram üzerinden temsili incelendiğinde özellikle geçmiş dönem erkek modasına oranla daha iddialı ve özgür olduğu saptanmıştır. Erkekler artık daha canlı renkler ve iddialı kıyafetler tercih etmektedirler. Geçmişteki muhafazakar giyime karşı olarak feminen bir giyim tarzı ortaya çıkmıştır. Ayrıca geçmiş dönemin modasını da içinde barındıran yeni moda anlayışı hakimdir. Geçmiş dönemle kıyaslandığında günümüzde tek bir moda anlayışı hakim değildir. Çünkü herkes kendi modasını yaratır hale geldiği için moda anlayışı da şekillenmiştir. İncelenen erkek instabloggerların paylaşımlarında herbirinin farklı bir giyim ve moda anlayışına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Her

ne kadar özgün bir moda anlayışına sahiptir olsalar iddialı, cesur ve feminen giyim açısından ortak bir noktada buluştukları söylenebilir.

Diğer bir açıdan Instagramda insanlar hayatlarının güzel yanlarını ortaya çıkartmaktadır. Bu açıdan sahip oldukları nesnelerle varoluş çabası içine girmekte, görünür olmaya çalışmaktadırlar. Günümüz de tüketim alışkanlıklarıyla kendini var eden bireyler, gösteri toplumunun Instagramdaki temsilini yansıtır hale gelmiştir. Tüketim alışkanlıkları toplumsal sınıfa bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu çalışma da Instagram da lüks nesnelerle var olmayı seçmiş Instabloggerlar ele alındığından bu kişiler toplumsal sınıf olarak üst sıralarda yer almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde de üst seviyedeki toplumsal sınıf ve kültürde yer alan erkek modasının günümüzde özgürleştiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda onların giydikleri kıyafetler daha özgür ve toplumsal yargılardan daha uzak bir haldedir.

Son olarak bu çalışmada Türkiye'deki erkek modasına yönelik paylaşımlar yapan instabloggerlarla sınırlandırılarak profilleri moda bağlamında incelenmiştir. Dünyadaki erkek modasının Instagramdaki temsili ele alınarak, karşılaştırılması ayrıca Instagramdaki erkek kullanıcıların moda bağlamında analizi konusunda kaynak niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Kitap

Amicis, E., **İstanbul**, Çeviren: Akyavaş, B., Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1993.

Barbarosoğlu, F., **Moda ve Zihniyet**, İz Yayıncılık, İstanbul, 2017.

Aydoğan, F., **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, Türkmen Kitabevi, 2005.

Barthes, R., **The Fashion Systems**, University of California Pres, London, 1983, 1-287.

Debord, G., **Gösteri Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996

Dijk, J. V., **Ağ Toplumu**, Epsilon Yayın Evi, İstanbul, 2012.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S., **Şimdi Reklamlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005.

Erkman, F., **Göstergebilime giriş**, İstanbul, Alan Yayınları, 1987.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., **Popüler Kültür ve İletişim**, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2005.

Fogg, M., **Modanın Tüm Öyküsü**, Hayalperest Yayınevi, İstanbul, 2014.

Güçdemir, Y., **Sosyal Medya**, Derin Yayınları, İstanbul, 2017.

Gürsoy, T., **Giyim Kültürü ve Moda**, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası, İstanbul, 2015.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O., **Türkiye ve Sosyal Medya**, Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2012.

Kafesoğlu, İ., **Türk Milli Kültürü**, Ötüken Basım evi, İstanbul, 1998.

Kara, T., **Sosyal Medya Endüstrisi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.

Hakko, C., **Moda Olgusu**, Vakko Yayınları, İstanbul, 1980.

Mutlu, E., **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınevi, İstanbul, 2005.

Özata, Z., **Sosyal Medyanın Gelişimi**, içinde Tuncer S., Sosyal Medya, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2013, 2-24.

Öztürk, M. C., **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2003.

Rıfat, M., **Göstergebilimin ABC'si**, İstanbul, Say Yayınları, 2009.

Sabuncuoğlu, A., “**Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı**,” İletişim Çalışmaları 2015, Ed. Z. Özgür ve A. İşman, Sakarya, Sakarya Üni. Yayınları, 2015, 369-380.

Vardar, B., **Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri**, Multilingual Yabancı Dil Yayınları, İstanbul, 2001.

Sürekli Yayınlar

Akar, H., **Popüler Kültür ve Moda**, Erciyes İletişim Dergisi, 2016, 198-206.

Arıg, A.S., **Türklerde Kıyafetin Kısa Tarihi**, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 2006, 64-65.

Aydoğdu, H., **Modern Kimlikte Öznenin Ölümü**, Kazım Kara Bekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:10, 2004, 115-147.

Aysal, N., **Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Giyim ve Kuşamda Çağdaşlaşma Hareketleri**, Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, X22, 2011, 3-32.

Başlar, G., **Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm**, Akademik Bilişim 2013 (XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri II. Cilt 2, ed. Mustafa Akgül vd.), Antalya, 2014.

Çetin, Ö. H., **On yedinci Yüzyıla Ait Kıyafet Albümlerinde Osmanlı Erkek Giyim – Kuşamı**, The Journal of Academic Social Science Studies, Sayı 53, 2016, 259-264.

Ellison, N. B., **Social Network Sites: Definition History and Scholarship**, Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 2008, 210-230.

Ertürk, N., **Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları**, Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi, 7, 2011, 1-32.

Evecen, A., **Baudrillard'dan modern toplumlara özgü bir moda kavramı çözümlemesi**. Sosyal Bilimler Dergisi, 2(5), 2015, 216-226.

Girgin, Ü. H., **Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve yeni Medya: Facebook Örneği**, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3(5), 2018, 202-230.

Göktaş, U., **Kartpostallarda Erkek Kıyafetleri Kavuk, Fes**, İstanbul Şehir Üniversitesi, 1999, 32-35.

Güner Koçak, P., **Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, XL111, 2017/2, 79-112.

Kasapoğlu Akyol, P., **Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma**, Milli Folklor Dergisi, 86, 2010, 186-196.

Kaya, S., **Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekan ve Modanın Tüketim unsuru olarak incelenmesi**, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 6(3), 2017, 818-830.

Koca, E., **Osmanlıda Yapılan Kılık Kıyafete İlişkin Reformların Erkek Giysilerinin Biçimsel Özelliklerine Etkileri**, Girit Yunanistan Konferansı, 2012.

Koç, F., Koca, E., **Cumhuriyet Dönemi ile Başlayan Giyim Kuşamda Çağdaşlaşma Süreci**, Tekstil ve Konfeksiyon İletişim Dergisi, 86 (5), 2006, 42-53.

Kuyucu, M., **Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı**, Ulakbilge, 7 (4), 2016, 69-97.

Olgun, B., **Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı 12, 2015, 484-507.

Öngen, A. G., **Cumhuriyet Dönemi Modernleşme Politikasının Erkek Giyim Tarzına Etkisi**, Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt 8, Sayı 15, 2015.

Özdemir, Z., **Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Öz çekim Kullanımı**, Maltepe Üniversitesi İletişim Dergisi, 2(1), 2015, 112-131.

Özkır, Y., **Kamuda Sosyal Politika**, Memur-Sen, Sayı:27, 2014, 38-43.

Öztürk, E. ve Şener, G., **Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları**, Selçuk İletişim Dergisi, 11(1), 2018, 382-412.

Özüdoğru, Ş., **Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi**, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4(1), 2014.

Sarıbek, M. Z., **Sosyal Medyada Kimlik İnşası Bağlamında Düşman İmgesi, II.** Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 2017, 238-255.

Senemoğlu, O., **Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz**, İnsan&İnsan Dergisi, Sayı:4, 2017, 66-86

Simmel, G., **Fashion**, The American Journal of Sociology, 62,(6), Mayıs 1957, 541-558.

Sproles, G., **Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives**, The Journal of Marketing, 45(4), 1981, 116-127.

Türkan, K., **Giyim Kuşamla İlgili Tespitler: Atatürk'ün Giysi Tercihleri Üzerine Bir Değerlendirme**, Folklor Edebiyat Dergisi, Cilt:17, Sayı:65, 2011, 173-186.

Türkmenoğlu, H., **Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram**, Ulakbilge, 4(2), 2014, 87-100.

Uluç, G., ve Yarcı, A., **Sosyal Medya Kültürü**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 52, 2017, 88-102.

Yanıklar, C., **Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 34(1), 2010, 25-32.

İnternet Yayınları

Mayfield, A., What is Social Media, 2008.

https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 18.05.2019).

Mutlu, Y., 2015

<http://www.yesimmutlu.com/blogger-ve-instablogger-aras%C4%B1ndaki-10-fark.html> (Erişim Tarihi: 18.05.2019).

Ofcom, Social Networking: A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use.

<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/internet-and-on-demand-research/internet-use-and-attitudes/social-networking> (Erişim Tarihi: 18.05.2019).

<https://digitalreport.wearesocial.com/>

Tekulve, N. ve Kelly, K., Worth 1.000 Words: Using Instagram to Engage Library Users, Roesch Library Faculty Publications, 2013.

https://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1020&context=roesch_fac (Erişim Tarihi: 18.05.2019).

Diğer Yayınlar

Ayan, G., **Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği**, Başkent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2016.

Badem, Ş., **1923-2013 Yılları Arası Batı Erkek Giyim Modasının Türk Erkek Giyim Modasına Etkisi**, Beykent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2016.

Çakır, B., **Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsisim ve Empati Düzeyi Arasında İlişkinin İncelenmesi**, Üsküdar Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2018.

İlbak, M.S., **Osmanlı'da Sosyal Hayat Modernleşmenin Giyim Kuşama Etkisi**, Haliç Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Kızıllarslan, A., **Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir yaklaşım**, Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Kurtulan, S., **Popüler Kültür ve Sosyal Medya: Medya Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması**, Arel Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2017.

Özdemir, K., **Cumhuriyet Döneminde Şapka Devrimi ve Tepkiler**, Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2007.

Özer, C., S., **Sosyal Medyayı Kullanan Kurumların İtibar Yönetimine İlişkin Y Kuşağının Algısı**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2016.

Özmelek Taş, N., **Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi**, Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2015.

Yılmaz, D., **Osmanlı Dönemi 19.yy Modası ve Değişimi**, Haliç Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2011.

EKLER

Ek 1: Görüşme Soruları

- 1- Kendinizden ve yaptığınız işten bahseder misiniz?
- 2- Instagram hesabınızı nasıl yönetiyorsunuz? Moda alanında paylaşımlar yaparken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?
- 3- Kendi modanızı yaratırken takip ettiğiniz Instagram hesapları var mı?
- 4- Geçmiş dönem erkek modası hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 5- Günümüz modası hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 6- Sizce sosyal medyanın erkek modası üzerindeki etkileri nelerdir?
- 7- Erkek takipçilerinizden paylaşımlarınız hakkında olumlu ya da olumsuz geri dönüş alıyor musunuz?
- 8- Erkek takipçilerinizin kıyafet, yaşam alanında sizin paylaşımlarınızda ilham alarak kendi hayatlarına uyguladıklarını düşünüyor musunuz?
- 9- Sosyal medyanın moda bağlamında tüketim kültürüne olan etkisi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 10- Sosyal medyada yaratılan moda nesnelerini popüler kültür bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?

Ek 2: Anıl Tiryaki Röportajı

1- Kendinizden ve yaptığınız işten bahseder misiniz?

Ben Anıl Tiryaki. Moda bloggerı ve moda editörüyüm. 30 yaşımdayım. İstanbul'da yaşıyorum. Türk Dili ve Edebiyatı mezunuyum, ancak mesleğimi hiç yapmadım.

Üniversite sonrası moda sektöründe çalışmaya başladım. 3 yıl kadar Arzu Kaprol ile çalıştım, aynı zamanda kişisel blogum aniltiryaki.net'i açtım. Türkiye'nin ilk men style & life style bloguydu. 6 yılın ardından şuan blogum yenilenme aşamasında. Sosyal medyadan takipçilerime hayatımı, kişisel tercihlerimi, yaşam şeklimi paylaşıyorum. Bazen seyahat, bazen alışveriş, bazen etkinlik bazen de bakım üzerine fikirler veriyorum.

2- Instagram hesabınızı nasıl yönetiyorsunuz? Moda alanında paylaşımlar yaparken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?

Modayı ve trendleri takip ediyorum, sosyal medya da trend olan renk filtreleri, fotoğraf uygulamalarını... Instagramın ilk popüler olduğu yıllarda günde en az 1 fotoğraf paylaşmaya çalışıyordum ancak artık story paylaşımları daha ön planda olduğu için haftada 3 fotoğraf paylaşmaya çalışıyorum. Tamamen güvendiğim ve önerebileceğim şeyleri paylaşıyorum. Moda ve trendleri kendime uyarlıyorum.

3- Kendi modanızı yaratırken takip ettiğiniz Instagram hesapları var mı?

Global giyim markalarının hesaplarını takip ediyorum. Eskiden İtalyan ve Fransız moda bloggerlarını takip ederdim ama özgünlüğümü kaybetmemek adına şuan takip etmiyorum.

4- Geçmiş dönem erkek modası hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Genellikle sıkıcı. Cinsiyet ayrımına karşıyım ve geçmiş dönem erkek modası, bu ayrıma çok fazla maruz kalmış. Renk, kumaş ya da kesim ayrımlarına. Günümüzde ve gelecekte erkek modasının daha özgür olduğunu görüyorum ve daha da özgürleşmesi gerektiğine inanıyorum.

5- Günümüz modası hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çok hızlı tüketimin ve çok seçeneğin olduğu bir çağdayız. Moda, iletişim ve birçok sektörde de durum aynı. Hızlı tüketim olduğu için, moda ve trendlerde hızlı değişiyor. Ben kendi adıma günümüz modasından memnunum. Alternatif çok olduğu için hem trend hem de erkek modasına uygun tercihler yapabiliyorum.

6- Sizce sosyal medyanın erkek modası üzerindeki etkileri nelerdir?

Sosyal medya sayesinde yeniye ulaşabiliyoruz. Tüm dünyada geçerli olan trendleri takip edebiliyor ve uygulayabiliyoruz. Türkiye’deki erkek giyim kalıplarını yıktığı için, büyük katkısı olduğunu düşünüyorum.

7- Erkek takipçilerinizden paylaşımlarınız hakkında olumlu yada olumsuz geri dönüş alıyor musunuz?

Her girdiğim yeni postta muhakkak alıyorum. Bazen stil paylaşımlarında tepkilerini ölçmek için anket yapıyorum. Takipçilerim mezuniyet törenleri için, özel günleri için benden fikir alabiliyor. Bazen giydiğim deneysel erkek stillerinde olumsuz tepkilerde alıyorum.

8- Erkek takipçilerinizin kıyafet, yaşam alanında sizin paylaşımlarınızda ilham alarak kendi hayatlarına uyguladıklarını düşünüyor musunuz?

Evet, kesinlikle. Takip etme sebepleri diyebilirim.

9- Sosyal medyanın moda bağlamında tüketim kültürüne olan etkisi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Sosyal Medya’nın tüketimi arttırdığını ve bunun zararlarını görüyorum. Ama takipçilerimi bu konuda da bilinçlendirmeye çalıştığım bir dönemdeyim.

10- Sosyal medyada yaratılan moda nesnelerini popüler kültür bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?

Birbiriyle paralel olduğunu, birlikte geliştiğini düşünüyorum. Sosyal medyada popüler olan moda nesneleri, yine sosyal medya kullanıcıları tarafından belirleniyor. İletişim çağının, hızlı değişimi ve çok yönlü alternatifi doğurduğunu düşünüyorum. Popüler kültür günümüzde, geniş bir yelpaze.

Ek 3: Can Direkli Röportajı

1- Kendinizden ve yaptığınız işten bahseder misiniz?

Ben Can Direkli, 28 yaşındayım. Global bir kozmetik şirketinde Dijital İletişim Müdürü olarak çalışıyorum. Makyaj kategorisindeki markalardan sorumluyum. Dijital ile haşır neşir olmaya 11 sene önce başladım, Türkiye’de ilk erkek blog yazarları arasındayken zamanla bunu bir kariyer yolculuğuna dönüştürdüm.

2- Instagram hesabınızı nasıl yönetiyorsunuz? Moda alanında paylaşımlar yaparken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?

Öncelikle son birkaç yıldır daha az frekansla içerik paylaşıyorum diyerek başlayabilirim bu konuya. Zamanla çok daha yapay bir portal olması, insanların like ve takipçi satın alarak haksız kazanç elde etmesi, herkesin kusursuz gözükmesi ve kusursuz hayatlar yaşaması, işim gereği 7/24 Instagram’da olmak.. gibi sebeplerle işin aslı biraz soğudum. O sebeple az ama öz paylaşım yapmayı, gelen mesaj ve yorumlara er ya da geç cevap vermeyi, herkesin kopyası içerikler paylaşmamayı kendime hedef olarak alıyorum diyebilirim. Ben aslında lifestyleımı paylaşıyorum, paylaştığım şeyler bana moda içeriği gibi hissettirmiyor, ben neyi neyle ve nereye giderken giyerdim, bunu paylaşmaktan keyif alıyorum. Smokin de giysem, takım elbise de, eşofman da bunu kendi tarzımdan kopmadan nasıl yapabileceğimi göstermek hoşuma gidiyor. Dikkat ettiğim şey, gerçekten ilham olabilmek/ilham verebilmek.

3- Kendi modanızı yaratırken takip ettiğiniz Instagram hesapları var mı?

Tabii ki takip ettiğim çok fazla yerli/yabancı hesap var fakat aslında ilham yine kendi içimden geliyor diyebilirim. Birileri bir şeyleri giydiği ya da bir şeyler o sezon trend olduğu için dolabıma girmiyor. Ben beğeniyorsam ve birden farklı şekilde kullanabiliyorsam o parçayı, o zaman dolabımda kendine yer bulabilir. Başkasında güzel durduğu için değil.

4- Geçmiş dönem erkek modası hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Bu soruda neyi kastettin bunu ayrıca yazayım sana. Hani dönem modası mı kastın 60lar 70 ler gibi yoksa yakın geçmiş mi?

5- Günümüz modası hakkında ne düşünüyorsunuz?

90larda çocuk olmuş ve 2000lerin rezalet modasına da tanıklık etmiş biri olarak, günümüz modası gerçekten beni çok mutlu ediyor. Çünkü artık kalıbı yok, 80lerden bir ceket, 90lardan bir Jean ile giyip, art deco bir broş ya da çanta ile kombinleyebiliyoruz. Ya da yepyeni şeyleri hayatımıza sokup her şeyi kendimizce karıştırıp giyebiliyoruz. Kimse “o onunla olmuş mu?” demiyor artık, bu bence gerçekten büyük bir özgürlük ve bunun tadını sonuna kadar çıkartıyorum diyebilirim.

6- Sizce sosyal medyanın erkek modası üzerindeki etkileri nelerdir?

Az önce bahsettiğim özgürlüğü kadın-erkek fark etmeksizin bize sunduğunu düşünüyorum dijital dünyanın. Görüyor, duyuyor, öğreniyor, fark ediyoruz ve artık sınırları yavaş yavaş siliyoruz ya da daha çok gri alana sahip oluyoruz. Bence bu muhteşem bir şey.

7- Erkek takipçilerinizden paylaşımlarınız hakkında olumlu yada olumsuz geri dönüş alıyor musunuz?

Evet! Olumsuz bildirim çok az diyebilirim, olumsuzlar genelde “kendinden farklı olanı/düşüneni/giyineni sevmeyenlerden geliyor. O sebeple çok kulak asmıyorum diyebilirim. Olumsuz ve gerçekten doğru bir yorumu olan insana her zaman kapım açık, dinler ve değişmesi gerekiyorsa gerçekten bunun için çaba sarf ederim.

8- Erkek takipçilerinizin kıyafet, yaşam alanında sizin paylaşımlarınızda ilham alarak kendi hayatlarına uyguladıklarını düşünüyor musunuz?

Düşünmekten bir tık fazlası, gözümle görüyorum diyelim. Beni tagliyorlar, ya da dm'den fotoğraflar gönderiyorlar ya da yorum yazıyorlar. Bence bu harika bir şey. İlham olmak bir insanın başına gelebilecek en güzel şeylerden.

9- Sosyal medyanın moda bağlamında tüketim kültürüne olan etkisi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Sosyal medya bence her alanda tüketim çılgınlığını maksimuma çıkartan bir oluşum. Bu konuda kendimi hiç mutlu hissetmiyorum. Başkalarında gördüğümüz şeyi istemek ve sahip olmaya çalışmak üzerine kurulu bir dünyadayız ve bu bence çok tehlikeli. Ben de azıyla yetinmeyen biriyim, mesela sneaker bağımlısıyım, gerçekten sayısını unuttum ama yine görsem beğensem yine alırım.. Çok yanlış ama bu rüzgar da hep birlikte isteyerek ya da istemeyerek savruluyoruz ve bence bir dur noktası olmayacak. Keşke olsa.

10- Sosyal medyada yaratılan moda nesnelerini popüler kültür bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?

Adı üstünde, popüler kültür. Doğacak, tüketilecek ve sonrasında unutulacak. Ama sosyal medyayla birlikte bu artık sonsuz bir loop. O da az önce bahsettiğim tüketim çılgınlığına göz kırpmıyor zaten. O sebeple çok hoşnut olduğumu söyleyemem. Bu ay herkes x'e takılıyor, önümüzdeki ay x bitiyor ama hemen yerine y doğuyor. Aralarında bir nefes alacak vakit bile yok. Çok kapitalist bir düzen var ve günün sonunda ben de satış odaklı bir firmada çalışıyorum o sebeple bundan ne kadar mutsuz olursam olayım, bu olmazsa, bana da ekmek çıkmayacak maalesef.

Ek 4: Erdem Oraylı Röportajı

1- Kendinizden ve yaptığınız işten bahseder misiniz?

En baştan başlayacak olursak; 1991 Tekirdağ doğumluyum, ilkokul ve liseyi orada okudum. Ardından 2009 yılında Bahçeşehir Üniversitesi Gazetecilik / Yeni Medya bölümünü kazanıp İstanbul'a taşındım. Bütün süreç böyle başladı. Okuduğum bölüm gereği başından beri çok çevre edinmem gerektiğini düşünüp, bu şekilde hareket ettim. Üniversite sonrasında bir dijital ajansta çalıştım. Bu süreçte yapmak istediğim

şeyler için lisans eğitiminin yeterli olmayacağını düşünerek master yapmaya karar verdim ve INSEEC Paris'te Fashion Marketing, Design and Brand Strategies üzerine yüksek lisans yaptım. İstanbul'a döndüğümde, daha önce staj yaptığım Doğan Burda Dergi bünyesindeki ELLE dergisinde bir buçuk yıl Assistant Brand Manager olarak çalıştım. Daha sonra ise yine global ve yerli moda markalarının danışmanlık ve PR hizmetini yürüten L'Appart PR'da Account Manager olarak bir buçuk yıl çalıştım. Şimdilerde ise bu yaptığım işleri bir kuruma bağlı olarak değil, freelance olarak yapıyorum. Markalara ve kişilere sosyal medya danışmanlığı ve etkinlik bazlı PR hizmeti veriyorum.

2- Instagram hesabınızı nasıl yönetiyorsunuz? Moda alanında paylaşımlar yaparken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?

Kendi Instagram hesabımın ilerleme sürecini çok anlamadım açıkçası. Lise yıllarımdan beri fotoğraf çekmeyi seviyordum. Daha sonra gazetecilik eğitimiyle birlikte fotoğraf, video ve hatta grafik tasarım artık işimin bir parçası haline geldi. Dolayısıyla yaptığım paylaşımların da görsel olarak öncelikle beni tatmin etmesini önemsiyorum. Moda ile ilgili paylaşımlarda ise tek düze ve herkes gibi olmak benim en büyük korkum. Bu yüzden farklı bir açıdan bakarak paylaşım yapmaya özen gösteriyorum. Çünkü diğer türlü yine tatminsizlik ortaya çıkıyor.

3- Kendi modanızı yaratırken takip ettiğiniz Instagram hesapları var mı?

Kendi modamı yaratma sürecinde tabii ki ilham aldığım markalar ve Instagram hesapları var. @iamgalla, @tbr_bastien, @jerome_carlier ve @mitchellphun, @garconjon, @tommyton gibi isimleri de takip ediyorum. Tabi bunların yanı sıra Givenchy, Gucci, Dior, Saint Laurent gibi dünya markaları bu konuda güçlü birer belirleyici oluyorlar.

4- Geçmiş dönem erkek modası hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Bana kalırsa modada geçmiş dönem kavramı kesinlikle yok. Sürekli üzerine yapılan eklemelerle devam eden bir döngü var. Ve her nedense bu döngü 2000'lerle başladı gibi geliyor. Fakat en genelde bakacak olursak, tüm unsurlarıyla 90'lar modası (ki

bence 80'lerin revize edilmiş hali) ve 90'lar benim için çok başka bir dönem. Ama konu erkek modasıysa 50'li yıllar bir hayli ilgimi çekiyor.

5- Günümüz modası hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bugünün modası dediğim gibi geçmişin tekrarı niteliğinde aslında. Fakat bu tekrarlanırken eklenen fütüristik detaylar ilgi çekiyor. Örneğin Balenciaga'nın başlattığı ve sonradan neredeyse bütün lüks markaların sahiplendiği ugly sneakers modası bana kalırsa son yılların moda devrimlerinden biri. Kesinlikle erken tüketilecek ama yıllar sonra yeniden tekrarlanacak trendlerden biri. Neyse ki moda polisliğini hakkıyla yerine getiren @diet_prada hesabı günümüz modasını tüm gerçekliğiyle ortaya koyuyor.

6- Sizce sosyal medyanın erkek modası üzerindeki etkileri nelerdir?

Sosyal medyanın bu derecede hayatımıza dahil olmasının ekmeğini en çok moda sektörü yemiştir. Daha önce kadınlar bir şekilde moda hakkında konuşup, yorumlar yapıyordu. Ya da en basit haliyle onlarca moda dergisi vardı ve buradan bilgi alabiliyorlardı. Fakat erkek dergisi dediğimizde aklımıza moda dışında birçok konu geliyor. Dolayısıyla sosyal medyanın ortaya çıkması her konuda olduğu gibi moda konusunda da bilgi alışverişinin kapılarını açtı. Böylece erkekler de bu konuya ilgi duymaya ve kendilerini geliştirmeye başladılar. Bu da en temelde tüketimi arttırdı.

7- Erkek takipçilerinizden paylaşımlarınız hakkında olumlu ya da olumsuz geri dönüş alıyor musunuz?

Şimdiye kadar olumsuz yorum almadım. Aldıysam da arkadaşlarımdan gelmiştir. Bunun sebebi olumsuz bir etki bırakmıyor olmamdır belki de. Çünkü sosyal hayatta da bu şekilde, kimseyle aram bozulmasın modunda yaşıyorum.

8- Erkek takipçilerinizin kıyafet, yaşam alanında sizin paylaşımlarınızda ilham alarak kendi hayatlarına uyguladıklarını düşünüyor musunuz?

Tabii ki ama bu ben olduğum için değil. Sosyal medyanın amacı biraz da bu bana göre. Ben de birilerinden gördüğüm cafeye gidiyorum, birilerinden gördüğüm

kıyafetlerden ilham alıyorum. Ya da takipçilerimle fikir alışverişinde bulunuyoruz. Aslında kendi Instagram profilimi onlarla birlikte geliştiriyoruz.

9- Sosyal medyanın moda bağlamında tüketim kültürüne olan etkisi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Tüketim kültürünün en eski meyvelerinden biri modadır aslında. Sosyal medyanın ortaya çıktığı yıllardan yarım asır öncesine gittiğimizde de bu aynı şekilde. Tabi zamanla hazır giyim sektörünün ivme kazanıp moda evlerinin sonunun gelmesiyle işin rengi biraz daha değişmiş oldu. Üzerine bir de tüketicinin en büyük desteği olan sosyal medya da hayatımıza bu denli girince sadece tüketim odaklı insanlar haline geldik. Çok da içine kapılmamak gerekiyor. Tüketerek mutlu olmak gerçek mutluluk değil çünkü.

Kişisel olarak “gidin şu markadan bunu alın” demek yerine “ Bu tarz kıyafetleri tercih edebilirsiniz” şeklinde bir dil kullanmayı tercih ediyorum. Kaldı ki kıyafetlerimin birçoğunu annem dikeyor ve bu yüzden şanslıyım.

10-Sosyal medyada yaratılan moda nesnelerini popüler kültür bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?

Popüler kültür her zaman kendine bir medya bulmuş bence. Ya da teknolojinin beraberinde gelen medyalardan ortaya çıkmış. Bugünün popüler kültür aracı da sosyal medya. Bundan kısa bir süre önce televizyonda ve dergilerde oluşturulan moda nesneleri vardı, bugün de sosyal medya üzerinde erişebildiğimiz, çok daha kolay bilgi sahibi olup ulaşabildiğimiz moda nesneleri var. 2020’li yılların senaryosu da bu :)

Ek 5: Onur Erol Röportaj

1- Kendinizden ve yaptığınız işten bahseder misiniz?

Öncelikle sana çok teşekkür ederim. Böyle bir çalışmada beni seçtiğin için. Gelelim cevabına; Ben Onur Erol 1978 Rize doğumluyum. www.onurollstyle.co adında blogum var ve yaptığım işte tam da bunun karşılığı olarak blogger’ım. Blog yazmaya 2009’da başladım fakat ilk blogum bu görmüş olduğunuz konsept dışında daha

edebiyat ağırlıklıydı. İlk olarak kısa yazılar ve şiirler yazıyordum ve ilk kitabım “ve aşk” piyasaya çıkınca blogu kapattım. Moda ve lifestyle yazmaya ise 2010 yılında başlamış oldum.

2- Instagram hesabınızı nasıl yönetiyorsunuz? Moda alanında paylaşımlar yaparken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?

Evet işte o malum soru; Sadece Instagram değil diğer tüm sosyal platformlarda takıntılıyım galiba... Herhangi bir fotoğraf veya videoyu servis etmek benim için biraz zor. Bu yüzden editlemek ve içine duygu yoğunluğu katmak ayrıca içerik yazısını bulmak için inanın ki çok çaba sarf ediyorum. Yani kısaca “günaydın, iyi akşamlar” yazmak bana göre değil! Takipçilerime değer veriyorum ve onları iyi fotoğraflarla ve bilgili içerikler ile kucaklamak istiyorum.

3- Kendi modanızı yaratırken takip ettiğiniz Instagram hesapları var mı?

Bu soruya şu şekilde cevap vermem en mantıklısı. Takip ettiğim bir sürü idol vs var. Ama ilham aldığı kesinlikle dinlediğim müzikler, izlediğim filmler ve okuduğum kitaplar. En çok bunlardan etkileniyorum ve hayatıma yön verende bunlar.

4- Geçmiş dönem erkek modası hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

“Gelen gideni aratır” derler. Bana göre tam da böyle! Geçmiş akım sanatın her dalında olduğu gibi modanın da vazgeçilmezi. Bu yüzden her kaybettiğimiz sene aslında bir o kadar geriye dönüşte demek. Bugünün modasına batığımızda da tüm büyük markalarda aynen konuyu bu işliyor.

5- Günümüz modası hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yukarıda bahsetmiş olduğum gibi geçmişe olan özlem günümüz modasını konu olarak ilmek ilmek işliyor aslında. Sadece biraz özen yok hepsi bu. Eskiden elle işlemler yerini makinelere bıraktı. İşçilik ucuz satış ise pahalı bir durum.

6- Sizce sosyal medyanın erkek modası üzerindeki etkileri nelerdir?

Türkiye için konuşuyorsak eğer hala bizim buralarda çok konuşulmayan ve bilinmeyen bir durum. “Erkek adamın modası mı olur?” mantığı var neyazık ki ve hala bunu yenemedik. Bu yüzden de istemeyek sosyal medya hesaplarımızda moda biraz geri planda kalıyor. Bunun yerine daha lifestyle ilerlemek zorunda kalıyoruz.

7- Erkek takipçilerinizden paylaşımlarınız hakkında olumlu yada olumsuz geri dönüş alıyor musunuz?

Muhakkak geri dönüşler oluyor ama bu beklediğimden az nedenini ise yukarıda açıkladım. Erkek olarak biraz korkuyoruz aslında! Neye? “Yakışmış “ demeye...

8- Erkek takipçilerinizin kıyafet, yaşam alanında sizin paylaşımlarınızda ilham alarak kendi hayatlarına uyguladıklarını düşünüyor musunuz?

Türkiye’nin her yerinden birçok kişi ile irtibata geçiyorum. Bunun için çok şanslıyım. Tabii ki dokunduklarımız var! Merak edenler oluyor hatta fotoğraf yollayanlarda oluyor. Buna çok seviniyorum umarım daha çok olur.

9- Sosyal medyanın moda bağlamında tüketim kültürüne olan etkisi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Sosyal sadece moda değil tüm hayatımızı tüketen bir noktada şu anda! Artık şarjımız bitince tüm planların iptal olduğu bir dünyada yaşıyoruz. Bu da tabii ki bağımlılık. Tüketim bağımlılığı elimizde ve bunu her şeyde olduğu gibi modadan yana da kullanıyoruz.

10- Sosyal medyada yaratılan moda nesnelerini popüler kültür bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?

Anlık heyecanlar diyebilir miyim buna? Her dönemin içinde olduğu bir durum bu... 80’ler ve 90’lar da ne ise bugün de aynen o şekilde işliyor! Tek farklı eskiden gençlik dergileri vardı kitleler trende yavaş yavaş ayak uydurmak zorunda idi.. Yani ilk büyük şehirler sonra küçükler. Şu an ise aynı anda! Bir koro gibi diyebiliriz.

Ek 6: Orkun Sevim Röportajı

1- Kendinizden ve yaptığınız işten bahseder misiniz?

Orkun ben, moda tasarımcıyım. İstanbul’da lisans eğitimimi tamamladıktan sonra çeşitli firmalar ve tasarımcılarla çalıştım ardından EİB moda tasarım yarışmasını kazandıktan sonra Milano’ya yüksek lisansımı yapmak için geldim şimdilerde hem moda hem aksesuar tasarımcılığı yapıyorum.

2- Instagram hesabınızı nasıl yönetiyorsunuz? Moda alanında paylaşımlar yaparken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?

Öncelikle samimi ve doğal olmaya çalışıyorum günümüzde takip edenler en çok bunu seviyor. Ayrıca biz tasarımcılar için bu platformu güncel tutmak çok önemli artık iş görüşmelerinde bile sizin Instagram hesabınızı soruyorlar. Sosyal hayatınız, gittiğiniz gördüğünüz yerler vizyonunuzu yansıtıyor bir şekilde. Son trendleri veya koleksiyonları da paylaşmaya özen gösteriyorum çünkü aslında bir tasarımcı olarak bildiğim, öğrendiğim modaya dair şeyleri insanlarla paylaşmak beni mutlu ediyor.

3- Kendi modanızı yaratırken takip ettiğiniz Instagram hesapları var mı?

Açıkçası influencer değil sanatçı, tasarımcı ve onların koleksiyonlarını takip edip kendime uygun bir şeyleri çekip alıyorum.

4- Geçmiş dönem erkek modası hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Tarihi ve dönem modası fazlasıyla ilgi alanım yani vintage görünüm ve parçaları sık sık kullanıyorum. Tabii ki kendi yorumumla ve yakışanı bularak:)

5- Günümüz modası hakkında ne düşünüyorsunuz?

Günümüz modası artık çok daha çağdaş ve rahat; bu da beni çok mutlu ediyor. Çünkü yoğun günler geçiriyoruz, metroya biniyoruz, koşturuyoruz.. bu sebeple hem sık hem rahat olabileceğimiz bir dönemden geçtiğimiz için siyah sweatshirtle ya da beyaz bir sneakerla bile toplantıya girilebilir(klasik bi pantolonla). Rahat görünümünüzle gerçekten ‘cool’ görüneceğimiz bir trend var şu an.

6- Sizce sosyal medyanın erkek modası üzerindeki etkileri nelerdir?

Sosyal medya bence her disiplini etkisi altına aldığı gibi erkek modasını da etkisi altına almış durumda. Hepimiz bir şekilde oradan bir şeyler görüp uyguluyor ya da uygulatıyoruz ve hep dinamik, interaktif kalmayı sağlıyor.

7- Erkek takipçilerinizden paylaşımlarınız hakkında olumlu ya da olumsuz geri dönüş alıyor musunuz?

Evet fazlasıyla.. Genelde hep olumlu dönüşler ve sorular var; bu nereden? Sence bana da yakışır mı? Gibi.. en çok özel günler için sorular alıyorum mezuniyette ne giyeyim? Gibi... ve bu beni mutlu ediyor demek ki doğru şeyler paylaşıyorum ki insanlar güvenip soruyorlar. Olumsuz yorumlar tabii ki var ama bunları yapanlar zaten paylaşımımın ne anlama geldiğini bile anlamayanlar:.)

8- Erkek takipçilerinizin kıyafet, yaşam alanında sizin paylaşımlarınızda ilham alarak kendi hayatlarına uyguladıklarını düşünüyor musunuz?

Evet düşünüyorum çünkü giydiğim ya da paylaştığım ürünleri sorup kendi stilleriyle birleştiriyorlar. Ve hemen her soran kişiye ürünün barkodunu bile göndermişliğim var. Vintage bi parça olmadığı sürece tabii:)

9- Sosyal medyanın moda bağlamında tüketim kültürüne olan etkisi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Tüketimi etkilediğini ve artırdığını düşünüyorum. Bugün hemen her PR ya da reklam şirketi sosyal medya üzerinden bir çok kitleye ulaşarak tiraj ve satış artırıyor. Ayrıca küçük bir işletme bile olsanız online satışla tüketim kültürüne bir parmak bal çaldiriyorsunuz. Artık çoğu kişi mağazaya bile gitmiyor.

10- Sosyal medyada yaratılan moda nesnelerini popüler kültür bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?

Popüler kültürü eskiden ikonik sanatçılar, ünlüler etkilerdi ama artık sadece on bin gerçek takipçiyle siz de yapabilirsiniz ve viral olursunuz. Birçok kişi peşinizden gelir. Hemen bir örnek verecek olursak; ‘‘balenciaga ugly sneakers’’. Bütün dünya

şu an bu ayakkabıyı giyiyor çünkü fotoğraf algısı harika ve hemen her influencer bu ayakkabıyı giydiği için ve insanlar bunu çok trend diyerek -yakışanı yakışmayanı göz ardı ederek- satın alıp giydiler. Ne kadar büyük de olsa seneye giymeyecekler:)



ÖZGEÇMİŞ

15.11.1992 Yılında İstanbul Şişli’de doğdum. 2010 yılında Beykent Üniversitesi Sinema ve televizyon bölümüne başladım. Bu bölümü 3 senede ve bölüm birincisi olarak tamamladım. Mezuniyet sonrasında Atv’de yayın operatörü olarak görev aldım. Yüksek lisansa başlamak amacıyla oradan ayrıldım ve 2016 yılında Beykent Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri bölümünde yüksek lisansa başladım. Şuan İstanbul Havalimanında Global Exchange adlı şirkette Müşteri Temsilcisi olarak çalışmaktayım.

Aday: Buse Kuğuoğlu









